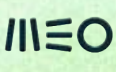
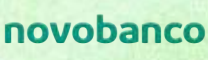
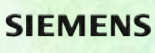
# SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL

CADERNO ESPECIAL







# CHICCO DÁ MAIS VIDA A QUEM precisa

**A marca de puericultura está empenhada em fazer a diferença através de projectos como Chicco Dá Vida, sem esquecer o compromisso com a sustentabilidade e o futuro do planeta**

A sustentabilidade e a responsabilidade social são dois pilares incontornáveis na estratégia da Chicco. Assumindo-se como marca líder em puericultura e comprometida em fazer a diferença para um mundo melhor, a insígnia do Grupo Artsana assume trabalhar diariamente de acordo com os critérios ESG definidos pelo grupo em diversas áreas, como as Emissões de GEE & Mudanças Climáticas, Sustentabilidade Ambiental de Produtos e Embalagens, Cadeia de Valor Responsável e Compromisso Social & Direitos Humanos, com o objectivo de transformar estas abordagens em iniciativas práticas e mensuráveis. Filipa

Remígio, co-CEO da Artsana Portugal e Artsana Espanha, contextualiza: «Em 2017, passámos a fazer parte das empresas que se juntaram ao Pacto Global das Nações Unidas e comprometemo-nos com três objectivos de desenvolvimento sustentável relacionados com a saúde, inclusão e educação, e consumo e produção sustentáveis, e temos progressivamente introduzido alterações ao longo de toda a cadeia de valor e incorporado um conjunto de boas práticas, alinhados com estes objectivos sociais, ambientais e de corporate governance.»

No entanto, esta missão de consciência social há muito que faz farte do ADN da marca, tendo surgido, em 2006, o projecto Chicco Dá Vida, que contribui para melhorar o bem-estar dos bebés e famílias junto da comunidade. Este projecto de responsabilidade social da Chicco foi desenvolvido com o propósito de ajudar a equipar as Unidades de Cuidados Intensivos Neonatais dos Hospitais e Maternidades portuguesas. «Acreditamos e defendemos uma parentalidade sustentável em todas as suas dimensões e assumimos esse compromisso, não só com as crianças, pais, pessoas em geral, mas também com o futuro, incluindo as próximas gerações, toda a sociedade e ambiente. Cuidar das crianças significa também cuidar do mundo em que vão crescer, em todas as suas vertentes. O mundo apresenta-se como um lugar com novos desafios a cada dia e queremos ser parte da solução», sublinha Filipa Remígio.

Sendo uma marca presente na vida dos bebés e das respectivas famílias, a Chicco sabe que o nascimento de um bebé é o momento mais importante na vida de uma família. Foi precisamente a pensar neste momento que decidiram criar este projecto, que já percorreu o país de norte a sul, passando inclusive pelos Açores. Os equipamentos doados variam, tendo já sido doados monitores, ventiladores ou incubadoras, sempre de acordo com as necessidades específicas de cada Unidade Neonatal. Anualmente, entre Julho e Agosto, a marca direcciona 1% das vendas de produtos Chicco para a aquisição de equipamento especializado para uma Unidade de Neonatologia.

Até ao momento o balanço é extraordinariamente compensador e conta com a ajuda de todos os intervenientes, sendo um projecto ao qual a marca pretende dar continuidade. Desde 2006, o projecto Chicco Dá Vida já ajudou a equipar 15 Unidades de Cuidados Neonatais, além de ter doado cerca de 750 intercomunicadores a mais de 65 unidades de saúde durante a pandemia, e de ter remodelado e equipado 15 cantinhos de amamentação nos 15 anos do projecto, em 2021. Segundo Filipa Remígio, as razões que levaram à criação deste projecto são as mesmas que incentivam a Chicco a mantê-lo.

## A CHICCO DEU VIDA EM 2023

Durante o ano que agora termina, o projecto Chicco Dá Vida aliou-se ao Hospital Professor Doutor Fernando Fonseca, conhecido como Amadora-Sintra, onde, em 2022, e de acordo com dados do hospital, nasceram 2680 bebés, sendo que mais de 10% destes recém-nascidos foram prematuros. Nesse sentido, em 2023, a Chicco doou dois equipamentos essenciais: «Um aparelho de fototerapia intensiva, que vai permitir, por exemplo, que os bebés que precisam desta terapêutica fiquem afastados o mínimo de tempo possível das suas mães, promovendo assim o aleitamento materno. E também um equipamento de hipotermia terapêutica, que vai permitir que esta Unidade de Cuidados Intensivos Especiais e Neonatais escale para outro nível de diferenciação e possa, inclusivamente, receber mais bebés de outras Unidades», explica a co-CEO da Artsana Portugal e Artsana Espanha.

Do lado do hospital, e nas palavras da Dra. Rosalina Barroso, directora da Unidade de Neonatologia do HFF, «a doação vai permitir intervir na "janela terapêutica", sem necessidade de transferência dos recém-nascidos para outras instituições da Grande Lisboa, como até agora acontecia. Graças ao apoio da Chicco, também poderemos receber bebés de outros hospitais que necessitem da utilização destes equipamentos», defende.

Perante esta possibilidade de fazer a diferença na vida de tantas pessoas, a Chicco não podia sentir-se mais feliz. «É muito compensador perceber o impacto real destes aparelhos nos cuidados de saúde prestados. Com estes dois aparelhos, a Unidade de Neonatologia ficou mais completa relativamente às terapêuticas aplicadas a recém-nascidos e grandes prematuros», esclarece Filipa Remígio.

O projecto Chicco Dá Vida é de tal forma acarinhado por todos os envolvidos, que a própria comunicação partilha do mesmo ADN pro bono do projecto: «Todos os envolvidos na concepção e divulgação do projecto contribuem de forma pro bono para que a campanha se torne real», avança. A mesma profissional acrescenta, ainda, que a marca conta, anualmente, com o apoio das agências, «que se envolvem tanto como a Chicco. A VMLY&R, que contribui com a sua inesgotável criatividade e produção da campanha, a Wavemaker, que apoia com

a distribuição de media, e a Hill+Knowlton Strategies, que faz toda a assessoria de comunicação e RP. Também os meios de comunicação são inabaláveis parceiros que, ano após ano, cedem um pouco do seu espaço para divulgação da campanha», enfatiza a profissional.

## PADRINHOS E UM FUTURO MAIS SUSTENTÁVEL

Outros dos elementos fundamentais para o sucesso de ideias como o projecto Chicco Dá Vida são as madrinhas e padrinhos do projecto, que também oferecem um apoio pro bono e que têm sido indispensáveis para a divulgação e crescimento de iniciativas como esta. A actriz Sara Matos é a madrinha Chicco Dá Vida desde 2022, emprestando a sua visibilidade, corpo e voz ao projecto. «Por ser uma cara familiar, tão próxima e tão acarinhada pelo público português, foi uma escolha fácil e a Sara aceitou de imediato», declara Filipa Remígio, concluindo, ainda, que «todas estas pessoas são fundamentais na construção da campanha e na divulgação da acção e todos sentem a campanha como deles. Isso, acreditamos nós, é parte do sucesso do mesmo. Costumamos dizer que este 1% só é possível com a dedicação a 100% de todos».

Consciente do impacto do plástico e de outros materiais na produção de brinquedos, embalagens e outros produtos da Chicco, a empresa tem igualmente trabalhado no sentido de uma produção mais sustentável e com menor pegada ambiental. Mas não só. Comprometidos com três objectivos de desenvolvimento sustentável desde 2017, actualmente presentes de forma transversal em todo o Grupo Artsana, a sustentabilidade é hoje um compromisso natural do grupo e um dos seus pilares é, precisamente, a "parentalidade sustentável", estando perto do consumidor e da comunidade em que se inserem. «Procuramos ouvir as necessidades dos consumidores e do mercado e reunimos todos os esforços para ir ao encontro dessas expectativas. Foi assim que nasceu a linha Eco+, que hoje é um selo transversal a todas as áreas de produto», partilha a profissional.

Esta estratégia tem vindo a estender-se por cada vez mais produtos e, hoje, a Chicco apresenta uma oferta alargada, de brinquedos a sapatos, cuja produção considera técnicas, materiais e processos amigos do ambiente e das comunidades, mantendo sempre a qualidade, segurança e a funcionalidade dos produtos. «Toda a nossa linha de cosmética Baby Moments utiliza embalagens com 50% de plástico reciclado. O nosso icónico cavalinho Rodeo é produzido a partir de plástico reciclado de resíduos industriais, com 80% de plástico reciclado. Lançámos recentemente uma nova cadeira de papa – a Crescendo Up – cujo revestimento de tecido é também 100% poliéster reciclado. Nos próximos anos continuaremos a ver esta linha crescer progressivamente, abrangendo cada vez mais áreas e contando com mais produtos», aponta Filipa Remígio.

Além disso, são já muitos os produtos com uma forte composição de plástico ou papel reciclado nas suas embalagens, como as caixas de sapatos e as embalagens da linha de cosmética e home care, mas a marca adianta que se vai estender por cada vez mais produtos e embalagens no curto prazo. «A título ilustrativo, posso partilhar que, em 2022, o Grupo Artsana usou -3% (vs 2021) de toneladas de matérias-primas para produção de produtos e -6% de plástico», reflecte a mesma responsável.

Quanto ao futuro, a médio prazo, a prioridade em Portugal é dar continuidade ao projecto Chicco Dá Vida, mas ainda há muito por fazer e a marca deixa uma promessa: «Esforçar-nos-emos para ajudar, sempre que possível e dentro das nossas possibilidades, particulares e diferentes entidades cujas necessidades sejamos capazes de suprir. Ajudar faz parte do nosso ADN, sentimo-lo como nossa responsabilidade, orgulha-nos e motiva-nos a continuar a dar o nosso melhor todos os dias.»

Já no que diz respeito ao pilar da sustentabilidade e impacto ambiental, a insígnia adianta que está totalmente alinhada com os objectivos do Grupo Artsana, integrados no âmbito do compromisso para com o Pacto Global das Nações Unidas. «O caminho é longo e os desafios são muito grandes. Não podemos fazer tudo de uma vez, mas temos que garantir que as metas são claras e bem definidas para que um dia as consigamos alcançar», conclui Filipa Remígio, co-CEO da Artsana Portugal e Artsana Espanha.

# UMA CHUPETA PARA A JÚLIA, UM APARELHO DE FOTOTERAPIA INTENSIVA PARA A MARIA.

Em julho e agosto,
1% das vendas Chicco
ajudaram a equipar
a UCIN do Hospital
Fernando da Fonseca
(Amadora-Sintra).

**Uma compra com**
**o dobro do amor.**

Sara Matos, atriz

chicco®

Chicco dá vida

Saiba mais em chicco.pt

# Taycan:
## O EMBAIXADOR PORSCHE DA SUSTENTABILIDADE

**Foi no dia 4 de Setembro de 2019 que o primeiro Porsche com propulsão totalmente eléctrica foi apresentado ao público, o tão esperado Taycan**

Com uma potência de até 240 kW (com bateria de desempenho) e autonomia de cerca de 430 km, este é o veículo de mobilidade ecológica que fará o coração de qualquer um disparar de puro prazer electrizante!

O Porsche Taycan foi o realizar de um sonho, por representar a visão da Porsche de trabalhar activamente por um futuro mais responsável e sustentável, sem nunca perder a verdadeira essência da marca. Aliás, a Porsche foi pioneira em electromobilidade, pois foi a primeira marca de desportivos a lançar um automóvel 100% eléctrico.

Além da pegada de carbono nula, o automóvel eléctrico necessita de manutenções menos frequentes e mais simples, uma vez que não existe troca de óleo e filtros. A melhor parte é que, em Portugal, a energia eléctrica já não vem de centrais a carvão, o que permite a utilização de energia através de fontes renováveis (eólicas, hídricas e solares). Mas o facto de os modelos totalmente eléctricos conterem baterias poluentes não é esquecido, por isso todos os fornecedores são verificados pela Porsche de acordo com a OCDE (Organização de Cooperação e Desenvolvimento Económico). Ainda assim é exigido que os mesmos declarem a origem de matérias-primas, como o lítio e o cobalto.

No âmbito do seu compromisso de mobilidade sustentável, a Porsche propôs-se ser neutra em carbono até 2030, o que será concretizado através do desenvolvimento de veículos completamente eléctricos, híbridos e de novos meios de combustão, os E-fuels. A ideia é que estes E-fuels acabem por substituir a gasolina em todos os modelos da marca. Prova disso é que, já em 2023, metade dos veículos Porsche vendidos já se carregam e 20% são totalmente eléctricos!

O Centro Porsche Leiria está em consonância com a estratégia de sustentabilidade da marca, pretendendo ser também cada vez mais sustentável, não só através de implementação de alterações na arquitectura corporativa, mas também na gestão diária do negócio, através de acções práticas dos colaboradores.

Aventure-se também no caminho da sustentabilidade com o Taycan, no Centro Porsche Leiria! Temos à sua disposição uma abrangente gama de viaturas novas e Porsche Approved. Além disso, oferecemos várias formas de financiamento Porsche, nomeadamente o pagamento 50/50. Conheça a nossa equipa de profissionais, preparada e qualificada para o ouvir e aconselhar sobre qual será a melhor solução para si e o seu estilo de vida. Contacte-nos através do 244 850 287 ou do geral@porscheleiria.com.

# Está para os automóveis elétricos como o 911 está para os automóveis desportivos.

PORSCHE TAYCAN DESDE 875€/MÊS

Saiba mais em www.porsche-taycan.pt

PORSCHE

Centro Porsche Leiria

Parque Movicortes | 2404-006 Azoia, Leiria | 244 850 287 | geral@porscheleiria.com

Modelos Taycan (WLPT): consumo de eletricidade em combinado: 26,6 – 20,2 kWh/100km; Emissões de $CO_2$ em combinado: 0g/km

# O caminho

## DA TRANSIÇÃO PARA A NEUTRALIDADE CARBÓNICA

A sustentabilidade é cada vez mais relevante no âmbito das empresas, e a Caixa Geral de Depósitos (CGD) assume um papel fundamental neste contexto

Na derradeira década de acção para se alcançarem os compromissos da agenda dos Objectivos de Desenvolvimento Sustentável, a estratégia de sustentabilidade assume um carácter imperativo na agenda das organizações, sendo que a CGD assume o seu papel de financiador sustentável no apoio aos clientes que procuram realizar uma transição justa, inclusiva e faseada para modelos de negócios mais sustentáveis e de baixo carbono.

A CGD tem, desde 1876, o objectivo de contribuir para uma sociedade melhor, disponibilizando produtos e serviços bancários que visam a melhoria do bem-estar das famílias e o desenvolvimento do sector empresarial.

Nos últimos anos a sustentabilidade tem assumido particular relevância no tecido empresarial português, apresentando-se como um factor de transformação do modelo de negócio das empresas.

Enquanto motor do crescimento económico e consciente do seu papel de agente de mudança, a CGD tem vindo a acompanhar os desafios da sustentabilidade, promovendo continuamente a integração de critérios ESG (Environmental, Social e Governance) na tomada de decisão, nos seus processos, medidas e iniciativas desenvolvidas.

## ABORDAGEM ESTRATÉGICA

O Plano Estratégico 2021-2024 da CGD foi desenvolvido sob o mote "Construir o futuro" e assenta em seis pilares de transformação, destacando-se a "Sustentabilidade e Impacto Social", workstream através da qual a CGD estabelece a ambição de conduzir iniciativas com impacto em áreas-chave para a sociedade, nomeadamente através do investimento sustentável e da adopção de modelos de governo éticos, eficientes e que promovam a inclusão, o bem-estar e o desenvolvimento de todos os seus stakeholders.

A prossecução do pilar materializa-se através da Estratégia de Sustentabilidade 2021-2024, em que identificamos os cinco eixos estratégicos alinhados com as necessidades e expectativas do banco e das suas partes interessadas.

## INVESTIMENTO SUSTENTÁVEL

A publicação do Plano de Acção para Financiar um Crescimento Sustentável pela Comissão Europeia veio reforçar um dogma há muito reconhecido pela CGD: o sector financeiro desempenha actualmente um papel fundamental na transição para uma economia neutra em carbono por via das suas actividades de financiamento.

Na CGD temos vindo a investir activamente em sectores que contribuam para o desenvolvimento sustentável, através de campanhas específicas e na comercialização de linhas de financiamento ambientais e sociais para os nossos clientes particulares e empresas. As directrizes estabelecidas na Política de Financiamento Sustentável e Transição Energética, juntamente com a formação especializada aos nossos colaboradores em temas ESG, permite-nos oferecer o apoio personalizado na disponibilização de soluções concretas que proporcionam os recursos necessários para a transição dos nossos clientes.

Também na dimensão do investimento, a CGD, por via da sua sociedade gestora de activos, alargou a adopção de critérios ambientais, sociais e de governação a todas as classes de activos sob gestão, destacando-se o montante total de 5,9 mil milhões de euros em fundos de investimento mobiliário e fundos de pensões abertos sob gestão, que promovem características sociais e/ou ambientais.

A CGD é hoje uma marca de referência no domínio do financiamento sustentável, influenciando o mercado na adopção de práticas disruptivas, inovadoras e sustentáveis. Desde 2021 foram realizadas três emissões de dívida sustentável no montante total de 1,3 mil milhões de euros. Através da alocação de activos elegíveis à luz da Framework de Financiamento Sustentável[1], o banco estima[2] o impacto associado, nomeadamente as emissões de $CO_2$ evitadas e outros indicadores (apoio a 5746 empresas em zonas economicamente desfavorecidas; 470 veículos eléctricos financiados; 6742 habitações energeticamente eficientes financiadas, entre outros).

## GERIR RISCOS CLIMÁTICOS E AMBIENTAIS

Actualmente a Caixa já identifica, avalia e gere riscos de natureza ambiental, social e climática, com o objectivo de mitigar a exposição a estes riscos por via da sua carteira de crédito. Nos Princípios de Exclusão e Limitação Sectorial são ainda identificadas as actividades que são excluídas ou restringidas sob determinadas condições da política de crédito, nomeadamente a empresas e projectos que utilizem recursos naturais escassos, cuja exploração ou extracção possa causar um impacte ambiental negativo.

No decorrer do seu exercício anual de cálculo da pegada de carbono para as emissões de âmbito 1 (emissões directas resultantes do consumo de combustíveis), âmbito 2 (emissões indirectas resultantes da produção de electricidade) e âmbito 3 (emissões da cadeia de valor), a CGD concluiu que as emissões que decorrem dos seus financiamentos representam cerca de 99,7% das emissões totais.

Deste modo, e em alinhamento com o compromisso assumido com a neutralidade carbónica, a Caixa definiu o seu Plano de Transição para a Neutralidade Carbónica[3], onde apresen-

1 Para mais informações consultar em https://www.cgd.pt/English/Investor-Relations/Debt-Issuances/Prospectus/Documents/CGD-SustainableFinanceFramework.pdf.
2 Para mais informações consultar o Relatório de Alocação e Impacto da CGD.
3 Para mais informações consultar https://www.cgd.pt/Sustentabilidade/Desempenho/Documents/DOC_NET-ZERO-2050.pdf.

ta as trajectórias intermédias de redução de emissões de $CO_2$ alinhadas com o objectivo de limitar o aumento máximo de temperatura em 1,5 °C até 2100, em relação aos níveis pré-industriais. Este é um caminho que dependerá directamente do alinhamento e desempenho dos nossos clientes, pelo que se impõe o desenvolvimento de abordagens de negócio sectoriais tailor-made que promovam a transição paralela de ambas as partes, nomeadamente através de ferramentas como o Modelo de Rating ESG.

Este modelo inovador, que permite avaliar o desempenho ESG das empresas através de 15 indicadores, visa complementar a informação do Rating Financeiro, constituindo-se como uma importante ferramenta para uma gestão de risco mais robusta e um factor de competitividade, considerando que é aplicada uma redução de preço às empresas com melhor desempenho (rating "Bom" e "Forte"). Ao disponibilizar a classificação do rating ESG aos seus clientes, fornecemos uma ferramenta para saberem onde estão e para onde vão.

## EXEMPLOS DE SOLUÇÕES DE FINANCIAMENTO AMBIENTAL

- Linha FEI Caixa Green: linha Multissectorial para apoiar investimentos que contribuam para a transformação verde e sustentável das empresas;
- Linha de Crédito para Descarbonização e Economia Circular: visa a redução do consumo energético e o acelerar da transição das empresas para uma economia circular;
- Leasing de viaturas híbridas e eléctricas;
- Solução Solar Caixa/EDP: instalação e financiamento de painéis solares;
- Crédito habitação Casa +Eficiente: visa incentivar a aquisição de imóveis com melhor desempenho energético (A+, A e B) através de um spread promocional;
- Caixa Casa Amiga do Ambiente: financiamento das despesas/obras que proporcionem um melhor desempenho energético e ambiental da habitação.

**Exemplo de soluções de financiamento social:**

- Caixa InvestEU IPSS: visa apoiar a actividade das instituições particulares de solidariedade social e das entidades públicas que promovam projectos de cariz social;
- Linha de Financiamento ao Sector Social: visa apoiar necessidades de tesouraria na concretização de projectos ou requalificação de equipamentos sociais;
- Linha de Crédito INVEST+: visa apoiar o empreendedorismo e a criação de emprego.

## VALORIZAR AS PESSOAS E A COMUNIDADE

Na CGD a responsabilidade social é intrínseca à nossa identidade, assumindo um papel activo no desenvolvimento de uma cultura suportada por princípios de diversidade, equidade e inclusão, que garanta não só a criação de valor e bem-estar dos seus colaboradores, mas também para uma resposta efectiva aos principais desafios da sociedade, como a desigualdade de oportunidades e a exclusão social, digital e financeira.

O Programa Caixa Social promove as melhores práticas na resposta aos desafios da sociedade portuguesa, endereçando problemáticas como a pobreza e inclusão social, a criação de emprego, a literacia financeira e digital e a educação. Na vertente da educação, os Prémios Caixa Mais Mundo permitiram, ao longo de cinco edições, apoiar 930 estudantes com o investimento total de 1.020 milhões de euros, criando oportunidades para que mais alunos, nomeadamente grupos sociais financeiramente mais vulneráveis, pudessem prosseguir com os seus estudos no ensino superior. Enquanto banco de capitais públicos o investimento na comunidade e o apoio ao sector social está profundamente enraizado na estratégia de responsabilidade social da CGD. Desde 2019 os Prémios Caixa Social já permitiram premiar 136 iniciativas nacionais empreendidas por entidades do terceiro sector, através da doação de 2,7 milhões de euros.

Assim, a CGD não é só um banco, é um parceiro dedicado à jornada de cada cliente na transição para uma economia mais sustentável, em Portugal e nas diversas geografias onde desenvolve a sua actividade.

Com apoio personalizado, confiança e segurança financeira, estamos prontos para auxiliar e liderar a mudança rumo a um futuro mais verde e inclusivo.

Rating ESG

# Já mediu o futuro da sua empresa hoje?

Prepare a sua empresa para um futuro mais sustentável com as novas Soluções ESG da Caixa. Através do Caixadirecta Empresas tem acesso à classificação de rating ESG, atribuído pela Caixa à sua empresa, e a financiamento com condições preferenciais, caso seja necessário implementar uma estratégia de apoio à transição sustentável.

Conheça as nossas Soluções ESG em cgd.pt ou junto de um gestor Caixa Empresas ou Caixa Negócios.

**Caixa. Para todos e para cada um.**

Caixa Geral de Depósitos, S.A., registada junto do Banco de Portugal sob o n.º 35.

# Mudar comportamentos

## PARA COMBATER O DESPERDÍCIO ALIMENTAR

As empresas têm o papel de consciencializar os consumidores, tendo em vista a adopção de comportamentos mais sustentáveis

Se hoje estamos perante uma crise climática, é devido a práticas continuadas ao longo de centenas de anos. Agora, é importante mudar comportamentos e, para a MC, as empresas devem ser as primeiras a tomar consciência de que a sustentabilidade é algo que deve estar subjacente a tudo o que fazem.

De acordo com fonte da MC, a empresa tem vindo a implementar boas práticas ambientais, sociais e éticas ao longo da cadeia de valor, o que se traduz em resultados concretos. «Enquanto retalhista líder, o Continente, presente em todo o território nacional e com impacto na vida das comunidades em que se insere, sabe que é seu dever implementar medidas que procurem minimizar o impacto da sua actividade e que contribuam para o desenvolvimento sustentável. É neste sentido que o Continente está sempre à procura da melhoria contínua das operações, através da implementação das melhores práticas que, a cada momento, se apresentam como exequíveis e eco-eficientes. Do mesmo modo, e desde muito cedo, o Continente desempenha um papel activo ao nível da sensibilização sobre este tema, ao longo de toda a sua cadeia de valor», explica a MC.

## UMA ESTRATÉGIA ABRANGENTE

A Estratégia de Sustentabilidade da MC é orientada por quatro grandes eixos de actuação: Acção Climática, Circularidade, Produção Sustentável e Oferta Responsável.

No eixo da Circularidade, o desperdício alimentar é um problema para o qual o Continente, enquanto retalhista, tem um papel fundamental, contribuindo também para dar o exemplo e incentivar consumidores, colaboradores e fornecedores para que tenham um papel activo neste trabalho, que é responsabilidade de todos.

De acordo com a MC, no Continente, há «um compromisso muito claro entre todos para diminuir consideravelmente, ou mesmo eliminar, a quebra das lojas e entrepostos, seja revendo os critérios de qualidade (ex. calibre da fruta), seja fazendo uma gestão mais eficiente das doações, especialmente porque neste último caso há um duplo benefício: económico e social. É preocupação do Continente minimizar o desperdício de qualquer alimento que esteja em condições de ser consumido».

Dados da MC mostram que só no primeiro semestre de 2023, o Continente evitou 29,7 milhões de euros de desperdício, dos quais 14,4 milhões de euros evitados através dos mecanismos de aceleramento de escoamento de produtos e 15,3 milhões de euros através do programa de doações de excedentes da Missão Continente, que chegaram a 1157 instituições de todo o país. O reaproveitamento e redistribuição de alimentos que preservam excelentes condições de consumo, através de doações de excedentes alimentares a instituições de solidariedade social e de apoio a animais, faz parte do dia-a-dia das lojas Continente.

O Continente tem vindo a desenvolver iniciativas que permitem que sejam evitadas toneladas de desperdício alimentar. Exemplo disso é a nova campanha da colecção Zwilling. A oferta é constituída por seladores a vácuo para vinho, sacos de vácuo, recipientes de vidro para cozinhar, servir, selar a vácuo e conservar e uma bomba de vácuo branco, em troca de selos acumulados em compras no Continente e em produtos de marcas associadas.

O armazenamento em vácuo permite aumentar o tempo de conservação dos alimentos frescos (até cinco vezes mais), poupa tempo e dinheiro ao preparar as refeições com maiores quantidades e com mais antecedência. Conservar a vácuo no frigorífico ou congelador preserva as vitaminas e minerais dos alimentos, reduzindo desta forma o desperdício alimentar.

Para além das múltiplas funcionalidades e qualidades das caixas de armazenamento Zwilling, estas caixas permitem ainda o controlo dos alimentos conservados através da aplicação Zwilling Culinary World, que, através de um QR Code, presente em todas as caixas e sacos, envia lembretes sobre datas sugeridas para consumo e ideias para utilização dos alimentos, evitando que estes fiquem impróprios para consumo.

A Missão Continente juntou-se a esta causa com a disponibilização de um e-book sobre o desperdício alimentar e preservação dos alimentos, que está disponível no site da Missão Continente, onde procura sensibilizar para a adopção de hábitos de compra, conservação, confecção, armazenamento e consumo mais conscientes e sustentáveis. Para além disso, através do programa Escola Missão Continente, irá levar a cabo um passatempo em que desafia miúdos e graúdos a mostrarem os seus dotes no combate ao desperdício alimentar. Os mais originais recebem um sistema de vácuo Zwilling Fresh & Save.

O Continente também criou no Continente Feed uma área dedicada exclusivamente às "Receitas com Sobras e sem Desperdício", que ajudam os consumidores a tirar o melhor partido de todos os alimentos.

O tema da sustentabilidade continua a merecer especial atenção, tendo em mente que as empresas devem promover alterações positivas nos comportamentos dos consumidores. Por essa razão, o Continente tem vindo a influenciar o ambiente onde se insere, através de medidas mais sustentáveis, ou de iniciativas com efeitos positivos no bem-estar da população.

### INICIATIVAS DO CONTINENTE PARA COMBATER O DESPERDÍCIO ALIMENTAR:

- Utilização de Etiquetas Cor-de-rosa, criação de Caixas Zer0% Desperdício ou Surprise Bag são exemplos para acelerar o escoamento dos produtos;
- A Feira do Desperdício e a gama Zer0% Desperdício são exemplos de iniciativas que têm impacto longo de toda a cadeia de abastecimento;
- O selo Antes de Desperdiçar: Observar, Cheira, Provar da Too Good to Go ou as Receitas com Sobras e Sem Desperdício são exemplos de iniciativas dirigidas directamente ao consumidor.

PUBLICIDADE 12/2023

# FELIZ NATAL

## E PRÓSPERO ANO NOVO

São os votos do Crédito Agrícola.

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

# Acelerar

## A TRANSIÇÃO CLIMÁTICA ATRAVÉS DO NEGÓCIO

O Crédito Agrícola (CA) percepciona a sustentabilidade como um tema intimamente ligado à sua estratégia, bem como intrínseco à sua visão e missão, dado o seu ADN cooperativo

O CA assume o compromisso de ter um papel activo na sociedade, promovendo o desenvolvimento das comunidades locais e a redução das desigualdades, dando resposta às necessidades financeiras dos seus clientes e fomentando uma cultura interna informada, inclusiva e sustentável. É com este propósito que as acções do banco se estendem à contribuição para um modelo de negócio mais verde, circular e inclusivo. De acordo com Filipa Saldanha, directora de Sustentabilidade do CA, «acreditamos num compromisso com o futuro, adoptando uma postura pedagógica e consultiva, aberta às comunidades em que estamos inseridos, e com a consciência inequívoca do impacto gravoso que não agir de forma tenaz trará, inclusive na performance financeira».

Com esta visão, o Crédito Agrícola tem vindo a implementar um conjunto de iniciativas de descarbonização e de melhoria da eficiência energética das suas operações: toda a electricidade consumida já é 100% verde (eliminando as emissões de âmbito 2); as lâmpadas tradicionais têm vindo a ser substituídas por LED; e foi iniciado um projecto de monitorização e optimização de consumos na Caixa Central que se pretende escalar a todo o Grupo Crédito Agrícola (GCA). No que diz respeito à economia circular, o banco tem implementado várias iniciativas com o objectivo de eliminar a utilização de plástico descartável e promover a circularidade de equipamentos electrónicos. Porém, afirma Filipa Saldanha, «o caminho para a descarbonização excede em muito a gestão interna, tendo de se concentrar na carteira de crédito, responsável por 99,9% da nossa pegada de carbono».

Neste sentido, o Crédito Agrícola tem a ambição de acelerar uma transição climática justa e, para isso, aprovou recentemente um plano Net Zero, que tem o objectivo de transformar o modelo de negócio, incorporar os riscos climáticos nas decisões financeiras, e implementar práticas de gestão internas mais sustentáveis em todo o grupo.

