

SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL





Além do verde

Como a sustentabilidade e a responsabilidade social se tornaram essenciais para a estratégia das empresas modernas

A crescente pressão de consumidores, investidores e reguladores, somada à urgência ambiental e social, tem levado as empresas a alinhar os seus negócios com os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. Em Portugal, as organizações têm adoptado práticas que reduzem impactos ambientais, promovem inclusão social e criam valor sustentável.

Mais do que uma obrigação, a responsabilidade social corporativa é hoje essencial para o sucesso empresarial. Reflecte um compromisso voluntário com o desenvolvimento sustentável, promovendo iniciativas que beneficiam comunidades, o ambiente e os colaboradores, reforçando a reputação das marcas e aproximando-as dos consumidores atentos.

Ser sustentável vai além de cumprir a legislação: implica integrar a sustentabilidade nas operações e estratégias, avaliando impactos e atendendo às expectativas dos stakehol-

ders. Neste campo destacam-se a economia circular, a mobilidade sustentável e a transição para energias renováveis, centrais na redução de emissões e no uso eficiente de recursos. Tecnologias como a inteligência artificial optimizam processos, reduzem desperdícios e rastreiam impactos nas cadeias de fornecimento.

Apesar de as empresas enfrentarem desafios como falta de recursos, resistência à mudança e carência de competências, existem soluções como formação, parcerias estratégicas e incentivos fiscais que podem mitigar estas dificuldades. Por outro lado, empresas que adoptam práticas sustentáveis melhoram a reputação, fidelizam clientes, reduzem custos e atraem talentos, destacando-se no mercado global.

O marketing desempenha um papel crucial ao comunicar estas iniciativas. Campanhas transparentes fortalecem a confiança dos consumidores e evitam “greenwashing”. Estudos indicam que investidores e consumidores valorizam cada vez mais a sustentabilidade: critérios ESG são centrais nas decisões de investimento e muitos dos consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos éticos.

Sustentabilidade e responsabilidade social não são apenas escolhas estratégicas, mas necessidades para garantir competitividade e relevância num mercado cada vez mais consciente. A colaboração com governos e sociedade é vital para acelerar a transição para um modelo sustentável e as empresas que liderarem esta transformação não só garantirão a sua relevância futura, mas também contribuirão decisivamente para um mundo mais justo e sustentável. ■



MultiOpticas



Olha por mim, sempre



-30% em lentes graduadas

É por isso que vou à MultiOpticas

22/08/2024 a 31/01/2025

MultiOpticas.pt

Promoção válida nas lojas aderentes de 22/08/2024 a 31/01/2025 na compra de armação + lentes a partir de Bronze (exclui lentes base com antirreflexo), não acumulável com protocolos gerais e convencionados, com outras promoções em vigor na loja nem com armações dos Preços Leves. Informe-se sobre todas as condições junto dos nossos colaboradores ou em www.multiopticas.pt

ALIMENTAR UMA VIDA MELHOR E PRESERVAR o planeta

Ciente do impacto das suas operações e responsabilidade para com o ambiente e a sociedade, a Auchan estabeleceu compromissos até 2032, fazendo a sua parte a melhorar o mundo



A sustentabilidade tornou-se uma prioridade estratégica para empresas de diversos sectores, mas poucas enfrentam desafios tão significativos quanto o do retalho. Intitulada “Visão 2032: Alimentar Uma Vida Melhor e Preservar o Planeta” e estruturada em três pilares, “Planet – Preservar o Planeta”, “People – Viver Melhor” e “Food – Comer Bem”, a estratégia de Responsabilidade Social e Empresarial (RSE) da Auchan é suportada por 14 compromissos concretos, estabelecendo metas ambiciosas e promovendo acções efectivas que transformam não só o modelo de negócio, mas também o impacto ambiental e social da empresa.

CUIDAR DA TERRA

A descarbonização da cadeia de valor é um compromisso essencial para a Auchan. De 2019 a 2023, a empresa reduziu 70% das emissões de CO₂ nos âmbitos 1 e 2 (relacionados com o funcionamento das lojas), um resultado alcançado graças à transição para 100% de energia renovável em todas as suas operações, à autoprodução de energia eléctrica através de fontes renováveis e a investimentos em equipamentos energeticamente eficientes.

O programa “Lean & Green”, com vista à redução das emissões relacionadas com a logística e armazenamento, já permitiu uma diminuição acima dos objectivos nesses processos, com a Auchan a merecer assim a 1.ª estrela relativa ao programa.

Relativamente ao âmbito 3, que cobre emissões indirectas das actividades a montante e jusante das lojas, as mesmas representam 98% das emissões totais da empresa. Para enfrentar este desafio, a Auchan envolveu os seus fornecedores em iniciativas como o programa “Partners for Decarbonization”, promovendo práticas sustentáveis, critérios de impacto de carbono na selecção de produtos e acções logísticas que, no seu conjunto, contribuem para trajectórias validadas pelo Science Based Targets Initiative (SBTi).

A protecção da biodiversidade ocupa também um lugar de destaque na estratégia ambiental da Auchan. Ao trabalhar com fornecedores certificados e promover práticas agrícolas sustentáveis, a empresa contribui para a preservação de ecossistemas e para a conservação de espécies ameaçadas. A inclusão de produtos que respeitam critérios rigorosos de conservação reflecte um compromisso com a minimização dos impactos ambientais associados à produção alimentar.

Outra área inegociável para a Auchan é o combate ao desperdício alimentar. Em 2023, foi conseguida uma diminuição de 9%, em comparação com o ano anterior, sendo que as iniciativas de economia circular, como a Happy Box – composta por 5 kg de frutas e legumes “salvos” –, permitiram a redução equivalente a 138 toneladas.

Simultaneamente, a doação e recuperação de alimentos não vendidos, canalizando-os para instituições sociais e reduzindo significativamente o impacto ambiental do desperdício, têm

permitido estes resultados. Mesmo o que não é doado ou aproveitado é valorizado como resíduo, sendo que 94% dos nossos resíduos são valorizados.

Também fundamental para mitigar o impacto ambiental dos produtos é o desenvolvimento de embalagens responsáveis. Actualmente, 92% dos produtos de marca própria que colocam no mercado utilizam embalagens recicláveis, reutilizáveis ou compostáveis. A ferramenta Packtool permite à Auchan avaliar e melhorar continuamente os materiais utilizados, promovendo alternativas mais ecológicas e reduzindo a dependência de plásticos descartáveis não recicláveis. De destacar que 100% das nossas lojas abertas em 2022 têm certificações Ambiental, Energética e de Responsabilidade Social.

ALCANÇAR A PLENITUDE

A Auchan entende que o bem-estar das pessoas é essencial para o sucesso da sua estratégia, e os seus compromissos abrangem colaboradores, comunidades e a promoção de ambientes inclusivos e diversos.

Para os colaboradores, a adesão ao Pacto para a Saúde Mental, é um exemplo de como a Auchan se preocupa com o bem-estar emocional dos seus quadros, em conjunto com hábitos de vida saudáveis. Além de promover a saúde mental no local de trabalho, inclusive através de um seguro de saúde que abrange apoio psicológico, a Auchan também disponibilizou formações aos líderes em primeiros socorros emocionais, dando-lhes ferramentas para lidarem com problemas de foro psicológico, sejam os seus próprios ou da equipa. Complementando estas acções, rastreios podológicos e o uso de exoesque-



letos demonstram a atenção à saúde física e à ergonomia no local de trabalho, promovendo melhores condições para tarefas repetitivas ou fisicamente exigentes.

Nas comunidades onde opera, a Auchan lidera iniciativas de impacto social através da sua fundação. Em 2024, a Fundação Auchan apoiou 63 projectos e seleccionou 10 para financiamento directo. O programa Escolar AMI destacou-se, através da distribuição de 187 mil euros em material escolar para crianças de famílias carenciadas. Outras iniciativas, como as campanhas de solidariedade para o Banco Alimentar e a Cruz Vermelha, angariaram 58 mil e 57 mil euros, respectivamente, mostrando o compromisso da empresa de retalho com a redução das desigualdades.

A promoção da diversidade e inclusão é outro pilar essencial. Políticas que asseguram igualdade de género (54% de mulheres líderes) e apoio a colaboradores com deficiência ou de idade avançada criam um ambiente de trabalho mais justo e representativo. Estas iniciativas não só favorecem os colaboradores, mas também reforçam os valores corporativos de equidade e respeito.

Além de ter sido distinguida com o selo Top Employer em 2024, a Auchan distribuiu pelos colaboradores 7 milhões em benefícios e outros 11 milhões repartidos entre participações de resultados e prémios.

ALIMENTAÇÃO EQUILIBRADA

O compromisso da Auchan com uma alimentação saudável e sustentável é central à Visão 2032, englobando a qualidade



dos produtos, a promoção de hábitos alimentares saudáveis e o apoio à produção local.

A qualidade, rastreabilidade e excelência dos produtos são prioridades fundamentais. A Auchan investe na transparência ao longo da cadeia de produção, assegurando que os consumidores têm acesso a produtos que cumprem os mais elevados padrões de segurança e qualidade alimentar. Este compromisso reforça a confiança dos consumidores e alinha-se com os objetivos de sustentabilidade global.

A promoção de estilos de vida saudáveis é outro elemento essencial da estratégia “Visão 2032: Alimentar Uma Vida Melhor e Preservar o Planeta”: foram realizadas 267 iniciativas Auchan Live dedicadas a este tema, impactando 27 530 pessoas. A nível interno, a Auchan introduziu snacks equilibrados em máquinas automáticas e disponibiliza opções mais saudáveis em cafetarias e refeitórios. Estas acções são complementadas por campanhas de literacia alimentar que ajudam os consumidores a tomar decisões mais conscientes sobre a sua dieta, promovendo escolhas nutricionais, ou mesmo ajudando-os a não desperdiçar (a Auchan disponibiliza uma Calculadora de Desperdício Alimentar).

O apoio à produção local, além de reflectir o compromisso da empresa em reduzir a pegada de carbono associada ao transporte de alimentos, fortalece as economias regionais. Privilegiar produtores locais, todos qualificados através de auditorias, e práticas agrícolas responsáveis garantem não só frescura e qualidade, mas também uma ligação mais próxima com as comunidades, promovendo um sistema alimentar resiliente e sustentável. Essa aposta leva a que 82% do volume de compras total a fornecedores, por parte da Auchan, seja feito a fornecedores nacionais. ▀



VISTA ALEGRE

1824

O FUTURO
DESENHA-SE
FELIZ.



Ilustração: Gonçalo Viana

GRUPO
VISABEIRA

vistaalegre.com





CONVERSAS
QUE FAZEM

a diferença

O AXN White não é apenas um canal de entretenimento. Com o projecto Family Talks, o canal mergulhou em causas sociais relevantes, abordando temas como saúde, dinâmicas familiares e empoderamento feminino

As Family Talks nasceram do reposicionamento do AXN White que, entre 2019 e 2020, definiu um foco mais feminino para o canal. «Queríamos ir além do entretenimento e usar o alcance do canal para dar voz a temas que importam às mulheres e às famílias», começa por explicar Marta Trigo, Marketing manager dos Canais AXN em Portugal. Desde então, o projecto tem-se dividido em duas edições anuais, uma em Maio, mais centrada na família e na sociedade, e a outra no mês de Outubro, com foco na sensibilização e prevenção do cancro da mama.

O cancro da mama, em particular, tornou-se uma causa central, e sendo um tema prioritário para as mulheres, o canal AXN White percebeu que podia ter uma voz activa. «É algo que podemos ajudar a prevenir e o rastreio precoce é essencial para melhorar as taxas de sucesso», defende a mesma responsável. Escolhendo o mês de Outubro para dar vida à iniciativa “Luta Rosa, Pensa Rosa”, esta tornou-se, para a marca, uma das acções mais marcantes.

Acreditando que todas as marcas têm uma responsabilidade e uma obrigação social, e sobretudo no poder de alcance de um canal de televisão, Marta Trigoso definiu que o reposicionamento tinha de cooperar com esta missão e que era necessário identificar as causas e temas aos quais iriam dedicar-se e nos quais iriam investir. «Não podemos pensar apenas no que a audiência pode fazer por nós, mas sim também o que podemos fazer por ela», complementa.

Ao longo dos anos, as temáticas foram abordadas de formas diferentes, alternando entre a produção de conteúdos e os formatos de comunicação. «Formas diferentes, o mesmo objectivo. E todos os anos conseguimos ajudar os nossos parceiros a recolher fundos para apoiar associações que se dedicam a esta área. Já colaborámos com o IPO de Lisboa, com a Associação Amigas do Peito, no Hospital de Santa Maria, e este ano trabalhamos com o IPO, no Porto», exemplifica.

LUTA ROSA, PENSA ROSA

Levada a cabo durante aquele que é conhecido como “Outubro Rosa”, a iniciativa “Luta Rosa, Pensa Rosa” convida mulheres que já passaram por uma situação de cancro a sentarem-se com Sara Esteves Cardoso para uma conversa intimista. Nesta partilha de histórias, é impactante sentir que existe um conjunto de situações que são semelhantes e que, apesar de todas as mulheres passarem por situações diferentes e de formas diversas, existe um conjunto de informações que acaba por permanecer e que é muito útil para quem está a passar pela doença. «A partilha de informação para quem passa por estas situações tão delicadas é algo muito relevante e ajuda muito», reflecte Marta Trigoso.

Nesse sentido, e para garantir um alcance máximo da mensagem de apoio à sensibilização e prevenção do cancro da mama, o canal convidou, este ano, um conjunto de caras conhecidas, como a apresentadora Bárbara Guimarães, a radialista Joana Cruz, a chef Tia Cátia ou a cantora Isaura, para darem o seu testemunho. Tendo em conta que o diagnóstico de cancro surge cada vez mais em mulheres jovens, a iniciativa pretendia «ter um leque variado de pessoas para que outras mulheres se sentissem identificadas e para que valorizassem este conteúdo», defende a profissional.

Para o canal, os resultados não podiam ter sido mais positivos. As entrevistas foram partilhadas em várias plataformas e as histórias tocaram muitas pessoas, em grande parte devido aos temas universais abordados, como a importância



▲ Sara Esteves Cardoso, Miguel Leite e Marta Trigoso

da alimentação e de como o impacto na auto-estima pode ser profundo – seja na questão do cabelo, do corpo, ou na forma como as mulheres se vêem a si próprias. Figuras públicas mostraram, desta maneira, que também passam por estes desafios, inspirando com a sua vulnerabilidade e força. «Partilharam experiências que fazem a diferença, como a micropigmentação das sobrancelhas durante os tratamentos, algo que nem todas conheciam e é curioso ver como muitas delas partilhavam expressões semelhantes, como a ideia de que “isto não é um sprint, mas sim uma maratona”», recorda.

FAMÍLIAS ESPECIAIS E... REAIS

Nas acções levadas a cabo durante o mês de Maio, os temas variam, mas todos têm uma relevância para a sociedade, para as mulheres e para a família, pois este é, para a equipa, o mês da família. As Family Talks abordam, assim, tópicos inovadores e pouco discutidos, como adopção, apadrinhamento, famílias de acolhimento e dinâmicas de famílias compostas, sempre com base em histórias reais. «Trabalhámos com ilustres desconhecidos, de famílias verdadeiras, com histórias reais e sem ficção ou pura campanha. Foi uma experiência muito rica», partilha a Marketing manager dos Canais AXN em Portugal.

Ao idealizar estas iniciativas e ao criar conteúdos sobre elas, o canal pretende, acima de tudo, partilhar histórias que sirvam de inspiração e que possam ajudar em contextos idênticos. «Queremos passar informação credível, e por isso colaboramos com especialistas e instituições, como a Casa da Misericórdia, que gere processos de adopção e acolhimento, para garantir que os conteúdos são informativos e impactantes», reforça.

Outros temas marcantes fizeram parte da iniciativa Mulheres WOW, que desmistificou a ideia de que o sucesso feminino depende de uma carreira de topo. «Ser uma mulher WOW é fazer o que queremos, seja cuidar dos filhos em casa ou liderar uma empresa. É sobre autenticidade e propósito», destaca a mesma, acrescentando que qualquer mulher que cumpre o seu objectivo de vida é uma Mulher WOW. ▶

Sendo esta edição uma das mais importantes, a mensagem é clara: todas as mulheres, independentemente do caminho que escolham, são dignas de respeito e de reconhecimento. «Ouvir mulheres a partilharem as suas histórias foi inspirador e muito emocionante. Todas falaram sobre as suas jornadas, de como lidaram com momentos difíceis e como aprenderam a cuidar de si. Na realidade, todas somos supermulheres, desde que conseguimos lutar por aquilo que queremos», sublinha Marta Trigoso.

MAIS DO QUE UM TRABALHO, UMA MISSÃO

Para a equipa do AXN White, estas iniciativas representam muito mais do que uma obrigação profissional. «Trabalhar neste projecto dá-nos propósito e um sentimento de realização. É desafiante, mas quando vemos o impacto que criamos, percebemos que vale a pena», confessa a profissional.

Ao longo dos anos, a equipa tem-se empenhado em inovar na abordagem dos temas e formatos e o envolvimento de parceiros e agências também tem sido essencial, pois cada novo desafio traz ideias frescas e isso mantém o projecto vivo. Além disso, «as histórias que ouvimos são profundamente inspiradoras e mostram-nos a importância de continuar» acrescenta.

Em 2024, as Family Talks quebraram a tradição de se concentrarem na capital e expandiram-se para o Norte, com um evento realizado em Vila Nova de Gaia. Marta Trigoso partilha o motivo desta mudança: «Achei importante sair de Lisboa para nos conectarmos a outras audiências e parceiros. Esta proximidade com o público é essencial para tornar a mensagem mais orgânica e genuína.» O evento trouxe, ainda, uma

abordagem inovadora ao incluir especialistas de áreas diversas, como nutrição, medicina e moda. «Convidámos estilistas que ajudaram mulheres a enfrentar momentos difíceis, como criar roupas adaptadas a próteses mamárias para ocasiões especiais. São gestos como este que fazem toda a diferença», reitera.

Outro destaque foi a colaboração com a Oporto Care, que disponibiliza um leque de terapias complementares, multidisciplinares e integrativas, como Psicologia, Nutrição, Fisioterapia e várias terapias holísticas, assim como as próteses capilares e todos os cuidados dermoestéticos inerentes aos processos do tratamento oncológico. «Queríamos mostrar que o suporte vai além do médico. É importante cuidar da auto-estima das mulheres e ajudá-las a sentirem-se bem consigo mesmas», explica. Parcerias com marcas e instituições locais também foram essenciais, reforçando a conexão entre o canal e as comunidades.

O AXN White vai continuar a apostar nas Family Talks como um dos seus pilares de responsabilidade social. Outubro continuará a ser dedicado ao cancro da mama, enquanto as edições de Maio explorarão temas ligados à família e à sociedade. «Queremos levar as Family Talks a mais regiões do país, porque percebemos que quando saímos de Lisboa há um acolhimento caloroso e positivo. O nosso objectivo é chegar ao maior número de pessoas possível», evidencia Marta Trigoso.

A cada edição, as Family Talks reforçam a mensagem de que a televisão pode ser mais do que entretenimento; pode ser uma plataforma para sensibilizar, inspirar e criar mudanças significativas. «É um trabalho constante, mas é isso que nos motiva a continuar. Sabemos que estamos a fazer a diferença, e isso faz tudo valer a pena» conclui. ▀



AXN

VOLTA

ACCUSED

JANEIRO
QUINTAS
22:00



UMA
MISSÃO
QUE É **de todos**

A campanha “Chicco Dá Vida” representa um bom exemplo de como a responsabilidade social pode transformar vidas e fortalecer comunidades

Desde 2006, esta iniciativa tem-se dedicado a apoiar as unidades de cuidados neonatais em Portugal, reafirmando o compromisso da marca em proporcionar um futuro mais promissor para os recém-nascidos e para as suas famílias. Em 2024, a campanha apresenta a mensagem inspiradora “Nascer é começar do zero. 1% pode fazer a diferença para crescer”, sublinhando o impacto significativo que pequenas acções podem ter no bem-estar infantil.

Este ano, a Chicco irá doar 1% das vendas que foram realizadas nas suas lojas durante os meses de Agosto e Setembro para equipar a Unidade de Neonatologia do Hospital de Braga. Esta unidade, que serve mais de 274 mil utentes anualmente, desempenha um papel vital no cuidado de recém-nascidos, incluindo aqueles que enfrentam desafios associados à prematuridade. Só para se ter uma ideia, entre Janeiro e Julho de 2023, nasceram 2632 bebés nesta unidade, dos quais 226 eram prematuros. Destes bebés que nasceram muito antes do final da gestação, 25 eram considerados “grandes prematuros”, com idade gestacional inferior a 32 semanas.

Esta doação das compras realizadas nos meses de Agosto e Setembro permitirá adquirir ventiladores para ventilação não invasiva, equipamentos fundamentais para prestar cuidados especializados a estes pequenos heróis. Estes ventiladores representam, assim, uma solução moderna e eficaz que pode reduzir significativamente o risco de complicações respiratórias em recém-nascidos. Com esta iniciativa, a Chicco reforça o seu compromisso em criar condições para que todos os bebés possam crescer saudáveis e felizes.

Não obstante, o impacto desta doação vai para além dos equipamentos adquiridos. Representa, igualmente, um reconhecimento da dedicação das equipas médicas, que trabalham incansavelmente para salvar vidas e para oferecer conforto às famílias num momento de fragilidade. É um gesto que reforça a confiança entre as instituições e a sociedade, promovendo uma cultura de solidariedade e partilha.

UM PROJECTO COM IMPACTO NACIONAL HÁ QUASE DUAS DÉCADAS

O projecto “Chicco Dá Vida” não se limita ao apoio ao Hospital de Braga. Ao longo dos seus 18 anos de história, a campanha tem-se estendido a mais de 31 hospitais e maternidades de norte a sul do País, contribuindo para melhorar as condições de vida de inúmeras famílias. Os benefícios desta iniciativa são amplamente reconhecidos pelas comunidades locais, que têm testemunhado a evolução das infra-estruturas e dos cuidados disponibilizados no seu ecossistema.

A marca italiana especialista em puericultura trabalha em colaboração com uma equipa multidisciplinar da Unidade de



Cuidados Especiais Neonatais, composta por médicos pediatras especializados em neonatologia, enfermeiros experientes em neonatologia e especialistas em pediatria, doente crítico e reabilitação, além de técnicos auxiliares de saúde, de forma a garantir que os recursos doados sejam utilizados de forma eficaz e impactante. É também através destas colaborações que tem sido possível identificar as necessidades mais urgentes em cada unidade hospitalar, assegurando que as doações têm um efeito pertinente e duradouro.

Filipa Remígio, co-CEO da Artsana Portugal, grupo ao qual pertence a marca Chicco, salienta o orgulho que este projecto traz à empresa: «Este projecto tem já perto de 20 anos e que muito nos orgulha, a todos os níveis. É uma iniciativa que, pelas suas características, é de todos nós e principalmente dos consumidores, que confiam na marca e têm permitido a longevidade do “Chicco Dá Vida”.» Esta acção é também de todos os intervenientes e parceiros que prestam o seu trabalho, tempo e dedicação de forma pro bono, e de todos os colaboradores da empresa que, através do projecto “Chicco Dá Vida”, também sentem e vivem a missão da marca. No entanto, e como afirma a mesma profissional, «ao longo destes anos, temos a noção que já fizemos algumas coisas, mas que ainda há imenso por fazer».

SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL EM ACÇÃO

Para além de apoiar directamente as unidades neonatais, a campanha é também um reflexo do compromisso da Chicco ▶

com a sustentabilidade. A marca reconhece que a união de esforços entre consumidores, parceiros e colaboradores é essencial para construir um futuro mais justo e inclusivo. Quer isto dizer que cada compra realizada durante a campanha traduz-se num contributo directo para a melhoria das condições de vida dos recém-nascidos, mostrando como o consumo consciente pode gerar impactos positivos na sociedade.

Esta vertente de sustentabilidade não se limita, no entanto, ao impacto social imediato. A Chicco tem vindo a adoptar medidas que integram práticas sustentáveis em toda a cadeia de produção e distribuição. Desde o uso de materiais ecológicos até à redução da pegada de carbono associada aos seus produtos, a marca esforça-se por equilibrar as necessidades do presente com a protecção dos recursos naturais para gerações futuras. Desta forma, cada contributo para a campanha “Chicco Dá Vida” representa, claramente, um apoio indirecto a estas iniciativas de longo prazo.

Almerinda Barroso Pereira, directora do Serviço de Pediatria da Unidade Local de Saúde de Braga, destaca a coragem e a força dos bebés prematuros, referindo que «os bebés que nascem prematuros são verdadeiros heróis desde o seu primeiro dia de vida. Cada respiração é uma conquista, cada batimento cardíaco é uma vitória. Enfrentam desafios que ultrapassam em larga escala o seu tamanho, com uma força e

uma coragem que nos inspiram diariamente». Para Almerinda Pereira, a essência da missão da Chicco é só uma: apoiar estes pequenos heróis e oferecer-lhes as ferramentas necessárias para ultrapassar as adversidades. A empresa acredita que cada vida importa e que cada contributo é essencial para construir um futuro onde todos os bebés tenham acesso a cuidados de qualidade. «A campanha “Chicco Dá Vida” é uma celebração desta bravura e, com este gesto, a Chicco reafirma o seu compromisso em apoiar estes pequenos lutadores e as suas famílias. Juntos, podemos proporcionar-lhes o cuidado e o apoio necessários para que cresçam fortes e saudáveis», complementa a responsável.

UMA CONVOCATÓRIA QUE É DE TODOS E PARA TODOS

A Chicco convida todos os seus clientes e amigos da marca a unirem-se à campanha “Chicco Dá Vida”. A participação pode ser feita através da compra de produtos Chicco, nas lojas físicas ou online, durante os meses de Agosto e Setembro, e os fundos angariados serão depois investidos em equipamentos cuidadosamente seleccionados para responder às necessidades específicas das famílias apoiadas pelo Hospital de Braga.

Ao longo dos anos, esta iniciativa tem mostrado que pequenas acções individuais, somadas e ampliadas, podem realmente gerar um impacto profundo e duradouro. Para conhecer mais detalhes sobre esta jornada de compromisso social, a história dos 18 anos do projecto está disponível no site oficial da Chicco, onde é possível ter acesso a tudo o que já foi feito até agora, inclusivamente, os diversos embaixadores que se uniram a esta causa ao longo dos anos e que deram a cara por estas campanhas: Bárbara Guimarães, Pedro Abrunhosa, Catarina Furtado, Margarida Marinho, Andreia Dinis, Cláudia Borges, Rita Ferro Rodrigues, Paula Lobo Antunes, Luísa Castel-Branco, Núria Madruga, Vera Kolodzig, Diogo Amaral, Sandra Barata Feio, Joana Solnado, Fernanda Serrano e Sara Matos. Por outro lado e para os consumidores, contribuir para esta causa é também uma oportunidade de se tornarem parte de algo maior – uma rede de solidariedade que valoriza a vida e o futuro.

Com a “Chicco Dá Vida”, a marca demonstra que a responsabilidade social não é apenas um complemento, mas sim um elemento central da sua missão. Em cada etapa do já longo caminho, a Chicco reafirma a sua dedicação à causa da saúde infantil, provando que, todos juntos, podemos, efectivamente, construir um futuro onde cada vida tem a oportunidade de crescer com amor, cuidado e dignidade.

Este compromisso é, no final de contas, um lembrete poderoso de que, mesmo em tempos desafiantes e complexos, a união e a empatia podem criar um impacto transformador para a sociedade como um todo, colaborando para a construção de um mundo mais equilibrado, justo, inclusivo e, ao mesmo tempo, sustentável. ■





Chicco dá vida

Nascer
é começar do zero.
1% pode fazer
a diferença para crescer.

Uma nova vida está cheia de possibilidades.

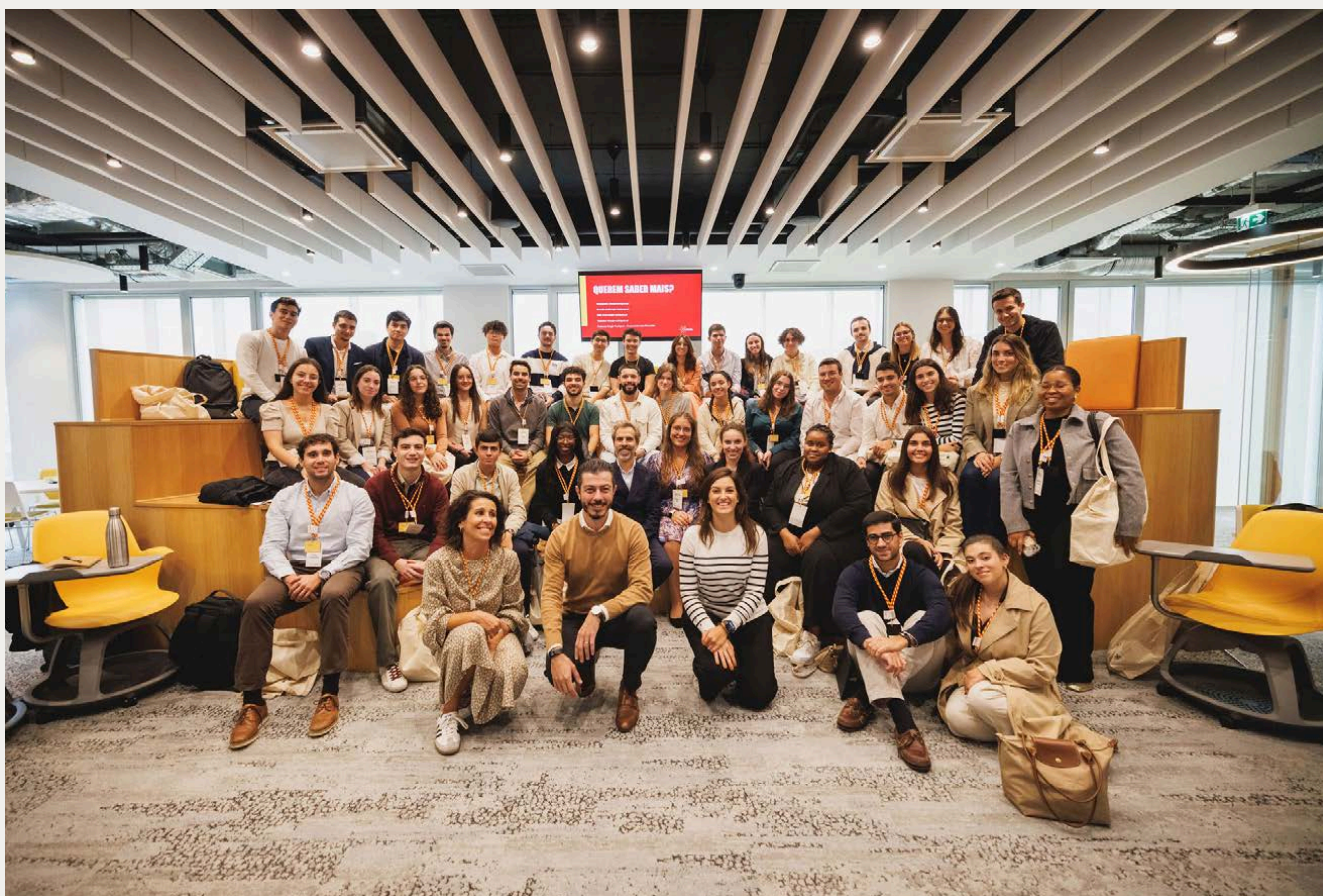
Mas começar nem sempre é fácil.

*Em Agosto e Setembro, **1% das vendas** das lojas Chicco ajudaram a equipar a Unidade de Cuidados Neonatais do Hospital de Braga. Saiba mais em **chicco.pt***

Transformar

PESSOAS, COMUNIDADES E NEGÓCIOS

Com práticas inovadoras e impacto real, a Cofidis aposta na inclusão, no ambiente e no bem-estar para um futuro mais sustentável



Contando com o envolvimento essencial dos colaboradores na implementação de novas práticas de sustentabilidade, a Cofidis tem superado desafios internos e conquistado reconhecimento de clientes e parceiros pelas suas iniciativas. Esta onda positiva tem impulsionado a empresa a avançar com confiança e determinação, como partilha Laurence Facon, directora de Transformação Estratégica, Sustentabilidade e Qualidade da Cofidis Portugal.

Quais são os eixos principais dos objectivos de sustentabilidade da Cofidis?

