SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL

CADERNO ESPECIAL

Central Cervejas e Bebidas
CEPSA
Chicco dá vida
CA Crédito Agrícola
ctt
edp
Greenvolt
KIA Movement that inspires
KLEPIERRE
KPMG
MAPFRE Seguros
Miele
MISSÃO CONTINENTE
MultiOpticas
NOBRE
novobanco
prio
RECORDATI
SECIL BETÃO
TABAQUEIRA SUBSIDIÁRIA DA PHILIP MORRIS INTERNATIONAL
Timberland
Unilever FIMA
Vila Galé HOTÉIS
VOLVO

PROTEGER O AMBIENTE e as pessoas

A Cepsa apresentou este ano a sua nova Estratégia 2030, denominada "Positive Motion", que tem por objectivo tornar a marca líder em mobilidade e energia sustentável em Espanha e Portugal, bem como ser uma referência na transição energética

Ir mais longe no que diz respeito às zero emissões (net zero) e chegar ao Net Positive são os objectivos da nova estratégia da Cepsa em Espanha e em Portugal. Para lá chegar, a companhia estabeleceu um ambicioso plano para reduzir as suas emissões, situando-se como uma referência no seu sector. Especificamente, em 2030, a empresa quer reduzir as suas emissões de CO_2 em 55%, face a 2019, e aspira alcançar zero emissões em 2050.

A nova visão de negócio da companhia ("Positive Motion") será composta por dois ecossistemas: mobilidade sustentável e new commerce, e energia sustentável. Tudo isto alimentado pelos Energy Parks e pelas alianças que a Cepsa tem com outros parceiros estratégicos.

Nesta nova estratégia da Cepsa, a descarbonização do transporte rodoviário e a mobilidade do cliente final vão desempenhar um papel fundamental. Será desenvolvido o maior ecossistema de mobilidade eléctrica em Espanha e Portugal,

em conjunto com a Endesa, desenvolvendo a mais ampla rede de carregamento ultra-rápido em estrada, que atingirá um rácio mínimo de um carregador de 150 kW a cada 200 quilómetros nas principais estradas e vias interurbanas.

Do mesmo modo, esta estratégia incluirá a instalação de entre sete mil e 10 mil pontos de carregamento ultra-rápidos para carros eléctricos, com potência de pelo menos 150 quilowatts (kW) e um tempo de carregamento em torno de 10 minutos. Em Portugal, a Cepsa poderá ter entre 1100 e 1600 pontos de carregamento ultra-rápidos até 2030.

Os postos de abastecimento da Cepsa, que representam a segunda maior rede de Espanha e Portugal, serão transformados em espaços digitalizados, que oferecerão uma grande variedade de serviços de ultraconveniência e restauração. A ideia é que estes espaços passem a incluir alimentos frescos, parafarmácia, e-Commerce, pontos de recolha de encomendas e serviço de lavagem sustentável de veículos, bem como soluções multienergia para o abastecimento em estrada.

O objectivo desta alteração é transformar os postos de abastecimento em locais onde as pessoas podem estar confortavelmente a fazer compras ou a passar o tempo enquanto a bateria do carro carrega. Já arrancou um projecto-piloto com este conceito em diferentes localizações em Espanha, sendo objectivo implementá-lo brevemente em Portugal.

Além disso, a Cepsa vai apostar numa cultura baseada em dados, utilizando analítica avançada para transformar a experiência do cliente e dar impulso ao seu programa de fidelização. E, através da tomada de decisões, baseada em inteligência artificial, a companhia será capaz de oferecer serviços integrais em tempo real.

ENERGIAS ALTERNATIVAS

A energia sustentável é o segundo grande ecossistema da nova estratégia da Cepsa, e centrar-se-á na aceleração da descarbonização dos clientes industriais, do transporte aéreo e marítimo, bem como da própria companhia, através da produção de moléculas verdes, principalmente no que diz respeito ao hidrogénio renovável e biocombustíveis.

A Cepsa, que é actualmente um dos principais produtores espanhóis de hidrogénio, quer liderar em 2030 a produção de hidrogénio verde na Península Ibérica e fixou a meta de estabelecer até 2030 um posto de abastecimento a cada 300 quilómetros, nos corredores que ligam Espanha à Europa. Desta forma, tornar-se-á uma referência na importação e exportação desta energia para o continente europeu, África e Médio Oriente, graças à localização privilegiada das suas instalações na Península Ibérica.

Paralelamente, a marca refere também que «a sua ampla experiência na produção e abastecimento energético e o seu conhecimento técnico permitirão liderar a produção de biocombustíveis de segunda geração, com uma produção de 2,5 milhões de toneladas por ano em 2030, promovendo assim a economia circular».

Para concretizar esta nova estratégia, a Cepsa vai apostar na conversão das suas refinarias em parques energéticos diversificados e sustentáveis. Estas instalações estão estrategicamente localizadas no sul da Europa, junto aos principais portos, proporcionando aos grandes clientes industriais acesso privilegiado a mercados-chave. Da mesma forma, serão implementadas tecnologias baseadas em inteligência artificial e analítica avançada para optimizar os seus processos e reduzir o impacto ambiental da actividade dos seus centros industriais.

No domínio das energias renováveis, a Cepsa desenvolverá um portefólio de projectos de energia solar e eólica para o seu próprio consumo, com uma capacidade de 7 GW, dos quais 1,5 GW já têm ligação à rede.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Entre as várias iniciativas de responsabilidade social da Cepsa, destaca-se a entrega anual dos Prémios ao Valor Social Cepsa, cujos vencedores da edição deste ano, a 18.ª, já são conhecidos. No âmbito desta iniciativa, a Fundación Cepsa irá apoiar com um total de cerca de 65 mil euros as cinco instituições nacionais vencedoras, como reconhecimento pelo trabalho desenvolvido.

Na edição deste ano, os Prémios ao Valor Social distinguiram em Portugal o projecto "Oncologia Pediátrica – Informação que faz a diferença", criado pela FROC – Fundação Rui Osório de Castro. O projecto tem como objectivo aumentar a literacia em saúde através da divulgação de informação rigorosa, criteriosa e de fácil compreensão sobre oncologia pediátrica.

Também a Associação Betel foi distinguida com o seu projecto "Reconstruindo com retalhos", que tem como objectivo a criação de um atelier de costura e artesanato, como terapia ocupacional para reabilitação física, psicológica, social e profissional para pessoas em situação de exclusão social. Através da reciclagem e recuperação de materiais têxteis em fim de ▶

vida, criando novos produtos, o projecto visa fornecer novas competências fundamentais para a reintegração social.

O projecto "Reutilizar, transformar e incluir – Rede de Lojas Eco-Solidárias", da Solidaried'Arte, foi outros dos vencedores. Assente numa lógica de ajuda mútua e reciprocidade na valorização das competências das pessoas que se encontram numa situação de risco de exclusão social e pobreza, a iniciativa assenta no sistema de recolha, selecção, tratamento, restauro e venda de roupa e outros bens, a preços simbólicos, promovendo a economia social, economia verde e economia circular.

O projecto "Casa do Mundo – Porto Intercultural", da associação Espaço T, é um espaço que albergará um conjunto alargado de instituições/associações que trabalham em diferentes áreas para a promoção da interculturalidade, a inclusão das comunidades imigrantes e a sensibilização para a aceitação da migração e o combate à discriminação e xenofobia.

Foi também distinguido o projecto "Casa do Pão", promovido pela Associação Vale de Acór, que pretende criar melhores condições nas infra-estruturas do fabrico de pão, ajudar na capacitação dos utentes em final de programa terapêutico e dinamizar respostas de empregabilidade. O painel de jurados que elegeu os cinco projectos nacionais nesta edição dos Prémios ao Valor Cepsa foi presidido por Conceição Zagalo, empreendedora social, contando ainda com cinco elementos da Cepsa Portuguesa.

Desde a sua primeira edição, os Prémios de Valor Social já atribuíram cerca de quatro milhões de euros para a promoção de 424 projectos sociais no mundo inteiro.

Quanto a outras iniciativas, e para reforçar as suas políticas ambientais, sociais e de bom governo, a Cepsa vinculou a retribuição dos seus directores aos objectivos ESG: 15% a 20% dos seus salários variáveis dependerão, assim, do cumprimento desses objectivos.

No que diz respeito à Agenda das Nações Unidas 2030, a organização estabeleceu como prioridades quatro Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS): ODS 7 (acesso a energia acessível e limpa), ODS 8 (trabalho decente e crescimento económico), ODS 12 (produção e consumo responsáveis) e ODS 13 (acção climática).

Por tudo isto, recentemente, algumas das principais agências de notação de sustentabilidade reconheceram a Cepsa como uma referência na sua indústria. Em concreto, a Sustainalytics atribuiu à companhia o primeiro lugar como empresa independente de petróleo e gás a nível global, e a S&P CSA (Corporate Sustainability Assessment) colocou-a no primeiro quartil do sector energético.

CEPSA

POSITIVE MOTION | ESTRATÉGIA 2030 PARA UMA NOVA CEPSA

POSITIVE MOTION

É O COMPROMISSO DE AVANÇARMOS JUNTOS RUMO A UM MUNDO MAIS SUSTENTÁVEL

É ajudar os nossos clientes nos seus objetivos de descarbonização.

É criar a maior rede de carregamento ultra-rápido para carros elétricos em Portugal e Espanha.

É reduzir as emissões de CO_2 das nossas operações em 55% até 2030 e tornar-nos numa empresa Net Positive que cria valor.

DESCUBRA O NOSSO COMPROMISSO EM CEPSA.COM

Com as comunidades no ADN

Nasceram como cooperativa, o que lhes deu a vantagem de estar junto das comunidades. O Crédito Agrícola encara estes temas como parte do seu ADN

O Crédito Agrícola é um banco, mas tem pautado no seu ADN o adjectivo cooperativo, até pela forma como surge com forte ligação às Misericórdias. Daí haver uma maior legitimidade para mobilizar e sensibilizar para a importância estratégica do sector social e da sustentabilidade. O próprio movimento bancário cooperativo surgiu na Europa há mais de 200 anos, para dar resposta a problemas específicos de comunidades e do sector primário, essencialmente no combate à fome, mas Filipa Saldanha, directora de Sustentabilidade do Crédito Agrícola, refere haver uma evolução de conceitos e desafios que é preciso, a cada momento, endereçar, reflectir e integrar, numa jornada longa, cada vez mais exigente, mas também estimulante, que não os deixa acomodar à sombra desse "fit natural".

No Crédito Agrícola encaram a sustentabilidade como estratégica do ponto de vista de modelo de negócio, mitigando a possibilidade de ser vista como meramente acção cosmética, de imagem. «Há a consciência que desafios sociais e climáticos têm impactos de negócio, financeiros e operacionais que não podem ser negligenciados, mas sim antecipados, bem como oportunidades que devem ser agarradas. Se a aplicação desta visão sobre a importância fulcral da sustentabilidade for eficaz, o valor acrescentado à marca é incalculável», defende.

A Política de Sustentabilidade do Crédito Agrícola foi construída com base nos cinco Objectivos de Desenvolvimento Sustentável prioritários para o grupo, ou seja, trabalho digno e crescimento económico, redução das desigualdades, cidades e comunidades sustentáveis, produção e consumo sustentáveis e acção climática. A priorização destes ODS teve em conta uma análise à cadeia de valor do grupo e ao potencial de impacto do negócio nos 17 ODS existentes. «Em todo o caso, haverá sempre oportunidade de reflexão e de consulta a stakeholders diversos que, a cada momento, possam resultar numa actualização da política e dos ODS seleccionados.» Estes funcionam como um farol nas tomadas de decisão, seja no desenho de novos produtos financeiros, na gestão de risco de financiamentos e investimentos, na selecção de fornecedores, nas acções desenvolvidas ao nível da gestão interna, ou na oferta de formação para colaboradores.

Além da Política de Sustentabilidade, algumas empresas do grupo já têm políticas de investimento ESG aplicadas, estando em desenvolvimento outras políticas fulcrais como a de riscos ESG. A Sustentabilidade (na sua tríade ESG) é encarada no Crédito Agrícola de forma estratégica, multidisciplinar e transversal, ganhando visibilidade junto de todos os membros do Conselho de Administração Executivo, porém, usufrui do empowerment de responder directamente ao respectivo Presidente.

Para Filipa Saldanha, o sector financeiro tem um papel de influência directa nas apostas dos agentes económicos, pelo que pode e deve reorientar os recursos financeiros para uma economia mais verde e inclusiva. Por outro lado, pela importância sistémica do sector bancário, existe o dever de incorporar, alertar e sensibilizar para aqueles que são os impactos climáticos extremos já sentidos (caso de incêndios, secas ou inundações), para as tendências climáticas de médio-longo prazo (como escassez de água ou subida do nível da água do mar), bem como para as tendências sociais, antecipando sempre possíveis e previsíveis agravamentos ou novos riscos.

Mas o papel da banca não se fica por aqui. Pode ser um gatilho para impulsionar outros negócios a seguirem a rota da sustentabilidade. Neste ponto, o Crédito Agrícola tem desenvolvido e aplicado, desde 2021, uma série de questionários para recolha de informação ambiental dos clientes-empresa, permitindo classificá-los num sistema de notação ambiental. «Uma verdadeira "maratona" que permitirá não só responder a exigências regulatórias e outros reportes importantes, como ter um melhor conhecimento sobre os nossos clientes e as suas necessidades em termos de transição climática e promoção da inclusão», diz Filipa Saldanha. O Crédito Agrícola estará ainda em linha com aquele que é o desinteresse existente em financiar determinados sectores associados estritamente a "harmfull activities", havendo, no entanto, um conjunto bastante alargado de sectores que podem e precisam de transitar para processos e práticas mais sustentáveis. «Uma informação mais real sobre estes clientes ajudará a criar soluções à medida e apoiar os planos de transição urgentes e necessários.»

O PAPEL DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

O Grupo Crédito Agrícola assenta a sua actuação numa base sólida de valores cooperativos, dos quais sobressai o compromisso com as economias locais e as relações de proximidade e confiança com clientes e comunidades. A responsabilidade social está enraizada no ADN do banco, reflectindo-se tanto no desenho de iniciativas sociais e ambientais externas ao negócio, no envolvimento dos colaboradores em acções de voluntariado, como na promoção da inclusão financeira em localidades remotas do País, chegando a populações com maior dificuldade de acesso a serviços financeiros. «No entanto, estando conscientes da dimensão dos desafios sociais e climáticos a que esta e as próximas gerações estão sujeitas, consideramos ser nosso dever empregar um modelo bancário que vá além da responsabilidade social, enraizando a sustentabilidade nas diferentes frentes de actuação: negócio, capital humano e sociedade.»

Em 2021 apoiaram 2548 instituições no valor de 1,6 milhões de euros em iniciativas de responsabilidade social na comunidade. A maior fatia dos financiamentos (48%) foi concedida a causas sociais através do apoio directo a IPSS, creches, escolas, lares de 3.ª idade, bombeiros e campanhas nacionais. «Realça-se, neste âmbito, a campanha #TODOSJUNTOS, de luta contra o cancro da mama, que contou com o envolvimento de dez bancos e angariou o total de 2,5 milhões de euros», relembra Filipa Saldanha. O desporto foi outra das grandes áreas de apoio do CA, com uma quota de 28%, dando especial atenção a modalidades amigas do planeta, como o do surf, bodyboard e Stand Up

Paddle, assim como do ciclismo, apoiando neste caso equipas desde os escalões de formação até aos Sub-23, e grandes provas nacionais, tais como a Volta ao Alentejo e a Volta ao Algarve, de elevado impacto socioeconómico nestas regiões.

Internamente são desenvolvidos projectos que procuram estimular e agregar os colaboradores para causas sociais e ambientais, tendo sempre como denominador comum o voluntariado, desde acções de reflorestação a campanhas de apoio solidário, como a campanha anual do Núcleo Motard do Centro de Cultura e Desporto do Banco, que reúne verbas dentro do grupo, convertidas posteriormente em bens essenciais para apoio a Associações e Instituições de Norte a Sul do País.

Com os fornecedores, está em curso um projecto que avalia cada um dos fornecedores do CA ou possíveis fornecedores, do ponto de vista ambiental e social, por um questionário preliminar, com o objectivo duplo de garantir uma evolução gradual nas práticas de gestão sustentáveis dos seus fornecedores e de salvaguardar que um conjunto de critérios mínimos são cumpridos e estão alinhados com os Princípios do Pacto Global das Nações Unidas, a Declaração Universal dos Direitos Humanos e os Princípios e Direitos Fundamentais no Trabalho da Organização Internacional do Trabalho.

PRODUTOS AMIGOS DO AMBIENTE

O grupo tem ainda um conjunto de normas e políticas internas dedicadas às temáticas de ética empresarial, incluindo a financeira. Destacam-se, neste âmbito, o Código de Ética e Conduta; a Política Vinculativa de Prevenção de Branqueamento de Capitais e do Financiamento ao Terrorismo; e a Política de Prevenção, Comunicação e Sanação de Conflitos de Interesses e de Transacções com Partes Relacionadas. Importa realçar que todos os colaboradores são envolvidos nas políticas de ética.

O Crédito Agrícola tem ainda disponível um conjunto de produtos financeiros sustentáveis, entre os quais se destacam o ecocrédito para aquisição de equipamento associado à eficiência energética, o crédito ao ensino ou as linhas de crédito disponibilizadas a clientes-empresa para a descarbonização, economia circular e energias renováveis. Em 2021, emitiu a sua primeira Obrigação Social, num total de financiamento obtido junto de investidores institucionais de 300 M€, destinados a financiar e a refinanciar, através da concessão de crédito, empresas e projectos em áreas cruciais para a inclusão social, como a educação, saúde e habitação social; criação de emprego em regiões menos desenvolvidas; e redução da pobreza e das desigualdades sociais, apoiando instituições sem fins lucrativos.

«No Crédito Agrícola estamos a trilhar o caminho que devemos, mas esta oferta tem ainda um peso reduzido face às nossas ambições, tendo estado concentrados na definição de políticas e processos que permitam esse robustecimento a curto prazo», refere Filipa Saldanha.

A tendência de concessão de crédito para investimentos mais sustentáveis tem sido positiva. Ao nível da oferta para clientes empresariais focada da transição climática e ecológica, onde se inclui as duas linhas de crédito referidas, nomeadamente para energias renováveis, valorização de resíduos e tratamento de água e efluentes, o volume total de crédito aumentou 91% entre 2020 e 2021. Importa também realçar que o ecocrédito concedido a clientes particulares cresceu cerca de sete vezes durante o mesmo período. No futuro, estaremos comprometidos em robustecer e acelerar o crédito ao investimento, tanto para a transição climática e protecção da biodiversidade, como para colmatar alguns dos desafios mais prementes da sociedade portuguesa, como a pobreza energética e das desigualdades sociais.

Quais os objectivos para 2023? «Consolidar aquele que é um caminho exigente rumo à concretização da nossa missão de contribuir para o progresso socioeconómico das comunidades, praticando uma banca de proximidade, com propósito e sustentável. Para tal, precisamos de fomentar uma maior e transversal integração de princípios de sustentabilidade no próprio modelo de negócio, desenvolvendo uma oferta robusta de soluções financeiras que permitam responder aos desafios sociais e climáticos que pessoas e empresas enfrentam no curto e longo-prazo», explica Filipa Saldanha. Em complemento, o banco pretende assumir uma postura pedagógica e mais comprometida com os problemas da sociedade portuguesa, actuando com um olhar atento aos riscos e tendências mais prementes dos próximos anos, conjugando conhecimento científico disponível com o conhecimento empírico das mais de 70 Caixas Associadas do Crédito Agrícola.

ESTAMOS CÁ POR UM BEM MAIOR

Não há melhor retorno que o investimento feito nas pessoas e no ambiente.
Por isso, aplicamos o nosso dinheiro na proximidade, na interajuda, no desenvolvimento social e na sustentabilidade.

Acreditamos que não é o dinheiro que faz girar o mundo, mas sim o bem que se pode fazer com ele.

PUBLICIDADE 10/2022

#SustentabilidadeCA

Para mais informações:
creditoagricola.pt

Caixa Central – Caixa Central de Crédito Agrícola Mútuo, CRL registada junto do Banco de Portugal sob o nº 9000

CA
Crédito Agrícola
O Banco nacional com pronúncia local
Desde 1911

EDP SERÁ TOTALMENTE VERDE em 2030

A eléctrica portuguesa é a número um no índice de sustentabilidade do Dow Jones, estando à frente de 180 outras empresas a nível global

Em 2022 a EDP foi reconhecida pela S&P Global como a utility integrada número 1 do índice Dow Jones de Sustentabilidade, entre 180 empresas do sector. «São já 15 anos consecutivos como a única empresa portuguesa com presença neste índice, com a particularidade de obter uma classificação final de 90 pontos, a segunda melhor desde que a EDP integrou este índice global de referência, em 2008», explica fonte oficial da EDP.

Entre as dimensões de sustentabilidade (ESG) que mais contribuíram para esta boa performance destaca-se a de Governance & Económica, onde conquistou a pontuação máxima em

quatro de nove critérios. A gestão de inovação foi uma das novidades nesta performance – uma avaliação onde projectos inovadores e relevantes para a transição energética, caso do parque solar flutuante em Alqueva, deram um contributo decisivo.

Também na dimensão ambiental, o segmento de transporte e distribuição registou o maior crescimento na pontuação (mais 23 pontos) e, na dimensão social, o destaque vai para a prevenção, segurança e saúde no trabalho, que registou uma das melhores variações positivas este ano (mais 10 pontos), e para a gestão de relação com clientes (mais 11 pontos). No total de 27 critérios avaliados, há oito em que a EDP conseguiu a pontuação máxima de 100 pontos: materialidade, influência em políticas públicas, gestão de inovação, reporte ambiental, reporte social, cidadania/filantropia, riscos relacionados com água e oportunidades de mercado.

A EDP está incluída em vários índices ESG, «o que é um sinal de reconhecimento da estratégia de sustentabilidade seguida há muitos anos. Esse caminho tem o ano "zero" em 2003 e inicia a consolidação quando, em 2008, integra pela primeira vez os índices Dow Jones de Sustentabilidade – é quando se define pela primeira vez um plano estratégico de ambiente e de sustentabilidade e se dá início a um plano de eficiência energético assente em dois pilares: optimização dos consumos do lado da oferta e da procura».

NEUTRALIDADE CARBÓNICA ATÉ 2040

A estratégia da EDP está assente no compromisso de ser totalmente verde até 2030 e atingir a neutralidade carbónica em toda a cadeia de valor até 2040 e descarbonizar para um impacto positivo no clima.

«A inclusão nestes índices reforça a reputação do nosso desempenho ESG e serve como referência no reconhecimento das boas práticas e da estratégia de sustentabilidade da EDP», afirma fonte oficial da EDP à Marketeer. «No entanto, mais importante do que cumprir métricas, é reconhecer que a empresa contribuiu para uma contínua redução das emissões de CO_2, para um crescimento acelerado da produção de energias limpas e tecnologias inovadoras, aliados fundamentais para uma economia mais forte, mais verde e para um planeta mais sustentável», acrescenta.

A sustentabilidade está alicerçada no modelo societário da EDP desde há muitos anos. Esta tem desde 1991, na sua estrutura governativa, o Conselho de Ambiente. Este grupo é composto por pessoas externas, cuja função é a de aconselhar o grupo nas matérias de ambiente.

Trata-se de um órgão social que ajuda estrategicamente o Conselho de Administração Executivo e que, a partir de 2006, passou a designar-se como Conselho de Ambiente e Sustentabilidade. Esta comissão nasce no âmbito de um modelo monista sob proposta do então Gabinete de Sustentabilidade e temas de Ambiente (GSA).

O ano de 2006 foi o da disrupção ao nível da sustentabilidade, com a alteração do modelo de governo de sociedade – de monista para dualista: modelo alemão com um órgão de supervisão, um órgão executivo e um revisor de contas. Este surgiu da seguinte forma: foi criado um Conselho Geral e de Supervisão (CGS) para acompanhar a supervisão da adminis-

tração da EDP, com uma comissão especializada para apreciar as questões relativas à sustentabilidade, códigos internos de ética, conflitos de interesses, sistemas de avaliações; e uma Comissão de Governo Societário e de Sustentabilidade. Esta comissão do CGS supervisiona ainda os trabalhos de um Comité de gestão: o Comité de Ética.

Existe ainda o Conselho de Administração Executivo (CAE) para fazer a gestão das actividades do Grupo EDP suportada num instrumento de gestão que se designou por comités de gestão. Um deles foi a Comissão de Ambiente e de Sustentabilidade, tendo sido mais tarde alterada a designação para Comité de Sustentabilidade.

A visão de transição energética molda a companhia até 2030, no quadro do actual plano de negócios 21-25, para ser neutra em carbono, de ter 100% da produção renovável até 2030 e ser coal free até 2025.

Segundo fonte oficial da eléctrica nacional, a EDP elegeu como compromisso estar sem produção a carvão em 2025, o que significa, no âmbito da Transição Energética Justa, que a companhia também assumiu a responsabilidade de trabalhar juntamente com os governos e autoridades locais na promoção desse processo de transição nas regiões afectadas pelo encerramento das suas centrais.

O Grupo EDP assumiu compromissos públicos e elaborou planos de acção para contribuir positivamente para a criação de emprego e para o bem-estar das comunidades locais impactadas pelo encerramento das centrais térmicas a carvão.

Recentemente, em Setembro de 2022, a EDP recebeu um prémio da Environmental Finance, pelo trabalho realizado aquando do encerramento da central de Sines e que envolveu várias acções para ajudar a minimizar as repercussões negativas no emprego local. Para o efeito, a EDP identificou as partes interessadas, incluindo as autoridades locais, os sindicatos, as instituições de emprego e qualificação profissional, os prestadores de serviço.

UMA DAS EMPRESAS MAIS ÉTICAS DO MUNDO

Em 2022, a EDP foi reconhecida pelo Ethisphere Institute, pelo 11.º ano consecutivo, como uma das empresas mais éticas do mundo.

Esta distinção reconhece o compromisso do grupo com uma política de ética sólida baseada em princípios como o de agir com integridade em todas as áreas de intervenção e o de contribuir para um ambiente sustentável. Foram distinguidas 136 empresas em 22 países, sendo a EDP a única portuguesa a pertencer à lista.