Deste plano constam inúmeras iniciativas com objectivos e metas de descarbonização até 2030. Em relação à gestão interna, o banco pretende escalar as soluções de eficiência energética, dar início a um Programa de Mobilidade Limpa, que permita ter uma frota 100% eléctrica em 2030, e potencialmente instalar unidades de produção para autoconsumo, incluindo a integração em comunidades de energia renovável. De acordo com Filipa Saldanha, «assumimos, assim, um objectivo de redução de emissões de $CO_2$e (âmbito 1, 2 e categorias 5, 6 e 7 de âmbito 3) de 60% até 2030 para as operações de todo o GCA, um compromisso de elevada importância para garantir a coerência e robustez do nosso comprometimento».

Por outro lado, com a transformação crucial do modelo de negócio, o banco compromete-se com um conjunto de iniciativas e metas de redução de emissões de $CO_2$e para oito sectores representados na sua carteira de crédito e essenciais para descarbonizar a economia portuguesa: Imobiliário Residencial; Imobiliário Comercial; Agricultura; Hotelaria e Restauração; Energia; Aviação; Resíduos e Águas Residuais; Automóvel.

**Filipa Saldanha**, directora de Sustentabilidade do CA

«É com enorme sentido de responsabilidade que nos tornamos o banco português com a ambição (pública) mais elevada ao nível do número de sectores de actividade da carteira de crédito abrangidos por metas Net Zero, olhando com seriedade para a desejada transformação da economia portuguesa», acrescenta a directora de Sustentabilidade do CA.

## PROJECTOS E INICIATIVAS

O CA tem como core da sua actividade a concessão de financiamento e é por essa via que quer gerar impacto positivo, ao reorientar os recursos financeiros para clientes e projectos alinhados com objectivos de desenvolvimento sustentável.

Nesse sentido, o banco tem, desde já, uma oferta de crédito disponível para suprir necessidades de clientes particulares ao nível do ensino, saúde, aquisição de equipamentos para autoprodução de energia limpa e, mais recentemente, para aquisição de habitação com certificado energético A+, A e B. Para os projectos empresariais, estão disponíveis várias linhas de crédito, como as linhas para o sector social, para a descarbonização e economia circular, ou para as energias renováveis. Além dessa oferta generalizada, «temos vindo a avaliar com empresas de maior dimensão a integração de objectivos ambientais e sociais, por forma a indexar condições comerciais ao respectivo cumprimento», adianta Filipa Saldanha.

No entanto, a responsável lembra que nem sempre o acesso ao financiamento é possível, por uma gestão de risco prudente ou por imposição legal. Nesses casos, «temos alavancado a via

filantrópica para mitigar a exclusão financeira dos segmentos mais vulneráveis da população e maximizar o impacto positivo nas áreas que nos são materiais. A título de exemplo, apoiámos recentemente a melhoria da eficiência energética e do conforto térmico de 20 casas através de uma parceria com a ONG Just a Change, reforçando o nosso papel na transição justa e no combate à pobreza energética».

De referir ainda que a CA Capital tem vindo a investir em startups com modelos de negócio «promissores», incluindo nas áreas agritech e biotecnologia.

Filipa Saldanha afirma que «no GCA visamos a construção de relações sólidas e próximas em prol da resiliência e desenvolvimento sustentável das comunidades, indo além do modelo tradicional de apoio. As CCAM têm sido um motor de desenvolvimento das comunidades locais, contribuindo através de donativos e outro tipo de apoios não financeiros. O GCA continua a promover o seu papel de proximidade junto de várias instituições, tendo, em 2022, apoiado 2122, maioritariamente ligadas à área do Desporto, Cultura e solidariedade social».

O voluntariado é uma outra via que o banco utiliza para fomentar o envolvimento das pessoas no propósito e o sentimento de contribuição para a comunidade. Em 2024, o CA vai lançar uma nova estratégia de voluntariado, reforçando a coerência com todos os outros eixos de intervenção do banco (gestão interna, negócio e filantropia) e estimulando «o sentido de pertença, o conhecimento mais profundo e próximo sobre os desafios que nos propomos colmatar e uma forte mobilização para o cumprimento de objectivos maiores».

Além disso, o banco tem vindo a reforçar a consciencialização e capacitação dos colaboradores para as temáticas do desenvolvimento sustentável, seja através de campanhas internas, módulos de formação transversais a todas as pessoas ou dirigidos à natureza das funções. Já existem 141 Embaixadores de Sustentabilidade de todas as equipas da Caixa Central, das Caixas Agrícolas e das empresas do grupo, que participam no debate da estratégia, com a finalidade de disseminar a sustentabilidade por todo o GCA.

Apesar de todas as metas, ainda existem sectores económicos que têm práticas com impacto ambiental negativo. Sobre este tema, Filipa Saldanha afirma que, apesar disso, muitas dessas empresas «já dispõem de soluções tecnológicas que permitem evitar, reduzir ou anular o impacto, sendo necessário apoiá-las na aquisição das tecnologias e melhoria das práticas actuais, através de financiamento com condições diferenciadas e um acompanhamento próximo e pedagógico».

A este propósito, no âmbito do plano Net Zero, o grupo bancário tem previsto um Programa de Proximidade, Transição e Impacto, que inclui apoio não financeiro (p.e. capacitação), desenhado à medida das necessidades de cada um dos oito sectores de actividade abrangidos.

Por outro lado, a directora de Sustentabilidade esclarece que «as operações destinadas a projectos específicos com impacto ambiental negativo de clientes não comprometidos com a transição passarão por uma filtragem apertada, através de uma política revista de concessão de crédito em conformidade com o desígnio Net Zero, e alinhada com a intenção de sermos o banco de apoio a uma transição climática justa».

No que diz respeito ao apoio social à comunidade, «o Crédito Agrícola tem no seu ADN cooperativo a proximidade, que está materializada num papel ímpar na promoção da coesão territorial. Esse prisma de inclusão territorial, de estar onde outras instituições bancárias não estão, permite-nos garantir que as pessoas, independentemente de onde vivam, têm acesso a uma agência bancária física. Este compromisso com a coesão territorial está muito patente nos próprios compromissos assumidos com investidores que participaram na nossa emissão obrigacionista. Os fundos obtidos têm sido utilizados para financiar projectos com objectivos sociais, em particular negócios de pequena dimensão que permitam manter e criar postos de trabalho em regiões menos desenvolvidas».

## COMUNICAÇÃO E IMPACTO

O CA tem vindo a utilizar a comunicação como forma de envolver e convocar os stakeholders a participar na identificação de temas materiais e na criação de parcerias estratégicas, nomeadamente com instituições com elevada credibilidade em

matéria de clima, biodiversidade e inclusão social, reforçando a abertura à sociedade.

Filipa Saldanha afirma que o grupo reconhece «a importância de fazer parte do ecossistema de empresas e organizações na linha da frente das melhores práticas, nos vários pilares da sustentabilidade, participando em inúmeros fóruns, talks e grupos de trabalho e várias redes empresariais, sendo subscritor de várias cartas de compromissos e manifestos nacionais e internacionais. Neste âmbito, importa realçar que participámos na recente COP28, com o objectivo de reforçar a nossa mensagem nas discussões sobre duas temáticas de elevada importância para a transição climática justa – a igualdade de género e os instrumentos de financiamento sustentável, enfatizando a importância dos valores cooperativos nesta missão».

Refere ainda que «no CA queremos prosseguir com uma cultura de prestação de contas e transparência, de forma a comunicar de forma séria o impacto que geramos na sociedade e no planeta e o caminho que ainda temos de percorrer em prol de um futuro melhor. Neste âmbito, destacamos tanto o Relatório de Sustentabilidade do CA, como o Rating de Riscos ESG, que nos foi atribuído pela primeira vez em 2023 pela Sustainalytics». No primeiro pode ler-se que foram apoiadas 2122 organizações do sector social. Do mesmo modo, o banco afirma ter diminuído o total de emissões (âmbito 1 e 2) em 40%, triplicou o número de contas de serviço mínimos bancários e aumentou em 40% o crédito a energias renováveis, face a 2021. No que diz respeito ao Rating de Riscos ESG, o Crédito Agrícola posiciona-se favoravelmente relativamente a todos os outros bancos do mercado nacional. Nas palavras da directora de Sustentabilidade, «é um forte reconhecimento do longo caminho percorrido pelo banco em prol do desenvolvimento sustentável, mas, acima de tudo, um incentivo para continuar a jornada de melhoria contínua».

A monitorização dos impactos através da gestão de boas métricas é de extrema importância para efeitos de responsabilização (accountability), pelo que Filipa Saldanha considera que «é preciso reforçar o investimento no robustecimento de recolha e tratamento de dados ESG. Estes dados não só constituem um pilar fundamental para cumprir as obrigações regulamentares, que são crescentes em quantidade e complexidade, como serão extremamente úteis para uma boa e rápida caracterização da carteira de clientes e operações de crédito, permitindo adequar a oferta e o preço e incorporar riscos ESG na avaliação das operações, assim como reforçar a transparência e credibilidade com que queremos comunicar a nossa jornada de impacto».

# Apoiar decisões

## SUSTENTÁVEIS POR PARTE DOS CONSUMIDORES

**Na maioria dos seus testes a produtos, a DECO PROTeste incorpora critérios que permitem obter uma avaliação associada aos impactes ambientais e compará-los com as restantes marcas e modelos**

Muitos dos testes comparativos que a DECO PROTeste realiza regularmente têm critérios associados ao consumo de energia e de água, ruído ou até tipologia do material da embalagem. Além disso, para algumas tipologias de produtos, a DECO PROTeste atribui o selo "escolha verde", que é associado a produtos com boa ou muita boa qualidade ao nível de performance e que, em simultâneo, têm 5 estrelas no que diz respeito a critérios ambientais. Este selo distingue, assim, os produtos que têm menos impactes ambientais, sem que a sua qualidade seja afectada. Enquanto maior organização de Defesa do Consumidor em Portugal, que assenta numa base de expertise técni-

ca, a DECO PROTeste contribui, assim, para ajudar os consumidores a fazerem escolhas acertadas e sustentáveis.

De acordo com Rita Rodrigues, directora de Comunicação e Relações Institucionais da DECO PROTeste, «a estratégia, ao nível da sustentabilidade, é a de, por um lado, garantir que os consumidores têm o máximo de informação para seleccionar os produtos e serviços mais sustentáveis e promover as melhores práticas ao nível do consumo sustentável. Por outro lado, pretendemos ser uma força motriz para todas as marcas melhorarem os seus produtos e serviços para os tornarem mais sustentáveis, contribuindo para uma sociedade mais inclusiva, onde este tipo de produtos e serviços estão acessíveis aos consumidores».

A título de exemplo, ao nível da embalagem, a DECO PROTeste desenvolveu uma campanha onde os consumidores foram convidados a denunciarem embalagens excessivamente grandes para o produto em causa.

«Se todas as famílias portuguesas comprarem, pelo menos uma vez, um cabaz com 13 produtos do dia-a-dia como a DECO PROTeste fez, isto equivale a 1050 toneladas de embalagens desnecessárias, ou seja, o peso de 175 elefantes.» A directora de Comunicação e Relações Institucionais da DECO PROTeste acrescenta que «toda a informação que diz respeito aos consumidores está presente num site específico para o efeito e que pode ser acedido de forma gratuita por todos os consumidores que pretendam melhorar os seus hábitos de vida e consumo, de forma a serem consumidores mais sustentáveis (deco.proteste.pt/sustentabilidade )», afirma Rita Rodrigues.

Outro ponto destacado pela responsável é o facto de Portugal ser o primeiro país do mundo a celebrar oficialmente o Dia Nacional da Sustentabilidade – a 25 de Setembro. A celebração desta data é fruto de um movimento que foi liderado pela DECO PROTeste.

## MAIOR CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

De acordo com um estudo europeu recente, realizado pela DECO PROTeste e as suas congéneres internacionais, mais de metade (54%) dos consumidores europeus inquiridos dizem estar ansiosos com as notícias sobre as alterações climáticas, e quatro em cada cinco inquiridos (79%) declaram fazer um esforço para viver de uma forma mais sustentável.

No que diz respeito ao acto de compra, um quarto dos inquiridos (25%) procura frequentemente informações relativas a questões ambientais nas suas decisões de compra de produtos e serviços, e a grande maioria (61%) fá-lo algumas vezes, número que cai para cerca 40% quando se considera apenas consumidores portugueses.

Sobre este cenário traçado pelo estudo desenvolvido pela organização, a directora de Comunicação e Relações Institucionais da DECO PROTeste afirma que «isto leva a que as expectativas dos consumidores possam ser aproveitadas em termos de negócio. As questões ambientais não fogem à regra e, teoricamente, isso até seria bom para o consumidor. As típicas reivindicações "verdes" sobre produtos de consumo assumem formas como, por exemplo, "eco", "renovável", "biodegradável", "feito de conteúdo reciclável", "livre de", mas o que falha, muitas vezes, é a transparência das alegações e benefícios ambientais anunciados, bem como a base pouco rigorosa em que assentam. A proliferação de designativos e alegações verdes não ajuda os consumidores a fazer escolhas informadas quando procuram "escolhas sustentáveis"».

O mesmo estudo europeu, acima referido, indica que 48% dos consumidores preferem comprar um produto com um rótulo ambiental, número que aumenta para 60% quando se considera apenas os consumidores portugueses.

No entanto, apenas cerca de 40% dos consumidores mostrou-se disponível para pagar mais por "produtos sustentáveis" – isto é, cerca de 45%, considerando os consumidores portugueses. Verifica-se, assim, uma tendência crescente da sustentabilidade como factor de decisão dos consumidores, mas, especialmente em momentos de crise, o preço continua a ser o factor mais determinante.

Rita Rodrigues lembra que «é necessário também clarificar que os produtos mais sustentáveis não são necessariamente mais caros. Por vezes, mudanças para produtos mais sustentáveis não implicam um aumento de custos em termos de matérias-primas e produção, podendo até haver reduções de materiais que levem a menores custos. O que defendemos, na DECO PROTeste, é precisamente que as marcas melhorem os seus produtos e serviços para os tornar mais sustentáveis, e que os tornem acessíveis a todos os consumidores».

Por outro lado, é importante compreender o tempo de vida útil do produto que se tenciona comprar. Rita Rodrigues refere que, por exemplo, um saco de compras reutilizável em PP (vulgarmente conhecido como saco de ráfia) será mais caro que um saco de plástico de uso único que, tipicamente, custará 10 cêntimos na caixa de supermercado. No entanto, se tivermos em consideração as compras semanais durante um ano, a vantagem ambiental e financeira da alternativa que se pode reutilizar é muito significativa.

## SUSTENTABILIDADE NAS EMPRESAS

A introdução das preocupações de sustentabilidade nas estratégias das empresas tem vindo a aumentar, seja por necessidade de preparação das mesmas às obrigações legais, seja por resposta às preocupações dos consumidores e do mercado. «Do que temos vindo a perceber, com o trabalho próximo que fazemos com as marcas e entidades, este esforço nas organizações, de alertar e promover iniciativas e acções que tenham esta chamada de atenção para mudanças de comportamento ao nível ambiental e sustentável, está a produzir os seus efeitos. Pequenas e grandes iniciativas externas e internas, fóruns de discussão que permitem debater o tema, parcerias sustentáveis e até mesmo melhorias de processos ao nível dos negócios são alguns exemplos», esclarece Rita Rodrigues.

Também na DECO PROTeste o compromisso com a sustentabilidade se reflecte interna e externamente. A responsável explica que «se no exterior a sustentabilidade é uma das nossas áreas de acção e promoção enquanto agentes do empoderamento do consumidor, dando destaque ao tema com iniciativas como a instituição oficial do Dia Nacional da Sustentabilidade a 25 de Setembro, é importante considerar que todo este trabalho começa dentro de casa. Internamente, incluímos desde muito cedo a sustentabilidade nos nossos objectivos estratégicos, acabando a mesma por passar para a nossa cultura. Asseguramos a preparação das nossas equipas, a começar pela liderança, para a adopção desta abordagem à interacção com tudo o que nos rodeia».

Por outro lado, a DECO PROTeste privilegia internamente iniciativas neste âmbito. Alguns exemplos concretos passam pela adopção e utilização em todos os meios possíveis de energias renováveis; selecção de fornecedores de produtos e/ou serviços de acordo com semelhante critério; adoptar boas práticas para a redução de resíduos; redução de consumo de papel; e exigentes critérios de escolha de produtos de acordo com factores de reutilização/reciclagem de material.

Numa outra vertente, a organização actua internamente na promoção e divulgação de boas práticas de sustentabilidade e de incentivo a estilos de vida saudáveis, através do empréstimo de bicicletas eléctricas para deslocação para o trabalho; sopa e fruta gratuita no escritório; acções de promoção de saúde, ou os outros serviços que disponibilizam no seu programa wellness, como a medicina curativa, a nutrição, as quick massages ou a psicologia; ou as medidas de worklife balance. «Acreditamos que a adopção de um estilo de vida saudável e equilibrado, assim como a permanência num ambiente de trabalho positivo, contribuem para o bem-estar, maior foco e produtividade e, consequentemente, menor desperdício de tempo e recursos materiais e emocionais», conclui a directora de Comunicação da DECO PROTeste.

DECO PROTeste
Saúde e Alimentação

# CONSULTAS AO DOMICÍLIO

por **12 EUROS**

Subscreva o Plano de Saúde e Alimentação e tenha acesso facilitado a serviços de saúde. Beneficie ainda gratuitamente de:

- Dois atos de enfermagem ao domicílio
- Uma sessão de fisioterapia ao domicílio

**€2,90**

Custo da subscrição mensal do Plano Saúde e Alimentação

## A SAÚDE É O SEU BEM MAIS PRECIOSO: PROTEJA-A!

Tenha acesso a um plano de saúde que inclui toda a sua família, sem limite de idade.

Ligue
**218 410 858**

Saiba mais:

# EM PROL DO AMBIENTE E DA **sociedade**

**Com um investimento de três mil milhões de dólares para os próximos 10 anos, a Deloitte considera que a sustentabilidade e a responsabilidade social são essenciais no mercado actual**

A transição energética já está em curso e são várias as empresas que procuram adoptar comportamentos mais sustentáveis e envolver, cada vez mais, os colaboradores em iniciativas em prol da comunidade e do ambiente. Sobre este tema, um dos objectivos da Deloitte é a promoção e o envolvimento dos colaboradores, clientes, fornecedores, organizações sociais, entidades públicas e a sociedade em geral.

«Uma das grandes vantagens que a Deloitte tem, enquanto empresa prestadora de serviços profissionais, é uma visão

holística dos temas de Environmental, Social and Corporate Governance (ESG)», começa por referir Afonso Arnaldo, partner e Corporate Responsability & Sustainability leader da Deloitte. Sendo esta uma empresa multidisciplinar, com projectos em diferentes áreas, «é possível avaliar o compromisso que tem vindo a ser assumido por vários clientes para a adopção de comportamentos mais sustentáveis, não só na redução da pegada carbónica, como na circularidade da nossa economia».

Ainda assim, o responsável alerta para o longo caminho a percorrer, dado que, em 2023, estima-se que «apenas 7% da economia global tenha sido circular e não linear». Esta proximidade tem permitido à Deloitte «ajudar os clientes com a transição energética e circularidade, ainda que com desafios muito díspares, consoante a área de actuação das empresas clientes». A nível interno, esclarece que «têm sido dados passos importantes» para alertar os colaboradores quanto aos temas da sustentabilidade e apoio à comunidade, «seja através da redução do consumo de energia, da utilização de meios de transporte menos poluentes ou do incentivo à realização de trabalho de voluntariado». Mais do que apenas informar, a organização pretende «ajudar a educar e a envolver os colaboradores para que entendam os muitos desafios nesta área e a necessidade premente de mudar os comportamentos diários».

## INICIATIVAS SOCIAIS E AMBIENTAIS

Desde cedo que a Deloitte reconhece a importância de integrar fontes de energias renováveis nos escritórios e de reduzir, em simultâneo, a utilização de recursos energéticos. Nesse sentido, o profissional destaca que «a empresa tem vindo a investir em energia limpa, de forma a reduzir significativamente a dependência de combustíveis fósseis. Actualmente, 99% da energia consumida provém de fontes hídricas e eólicas».

As iniciativas da organização estendem-se também à frota automóvel, que tem vindo a ser gradualmente substituída por veículos eléctricos e híbridos plug-in. «Pretendemos, a curto prazo, chegar aos 100% de veículos eléctricos e híbridos plug-in (a partir de Janeiro de 2024 já não será possível adquirir veículos exclusivamente a combustão), diminuindo assim a pegada associada às deslocações relacionadas com as operações».

Paralelamente, o executivo também revela que «estão a ser concedidos benefícios aos colaboradores para que utilizem meios de transporte mais sustentáveis nas suas deslocações». Este ano, pela primeira vez, a Deloitte incluiu «a possibilidade de atribuição de bicicletas aos colaboradores, uma medida que acresce à possibilidade de aquisição de passes sociais». Além das iniciativas internas, lembra que a empresa «está também a implementar políticas de sustentabilidade na cadeia de valor e a colaborar com os fornecedores para que, sempre que possível, possam adoptar práticas mais sustentáveis».

Além das medidas ambientais, «as iniciativas sociais também desempenham um papel vital na formação de uma cultura empresarial, que vai além dos resultados financeiros e que se foca num impacto mais profundo na sociedade». É esse o compromisso que a Deloitte espera assumir no trabalho diário que realiza, frequentemente, com diversas associações em prol das comunidades locais. «Acreditamos que os programas de voluntariado ou pro-bono e os programas de financiamento de projectos sociais com o envolvimento dos nossos colaboradores são práticas enriquecedoras para a empresa», realça.

A organização compromete-se também em investir três mil milhões de dólares nos próximos 10 anos em iniciativas de impacto social a nível global. E é, precisamente, na sequência deste tema que Afonso Arnaldo destaca o programa "World-Class" – onde é assumido o objectivo de «apoiar 100 milhões de pessoas na educação e no desenvolvimento de competências até 2030, procurando fazer a diferença e contribuir para a mitigação das desigualdades».

Em termos locais, o responsável mostra-se ainda orgulhoso pelos resultados alcançados numa década de história com o "PACT Fund" – «uma iniciativa que ajuda e financia projectos sociais em Portugal, Angola e, pela primeira vez, este ano, em Moçambique». Nas nove edições anteriores, a Deloitte apoiou um total de 66 projectos, que impactaram mais de 115 mil pessoas. «É um programa com o qual temos aprendido bastante, até porque os nossos profissionais se envolvem directamente como mentores de cada projecto.»

## REGULAMENTAÇÃO E TECNOLOGIA

A integração da tecnologia tornou-se peça crucial para impulsionar a transição energética e é «um dos maiores aliados na defesa do futuro do planeta». Aliás, muitas destas tecnologias estão, actualmente, em fase de protótipo em startups, universidades e centros de investigação. E é por esse motivo que «a Deloitte tem promovido iniciativas que têm o intuito de acelerar e apoiar estes movimentos, como é exemplo a "Clean Future", da Startup Lisboa e da Unicorn Factory de Lisboa».

Adicionalmente, também se verificaram avanços significativos ao nível da "Internet of Things" e, mais recentemente, da

Inteligência Artificial – que está, gradualmente, a ser integrada e colocada ao serviço de soluções que trabalham nas áreas da sustentabilidade. Para o responsável, não restam dúvidas de que a tecnologia é um catalisador de mudança nesta área e considera que a Deloitte é um bom exemplo. «Temos vindo a ajudar as organizações a desenvolver as capacidades necessárias para atingir os objectivos de sustentabilidade e impulsionar a transformação, tirando partido do conhecimento empresarial, da tecnologia e da inovação», acrescenta. Além disso, também considera que «é necessário que a sociedade, no geral, e as empresas, em particular, se preparem para as disrupções causadas pelas alterações climáticas».

Já sobre o equilíbrio entre as metas de sustentabilidade e as exigências dos shareholders, Afonso Arnaldo admite que se trata de «uma tarefa complexa e sensível», mas que já se começa a sentir um compromisso para a concretização dos objectivos. O responsável recorre a estudos, como o "The Turning Point", da Deloitte, para referir que «a economia mundial vai crescer, a longo prazo, se for limitado o aquecimento global». Além disso, esclarece que «a sustentabilidade já não pode ser entendida como uma consideração periférica», mas como uma parte integrante da visão de negócio a médio e longo prazo.

Ao nível da regulamentação para impulsionar a aposta das empresas em práticas mais sustentáveis, o responsável diz que a União Europeia (UE) tem feito uma aposta nesse âmbito. «A UE tem apostado muito na regulação, como forma de impor práticas mais sustentáveis, contrastando com a visão norte-americana, mais centrada numa política proteccionista e de incentivos fiscais com o mesmo objectivo», justifica. Em seguida, lembra que a instituição europeia já implementou uma estratégia de incentivos, através do programa "Green Deal" e do "Green Deal Industrial Plan".

Ainda na sequência desta perspectiva, «a UE tem o dever de se concentrar agora em aplicar toda a regulação que já emanou e não tanto em criar regulação que aprofunde ainda mais as obrigações das empresas». No entanto, o executivo considera que deve ser ponderada nova regulamentação, caso esta «incentive mais a adopção de práticas sustentáveis através de benefícios fiscais ou financeiros».

▲ **Afonso Arnaldo**, partner e Corporate Responsability & Sustainability leader da Deloitte

## PROGRESSOS E DESAFIOS

Das três áreas de ESG, a governança é aquela que, para Afonso Arnaldo, exerce maior influência. «As práticas de governança têm influência directa na forma como as empresas são percepcionadas pelos seus stakeholders, com um consequente impacto na sua reputação», sublinha. Na visão da Deloitte, «a gestão e mitigação de risco não só protege a empresa de potenciais riscos financeiros e reputacionais, como demonstra um compromisso claro com a responsabilidade corporativa».

Relativamente às métricas incorporadas nos relatórios financeiros, o responsável defende que «a medição das medidas ESG adoptadas pelas organizações tem sido assinalável». É fundamental conseguir, por um lado, medir-se o progresso das metas de cada empresa e, por outro, tornar essa medição comparável no mercado. Embora reconheça que seja um «desafio considerável para as empresas», considera que é uma prática essencial e assinala as regras de sustentabilidade que têm vindo a ser publicadas pela União Europeia.

Nesse contexto, e questionado sobre os desafios mais comuns para as empresas, o responsável identifica os «custos associados à transição» e lembra que, muitas vezes, isso «não é visto como um investimento, mas como uma resistência por parte das lideranças». Em determinados casos, refere que, em Portugal, existe «a percepção de que os investimentos na implementação de estratégias ESG se devem restringir ao mínimo essencial, por forma a cumprir o legalmente imposto». No entanto, o "CxO Sustainability Survey", que é responsável por «analisar o sentimento dos líderes empresariais face à sustentabilidade», confirma que o investimento nesta área é mesmo uma prioridade para as organizações. Surge ainda o desafio do «estabelecimento de métricas claras na avaliação do desempenho ESG, assim como o objectivo de imbuir toda a organização nas metas ESG».

Por último, no que concerne às colaborações com os órgãos reguladores, o executivo afirma que «as empresas têm um papel central na sustentabilidade» e que «a colaboração com os órgãos reguladores é fundamental para impulsionar eficazmente as práticas ESG». Para isso, conclui que é necessária a partilha permanente de experiências, de modo a «garantir que os reguladores compreendam as dinâmicas específicas de cada sector e desenvolvam políticas eficazes com objectivos mensuráveis».

# auto. monitor

## A abordagem 360º ao mundo automóvel

MERCADO
TECNOLOGIA
RENTING & FROTAS
MARKETING & PUBLICIDADE
NOVIDADES
PRODUTOS & SERVIÇOS
SEGURANÇA
PESSOAS
VIAS DE CIRCULAÇÃO
COMÉRCIO E INDÚSTRIA
MOBILIDADE VERDE

**automonitor.pt**

▲ **Rui Miguel Nabeiro, João Manuel Nabeiro, José Manuel Bolieiro e Luís Espínola**

# A VALORIZAÇÃO DA CULTURA **do café**

**Junto das comunidades a Delta Cafés investe no apoio à produção local, através de condições mais justas, oferecendo um propósito a milhares de famílias produtoras de café no mundo**

O café é o catalisador, mas a missão da Delta Cafés vai para além da sua produção. Sendo a responsabilidade social uma das prioridades e um dos grandes pilares da estratégia do Grupo Nabeiro, 2023 foi um ano em que acções como a presidência da International Coffee Partners (ICP), a produção do primeiro café português produzido nos Açores e a celebração dos 25 anos da Angonabeiro contribuíram largamente para o sucesso deste compromisso com a comunidade do café, o meio ambiente e todos os stakeholders.

Tendo como compromisso poder contribuir para o desenvolvimento sustentável da sociedade, apoiando as comunidades e contribuindo para uma maior consciencialização social, ambiental e económica, a Delta Cafés é uma das oito famílias europeias mais relevantes no contexto do café e, nesse sentido, o ano de 2023 fica igualmente marcado pela presidência de Rui Miguel Nabeiro da International Coffee Partners (ICP), uma das organizações que tem investido mais activamente no apoio e formação de pequenos produtores de café.

Sucedendo a Kathrine Löfberg, presidente do Conselho de Administração da Löfbergs, uma empresa sueca de torra e comercialização de café, o CEO do Grupo Nabeiro – Delta Cafés assumiu a gestão da organização sem fins lucrativos que, desde a sua fundação em 2001, já tocou mais de 110 mil famílias.

Focada no apoio a estas comunidades de pequenos produtores de café, espalhadas por 13 países, a ICP tem contribuído significativamente para melhorar a qualidade de vida destes produtores, tornando-os mais competitivos e dotando-os de práticas sustentáveis. Na responsável missão de prosseguir com o trabalho desenvolvido até então, o Grupo Nabeiro – Delta Cafés, na pessoa de Rui Miguel Nabeiro, apostará nas gerações mais jovens e na resposta às alterações climáticas, procurando dar solução ao desafio da migração dos jovens das áreas rurais para as grandes cidades, o incontornável desafio climático, assim como o reforço das parcerias estratégicas que colaborem para a sustentabilidade e viabilidade do sector do café. «O nosso objectivo é dotar os mais jovens de ferramentas que lhes permitam explorar a agricultura e o café como pilares da sua subsistência», adiantou o actual presidente da International Coffee Partners.

Esperando colaborar, com a sua experiência e know-how, para um sector cafeeiro sustentável, mais equilibrado e igualitário em países estratégicos, esta parceria permite ao Grupo Nabeiro contribuir colectivamente para a implementação de melhores práticas em comunidades de pequenos produtores de café, oferecendo-lhes a possibilidade de conseguirem ter uma vida melhor e mais justa, assim como a capacidade e resiliência para se adaptarem aos diversos reptos que enfrentam em muitas destas comunidades: pobreza, falta de condições de subsistência ou de oportunidades para as camadas mais jovens.

Numa visão holística de um ciclo que não implica apenas o café, esta missão permite ao Grupo Nabeiro e a todas as restantes famílias viabilizar um contexto social e económico que inclui não apenas as gerações mais novas e actividades fora da exploração cafeeira, mas também a própria natureza e questões profundas culturais.

## PRIMEIRO CAFÉ PORTUGUÊS DOS AÇORES

A cooperação entre a Delta Cafés, a APAC e o Governo Regional dos Açores teve início em 2019 e desde então tem desenvolvido um trabalho de diagnóstico, avaliação, aconselhamento técnico e melhoria de todos os aspectos envolvidos na produção, transformação e comercialização de café. Atestada a viabilidade e o potencial da região para a produção de café, a Delta Cafés assinou, em Novembro de 2023, o Protocolo para Experimentação de Novas Variedades de Café na Região Autónoma dos Açores, que irá permitir o desenvolvimento futuro do café neste território, acelerando a sua produtividade, qualidade e viabilidade económica.