Na Cofidis, entendemos a sustentabilidade como um pilar estruturante que guia todas as nossas acções. A nossa estratégia está alicerçada em cinco eixos fundamentais: acolher e acompanhar os colaboradores – com um foco especial na sua experiência e na promoção da diversidade e da inclusão, criando condições que promovem o bem-estar e desenvolvimento; exercer a nossa actividade de forma mais responsável e inclusiva – com o objectivo de proporcionar uma experiência diferenciadora a clientes e parceiros, com soluções personalizadas que promovem confiança e proximidade, numa jornada mais sustentável; usar a tecnologia e a inovação como facilitadores – através da criação de ferramentas que simplificam a vida, tornando as interacções mais acessíveis e intuitivas; impactar positivamente as comunidades onde estamos inseridos – investindo em iniciativas como a educação financeira, o voluntariado, a formação e a integração profissional de grupos vulneráveis, promovendo impacto social real; acelerar a transição ecológica – com acções que reduzem a nossa pegada ambiental e fomentando práticas mais sustentáveis nas nossas operações.

Que desafios têm enfrentado na implementação das vossas políticas de sustentabilidade?

A sustentabilidade é um caminho desafiante e estimulante, que exige um esforço constante para equilibrar as diferentes dimensões da nossa estratégia. Internamente, a integração da sustentabilidade como pilar central em todas as funções requer sensibilização e capacitação contínua dos colaboradores. Externamente, enfrentamos o desafio de alinhar as nossas iniciativas com as expectativas de clientes e parceiros, num mercado em constante transformação.

Adicionalmente, medir os impactos de forma eficaz e conciliar progresso económico com práticas ambientais e sociais sustentáveis são questões que têm sido enfrentadas com inovação e resiliência. Com esta abordagem, continuamos a evoluir e a consolidar o nosso papel como uma organização comprometida com a sustentabilidade.

A sede da Cofidis em Lisboa recebeu a certificação LEED Silver. Quais foram as medidas implementadas para alcançar esta certificação internacional de sustentabilidade?

A obtenção da certificação LEED Silver foi o resultado de um planeamento rigoroso e comprometido com a sustentabilidade. A nossa sede, nas Natura Towers, reflecte um edifício ecoeficiente, construído com materiais sustentáveis, locais e que apoiam a economia nacional; sistemas inteligentes de gestão de recursos para otimizar o consumo de energia e água; arquitectura human centered, que coloca os colaboradores e o seu bem-estar em primeiro plano.

Pode falar-nos sobre a parceria da Cofidis com o Grupo Ageas para a venda de seguros e como esta se alinha com a estratégia de sustentabilidade da empresa?

Reflecte um alinhamento natural entre duas organizações que partilham valores centrados nas pessoas. Este compromisso vai ao encontro da nossa missão, ser um parceiro de confiança, tanto para clientes como parceiros. Ao integrar produtos de seguros na oferta, reforçamos a resiliência financeira dos clientes com soluções completas e personalizadas.

Além disso, a confiança mútua e os valores partilhados tornam esta colaboração um exemplo do que acreditamos ser um equilíbrio entre a inovação nos produtos e o impacto social positivo. Estamos a construir uma relação de longo prazo que promove segurança e bem-estar em todas as interacções.

Como é que medem o impacto das vossas acções de responsabilidade social e sustentabilidade?

Adoptamos métricas específicas para avaliar o impacto das nossas acções e aferir o percurso e tomar decisões. Trabalha-



▲ **Laurence Facon**, directora de Transformação Estratégica, Sustentabilidade e Qualidade da Cofidis Portugal

mos sobretudo com indicadores de desempenho quantitativos e qualitativos, surveys, estudos, certificações, dados e modelos, e análises de ciclo de vida. Estes métodos permitem-nos ajustar as iniciativas para maximizar o impacto.

O que levou à escolha da mobilidade sustentável como uma área a ser promovida através das vossas iniciativas?

É um reflexo do compromisso em apoiar a transição para uma economia de baixo carbono. A ligação histórica do Grupo Cofidis ao ciclismo, com 28 anos de apoio à modalidade, simboliza a nossa crença no impacto transformador da mobilidade sustentável e do desporto. Este compromisso está presente na criação de uma equipa de ciclismo profissional, que inclui equipas femininas e de paraciclismo, destacando também a nossa dedicação à diversidade e inclusão.

Iniciativas como o “Pedala com a Cofidis” exemplificam este esforço, ao promover o uso da bicicleta como meio de transporte sustentável. Em colaboração com a Federação Portuguesa de Ciclismo, ensinámos mais de três mil pessoas a andar de bicicleta, contribuindo para estilos de vida saudáveis.

Como tem sido a adesão ao projecto “Férias Solidárias”?

Trata-se de uma iniciativa global do Grupo Cofidis, envolvendo colaboradores dos nove países onde estamos presentes. Durante cerca de 10 dias, os participantes têm a oportunidade de se deslocar a outro país, experienciar culturas diferentes e contribuir para projectos de solidariedade. Este ano, a missão decorreu na Índia, em parceria com a fundação local Rakhij. O objectivo foi renovar uma aldeia habitada por crianças de uma minoria étnica vulnerável, os irulas. Os colaboradores descrevem a experiência como profundamente transformadora.

De que outras formas envolvem os vossos colaboradores em iniciativas de responsabilidade social?

Desde 2021, a parceria com a Junior Achievement Portugal impactou 2700 alunos em 89 escolas, com o apoio de 99 voluntários, que ensinam literacia financeira e competências essenciais para a vida aos jovens. Esta iniciativa destaca o papel activo dos colaboradores na capacitação das novas gerações.

Quais são os objectivos da nova campanha que lançaram com Catarina Furtado?

Tem como objectivo reforçar a ligação emocional com as pessoas, destacando o compromisso da Cofidis em apoiar causas sociais e promover inclusão financeira. Com o mote “De pessoas para pessoas”, ilustra como a Cofidis contribui para a transformação das comunidades, posicionando-se como um parceiro de confiança no sector financeiro. Queremos que as pessoas saibam que podem contar connosco em todas as fases da sua vida e que os seus sonhos estão em boas mãos.

Pode falar-nos sobre outras iniciativas que têm apoiado no âmbito da responsabilidade social?



O “Personal Finance MBA” é um exemplo que nos orgulha. Este programa já capacitou mais de 25 mil jovens universitários em gestão financeira. Nos próximos quatro anos, esperamos impactar cerca de 200 mil estudantes. Iniciativas como esta mostram como traduzimos a nossa missão em acções concretas.

Qual o impacto que o site de literacia financeira “Contas Connosco” tem tido nas famílias portuguesas?

O “Contas Connosco” celebrou 10 anos em Outubro, acumulando mais de 25 milhões de visualizações de artigos. Este portal tornou-se uma referência em literacia financeira, ajudando milhares de famílias a gerir melhor as suas finanças pessoais. Através de conteúdos acessíveis e educativos, promovemos o bem-estar financeiro e a capacitação dos portugueses para tomarem decisões mais informadas.

Quais são os próximos passos da Cofidis em termos de sustentabilidade e responsabilidade social?

Continuar a evoluir em todas as dimensões da nossa estratégia de sustentabilidade, reforçando o compromisso com os colaboradores, clientes e parceiros, a transição ecológica e o impacto positivo nas comunidades. A nossa visão é integrar a sustentabilidade como elemento transversal, capaz de transformar vidas e criar um futuro mais equilibrado e inclusivo.

No âmbito da sustentabilidade social, pretendemos promover um impacto duradouro nas comunidades, assim como continuar a criar impacto em termos de diversidade e inclusão social, também através dos nossos parceiros sociais nas Natura Towers, o Café Joyeux, a Associação Crescer e o Bureaux du Coeur, que trouxeram para a nossa sede colaboradores com dificuldades intelectuais e de desenvolvimento e pessoas em situação de vulnerabilidade social (situação de sem-abrigo ou de dependências). Também existe um compromisso claro para continuarmos a incluir pessoas com deficiência na empresa.

Ambientes diversos enriquecem as organizações e a sua cultura, e acreditamos que a sustentabilidade social deve ser sistémica, criando mudanças reais e transformadoras. ■



INFORME-SE EM
COFIDIS.PT
Cofidis, registada no BdP com o n.º 921

De pessoas para pessoas

Temos um compromisso
responsável com mais
de 1 milhão de pessoas.

Catarina Furtado



ESTRATÉGIAS DE SUSTENTABILIDADE E PROXIMIDADE **social**

O Crédito Agrícola tem vindo a consolidar a sua política de sustentabilidade com foco na mitigação das alterações climáticas e na promoção de práticas responsáveis no sector agrícola

A Política de Sustentabilidade do Grupo Crédito Agrícola, criada em 2020, foi revista em 2024 para acompanhar a rápida evolução das tendências e riscos na sociedade portuguesa, bem como para alinhar com a trajetória de sustentabilidade do grupo. Segundo Filipa Saldanha, directora de Sustentabilidade do Crédito Agrícola, esta revisão permitiu a publicação de 13 temas materiais e oito Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) considerados prioritários para o grupo. Além disso, foram definidos os compromissos e metas no âmbito ESG, entre os quais se destaca o Plano de Transição Net Zero. De acordo com a responsável, foram estruturados os eixos da estratégia de sustentabilidade, que «orientam a tomada de decisão em matéria de negócio, gestão interna e filantropia».

O Grupo Crédito Agrícola foca-se principalmente na mitigação das alterações climáticas para medir e monitorizar o impacto ambiental das suas operações. Filipa Saldanha explica que a organização tem vindo a reportar anualmente as emissões geradas por actividades-chave ao longo de toda a cadeia de valor, abrangendo desde a gestão interna às decisões de financiamento e investimento.

Em relação às operações internas, foi definida uma meta de redução de 60% das emissões até 2030, tendo como referência o ano de 2022. Esta meta abrange áreas como as emissões associadas às instalações e frota, compra de electricidade, resíduos gerados, viagens de negócios e deslocações.

No entanto, a maior parte da pegada de carbono do grupo, superior a 99%, provém das actividades de financiamento. Para esta área, foram estabelecidas metas de redução de emissões em oito sectores prioritários da carteira de crédito: Imobiliário Residencial e Comercial, Agricultura, Turismo, Energia, Aviação, Resíduos e Águas Residuais, e Automóvel.

A estratégia de sustentabilidade do Grupo Crédito Agrícola foi desenhada para abranger todo o país de forma uniforme, mas com flexibilidade, para se adaptar às especificidades de cada região. Filipa Saldanha refere que, embora Portugal seja um país pequeno, apresenta desigualdades significativas. Por isso, é natural e desejável que o grupo implemente projectos ou iniciativas orientadas a responder a necessidades e oportunidades específicas.

«O valor da proximidade que tão bem distingue o grupo permite-nos ter o conhecimento e a capacidade de conhecer profundamente as realidades locais, incluindo os principais desafios, riscos e oportunidades que devem orientar decisões estratégicas de todas as Caixas, tanto ao nível da capacitação de comerciais e clientes, das parceiras de impacto ou ao nível do desenho de nova oferta de crédito ESG», afirma.

Num país com todas estas assimetrias, a decisão de abrir ou fechar agências do Grupo Crédito Agrícola é descentralizada e cabe às Caixas Associadas, que baseiam estas escolhas



▲ **Filipa Saldanha, directora de Sustentabilidade do Crédito Agrícola**

em vários critérios, com especial atenção ao impacto social. Filipa Saldanha explica que «existe uma compreensão generalizada em todo o SICAM sobre a importância de manter a funcionalidade das nossas agências isoladas, tão importantes para o envolvimento, bem-estar e literacia financeira das comunidades mais remotas que, muitas vezes, são também as mais desfavorecidas do ponto de vista socioeconómico».

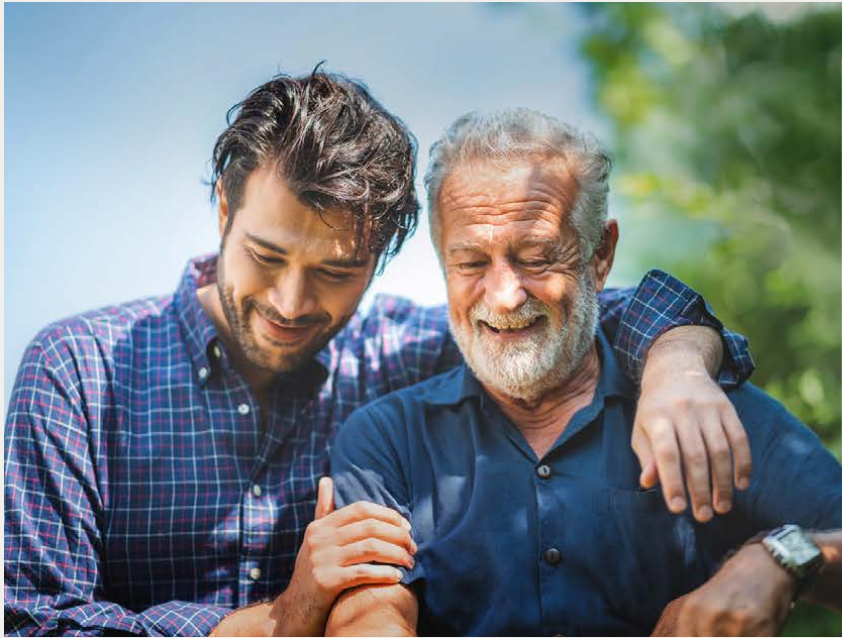
Apesar de não haver actualmente uma meta de crescimento para o número de agências com função social, a prioridade é preservar a proporção destas agências no total de instalações. «Estas agências são fundamentais para a literacia financeira e o apoio às comunidades mais desfavorecidas», defende a responsável.

E por falar em literacia financeira, esta é uma das prioridades de actuação do Grupo Crédito Agrícola, reconhecida como essencial para o desenvolvimento sustentável da sociedade portuguesa. Filipa Saldanha destaca a recente iniciativa “No Banco da Minha Escola”, promovida pela Associação Portuguesa de Bancos e direccionada a alunos do 3.º ciclo e ensino secundário de escolas de todo o país.

Nesta iniciativa, colaboradores do grupo participam em regime de voluntariado, partilhando conhecimentos fundamentais sobre o funcionamento do sistema bancário, a importância da poupança e do investimento responsável, entre outros temas. «É uma forma de preparar os jovens para se tornarem cidadãos mais conscientes e informados», afirma a interlocutora do Crédito Agrícola.

PROXIMIDADE AO SECTOR AGRÍCOLA

O Crédito Agrícola tem vindo a desenvolver parcerias com organizações como a Climate Farmers para apoiar práticas ▶



NET ZERO STORIES

A mini-série documental “Net Zero Stories” foi lançada recentemente e já recebeu feedback muito positivo de clientes, parceiros, consultoras e profissionais da área de sustentabilidade de outros bancos. Filipa Saldanha revelou que a iniciativa tem despertado interesse e, para uma possível segunda temporada, já existem empresas interessadas em divulgar as suas acções na área da descarbonização. «Temos algumas surpresas preparadas», adiantou.

A directora de Sustentabilidade do Crédito Agrícola destacou ainda a importância de partilhar casos reais e práticos como forma de inspirar outras empresas a avançarem no seu percurso rumo à descarbonização e a adoptarem medidas mais sustentáveis.

sustentáveis no sector agrícola. Filipa Saldanha explica que o objectivo é ajudar os clientes empresariais a fortalecer a resiliência das suas culturas agrícolas, tanto em termos ambientais como financeiros.

Uma das iniciativas destacadas é a promoção de acções de formação sobre agricultura regenerativa, uma abordagem que integra a gestão e conservação dos sistemas agrícolas. «Esta metodologia considera factores como a saúde dos solos, permitindo aumentar a fertilidade dos terrenos, a rentabilidade das explorações e a resiliência das actividades face a eventos climáticos extremos», afirma.

A primeira edição da parceria, financiada integralmente pelo Crédito Agrícola, inclui formações práticas para clientes de três subsectores: Produção de Vinhos e Viticultura, Culturas Arvenses e Produção de Azeite e Olivicultura.

O Crédito Agrícola pretende ainda manter o apoio a entidades e projectos alinhados com os seus valores, concentrando-se em quatro áreas prioritárias: desporto, cultura, inovação e sustentabilidade. Filipa Saldanha destaca que este tipo de patrocínios reforça o compromisso do grupo com o desenvolvimento social e económico das comunidades onde está presente.

Além disso, reforça o papel fundamental do patrocínio a feiras, consideradas «um importante veículo de aproximação ao sector primário e de dinamização das economias locais». Esta vertente continuará a ser uma prioridade no roteiro de impacto do grupo nos próximos anos.

ENVOLVIMENTO INTERNO

O envolvimento dos colaboradores do Crédito Agrícola em iniciativas de sustentabilidade e responsabilidade social é uma prioridade estratégica do grupo. A directora de Sustentabilidade

de afirma que este envolvimento não só reforça a execução da estratégia de sustentabilidade, como também promove o sentido de pertença à organização e um maior conhecimento dos desafios sociais e ambientais.

Os colaboradores são incentivados a participar em diversas acções ao longo do ano. Um exemplo recente é a parceria com a ONG “Just a Change”, no âmbito do combate à pobreza energética. «Com o apoio financeiro e a participação de um grupo de voluntários do Crédito Agrícola, esta iniciativa permitirá recuperar e melhorar a eficiência energética de mais de 50 casas de famílias financeiramente desfavorecidas, de norte a sul do país.»

Neste final de ano, o Crédito Agrícola e as suas Caixas Associadas estão a promover várias iniciativas de apoio à comunidade e a organizações locais. Filipa Saldanha destaca a Campanha Solidária anual do Núcleo Motard do Centro de Cultura e Desporto do CA, uma acção organizada pelos próprios colaboradores, que consiste na recolha de donativos entre membros do Núcleo, familiares e amigos. O valor angariado será utilizado para adquirir artigos necessários para cinco associações de solidariedade social e ajuda animal, que serão entregues pessoalmente.

O grupo também apoia a campanha solidária “Agridoar”, que envolve o sector agrícola, agro-industrial e florestal, com o objectivo de beneficiar quem mais necessita. «Através de recursos financeiros, alimentos e outros bens, esta iniciativa apoia diversas associações e instituições de caridade», explica a responsável.

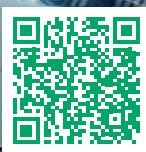
Além disso, no Natal, o Crédito Agrícola organiza uma festa para todos os colaboradores da Caixa Central e das empresas do grupo, e também promove iniciativas para os seus filhos e netos. ■

SOLIDARIEDADE FAZ GIRAR O MUNDO

31 milhões de euros apoiaram iniciativas
de responsabilidade social na comunidade em 2023

ESTAMOS CÁ POR UM BEM MAIOR

PUBLICIDADE 12/2024



Para mais informações:
creditoagricola.pt



Fonte: Relatório de Sustentabilidade CA 2023

Caixa Central – Caixa Central de Crédito Agrícola Mútuo,
C.R.L. registada junto do Banco de Portugal sob o nº 9000 M.C.R.C.
de Lisboa e Pessoa Colectiva nº 501 464 301 | Capital Social €
321.405.715,00 (variável) | Rua Castilho nº 233, 233 A, Lisboa.





POR UM CONSUMO **consciente**

A DECO PROteste assume o seu papel também na sustentabilidade, tornando-a numa das prioridades da sua missão em defesa dos consumidores, um caminho feito de desafios e conquistas, em que o saber é poder

A sustentabilidade está no centro das preocupações da DECO PROteste, reflectindo-se na informação que disponibiliza, nos selos atribuídos aos produtos e na sensibilização para práticas mais amigas do ambiente. Em 2024, a organização promoveu iniciativas e eventos de debate sobre os desafios da sustentabilidade nas suas diversas vertentes, integra projectos europeus relacionados com a área, entre outros exemplos.

Para Mariana Ludovino, porta-voz da DECO PROteste, e Elsa Agante, responsável pela área de sustentabilidade, o objectivo vai além de informar, mobilizar consumidores e empresas rumo a uma economia circular, onde escolhas sustentáveis sejam acessíveis e reais. Sempre em mente está a transformação de desafios em oportunidades para impulsionar a mudança.

Qual é o vosso posicionamento sobre sustentabilidade?

Elsa Agante (EA): A nossa missão é informar, defender e representar os consumidores e os seus interesses em todas as esferas de actuação e isso inclui a sustentabilidade. Para a DECO PROteste, engloba preocupações sociais, ambientais e económicas ao longo de toda a cadeia de valor. Assim, a nossa estratégia tem como objectivo contribuir para atingir uma sociedade mais sustentável, garantindo que os consumidores têm o máximo de informação para seleccionar os produtos e serviços mais sustentáveis, promovendo as melhores práticas ao nível do consumo sustentável e apostando nomeadamente no modelo económico de economia circular. Ser uma força motriz para as marcas, empresas e produtores melhorarem os seus produtos e serviços, tornando-os mais sustentáveis e contribuir para uma sociedade mais inclusiva, onde os produtos e serviços mais sustentáveis são acessíveis aos consumidores.

O nosso trabalho prende-se com a disponibilização de informação com base em testes e estudos, mas também na actuação em vertentes de políticas e reivindicações, acompanhando e propondo iniciativas legislativas e denunciando situações de práticas desleais ou de alegações de sustentabilidade que não passam de estratégias de marketing, como é o caso das situações de greenwashing.

Ainda ao nível das empresas, para que tenham a possibilidade de melhorar, cooperamos com várias entidades de forma a promover e potenciar produtos e serviços mais sustentáveis.

Por fim, trabalhamos a área da sustentabilidade interna, ao nível da própria empresa e colaboradores, de modo a tornar a DECO PROteste um exemplo de uma empresa mais sustentável.

Quais foram as principais iniciativas de sustentabilidade que a DECO PROteste implementou em 2024?

Mariana Ludovino (ML): Um dos exemplos onde incorporamos a sustentabilidade no dia-a-dia é nos nossos testes a diversos produtos. Entre estes destacamos os estudos de análise de ciclo de vida que promovemos por cada tipologia de equipamentos, no sentido de perceber em que fase da vida dos produtos os impactos ambientais são mais elevados. Deste modo conseguimos identificar produtos de qualidade ao nível de desempenho e com menor impacto ambiental, através da atribuição do nosso selo Escolha Verde. Em 2024 foi atribuído a frigoríficos, máquinas de lavar loiça, bombas de calor para aquecimento de água, equipamentos de ar condicionado, entre outros.

Também acompanhamos diariamente desenvolvimentos de temas com impacto na vida dos consumidores: aumento da eficiência energética das habitações, perdas de água, com-

portamentos que levam a desperdício, excesso de embalagem, greenwashing, ou comportamentos insustentáveis ao nível do consumo excessivo.

Destacamos ainda a grande aposta no nosso Portal da Sustentabilidade (<https://www.deco.proteste.pt/sustentabilidade>), onde temos vindo a desenvolver ferramentas indispensáveis e gratuitas, como no caso dos painéis fotovoltaicos, a plataforma de Biorresíduos/PAYT, e ainda as tarifas de água.

A DECO PROteste tem promovido campanhas de sensibilização sobre consumo sustentável. Pode destacar algumas das mais relevantes realizadas este ano?

EA: A título de exemplo, destacamos um estudo recente que fizemos sobre a sustentabilidade dos copos de plástico reutilizáveis utilizados em eventos, festivais ou até em locais de diversão nocturna. Para compreender o verdadeiro impacto, a DECO PROteste efectuou um estudo para comparar os impactos ambientais entre os copos de polipropileno (PP) e politereftalato de etileno (PET) reutilizáveis de 0,33 litros e os copos de uso único com os mesmos materiais. Para esta avaliação considerou-se o impacto ambiental ao longo de todo o ciclo de vida, desde a produção dos copos e matérias-primas utilizadas, transporte, utilização (lavagem no caso dos copos reutilizáveis) e o final do ciclo de vida (reciclagem, valorização e aterro). Com isto, verificámos que um copo fabricado para ser reutilizado, caso seja usado uma única vez, tem um impacto ambiental sete a nove vezes superior que um copo fabricado originalmente para ser usado uma única vez. Estes dados permitem-nos sensibilizar para a alteração do modo de funcionamento das empresas sobre este tema que, tal como outros, continua a ser acompanhado de perto pela DECO PROteste.

Em 2024, Portugal celebrou o segundo Dia Nacional da Sustentabilidade. Qual foi o papel da DECO PROteste nesta celebração e que actividades foram desenvolvidas?

ML: Através de uma proposta da DECO PROteste, aprovada pelo Governo e em Conselho de Ministros, e publicada em Diário da República em 2023, Portugal tornou-se o primeiro país a celebrar anualmente o Dia Nacional da Sustentabilidade, a 25 de Setembro. Quisemos contribuir para uma maior consciencialização e discussão de todos os players da sociedade à volta de tudo aquilo que a palavra “sustentabilidade” abarca, imprescindível para as gerações futuras.

O nosso evento Visões do Futuro 2024, que seguiu o formato do ano passado, quando se oficializou a data, destacou-se por debates enriquecedores entre especialistas e representantes sectoriais, sob a parceria do Grupo Impresa. Entre os temas abordados, destacou-se a sustentabilidade dos diferentes materiais de embalagem, a promoção de soluções sustentáveis nas habitações, os desafios e oportunidades para o futuro do sector da água, a transição energética com foco na substituição de fontes de energia poluentes por alternativas mais sustentáveis, bem como o estado actual da reciclagem e a urgente proble-

mática do desperdício alimentar. Com entrada livre, ofereceu ainda várias actividades, painéis e workshops destinados ao público em geral e para todas as idades.

Quais os principais desafios que enfrentaram na promoção da sustentabilidade em 2024 e como foram superados?

EA: Podemos destacar alguns pontos transversais, entre eles o compromisso dos consumidores em tempos de incerteza económica, em que o aumento do custo de vida pode influenciar a adesão a práticas mais sustentáveis. Trabalhamos diariamente em comunicações e campanhas que demonstram como a sustentabilidade tem também um factor económico (redução do desperdício alimentar, o uso eficiente de energia ou a reutilização de recursos).

A questão do combate à desinformação também é algo que temos vindo a desmistificar, especialmente em contexto de sustentabilidade com a questão do greenwashing e que pode gerar ceticismo entre os consumidores. Para tal, focamos as nossas comunicações de forma clara e objectiva, fornecendo informação independente sobre produtos e serviços, aos quais disponibilizamos o nosso selo Escolha Verde.

Por fim, a instabilidade política dos últimos meses tem vindo a dificultar, por vezes, um maior alinhamento nas políticas públicas. A transição para uma economia sustentável exige um quadro legislativo consistente, pelo que trabalhamos activamente para influenciar a formulação de políticas públicas, participando em consultas, promovendo estudos e expertise, de forma a garantir um impacto positivo na implementação de práticas sustentáveis na sociedade.

Que medidas estão a ser planeadas para aumentar a sensibilização sobre a importância da reciclagem e redução de resíduos entre os consumidores?

ML: O Parlamento Europeu aprovou regras mais rigorosas em matéria de embalagens e resíduos de embalagens. A DECO

PROteste tem defendido os interesses dos consumidores junto das instituições europeias e em conjunto com as suas congéneres, sabendo que, independentemente da legislação adoptada, esta só funcionará se os consumidores forem equipados com as ferramentas e a motivação para serem parte integrante da aplicação das mesmas.

Outro exemplo é o pagamento de contribuição pelos sacos de plástico e embalagens de utilização única, que a DECO PROteste considera que deve ir mais longe. Esta taxa deve ser aplicada a todas as embalagens de uso único, independentemente do seu material, uma vez que o objectivo é a redução de resíduos e não a substituição por embalagens de outros materiais, mas também de uso único.

Quais são as vossas expectativas e objectivos para 2025 no âmbito da sustentabilidade e responsabilidade social?

EA: Muitas são as pessoas que defendem comportamentos mais sustentáveis, mas ainda são poucas aquelas que os praticam. É prioritário implementar novos comportamentos, que promovam um desenvolvimento económico, social e ambiental mais sustentável, e incentivar práticas sustentáveis em áreas como consumo, economia e meio ambiente, tendo em vista um futuro mais responsável e equilibrado.

Por isso mesmo, a DECO PROteste irá continuar o seu trabalho de informar sobre os produtos e serviços mais sustentáveis, de modo a ajudar os consumidores nas suas escolhas. Pretendemos também levar a força dos consumidores aos vários sectores empresariais, para garantir a disponibilidade de produtos e serviços deste género, e acessíveis a todos.

Estão previstas novas parcerias ou colaborações com outras entidades para promover práticas sustentáveis ao longo do próximo ano?

ML: Fazemos parte de iniciativas com a Comissão Europeia e outros organismos públicos e privados e desenvolvemos projectos para promover a inovação e o comportamento virtuoso. Contribuímos também para o “Green Deal”, ou Acordo Verde, o plano de acção para a economia circular e a implementação da agenda do consumidor.

Neste âmbito, salientamos três projectos europeus actualmente a decorrer e de que a DECO PROteste faz parte dos sócios internacionais: o projecto CLEAR-HP, que tem o objectivo de ajudar os consumidores a poupar energia e dinheiro, melhorando o conforto da sua casa e contribuindo na transição para a energia limpa; o projecto HORIS, que prevê a criação de uma ferramenta online com toda a informação sobre eficiência energética, soluções técnicas existentes, obrigações legais e soluções, contando com uma selecção de profissionais de renovação eficiente; e o projecto REP.per, que pretende alertar consumidores e decisores políticos para a necessidade de reparação de electrodomésticos e equipamentos, em vez da sua substituição por produtos novos, promovendo escolhas mais sustentáveis e uma economia circular. ■



DECO
PROTeste
SABER É PODER

**COM AS NOSSAS
ESCOLHAS CRIAMOS
UM PLANETA MELHOR**



REGISTE-SE
GRATUITAMENTE

**PORTAL DA
SUSTENTABILIDADE
DECO PROTESTE**

www.deco.proteste.pt/sustentabilidade

IMPACTO LOCAL,
OBJECTIVOS
globais



A Deloitte está comprometida em transformar o impacto social e ambiental, através de estratégias que combinam tecnologia e sustentabilidade

A

Deloitte tem desenvolvido programas que visam impactar positivamente 100 milhões de pessoas até 2030, estando também comprometida com o objectivo de atingir a neutralidade carbónica em 2040. A Marketeer esteve à conversa com Afonso Arnaldo,

Corporate Responsibility & Sustainability

leader da Deloitte, que revelou como a empresa está a posicionar-se como líder nestas áreas.

A Deloitte continua a investir no programa World Class, que pretende impactar 100 milhões de pessoas até 2030. Pode dar exemplos de iniciativas?

O nosso principal programa em Portugal chama-se PACT Fund. Já existe há 11 anos, sendo até anterior ao projecto WorldClass da Deloitte a nível global. É um programa que financia projectos em quatro áreas principais: ensino, empregabilidade, empreendedorismo e, mais recentemente, sustentabilidade ambiental.

Desde que foi lançado, já apoiámos 73 projectos e impactámos directamente cerca de 135 mil pessoas. Em 10 anos, recebemos mais de 850 candidaturas, tendo apoiado quase 10% delas. A selecção é feita através da submissão de candidaturas anual, aberta a instituições como associações, fundações e ONG, e envolve um comité composto por colaboradores da Deloitte em Portugal, Angola e Moçambique. Além disso, o primeiro projecto seleccionado em cada edição é escolhido por votação directa das nossas pessoas. Este processo dá-lhes um papel activo na escolha dos projectos que apoiamos.

Dando alguns exemplos, um dos projectos mais interessantes que apoiámos foi a construção de um salão de beleza num orfanato em Luanda, Angola. A ideia foi criar um espaço de formação na área de estética, que também gera oportunidades de emprego para jovens. Este projecto envolveu a construção, o equipamento e a formação das primeiras participantes, continuando depois a apoiar novas gerações de formandas.

Outro exemplo em Angola foi a construção de nove salas de aula na Paróquia de Santo Estêvão, dividida entre as últimas duas edições do programa.

Em Portugal, apoiámos várias iniciativas de integração e empregabilidade de pessoas sem-abrigo, como a CAIS ou o “É um Restaurante” da associação “Crescer”. Financiámos diversos projectos de empregabilidade de pessoas com deficiência, como a AAMA, Café Joyeux, Semear, Associação Salvador, entre outros.

Um outro programa igualmente importante é o BrightStart, que consiste em parcerias que estabelecemos com universidades e institutos politécnicos para oferecer formação a jovens na área das tecnologias. Por exemplo, suportamos as propinas dos alunos e ajudamos a preparar talento qualificado.

De que forma os colaboradores da Deloitte são incentivados a participar neste tipo de iniciativas?