«A EDP tem um sólido edifício ético que tem vindo a construir já há 16 anos, tendo sido inúmeros os projectos no âmbito da ética desde então implementados.» Fazendo referência a alguns mais recentes, destaca-se a forte aposta num modelo de formação e comunicação transversal, tendo em 2022 sido dado destaque a projectos de formação a líderes.

A profunda revisão do Código de Ética da EDP, assim como os demais documentos que o complementam, marca o trabalho feito nesta área nos últimos dois anos, estando a mais recente revisão do Código já aprovada e a sua publicação agendada para os próximos dias.

Por último, alinhado com a crescente preocupação internacional em relação ao tema da Protecção dos Denunciantes, e em virtude da transposição nacional da Directiva Europeia a este respeito, já em 2022 foi realizado um trabalho de redesenho de processos e procedimentos, e adaptação da solução tecnológica já existente na EDP para este objectivo, tendo em vista a criação dos canais Speak up, que foram colocados ao dispor de todas as partes interessadas.

RESPONSABILIDADE SOCIAL: OS COMPROMISSOS DA EDP

Através da política de investimento social, em alinhamento com as prioridades globais das Nações Unidas expressas nos Objectivos de Desenvolvimento Sustentável, a EDP dá prioridade às contribuições para a comunidade, através de quatro objectivos:

- Promover o acesso à cultura e à arte e proteger o património cultural;
- Promover a inclusão social e a adopção de modos de vida sustentáveis, valorizando a inclusão energética e o acesso à energia;
- Proteger o património natural e a biodiversidade;
- Promover a eficiência energética, a energia renovável e a descarbonização.

O Código de Ética da EDP é um documento fundamental que estabelece os critérios e as regras para a condução correcta de dilemas ou de situações sensíveis em contexto laboral, inspirando-se no seu propósito, e está construído sobre a sua identidade, materializando-se em quatro traços de identidade e num conjunto de 22 temas relacionados com o negócio da EDP.

«Destes temas, e com o intuito de cumprir as metas de responsabilidade social, destacamos primeiro, numa perspectiva interna, o bem-estar dos colaboradores, a segurança e saúde, a diversidade, equidade e inclusão, e o assédio.» Por outro lado, numa perspectiva externa, salientam a relação com diversas partes interessadas, desde clientes, comunidade e fornecedores, assim como as matérias de ambiente, transição energética e revolução digital.

Para exemplificar alguns dos projectos integrados nesta estratégia, fonte oficial da EDP dá como exemplo o MUDA, movimento pela utilização digital activa, de que a EDP é parceira desde o seu lançamento em 2017. Promovido por diversas entidades privadas e pelo Estado português, merece reconhecimento da Comissão Europeia desde 2018, no âmbito do DESI (Digital Economy & Society Index).

Em 2021 destacam-se algumas iniciativas desenvolvidas ou apoiadas pelo MUDA, nas quais a EDP colaborou activamente, como a inclusão digital e social com democratização do acesso e capacitação.

No que diz respeito ao universo de colaboradores, a EDP impactou mais de 34 mil pessoas, com iniciativas como workshops, speed recruitment, feiras de emprego, networks ou open days, num total de 166 actividades. Além de muitos outros projectos, de destacar ainda a primeira escola de electricistas para pessoas trans, lançada em 2021 pela EDP Brasil, para fomentar a educação a partir de acções que estimulem a população mais vulnerável.

A estratégia de sustentabilidade da EDP não é exclusiva para Portugal, Brasil, Espanha, EUA ou qualquer outro país onde esteja presente: é uma estratégia global e reconhecida por todos como necessária, urgente e positiva.

Isto significa que todos partilham o mesmo alinhamento e motivação para fazer a diferença em qualquer geografia. Trata-se, no fundo, do reflexo da forte cultura interna de pertença que a EDP tem desenvolvido ao longo destes anos.

O Grupo EDP tem diversos departamentos de sustentabilidade focados nas diferentes particularidades e desafios de cada empresa e geografia onde estão presentes, mas sempre alinhadas com a estratégia global da empresa.

Para 2023, a EDP tem por objectivos «acompanhar as tendências principais que impactam o negócio da companhia e fazê-las reflectir na estratégia de sustentabilidade, não deixando ninguém para trás, respeitando sempre os direitos humanos em todas as geografias onde tem operação, num quadro de cultura de diversidade e inclusão. Só assim, a EDP continuará a ser uma líder na sustentabilidade», conclui fonte oficial da EDP em declarações à Marketeer.

A ERA DO VIDRO: UM MATERIAL DE EMBALAGEM INTRINSECAMENTE sustentável

Falar de sustentabilidade é imperativo para a Friends of Glass, fórum europeu de consumidores que promove a escolha de produtos embalados em vidro e a posterior reciclagem destas embalagens

A Friends of Glass acredita que as embalagens de vidro são a melhor escolha, quando se fala de sustentabilidade, por três razões fundamentais: a saúde, o sabor e a protecção do meio ambiente. Criada em 2009 pela Federação Europeia de Vidro de Embalagem (FEVE), esta organização centra-se na consciencialização e transmissão de mensagens pró-vidro, sempre numa vertente sustentável. Beatriz Freitas, secretária-geral da Associação dos Industriais de Vidro de Embalagem (AIVE), explica à Marketeer por que o vidro é uma opção sustentável.

De que forma a Friends of Glass aborda o tema da sustentabilidade do ponto de vista das embalagens?
Se pensarmos que tudo o que consumimos vem dentro de uma embalagem, é importante ter consciência do impacto destes materiais, tanto na nossa saúde como no planeta, e saber escolher a melhor opção.

A plataforma Friends of Glass procura que a preferência por embalagens de vidro seja transferida da intenção para o acto, através de três estratégias que se complementam: influenciar as decisões de compra, com a escolha de produtos embalados em vidro (B2C), através da Friends of Glass; assegurar que as marcas permanecem favoráveis às embalagens de vidro e se tornam prescritores do material (B2B), através da AIVE (Associação dos Industriais de Vidro de Embalagem); influenciar o comportamento dos consumidores e empresas para a reciclagem, de forma a atingir as metas do país para 2025, em particular junto do consumidor final e do canal Horeca, onde reside a maior oportunidade incremental.

Que acções foram desenvolvidas este ano neste âmbito?
Este ano foi particularmente especial para o sector do Vidro, já que as Nações Unidas consagraram oficialmente 2022 como o Ano Internacional do Vidro. Esta celebração foi apoiada por 1140 entidades, entre elas sociedades científicas e artísticas, fabricantes e fornecedores de vidro, universidades e centros de investigação e museus de 90 países de todo o mundo, incluindo Portugal.

A inauguração oficial do Ano Internacional do Vidro (IYOG), a nível ibérico, decorreu em Madrid, a que se seguiu uma série de actividades para promover a importância tecnológica, científica, cultural e económica do material mais puro e 100% reciclável do planeta. As acções em torno do Ano Internacional do Vidro visaram reforçar a sua importância no nosso quotidiano, nos mais diversos momentos, seja, por exemplo, na conectividade ao mundo com os ecrãs, na nossa protecção, na indústria farmacêutica, na decoração, nos mais diversos campos da inovação científica e, claro, na alimentação, com a indústria de embalagem.

A nível europeu, a FEVE lançou uma campanha sob o mote "Glass Makes the Moments That Matter" para celebrar o passado, presente e futuro das embalagens de vidro, que contou com presença em TV (em Portugal) e canais digitais nos vários países europeus. Das várias iniciativas nacionais, podemos ainda referir, por exemplo, o lançamento da campanha rádio e TV "O Planeta é a nossa Casa", com a participação da food stylist Maria João Clavel e do apresentador João Montez.

O ano ficou ainda marcado pelo lançamento da plataforma Vidro+, uma iniciativa colaborativa que tem como objectivo criar um compromisso entre os diferentes agentes da cadeia de valor do vidro de embalagem que actuam no mercado nacional, incluindo Entidades Governamentais, Universidades e Centros de Investigação e Organizações Não Governamentais, para promover o aumento da taxa de reciclagem do vidro em Portugal. A Plataforma Vidro+ tem como objectivo alcançar 90% de recolha de embalagens de vidro para reciclagem até ao ano 2030.

Que mensagens pretendem transmitir quando investem neste tipo de iniciativas?
Reforçar a importância de optar por produtos embalados em vidro, não descurando a sua posterior reciclagem, é a principal mensagem da Friends of Glass, com foco nos principais benefícios do vidro:

- Capacidade de preservar 100% do valor nutricional dos alimentos: ao ser inerte, natural e sem aditivos, o vidro garante todas as qualidades originais dos alimentos, sem conferir qualquer sabor ou odor.
- Maior segurança em termos alimentares: as embalagens de vidro apresentam um menor risco de migração de químicos para os alimentos, entre todas as opções de embalagem disponíveis, de acordo com um estudo da Food & Science Research. O vidro pode estar em contacto directo e seguro com os alimentos ou bebidas de toda família.
- 100% natural: a composição do vidro é 100% natural (areia, carbonato de sódio e calcário, sem qualquer aditivo nocivo), o que garante a máxima qualidade, tanto da embalagem como do seu conteúdo.
- 100% reciclável: quando recicladas, as embalagens de vidro regressam ao mesmo ciclo de produção, para se tornarem novamente uma embalagem 100% reciclável. A reciclagem do vidro economiza energia, reduz as emissões atmosféricas e poupa recursos naturais, cumprindo assim os objectivos da economia circular.

Quais são os principais desafios?
O principal desafio está associado aos níveis de recolha de embalagens de vidro usadas para reciclagem, insuficientes para suprir as necessidades. Quanto mais embalagens de vidro usadas forem recolhidas selectivamente, maior será a sua incorporação ▶

no processo produtivo de novas embalagens, uma vez que todas as embalagens de vidro no mercado poderiam ser recicladas.

Mas sendo o vidro um material infinitamente reciclável, o que ainda está a faltar para as embalagens usadas deste material não acabarem no lixo comum?
Nos últimos 10 anos, Portugal registou um boom turístico, principalmente nos maiores centros urbanos. Infelizmente, as infra-estruturas de apoio à recolha selectiva das embalagens de vidro para reciclagem não conseguiram responder às necessidades dos estabelecimentos Horeca (hotéis, restaurantes e cafés). É precisamente neste canal que as taxas de separação das embalagens de vidro usadas são mais baixas. A abertura de um vidrão típico foi desenvolvida para a colocação de uma garrafa de cada vez, adequado para um consumidor doméstico. Para um estabelecimento Horeca, que gera mais quantidades, não faz sentido colocar uma unidade de cada vez.

Assim, estão já identificadas duas áreas de actuação necessárias: a nível do serviço de recolha com foco na proximidade, taxa de cobertura, optimização da frequência de recolha, limpeza, manutenção dos contentores e fiscalização; e a nível da comunicação e sensibilização no canal Horeca.

Sendo o vidro um material milenar, a percepção pública desta indústria em Portugal não está ainda conotada com a inovação como outros sectores. Essa é uma falsa percepção?
Completamente. A indústria vidreira tem necessidade de uma aposta contínua na inovação, reinventando-se, quer ao nível do produto, quer ao nível do processo.

Na inovação do produto podemos destacar as embalagens de vidro diferenciadoras, o eco-design e a redução de peso, naturalmente sem afectar a performance no seu ciclo de vida.

A nível do processo, a inovação tecnológica tem permitido tornar a indústria mais eficaz, através da eliminação de desperdícios, e de forma a ser mais competitiva, tanto no mercado externo, como com os outros materiais, desafiando-se no desenvolvimento de soluções mais eficientes do ponto de vista ambiental e da sua pegada ecológica.

A vertente da Responsabilidade Social e Corporativa, no meio em que se insere e na relação e apoio às comunidades locais e projectos de integração social, é também hoje uma realidade em todas as empresas do sector.

Quais as aplicações práticas dessa inovação e como contribuem para a sustentabilidade ambiental?
A indústria do vidro de embalagem tem vindo a demonstrar uma melhoria do seu desempenho ambiental, com reduções notáveis por tonelada de vidro fundido, nos últimos 20 anos:

- -66% do consumo específico de água (m^3 consumidos por tonelada de vidro fundido);
- -92% da emissão de partículas expelidas nas chaminés (ton/ton vidro fundido), devido à instalação de electrofiltros a jusante de todas as chaminés;

Beatriz Freitas, secretária-geral da Associação dos Industriais de Vidro de Embalagem (AIVE)

- -30% de emissão específica de SO_2, com a total reconversão energética, de fuel para gás natural;
- -28% de emissão específica de CO_2 (GEE).

E quais são os grandes desafios que se colocam às empresas?
Os principais desafios da indústria passam pela criação de soluções tecnológicas para o uso de energias alternativas aos combustíveis fósseis, nomeadamente o hidrogénio, não só nos fornos, mas nos demais equipamentos do processo.

As alternativas ao gás natural, que passam pela maior utilização de electricidade de fontes renováveis e o hidrogénio, terão que ser economicamente viáveis e disponíveis a uma escala industrial, o que ainda não acontece.

Como se caracteriza a indústria do vidro de embalagem no nosso país?
A indústria do vidro de embalagem é um sector que gera cerca de 3500 empregos em Portugal e que tem um peso importante para a balança comercial do País, uma vez que mais de 50% das embalagens de vidro fabricadas são enviadas directamente para empresas produtoras de alimentos e bebidas noutros países. Portugal é, assim, o maior produtor, per capita, de embalagens de vidro do continente europeu, com cerca de 6 mil milhões de embalagens produzidas anualmente para a indústria alimentar.

Todas as fábricas portuguesas utilizam as melhores técnicas disponíveis para o fabrico do vidro de embalagem, podendo afirmar-se como um sector de vanguarda tecnológica. Hoje é possível encontrar uma garrafa produzida em Portugal, em qualquer uma das grandes empresas multinacionais europeias do sector da alimentação. Quando um qualquer embalador multinacional dá preferência à embalagem de vidro para embalar os seus produtos, sabe que a qualidade do seu produto junto do consumidor final nunca será posta em causa.

Trata-se, portanto, de um sector inovador, competitivo e com uma forte componente exportadora, comprometido com a inovação, descarbonização, eficiência e, naturalmente, com as necessidades do mercado.

Por um ambiente mais sustentável

a nossa entrega é total

Compre uma árvore para ajudar a florestar Portugal, à venda nas Lojas CTT (PVP 4€) e em ctt.pt.

Compre uma árvore para ajudar a florestar Portugal!

Uma iniciativa:

Quercus ctt

ctt.pt

Linha CTT 21 047 16 16
Dias úteis das 8h30 às 19h30

CTT Correios de Portugal
CTT Correios de Portugal
CTT Correios de Portugal CTT Empresas

ctt

STOP. RETHINK your impact

A Greenvolt acredita que é tempo de retribuir. Ao planeta e à sociedade. Para isso, criou o programa de responsabilidade social STOP, que ambiciona inspirar a parar e a repensar o impacto que as nossas acções podem ter na construção de um futuro mais equilibrado e sustentável

A sustentabilidade, mais do que uma prioridade urgente, é uma responsabilidade de todos. Para a Greenvolt, empresa de energia 100% renovável, é altura de fazer STOP (Share, Offer, Talk, Protect). Sim, isso mesmo. A Greenvolt quer que pare, que respire fundo e repense o seu impacto sobre questões que já hoje têm um impacto muito material no nosso quotidiano e que comprometem a qualidade de vida das gerações futuras. É tempo de ganhar uma maior consciência do que ainda é possível fazer para inverter o impacto negativo que a sociedade está a gravar no planeta e retribuir com mudanças significativas que podem gerar um impacto positivo e, por conseguinte, criar mudança social, respeitar o ambiente e gerar valor para os stakeholders. Impulsionados pelas energias renováveis, o objectivo é, em conjunto com a comunidade, alcançar maior sustentabilidade, inovação, justiça e independência energética.

O programa STOP representa, assim, a vontade de repensar as iniciativas sociais e ambientais que promovam a neutralidade carbónica e a eficiência energética e, através dele, contribuir para o combate à crise climática, preservando e protegendo não só a biodiversidade e os ecossistemas, mas também os direitos humanos e a inclusão social.

O QUE É O PROGRAMA STOP?

Este programa actua em quatro dimensões sociais e ambientais que irão definir as diversas estratégias e iniciativas rumo a um futuro mais justo, verde e consciente de que não existe um planeta B. Traduzindo a sigla STOP estão as linhas orientadoras deste novo futuro, que não escolhe idiomas e apela a uma vontade conjunta e colaborativa do Grupo Greenvolt em todas as geografias onde opera.

Share (Partilhar), Talk (Falar), Offer (Oferecer) e Protect (Proteger) são as dimensões que regem este programa tão relevante na estratégia de sustentabilidade da Greenvolt. Procuram, acima de tudo, "Partilhar" energia inclusiva e liderar a transição energética, combatendo a pobreza e carência energética a nível nacional; "Falar" às gerações futuras e promover conhecimento para aumentar a literacia energética e ambiental; "Oferecer" igualdade de oportunidades, promovendo uma vida mais justa para todos, assim como "Oferecer" o tempo e energia dos colaboradores, promovendo acções de voluntariado; e, por fim, "Proteger" o ambiente e ser uma referência na luta contra a crise climática.

SHARE: PARTILHAR ENERGIA INCLUSIVA

Através da criação de Comunidades Inclusivas, a Greenvolt quer oferecer vantagens exclusivas às organizações de cariz social e/ /ou ambiental que procuram aumentar o seu impacto positivo na sociedade. Como? Assegurando que as instituições possam gastar menos na electricidade, através do autoconsumo de energia limpa e alocar esse dinheiro à sua acção social, partilhando gratuitamente energia limpa com famílias mais vulneráveis e carência económica, que vivam perto dessas instituições. Uma das primeiras comunidades inclusivas contou com o apoio da Câmara Municipal de Cascais e está a decorrer numa creche da Santa Casa da Misericórdia de Cascais. Nesse sentido, a instituição disponibiliza energia a sessenta famílias carenciadas, reduzindo, ao mesmo tempo, em 50% a dependência da creche face à energia do comercializador. Os objectivos estratégicos nesta dimensão passam por liderar a transição energética em Portugal, contribuindo para a luta contra a pobreza energética a nível nacional. A Greenvolt espera, com esta iniciativa, e até 2030, apoiar 250 mil pessoas carenciadas com energia limpa e mais barata. Ainda dentro desta dimensão, o programa "Riqueza Energética", apresentado em Dezembro, e promovido pela Greenvolt Comunidades, tem como propósito apoiar uma instituição de cariz social na sua transição de fraca eficiência energética para Riqueza Energética. Em Portugal, o sol é uma importante fonte de energia. Por outro lado, números do EDPI (European Domestic Poverty Index) confirmam que somos um dos países com maior nível de pobreza energética da Europa. Por estas razões, a aposta em iniciativas que visem a qualificação energética de instalações e que possam beneficiar pessoas em situações de pobreza energética com energia limpa e mais barata ganham cada vez mais relevância.

TALK: FALAR COM AS GERAÇÕES FUTURAS

Educar e fomentar a literacia energética e ambiental, assim como promover a transferência de conhecimento para as novas gerações, é outra das premissas do programa STOP. Através de iniciativas diversas, a derradeira missão é contribuir activamente para o combate às alterações climáticas e, em última instância, proteger o planeta.

Nesse sentido, serão realizados "Roadshows", dirigidos a crianças e jovens. Em conjunto com parceiros de referência, a Greenvolt quer organizar workshops em escolas (preferencial-

mente do primeiro ciclo), para a realização de actividades lúdicas que visam explorar o funcionamento das energias eólica, hídrica e solar, de um ponto de vista científico e de utilização no dia-a-dia.

Até 2030, o objectivo é envolver 1500 crianças e jovens neste tipo de iniciativas de sensibilização, sendo evidente a urgência de chegar às gerações que, a curto e médio prazo, serão os adultos do futuro.

OFFER: IGUALDADE DE OPORTUNIDADES

Do programa STOP também faz parte a vontade e missão de promover uma transição energética de todos para todos. Assim, e para combater as desigualdades sociais e promover a mesmas oportunidades para todos, a Greenvolt aposta em medidas positivas de apoio e aproximação às comunidades locais. A atribuição de bolsas escolares é uma dessas medidas e, até 2030, o objectivo é entregar, pelo menos, 100 bolsas de estudo de mérito a crianças e jovens carenciados, com mérito e desempenho escolar, que pretendem prosseguir os seus sonhos e estudos. Os alunos são seleccionados nas comunidades onde a Greenvolt desenvolve ou pretende desenvolver projectos e a atribuição das primeiras 14 bolsas aconteceu em Dezembro, nos municípios de Águeda, Tábua e Mortágua.

Promovendo laços estreitos com as comunidades, quer, igualmente, criar parcerias com instituições de educação que promovam a atracção de talento feminino para programas alinhados com as energias renováveis.

Na categoria do "Oferecer", cabe ainda o programa de voluntariado, através do qual são promovidas acções para promover a participação dos colaboradores, nas quais oferecerão, sobretudo, o seu tempo. Além de proporcionar vários benefícios para a sociedade, o programa de voluntariado pretende fortalecer o comprometimento dos colaboradores com a empresa e com a sociedade, impactando positivamente as pessoas e desenvolvendo as suas competências e capacidades. Até 2030, a Greenvolt quer desenvolver, pelo menos, duas iniciativas de voluntariado por ano, e implementar duas acções de inclusão social para apoiar pessoas com deficiência. Contando com o apoio dos 450 colaboradores das várias empresas do grupo, em 2022, a Greenvolt Next Portugal contribuiu para a organização e distribuição do Banco Alimentar, a Greenvolt Power reuniu bens essenciais para ajudar a Ucrânia, e o Grupo Greenvolt e a Greenvolt Comunidades apoiaram na preservação do ambiente, removendo espécies evasivas na floresta.

PROTECT: PROTEGER A NATUREZA

A Greenvolt cria valor sustentável a partir do sol, do vento e das florestas, beneficiando a sociedade, os accionistas e os colaboradores, e, nesse sentido, desenvolve uma estratégia global nature positive. Para isso, alguns dos objectivos até 2030 passam pela colaboração anual em projectos para a gestão, conservação e preservação da biodiversidade e dos ecossistemas, que podem contribuir para a mitigação e adaptação às alterações climáticas.

Neste contexto de parcerias para a transição energética, o Grupo Greenvolt é uma das 42 empresas signatárias do #act-4natureportugal, uma iniciativa do BCSD Portugal – Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável. Criada em 2020, esta iniciativa pretende incentivar as empresas a proteger, promover e restaurar a biodiversidade, ajudando a inverter a sua perda até 2030.

Greenvolt

We were born green, not made green.

Greenvolt is a renewables company delivering **100% green power** through multiple technologies across several geographies.

Greenvolt Next
Distributed Generation

Greenvolt Power
Wind & Solar

Greenvolt Comunidades
Distributed Generation

Greenvolt Biomass
Biomass

www.greenvolt.com

MOBILIDADE ELÉCTRICA PARA UM FUTURO **melhor**

A Kia conta com mais de três milhões de veículos vendidos anualmente em todo o mundo

Este é um número que, para Miguel Santos, Marketing director da Astara Portugal, «demonstra o sucesso da marca, mas traz responsabilidades acrescidas do ponto de vista da relação com a sociedade».

Foi com base nessa consciência que a marca, em 2020, definiu um compromisso de longo prazo para com a mobilidade sustentável, o designado "Plano S". Trata-se de um dos projectos mais ambiciosos de sempre de toda a indústria automóvel, com um investimento equivalente a 21,6 mil milhões de euros até 2025. Este compromisso resultou numa operação de rebranding global, que incluiu a alteração do logo e da assinatura de marca para "Movement that inspires".

A marca tem por objectivo lançar 11 novos veículos 100% eléctricos até 2030, à cadência de dois modelos por ano, já a partir de 2023. Estima-se que o peso destes veículos nas vendas globais venha a atingir mais de 50% até final da década. A Kia comprometeu-se ainda a atingir a neutralidade carbónica até 2045, antecipando em cinco anos a meta definida, por exemplo, pela União Europeia.

No que diz respeito à gama de veículos, «inaugurámos com o EV6, um SUV 100% eléctrico, a nova face desta estratégia. Mais tarde lançámos o novo eNiro a introduzimos opções electrificadas em vários modelos», explica Miguel Santos.

No domínio das infra-estruturas, foi desenvolvido o programa europeu "Kia Charge", no âmbito do qual toda a energia utilizada pelos clientes será reposta pela Kia com recurso a energia verde certificada, proveniente de centrais eólicas.

Destaca-se ainda a incorporação de materiais sustentáveis na produção dos veículos – como a utilização de papel de parede reciclado, folhas de eucalipto e tinta à base de água –, da qual o novo Niro é um exemplo.

Actualmente, a Kia estima que, já em 2030, os veículos eléctricos correspondam a 40% da totalidade das vendas globais da marca, sendo que, em Portugal, «acreditamos que esse número será superado por uma margem confortável».

Miguel Santos acrescenta que, «ao proporcionarmos uma transição fácil para a mobilidade sustentável, não só estamos a dar a oportunidade de obter menores custos de utilização e de manutenção, mas também a responder aos clientes que são mais sensíveis às questões ambientais».

No âmbito da responsabilidade social, a Kia destaca a parceria com o The Ocean Cleanup, um projecto de larga escala para limpeza dos oceanos, com a duração de sete anos. Em Portugal, foi também estabelecida uma parceria com a Academia TEN para apoiar este projecto educativo inovador e em forte expansão, através da cedência de duas unidades do modelo Stonic, sendo ainda de salientar o apoio de longa data à Volta a Portugal em bicicleta.

Novo Kia XCeed.
Tecnologia em Movimento.
Movement that inspires
IVA incluído
209€/mês*
O Novo Kia XCeed nasceu para tornar qualquer viagem numa experiência tecnológica imersiva. Descubra a eficiência do motor 1.0T-GDi de nova geração ou as versões híbridas plug-in, com autonomia até 59km em modo elétrico e benefícios fiscais para empresas. No novo XCeed a tecnologia ajuda-o a ir mais longe de forma segura e intuitiva, renda-se ao painel de instrumentos de 12,3 polegadas totalmente digital ou ao sistema de navegação com ecrã tátil de grandes dimensões compatível com Android Auto e CarPlay. Saiba mais em www.kia.pt

CENTROS COMERCIAIS CADA VEZ MAIS VERDES e sustentáveis

As políticas sustentáveis gritam por atenção e pode parecer até controverso que estas surjam associadas a centros comerciais

A Klépierre, líder europeia em centros comerciais, responde às exigências e dá a mão às boas práticas, esforçando-se há muitos anos para liderar também nesta área, tendo já reduzido o consumo de energia de todos os seus centros na Europa em mais de 40%, em 2021, em comparação com 2013.