Um acordo que conta com a participação do presidente do Governo Regional dos Açores, José Manuel Bolieiro, do presidente da Associação de Produtores Açorianos de Café (APAC), Luís Espínola, e de Rui Miguel Nabeiro, CEO do Grupo Nabeiro – Delta Cafés. Numa parceria que tem a duração de oito anos, este acordo formaliza o compromisso das três entidades na implementação das acções estratégicas que permitem desenvolver, de forma sustentável, a cadeia produtiva do café nos Açores, por via da experimentação e selecção de novas variedades de café na região, permitindo uma maior e melhor produtividade agregadora de valor à produção agrícola regional.

Dividido em sete fases, o protocolo inclui o planeamento do estudo experimental nos diferentes campos para a introdução de novas variedades de café e a capacitação, aconselhamento e apoio técnico aos produtores, sempre valorizando a proximidade com a comunidade local.

Para apoiar a iniciativa, foram já promovidas sessões de "Desenvolvimento da Cultura do Café", na ilha Terceira e na ilha de São Miguel, que abordaram as tendências de consumo e as perspectivas futuras do mercado internacional de café, o enquadramento actual da produção do arquipélago e os seus objectivos de desenvolvimento, assim como a identificação de oportunidades da cafeicultura nos Açores. Como missão maior,

este protocolo procura responder ao interesse que a produção de café tem suscitado, visando criar as condições para certificar a região como a primeira produtora de café na Europa.

Como resultado, no passado mês de Outubro, a Delta Cafés anunciou o lançamento do primeiro lote de café dos Açores, já disponível, em exclusivo e edição limitada, nas lojas Delta The Coffee House Experience. Este novo lote tem como principal objectivo promover e dar a conhecer o café dos Açores, difundir conhecimento sobre esta cultura e responder ao interesse que a sua produção tem suscitado, apoiando, dessa forma, os produtores açorianos de café e contribuindo fortemente para a economia local. «É com orgulho que a Delta apresenta o primeiro café português, resultado de um trabalho contínuo de parceria. Este projecto faz parte do nosso ADN e acreditamos que vai contribuir para a criação de valor social, ambiental e económico», reforça o CEO do Grupo Nabeiro – Delta Cafés.

O reconhecimento da cultura de um café de qualidade premium, apostando precisamente na diferenciação do produto açoriano, não é apenas um investimento económico, mas também uma forma de estar ao lado da comunidade de produtores, alavancando o sucesso social, cultural e até turístico. «O facto de estarmos aqui hoje é uma forma de dizer que continuamos juntos e empenhados em criar as condições para o desenvolvimento futuro de café na região dos Açores. Com este protocolo, comprometemo-nos não apenas a manter, mas a reforçar o nosso apoio contínuo à comunidade de produtores de café», sublinha Rui Miguel Nabeiro.

Este projecto está alinhado com os valores da Delta Cafés e reflecte o compromisso da marca na promoção da qualidade, sustentabilidade e crescimento económico nas comunidades onde actua. Nesse sentido, e com o apoio da International Coffee Partners (ICP), a Delta Cafés investiu na formação e qualificação dos cafeicultores dos Açores, para perceber qual o melhor tipo de café adequado ao clima açoriano, que culminou com um estudo que foi entregue, em Maio de 2022, ao Governo Regional dos Açores e que revelava o potencial da região para a produção de café. O primeiro lote 100% dos Açores já foi lançado e o futuro promete mais novidades, nesta aposta do Grupo Nabeiro – Delta Cafés em manter a culturalidade, qualidade e sustentabilidade da sua eterna arte e paixão: o café.

▲ **Rui Miguel Nabeiro**, CEO do Grupo Nabeiro – Delta Cafés

## HÁ 25 ANOS NO MERCADO ANGOLANO

No apoio às comunidades de produtores de café, Angola é outro dos mercados onde a empresa de Campo Maior mais tem apostado. Com sede em Luanda, a Angonabeiro foi um compromisso assumido pelo comendador Rui Nabeiro há 25 anos, quando referiu que Angola era "a razão da existência do grupo". Numa relação fulcral para o Grupo Nabeiro, a Delta Cafés compra anualmente 1400 toneladas de café em Angola, tendo já apoiado cerca de 40 mil famílias de camponeses, que têm na produção e comercialização do café a sua fonte de rendimento.

Em 2023, na celebração dos 25 anos da Angonabeiro, Rui Miguel Nabeiro assumiu o reforço do compromisso do Grupo Nabeiro com Angola, um mercado que consideram estratégico para o crescimento e consistência do grupo, que tem como grande ambição chegar ao Top 10 das marcas de café do mundo. Destacando a importância de Angola na história do grupo, a Angonabeiro, empresa líder no mercado de cafés torrados em Angola, opera no país desde 1998 e é hoje um parceiro incontornável do Grupo Nabeiro – Delta Cafés. Rui Miguel Nabeiro considera que Luanda é uma segunda casa, depois de Campo Maior, em Portugal, e um dos principais desafios da empresa para os próximos anos é precisamente a revitalização da fileira do café robusta de Angola e a garantia de que os agricultores não abandonam as suas terras e continuam a produzir café.

Para que isso aconteça, a política de proximidade com as comunidades e famílias locais de produtores de café é fundamental, assim como o apoio logístico, a formação e ajuda para que não desistam e que para todos os anos tenham mais produção e acesso a um preço justo do seu café.

Das 1400 toneladas de café comprado a Angola, o Grupo Nabeiro exporta 1000 toneladas. Nesse sentido, o grupo espera que a Angonabeiro possa ser um contributo decisivo para o desafio da diversificação económica de Angola, contando actualmente com cerca de 120 trabalhadores, sendo que 95% da força de trabalho são quadros angolanos.

Numa placa inaugurada durante a celebração dos 25 anos da Angonabeiro, em homenagem ao comendador Rui Nabeiro, fundador da Delta Cafés, a mensagem da mesma reflecte o papel da empresa de Rio Maior em tudo o que tem feito em prol de um mundo melhor: "Se todos quiséssemos, o mundo seria maravilhoso. O mundo seria extraordinário."

# O melhor do Natal é o calor

O calor de estarmos rodeados dos que mais amamos.
Das canções que sabemos de cor. E de coração.
Do espírito e da magia que se apoderam de nós.
O calor da tradição, da família e da amizade.
O calor que por estes dias
também se serve numa chávena de café.

Feliz Natal

# DESPERDÍCIO ZERO, COMPROMISSO **total**

**Com metas assentes na redução de resíduos, o Grupo El Corte Inglés procura impulsionar a produção e o consumo sustentáveis em toda a cadeia de serviços**

A estratégia de sustentabilidade e responsabilidade social do El Corte Inglés passa por respeitar o compromisso com os consumidores, de forma a responder diariamente às suas necessidades e expectativas. De acordo com Vasco Marques Pinto, do departamento de Comunicação e Relações Institucionais, responsável da área de RSC, só assim será possível «impulsionar a produção e o consumo sustentáveis em todo o ciclo de vida dos produtos e serviços», desde o seu desenho à reciclagem final, com foco na economia circular.

«Terminámos o último exercício com mais de 122 mil referências com atributos sustentáveis, sendo que esta selecção de produtos se estende às marcas próprias e às externas. O nosso Plano de Sustentabilidade e Responsabilidade Social Corporativa 2021-2025 tem como objectivo aumentar a oferta sustentável em 5% ano», acrescenta o responsável.

No que diz respeito à sustentabilidade, destaque para a certificação de Resíduo Zero, atribuído pela AENOR ao El Corte Inglés. Esta certificação exige que mais de 90% dos resíduos que resultam da actividade da cadeia de grandes armazéns sejam valorizados, «apresente evidências da rastreabilidade desde a sua produção nas instalações até à sua valorização final, garantindo que não é enviado para um destino final de eliminação», como, por exemplo, os aterros. Além disso, também exige que os colaboradores da empresa tenham formação e sensibilização no âmbito do sistema Resíduo Zero. «Defendemos a correcta separação de resíduos, providenciamos informação sobre onde e como separar, além de alertarmos para a importância de o fazer face ao destino final de cada fluxo de resíduo», explica o profissional.

## ECONOMIA CIRCULAR, METAS E RESULTADOS

Questionado sobre os resultados alcançados pelo El Corte Inglés com a política de Resíduo Zero, o executivo defende que são visíveis através da criação de «infra-estruturas, parcerias e da respectiva formação dos colaboradores», nomeadamente em matérias que atestam a importância para a correcta separação de resíduos na origem. O El Corte Inglés Grandes Armazéns (ECIGA) conta, actualmente, com oito centros e duas plataformas logísticas com a Certificação Resíduo Zero, atribuída em 2022, em que foram valorizados cerca de 99% dos resíduos produzidos.

O Resíduo Zero é um dos projectos que têm vindo a ser desenvolvidos pelo El Corte Inglés. Além desta, existem outras iniciativas, como "É Uma Cerveja" ou "É Um Sorvete" – ambas realizadas em parceria com a Associação Crescer –, em que parte das receitas reverte a favor da instituição. São projectos em que os excedentes alimentares dos supermercados da marca são utilizados no processo de produção do produto final. A título de exemplo, Vasco Marques Pinto explica que o excesso de pão é utilizado no processo de fermentação da

cerveja no projecto "É Uma Cerveja". De igual forma, também é aproveitada a fruta madura, nomeadamente o abacaxi e a banana, para a iniciativa "É Um Sorvete".

No que diz respeito à neutralidade carbónica, o El Corte Inglés é uma das empresas subscritoras do roteiro para a descarbonização do sector da distribuição, apresentado pela Associação de Empresas de Distribuição (APED). E no âmbito deste roteiro, as metas passam por reduzir as emissões de gases de efeito de estufa nas próprias operações e, sempre que possível, ao longo da cadeia de valor. «Temos como objectivo promover os processos de economia circular, assegurando a máxima utilização de recursos e proteger a biodiversidade dos ecossistemas, paisagens e ambientes, em que desenvolvemos as nossas actividades», assegura.

Já sobre o desperdício alimentar, o El Corte Inglés e o Supercor têm um projecto há muitos anos, em que diariamente são recolhidos os excedentes alimentares das áreas de restauração e supermercados. Em 2022, por exemplo, «foram doados mais de dois milhões de euros em alimentos, o que corresponde a mais de 70 toneladas de alimentos e 160 mil refeições».

## MEDIDAS DE APOIO À COMUNIDADE

«A responsabilidade social corporativa está no ADN do Grupo El Corte Inglés», começa por referir Vasco Marques Pinto, antes de falar nas parcerias estabelecidas para iniciativas de apoio à comunidade. Ao longo dos anos, explica, têm sido criados vários projectos de cariz social, cultural e desportivo, que promovem nas lojas de Lisboa e Gaia-Porto o conhecimento e a discussão de temas mais importantes para uma sociedade plural e desenvolvida.

«Orgulhamo-nos muito do caminho feito, e das relações de parceria que desenvolvemos com instituições como a Associação Crescer. Mas também com a Cruz Vermelha Portuguesa, através das campanhas "Partilha e Recicla", "Shop For Goodness" ou das campanhas "Outubro Rosa" e "Novembro Azul", desenvolvidas com a Liga Portuguesa Contra o Cancro, sem esquecer o Banco Alimentar Contra a Fome ou a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima», sublinha.

Em relação à forma como a empresa motiva os colaboradores para iniciativas de apoio à comunidade, o responsável defende que o «envolvimento e compromisso são o motor para estabelecer uma relação de confiança com o cliente». E acrescenta que «o esforço, a dedicação e profissionalismo das equipas são a chave para a evolução e a concretização dos projectos, independentemente do seu âmbito». Segundo Vasco Marques Pinto, os colaboradores são envolvidos não só nas acções de responsabilidade social corporativa e sustentabilidade, mas também em iniciativas de Diversidade, Igualdade e Direitos Humanos. «O retorno é imensurável, mas visível na energia que os colaboradores emprestam quando envolvidos nas acções de responsabilidade social», realça.

Quanto à medição dos resultados das acções de responsabilidade social, o responsável afirma que «existem campanhas de solidariedade que resultam na atribuição de contribuições financeiras, que permitem medir directamente os resultados». Em função dos resultados anteriores, «é possível perceber o sucesso das acções e o impacto causado nos beneficiários».

# DESCARREGUE A APP:
# TODAS AS VANTAGENS
# EL CORTE INGLÉS E MUITO MAIS.

**PAGAMENTOS INTEGRADOS**

**PEDIR MESA**

**TIRAR UMA SENHA**

**ACESSO AO PARQUE**

## PAGUE. COMPRE. MARQUE.
## TUDO COM O SEU TELEMÓVEL.

A nossa App aqui

# «PROTEGER A PELE, CUIDAR DO planeta»

**Com uma forte preocupação com o meio ambiente e as causas sociais, a Mustela procura ser uma marca regenerativa e com impacto positivo nas pessoas e no planeta**

Há 20 anos que a Mustela assume o compromisso de lutar pela comunidade e pelo planeta, um objectivo que alia ao desenvolvimento de soluções mais sustentáveis para o bem-estar das famílias. «Desenvolvemos cuidados dermatológicos familiares úteis, eficazes e saudáveis, bem como um conjunto de iniciativas e serviços para ajudar os pais a educar os seus filhos de forma sustentável, num planeta saudável», afirma Inês Barreto, directora de Marketing da Expanscience.

«Os activos cosméticos e os ingredientes sensoriais que usamos nas nossas fórmulas são 100% de origem natural e trabalhamos para promover práticas agrícolas que respeitam o ambiente e a biodiversidade, garantindo aos produtores preços justos e condições de trabalho dignas. Utilizamos, em média, 96% de ingredientes de origem natural nas nossas fórmulas e estas não possuem ingredientes questionáveis ou com impacto negativo.»

Com um grande foco na Inovação, a Mustela foi a primeira marca a lançar uma fórmula com um certificado Bio para o cuidado da pele atópica de toda a família. Para garantir a eficácia e tolerância das suas fórmulas, em média, a marca realiza mais de 450 testes, que são desenvolvidos por pediatras e dermatologistas antes do lançamento de cada produto. Segundo a representante da Expanscience, «a icónica fragrân-

cia Mustela, proveniente de extractos vegetais, cumpre as mais elevadas normas de segurança da International Fragrance Association (IFRA) e é indispensável ao desenvolvimento neurossensorial do bebé».

De acordo com um estudo da Potloc, realizado em 2023, que envolveu 500 pais portugueses utilizadores de produtos cosméticos de higiene e cuidado para bebés, um em cada dois usam produtos da Mustela. Além disso, a mesma pesquisa revela que 96% dos inquiridos reconhece a Mustela como «a marca especialista nos cuidados de bebé em Portugal, o que é confirmado pela liderança do mercado das farmácias e parafarmácias». Paralelamente, segundo dados de vendas globais da marca, por cada segundo é vendido um produto da Mustela em todo o mundo.

## COMPROMISSOS DA MARCA

A Mustela definiu três grandes compromissos para 2030. No primeiro, o objectivo é alcançar «zero desperdício», com a marca a remover ou reduzir as suas embalagens e a promover soluções multiusos ou sem a utilização de plásticos. O objectivo passa também por desenvolver packagings ou produtos de reutilização, como formatos de recarga para o mercado ou toalhitas reutilizáveis em tecido. Além disso, pretende-se que a reintegração do plástico reciclado nas embalagens aconteça em todo o portefólio até 2025.

O segundo grande compromisso da Mustela passa por «dar mais e tirar menos». Em 2019, a marca definiu a neutralidade carbónica como o grande objectivo até 2030 – cerca de 20 anos antes dos objectivos definidos pelo Acordo de Paris (2050). Até ao momento, já conseguiu que o abacate, um dos principais ingredientes activos das fórmulas, fosse aproveitado na cadeia alimentar. Além disso, entre 2020 e 2021, também conseguiu reduzir 152 toneladas de plástico e 65 toneladas de cartão. Garantiu também que 100% das embalagens fossem de uso reciclável, ao mesmo tempo em que 100% das formulações de limpeza passaram a ser biodegradáveis.

Outro dado em destaque é o de que, em Portugal, desde o início de 2023, a Mustela já reduziu em 28% o número de produtos manipulados em packs promocionais, o que corresponde a menos 61 274 unidades. Por alcançar, está a melhoria do Ecological Footprint Calculator dos cinco principais ingredientes, em que 80% das emissões ainda são provenientes de bens comprados. Até 2030, a marca tem ainda o objectivo de que 5% do budget seja utilizado para a circularidade da cadeia de valor.

O terceiro grande compromisso da Mustela é estar «ao lado dos pais», ajudando-os a criar uma geração saudável. A marca pretende incluir os pais na co-criação de todos os produtos de lançamento; apoiar uma causa que impacte a parentalidade sem objectivos comerciais e na qual já está a trabalhar em parceria com as Farmácias Portuguesas, da Associação Nacional de Farmácias, a Associação Ser Bebé e a Fundação do Gil; além de educar os pais para uma utilização mais sustentável dos produtos para reduzir o seu impacto no planeta.

**Inês Barreto**, directora de Marketing da Expanscience

Sobre o meio ambiente, Inês Barreto destaca que «estamos convencidos de que não é possível melhorar o bem-estar geral de cada um sem agir igualmente em prol da saúde do planeta. É por esta razão que a Expanscience está empenhada na vertente climática e na preservação e restauração da biodiversidade». Nesse sentido, e dado que não é a missão de uma só empresa, a Expanscience aderiu à B Beauty Coalition – uma comunidade que reúne mais de 60 organizações B Corp no sector da cosmética, em seis continentes, e que tem como objectivo implementar mudanças profundas para melhorar as práticas sociais e ambientais da indústria em diferentes temas, como embalagens, fornecimentos e logística.

## RECONHECIMENTOS DE SUSTENTABILIDADE

O percurso da Expanscience na defesa do planeta foi iniciado em 2004, altura em que a empresa aderiu ao Pacto Global das Nações Unidas, numa luta contra as alterações climáticas. Este acordo define um quadro de compromisso universal para as organizações, baseado em dez princípios relacionados com os direitos humanos, as normas laborais internacionais, o ambiente e o combate à corrupção.

Em 2011, o laboratório também se tornou membro da União para o Biocomércio Ético (UEBT), com a missão de respeitar práticas e as formas de cultivo dos activos. Trata-se de uma associação internacional, sem fins lucrativos, que se dedica à preservação da biodiversidade e respeito pelas regras do comércio. No ano seguinte, os departamentos de Produção e Investigação e Desenvolvimento dos Laboratórios Expanscience também foram certificados pelos serviços de qualidade (ISO 14001 e 45001).

Em 2012, a organização conseguiu o certificado Ambiental AFNOR, atribuído pela Association Française de Normalization, em Epernon. Paralelamente, foi reconhecida pela mesma instituição como exemplar através do Selo Compromisso RSE, nível que foi posteriormente confirmado em 2019.

A partir de 2018, a empresa garantiu o certificado B Corp ao tornar-se uma Benefit Corporation, o que significa que é uma entidade empresarial de lucro que se compromete a criar um impacto positivo na sociedade e no meio ambiente, a partir do negócio e das operações da empresa. Esta certificação avalia o desempenho das empresas em termos de sustentabilidade ambiental, impacto na comunidade e transparência e foi renovada em 2022, com a atribuição de mais dez pontos acima da avaliação anterior.

Aliás, a Expanscience foi ainda o primeiro laboratório farmacêutico de dermocosmética a receber essa distinção. A abordagem RSE no local de produção da organização foi reconhecida pela Ecovadis com nível Gold em 2018 e Platina em 2021, o que permitiu à Expanscience ficar no Top 1% das empresas classificadas pela Ecovadis – instituição responsável por avaliar os princípios de sustentabilidade/RSE nos negócios e respectivos sistemas de gestão.

Ainda ao nível dos reconhecimentos, mas na vertente do produto, a Mustela obteve o certificado Cosmético Orgânico, presente nos produtos com ingredientes Bio nas gamas Mustela BIO, Bálsamo Universal, Bálsamo de Massagem, Mustela Maternidade Óleo de Estrias e Bálsamo de Amamentação, Toalhitas de Água Bio ou Stelatopia + Creme Relipidante. Cerca de 75% dos nossos activos cosméticos possuem o certificado Cosmos Organic, segundo explica o porta-voz da marca.

A Mustela conseguiu o GOTS Certification, que atesta o algodão orgânico e os seus padrões sociais e ambientais. Este certificado internacional comprova que 100% do algodão utilizado nos Toalhetes Ecológicos Laváveis e Reutilizáveis são de origem orgânica e biológica. O Forest Stewardship Council (FSC) – Organização Não-Governamental (ONG) internacional que promove a gestão das florestas – garantiu que os cartões utilizados nas embalagens da gama dermocosmética Mustela são provenientes de florestas geridas de forma sustentável, assim como as fibras vegetais que compõem os toalhetes da marca.

A Mustela alcançou também o certificado OK Home Compost, emitido pelo TÜV Áustria. O certificado deste organismo independente comprova que os toalhetes não contêm substâncias nocivas, são biodegradáveis em composto de jardim doméstico (não em vermicomposto) dentro de um período de 12 meses, desintegram-se em menos de seis meses e que não deixam resíduos de metais pesados. De acordo com Inês Barreto, «este certificado já estará presente nos novos toalhetes que serão lançados no início de 2024».

Por fim, a Mustela quer ser uma marca regenerativa e com impacto positivo. «Queremos reduzir a nossa pegada ecológica, contribuir para a regeneração dos ecossistemas e gerar valor acrescentado para as mulheres, homens e planeta», conclui a directora de Marketing da Expanscience.

Há 20 anos a diminuir o impacto ambiental.
Junta-te a nós nesta caminhada!
Mustela®
Protege a pele, cuida do planeta
Abacate reaproveitado da cadeia alimentar
100% embalagens recicláveis
Certified B Corporation
Empresa com certificação BCorp
Conheça os nossos compromissos
Saiba mais em www.mustela.pt
@mustelaportugal

# A BUSCA POR UMA SOCIEDADE MAIS PRÓSPERA e resiliente

## A Fidelidade tem uma estratégia ESG que há muito faz parte da estratégia da empresa e é indissociável do próprio negócio

Ser Net Zero em operações no ano 2040 e em seguros e investimentos no ano 2050 são duas das metas que a Fidelidade estabeleceu e para as quais está a trabalhar através de uma série de medidas e iniciativas que promovem a sustentabilidade ambiental e a prosperidade social. Em entrevista à Marketeer, João Mestre, director de Sustentabilidade da Fidelidade, explica as ideias e projectos desta seguradora portuguesa para contribuir para uma sustentável longevidade.

**A Fidelidade foi uma das poucas empresas a marcar presença na COP28, no Dubai. Qual o objectivo desta presença?**
Estar na COP28 foi muito importante para nós e representa o reconhecimento do trabalho contínuo que temos vindo a desenvolver no âmbito da sustentabilidade. Na Fidelidade, assumimos o compromisso de desempenhar um papel relevante na dimensão social, ser proactivos na transição ecológica e agir enquanto um agente económico responsável.

A nossa participação na COP28 ofereceu-nos uma oportunidade única para alavancar a nossa capacidade de contribuir proactivamente para a transição ecológica, alinhada com a nossa estratégia. Partilhámos os nossos principais compromissos e iniciativas.

No que diz respeito à temática ambiental, a COP é o principal evento mundial. É a entidade das Nações Unidas criada para dar resposta ao desafio que as alterações climáticas representam e para a Fidelidade, enquanto líder no sector segurador em Portugal, foi crucial estarmos presentes, partilhando esforços com entidades públicas e privadas para conseguirmos uma verdadeira actuação sistémica em resposta a este desafio.

**No evento apresentaram algumas das iniciativas que estão a desenvolver, como a estratégia Net Zero Plan, o Fundo Florestal e o Center for Climate Change. Que mensagem pretenderam passar com a divulgação destes projectos?**
Pretendemos, acima de tudo, mostrar a nossa atenção aos desafios que decorrem das alterações climáticas. É um tema que tem um impacto evidente na nossa actividade, materializando-se em riscos físicos, com o aumento da frequência e severidade dos fenómenos climáticos extremos, bem como em riscos de transição, devido às acções necessárias para atingirmos uma economia neutra em carbono.

Para nós é crucial termos um papel activo em relação a estes fenómenos e é por isso que estamos a desenvolver estas iniciativas. O nosso Net Zero Plan concretiza os compromissos que assumimos para a redução de carbono em toda a nossa cadeia de valor, desde operações, seguros e investimentos. No ano de 2040 seremos Net Zero em operações e em seguros e investimentos em 2050. Assumimos, também, metas de curto e médio prazo, já em 2025, para as operações, e nos seguros em 2030.

Sobre o Fundo Florestal, já foi aprovado como art.º 9 pela CMVM e constitui um pilar fundamental para a captura de carbono das emissões residuais que não conseguiremos reduzir. Depois, no que diz respeito ao Center for Climate Change, trata-se de um centro de produção de conhecimento que queremos que seja absolutamente transformador e onde estamos a investir muitos recursos e energia. Vai ter um foco no sector segurador, dentro da temática das alterações climáticas, mas queremos que traga benefícios também para a sociedade em geral.

**Qual é o principal foco da estratégia ESG da Fidelidade?**
O pilar social sempre foi o core da nossa estratégia de negócio, uma vez que o propósito do nosso trabalho é proteger as pessoas e os seus bens. Os seguros assumem um papel fundamental na resiliência da sociedade, funcionando como uma rede de suporte às famílias e empresas. Queremos contribuir para a longevidade de uma forma absolutamente transversal, com foco, dos temas da prevenção em saúde – física e mental – à literacia financeira.

No que toca ao ambiente, para além do nosso Net Zero Plan, onde nos comprometemos com metas claras e transparentes que nos desafiam a alterar modos de operar e olhar tanto a nível de operação, investimentos e de seguro, queremos ser um agente catalisador de transição ecológica. Temos já produtos e serviços que promovem comportamentos e escolhas mais sustentáveis, querendo aumentar a curto prazo as nossas respostas à promoção da transição. Queremos também ter um papel cada vez mais activo no apoio à transição dos nossos stakeholders, principalmente dos nossos parceiros e fornecedores.

Por fim, nos temas de governança, queremos ser cada vez mais um agente económico relevante, assumindo a nossa responsabilidade como entidade exemplar na relação com os nossos colaboradores, parceiros, fornecedores e sociedade em geral. Entre outros aspectos e acções, enquanto investidor institucional, estamos comprometidos em aumentar os nossos investimentos em activos sustentáveis, não só na sua dimensão ambiental como também social e de governo. Já na relação com os nossos parceiros, continuaremos a reforçar o seu papel activo, influenciando a adopção de comportamentos mais sustentáveis.

**Que iniciativas estão a desenvolver no pilar social?**
O nosso negócio assenta na preservação da longevidade das pessoas e é por isso que este pilar é tão importante para nós.

Queremos garantir que a transição, na ligação com o ambiente, é justa e inclusiva, pelo que nos preocupa a acessibilidade de todos. No que respeita à nossa actuação social, queremos ser cada vez mais uma das melhores empresas para trabalhar, e para tal temos políticas e programas que promovem a diversidade, equidade, inclusão, e um sentido de pertença e valorização de todos os nossos colaboradores, ao mesmo tempo em que apostamos em programas de upskilling e reskilling.

Desde sempre que temos um papel activo no desenvolvimento e apoio das comunidades onde estamos inseridos. Assim, desde 2007, a Fidelidade tem um programa de Responsabilidade Social em pleno funcionamento e, em 2017, criámos o Prémio Fidelidade Comunidade para apoiar a capacitação das organizações sociais. No que respeita a produtos e serviços, temos sido inovadores e pioneiros em Portugal em serviços, produtos e programas que respondem às necessidades da sociedade e dos nossos clientes, caminhando em linha com o desejo de sermos cada vez mais uma empresa de impacto positivo.

**Porque é que a sustentabilidade é tão importante para a actividade de uma seguradora?**

Na Fidelidade, pela nossa dimensão e história, temos informação muito rica para avaliar o risco a que estão efectivamente expostos os clientes. Os fenómenos extremos estão cada vez mais frequentes e severos e as perdas económicas são muito significativas. É por isso que não fazemos qualquer distinção entre a sustentabilidade e o nosso negócio. Durante a nossa presença na COP28 anunciámos que já somos a segunda melhor seguradora da Europa e a quarta melhor no mundo em termos de sustentabilidade, de acordo com a Morningstar Sustainalytics. Esta distinção, recebida entre 302 seguradoras, coloca-nos como a melhor instituição no sector de banca e seguros em Portugal e consolida a nossa estratégia.

Sermos avaliados por uma empresa externa e com comprovada experiência no mercado de avaliação de riscos de ESG foi muito importante para podermos medir o nosso desempenho e contribuir, também, para garantir a melhoria contínua das nossas acções, políticas e programas. O compromisso com metas ambiciosas, investimentos responsáveis, produtos inovadores e colaboração global são os pilares que definem a nossa jornada.

**Teremos seguros mais penalizadores para quem não adoptar práticas sustentáveis?**

Neste momento, não é essa a nossa abordagem. Acreditamos mais na pedagogia e na nossa capacidade de influenciar comportamentos para promover uma mudança pela positiva. No que diz respeito ao tema da mobilidade, por exemplo, desenvolvemos o Fidelidade Drive, que premeia os nossos condutores por adoptarem uma condução mais responsável, que reduza acidentes. Ao mesmo tempo, premeia uma condução mais sustentável, dando dados de emissão de carbono traduzidos em poupança de combustível. Temos já mais de 100 mil utilizadores activos que demonstram a capacidade de influenciarmos a sociedade de uma forma socialmente responsável.

Temos a mesma abordagem em relação aos outros temas com os quais trabalhamos diariamente. Na saúde, dispomos do Multicare Vitality para incentivar e premiar hábitos de vida saudáveis. Já na poupança, desenvolvemos uma aplicação chamada Fidelidade MySavings, que ajuda os nossos clientes a poupar e a investir e que dispõe de uma opção ESG.

A nossa missão, nestas várias dimensões, é ajudar as pessoas a prepararem o seu futuro, contribuindo para a longevidade das pessoas e do planeta.

**Na temática da sustentabilidade, qual acredita ser a responsabilidade e o papel das seguradoras na partilha de conhecimento com a sociedade?**

Na Fidelidade procuramos ser um agente económico que contribui para uma sociedade mais próspera e resiliente. Este trabalho começa, desde logo, na pesquisa e criação de conhecimento relevante que possa ser aplicado em prol de todos. Nesta perspectiva, o conhecimento colaborativo pode originar soluções que respondam aos desafios crescentes da população, agora ou no futuro. A criação do Center for Climate Change, o nosso hub de investigação, cuja ambição é combinar as competências e capacidades internas da companhia com investigadores e outras partes interessadas, vai permitir a partilha de conhecimento, que contribui para a literacia climática, alavancada em toda a informação e dados que temos ao longo dos nossos 200 anos de história.

▲ **João Mestre**, director de Sustentabilidade da Fidelidade

**1 ANO**
**ASSINATURA**
4 EDIÇÕES*
**€9,00**

**2 ANOS**
**ASSINATURA**
8 EDIÇÕES*
**€16,00**

# NÃO ARRISQUE, APROVEITE E ASSINE.

**RECEBA A SUA ASSINATURA EM CASA OU NO ESCRITÓRIO!**

Para mais informações ligue **210 123 400** ou email **assinaturas@multipublicacoes.pt**
Assine já em: **https://assinaturas.multipublicacoes.pt/**

VALORES VÁLIDOS PARA **CONTINENTE E ILHAS**

# O IMPACTO SOCIAL COMO UMA MEDIDA **de sucesso**

**A repercussão das acções de uma empresa envolve não só os clientes, os colaboradores e os fornecedores, como também a sociedade em geral, assumindo um impacto social de extrema relevância**

Qual é o legado que queremos deixar no mundo? Quais as preocupações que devem guiar a nossa acção no presente, para assegurarmos que estamos a abrir caminho para um futuro melhor, mais justo, mais sustentável e socialmente mais equilibrado para as gerações que se seguem? No fundo, como é que as nossas acções podem contribuir para um mundo melhor?