Temos um programa chamado Deloitte4All, em que convidamos as nossas pessoas a dedicarem um dia por ano, no horário de trabalho, a acções de voluntariado. Além disso, promovemos iniciativas como a participação no Banco Alimentar, onde os profissionais da Deloitte ajudam na recolha de alimentos, mas nesse caso em horários fora do trabalho, como nos fins-de-semana. Há três formas principais de as nossas pessoas se envolverem: a iniciativa individual em que cada pessoa pode propor a utilização do seu dia de voluntariado em acções que escolham, fora da Deloitte; as acções em equipa, em que são organizadas actividades específicas, tanto na área social como ambiental; acções propostas pela Deloitte: cerca de três a quatro vezes por ano, organizamos eventos abertos a todos os profissionais. Exemplos incluem limpeza de praias, matas ou remoção de espécies invasoras, que tendem a ter maior participação.

Que outros tipos de trabalhos a Deloitte realiza a nível da responsabilidade social?

Um ponto importante a referir é o trabalho pro bono que realizamos. Este tipo de iniciativa baseia-se em utilizar as nossas competências técnicas e profissionais para apoiar instituições ou projectos. Ao contrário do voluntariado convencional, onde podemos, por exemplo, participar em limpezas de praias, no trabalho pro bono usamos as nossas competências enquanto consultores, auditores ou especialistas em diversas áreas.

Um exemplo foi um programa que desenvolvemos para a Ucrânia, criando um software que ajudava a ligar necessidades específicas de pessoas a organizações com ofertas de apoio. Outro caso relevante foi a Jornada Mundial da Juventude, onde actuámos como auditores do evento. Também temos parcerias nesta área com fundações e instituições, como o Banco Alimentar, onde damos apoio fiscal ou estratégico, conforme necessário.

O programa WorldClimate da Deloitte ambiciona reduzir as emissões de gases com efeito de estufa em 90% até 2040. Quais têm sido os maiores desafios?



Para contextualizar, é importante recuar um pouco no tempo. O nosso primeiro grande objectivo é atingir, até 2030, a neutralidade carbónica com reconhecimento da Science Based Targets Initiative (SBTi). Este marco foi visto como um passo intermédio, um ponto de passagem numa jornada mais longa. Recentemente, após a aprovação pela SBTi, definimos 2040 como o ano para alcançar a neutralidade carbónica global, ou seja, uma redução superior a 90% nas emissões, complementada por compensações para o que não for eliminável.

Costumo dizer que as compensações carbónicas são como “ir ao confessionário depois de pecar”. No entanto, o ideal é não pecar, ou seja, evitar ao máximo gerar emissões. Este objectivo é extremamente ambicioso, sobretudo porque se aplica aos 150 países em que a Deloitte opera, cada um com diferentes velocidades de transição. Em Portugal, por exemplo, o objectivo nacional de neutralidade é para 2050. Ao anteciparmos essa meta em 10 anos, enfrentamos desafios adicionais, mas queremos liderar pelo exemplo.

Vivemos num ecossistema, e as empresas, tal como as pessoas, não estão isoladas. Este objectivo precisa de ser acompanhado pelo meio envolvente para ser viável. Aqui entra a relevância dos chamados Scopes 1, 2 e 3, que classificam as emissões de carbono: o Scope 1 refere-se às emissões directas de uma empresa, como as provenientes de uma fábrica ou frota; o Scope 2 abrange as emissões associadas à energia que a empresa consome, dependendo de como essa energia foi gerada (por exemplo, electricidade limpa ou baseada em combustíveis fósseis); o Scope 3 trata das emissões indirectas, relacionadas com bens e serviços adquiridos pela empresa, como uma mesa ou cadeiras. Estas emissões são contabilizadas por quem produz os objectos como Scope 1, mas para nós são Scope 3. Este detalhe é importante porque, para atingir a neutra-

lidade até 2040, precisamos de gerir rigorosamente as nossas emissões em todos os Scopes. Isso implica, por exemplo, escolher bens e serviços com pegadas de carbono reduzidas. No entanto, se o mercado não oferecer opções sustentáveis, enfrentaremos dificuldades. É um processo de interdependência.

Por isso, a Deloitte adopta uma visão de parceria com os seus fornecedores. Trabalhamos com grandes empresas globais, como fabricantes de software e hardware, e temos expectativas claras quanto à sua própria neutralidade carbónica. Este movimento é, aliás, uma tendência global: grandes empresas começam a exigir metas ambientais aos seus fornecedores e parceiros, levando essas exigências ao longo da cadeia de valor.

Essa abordagem reduz a necessidade de impor obrigações regulatórias directamente a pequenas empresas, já que a pressão virá naturalmente dos maiores players. A Deloitte, como parte desta dinâmica, reconhece que não pode atingir este objectivo sozinha.

Por fim, é importante mencionar que atingir a neutralidade até 2040 é ambicioso, sobretudo porque, enquanto algumas geografias como Portugal e Alemanha podem facilitar o percurso, outras, nomeadamente em partes da Ásia ou África, apresentam desafios maiores. Mantemos o nosso compromisso de liderar esta transição e inspirar outros a fazer o mesmo.

Que impacto têm observado junto dos fornecedores com esta estratégia?

Estas estratégias já começam a ter impacto nos fornecedores e vão implicar, cada vez mais, fazer escolhas rigorosas. Por exemplo, em Portugal, para todos os nossos edifícios, optámos por adquirir exclusivamente energia verde.

Embora a Deloitte não produza energia directamente, estamos a explorar projectos para geração solar em alguns edifícios. Contudo, sabemos que essa produção nunca será suficiente para suprir todo o consumo. O que fazemos, portanto, é exigir ao nosso fornecedor que adquira, em igual proporção, energia proveniente de fontes renováveis. Em última instância, se todos os clientes exigissem o mesmo, o fornecedor seria obrigado a recorrer exclusivamente a energia verde.

Naturalmente, este tipo de energia é mais caro, mas escolhemos pagar esse custo extra. Além disso, se houver fornecedores que não ofereçam essa opção, são automaticamente excluídos das nossas escolhas. Isto reflecte como as metas de sustentabilidade influenciam directamente o mercado, obrigando os fornecedores a adaptar-se.

Por fim, qual o ponto de situação da electrificação da frota automóvel da Deloitte?

Iniciámos esse processo há alguns anos e, actualmente, qualquer viatura adquirida em leasing pela Deloitte tem de ser 100% eléctrica ou híbrida plug-in. Já cerca de 70% da nossa frota cumpre este critério, e acreditamos que, até 2029, alcançaremos 100%, antecipando em um ano o objectivo inicial (2030). ▀



▲ Afonso Arnaldo, Corporate Responsibility & Sustainability leader da Deloitte



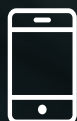
E-goi Registered

Transforme a sua comunicação digital e poupe até **95%**

✓ Mensagens com validade legal

✓ Redução de custos

✓ Armazenamento seguro



Saiba
mais





TRANSIÇÃO ENERGÉTICA A PENSAR NO futuro

A EDP está profundamente comprometida com a transição energética, colocando a sustentabilidade no centro da sua estratégia empresarial

Entre as iniciativas prioritárias da EDP estão os investimentos em energias renováveis (como eólica e solar), a aposta em soluções inovadoras (como a hibridização de fontes de energia) e novas tecnologias (como o armazenamento de energia ou o hidrogénio verde), sem esquecer a electrificação de processos industriais e a promoção da eficiência energética.

A empresa está também empenhada na descarbonização da sua operação, em alinhamento com os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU e com os compromissos assumidos no âmbito do Acordo de Paris. A médio prazo, é esperada uma redução significativa das emissões de gases de efeito de estufa, enquanto, a longo prazo, a ambição é alcançar um portefólio completamente renovável e continuar a contribuir para um impacto positivo no combate às alterações climáticas.

Para medir o impacto ambiental das suas operações, a EDP utiliza métodos rigorosos e alinhados com os mais exigentes padrões. Isto envolve a monitorização contínua de indicado-

res críticos, como, por exemplo, a intensidade de emissões de CO₂ por unidade de energia gerada, a percentagem de fontes renováveis no mix energético e o consumo de recursos naturais, como água e solo. Sistemas avançados de monitorização ambiental garantem ainda precisão na recolha de dados, permitindo à empresa cumprir regras ambientais, mas também superar padrões de sustentabilidade ao minimizar resíduos e proteger a biodiversidade nas suas áreas de operação.

Como parte do seu compromisso com a sustentabilidade e transparência no reporte da sua actividade, a EDP publicou, em 2023, o seu Plano de Transição Climática, já actualizado este ano com os progressos desenvolvidos ao longo do ano. Este plano foi construído com base no objectivo estratégico do grupo de atingir a meta net zero até 2040 e nos resultados do grupo de trabalho interno Net Zero Acceleration Taskforce, que realizou uma análise aprofundada dos desafios futuros, identificando as alavancas certas, enquanto envolvia a cadeia de fornecimento, parceiros e a comunidade global, para impulsionar uma transformação real e justa alinhada com as melhores práticas e standards. Este progresso não só é verificado todos os trimestres, como a EDP se compromete a rever o Plano de Transição Climática em cada ciclo do Plano de Negócios para garantir alinhamento estratégico.

RISCOS E ESTRATÉGIAS

Reconhecendo os desafios impostos pelas mudanças climáticas, a EDP tem adoptado uma abordagem proactiva para identificar e mitigar riscos climáticos. Análises detalhadas das condições climáticas ajudam a empresa a adaptar as suas infra-estruturas, tornando-as mais resilientes a eventos extremos, como tempestades e secas prolongadas. Além disso, a diversificação do portefólio energético, com foco em fontes renováveis, reduz a dependência de tecnologias vulneráveis às

variações climáticas. Redes eléctricas inteligentes e a colaboração com governos e organizações locais são fundamentais nessa estratégia, assegurando uma resposta integrada e eficaz.

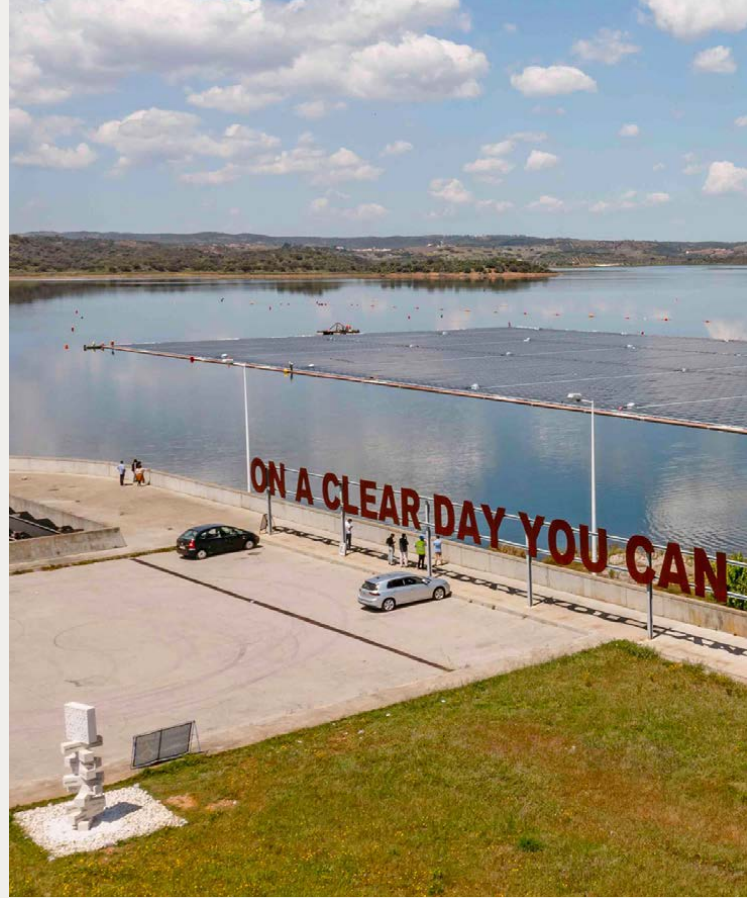
O próprio Plano de Transição Climática define claramente como a EDP orienta os seus activos, operações e modelos de negócio, numa trajectória alinhada com a ciência climática. Este plano foi extremamente bem recebido pelos investidores, tendo mesmo recebido uma votação expressiva acima de 90% na Assembleia Geral de Accionistas de 2023 em que foi apresentado, reconhecendo assim a consistência e credibilidade do caminho que a EDP está a seguir.

Para diminuir a pegada de carbono, a EDP tem promovido transformações significativas, tanto em estrutura como em tecnologia. A empresa dá prioridade ao desenvolvimento de projectos totalmente renováveis nos seus investimentos e a descontinuação gradual de activos baseados em combustíveis fósseis – o fecho da central a carvão em Portugal, na região de Sines, é um exemplo de como a empresa está a cumprir os seus compromissos de descarbonização. Sinal desse progresso são os resultados dos primeiros nove meses de 2024, em que a empresa reduziu as emissões de CO₂ em 73% face ao ano anterior.

O uso de tecnologias digitais avançadas em redes eléctricas e o desenvolvimento de soluções inovadoras, tanto no armazenamento de energia, como no desenvolvimento de soluções de solar descentralizado para pequenos e grandes clientes, por exemplo, permitem também uma gestão mais eficiente da distribuição e do consumo, melhorando a eficiência energética em toda a cadeia de valor.

TRANSIÇÃO ENERGÉTICA

A EDP tem apostado fortemente em inovação como um dos eixos para acelerar a tão urgente transição energética. Isto inclui o desenvolvimento de projectos pioneiros e sustentá-



veis em energias renováveis, como é o caso das centrais solares flutuantes, dos modelos de hibridização de energia ou das novas soluções de armazenamento avançado, entre muitos outros exemplos, que prometem revolucionar a forma como a energia renovável é produzida e gerida.

O ecossistema global de startups em que a empresa intervé, através da EDP Ventures, o braço de capital de risco do grupo, tem permitido descobrir, investir e desenvolver muitas soluções inovadoras em áreas estratégicas como energias renováveis, redes inteligentes, mobilidade eléctrica, ou mesmo hidrogénio verde.

Através desta aposta em startups que desenvolvem tecnologias disruptivas, a EDP tem a possibilidade de alavancar soluções que aceleram a descarbonização e promovem uma produção de energia mais limpa, sustentável e eficiente.

A EDP compromete-se a alcançar a meta net zero, envolvendo toda a cadeia de valor, até 2040, um marco ambicioso que orienta toda a sua estratégia. Para atingir este objectivo, a empresa ambiciona ter uma operação global 100% renovável – actualmente já tem 97% da sua produção de energia a partir de fontes renováveis –, eliminando gradualmente as emissões directas e indirectas. Além disso, está a canalizar esforços significativos para a descarbonização das operações indirectas, envolvendo parceiros, clientes e fornecedores no cumprimento de metas ambientais rigorosas.

Um dos grandes desafios implícitos na área de sustentabilidade consiste em conciliar crescimento económico com a redução da pegada ambiental. A transição para fontes renová-





veis exige investimentos iniciais elevados e períodos de retorno longos, além de uma coordenação estreita com reguladores e governos para garantir políticas climáticas consistentes, ambientes regulatórios estáveis e incentivos adequados.

Os desafios tecnológicos e operacionais são igualmente cruciais. A implementação de infra-estruturas de energias renováveis requer avanços tecnológicos constantes para aumentar a eficiência e reduzir custos, além de uma gestão eficaz das redes eléctricas, que precisam de se adaptar à intermitência de fontes como a solar e a eólica. A integração dessas fontes em grande escala, enquanto se mantém a segurança e a estabilidade do fornecimento, é um desafio técnico de longo prazo.

Adicionalmente, é fundamental promover uma cultura interna alinhada com a sustentabilidade, ao mesmo que se envolvem as comunidades e se assegura um crescimento inclusivo e socialmente responsável. Ao mesmo tempo, é essencial equilibrar as expectativas de investidores e consumidores, enquanto se lidera a descarbonização e se promove uma cultura empresarial sustentável.

No que diz respeito à comunicação para os consumidores, a EDP adopta diversas abordagens para aumentar a consciencialização sobre sustentabilidade. Através de campanhas educativas regulares, a empresa informa os consumidores sobre as melhores práticas de eficiência energética e incentiva a adesão a soluções de energia limpa. Além disso, oferece ferramentas digitais para que os clientes possam monitorizar e otimizar o seu consumo energético, contribuindo activamente para uma transição energética mais inclusiva.

ESTRATÉGIAS DE ESG

Os critérios ESG estão integrados na governança da EDP, orientando tanto as decisões estratégicas como o dia-a-dia da empresa e das suas equipas. A empresa adopta os mais exigentes critérios e recomendações internacionais, como os da Global Reporting Initiative (GRI) e da Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD), para garantir a transparência e a padronização na comunicação das suas métricas. Os relatórios anuais detalham os progressos realizados, enquanto comités especializados monitorizam o cumprimento das metas ambientais, sociais e de governança, promovendo uma melhoria contínua.

A EDP promove um forte envolvimento das comunidades locais nos seus projectos de sustentabilidade, utilizando uma abordagem de colaboração e responsabilidade social. Através de programas de compensação ambiental, como a reflorestação de áreas próximas de projectos energéticos, a empresa trabalha directamente com as populações, gerando benefícios ambientais e criando oportunidades de desenvolvimento local.

Além disso, a EDP investe em vários programas de voluntariado corporativo, que mobilizam colaboradores da empresa para acções sociais e ambientais. Exemplo disso são as iniciativas de plantação de árvores, limpeza de praias e do oceano ou sensibilização ambiental em escolas, envolvendo não apenas os funcionários, mas também os membros das comunidades locais. A empresa também apoia iniciativas de desenvolvimento sustentável e acesso a energia em diferentes localidades, através da instalação de infra-estruturas de energias renováveis, promovendo assim a transição para fontes limpas de energia. Iniciativas como a instalação de painéis solares no bairro da Cova da Moura, em Lisboa, ao abrigo do programa Solar Solidário, são um exemplo do que a EDP tem feito para promover essa transição.

Essa proximidade fortalece a aceitação dos projectos e gera um efeito multiplicador, já que as comunidades, ao participarem activamente, tornam-se parceiras na promoção de práticas sustentáveis. O envolvimento contínuo reforça a confiança na EDP como uma empresa comprometida, não apenas com o progresso económico, mas também com o bem-estar ambiental e social das regiões onde actua.

O progresso da EDP em responsabilidade social e sustentabilidade é avaliado por meio de indicadores como a redução das emissões, a capacidade instalada em energias renováveis e os impactos sociais dos seus projectos. Esses resultados são comunicados de forma transparente por meio de relatórios públicos (como o seu Relatório de ESG ou o Plano de Transição Climática), eventos e plataformas digitais, permitindo que todos os stakeholders acompanhem o compromisso da empresa com os seus objectivos. Essas respostas oferecem uma visão abrangente da estratégia de sustentabilidade da EDP, destacando a sua ambição de liderar a transição energética global. ■



«MAIS DO QUE UM SELO,
É UM CATALISADOR PARA
a mudança»

A Escolha Sustentável nasceu com o propósito de promover práticas empresariais responsáveis e reconhecer empresas que se destacam nas dimensões ambientais, sociais e económicas

Num contexto em que os consumidores exigem mais transparência, ética e impacto positivo, a Escolha Sustentável destaca-se como um mecanismo que aproxima especialistas, empresas e consumidores, valorizando e incentivando práticas sustentáveis. José Borralho, CEO da ConsumerChoice, partilha a visão e os desafios desta iniciativa, que vai alinhando empresas e consumidores na construção de um futuro mais sustentável.

Quais as necessidades de mercado que levaram à criação do selo Escolha Sustentável?

A Escolha Sustentável nasceu para promover práticas empresariais responsáveis e reconhecer empresas que se destacam na sustentabilidade, indo além do âmbito ambiental para abranger também dimensões sociais e económicas. Num contexto em que os consumidores exigem mais transparência, ética e impacto positivo, a Escolha Sustentável destaca-se como um mecanismo que aproxima especialistas, empresas e consumidores, valorizando e incentivando práticas sustentáveis.

Ao avaliar produtos, serviços e medidas com base em critérios ambientais, sociais e económicos, a Escolha Sustentável reconhece esforços muitas vezes invisíveis e inspira outras empresas a seguirem o mesmo caminho. Além de ajudar os consumidores a fazer escolhas conscientes, é uma ferramenta estratégica para as marcas, fortalecendo a credibilidade, respondendo às pressões regulatórias e promovendo uma sociedade mais justa. Mais do que um selo, é um catalisador para a mudança, alinhando empresas e consumidores na construção de um futuro sustentável.

Que critérios e metodologias são utilizados para avaliar as boas práticas de sustentabilidade das marcas?

O processo de avaliação é rigoroso e alinhado com os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, focando-se em três pilares: ambiental, social e económico.

No pilar ambiental, avaliamos práticas como redução de emissões, eficiência energética, gestão de resíduos e inovação sustentável. No social, analisamos o impacto das empresas nas comunidades, políticas de inclusão e bem-estar dos colaboradores. Já no pilar económico, valorizamos a transparência, o compromisso ético e estratégias sustentáveis de longo prazo.

Utilizamos auditorias, análises de indicadores-chave (KPI) e percepções dos consumidores para garantir que as práticas são genuínas e eficazes, excedendo os requisitos legais. A Escolha Sustentável não só valida as boas práticas, como incentiva as empresas a inovarem, destacando-se como um catalisador de mudança para um futuro mais sustentável.

Quais são os principais desafios que as empresas enfrentam ao tentar obter o selo Escolha Sustentável?



▲ José Borralho, CEO da ConsumerChoice

Os desafios variam consoante o sector, mas um dos principais é o custo associado à implementação de práticas sustentáveis. Muitas empresas precisam de reestruturar processos e investir em tecnologias mais eficientes, o que nem sempre é fácil, sobretudo para pequenas e médias empresas.

Outro desafio é a medição e comprovação do impacto. Algumas empresas têm boas práticas, mas não sabem como monitorizar os resultados ou como comunicá-los de forma eficaz.

Por fim, há uma questão cultural: a sustentabilidade exige uma mudança de mentalidade, tanto ao nível da gestão como entre os consumidores. Persiste o mito de que produtos e práticas sustentáveis são sempre mais caros. É essencial desmistificar esta ideia, demonstrando que a sustentabilidade pode, a longo prazo, reduzir custos operacionais, aumentar a eficiência e gerar valor, tanto para as empresas quanto para os consumidores. Produtos sustentáveis não precisam ser sinónimo de preços elevados, mas sim de escolhas inteligentes que equilibram impacto ambiental, qualidade e acessibilidade. Desconstruir este preconceito é fundamental para promover a adopção em larga escala de práticas mais responsáveis.

Receberam algum feedback que vos levou a perceber que a Escolha Sustentável já está a contribuir para a promoção de práticas empresariais mais responsáveis e sustentáveis?

Sim, sem dúvida. Um dos feedbacks mais comuns que recebemos é que o selo funciona como um catalisador para a mudança. Muitas empresas partilham connosco que, ao participarem no processo de avaliação, começaram a identificar áreas onde podiam melhorar e, com isso, implementaram novas iniciativas sustentáveis.

Também temos ouvido de consumidores que o selo os ajuda a tomar decisões mais conscientes, pois dá-lhes a confiança de que estão a apoiar marcas comprometidas com o futuro. Este reconhecimento, tanto por parte das empresas como dos consumidores, é um sinal claro de que estamos a criar impacto.

Que vantagens, tanto para as empresas como para os consumidores, advêm de uma marca ser reconhecida como Escolha Sustentável?

Para as empresas é uma poderosa ferramenta de diferenciação. Não só aumenta a credibilidade da marca, como também fortalece a sua ligação emocional com os consumidores e ajuda a identificar facilmente as marcas que oferecem soluções sustentáveis. Este reconhecimento posiciona a empresa como líder em sustentabilidade, destacando-a como exemplo a seguir e inspirando outras a adoptar práticas semelhantes. Além disso, o selo atrai parcerias estratégicas e investidores que valorizam critérios ESG (ambientais, sociais e de governança), mostrando que a empresa está comprometida com práticas que geram valor a longo prazo. Também reforça a imagem positiva e ética da organização, demonstrando que esta se preocupa com o impacto social das suas operações e com o seu contributo para um futuro mais sustentável.

Já para os consumidores, a principal vantagem é a confiança. O selo garante que a empresa adopta práticas sustentáveis rigorosas e responsáveis, dando-lhes a segurança de que estão a apoiar marcas que realmente beneficiam o ambiente e a sociedade. Esta certificação simplifica o processo de escolha, permitindo que os consumidores identifiquem rapidamente produtos e serviços alinhados com os seus valores, promovendo um consumo mais consciente e informado.

Existe uma maior receptividade dos consumidores portugueses a produtos e serviços sustentáveis? O actual cenário económico afecta a disposição dos consumidores para a escolha de alternativas mais sustentáveis e a própria promoção do consumo consciente?

Sim, há uma tendência clara de maior receptividade, sobretudo entre os consumidores mais jovens, que são mais conscientes em relação ao impacto ambiental e social das suas escolhas. No entanto, o cenário económico actual, com o aumento do custo de vida, pode dificultar essa disposição, especialmente quando os produtos sustentáveis têm um custo mais elevado.

Por isso, acreditamos que o desafio está em tornar estas opções mais acessíveis e em sensibilizar os consumidores para o impacto a longo prazo das suas escolhas. É aqui que a Escolha Sustentável também desempenha um papel importante, ajudando a construir confiança e a educar o mercado.

Como planeiam expandir o impacto deste selo?

Temos várias estratégias em curso, uma é desenvolver campanhas educativas, tanto para empresas como para consumidores, para aumentar a sensibilização sobre a importância da sustentabilidade. Estamos também a explorar novas áreas de aplicação do selo, como serviços digitais ou sectores que ainda não têm reconhecimento formal das suas práticas sustentáveis.

Já sentiram necessidade de evolução no funcionamento da Escolha Sustentável para responder a necessidades e tendências no mercado?

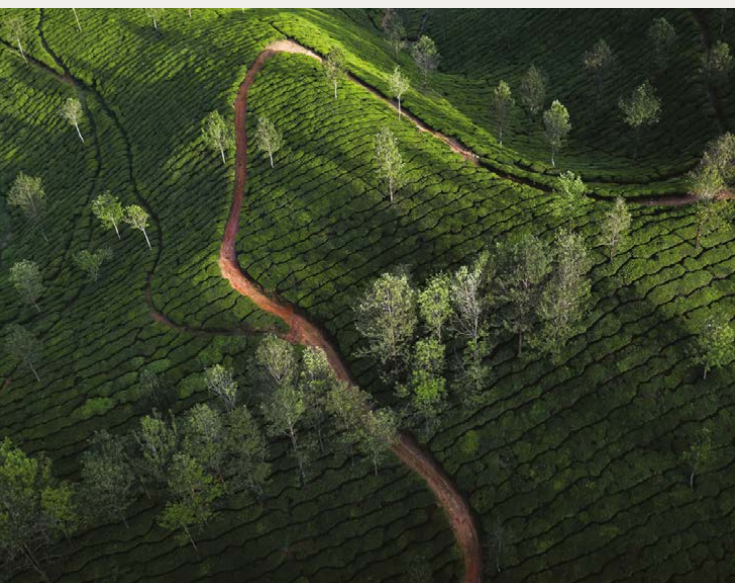
Sim, o mercado está em constante transformação, e a Escolha Sustentável evolui para acompanhar novas necessidades. Temos integrado critérios relacionados à economia circular e práticas regenerativas, focando em soluções que regeneram o ambiente e optimizam recursos. Além disso, estudamos o uso de tecnologias para aumentar a transparência e confiança na certificação, garantindo rastreabilidade das práticas reportadas.

Também ajustamos metodologias para tornar as avaliações mais robustas e inclusivas, integrando análises independentes, feedback de especialistas e percepções dos consumidores. Essa evolução contínua assegura que o selo permaneça relevante e contribua activamente para um futuro sustentável, liderando mudanças no mercado.

Como é que vêem a evolução da sustentabilidade no mercado português nos próximos anos?

Estamos optimistas em relação à evolução da sustentabilidade. Nos próximos anos, veremos um aumento significativo na adopção de práticas sustentáveis, impulsionado não só pelas exigências dos consumidores, mas também por regulamentações mais rigorosas e pelo acesso a novas tecnologias.

Além disso, esperamos ver um mercado mais colaborativo, onde empresas, consumidores e instituições trabalhem em conjunto para enfrentar os desafios ambientais e sociais de forma inovadora e eficaz. ■



Avaliamos **PELO** **QUE FAZEM** e não pelo que dizem

MULTICARE *Vitality*
FIDELIDADE

Tribe®
THE NATIVE FOOD

ÓCULOS PARA TODOS®

Phenix

gold
energy

prio



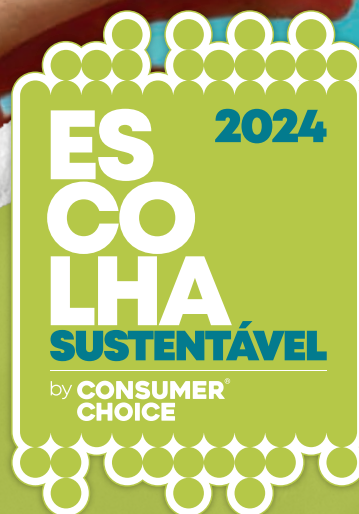
iServices
Reparação Multimarca

mustela®

ORAÉ®
climalit
SAINT-GOBAIN

REPSOL

Norauto



Mais info em



escolhasustentavel.pt

NÓS AVALIAMOS O FUTURO



Desafios e soluções

PARA UM FUTURO
SUSTENTÁVEL

A crescente urgência das questões climáticas exige acções rápidas e eficazes. Centros como o Impact Center for Climate Change (ICCC), da Fidelidade, estão a dar passos importantes na promoção da literacia climática

A

literacia climática tem vindo a ganhar cada vez mais relevância no contexto global, à medida que os fenómenos climáticos extremos se tornam mais frequentes e intensos. Para enfrentar este desafio, é crucial promover a compreensão dos impactos das alterações climáticas e as acções necessárias

para mitigar os seus efeitos. Em entrevista à Marketeer, João Mestre, director de Sustentabilidade da Fidelidade, partilha a visão e as iniciativas da empresa na promoção da literacia climática e na adaptação aos desafios ambientais.

O ICCC, centro de diálogo para o estudo, a investigação e a partilha de conhecimento com a sociedade, já começou a dar passos na contribuição para a literacia climática?

A contribuição para a literacia climática é um dos objectivos que temos desde a criação do ICCC, em Outubro de 2024. Palavras como prevenção, adaptação, mitigação e recuperação são conceitos-chave para a literacia climática que queremos promover, sempre com o propósito de antecipar os desafios das alterações climáticas e preparar propostas de acção.

A contribuição para a literacia climática deve servir, em primeiro lugar, para adoptarmos estratégias, individuais e colectivas, que permitam transformações estruturais e comportamentais para mitigar os riscos.

O ICCC contribui com canais próprios e da Fidelidade, bem como um plano de catástrofes activado sob a ameaça de eventos climáticos extremos. Desde a sua criação, temos vindo a divulgar com regularidade conhecimento e informações relevantes sobre as alterações climáticas e ciência climática como um todo, desde entrevistas, artigos de opinião e outras participações, contando com a contribuição de um Conselho Consultivo internacional, multidisciplinar e especializado.

Além da promoção da literacia climática, o ICCC tem um propósito de produção de conhecimento, por intermédio de re-



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

presentantes internos e externos da Fidelidade, mas também em parceria com entidades externas. Neste sentido, temos estado muito focados em apoiar a produção de conhecimento que possa depois ser divulgado, no sector segurador, mas também junto da sociedade, de acordo com o propósito de actuação do ICCC.

De que forma a Fidelidade se tem adaptado aos fenómenos extremos frequentes e severos?

Operamos num contexto de pressões climáticas e económico-sociais crescentes, em que temos como missão responder a novos desafios e, dessa forma, gerar impacto positivo. Na Fidelidade sentimos a responsabilidade de não operarmos de forma alheia ao ambiente em que estamos inseridos e promovemos a sustentabilidade nas várias dimensões da nossa actuação, desde operações, seguros e investimentos.

Costumamos dizer que o negócio segurador é sustentável por definição, porque está na sua génese mitigar riscos e criar soluções que protejam a comunidade. Na Fidelidade somos suportados por uma “Política do Ambiente e do Clima” e pelo nosso “Fidelidade Net Zero Transition Plan”, que nos garantem tomadas de decisão mais informadas e esclarecidas face aos riscos climáticos. Simultaneamente, somos ainda apoiados pelos Princípios de Acção Climática do ICCC, que também englobam contributos com conhecimento para alinhar os investimentos com a estratégia ESG, a redução do protection gap, que é muito prevalente em Portugal, a integração de cenários climáticos na subscrição, a integração das alterações climáticas na gestão do risco, a promoção de conhecimento e investiga- ▶

ção para melhorar a resposta a eventos climáticos extremos, a criação de awareness e literacia climática nos stakeholders e sociedade e a colaboração para a resiliência climática.