A nível internacional, este empenho foi reconhecido, pelo segundo ano consecutivo, como líder da indústria em Responsabilidade Social Corporativa pela avaliação de 2021 do Global Real Estate Sustainability Benchmark (GRESB). Os resultados da redução de 43% no consumo de electricidade e de 82% na pegada de carbono dos shoppings Klépierre nos últimos sete anos, o fornecimento de energia verde em toda a Europa, a instalação de energia renovável no local das instalações produtivas, evitar que 96% dos resíduos acabassem em aterros e ter espaços dedicados às comunidades locais em 98% dos centros permitiram alcançar esta liderança. Relacionado com a optimização do desempenho ambiental, o grupo atingiu o objectivo de 100% dos centros comerciais terem a certificação BREEAM In-Use, dois anos antes do previsto. Ao atingir este objectivo, a Klépierre recebeu este ano o prémio BREEAM Awards 2021 na categoria de Investimento Responsável em Portefólio de Grandes Dimensões. São mais de 100 centros comerciais que lideram o caminho para um futuro mais eficiente.

De destacar também o reconhecimento pela Organização Não Governamental CDP, que, através da Lista pelo Clima, reconhece os esforços pela luta contra as alterações climáticas. A Klépierre é representada pela segunda vez consecutiva nesta lista por todos os seus esforços do eixo Act4Good como a redução da emissão de gases com efeito de estufa, ou a aposta na transparência ambiental.

A nível nacional, a Klépierre foi distinguida com o Selo Carbon Free 2020 e renovado em 2021. Este reconhecimento foi possível porque os centros são alimentados a 100% por energia verde e por compensarem as emissões directas e indirectas de gases com efeito de estufa.

«A Klépierre tem vindo a antecipar a mudança há já algum tempo e continuamos a desenvolver políticas sustentáveis como pedra angular da nossa estratégia de responsabilidade social empresarial, Act4Good. A compensação total da nossa pegada de carbono, a utilização de 100% de energia renovável, são apenas alguns dos exemplos mais recentes de para onde nos dirigimos como empresa. A sustentabilidade é uma parte fundamental do modelo de gestão da Klépierre e os seus pilares estratégicos incluem iniciativas muito específicas para alcançar um impacto ambiental positivo», explica Telmo Ferreira, head of country.

O grupo explica que têm sido anos de grandes desafios para os centros que compõem o plano nacional. Parque Nascente, Aqua Portimão e Espaço Guimarães têm respondido às exigências com acções enérgicas. Através do Programa Act-4Good, os três centros comerciais têm conseguido desenvolver várias iniciativas de impacto positivo, que permitiram promover a economia circular, colocar em prática acções em prol da sustentabilidade do planeta e lançar o desafio à sua comunidade de falar e agir para o bem comum.

No plano da Península Ibérica, o futuro quer-se verde. O grupo está a desenvolver novos projectos e um plano de acção, com metas específicas para cinco anos até 2027. Para além da eficiência energética, que permanece um objectivo em si, a Klépierre está empenhada em atingir a neutralidade de carbono nos seus centros comerciais até 2030.

INICIATIVAS NACIONAIS QUE SE TRANSFORMAM EM INICIATIVAS IBÉRICAS

Com foco na diversidade e inclusão de todos os clientes, o centro comercial Espaço Guimarães implementou em todos os parques

de estacionamento e pontos de contacto com o cliente, como casas de banho ou caixotes de reciclagem, o código ColorADD. O "alfabeto das cores" permite aos indivíduos que têm discromatopsia, mais conhecida por daltonismo, identificar cores, sempre que estas são um factor de identificação, orientação ou escolha.

O daltonismo é uma doença genética que consiste na dificuldade ou incapacidade de uma pessoa distinguir algumas ou todas as cores. Afecta cerca de 350 mil milhões de pessoas em todo o mundo e esta implementação cumpre com seis dos 17 objectivos de desenvolvimento sustentável (ODS). Esta excelente iniciativa, que começou no Espaço Guimarães, foi, no próprio ano, expandida para os restantes centros comerciais do portefólio ibérico.

DA MOBILIDADE AO AMBIENTE: UMA ESTRATÉGIA TRANSVERSAL

A mobilidade sustentável é uma temática que tem vindo a alertar o grupo, por isso os três centros têm vindo a implementar parques exclusivos de trotinetas e bicicletas, acompanhando a tendência mais recente dos meios de transporte, sem emissões, nas grandes cidades. São também disponibilizados espaços apropriados para o estacionamento de TVDE, ou seja, o transporte individual e remunerado de passageiros, disponibilizado a partir de plataformas electrónicas, o que possibilita a boleia partilhada.

Além desta medida, em 2023, os três centros comerciais nacionais do grupo vão abraçar o projecto RE-ENERGY. A ideia é criar estações de carregamento de veículos eléctricos nos parques de estacionamento, oferecendo as tarifas mais baratas e com 100% de energia renovável. Com estas novas estações de carga RE-ENERGY, já implementadas no centro comercial Príncipe Pío, em Madrid, a Klépierre está a responder à procura de energia dos utilizadores destes veículos no centro da cidade. Desta forma, a mobilidade de meios de transporte eléctricos é facilitada e reduzem os níveis de poluição. Também no próximo ano, os centros vão receber painéis fotovoltaicos para produzirem energia própria com recurso ao sol.

Não só de transportes se faz o carácter sustentável da Klépierre. Há um ano, os três centros lançaram as sementes de um projecto com forte compromisso sustentável e educacional. Estas hortas surgiram enquadradas no eixo de responsabilidade social Act4Good e são uma parceria com a startup portuguesa Noocity, que se foca no desenvolvimento de produtos e serviços inteligentes para a prática da Agricultura Urbana Doméstica. Um ano após a criação destes espaços, os frutos colhidos são promissores. De modo geral, os dois centros realizaram, durante um ano, vários eventos de alimentação saudável, como talks e workshops, que pretenderam envolver a comunidade. Estas hortas urbanas são de acesso livre, onde crianças e adultos podem assistir ao crescimento das frutas, legumes e vegetais, reforçando a mensagem de que é possível e, cada vez mais necessário, encontrar formas de produzir alimentos sustentáveis que permitam alimentar a população de forma nutritiva, enquanto se cuida do planeta.

O consumo consciente é outro mote da política sustentável do Grupo Klépierre e, por isso, a estratégia de promover mercados em segunda mão nos centros comerciais tem ganhado destaque. A associação a mercados já existentes permite também levar conceitos diferenciadores como Flea Market ou Feira da Bagageira para os centros comerciais. A preocupação com a

sustentabilidade, a importância de dar várias vidas aos produtos, bem como os preços mais baixos, são algumas das razões que levam o consumidor a procurar este tipo de iniciativas.

NO PLANO NACIONAL: DAS CAMPANHAS ORIGINAIS À PREMIAÇÃO EUROPEIA

A título individual, cada um dos centros tem vindo a destacar-se com campanhas que contam histórias. É o caso do Aqua Portimão, que acaba de lançar o projecto SABE A MAR, de modo a celebrar a região do Algarve e recuperar tradições. É sob o rasto de história deixado pela antiga Fábrica Boavista que o Aqua Portimão transformou um produto tão familiar e histórico, as sardinhas em conserva, num produto premium que promete levar Portimão além-fronteiras. SABE A MAR dá nome a este produto, uma edição limitada sob a expressão QUE JÊTE, lançada com o apoio da Câmara Municipal de Portimão e o Museu de Portimão, com 2500 unidades, com parte das receitas a reverter a favor do projecto Memórias com Sentido(s) da associação Alzheimer Portugal.

Estas conservas, que recuperam décadas de tradição, são produzidas manualmente e com a mesma receita centenária usada na Fábrica Boavista, preparadas com dedicação pelos homens do mar. As sardinhas em lata SABE A MAR vão estar disponíveis em duas opções, limão e azeite virgem, dois sabores típicos e lusitanos. «SABE A MAR é a descrição perfeita que podemos atribuir à cidade de Portimão e é um orgulho muito grande podermos dar início a tão grande e bonita celebração», refere Marta Costa, responsável do projecto desenvolvido pelo Aqua Portimão.

Quanto à pegada ecológica, a história conta-se noutros projectos. O Espaço Guimarães tem vindo a destacar-se a desenvolver iniciativas com forte impacto no meio ambiente e na sua comunidade, em linha com a política de responsabilidade corporativa Act4Good. Um dos seus mais recentes projectos visa o reaproveitamento de antigas lonas de comunicação, de modo a evitar o desperdício de materiais que acabariam no aterro. As lonas foram as protagonistas do projecto Corações sem Barreiras, onde alunos da ACIP deram uma nova vida aos materiais. Para esta iniciativa, foram aproveitados mais de 1100 m^2 de lonas de comunicação, que, agora, são elegantes e divertidas bolsas para utilizar diariamente.

A pensar na sua comunidade, pelo segundo ano consecutivo, o Espaço Guimarães promoveu a purificação do ar da sua cidade berço, através de uma tela publicitária com um tratamento de dióxido de titânio. Durante este ano, a tela está a fazer o mesmo trabalho que 103 árvores na redução da poluição ambiental, contribuindo positivamente para o bem-estar e dia a dia dos vimaranenses.

Já o centro Parque Nascente foi destacado a nível europeu. Em parceria com a Lipor, o centro comercial foi o vencedor dos prémios Semana Europeia para a Redução dos Resíduos, na categoria Negócios/Indústria. Este prémio reconhece as empresas e negócios que adoptam medidas em prol da redução de resíduos. O projecto consiste na disponibilização gratuita de caixas de take-away no seu espaço de restauração. Actualmente, para além do Parque Nascente, este projecto está também já implementado nos centros comerciais Espaço Guimarães e Aqua Portimão e desde o início do projecto já foram utilizadas mais de 18 mil caixas e salvos mais de 600 kg de comida.

Boas práticas

DE GOVERNANCE SÃO UM TEMA RELEVANTE PARA TODO O MERCADO

A responsabilidade social faz parte do ADN e do propósito da KPMG, estando embebida num dos valores da empresa: impactar positivamente as comunidades onde está inserida

Os temas relacionados com responsabilidade e sustentabilidade são um dos pilares fundamentais da KPMG, existindo um compromisso contínuo em assegurar comportamentos éticos e responsáveis que salvaguardem a marca e garantam o desenvolvimento da empresa e o bem-estar dos colaboradores e das comunidades.

Em entrevista à Marketeer, Pedro Q. Cruz, ESG coordinator partner da KPMG Portugal, falou das pessoas como principal activo e da importância de investir no conhecimento, na saúde e no bem-estar, assegurando um ambiente inclusivo, onde seja respeitada a variedade de experiências, culturas e perspectivas.

Como tem actuado a KPMG no que diz respeito à responsabilidade social corporativa?

Em 2021, a KPMG investiu cerca de 125 milhões de euros em iniciativas de responsabilidade social junto das comunidades. Além disso, os colaboradores afectaram 81 mil horas a projectos pro-bono e de voluntariado. Em Portugal, fazemos regularmente várias iniciativas internas e externas, onde criamos condições para as nossas pessoas ajudarem comunidades e ONG. Por exemplo, cada colaborador da KPMG Portugal pode dedi-

car um dia por ano a acções de solidariedade social e de apoio a comunidades por si escolhidas. Adicionalmente, todos os anos são realizadas campanhas de doação de bens ou contribuições monetárias para instituições, como, por exemplo, no Natal, ou a doação de bens para as famílias ucranianas.

São ainda frequentes as iniciativas que envolvem directamente os nossos colaboradores, como, por exemplo, a participação de quase 300 trabalhadores da KPMG na plantação de 2000 vegetais e na confecção de 2500 refeições em parceria com a REFOOD para entrega a comunidades desfavorecidas, ou a Corrida Solidária realizada em Outubro no EUL, onde cada quilómetro percorrido contribuiu com valores monetários para duas instituições de responsabilidade social.

Destaque ainda para a nossa área de well-being, que organiza regularmente acções de recolha de sangue e medula óssea nas nossas instalações.

A responsabilidade social corporativa, na KPMG, não se esgota na filantropia. Significa ainda garantir salários justos para os nossos colaboradores e boas condições de trabalho, como são exemplos os recentes investimentos nos escritórios no Porto e em Lisboa, melhorando significativamente a experiência do trabalho na KPMG. Simultaneamente, em resposta à pandemia, fomos pioneiros na adopção do trabalho em regime híbrido, indo ao encontro das expectativas dos nossos colaboradores.

Pedro Q. Cruz, ESG coordinator partner da KPMG Portugal

A nível interno, que acções têm desenvolvido para os colaboradores da empresa?
Além das iniciativas que já mencionei, realço a área de well-being focada na saúde e bem-estar dos nossos colaboradores. Esta área está focada em quatro eixos – Saúde e Bem-Estar, Inclusão e Diversidade, Responsabilidade Social e Planeta – que advêm dos nossos compromissos e da cultura. Tem desenvolvido um alargado conjunto de iniciativas, como consultas de nutrição e de cessação tabágica, aulas online de ioga e ginástica laboral, torneio de padel para colaboradores, corridas solidárias e webinares sobre temas de interesse geral, como, por exemplo, a alimentação saudável, a prevenção do cancro da mama ou a gestão do stress.

Quais os princípios adoptados pela KPMG para uma prática fiscal responsável?
São o resultado da articulação dos nossos valores (Integrity, Excellence, Courage, Together e For Better) com o nosso Código de Conduta Global. A destacar um princípio muito relevante que proíbe que aconselhemos clientes em transacções com o objectivo de assegurar uma vantagem fiscal contrária ao espírito da lei; ou o princípio, segundo o qual, ao aconselhar os clientes em determinada transacção, fazemo-lo no pressuposto de que todos os factos materiais serão do conhecimento das autoridades fiscais. Temos um rigoroso processo de aceitação de clientes e projectos, que, por diversas vezes, levou a que não trabalhássemos com determinadas entidades, ou em determinados projectos em que considerámos que poderia existir o risco de não estarem alinhados com os nossos princípios. Ou seja, praticamos sempre um apertado controlo de todos os nossos trabalhos no sentido de avaliar se os mesmos se encontram sujeitos à obrigação de comunicação à Autoridade Tributária e Aduaneira, nomeadamente, quando apresentem determinadas características específicas que indiciem um potencial risco de evasão fiscal, entre outros.

Qual a responsabilidade social do auditor?
A auditoria e a revisão legal das contas é uma actividade de interesse público, que desempenha uma revisão independente da integridade e veracidade da informação financeira publicada pelas empresas, sendo um factor de confiança para os mercados.

As responsabilidades do auditor têm evoluído e são hoje mais abrangentes, não se limitando à revisão das demonstrações financeiras e contribuindo de forma muito relevante para o desenvolvimento de melhores práticas de corporate governance. O interesse público reflecte-se também numa cooperação próxima com outros órgãos de fiscalização, assegurando sempre uma perspectiva profissional independente.

A entrada no mercado de capitais e o planeamento de um processo de sucessão, por exemplo, implicam a aplicação de boas práticas. Como actuam neste sentido?
Temos uma grande experiência neste tipo de serviços, tendo apoiado várias empresas nos desafios da melhoria das práticas de governança corporativa e de controlo interno, na comunicação com o mercado e com os principais stakeholders.

Boas práticas de governance são, hoje, um tema relevante para todo o mercado, quer sejam empresas que pretendam entrar no mercado de capitais, empresas familiares a enfrentar desafiantes processos de sucessão, ou empresas que querem melhorar o seu governance e adoptar boas práticas, com impacto positivo no seu posicionamento perante fornecedores, bancos, clientes e investidores.

Que medidas têm tomado para reduzir a pegada ecológica?
Começo por destacar o nosso novo edifício FPM41, em Lisboa, que se caracteriza pela utilização de "energia verde", pela redução do consumo de papel e de consumíveis, pela redução do consumo de plástico, a maximização de materiais "eco-friendly" e a utilização de impressoras de nova geração que diminuem o consumo energético.

Conscientes do peso do automóvel nas emissões de CO_2, a nossa frota foca-se em eléctricos ou híbridos, e incluímos nos benefícios que atribuímos aos colaboradores diversas medidas de fomento da utilização de transportes públicos ou eléctricos.

Adicionalmente, procuramos realizar campanhas de sensibilização para o uso de bicicleta e de car sharing, como, por exemplo, o sorteio, no Dia Mundial da Bicicleta, de uma bicicleta eléctrica para um dos nossos colaboradores.

Como cooperam com os clientes para reduzir os gastos de energia e de consumo? Prestam aconselhamento nesta área?
Os desafios ambientais afectam todos os clientes da KPMG, bem como a grande maioria dos serviços que prestamos, exigindo que a KPMG incorpore perspectivas ESG nos serviços que actualmente presta. Ao mesmo tempo, é essencial investir na capacitação das equipas para ajudar os clientes nas várias dimensões da sua jornada ESG, nomeadamente na redução dos gastos com energia e das emissões CO_2.

Para responder a este complexo desafio, a KPMG anunciou em 2020 um investimento de 1,5 mil milhões de dólares em três anos para reforçar as áreas de serviços relacionados com a implementação da agenda ESG, no âmbito do qual desenvolveu o KPMG Impact Plan. Trata-se de uma plataforma que apoia e capacita os profissionais da rede global da KPMG para apoiarem os seus clientes na sua jornada ESG.

Em linha com a estratégia ESG Global, em Portugal, criámos uma equipa multidisciplinar capacitada para ajudar os clientes nas várias dimensões da sua estratégia ambiental, social e de governo. Trata-se de apoiar os nossos clientes no desenvolvimento e alinhamento da ambição estratégica, do modelo de negócio e na capacitação operacional e financeira. O objectivo é ajudá-los a estabelecer prioridades relativamente aos seus esforços no âmbito do ESG e simplificar alguns dos trade-offs mais difíceis. Mas também ajudar a captar e visualizar dados, métricas e divulgações em matérias ESG, a compreender a complexa regulamentação e a efectuar benchmarks sectoriais, alinhando as divulgações com as melhores práticas ESG e com a estratégia empresarial da organização, assegurando uma posição de "first movers" nas temáticas ESG.

Em 2012, a KPMG foi eleita a Organização Internacional Sustentável do Ano pela IAB – International Accounting Bulletin. Que outros galardões conquistaram e o que mudaram desde então?
O principal galardão ou prémio para o qual trabalhamos é o reconhecimento e confiança dos nossos clientes. Com este objectivo em mente, a KPMG foca-se no reforço do seu investimento global nas áreas de serviços e projectos relacionados com a implementação da agenda ESG, tendo criado em 2020 um novo programa global, o KPMG Impact Plan. Este programa tem o compromisso de cumprir as metas de redução do consumo de energia e emissões de CO_2, o aumento do uso de energias verdes, mas também a melhoria das práticas de governance, o aumento da participação das mulheres na gestão e a criação de um programa IDE (Inclusion, Diversity and Equity), criando uma cultura solidária, inclusiva, baseada em valores para os nossos colaboradores, promovendo a inclusão e diversidade, e a sua aprendizagem contínua.

Quais os objectivos para 2023?
Em 2023 continuaremos empenhados na implementação do nosso KPMG Impact Plan, na melhoria do bem-estar dos nossos colaboradores e em atingir as ambiciosas metas definidas no âmbito deste programa global da KPMG.

Um dos principais objectivos para 2023 é o reforço da capacitação das nossas equipas nas várias dimensões ESG, de forma a assegurarmos os recursos suficientes para responder a uma procura crescente deste tipo de serviços. A agenda de 2023 já contempla várias iniciativas de responsabilidade social, interna e externa, continuando o legado dos anos anteriores, fiéis aos nossos valores – together for better.

Crescimento sustentável impulsionado pela KPMG

O impacto das métricas **ESG (Environmental, Social and Governance)** está mais presente do que nunca. Na KPMG estamos comprometidos com o reforço da nossa oferta em prol da consolidação dos objectivos de desempenho sustentável das organizações – alinhando o reconhecimento da nossa responsabilidade em construir um mundo melhor. A *expertise* e o *empowerment* das nossas pessoas permitem-nos gerar mudanças mensuráveis de longo prazo, criando valor para todos os *stakeholders* na sua jornada sustentável, incluindo as comunidades em que estamos inseridos.

kpmg.pt

KPMG

© 2022 KPMG Advisory – Consultores de Gestão, S.A., a Portuguese private limited company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

TRANSFORMAR O PRESENTE PARA ASSEGURAR o futuro

A MAPFRE acredita na oportunidade de agir para construir um mundo mais sustentável. #AParteQueNosToca é o movimento que representa os milhares de gestos que tocam a cada um de nós com o objectivo comum de proteger o planeta e as pessoas, por um mundo melhor

O momento é decisivo. As consequências do aquecimento global e dos fenómenos meteorológicos extremos, a pandemia, a crise energética, a pobreza, a sombra da inflação na economia global, a(s) guerra(s) na Ucrânia e em todo o mundo, impactam qualquer ponto do planeta e quem nele vive.

As empresas reconhecem a crescente necessidade de adoptar práticas empresariais conscientes das mudanças, avançando nos seus processos de transformação e integrando a sustentabilidade – ambiental, social, económica – na sua estratégia de negócio e na tomada de decisões.

Na sustentabilidade, há contributos obrigatórios e assuntos evitáveis e as empresas sabem-no: se não agirem de forma responsável enquanto membros de uma comunidade global, a sobrevivência humana ficará em causa. Empresas com planos de sustentabilidade têm capacidade de transformar objectivos em realidade. E esta é uma necessidade iminente para que se adaptem à maré crescente de desafios ambientais e sociais.

É tendo como premissa a acção responsável no mundo a que pertence, que a MAPFRE tem vindo a desenvolver acções profundamente focadas em construir um futuro mais sustentável. Assumindo os seus compromissos públicos na área ambiental, social, governamental e de negócio, o grupo pretende que, em 2030, 100% das empresas do grupo nos países onde está presente (cerca de 40), sejam neutros em carbono, comprometendo-se também a eliminar a disparidade salarial de género, a garantir que 3,5% do quadro de funcionários sejam pessoas com deficiência e a atingir os 100% de prestadores homologados com critérios ESG (Environmental, Social and Governance).

Para a MAPFRE, pensar, comunicar e agir «é parte do caminho que nos pode ajudar a reconduzir este panorama». A empresa acredita que, para enfrentar os desafios sociais e do ambiente, a resposta «só pode ser colectiva» – é por isso que assume, há 86 anos, um forte compromisso com as pessoas e com o planeta.

A MAPFRE faz parte das principais iniciativas internacionais ecológicas como o Global Compact das Nações Unidas, o Climate Disclosure Project (CDP), Princípios para a Sustentabilidade em Seguros (PSI), Agenda 2030 e Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), Aliança de Seguradoras por Zero Emissões Líquidas (NZIA), entre muitas outras. Além disso, o seu Plano de Sustentabilidade 2022-2024 está amplamente focado nos desafios globais da actualidade. «Para 2024, concretamente, temos o compromisso de compensar a pegada de carbono da MAPFRE em oito países, e para 2050 o desafio é alcançar a neutralidade de emissões de efeito de estufa, isto é, zero emissões líquidas nas carteiras de assinatura de seguros e resseguros», afirma Luis Anula, CEO da MAPFRE Portugal.

A sustentabilidade é, desde sempre, parte integrante do modelo de negócio da MAPFRE. Por essa razão, foi criado o movimento #AParteQueNosToca. «Acreditamos que a mudança é possível e queremos fazer parte dela com compromissos exigentes em matéria social e ambiental, para que possamos avançar responsavelmente na direcção certa e deixar uma marca positiva no mundo», considera o CEO da MAPFRE Portugal.

AGIR PARA PROTEGER O PLANETA

A linha de actuação da MAPFRE passa por temas como a gestão ambiental, a mudança climática, a economia circular e o capital natural. O seu compromisso com o meio ambiente materializa-se por meio da Política Ambiental do Grupo, que constitui a principal referência pela qual os seus princípios de actuação ambiental são gerados, definidos e colocados em prática.

A empresa dispõe de um modelo estratégico de gestão integrada chamado SIGMAYEc3, baseado na transparência e na melhoria contínua, alcançando todas as actividades desenvolvidas pelo grupo nos países onde opera e constituindo o marco comum para preparar os aspectos ambientais, energéticos e de emissões de gases do efeito de estufa, além de incorporar a economia circular e o capital natural.

A mudança climática está presente na agenda pública de todos os países e a transição energética para uma economia descarbonizada é prioritária para parar a emergência climática. A MAPFRE tem como objectivo fulcral ser parte activa desta transformação para uma economia baixa em carbono e alinhada com o objectivo máximo da União Europeia de alcançar a neutralidade climática até 2050, incorporando as recomendações da TCFD (Task Force on Climate-Related Financial Disclosures, Força-Tarefa sobre Divulgações Financeiras Relacionadas ao Clima) no seu planeamento financeiro.

O grupo pretende ainda ser uma referência em economia circular, tendo iniciado um projecto com o objectivo de clas-

sificar os resíduos gerados para que possam ser reutilizados ou reciclados. Além disso, tem fomentado o "empreendedorismo verde" com o apoio e financiamento de actividades que incentivam o emprego sustentável, participando em eventos de cariz ambiental que contemplam a economia circular como modelo de negócio.

A pensar na transição ecológica, a MAPFRE também tem planeado acções anuais de reflorestamento e limpeza de espaços naturais, através do voluntariado corporativo a nível mundial. A preservação do capital natural tem sido uma das suas prioridades. Exemplo disso é a sua assinatura do Acordo de OCEANA, promovido pelas Nações Unidas, para evitar a pesca ilegal e proteger os habitats marinhos; o foco na recuperação das paisagens; e a sua participação, desde 2016, na campanha Proteja, centrada na conservação da diversidade biológica.