Estas são apenas três das muitas perguntas que nos podemos colocar – seja a título individual ou enquanto comunidade, agente político ou económico – quando nos confrontamos com o nosso papel na sociedade. E por muito que a voracidade do mundo nos esmague, há algo sobre o qual não tenho

Texto
SANDRA
APARÍCIO

Fundação Galp

dúvidas hoje: o impacto que temos – e o que podemos ter na comunidade – é um activo de importância crítica. E está nas nossas mãos.

Esta é uma conclusão que retiro pela experiência que acumulei ao longo dos últimos cinco anos, durante os quais assumi cargos de responsabilidade na Fundação Galp.

É, hoje, para mim, cada vez mais evidente que, num mundo em constante e acelerada evolução, a procura pelo desenvolvimento económico já não pode ser dissociada das preocupações de sustentabilidade e responsabilidade social. A exigência está hoje – e bem – em patamares muito altos: todos desejamos crescimento e prosperidade, mas já ninguém aceita que esses desígnios não assentem em práticas que respeitem os limites do nosso planeta e promovam a equidade e a inclusão social.

Na Galp e na Fundação Galp, temos a convicção profunda de que só através da conjugação destes pilares é que podemos responder, de forma efectiva, aos desafios globais que a nossa sociedade hoje enfrenta.

É por isso que a Galp assumiu publicamente objectivos muito ambiciosos para a sua jornada de descarbonização e tem dados passos muito concretos, nos seus negócios, para atingir as metas a que se propôs. E é também por isso que a visão da Galp e da sua Fundação para a área da responsabilidade social passa por se assumir como parceira das comunidades onde está presente: a parceira natural no caminho da transição energética e na criação de valor partilhado, numa jornada conjunta que está assente na cooperação e na solidariedade.

Actuamos, por isso, em cinco pilares estratégicos na área de Impacto Social da Galp:

- Soluções de energia e mobilidade sustentável, potenciando o valor partilhado no caminho para a neutralidade, promovendo o acesso a energia e a adopção de soluções energéticas pelas entidades e organizações que contribuem para o bem-estar social das comunidades;
- Educação e sensibilização dos cidadãos, jovens e crianças, empoderando e apoiando as comunidades na transição energética, contribuindo para a educação de futuro e promovendo o envolvimento cívico de que o país tanto precisa para vencer os desafios à sua frente;
- Integração de ecossistemas, naturalização e promoção do impacto líquido positivo nos ecossistemas e biodiversidade;
- Apoio a projectos locais, interligados às prioridades do desenvolvimento sustentável das comunidades locais;
- Emergências sociais, na óptica da cooperação e resposta humanitária.

## FOMENTAR A INCLUSÃO SOCIAL

Um dos impactos mais fortes que tentamos promover nas comunidades onde nos inserimos foca-se nas áreas de educação e inclusão social. O programa de bolsas que promovemos traduz um reforço do compromisso social da Galp com as comunidades, enquadrando-se no âmbito da nossa participação no projecto EPIS – Empresários para a Inclusão Social – que reuniu, em 2023, um total de 42 instituições responsáveis pela atribuição de 195 bolsas, num investimento conjunto superior aos 400 mil euros.

No caso das 40 bolsas sociais que vamos atribuir, estas destinam-se a licenciaturas e mestrados e são para alunos de mérito nas comunidades em que a Galp opera. Para a licenciatura, e para um período de três anos, terão uma atribuição global de 2.700 euros por aluno. As bolsas sociais para mestrado garantem um apoio de 2.100 euros por aluno num ciclo de dois anos de estudos. Este é o segundo ano que distinguimos 40 alunos pelo seu mérito e vontade de prosseguir os estudos.

Na Galp, estamos cientes de que as qualificações dos jovens são um factor-chave para acelerar a transição energética e ultrapassar os desafios da descarbonização. É por isso que a Fundação Galp continua a apostar na criação de condições que contribuam para o combate ao abandono escolar e promovam o sucesso dos alunos no Ensino Superior.

Assumimos esse desígnio com um foco muito particular em zonas de influência de complexos industriais da Galp, como são, por exemplo, os casos de Santiago do Cacém, Sines e Matosinhos – que atravessam processos de transformação – ou de Alcoutim, Ourique e Odemira –, que são o eixo de produção de energia solar fotovoltaica da Galp em Portugal.

O feedback que temos recebido por parte dos alunos tem sido excelente, confirmando o acerto de uma estratégia que estamos convictos se traduzirá, no futuro, num reforço da qualificação dos portugueses para abraçar e liderar a transição energética.

Entre 2019 e 2022, a Fundação Galp disponibilizou 193 bolsas sociais para todos os níveis de ensino para alunos em Portugal, Espanha, Moçambique e Eswatini.

Além das bolsas sociais, temos muitos outros projectos com impacto crescente nas comunidades. Entre esses, destacamos, por exemplo, o movimento "Todos Passos Contam", que já doou, em três edições (2021 e 2022), 2,2 milhões de refeições a

famílias portuguesas através da Rede de Emergência Alimentar. Com recurso ao programa "Energia Solidária", operacionalizado pela Entrajuda, também estamos a fazer chegar 2,2 milhões de euros em garrafas de gás a um universo potencial de 70 mil famílias em vulnerabilidade. O projecto educativo "Future Up" – que está focado em mobilizar professores, alunos e voluntários para a jornada da transição energética – chegou, no último ano, a 5129 alunos e professores, em 117 escolas e 126 turmas. Destaque também para o prémio "Energy Up", através do qual a Galp atribui, anualmente, desde 2021, 20 mil euros em painéis solares premiando escolas que estejam a fazer o caminho para a mobilidade sustentável e transição energética.

## UM TRABALHO CONJUNTO

Outra premissa que temos muito clara na Galp e na Fundação Galp é a ideia de que para sermos bem-sucedidos no desafio da transição energética e da descarbonização, precisamos de colaboração e confiança. Esta é uma missão que só se concretiza se fomentarmos maior proximidade com os vários stakeholders. Acreditamos que, neste espírito de cooperação, o valor gerado beneficia todas as partes e com impacto a longo prazo.

As empresas não se podem restringir à retribuição de parte daquilo que a sociedade lhes dá. No nosso caso, o give back é complementado pela ideia de build with. Ou seja, contamos com o envolvimento directo das comunidades, dos seus representantes, das nossas pessoas, nas soluções conjuntas de desenvolvimento social e ambiental.

E também aqui gostamos de liderar pelo exemplo. Sentimos uma adesão crescente das nossas pessoas às iniciativas de responsabilidade social que desenvolvemos ou abraçamos. E acreditamos que isso resulta de uma maior consciencialização global da sociedade, sobretudo devido à necessidade de apoiar o próximo. Contudo, também provém de um esforço adicional que temos feito na Galp, para que esse movimento seja consistente e consequente.

Acredito que é desse esforço que nascem os resultados. Por exemplo, em 2022, cerca de 1255 voluntários da Galp deram 6442 horas a projectos comunitários, muitos em que a Galp é investidora social. E estes números, já bastante elevados, foram já suplantados em 2023: só até ao início de Novembro deste ano, tivemos 1500 voluntários Galp a investir 70 mil horas no apoio a projectos comunitários.

Ou seja, as nossas pessoas estão a abraçar os projectos sociais das comunidades onde estamos presentes, envolvem-se e fazem parte desta jornada. Desafiam-nos a manter a fasquia alta, assegurando que a responsabilidade social empresarial é um valor e um propósito transversal a toda a actividade da Galp. Porque o impacto social é também uma medida do nosso sucesso.

# PARA QUEM GERE PESSOAS

## ASSINE JÁ!

**41€**
**1 ANO ASSINATURA**
(12 edições)

**72€**
**2 ANOS ASSINATURA**
(24 edições)

Para mais informações: **assinaturas@multipublicacoes.pt** ou ligue para o **210 123 400**.
Assine já em: **https://assinaturas.multipublicacoes.pt/** e beneficie de descontos até 20% sobre o preço de capa.

Valores de assinatura válidos para Continente e Ilhas.

# FAZER O BEM, bem feito

Terra Nostra elevou os padrões do sector leiteiro ao integrar práticas de bem-estar animal, agricultura regenerativa e um compromisso inabalável com a sustentabilidade

Há mais de 70 anos presente nas vidas e coração dos portugueses, Terra Nostra é hoje uma marca de lacticínios açoriana de referência, com queijo, leite e manteiga, cada vez mais presente na vida dos portugueses. Uma marca sustentada pela naturalidade da sua origem, pela qualidade e sabor dos seus produtos e pela sua missão de fazer "O Bem, bem feito".

De forma a promover o desenvolvimento e a valorização do sector leiteiro, assente na pastagem 365 dias por ano, com as melhores práticas de sustentabilidade ambiental, social e de bem-estar animal, nasce, em 2015, o Programa Leite de Vacas Felizes, exclusivo da marca Terra Nostra. Um programa de cooperação com os produtores de leite, que surge com o propósito de promover o desenvolvimento e valorização de quem tão bem cuida da nossa terra e animais, fomentando a sustentabilidade ambiental e económica das explorações e promovendo uma cadeia de abastecimento justa, assente na criação de valor.

Todos os produtores do Programa Leite de Vacas Felizes são auditados por uma entidade externa, a Société Générale de Surveillance (SGS), responsável pela sua certificação. Pela aplicação das melhores práticas de produção leiteira, os produtores Terra Nostra são recompensados com uma valorização no preço do seu leite e têm um acompanhamento técnico e veterinário dedicado, garantindo que as vacas recebem todos os cuidados de saúde e higiene e são tratadas com muita dedicação.

E se a nível nacional a marca se orgulha de não existir um programa que se iguale ao de Terra Nostra, a nível internacional ele é considerado uma best practice, segundo revela Yvan Mendes, Marketing manager da Terra Nostra. Terra Nostra ambiciona, assim, «ser a marca de lacticínios mais sustentável do mundo». Uma marca verde de referência em sustentabilidade e que trabalha para entregar o melhor que a pastagem tem para oferecer em produtos cheios de naturalidade. «São as pessoas e o seu bem-estar que nos move e é por elas, e com elas, que escolhemos fazer o bem. Ambicionamos ser uma marca verde de referência para garantir um futuro mais verde a estas e às gerações vindouras», acrescenta Yvan Mendes.

## CINCO PILARES, UM COMPROMISSO

Terra Nostra tem a visão de sustentabilidade assente no Programa Leite de Vacas Felizes, uma parceira com os seus produtores de leite, comprometidos com cinco pilares: A Pastagem, Bem-estar Animal, Qualidade e Segurança Alimentar, Produção Sustentável e Produtores Recompensados. «O bem-estar animal é a base. Acreditamos na pastagem enquanto método de alimentação natural, que promove a sustentabilidade ambiental, o bem-estar animal e a riqueza nutricional do leite», refere o mesmo responsável. As vacas Terra Nostra vivem ao ar livre, em comunidade junto de outras vacas, têm uma alimentação natural à base de erva, 365 dias por ano, além de acesso permanente a água. A marca foi, por isso mesmo, reconhecida internacionalmente com a distinção Good Dairy Commendation, atribuída pela ONG Compassion in World Farming (CIWF), pelo trabalho desenvolvido no Programa Leite de Vacas Felizes.

«Temos muito orgulho em ter lançado, em 2021, a gama Terra Nostra Biológico, exclusiva de vacas felizes que vivem em pastagens biológicas 365 dias por ano. Um método agrícola natural e sustentável, que protege os solos e a biodiversidade. Reconhecidos pelo seu trabalho em bem-estar animal, assegurando vacas felizes que vivem ao ar livre 365 dias por ano, os produtores de Terra Nostra Biológico conquistaram uma das mais exigentes certificações em bem-estar animal de pastagem, por parte de A Greener World, sendo a primeira empresa portuguesa a obter esta certificação», sublinha Yvan Mendes.

Reconhecida este ano com o Prémio Nacional de Agricultura 2022 na categoria Agricultura Sustentável – um prémio com a chancela do Ministério da Agricultura – pelo trabalho desenvolvido pela Terra Nostra no âmbito da produção de lacticínios, a Bel Portugal vê na pastagem o método mais responsável de produzir leite e tem um projecto-piloto de Agricultura Regenerativa com um objectivo ambicioso: até 2030, toda a gama de produtos Terra Nostra deve ser produzida com leite resultante de práticas de agricultura regenerativa, regenerando o solo, protegendo a biodiversidade e os recursos naturais nos Açores.

«Estamos comprometidos em salvaguardar os recursos naturais dos Açores para as próximas gerações, através do incentivo à utilização de fontes de energia renováveis, de uma correcta utilização dos solos e protecção dos recursos hídricos. Acreditamos na sustentabilidade e que tudo começa no respeito pela natureza e pelas gerações vindouras», reafirma Yvan Mendes.

## A CAMPANHA "LIGUE AO EDUARDO"

A campanha "O Número do Eduardo" pretendeu tornar real a promessa e posicionamento da marca, mostrando como Terra Nostra faz "o Bem, bem feito". Por isso, a marca decidiu abrir

a conversa a quem melhor conhece a qualidade dos produtos, as pastagens e os métodos de produção: o Eduardo, um dos 140 produtores certificados pelo Programa Leite de Vacas Felizes.

Como explica Yvan Mendes, espalharam «o número do Eduardo por todo o lado. Quem lhe ligou, deparou-se com um número ocupado, impedido ou desligado. Porque, na verdade, o Eduardo está sempre de volta das vacas e das pastagens e não tem tempo para telemóveis. No entanto, o Eduardo deixou alguns voicemails no mais puro sotaque micaelense. Quem o ouviu até ao fim foi desafiado a deixar uma mensagem e habilitou-se a ganhar uma viagem aos Açores». O plano de comunicação foi desenvolvido em três momentos, para criar notoriedade, consolidar o posicionamento da marca e criar envolvimento. O storytelling do Eduardo permitiu convidar o consumidor a interagir com os valores e a missão da marca. Esta campanha foi um convite aos portugueses para irem à ilha das vacas felizes. Os portugueses responderam ao desafio e deixaram mais de 15 horas de mensagens áudio. Durante o Verão, 10 felizardos conheceram o Eduardo, a Dondoca, a Esmeralda, os pastos verdejantes e a ilha das vacas felizes. Puderam, dessa forma, certificar-se que "Fazer o Bem, bem feito" não é só conversa. «Estamos muito felizes com a aposta nesta campanha que teve como objectivo mostrar a veracidade, naturalidade e a forma de actuação da Terra Nostra», revela o profissional.

Com uma mecânica semelhante a acções anteriores, a campanha superou as expectativas, melhorou os níveis de envolvimento com a marca e contribuiu para o reforço do posicionamento e imagem de marca sustentável: fazer o bem aos animais, natureza e produtores.

## PASSADO, PRESENTE E FUTURO

Em 2015, quando nasceu o Programa Leite de Vacas Felizes, os produtores encaravam a actividade como um negócio transmitido de pais para filhos. Segundo o responsável, a abordagem era muito tradicional, o que se reflectia no tratamento dos animais e na gestão do leite. Desde aí até hoje, a marca, de mãos dadas com os produtores de leite, deu passos significativos com certificações de bem-estar animal, introdução da agricultura regenerativa e pastagens sustentáveis, entre outras iniciativas.

O compromisso da Bel Portugal e da Terra Nostra, com os Acordos de Paris e a contribuição para a neutralidade carbónica em 2050 desencadeou vários projectos, entre eles a auditoria da pegada de carbono aos produtores de leite, a monitorização da pegada "do prado ao prato", as alterações ao nível das embalagens para substituição ou redução de material, ou a instalação de uma caldeira de Biomassa no próximo ano, que visa uma redução de 80% nas emissões de carbono ao nível fabril.

«É um orgulho enorme a caminhada que a marca tem feito enquanto marca verde. Ao contribuir para a valorização dos Açores e para o desenvolvimento sustentável dos produtores de leite, apoiamos a economia local e garantimos um futuro melhor para todos», conclui Yvan Mendes.

# RUMO À NEUTRALIDADE **carbónica**

O Grupo Bel vê a Nutrição, a Agricultura Sustentável, as Embalagens Responsáveis, a luta contra as Alterações Climáticas e a Acessibilidade como a combinação perfeita para a neutralidade carbónica

O Grupo Bel, que detém marcas como a Vaca que Ri, Terra Nostra, Limiano, Babybel, Boursin, GoGo Squeez, está empenhado em cumprir o Acordo de Paris, que visa a contribuição para a neutralidade carbónica em 2050.

Nesse sentido, Paula Amaral, head of Sustainability da empresa, assume que não se pode negar a influência do sector de lacticínios nas emissões de carbono, «mas, sabendo que somos parte do problema, queremos fazer parte da solução», adianta.

No campo da Nutrição, o grupo quer oferecer produtos nutricionalmente ricos e equilibrados, respondendo às necessidades dos consumidores. «Reduzir o teor de sal e aditivos nos produtos é uma prioridade», revela a profissional.

Em relação ao pilar da Agricultura Sustentável, o grupo pretende agir como um catalisador da Agricultura Regenerativa. Sendo que as práticas de agricultura intensiva reduziram a riqueza e a fertilidade dos solos, o plano é claro: «Até 2030, todos os produtores de leite da Bel devem ter práticas de agricultura regenerativa, que visam solos mais férteis, passíveis de capturar carbono. Quanto ao levantamento do nível de emissões dos nossos parceiros produtores de leite, já cobrimos 37% dos Açores e cerca de 62% de Portugal Continental, sendo o objectivo 100% até 2025.» Por outro lado, o compromisso com as Embalagens Responsáveis está reflectido no objectivo de embalagens biodegradáveis e 100% recicláveis até 2025. A título de exemplo, Paula Amaral revela que, no início de 2024, Terra Nostra vai apostar na redução de material de embalagem.

Na luta contra as Alterações Climáticas nas Operações de Transportes, a Bel Portugal reduziu as emissões de carbono em cerca de 20% desde 2020, fundamental para atingir a primeira estrela Lean & Green pela GS1. A abertura de um segundo armazém no Porto, em parceria com a empresa de logística e transporte STEF, contribuiu para uma distribuição mais eficiente, reduzindo as emissões no transporte. «Assim como o facto de termos sido a primeira empresa em Portugal a utilizar Paletes Carbono Zero, com os nossos parceiros CHEP», adianta a head of Sustainability do Grupo Bel. Por último, no que respeita à Acessibilidade e às Parcerias Sustentáveis, a empresa quer estar presente em "novos canais", como o não-alimentar.

Além dos compromissos internos, a Bel Portugal tem uma colaboração com as organizações ANP/WWF, para a reflorestação após os incêndios florestais em Boticas, Trás-os-Montes, numa área de 60 ha, com a duração de três anos, assim como iniciativas de voluntariado corporativo, como o programa "Actors for good", que reflectem o compromisso da empresa para ser «um parceiro virtuoso de sustentabilidade». Quanto ao futuro, «queremos ser vistos como parceiros de sustentabilidade, partilhando não apenas produtos, mas compromissos e iniciativas para um futuro mais verde», conclui Paula Amaral.

# Reforço DA RELAÇÃO COM O ECOSSISTEMA

**Através de práticas sustentáveis, o Grupo Inapa procura impactar positivamente a indústria e cadeia de valor nos sete países onde está presente**

O ESG é um pilar essencial na cultura do Grupo Inapa e, nesse sentido, foram várias as acções que se tornaram prioridade na estratégia da organização nos últimos anos. Assim, e no que respeita ao pilar ambiental, os resultados são mais do que positivos, de acordo com Inês Louro, CFO e membro do Conselho de Administração do Grupo Inapa com o pelouro da Sustentabilidade: «Desde 2019, superámos uma parte substancial das metas a que nos propusemos, por exemplo, reduzimos a produção anual de resíduos em 22% e aumentámos a quota de energia renovável em 12 p.p., ou seja, para 20%.» Já no pelouro social, o grupo reduziu «em 12% a taxa de incidência de acidentes de trabalho, aumentando, nos últimos anos, o número de horas de formação dos colaboradores», adianta a mesma responsável.

Nas bases desta evolução, Inês Louro refere a importância de um conjunto de factores: «Consolidação de procedimentos, investimento em infra-estruturas, crescente preparação dos colaboradores e reforço da relação com o ecossistema», acrescentando que, nos últimos anos, «foram implementadas estruturas de governança para a sustentabilidade, reforçados processos e modelos de reporting, nomeadamente de monitorização de fornecedores». Destaca, ainda, os programas de formação da equipa, composta por mais de 1500 colaboradores, distribuídos por sete países, os apoios a iniciativas comunitárias e ainda o uso responsável de recursos naturais como a água.

Face ao progresso observado nos últimos anos, em 2023 o grupo reforçou a abrangência e contributo para a Agenda das Nações Unidas. Foram definidas novas metas para os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) para 2024, abrangendo oito áreas prioritárias face a cinco em 2019-2022.

Para o futuro, o foco do Grupo Inapa aponta para a necessidade de gerar um impacto positivo cada vez maior no ecossistema da empresa. Depois do balanço da performance anual, a abordagem do grupo será aprofundada, considerando, «por um lado, um sentido de urgência ainda mais acentuado e, por outro, numa lógica de long term value, um horizonte temporal mais alargado, de forma a que possamos cada vez mais contribuir para a nossa missão: melhorar o mundo», conclui Inês Louro.

**Objetivos de Desenvolvimento Sustentável do Grupo Inapa 2019-2022 e 2023-2024**

inapa

IMPROVING
THE WORLD

Ao longo dos anos, o Grupo Inapa construiu uma base sólida que lhe permitiu alcançar uma posição de liderança nos mercados onde atua. Queremos continuar a crescer, com base num esforço conjunto. Apostamos numa abordagem focada em apresentar um serviço de excelência e um acompanhamento que assegure aos nossos clientes, parceiros, colaboradores e às comunidades onde estamos inseridos, um negócio sustentável, com um objetivo comum: melhorar o mundo.

Para ir ao encontro desta aspiração,
guiamo-nos pelos nossos valores fundamentais:

## Os nossos valores definem o nosso futuro.

**www.inapa.com**

▲ Acção de voluntariado de estudantes do ISEG no Parque Natural de Monsanto

# EDUCAR OS LÍDERES PARA UM FUTURO MAIS **sustentável**

O ISEG está empenhado em liderar o tema da sustentabilidade pelo exemplo e, para isso, desenvolve iniciativas e oferta formativa que têm por base o respeito pelo meio ambiente e pelas comunidades

A sustentabilidade integra a missão e valores definidos pelo ISEG, e já se notam as melhorias de eficiência nas instalações da faculdade, onde está a ser plantada uma miniflorestа urbana, e foram melhoradas as condições para as bicicletas. Para conhecer as ideias e os projectos desta faculdade para um futuro mais sustentável, falámos com Winnie Picoto, vice-presidente do ISEG com o pelouro da Sustentabilidade.

**O ISEG destaca a existência de uma cultura de solidariedade e colaboração como parte da sua abordagem plural. Como se manifesta esta cultura dentro da comunidade académica e qual o impacto nas relações entre estudantes, professores e colaboradores?**

A cultura do ISEG está assente na ambição e na colaboração, valorizando a inclusão e a diversidade. Por exemplo, muito recentemente aderimos à rede global de universidades "Age-friendly" (uma iniciativa da Dublin City University, em 2012), sendo o ISEG a primeira faculdade portuguesa reconhecida como "Age Friendly University". Dentro da nossa comunidade académica incentivamos a abordagem colectiva e inclusiva da tomada de decisões e do desenvolvimento de novas iniciativas.

Destaca-se também a proximidade entre estudantes e professores, que promove um ambiente de aprendizagem mais personalizado e cria um sentimento de comunidade e pertença muito forte dentro do ISEG. Os alunos sentem-se ouvidos e valorizados, o que, por sua vez, estimula a participação nas actividades académicas e extracurriculares.

Além disso, o ISEG orgulha-se de receber alunos de diversas origens, reconhecendo a educação como uma força transformadora que capacita a comunidade para superar os grandes desafios que enfrentamos.

**Pode partilhar alguns exemplos de acções que reflectem a cultura de solidariedade e colaboração do ISEG? E de que forma estas acções estão a prestar o seu contributo para a comunidade académica?**

Há um excelente exemplo de colaboração entre os estudantes, que foi, aliás, destacado na recente campanha de marketing sob o mote "ninguém tem os números do ISEG". Entre outros números destacámos a média (numa escala de 0 a 20) de alunos que emprestam apontamentos aos colegas. Num inquérito aos estudantes, onde obtivemos mais de 300 respostas, apurámos que, em média, 19,75 em 20 dos alunos emprestam apontamentos aos colegas. Penso que só este indicador traduz a cultura de colaboração que se vive no ISEG.

**Como é que o ISEG aborda iniciativas específicas para promover a diversidade e a igualdade de oportunidades?**

Existe essa preocupação tanto a nível dos programas de formação como na participação em eventos e outras iniciativas. Essa é, aliás, uma das dimensões avaliadas nos indicadores de rankings e acreditações internacionais onde estamos. Temos uma Comissão para a Igualdade de Género, Diversidade e Inclusão, responsável pela implementação de um plano abrangente destinado a promover a igualdade de género e a diversidade e garantir a inclusão no ISEG.

Além disso, temos vários docentes a desenvolver investigação na área da igualdade e inclusão, tendo o ISEG contribuído com apresentação de alguns estudos relevantes nessa área e participado em organizações como a Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género ou o IGen.

No passado mês de Novembro tivemos ainda como exemplo o trabalho de Claudia Goldin, prémio Nobel da Economia que se destacou pelo estudo do papel das mulheres no mercado de trabalho, em discussão no ISEG.

**Como é que o ISEG se está a envolver com a comunidade local, e quais são os critérios para seleccionar parcerias que promovam a responsabilidade social?**

Procuramos desenvolver acções de promoção da responsabilidade social junto da comunidade, quer pela associação a iniciativas promovidas por organizações sem fins lucrativos, quer pela prática que procuramos oferecer aos nossos estudantes. Este ano lectivo, por exemplo, os novos estudantes foram convidados a participar no Mural do Clima, uma iniciativa de sensibilização para as causas, consequências e efeitos colaterais das alterações climáticas, baseado no trabalho do IPCC – Intergovernmental Panel on Climate Change, da ONU.

Na semana de recepção, os alunos tiveram ainda a oportunidade de participar numa acção de voluntariado ambiental com o Centro de Interpretação de Monsanto, em parceria com a Câmara Municipal de Lisboa, para recolha de espécies invasoras no Parque Florestal de Monsanto.

Também este ano o ISEG, através de parceiros privados (como por exemplo, o Santander, KPMG, Fundação Económicas e Career Partners), apoiou 78 alunos com bolsas de mérito para o primeiro ano da licenciatura. O programa de Bolsas é uma forma de premiar o talento, mas simultaneamente ajudar as famílias portuguesas que possam ter dificuldades em apoiar os seus filhos no percurso escolar.

**Em termos de infra-estruturas e operações diárias, como é que o ISEG aborda a eficiência energética e a gestão de resíduos no campus?**

Nessa área temos, de facto, dado passos importantes e decisivos, tendo inclusivamente sido integrado na nossa missão e valores o desenvolvimento sustentável, juntamente com a ética e a responsabilidade social, como um dos pilares fundamentais da nossa actuação.

Em 2021, definimos a nossa Estratégia de Sustentabilidade 2030, um plano ambicioso que reflecte o nosso compromisso de contribuir para atingir os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e com as práticas sustentáveis e uma visão para o futuro; em 2022 calculámos a nossa pegada de carbono,

o que nos permitiu identificar as principais fontes de emissões e desenvolver estratégias adequadas para a redução do nosso impacto ambiental, com o objectivo de nos tornarmos neutros em carbono até 2030.

Desde 2022 monitorizamos os consumos energéticos de 15 em 15 minutos, permitindo-nos uma rápida detecção de anomalias e um consumo de energia mais eficiente. Implementámos várias melhorias no campus, incluindo a substituição de lâmpadas por LED, a troca progressiva dos sistemas de ar condicionado por máquinas mais eficientes, e a instalação de sensores de presença em locais de baixa circulação, representando uma redução significativa do nosso consumo energético.

Ainda no que diz respeito ao campus, estamos também a melhorar o acesso para bicicletas, incluindo a instalação de um novo parque para este tipo de veículos com equipamentos de carregamento eléctrico.

Também este ano o ISEG lançou o processo participativo para a criação e manutenção de uma minifloresta urbana no seu campus, um empreendimento ecológico que pretende ser um laboratório vivo e participativo desde o planeamento e projecto, até à implementação, cuidado e fruição.

No que toca à gestão de resíduos tomámos medidas como aumentar o número de recipientes para recolha de lixo com separadores de resíduos e realizamos campanhas de consciencialização sobre a importância da separação dos resíduos. Ao nível interno estamos a investir na desmaterialização de processos. Damos especial atenção à gestão dos resíduos internos, como papel, plástico e lixo electrónico. Com estas medidas, temos conseguido melhorar a nossa eficiência operacional, reduzimos o impacto ambiental e estabelecemos um padrão de educação e prática sustentável dentro da nossa comunidade.

**Existem metas específicas para a redução do consumo de energia e minimização de resíduos?**

No ISEG, estabelecemos metas ambiciosas, alinhadas com o Programa ECO.AP, que reflecte o nosso empenho em práticas sustentáveis e responsabilidade ambiental. Comprometemo-nos a reduzir em 40% os consumos de energia primária através da melhoria da eficiência energética e esperamos aumentar a aquisição de energia de fontes mais limpas nos próximos anos. Além disso, o nosso plano é assegurar que 10% da energia que consumimos seja produzida directamente nas nossas instalações, recorrendo aos painéis solares.

No que diz respeito à água, temos como objectivo a redução do consumo em 20%, através da identificação de fugas e a utilização de torneiras e descargas mais eficientes. Planeamos

Acção Mural do Clima para os estudantes do ISEG, Setembro de 2023

também reduzir o uso de materiais em 20% e atingir uma taxa de 5% de renovação energética e hídrica nos edifícios.

Disponibilizámos fontes de água potável pelo campus para diminuir o uso das garrafas de plástico e adoptámos uma política de compras sustentáveis, que se foca na redução progressiva de aquisição de plástico de utilização única, para termos um campus Plastic Free até 2030.

**De que forma a sustentabilidade está a ser integrada nos cursos e actividades de pesquisa no ISEG?**

Podemos apresentar aqui alguns exemplos de projectos, como o "Eground Water", que se foca no uso eficiente das águas subterrâneas na região do Algarve e do Mediterrâneo. O "Sust In Africa", um projecto ambicioso que visa capacitar pequenos agricultores e PME agrícolas no oeste e norte da África para adoptarem práticas de agricultura intensiva e sustentável. Outro projecto de destaque é o "Biomass", um consórcio entre o ISEG e o Natural Resources Institute Finland (LUKE), com foco nas centrais de valorização de biomassa, explorando formas sustentáveis de aproveitar recursos naturais para a produção de energia. E, por fim, o "Projecto TiTuSS", que investiga os impactos socioeconómicos e territoriais da expansão da rede de vias rápidas em Portugal, através da análise de como isso influencia a localização da população, das empresas, do emprego e, consequentemente, o sistema de mobilidade.