Depois existe a actuação quando os fenómenos ocorrem. Neste caso temos um plano de emergência para catástrofes que activamos para conseguir soluções mais ágeis e céleres.

No COP28, apresentaram-se como a segunda melhor seguradora da Europa e a quarta melhor no mundo em termos de sustentabilidade. Como evoluíram desde então?

O reconhecimento que foi atribuído à Fidelidade pela Sustainability é um reforço dos compromissos que tínhamos assumido quando começámos a dar os primeiros passos nos temas da sustentabilidade, mas que é acompanhado por um sentido de responsabilidade mais forte e de continuar este caminho. Para além da definição de políticas claras para o grupo, implementámos programas com metas e acções concretas, orientados para gerar impacto positivo em todos os nossos stakeholders. Depois de termos obtido este reconhecimento na COP28, a apresentação do Impact Center for Climate Change da Fidelidade na COP29, no ano seguinte, ilustra bem a forma como temos continuado este caminho.

O reconhecimento que obtivemos é um orgulho, mas estamos conscientes de que continuamos a enfrentar desafios muito relevantes. Acreditamos que podemos desempenhar um papel muito relevante nestes temas. Nos desafios que decorrem das alterações climáticas, mas também na promoção da longevidade, com as pessoas.

Nesse evento apresentaram também iniciativas como o Net Zero Plan. Os objectivos a curto e médio prazo estão a evoluir de acordo com o planeado?

Existe uma evolução positiva, mas que não está isenta de desafios. A reduzida disponibilidade de dados de qualidade, bem como a enorme diversidade de realidades com que estamos confrontados nos diversos países onde operamos, são factores muito relevantes. A Fidelidade está presente em 13 países, espalhados por quatro continentes, e isso traz-nos diversos desafios práticos que temos vindo a responder.

Estamos empenhados em atingir os targets do nosso Net Zero Plan para que os objectivos de curto e médio prazo evoluam de acordo com o planeado. Este é um compromisso prioritário para a Fidelidade, e todas as acções estão a ser cuidadosamente alinhadas com os nossos targets de descarbonização.

Relativamente ao Fundo Florestal, pilar fundamental para a captura de carbono das emissões residuais, que não será possível reduzir, após a aprovação da CMVM, o que se segue em termos práticos?

Depois da aprovação da CMVM com a classificação “Dark Green” (art.º 9.º da Taxonomia Europeia), o Fundo Florestal foi constituído com o capital inicial da Fidelidade. Neste momento estamos a ampliar a sua base de investidores e a analisar



várias oportunidades de investimento florestal que permitam a implementação de Nature-Based Solutions. São soluções que pretendem melhorar o valor dos activos florestais e, com a sua gestão, mitigar os riscos de desastres naturais e incêndios. A entrada em funcionamento do mercado voluntário de carbono português, prevista para breve, contribuirá para certificar e valorizar os créditos de carbono gerados nos activos do fundo.

Além da oferta que a Fidelidade disponibiliza de seguros de saúde, que outras iniciativas têm que possam contribuir para uma vida mais longa e com melhor qualidade?

A longevidade é um pilar central na nossa estratégia. Na Fidelidade, sentimos o dever de promover estilos de vida mais saudáveis e sustentáveis junto dos nossos clientes, numa óptica de mitigação dos riscos associados a uma população em envelhecimento acelerado. Além da oferta a nível de produtos, procuramos contribuir de forma transversal em temas que vão desde a prevenção em saúde – física e mental –, bem como na promoção da literacia financeira, ajudando as pessoas a preparar o seu futuro.

Na saúde, contamos com uma aplicação que se chama Multicare Vitality, que nos ajuda a incentivar e premiar hábitos de vida mais saudáveis e, no caso da poupança, desenvolvemos uma aplicação chamada MySavings, que ajuda os nossos clien-



tes a poupar e a investir, na qual também dispomos de uma opção ESG. Percebemos que existem novas necessidades e é por isso que desenvolvemos soluções inovadoras, como a plataforma Sofia, direccionada para as pessoas que, após a reforma, querem ter uma vida saudável. Permite-nos estar mais próximos das pessoas, na ajuda de tarefas domésticas, nos cuidados de saúde física ou cognitiva, nas necessidades de transporte, na ajuda de marcação de consultas ou exames médicos, no fundo, nos temas que têm impacto no seu dia-a-dia, especialmente de quem está numa idade mais avançada e quer ter autonomia e viver bem. A nossa missão, nestas várias dimensões, é ajudar as pessoas a prepararem o seu futuro, contribuindo para a longevidade das pessoas e do planeta.

Tendo produtos e serviços que promovem comportamentos e escolhas mais sustentáveis, é possível a criação de um programa para a gestão de resíduos em processos de sinistros, contribuindo para a reciclagem de materiais automóveis?

A Fidelidade tem em curso um projecto a que chamamos Green Parts, que prevê a utilização de peças verdes, ou peças usadas, nas reparações dos veículos dentro da rede de oficinas próprias do Grupo Fidelidade – Fidelidade Car Service. Ao utilizar peças usadas, que são peças originais e de fábrica nas reparações automóveis, não só se optimiza os prazos de repa-

ração, como se promove a economia circular e a redução da pegada ambiental.

Temos também um outro projecto de Salvados Patrimoniais, em que o grupo pretende assegurar o encaminhamento correcto de salvados por forma a promover a sua reutilização, doação e abate, ou destruição correcta dos mesmos através de reciclagem. É algo que já fazemos actualmente, mas que pretendemos estruturar ainda mais. A título de exemplo, em 2023, foram doados pela Fidelidade cerca de 10 mil bens, com um valor estimado de cerca 215.000 euros.

Em termos de incentivos a práticas sustentáveis por parte dos clientes, a tendência será oferecer cada vez mais benefícios a quem opte por veículos eléctricos?

Onosso plano Net Zero prevê de facto a migração para veículos eléctricos, podendo a beneficiação ser uma opção, mas não se limita a essa opção. Existem muitos outros incentivos a praticas sustentáveis, podemos promover a pouca utilização de veículos próprios (seguros “pay as you go”, quanto menos quilómetros fizer, menor o prémio) e, relativamente a seguros como o da casa, podemos premiar a adaptação às alterações climáticas, como, por exemplo, considerando as limpezas de terrenos ou construções com materiais mais sustentáveis.

Quais são as iniciativas de responsabilidade social corporativa mais relevantes da Fidelidade actualmente?

A iniciativa mais relevante é, sem dúvida, o Prémio Fidelidade Comunidade. É um prémio que ocorre a cada dois anos e que tem um valor de 750 mil euros para apoiar instituições privadas sem fins lucrativos, que actuam nas áreas do envelhecimento, inclusão de pessoas com deficiência ou incapacidade e prevenção em saúde.

Além da actuação que a Fidelidade promove junto do sector social, a ligação ao conhecimento e à cultura são os outros dois grandes temas da estratégia de responsabilidade social da Fidelidade. Promover e gerar conhecimento é a única forma de que dispomos para conseguir uma verdadeira transformação da sociedade. No âmbito da cultura, apostámos na divulgação de arte contemporânea com a criação do Fidelidade Arte, um espaço que permite o acesso gratuito à população a projectos artísticos nacionais e internacionais e que se tem vindo a consolidar nos circuitos artísticos nacionais, tendo já recebido mais de 150 mil visitantes.

Como é que a Fidelidade contribui para o desenvolvimento das comunidades locais ou no apoio ao bem-estar de populações mais desfavorecidas?

Além do prémio Fidelidade Comunidade, que já referi, procuramos ter uma abordagem diferente. Não queríamos estar limitados ao financiamento de projectos, mas acompanhá-los de uma forma próxima. O acompanhamento humano e próximo que tentámos imprimir à nossa resposta é o que nos distingue enquanto empresa. ■



ESTRATÉGIAS
PARA UM FUTURO
DE
baixo carbono

A GLS Portugal está a implementar um conjunto de iniciativas para reduzir o impacto ambiental da sua operação, alinhando-se com as metas climáticas europeias e com um compromisso claro de descarbonização



A GLS tem vindo a implementar medidas ambiciosas para reduzir a intensidade de carbono por encomenda entregue em Portugal. Em entrevista à Marketeer, Mafalda Machado, Team Leader Projects, OHS & Environmental da empresa, explica que a GLS pretende que, até 2030, a frota corporativa seja integralmente eléctrica, enquanto, até 2035, todos os novos veículos de distribuição serão de zero ou baixas emissões. «O nosso objectivo é reduzir em 90% as emissões de CO₂ até 2045, nos escopos 1, 2 e 3, compensando os 10% restantes por meio de investimentos em projectos certificados de protecção climática», explicou.

Entre as iniciativas em destaque está a electrificação da frota de última milha, com o uso de veículos eléctricos, a adopção de electricidade verde, obtida através de contratos com Garantia de origem certificada, e a aposta na instalação de painéis solares para autoconsumo. Além disso, na GLS Portugal compensamos as emissões de carbono geradas pelo transporte dos nossos envios, pelas nossas instalações e pelas nossas deslocações de trabalho, investindo em projectos de protecção da floresta e energias renováveis no Peru, Brasil e Índia.

Ao mesmo tempo estão a ser desenvolvidas microagências urbanas focadas em áreas de alta densidade de entregas e curtas distâncias, com recurso a meios de distribuição zero emissões – isto significa meios que, durante a operação, não gerem nenhuma emissão (por exemplo, carrinhas eléctricas, bicicletas ou distribuição a pé). Este desenvolvimento pretende complementar a rede actual e reduzir deslocações em vazio e tem já um teste piloto planeado para 2025. Segundo Mafalda Machado, a expansão da rede agencial já resultou na redução de mais de 250 viaturas em circulação no território nacional, contribuindo para «uma economia substancial de deslocações e emissões associadas».

Outra aposta forte da GLS é a optimização das rotas de entrega como parte da sua estratégia para reduzir a distância per-

corrida e, conseqüentemente, as emissões de carbono. Segundo Mafalda Machado, a empresa utiliza tecnologias avançadas de optimização de rotas desenvolvidas internamente. Estas ferramentas permitem não só melhorar as rotas diárias dos motoristas, mas também analisar tendências de distribuição e propor alternativas que aumentam a eficiência. Este trabalho contribui significativamente para uma gestão mais eficaz das operações e para a redução do impacto ambiental associado às entregas.

Outro pilar estratégico da GLS é o investimento em infra-estruturas de carregamento para veículos eléctricos nos seus centros de distribuição. Mafalda Machado sublinha que «este investimento é essencial para garantir uma operação sustentável e viável, apoiando a transição para uma frota eléctrica e contribuindo para a redução dos custos logísticos a longo prazo», afirmou.

A GLS Portugal está a explorar o uso de combustíveis renováveis, como os biocombustíveis, como parte do seu compromisso com a redução de emissões. Mafalda Machado explicou que esta tecnologia é uma alternativa viável para percursos onde a electrificação total da frota ainda não é possível. «Os biocombustíveis apresentam um elevado potencial de redução de emissões, mas é fundamental garantir a origem dos materiais usados na sua produção», alerta. A empresa considera biocombustíveis provenientes de matérias-primas, como o biodiesel, e de resíduos, como o HVO, lembrando que o potencial de redução de emissões varia conforme o tipo. Contudo, a adopção dessa solução implica alguns desafios, como os elevados custos, a escassez de estações de abastecimento específicas e a necessidade de assegurar o uso exclusivo de biocombustíveis nos motores.

Fora dos grandes centros urbanos, a implementação de soluções de transporte sustentável encontra obstáculos adicionais. A limitação de infra-estruturas de carregamento e a menor densidade populacional aumentam os custos operacionais, devido à dispersão das rotas. Para mitigar estas dificuldades, a GLS tem investido no fortalecimento da sua rede de Parcel

Shops e soluções OOH (Out of Home). Desde 2008, a empresa tem vindo a expandir esta rede, que, em 2024, cresceu mais de 50%, totalizando mais de 1000 pontos. Para 2025, a empresa planeia ultrapassar as 2000 Parcel Shops e avançar com a introdução de Parcel Lockers, adaptando-se à crescente procura por soluções de entrega alternativas.

Nos seus centros de distribuição, a GLS está igualmente a implementar medidas para otimizar o consumo energético. Entre as iniciativas destacam-se a utilização de iluminação LED, a instalação de painéis solares fotovoltaicos e a monitorização contínua do consumo de energia.

A GLS integra critérios de sustentabilidade na escolha dos seus fornecedores e parceiros, assegurando que estes se alinham com os compromissos da empresa em promover práticas ambientais responsáveis. Mafalda Machado explica que a GLS dá prioridade a fornecedores que demonstram um claro compromisso com a sustentabilidade, destacando requisitos como a implementação de sistemas de gestão ambiental certificados, a oferta de formação ambiental aos colaboradores e a adopção de medidas eficazes de controlo ambiental.

A GLS incentiva os seus parceiros a adoptar práticas mais sustentáveis. Um exemplo é a parceria com fornecedores de veículos eléctricos, que oferece condições vantajosas para a aquisição. «Estas parcerias visam apoiar a transição para tecnologias mais limpas, contribuindo para a redução das emissões e para a minimização do impacto ambiental das operações», afirma Mafalda Machado. Esta abordagem reforça o compromisso da GLS em fomentar uma cadeia de valor mais sustentável e alinhada com os objectivos climáticos globais.

Os programas Climate Protect e ThinkSocial são iniciativas globais da GLS, que estabelecem directrizes comuns em



todos os mercados onde a empresa opera, mas com adaptações às realidades locais. Em Portugal, a estratégia reflecte as particularidades do mercado, como a ampla rede pública de carregamento de veículos eléctricos, que é mais acessível do que em muitos outros países, e a abertura dos portugueses para experimentar novas tecnologias.

No âmbito do programa ThinkSocial, a GLS também procura minimizar os impactos sociais da sua actividade e promover o bem-estar das comunidades onde está presente.

Em Portugal, a GLS define como prioridade assegurar que o seu crescimento seja acompanhado por um compromisso sólido com a responsabilidade social. A empresa promove a integração social e a igualdade de oportunidades em áreas menos densamente povoadas. Este enfoque, segundo Mafalda Machado, contribui para o desenvolvimento económico local, reduz o desemprego e descentraliza os postos de trabalho das zonas urbanas. A saúde e a segurança dos colaboradores são também pilares da actuação da GLS. Além disso, a empresa investe na formação contínua dos seus colaboradores, independentemente da idade.

A GLS está a explorar modelos de negócio mais circulares e colaborativos, focados em reduzir o impacto ambiental e melhorar a experiência do cliente. Mafalda Machado refere que a introdução de novos serviços OOH (Out of Home) permite reduzir as falhas nas entregas, evitando as tentativas adicionais e minimizando as emissões associadas ao transporte. «Com este modelo, os destinatários podem levantar as encomendas nos horários mais convenientes para eles, contribuindo para uma operação mais eficiente e sustentável», explicou.

Além disso, a aposta nas Parcel Shops reflecte um compromisso com a economia local. Estes pontos de entrega e recolha não só simplificam a logística das encomendas, como também beneficiam os negócios locais, incentivando os consumidores a realizar compras nas lojas ao levantar os seus pedidos.

Segundo Mafalda Machado, este modelo mais circular e colaborativo permite à GLS otimizar a sua eficiência operacional, enquanto reforça o seu impacto positivo nas comunidades locais e na sustentabilidade logística. ▀



▲ **Mafalda Machado**, Team Leader Projects, OHS & Environmental da GLS

Isto não é uma encomenda ●



● Isto é a empresa da Mónica a ir de startup para scaleup

GLS.
Parcels to People



Brands for Good

As marcas desempenham um papel crucial na promoção de práticas sustentáveis, influenciando comportamentos e inspirando mudanças

Não restam dúvidas de que a sustentabilidade é, actualmente, uma das questões mais urgentes e debatidas a nível global. A crescente preocupação com as alterações climáticas, a escassez de recursos naturais e os fenómenos ambientais extremos tem levado à transformação dos hábitos de consumo das pessoas e à adopção de políticas mais ecológicas.

Dentro deste contexto, a influência da comunicação das marcas na construção das narrativas sociais em torno da sustentabilidade tem vindo a ganhar a sua relevância e será interessante continuar a acompanhar as marcas nesta sua caminhada nos próximos anos.

Esta pressão global tem forçado as empresas, nos últimos anos, a repensarem o seu papel nesta história. O tema continua a crescer e os consumidores aderem cada vez mais a movimentos focados nestes problemas colectivos. A sustentabilidade tornou-se, assim, um dos elementos centrais na construção da identidade corporativa, e, com isso, estamos a assistir a uma expansão do marketing para uma dimensão de maior influência e persuasão.

As marcas passaram a comunicar valores e posicionamentos que estão a influenciar novos comportamentos sociais. A responsabilidade das marcas neste contexto é, por isso, de grandes dimensões.

Num mundo hiperconectado, com acesso massivo à informação e ao consumo digital, as marcas têm o poder de influenciar a cultura e o comportamento das suas comunidades. E esse poder, quando utilizado para promover uma consciência ambiental e social genuína, pode efectivamente contribuir para a formação de narrativas que inspirem um modo de vida mais sustentável e que desafiem a lógica consumista tradicional.

Ao promover a utilização responsável de recursos, o uso de materiais recicláveis ou a adopção de políticas de zero desperdício, as marcas podem incentivar os seus públicos a alterar comportamentos, não apenas como consumidores, mas também como cidadãos. Um exemplo claro disso é o sector da moda, onde marcas como a Patagonia têm sido pioneiras na promoção de práticas mais ecológicas e na sensibilização dos seus clientes para os impactos ambientais da indústria e da fast fashion e, consequentemente, é um traço que já faz parte da sua personalidade.

A capacidade de influência das marcas pode ser tão grande que, em alguns casos, estas tendem até a assumir um papel de liderança na luta por causas ambientais, fazendo eco de exigências da sociedade e incentivando mudanças estruturais junto de governos e outras instituições. Por isso, é imperati-

vo que as marcas se tornem mais conscientes do impacto que têm na construção da narrativa climática e na sua capacidade de ser um motor de transformação social.

Mas este poder também é frágil. Vivemos numa era de consumidores cada vez mais críticos, que exigem transparência e autenticidade das marcas que consomem. E, com razão, pois a popularização de termos como “sustentável”, “verde” e “eco-friendly” também deu espaço para o surgimento de práticas enganosas, conhecidas como greenwashing.

Uma comunicação autêntica sobre sustentabilidade deve, desta forma, ser fundamentada em dados, com transparência nos processos e nos resultados, além de uma abertura ao diálogo com o consumidor.

Além disso, é importante que a comunicação seja educativa, promovendo o conhecimento sobre práticas de consumo consciente. Estar do lado dos consumidores é posicionar estrategicamente a marca para o futuro. Ao educar e consciencializar as pessoas, as marcas geram uma procura mais informada por produtos e serviços que respeitem o meio ambiente, o que acaba por pressionar o sector como um todo a adoptar práticas mais responsáveis. Assim, a sustentabilidade deixa de ser apenas um diferencial e passa a ser um padrão de mercado, e as marcas que estão a dar estes passos estarão na liderança desta transformação e do reconhecimento do seu contributo.

Poderemos, então, chamá-las de “Brands for Good”, quando as marcas reconhecem que têm esta capacidade de motivar os consumidores a agirem de forma mais consciente e usam essa influência de forma ética e responsável. E acredito que veremos cada vez mais “Brands for Good” a surgir no próximo ano, com mais compromisso e procurando uma relação mais meaningful com a comunidade. ▀



Texto
RITA
AMZALAK

Managing Partner da
Havas Media Portugal

O FUTURO CONSTRÓI-SE agora

A Jaba Recordati alia ética e inovação em estratégias de sustentabilidade, que não só visam proteger o ambiente e apoiar comunidades, como ainda criar valor duradouro



A sustentabilidade é um dos pilares centrais da actuação da Jaba Recordati, reflectindo o compromisso da empresa com práticas responsáveis e inovadoras. Com iniciativas que abrangem desde a redução de emissões de carbono até ao apoio a comunidades vulneráveis, a empresa assume um papel activo na protecção ambiental e no bem-estar social. Rui Rijo Ferreira, director de Marketing, explica como transformam esses valores em acções concretas, tanto em Portugal como nos mercados globais onde operam.

«Com uma longa história de paixão pelo empreendedorismo e uma forte reputação e vontade de crescimento contínuo, a Jaba Recordati cria valor de forma ética, sustentada e duradoura, respeitando as leis e regulamentações dos países onde opera e protegendo as pessoas e o ambiente, enquanto fornece produtos seguros e de alta qualidade», destaca Rui Rijo Ferreira. A estratégia de sustentabilidade da empresa é estruturada em cinco pilares fundamentais: Pacientes, Pessoas, Pro-

tecção Ambiental, Relações e Parcerias Responsáveis, e Ética e Integridade. Estes pilares não só norteiam a actuação da Jaba Recordati em Portugal, mas também são utilizados para partilhar a sua trajectória com todos os stakeholders.

PROTEGER O AMBIENTE

Um exemplo dos compromissos assumidos em Portugal relativamente à redução de emissões de carbono e ao uso responsável de recursos naturais é a frota automóvel da Jaba Recordati, que hoje conta com uma quota de 40% de veículos totalmente eléctrica e 20% híbrida. «Só não conseguimos ter uma frota 100% eléctrica/híbrida devido a constrangimentos de cobertura do território nacional de carregadores eléctricos», explica o director de Marketing.

Embora a filial portuguesa da Jaba Recordati seja 100% comercial, sem actividade produtiva ou de investigação, e não precise lidar com gestão de resíduos e substâncias químicas, a preocupação ambiental mantém-se. A empresa exige que os parceiros de armazenagem e distribuição estejam alinhados com as orientações ESG, algo que é controlado através de auditorias periódicas. Simultaneamente, a empresa é participante activa em todas as iniciativas levadas a cabo pela Apifarma (Associação da Indústria Farmacêutica) e colabora ainda com a Valormed, que actua junto das farmácias.

A transparência e a partilha de valores são fundamentais na escolha de fornecedores e parceiros comerciais. Para a Jaba Recordati, a confiança, o respeito pelo ambiente e os princípios éticos são essenciais ao longo de toda a cadeia de valor. «Estes critérios garantem que as nossas práticas sustentáveis são implementadas em todas as etapas do processo», sublinha Rui Rijo Ferreira.

INOVAR NOS PROCESSOS

A Jaba Recordati está permanentemente dedicada e aberta a parcerias para descobrir e desenvolver produtos inovadores de valor acrescentado que promovam um aumento da esperança de vida com uma maior e melhor qualidade. Segundo o director de Marketing, «desejamos proporcionar aos doentes um rápido e amplo acesso aos nossos produtos, privilegiando sempre as formas e métodos que nos permitam criar medicamentos mais eficientes e menos poluentes».

A empresa está constantemente em busca de parcerias para o desenvolvimento de produtos farmacêuticos mais eficientes e sustentáveis. «Privilegiamos o uso da biotecnologia nos processos de pesquisa e desenvolvimento, e adoptamos fontes de energia renováveis na produção», afirma. Além disso, a empresa investe em métodos que promovem a reciclagem de água e a redução de emissões nos processos produtivos.

Também há um investimento na utilização de embalagens biodegradáveis, sempre que a regulamentação o permite. «A política do medicamento implica, ao nível da embalagem ▶



primária e secundária, um conjunto de exigências que limitam muito as nossas opções, mas sempre que tal nos é possível procuramos alternativas mais amigas do ambiente. Por exemplo, em 2024, lançámos um novo produto, Magnésio Supremo®, cuja fórmula original é composta por carbonato de magnésio de origem marinha e ácido cítrico de origem vegetal. Por outras palavras, um produto de origem totalmente natural e cuja embalagem é reciclável.»

TRANSFORMAR VIDAS

A responsabilidade social corporativa é outra área de grande foco para a Jaba Recordati. Entre 2021 e 2023, internacionalmente a empresa plantou mais de 14 mil árvores e fez donativos que totalizam 4,8 milhões de euros, contribuindo para o bem-estar das comunidades onde opera. Um dos projectos mais emblemáticos é o Prémio Arrigo Recordati, criado para incentivar a investigação científica no campo das doenças raras. «A nível nacional, temos um programa designado por Recordati Care, cujo objectivo é desenhar um plano anual de actividade com o propósito de envolver a empresa e os seus colaboradores, de forma voluntária, na melhoria da qualidade de vida e bem-estar da população, estando presentes de uma forma activa e responsável na sociedade. A título de exemplo, no âmbito deste projecto, todos os que se voluntariaram em 2024, comemoraram o dia de São Martinho na Casa de Saúde do Telhal, possibilitando aos nossos colaboradores e aos utentes, desta instituição dedicada à saúde mental, a vivência conjunta de um dia diferente, onde puderam exercer uma va-

riedade de actividades, desde a prática desportiva a iniciativas lúdicas e culturais», refere Rui Rijo Ferreira.

A empresa também apoia comunidades locais através de parcerias com fundações e associações, promovendo a literacia em saúde e a sensibilização para doenças como a Hipertrofia Benigna da Próstata. A Corrida da Próstata, organizada em conjunto com o Instituto da Próstata, Associação Portuguesa de Doentes da Próstata e a Associação de Atletismo de Lisboa, é um exemplo do seu empenho em causas de saúde pública.

A Jaba Recordati também procura fazer a diferença online, com dois websites de conteúdos, um dedicado à saúde infantil, “Bolas de Sabão”, e outro à saúde digestiva, “Mais Olhos que Barriga”.

Adicionalmente, o programa “Patient Assistance Program” suporta directamente 1100 doentes afectados com doenças raras, comparticipando os custos de medicação. «De uma forma menos instituída, participamos e apoiamos diversas iniciativas de terceiros, com donativos de medicamentos a populações vulneráveis, nomeadamente nos PALOP», assegura Rui Rijo Ferreira.

A educação para práticas sustentáveis é outro foco da Jaba Recordati. A empresa colabora com as autoridades e a Apifarma na promoção do uso responsável de medicamentos. Relativamente ao impacto ambiental do descarte inadequado de fármacos, todos os medicamentos devolvidos devido a prazos de validade ou defeitos, nomeadamente de transporte, são tratados internamente, de acordo com procedimentos rigorosos que cumprem todos os requisitos de protecção ambiental. ▀



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 concepção à operação e manutenção.

17,2 GW

pipeline de projetos

500 MW

ativos desenvolvidos e vendidos pela Voltalia

3,1 GW

em operação ou construção

6,4 GW

em operação pela Voltalia e terceiros

Complexo Garrido 50,6 MW

www.voltalia.com



voltalia

SOLAR • EÓLICA • HÍDRICA • BIOMASSA • ARMAZENAMENTO



ROUPA COM
UMA NOVA
VIDA,
PARA TODA

a família

A Kiabi, a marca francesa de moda a preços acessíveis, lança a “Beebs by Kiabi”, a sua marca de segunda mão para as famílias

Em 2024, a Kiabi reafirma o seu compromisso com a sustentabilidade e responde à crescente procura de um consumo responsável com a aquisição, no mês de Maio, da empresa Beebs. Esta plataforma, líder em França, é especializada em roupa de criança em segunda mão.

Agora, após meses de trabalho, a empresa francesa lança a “Beebs by Kiabi”, uma marca de roupa em segunda mão especialmente pensada e concebida para as famílias. Este passo estratégico faz parte do objectivo da empresa de oferecer uma proposta híbrida e acessível, que integra produtos novos e em segunda mão numa experiência omnicanal completa e responsável.

A criação da “Beebs by Kiabi” representa, assim, uma evolução natural da filosofia da marca, que procura adaptar-se às necessidades das famílias e, ao mesmo tempo, contribuir positivamente para o cuidado do planeta. Com a aquisição da Beebs, a Kiabi consolida a sua presença no sector da moda em segunda mão e reafirma a sua ambição de liderar este mercado a nível internacional, oferecendo aos seus clientes uma alternativa que combina qualidade, acessibilidade e sustentabilidade.

UMA MARCA PENSADA PARA AS FAMÍLIAS

A “Beebs by Kiabi” oferece uma experiência completa, com uma oferta 100% omnicanal, que permite efectuar compras e vendas, tanto digitalmente, como na loja. Os produtos estão disponíveis de imediato, com uma vasta variedade multcategoria e multimarca, que garante comodidade e qualidade, e que foram especialmente seleccionados para responder às necessidades das famílias.

A fiabilidade é a imagem de marca da “Beebs by Kiabi”, apoiada por serviços inovadores que facilitam e protegem cada transacção, tornando o processo de compra e venda seguro e eficiente. Além disso, a marca oferece um mix complementar de produtos novos e em segunda mão, permitindo às famílias uma total liberdade de escolha no seu consumo.

Nesse sentido, a nova marca apresenta-se como uma alternativa híbrida e sustentável que, além de satisfazer as exigências dos clientes, contribui activamente para a redução da pegada de carbono.

NOVA FORMA DE CONSUMO PARA AS FAMÍLIAS

Nas plataformas digitais, os utilizadores podem efectuar transacções directas entre particulares, o que favorece a reutilização de peças de roupa e torna o processo ágil e acessível. Nas lojas físicas, a oferta multimarca está organizada em secções de Mulher, Homem, Criança e Bebê, permitindo aos clientes navegar numa selecção de produtos em primeira e segunda mão. Esta integração melhora a experiência de compra, uma vez que os utilizadores podem combinar as suas compras

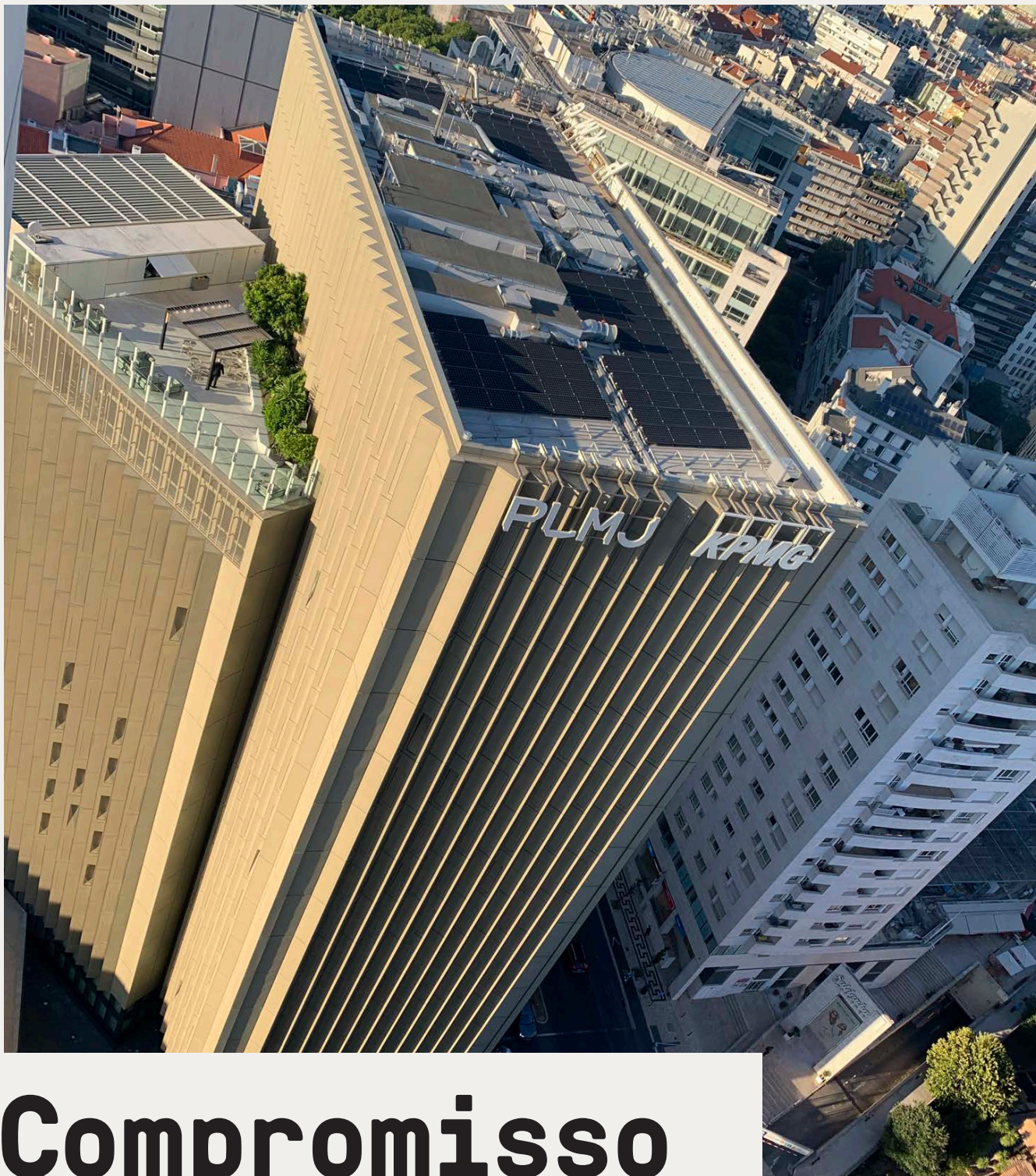
de ambas as categorias e efectuar o pagamento numa única transacção na caixa.