A RESPONSABILIDADE SOCIAL

Proteger o ambiente, defender os direitos das mulheres ou lutar contra a pobreza, a nível local, nacional ou global – tudo isto faz parte da responsabilidade social dentro das empresas.

A preocupação com as questões interpessoais sobre os funcionários, fornecedores e consumidores, o desenvolvimento sustentável e a transparência estão entre os princípios basilares de uma prática empresarial responsável, promovendo causas sociais externamente, mas também implementando políticas sociais dentro da própria empresa.

Consciente de que ainda existem lacunas significativas de desigualdade e que é necessário construir uma sociedade mais justa e igualitária, a MAPFRE tem trabalhado no sentido de garantir que o emprego de qualidade, a inclusão, a educação financeira, a acessibilidade aos seguros e a sustentabilidade da sua cadeia de valor sejam uma força motriz para a transformação.

Conta com Políticas de Diversidade e Igualdade de Oportunidades, de Selecção e Mobilidade e de Remuneração, que incluem os princípios de igualdade de oportunidades e não discriminação em qualquer processo de gestão de pessoas (selecção, contratação, formação, mobilidade, remuneração, avaliação, etc.). Tem definido um plano para impulsionar o emprego directo de pessoas com deficiência; conta com iniciativas no âmbito do talento sénior, do talento feminino e da lacuna salarial; com um modelo de gestão sustentável de prestadores; com um plano comercial de microsseguros dirigido a populações e organizações de escassos recursos económicos; entre muitos outros.

Por outro lado, é graças à Fundação MAPFRE que a empresa tem conseguido implementar uma política inovadora no que diz respeito às questões sociais, protegendo os seus principais activos (os colaboradores e o seu talento), fomentando uma cultura diversa e inclusiva, sem barreiras de idade, cultura, género ou orientação sexual. De sublinhar ainda que a Fundação MAPFRE providenciou doações directas à sociedade. Em Portugal, forneceu material e equipamento médico aos hospitais de Santa Marta (Lisboa) e de São João (Porto).

O sector de seguros tem uma essência fortemente social e contribui decisivamente para construir um mundo mais sustentável, especialmente no que diz respeito à protecção das pessoas em contextos mais difíceis e complexos, como na crise social e económica decorrente da pandemia. A prevenção, a segurança e a responsabilidade social estão no ADN da MAPFRE, tendo esta sido a primeira seguradora a obter, em Portugal, a certificação ISSO 22301 pela AENOR de "Gestão da Continuidade do Negócio".

O programa de Voluntariado Corporativo da seguradora, que conta com mais de 4500 voluntários (colaboradores e familiares) e tem iniciativas em 27 países, incluindo Portugal, é o reflexo do compromisso da MAPFRE e dos seus colaboradores para com a sociedade e para a construção de um futuro mais humano e solidário.

PEQUENOS GESTOS, GRANDES MUDANÇAS

Construir um mundo melhor, mais justo, mais igualitário, mais próspero e mais seguro. É isso que significa sustentabilidade e o que a MAPFRE procura com #AParteQueNosToca, um conceito dirigido às pessoas e baseado nas acções que representam a parte que cada um de nós deve fazer.

A estratégia da MAPFRE passa por encontrar um equilíbrio entre três pilares essenciais – ambiental, social e boa gestão – e, assim, deixar uma pegada positiva no mundo. #AParteQueNosToca é o lema que serve de base para esta comunicação, orientando o impacto da empresa na sociedade e identificando oportunidades de desenvolvimento sustentável para criar valor partilhado com os stakeholders e com a sociedade em geral.

Com esta proposta, a empresa pretende transmitir a ideia de que não podemos permitir-nos ficar indiferentes, de que não podemos esconder-nos ou evitar olhar para as problemáticas actuais. Devemos posicionar-nos, garantindo as necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras.

A PARTE QUE NOS TOCA

Na MAPFRE cuidamos das pessoas e do meio ambiente hoje, para garantir o futuro de amanhã.

#apartequenostoca

Descubra o que estamos a fazer para cumprir a parte que nos toca em: MAPFRE.com

MAPFRE
Cuidamos do que te importa

McDONALD'S APOSTA NA economia circular

Fardas antigas de 190 restaurantes nacionais vestiram novos sacos de kits de acolhimento para serem entregues a famílias que acompanham as suas crianças internadas em hospitais. A marca pretende ainda antecipar o cumprimento de vários objectivos até 2025

Como um dos líderes mundiais na área da restauração de serviço rápido, a McDonald's pretende usar a sua escala para ajudar nos temas da responsabilidade social e sustentabilidade. Marta Amaro, gestora de comunicação da McDonald's Portugal, explica que, pela responsabilidade que têm, expressam o seu contributo para o Desenvolvimento Sustentável e o alinhamento com a Agenda 2030. «São vários os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável para os quais contribuímos. Contudo, distinguimos quatro – Produção e Consumos Sustentáveis, Trabalho Digno e Crescimento Económico, Acção Climática e Reduzir as Desigualdades – como sendo os eixos que impactamos de forma mais relevante e nos quais queremos constantemente melhorar o nosso desempenho. Este é o nosso compromisso.»

O mais recente projecto de economia circular da McDonald's Portugal procurou dar um fim de vida útil às fardas antigas da marca em Portugal, produzindo um novo objecto: um saco de tecido, feito com materiais 100% reciclados – 70% resultante das antigas fardas McDonald's e 30% de outros materiais reciclados, provenientes de poliéster de garrafa reciclada, para garantir a durabilidade e resistência do tecido. «Este projecto de economia circular, com impacto ambiental e social, acontece na sequência da actualização das fardas da marca, vestidas pelos mais de 9500 colaboradores nos restaurantes em todo o país desde Junho de 2022», explica Marta Amaro.

O projecto envolveu empresas nacionais, como a Recutex – Recuperados Têxteis, que promove a recuperação têxtil a partir de matérias-primas recicladas. Este novo parceiro da McDonald's Portugal foi responsável pela reciclagem das fardas, bem como a HR Group, parceiro de longa data da marca que produziu os sacos reciclados, sendo também responsável pela confecção das novas fardas, bem como das anteriores, em 2008. Este opera em instalações recorrendo a produção de energia eléctrica para autoconsumo através de painéis fotovoltaicos, com utilização de domótica para gerar a maximização de eficiência energética e de racionalização e reutilização de recursos hídricos, utilizando na sua produção matérias-primas recicladas e cujos resíduos têxteis são 100% encaminhados para processo de reciclagem. As tintas utilizadas para a estampagem dos sacos têm a certificação Eco Passport, da Oeko Tex, que garante a ausência de substâncias nocivas para a saúde e planeta, atestando ainda uma produção ecologicamente responsável.

A HAVI foi a empresa responsável pela recolha das fardas a nível nacional, junto de mais de 190 restaurantes. «A vertente ambiental do projecto prossegue com um fim maior ao ter a Fundação Infantil Ronald McDonald como destinatário dos sacos produzidos, para composição de Kits de Acolhimento de Higiene e Conforto, entregues a famílias que acompanham as suas crianças internadas», explica Marta Amaro. Com este projecto, a McDonald's criou cerca de 5500 sacos que permitem à Fundação Infantil Ronald McDonald usar nos seus Kits de Acolhimento de Higiene e Conforto por um ano. «Estes visam dar conforto às famílias que pernoitam no hospital enquanto acompanham as suas crianças doentes. São constituídos por: manta e meias, bolsa com produtos de higiene e uma revista, tudo colocado num saco que a Fundação tinha de adquirir. São entregues em sete hospitais – em Lisboa, no Hospital D. Estefânia, no Hospital de Santa Marta, no Hospital de Santa Maria e no Hospital Professor Doutor Fernando Fonseca; no Porto, no Hospital de São João e no IPO; e ainda no Hospital Pediátrico de Coimbra. Até ao momento já foram entregues mais de 3500 kits.»

METAS DE RECICLAGEM DE PLÁSTICO E DO CONSUMO DE CARNE

Até 2025, a McDonald's pretende assegurar o encaminhamento de embalagens para reciclagem em 100% dos restaurantes nacionais. Pretende ainda encontrar formas de alargar os sistemas de reciclagem, promover acções de sensibilização para a alteração de comportamento no consumidor, com vista à reciclagem, e garantir os programas de reciclagem dos brinquedos Happy Meal de plástico colocados no mercado. «Já iniciámos essa jornada. Actualmente, todas as embalagens das ofertas do Happy Meal – livros ou brinquedos – são de papel.» No que respeita à proveniência das ofertas, e porque ainda se trata de programas internacionais, estas são feitas globalmente para os diferentes mercados, pelo que ainda não têm fornecedores nacionais, como já têm para os ingredientes e serviços, mas Marta Amaro diz acreditar que estão no caminho certo para atingir estes objectivos já no final de 2024.

A McDonald's, com a Global Roundtable for Sustainable Beef, usa a sua escala para ajudar a liderar a indústria em direcção a práticas de produção de carne de vaca mais sustentáveis que apoiem o bem-estar animal, a gestão responsável dos recursos e o respeito pelas pessoas e comunidades.

Quando a McDonald's chegou a Portugal, em 1991, todos os fornecedores eram internacionais. Actualmente, contam já com mais de 30 nacionais – onde se incluem fornecedores de carne de vaca nacional –, correspondendo a 40% do valor total de compras. Todos são auditados e certificados pelo Departamento de Qualidade da McDonald's, para assegurar o cumprimento de todas as normas legais exigidas pela empresa.

Outro dos grandes consumos desta cadeia restauração rápida são os óleos alimentares. Também aqui a McDonald's desenvolveu e implementou, desde 2010, um sistema de gestão de Óleos Alimentares Usados, através do qual assegura 100% da recolha selectiva deste resíduo, ou seja, cerca de 750 toneladas por ano, que a empresa certificada Bioadvance transforma em biodiesel, um combustível com índices de emissão de dióxido de carbono até 80% mais baixos do que o gasóleo. Este sistema de gestão permite a valorização deste resíduo e apoiar mais uma vez o projecto da Fundação Infantil Ronald McDonald, que recebe, assim, um donativo anual, resultante da venda destes OAU para transformação em biodiesel. «Em 10 anos foram recolhidas mais de 5000 toneladas de óleos alimentares usados e angariados mais de 1,17 milhões de euros para a Fundação Infantil Ronald McDonald», contabiliza Marta Amaro.

Em 2014, a McDonald's concluiu um ciclo de remodelação de restaurantes no qual procurou, sempre que possível, contratar empresas nacionais. Adicionalmente, foram seleccionados e aplicados materiais de construção sustentáveis e equipamentos e tecnologia eficientes energeticamente, sobretudo no que respeita à iluminação 100% LED, sistema de gestão centralizado de energia, máxima exigência sobre a eficiência energética dos sistemas de climatização e ventilação, de refrigeração de fritadeiras e grelhadores, bem como para o consumo de água.

Todos os restaurantes implementaram um sistema de gestão ambiental (SGA) certificado conforme a norma ISO 14001. A McDonald's foi a primeira marca de restauração de serviço rápido em Portugal a certificar o SGA de todos os restaurantes. Cada restaurante tem um responsável pela monitorização dos indicadores ambientais (como consumo de água, energia, entre outros) e regista-os numa aplicação informática. Anualmente, é elaborado um relatório de desempenho ambiental por restaurante.

Além daqueles objectivos, a McDonald's pretende instalar, até 2025, carregadores eléctricos em todos os McDrive e «chegar ao final de 2022 com 128 carregadores eléctricos instalados em 64 McDrive, sendo que actualmente 49 desses restaurantes (75) já os possuem». Marta Amaro adianta ainda que, até 2025, pretendem que toda a frota do escritório seja 100% eléctrica/híbrida e que até 2030 estimam reduzir, a nível global e em parceria com os franquiados, a emissão de gases de efeito de estufa em 36% nos restaurantes e escritórios, tendo como base de referência os valores do ano de 2015; e reduzir 31% a intensidade das emissões (por tonelada métrica de alimentos e embalagens) em toda a cadeia de abastecimentos.

ACÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL COM OS COLABORADORES

Em conjunto com os seus franquiados, a McDonald's Portugal apoia anualmente mais de 250 instituições locais.

«No âmbito dos nossos valores de devolver à comunidade parte daquilo que a mesma nos dá, foi criado, em 2015, o projecto "Get a Smile".» Este pretende ser um espaço de iniciativas de apoio à Fundação Infantil Ronald McDonald e a outras instituições de solidariedade social, mas também a outras acções que se enquadrem nos valores da marca.

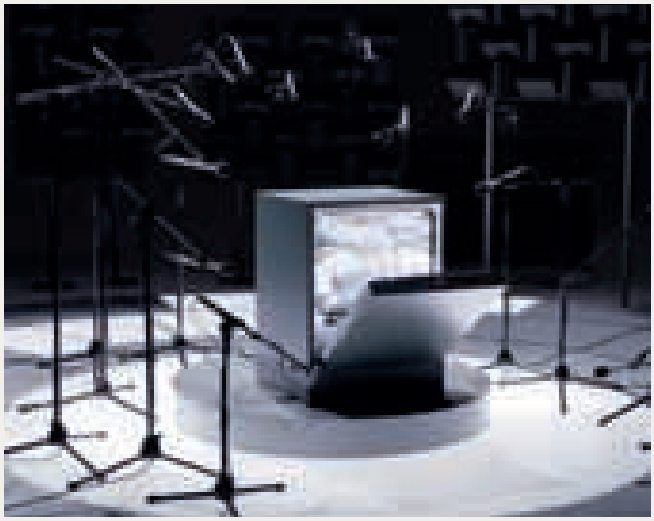
Começaram como calças acabaram com alças.

Projeto de reciclagem de fardas antigas.

Após milhares de turnos, as 18 mil fardas antigas dos nossos colaboradores foram recicladas e transformadas em sacos muito especiais. Doados à Fundação Infantil Ronald McDonald, estes sacos fazem parte do projeto dos Kits de Acolhimento de Higiene e Conforto entregues a famílias que acompanham as suas crianças internadas. Antes, estas fardas traziam o nosso M com todo o orgulho. Agora ganham alças para levar mais longe o nosso compromisso com a circularidade e o nosso maior projeto social.

©2022 McDonald's. Imagens ilustrativas.

SUSTENTABILIDADE A TODOS OS NÍVEIS COM a Miele



Sabia que mais de 19% das emissões de CO_2 e outros gases poluentes são de origem doméstica? Na Miele, a sustentabilidade não é um tema novo

Há mais de 122 anos que a marca alemã recorre à tecnologia para se tornar mais sustentável em todas as fases do ciclo de vida dos seus equipamentos e serviços, bem como em todas as cadeias de valor e nas casas dos seus clientes.

«Com os olhos postos no futuro, a Miele é uma marca que vai ao mais pequeno detalhe, que dá prioridade à longevidade como forma mais actual de sustentabilidade, com produtos que são testados e desenvolvidos para um desempenho duradouro. Cada equipamento é testado para uma vida útil de 20 anos», afirma Ana Ferreira, Marketing Communications manager da Miele.

A marca está empenhada em produzir os melhores equipamentos e serviços possíveis com o menor impacto no meio ambiente, com o objectivo final de torná-los 100% neutros em carbono, assumindo o compromisso de reduzir as emissões de CO_2 nas suas instalações em 50% até 2030, em comparação com os níveis de 2019. A estratégia passa por lançar equipamentos que proporcionem ao consumidor um estilo de vida mais sustentável. Para isso, a Miele desenvolveu uma série de funcionalidades para reduzir o consumo de energia e água nos seus equipamentos.

Além disso, as máquinas de lavar louça da geração 7000 são particularmente económicas, graças ao programa Eco optimizado. Muitos modelos atingem a melhor classe de eficiência energética -A.

Nas máquinas AutoDos com PowerDisk integrado, a quantidade de granulado em pó é adequada a cada programa e sujidade da louça, reduzindo o desperdício de detergente. No caso das máquinas de lavar roupa com dosagem de detergente automática (TwinDos), é possível reduzir em 30% a utilização de detergente, ou seja, menos 30% de agentes poluentes face a uma dosagem manual.

No que diz respeito aos fornos Miele, todos os programas funcionam sem pré-aquecimento, de forma a economizar energia. Já as placas de indução permitem uma poupança de 10% em relação às placas eléctricas normais e 50% em relação às placas a gás.

A maior parte dos equipamentos Miele possui as mais altas classificações de eficiência energética. Do mesmo modo, é certo que cerca de 85% da pegada de CO_2 de um equipamento é atribuído à fase de utilização.

Através da utilização regular de programas de eficiência energética, os clientes podem contribuir de forma bastante significativa para a utilização ecológica dos seus electrodomésticos, ao mesmo tempo que reduzem consideravelmente os custos de utilização.

Mas que programas são particularmente eficientes do ponto de vista energético e, consequentemente, amigos do ambiente? Através da aplicação Miele@home os utilizadores recebem dicas e truques sobre a utilização de máquinas de lavar louça, máquinas de lavar roupa e outros equipamentos.

Miele
Immer Besser
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

NESTE NATAL AJUDE A combater a fome

Há famílias portuguesas sem pão para comer, por isso, a Missão Continente convida os clientes a porem mais um lugar à mesa. Basta adquirir um vale

A noite de consoada é uma das tradições mais acarinhadas pelos portugueses. A festa do nascimento de Jesus reúne a família à mesa para degustar o bacalhau cozido com todos, peru assado ou o polvo. Cada região tem a sua tradição. Na sobremesa imperam as rabanadas, comem-se filhós, sonhos, aletria, lampreia de ovos e, claro, o famoso bolo-rei. Mas este ano há quem tenha de cortar o orçamento e não consiga sentar-se a uma mesa farta com a família. E é precisamente à mesa que se pode começar a fazer a diferença. Este ano a Missão Continente vai ajudar instituições que combatem a fome e a pobreza com a campanha Presentes à Mesa, que vai apoiar 328 instituições portuguesas de todo o país e a Rede de Emergência Alimentar, na luta contra a fome e auxílio a cidadãos em situação desprotegida.

A guerra, a subida da inflação e o aumento do custo de vida, nomeadamente da energia e dos bens essenciais, assim como a subida dos juros do crédito habitação, deixam as famílias portuguesas em situações de grande vulnerabilidade, uma vez que os seus orçamentos não acompanham o aumento generalizado de preços. Em milhares de casas portuguesas a fome já bateu à porta. Recentemente, o relatório do III Grande Inquérito Nacional de Sustentabilidade da Missão Continente e do ICS-ULisboa confirmou que «um terço dos cidadãos diz sentir-se pessimista em relação ao acesso e qualidade da alimentação e mais de metade (51%) tem dúvidas sobre a capacidade de suportar os custos domésticos nos próximos anos, o que é sintomático da situação frágil que se instaurou no país e que afecta cada vez mais pessoas», afirma Nádia Reis, directora de Comunicação e Responsabilidade Social do Continente.

O Continente e a Missão Continente, que têm uma relação próxima com as comunidades onde se inserem e estão atentos às suas necessidades, estão empenhados no combate à Fome em Portugal. A campanha Presente à Mesa está a decorrer em todas as lojas Continente, de 13 de Novembro a 8 de Janeiro. «Juntos conseguimos reunir mais lugares à mesa» é o seu mote, sendo protagonizada pelos actores Ana Guiomar, Pedro Alves, Rita Pereira, Rodrigo Paganelli, São José Lapa e o apresentador Manuel Luís Goucha. «Há 20 anos que a Missão Continente procura contribuir para o bem-estar da população e, neste Natal, cujo espírito é de união e de comunhão, queremos todos "Presentes à Mesa", para garantir que as famílias conseguem ter uma mesa repleta do que é essencial», afirma Nádia Reis.

COMO PODE AJUDAR?

A campanha decorre nas lojas Continente e Online, através da venda de vales solidários de 1 euro e 5 euros, até 8 de Janeiro de ▶

2023. Desta forma, enquanto compram a sua ceia de Natal, os clientes podem adquirir um destes vales, estando assim a "convidar" quem mais precisa a partilhar o Natal consigo e deixando o espírito da época arrancar um sorriso a quem já perdeu a esperança de poder ter novamente uma refeição.

É também possível ajudar de outras formas. Além da compra de vales solidários, à venda nas lojas Continente e Online, os portugueses também podem optar por:

- Transferência bancária para o IBAN PT50 0010 0000 3642 8270 002 25 (aplicável em transferências bancárias SEPA/imediatas);
- Transferência bancária para o NIB 0010 0000 3642 8270 002 25 (aplicável em transferências via ATM);
- Número de valor acrescentado: 761 10 10 10;
- MBWay: 937 07 07 07.

Para que a doação chegue a todo o território, cada loja terá uma instituição local associada e o valor angariado será dividido entre 50% para a Rede de Emergência Alimentar (REA) e 50% para a instituição da área de proximidade. «Mais do que nunca, defendemos que cada um de nós deve desempenhar o seu papel, seja grande ou pequeno, no sentido de nos ajudarmos mutuamente», realça Nádia Reis. Esta nova campanha solidária tem o apoio da Associação Portuguesa de Nutrição (APN) e da Escola Nacional de Saúde Pública (ENSP). São parceiros da campanha a Federação Portuguesa de Futebol e a TVI.

Todas as instituições apoiadas por esta causa trabalham com pessoas em situação de vulnerabilidade, desde a prestação de cuidados de saúde a pessoas idosas, a actividades de cariz educativo com crianças e jovens. Em comum, todas têm como foco o combate à fome e à pobreza, a nível local e nacional. A instituição nacional seleccionada para receber parte do montante angariado na campanha Presentes à Mesa é a Rede de Emergência Alimentar, que apoia pessoas mais vulneráveis, com baixos recursos económicos, sem capacidade de suportar o custo de alimentação que é habitualmente entregue pelas respostas sociais.

Cada uma das mais de 300 lojas Continentes do país irá apoiar uma instituição local da sua proximidade, com actuação no combate à fome e à pobreza numa óptica de envolvimento e compromisso com a comunidade local. As 328 instituições foram seleccionadas segundo os seguintes critérios: instituição parceira da Missão Continente por via das doações de excedentes alimentares das lojas; instituição local e de proximidade a pelo menos uma loja Continente, Continente Modelo ou Continente Bom Dia; instituição que apoia pessoas ou famílias em situações de vulnerabilidade no que diz respeito à fome e à pobreza. Esta é mais uma forma de garantir o apoio às comunidades, através de entidades que conhecem a realidade da população local. Quem quiser saber quais são as instituições locais abrangidas pode consultar o site presentesamesa.continente.pt. De acordo com a Missão Continente, até ao dia 23 de Novembro já inham sido angariados mais de 345 mil euros.

MISSÃO CONTINENTE CHEGA AOS MAIS VULNERÁVEIS

A Missão Continente tem estado sempre ao lado dos portugueses. Em 2021, com a campanha Luzes com presença – cuja finalidade foi combater a solidão e o isolamento social – angariou 1,2 milhões euros, distribuídos por 11 instituições nacionais que actuam nesta área. Criou também o projecto Heróis Missão Continente, tendo em vista a criação de um movimento orgânico de boas acções, estando já a transformar-se numa verdadeira onda de mudança positiva e solidária em Portugal. São 2177 pessoas registadas e 13 missões para descobrir.

A Missão Continente também angariou 30 mil unidades de bens alimentares, de cuidado e higiene pessoal e refeições doadas a utentes e profissionais de saúde, durante o apoio Covid-19. Conseguiu ainda 50 toneladas de bens alimentares doadas à REA para apoiar 450 mil pessoas.

Angariou 500 mil euros em vales para a Cruz Vermelha Portuguesa, 385 mil euros em vales para o Banco Alimentar Contra a Fome e 464 toneladas de bens alimentares. A Animalife – Banco Solidário Animal recebe 254 mil euros em vales angariados e 209 toneladas de bens alimentares. Além disso, a Missão Continente doou 19,2 milhões de euros em excedentes alimentares e apoiou 284 iniciativas locais com mais de 385 mil euros.

O compromisso para o Uso Responsável dos Plásticos e o programa educativo "Escola Missão Continente" foi outro projecto no campo da medição de impacto. Estão 437 escolas do 1.º ciclo do ensino básico inscritas, com 40 619 alunos participantes, envolvendo 2756 professores.

SHPERFORMANCE.COM
ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS DESPORTIVOS

HERBALIFE NUTRITION corrida sempre mulher 2022

A **Associação Portuguesa de Apoio à Mulher com Cancro da Mama** agradece a todos os participantes e parceiros o apoio na **HERBALIFE NUTRITION CORRIDA SEMPRE MULHER 2022.**

APAM CANCRO DA MAMA

Naming Sponsor

HERBALIFE NUTRITION

Patrocinador Nº Frontal

Matinados – Ovos de Galinhas ao Ar Livre

Patrocinador Boné

CAVida – Seguros para a vida

Official Timekeeper

SAMSUNG Galaxy

Apoio

LISBOA

Comunicação

Patrocinadores Oficiais

Panike Pastry & Bakery · novex · MITSUBISHI MOTORS · AUSONIA · Saforelle · affidea · Norauto · Haier · URIAGE EAU THERMALE

Patrocinadores Oficiais

EY · Calcitrin

Água Oficial

Caldas da Penacova – Água Mineral Natural

Parceiro Oficial

Transportes Oficiais

fertagus · TTSL

Green Partner

Apoio Institucional

Parceiros Media

WOMAN · Saúde · prevenir* · SABER ATIVE · MARKETEER

TV Oficial

tvi

Rádio Oficial

SM

Uma marca «cuidadora»

A missão de MultiOpticas é cuidar da visão dos portugueses e, para isso, trabalha diariamente para garantir o acesso de todos a produtos e serviços essenciais

Desde sempre a MultiOpticas assume a responsabilidade e procura colmatar as dificuldades de todos aqueles que precisam ver melhor, através de uma oferta de produtos e serviços vasta e adaptável à condição económica de qualquer um. No entanto, continua a haver uma franja da população sem qualquer acesso a estes cuidados de saúde e, nestes casos, através das ligações da marca a várias ONG, existe a tentativa de chegar a estas pessoas através de unidades móveis de rastreios e da oferta de óculos a todos aqueles que de outra forma não teriam condições para os adquirir.

De acordo com Marta Patrício, Branding & Communication manager, e Ana Portugal, head of CSR da MultiOpticas, «a responsabilidade social e a sustentabilidade complementam-se uma à outra em quase todas as acções e eventos que realizamos na empresa, envolvendo também os nossos colaboradores, parceiros, franquiados e até os clientes».