Temos também uma semana dedicada aos ODS, a Up Skill Week ODS, e ainda oito programas educacionais dedicados aos ODS e à sustentabilidade. Podemos destacar o Master in Management, um programa que tem sido um grande sucesso, com uma abordagem focada nos ODS, que capacita uma nova geração de líderes com uma visão mais alargada do desenvolvimento e da gestão. O novo Master in Innovation and Research for Sustainability, com um apelo à sustentabilidade para desenvolver conhecimentos e soluções. Ainda temos as formações executivas, como o programa Sustainability, a corporate journey em parceria com o Grace e o Sustainable Finance, Green and Climate Finance, um dos principais temas da actualidade na agenda do sector financeiro e, mais recentemente, a formação ESG Reporting Corporativo e não Financeiro.

**E quais os objectivos para o futuro?**

O principal objectivo é o ISEG ser "carbon neutral" em 2030, com um campus "plastic free" que promova o bem-estar da sua comunidade.

O nosso relatório de sustentabilidade permite-nos ter uma visão do progresso que fizemos nestas áreas, de forma abrangente nas diversas actividades relacionadas com a sustentabilidade dentro da escola, do campus, na investigação, educação, relação com a comunidade e a transparência. Temos um sistema de Business Intelligence que nos permite obter alguns indicadores de desempenho que definimos para esta área. Sabemos, por exemplo, que as publicações de artigos científicos apresentam uma contribuição significativa para o ODS 9 da inovação, o ODS 10 da desigualdade e o ODS 12 do consumo e produção sustentável.

**Winnie Picoto**, vice-presidente do ISEG com o pelouro da Sustentabilidade

Pela primeira vez este ano fizemos parte do Positive Impact Rating. Este rating tem por objectivo medir a percepção dos estudantes da nossa comunidade académica em relação ao impacto na sustentabilidade. Alcançámos uma classificação 4 numa escala até 5, que reflecte a forma como estamos a ser percepcionados pelos nossos alunos em relação aos esforços para a sustentabilidade e os ODS.

Acreditamos, assim, que estamos no caminho certo. Para o futuro, o objectivo é melhorar ainda mais esta monitorização, para fazermos cada vez mais e melhor. O papel da universidade, como um laboratório de ideias, é avançar e replicar boas práticas em sustentabilidade, e educar futuros líderes, gestores e economistas para contribuírem significativamente para um futuro mais sustentável. O ISEG está empenhado em liderar pelo exemplo, demonstrando que a sustentabilidade pode e deve ser uma parte integral da educação superior.

# A CASA ONDE MORA O IMPACTO **Positivo**

**A missão da Leroy Merlin mora no bem-estar do planeta e de quem nele habita. A cultura é de Impacto Positivo e todos podem fazer a diferença**

Na Leroy Merlin cuidamos para que todos trabalhem em segurança, num ambiente inclusivo, transparente, com igualdade de oportunidades e garantindo a empregabilidade. Fomentamos uma cultura de Impacto Positivo onde os nossos colaboradores são líderes e promovem a sustentabilidade, criando valor social, económico e ambiental no âmbito da sua missão.

O Impacto Positivo é o motor de desenvolvimento da Leroy Merlin a todos os níveis – humano, ambiental e económico – e assenta num forte compromisso com o bem-estar de todos e do planeta. São 24 os compromissos que espelham o roteiro de iniciativas e as metas ambiciosas que a Leroy Merlin se propôs cumprir, todos eles presentes no Relatório Anual de Sustentabilidade da marca. Focada em "fazer da casa um lugar mais positivo para viver", há objectivos muito fortes que se destacam, tais como que, até 2025, 80% das vendas sejam feitas com produtos sustentáveis; ou que, também até 2025, 25% das vendas sejam feitas com produtos e serviços circulares, tendo como objectivo primordial de, até 2035, reduzir em 50% a pegada ecológica.

Este ano, para assinalar 20 anos em Portugal, a marca organizou um Festival de DIY e música, onde dinâmicas pedagógicas e de sensibilização ajudaram a ter uma ideia clara de como dar o primeiro passo na transição energética.

Mas a viagem pelas iniciativas de Impacto Positivo da Leroy Merlin vai mais além. Na verdade, começa e continua nas pessoas e é por elas que procuramos ser uma empresa socialmente contributiva e envolvida com a comunidade, somando mais de 3000 dias de voluntariado corporativo por ano. Na Leroy Merlin, todos podem fazer a diferença, seja a reabilitar instituições sociais em emergência habitacional, promover acções de reflorestação e limpeza do habitat, a fazer melhorias em centros de acolhimento de refugiados e, sobretudo, a ser um pilar no apoio às comunidades onde estão presentes.

O que falta fazer? 2024 trará novos desafios, mas a vontade de ter o Impacto Positivo de sempre. Na Leroy Merlin, todos os dias são dias de trabalhar para conseguir uma casa para o futuro morar.

Com a LEROY MERLIN
encontro-me em casa
E o mundo cá dentro,
é o que eu quiser
leroymerlin.pt
LEROY MERLIN

# Os bons vizinhos

**A McDonald's quer reduzir a pegada de carbono da cadeia de restauração de serviço rápido e pretende, também, ser o melhor vizinho da comunidade**

Marta Amaro, gestora do Departamento de Impacto da McDonald's Portugal, fala dos pilares de sustentabilidade e responsabilidade social da empresa no mercado nacional, evidenciando as acções e o compromisso assumido com a comunidade. Até ao momento, a empresa fundada por Ray Kroc já conseguiu apoiar, através da Fundação Infantil Ronald McDonald, mais de 6500 famílias e 350 instituições em Portugal, estando presente sempre que é necessário disponibilizar ajuda, como durante a pandemia ou a época de incêndios. Nesta conversa,

Marta Amaro partilha as iniciativas que a McDonald's tem em marcha para cumprir os valores e objectivos da marca no nosso país.

**Como é que a McDonald's interpreta e implementa o lema: «Ser bons vizinhos em todos os lugares onde estão e retribuir às comunidades tudo o que estas nos dão»?**
O nosso lema representa um compromisso autêntico com as comunidades onde estamos inseridos. Procuramos envolver-nos com estas comunidades retribuindo o que recebemos. Este envolvimento inclui várias acções, desde apoiar localmente instituições de solidariedade social, eventos locais, até programas de doações e parcerias, procurando sempre fortalecer os nossos laços com estas comunidades.

**Em que sentido a McDonald's se envolve com as comunidades?**
Temos como premissa trabalhar lado a lado com as comunidades, sendo genuinamente bons vizinhos nas comunidades onde nos inserimos. Somos, a nível nacional, o principal mecenas da Fundação Infantil Ronald McDonald, apoiando as Casas Ronald McDonald (Lisboa e Porto), o Espaço Infantil Ronald McDonald (no Hospital de Santa Maria, em Lisboa) e a Sala de Brincar Ronald McDonald (no Hospital de São João, no Porto), que já apoiaram, até ao momento, cerca de 6500 famílias. Também apoiamos mais de 350 instituições através dos nossos restaurantes, em conjunto com os nossos franquiados.

**As parcerias com organizações como as Casas Ronald McDonald e o apoio a catástrofes e emergências nacionais são parte de uma estratégia mais ampla de responsabilidade social. Como é que a McDonald's escolhe as causas que apoia?**
As nossas escolhas são baseadas na identificação das necessidades reais das comunidades e no alinhamento com os valores que defendemos. Avaliamos o impacto destas causas, procurando sobretudo perceber como podemos criar um impacto positivo tangível, como de resto aconteceu durante a emergência nacional dos fogos florestais, em 2022. Nesse momento, a McDonald's e os nossos franquiados ofereceram mais de 15 mil refeições aos bombeiros em trânsito que se encontravam na linha da frente de combate aos incêndios. Também o apoio da marca e respectivos franquiados aos profissionais de saúde durante a pandemia de Covid-19, com a oferta de mais de 155 mil refeições, reflecte a identificação da McDonald's com causas prementes na sociedade, com o objectivo de ser "um bom vizinho", apoiando a comunidade nos momentos mais difíceis.

Além do apoio a emergências nacionais, apoiamos a Fundação Infantil Ronald McDonald ao longo de todo o ano.

**Além do apoio a causas externas, existem programas internos de voluntariado ou iniciativas de apoio às comunidades que visam envolver os colaboradores?**
Todos os anos, no dia 5 de Outubro, as equipas McDonald's de todo o mundo celebram o Dia do Fundador, em homenagem ao nascimento de Ray Kroc, fundador da McDonald's, que deixou princípios que são, ainda hoje, responsáveis pelo sucesso da marca em todo o mundo, entre eles o "retribuir à comunidade parte daquilo que ela nos dá". Neste dia, na McDonald's Portugal, o Dia de Serviço à Comunidade tornou-se uma tradição, levando as equipas do escritório, franquiados e fornecedores a amplificar a boa vizinhança da nossa marca nas comunidades que nos acolhem.

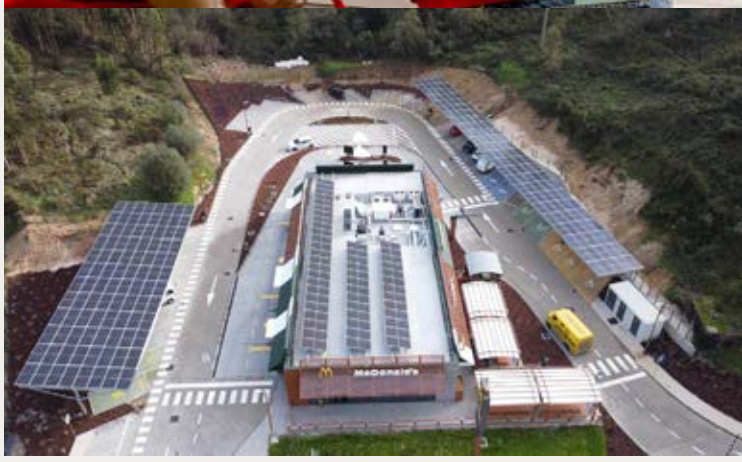
Para além deste dia, procuramos estimular activamente os nossos colaboradores a envolverem-se em acções que impactam positivamente a comunidade. Tendo isto em mente, desenvolvemos, em 2015, um projecto de voluntariado – "Get a Smile" –, que pretende ser um espaço de partilha e dinamização de iniciativas de apoio à Fundação Infantil Ronald McDonald e a outras instituições de solidariedade social, assim como de outras acções que se enquadrem nos nossos valores. Através deste projecto, as nossas equipas unem-se para ajudar aqueles que mais precisam, seja através da recolha de alimentos ou outros bens essenciais, passando ainda pela reflorestação de zonas ardidas ou iniciativas de sensibilização para a protecção do ambiente.

Localmente, alguns restaurantes também dinamizam diversas acções de voluntariado ao longo do ano.

**Como é que a McDonald's incorpora práticas sustentáveis nas suas operações de venda e comercialização de "fast food"?**
Ao nível da sustentabilidade ambiental, a marca aposta na redução da utilização de embalagens e no repensar das mesmas, assim como na melhoria do processo de reciclagem e valorização dos resíduos, e ainda na eficiência energética da sua operação. Assim, apostamos em projectos de economia circular que criam um impacto positivo, como a iniciativa de revalorização dos óleos alimentares utilizados nas cozinhas de todos

**Marta Amaro**, gestora do Departamento de Impacto da McDonald's Portugal

os nossos restaurantes. Esta é uma iniciativa que existe desde 2010 e onde já foi possível reciclar mais de 7 mil toneladas de óleos. Além disso, com foco no nosso compromisso para com a economia circular, reciclámos em 2022 as antigas fardas dos nossos colaboradores, em parceria com a HAVI, a Recutex e a HR Group, que resultou na recolha e transformação de 18 mil peças, o equivalente a 10 toneladas de tecido, e a mais de 120 mil euros de investimento. Da matéria-prima produzida foram criados 40 mil sacos reciclados, 5500 dos quais doados à Fundação Infantil Ronald McDonald para composição dos Kits de Acolhimento de Higiene e Conforto, kits estes distribuídos já em vários hospitais do país.



**Como é que a McDonald's aborda a gestão sustentável de resíduos e embalagens?**
Procuramos novas maneiras de reduzir o nosso impacto ambiental, onde temos vindo a implementar, nos últimos anos, um conjunto de processos de transição de materiais das embalagens e utensílios de plástico para embalagens feitas de outros materiais recicláveis, que contenham cada vez mais matéria-prima reciclada, o que já nos permitiu reduzir o consumo de plástico em mais de 500 toneladas, por ano, nos nossos restaurantes em Portugal. Neste momento, estamos também a implementar novos ecopontos de reciclagem nos nossos restaurantes, para tornar o processo mais eficaz e consciente para o nosso consumidor. Estes novos ecopontos dispõem de seis diferentes secções – líquidos, copos de bebidas frias, orgânico, papel, plástico e indiferenciado – permitindo uma separação mais selectiva de reciclagem das nossas embalagens.

**E como é que a McDonald's aborda a questão da sustentabilidade na escolha de ingredientes e fornecedores para os seus produtos? Procuram utilizar fontes sustentáveis na cadeia de abastecimento?**
Na McDonald's escolhemos cuidadosamente os nossos fornecedores, trabalhando com parceiros comprometidos com práticas sustentáveis. Isto não se centra apenas na qualidade, mas também na garantia de que a nossa cadeia de abastecimento é ética e amiga do ambiente.

Actualmente, contamos com mais de 30 fornecedores nacionais de ingredientes e matérias-primas, o que corresponde a cerca de 35% do valor total das nossas compras anuais.

Procuramos apostar e investir em parceiros e produtores que são rigorosos e exigentes ao nível da sustentabilidade, permitindo-nos oferecer aos consumidores os nossos melhores produtos. Exemplo disso é o nosso fornecedor Vitacress, que foi a primeira "Flagship Farm" a ser distinguida através da Quinta da Azenha, onde são cultivados estes produtos. Esta distinção global da marca não só premeia as boas práticas nas áreas da protecção ambiental, da ética e da viabilidade económica de longo prazo, como dá também a estes produtores a responsabilidade de partilhar os seus conhecimentos com produtores rurais.

**Que progressos têm feito na área da sustentabilidade?**
Avaliamos constantemente os nossos progressos para garantir que estamos a ir na direcção certa ou para perceber como podemos fazer melhorias neste caminho sustentável. Não nos centramos apenas nos números, avaliamos sobretudo o impacto positivo que estamos a causar através do nosso desempenho nas comunidades ao nosso redor, tendo sempre em conta o feedback recebido por todos os nossos stakeholders.

**Que desafios a McDonald's enfrenta ao integrar práticas sustentáveis e medidas de apoio à comunidade no sector?**
Neste caminho pela sustentabilidade ambiental e social, enfrentamos desafios, mas também vemos oportunidades de inovar e fortalecer os nossos laços com as comunidades. Reconhecemos que a implementação de práticas sustentáveis pode ser desafiante, especialmente ao tentar equilibrar a necessidade de oferecer produtos acessíveis e atractivos aos nossos clientes, enquanto procuramos reduzir o nosso impacto ambiental e apoiar as comunidades locais. No entanto, acreditamos que, ao nos comprometermos com a sustentabilidade e com a responsabilidade social, não apenas nos fortalecemos como marca, como criamos também um impacto positivo duradouro e positivo no mundo que nos rodeia.

Vais mais longe pelo planeta?
1
A McDonald's segue-te.
Sabe mais em mcdonalds.pt
©2023 McDonald's.

# O MATCH GERACIONAL E A IMPORTÂNCIA DE AJUDAR **o próximo**

**O MEO apresenta o projecto "Partilha Casa", que pretende juntar jovens estudantes universitários que procuram alojamento e seniores que vivem sozinhos**

Num contexto em que as famílias portuguesas enfrentam grandes desafios, como a crise habitacional ou uma solidão crescente da população sénior, o MEO apresenta a iniciativa "Partilha Casa", que pretende juntar jovens estudantes universitários que procuram alojamento e seniores que vivem sozinhos e apreciam companhia.

De acordo com o MEO, esta é a fórmula ideal para promover a convivência entre jovens universitários que procuram alojamento e a população mais idosa que vive sozinha. Segundo dados de 2023 do Eurostat, «Portugal é o país da União Europeia (UE) a envelhecer mais rapidamente, sendo que cerca de um milhão e 700 mil idosos afirmam viver em solidão». Paralelamente, «95% dos jovens portugueses vivem com os pais e a renda média dos contratos de arrendamento corresponde a mais do triplo dos contratos antigos».

A crise habitacional tem provocado um forte impacto na população jovem, com especial incidência nos estudantes, registando-se uma quebra de 80% na oferta de quartos para esta população, de 2021 para 2022, com cerca de 120 mil estudantes deslocados em Portugal. Estima-se, de acordo com um estudo feito pela Cushman & Wakefield, que só em Lisboa e Porto faltem 20 mil camas. Nesse sentido, a iniciativa "Partilha Casa" surge como uma solução que tenta mitigar a solidão da população sénior, bem como a dificuldade de acesso a alojamento com um custo acessível a jovens universitários que estão deslocados do seu contexto familiar. Para a empresa de telecomunicações, tudo isto poderá ser possível num ambiente acolhedor e de partilha, o que vai permitir um maior conforto e qualidade de vida. Desta forma, e com esta iniciativa, é possível que a «proximidade e a humanização» sejam os conceitos subjacentes deste projecto.

## O MATCH INTERGERACIONAL

O website oficial do projecto "Partilha Casa" disponibiliza uma plataforma que integra os actuais programas parceiros que incentivam a partilha de casa intergeracional, ao mesmo tempo em que abre a porta para que outros se desenvolvam e se associem a esta iniciativa. O objectivo é dinamizar uma maior prevalência deste tipo de soluções por todo o País. É também neste website que todos os interessados, sejam idosos, jovens ou instituições, se podem inscrever e fazer parte do programa.

Através do estabelecimento de parcerias com programas que actuam neste âmbito, o MEO assume-se como «promotor e facilitador da iniciativa "Partilha Casa"» ao juntar associações e instituições que promovem esta causa. Desta forma, consegue-se ampliar o potencial de angariação de candidatos no respectivo contexto geográfico e entidades oficiais que apoiam esta iniciativa. Na fase de lançamento, integram o projecto: o Programa Abraço de Gerações, de Coimbra, o Programa Une. Idades, de Lisboa, e ainda a Gebalis, enquanto parceira deste conceito na capital portuguesa.

Sobre esta parceria, Leonor Serzedele, membro do Conselho Directivo da Une.Idades, destaca que as pessoas continuam a ter alguma dificuldade em abrir a porta da sua casa a desconhecidos e que uma campanha como esta pode ajudar a fazer essa mudança, com benefícios para os jovens e para os idosos.

Por outro lado, Teresa Sousa, gestora do programa Abraço de Gerações (ACERSI), considera que se trata de uma parceria importante, dado que «vai ajudar a chegar às pessoas que não têm conhecimento da existência do programa, quer sejam pessoas mais velhas, quer sejam estudantes. Será uma mais-valia, de facto, porque vai permitir chegar junto da população que pode beneficiar do programa».

Quem também pertence ao Conselho Directivo da Une. Idades é Inês Schnittzer, que afirma que «a instituição pretende juntar jovens universitários com seniores. A ideia é a de que se crie o ambiente de convivência que se vê no filme da campanha de Natal do MEO. Ou seja, é criar todo este clima intergeracional e positivo, que ajude as duas camadas da população».

Tendo as pessoas, as comunicações e o território na sua área de actuação, o MEO disponibiliza ainda aos participantes do programa soluções de comunicação especiais, permitindo dotar os alojamentos partilhados com a necessária conectividade e acesso à informação.

«Com esta iniciativa pretendemos chegar a todos os cantos do País, em prol de uma causa maior e à qual os portugueses não podem ficar indiferentes. Enquanto líder do sector das comunicações electrónicas, o MEO tem o dever de chamar a atenção dos portugueses para temas presentes na sociedade, colaborando na construção de um futuro que honre a importância fundamental das pessoas», refere Ana Figueiredo, presidente executiva da Altice Portugal.

A iniciativa "Partilha Casa" conta também com o apoio das Câmaras Municipais do Porto, Coimbra e de Lisboa. Rui Moreira, presidente da Câmara Municipal do Porto, afirma que «o Município do Porto tem sido pioneiro com programas como o "Porto Importa-se" ou as "Residências Partilhadas". De igual modo, está na vanguarda da procura de soluções para a crise da habitação, seja na criação de programas para habitação

acessível, como o "Porto com Sentido", ou no investimento contínuo na habitação social, com cerca de 13% do edificado destinado a esta modalidade habitacional, quando a média nacional é de 2%».

Por outro lado, na perspectiva de Carlos Moedas, presidente da Câmara Municipal de Lisboa, «a habitação é um desafio que precisa de várias respostas diferentes. E se há algo que pode fazer a diferença em todas estas respostas é uma coisa muito específica: a inovação. Foi isso que o MEO fez com este projecto ao usar a inovação para resolver problemas sociais. Para a inovação valer a pena, ela tem de ter impacto e o verdadeiro impacto é este, social, é esta capacidade de mudar para melhor a vida das pessoas».

José Manuel Silva, presidente da Câmara Municipal de Coimbra, acrescenta que «o envelhecimento da população representa uma dinâmica demográfica negativa transversal a todo o país, embora com assimetrias. Coimbra é particularmente afectada, acima da média nacional. As problemáticas da habitação, da solidão e do isolamento das pessoas idosas são um desafio para Portugal, para o Governo, para as autarquias, para as instituições, para todos e para todas. O Município de Coimbra congratula a Altice, através da sua responsabilidade social, pela criação do projecto de impacto social para a mitigação destas problemáticas, com o intuito final de contribuirmos, todos e todas, para uma sociedade realmente humanizada e concretamente preocupada com as pessoas mais frágeis e mais carentes».

## CAMPANHA MULTIMEIOS

Para assinalar o lançamento desta iniciativa e garantir o maior alcance, o MEO lança ainda uma campanha multimeios ao divulgar, a nível nacional, este projecto à população portuguesa.

Uma campanha mais humana e que tem, na sua génese, algumas das maiores problemáticas da sociedade portuguesa: «A crise habitacional e a solidão dos idosos.» Os benefícios aportados pela partilha de casa entre gerações estão disponíveis para consulta no site partilhacasa.pt.

«Quando se abre uma porta, abre-se o coração» conta a história de uma jovem que vai estudar para Lisboa e partilhar a casa com uma idosa. A relação entre ambas evolui, de prática e funcional, para uma forte amizade, com entreajuda mútua nas tarefas diárias. Num registo que prima pelo lado humano, a história evolui com a jovem a conhecer o passado de patinadora da senhora que a acolhe. Ao conhecer a sua história, a jovem acaba por surpreendê-la, na véspera de Natal, ao proporcionar-lhe a possibilidade de voltar a patinar e reviver esta experiência cheia de emoção. «Uma história que junta duas gerações, construindo um futuro melhor em conjunto. Porque quando se abre uma porta, abre-se o coração», conclui o MEO.

#smartcity #covid-19 #whitepaper

www.tomiworld.com

www.mop.pt

/worldtomi

/tomi.world

# UMA COMUNIDADE MAIS INCLUSIVA e sustentável

**Na NOS, as tecnologias de informação são fundamentais para promover não só a ligação entre as pessoas, mas também para criar uma sociedade mais inclusiva e mais protectora do ambiente**

Na visão da NOS, no que diz respeito à sustentabilidade, as tecnologias de informação e comunicação são essenciais para promover uma sociedade inclusiva, proteger o ambiente e impulsionar a transformação social e económica. Sendo uma dimensão estratégica para a NOS, a sustentabilidade é algo que se reflecte ao nível das operações internas, no portefólio de produtos e serviços disponibilizados, bem como na gestão proactiva da cadeia de valor, nomeadamente no que toca às relações com forne-

cedores e parceiros. Assim, e de acordo com Maria João Carrapato, head of Investor Relations & Sustainability da NOS, é «através dos Requisitos de Sustentabilidade para Fornecedores e Parceiros, e do Código de Ética, que a NOS estabelece as bases para um negócio mais sustentável, fornecendo orientações essenciais que devem ser seguidas por todos os stakeholders».

O alinhamento dos fornecedores relativamente aos padrões de qualidade e sustentabilidade da empresa é, assim, crucial, procurando a NOS minimizar os riscos ESG (Ambientais, Sociais e de Governança) associados ao fornecimento dos produtos e serviços que disponibiliza. Este é, aliás, um dos grandes desafios da empresa quando analisa a sua pegada de carbono, uma vez que as emissões associadas à cadeia de valor representam cerca de 93% das emissões da NOS. Embora tenham alcançado uma redução de 6% nas emissões da cadeia de valor em relação a 2019, só «com o envolvimento da cadeia de fornecimento é que será possível reduzir efectivamente estas emissões», acrescenta a mesma responsável. Com o objectivo de reduzir as emissões da cadeia de valor em 30% até 2030, a NOS quer ter uma abordagem proactiva na cadeia de fornecimento. «Lançámos um processo de avaliação do desempenho em práticas de gestão responsável dos nossos fornecedores, que será implementado em paralelo com um projecto de engagement e capacitação dos fornecedores», refere Maria João Carrapato.

E se o maior desafio está em obter informações específicas sobre as emissões associadas aos produtos e serviços dos fornecedores, essa informação acaba por ser essencial para monitorizar de perto as emissões da cadeia de valor e implementar medidas transversais de redução. «Sabemos que, para superar esse desafio, é fundamental estabelecer uma política de compras orientada para produtos e serviços de baixo carbono e, ao mesmo tempo, informar e influenciar os fornecedores para melhorarem a sua performance ambiental», defende a mesma.

Comprometida em reduzir o impacto ambiental e promovendo a ecoeficiência das suas operações diárias, a NOS foca a sua missão no consumo de energia e nas emissões associadas, algo que já acontece desde 2015, quando implementou um programa de eficiência energética direccionado para a sua infra-estrutura técnica, que representa cerca de 90% do consumo total de energia. Este inclui iniciativas como a modernização integral da rede de acesso móvel, a nível dos Data Centers, assim como a consolidação e virtualização de servidores, ou soluções avançadas de climatização e iluminação. «A nível da operação própria, a NOS tem como objectivo reduzir o consumo total de energia por tráfego de dados em 80% até 2030, em relação a 2019, e reduzir em 90% as emissões de gases com efeito de estufa associadas à operação própria até 2030. A empresa tem também em marcha a electrificação da sua frota até 2030, compensando as emissões não evitáveis através de projectos de reflorestação.»

O consumo de materiais e a produção de resíduos, relacionados com embalagens e equipamento eléctrico e electrónico, representam um impacto ambiental significativo das empresas de telecomunicações. Para reduzir esse impacto, a NOS está comprometida em aumentar anualmente os níveis de circularidade, abrangendo o consumo de materiais e a produção de resíduos na operação própria e na utilização dos produtos e serviços. Segundo Maria João Carrapato, o compromisso é «promover a circularidade do negócio, através da reutilização, revenda ou reciclagem de equipamentos de rede e de cliente, seja através da operação NOS, assegurando, por exemplo, uma elevada taxa de valorização de resíduos e da desmaterialização de processos, ou nos equipamentos dos clientes, através do aumento dos níveis de retoma, recuperação e reutilização de equipamentos, na redução de material incorporado e uma contribuição activa para sistemas integrados de reciclagem».

A profissional dá ainda alguns exemplos, relembrando que em 2021, e depois do forte investimento na rede 5G, foram retirados da rede equipamentos legacy e encaminhados para o mercado secundário para integração noutras redes, resultando daí «a reutilização de quase 17 mil componentes de rede, evitando a extracção de processamento de 334 toneladas de novas matérias-primas». Na operação de logística inversa, a NOS assegura a recolha de mais de 80% dos equipamentos utilizados pelos clientes residenciais do serviço fixo (boxes de TV, routers e hubs), os quais são, sempre que possível, «reparados e actualizados, de forma a serem reintroduzidos no mercado, com 510 mil e 13,4 mil equipamentos recuperados em 2021, respectivamente no segmento residencial e empresarial».

Para o futuro, o principal foco não é apenas garantir que os vários objectivos delineados no âmbito da actual estratégia de sustentabilidade são alcançados em pleno, mas também assegurar que a empresa está a contribuir activamente para a

**Maria João Carrapato,** head of Investor Relations & Sustainability da NOS

prossecução dos Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) associados aos diferentes pilares estratégicos. Além do envolvimento com a cadeia de fornecimento e a colaboração proactiva com fornecedores e parceiros de negócios, para criar uma cadeia de valor mais sustentável, outro ponto importante é a capacitação interna em questões ESG, envolvendo a transmissão de conhecimento e a promoção de uma cultura interna, que aplica os princípios da sustentabilidade em todas as áreas. Por fim, a NOS continuará a empenhar-se em iniciativas junto da sociedade e a assumir, cada vez mais, o papel de agente de mudança positiva, na promoção da literacia e inclusão digital.

## APOSTA NA RESPONSABILIDADE SOCIAL

A NOS vê na área da responsabilidade social um forte propulsor do poder das ligações, sendo este o grande propósito da empresa. Margarida Nápoles, directora de Comunicação Corporativa e Responsabilidade Social, afirma que a NOS tem como ambição ser uma marca responsável, com um propósito claro e sempre na vanguarda da inovação. «É inquestionável o poder da tecnologia enquanto ferramenta para o desenvolvimento económico e social, e estamos comprometidos em ser um elemento activo para um futuro mais ligado e democrático, onde o acesso à tecnologia é para todos», defende a mesma.

Actuando em prol da inclusão social e digital através do acesso à tecnologia e da capacitação, a empresa tem como prioridade tornar a tecnologia acessível a todos, principalmente às pessoas em situação de vulnerabilidade, de forma a aumentar o seu bem-estar e criando mais oportunidades. «Colocamos a tecnologia ao serviço da comunidade, através do apoio a entidades de terceiro sector e do desenvolvimento de projectos de impacto alargado, mas também com o desenvolvimento e a implementação de soluções de base tecnológica, que têm como objectivo melhorar a vida das pessoas», complementa.

**Margarida Nápoles**, directora de Comunicação Corporativa e Responsabilidade Social

Estas iniciativas permitem, acima de tudo, demonstrar e sensibilizar a sociedade para a capacidade de a tecnologia aproximar as pessoas, independentemente das limitações físicas, geográficas ou sociais. «Potenciamos projectos de formação e literacia que permitem o desenvolvimento de competências para públicos vulneráveis, com enfoque nas crianças e jovens», reitera a profissional. Uma das iniciativas é o Projecto ZER01, lançado em 2022 com a ENSICO, que tem o objectivo de levar o ensino gratuito da computação às escolas, principalmente em zonas geograficamente descentralizadas e com maiores desafios socioeconómicos. «Em apenas um ano, conseguimos triplicar a abrangência do Projecto ZER01, chegando hoje a mais de 1200 alunos do primeiro e segundo ciclos que, semanalmente, têm aulas gratuitas de computação», conclui a directora de Comunicação Corporativa e Responsabilidade Social.

Além disso, a NOS apoia mais de 40 associações, quer através da disponibilização de comunicações, quer através de donativos que garantem a sustentabilidade das mesmas. Por outro lado, e com a tecnologia 5G, a empresa tem desenvolvido iniciativas que evidenciam a capacidade da tecnologia. Margarida Nápoles dá um exemplo especial vivido na edição do NOS Alive deste ano: «O José, que sofre de Esclerose Lateral Amiotrófica (ELA) e tem a sua mobilidade muito condicionada, foi o primeiro "Festivaleiro 5G", uma experiência que o transportou para o palco do NOS Alive e que permitiu que vivesse de forma intensa e real cada segundo do concerto dos Queens of the Stone Age, sem sair de casa. Vale ainda a pena recordar a iniciativa que desenvolvemos com João Sousa, um apaixonado por escalada, tetraplégico desde 2016, que voltou a sentir as emoções de escalar, acompanhando os seus companheiros numa subida até ao topo da Serra da Peneda. O impacto foi arrebatador, a distância que os separava desapareceu, dando espaço a um momento de pura emoção», acrescenta.