Além disso, a “Beebs by Kiabi” implementou um serviço inovador de recolha na loja, que permite às famílias entregar artigos em segunda mão de que já não necessitam, em troca de vales que podem utilizar em compras futuras. Este serviço de recolha estará disponível em 50 lojas em França e na Bélgica até ao final de 2024, com uma expansão prevista para 2025, visando alargar o seu alcance e facilitar o consumo circular a mais famílias.

Para garantir o sucesso desta transformação em direcção a um modelo mais sustentável, a Kiabi criou uma unidade de negócio especializada em produtos em segunda mão. Esta equipa combina a experiência e o conhecimento dos profissionais da Beebs e da Kiabi, conduzindo uma implementação progressiva e gerida com foco no crescimento responsável.

Com esta estrutura dedicada, a empresa, assim, está posicionada para liderar o mercado de segunda mão, promovendo práticas sustentáveis e reforçando o seu compromisso com uma moda acessível e consciente. ▀





Compromisso

COM IMPACTO AMBIENTAL,
SOCIAL E DE GOVERNANÇA

A KPMG tem vindo a consolidar um compromisso que é materializado no “Our Impact Plan”, uma abordagem holística que integra iniciativas de impacto ambiental, social e de governação (ESG)

O mais recente inquérito da KPMG sobre reporte em sustentabilidade e ESG, divulgado no início de Dezembro, evidencia um aumento significativo na publicação de dados e metas relacionadas com a redução de carbono por parte das empresas. Em 2024, 91% das organizações do índice N100 em Portugal divulgaram relatórios de sustentabilidade, superando a média europeia e representando uma subida face aos 85% registados em 2022.

O estudo, realizado de dois em dois anos desde 1993, analisa relatórios de 58 países, abrangendo as 100 (N100) e 250 (G250) maiores empresas do mundo. Inclui mais de 180 mil itens de dados e apresenta tendências como a crescente adopção de relatórios de sustentabilidade, a utilização de normas como a GRI e o alinhamento com o TCFD para riscos climáticos.

Em Portugal, 68% das empresas já seguem a taxonomia da UE, e 24% utilizam os padrões ESRS, antecipando a entrada em vigor da directiva europeia CSRD. Adicionalmente, metade das maiores empresas globais adopta avaliações de dupla materialidade, um passo importante para o cumprimento das novas exigências regulatórias.

O estudo sublinha que o compromisso com práticas ambientais, sociais e de governação tem vindo a intensificar-se, impulsionado também pela crescente atenção dos investidores a dados não financeiros. A análise destaca ainda progressos no reporte de biodiversidade e o aumento da preparação para as novas regulamentações previstas para 2025.

GERAR IMPACTO

O “Our Impact Plan”, da KPMG, apresenta-se como uma resposta às necessidades globais de combate às alterações climáticas, promoção da igualdade e apoio às comunidades. Esta estratégia vai além de objectivos financeiros, colocando em destaque a responsabilidade social da empresa e a criação de valor sustentável para os seus stakeholders.

A nível ambiental, a KPMG compromete-se a atingir emissões líquidas zero de carbono até 2030, uma meta ambiciosa que inclui a redução das emissões directas e indirectas, assim como a adopção de energia 100% renovável em todas as operações.

Com cerca de 2000 colaboradores em Portugal, a KPMG aposta na sua capacidade de influência para promover práticas mais sustentáveis entre os seus clientes e na sociedade. Isabel Brito, directora de Comunicação e Corporate Affairs na KPMG Portugal, sublinha que esta dimensão de serviços profissionais oferece à KPMG uma vantagem única: «Temos conhecimento técnico e humano que nos permite trabalhar como catalisadores e influenciadores, quer no contexto da sustentabilidade, quer na responsabilidade social.»

A responsável acrescenta que, para a KPMG, a sustentabilidade ambiental é um dos pilares principais da estratégia. Desde 2019, o edifício da KPMG em Lisboa passou a ser certificado com a LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), o que trouxe um avanço significativo em termos de eficiência energética e gestão inteligente dos sistemas. Esta mudança proporcionou não apenas um aumento de eficiência, mas também foi uma maneira de abordar de forma mais eficaz a pegada ecológica da empresa, principalmente considerando que a maior parte dessa pegada se deve às infra-estruturas. Isabel Brito refere ainda que a KPMG tem adoptado várias iniciativas, como a utilização de electricidade verde, que têm contribuído para a redução do impacto ambiental da empresa.

Outro ponto importante, ainda no âmbito da sustentabilidade ambiental, é o impacto que a pandemia teve nas viagens de trabalho, uma das maiores fontes de emissões de carbono da KPMG. Com a mudança para modelos de trabalho mais híbridos e eficientes, a empresa conseguiu reduzir significativamente as viagens, mantendo, contudo, a eficácia nas operações, dado o seu modelo de actuação em 24 geografias diferentes.

No eixo social, a KPMG aposta em iniciativas que visam a inclusão e o desenvolvimento das comunidades. O plano contempla esforços para aumentar a diversidade e a inclusão nos seus quadros, promovendo a igualdade de género, a representatividade e o combate a todas as formas de discriminação.

Além disso, a empresa investe na capacitação de jovens e na formação contínua dos seus colaboradores, de forma a preparar profissionais para os desafios futuros. Estas iniciativas incluem programas de educação para o desenvolvimento de competências digitais e projectos que visam a inclusão de grupos desfavorecidos no mercado de trabalho.

Isabel Brito refere o papel da Geração Z na KPMG, que tem demonstrado um forte envolvimento em causas ambientais e sociais. A responsável notou que a empresa tem acompanhado este movimento, promovendo uma cultura de voluntariado e responsabilidade social que é apoiada activamente pelos colaboradores mais jovens. Assim, para a KPMG, o voluntariado empresarial não é apenas um custo, mas uma mais-valia, porque oferece flexibilidade aos colaboradores e a possibilidade de contribuir com o que realmente os motiva. «Temos oito ▶

horas de voluntariado disponíveis para os nossos colaboradores, onde podem escolher como querem contribuir, dentro das áreas que mais lhes interessam.»

Além disso, Isabel Brito refere que a KPMG se tem envolvido em diversos projectos de responsabilidade social, sublinhando a importância de iniciativas que misturam gerações e que envolvem as equipas de forma significativa. Um desses exemplos é o projecto com a WWF, focado na preservação dos golfinhos do Tejo.

A responsável referiu ainda a ferramenta interna KPMG Social, que facilita o envolvimento dos colaboradores em acções de voluntariado, permitindo-lhes escolher as organizações com as quais querem colaborar. Esta ferramenta foi tão bem-sucedida que a empresa ganhou um prémio interno mundial pela sua criação. Para Isabel Brito, «a grande vantagem da KPMG é ter a capacidade de, com a nossa rede global, executar projectos de responsabilidade social em grande escala».

Outro pilar fundamental do “Our Impact Plan” é a ética e a governança. A KPMG compromete-se a reforçar a transparência e a responsabilidade em todas as suas práticas, desde o cumprimento rigoroso das normas regulamentares até à promoção de uma cultura empresarial íntegra e responsável.

Através destas acções, a KPMG procura demonstrar que o sucesso empresarial pode e deve estar alinhado com o desenvolvimento sustentável. O “Our Impact Plan” é não apenas

uma resposta às exigências dos mercados e da sociedade, mas também um reflexo dos valores fundamentais que orientam a actividade da empresa.

A sustentabilidade, para a KPMG, vai muito além da componente ambiental, envolvendo também aspectos económicos e de governança. Isabel Brito destaca que o pilar de governação assume um peso significativo na estratégia da empresa, tanto a nível interno como no apoio a clientes. «Sustentabilidade não é só ambiental, é muito mais ampla. Não há sustentabilidade de negócios ou economia sem governance», afirmou.

Esta perspectiva reflecte-se na actuação da KPMG, que, enquanto organização de auditoria e consultoria, desempenha um papel relevante no reforço da transparência e da prestação de contas no tecido empresarial. Para Isabel Brito, «o trabalho dos reguladores e dos auditores tem um impacto significativo, não só nas grandes empresas, mas em todo o tecido económico».

O foco na governação é essencial, principalmente num contexto em que as exigências de reporting ESG estão a aumentar. Isabel Brito sublinhou a importância de as empresas utilizarem as métricas de sustentabilidade não apenas para cumprir legislação, mas como uma ferramenta para medir progresso e orientar estratégias de melhoria. «O reporting não deve ser apenas uma obrigação legal; deve servir como um balizador, ajudando as empresas a alinhar-se com objectivos claros e a medir o impacto dos seus esforços», explicou.

PRIORIDADE ESTRATÉGICA

A relevância da sustentabilidade na estratégia da KPMG é reforçada pelos dados do mais recente relatório CEO Outlook 2024, que reúne perspectivas de líderes empresariais a nível global. Este estudo revela que os CEO estão cada vez mais conscientes da importância de integrar práticas sustentáveis nos seus modelos de negócio, não apenas como uma resposta a exigências regulamentares, mas como um motor de crescimento e competitividade.

Entre as principais conclusões do relatório, destaca-se que a sustentabilidade deixou de ser encarada como uma opção para as empresas e passou a ser uma prioridade estratégica. Uma das tendências identificadas é a crescente pressão para que as organizações alinhem as suas operações e metas financeiras com objectivos ambientais, sociais e de governação (ESG). Para os CEO, este alinhamento é fundamental para atrair investidores, satisfazer clientes e cumprir os requisitos regulamentares que estão a tornar-se mais rigorosos.

Embora os líderes empresariais reconheçam a importância da sustentabilidade, o relatório também identifica desafios significativos. Entre eles estão os elevados custos associados à transição para operações mais sustentáveis e a complexidade de gerir cadeias de abastecimento alinhadas com princípios ESG. Apesar disso, os CEO continuam optimistas em relação às oportunidades que a sustentabilidade pode proporcionar, desde a inovação de produtos até à conquista de novos mercados. ■



▲ Isabel Brito, directora de Comunicação e Corporate Affairs na KPMG Portugal



É mais do que uma transformação.

É criar valor que perdura.

Saiba como aplicar os princípios ESG para maximizar valor em todo o negócio.

KPMG. Fazer diferente faz a diferença.

kpmg.pt



Beatriz Maio
ESG Manager





ACÇÕES SUSTENTÁVEIS NO SECTOR

da beleza

A sustentabilidade e a responsabilidade social corporativa são pilares centrais da estratégia da L'Oréal, que se mantém na vanguarda da inovação

Com metas ambiciosas delineadas no seu programa global, o Grupo L'Oréal compromete-se a atingir importantes marcos até 2030, como a utilização exclusiva de energia renovável e o desenvolvimento de produtos com impacto ambiental reduzido. Estes objectivos traduzem-se em projectos concretos, como o ecodesign de produtos, a aposta em embalagens recarregáveis e o apoio a práticas de economia circular. Em entrevista à Marketeer, Ana Sofia Amaral, responsável de Sustentabilidade e Responsabilidade Social Corporativa da L'Oréal Portugal,

partilha como a L'Oréal tem liderado iniciativas que inspiram consumidores e parceiros, promovendo uma transformação sustentável em todas as divisões e geografias onde opera.

Quais são os principais objectivos e os desafios que a L'Oréal enfrenta em termos de sustentabilidade?

Em 2020, a L'Oréal renovou os seus compromissos com o lançamento do programa global L'Oréal for the Future, que define metas ambiciosas para 2030 que incluem, por exemplo: alcançar 100% de energia renovável em todas as instalações, garantir que 100% das embalagens de plástico sejam recarregáveis, recicláveis ou compostáveis, ou que 95% dos ingredientes sejam de base biológica, derivados de minerais abundantes ou processos circulares.

Os desafios são variados e incluem a necessidade de colaboração transversal com fornecedores e parceiros e a adaptação contínua às exigências regulamentares e à motivação dos consumidores para práticas de consumo sustentável. A L'Oréal está empenhada em enfrentar estas barreiras, promovendo inovação e colaboração para gerar impacto positivo, a nível ambiental e social, servindo também de exemplo a outros players.

Que avanços têm sido feitos no uso de substâncias e processos mais sustentáveis nas diferentes linhas de produtos?

A L'Oréal investe constantemente em inovação e acredita que as Ciências Verdes, nas quais incluímos as culturas sustentáveis, a biotecnologia ou a química verde, são uma fonte inesgotável de soluções para novas fórmulas, ingredientes ou mesmo embalagens. Por exemplo, a marca Garnier reformulou vários dos seus produtos para incorporar uma maior percentagem de ingredientes de origem natural, assegurando sempre a sua segurança e eficácia e tornando-os mais sustentáveis. Um desses casos é o da coloração Garnier Good, que tem 90% de ingredientes de origem natural.

Entre 2014 e 2016, as nossas equipas de Sustentabilidade, Embalagem e Investigação criaram uma ferramenta de design ecológico chamada SPOT – Sustainable Product Optimization Tool (Ferramenta de Optimização de Produtos Sustentáveis). Um desenvolvimento único, baseado numa metodologia concebida com a ajuda de especialistas internacionais, que mede o impacto ambiental dos produtos do grupo. Esta ferramenta permite-nos simular diferentes opções de design e avaliar o seu impacto no ambiente e na sociedade e identificar as medidas de melhoria. Assim, podemos quantificar a redução do impacto causado por um produto e monitorizar o seu progresso em várias áreas de melhoria diferentes. Isto inclui, por exemplo, a proporção de ingredientes de origem sustentável ou os produzidos por “química verde”.

Quais são as iniciativas da L'Oréal para reduzir o uso de plásticos e criar embalagens mais sustentáveis?

A L'Oréal está a implementar um modelo de economia circular em todas as divisões, impactando toda a sua cadeia de va-



▲ **Sofia Amaral**, responsável de Sustentabilidade e Responsabilidade Social Corporativa da L'Oréal Portugal

lor. Exemplo disso é o uso crescente de plásticos reciclados nas embalagens de marcas como Garnier ou L'Oréal Paris. Destaco Garnier que introduziu ecopacks, que utilizam até 75% menos plástico e lançou embalagens preparadas para refill. Estes avanços são complementados por sistemas eco-score, que avaliam o impacto ambiental e social dos produtos, permitindo que os consumidores façam escolhas informadas. A opção por embalagens refill tem sido uma aposta do Grupo L'Oréal, em todos os segmentos de mercado, por exemplo, na L'Oréal Luxe, onde, até 2025, 30% dos produtos serão recarregáveis.

Em Portugal, promovemos soluções sustentáveis nos pontos de venda, que designamos como Green Joint Business Plan. Este programa trabalha temas como a comunicação ao consumidor na área da sustentabilidade, a diminuição da destruição de produtos e de materiais e publicidade em ponto de venda, o transporte com menor impacto ambiental ou optimização no transporte dos nossos produtos.

Como asseguram que as substâncias utilizadas são sustentáveis e, sempre que possível, biodegradáveis?

A L'Oréal trabalha com padrões rigorosos para garantir que os ingredientes são seguros, sustentáveis e obtidos de forma ética. O programa de rastreabilidade do grupo prevê que, até 2030, 100% dos ingredientes vegetais utilizados sejam provenientes de fontes sustentáveis e verificáveis.

Um exemplo concreto é o compromisso com a redução do impacto ambiental dos filtros solares, garantindo que as fórmulas são seguras para a pele e também para o ambiente marinho.

Sempre que possível a opção recai em substâncias de origem natural ou orgânica?

Sim, a L'Oréal opta por substâncias de origem natural ou orgânica, alinhando-se com os princípios da sustentabilidade e da química verde, que têm guiado o desenvolvimento de novos produtos em todo o grupo. Marcas de diferentes divisões reflectem esta prioridade com exemplos concretos. Na divisão de luxo, Biotherm é pioneira na utilização de ingredientes de origem aquática, como a Life Plankton™, obtida por biotecnologia. Por sua vez, La Roche-Posay, no segmento de dermocosmética, utiliza a água termal, um recurso natural que serve como base para muitos dos seus produtos, mantendo uma abordagem responsável na extracção e utilização.

Em várias divisões, há um esforço contínuo para integrar ingredientes derivados de fontes renováveis e processos biotecnológicos, como é o caso do uso de fermentação para desenvolver polímeros de base biológica em algumas fórmulas.

Como é que os consumidores podem conhecer as vossas práticas de sustentabilidade?

A L'Oréal lançou o programa global “Por Dentro dos Nossos Produtos”, que fornece informações detalhadas sobre ingredientes, origem e impacto ambiental. Esta ferramenta é essencial para informar os consumidores e reforçar a transparência.

Outra forma de informar os consumidores é através da Rotulagem de Impacto Ambiental e Social, lançada em 2020, que leva em consideração o impacto ambiental e social, e cada produto é classificado em comparação com outros produtos relevantes do Grupo L'Oréal. Esta classificação vai de A a E, sendo os produtos A os que têm um menor impacto no planeta.

Desenvolvida em estreita parceria com especialistas internacionais e verificada pela Bureau Veritas, esta ferramenta está alinhada com as normas europeias da Pegada Ambiental do Produto e com o conceito de limites planetários do Stockholm Resilience Center.

Existe um foco na criação de conceitos mais ecológicos nos pontos de venda? Como estão a ser implementados?

Conceitos como Circular Beauty estão a ser promovidos nos pontos de venda, com iniciativas que incluem sistemas de reciclagem de embalagens e comunicações visuais sobre práticas sustentáveis. Em Portugal, colaborações com parceiros como a Sonae estão a amplificar este impacto.

Como incorporam a economia circular nos processos de produção e gestão de produtos?

A L'Oréal integra a economia circular em todas as etapas do ciclo de vida dos seus produtos, desde a concepção até ao pós-consumo, reforçando o compromisso com a sustentabilidade. Como



já mencionado, Garnier lidera iniciativas como a introdução de ecopacks e shampoos sólidos, que reduzem significativamente o uso de plástico. Além disso, marcas como Lancôme e Armani apostam em sistemas de refill, permitindo a reutilização de embalagens. A empresa também implementa práticas de reciclagem inovadoras, como a colaboração com a Clic Recycle, que transforma cabelos cortados em salões em materiais úteis para agricultura regenerativa e redes de limpeza industrial. Este esforço é complementado pelo design sustentável de produtos, com formatos recarregáveis e materiais reciclados integrados nas embalagens.

Qual é a missão da tribo L'Oréal For The Future?

A missão da tribo L'Oréal For The Future passa por garantir que os compromissos globais do programa de sustentabilidade sejam traduzidos em acções concretas, tanto a nível local quanto transversal. A nossa ambição patente nos compromissos assumidos com o programa L'Oréal for the Future exige um esforço de toda a estrutura alinhando cada operação, produto e iniciativa às metas climáticas, sociais e ambientais definidas para 2030. A tribo contribui para que diariamente esta ambição esteja presente em todas as áreas da empresa.

Como se estrutura a tribo e de que forma contribui para atingir os objectivos de sustentabilidade da empresa?

A tribo é composta por representantes de várias divisões e áreas da empresa, promovendo uma abordagem colaborativa e integrada. Esta estrutura assegura a coordenação transversal, como já mencionado, permitindo o alinhamento de projectos entre as diferentes divisões. Além disso, a tribo desempenha um papel crucial na monitorização de metas, avaliando progressos relacionados com a redução de emissões, consumo de água e pegada ecológica. Através de formações e capacitação de colaboradores, promove-se a integração de práticas sustentáveis no dia-a-dia da empresa. A tribo também fomenta a inovação, desafiando para novos projectos que minimizam o impacto ambiental e aceleram os objectivos do grupo.

Quais os principais projectos transversais à empresa que estão a ser desenvolvidos pela tribo localmente?

A tribo lidera iniciativas como o Green Joint Business Plan, que promove práticas sustentáveis em parceria com os nossos clientes. Paralelamente, tem estabelecido parcerias de Solidarity Sourcing com os nossos fornecedores, contribuindo para a inserção social de comunidades em risco. É também a tribo que anima o Citizen Day, que é um dia dedicado ao voluntariado onde todos os colaboradores são desafiados a participarem numa iniciativa de carácter social ou ambiental.

E em termos de segmentos de mercado, que projectos desenvolve cada divisão?

Cada divisão da L'Oréal está comprometida com projectos específicos que reflectem as prioridades de sustentabilidade do grupo. Nos Produtos de Grande Consumo, Garnier lidera com inovações



▲ Tribo L'Oréal For The Future

como shampoos sólidos e ecopacks, promovendo transparência e acessibilidade com a iniciativa Green Beauty. A Divisão de Produtos Profissionais lançou o Water Saver, uma tecnologia que reduz o consumo de água em 69% nos salões de cabeleireiro. Estas inovações mostram o compromisso da L'Oréal em aliar sustentabilidade à ciência de ponta, alicerçadas no programa Hairsyltists For The Future, um programa de sustentabilidade nesta divisão de negócio do grupo, com parceiros locais e alianças internacionais, que propõe iniciativas baseadas em três pilares: redução do consumo de água, reciclagem de resíduos e alternativas de consumo de energias renováveis em salões de cabeleireiro em Portugal. A iniciativa conta com mais de 3000 salões em mais de 23 países onde, em Portugal, mais de 250 salões já aderiram às diferentes iniciativas. No segmento de luxo, marcas como Lancôme e Armani apostam em embalagens recarregáveis, reduzindo significativamente o desperdício. Na dermocosmética, La Roche-Posay e Vichy, encontramos, tanto ao nível das fórmulas como na disponibilidade de embalagens com menos impacto, iniciativas que se alinham às expectativas dos consumidores e às metas do grupo.

De que forma a tribo mobiliza internamente a empresa para este compromisso?

A tribo desempenha um papel central na mobilização interna da L'Oréal, promovendo uma mudança cultural que reflecte o compromisso com a sustentabilidade. Como já mencionado, campanhas internas de sensibilização e formações regulares ajudam a educar os colaboradores sobre o impacto das suas práticas. Iniciativas práticas, como a redução de papel, sistemas de separação de resíduos e o uso de energias renováveis, demonstram o alinhamento entre as acções individuais e os objectivos globais da empresa. Além disso, relatórios regulares partilham avanços e boas práticas, inspirando os colaboradores a contribuírem para o impacto positivo da L'Oréal. A abordagem transparente e colaborativa da tribo reforça o seu papel enquanto catalisadora de mudança dentro da organização. ▀

Impacto positivo

NAS PESSOAS E NO PLANETA

A Lusíadas Saúde está empenhada em cuidar muito além da saúde





Texto
SUZANA ROCHA
PEREIRA

Head of ESG
da Lusíadas Saúde

O compromisso com a sustentabilidade é parte integrante da missão da Lusíadas Saúde, reflectindo a determinação em promover não só o bem-estar das pessoas, mas também a protecção do planeta e a construção de um futuro mais equilibrado. Assente na assinatura “Sabemos Cuidar”, o grupo integra práticas ambientais, sociais e de governança (ESG) em todas as suas operações, com uma estratégia sólida alicerçada em três pilares: cuidar, comunicar e cumprir. Esta abordagem transforma cada acção numa oportunidade de gerar impacto positivo e contribuir para os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU.

Inspirado pelo conceito “Cuidamos bem além da saúde”, o grupo lançou um programa abrangente de comunicação e participação, com o objectivo de mobilizar os seus profissionais de saúde e stakeholders em torno de práticas sustentáveis. Este programa, que irá decorrer até ao final de 2025, inclui iniciativas como uma campanha de comunicação que se traduz numa estratégia multicanal e multi-stakeholder para sensibilizar e inspirar a adopção de práticas sustentáveis no dia-a-dia; uma carta de compromisso com a sustentabilidade que consiste num documento assinado por colaboradores do grupo, assumindo responsabilidades individuais e colectivas em temas como a redução do consumo de recursos e a transição para práticas mais sustentáveis; um programa de reverse mentoring que é um modelo de aprendizagem colaborativa onde as gerações mais jovens assumem o papel de mentores, partilhando conhecimentos e práticas inovadoras em ESG; e um concurso de ideias ESG materializado numa plataforma para os colaboradores proporem iniciativas que promovam a sustentabilidade ambiental, social e de governança. As melhores ideias são premiadas e implementadas.

No âmbito da sustentabilidade ambiental, a Lusíadas Saúde tem implementado um conjunto de iniciativas para reduzir a sua pegada ecológica. Um marco importante foi a certificação ISO 14001, atribuída ao Hospital Lusíadas Lisboa, que reflecte a adopção de um Sistema de Gestão Ambiental robusto, com monitorização contínua de indicadores e acções para otimizar processos e minimizar impactos.

A eficiência energética é outra prioridade importante, destacando-se a instalação de painéis fotovoltaicos, a substituição de sistemas antigos por soluções mais eficientes, como iluminação LED, e a modernização dos equipamentos de climatização. Adicionalmente, foram instalados sensores de presença em áreas de maior circulação para reduzir o desperdício energético.

O grupo também investe na transição energética, e está actualmente a substituir gradualmente a sua frota por veículos híbridos e eléctricos.

Iniciativas inovadoras, como a captura de gases anestésicos nos hospitais de Lisboa e Porto, reforçam o compromisso com a redução de emissões de carbono. No que diz respeito à gestão de resíduos, a Lusíadas Saúde adopta práticas rigorosas de separação e encaminhamento, complementadas pela formação contínua dos colaboradores e pela informatização dos processos, que garantem a conformidade com as normas ambientais e de saúde.

Além de mitigar os impactos ambientais, a Lusíadas Saúde continua a actuar na promoção de uma economia circular. Equipamentos médicos, mobiliário hospitalar e excedentes alimentares são doados a comunidades desfavorecidas, prolongando a utilidade destes materiais e evitando desperdícios. Estas práticas reflectem o propósito da empresa de operar de forma responsável e inclusiva, maximizando o impacto positivo nas comunidades.

No campo social, a Lusíadas Saúde distingue-se pelo apoio directo aos seus profissionais e a populações vulneráveis. O projecto Lusíadas Comunidade facilita o acesso a cuidados de saúde para beneficiários de organizações sociais, enquanto o Lusíadas em Família oferece suporte aos filhos de colaboradores com necessidades específicas, incluindo tratamentos terapêuticos e apoio psicológico. Estas iniciativas ilustram o compromisso do grupo em reduzir desigualdades e ampliar o acesso à saúde de qualidade.

O grupo também promove o voluntariado corporativo, incentivando os colaboradores a participarem em acções que beneficiam directamente as comunidades. Lançado em 2024, este programa não só fortalece a cultura de solidariedade interna, mas também gera impactos positivos e duradouros nas áreas geográficas onde o grupo está presente.

No que diz respeito à integração de tecnologia, a Lusíadas Saúde aposta na Inteligência Artificial (IA) para melhorar a sustentabilidade dos cuidados de saúde. Através de ferramentas como a assistente virtual Lusi e as teleconsultas, o grupo reduz deslocações desnecessárias, diminuindo as emissões de carbono e otimizando o tempo dos pacientes e profissionais. Em 2022, a aquisição de um equipamento de ressonância magnética com IA no Hospital Lusíadas Albufeira exemplifica como a tecnologia pode aumentar a precisão



Cuidar é pensar na saúde das pessoas e do Planeta

Na Lusíadas Saúde, mantemos a nossa aposta nas Energias Renováveis. Por isso, estamos a instalar Painéis Solares em todos os nossos hospitais.

Cuidamos bem além da saúde

Lusíadas
SABEMOS CUIDAR

LUSÍADAS, SGPS, S.A. | NIPC 504 022 183 | LISBOA

diagnóstica e reduzir custos, alinhando-se com os objectivos ambientais e económicos.

Estes são apenas alguns exemplos de iniciativas e projectos que demonstram o compromisso do grupo. Com uma estratégia de sustentabilidade profundamente integrada na visão de longo prazo, a Lusíadas Saúde está empenhada em transformar os cuidados de saúde através da inovação, da ciência e da excelência clínica, contribuindo para o desenvolvimento sustentável da sociedade.

Este compromisso é operacionalizado através de acções que vão desde a gestão ética e transparente até à criação de valor económico e social.

Num sector onde a responsabilidade – social, ambiental e económica – é essencial, a Lusíadas Saúde antecipa uma evolução significativa para os próximos cinco a 10 anos. Tecnologias verdes, eficiência energética e economia circular serão pilares fundamentais, enquanto a saúde digital e a telemedicina continuarão a expandir-se, reduzindo custos e emissões de carbono. A Lusíadas Saúde está empenhada em liderar esta transformação, alinhando a excelência nos cuidados com práticas sustentáveis que beneficiem as pessoas, o planeta e as gerações futuras. ▀

Cuidar é não deixar ninguém para trás

Comprometida com a saúde de crianças, jovens e pessoas com diferença, a Lusíadas Saúde apoia 12 organizações sociais por todo o país.

Cuidamos bem além da saúde

 **Lusíadas**
SABEMOS CUIDAR

3 SAÍDA
DE QUALIDADE



10 REDUZIR AS
DESIGUALDADES





PARA UM FUTURO VERDE e **inclusivo**

Apostando na tecnologia e na inovação como motores de sustentabilidade e responsabilidade social, com metas concretas de impacto ambiental e inclusão social, o MEO entra em campo em variadas áreas

Com projectos sociais inclusivos e acções concretas, como a transição da frota para veículos híbridos, o MEO reforça o seu papel no combate às alterações climáticas e na criação de uma sociedade mais justa e consciente, onde pretende liderar a transformação digital para um futuro sustentável e inclusivo. Maurício Costa, director corporativo para a área de Projectos, Auditoria e Sustentabilidade do MEO, revela que a empresa tem promovido a redução de emissões, a economia circular e a igualdade de oportunidades, fazendo jus à assinatura da empresa, “Humaniza-te”.

De que forma o MEO tem vindo a ajustar as suas políticas de sustentabilidade e responsabilidade social para enfrentar os desafios actuais, como as mudanças climáticas?

A transição energética e digital tem sido um eixo central das tomadas de decisão do MEO. Em 2023, anunciámos um novo ciclo baseado em quatro grandes áreas de actuação – Pessoas, Tecnologia, Inovação e Sustentabilidade – e definimos uma missão clara: liderar a transformação tecnológica e digital através da inovação, potenciando uma sociedade mais humana e inclusiva. A liderança do mercado coloca-nos nesse lugar de especial responsabilidade social. E isso tem-se materializado de forma muito evidente nas medidas que temos adoptado e nos resultados obtidos.

Naturalmente, as acções mais prementes passam pela redução da pegada carbónica, substituindo a frota a diesel por frota híbrida, incrementando em 5% os veículos eléctricos dos nossos transportadores ou apostando num diversificado portefólio de soluções IoT – carregamento de veículos eléctricos, gestão de estacionamento, gestão e localização de activos, connected car e gestão de frotas.

O nosso compromisso traduz-se também na redução de 54% das nossas emissões âmbito 1 (directas) e 2 (indirectas), face a 2019, na produção de mais 22% de energia sustentável, face a 2022; na recolha de cerca de 1100 toneladas de equipamentos electrónicos; em 32% de mulheres em cargos de gestão e nos quase três milhões de euros actualmente investidos em projectos comunitários.

O MEO tem algum compromisso em atingir a neutralidade carbónica? Se sim, como estão a estruturar essa transição?

Em 2023, a empresa reforçou o seu compromisso de preservação do futuro do planeta e de combate às alterações climáticas. Estabelecemos metas de redução de emissões mais ambiciosas, que foram alinhadas, reconhecidas e aprovadas pela Science Based Initiative Targets (SBTi).

Queremos reduzir as emissões de âmbito 1 e 2 em 70% até 2030, com base no desempenho de 2019. Além disso, queremos, também, reduzir as emissões de âmbito 3 – aquelas que dizem respeito à nossa cadeia de valor – por parte de 82% dos nossos fornecedores, até 2027.

Paralelamente, este é um caminho que temos cimentado através do objectivo de consumo de 100% da energia proveniente de fontes renováveis em Portugal Continental e da definição de uma estratégia de autoconsumo, por exemplo, instalando painéis fotovoltaicos. Acreditamos que a neutralidade carbónica passa também pelo recurso a equipamentos e soluções de arrefecimento e iluminação mais eficientes, e é isso que estamos a fazer, como também pelo envolvimento da nossa cadeia de valor nos objectivos que queremos atingir.

Que medidas estão a ser implementadas para reduzir o desperdício e incentivar a reutilização ou reciclagem?

A gestão de resíduos e a circularidade fazem parte do núcleo central das nossas políticas ambientais. O impacto ambiental da actividade do nosso sector não se esgota nas emissões directas e indirectas. É preciso garantir, e fazemo-lo através das nossas soluções e dos serviços que oferecemos, que toda a cadeia de valor – desde o nosso fornecedor ao nosso cliente – contribui para esta meta global.