As duas responsáveis reforçam que «este ano foi muito activo relativamente a este tema, pois realizámos gratuitamente cerca de 2100 rastreios visuais através da nossa unidade móvel de rastreio, junto das localidades mais distantes e das comunidades mais carenciadas. Doámos cerca de 535 óculos graduados, celebrámos o Mês da Visão, o Dia Mundial da Literacia, promovemos a sensibilização para a importância da saúde visual, sobretudo junto de crianças, e ajudámos as comunidades mais próximas de todas as formas possíveis e imaginárias».

Fora de Portugal, a MultiOpticas desenvolveu uma segunda missão em Moçambique e apoiou a Ucrânia com um camião de donativos.

Este é um trabalho que ocorre ao longo de todo o ano, de forma invisível para o grande público, mas existe um período muito importante para a MultiOpticas que é o Mês da Visão, em Outubro. Este período é focado na sensibilização para a importância da saúde visual, onde as crianças assumem especial destaque. São desenvolvidas acções e iniciativas de comunicação a nível nacional com os objectivos de projecção e visibilidade. Marta Patrício acredita que «temos o papel de educar para as questões de saúde visual, sensibilizando os pais para o impacto da visão no desenvolvimento e aprendizagem das crianças. Em 2021, beneficiando da nossa presença em todo o País, envolvendo colaboradores internos no contacto com os agrupamentos escolares, foram rastreados milhares de crianças com maiores dificuldades económicas, das quais oferecemos mais de 1000 cheques visão para serem trocados por um par de óculos completos, mas também identificámos crianças com patologias para as quais não tínhamos competência para ajudar, mas em que fomos importantíssimos na identificação do problema».

Este ano, a MultiOpticas celebrou o Mês da Visão com o lançamento do Zoo das formigas, em parceria com o Jardim Zoológico, onde, de forma divertida, e como primeiro teste, as crianças e os pais puderam testar a sua visão enquanto aprendiam sobre o ecossistema das formigas. «Também aqui, e juntamente com as escolas convidadas, ajudámos todos aqueles que precisavam. Por cada criança impactada positivamente, impactamos uma família, a comunidade escolar, os amigos, e construímos uma imagem de cuidado e confiança em cada um deles, solidificando o posicionamento de MultiOpticas», afirma Marta Patrício.

PREOCUPAÇÕES COM A SUSTENTABILIDADE

De acordo com as duas responsáveis, «as grandes preocupações do sector são sobretudo com a origem, fabrico e reutilização dos materiais que compõem os produtos comercializados. No caso da MultiOpticas, enquanto marca cuidadora e alinhada com os objectivos de sustentabilidade das Nações Unidas, procuramos trabalhar com produtos e marcas que estejam alinhados com os mesmos».

Neste sentido, a MultiOpticas tem diversas parcerias, entre elas uma com a Universidade do Minho, em que apoia um projecto de investigação de reciclagem de lentes de contacto. Ana Portugal afirma que «este projecto tem por objectivo encontrar novas utilizações daquele material. O papel da marca é o de sensibilizar os seus clientes para este problema. Assim, em todas as nossas lojas, existe um ponto de recolha, que depois é enviado para a Universidade do Minho. Todo o dinhei-

ro angariado pela venda dos sacos em loja, obrigatório por lei, reverte também para a investigação».

«Claro que em todas as nossas lojas e escritórios temos presente a obtenção da maior eficiência energética e respeito pelo ambiente. Faz parte da cultura de toda a equipa MultiOpticas», afirma Ana Portugal.

Além dos projectos específicos que existem na empresa relativamente às áreas de sustentabilidade e responsabilidade social, a MultiOpticas tem a preocupação constante de medir a pegada ecológica de todas as suas operações e, sempre que se verifica ser necessário, aplica medidas correctivas, procurando envolver todas as equipas para tornar o processo mais rico, criativo e eficaz.

Ana Portugal garante ainda que «já tomámos mais de 30 medidas internas para reduzir a nossa pegada e vamos continuar a trabalhar neste sentido. Além disso, realizámos várias acções conjuntas em diversas regiões do País para que todos possam sentir-se parte deste projecto, e criámos um logótipo exclusivo para o mesmo».

«A MultiOpticas tem por objectivo desenvolver e fazer crescer as marcas sustentáveis que já fazem parte do seu portefólio, como a DbyD, com óculos feitos a partir de materiais reciclados e bio acetato, ou a Karun, que trabalha sob uma lógica de economia circular e foi eleita como uma das marcas mais sustentáveis do mundo. Por outro lado, em todos os pontos de venda da MultiOpticas, a empresa está a migrar para sistemas de iluminação mais eficientes do ponto de vista ambiental. Do mesmo modo, trabalha de forma continuada com materiais provenientes de fontes sustentáveis», afirma Marta Patrício.

PARCERIAS E RESPONSABILIDADE

Na área da responsabilidade social, a MultiOpticas tem vários parceiros e organizações com as quais trabalha ou apadrinha, tais como a HELPO ONG, a Fundação Ronald McDonald, a Cáritas Portuguesa, a Associação Jorge Pina e a Associação "Somos Nós", entre muitas outras a nível nacional.

Na vertente da sustentabilidade, a marca já realizou diversos workshops com Pedro Norton de Matos/Greenfest e trabalha em parceria com a ANEFA (Associação Nacional de Empresas Florestais e Agrícolas e do Ambiente), com a Universidade do Minho e com as autarquias dos locais onde são realizadas todas estas actividades.

De acordo com Ana Portugal, «todos os projectos e iniciativas são desenvolvidos a pensar no envolvimento das equipas MultiOpticas. Somos uma grande família, preocupada, activa, que gosta de ser ouvida e de participar em todos os projectos e iniciativas da nossa empresa. Esta grande adesão prende-se, em primeiro lugar, pela necessidade de querer fazer o bem, sentirem que estão a contribuir para a melhoria de algo. Em segundo lugar, pela quebra da rotina laboral, onde se torna possível fazer coisas diferentes e interagir com diferentes colegas, factores importantíssimos para construção de uma cultura forte e orgulhosa».

Na MultiOpticas, todos os projectos de responsabilidade social e de sustentabilidade implicam a participação directa ou indirecta dos colaboradores, que são directamente convidados a participar. Para que todos se sintam envolvidos, é dada a oportunidade de participação em várias regiões e a «resposta é sempre muito positiva».

«A escolha de uma marca vai muito mais além do benefício funcional da mesma», diz Marta Patrício, a propósito dos critérios dos potenciais colaboradores na escolha de uma empresa para trabalhar.

«Preferimos pagar mais pelas marcas que têm um propósito e um papel activo na sociedade. Estes factores são cruciais para o employer branding, ainda mais nas gerações mais novas. Empresas inclusivas e responsáveis social e ambientalmente serão sempre as mais desejadas. Mas não chega dizer que se faz, é preciso fazê-lo, efectivamente.»

No próximo ano a MultiOpticas pretende continuar o trabalho desenvolvido até à data. «Esta é uma marca de matriz cuidadora, democrática, de todos e para todos e com base nestes valores vamos continuar a estar junto das comunidades mais carenciadas, sobretudo das crianças. Continuaremos a trabalhar para uma maior eficiência em toda a cadeia de valor, reduzindo a nossa pegada ambiental. Num próximo ano, que se adivinha pleno de incertezas, estaremos também muito atentos às nossas pessoas», concluem Marta Patrício e Ana Portugal, da MultiOpticas.

PREÇOS BAIXOS PARA TODA A FAMÍLIA

Na MultiOpticas a nossa missão é cuidar da sua visão.

A pensar em si e na sua família, é aqui que encontra os melhores preços sem nunca abrir mão da qualidade e rigor de atendimento a que já o habituámos.

Marque já uma consulta gratuita em www.multiopticas.pt. Esperamos por si.

CONSULTA GRATUITA
MARQUE ONLINE

VOTADO PELOS LEITORES
MARCA DE CONFIANÇA
2022
Seleções do Reader's Digest

ÓCULOS MONOFOCAIS
DESDE
39€

ÓCULOS PROGRESSIVOS
DESDE
99€

MultiOpticas
Olha por mim, sempre

Impactar na comunidade

E NO MEIO AMBIENTE

A Nobre assume-se como uma marca portuguesa com a ambição de ter cada vez mais um papel activo e positivo na comunidade

Cada vez mais, a marca Nobre utiliza a sua dimensão para dar o exemplo e trabalhar para um mundo mais justo e pleno, tornando-se mais relevante e reforçando a ideia de uma marca na qual os consumidores acreditam e confiam – não só pela qualidade dos produtos, mas também pelos valores que defende.

De acordo com Lia Oliveira, directora de Marketing da Nobre, «esta postura perante temas de sustentabilidade e responsabilidade social não é de agora. É um trabalho que tem sido desenvolvido ao longo dos últimos anos e que se traduz em acções, como o apoio contínuo ao Banco Alimentar Contra a Fome, realização de donativos a instituições de solidariedade social, o crescimento do projecto Nobre Casa de Cidadania e ainda outros momentos que envolvem a equipa Nobre».

Um dos projectos com maior destaque neste âmbito é a Nobre Casa de Cidadania, criada em 2013. Este é um projecto que se insere na estratégia de responsabilidade social da marca e que procura sensibilizar e educar para a cidadania através do exemplo. Neste sentido, todos os anos a Nobre Casa de Cidadania homenageia cidadãos autores de Actos Nobres – acções em prol dos outros que são praticados sem esperar nada em troca. São histórias inspiradoras e que podem incentivar a população em geral no bom sentido: o de construir uma comunidade cada vez mais atenta e preocupada com o outro.

Qualquer pessoa pode contribuir para o crescimento do projecto e para esta missão, candidatando uma história que conheça ou que considere ser merecedora de uma homenagem (autocandidaturas não são consideradas válidas).

Estas histórias serão posteriormente analisadas pelo Conselho Institucional da Nobre Casa de Cidadania, constituído por um conjunto de 13 entidades idóneas: Corpo Nacional de Escutas, Direcção-Geral da Educação, Direcção Regional de Agricultura e Pescas de Lisboa e Vale do Tejo, Estado-Maior General das Forças Armadas, Faculdade de Teologia da Universidade Católica Portuguesa, Fundação para a Ciência e Tecnologia, GRACE, INEM, Liga dos Bombeiros Portugueses, Polícia de Segurança Pública, Autoridade Nacional de Emergência e Protecção Civil, Confederação Portuguesa do Voluntariado e Confederação Portuguesa das Associações de Defesa do Ambiente.

Lia Oliveira afirma que, «numa cerimónia emotiva, em 2022, destacámos o trabalho e acções de 10 cidadãos, que receberam o título de Cidadão Nobre. Até 20 de Dezembro, é possível candidatar novas histórias para que possam ser reconhecidas na cerimónia de homenagem em 2023, através do site nobre.pt/nobrecasadecidadania».

Ainda no âmbito do projecto Nobre Casa de Cidadania, a Nobre desenvolve a iniciativa NCC nas escolas, com o apoio da Direcção-Geral da Educação, que tem por objectivo sensibilizar as crianças, desde cedo, para a importância da prática de boas acções em prol de terceiros, como forma de contribuir para uma sociedade melhor e mais justa.

A directora de Marketing da Nobre reconhece que «o consumidor valoriza cada vez mais marcas que têm um propósito bem definido e que olham para a comunidade onde estão inseridas. A Nobre tem traçado este caminho há vários anos e os resultados mostram que este é o percurso certo.

A proximidade com o consumidor é maior, bem como a sua envolvência com a marca. A Nobre tem-se tornado cada vez mais relevante, mais activa. O posicionamento "Inspirar o Nobre sabor da vida", apresentado em 2022, espelha muito isto e nos próximos anos a marca portuguesa vai continuar a mostrar que "Fazer com gosto é Nobre" e que isto se aplica a todas as dimensões da Nobre».

OLHAR PELO MEIO AMBIENTE

No que diz respeito ao tema ambiental, a Nobre considera que «um planeta mais sustentável traduz-se numa melhor qualidade de vida para todos. Por isso, se cada um fizer uma parte, conseguiremos construir um mundo melhor para a actual sociedade e para as gerações futuras».

Nesse sentido, a Nobre, além de promover a reciclagem e reutilização das suas embalagens, numa parceria com a Sociedade Ponto Verde, trabalha continuamente para reduzir a sua pegada ambiental. Isto é possível através do desenvolvimento de embalagens mais sustentáveis, sendo que alguns dos produ-

tos disponíveis no actual portefólio têm embalagens com mais de 80% de material reciclado.

A Nobre é também associada do GRACE, uma associação de referência no que diz respeito às áreas de responsabilidade social e sustentabilidade. No eixo da reutilização e reciclagem de embalagens, a marca tem ainda uma parceria com a Sociedade Ponto Verde.

Toda esta estratégia de sustentabilidade e responsabilidade social procura envolver os colaboradores da marca nos vários projectos com impacto positivo na sociedade e ambiente, havendo alguns exemplos nesse sentido. «Em Outubro, desenvolvemos uma iniciativa de voluntariado em que os colaboradores se uniram numa acção que tinha como objectivo plantar 1500 pinheiros no Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros. Por outro lado, todos os anos, quando têm início as candidaturas da Nobre Casa de Cidadania, toda a equipa é incentivada a envolver-se com o projecto, quer através da partilha de como tudo funciona junto da sua rede mais próxima, quer através da proposta de um Acto Nobre do qual tenham conhecimento e gostassem de ver homenageado», explica Lia Oliveira.

Este envolvimento dos colaboradores começa desde que iniciam funções para a marca e já é levado em consideração na fase de recrutamento, porque «os critérios tidos em consideração na hora de escolher uma empresa para trabalhar vão, actualmente, muito além da reputação da marca ou condições oferecidas. É cada vez mais importante para muitas pessoas compreenderem que os valores pessoais e os da marca estão alinhados de forma plena ou, pelo menos, que a marca tem um plano de acção e ambição sólido nesse sentido», afirma a responsável.

A directora de Marketing da Nobre considera também que «as empresas onde cada pessoa trabalha acabam por ser uma extensão dela mesma e, por esse motivo, ao longo do tempo foi-se percebendo que era extremamente importante olhar para uma marca muito além da comunicação e comercialização de produtos e serviços, mas também na construção de uma marca sólida e que olha para a sociedade e o ambiente com o cuidado necessário, procurando fazer o que está ao seu alcance no sentido de promover a sua melhoria e sustentabilidade. A Nobre tem feito esse trabalho, em estreita ligação com toda a equipa, e é uma marca orgulhosa do caminho que tem traçado».

No próximo ano, a Nobre quer dar continuidade ao projecto Nobre Casa de Cidadania, homenageando os Actos Nobres e cidadãos propostos em 2022, mas também abrindo um novo período de candidaturas para que novas histórias possam ser partilhadas e, mais tarde, reconhecidas. Do mesmo modo, tenciona continuar a participar de forma activa nas acções dinamizadas pelo GRACE e continuar a apoiar o Banco Alimentar.

É também objectivo da marca manter a parceria com a Sociedade Ponto Verde e promover a reciclagem e reutilização das embalagens Nobre, «que podem ser tão versáteis e que, com uma dose de criatividade, podem ganhar uma nova vida dentro e fora de casa. Ainda no âmbito da sustentabilidade ambiental, procuramos continuar a trabalhar na redução de plástico das nossas embalagens e a apostar na utilização de materiais reciclados», explica Lia Oliveira.

A vontade de manter toda a equipa da marca Nobre envolvida em acções com o objectivo de promover uma sociedade e ambiente melhores irá também manter-se, através da dinamização de novas iniciativas.

NOBRE CASA
DE CIDADANIA
Conheces alguém que
merece ser homenageado?
Ajuda-nos a reconhecer
os atos mais nobres, aqui:
www.nobre.pt/nobrecasadecidadania

Retribuir À SOCIEDADE O QUE ELA NOS DÁ

O princípio da responsabilidade social é um dos que norteiam a forma como o novobanco conduz e gere o seu negócio, reflectindo-se na forma como trabalha com os seus stakeholders

No novobanco, todos estão envolvidos na área de responsabilidade social: os clientes, os colaboradores, os fornecedores, os parceiros e as comunidades que o banco serve, onde se pretende maximizar o impacto positivo e ser um exemplo de gestão responsável. Assim, a responsabilidade social no novobanco vai muito para além da integração de preocupações ambientais ou sociais nas operações e nos produtos, assumindo um papel crucial enquanto princípio orientador da execução da sua estratégia de negócio. Em entrevista à Marketeer, Inês Soares, responsável do Gabinete ESG do novobanco, explica as linhas orientadoras.

Na vossa opinião, este é um tema importante para a forma como os clientes olham para a marca?
Sem dúvida! Na definição da nossa arquitectura de Responsabilidade Social Empresarial ouvimos os nossos clientes, entre outros stakeholders, para podermos integrar as suas expectativas e preocupações no desenvolvimento da nossa actuação neste âmbito.

Com esta abordagem promovemos a transparência perante os clientes e reforçamos a sua confiança, contribuindo consequentemente não só para o sucesso da nossa actividade a longo prazo, mas também para a reputação da marca.

Os nossos balcões, por exemplo, são mais do que espaços comerciais, são espaços de relação com os clientes e com a comunidade em geral, e por isso promovemos iniciativas e eventos nos espaços do novobanco, que nos aproximam ainda mais da comunidade e apoiam os nossos parceiros na divulgação dos seus projectos e iniciativas.

Pretendemos contribuir para incentivar a economia e para promover a inclusão financeira e digital e, neste sentido, apoiamos eventos e iniciativas que acelerem a partilha de conhecimento. Alguns exemplos recentes são os eventos como as Corporate Talks, direccionadas a literacia financeira para pequenas empresas, o Portugal Exportador e os Prémios de Exportação e Internacionalização, ou o ciclo de conferências ESG Talks.

Inês Soares, responsável do Gabinete ESG

Têm o lema "Connosco e com os nossos clientes, a solidariedade vai falar a uma só voz". Que acções promoveram?
Ao nível da solidariedade focamo-nos em três vertentes que estão alinhadas com as nossas áreas de impacto prioritárias em termos de Sustentabilidade/ESG: o Ambiente, a Literacia Financeira e Digital e o Bem-Estar Social. O banco actua em parceria com instituições de solidariedade social onde podemos destacar o mecenato ao Banco de Bens Doados, ENTRAJUDA, à AMI – Assistência Médica Internacional, à Associação Acreditar ou à Associação Salvador, entre outras.

Obviamente, tentamos também identificar as necessidades mais prementes a cada momento, o que nos últimos anos significou uma atenção especial às dificuldades socioeconómicas geradas pela pandemia da Covid-19 e, mais recentemente, à crise humanitária gerada pela guerra na Ucrânia.

Como funciona o programa "Contas com Gestos que contam"?
Retribuir à sociedade o que originamos com a nossa actividade é um dos nossos compromissos e foi precisamente este princípio que esteve na base da associação das nossas Conta 100% e Conta 360º a causas de responsabilidade social, que contemplam a vertente social, cultural e ambiental.

Ao abrir uma destas contas, destinadas à gestão do dia-a-dia financeiro dos nossos clientes particulares, 100% e 360º, o cliente pode escolher um de três projectos que o novobanco apoia e acompanhar o seu desenvolvimento.

Os três projectos apoiados pelo novobanco são: Semear (programa de inclusão social de jovens e adultos com dificuldade intelectual e de desenvolvimento da Associação BIPP – Inclusão para a Deficiência); Projecto Este Espaço Que Habito (promovido pelo Movimento de Expressão Fotográfica – MEF, junto de cinco Centros Educativos com jovens em cumprimento de medida tutelar de internamento, utilizando o recurso da fotografia enquanto ferramenta técnica e de expressão pessoal para desenvolver, a partir dos espaços fotografados, uma procura e descoberta da sua própria identidade); Projecto de Reciclagem Recreativa de Brinquedos (desenvolvido pela ZERO WASTE LAB, este projecto endereça o problema dos brinquedos de plástico em fim de vida, sem destino adequado). Com estes projectos conseguimos marcar a diferença e colocar estes temas na agenda dos nossos clientes. A importância dos temas deu origem a uma segunda edição a ser lançada já no início do ano.

Estiveram envolvidos na "Acção Qualidade de Vida"...
O novobanco é mecenas da Associação Salvador e está associado a este projecto desde a sua primeira edição. A "Acção Qualidade de Vida", que conta já com 15 edições, tem como objectivo a atribuição de apoios directos e pontuais a pessoas com deficiência motora e comprovada falta de recursos financeiros.

Lançaram para 2022 o programa de voluntariado com três áreas de actuação: literacia financeira e digital, impacto ambiental e apoio humanitário. Como foi a adesão?
O nosso programa de voluntariado pretende desenvolver e fomentar o envolvimento dos colaboradores em acções de apoio à comunidade que contribuam para dar resposta a questões socioeconómicas e ambientais importantes nas comunidades que servimos. O banco assume o compromisso com a comunidade

de conceder 9500 horas de voluntariado até 2024 – este é um dos objectivos estabelecidos na segunda edição do nosso programa do Dividendo Social. Todos os colaboradores podem dedicar um dia por ano ao voluntariado, repartido ou não em dois momentos, criando condições que permitam o envolvimento cívico, a promoção de ambientes que desenvolvam uma cultura colaborativa, de empatia e diversidade e de partilha de experiências e conhecimento.

Em que consiste o Dividendo Social?
O Modelo de Dividendo Social desenvolvido pelo novobanco vai já na sua segunda edição e pretende reflectir a forma como abordamos as nossas prioridades de sustentabilidade e ESG, materializando os nossos compromissos e o nosso impacto positivo nesta área. A segunda edição do modelo Dividendo Social 2022-2024 integra as três dimensões da sustentabilidade: ambiental, social e de governo corporativo, quer no modelo de negócio, quer na cultura do banco. Definimos três programas – Ambiente, Bem-Estar Social e Financeiro e Banca Responsável – e estabelecemos iniciativas, indicadores a acompanhar e objectivos muito concretos para cada um desses programas. No programa de Ambiente, estamos focados em reduzir o nosso impacto negativo sobre o meio ambiente e em promover uma economia mais sustentável e de baixo carbono. No programa de Bem-Estar Social e Financeiro, incorporamos critérios sociais na forma como gerimos o nosso negócio, promovendo o bem-estar dos nossos colaboradores e contribuindo para o bem-estar financeiro das comunidades que servimos. Finalmente, no programa de Banca Responsável, definimos iniciativas e medimos a nossa performance nos temas de equidade, inclusão e igualdade de oportunidades e de género, posicionando ainda a sustentabilidade na nossa cadeia de valor, através da incorporação de critérios ESG na selecção dos nossos fornecedores.

A nível interno, que acções têm desenvolvido para os colaboradores da empresa?
Para o novobanco, o bem-estar dos nossos colaboradores é uma prioridade estratégica. Neste sentido, uma das acções que destacamos é o "Programa 5+", que é composto por cinco objectivos: +saúde física, +saúde mental, +bem-estar, +equilíbrio, +felicidade, e desenvolve acções e iniciativas específicas de enfoque em cada uma destas vertentes, com o intuito de melhorar níveis de bem-estar, felicidade, motivação e engagement das nossas pessoas.

São um dos bancos que mais apoiam as artes fotográficas. Qual o balanço?
O mecenato cultural do novobanco destaca-se pelo programa novobanco Cultura, que reúne as quatro importantes colecções novobanco – Fotografia, Pintura, Numismática e Biblioteca – e as várias iniciativas de âmbito nacional que vem promovendo. Este programa tem por missão reflectir o compromisso do banco em Preservar, Promover e Partilhar com a sociedade

portuguesa o importante património cultural e artístico do novobanco. Através de uma política de partilha com a sociedade portuguesa, o novobanco promove uma estratégia de mecenato cultural inovadora, através de um conjunto de iniciativas de dinamização da arte, de forma descentralizada e continuada, como é exemplo o Prémio criado com o Museu de Serralves para jovens artistas e o Prémio de Fotografia REFLEX | CAIS – novobanco. O REFLEX – Prémio de Fotografia CAIS e novobanco, lançado em 2007, é dedicado à valorização da fotografia em Portugal, reforçando e ampliando os efeitos positivos de uma iniciativa nacional de âmbito artístico, que alia a fotografia a temas socialmente relevantes. Este ano o tema foi a Diversidade e Inclusão, retratando e celebrando a diversidade, nomeadamente, étnica, social, racial, de género, religiosa e política.

A nível da sustentabilidade, que medidas tomaram para reduzir a pegada ecológica?
Diversas medidas têm sido tomadas, entre as quais a redução dos consumos de papel – em 2021, o Grupo novobanco reduziu em 25,5% o consumo de papel, cerca de 53 toneladas de papel fotocópia, e que muito se deveu à cultura "sem papel" que estamos a fomentar. No decorrer de 2021, o projecto Phygital evitou o consumo de 14 toneladas de papel e 14 milhões de litros de água necessários para a sua produção. É expectativa do banco que este projecto permita evitar, até 2024, o consumo acumulado de cerca 147 toneladas de papel (menos 154 milhões de litros de água por ano).

Outra medida foi a passagem para a utilização de electricidade verde e isenta de emissões de carbono desde Novembro de 2021. E ainda o envio de papel e outros resíduos para reciclagem, destacando o envio dos nossos cartões de débito e de crédito para reciclagem para serem utilizados na produção de

mobiliário urbano feito com plástico reciclado. Só em 2022 já enviámos 1400 kg de cartões bancários para reciclar.

Mas destacaria ainda o compromisso Business Ambition for 1,5 ºC, um desafio lançado pelo Pacto Global das Nações Unidas, que o novobanco assinou e que tem como principal objectivo alcançar a transição para uma economia de baixo carbono e evitar o sobreaquecimento da atmosfera em mais de 1,5 ºC.

Ao termos assumido este compromisso estamos a estabelecer metas baseadas na ciência para reduzir as emissões de gases de efeito de estufa pelas quais somos directamente responsáveis, mas também para reduzir aquelas pelas quais somos indirectamente responsáveis, através dos nossos financiamentos, investimentos e cadeia de valor.

Como cooperam com a redução dos gastos de energia e redução de consumo?

Neste âmbito podemos destacar duas vertentes, a componente interna do banco e, por outro lado, o posicionamento do banco enquanto parceiro dos seus clientes na oferta de produtos.