Sobre o futuro, ainda existe muito por fazer ao nível da inclusão digital, seja por via do acesso ou da capacitação. Por outro lado, e para responder ao desafio dos muitos pedidos que chegam à NOS, a empresa tenta todos os anos alargar o âmbito de actuação e a sua rede de parceiros. «No total, em 2023, impactámos mais de 8000 pessoas com os projectos, apoios e iniciativas que desenvolvemos», partilha Margarida Nápoles.

Até 2025, pretendem ajudar 10 mil pessoas através de iniciativas que promovam a inclusão social, o acesso à tecnologia e o desenvolvimento de novas competências. «Além dos números e dos KPI, que são muito úteis para nos guiar, o objectivo da NOS em matéria de responsabilidade social é contribuir para a construção de uma sociedade mais digital, em que o acesso à tecnologia é democrático e constitui uma poderosa ferramenta para o desenvolvimento pessoal de cada um», conclui.

# Prémios MARKETEER 2023
# Vencedores

> Obrigado!
**Comendador Rui Nabeiro**

> Cadeias de Retalho:
IKEA

> Produtos Farmacêuticos:
ben-u-ron

> Energia:
edp

> Grande Consumo Alimentar – Não Bebidas:
OLA

> Arte, Cultura e Entretenimento:
Hot Alive

> Electrónica de Consumo:
SAMSUNG

> Grande Consumo Alimentar – Bebidas:
DELTA

> Plataformas Digitais/Serviços:
MB WAY

> Sustentabilidade (Impacto Social/Ambiental):
sociedade ponto verde

> Saúde:
cuf

> Telecomunicações:
MEO

> Prémio Carreira:
**Carlos Coelho, fundador Ivity Brand Corp**

> Estabelecimentos de Ensino:
NOVA SCHOOL OF BUSINESS & ECONOMICS

> Turismo – Hotelaria:
Vila Galé HOTÉIS

> Agências de Eventos:
DG Events & Activation Experience

> Banca e Finanças:
Millennium bcp

> Jogos de Sorte:
EUROMILHÕES

> Automóvel:

> Grande Distribuição:
CONTINENTE

> Companhias Aéreas:
TAP AIR PORTUGAL

> Agências de Meios:
havas media

> Seguros:
FIDELIDADE
SEGUROS DESDE 1808

> Corporate Brands:
Microsoft

> Turismo – Destino:
Madeira. Tão tua

> Moda:
ZARA

> Beleza:
NIVEA

> Agências de Branding e Publicidade:
o escritório

> Grande Consumo Não Alimentar:
Dove

> Marcas de Restauração:

> Influenciador do Ano:
**Ricardo Araújo Pereira**

> Grandes Espaços Comerciais:
FREEPORT LISBOA FASHION OUTLET

> Agências de Comunicação:
adagietto

> Rádio – Media:
RÁDIO COMERCIAL

> Imprensa – Media:
Expresso

> Digital – Media:
OBSERVADOR

> TV – Media:

> Marketeer do Ano:
**João Epifânio, Chief Sales Officer B2C e CMO da Altice Portugal**

# Promover

## O DESENVOLVIMENTO DA LITERACIA FINANCEIRA, DIGITAL E DE SUSTENTABILIDADE

O novobanco afirma ter como objectivo contribuir positivamente para tornar o mercado financeiro e o seu ecossistema mais sustentável

Para atingir os seus objectivos na área de ESG, o novobanco rege-se por princípios de sustentabilidade, através não só de uma estratégia de monitorização contínua do seu impacto na comunidade, mas também de formação e sensibilização dos colaboradores, parceiros e clientes do banco. Em entrevista à Marketeer, Inês Soares, responsável do Gabinete ESG do novobanco, explica a estratégia da instituição para estas áreas.

**Qual a estratégia do novobanco em relação à sustentabilidade e à responsabilidade social corporativa?**
A responsabilidade social é um dos princípios que norteia a forma como conduzimos e gerimos o nosso negócio, e isso reflecte-se na forma como trabalhamos com todos os nossos stakeholders. Desde logo os nossos clientes e colaboradores, com quem queremos assegurar uma troca justa de valor, mas também com os nossos fornecedores, parceiros e com as comunidades que servimos, onde queremos maximizar o nosso 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 nossas operações e nos nossos produtos, assumindo um papel crucial enquanto princípio orientador da execução da nossa estratégia de negócio.

Estruturamos a nossa estratégia de sustentabilidade em três pilares de actuação: Negócio Sustentável, Bem-Estar Social e Financeiro e Banca Responsável.

No pilar Negócio Sustentável estamos focados em criar valor para todos os stakeholders, minimizando o nosso impacto ambiental negativo, directo e indirecto, promovendo uma economia mais sustentável e de baixo carbono, apoiando os nossos clientes nas suas jornadas de transição para um negócio mais sustentável e com menos emissões de $CO_{2,}$ através de soluções de financiamento sustentável, investindo em inovação e na digitalização e incorporando os riscos e oportunidades ESG no negócio e na oferta de produtos e serviços.

No pilar Bem-Estar Social e Financeiro, priorizamos a incorporação de 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 pilar Banca Responsável, definimos como prioridades a prossecução do negócio com transparência e ética, assegurando a segurança dos dados dos nossos clientes e o combate à corrupção e branqueamento de capitais, e, igualmente, a promoção, a 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.

**Quais as acções e iniciativas conduzidas pelo novobanco em prol da comunidade?**
Actuamos em diversas vertentes com impacto positivo nas comunidades que servimos.

Apoiamos iniciativas e projectos que contribuem para combater, nestas comunidades, a pobreza e as carências socioeconómicas, afectivas e culturais, e assim reduzir as desigualdades. Disso são exemplo, entre outras, as parcerias que temos com os Bancos Alimentares ou o Banco de Bens Doados, a AMI ou o Movimento de Expressão Fotográfica (MEF).

Apoiamos também projectos e organizações que actuam no apoio social em áreas como a diversidade, equidade e inclusão (DEI), o combate à exclusão social ou o acesso à saúde. As parcerias com a Associação Salvador, a Associação Acreditar ou a SEMEAR são alguns dos exemplos da nossa actuação nesta área.

Outro dos grandes vectores de actuação do novobanco com impacto positivo na comunidade é o apoio e desenvolvimento de iniciativas de literacia financeira, digital e de sustentabilidade, contribuindo para uma geração de consumidores informados e com maior poder de análise e de decisão, e para a capacitação do tecido empresarial português. Alguns exemplos destas iniciativas são o apoio ao programa VOICE Leadership, em parceria com a Nova SBE, que procurará contribuir para um aumento significativo da competitividade da economia portuguesa, através da capacitação das equipas de gestão das PME nacionais, ou o projecto Leaders Gang da Mentes Empreendedoras, que promove a capacitação, o desenvolvimento da cidadania e capacidade de liderança de jovens em contextos socioeconómicos mais desfavorecidos. A estes juntam-se diversos programas de literacia ESG para PME, em parceria com parceiros de conhecimento como a PwC, no ciclo de conferências ESG Talks, ou com Associações Empresariais como a CCIP, no Programa de Sustentabilidade para PME. E ainda programas de literacia financeira e digital, em parceria com a APB, quer para o público mais jovem, quer para o mais sénior.

**De que forma trabalham para promover a inclusão financeira das comunidades mais desfavorecidas e o acesso aos serviços bancários?**
Conscientes da importância do acesso de todos a serviços bancários que permitam fazer face às necessidades do dia-a-dia e que se adaptem à realidade e necessidades de cada cliente, disponibilizamos diversos produtos com foco na inclusão social e financeira. Desde a conta de serviços mínimos bancários, que dá acesso não só a uma conta como também a um cartão de débito e um cartão de crédito por menos de 0,40 euros por mês, até soluções de poupança que promovem comportamentos de aforro nos clientes de acordo com o seu orçamento familiar, através do depósito de pequenos e regulares valores, arredondamento de contas, entre outros; e ainda soluções de Microcrédito, ou seja, soluções de financiamento que potenciam a inclusão social e a criação de auto-emprego em estreita colaboração com as entidades que, no terreno, promovem o empreendedorismo, a formação específica e a reorientação profissional, o acesso aos mercados e o apoio social.

**Sentem que os clientes exigem cada vez mais, da parte da vossa marca, um envolvimento na comunidade e uma redução do impacte ambiental?**
Sem dúvida! Na definição da estratégia de sustentabilidade e da nossa arquitectura de responsabilidade social empresarial ouvimos os nossos clientes, entre outros stakeholders, para poder 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.

**Promovem o envolvimento dos colaboradores do novobanco em acções e iniciativas de sustentabilidade e responsabilidade social?**
Sim! Lançámos em 2022 o Programa de Voluntariado do novobanco, fomentando o envolvimento dos colaboradores em acções de apoio à comunidade que contribuam para dar resposta a questões socioeconómicas e ambientais, através da dispensa dada a todos os colaboradores de um dia por ano para participar nestas acções.

Adicionalmente, e em geral pela altura do Natal, lançamos também uma campanha interna de apoio financeiro a uma iniciativa ou organização de solidariedade social em que fomentamos a participação dos colaboradores, a qual o novobanco, enquanto organização, também acompanha com a duplicação do montante angariado pelos colaboradores.

**De que forma o novobanco está a trabalhar para reduzir a pegada carbónica das suas operações?**
Definimos compromissos de redução dos nossos consumos e da nossa pegada carbónica directa, através, por exemplo, da digitalização das nossas operações, da electrificação da nossa frota de viaturas, ou do consumo de electricidade exclusivamente proveniente de fontes renováveis.

Mas definimos também compromissos de financiamento de actividades sustentáveis do ponto de vista ambiental e climático, através do apoio à jornada de transição dos nossos clientes com soluções de crédito, soluções de investimento e parcerias com empresas especializadas que podem apoiar os nossos clientes na definição das suas estratégias e implementação dos seus planos de transição.

**Quais as metas definidas para os próximos anos?**
No final de 2021 definimos 15 metas de impacto positivo, distribuídas pelos nossos três pilares estratégicos, a cumprir até 2024. Destacaria como exemplo o objectivo de redução das emissões de gases com efeito de estufa das nossas operações próprias em 28% até 2024, o objectivo de 600 milhões de euros

de investimento verde e a realização de mais de 39 mil horas de formação ESG aos nossos colaboradores.

**Como tem vindo a trabalhar para aumentar a eficiência energética das suas instalações e agências bancárias?**
O novobanco fez recentemente a renovação da totalidade da sua rede de balcões, implementando um novo modelo de distribuição que, colocando o cliente no centro, oferece uma experiência optimizada e flexível, podendo o cliente, a cada momento, recorrer ao canal de contacto da sua preferência sem impacto na sua jornada e serviço prestado.

Nesta renovação da rede de balcões, bem como na construção do novo campus onde estarão sediados os serviços centrais do grupo novobanco, os princípios de sustentabilidade foram tidos em consideração, optando por soluções de iluminação e climatização que maximizam a eficiência energética, optando por materiais reciclados ou com menor impacto ambiental e também por fornecedores locais sempre que possível. No nosso novo campus teremos capacidade de autoprodução de energia através da instalação de painéis fotovoltaicos e queremos obter certificação, quer do ponto de vista de performance ambiental (certificação Leed), quer no que respeita à promoção do bem-estar físico e mental dos colaboradores (certificação Well).

**A sustentabilidade dos negócios é hoje um critério importante no que diz respeito ao financiamento de empresas? Como é abordado o tema do financiamento a empresas ou sectores menos sustentáveis?**
Um dos princípios basilares dos objectivos de desenvolvimento sustentável é o de assegurar uma transição justa para uma economia hipocarbónica. É também assim que contemplamos o nosso papel enquanto principal financiador da economia e promotor dos investimentos para a transição do tecido empresarial português. Assim, encaramos o financiamento a empresas em sectores com maiores desafios de transição, não como potenciais limitações à concessão de crédito, mas como uma oportunidade de apoiar estas empresas a fazer a transição necessária e a transformar os seus modelos de negócio para modelos mais sustentáveis. Isso implica estar próximo dos clientes, conhecer os seus desafios e os seus planos de negócio, mas também sensibilizar e partilhar conhecimento no que respeita à sustentabilidade e ao ESG e apoiá-los na revisão da sua estratégia.

**De que forma o novobanco divulga ao público as suas medidas e iniciativas em prol de um planeta mais sustentável?**
Desde 2022 temos vindo a realizar eventos de literacia ESG para empresas, com especial foco nas PME, e que pretendem fomentar a discussão e a partilha de conhecimento e melhores práticas no mercado. Exemplo disso são o nosso ciclo de conferências ESG Talks, que já conta com duas edições anuais ou o Programa Sustentabilidade para PME, em parceria com a CCIP, que entrará também já no seu 2.º ano de existência.

▲ **Inês Soares**, responsável do Gabinete ESG do novobanco

Junto dos nossos clientes empresa, temos também uma actuação muito próxima, dando a conhecer as soluções disponíveis de financiamento e as parcerias que temos para apoiar a sua jornada de transição.

**Quais os objectivos, neste âmbito, para 2024?**
Em 2024, o novobanco continuará a acelerar o seu apoio à economia portuguesa e à transição energética das nossas empresas, através de um aumento do financiamento verde e de transição que prevemos conceder.

Em paralelo, continuamos a acreditar que é ainda muito necessário investir na capacitação das PME nacionais para os temas da sustentabilidade, pelo que planeamos manter uma agenda bastante activa de iniciativas de literacia ESG para empresas.

Ao nível das nossas parcerias com outras entidades, iremos apoiar o já referido programa VOICE Leadership, da Nova SBE – que visa promover a inovação e a adopção de melhores práticas de gestão nas PME nacionais, nomeadamente no que diz respeito à sustentabilidade.

Com a Nova SBE lançámos também recentemente uma Cátedra em Sustentabilidade, que irá promover a investigação neste tema, algo que continuamos a considerar crítico para melhorar as práticas de gestão nacional.

# Do ambiente
## ÀS CAUSAS SOCIAIS

**Ser uma referência no que diz respeito à sustentabilidade é um dos objectivos da PRIO**

Com apenas 16 anos de existência, a PRIO tem vindo a crescer num sector tradicional e em profunda mudança, tendo sempre em mente a inovação e a sustentabilidade como estruturais para o negócio. É por isso que a preocupação da empresa com a sua pegada ecológica se traduz num compromisso claro: ser uma referência no que diz respeito à matéria ambiental. Além disso, há também um grande envolvimento na área da responsabilidade social, onde a PRIO quer ter um contributo positivo, não apenas como plataforma para diferentes causas, mas também tomando a iniciativa e metendo "as mãos na massa".

Ana Pinho, directora de Marketing da PRIO, afirma que «em todas as soluções que já temos no mercado e nas que queremos desenvolver para o futuro, procuramos minimizar o impacto do nosso negócio. Apostamos na economia circular, algo muito evidente no centro de produção em Ílhavo, e procuramos ter boas práticas de operacionalização diárias, além de assegurarmos aconselhamento e soluções a clientes na redução da respectiva pegada carbónica».

A PRIO acredita que o futuro da mobilidade passará por um mix energético e que não há só uma solução no desafio da descarbonização. Por este motivo, a empresa irá continuar a apostar nos biocombustíveis e na mobilidade eléctrica. Além disso, investe continuamente na investigação e desenvolvimen-

to de alternativas energéticas mais limpas, não só no que diz respeito ao produto final, mas em toda a cadeia de valor. «Em Ílhavo temos optimizado a nossa produção para dar uma nova vida a resíduos, evitando ao máximo o desperdício de água. Em breve teremos até painéis solares para reforçar a nossa aposta em energias mais limpas», informa Ana Pinho.

Além desta componente da produção, a directora de Marketing da energética refere que «a oferta de produtos que disponibilizamos permite soluções mais verdes e temos equipas dedicadas a apoiar não apenas as grandes frotas nacionais, mas todas as PME no seu caminho de descarbonização».

Por outro lado, refira-se que as instalações e os postos de abastecimento da PRIO estão equipados com painéis solares para consumo próprio de energia. No que diz respeito aos postos de abastecimento, destacam-se ainda as luzes LED e as torneiras, que dispõem de caudais de redução de água. «A energia eléctrica que consumimos e comercializamos é de fontes de energia 100% renováveis», acrescenta Ana Pinho.

Ainda em relação à preocupação com os consumos de água, a fábrica da PRIO tem uma unidade dessalinizadora que reduz a necessidade de captação de água doce. Além disso, todo o biodiesel é lavado com água recuperada do processo de desidratação de glicerina, circulando esta água num ciclo fechado. Estão também em curso outros projectos internos para reutilização de águas residuais. «Na produção temos também em curso projectos que visam a conversão de uma actual caldeira a gás para utilização de biometano. Desta forma, a PRIO terá ainda mais capacidade para produzir energias mais verdes e acrescentar valor à sociedade», afirma a directora de Marketing da empresa.

Alguns exemplos de iniciativas ambientais em que a PRIO está envolvida são o projecto Briquetes de Borras de Café, no qual já foram recolhidas mais de 24 150 kg de borras de café, e o BioFlexpor, que consiste no desenvolvimento de uma nova tecnologia para obter bioetanol a partir de resíduos florestais e agrícolas. Além disso, a PRIO já distribuiu mais de 25 mil oleões para a recolha de óleos alimentares usados e ainda promove um programa de aceleração de startups, o Jump Start, que se foca na inovação aberta para acelerar soluções na transição energética e digitalização.

Ana Pinho acrescenta que «na PRIO trabalhamos lado a lado com outras grandes empresas, universidades e startups, visando sempre a investigação e desenvolvimento de novas soluções. Colaboramos de perto com empresas clientes na descarbonização. Por não acreditarmos numa solução única, apostamos em colocar no mercado alternativas simultaneamente mais verdes e competitivas, para que mais pessoas possam participar neste desafio. Além do mais, temos a sorte de contar com colaboradores empenhados e que partilham da nossa visão. É sempre um orgulho ver como acções no terreno, ambientais e sociais, têm contado com o envolvimento das nossas pessoas».

No entanto, a sustentabilidade não é isenta de desafios. Pelo contrário, «temos perfeita consciência que a transição energética na mobilidade é particularmente desafiante», diz Ana Pinho.

Para a directora de Marketing, este «é um sector muito complexo, com muitos decisores. É um processo demorado, que requer envolvimento colectivo e soluções diferenciadas. É algo que levará o seu tempo, mas é essencial, porque a pegada carbónica na mobilidade é muito considerável e é necessário reduzi-la sem pôr em causa a competitividade económica. Em termos sociais, acredito que todos nós, pessoas, organizações, a sociedade em geral, podemos e devemos ter um papel activo. Se houver vontade, é possível um maior envolvimento».

A PRIO sabe que apenas com «determinação e foco» é possível dar resposta aos desafios impostos pela procura por uma maior sustentabilidade. Ana Pinho lembra que, «no caso do ambiente, não há como escapar: o sector onde actuamos tem um papel essencial para termos todos um futuro mais verde. Daí dizer que não tinha sentido pensarmos no nosso papel, no futuro deste negócio, sem ter a sustentabilidade como algo central».

Já no que diz respeito à responsabilidade social, a directora de Marketing refere dois exemplos: «Este ano tivemos uma equipa de colaboradores a trabalhar com a Just a Change na renovação da Obra da Criança, em Ílhavo. Todos os anos temos intervenções semelhantes, com as nossas pessoas, em instituições que dão apoio a pessoas mais vulneráveis. Mas sabemos que por vezes podemos fazer a diferença dando apoio a quem está mais capacitado para ajudar.» Outro exemplo vem de 2022, quando nas zonas mais afectadas por incêndios, a PRIO providenciou combustível e garrafas de água aos bombeiros que combateram as chamas. «O que nos move é sempre a mesma ideia de como podemos fazer a diferença.»

Em suma, as acções de sustentabilidade e responsabilidade social são, para a PRIO, compromissos que fazem parte do seu posicionamento e missão. Por exemplo, quando este ano foi lançado o ECO Diesel, este «era um produto que correspondia à nossa ambição de colocar no mercado cada vez mais soluções simultaneamente eficientes, acessíveis e mais verdes». E, além do trabalho normal de comunicação corporativa, a empresa tem criado talks e webinars onde estes temas são centrais, além de marcar presença em eventos do sector, onde reforçamos o nosso posicionamento.

Ana Pinho revela também que já em Dezembro será lançada uma campanha nova, "A Notinha dos Avós", que é «provavelmente a mais emotiva que já lançámos». Mais um exemplo do envolvimento da PRIO em acções sociais é o Softboard Heroes, onde se junta a prática desportiva, as preocupações ambientais e o apoio a instituições. Além disso, «temos o nosso próprio Roteiro de Descarbonização, com metas e o caminho para as atingir, e que envolve, entre outras, a redução da incorporação de combustíveis fósseis, a instalação de mais unidades de produção para autoconsumo (de fontes renováveis), a introdução do biometano, ou o aumento da captura de matéria-prima nacional», conclui.

NOVO ECO Diesel
Vai mais longe
na defesa do ambiente
Maria Poupada
Cliente PRIO
João Exigente
Cliente PRIO
Feito com a nova tecnologia E2Tech, o PRIO ECO Diesel é um combustível mais avançado, mais eficiente e mais ecológico. Tudo mais, menos o preço.
Sabe mais em ecodiesel.pt
prio
Energia para mudar

# O CAMINHO DA SUSTENTABILIDADE **é enorme**

Cada vez mais, as práticas sustentáveis estão a entrar em força no sector farmacêutico. Para isso, novas tecnologias, como a Inteligência Artificial, revelam-se fundamentais

Há anos que a Recordati desenvolve a sua estratégia de sustentabilidade e responsabilidade social em Portugal e em todos os países onde opera, o que lhe permite ter hoje uma atitude sólida que estimula as melhores práticas de ESG (Environment, Social and Governance). Nelson Ferreira Pires, director-geral da Recordati Portugal, afirma que a missão da empresa «de acrescentar mais e melhor vida é muito simples e motivadora, pois todos os dias salvamos vidas e contribuímos para melhorar a saúde das pessoas. Desafiamo-nos constantemente para não esquecermos que o nosso ADN como organização tem uma responsabilidade acrescida».

A Recordati empenha-se na ideia de que todos devemos trabalhar para deixar para as próximas gerações um mundo melhor do que aquele que nos foi deixado, não só ao nível da sustentabilidade ambiental, mas também no que diz respeito aos valores sociais que praticamos.

«Acreditamos que devemos devolver à comunidade uma parte do muito que esta nos proporciona». E, porque a sustentabilidade é fundamental para toda a indústria farmacêutica, a Recordati dá ênfase ao contributo positivo para a sociedade, com aumento do valor económico da empresa e manutenção de talento. De acordo com Nelson Ferreira Pires, «o nosso propósito é "unlocking the full potential of life", e libertar esse potencial passa também pela pegada que deixamos no mundo, pelo ADN que construímos e pela devolução à comunidade do muito que esta dá á nossa organização».

O carácter intrinsecamente inovador do sector farmacêutico torna esta tarefa mais natural. O director-geral da Recordati destaca o apoio que a Inteligência Artificial (IA) tem vindo a representar no processo de acelerar e reduzir os custos de Investigação e Desenvolvimento (I&D). Como estes novos avanços, é hoje possível desenvolver medicamentos com preços mais acessíveis, sendo um exemplo recente o desenvolvimento da vacina contra a Covid-19, que em apenas 11 meses permitiu que o mundo regressasse à normalidade. Nelson Ferreira Pires afirma que o desenvolvimento desta vacina, sem o apoio da IA, poderia ter demorado mais de oito anos.

Por outro lado, a inovação está a permitir, cada vez mais, a introdução de práticas mais sustentáveis no sector. Um exemplo disso é a substituição dos testes pré-clínicos em animais por algoritmos de segurança. Refira-se ainda que a Recordati já está a utilizar embalagens recicláveis nos seus suplementos alimentares, sendo que, de acordo com Nelson Ferreira Pires, esta prática só ainda não abrange os medicamentos por questões de regulamentação. E, a nível europeu, está a ser retirado das embalagens de medicamentos o folheto informativo em papel, que passa a estar disponível online ou sob consulta de um profissional de saúde. «O caminho da sustentabilidade é enorme, não apenas no âmbito da I&D, mas também nos processos de produção».

Ainda no que diz respeito ao impacto ambiental, a Recordati quer criar uma economia circular e promover a redução do desperdício. O director-geral da empresa revela que «em 2022, 84% da electricidade utilizada nas nossas fábricas foi originada em fontes renováveis. Além disso, instalámos painéis solares em duas unidades industriais de forma a garantir a autonomia energética sustentável; auditámos 50 fornecedores ao nível das regras ESG; demos formação a todos os nossos colaboradores, o que teve um grande impacto; a nossa frota automóvel tem um limite de emissão de carbono por viatura (com preferência pelos automóveis sustentáveis); incentivamos a redução da impressão em papel melhorando a qualidade da projecção individual; instalámos um sistema inteligente de

gestão da energia na nossa sede; queremos retirar em conjunto com as autoridades os folhetos em papel das embalagens dos nossos medicamentos (estando disponíveis com um QR code); e as nossas iniciativas de responsabilidade social estão relacionadas com este grande objectivo de sustentabilidade. Esta é uma cultura corporativa que permite que a Recordati tenha recebido em 2022 o rating A+ da MSCI. Além disso, em Outubro de 2021, fomos incluídos no MIB ESG Index da Euronext e da Borsa Italiana, e em Junho de 2022 recebemos o "platinum rating" da EcoVadis, entre muitos outros.

## COMPROMISSO COM A COMUNIDADE

O plano de sustentabilidade e responsabilidade social da Recrodati está assente em cinco pilares: Patient Care, People Care, Environmental Protection, Responsible Sourcing e Ethics and integrity. O objectivo é ter uma empresa inclusiva e equilibrada, permitindo o desenvolvimento do talento e empreendedorismo, em comunicação permanente com a comunidade. O director-geral da Recordati refere que «preocupamo-nos com nosso planeta e com a sustentabilidade, e consideramos essencial preservar a biodiversidade e os recursos naturais, minimizando a nossa pegada carbónica. 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».

Nelson Ferreira Pires recorda também a importância do público interno da empresa: os colaboradores e as suas famílias. «Temos uma preocupação interna enorme com as nossas pessoas. Sabemos que, por vezes, existem necessidades internas que desconhecemos, pelo que temos programas de apoio aos colaboradores que proporcionam recursos que lhes permitem viver com mais qualidade. Refira-se, a título de exemplo, a recuperação do Parque Arco-Íris do Jardim Zoológico de Lisboa, mas também um reforço do apoio para despesas de deslocação para fazer face ao aumento do preço de combustíveis, ou um concurso interno para os filhos dos nossos colaboradores na elaboração do postal de Natal, com a oferta de prémios para todos os participantes poderem adquirir material escolar». O director-geral da Recordati acrescenta que «proporcionámos a uma colaboradora um ano sabático, mantendo todas as condições como se estivesse a trabalhar, para apoiar o cônjuge, que infelizmente foi diagnosticado com um problema oncológico. As pessoas são o nosso valor mais importante, por isso cuida-

mos muito de cada uma. É o nosso programa de responsabilidade interna de "individualismo corporativo" em que a organização se molda às necessidades de cada colaborador».

## MISSÃO E RESPONSABILIDADE

A nível externo, além de já ter recebido diversas distinções que reconhecem este posicionamento da empresa, a Recordati comunica de forma regular a sua missão de sustentabilidade aos seus stakeholders.

O objectivo é «que os nossos valores sejam conhecidos e seguidos por outros». Além disso, tem uma política de «exigência, transparência e justiça» para com os seus fornecedores, que têm de partilhar estes valores e assinar uma carta de compromisso nos contratos celebrados.

Do mesmo modo, a Recordati oferece medicamentos a título gratuito a instituições carenciadas através da iniciativa "Banco do medicamento". Além disso, ainda participa nos vários projectos desenvolvidos pela Apifarma, CIP, Infarmed no envio gratuito de medicamentos para cenários de guerra ou de crise humanitária.

Destacam-se ainda outros momentos de apoio a pessoas e à comunidade como 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.

«Apoiamos inúmeras instituições de solidariedade social (Banco Alimentar, Ajuda de Berço, associação APACI e APAC, associação "Semear", Fundação Marquês de Pombal, entre tantas outras). Damos estágios a recém-licenciados, promovendo o primeiro emprego dos jovens. Temos um sem número de actividades que poderia enumerar durante horas».

E também a nível interno da empresa Nelson Ferreira Pires declara que «além de mantermos o emprego de mais de 120 pessoas apenas em Portugal, desenvolvemos o seu talento (temos, por exemplo, um programa de desenvolvimento interno através de uma pós-graduação interna anual com o ISCTE). Temos uma política salarial recompensadora, com fringe benefits e salários equilibrados, assim como uma série de outros benefícios intangíveis».

Relativamente ao envolvimento dos próprios colaboradores nas acções de responsabilidade social da empresa, o responsável garante que «esta é uma preocupação de todos e todos sabem que mesmo com pequenas acções, podem contribuir para um planeta e uma sociedade melhor».

Mas, além disso, existe uma «formalização deste sentimento», através de uma equipa interna dedicada ao programa de responsabilidade social da empresa e de um processo de auditoria interno e outro externo sobre estes processos, para validação das melhores práticas.

Assim, o programa de responsabilidade social é gerido pelos colaboradores que definem e propõem o plano anual à administração da empresa. A maior parte das actividades é aberta aos colaboradores (e em alguns casos às suas famílias), sempre de forma voluntária. A adesão, diz o responsável, é superior a 90%.

No que diz respeito ao futuro, Nelson Ferreira Pires acredita que «o maior desafio será manter este caminho e adaptá-lo às novas tecnologias (potenciando-o e ganhando eficiência), assim como às novas gerações, que têm necessidades e desejos diferentes. O objectivo de neutralidade carbónica e economia circular na nossa actividade vai-se manter, mas novas formas de o conseguir vão ser encontradas (como o hidrogénio por exemplo) e inclusive a gestão e retenção do talento. Importa manter a consciência social individual e colectiva, mas também a decisão estratégica de que as marcas que irão sobreviver são aquelas cujo valor aumentado está relacionado com os valores ESG e o respeito pelos direitos das pessoas, do planeta e da forma como fazemos negócio. Portanto, os desafios serão, afinal, oportunidades».

@kimramalho.com

UMA
ESTRATÉGIA
COMUM PARA
AMBIENTE,
PESSOAS

# e sociedade

A protecção do meio ambiente e o apoio à comunidade onde se insere são duas áreas complementares e inseparáveis no universo da Rubis

Na Rubis, a sustentabilidade e a responsabilidade social são duas áreas que não podem ser dissociadas. A sustentabilidade desempenha um papel fundamental como pilar da responsabilidade social empresarial e está directamente relacionada com a capacidade que a empresa tem de operar e desenvolver as suas actividades de forma responsável, tendo sempre em consideração os aspectos ambientais, sociais e económicos.

Fazendo parte de um grupo multinacional francês, a Rubis dispõe de uma política de responsabilidade social corporativa (RSC) transversal, cuja abordagem se inscreve numa política global.