Com os nossos fornecedores temos trabalhado no sentido de reduzir o uso de componentes de plástico e de papel nos



▲ **Maurício Costa**, director corporativo para a área de Projectos, Auditoria e Sustentabilidade do MEO ▶

produtos que colocamos no mercado, bem como no desenvolvimento de novos produtos cada vez mais ecológicos. Foi resultado deste empenho e do compromisso do MEO com a inovação ao serviço da sustentabilidade, que lançámos a primeira televisão sem box. Acreditamos que este é um contributo importante para a redução de equipamentos físicos, como papel, plástico e recursos naturais.

Relativamente aos clientes, adoptámos diversas medidas de incentivo à retoma de equipamentos usados e implementámos um projecto de recondição de equipamentos eléctricos e electrónicos.

De que forma trabalham para comunicar aos consumidores as práticas sustentáveis do MEO?

Por um lado, transmitimos essa mensagem através dos nossos produtos e serviços que são desenhados para conduzir o consumidor ao menor desperdício e a um consumo com o menor impacto ambiental possível. Por outro lado, trazemos recorrentemente para as nossas acções de campanha matérias em que temos consciência que a nossa actuação pode fazer a diferença. Exemplo disso foi a adesão ao Movimento Unidos Contra o Desperdício.

Naturalmente, divulgamos também, no nosso relatório de sustentabilidade, as medidas implementadas e as melhorias em curso, as conquistas e as metas, os compromissos e os desafios.

A diversidade e inclusão fazem parte da vossa abordagem de responsabilidade social? Que programas ou iniciativas têm para promover esses valores dentro da empresa?

O MEO é uma marca com um longo caminho feito em matéria de responsabilidade social. Temos consciência do impacto da nossa actuação e isso levou-nos, ao longo dos anos, a apoiar e a alertar para causas tão urgentes como a violência doméstica, as desigualdades, a discriminação, o desperdício alimentar, entre outras. Queremos contribuir para uma sociedade mais justa, que caminhe na direcção da igualdade de oportunidades, e a assinatura do MEO “Humaniza-te” cumpre esse propósito.

Entre os projectos mais recentes que promovemos destacaria a campanha “Música com Sentido” e o projecto “Partilha Casa”. A “Música com Sentido” tem como objectivo garantir o acesso das pessoas com diferentes deficiências à música e de humanizar a experiência do espectáculo. O MEO é uma marca que está historicamente associada a alguns dos eventos de música mais icónicos do país e ilhas. Este ano quisemos ir além do nosso papel de patrocinador e, em festivais como o MEO Marés Vivas e o MEO Kalorama, desenhámos um plano inclusivo, vocacionado para pessoas surdas, com mobilidade condicionada e população neurodivergente. O nosso objectivo foi proporcionar a experiência de um festival de Verão a um grupo de pessoas através de salas de pausa e de tradução dos espectáculos em Língua Gestual Portuguesa.

O “Partilha Casa” foi uma iniciativa que abraçámos há um ano, como parte da nossa campanha de Natal. Estabelece uma ponte entre a população sénior, que está sozinha, e os jovens estudantes universitários que enfrentam dificuldades para encontrar alojamento num mercado que atravessa as dificuldades que todos conhecemos. É um projecto do qual nos orgulhamos, uma vez que promove o que de melhor há na sociedade – a comunhão, a solidariedade e o afecto.

Temos ainda o Programa MEO Inclui, que fomenta as boas práticas de inclusão também no universo digital, através da disponibilização de produtos, serviços e soluções tecnológicas direccionadas para pessoas com deficiência.

Pode partilhar algum exemplo recente de uma iniciativa de impacto social que tenha tido um efeito significativo nas comunidades locais?

O MEO tem desenvolvido um empenhado trabalho, junto das comunidades, para mitigar a exclusão que decorre em resultado da iliteracia digital. Temos realizado, quer junto da população mais idosa, quer junto dos mais jovens que vivem em condições mais desfavorecidas, acções de formação que dão a conhecer ferramentas digitais.

O programa “Eu Sou Digital” é disso um exemplo. Se tivermos em conta que muitos dos serviços da administração pública e até no sector da saúde já são hoje, em grande parte, de acesso digital, entendemos o alcance que este tipo de formação tem na população sénior.

Ainda na área da formação dos mais jovens, o MEO associou-se à Escola 42, e ao TUMO: uma escola de programação inovadora e um programa educativo que combina tecnologia com criatividade, ambos de acesso gratuito. ■





VISTA ALEGRE

1824

Venha ao encontro do passado, presente e futuro da Vista Alegre num cenário deslumbrante.

EXPOSIÇÃO

RUMO AO INFINITO

Vista Alegre, 200 anos de criatividade

*Palácio Nacional da Ajuda
até 31 de maio de 2025*





UMA MISSÃO DE APOIO ao próximo

O novo plano estratégico do Grupo Montepio tem a missão de construir um futuro mais sustentável, procurando agir no desenvolvimento social, económico e ambiental dos sectores onde actua

Em 2023, o Grupo Montepio procedeu a um processo de revisão da estratégia de sustentabilidade, tendo a mesma sido aprovada e implementada em 2024. O plano de acção da instituição nesta matéria assenta em eixos estratégicos de sustentabilidade, nos quais se encontram agrupados os temas relevantes identificados ao longo do processo, suportados em compromissos, acções e indicadores-chave de desempenho (KPI), cruciais para o seu desenvolvimento, para a prosperidade e para a criação de valor.

Designado por “Compromisso Sustentável”, o novo plano estratégico está alicerçado em cinco eixos orientados à promoção do desenvolvimento sustentável, ao bem-estar das comunidades e à preservação ambiental. São eles: “Criar valor, confiança e prosperidade”, focado em assegurar a sustentabilidade e o crescimento da actividade do grupo e no desenvolvimento de relações de confiança e fidelidade, afirmando e garantindo o respeito pelos direitos humanos; o segundo, “Valorizar as nossas pessoas” – o Grupo Montepio, enquanto empregador de referência, dá prioridade à diversidade, igualdade, inclusão e

bem-estar dos seus colaboradores; “Investir na comunidade” – envolvendo-se activamente na transformação social, através de iniciativas de voluntariado e literacia financeira e promovendo conexões significativas entre o grupo e a sociedade; o quarto eixo, “Preservar o ambiente” – actuando como agente de mudança no combate às alterações climáticas e na promoção da transição energética, bem como na implementação de uma gestão eficiente de resíduos e políticas de investimento ESG; por fim, “Governar no quadro dos valores ESG” – reforçando a conduta ética e a transparência, e assegurando que todas as entidades seguem padrões elevados de ética, compliance e protecção de dados.

A estratégia do Grupo Montepio reflecte, desta forma, o compromisso de promover o associativismo, proteger os direitos humanos e adoptar uma abordagem económica sustentável, reafirmando a sua missão de criar valor para as comunidades onde actua, contribuindo para o desenvolvimento social, económico e ambiental de forma ética e responsável.

INVESTIMENTO NA DIMENSÃO AMBIENTAL

O Montepio Associação Mutualista tem integrado de forma crescente a dimensão ambiental nas suas práticas de gestão e análise de risco, alinhando-se com os princípios ESG (ambientais, sociais e de governance). Um compromisso que se reflecte tanto na gestão de activos como na redução da pegada ecológica da organização, através de iniciativas concretas que promovem a sustentabilidade.

Nesse sentido, a Associação implementou uma política interna de gestão de risco de mercado, segundo a qual qualquer investimento em sectores de alta intensidade carbónica é submetido a uma análise rigorosa com base nos princípios ESG. Adicionalmente, a política de investimento estabelece metas ambiciosas para a inclusão de activos sustentáveis na carteira: 40% a 45% de exposição a activos ESG até 2025 e 75% de activos ESG na carteira total até 2030. Estes objectivos são ajustáveis, dependendo das condições de mercado e das possibilidades de investimento, e o Montepio Associação Mutualista mantém uma monitorização contínua para identificar oportunidades alinhadas com a sua política de investimentos sustentáveis.

A redução da pegada ambiental é, por seu lado, uma prioridade transversal à organização. Entre 2022 e 2023, foi alcançada uma diminuição de cerca de 50% no consumo de papel, impulsionada por processos de digitalização e iniciativas como eliminação de publicações em formato físico, comunicação digital com associados, ou adesão e subscrição de modalidades mutualistas através de processos digitais no site oficial. A digitalização contribui também para reduzir emissões de gases com efeito de estufa (GEE) associadas ao ciclo de vida do papel, incluindo produção, transporte e tratamento de resíduos.

No entanto, o Grupo Montepio tem vindo a implementar medidas adicionais para minimizar o impacto ambiental, tais como: transição gradual para uma frota de viaturas híbridas

plug-in, eliminação de cartões de plástico, eficiência energética nos edifícios, desligando luzes e aparelhos de ar condicionado após o expediente, instalação de equipamentos de água filtrada para redução de consumo de garrafas de plástico, uso de chávenas reutilizáveis em substituição de copos de plástico e separação e reciclagem de resíduos, com contentores para papel, toners, contentores assépticos e equipamentos electrónicos.

FUNDAÇÃO MONTEPIO NA COMUNIDADE

Por seu turno, a Fundação Montepio tem desenvolvido, ao longo de quase três décadas, várias iniciativas de apoio à economia social e de promoção do desenvolvimento sustentável. Através do cumprimento das suas Linhas de Orientação Estratégica e do Plano de Acção e Orçamento, a Fundação visa melhorar a qualidade de vida das pessoas em situação de risco e fomentar a inclusão social. Em 2023, a Fundação alinhou a actuação com os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), redireccionando a sua estratégia de responsabilidade social para contribuir de forma mais eficaz para esses objectivos.

O projecto Frota Solidária é, nesse âmbito, a iniciativa mais emblemática da Fundação e representativa no apoio ao sector da economia social. Através deste projecto, são atribuídas viaturas adaptadas a Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS), com o intuito de melhorar os serviços prestados por essas instituições, especialmente nas áreas de apoio a pessoas com deficiência, idosos, crianças e jovens em risco. A iniciativa envolve, também, uma rede de parceiros, incluindo os contribuintes (através da consignação fiscal), a Fundação Montepio, a seguradora Lusitania (Grupo Montepio) e a empresa Auto Ribeiro (que adapta e transforma as viaturas).



Para além de responder aos ODS 10 – Redução das desigualdades, o projecto está alinhado com as preocupações ambientais, uma vez que as viaturas são híbridas ou eléctricas, contribuindo para a redução das emissões de CO₂. Desde o seu início, em 2008, a Frota Solidária já beneficiou 268 instituições. Outro projecto relevante da Fundação é o Prémio Voluntariado Jovem, já na sua 14.ª edição, que visa incentivar e promover a participação dos jovens em projectos de voluntariado social. Este prémio é destinado a jovens entre os 16 e os 25 anos que estudam em escolas, associações juvenis e outras instituições ou organizações sem fins lucrativos que desenvolvem projectos comunitários, ou que frequentam as escolas técnico-profissionais.

A Fundação Montepio apoia, ainda, projectos sociais, promovendo a inclusão e bem-estar, com destaque para o Prémio Envelhecimento Activo, que valoriza o contributo para a sociedade de pessoas com mais de 80 anos; o CRIDEM, que reconhece a criatividade dos artistas com deficiência intelectual; e o Prémio de Reconhecimento de Práticas de Responsabilidade Social, em parceria com a APEE – Associação Portuguesa de Ética Empresarial, que distingue as organizações pelas boas práticas de responsabilidade social e sustentabilidade. Outras iniciativas incluem o Prémio APAV Investigação, o Prémio de Investigação Científica na área da Reabilitação Dra. Maria Lutegarda e o apoio à Revista Análise Associativa, ao Observatório Nacional da Luta Contra a Pobreza e o Programa abem, que facilita o acesso a medicamentos.

RUMO A UM FUTURO CONSCIENTE

O Montepio Associação Mutualista estabelece relações de confiança, proximidade e cooperação com os seus stakeholders,

integrando as suas perspectivas nas estratégias de sustentabilidade e responsabilidade social. No entanto, a implementação de práticas sustentáveis também enfrenta alguns desafios, como custos financeiros, resistência à mudança e dificuldades na medição de desempenho. Os custos financeiros são avaliados considerando o binómio custo/benefício, enquanto a resistência à mudança é abordada através da sensibilização dos trabalhadores e dos colaboradores para a adopção de comportamentos sustentáveis dentro e fora do local de trabalho. Já a medição de desempenho e avaliação de resultados é ultrapassada através de melhorias metodológicas, novos indicadores e ferramentas inovadoras. O impacto das iniciativas de sustentabilidade do Montepio Associação Mutualista no ambiente é medido através do cálculo da sua pegada de carbono com recurso a entidade externa com conhecimentos especializados na matéria. Com a emissão do primeiro relatório de sustentabilidade do Grupo Montepio em 2014, a Associação passou a medir anualmente o seu impacto ambiental e a sua pegada carbónica.

Para o futuro, existem iniciativas de responsabilidade social em desenvolvimento, internas e externas, salientando-se novos projectos, como a reestruturação do programa de voluntariado corporativo e do programa de literacia financeira, e a promoção de concursos de ideias para identificar e desenvolver propostas inovadoras, alinhadas com o espírito mutualista. A Associação continuará a promover projectos que reforcem a colaboração entre as empresas do Grupo Montepio, permitindo a prossecução da missão mutualista e solidária do grupo, com foco no desenvolvimento de novas iniciativas e programas que melhorem a qualidade de vida das comunidades e de grupos em situação de vulnerabilidade. ▀

COMITÉ DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Assente na ética, igualdade e inclusão, solidariedade e missão mutualista, apoio à comunidade e num melhoramento constante, o Comité de Sustentabilidade do Grupo Montepio desempenha um papel central na promoção de práticas de responsabilidade social e na implementação de uma estratégia de sustentabilidade com impacto social, ambiental e de governança. Este órgão assegura o desenvolvimento de práticas assentes num plano integrado, envolvendo todas as entidades do grupo, e responde de forma coordenada às expectativas da sociedade. É composto por representantes das entidades que integram o Relatório de Sustentabilidade do Grupo Montepio e está organizado em dois níveis: o Plenário, responsável por definir as linhas estratégicas de sustentabilidade, por aprovar iniciativas e projectos, e por avaliar os resultados de intervenção das entidades do grupo; e o Núcleo Executivo, que identifica métricas para avaliar o desempenho da estratégia, monitoriza as acções e elabora o Relatório de Sustentabilidade do grupo.



Fernando Bento/www.duplaimagem.com

A SUSTENTABILIDADE ESTÁ NA NOSSA NATUREZA

Somos uma referência no setor da economia social, apoiando instituições sociais, causas e as comunidades mais vulneráveis. Ao colocarmos a economia ao serviço das pessoas, de olhos postos nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, respondemos ao compromisso de estar entre os primeiros na construção de uma sociedade mais justa, mais solidária e mais inclusiva.



Montepio

Associação Mutualista

Juntos por todos

Saiba mais em
montepio.org





REDUZIR
EMISSÕES
E CRIAR VALOR
partilhado

A Nestlé assumiu o
compromisso de reduzir
para metade as emissões
de CO₂ até 2030

A Nestlé tem o compromisso de desenvolver o poder da alimentação para melhorar a qualidade de vida de todos, hoje e para as gerações futuras. A criação de valor partilhado está no centro do negócio e esta crença alimenta o desejo de usar a escala local e global da empresa, bem como os seus recursos e experiência para contribuir para um futuro mais saudável para as pessoas e para o planeta.

A Nestlé refere que a sua abordagem à sustentabilidade é alicerçada num compromisso, cujo objectivo passa por alcançar cadeias de abastecimento com emissões líquidas zero e impulsionar sistemas regenerativos em larga escala. A Nestlé afirma, ainda, estar empenhada em melhorar a gestão da água, otimizar as embalagens para aumentar a reciclabilidade, colocar as pessoas em primeiro lugar e garantir as melhores condições de trabalho para os seus colaboradores e parceiros.

A Nestlé tem vindo a promover a agricultura regenerativa como parte da sua abordagem às matérias-primas, com o objectivo de restaurar e melhorar a saúde dos solos agrícolas. Este modelo aposta em práticas que beneficiam tanto o meio ambiente como os agricultores, incluindo a promoção da biodiversidade, a redução do uso de insumos químicos e o aumento da resiliência às alterações climáticas.

Em Portugal, a empresa tem trabalhado com agricultores do Alentejo, responsáveis pelo fornecimento de cereais utilizados nas papas infantis Nestlé, para facilitar a transição para este tipo de agricultura. Este projecto pretende implementar práticas regenerativas que, entre outras vantagens, aumentem a resiliência da produção, algo essencial para assegurar e melhorar os rendimentos dos agricultores num contexto de crescentes máximos de temperatura e fenómenos climáticos extremos.

No que diz respeito ao desenvolvimento de embalagens, a Nestlé tem vindo a focar-se no ecodesign. Uma das abordagens consiste em reduzir o número de materiais usados em cada embalagem, aumentando assim a sua reciclabilidade. Como exemplo, a empresa substituiu recentemente algumas embalagens da Nestlé Purina por monomaterial reciclável.

Outra estratégia adoptada pela empresa passa pela redução da quantidade de material utilizado, incluindo plástico virgem. Entre as medidas implementadas estão a diminuição da altura das embalagens de cartão e das saquetas interiores de produtos como CERELAC e NESTUM.

Além disso, a Nestlé tem procurado melhorar a reciclabilidade das cápsulas de café. As cápsulas NEO, da gama NESCAFÉ DOLCE GUSTO, obtiveram certificação internacional TÜV Áustria, que as reconhece como adequadas para compostagem, tanto doméstica como industrial. A empresa também tem investido no desenvolvimento de soluções colaborativas, reforçando o compromisso com a sustentabilidade e a inovação.

A Nestlé tem como objectivo que 95% das suas embalagens de plástico sejam recicláveis ou reutilizáveis até 2025. Um dos maiores desafios é a complexidade dos materiais, que dificulta



o processo de reciclagem. Por outro lado, a legislação e a regulamentação variam de país para país, o que é um desafio no desenvolvimento de embalagens que possam ser utilizadas e recicláveis. Em algumas regiões, esta infra-estrutura de reciclagem está a evoluir lentamente, pelo que a capacidade limitada de reciclagem dificulta o cumprimento do objectivo.

Em paralelo, desde 2020 a Nestlé faz parte do Pacto Português para os Plásticos, procurando contribuir para as metas, assegurando a circularidade dos plásticos na sua cadeia de valor.

No que diz respeito à área de produção, 100% da energia eléctrica utilizada pela Nestlé em fábricas, escritórios e centros de distribuição é de origem renovável certificada e não são enviados resíduos para aterro.

A Nestlé Portugal iniciou um projecto-piloto com o objectivo de reduzir as emissões de gases com efeito de estufa, substituindo o gásóleo convencional, utilizado nos camiões dos seus fornecedores de logística, por combustível Óleo Vegetal Hidrogenado (HVO). O projecto iniciou-se em 2023, em parceria com a TJA e a Repsol Portuguesa. O projecto-piloto foi bem-sucedido, sem impacto nas operações, pelo que a empresa está agora em fase de expansão para replicar este combustível alternativo em mais camiões das nossas frotas. A Nestlé foi distinguida com a terceira estrela Lean&Green, que representa uma redução de 35% nas emissões de gases de efeito de estufa na distribuição. A empresa está ainda a alterar a sua frota de veículos ligeiros de passageiros para que, durante o ano de 2025, seja totalmente eléctrica. Actualmente, 93% da frota já é eléctrica.

NESCAFÉ PLAN

O NESCAFÉ Plan é um programa desenvolvido pela Nestlé com o objectivo de promover a agricultura regenerativa, reduzir as emissões de gases com efeito de estufa e melhorar as condições de vida dos agricultores que produzem café. A empresa reconhece que a colaboração dos agricultores é essencial.

O programa começa por formar e capacitar os agricultores, tanto em termos técnicos sobre o cultivo do café como na

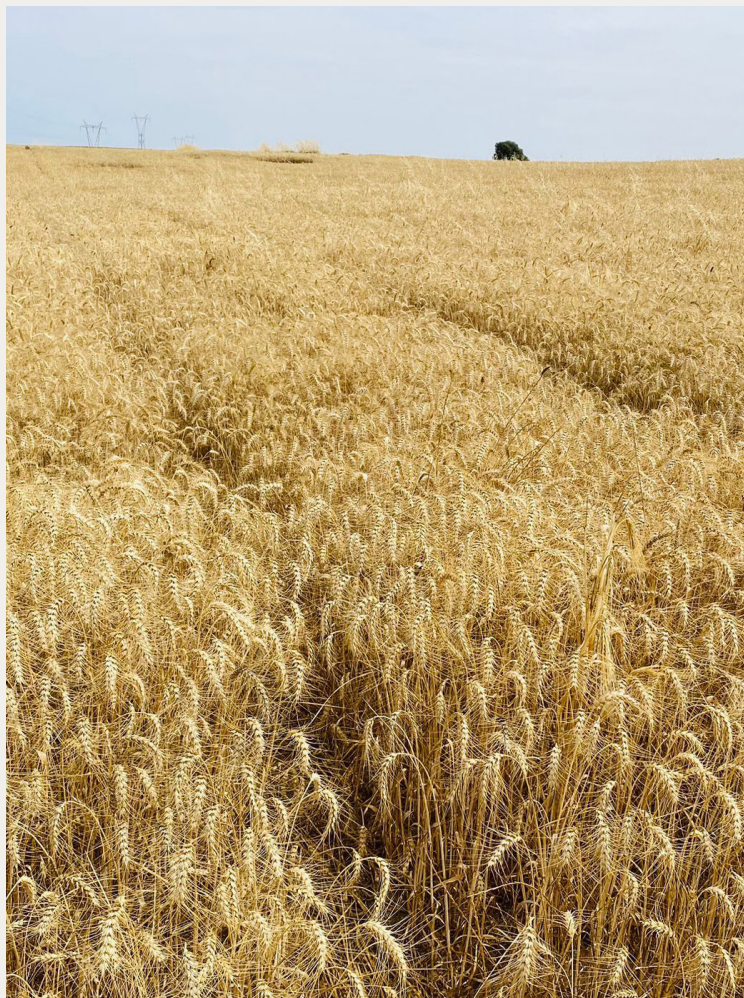
compreensão e implementação da agricultura regenerativa. Este tipo de formação é fundamental para que os produtores possam adoptar práticas que aumentem a produtividade e a sustentabilidade das suas plantações. Em 2022, o NESCAFÉ Plan 2030 proporcionou formações sobre práticas agrícolas regenerativas a mais de 100 mil agricultores em 14 países. O NESCAFÉ Plan 2030 visa que 50% do café seja proveniente de métodos agrícolas regenerativos até 2030.

Além da formação, a Nestlé oferece incentivos financeiros para acelerar a transição para estas práticas. Estas medidas melhoram a qualidade do solo e promovem a biodiversidade, além de aumentar a resiliência das plantações face a fenómenos climáticos extremos resultantes das alterações climáticas.

Ainda no âmbito do programa, foram plantadas 1,4 milhões de árvores dentro e ao redor dos terrenos onde o café de NESCAFÉ é plantado, proporcionando áreas de sombra para evitar a exposição excessiva do café ao sol, e representando fontes adicionais de receita para os agricultores. Esta medida promove o rejuvenescimento das árvores de café, que é fundamental para melhorar os rendimentos das explorações de café. Em 2022, NESCAFÉ distribuiu 23 milhões de plântulas de café de alto rendimento, resistentes a doenças e à seca, para ajudar a rejuvenescer as parcelas de café e aumentar a produtividade.

COCOA PLAN E “JUNTOS PELAS ABELHAS”

Além do NESCAFÉ Plan 2030, desenvolvido com os produtores de café, a Nestlé trabalha com os produtores de cacau atra-





vés do Nestlé Cocoa Plan, certificado pela Rainforest Alliance – uma iniciativa que ajuda as famílias produtoras de cacau a melhorar as práticas agrícolas e as suas condições de vida. Através do mais recente programa estratégico, The Income Accelerator Program, a Nestlé tem como objectivo impulsionar o crescimento económico sustentável, apoiando pequenas e médias empresas (PME) e agricultores locais. Através de investimentos e parcerias, este programa promove o aumento do rendimento e da melhoria das condições de vida das comunidades, promovendo práticas comerciais responsáveis e inclusivas. Foca-se em oferecer acesso a recursos, capacitação e oportunidades de mercado, ajudando assim a construir um ecossistema de negócios mais resiliente.

Outro programa que se tem mostrado fundamental é o “Juntos Pelas Abelhas”, através do qual a Nestlé tem promovido várias iniciativas de preservação ambiental, nomeadamente de conservação e fortalecimento da actividade apícola em Portugal. O projecto, da marca NESTUM, doou, entre 2021 e 2024, 1300 núcleos de abelhas-rainha aos apicultores portugueses, com o objectivo de contribuir para a reposição desta espécie

em território nacional – que podem representar mais de 50 milhões de novas abelhas no terreno.

APOIO ÀS COMUNIDADES

A Nestlé Portugal tem criado iniciativas que visam melhorar a qualidade de vida das comunidades. Desta forma, a empresa procura estabelecer parcerias com entidades locais que respondam às necessidades específicas de cada comunidade. Paralelamente, envolve-se também em programas de doações.

Nos três primeiros trimestres deste ano, a Nestlé Portugal deu continuidade ao seu compromisso de apoio às comunidades, doando mais de 174 mil embalagens de produtos. Estas doações foram canalizadas para instituições parceiras, como o Banco Alimentar Contra a Fome, a AMI – Fundação de Assistência Médica Internacional, a Liga Portuguesa dos Direitos do Animal (LPDA), entre outras.

Em parceria com a Cruz Vermelha Portuguesa, a Nestlé criou o projecto “Envelhecer mais Saudável”, que visa promover um envelhecimento saudável através da implementação de um plano de formação teórico e prático, centrado em quatro pilares fundamentais: alimentação saudável e sustentável, hidratação adequada, receitas simples e saudáveis para o dia-a-dia e a prática regular de exercício físico. Esta iniciativa já impactou mais de 400 pessoas e está presente em vários municípios de norte a sul do país, tais como Braga, Barcelos, Porto e Cascais.

Para apoiar as famílias e a sociedade na promoção de uma alimentação nutritiva e hábitos mais sustentáveis, a Nestlé comemora este ano o 25.º aniversário do programa Nestlé por Crianças mais Saudáveis, o único com a chancela do Ministério da Educação, Ciência e Inovação. Esta iniciativa já impactou 3 milhões de crianças em Portugal, mais de 1700 escolas e mais de 22 mil famílias.

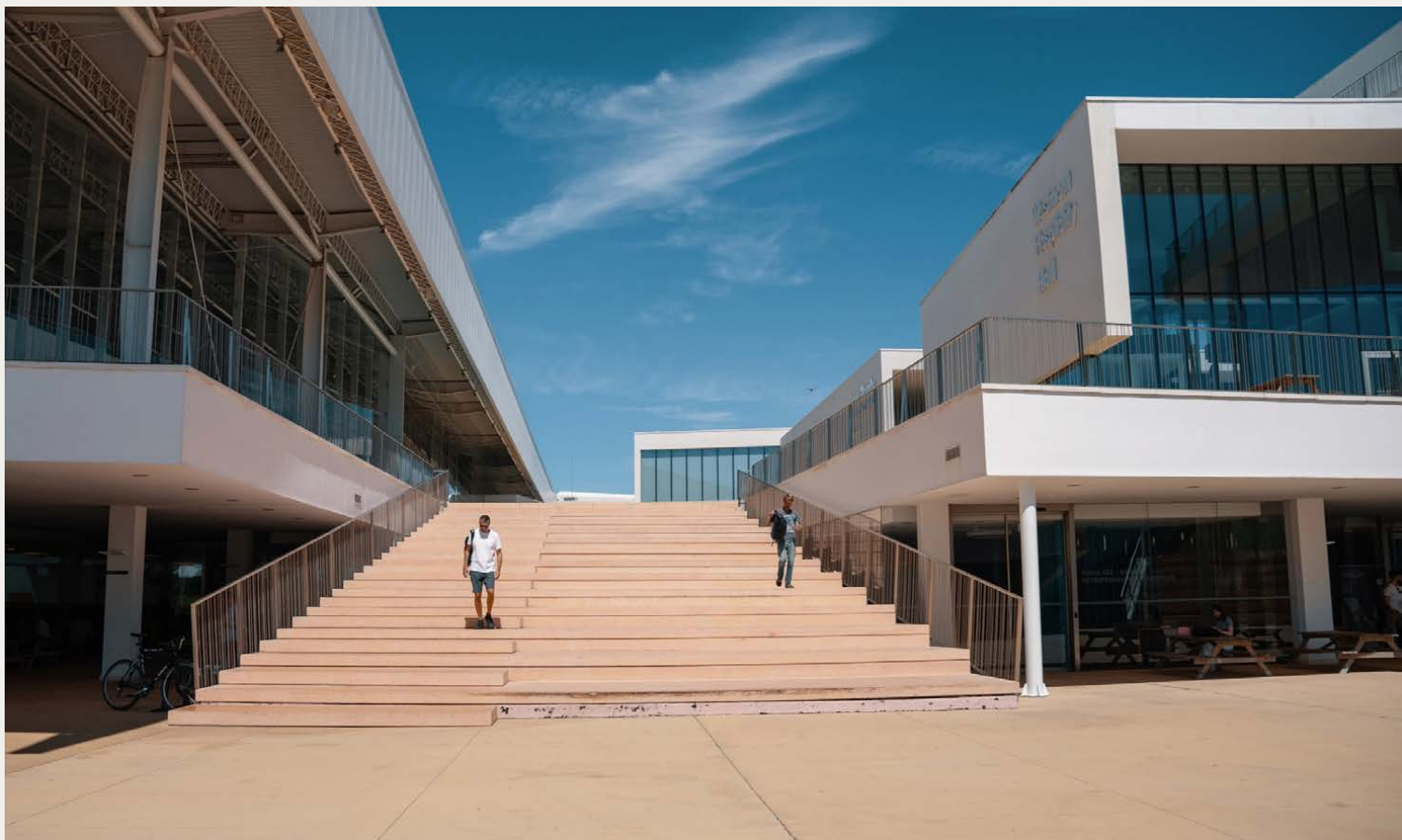
CRIAÇÃO DE VALOR PARTILHADO

A Nestlé publica anualmente o Relatório de Criação de Valor Partilhado. Neste relatório é detalhado o progresso relativo às diferentes iniciativas que contribuem para a criação de valor partilhado. Tem como objectivo informar os stakeholders sobre as práticas e políticas da empresa em relação à responsabilidade social e ambiental, mostrar como a empresa está a contribuir para o desenvolvimento sustentável e o bem-estar das comunidades, partilhar o progresso relativamente aos indicadores-chave das diferentes iniciativas e ser transparente com as diferentes partes interessadas. A Nestlé segue padrões reconhecidos internacionalmente, como os da Global Reporting Initiative (GRI), da Science Based Targets Initiative (SBTi) e está alinhada com o Pacto Global das Nações Unidas e a Science Based Targets Initiative (SBTi).

Os indicadores de performance do relatório de 2023 foram certificados pela Ernst & Young. Este foi considerado o melhor de 235 relatórios de sustentabilidade entre empresas suíças. ■

IMPACTO POSITIVO no ambiente...

... e na sociedade. É num equilíbrio entre inovação, impacto e consistência que a Nova SBE reforça a sua missão enquanto instituição de referência rumo a uma transformação positiva



Sustentabilidade e responsabilidade social são pilares essenciais na visão estratégica da Nova SBE, reflectindo esses princípios na sua identidade institucional e compromisso com impacto positivo na sociedade e ambiente. Para que a mensagem passe de uma forma consistente e transparente, toda a comunicação da instituição é, assim, baseada em acções concretas e projectos de impacto social para os diferentes públicos, entre estudantes, parceiros institucionais e a própria comunidade.

Nesta entrevista, Susana Ferreira, directora de Marketing da Nova SBE, e Francisco Santos, head Post-Experience Marketing and Account Management da Nova SBE, falam dos diversos projectos e acções que consolidam a posição da Nova SBE como uma instituição que pratica o que ensina, reforçando a sua reputação como referência em responsabilidade social e ambiental, e alinhando as suas iniciativas com os desafios globais. Um posicionamento que se verifica, igualmente, na oferta de programas de pré-experiência e formação de executivos, e que permite que alunos e colaboradores sejam verdadeiros embaixadores da marca, transmitindo a mensagem de sustentabilidade de forma autêntica e genuína, dentro e fora da instituição.