Na primeira vertente, temos fortes compromissos de redução de consumos internos do banco. Até 2024 reduziremos as nossas emissões referentes a estes consumos em 28% (emissões de GEE – Gases de Efeito de Estufa, de âmbito 1 e 2).

Na segunda vertente, lançámos este ano a Linha de Crédito Sustentabilidade, que pretende apoiar as empresas a desenvolverem actividades e investimentos destinados à transição energética. Para os particulares lançámos a linha crédito pessoal a energias renováveis, com a finalidade de apoiar a compra de equipamento de produção de energia renovável, como, por exemplo, os painéis solares. Temos ofertas de crédito à habitação com condições especiais para habitações com elevada certificação energética e opções de crédito pessoal para veículos eléctricos.

Como está o banco na área de ESG?

O novobanco, consciente do importante papel do sector financeiro, definiu como uma das suas prioridades estratégicas a integração dos riscos ESG no seu modelo de negócio. Actuamos com a consciência de que os bancos têm o importante papel de reorientação dos fluxos de capital para investimentos sustentáveis. Deste modo, definimos a nossa estratégia de sustentabilidade baseada em princípios de transparência e promovendo uma visão de longo prazo. Os nossos compromissos estratégicos abordam as três vertentes do ESG: Ambiente (Environmental), do Social (Social) e Governação (Governance).

Muito resumidamente, na componente ambiental, estamos focados em reduzir o nosso impacto negativo sobre o meio ambiente e em promover uma economia mais sustentável e de baixo carbono, apoiando os nossos clientes nas suas jornadas de transição; na componente do bem-estar social e financeiro (S), gerimos o nosso negócio com base em critérios sociais, promovendo o bem-estar dos nossos colaboradores e contribuindo para o bem-estar financeiro das comunidades que servimos; na componente de governação (G), centramos a nossa actividade num modelo de negócio responsável, com base em valores de equidade, igualdade de oportunidades e género, posicionando ainda a sustentabilidade na nossa cadeia de valor.

Constituímos recentemente o Gabinete de ESG e implementámos um steering mensal de sustentabilidade, onde as áreas de negócio, estratégia e risco se sentam à mesma mesa tendo como único tópico a sustentabilidade. Com este novo paradigma o banco pretende reforçar o seu apoio aos clientes, adequando e reformulando a sua oferta de produtos e serviços para incluir progressivamente considerações ambientais, sociais e éticas, cada vez mais presentes nas necessidades de clientes, tendências de mercado e exigências regulamentares.

A EMPRESA DA MOBILIDADE do futuro

Promover a mobilidade sustentável. É esta uma das missões da PRIO. Apoiar as comunidades locais e os projectos de mérito social serão também metas a atingir em 2023

Pode uma empresa, cujo negócio assenta em materiais fósseis, ter uma estratégia de sustentabilidade? Pode. A PRIO é exemplo disso. A empresa assume que o seu negócio vai além da produção, distribuição e comercialização de combustíveis. Como refere Ana Pinho, directora de Marketing da PRIO, «acreditamos em boas ideias e num mundo mais eficiente, tendo como ponto de partida energias inteligentes e acessíveis que promovem a mobilidade sustentável e um futuro melhor». É precisamente por a organização ter «consciência da responsabilidade social e ambiental» que apoia iniciativas diversas de ajuda às comunidades locais ou a projectos de reconhecido mérito social.

«A PRIO assume com responsabilidade o seu papel no desenvolvimento sustentável e integra na sua estratégia temáticas estruturantes a nível internacional, como a economia circular, as alterações climáticas e a inovação», aponta Ana Pinho, acrescentando que «a preocupação ambiental está na nossa essência, numa responsabilidade que sentimos acrescida por sermos uma empresa que também comercializa e distribui combustíveis». A estratégia da empresa passa, por isso, pelo minimizar da sua pegada ecológica, apostando numa economia circular e em boas práticas de operacionalização diárias, «para que as gerações actuais e futuras possam desfrutar de um planeta mais verde».

Não é por acaso que adoptou como assinatura para a responsabilidade social "Contigo Movemos Consciências". Afinal, desde a sua criação que a empresa «tem a sustentabilidade muito presente no ADN». Como exemplifica Ana Pinho, a PRIO, há 15 anos, apostou na produção de biocombustíveis avançados e é «neste momento o maior produtor de biocombustíveis e de biocombustíveis ultra-sustentáveis em Portugal». A par disso, no ano passado, acrescenta, «fomos responsáveis por mais de 1/3 das poupanças de CO_2 que o País conseguiu na mobilidade».

«Posicionamo-nos como uma empresa de energias para a mobilidade do futuro, apostando em combustíveis sustentáveis que sejam promotores de uma verdadeira transição energética», afirma a directora de Marketing da empresa. A prova deste compromisso é evidente quando se sabe que a PRIO já começou a dar os primeiros passos no hidrogénio verde, «estando a estudar dois investimentos que poderão ajudar na descarbonização». Como reconhece Ana Pinho, «esta é uma nova fonte de energia extremamente sustentável e cujo potencial de utilização em aplicações na mobilidade e na indústria poderá ser enorme».

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Enquadrar-se na comunidade. Uma forma de encarar a responsabilidade da PRIO que, como refere Ana Pinho, desde que abriu o primeiro posto de abastecimento apoia as corporações de bombeiros a nível nacional. «Desde aí que nos mantemos atentos às necessidades em alturas críticas, principalmente nas épocas de maior risco de incêndios». Refira-se ainda que esta iniciativa complementa o programa de responsabilidade social PRIO para ajudar os bombeiros nos incêndios das zonas mais afectadas do território nacional. Uma iniciativa que a empresa tenciona manter no futuro, «sempre que o País atravessar momentos dramáticos como aqueles que se têm vivido nos últimos verões».

Mas esta não é a única iniciativa de apoio às comunidades. «Ao longo dos últimos 15 anos, a PRIO tem estado com os Bombeiros e Instituições de Solidariedade Social de Apoio a Crianças e a Famílias Carenciadas, num compromisso de longo prazo, impulsionando o trabalho e dedicação daqueles que mais conhecem e melhor apoiam estas causas», aponta Ana Pinho. Um exemplo? O reabilitar da casa do Sr. António, que foi uma das vítimas dos incêndios de 2017 no concelho de Tondela. «A PRIO soube da sua história e tinha um único objectivo: fazer com que o Natal do Sr. António fosse passado em casa, em segurança e com conforto». A directora de Marketing da PRIO acrescenta que, no Inverno de 2017, a empresa, em parceria com o NPISA – Núcleo de Planeamento e Implementação Sem Abrigo de Lisboa – e a Câmara Municipal de Lisboa, disponibilizou aquecedores e mantas polares às pessoas em situação de sem-abrigo de Lisboa.

Este ano, na acção de CSR de Natal, a PRIO irá apoiar a Fundação Ronald McDonald, doando 21 mil euros para a aquisição de "Kits de acolhimento de higiene e conforto" que serão oferecidos ao longo de 2023 às famílias que acompanham as suas crianças em sete hospitais em Portugal apoiados por esta Fundação. «Além destas acções, apoiamos pequenas associações da região de Aveiro (distrito onde estamos sediados) quando somos contactados ou quando identificamos uma potencial necessidade (muitas vezes identificada pelos nossos colaboradores da região)», acrescenta.

OS NOVOS COMBUSTÍVEIS

É certo que a PRIO está a dar os primeiros passos no hidrogénio verde. Mas essa não é a única iniciativa em que a empresa ▶

está envolvida. Em 2020 a entidade fez um investimento na fábrica, de três milhões e meio de euros.

Este foi um investimento que, nas palavras de Ana Pinho, «permitiu-nos implementar novas operações unitárias para tratar mais resíduos, além dos óleos alimentares usados (OAU). O sucesso da acção permite que, ao fim de dois anos, a PRIO receba, na sua unidade fabril, outros resíduos lipídicos de várias indústrias alimentares».

Convém notar, refere a responsável de Marketing, que os óleos alimentares usados são um aliado para um mundo mais eficiente. Isto porque, como aponta, o biodiesel produzido a partir destes resíduos é uma energia limpa, promovendo a mobilidade sustentável.

«O biodiesel produzido a partir de óleos alimentares usados reduz as emissões em 85% face ao diesel convencional. É exemplo claro de uma economia circular. Sentimos que, desta forma, satisfazemos as necessidades de hoje, garantindo as de amanhã», acrescenta.

Neste âmbito, a PRIO desenvolveu o Projecto Beato BioBus que recorre aos óleos alimentares para garantir uma mobilidade mais verde.

«É um projecto de economia circular, integrado no programa HCB Living Lab, que convida a comunidade local a reciclar óleo alimentar usado, para que seja transformado em biodiesel», explica Ana Pinho, que acrescenta que este biodiesel abastece os autocarros da Carris que circulam na zona do Beato. «Desta forma a comunidade local sente que tem um papel fundamental na descarbonização dos transportes da sua área de residência.»

Ainda nesta vertente (da reciclagem dos óleos alimentares usados), a responsável da PRIO destaca o projecto Cascais Ambiente, que nasceu no âmbito dos EAA Grants. Através dele a freguesia de Carcavelos, em Cascais, recebeu 10 oleões PRIO para recolha do óleo alimentar usado. Depois de recolhidos e tratados, estes são convertidos em biocombustível num processo de refinação na fábrica da PRIO. «Através deste processo industrial, milhares de litros de óleos alimentares usados são transformados em biocombustível renovável de elevada qualidade» refere Ana Pinho. Este biocombustível – ZeroDiesel (um combustível livre de energia fóssil e com redução de até 84% de gases de efeito de estufa) abastece o camião de recolha de lixo desta freguesia.

Estas iniciativas revestem-se de grande importância para preservar o meio ambiente, mas não são as únicas em que a PRIO está envolvida em termos de sustentabilidade ambiental.

A energética tem levado a cabo várias acções a nível ambiental. É o caso da instalação de painéis fotovoltaicos na fábrica de biodiesel, terminal de tanques e postos de abastecimento, mas também de medidas de eficiência energética nas áreas industriais para diminuir o consumo energético, assim como a redução de papel e aposta na digitalização, sem esquecer a análise da pegada de carbono com o objectivo de identificar e adoptar medidas de redução. E, por isso, ainda uma aposta na formação e sensibilização dos colaboradores da PRIO para as temáticas da reciclagem e pegada carbónica.

Ana Pinho, directora de Marketing da PRIO

APOIAR O CONSUMIDOR INTERNO

Tão ou mais importante, é apoiar o consumidor interno. Os recursos humanos. Ana Pinho lembra que a PRIO, este ano, contou com a 4.ª edição da atribuição das bolsas de mérito PRIO e dos Kits Escolares, para os filhos dos seus colaboradores.

«Este ano, entregámos 27 bolsas a alunos desde o 2.º ciclo ao ensino superior e 79 kits de material escolar do 1.º ao 4.º ano do Ensino Básico», afirma, acrescentando que a empresa valoriza o futuro dos filhos dos colaboradores do grupo.

Além das bolsas, a PRIO tem, também, outras iniciativas mais orientadas para os colaboradores. O objectivo é proporcionar uma melhoria das condições de trabalho e do work-life balance. Assim, a empresa disponibiliza nutricionista, ginástica laboral, aulas de exercício físico e massagens nas instalações, e realiza workshops em diversas áreas de interesse (finanças pessoais, nutrição, gestão de stress e burnout, entre outros).

Os resultados de todas estas iniciativas foram, em 2019, reconhecidos pelo mercado, nomeadamente através da distinção de Marca de Entidade Empregadora Inclusiva. Uma distinção que, explica Ana Pinho, destina-se 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.

ESTE ANÚNCIO É UM PRESENTE

da **PRIO** para a **Fundação Infantil Ronald McDonald**

Sim, é verdade que, à primeira vista, este parece um anúncio igual aos demais: um título lá em cima, umas linhas aqui a meio e, lá mais para baixo, um logotipo (ou dois). Mas se reparar bem — e continuar a ler — vai perceber que, mais que um anúncio, esta página é um presente da PRIO para a Fundação Infantil Ronald McDonald. Uma instituição que apoia e cuida das famílias durante o tratamento hospitalar dos seus filhos, através das Casas Ronald McDonald e de Espaços dentro dos hospitais. E que, pelo que faz e continua a fazer, merece tudo, desde este anúncio (o mínimo que podíamos oferecer) até ao donativo da PRIO para ajudar a Fundação Infantil Ronald McDonald a preparar **1300 kits de acolhimento, higiene e conforto,** para as famílias que acompanham as suas crianças em sete hospitais públicos de Portugal. E já que estamos a falar de presentes, aproveitamos para dizer que ainda vai mais do que a tempo de entrar neste presente: com donativos online ou em presença, nos restaurantes McDonald's, este Natal o que não vai faltar são formas de poder ajudar.

FORMAS DE FAZER UM DONATIVO

Fundação Infantil Ronald McDonald™

DONATIVO ONLINE

TRANSFERÊNCIA BANCÁRIA

MB WAY 961 520 308

NOS RESTAURANTES McDONALD'S

SAIBA MAIS

prio | CONTIGO MOVEMOS O FUTURO

A cuidar das pessoas

DENTRO E FORA DE CASA

A Recordati inscreve na sua bula estratégica a responsabilidade social e a sustentabilidade como o melhor fármaco para se manter saudável no mercado

Desde 2014 que a Recordati se dedica aos temas de sustentabilidade e responsabilidade social com o programa "Recordati Quer", embora, «a nível internacional, já o faça há muito mais tempo», explica Nelson Ferreira Pires, general manager da empresa do sector farmacêutico. Aliás, este é um factor de decisão estratégica fundamental, quer a nível da felicidade interna dos colaboradores, quer através do benefício que acrescenta à sociedade. O general manager da Recordati acredita que são já vários os milhares de pessoas cujas vidas a organização conseguiu tocar com este programa e «a quem de alguma forma acrescentámos um motivo para sorrir».

Em Portugal, a Recordati criou soluções e momentos de apoio a pessoas e à comunidade como, por exemplo, o patrocínio da ida de muitas crianças de famílias de baixo rendimento ao Jardim Zoológico, pela primeira vez, o apoio a várias famílias com cabazes de Natal, o fornecimento de material e mão-de-obra dos colaboradores para pintura de instituições de apoio a crianças e idosos, o patrocínio de bolsas de estudo, e a oferta de medicamentos em Portugal e no estrangeiro, entre outras acções. «Fizemos um esforço sincero de devolver à sociedade o tanto que esta nos proporcionou.»

Na opinião de Nelson Ferreira Pires, o que levou a Recordati a enveredar por este caminho foi a consciência social individual e colectiva, mas também a decisão estratégica de que as marcas que sobreviverão «são aquelas cujo valor aumentado está relacionado com os valores ESG (Environment, Social e Governance) e o respeito pelos direitos das pessoas, do planeta e a forma como se faz negócio», enumera. E acrescenta que «ninguém quer ficar associado a valores que não ESG. Os valores da marca são fundamentais, mas também a consciência de que não temos outro planeta para viver e que todos temos de contribuir para que a sustentabilidade seja um dos factores geradores de bem-estar social e lucro empresarial». A Recordati tem mecanismos formais que potenciam a formação, o conhecimento e a implementação de níveis elevados de compromisso dos colaboradores, mas também dos seus gestores. «Investimos bastante nesta vertente, quer ao nível do conhecimento, mas também do processo de aculturação da organização com esta missão. A walk the talk é uma prática que temos e julgo ser muito importante, pois os exemplos são fundamentais para moldar comportamentos.»

A Recordati está cotada em bolsa, e por isso tem uma visibilidade acrescida, além de ser sujeita a mais critérios de transparência e rigor. Mesmo assim, tem tido inúmeros reconhecimentos externos, tanto a nível nacional, como internacional. Já ganhou alguns prémios na área da responsabilidade social e, em 2021, foi classificada com rating A pelo MSCI ESG. «A inclusão da Recordati no primeiro "MIB ESG Index", lançado pela Borsa Italiana, ou ter atingido o "Gold" rating na análise feita pela "Ecovadis", demonstra um reconhecimento interno e externo muito positivo», comenta Nelson Ferreira Pires.

O plano de sustentabilidade da Recordati assenta em cinco pilares: "patient care", "people care", "environmental protection", "responsible sourcing" e "ethics and integraty", ou seja, a preocupação em investigar e desenvolver soluções terapêuticas que acrescentem mais e melhor vida aos doentes, permitindo o desenvolvimento de talento e empreendedorismo em comunicação permanente com a comunidade. «A preocupação com o nosso planeta e com a sustentabilidade para preservar a biodiversidade e os nossos recursos naturais, minimizando a nossa pegada carbónica.»

A MUDANÇA COMEÇA EM CASA

Em 2025, a Recordati pretende ter toda a energia consumida nas suas instalações, incluindo fabris, proveniente de fontes de energia renovável. Irá também iniciar o processo de autonomia energética em duas unidades fabris com a instalação de painéis solares. Além disso, a partir de 2023, a frota automóvel será bastante exigente ao nível do máximo de emissões de carbono. Um requisito que será alargado a todos os parceiros de negócio. No mesmo âmbito, Nelson Ferreira Pires salienta que «queremos construir relações baseadas na transparência e confiança com ▶

todos os nossos stakeholders, contribuindo para construir uma cadeia de valor acrescentado no nosso modelo de negócio».

Recentemente, a empresa mudou de instalações, em primeiro lugar porque desejava que todos os colaboradores tivessem um local de trabalho com luz directa, e depois porque o trânsito até aos escritórios estava a tornar-se insuportável, e daí a opção por um local mais acessível. Além disso, foi possível introduzir mecanismos de iluminação mais sustentável, plantas naturais e um estacionamento que permite o abastecimento eléctrico dos veículos da companhia – híbridos, na sua maioria.

Para Nelson Ferreira Pires, a sustentabilidade no sector farmacêutico caminhará na mesma direcção do percurso que a Recordati está a trilhar, ou seja, com o mesmo objectivo de neutralidade carbónica e economia circular nesta actividade. Na sua opinião, o ponto a melhorar poderá ser ao nível da embalagem de medicamentos, com a utilização de produtos recicláveis. «Seria um contributo bastante positivo, desde que se garantisse a segurança.» Quanto a Portugal, Nelson Ferreira Pires acredita que as companhias portuguesas partilham deste objectivo e que estão a fazer de tudo para atingir os mesmos patamares de sustentabilidade. «Seria bom criar, como existe a nível internacional, um ranking de avaliação nas organizações a este nível ESG. Iria certamente contribuir para responsabilizar mais as organizações e os gestores.»

Nelson Ferreira Pires, general manager da Recordati

ÉTICA E GOVERNANCE

A indústria farmacêutica é reconhecida como uma das mais regulamentadas, talvez a seguir à aeroespacial, sendo que a legislação e os códigos ético-deontológicos em vigor, desde as fases mais precoces do desenvolvimento de medicamentos, constituem o garante do controlo dos processos, cujos resultados visam disponibilizar terapêuticas que permitam o tratamento mais adequado dos doentes e a melhoria global em termos de Saúde Pública. Nelson Ferreira Pires fala na ética como o quinto pilar da estratégia de sustentabilidade da Recordati. «Temos formação obrigatória para todos os colaboradores duas vezes por ano, canais de "whistblowing", subscrevemos o código de conduta da Apifarma (Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica) e o código de conduta interno da Recordati. Também os nossos parceiros têm de seguir estas regras. Por outro lado, fazemos auditoria "ongoing" de todas as nossas actividades e nunca encontramos situações de irregularidade, o que nos satisfaz bastante.»

Ao nível de Governance, como a empresa opera e actua, quer internamente, quer no mercado, Nelson Ferreira Pires acredita que é um sentimento, antes mesmo da organização, comum de top down e bottom-up. «É uma preocupação de todos e todos sabem que, mesmo com pequenas acções, podem contribuir para um planeta e uma sociedade melhores. Depois, temos a formalização deste sentimento, existindo uma equipa responsável pelo programa de responsabilidade social e colaboradores internos responsáveis a nível nacional e internacional pelo programa de sustentabilidade. Mas também um processo de auditoria interno e outro externo sobre estes processos para validação das melhores práticas.»

Os fornecedores da Recordati têm também de seguir os mesmos valores, «exigência, transparência e justiça».

PESSOAS: O ACTIVO MAIS IMPORTANTE

A Recordati já foi eleita o melhor empregador do ano. «Somos genuínos na nossa preocupação com o valor mais importante que existe dentro de uma organização: as pessoas. Temos uma política de individualismo corporativo em que existem regras da companhia, mas tentamos sempre adaptar às necessidades individuais de cada colaborador», conta Nelson Ferreira Pires. «Uma das formas de desenvolver o talento é através do programa de desenvolvimento interno com uma pós-graduação interna anual com o ISCTE», mas, na sua opinião, um dos vectores mais importantes é o sentimento de justiça que todos os colaboradores têm, assim como o acesso à gestão. «Temos uma política de porta aberta, ou seja, além de fringe benefits e salários equilibrados, temos uma série de outros benefícios intangíveis que nos permitem proporcionar "bem-estar" na nossa organização.»

Os tempos são difíceis, por isso, a Recordati tem ainda alguns programas de apoio aos colaboradores que proporcionam recursos para que vivam com melhor qualidade, como é o caso de um reforço do apoio para despesas de deslocação ou um concurso interno para os filhos dos colaboradores na elaboração do postal de Natal com a oferta de prémios para todos os participantes poderem adquirir material escolar. «Proporcionámos a uma colaboradora um ano sabático, com todas as condições mantidas como se estivesse a trabalhar, para apoiar o cônjuge que foi infelizmente diagnosticado com um problema oncológico. As pessoas são o activo mais importante e, por isso, cuidamos muito de cada uma.»

UM BRINQUEDO PARA O LUÍS, UM VENTILADOR PARA A JOANA.
Em Agosto e Setembro, 1% das suas compras nas lojas Chicco ajudaram a equipar a Unidade de Cuidados Neonatais do Hospital S. Francisco Xavier.
Uma compra com o dobro do amor.
OBRIGADO!
chicco
Chicco dá vida
Conheça o projeto em Chicco.pt

UM BETÃO MAIS sustentável

A Secil acaba de lançar o Betão Verdi Zero, o primeiro betão com zero emissões de CO_2 a ser desenvolvido e produzido em Portugal

É o primeiro betão neutro em carbono de Portugal e teve como base uma inovação da Secil ao nível do desenvolvimento do produto, complementando medidas internas de eficiência e de utilização de energia renovável e garantindo, logo desde o início, uma importante redução de emissões de CO_2. Comparativamente com um betão standard da Global Cement and Concrete Association (GCCA), este apresenta no cimento uma redução de emissões na ordem dos 30% a 35%. Este dado é importante para se perceber a dimensão da redução de CO_2 atingida face a uma "média" do mercado global do betão.

De acordo com Pedro de Goulart Mendes, director de Marketing e Comunicação da Secil, este produto foi concebido ao longo de mais de um ano e passou por duas etapas: «A primeira, ao nível da inovação no desenvolvimento do produto, utilizando matérias-primas que promovem a economia circular, através da incorporação de resíduos reciclados, pressupondo uma menor utilização de recursos naturais. A segunda, ao nível da Certificação de Produto Carbon Neutral®, de acordo com o Carbon Neutral Protocol pela Climate Impact Partners, sendo este o framework líder para a neutralidade do carbono.

Esta é alcançada compensando as emissões remanescentes através de projectos de redução de emissões externas e garantindo que, por cada tonelada de CO_2 emitida pelo Betão Verdi Zero, exista uma tonelada a menos na atmosfera. Neste sentido, estamos a apoiar projectos nas áreas da florestação, na produção de energia eólica e aquecimento solar de água. Estes são uma forma de reduzir a pegada carbónica, contribuindo para o desenvolvimento sustentável das comunidades locais.»

Actualmente, o Betão Verdi Zero já está disponível para os clientes da Secil, numa primeira fase nas centrais de betão de Leiria, Gaia, Frielas, Alcochete e Alcácer do Sal. Em breve será alargada a cobertura de forma a responder às necessidades do mercado. Este é um produto inovador em Portugal e que vem dar resposta às novas exigências do mercado, que procura cada vez mais soluções verdes, em linha com a nova tendência de construção, os green buildings e respectivas certificações ambientais – BREEAM e LEED.

Além do Betão Verdi Zero, a Secil tem em curso a modernização da sua fábrica do Outão, em Setúbal, traduzindo-se num investimento de 85 milhões de euros, que irá torná-la na fábrica cimenteira mais sustentável da Europa. São também objectivos da empresa minimizar os impactos no transporte e optimizar a logística de distribuição com recurso a plataformas digitais e a privilegiar o transporte marítimo e ferroviário. No caso específico do betão, a Secil já utiliza autobetoneiras híbridas plug-in, combinando tecnologia tradicional e eléctrica para o seu transporte.

«Já no produto, minimizamos o impacto através da redução da intensidade carbónica do clínquer, na fabricação de cimentos compostos com menos clínquer e betões com menos incorporação de cimento. Salientamos que todo o betão é totalmente reciclável no final do seu ciclo de vida, sem emissões de CO_2 adicionais. Podemos aproveitar infinitamente o betão, pois tem total circularidade», afirma Pedro de Goulart Mendes.

«O caminho para a descarbonização tem de ser feito já, e podemos dizer que a Secil tem estado, desde sempre, na dianteira deste processo.»

O lançamento do **primeiro betão neutro em carbono de Portugal** – O **BETÃO VERDI ZERO** – é um grande passo na construção de um futuro mais verde, com infraestruturas e edifícios mais duradouros e com menor impacto no meio ambiente.

Teve como base uma **inovação SECIL** ao nível do **desenvolvimento de produto**, complementando medidas internas de eficiência e de utilização de energia renovável, garantindo, logo desde o início, uma importante redução de emissões de CO_2.

Este lançamento foi mais um passo importante no caminho da **Descarbonização no Grupo SECIL**, com o objetivo de alcançarmos a neutralidade carbónica em 2050, em sintonia com os compromissos assumidos para **reduzir as emissões de CO_2** da nossa atividade.

O **BETÃO VERDI ZERO** é certificado como um produto **CarbonNeutral®**, sendo a neutralidade de carbono alcançada através da compensação das emissões remanescentes, nomeadamente em projetos de florestação, energia eólica e solar, garantindo que, por cada tonelada de CO_2 emitida pelo **BETÃO VERDI ZERO**, exista uma tonelada a menos na atmosfera.