De acordo com Cristina Machado, responsável pela área de Compliance e RSC e directora de Marketing, Projectos e Desenvolvimento do Negócio da Rubis, «desde 2022, temos vindo a desenvolver uma abordagem estruturada, com o estabelecimento de um roadmap que tem por base três pilares de actuação – Ambiente, Pessoas e Sociedade. O acompanhamento de indicadores relevantes em cada um destes pilares permite-nos avançar, mas também medir os nossos progressos».

Desta forma, a Rubis integra, nas suas decisões estratégicas, práticas operacionais mais sustentáveis, monitorizando as actividades através da definição de objectivos, e medindo o seu impacto na sociedade e no ambiente. «Actuamos com transparência, comunicando esses mesmos objectivos interna e externamente.»

A responsável acredita que «através do crescimento sustentável a longo prazo, criando uma cultura sólida de investimento e compromisso com o ambiente, com as nossas pessoas e com a comunidade, conseguiremos garantir a criação de valor para todas as partes interessadas».

Assim, a Rubis pretende ser reconhecida por: 1) Clientes: «Pelo rigor e profissionalismo na relação diária, potenciando a transferência mútua de benefícios e mais-valias dessa relação, com vista à melhoria da qualidade de vida de todos os que servimos»; 2) Parceiros e fornecedores: «Como a melhor aliança possível pelos acordos estratégicos de continuidade e credibilidade»; 3) Colaboradores: «Garantindo a criação do melhor ambiente possível para desenvolver as pessoas, potenciando as suas capacidades e retendo o talento»; 4) Comunidade: «Operando em segurança, protegendo as pessoas, os activos e o ambiente.»

Para a Rubis, o crescimento sustentável passa por continuar a assegurar a rentabilidade económica, reduzindo o impacto ambiental em toda a cadeia de valor e maximizando o impacto social positivo.

## A PENSAR NO MEIO AMBIENTE

Actualmente, a Rubis já tem implementadas algumas medidas que têm como objectivo contribuir para uma diminuição da pegada ecológica da empresa e para o aumento da sustentabilidade do negócio, através da reutilização de algumas das suas embalagens e consumíveis: as garrafas de gás de aço são continuamente reutilizadas e, após 15 anos, sujeitas a um processo de requalificação e de inspecção para voltar ao circuito por mais 15 anos; as válvulas e acessórios metálicos são reencaminhados para valorização após término da sua vida útil, dando origem a novos materiais; a matéria-prima dos pólos das garrafas de polipropileno é reciclável e utiliza, por regra, cerca de 20 a 25% de resíduos industriais reciclados; os reservatórios de gás são reutilizados após revalidação das suas condições de operacionalidade, através uma inspecção periódica.

Além de todas estas medidas, entre outras, a empresa procura activamente que os seus fornecedores apresentem soluções "amigas do ambiente" e que os seus materiais sejam de origem reciclável.

Para reduzir o impacto ambiental e promover a eficiência energética nas suas instalações e operações, a Rubis «procedeu à instalação de painéis fotovoltaicos na nossa sede, em Lisboa, e em algumas das nossas instalações, bem como nas nossas subsidiárias. A instalação de painéis fotovoltaicos vai permitir que parte da energia que consumimos nas nossas instalações seja proveniente da energia solar captada, reduzindo assim o consumo da electricidade via rede normal», explica Cristina Machado.

A responsável acrescenta que, «em Portugal, somos uma empresa exclusivamente dedicada ao negócio de gás e operamos em todos os segmentos do GPL. A distribuição de gás já funciona num modelo de economia circular, pelo que um dos nossos desafios passa pela redução dos níveis de $CO_2$ em toda a cadeia de distribuição do nosso produto: ao nível da eficiência energética das instalações, dos processos de requalificação de garrafas e materiais, da aquisição de viaturas de distribuição, da optimização de rotas e através de canais de encomendas online».

No que diz respeito aos consumidores, a Rubis preocupa-se essencialmente com as suas necessidades concretas, procurando oferecer soluções energéticas eficientes e complementares, como, por exemplo, a venda de aquecedores de interior

a gás, onde é incentivada a aquisição de novos equipamentos com a retoma de equipamentos usados.

## A PENSAR NA COMUNIDADE

De forma complementar a estas iniciativas de carácter ambiental, a Rubis foca-se na proximidade e no envolvimento com as comunidades em que está inserida. Cristina Machado lembra que «há já vários anos que apoiamos associações e instituições nacionais, cujas missões se centram no bem-estar comum e no apoio às populações mais desfavorecidas. Através de projectos ligados à saúde e à educação, conseguimos marcar a diferença e apoiar crianças, jovens, pessoas desfavorecidas e pessoas com deficiência».

Um exemplo é o projecto de responsabilidade social "Pedalar por uma Causa", uma iniciativa da Rubis Gás co-financiada pela Rubis França, que visa a angariação de fundos para apoiar instituições de solidariedade social. Cristina Machado explica que esta «foi uma iniciativa desenhada no âmbito da presença da nossa marca em eventos de ciclismo, onde conseguimos envolver as populações locais numa competição saudável. Por cada quilómetro pedalado, a Rubis faz um donativo de cinco euros a uma instituição local. De 2017 até 2023, já pedalámos cerca de 20 mil km e ajudámos 22 instituições com esta iniciativa solidária. E vamos continuar a pedalar»!

## 9 OBJECTIVOS DA RUBIS PARA A SUSTENTABILIDADE

**Ambiente**

**1.** Reduzir as emissões de $CO_2$ das suas operações e combater a poluição.
**2.** Desenvolver as linhas de negócio tradicionais, investindo em energias renováveis.
**3.** Promover a transição energética, desenvolvendo uma distribuição de energia menos intensiva em carbono.

**Pessoas**

**4.** Garantir a segurança das pessoas.
**5.** Apoiar o desenvolvimento das suas competências.
**6.** Promover a diversidade e a inclusão nas equipas.

**Sociedade**

**7.** Operar com integridade.
**8.** Gerir a cadeia de abastecimento de uma forma mais responsável.
**9.** Apoiar as comunidades nos países onde a empresa opera.

A Rubis está a acompanhar as tendências e obrigatoriedades regulamentares, estando em linha com a estratégia global do grupo, e está a preparar o caminho para a implementação da Directiva de Reporte de Sustentabilidade Corporativa (Corporate Sustainability Reporting Directive – CSRD), cujo principal objectivo é o reporte da informação não financeira, nomeadamente no que diz respeito aos aspectos ambientais, sociais e de governação (ESG).

# Executive
DIGEST

**205**
**EDIÇÕES**
**17 ANOS**

**a acompanhar as tendências do mundo da gestão**

# MELHORAR A VIDA DAS PESSOAS ATRAVÉS **da ciência**

A estratégia da Sanofi sobre responsabilidade social e sustentabilidade tem como propósito criar impacto social e assumir um compromisso com o ambiente

Enquanto empresa com um enorme legado de investigação e produção de medicamentos e vacinas, a Sanofi está a seguir um caminho de modernização impulsionado pelo uso estratégico de inovação e tecnologias, para um futuro mais verde, com foco nas pessoas. De acordo com Helena Freitas, country lead da Sanofi Portugal, «a estratégia de sustentabilidade da empresa está enraizada na nossa mentalidade e comportamentos, em tudo o que fazemos».

Actualmente, esta estratégia assenta em três pilares que orientam a ambição da Sanofi de ter um impacto positivo e sustentável para «os nossos colaboradores, as nossas comunidades e a sociedade em geral: acelerar os nossos compromissos ambientais; melhorar o acesso a inovação e a cuidados de saúde por parte das populações vulneráveis; e criar um local de trabalho diversificado, equitativo e inclusivo». Estes pilares são optimizados e distribuídos por toda a cadeia de valor da Sanofi – desde a investigação e desenvolvimento ao fabrico, operações comerciais, ambientais e sociais.

Para Helena Freitas, «nesta jornada, para que consigamos criar o impacto positivo que tanto nos move, levamos claramente em conta os desafios que a sociedade e o meio que nos rodeia enfrentam. Afinal, o mundo está a mudar e toda a nossa actividade é um reflexo do nosso propósito e da aposta num futuro mais saudável, sem comprometer as gerações futuras».

Consciente de alguns dos desafios mais emergentes do mundo, como o aumento da população e a consequente procura de medicamentos e de serviços de saúde, a Sanofi assume uma ambição sustentável alinhada com uma estratégia de negócio. Por isso, «reinventamos diariamente a nossa estratégia de impacto social e ambiental, para que a mesma tenha um foco na sustentabilidade e seja impulsionada pela nossa ambição de ajudar as pessoas», afirma a responsável.

E porque nos tempos que correm quase todos os sectores de actividade em todo o mundo estão a correr na direcção do "net zero", na Sanofi, isto não é excepção, e destaca-se o respeito pelas melhores práticas em toda a cadeia do medicamento desde a sua investigação até à entrega ao doente.

No que diz respeito à protecção do meio ambiente, Helena Freitas considera que «é fácil dizer que aderimos à iniciativa "Race to Zero" das Nações Unidas, mas fazemo-lo porque acreditamos que podemos deixar um maior impacto se construirmos um caminho para a neutralidade de carbono até 2030 e para emissões líquidas zero até 2045. De forma concreta, podemos mencionar que, até agora, já conseguimos uma redução de 29% nas emissões de gás de estufa versus 2019 na nossa actividade a nível mundial e que estamos gradualmente a passar para as energias renováveis nas nossas fábricas e espaços, através da instalação de painéis solares e fotovoltaicos para produzirmos a nossa própria energia renovável. Indo mais além, até 2025, vamos implementar um ecodesign em 100% de todos os nossos novos produtos, com nítido impacto no menor espaço ocupado no seu transporte e até 2027 temos uma ambição de progressivamente reduzir o uso do plástico para que, nesse ano, os blisters de todas as nossas vacinas sejam 100% livres de plástico».

## CRIAR IMPACTO POSITIVO NO PLANETA E NA COMUNIDADE

A country lead da Sanofi Portugal acredita que a única maneira de causar um impacto real e duradouro é trabalhar em conjunto e, por isso, destaca também a ambição de garantir o acesso a medicamentos essenciais, especialmente em regiões e comunidades mais desfavorecidas. Esta missão está a ser conduzida através da Global Health Unit da Sanofi, com a marca Impact – uma unidade sem fins lucrativos que opera nos 40 países mais pobres do mundo com o objectivo de ampliar o acesso a 30 medicamentos essenciais, de produção Sanofi, em diferentes áreas como a diabetes, doenças cardiovasculares, cancro e tuberculose.

Noutros moldes, o combate ao cancro pediátrico e à doença do sono, a intensificação dos esforços e iniciativas de adaptação ao impacto das alterações climáticas na saúde das comunidades vulneráveis tornam-se também cada vez mais críticos. Para fazer frente a estes desafios, a Sanofi criou a Foundation S, uma organização filantrópica cujo objectivo é criar futuros mais sustentáveis para as próximas gerações, catalisando soluções baseadas na comunidade e alargando o acesso aos medicamentos.

Helena Freitas comenta que «todo este impacto só é possível se fomentarmos um espírito de colaboração e bem-estar internamente. No que se refere às nossas pessoas queremos ser reconhecidos por ser uma companhia que promove a diversidade, equidade e inclusão e uma cultura de saúde e bem-estar, onde cada pessoa se sinta capacitada para dar o seu melhor e viver a sua vida com equilíbrio e pelo nosso contributo em criar impacto na sociedade».

Em termos de saúde e bem-estar, a Sanofi já recebeu dois reconhecimentos locais: o prémio "Best Leadership and Culture in Wellbeing" pelo seu programa All Well, que assenta em "Healthy Bodies, Healthy Mind, Healthy Financials, Health Working Culture"; o Selo de Certificação em Saúde e Bem-Estar Corporativo na categoria Bronze, um selo que representa o compromisso da empresa em proporcionar um ambiente de trabalho mais saudável e equilibrado. «Localmente, o nosso impacto é diferenciador, com um programa de voluntariado em parceria com diversas instituições e com a realização anual do nosso Dia da Comunidade, em que procuramos retribuir à comunidade aquilo que ela nos dá. Este ano aliamos o serviço da comunidade ao ambiente e limpámos a praia e arribas de Ribeira d'Ilhas, onde recolhemos 232 kg de lixo com o apoio da associação Guardião do Oceano e da Câmara Municipal de Mafra», afirma a porta-voz da empresa.

A Sanofi procura o desenvolvimento de uma actividade próxima e integrada nas comunidades que a acolhem ao longo de todo o ano. Ainda assim, sabendo que esta é uma altura do ano em que as pessoas estão mais atentas aos outros e ao que as rodeia, «terminámos o ano como o começámos, focados nas pessoas, em particular nas crianças. Em Dezembro, levámos o nosso programa de literacia em saúde, que já chegou a mais de 12 mil alunos, à Escola EB1 Actor Vale do Agrupamento de Escolas das Olaias, onde, em conjunto com a Associação Dermatite Atópica Portugal (ADERMAP), esclarecemos dúvidas e mitos sobre esta doença e partilhámos a história de Natal da Diana. Uma colecção de livros cuja personagem principal é a Diana, uma menina de oito anos igual a todas as outras, com apenas uma diferença, vive com uma doença chamada dermatite atópica grave. Pessoas mais informadas cuidarão melhor da sua saúde, evitando comportamentos de risco e apostando na prevenção».

«Internamente, também vivemos momentos de união, celebração e solidariedade, com o nosso almoço de Natal One Sanofi, durante o qual fizemos uma doação de alimentos e vestuário a favor dos Bombeiros Voluntários de Sobral de Monte Agraço e tivemos o nosso Diver Day, ou dia da Família para as crianças, filhos dos nossos colaboradores.»

▲ **Helena Freitas**, country lead da Sanofi Portugal

## DESAFIOS NA HORA DE FAZER A DIFERENÇA

O contexto actual é de grandes desafios, com um mundo que atravessa transformações com grandes impactos a vários níveis.

Helena Freitas constata que «se prevê que, em 2030, a população mundial aumente para 8500 milhões de pessoas, o que, naturalmente irá gerar um aumento da procura de medicamentos e de serviços de saúde. Além disso, esse aumento já está a fazer com que 2,5 mil milhões de pessoas sofram de acesso limitado à saúde, e não apenas nos países pobres. No âmbito estrito da doença, estima-se que 41 milhões de pessoas morram todos os anos de doenças não transmissíveis, ou seja, doenças crónicas, sendo que 85% destas mortes ocorrem em países mais pobres. E a todos estes elementos temos de acrescentar o impacto das alterações climáticas, uma vez que se estima que, entre 2030 e 2050, as mortes directamente ligadas a problemas de saúde derivados destas alterações climáticas aumentem em 250 mil».

Perante estes desafios a responsável considera que existem muitas oportunidades de fazer a diferença e de criar impacto. «Em primeiro lugar com a nossa estratégia de sustentabilidade e responsabilidade social e os nossos programas de protecção do ambiente. E oportunidade de inovar e continuarmos a disponibilizar os nossos medicamentos e vacinas a quem deles necessita, de desenvolvermos soluções ligadas a patologias que possam derivar de impacto ambiental como, por exemplo, a asma, soluções para doenças crónicas e a prevenção da saúde pública. Seguimos firmes no nosso propósito de melhorar a vida das pessoas, através da ciência, e de contribuir para um mundo mais saudável e mais sustentável.» ◣

# Assine já!

49,90€*

Assine a **MARKETEER** e receba um Creme de Dia Lift Integral Refirmante

LIERAC
LABORATOIRES

**CREME DE DIA LIFT INTEGRAL REFIRMANTE:** É O ALIADO DIÁRIO DAS MULHERES. DIA APÓS DIA, A PELE RECUPERA FIRMEZA, PREENCHIMENTO E ELASTICIDADE. ENRIQUECIDA COM MANTEIGA DE KARITÉ, A FÓRMULA LEVE, MAS MUITO CONFORTÁVEL SUAVIZA E NUTRE A PELE. TUDO NUMA FÓRMULA COMPOSTA POR 97% DE COMPONENTES DE ORIGEM NATURAL. (PVP: 49,90€)

* 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.

# BETÃO VERDI ZERO: DAR FORMA AO futuro

**Atingir a neutralidade carbónica em 2050 é um compromisso da indústria cimenteira que a SECIL tem na sua estratégia**

A descarbonização do sector é fundamental, razão pela qual se encontra actualmente comprometida em minimizar os efeitos dos seus processos produtivos para reduzir, com as suas soluções, o impacto nos edifícios e na indústria.

Na SECIL a resposta às alterações climáticas passa pela redução da intensidade carbónica da produção de cimento, betão e demais materiais de construção, pelo aumento da economia circular e pela promoção da biodiversidade. Além disso, este caminho passa também pelo aumento da eficiência energética nas instalações/equipamentos, pelo aumento do uso de combustíveis alternativos e pela eliminação do consumo de combustíveis fósseis. Estes são desafios que a empresa irá cumprir com a continuada criação de valor económico num contexto de globalização. Mais do que uma tendência, a sustentabilidade é o caminho certo para a SECIL.

É neste contexto que surge o primeiro betão neutro em carbono do país, o Betão Verdi Zero. Com este novo produto, a SECIL está a dar um grande passo na construção de um futuro mais sustentável, com edifícios e infra-estruturas mais duradouros e com menor impacto no meio ambiente. O Betão Verdi Zero foi eleito Produto do Ano em 2023, na categoria de construção sustentável, sendo uma inovação ao nível do desenvolvimento de produto. Além de manter exactamente as mesmas características de resistência e durabilidade de um betão tradicional, utiliza matérias-primas que promovem a economia circular, através de incorporação de resíduos reciclados.

Para além disto, é certificado como um produto CarbonNeutral, de acordo com o CarbonNeutral Protocol pela Climate Impact Partners, sendo este o framework líder para a neutralidade de carbono. Assim, todas as emissões remanescentes serão compensadas através de projectos de redução de emissões externas, garantindo que, por cada tonelada de $CO_2$ emitida pelo Betão Verdi Zero, exista uma tonelada a menos na atmosfera. Neste sentido, a SECIL está a apoiar projectos nas áreas da florestação, energia eólica e aquecimento solar de água, sendo uma forma de reduzir a pegada carbónica, contribuindo para o desenvolvimento sustentável das comunidades locais.

O Betão Verdi Zero é uma solução disruptiva, que atende às crescentes exigências do mercado ao nível da informação sobre o impacto do $CO_2$ nos materiais de construção. Em sintonia com a tendência de Green Buildings e certificações ambientais como BREEAM e LEED, este projecto responde a uma sociedade que procura cada vez mais produtos sustentáveis. Destaque-se ainda que o betão é um material 100% reciclável e, em geral, ostenta uma menor pegada ambiental ao longo de todo o ciclo de vida, sendo crucial para promover escolhas responsáveis e sustentáveis na construção.

BETÃO

# VERDI ZERO

Vamos dar forma ao futuro

ELEITO PRODUTO DO ANO 2023
INOVAÇÃO PREMIADA POR CONSUMIDORES

## O PRIMEIRO BETÃO NEUTRO EM CARBONO DE PORTUGAL

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.

- CERTIFICADO COMO **PRODUTO CarbonNeutral®**

CERTIFIED CARBON NEUTRAL® product
CarbonNeutral.com

- UTILIZAÇÃO DE **MATÉRIAS-PRIMAS** QUE PROMOVEM A **ECONOMIA CIRCULAR**
- FACILITA A OBTENÇÃO DOS CERTIFICADOS AMBIENTAIS **LEED** E **BREEAM**

**secil.pt**

SECIL BETÃO

# TECNOLOGIA COM **propósito**

**A Siemens Portugal assumiu um compromisso sério com a sustentabilidade e com a neutralidade carbónica através de diversas acções e iniciativas**

Na Siemens, a missão é clara quando se fala de sustentabilidade em todas as suas vertentes: criar tecnologia com significado e propósito. «Foi precisamente neste enquadramento que surgiu o DEGREE, um programa-quadro que tem como objectivo tornar o ESG (ambiente, social e governance) mais tangível, mensurável e fácil de operacionalizar – interna e externamente –, assim como guiar a forma como a Siemens faz negócio onde quer que se encontre no mundo», contextualiza Hugo Modesto, director de Comunicação da Siemens Portugal.

Cada letra deste projecto representa uma dimensão na qual a empresa pretende melhorar e evoluir. Nesse sentido, o "D" representa a Descarbonização, porque estão comprometidos com a meta da neutralidade carbónica das suas operações até 2030, alargando o compromisso a todas as emissões ligadas à sua operação – da cadeia de abastecimento até à utilização dos equipamentos por parte dos clientes. Por sua vez, o "E" reflecte a Ética, promovendo uma cultura de confiança, extensível ao mundo digital, ao passo que o "G" é espelho de uma Governança empresarial forte, associada a negócios melhores e mais sustentáveis. O "R" apoia uma eficiente utilização de Recursos, impulsionando a reciclagem e a circularidade, e o primeiro "E" transmite Equidade, com tratamento equitativo e respeito na base do sistema de valores da marca, alcançados através da promoção da diversidade, inclusão e desenvolvimento comunitário. Por fim, e como adianta Hugo Modesto, o último "E" vem de Empregabilidade, porque num mundo em constante mudança é absolutamente crucial que todos, sem excepção, se mantenham resilientes e relevantes.

A Siemens Portugal ambiciona, assim, fazer da sustentabilidade o motor de crescimento das economias onde está presente, melhorando a qualidade de vida das pessoas, ao mesmo tempo que transforma as organizações, suas clientes e parceiras, e as cadeias de valor para concretizar a transição verde.

## SUSTENTABILIDADE NO TERRENO

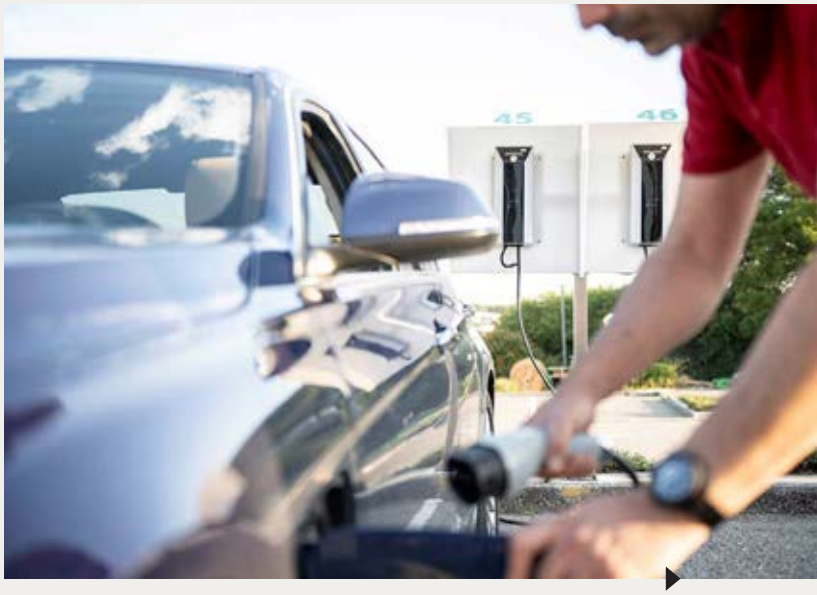
Para descrever o compromisso da Siemens Portugal com a sustentabilidade e os objectivos de descarbonização assumidos pela empresa a nível global, Hugo Modesto refere que existem já iniciativas a decorrer, contudo, o mesmo destaca o projecto Sustainable & Smart Campus, na sede da empresa em Alfragide. «Acreditamos que sem tecnologia não há sustentabilidade e, por essa razão, aplicamos as nossas soluções aos nossos espaços. Para além de ser uma montra tecnológica, um laboratório vivo que demonstra como a tecnologia pode transformar as infra-estruturas, tornando-as inteligentes, está a contribuir para que o ambiente de trabalho que proporcionamos a quem connosco trabalha e nos visita seja o mais saudável, seguro e confortável», sublinha o director de Comunicação da Siemens Portugal, acrescentando que esta acção poderá vir a ter um impacto positivo nas centenas de processos de recrutamento abertos, porque ter instalações verdes, com impacto reduzido no ambiente, torna a companhia um empregador ainda mais atractivo para quem procura desafios profissionais.

Deste projecto faz parte, igualmente, um sistema inteligente de controlo da micro-rede que integra e optimiza a produção de energia da central fotovoltaica instalada nos telhados de praticamente todos os edifícios, a ligação à rede, a gestão dos vários edifícios, o sistema de armazenamento de energia, o sistema de segurança integrado, bem como a infra-estrutura de carregamento de veículos eléctricos, que já conta com mais de 100 carregadores. Nos últimos anos (entre 2019 e 2022), a empresa reduziu as emissões de $CO_2$ em 60% e os consumos energéticos do seu campus de Alfragide em 20%.

Segundo Hugo Modesto, importa também sublinhar que, actualmente, 100% da energia consumida em todas as instalações da Siemens Portugal tem origem em fontes renováveis, assim como o facto de já estar em curso a electrificação da frota automóvel da empresa. Nesse sentido, até ao final de 2023, 39% dos automóveis já serão eléctricos ou plug-in. Neste âmbito, a Siemens aderiu à iniciativa global EV100, do Climate Group, e estabeleceu como objectivo a transição da sua frota global para 100% eléctrica até 2030. Também a fábrica de carregadores para veículos eléctricos que a Siemens tem em Corroios conta com ambiciosas metas de descarbonização definidas até 2025, tendo sido já desenvolvidas várias iniciativas nesse sentido. «A nossa organização procura, ainda, fazer uma gestão eficiente dos recursos, fomentando a circularidade, através da gestão e do tratamento da água, de postos de reciclagem e compostagem. Tal é feito em harmonia com o ambiente, numa sede que é rodeada por diversos espaços verdes (são 10 mil $m^2$ com 50 espécies diferentes de árvores e arbustos), que incluem, por exemplo, hortas biológicas onde os colaboradores, em regime de voluntariado, aprendem a produzir alimentos de forma sustentável e a melhor compreender a biodiversidade. Todas as frutas e legumes ali cultivados são doados a instituições de solidariedade social», adianta o director de Comunicação.

## IMPACTO JUNTO DA COMUNIDADE

Servir a sociedade e gerar valor para todos os stakeholders são aspectos-chave do propósito da empresa e, por isso mesmo, a Siemens orgulha-se da sua longa tradição de trabalhar com



a comunidade, em prol da inclusão social e da igualdade de oportunidades. Nesse contexto, a organização procura melhorar a qualidade de vida das pessoas, assim como criar valor duradouro para a sociedade, com base no seu portefólio, conhecimento e competências, e na criação continuada de emprego, mas também das iniciativas que desenvolve.

Tendo por base o negócio core da empresa – indústria, infra-estruturas, edifícios, mobilidade e saúde – e as suas competências, a Siemens definiu, a nível global, três áreas de foco estratégicas no âmbito das quais desenvolve as suas actividades de cidadania corporativa: acesso à tecnologia, acesso à educação e apoio à comunidade. No acesso à tecnologia, Hugo Modesto destaca os i-Experience Centers 4.0 de Alfragide e do Freixieiro, espaços tecnológicos criados para apoiar o desenvolvimento de projectos de digitalização e modernização da indústria nacional. Estes centros de experimentação visam a capacitação dos recursos humanos, bem como o desenvolvimento das suas competências digitais, e o apoio a diversas entidades, sejam elas universidades, startups ou clientes e parceiros, no desenvolvimento de novas soluções para a indústria.

Na área da educação, a empresa apoia o projecto de inovação social UBBU – Aprende a Programar, reforçando o ensino nas áreas da ciência, tecnologia, engenharia e matemática, assim como uma parceria com a EPIS, através da qual doam bolsas de estudo que promovem o conhecimento, a educação, a igualdade de oportunidades e a inclusão. Também em destaque está a relação com a Academia nacional, que inclui roadshows, embaixadores em universidades, participação em dias abertos e feiras de emprego, programas de estágios, competições universitárias, etc. Por fim, no apoio à comunidade, e como já referido, as hortas biológicas nas instalações da empresa já produziram mais de 470 quilos de legumes e frutas, que foram doados à Refood de Alfragide. Para além disso, no ano comercial passado, colaboradores da Siemens participaram nas acções da HELPO, de recolha de material escolar para crianças em Moçambique, e nos jantares comunitários da Serve The City em Lisboa e Porto, onde se serviram jantares a mais de 400 pessoas. «Além disso, lançámos um desafio aos nossos colaboradores para votarem e apoiarem o seu projecto de eleição, através da iniciativa interna Cidadania 2023. A adesão foi muito expressiva e o vencedor foi o projecto Nova Casa ACREDITAR, que consiste na construção de uma nova casa junto ao IPO de Lisboa para acolhimento de crianças com cancro», complementa o mesmo responsável.

Os colaboradores da empresa têm um papel activo nas iniciativas de sustentabilidade e de apoio à comunidade. De acordo com Hugo Modesto, os colaboradores da Siemens têm direito a 16 horas por ano para acções de voluntariado organizadas pela empresa ou por outras entidades. «No total, no ano fiscal transacto, 260 colaboradores dedicaram mais de 1000 horas a esta prática», recorda. Mas não é tudo. No Pinhal de Leiria, 80 colaboradores da Siemens participaram no projecto Renascer do Rei, através de acções de limpeza e reflorestação, tendo plantado 3120 árvores num dia. Durante os últimos cinco anos, a Siemens já contribuiu com a plantação de mais de 60 mil árvores em Leiria. Paralelamente, 253 colaboradores participaram nas duas acções de doação de sangue e medula óssea, numa parceria com o Instituto Português do Sangue e de Transplantes (IPST).

▲ **Hugo Modesto**, director de Comunicação da Siemens Portugal

## RUMO AO FUTURO

Para a Siemens, o futuro começa no presente e passa pelo forte apoio às jornadas de sustentabilidade e de digitalização. «Estamos a ajudar as indústrias nacionais a consumir menos recursos, as unidades de saúde a progredirem na prestação de cuidados, as cadeias logísticas a ficarem mais resilientes, os edifícios e as redes energéticas a tornarem-se mais inteligentes e eficientes, e os transportes a serem mais seguros e descarbonizados», recapitula Hugo Modesto. Na sua opinião, o foco está, actualmente, em projectos de digitalização e sustentabilidade, assentes em KPI relacionados com performance, menor consumo de recursos, ganhos de eficiência e diminuição da pegada ambiental, entre outros. São exemplo disso o projecto de gestão e armazenamento de energia que desenvolveram na ilha Terceira, para a Electricidade dos Açores, ou o centro de controlo de água, energia e emissões, que estão a implementar para a EPAL, contribuindo para a neutralidade carbónica.

E porque o futuro está também nas mãos dos estudantes, o responsável refere a competição universitária Accelerate Challenge 2024, um desafio que convida os estudantes «a reflectir sobre a transição energética digital em curso, dando-lhes a conhecer algumas das soluções tecnológicas da Siemens que apoiam este processo».

# SIGA AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS DE GESTÃO

## ASSINE JÁ!

**38,00€**
**1 ANO ASSINATURA**
(12 edições)

**69,00€**
**2 ANOS ASSINATURA**
(24 edições)

Para mais informações: **assinaturas@multipublicacoes.pt** ou ligue para o **210 123 400**.
Assine já em: **https://assinaturas.multipublicacoes.pt/** e beneficie de descontos até 20% sobre o preço de capa.

Valores de assinatura válidos para Continente e Ilhas.

# ESG NO CENTRO DA CADEIA de valor

**Pelo terceiro ano consecutivo, a Tabaqueira publica o Relatório de Sustentabilidade com o objectivo de medir e avaliar os progressos no seu processo de transformação**

Em 2016, o grupo ao qual a Tabaqueira pertence há mais de 25 anos, a Philip Morris International (PMI), anunciou o seu propósito de contribuir para a construção de um futuro sem fumo, através da progressiva eliminação dos cigarros. Para tal, colocou-se na dianteira da transformação da indústria tabaqueira, assumindo a sustentabilidade como pilar fundamental da sua actividade.