Como é que a sustentabilidade e a responsabilidade social são comunicadas como pilares da marca Nova SBE?

Susana Ferreira (SF): A sustentabilidade e a responsabilidade social estão integradas na visão estratégica e na narrativa institucional. Para a Nova SBE, estes princípios traduzem-se no valor corporativo de impacto percebido pela sociedade. São, assim, parte do ADN da escola, reflectindo o seu compromisso em promover impacto positivo na sociedade e no ambiente.

A comunicação é multicanal e enfatiza acções concretas, como a gestão sustentável do campus e projectos de impacto social. Estas iniciativas são partilhadas através de redes sociais, website, newsletters e eventos, reforçando a autenticidade da mensagem e envolvendo diferentes públicos, desde estudantes a parceiros institucionais. Esta abordagem pretende, acima de tudo, consolidar a reputação enquanto instituição de referência, mas também inspirar a comunidade a agir em prol de uma transformação positiva.

Quais são os principais desafios na comunicação das iniciativas de sustentabilidade da Nova SBE?

Francisco Santos (FS): Os principais desafios residem na necessidade de garantir autenticidade, consistência e relevância num contexto de crescente escrutínio sobre práticas de sustentabilidade. Num mundo onde a desconfiança em relação ao “greenwashing” é significativa, é essencial que a comunicação seja clara e baseada em acções concretas e resultados tangíveis.

Outro desafio reside em adaptar a mensagem a públicos diversos, como alunos, empresas, comunidade e parceiros, cada um com expectativas e níveis de envolvimento diferentes. Existe, também, a constante evolução das expectativas globais em



▲ **Francisco Santos**, head Post-Experience Marketing and Account Management da Nova SBE, e **Susana Ferreira**, directora de Marketing da Nova SBE

relação à sustentabilidade, o que implica um esforço contínuo para destacar a inovação e o impacto das iniciativas da Nova SBE, mantendo-se relevante e competitiva no panorama em que se insere. Este equilíbrio entre inovação, impacto e consistência é essencial para reforçar a reputação da escola.

Que estratégias estão a ser utilizadas para promover a imagem sustentável da Nova SBE junto de diferentes públicos?

SF: A estratégia assenta numa abordagem multicanal para destacar a visão de sustentabilidade. Acções, como a gestão sustentável do campus e projectos de impacto social, são comunicadas de forma genuína, alinhada com os valores institucionais e reforçando a ligação com diferentes públicos.

Para os alunos, a escola incentiva o envolvimento através de workshops, clubes temáticos e projectos colaborativos, transformando-os em embaixadores dos valores da Nova SBE. Junto das empresas, as colaborações em projectos de ESG e programas de formação executiva com foco em sustentabilidade são pontos-chave na construção de parcerias estratégicas. ►

A nível da comunidade, são promovidas iniciativas sociais e ambientais que geram impacto directo e que são divulgadas através de eventos e colaborações. Esta abordagem reforça o compromisso da Nova SBE com a sustentabilidade, consolidando a sua reputação como líder no ensino superior.

De que forma as iniciativas de sustentabilidade no campus da Nova SBE são integradas no marketing e comunicação?

FS: As iniciativas de sustentabilidade constituem exemplos concretos para comunicar o compromisso da escola com os seus valores institucionais. Anualmente, a Nova SBE publica o “Impact Report”, um relatório das actividades de sustentabilidade e investigação desenvolvidas pela escola, que traça uma ligação directa entre a investigação científica – actividade core da escola – e o impacto com que nos comprometemos enquanto missão. Ao ligar estas práticas a grandes temas globais, como os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), a Nova SBE consolida a sua posição como uma instituição que pratica o que ensina, reforçando a sua reputação como referência em responsabilidade social e ambiental.

A Nova SBE colabora com outras instituições ou empresas para promover a sustentabilidade?

SF: Sim, a Nova SBE mantém parcerias estratégicas que se traduzem em iniciativas concretas para promover a sustentabilidade e criar impacto positivo na sociedade. Vale a pena destacar três acções. No âmbito da iniciativa VOICE Leadership, em parceria com o BPI e a EDP, foi desenvolvido um programa para apoiar pequenas e médias empresas na transição energética, ajudando-as a adoptar práticas alinhadas com uma economia sustentável e fontes de energia renováveis. Adicionalmente, a escola colabora com a EDP no desenvolvimento de um programa executivo (Sustainable Energy Transition), que capacita líderes e executivos com conhecimentos e competências

para navegar e impulsionar a transição energética sustentável, promovendo soluções inovadoras para este desafio global.

Por fim, outra parceria de destaque é o CIFAL Cascais, criado em colaboração com o UNITAR. Este centro internacional de formação, sediado em Cascais e único da rede UNITAR em Portugal, foca-se na promoção dos Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Oferece programas de capacitação em áreas como Economia Azul, Transição Energética, Liderança e Saúde, e promove a transferência de conhecimento e colaboração entre governos, empresas e academia, contribuindo para soluções que abordam os grandes desafios globais.

Como envolvem alunos e colaboradores nas acções de sustentabilidade, tornando-os embaixadores?

FS: Procuramos envolver alunos, faculty e colaboradores nas acções de sustentabilidade, promovendo um sentimento de pertença e responsabilidade partilhada. Iniciativas como workshops, projectos colaborativos e clubes temáticos proporcionam oportunidades para contribuir com soluções sustentáveis e aprofundar o conhecimento sobre os desafios globais.

Além disso, a escola promove uma comunicação aberta e transparente, destacando exemplos de impacto positivo e histórias inspiradoras de membros da comunidade que já estão a fazer a diferença. Esta estratégia incentiva uma ligação emocional e um alinhamento natural com os valores da Nova SBE.

Com estas acções, alunos e colaboradores tornam-se embaixadores autênticos da marca, transmitindo a mensagem de sustentabilidade de forma genuína, dentro e fora da instituição.

Quais os grandes objectivos de comunicação a longo prazo?

SF: O objectivo passa por consolidar a percepção da escola como uma referência em sustentabilidade e responsabilidade social, reforçando o alinhamento das suas iniciativas com os desafios globais. A comunicação visa, também, criar uma narrativa contínua para criar uma comunidade proactiva, onde sustentabilidade e responsabilidade social sejam vividas no dia-a-dia. Esta abordagem reforça a reputação da escola como uma instituição que ensina e pratica os princípios que defende, inspirando transformação dentro e fora do seu ecossistema.

De que forma a Nova SBE utiliza as suas iniciativas de sustentabilidade para reforçar a sua posição de liderança?

FS: Este posicionamento está integrado na oferta de programas de pré-experiência e formação de executivos. Sobretudo ao nível de mestrados, os alunos desenvolvem competências para enfrentar desafios globais, enquanto na formação de executivos, líderes são capacitados para implementar práticas de ESG nas suas organizações. Esta abordagem não só reforça o compromisso da Nova SBE com o impacto positivo, mas também perpetua esta visão ao formar líderes para promover mudanças sustentáveis. Ao comunicar esta integração, a escola consolida a sua posição de liderança, destacando-se no mercado como uma referência em ensino e responsabilidade social. ■



Infinite[∞] Learning

*A school that goes
beyond all limits*

Consulte
o calendário



Descubra, na **Nova SBE Executive Education**, a forma de aprender que melhor se ajusta às suas necessidades. Oferecemos **modelos de aprendizagem flexíveis e eficazes**, adaptados às suas necessidades e estilo de vida.

Desde o aprofundamento de conhecimentos ao desenvolvimento de competências, promovemos o seu crescimento pessoal e profissional em diversas dimensões da vida e carreira.

Junte-se a nós e impulsione o seu futuro.

exed.novasbe.pt



INVESTIR
NUM
FUTURO
MAIS
sustentável

Para o novobanco, a sustentabilidade não é apenas uma questão de responsabilidade corporativa, mas sim uma vantagem competitiva e um motor impulsionador de crescimento



O novobanco acredita que, para endereçar correcta e plenamente os impactos, riscos e oportunidades ambientais, sociais e de governança associados à actividade do banco, é necessário que a sustentabilidade e os factores ESG sejam integrados de forma orgânica na estratégia de negócio e na forma como trabalham. Quem o afirma é Inês Soares, responsável do Gabinete ESG do novobanco, que, nesta entrevista, fala sobre a estratégia e política de sustentabilidade do banco, procurando ser um agente catalisador de mudanças positivas na economia e na sociedade.

Quais as políticas de sustentabilidade consideradas prioritárias para o novobanco?

As políticas prioritárias envolvem a promoção de práticas que contribuam para a transição energética, a mitigação de mudanças climáticas e o apoio a uma economia mais inclusiva e sustentável. Entre os nossos principais eixos de actuação, destacamos o Financiamento Sustentável e a integração de Critérios Ambientais, Sociais e de Governança (ESG) nas decisões de crédito e investimento, com foco no financiamento de projectos verdes, como energias renováveis, eficiência energética ou economia circular.

As políticas e metas de sustentabilidade do novobanco são estabelecidas tendo como referência benchmarks globais e nacionais, como os ODS e os compromissos climáticos do Acordo de Paris, bem como considerando as expectativas de stakeholders: accionistas, reguladores, clientes e sociedade civil. Estas políticas e metas são revistas periodicamente para se ajustar e darem resposta às exigências de novas regulamentações e de mudanças nas expectativas e necessidades sociais e ambientais.

De que forma as iniciativas sustentáveis contribuem para a estratégia de negócio do novobanco?

Um dos programas estratégicos do novobanco é dedicado à sustentabilidade e à integração dos tópicos ESG no negócio. Este programa e as suas iniciativas desempenham um papel-chave na consolidação do modelo de negócio do banco, ajudando a criar valor a longo prazo. Estas iniciativas são uma resposta às exigências regulatórias e sociais, mas também uma oportunidade para o banco inovar, diferenciar-se no mercado e gerir riscos de forma mais eficaz.

Actualmente, o financiamento sustentável promove a transição para modelos de baixo carbono das empresas nossas clientes e atrai novos clientes que estão comprometidos com práticas éticas e ambientais, ajudando a dinamizar sectores-chave da economia nacional e contribuindo para impulsionar uma economia mais sustentável. Ao integrar sustentabilidade na sua estratégia de negócio, o novobanco melhora a sua competitividade no mercado e gera um impacto positivo na comunidade.

Que medidas adoptam para reduzir a pegada ambiental nas operações diárias?

O novobanco tem adoptado medidas para reduzir a pegada ambiental nas suas operações diárias, desde a gestão de recursos até a digitalização de processos, com foco na minimização de resíduos, redução de emissões e consumo responsável.

Algumas das iniciativas passam pela contratação de energia eléctrica de fontes renováveis, instalação de painéis solares para autoconsumo na sede do novobanco, electrificação da frota de veículos do banco e promoção do uso de transportes públicos, assim como a digitalização de processos internos e de contratação com clientes.

Ao nível da economia circular e redução de resíduos, destaca a reciclagem dos nossos cartões de débito e crédito, e a produção de cartões bancários em PVC reciclado, a substituição de utensílios descartáveis por alternativas, como garrafas reutilizáveis distribuídas a todos os colaboradores, e reaproveitamento de equipamentos, como o prolongamento da vida útil de equipamentos de escritório e tecnologia através de reparações ou doações.

Para o sucesso destas medidas e maximização do impacto são essenciais acções de formação e sensibilização internas e a participação das nossas equipas em projectos comunitários de índole ambiental.

Além disso, o novobanco definiu o objectivo de reduzir as emissões de gases com efeito de estufa (GEE), de âmbito 1 e 2, em 54% até 2030 (face a 2021) e de atingir a neutralidade carbónica no mesmo âmbito em 2050. Entre 2021 e 2023, o banco reduziu as suas emissões em 36%.

Qual o papel do novobanco no que diz respeito ao financiamento de projectos sustentáveis?

O novobanco utiliza a sua capacidade financeira e papel enquanto financiador da economia para apoiar as jornadas de transição energética e de transformação para modelos de produção de baixo carbono dos seus clientes.

Alguns exemplos são projectos de energia renovável, nomeadamente de energia solar, eólica ou biomassa; projectos de modernização de infra-estruturas e transportes para torná-los mais eficientes no uso de energia e recursos naturais; assim como projectos que promovam o reaproveitamento de materiais e a redução de resíduos em processos industriais.

Este compromisso reflecte-se, da mesma forma, na alocação de recursos financeiros e na avaliação do impacto desses investimentos, que é feito de duas formas. Através de um modelo detalhado de classificação de financiamentos verdes, que descreve de forma criteriosa as características dos projectos que podem ser considerados sustentáveis do ponto de vista ambiental e climático, e para os quais definiu objectivos comerciais ambiciosos de produção de crédito verde; e, por outro lado, uma monitorização recorrente do indicador de emissões de gases com efeito de estufa das empresas financiadas pelo novobanco.

Como é que o banco promove a inclusão financeira e o apoio a pequenas e médias empresas sustentáveis?

O nosso foco nas pequenas e médias empresas nacionais reflecte o nosso compromisso com a criação de impacto positivo na sociedade. Além do acesso a financiamento para PME, com a disponibilização de linhas direccionadas para investimentos na transição com condições preferenciais e em parceria com fundos públicos nacionais e europeus, disponibilizamos também: acesso a uma rede de parceiros especializados de apoio a PME; iniciativas que promovem a inclusão, literacia e capacitação das pequenas e médias empresas nacionais, com programas de formação executiva em parceria com a Academia, e programas de literacia ESG (Environmental, Social and Governance) e de sustentabilidade, que levámos a cabo com parceiros especializados, através de workshops, seminários e conferências; e, ainda, iniciativas em parceria com ONG e associações locais para a promoção de programas de literacia e inclusão financeira dirigida a clientes empresariais, particulares e a organizações do terceiro sector.

De que forma o banco envolve os seus colaboradores em iniciativas de sustentabilidade e responsabilidade social?

O envolvimento das nossas pessoas é essencial para integrar a sustentabilidade e a responsabilidade social nas nossas operações e linhas de negócio. Por isso, promovemos diversas iniciativas que visam capacitar e envolver os colaboradores, incentivando a adopção de práticas sustentáveis e a participação activa em projectos sociais.

Investimos em formação para capacitar as nossas pessoas para uma transformação no negócio trazida pelos tópicos da sustentabilidade, e desenvolvemos um programa de impacto social com uma importante vertente de voluntariado, que cobre iniciativas sociais e ambientais e que permite aos colaboradores ajudar o outro ou o ambiente, doando o seu tempo, bens ou dinheiro.

Lançámos, também, desafios que incentivam à redução do consumo de papel, plástico e energia dentro das instalações do

«O NOSSO FOCO NAS PME NACIONAIS REFLECTE O NOSSO COMPROMISSO COM A CRIAÇÃO DE IMPACTO POSITIVO NA SOCIEDADE.»

banco; e iniciativas que promovem a utilização de transportes públicos, car-sharing e hábitos de mobilidade mais ecológicos.

Que objectivos foram estabelecidos pelo novobanco para reduzir a emissão de carbono?

O novobanco estabeleceu metas de redução de emissões de gases com efeito de estufa até 2030, baseadas em metodologias científicas – Science Based Targets – e, portanto, alinhadas com os objectivos globais de combate às mudanças climáticas e ancoradas em padrões internacionais, como o Acordo de Paris e os compromissos nacionais e europeus de descarbonização da economia.

Estas metas englobam emissões de carbono das nossas operações próprias, mas também as emissões decorrentes do nosso negócio de financiamento e investimento com os nossos clientes. Os principais objectivos passam por atingir a neutralidade carbónica nas operações próprias até 2030 (face a 2021) e tornar as operações directas do banco neutras em carbono até 2050, através de iniciativas como o uso exclusivo de electricidade de fontes renováveis em todas as instalações, a modernização de edifícios e sistemas de climatização, e o incentivo à mobilidade sustentável para colaboradores, como substituição da frota por veículos eléctricos ou híbridos.

Além disso, reduzir as emissões de GEE financiadas nos sectores com maior intensidade carbónica: alinhar a carteira de crédito e investimento aos objectivos de redução de emissões nacionais e europeias, para atingir a neutralidade carbónica até 2050. Para 2030, e face a 2021, o novobanco definiu metas sectoriais de redução de emissões financiadas para os sectores de Produção de Electricidade (-74%), Cimento (-23%) e Hipotecas comerciais (-68%).

Para atingir estas metas será essencial conhecer os planos de transição dos clientes nestes sectores, monitorizar a maturidade das suas jornadas e apoiar os investimentos necessários para os executar.

Que tipo de apoio é dado a projectos de impacto positivo nas comunidades locais?

Apoiamos projectos que geram impacto positivo nas comunidades locais, não só por meio de financiamento directo, mas também via parcerias estratégicas, programas sociais e iniciativas de voluntariado corporativo. A colaboração que temos vindo a dar, através do apoio financeiro, logístico ou de voluntariado aos nossos parceiros estratégicos da sociedade civil, permite aumentar o alcance e o impacto dos projectos que apoiamos em áreas como literacia financeira e digital, educação, inclusão social, cultura e preservação ambiental.

Quais as métricas utilizadas pelo novobanco para avaliar a eficácia dos seus programas de responsabilidade social na comunidade onde opera?

Recorremos a um conjunto de estratégias e métricas, nomeadamente através do estabelecimento de objectivos e indica-



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

dores-chave de desempenho, que são definidos aquando da implementação de cada uma das iniciativas, como sejam o número de beneficiários, famílias apoiadas ou estudantes que receberam bolsas, entre outros.

Quais as estratégias do novobanco para promover a literacia financeira na comunidade?

A literacia financeira é um dos eixos de actuação prioritários no plano de responsabilidade social do novobanco, especialmente em segmentos da população que têm menos acesso a informações sobre gestão das finanças pessoais.

Ao fornecer conhecimento acessível e adaptado a diferentes públicos, contribuimos para que mais pessoas tomem decisões financeiras informadas, melhorando a sua qualidade de vida e fortalecendo o desenvolvimento sustentável das comunidades que servimos.

Disponibilizámos, recentemente, a plataforma Futuro em Dia, uma iniciativa para ajudar famílias e empresas em dificuldades financeiras a organizar as suas finanças, superar desafios e atingir os seus objectivos financeiros e económicos, promovendo uma gestão financeira mais sustentável.

Em paralelo, apoiamos a capacitação dos jovens através de diversas iniciativas, como a atribuição de bolsas de estudo a jovens em contextos económicos desfavorecidos, o apoio a iniciativas de promoção de intervenção cívica e desenvolvimento de capacidades de liderança.

No âmbito da literacia digital, para além do desenvolvimento e disponibilização de conteúdos de cibersegurança, protecção de dados e boas práticas na utilização de plataformas digitais e serviços de vendas digitais, desenvolvemos, em parceria com a APB e seus associados, um programa de literacia digital para seniores.

Por fim, como comunicam o impacto das acções de sustentabilidade e responsabilidade social aos stakeholders e ao público em geral?

Comunicamos a nossa performance nas áreas de sustentabilidade, ambientais, sociais e de governance de forma estratégica e transparente, utilizando uma combinação de relatórios recorrentes, iniciativas de envolvimento nas redes sociais e plataformas de comunicação pública.

No entanto, o principal veículo de comunicação é o Relatório de Sustentabilidade, que publicamos anualmente. Nesse sentido, este documento detalha todas as iniciativas, resultados e métricas associadas às áreas de meio ambiente, impacto social e governance.

A partir de 2025, as grandes empresas e bancos passarão a relatar a sua performance ESG de acordo com os requisitos da nova directiva de reporte de sustentabilidade corporativo (CSRD). Estamos confiantes que esta nova directiva europeia permitirá uma ainda maior comparabilidade e confiabilidade na divulgação dos dados. ▀

Acção de voluntariado
do programa
Changemakers da NTT
DATA Portugal



COMPROMISSO
COM UM FUTURO
sustentável

A NTT DATA coloca a sustentabilidade no centro das suas operações, integrando acções que visam reduzir o impacto ambiental e promover o desenvolvimento social

A NTT DATA realiza a medição e avaliação do seu impacto ambiental, tanto a nível global como local, por meio de um Sistema de Gestão Ambiental certificado pela norma ISO 14001. De acordo com Francisca Buccellato, head of Brand, Communications, CSR & Workplace da NTT DATA Portugal, a empresa reporta mensalmente os consumos de energia e recursos, que são monitorizados a nível global, assegurando assim a consistência das operações. Anualmente, a organização identifica áreas onde pode melhorar e implementa acções específicas, monitorizando de forma contínua o progresso com o objectivo de garantir um impacto ambiental positivo.

Além disso, a NTT DATA está envolvida em iniciativas para reduzir a sua pegada de carbono, seguindo os objectivos da iniciativa Science Based Targets (SBT), que orienta a redução das emissões de gases com efeito de estufa (GEE). Francisca Buccellato explica que «a meta da empresa é atingir o Net Zero até 2040, com etapas importantes já definidas para 2030 e 2035, que envolvem reduções concretas e ambiciosas das emissões». A estratégia da NTT DATA está dividida em três áreas principais: redução das emissões, promoção da conservação ambiental e da biodiversidade, e compensação das emissões residuais, em colaboração com os fornecedores. A empresa tem feito progressos significativos e continua determinada em cumprir estas metas, focando-se na implementação de soluções sustentáveis que beneficiem tanto o presente como o futuro.

A NTT DATA tem implementado diversas iniciativas para integrar práticas sustentáveis nas suas operações, tanto a nível local como global, assegurando que compensa 100% da sua pegada de carbono. Francisca Buccellato destaca que, sendo parte do Dow Jones Sustainability Index, a empresa segue padrões internacionais de referência em sustentabilidade. No contexto local, foram adoptadas medidas como a eliminação de plásticos descartáveis nos escritórios e a transformação da frota de veículos, onde 99% já são eléctricos ou híbridos. Além disso, a NTT DATA compensa todas as emissões produzidas, apoiando projectos de sequestro de carbono, como o ES_Sponsor, que é pioneiro em Portugal na Certificação de Ecossistemas.

Um dos pilares da sua estratégia é a sensibilização interna, através de comunicações, palestras e workshops que promovem o conhecimento sobre práticas sustentáveis e incentivam os colaboradores a serem agentes activos de mudança. «Estamos a criar um ambiente onde os colaboradores, com o conhecimento adquirido, nos desafiam a ser ainda melhores e mais sustentáveis», refere Francisca Buccellato. Este ciclo de aprendizagem e acção fortalece o compromisso da NTT DATA com um futuro mais verde, impulsionado não só por decisões empresariais, mas também por uma pressão positiva vinda de dentro da organização.

Nos próximos cinco anos, a NTT DATA tem como principal objectivo reduzir as emissões de gases com efeito de estufa, mantendo o compromisso de alcançar o Net Zero até 2040. Segundo Francisca Buccellato, a empresa pretende continuar a reduzir o consumo de energia, emissões e recursos, ao mesmo tempo que apoia projectos de sequestro de carbono para proteger a biodiversidade. Além disso, a NTT DATA quer contribuir para a democratização da tecnologia, combatendo as desigualdades digitais através de programas como o Programa Mais Impacto e o UPskill, este último, destinado a promover o upskilling e reskilling de diferentes perfis.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

A NTT DATA procura utilizar a tecnologia para fazer uma diferença significativa na sociedade e no planeta. A estratégia de responsabilidade social da empresa está centrada em nove Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU e é implementada em quatro áreas principais de actuação.

Em primeiro lugar, os programas de competências pro-bono, como o Programa Mais Impacto, visam ajudar ONG a utilizar a tecnologia para aumentar o seu impacto social. Em segundo lugar, a NTT DATA realiza apoios institucionais, oferecendo patrocínios em áreas como cultura, educação, empreendedorismo, desporto e bem-estar. Além disso, a empresa promove donativos, permitindo que os colaboradores escolham as causas a apoiar nas áreas que consideram prioritárias. Por último, o programa Changemakers envolve os colaboradores em acções de voluntariado nas comunidades onde a NTT DATA está presente.

A empresa avalia o impacto de cada iniciativa de responsabilidade social corporativa que desenvolve, reflectindo esses resultados nos relatórios anuais de actividade de cada subsidiária, que são disponibilizados a todas as partes interessadas. Francisca Buccellato refere que, para ilustrar o impacto global da empresa, o Grupo NTT DATA foi reconhecido como uma das 750 empresas destacadas no Yearbook do Dow Jones Sustainability Index, sendo considerado um dos líderes mundiais em sustentabilidade, especialmente na indústria de serviços de IT.

Este reconhecimento resulta de uma análise exaustiva de indicadores económicos, ambientais e sociais, realizada junto de milhares de grandes empresas, que funciona como um ►

benchmark para outras organizações que desejam adoptar melhores práticas. Francisca Buccellato afirma que esse reconhecimento reforça o compromisso da NTT DATA em apoiar o desenvolvimento das comunidades nos países onde opera, incluindo Portugal.

DINÂMICAS INTERNAS

Esta estratégia de responsabilidade social também inclui dinâmicas internas. A NTT DATA oferece um programa de voluntariado corporativo denominado Changemakers, que permite aos colaboradores participar em acções de voluntariado em parceria com ONG que actuam em áreas prioritárias para a empresa. Estas iniciativas são organizadas nas localidades onde a NTT DATA está presente em Portugal.

Francisca Buccellato explica que a adesão ao programa tem sido extraordinária, com muitos colaboradores que continuam depois a colaborar como voluntários nas associações com as quais trabalharam através da empresa. «O mais gratificante é ver a satisfação com que participam e o sentimento de realização que sentem depois de cada acção», afirma.

Por estes motivos, a sustentabilidade e a responsabilidade social também desempenham um papel fundamental na atracção de talento para a NTT DATA. A responsável afirma que, actualmente, a sociedade está cada vez mais consciente

da importância da sustentabilidade, e, por isso, as pessoas que se candidatam a uma posição não estão apenas à procura de um emprego, mas, sim, de fazer parte de algo maior que contribua para o bem comum.

Na NTT DATA, os valores da sustentabilidade estão completamente integrados no dia-a-dia da empresa. Francisca Buccellato acrescenta que a companhia está orientada para o desenvolvimento de soluções que visam mudar o mundo para melhor, colocando a tecnologia ao serviço da sociedade. Essa abordagem torna a NTT DATA uma empresa particularmente atractiva para os candidatos que desejam alinhar-se com princípios éticos e ambientais.

DIVULGAÇÃO DAS ACÇÕES

A NTT DATA reconhece que ser uma empresa social e ambientalmente responsável traz múltiplos benefícios. Francisca Buccellato destaca que, ao integrar a sustentabilidade no centro das operações, a empresa alinha-se com as expectativas globais, posicionando-se como um parceiro de confiança, tanto para clientes quanto para stakeholders. Este compromisso permite à empresa propor soluções inovadoras que respondem a grandes tendências, como a transformação digital e a transição verde.

Além disso, esta responsabilidade social torna a empresa mais atractiva para talentos que procuram trabalhar em organizações com um forte sentido ético. A responsável enfatiza que este factor não só fortalece a retenção de colaboradores, mas também atrai novos profissionais. Assim, a NTT DATA vê a responsabilidade social como um motor de crescimento e inovação, que melhora as relações com clientes e parceiros, criando um ambiente propício para o desenvolvimento sustentável.

Diversas estratégias são utilizadas para divulgar as acções de sustentabilidade e responsabilidade social da NTT DATA. O compromisso com o desenvolvimento sustentável está presente não apenas nos serviços e propostas da empresa, mas também em plataformas como o website, redes sociais, eventos e até entrevistas aos meios de comunicação social.

As iniciativas de responsabilidade social da NTT DATA decorrem ao longo de todo o ano, sem um carácter sazonal. A empresa continuará com o Programa Mais Impacto, que capacita ONG em regime pro-bono, permitindo-lhes utilizar a tecnologia para aumentar o seu contributo social. As candidaturas estão sempre abertas, e os projectos seleccionados são tratados com o mesmo rigor e empenho que qualquer cliente.

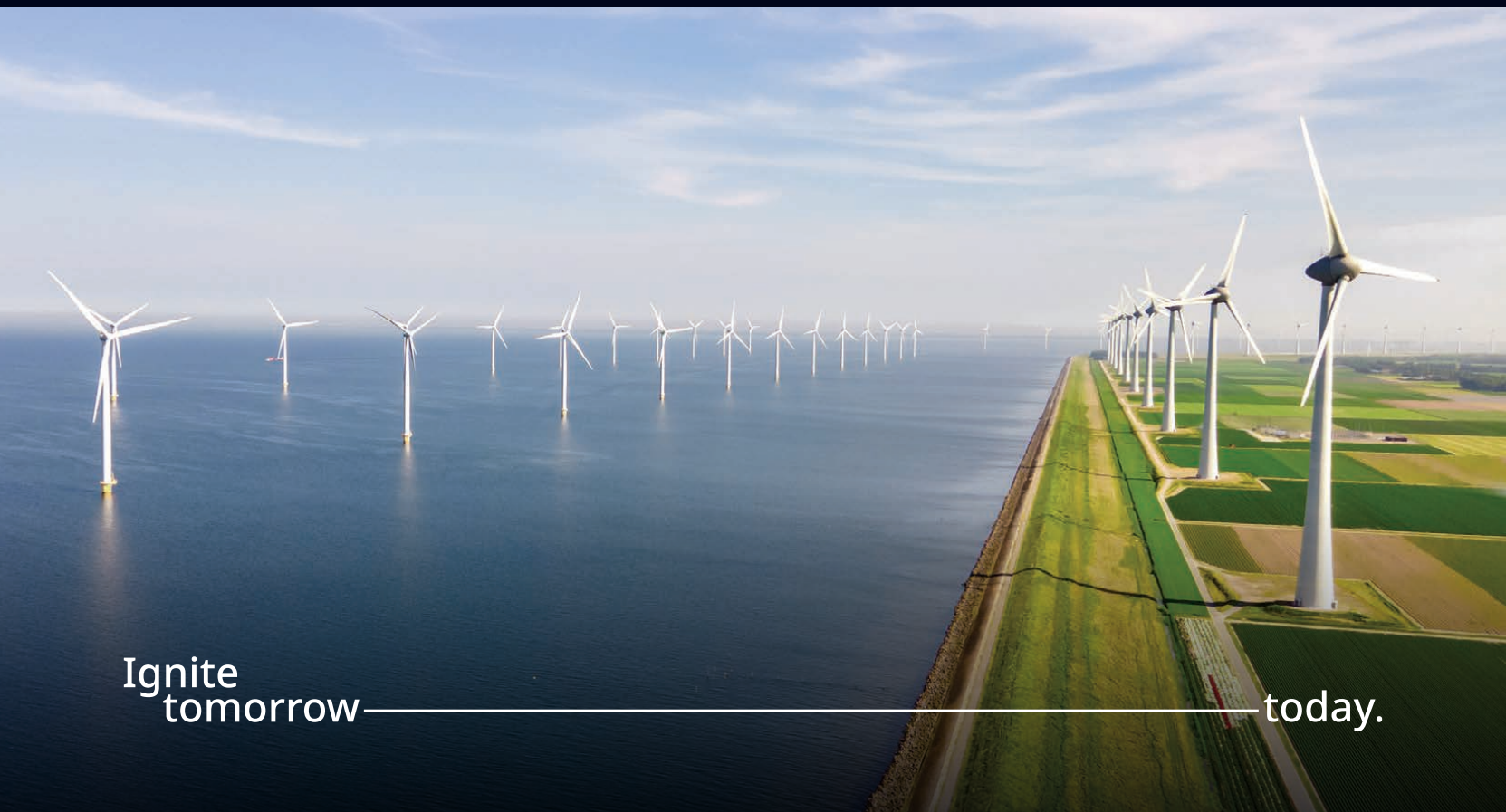
Além disso, o Programa Changemakers será expandido, aumentando o número de acções de voluntariado para fortalecer ainda mais o impacto social da NTT DATA. Um projecto que se avizinha é a participação no Technovation Girls, o maior concurso internacional de aplicações para jovens raparigas, onde a NTT DATA vai participar com mentores e jurados. Este envolvimento visa ajudar a desenvolver talento nas áreas de STEAM e fomentar a presença de mais mulheres no sector das TI. ▀



▲ **Francisca Buccellato**, head of Brand, Communications, CSR & Workplace da NTT DATA Portugal

Um futuro sustentável constrói-se pelo que fazemos hoje.

Juntamente com os nossos clientes, estamos a construir ativamente uma sociedade sustentável. Tiramos partido da tecnologia, para criar valor de longo prazo e estabelecer ligações entre diversas comunidades.



Ignite
tomorrow

today.