BETÃO NEUTRO EM CARBONO

CERTIFICADO COMO **PRODUTO CarbonNeutral®**

UTILIZAÇÃO DE **MATÉRIAS-PRIMAS** QUE PROMOVEM A **ECONOMIA CIRCULAR**

CERTIFIED CARBON NEUTRAL® product
CarbonNeutral.com

secil.pt

SECIL BETÃO

A AMBIÇÃO DE INSPIRAR **um mundo melhor**

Fundada em 1934, a Central de Cervejas pauta-se por brindar todos os dias à construção de um mundo melhor

A nova visão do programa de sustentabilidade Brew a Better World – Produzir um Mundo Melhor, até 2030, eleva a fasquia e pretende atingir um progresso mais rápido, com definição de novos compromissos, mais ambiciosos, com o ambiente, com a sustentabilidade social e com o consumo responsável, rumo a um mundo com emissões zero, mais justo e mais saudável.

Esta é uma estratégia alinhada globalmente, ao nível do Grupo Heineken, que pretende contribuir para os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, promovendo o respeito pelas pessoas e pelo planeta.

Os compromissos são transversais a todas as marcas de cerveja, águas e sidra, mas cada uma tem o seu posicionamento e vai fazendo o seu caminho na rota da sustentabilidade. Sempre com a mira nos objectivos traçados pelo grupo a nível geral.

A actuação do programa desenvolve-se em três pilares: ambiental – caminho para zero impacto; social – um caminho para uma empresa e um mundo mais justo, inclusivo e equitativo e, por fim, o pilar do consumo responsável.

No primeiro, pretende-se reduzir a zero as emissões de carbono até 2030 e a neutralidade carbónica, em toda a cadeia de valor, até ao ano 2040.

Para isso, a Central de Cervejas investiu em energias renováveis, com a implantação, na Cervejeira de Vialonga e na unidade de engarrafamento de Água de Luso, de 6300 painéis fotovoltaicos para autoconsumo – um investimento de 1,4 milhões de euros, permitindo uma redução de consumo previsto de 5% na Cervejeira de Vialonga e de 20% na unidade de engarrafamento de Água do Luso, e uma redução de cerca de 1200 toneladas/ano em emissões CO_2, o equivalente à captação anual de CO_2 por 53 mil árvores.

A Central de Cervejas investiu também na utilização de veículos mais eficientes onde se destaca, na empresa de distribuição Novadis, o primeiro veículo comercial pesado de mercadorias 100% eléctrico e produzido em Portugal.

Nas embalagens existe uma preocupação com a utilização de materiais que minimizem o impacto ambiental e com princípios de ecodesign. São disponibilizadas aos consumidores e clientes garrafas de vidro reutilizáveis, em linha com uma economia circular e, desde 2005, os projectos contínuos de redução de peso nas garrafas PET representam um total de cerca 900 toneladas PET/ano, de acordo com a Central de Cervejas.

Recentemente, ao redesenhar as garrafas PET 50 cl de Água de Luso, a marca reduziu o seu peso em cerca de 32 toneladas de PET obtendo, ainda, uma maior eficiência logística, permitindo uma redução anual de cerca de 100 toneladas de emissões de CO_2. Também na embalagem secundária foi reduzida a espessura, incorporando 50% de PE reciclado.

A aposta na produção de cevada dística é feita através de programas de "local sourcing", com o objectivo de reduzir o volume da quota de cevada importada. Uma importação que é resultante da indisponibilidade que existe no mercado nacional de aquisição de todas as necessidades do sector para a produção das suas cervejas.

Apenas cerca de 30% da cevada usada na produção de cerveja é de origem nacional. A aquisição de cevada nacional, que será transformada em malte na Malteria da Cervejeira de Vialonga, ingrediente principal na produção de cerveja, desempenha um papel primordial na economia circular, potenciando a inovação na cadeia de valor, enquanto promove a agricultura nacional, a economia local e os agricultores e cooperativas regionais.

Ainda dentro do mesmo pilar, o grupo pretende promover a circularidade com zero desperdícios lançados em aterro, a nível global, até 2025, e transformar o desperdício em valor e fechar o ciclo de materiais ao longo de toda a cadeia de valor.

Por fim, a empresa pretende também proteger os recursos hídricos. Neste ponto, o grupo ambiciona equilibrar o consumo de água utilizada nos produtos, em áreas com recursos hídricos limitados, até 2030, e maximizar o reaproveitamento e reciclagem da água em áreas com recursos hídricos limitados, também até 2030. Além disso, tratar 100% das águas residuais de todas as cervejeiras até 2023 e reduzir o consumo médio de água para 2,6 hectolitros em zonas com escassez de água e para 2,9 hl/hl em todo o mundo, até 2030.

COM ÁLCOOL OU SEM ÁLCOOL?

A Central de Cervejas, no seu pilar de consumo responsável, promove parcerias continuadas com a Prevenção Rodoviária Portuguesa e com o Automóvel Clube de Portugal e investindo 10% do orçamento de marketing da marca Heineken em campanhas de consumo responsável.

Com o mote "haverá sempre uma escolha", a empresa oferece aos consumidores opção de escolha para as diferentes ocasiões, com tolerância zero para o consumo abusivo de bebidas alcoólicas. Para tal, a empresa continuará o seu investimento ▶

em inovação no seu portefólio de bebidas com baixo teor de álcool ou sem álcool, para facilitar a escolha do consumidor.

O Grupo Heineken tem como meta duas opções de bebidas com zero teor alcoólico, na maioria dos mercados até 2023, e alcançar um bilião de consumidores, anualmente, com mensagens relacionadas com o consumo responsável de bebidas.

No pilar social, a Central de Cervejas proporciona locais de trabalho onde a saúde e a segurança dos colaboradores são a grande prioridade.

Desta forma, desenvolve programas de formação e acções com o objectivo de mobilizar todos os colaboradores para a importância de adopção de comportamentos seguros no seu dia-a-dia, assim como programas de alerta e rastreio para saúde e bem-estar.

A Central de Cervejas acredita que a inclusão e a diversidade enriquecem as nossas vidas e fortalecem os negócios. Defende, por isso, o seu valor central de respeito pelas pessoas, proporcionando formação de práticas inclusivas na liderança. Promover uma cultura de inclusão e diversidade através da igualdade de género para aumentar o número de mulheres em cargos de gestão de topo: 30% até 2025, 40% até 2030.

A Central de Cervejas investe nas comunidades envolventes e estabelece parcerias com impacto social, como é o caso do apoio ao projecto Street Football, inserido na associação CAIS, um projecto em rede que promove a prática desportiva e a sua utilização como estratégia inovadora de intervenção, no combate à pobreza e à exclusão social.

De acordo com fonte oficial da Central de Cervejas, «vivemos actualmente numa sociedade que está cada vez mais atenta aos impactos causados por más condutas sociais, ambientais e de governação, onde as empresas são, também elas, desafiadas a definirem os seus propósitos para além do lucro, integrando e concretizando objectivos de desenvolvimento sustentável».

Para a empresa, as preocupações e ambições com as matérias de sustentabilidade deixaram de ser agendas paralelas, para passarem a ser cruciais para a sustentabilidade do próprio negócio. É por isso que, globalmente, no Grupo Heineken, e localmente na Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, os compromissos de sustentabilidade são estabelecidos ao longo de toda a cadeia de valor e uma prioridade imbuída na estratégia do negócio e não isolados da mesma.

A título de exemplo, destacam-se outras iniciativas. A Fundação Luso doou um milhão de garrafas de Água do Luso de 0,33 L a várias instituições e organizações que estiveram na linha da frente no combate à Covid 19 e/ou prestaram assistência a grupos de risco mais expostos à pandemia.

Participou no Juntos Voltamos Já, uma plataforma implementada em parceria com outras grandes marcas de referência a par da Cerveja Sagres e da Água do Luso e com o apoio da AHRESP e do Turismo de Portugal, com o objectivo de tentar garantir algum financiamento imediato aos estabelecimentos de restauração e bebidas encerrados, que, por adesão dos consumidores, através da compra de vouchers, quer na reabertura, por parte das marcas aderentes, ao disponibilizarem os seus produtos para cabazes que foram entregues aos pontos de venda aderentes, minimizando o esforço necessário por parte dos parceiros do canal Horeca.

A cerveja Sagres associou-se ao Portugal #EntraEmCena, um movimento nacional, markteplace digital, onde os artistas podiam lançar ideias e obter investimento para a fase de concepção e desenvolvimento, entre outras ideias.

No final, o propósito é sempre o mesmo: inspirar um mundo melhor, criando momentos de verdadeira união.

Uma garrafa retornável que vai e vem.
LUSO
LUSO
NATURALMENTE EQUILIBRADA
ÁGUA MINERAL NATURAL

SALVAR O ÚNICO PLANETA QUE TEM água e cerveja

No mundo das bebidas refrescantes, a Super Bock tem como meta refrescar o aquecimento global diminuindo a sua pegada carbónica entre 2028 e 2030

"Para os amigos, uma cerveja, cerveja" é o mote de uma das campanhas publicitárias da Super Bock, salientando a importância da verdadeira amizade e dos afectos baseados em valores como a cumplicidade, confiança e altruísmo. Um lema que a marca utiliza também na área da sustentabilidade e da responsabilidade social. O Grupo Super Bock tem desde sempre adoptado uma estratégia de sustentabilidade bem definida com projectos e metas concretas, e está neste momento a evoluir para uma política com critérios ESG, através de uma visão estratégica integrada sob o desígnio "4 Authentic Tomorrow", em alinhamento à Directiva de Report Não Financeiro ESG – CSDR 2023/24 da União Europeia.

Nesta "evolução" mantêm o foco nos três pilares de actuação – Pessoas, Prosperidade e Planeta – com ajuste nas suas quatro bandeiras, que passam a "Menos Carbono" (onde in-

corporam as energias renováveis para alcançar a neutralidade carbónica e o packaging circular, na promoção da redução de resíduos, através da reutilização de embalagens de múltipla utilização e reciclagem); "Menos Água" (com o objectivo de reduzir o impacto hídrico da sua actividade, através da redução, recuperação e reutilização da água, e compensação da água via reflorestação); "Mais Consumo Responsável" (promover e sensibilizar para um portefólio 0,0% álcool ou baixo teor de álcool) e "Mais Pessoas e Comunidade" (com a valorização dos colaboradores e o apoio às comunidades, onde a empresa opera). «É um compromisso que implica um investimento contínuo em Investigação, & Desenvolvimento e Inovação, sempre com o envolvimento das pessoas e parceiros de negócio», afirma Graça Borges, directora de Comunicação, Relações Institucionais e Sustentabilidade do Super Bock Group.

A marca, em colaboração com os seus parceiros, investe na procura de soluções e modelos de negócio que aumentem a economia circular da sua actividade. No caso das cervejas, onde a embalagem mais consumida é o vidro, o portefólio de todas as suas marcas inclui, desde sempre, embalagens de múltipla utilização (garrafas e barris), e no canal Horeca mais de 86% do volume de vendas é já feito nestes formatos. Graça Borges diz ainda que incorporam entre 50 e 60% de casco de vidro – vidro que foi colocado no ecoponto verde e reciclado – nas garrafas de cor âmbar de cerveja Super Bock, permitindo poupar nos recursos naturais e reduzir o consumo de energia e consequentes emissões de CO_2, implicadas na produção de uma nova garrafa.

Já no caso de Vitalis, introduziram no mercado uma nova garrafa de 1,5 L produzida com plástico 100% reciclado (feita com material de mais de três garrafas de plástico de 33 cl) e é 100% reciclável, o que permite evitar o uso de mais de 6,3 toneladas de novo plástico/ano.

A CERVEJA BEBE MUITA ÁGUA

A Super Bock é uma empresa que actua na indústria das bebidas refrescantes, onde a água é a base em todo o portefólio de marcas que produzem e comercializam, pelo que a optimização do seu consumo é desde sempre inerente à sua actividade, «o que nos dá uma responsabilidade acrescida e prioritária na gestão deste recurso. Foi nesse sentido que o Super Bock Group elegeu três objectivos-chave na área de produção: redução do consumo de água e sua optimização; implementação de sistemas de recuperação e reutilização da água em circuito fechado e, por último, a compensação da água através de projectos de restauro e reflorestação de solos».

Na área de produção de cerveja, a actividade tem como uma das suas "fontes" a captação de água subterrânea própria à qual se aliam os sistemas de abastecimento público. Por isso, trabalham em prol de uma progressiva melhoria em auto-suficiência, permitindo controlar de forma mais eficiente eventuais perdas. Neste âmbito, o Super Bock Group faz estudos para avaliar a exposição ao risco hídrico e desenvolve projectos e investe em tecnologia, nos vários centros de produção, para monitorizar e acompanhar os consumos reais. «Isto permite-nos ter um dos melhores rácios da indústria cervejeira da Europa no que toca ao consumo de água, com três litros de água por cada litro de cerveja produzido (desde a entrada da matéria-prima na empresa até à saída do produto)», contabiliza.

Quanto ao uso eficiente do consumo de água, entre 2011 e 2021, reduziram-no em cerca de 17%, o equivalente a uma poupança de cerca de 4 milhões de m^3. Destacam ainda o aumento do desempenho dos sistemas de recuperação de água para reutilização, que permitiram, em 2021, a recuperação de 340 901 m^3 de água. Um acréscimo, em circuito fechado, que superou os 43% face a 2020. «Uma vez que detemos as marcas de águas minerais naturais Pedras e Vitalis, temos a preocupação acrescida de assegurar a sustentabilidade dos ecossistemas nos Parques Naturais onde se inserem estas captações. Procuramos neste âmbito compensar o consumo de água através de acções de reflorestação, como é o caso do projecto de restauro ecológico dos terrenos contíguos ao Pedras Salgadas Spa & Nature Park, em parceria com a ANP|WWF». Este projecto tem potencial para sequestrar anualmente entre 25 e 69 toneladas de CO_2.

A eficiência energética é outra das suas prioridades, o que se traduz na gestão eficaz dos consumos de electricidade e combustível em toda a sua actividade. «Promovemos a redução das emissões de gases com efeitos de estufa nas nossas diferentes unidades e áreas de negócios, através de iniciativas de promo-

ção da eficiência energética, investimentos em equipamentos e infra-estruturas no âmbito do Plano de Racionalização dos Consumos de Energia (PREn) e da utilização do Biogás produzido na ETAR de Leça do Balio, reduzindo o consumo de gás natural em 7%, evitando a emissão correspondente a 1075 ton CO_2/ano». Estas iniciativas encontram-se em linha com o Roteiro para a Descarbonização do Super Bock Group, através do qual prevêem atingir a neutralidade carbónica primeiro, na fábrica de cervejas em Leça do Balio, já em 2028, e nas restantes unidades do grupo (Pedras Salgadas, Vidago, Castelo de Vide e Envendos), em 2030.

OS COLABORADORES E A SUSTENTABILIDADE

Um dos objectivos definidos pela Super Bock centra-se na valorização das pessoas, através da inclusão, diversidade, capacitação e na redução de acidentes e no apoio ao desenvolvimento das comunidades onde a empresa opera. «A nossa estratégia assenta numa postura colaborativa onde os colaboradores são incentivados a participar activamente em iniciativas que visam ajudar quem mais precisa.» Nesse sentido desenvolveram projectos como o 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, identificando assim novas abordagens de actuação no terreno, que facilitem um maior esclarecimento sobre um consumo moderado e consciente.

Em 2021, quando reforçaram a ligação à Associação EPIS no apoio a jovens carenciados no ensino superior, promoveram igualmente o desenvolvimento dos estudantes através da orientação vocacional e profissional, da cidadania e da cultura universal, num contacto de proximidade com colaboradores do Super Bock Group. Na altura do Natal, é também tradição lançarem uma cerveja especial, com cariz solidário.

Com o intuito de causar um impacto positivo na sociedade, robustecemos o apoio ao desenvolvimento das comunidades através da Educação e Cultura, que já temos em curso desde há muito. Com Super Bock, foram uma das marcas mais relevantes no apoio ao país durante a pandemia e, além do fabrico de álcool gel, criaram o Bock in Business para apoiar o tão afectado canal Horeca e a campanha "Amigo Que Tem um Amigo".

«Apostamos igualmente em parcerias que nos permitam potenciar estes apoios e por isso as marcas Carlsberg e Pedras uniram-se à ANP|WWF.» No caso da marca de cervejas premium do Super Bock Group, foi criado o movimento #probablybetternow, cujo objectivo é sensibilizar a sociedade para a importância do Estuário do Tejo e da sua biodiversidade, promover o conhecimento e apoiar na preservação dos golfinhos-comuns, e mitigar o impacto humano no ambiente marinho. Este ano já resultou na apresentação do estudo "Golfinhos no Tejo: por um estuário mais saudável".

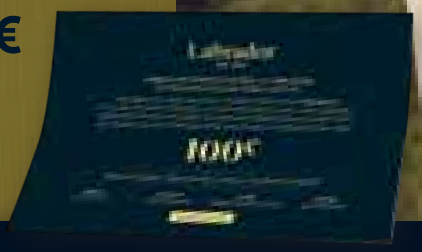
Em Pedras, têm em curso o projecto de restauro ecológico dos terrenos contíguos ao Pedras Salgadas Spa & Nature Park, que permitirá expandir o actual espaço arbóreo de 20 hectares do Parque para os 26,3 hectares, tendo por base uma lógica agroflorestal para recuperação dos solos, o aumento da capacidade de retenção de água em 23 m^3/ano, e potencial para sequestrar anualmente entre 25 e 69 toneladas de CO_2.

MultiPUBLICAÇÕES
MEDIA GROUP

Assine a **Executive Digest**

por **35**,60€
(12 edições)

oferta*
1 vale** Labrador
no valor de **100**€



*Campanha limitada ao stock existente e válida para Continente e Ilhas. Poderá consultar outras campanhas em vigor em **assinaturas.multipublicacoes.pt**.
Para mais informações ligue **210 123 400** ou email **assinaturas@multipublicacoes.pt**

**O vale será enviado para o e-mail registado em assinaturas.multipublicacoes.pt após boa cobrança da assinatura. O vale poderá ser utilizado na loja online ou em qualquer loja física, exceto nas lojas do El Corte Inglés. Tem a validade de um ano e poderá ser utilizado em qualquer peça da coleção, excepto a colecção formal, peças de caxemira, acessórios e sapatos. O valor do vale terá de ser utilizado numa única compra e não é acumulável com outras promoções ou vales em vigor.

O CAMINHO PARA UM futuro sem fumo

No passado mês de Novembro, foi apresentado em Lisboa o Relatório de Sustentabilidade da Tabaqueira relativo ao ano de 2021. A subsidiária portuguesa da Philip Morris International (PMI) tem vindo a passar por uma grande transformação nos últimos anos, com a introdução de novos produtos de tabaco e tecnológicos, que visam a construção de um futuro sem fumo.

Na mensagem de Marcelo Nico, director-geral da Tabaqueira, patente no Relatório de Sustentabilidade, pode ler-se que «as prioridades passaram por proteger a saúde e o bem-estar dos trabalhadores e respectivas famílias, garantir a manutenção da cadeia logística e o crescimento da actividade, apesar das ameaças impostas pela conjuntura e, naturalmente, responder de forma comprometida e empenhada, como tem sido apanágio da empresa, às necessidades da sua comunidade mais alargada: fornecedores, clientes, parceiros de negócio e populações locais».

De acordo com o director-geral da Tabaqueira, este processo de mudança tem sido integrado não apenas no desenvolvimento de novos produtos, mas em todos os aspectos do negócio. O objectivo, no futuro, é um «mundo livre de fumo, sem cigarros». Segundo dados da Tabaqueira, no final de 2021, mais de 15 milhões de fumadores adultos em todo o mundo já tinham mudado dos cigarros convencionais para produtos sem combustão e sem fumo. Em Portugal, são já 400 mil os fumadores adultos que fizeram esta transição.

Marcelo Nico afirma que esta alteração do paradigma «só é possível porque colocámos a sustentabilidade no centro do nosso negócio. Na verdade, significa uma oportunidade de inovação, de crescimento e de geração de valor a longo prazo. Valor com propósito e orientado para o impacto positivo – económico, social e ambiental».

Ao longo dos últimos 11 anos, a fábrica da Tabaqueira, em Albarraque, afirma ter reduzido a sua pegada carbónica em 74%, através da implementação de diversas iniciativas de redução de emissões de carbono e obtendo a certificação PAS 2060. Esta estratégia incluiu, em 2021, um investimento de 1,5 milhões de euros, a instalação de uma central fotovoltaica com a capacidade produtiva de 1 MW, que permitiu a incorporação de energia eléctrica para autoconsumo da fábrica, além da alimentação de postos próprios de carregamento de veículos eléctricos e híbridos que integram a frota da Tabaqueira. Neste processo foi ainda incluída a renaturalização de uma ribeira no perímetro da fábrica, implicando a replantação de árvores.

Destaca-se ainda o facto de a fábrica da Tabaqueira ser a primeira em Portugal a ter a certificação Alliance for Water Stewardship (AWS), que reconhece a gestão sustentável da água e permitiu reduzir o seu consumo em 42%.

E porque não é só da questão ambiental que se faz uma empresa sustentável, a Tabaqueira orgulha-se de ter alcançado o objectivo global para o equilíbrio de género traçado pela ▶

A Tabaqueira orgulha-se de praticar um modelo de negócio assente na inovação, na sustentabilidade e na mudança, com objectivos concretos para 2025

PMI – 40% de mulheres em cargos de gestão – ainda antes da casa-mãe. Já hoje, 42% das funções executivas da subsidiária portuguesa são ocupadas por mulheres. Adicionalmente, é a primeira empresa global e nacional certificada por garantir a equidade salarial em homens e mulheres que ocupam as mesmas funções. No total, a Tabaqueira integra hoje quase 1300 colaboradores, tendo criado 300 novos postos de trabalho nos últimos anos fortemente marcados pela pandemia.

INDICADORES COM IMPACTO SOCIAL NOS CONSUMIDORES

2021 foi um ano de crescimento para a PMI no que diz respeito à Investigação e Desenvolvimento (I&D), tendo em vista um futuro sem fumo. No seu Relatório de Sustentabilidade, a empresa anuncia ter investido 566 milhões de dólares, em comparação a 495 no ano transacto e 465 em 2019. Também as patentes da PMI concedidas em jurisdições IP5 relativas a produtos sem fim aumentaram para 1700, face às 1300 obtidas em 2020 e às 740 em 2019.

Outro indicador importante para a empresa é o número de estudos concluídos sobre produtos sem fumo, que permitem avaliar o seu impacto na saúde dos consumidores. Em 2021, tinham sido concluídos 203 estudos de avaliação toxicológica (em 2019, eram 109; no ano seguinte, 146) e 24 estudos de avaliação clínica (face a 19, em 2019, e 22 em 2020).

Para o desenvolvimento do negócio dos produtos de tabaco sem fumo, a PMI está também a aumentar o número de pontos de venda IQOS em Portugal, que já eram mais de 3000 no final do ano passado, um salto significativo face aos mais de 2000 no ano anterior e os mais de 1200 em 2019.

A maior disponibilidade de produtos representou também um aumento do número de utilizadores de produtos IQOS no nosso país em 2021 – mais de 300 mil, em comparação a 250 mil em 2020.

Para 2025, a empresa anuncia como objectivos «maximizar o acesso aos produtos sem combustão e sem fumo, prevenindo o uso não intencional por menores e eliminando progressivamente os cigarros»; e ainda «comercializar e apostar na substituição de cigarros por alternativas, cientificamente substanciadas, sem fumo e combustão, com o aumento da sua representatividade e do número total de utilizadores».

O IMPACTO DO PRODUTO NO MEIO AMBIENTE

No que diz respeito a acções da PMI com impacto do produto no meio ambiente, o Relatório de Sustentabilidade refere que, em 2021, foram distribuídos 39 mil cinzeiros portáteis, face a 5022 em 2020 (um ano atípico devido ao impacto da pandemia) e 36 mil em 2019.

Do mesmo modo, a empresa realizou diversas campanhas de sensibilização – Praia de Santo Amaro de Oeiras, Dia

Mundial da Conservação da Natureza em Sintra, Dia Mundial da Limpeza em Sintra, a campanha "A Praia não é um cinzeiro" em 21 praias de todo o País, incluindo Açores, e o Movimento Nacional Bravos Heróis.

O relatório refere ainda a Transposição da Directiva Plásticos de Utilização Única, que consiste na aplicação de requisitos de marcação de embalagens de produtos de tabaco com filtros antes da data estipulada pela Directiva e pelo Regulamento de Execução, 3 de Julho de 2021.

Por outro lado, o Programa CIRCLE, nos últimos anos, permitiu a recolha de 18 toneladas de resíduos não perigosos de equipamentos e materiais.

O Roteiro 2025, no que diz respeito à componente ambiental, tem por objectivo «reduzir o desperdício pós-consumo e prevenir o lixo através da implementação abrangente de programas de prevenção da eliminação indevida de resíduos de filtros». É também objectivo da empresa «adoptar princípios do ecodesign e da circularidade em todos os dispositivos electrónicos associados aos produtos livres de fumo».

COLABORADORES, SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL

No que diz respeito aos colaboradores, a PMI aumentou drasticamente o número de acções de formação em 2021, atingindo as 6397, comparativamente a 3590 no ano anterior e 995 em 2019. Também o número total de trabalhadores aumentou no ano passado, para 1221, contra 1024 em 2020 e 934 em 2019.

Na subsidiária portuguesa, existiam no final do ano passado 33 nacionalidades diferentes de colaboradores: mais cinco do que as que a empresa já tinha nos dois anos anteriores.

O Relatório de Sustentabilidade refere ainda a percentagem de 42% de mulheres em cargos de gestão, um número que desceu ligeiramente face a 2020 (44%) e 2019 (47%) devido à «localização de centros de funções globais na Tabaqueira, como são exemplo o estabelecimento e expansão do Centro de Excelência de Finance e o IT Hub, entre outros. Apesar da redução, a Tabaqueira continua a manter a paridade em termos de cargos de gestão a nível local – colaboradores que desempenham funções para o mercado português, incluindo a fábrica.