A face mais visível desta transformação tem passado pelo compromisso de reduzir o impacto dos seus produtos, através do investimento em ciência e em inovação tecnológica (mais de 10 mil milhões de euros desde 2008) para disponibilizar melhores alternativas aos fumadores adultos, sem combustão e com potencial redução de nocividade face aos cigarros. De acordo com os últimos dados da companhia, relativos a Setembro de 2023, mais de 19,7 milhões de fumadores, em todo o mundo, transitaram para o sistema de tabaco aquecido da PMI e abandonaram os cigarros, a forma mais nociva de consumir nicotina. Em Portugal, no final de 2022, contabilizavam-se 400 mil utilizadores deste sistema.

Mas há outras mudanças significativas na empresa, incluindo na paisagem – onde se inclui um enorme parque fotovoltaico, que cobre o parque de estacionamento lateral à fábrica, com mais de 5000 metros quadrados, uma capacidade produtiva de 1 MW e que garante a integração de aproximadamente 10% de energia eléctrica para autoconsumo da unidade produtiva – contribuindo, assim, para a redução de emissões de $CO_2$ em mais de 800 toneladas por ano. Este investimento, que se insere no Programa Energético e Ambiental que a empresa tem em curso e que, desde 2020, já aplicou 7 milhões de euros na melhoria da eficiência energética e industrial da fábrica, permitiu à Tabaqueira, entre os anos de 2010 e 2022, reduzir a sua pegada carbónica em 75%.

Este é um dos muitos indicadores de desempenho que vêm plasmados na 3.ª edição do Relatório de Sustentabilidade da Tabaqueira, recentemente publicado e que mede os progressos da companhia no que diz respeito ao seu roteiro para a sus-

tentabilidade (relativamente ao ano de 2022), identificando e avaliando os passos concretos que têm sido dados no sentido da mitigação dos impactos sociais e ambientais, quer dos seus produtos, quer das suas operações.

A redução da pegada de carbono da unidade fabril da Tabaqueira está em linha com o grande objectivo que a PMI estabeleceu para 2025: garantir a neutralidade carbónica das suas operações. De acordo com o mesmo documento, no mesmo período, desde 2010, a operação portuguesa diminuiu também em 43% o consumo de energia e em 45% a utilização de recursos hídricos, tendo sido recertificada em 2022 com o selo Alliance For Water Stewardship (é a única fábrica portuguesa a ostentar esta certificação). Ainda de referir que a unidade fabril recicla e valoriza mais de 99% dos resíduos gerados pela sua actividade. Resultados que são possíveis pelo investimento robusto que a PMI tem vindo a fazer na operação portuguesa desde 1997 (mais de 400 milhões de euros), uma grande fatia alocada à eficiência e produtividade da fábrica.

Um trabalho de protecção ambiental que, a par de diversas iniciativas de cariz solidário e social, tem sido feito de braço dado com a comunidade do seu bairro. Por exemplo, em curso, naquela comunidade, está o laboratório vivo para a neutralidade carbónica da Tabaqueira, que está a ser implementado no âmbito do SMILE – Sintra Motion & Innovation for Low Emissions Carbon Neutrality Living Lab, em parceria com a Câmara Municipal de Sintra, a Fundação Aga Khan e outros parceiros. Entre outras iniciativas, em sinergia com este programa, contou-se, por exemplo, o donativo de uma viatura eléctrica ao Centro Social de Idosos e Reformados de Albarraque.

## APOSTA NA INCLUSÃO E DIVERSIDADE

Na sua estratégia, a empresa estabeleceu outro objectivo central: a promoção de um trabalho qualificado e inclusivo, procurando fomentar uma diversidade cultural que promova a equidade e a inclusão, proporcionando acesso à aprendizagem ao longo da vida a todos os trabalhadores e melhorar a representação de género na gestão a nível local.

No universo de cerca de 1400 trabalhadores que a Tabaqueira tinha nos seus quadros em 2022 (entretanto, já foram contratadas mais 100 pessoas) estavam representadas 37 nacionalidades – uma multiculturalidade proporcionada, em grande parte, pela instalação, em Albarraque, de vários centros de excelência globais da PMI.

No mesmo ano, 48% dos cargos de gestão no mercado foram ocupados por mulheres (que representaram, no total, 36% da população de trabalhadores) na operação local, bem acima da meta traçada pela casa-mãe, que estabeleceu (e atingiu precisamente em 2022) o objectivo global de garantir a representatividade feminina em pelo menos 40% das funções de gestão.

Sendo uma empresa fabril, as práticas de gestão priorizam a segurança e saúde dos trabalhadores. Nos últimos anos, a fábrica da Tabaqueira tem posto em prática medidas para reduzir os possíveis acidentes de trabalho, sendo a sua prevenção um dos maiores focos. Tendo em conta o objectivo anual de zero acidentes nas instalações, é importante destacar o resultado positivo relativo a 2022, quando se registou apenas um acidente categorizado como TRI (acidentes que necessitam de baixa médica, acidentes com tratamento médico associado e acidentes que não permitem que a pessoa cumpra a sua função na plenitude no seguinte dia).

A Tabaqueira foi a primeira empresa portuguesa certificada em termos de igualdade salarial, de forma independente pela Equal-Salary Foundation, no sentido de garantir o mesmo salário a mulheres e homens que desempenham as mesmas funções – tendo, entretanto, revalidado esse estatuto com certificação global da PMI, que assegura que tal igualdade é uma realidade em todos os mercados onde opera.

# «A SUSTENTABILIDADE É UMA VALIOSA oportunidade»

**Desde 2016 a Tabaqueira tem vindo a passar por um profundo processo de transformação, que tem tudo a ver com sustentabilidade**

Enquanto principal operador industrial do seu sector, a Tabaqueira olha para o seu impacto enquanto agente económico e social com muito «orgulho e responsabilidade», reconhece Marcelo Nico, director-geral da empresa, em entrevista à Marketeer.

**A Tabaqueira é uma das 50 maiores empresas portuguesas, em termos de volume de negócios. Qual a responsabilidade em termos de servir de exemplo a muitas outras empresas?**
Recentemente, e como forma de medirmos o impacto, quer económico, quer social, da nossa actividade, a pedido da Tabaqueira, o ISCTE Executive Education publicou um estudo que dá nota de que o sector industrial ao qual pertencemos (transformação de produtos de tabaco) é um dos mais importantes da indústria transformadora portuguesa: representa 15% dos cigarros vendidos na União Europeia – ou seja, 10 vezes mais do que o peso da economia nacional no PIB europeu (1,5%).

Tal diferença de valores evidencia um sector altamente dinâmico, que extravasa claramente a dimensão do mercado doméstico. Criamos valor, geramos emprego e somos, ao mesmo tempo, o principal player económico de uma cadeia de valor que cobre o País (incluindo as regiões autónomas da Madeira e dos Açores), impactando um universo de aproximadamente 44 mil pessoas.

Nesse contexto, somos um agente de grande impacto positivo em termos económicos e sociais, pelo que nos cabe assumirmos a liderança de transformação deste sector. É o que temos feito desde 2016, ano em que o grupo a que pertencemos, a PMI, anunciou uma nova visão de negócio, com o objectivo de substituir progressivamente a comercialização de cigarros por melhores alternativas, sem combustão e fundamentadas em evidência científica.

**Quais as oportunidades e os desafios impostos pelo ESG?**
Sabemos que os temas relacionados com a saúde pública e com a ecologia – incluindo as alterações climáticas, a desflorestação, a perda de biodiversidade, a escassez de água, entre muitas outras crises ecológicas – não têm somente efeitos negativos nas cadeias de abastecimento e nas infra-estruturas físicas, como ameaçam o progresso económico e social e colocam em causa o equilíbrio da economia e da sociedade.

Enquanto agente de um ecossistema muito alargado, acreditamos que também cabe às empresas – em conjunto com os legisladores, reguladores e a sociedade civil – promover uma transição para produtos com potencial redução de nocividade em comparação aos cigarros, que promovam a melhoria da qualidade da saúde pública; mas também a mudança para um modelo de negócio que considere soluções produtivas com reduzida pegada de carbono, que incluam investir em energias renováveis e na eficiência energética e em acções que protejam os diferentes ecossistemas. O grande desafio é o de estarmos à altura desta alteração de paradigma que todos enfrentamos.

Procuramos liderar essa mudança pelo exemplo, enquanto respondemos ao potencial de transformação permitido pelos avanços tecnológicos e pelas próprias exigências dos consumidores. Esta transformação trará, acreditamos, benefícios para o meio empresarial, permitindo o florescimento económico e o crescimento sustentável dos negócios, a médio e longo prazo, para lá dos impactos positivos na sociedade em geral.

É importante reter que a transformação dos negócios não gera apenas impactos positivos na sociedade e no ambiente, mas representa também uma oportunidade estratégica para

**Marcelo Nico**, director-geral da Tabaqueira

impulsionar a competitividade a longo prazo das empresas. Vemos a sustentabilidade como uma valiosa oportunidade.

**Qual o ponto de situação da pesquisa e inovação que a companhia tem feito nos últimos anos para desenvolver produtos mais sustentáveis e alternativas menos nocivas?**
Investimos de forma robusta na investigação e no desenvolvimento de alternativas potencialmente menos nocivas, quando comparadas com cigarros, para os fumadores que de outra forma continuariam a fumar.

É fundamental que o perfil de risco para a saúde dos produtos sem fumo seja minuciosamente avaliado e cientificamente substanciado e, com esse intuito, a PMI pôs em acção um programa de investigação científica que é baseado nas práticas de longa data da indústria farmacêutica e se encontra alinhado com as directrizes da Agência Americana para a Segurança Alimentar e do Medicamento (US Food and Drug Administration) para submissões dos produtos de tabaco de risco modificado.

Avaliamos todas as fases do processo, da pré à pós-comercialização. Entre 2015 e 2022, a PMI concluiu 251 estudos de avaliação toxicológica, 26 de avaliação clínica e 58 de percepção e comportamento – robustecendo, de forma transparente, a evidência científica que está por trás de alternativas sem combustão e, por isso, potencialmente menos nocivas. A Ciência está a mostrar o potencial destes novos produtos e é nosso objectivo que estas novas soluções possam eliminar progressivamente os cigarros tradicionais, que sabemos serem a forma mais nociva de consumo de cigarros, promovendo a transição dos fumadores adultos para estas alternativas sem combustão e sem fumo, ao mesmo tempo que prevenimos o acesso por menores.

**Como a Tabaqueira envolve os seus colaboradores no seu processo de transformação e na estratégia de sustentabilidade?**
A sustentabilidade tem de ser assumida por todos os domínios da empresa. Não é matéria de um só departamento, mas sim da organização – diz respeito a todos os trabalhadores.

Em Portugal, como nos outros mercados, existe um Comité de Sustentabilidade, que junta responsáveis de várias áreas, que trabalham e têm responsabilidades em diferentes e relevantes tópicos de sustentabilidade e que, entre outras funções, garantem a partilha da experiência e conhecimento adquiridos nesta área aos restantes trabalhadores da empresa, que desempenham um papel crítico na contribuição para o progresso em termos de sustentabilidade.

A empresa investe fortemente na formação e envolvimento de todos os trabalhadores, procurando consciencializá-los e fornecer conhecimento. Este trabalho é feito de diversas formas, incluindo ferramentas digitais para facilitar a colaboração em comunidade, desafios que aumentem as suas competências, ou ainda através de iniciativas que promovem a sustentabilidade na comunidade, através da Rede de Sustentabilidade da Tabaqueira, que congrega trabalhadores da empresa toda.

# TRANSFORMAR IMPACTO EM **mudança**

**A Ticket Serviços acredita que cada acção, grande ou pequena, com visibilidade no mercado, tem impacto na sociedade**

Ao longo de quase 50 anos, a Ticket Serviços tem vindo a trabalhar para construir uma empresa, não apenas bem-sucedida no mercado, mas também socialmente responsável e comprometida com as pessoas e com o planeta, através de diversos vectores.

Em primeiro lugar, destaca-se o compromisso com a comunidade. A empresa tem apoiado diversas iniciativas, desde projectos educacionais até acções orientadas para a melhoria da qualidade de vida da população, com especial foco nas famílias e nos jovens.

A colaboração da Ticket Serviços na Jornada Mundial da Juventude possibilitou, através da solução implementada de QR Codes usados nos kits de peregrinos e voluntários, o acesso a recintos de refeições durante todo o evento. Assim, através da App Ticket Pay, cerca de 350 mil peregrinos acederam, de forma cómoda, simples e segura, a mais de 2 milhões de refeições, numa rede de 1800 restaurantes e supermercados criada para o efeito.

Também a pensar nas novas gerações, o estudo "Primeiros Anos a Nossa Prioridade", promovido pela FNSBS – Fundação Nossa Senhora do Bom Sucesso, com o apoio da Ticket Serviços, pretende despertar e reforçar a consciência da sociedade e influenciar políticas e investimentos, no sentido de reconhecer e valorizar a importância do desenvolvimento infantil nos primeiros anos de vida.

Por outro lado, a preocupação ambiental é uma prioridade constante da empresa, que aposta na desmaterialização de processos e produtos, reduzindo significativamente a emissão de papel e de consumo energético.

Os programas de voluntariado corporativo são outro vector importante, e são promovidos pela Trivalor, holding da Ticket Serviços, ou através de iniciativas internas. Com estes programas, os colaboradores da empresa têm a oportunidade de dedicar parte do seu tempo a causas de interesse social e ambiental.

A Ticket Serviços procura ainda, através da inovação, implementar soluções inovadoras que apresentem benefícios não apenas à gestão dos recursos humanos, mas também à comunidade em geral. Através de formas mais eficientes e sustentáveis, são disponibilizados produtos que melhoram a qualidade de vida das pessoas.

O Programa Operacional de Apoio às Pessoas Mais Carenciadas (POAPMC), promovido pelo Estado, disponibilizará em 2024 um cartão social, que permitirá a estas pessoas a aquisição de bens alimentares saudáveis. A Ticket Serviços assume aqui um papel determinante em todo o processo de emissão, gestão, carregamento e reporte financeiro.

Destaca-se ainda o apoio à Diversidade e Inclusão. A empresa afirma valorizar a diversidade como um activo e promove a inclusão de pessoas deficientes. Para a Ticket Serviços, respeitar as diferenças não apenas enriquece a equipa, mas também fortalece a sociedade como um todo.

Por fim, a empresa destaca a transparência e a responsabilidade social como um compromisso que abrange clientes, instituições e parceiros. A Ticket Serviços está, por isso, motivada e com esperança no futuro, convicta de que o caminho de crescimento terá sempre de ser realizado, cada vez mais, com base em sólidos princípios éticos, e de uma forma sustentável e socialmente responsável.

ticket Restaurant · ticket Infância · ticket Educação · ticket Ensino · ticket Saúde · ticket Oferta · ticket Car · ticket+

# FOCO NA SUSTENTABILIDADE E NO APOIO **à comunidade**

**Com uma abordagem assente no capital humano, na preservação do planeta e nos stakeholders, a Vila Galé desvenda-nos algumas das suas iniciativas**

A Vila Galé desenvolve uma estratégia de sustentabilidade baseada no capital humano e na preservação do planeta. De acordo com Pedro Azeitona, director de Qualidade, Ambiente e Segurança do grupo hoteleiro, «a estratégia é definida pela Administração, e está apoiada nos Objectivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas (ONU)». Todos os anos, a estratégia de sustentabilidade da empresa é revista, com base numa análise de tendências globais, assim como a consequente identificação de possíveis riscos e oportunidades.

Nesse sentido, e segundo o responsável, é desenvolvido um plano de acção, onde são integradas as estratégias da organização ao nível da sustentabilidade e responsabilidade social, entre as quais mecanismos para a redução do consumo de água e energia; aperfeiçoamento de processos, produtos e serviços para atender às expectativas dos stakeholders; promoção da segurança e saúde no trabalho em todas as actividades; incentivo às boas práticas de segurança alimentar; aposta no desenvolvimento profissional e realização pessoal de todos os trabalhadores; apoio às iniciativas de bem-estar social e conservação da natureza; adopção de processos economicamente viáveis e socialmente justos; e o respeito pela legislação, aplicando padrões responsáveis nos casos em que seja omissa ou inexistente.

## PRÁTICAS E COMPROMISSOS

Na Vila Galé, este tema desempenha «um papel central na definição das estratégias do grupo, centrando-se em diferentes aspectos, como a constante preocupação com a protecção e conservação do meio ambiente, a responsabilidade social ou a viabilidade económica». Tudo eixos estratégicos que se reflectem no compromisso da empresa para reduzir a pegada ambiental, apostar numa economia circular, reduzir os gastos energéticos e fixar metas para atenuar as alterações climáticas.

Entre as várias acções, o responsável opta por destacar as seguintes medidas nas unidades hoteleiras: locais de armazenamento de resíduos protegidos e arejados; utilização de compactadores de resíduos de forma a evitar o maior número de recolhas e transporte; diminuição do fabrico de resíduos, dando preferência a produtos avulso; reutilização de embalagens; reaproveitamento das borras de café para as hortas biológicas e para os jardins dos hotéis; eliminação de plásticos de utilização única; gestão documental em formato digital; utilização de materiais reciclados e recicláveis; reaproveitamento

Vila Galé Eco
Resort do Cabo

das águas de limpeza dos filtros das piscinas e jacuzzis para a rega; recurso às energias renováveis em várias unidades; reaproveitamento de alimentos para compotas e bolos; controlo da produção, para que sejam apenas produzidas as quantidades necessárias, evitando o desperdício; recurso a canais de doação de alimentos, roupas e colchões; e participação em projectos de estudo sobre a reutilização de resíduos provenientes da operação hoteleira.

Quanto ao planeamento para a expansão de iniciativas de sustentabilidade e apoio à comunidade, o grupo possui um Road Map e um referencial estratégico até 2030. Esta abordagem engloba três grandes grupos: capital humano, preservação do planeta e stakeholders. O plano é alimentado anualmente com base nas análises internas da empresa, nas sinergias com outros parceiros, assim como na análise da respectiva concorrência.

## MAIOR CONSCIENCIALIZAÇÃO

Para a redução de energia, a Vila Galé destaca as seguintes acções: corte parcial da energia dos quartos quando retirada a chave do economizador; utilização de lâmpadas de baixo consumo em 90% das instalações dos hotéis; activação da iluminação exterior através de células fotoeléctricas ou relógio; activação da iluminação das casas de banho públicas e de serviço através de detectores de presença; instalação de temporizadores em equipamentos electromecânicos; predefinição das temperaturas dos sistemas de ar condicionado; instalação de sistemas de aproveitamento da luz solar em áreas públicas, como as salas de reunião, recepções, restaurantes ou piscinas interiores; recurso ao sistema solar fotovoltaico, sendo que, em pelo menos quatro unidades do grupo, é feita a produção de energia eléctrica para autoconsumo.

No que diz respeito ao consumo de água, Pedro Azeitona evidencia a instalação do "sistema de rega gota a gota programável", que evita as horas de maior calor; o estabelecimento de estações meteorológicas no eco hotel Vila Galé Albacora e na Herdade do Clube de Campo Vila Galé; a utilização de espécies de plantas adaptadas ao clima de cada região; a colocação de redutores de fluxo em todas as torneiras e chuveiros, autoclismos de descarga dupla e sistema de lavagem de roupa/loiça apenas com as máquinas com carga completa; assim como a distribuição de toalhas de piscina a pedido.

Refira-se que o Grupo Vila Galé investiu em nove instalações de painéis solares de forma a compensar os custos com o consumo de gás para o aquecimento de água. Com estas medidas, estima-se que sejam possíveis reduções anuais de 705 megawatts e de 160 toneladas nas emissões de $CO_2$.

Já sobre acções para consciencialização dos hóspedes, o responsável destaca que são disponibilizadas informações através dos canais de comunicação internos e externos. Além disso, revela que são colocadas brochuras de boas práticas em todos os quartos. Aliás, também menciona as actividades de animação que abordam a protecção e a conservação do ambiente. Por último, também são realizadas acções de recolha de lixo nas praias e iniciativas de plantação de árvores. «Procuramos 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

Vila Galé Albacora

sanitárias ou nos quartos, incentivando à poupança de água, à redução do desperdício ou ao consumo consciente», refere.

## MUDANÇAS, DESAFIOS E PARCERIAS

No que respeita a parcerias, destaca-se o projecto CAPonLITTER, uma iniciativa que visa melhorar práticas que podem ajudar na prevenção do lixo marinho – que, em grande parte, resulta do turismo costeiro e das actividades recreativas. «O projecto incide em resíduos-chave, como é o caso de recipientes de plástico para alimentos, devido ao comportamento inadequado dos consumidores e à falta de incentivos e estruturas de prevenção, recolha e reciclagem de resíduos», explica.

Esta iniciativa envolve autoridades e organizações de Portugal, Espanha, França, Croácia, Grécia, Bulgária e Alemanha, territórios em que o turismo costeiro é uma actividade económica fundamental. O turismo não só é altamente impactado pelo lixo marinho, como também pode exercer uma pressão significativa sobre as infra-estruturas locais, dadas as grandes quantidades de resíduos. Em Portugal, este projecto da Vila Galé tem como parceiro principal a Universidade Nova de Lisboa.

O responsável destaca também a ferramenta FOREST, que é utilizada para a divulgação de metas, resultados e indicadores ambientais, sociais e de governança (índice ESG). Envolve os grandes players do Turismo e parte do projecto Empresas 360º do Turismo de Portugal. O grupo está ainda associado ao projecto Linha Azul, cujos propósitos passam pela preservação da vida marinha; aumento da sustentabilidade da actividade piscatória; redução dos acidentes provocados com redes nas hélices; e ainda a criação de uma cultura ambiental. Trata-se de uma iniciativa que envolve o Grupo Vila Galé, a Marinha, o Aquário Vasco da Gama e a Câmara Municipal de Oeiras.

Relativamente aos desafios, o director de Qualidade, Ambiente e Segurança identifica a dificuldade para o equilíbrio entre o desenvolvimento do meio ambiente, da economia, sociedade e cultura. «Não podemos olhar para a descarbonização como uma área afecta apenas ao meio ambiente. Há uma envolvente que nos traz desafios constantes e que é parte integrante do desenvolvimento e do caminho que temos de seguir.»

Outro dos desafios encontrados por Pedro Azeitona foi «a estreita parceria e o envolvimento junto do público, para que o foco na sustentabilidade seja cada vez maior». Paralelamente, revela que «há todo um trabalho interno que tem vindo a ser desenvolvido com o intuito de formar e informar os clientes externos e sobretudo os internos, que todos os dias dão pequenos passos para grandes metas». Por último, enumera também «a desmaterialização e a economia circular como temas muito preponderantes e que a curto prazo vão trazer estímulos muito fortes ao sector ou desafios ainda maiores».

Já sobre as mudanças nas expectativas dos consumidores, o responsável realça que «os clientes procuram, cada vez mais, hotéis e experiências de viagem preocupados e empenhados na sustentabilidade ambiental». Mais, acrescenta que «é cada vez maior o número de pessoas que quer fazer parte do processo, notando-se mais consciência quanto à necessidade de poupar água e recursos energéticos». Em síntese, «as práticas sustentáveis são uma forma de diferenciação na actividade e continuam a ser muito valorizadas pelos clientes».

▼ Vila Galé Eco Resort de Angra

# ESG: UMA RELAÇÃO intrínseca

**A relação intrínseca entre sustentabilidade e responsabilidade social tornou-se um dos pilares fundamentais para as empresas actuais**

Texto
JOÃO
AMARAL

Country manager
da Voltalia Portugal

A Voltalia, como player do sector das energias renováveis, representa um exemplo sólido dessa conexão, alinhando a vertente empresarial e económica ao impacto positivo que tem no ambiente e na sociedade.

Actualmente, a consciência sobre a urgência das questões climáticas está mais evidente do que nunca. A Voltalia, através do seu compromisso com a produção de energia limpa, desempenha um papel crucial na transição para uma matriz energética mais sustentável. Essa actuação impacta directamente na redução da pegada de carbono, na preservação dos recursos naturais e na mitigação das mudanças climáticas, contribuindo para um futuro mais promissor. Enquanto empresa com propósito, a Voltalia tem como objectivo melhorar o meio ambiente global, promovendo o desenvolvimento local.

Com uma capacidade instalada de 2 GW e com 14 GW em pipeline de projectos, hoje a Voltalia está presente em 20 países, em três continentes e contempla cinco tecnologias: Solar, Eólica, Biomassa, Hídrica e Armazenamento. Importa referir que a responsabilidade da Voltalia transcende as suas operações e negócios. A empresa adopta práticas que minimizam o impacto ambiental e promovem o desenvolvimento das comunidades. Através de programas de educação, saúde, apoio a comunidades locais e geração de empregos, a Voltalia é um agente de transformação positiva, indo além do seu papel de geradora de energia.

É, no entanto, crucial reconhecer que a senda pela sustentabilidade e pela responsabilidade social é um processo contínuo. A Voltalia, assim como outras empresas, enfrenta desafios para aprimorar as suas práticas, como é o caso, por exemplo, da gestão eficiente de resíduos, da redução do consumo de água e da maximização da eficiência energética nas suas operações.

A transparência e a apresentação de resultados são elementos essenciais nesse percurso. A divulgação clara de metas e resultados alcançados, assim como o diálogo aberto com stakeholders, são fundamentais para construir confiança e fortalecer o compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social.

A Voltalia é uma empresa comprometida com um futuro sustentável, e tem a oportunidade e a responsabilidade de liderar pelo exemplo. Ao investir não apenas em tecnologias limpas, mas também em iniciativas sociais que beneficiam as comunidades, destacamo-nos como uma organização que reconhece a interdependência entre sucesso empresarial e impacto positivo no mundo.

Assim, é imprescindível que a Voltalia e outras empresas continuem a aprimorar as suas estratégias e práticas, sempre em busca de um equilíbrio entre prosperidade económica, preservação ambiental e responsabilidade social. Esta abordagem não apenas assegura um futuro mais sustentável, mas também gera valor a longo prazo para a empresa e para a sociedade como um todo.

O NOSSO PROPÓSITO

# Melhorar o meio ambiente global, promovendo o desenvolvimento local

A Voltalia é um *player* internacional na produção de energia renovável e na prestação de serviços, desde a conceção à operação e manutenção.

**1.7 GW**
capacidade instalada

**550 MW**
ativos desenvolvidos e vendidos pela Voltalia

**2.7 GW**
em operação e construção

**5.6 GW**
ativos geridos por terceiros

Garrido complex, 50.6 MW

www.voltalia.com

voltalia

SOLAR • EÓLICA • HÍDRICA • BIOMASSA • ARMAZENAMENTO

# O ECOPONTO CRIATIVO DAS **marcas**

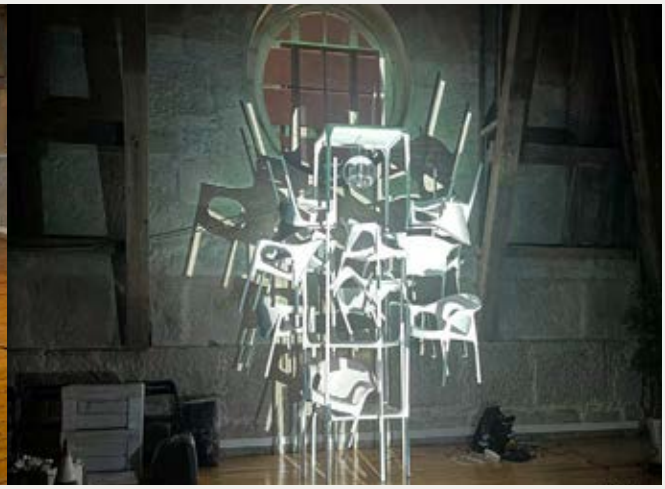
**Após 10 anos, o estúdio criativo Will criou a marca Will B e assume agora um compromisso ainda mais sustentável com os clientes e com o planeta**

Na Will, cada campanha é abordada como uma forma de arte, onde a criatividade é potenciada e apresentada de forma escultórica e teatral, invadindo espaços e fazendo parar quem passa.

Nos últimos tempos, a sustentabilidade tornou-se um dos maiores compromissos na estratégia da empresa, que pretende agora ser o "ecoponto criativo das marcas". De acordo com a Will, os trabalhos de activação de uma marca são muitas vezes solicitados para determinados momentos e espaços específicos, tornando-se obsoletos no final das campanhas de marketing. Nesse sentido, dar uma nova vida aos materiais das campanhas, mas também criar a partir dos próprios desperdícios das empresas, tornou-se uma preocupação mais presente na Will. Paulo Gouveia, director criativo do estúdio, acredita que «a sustentabilidade faz parte do ADN da Will a vários níveis, tendo o cuidado de pensar em soluções personalizadas, duradouras e, sempre que possível, com base em reciclar, recuperar e reutilizar materiais». Exemplos desta filosofia são apontados pelo profissional: «Podem ser mesas e cadeiras, menus de parede, esplanadas de praia ou expositores. Qualquer peça pode ser redecorada para que possa voltar ao mercado, com uma nova roupagem», acrescenta.

A celebrar 10 anos, esta foi a também a "desculpa" certa para os responsáveis pelo estúdio criarem uma nova marca dedicada a algo que sempre esteve presente, a sustentabilidade do meio ambiente, a economia circular e a responsabilidade social e humana: a Will B. «No mundo do consumo desenfreado, a Will B nasce para dar uma resposta à necessidade de um planeta mais sustentável e criativo», explica Marta Pires. A directora de projectos do estúdio criativo acrescenta que pretende «criar novas perspectivas para as marcas, novas formas de ver os seus resíduos e reutilizá-los de uma forma valorizada, com criatividade, para voltarem ao mercado como peças únicas, com mais valor e uma verdadeira sustentabilidade ambiental ao promover a circularidade em vez do descarte».

A nova marca Will B foi apresentada em Outubro deste ano com a exposição ASSENTA, com quatro cadeiras de esplanada em fim de vida, que foram repensadas, dadas novas funcionalidades ou simplesmente uma nova pele, sendo que tudo o que foi acrescentado era proveniente de outras cadeiras, mesas ou resíduos que tinham o mesmo fim. Todo o evento, assim como o propósito da Will B, foi criado com a ideia de dar nova vida a objectos usados e/ou descartados, como forma de despertar mentes e dar resposta aos novos desafios, em prol da regeneração do planeta, sempre de mãos dadas com os clientes e os próprios consumidores.



IMPPACTO
CATERING & EVENTOS

# Viagens através dos sentidos

Deixe que o prato seja o seu guia.
Levamo-lo a descobrir novos mundos,
culturas e sabores criando experiências
gastronómicas onde todos
os sentidos são envolvidos.

Despertamos sentimentos
e sensações que constroem
a memória de momentos
inesquecíveis.

## Espaços Exclusivos Imppacto

**Quinta da Pimenteira**
Estrada da Pimenteira,
Monsanto
1300-125 Lisboa

**Cidade do Futebol**
Avenida das Seleções
1495-433 Cruz Quebrada
Dafundo

**Museu do Oriente**
Doca de Alcântara Norte,
Av. Brasília,
1350-352 Lisboa

**Cineteatro Capitólio**
Parque Mayer,
1250-096 Lisboa

**Quinta das Façalvas**
Av. Visconde Tojal 91,
2950-430 Palmela

**Herdade Monte Novo**
Herdade do Monte Novo,
2955-010 Pinhal Novo

www.imppacto.com