Também no ano passado registou-se uma diminuição do total de acidentes de comunicação obrigatória (excluem-se aqueles que só tiveram danos materiais) para 0,47, face a 0,50 em 2021 e 1,55 em 2019.

Para 2025, a empresa tem por objectivo continuar a promover um local de trabalho qualificado e inclusivo. E ainda «fomentar uma diversidade cultural que promova a equidade e a inclusão, proporcionando acesso à aprendizagem ao longo da vida a todos os nossos trabalhadores, e melhorar a representação de género na gestão a nível local».

O impacto das operações da empresa no meio ambiente é outro dos temas referidos no Relatório de Sustentabilidade, a começar por uma redução das emissões de CO_2 para 4205 toneladas em 2021, comparativamente a 4608 no ano anterior e 4715 em 2019.

Por outro lado, a PMI refere reduções no consumo total de energia dentro da organização, no consumo de combustíveis não renováveis e no consumo de electricidade. Também o volume de água consumida na fábrica da Tabaqueira reduziu ligeiramente de 2020 (30,7 m^3) para 2021 (30,4 m^3), mas muito significativamente se o compararmos com 2019 (50,8 m^3).

Os objectivos referidos no relatório para 2025 são: «Alcançar a neutralidade carbónica nas nossas operações e acelerar a nossa descarbonização em direcção a net zero em toda a nossa cadeia de valor»; e «promover a preservação da natureza, incluindo a biodiversidade com enfoque nos desafios críticos da água».

Ousadia
E COMPROMISSO

A Timberland lançou a campanha "Built for the Bold": um apelo a todos os aventureiros, para acreditarem no seu potencial

A nova campanha conta com uma rede global de motivadores de mudança para ajudar a redefinir o que significa ser "Bold", ou seja, ser ousado e confiante. Do mesmo modo, esta campanha tem por objectivo cimentar o lugar da Timberland como uma marca que se inspira no trabalho e na natureza, ao mesmo tempo que promove um estilo de vida arrojado.

Reunindo o mundo do trabalho, natureza e lifestyle, esta campanha dá voz a uma lista diversificada de agentes de mudança que abraçam a sua audácia interior, sem desculpas, e nos seus próprios termos, com o objectivo de melhorar o mundo. Talentos que incluem o rapper, produtor e professor convidado de Harvard, IDK; a compositora e poeta Arlo Parks; a técnica automóvel Tiegan Alysse; o músico, artista e director Shugga; a ceramista Shino Takeda; e Marc Yeh, um escritor e viajante mundial que está a criar uma nova cultura de caminhadas em Taiwan. No centro da campanha, o vídeo é narrado pela rainha da alma do hip hop, Mary J. Blige.

A campanha "Built for the Bold" reflecte o trabalho de uma colaboração dos melhores parceiros, incluindo a INDUSTRY, consultora criativa da marca, e a agência criativa Rosie Lee. O brand manifesto foi dirigido pelo premiado cineasta Iggy London.

«Numa era de reinvenção, a Timberland está a conectar-se com os seus consumidores como nenhuma outra marca

no mundo consegue – juntando cultura ao ar livre, cultura de trabalho, cultura hip hop e expressão de uma forma significativa», diz Oved Valadez, co-fundador e director criativo executivo da INDUSTRY. «Estamos gratos pela oportunidade de parceria com a Timberland nesta campanha, desde a estratégia até à criação e execução, e de ajudar a moldar uma narrativa poderosa para a marca.»

UM NOVO CONCEITO DE LOJA

Além desta campanha, a Timberland abriu recentemente no Amoreiras Shopping Center, em Lisboa, uma loja com novo conceito inspirado na natureza, proporcionando ao consumidor uma experiência de compra única e sustentável num oásis verdejante com elementos digitais no meio da cidade.

São 100,32 m² de área de venda, repletos de componentes naturais preservados, como uma árvore, madeira, musgo e líquens dentro de pódios de acrílico, manifestando a paixão desta marca, pela natureza. Além disso, os manequins também são compostos por materiais reciclados e sustentáveis. Adicionalmente, esta atmosfera associada à natureza relembra ao consumidor o compromisso da Timberland em plantar 50 milhões de árvores.

Para complementar o seu objectivo de proteger o ambiente, a Timberland decidiu instalar luzes LED na nova loja, usando menos 24% de energia do que antes para exibir os seus vídeos de campanha e iluminar os seus produtos. Esta opção assegura um baixo consumo de energia, calor reduzido, menos desperdício e possibilidade de reciclagem. Esta forma apresenta-se como ideal para demonstrar o carácter inovador da Timberland em unir a sustentabilidade com um futuro mais digital.

Em termos dos produtos em loja, existe um stockroom em formato mezzanine no piso superior. Na área de loja, entre os detalhes naturais, encontram-se expostos calçado e vestuário para todos os géneros, apresentando as mais recentes colecções e colaborações.

«Ao vivermos numa era onde, cada vez mais, tudo está conectado, o futuro do retalho inteligente é uma experiência de consumo que conecta verdadeiramente o espaço físico e o digital, proporcionando um serviço cada vez mais personalizado. Este conceito é muito mais que uma simples loja, é um local onde inspiramos e equipamos a nossa comunidade de aventureiros para fazer avançar este mundo, dando-lhes uma experiência sensorial num ambiente verdejante, que envolve uma descoberta por colecções novas, autênticas e cada vez mais progressivas», afirma Mariano Alonso, vice-presidente & general manager da EMEA.

Em suma, a loja Timberland Amoreiras define-se por ser o espaço ideal para a marca apresentar a sua colecção e sublinhar o seu compromisso com o meio ambiente. Isto, ao mesmo tempo que combina moda e natureza, destacando os esforços da marca na criação de produtos concebidos de forma responsável e promovendo o envolvimento da comunidade.

Acções com impacto SOCIAL E AMBIENTAL

A Unilever tem uma longa tradição de ser uma empresa responsável e pioneira, o que remonta aos tempos dos nossos fundadores

Texto
TERESA BURNAY

Business Unit director Home Care, Beauty & Wellbeing and Personal Care e Media director da Unilever

Em 2009 foi reforçada a importância da sustentabilidade com o lançamento do Plano de Sustentabilidade Unilever e mantém-se até hoje presente no cerne da nossa estratégia o Compass for Growth, que estabelece uma série de compromissos baseados em três áreas: melhorar a saúde do planeta, melhorar a saúde, a confiança e o bem-estar das pessoas e contribuir para um mundo mais justo e socialmente inclusivo.

O nosso propósito é contribuir para que todas as pessoas vivam de forma sustentável. Acreditamos que é possível fazer crescer um negócio sem que tal implique prejudicar o planeta.

É nossa ambição ser líder mundial em negócio sustentável. De facto, em 2021 fomos reconhecidos pelo Dow Jones Sustainability Index como número um no sector e obtivemos a pontuação "Três A" no que respeita às alterações climáticas, florestas e água pela CDP (Carbon Disclosure Project).

Mais ainda acreditamos que as nossas marcas podem ser uma força para fazer o bem. Temos marcas preocupadas com a obtenção de matérias-primas agrícolas de origem sustentável, com a defesa de um comércio justo, outras com o consumo de água e energia e com o desperdício alimentar. Há ainda as que estão a alterar as suas fórmulas ao substituir o carbono derivado de combustíveis fósseis por carbono renovável ou reciclado.

As marcas da Unilever irão investir conjuntamente mil milhões de euros num novo Fundo para o Clima e para a Natureza, montante a ser utilizado ao longo dos próximos dez anos (até 2030) para promover acções que deverão incluir a restauração de paisagens, a reflorestação, a protecção da vida selvagem e a preservação dos recursos hídricos.

A preocupação com as alterações climáticas e com a redução da pegada ambiental é transversal a toda a empresa, pois estamos conscientes do impacto que causamos.

A Unilever tem um Plano de Acção para a Transição Climática que define as etapas que a empresa adoptará para reduzir a zero as emissões nas suas próprias operações até 2030 e em toda a cadeia de valor até 2039. Pretendemos ter uma cadeia de fornecimento sem desflorestação no final de 2023 e ter 100% dos ingredientes biodegradáveis até 2030.

No que respeita às embalagens de plástico dos produtos, pretende-se que todas tenham pelo menos 25% de plástico reciclado (no final de 2021 a percentagem era de 23%), sejam 100% reutilizáveis, recicláveis ou compostáveis (no final de 2021, 53% já o era), e temos a intenção de reduzir para metade a utilização de plástico virgem e ajudar a recolher mais plástico do que o que colocamos no mercado, até 2025.

Também a nível social, não fosse o propósito o norte da nossa visão e acção, são inúmeros os exemplos de actividades conduzidas pelas diversas marcas da Unilever. A nível corporativo guiamo-nos pelo lema de que Marcas com Propósito crescem mais, Pessoas com Propósito prosperam e Companhias com Propósito duram, e isto reflecte-se em tudo o que fazemos.

Debruçando-nos sobre os casos das nossas duas maiores marcas de Cuidado Pessoal e Caseiro. Vejamos qual tem sido a sua trajectória, tanto a nível da sustentabilidade como da responsabilidade social.

O EXEMPLO DE DOVE

Dove tem um sólido percurso de sustentabilidade, assente em três pilares: plástico, água e redução de desperdício. No primeiro pilar, chamemos-lhe Missão Plástico, actuamos em três frentes: Sem Plástico – já em 2023, os icónicos sabonetes Dove não terão nenhum plástico na sua embalagem; Melhor Plástico – todas as garrafas das embalagens Dove são já feitas com 100% PCR (post consumer recycled plastic); e Menos Plástico – os novos desodorizantes roll-on serão os mais leves do mercado com menos 30% de plástico usado na produção da embalagem. No segundo pilar, o do respeito pela água que cobre 70% da superfície do nosso planeta, Dove orgulha-se de ter sido uma das primeiras marcas a eliminar as micropartículas de plástico das suas fórmulas.

Desde 2014 que as substituímos por alternativas seguras para o ambiente como casca de coco ou sementes de kiwi. No terceiro pilar, o da redução de desperdício, temos já todas as nossas fábricas com zero lixo a ser enviado para aterros.

Dove é ainda globalmente certificada pela PETA e tem vindo a migrar as suas fórmulas para percentagens cada vez maiores de biodegradabilidade.

Tão ou mais importante do que todas estas vertentes de acção, Dove tem no seu ADN desde 2004 a Beleza Real, traba-

lhando para que todas as mulheres tenham uma experiência positiva de beleza, e para que a mesma seja uma fonte de confiança e não de ansiedade.

Não recorremos à distorção digital nas nossas campanhas e há 15 anos fomos pioneiros na chamada de atenção para o uso excessivo de ferramentas de edição de imagem na moda e na publicidade.

Actualmente, o debate é mais alargado, porque se estende às redes sociais, que nos colocam à disposição filtros de edição de imagem que põem o poder da distorção digital nas mãos de todos nós. Segundo um estudo de mercado que realizámos em 2021, duas em cada três raparigas editam pelo menos um aspecto do seu corpo antes de publicarem uma fotografia sua online. Temas como este são debatidos e desconstruídos no Projecto pela Auto-Estima de Dove, que já formou mais de 1000 professores em Portugal, que por sua vez implementaram um workshop de seis sessões sob o tema da auto-estima, no âmbito da disciplina de Cidadania, que chegou a 28 mil alunos do 3.º ciclo do Ensino Básico.

A implementação deste programa é feita em estreita colaboração com a Faculdade de Psicologia do Porto e a EPIS (Empresários pela Inclusão Social). Além dos jovens impactados em sala de aula, chegamos a muito mais (estimamos mais de cem mil até final de 2022) com recursos didácticos disponíveis no site de Dove, tanto para pais como para educadores.

Este é um trabalho que continuamos a alimentar ano após ano, estudando aturadamente o tema para melhor actuar sobre ele. Ainda recentemente lançámos o primeiro estudo em Portugal sobre o impacto de body shaming na auto-estima das mulheres, conteúdo que alimentou uma exposição sobre o tema no Centro Comercial Colombo, em Lisboa.

O EXEMPLO DE SKIP

Skip, nos últimos anos, tem vindo a reduzir a sua pegada ecológica, onde a água e o plástico são os principais focos. Relativamente à poupança de água, os sucessivos projectos de concentração das fórmulas iniciados há mais de uma década fizeram com que, por exemplo, uma dose de detergente líquido tenha passado dos 130 ml para os 50 ml na actualidade. Temos procurado desenvolver fórmulas que tenham resultados eficazes em ciclos curtos, onde a poupança de água e energia na vertente do utilizador é substancialmente reduzida. Este ano demos ainda um passo muito importante para termos produtos ainda mais sustentáveis com fórmulas com pelo menos 85% dos ingredientes biodegradáveis e com todas as embalagens de detergentes líquidos apresentando 50% de plástico reciclado incorporado.

Em termos sociais, Skip tem um longo trajecto nesta área desde 2005, com a implementação da filosofia "É bom sujar-se", centrada em incentivar as crianças a crescer ao ar livre, a realizar actividades manuais e as famílias a brincar e viver unidas momentos que marcam. Durante este período construímos parques infantis, criámos o dia de aulas ao ar livre, promovemos a redução da utilização dos ecrãs e mais recentemente criámos a iniciativa do "É bom fazer o bem", onde inspiramos todos os portugueses a colocarem mãos à obra em prol da ajuda ao próximo. Fazemo-lo num programa de grelha da SIC com esse mesmo nome.

DURO COM AS NÓDOAS
SUAVE PARA O PLANETA

ACTUAR EM VÁRIAS FRENTES PARA REDUZIR a pegada de carbono

Sempre investiram em sustentabilidade, mas agora querem deixar a sua pegada apenas no cliente. Pretendem ainda ser líderes no atendimento e estadia inclusivos

Vila Galé Albacora, Eco Hotel

A responsabilidade social é um dos pilares da estratégia de recursos humanos do Grupo Vila Galé, com a insígnia "Retribuir". As unidades hoteleiras estão prontas a receber quem tem necessidades especiais, desde a colocação de rampas, duches em vez de banheiras, zonas de atendimento prioritário e menus em braille, entre outras adaptações. Este é um caminho bem vincado na vontade «do grupo em assumir um papel de liderança no desenvolvimento de soluções que proporcionem estadias de elevada qualidade a clientes com necessidades especiais. Aqui inclui-se a existência de quartos adaptados e preparados para hóspedes com mobilidade reduzida nos hotéis, diversas intervenções para melhorar as condições de acessibilidade e de serviço e ter um atendimento inclusivo», explica Gonçalo Rebelo de Almeida, administrador do Grupo Vila Galé, adiantando ainda que está prevista formação aos colaboradores nesta área.

A formação é, aliás, uma forte aposta do grupo, através da Academia Vila Galé ou recorrendo a formadores externos. «Procuramos que as equipas estejam sempre a par das melhores práticas e das técnicas mais inovadoras.» Gonçalo Rebelo de Almeida destaca dois exemplos de formações dadas anualmente: a de boas práticas ambientais, incidindo essencialmente nos consumos energéticos e de água, triagem de resíduos e diminuição de desperdícios; e a dedicada ao tema dos valores do grupo, onde são abordados a solidariedade, a igualdade e o respeito. «No próximo ano a formação focar-se-á no combate ao desperdício, poupança energética e caracterização de resíduos. No âmbito dos nossos projectos de educação ambiental, vamos também disponibilizar aos nossos clientes dos resorts no Brasil informação sobre a fauna e a flora existente na área envolvente.»

A Vila Galé é um dos principais grupos hoteleiros portugueses e ocupa a 169.ª posição no ranking dos 200 maiores grupos hoteleiros mundiais, por isso o seu exemplo e as suas práticas têm um impacto importante na sociedade, sendo também um player a seguir para outros operadores do mesmo sector de actividade. Nos últimos anos têm sido várias as vertentes nas quais a Vila Galé tem investido de forma prioritária: plastic free, paper free, AVAC, água, mobilidade eléctrica, resíduos, formação, comunicação e energia limpa.

A nível da gestão de resíduos procuram diminuir a sua produção, dando preferência a produtos avulsos, quando possível. Os hotéis garantem locais de armazenagem de resíduos resguardados, impermeabilizados e arejados e asseguram uma

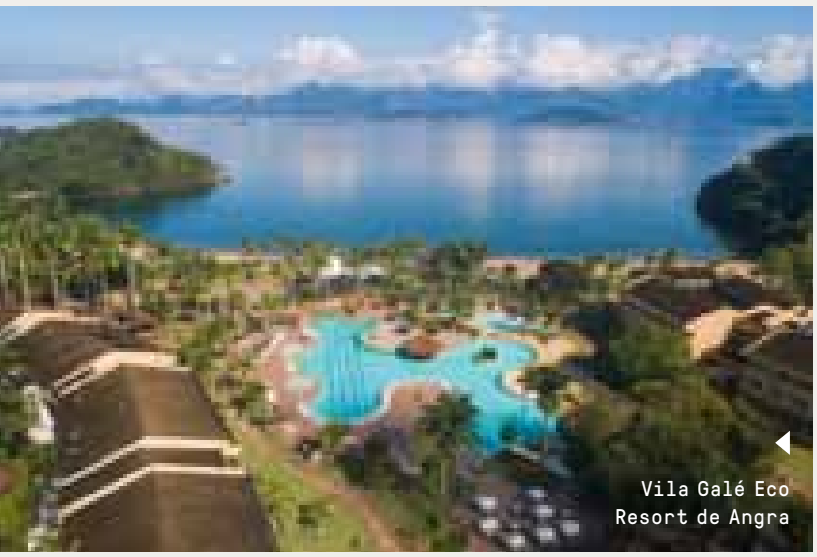
Vila Galé Eco Resort do Cabo

triagem e encaminhamento para destinatários licenciados. Algumas unidades utilizam compactadores de resíduos para evitar o maior número de recolhas e transporte, além disso, reutiliza materiais, nomeadamente embalagens. Além disso, eliminaram o uso de plásticos de utilização única. Sempre que possível também eliminam o uso de papel, dando preferência ao digital e a ferramentas tecnológicas adequadas. Fazem gestão documental interna em formato digital e introduziram novas tecnologias de comunicação. Utilizam também materiais reciclados e recicláveis desde o momento de construção das unidades. Gonçalo Rebelo de Almeida diz ainda que participam em projectos de estudo e reutilização de resíduos provenientes da operação.

Quanto ao consumo de água, o grupo também tem pautado pelo bom exemplo. «Reaproveitamos as águas das limpezas dos filtros das piscinas e jacuzzis para rega. Recolhemos e armazenamos as águas das chuvas para a utilização na rega, sempre que a infra-estrutura o permite. Introduzimos melhorias no sistema de rega de baixo consumo, optando-se no gota a gota programável. Dispomos de centrais meteorológicas para controlar as necessidades de rega, tendo em consideração as diferentes espécies, e optamos por processos de lavagens mais eficientes com equipamentos e produtos químicos certificados eco.»

A instalação de sistemas de controlo centralizado dos equipamentos para aquecimento, ventilação e ar condicionado, optimizando a climatização e o funcionamento dos aparelhos, foi igualmente muito importante. Estas mudanças levaram a uma redução de mais de 20% no consumo de gás, por exemplo. A preocupação em diminuir a pegada ecológica e preservar o meio onde estão inseridos é muito importante para a Vila Galé. Por isso, acompanha as inovações do mercado e sempre que possível entra em testes piloto com startups ou projectos que permitam ter abordagens com menor impacto. «Procuramos actuar em várias frentes que permitem reduzir a pegada de carbono como, por exemplo, recorrer maioritariamente à energia verde proveniente de fonte 100% renovável.» Além disso, os hotéis estão providos com dois postos de carregamento eléctrico.

A par desta iniciativa tentam ainda fazer um trabalho de sensibilização junto dos clientes, tanto nos hotéis como nos restaurantes. «Isso passa, por exemplo, pela colocação de mensagens em pontos estratégicos nos buffets, nas instalações sanitárias ou nos quartos, incentivando à poupança de água, redução do desperdício e consumo consciente», diz, acrescentando que «tentamos ainda incluir os temas da sustentabilidade nas actividades e animações dos hotéis, tanto para adultos como para crianças». A mascote infantil, Nep, inspirada em Neptuno, deus do mar, além de dar nome aos kids club está muito associada à protecção dos mares. «Sempre que possível procuramos também envolver colaboradores, clientes e outros parceiros de negócio em diversas iniciativas, como recolha de lixo nas praias e zonas verdes, plantação de árvores ou outras actividades.»



Vila Galé Eco Resort de Angra

IMPACTO NA COMUNIDADE

Quanto às iniciativas desenvolvidas junto das comunidades, destaca-se a doação de mais de 100 refeições diárias; donativo anual a 26 instituições de solidariedade social na sequência da satisfação dos clientes – por cada questionário respondido revertem 0,50 euros a favor de uma associação; doação de bens (como mobiliário, electrónica de consumo, fardas, têxteis e loiça) a diferentes instituições, na sequência de remodelação ou reequipamento de hotéis; organização de iniciativas que envolvem os colaboradores em acções solidárias; contratação de empresas de economia social para alguns serviços; cooperação institucional para a inserção socioprofissional de pessoas potencialmente excluídas; prestação de serviços a entidades ou projectos com fins sociais; atribuição de ofertas em jantares de beneficência, promovidos por entidades de natureza social; extensão das condições do clube Vila Galé a parceiros ou beneméritos de entidades de natureza social.

Para 2023 o grupo pretende consolidar as suas estratégias e objectivos. Entre os vários projectos destacam-se «a implementação de mais de 15 parques de solar fotovoltaico nas nossas unidades, aquisição de equipamentos mais eficientes, por exemplo, para as nossas lavandarias, cozinhas ou caldeiras, introdução de novos planos para uma ainda melhor recolha e separação de resíduos, maior eficiência hídrica, sistemas de rega mais inteligentes e controlo dos procedimentos para maior poupança de água, ambição de ter limpeza 100% eco em todo o hotel». Isso já acontece no sector do alojamento, mas no próximo ano a intenção é alargar também para a área de alimentação e bebidas. Uma cultura de sustentabilidade também passa pelo prato. Consumir menos proteína animal – que aumenta a pegada de carbono e apresentar uma carta mais green and fresh.

HOLMES PLACE

PREMIUM FITNESS CLUBS

FELIZ NATAL

COMECE HOJE, AGRADEÇA AMANHÃ.

SER PARTE DA solução

A Volvo Cars tem em mente a protecção do ambiente desde a década de 70 e tem vindo a fazer um trabalho que deverá culminar com a neutralidade carbónica já em 2030

Aira de Mello, Consumer Experience & Marketing director da Volvo Car Portugal

No que diz respeito ao tema da sustentabilidade ambiental, a Volvo tem um plano reconhecido pela Organização das Nações Unidas (ONU) e um conjunto de metas que vão além da produção e comercialização de viaturas eléctricas. Já em 2025, a marca deverá atingir o impacto climático neutro nas suas operações produtivas em todas as fábricas Volvo; a partir de 2030, está previsto comercializar apenas modelos 100% eléctricos; e, em 2040, o impacto climático será neutro, ou seja, «existir ou não Volvo Cars, será igual para o planeta», afirma Aira de Mello, Consumer Experience & Marketing director da Volvo Car Portugal.

Esta preocupação com o ambiente é antiga e vem da década de 70, quando o então CEO da Volvo disse que «somos parte do problema, temos que ser parte da solução». Isto, numa época em que as preocupações ambientais não estavam na ordem do dia.

No caso concreto de Portugal, Aira de Mello explica que «os nossos modelos electrificados representam já cerca de 80% – uma das melhores taxas em toda a região EMEA – das vendas. Também temos vindo a implementar um conjunto de acções mais específicas com vista à redução gradual da nossa pegada ambiental, quer na Volvo Car Portugal, quer junto dos nossos concessionários. Fomos, por exemplo, um dos primeiros escritórios da Volvo em todo o mundo a abolir o uso de plástico de utilização única, utilizamos bicicletas eléctricas para deslocações curtas, realizámos acções de limpeza de praias e temos o cuidado de promover eventos de impacto climático neutro».

Um aspecto muito importante para a Volvo é também o investimento que tem feito em Blockchain para monitorizar a origem das matérias-primas e a produção de baterias. Para a directora de Marketing da marca sueca, «através desta tecnologia rastreamos a origem das matérias-primas das nossas baterias – nomeadamente o lítio e o cobalto utilizados pelas mesmas. A Volvo Cars só trabalha com fornecedores que os obtenham, de forma eticamente responsável, onde os Direitos Humanos e a preservação do ambiente sejam salvaguardados».

A Volvo afirma que a reacção do público a este tipo de investimentos é muito positiva. Embora se traduza em custos mais elevados e numa maior morosidade do processo, Aira de Mello defende que a marca não vê a transição de outra forma: «Não a faremos a qualquer preço, porque isso entraria em conflito com o que somos e os valores que representamos enquanto marca.»

No que diz respeito à área de responsabilidade social, refira-se que recentemente a Rádio Comercial se juntou à Volvo para uma campanha de regresso às aulas. Deste modo, a Volvo Car Portugal ofereceu aos seus colaboradores tolerância de ponto na manhã do primeiro dia de aulas, «garantindo que todos chegassem à escola sem pressas ou acidentes e que as crianças tivessem a total dedicação dos pais neste dia tão importante para todos. Desafiámos outras empresas e o resultado foi francamente positivo: tivemos connosco cerca de uma centena de empresas nesta primeira edição, e pretendemos replicar», conclui Aira de Mello.

Assine já!

Assine a **MARKETEER** (12 edições), por 49,90 euros e receba o Coffret Rose Amélie da Benamor

49,90€*

BENAMÔR
LISBOA 1925

COFFRET ROSE AMÉLIE DRY OIL
(PVP: 34,50€), composto por:
- **ÓLEO SECO ROSE AMÉLIE (100 ml)**
- **SABONETE ROSE AMÉLIE (100 gr)**
- **CREME DE MÃOS ROSE AMÉLIE (30 ml)**

* Campanha limitada ao stock existente e válida para Continente e Ilhas. O produto será enviado após boa cobrança do Pack Assinatura Marketeer. Poderá consultar outras campanhas em vigor em assinaturas.multipublicacoes.pt. Venda limitada até ao máximo de 2 assinaturas por cliente. Para mais informações contacte-nos: 210 123 400 ou email assinaturas@multipublicacoes.pt.