A SUSTENTABILIDADE COMO PILAR DA TRANSIÇÃO energética

A PRIO tem apostado em soluções sustentáveis e iniciativas de impacto social para se posicionar como líder na transição energética



Com 18 anos de história, a PRIO destaca-se por integrar a sustentabilidade como parte estrutural do seu modelo de negócio, desde a produção de biocombustíveis avançados até ao desenvolvimento de iniciativas que promovem a economia circular e apoiam comunidades locais. João Rocha, CFO e membro da Comissão Executiva da PRIO, revela como a empresa mede e avalia o impacto ambiental das suas operações, os progressos nas metas de descarbonização, os projectos de responsabilidade social e as parcerias estratégicas que sustentam a visão da PRIO para um futuro mais verde e inclusivo.

Como é que a PRIO mede e avalia o seu impacto ambiental?

A PRIO utiliza metodologias robustas, e, de acordo com padrões internacionais, de medição de impacto ambiental. Medimos também a qualidade do ar, consumo de energia e água e monitorizamos o impacto das nossas infra-estruturas na biodiversidade. Desenvolvemos relatórios e auditorias que nos permitem ajustar práticas e melhorar a nossa eficiência ambiental. Estamos também desenvolver o nosso próprio relatório de sustentabilidade, já para 2025, por uma questão de transparência e para podermos também analisar a evolução.

A empresa está envolvida em diversas iniciativas para reduzir a pegada de carbono. Quais as metas e os progressos?

Os nossos maiores esforços têm-se concentrado na produção de combustíveis avançados, e aqui o ECO Diesel, já disponível na nossa rede de norte a sul do país, e o ECO Bunkers, para o sector marítimo, são bons exemplos de soluções que utilizam matérias-primas residuais para reduzir significativamente as emissões de CO₂. No caso do ECO Diesel, os milhões que estimamos de quilómetros feitos em estrada representam já 27 mil toneladas de poupança carbónica. Além disso, temos projectos emblemáticos que muito nos orgulham. É o caso do Beato Biobus, que utiliza biocombustível para alimentar autocarros da Carris, e que conta com o apoio da comunidade escolar na recolha de resíduos, e mesmo a instalação de painéis fotovoltaicos nos nossos tanques, no Centro de Novas Energias, em Ílhavo, duas iniciativas bem assentes na ideia de economia circular.

Também continuamos a investir em energias limpas, como hidrogénio verde, através de projectos-piloto em parceria com entidades académicas e industriais.

Quais as iniciativas que têm implementado para integrar práticas cada vez mais sustentáveis nas vossas operações?

Adoptámos medidas para melhorar a eficiência energética em todas as nossas unidades e postos de abastecimento, como a instalação de painéis solares e iluminação LED, ou a redução do desperdício de água na nossa produção. Temos, ainda, um projecto piloto de lavagem automática no nosso posto PRIO em Lagoa, no Algarve, onde conseguimos reutilizar 100% da



▲ **João Rocha**, CFO e membro da Comissão Executiva da PRIO

água utilizada na lavagem. A logística é outra área crítica: optimizamos rotas de transporte para minimizar o consumo de combustível e reduzir emissões. Exigimos que os nossos fornecedores de camiões apresentem planos de redução de emissões com o uso de combustíveis líquidos de baixo carbono.

Transportamos parte do nosso biocombustível por ferrovia, libertando uma série de camiões das nossas estradas. De resto, a promoção da economia circular, através da reutilização de resíduos em processos industriais, são absolutas prioridades para o negócio da PRIO. Somos produtores de biocombustíveis e temos consciência da importância de reduzir a nossa pegada em toda a cadeia de valor.

Têm desenvolvido várias parcerias com outras organizações. Quais as mais relevantes?

A PRIO está envolvida numa série de iniciativas de índole diferente. Continuamos a promover os nossos oleões, em especial junto de comunidades escolares, alertando assim as gerações mais novas para o papel activo que podemos ter na recolha de resíduos que podem ser transformados em energia. Estamos também envolvidos em projectos com a Just a Change, com quem nos últimos anos temos feito requalificações de habitações, também com o envolvimento de voluntários da PRIO. Temos o projecto com a Carris do Beato Biobus, uma ►

iniciativa pioneira na utilização de biocombustíveis em transportes públicos.

Além disso, estabelecemos parcerias com Instituições de Ensino Superior e centros de investigação para explorar soluções energéticas como o hidrogénio verde. Trabalhamos também com as mais diversas organizações e entidades com o intuito de promover a transição energética e criar impacto positivo na comunidade. Um dos grandes exemplos disso é o nosso projecto piloto de restauro de pradarias marinhas, em conjunto com a Universidade de Aveiro, que tem como principal objectivo a protecção dos ecossistemas na Ria de Aveiro. Inclusive os nossos colaboradores tiveram oportunidade de ir para o terreno e participar nas acções de restauro.

Quais são os objectivos de sustentabilidade da PRIO para os próximos cinco anos?

Nos próximos cinco anos, pretendemos aumentar a produção de biocombustíveis avançados, expandir a nossa capacidade de produção e distribuição, bem como a nossa rede de postos de abastecimento e carregamento eléctrico.

Queremos não só produzir, mas chegar de forma acessível a mais pessoas. A sustentabilidade não deve deixar ninguém para trás e deve ser feita de forma competitiva. Vamos aumentar a nossa rede com ofertas de produtos que completam o portefólio de soluções para a transição energética, sendo que o mix depois vai ser diferente de cliente para cliente.

Vamos continuar a trabalhar no desenvolvimento de novas soluções, como é o caso dos gases renováveis. Creio que os maiores desafios incluem o custo elevado das tecnologias emergentes e a necessidade de criar incentivos mais fortes para os combustíveis sustentáveis, sobretudo enquanto as tecnologias não estão estabilizadas – e nesta questão é essencial que as políticas públicas sejam também elas promotoras de

uma economia futura mais verde. Não menos importante é a necessidade de estabilidade regulatória e a desburocratização.

Planeamos enfrentar esses desafios também com investimento contínuo em I&D e parcerias estratégicas. Temos também o grande desafio ao nível do reporte de sustentabilidade, que a nova directiva europeia CSRD impõe, e que queremos aproveitar para promover a transparência das nossas operações e impacto.

Quais são os principais pilares da estratégia de responsabilidade social da PRIO e como são implementados?

Os pilares centrais são a sustentabilidade ambiental e o impacto positivo que queremos ter na comunidade. A questão da sustentabilidade é mesmo parte integrante do nosso negócio. Queremos ser líderes na transição energética acessível e isto releva o nosso papel em criarmos produtos simultaneamente de qualidade, mais ecológicos, que colocamos no mercado a um preço competitivo – para que mais pessoas possam participar, já, neste desafio da descarbonização.

Estes princípios são implementados através de acções concretas muito diferentes. Apoiamos a organização de uma competição amigável de surf, o Softboard Heroes, que coloca surfistas profissionais e figuras públicas numa competição em representação de diferentes associações com o objectivo de angariar fundos.

Temos projectos que envolvem as nossas pessoas, como as iniciativas de requalificação com a Just a Change ou acções de recolha de resíduos que já fizemos. Temos um papel activo no apoio a Corporações de Bombeiros, e mesmo nos recentes incêndios que afectaram o Centro e Norte do país disponibilizámos kits de alimentação, material de primeiros socorros e vários postos nossos abasteceram corporações que estavam na linha da frente no combate aos incêndios. Este Natal, tal como





fizemos em 2022, iremos apoiar a Fundação Infantil Ronald McDonald para ajudar as famílias de crianças hospitalizadas.

De resto, olhamos para a mobilidade não apenas como estrutural na nossa economia, mas como um factor essencial na proximidade entre comunidades e garantia de maior igualdade de oportunidades. É assim que temos feito com as nossas campanhas de Natal. No ano passado, com “A Notinha dos Avós”, promovemos a ideia simples de que os avós querem que os netos os visitem mais vezes. Este ano, com “A carta da avó Lena”, desenvolvemos uma campanha que empodera uma pessoa mais velha, que aos 62 anos vai melhorar a sua autonomia, tirando a carta de condução. E mesmo no último Verão garantimos uma experiência, “Marvão ao Mar”, a 18 crianças de Marvão, que tiveram a primeira aula de surf das suas vidas, e logo com a nossa surfista olímpica Yolanda Hopkins como professora – tudo projectos que muito nos orgulham

e reflectem esta ideia de como podemos fazer a diferença de forma original. Internamente, a preocupação com os nossos colaboradores é também algo muito presente, pelo que trabalhamos diariamente para o seu bem-estar, através de acções promovidas pelo nosso departamento de Responsabilidade Social Interna.

A sustentabilidade e responsabilidade social funcionam também como formas de atrair talento para a PRIO?

Sem dúvida. Cada vez mais, os profissionais procuram organizações que partilhem os seus valores. Fala-se cada vez mais de propósito e as pessoas sentem-se mais motivadas numa empresa que integra não só valores semelhantes, mas também a ideia de que é importante fazer a diferença pela positiva.

Quais os benefícios percebidos do facto de a PRIO ser uma empresa social e ambientalmente responsável?

Os benefícios são tangíveis e intangíveis. Por um lado, reforçamos a confiança dos consumidores e parceiros ao mostrarmos que investimos na sustentabilidade. Por outro, criamos um ambiente de trabalho mais inspirador e alinhado com as expectativas das novas gerações. A PRIO, enquanto energética, tem a vantagem de ser jovem. Nascemos há 18 anos num contexto em que a sustentabilidade era já estrutural para o presente e futuro do sector energético. Sermos mais sustentáveis nas nossas operações e nos nossos produtos não é um extra na PRIO, é mesmo estrutural na nossa forma de actuar. Ao conseguirmos ter uma comunicação fiel e transparente, que reflecta isto mesmo, sabemos que vamos ter um impacto mais duradouro na percepção positiva das pessoas, até porque as pessoas – e ainda bem – são cada vez mais exigentes e informadas sobre o que querem das organizações.

Como é que a PRIO divulga as suas acções de sustentabilidade e responsabilidade social aos clientes e público em geral?

Comunicamos as nossas iniciativas através de campanhas em redes sociais, relatórios e acções de comunicação que mostram, de forma tangível, o impacto do que fazemos. Procuramos também ser originais e criativos nas nossas ideias e na forma de comunicar as nossas histórias. A PRIO tem uma comunicação muito pouco cinzenta num sector ainda algo tradicional, o que para nós é identidade e também uma vantagem.

Como prevêem o próximo ano nesta matéria de sustentabilidade e responsabilidade social?

Pre vemos um ano exigente, pelo facto de querermos ser activos e diversificar as nossas acções, mas promissor. Vamos continuar a trabalhar em projectos que promovam alternativas energéticas mais verdes, e vamos ser uma voz activa na transição energética acessível. Continuaremos empenhados em inovar e investir naquilo que acreditamos ser essencial para um futuro mais sustentável. E tenho a certeza que os frutos serão benéficos tanto para nós como para a comunidade. ■

HÁ MUITOS ANOS A AQUECER **Portugal**

A Rubis Gás iniciou a sua actividade em Portugal em 2014. Focando-se na distribuição de GPL (gás propano e butano), quer aquecer casas, mas sem esquecer o planeta



A

Rubis Gás celebrou, este ano, 10 anos de actividade de distribuição de GPL em Portugal, uma jornada marcada por importantes transformações e pela construção de uma base sólida para o futuro do negócio, assumindo o compromisso com a sustentabilidade perante os seus clientes e a comunidade.

«Na Rubis, continuamos comprometidos em garantir o futuro, equilibrando o crescimento económico com a protecção ambiental e o bem-estar social a longo prazo, apoiando a comunidade que nos rodeia para conseguir contribuir para os objectivos de desenvolvimento sustentável», afirma Cristina Machado, directora de Marketing, Comunicação e RSC da Rubis Gás.

Cooperando para o desenvolvimento do sector e para o bem-estar das comunidades, o Grupo Rubis segue uma jornada de responsabilidade social corporativa suportada em três pilares: ambiente, pessoas e sociedade – que assumem um papel prioritário na organização e se desdobram em actividades e indicadores monitorizados e reportados periodicamente.

De acordo com a mesma responsável, e no âmbito do pilar do ambiente, o grupo assume «o compromisso da redução da pegada ambiental em três actividades principais: a redução das emissões de CO₂ na nossa operação, o desenvolvimento das linhas de negócio tradicionais através do investimento em energias renováveis e a promoção da transição energética através da distribuição de energia menos intensiva em carbono».

Por outro lado, e no que respeita à eficiência energética dos seus processos, especialmente na distribuição e armazenamento de gás, a Rubis, em Portugal, dedica-se exclusivamente ao negócio do gás, cuja distribuição «funciona num modelo de economia circular através da reutilização de embalagens e consumíveis, economizando os recursos naturais primários (como o aço, para fabricar novos recipientes) e reduzindo a geração de resíduos e de impactos ambientais (em comparação com sistemas de produção, uso e descarte)», avança Cristina Machado.

De forma mais incisiva, a Rubis Gás leva muito a sério a necessidade de reciclar e de reutilizar. As garrafas de gás de aço são reutilizadas e periodicamente requalificadas e inspeccionadas para voltar ao mercado, com um ciclo de vida útil médio de 25 anos. Também as válvulas e acessórios metálicos são reencaminhados para valorização, após término da sua vida útil, dando origem a novos materiais. Por sua vez, a matéria-prima dos pólos das garrafas 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 depois de uma inspecção periódica.

Além disso, procuram «sensibilizar os parceiros de negócio para a redução do impacto ambiental em toda a cadeia de fornecimento, com a avaliação das suas iniciativas de reciclagem de materiais e redução de resíduos, assim como o incentivo à renovação das frotas por veículos híbridos e eléctricos», sublinha

a directora de Marketing, Comunicação e RSC da Rubis Gás, acrescentando que é também necessário melhorar a eficiência operacional através da optimização das rotas e a consolidação das cargas no âmbito dos transportes e das operações.

MEDIDAS E ACÇÕES DE PREVENÇÃO

Para reduzir as emissões de carbono associadas aos seus produtos e operações, a empresa ressalva que trabalha diariamente cumprindo rigorosas normas e implementando vários programas para limitar o impacto das actividades no ambiente. «Estamos comprometidos com a redução das emissões directas de CO₂ na nossa operação (Scopes 1 e 2) em 14% até ao final de 2030, com base em 2019, assim como das emissões indirectas (Scope 3A) nas nossas actividades, em 6%», garante.

Além disso, a companhia implementou, em todas as instalações da Rubis e subsidiárias, em Portugal Continental e nos arquipélagos da Madeira e dos Açores, um plano de instalação de painéis solares, instalação de carregadores eléctricos e renovação da frota automóvel para veículos híbridos ou eléctricos.

«Apostamos na sensibilização dos nossos clientes de garrafas e de granel para a importância da sustentabilidade e eficiência energética, através dos nossos canais de comunicação, do envio de newsletters regulares e com a nossa presença em feiras locais e eventos patrocinados», explica Cristina Machado, destacando, ainda, a campanha anual de retoma de aquecedores a gás, com o devido encaminhamento dos resíduos, incentivando a redução do impacto ambiental.

No seu ciclo de produção, a Rubis incentiva, também, práticas sustentáveis junto dos seus fornecedores e parceiros, para, desta forma, garantir que as preocupações ambientais são estendidas durante os vários níveis de actuação da empresa. Sobre isso, a directora de Marketing, Comunicação e RSC assegura que a gestão do negócio tem por base garantir um ambiente seguro e sustentável, pelo que procuram que os «fornecedores e parceiros estejam alinhados com os nossos valores enquanto organização socialmente responsável. Incentivamos, acima de tudo, que nos apresentem soluções sustentáveis e que os materiais sejam de origem reciclável».

INICIATIVAS JUNTO DA COMUNIDADE

A Rubis Gás é uma marca que acredita na força da solidariedade e no impacto positivo que pode ter nas comunidades onde actua. Assim, criou o “Rubis por uma Causa” com a missão «de apoiar projectos de solidariedade social que actuem nas áreas da saúde e da educação, e para sensibilizar todos os que nos rodeiam». Nesse sentido, têm apoiado instituições em Portugal Continental e também nas ilhas, através de várias iniciativas. «O projecto está focado em apoiar causas comunitárias, em sensibilizar para alguns problemas sociais ▶

e envolver o público, os colaboradores e os nossos parceiros nas iniciativas solidárias, com o objectivo de contribuir para a melhoria das condições de vida da comunidade», reitera.

Por outro lado, e no âmbito do patrocínio a provas de ciclismo, a iniciativa “Pedalar por uma Causa” envolve as populações locais numa competição saudável, que define que, por cada quilómetro pedalado, a Rubis entrega um donativo de 5 euros a uma instituição de cariz social. «Em 2024, apoiámos 10 instituições em Portugal, nos Açores e na Madeira, e doámos mais de 26.000 euros», relembra Cristina Machado.

Para além destas acções, a Rubis Gás dinamizou, ao longo do ano, alguns workshops de cozinha em duas instituições, tendo procedido também à reabilitação de um espaço social. Como explica Cristina Machado, «estas acções solidárias estão enquadradas na nossa campanha “A aquecer gerações”, que procura sensibilizar para o problema da exclusão social da população mais idosa e em condições de maior vulnerabilidade».

Promovendo uma cultura sólida, a Rubis preocupa-se em definir claramente as suas metas e em envolver os seus colaboradores de forma proactiva em acções solidárias. É exemplo disso a iniciativa “Praia mais limpa”, com o objectivo de consciencializar para a necessidade rápida de mudança de comportamento face aos resíduos produzidos e o impacto que têm na biodiversidade marinha e, consequentemente, nas alterações climáticas.

SEGURANÇA ACIMA DE TUDO

O Grupo Rubis rege-se por políticas exigentes de segurança na utilização do gás pelos seus clientes e pela comunidade. A Rubis enquanto afiliada é subscritora de uma Carta de Compromisso em Segurança e Ambiente, cujos princípios são acompanhados e monitorizados regularmente e que vão para além dos requisitos legais.

TRANSIÇÃO ENERGÉTICA

Os Gases Líquidos, nomeadamente os produtos que a Rubis Gás comercializa, propano e butano, são uma alternativa de baixo carbono de disponibilidade imediata e uma solução económica e transportável para responder às necessidades das comunidades remotas. Graças às suas diversas origens e facilidade de transporte, os gases líquidos oferecem uma alternativa fiável a outras fontes de energia que não conseguem chegar ao seu destino final. «O GPL emite 21% menos CO₂ do que os combustíveis convencionais e sabemos que o futuro passará pela transição para gases líquidos renováveis, que podem reduzir a pegada de carbono dos gases líquidos convencionais em cerca de 80%», refere Cristina Machado.

Além disso, e através dos canais de comunicação da organização, a Rubis procura disponibilizar informação sobre a utilização de gás segura e como agir em situações de emergência. «Há muitos anos que temos implementado um Programa de Segurança, que permite não só reportar incidentes e realizar uma análise sistemática de todos os registos, mas também partilhar lições aprendidas e, com isso, melhorar a nossa actividade diária. A protecção do ambiente e das pessoas está na base das nossas operações», defende.

Para o futuro, a marca garante que vai continuar a expandir a sua presença, explorar novos mercados e consolidar o seu compromisso com a sustentabilidade e a transição energética. «A monitorização contínua das acções a implementar e a avaliação do seu impacto permitem-nos avançar, mas também medir os nossos progressos. De futuro, vamos continuar a investir em iniciativas solidárias no âmbito do “Rubis por uma Causa” e queremos reforçar o nosso posicionamento enquanto marca que promove o conforto e proximidade entre gerações, através da campanha “A aquecer gerações”, remata Cristina Machado. ▀



Reabilitação do espaço social APPACDM em parceria com o Just a Change



JUNTOS, PODEMOS AQUECER GERAÇÕES

Os mais velhos estão a precisar de mais calor humano. Por isso, a Rubis Gás convida o país inteiro a espalhar mais amor e atenção por cada canto de Portugal. Vamos aquecer gerações juntos?

 **RUBIS**
GÁS
A aquecer Portugal



SUSTENTABILIDADE EM PARCERIA COM **a comunidade**

A sustentabilidade é historicamente um pilar estratégico para a Siemens em todas as suas vertentes. O programa-quadro DEGREE sistematiza o foco na Descarbonização, Ética, Governança, Recursos, Equidade e Empregabilidade



Texto
LUÍS
MARÇAL

Responsável de
Sustentabilidade e da unidade
de negócio Energy Automation,
na Siemens Portugal

O DEGREE é um programa que permite tornar mais tangíveis, mensuráveis e fáceis de operacionalizar os critérios ambientais, sociais e de governança (ESG) que guiam a nossa actuação, tanto a nível interno como externo, harmonizando a forma como a Siemens faz negócios e impacta a comunidade onde está presente. Através deste programa, desafiamos-nos em permanência e assumimos a ambição de melhorar e evoluir em cada uma das áreas representadas.

Na área da Descarbonização, por exemplo, a Siemens foi a primeira grande empresa industrial a assumir o compromisso de alcançar a neutralidade carbónica das suas operações até 2030. Em Portugal, definimos a concretização desta meta já no início de 2025, sendo o projecto Sustainable & Smart Campus, que desenvolvemos e instalámos na nossa sede em Alfragide, um reflexo do compromisso com a sustentabilidade e com os objectivos de descarbonização.

O Sustainable & Smart Campus é um laboratório vivo que demonstra como a tecnologia pode transformar as infra-estruturas, tornando-as mais inteligentes e eficientes. Até à data, permitiu à Siemens uma redução de 60% das emissões de gases com efeito de estufa e 20% do consumo de energia, estando prevista a total descarbonização no início de 2025.

No ano fiscal de 2024, pela primeira vez, os produtos e soluções fornecidos pela Siemens a nível global permitiram aos clientes evitar mais emissões do que aquelas que a Siemens gerou em toda a sua cadeia de valor, tal como indica o relatório de sustentabilidade deste ano.

Em Portugal, continuamos a apoiar os nossos clientes nos seus processos de descarbonização. É o caso da Empresa Por-

tuguesa das Águas Livres (EPAL) e da Águas do Vale do Tejo, onde estão a ser instalados centros de controlo de água, energia e monitorização de emissões de gases com efeito de estufa, assim como soluções avançadas de telemetria, que permitirão uma gestão mais sustentável e eficiente dos recursos energéticos e hídricos. É também exemplo deste nosso compromisso a parceria com a Cabelte, em que as soluções implementadas pela Siemens vão permitir aumentos de produtividade e reduções no consumo de energia. Estas soluções permitem prever a qualidade de um produto durante o processo de fabrico, com a integração destes mecanismos a possibilitarem a execução de alterações em tempo real, resultando em menos desperdício, ineficiência e paragens substanciais nas unidades fabris. Realce ainda para as soluções que a Siemens está a implementar no Leroy Merlin e que vão permitir a optimização contínua das estratégias de controlo e do consumo de energia.

Na área da Ética, e porque fomentamos na Siemens a convicção de que a forma como conduzimos os negócios é tão importante quanto o sucesso empresarial, disponibilizámos novamente este ano formações de ética, nas quais 3500 colaboradores participaram.

Já na Governança, temos reforçado o nosso compromisso com a associação a negócios mais eficientes e sustentáveis, através do investimento sucessivo na área de investigação e desenvolvimento (R&D) de projectos tecnológicos. No último ano fiscal, a Siemens em Portugal investiu 10 milhões de euros em R&D de produto e tecnologia fundamental.

Em relação aos Recursos, o nosso foco está na sua utilização de forma cada vez mais eficiente, nomeadamente através do desenvolvimento sustentável de produtos e da reutilização de matérias-primas na produção. Um exemplo: em Portugal, a



energia eléctrica comprada e consumida pela Siemens é 100% proveniente de fontes renováveis.

A Equidade é, igualmente, um pilar fundamental para a Siemens, no qual o DivIn, um grupo de trabalho informal composto por pessoas das várias áreas da empresa que, voluntariamente, se organizaram para promover acções relacionadas com igualdade, equidade, inclusão e sentido de pertença, reforça como valorizamos e promovemos valores de tratamento justo. O dinamismo deste projecto, acarinhado e fomentado de forma transversal na Siemens Portugal, manteve este ano o seu dinamismo e tem seis pilares de actuação: generations (ageism), race, ethnicity & other minorities, pride, ability, gender & diversity in leadership.

A igualdade de género é um dos pilares no qual a empresa se tem focado a nível global. No final do ano fiscal de 2024, 32% dos altos cargos de gestão na Siemens a nível mundial eram ocupados por mulheres, superando uma meta que estava apenas definida para 2025. Em Portugal, a percentagem de mulheres em posições de liderança é superior: 38,4%.

Em Portugal, a Siemens tem como objectivo alcançar a igualdade de género dentro da organização, estando focada em criar oportunidades e uma estrutura que possibilitem o sucesso de todos. Para isso, tem levado a cabo diferentes iniciativas em território português. Além de disponibilizar formações sobre diversidade e enviesamento inconsciente a todos os gestores da organização, a Siemens em Portugal é também signatária da Aliança para a Igualdade nas Tecnologias da Informação e Comunicação.

Ainda no âmbito da equidade, a empresa tem em curso um plano de integração específico para pessoas com grau de incapacidade. Em Portugal, temos executado diferentes ini-

ciativas neste sentido, uma vez que acreditamos que a força está na diferença e que a junção de experiências, práticas e diferentes pontos de vista são aquilo que nos torna na empresa que somos hoje. Estamos comprometidos em criar um local de trabalho inclusivo, onde todos são bem-vindos, pois estamos certos de que a diversidade, equidade e inclusão favorecem a inovação, produtividade, o desenvolvimento de tecnologia com propósito, assim como o crescimento individual e colectivo.

Por fim, a Empregabilidade é um factor cada vez mais crítico para qualquer empresa que pretenda atrair e reter talento. A Siemens está constantemente a melhorar as suas ofertas no que diz respeito a oportunidades de aprendizagem contínua, de aquisição de novas competências e de desenvolvimento de carreira. Acreditamos que ao promover uma mentalidade de crescimento e ao cultivar uma cultura de inclusão estamos a impulsionar o sucesso das nossas pessoas e dos negócios.

ENVOLVER A ACADEMIA

Como parte destes esforços, a Siemens, a nível global, investiu um total de 442 milhões de euros em formações de aprendizagem contínua durante o ano fiscal de 2024, tendo os colaboradores completado um total de 27 horas de formação digital por pessoa, superando um marco que estava previsto para 2025. Em Portugal, a Siemens disponibilizou 114 mil horas de formação, o que representa uma média superior a 35 horas de formação por pessoa.

Acreditamos que estes são temas cruciais para a sustentabilidade do negócio. A Siemens em Portugal é, e sempre foi, sinónimo de criação de emprego, tendo este ano superado os 4000 colaboradores, o que representa um crescimento de 350 novos colaboradores face ao ano anterior.

Esta capacidade de atrair e reter talento assenta, também, na abertura das nossas portas a jovens em início de carreira, através dos vários programas de estágios que temos em curso e que já permitiram a 175 jovens estagiar na Siemens Portugal. A necessidade de captar novos talentos é, aliás, fundamental para uma empresa de génese tecnológica como a Siemens. É à luz dessa convicção que a proximidade com a academia tem sido fomentada de forma contínua, assumindo-se a Siemens como uma das empresas no mercado português que mais contactos promove com alunos e professores das diferentes instituições em Portugal.

Fazemo-lo para atrair talentos de alta qualidade em início de carreira e implementar parcerias sólidas de investigação e desenvolvimento com o ecossistema académico. E materializamos esta abordagem através de diferentes parcerias e desafios, desenhados para estimular e capacitar os alunos universitários em áreas em que a empresa opera. É o caso do programa Accelerate Challenge, que pretende desafiar os jovens talentos com vontade de inovar e liderar a transformação energética e digital em curso, e do Prémio Geração Digital,





um concurso de engenharia aberto a estudantes do Ensino Superior e Técnico-Profissional de todo o país, que pretende promover o desenvolvimento de ideias para modernizar a indústria nacional.

Em paralelo, realizámos vários roadshows por instituições de ensino, com o objectivo de dar a conhecer as tecnologias mais actualizadas do mercado, seja em termos de automação, soluções energéticas, cibersegurança, processo industrial, entre outros.

FOMENTAR A RESPONSABILIDADE SOCIAL

A matriz ESG da Siemens assume uma forte preocupação com as comunidades onde está inserida. Procuramos impactá-las positivamente, além da mera perspectiva económica e de negócio, e temos intensificado a consciencialização e mobilização das nossas pessoas para esse esforço conjunto.

Nesse sentido, a Siemens tem reforçado a promoção de uma cultura de voluntariado entre os seus colaboradores em Portugal, e esse movimento repercutiu-se num aumento exponencial do voluntariado presencial. No total, em 2024, as acções de voluntariado promovidas por equipas da Siemens mobilizaram quase 800 colaboradores, num total de mais de 4600 horas. Estas acções tiveram impacto em mais de 1000

pessoas directamente beneficiadas pelas acções dos voluntários da Siemens. Entre as acções mais desenvolvidas, destacamos os projectos com uma entidade parceira, que consistem na reabilitação de seis instituições na zona da Grande Lisboa. Estas acções mobilizaram mais de 500 voluntários, que realizaram trabalhos de pintura e renovação de espaços comuns e quartos de instituições como o Século, na Parede, a CEBI, em Alverca, ou o Lar dos Cegos, em Lisboa.

Destaque, também, para o protocolo com a Corações com Coroa, que consiste no financiamento de quatro bolsas de estudo para quatro jovens mulheres nas áreas de Ciências, Tecnologia, Engenharia e Matemática, e para o projecto “UBBU – Aprende a Programar”, que pretende reforçar o ensino nas áreas da ciência, tecnologia, engenharia e matemática (STEM) no país. Para além de ser investidor no UBBU, a Siemens doou mais de uma centena de computadores para apoiar o ensino da programação em escolas da Grande Lisboa, contribuindo para reforçar o ensino nas áreas STEM.

Estes são números que têm um peso crescente na avaliação do nosso desempenho enquanto empresa, porque materializam o nosso compromisso com a sustentabilidade e com a responsabilidade social, mas, sobretudo, porque nos confirmam que estamos a cumprir esta jornada em parceria com as nossas pessoas e com a comunidade. ■

Sempre

NA LINHA DA FRENTE

Há quase três décadas a liderar a reciclagem de embalagens em Portugal, a Sociedade Ponto Verde revela os seus desafios e estratégias, visando deixar uma herança melhor às próximas gerações

Numa época em que a sustentabilidade é cada vez mais uma prioridade, a Sociedade Ponto Verde (SPV) reafirma o seu compromisso com a promoção da reciclagem de embalagens. Desde iniciativas como a “Acerta e Recicla” e a Academia Ponto Verde, até à economia circular ou ao apoio à inovação através do Ponto Verde Lab, a SPV não só sensibiliza os consumidores, como também lidera projectos de impacto ambiental positivo. O coordenador de Marketing e Comunicação Ricardo Sacoto



Lagoa destaca os principais desafios, estratégias de comunicação e objectivos futuros, reforçando o papel da sociedade como catalisadora de mudanças culturais essenciais.

Quais foram as principais iniciativas de sustentabilidade implementadas pela Sociedade Ponto Verde no último ano e de que forma estas têm sido comunicadas para aumentar o envolvimento e a sensibilização dos consumidores?

Levamos a Academia Ponto Verde às escolas e às praias, e agora também à Universidade da Reciclagem (KidZania); estivemos em vários eventos desportivos e culturais, e em festivais de música como o Rock in Rio, ao qual associámos uma campanha especial da “Acerta e Recicla”, que é a nossa app, que nos permite estar “na palma das mãos” dos cidadãos.

Nesta estratégia, destaco ainda o “Junta-te ao Gervásio”, que nos vai permitir premiar projectos nesta área, que sejam promovidos, em particular, por Juntas de Freguesia, associações e cidadãos. É uma iniciativa de âmbito nacional.

Globalmente, são todas iniciativas de proximidade que promovem a literacia ambiental e trazem uma experiência diferenciadora e envolvente, tendo como destinatários públicos-alvo distintos, já que queremos chegar a todas as faixas etárias.

A comunicação também é de proximidade, sendo que privilegiamos a divulgação através das plataformas próprias da Sociedade Ponto Verde e procuramos amplificar cada iniciativa, apostando em meios que permitem a massificação e também em novas formas como o branded content.

A aplicação “Acerta e Recicla” tem registado uma forte adesão. Como têm promovido esta ferramenta junto do público-alvo e quais os resultados alcançados até agora? Que estratégias de marketing estão a ser planeadas para maximizar o seu impacto?

Estamos muito satisfeitos com os resultados: desde o seu lançamento, em 2023, já tivemos mais de 97 mil jogadores, o que demonstra a sua relevância, impacto e alcance. Acreditamos que tal se deve a ser uma app muito útil e didáctica sobre reciclagem de embalagens, na qual se encontram dicas e sugestões das melhores práticas, mas que é, ao mesmo tempo, divertida e agrega uma componente de gamificação que nos permite atribuir prémios, um incentivo extra para os participantes.

Esta componente de jogos e prémios é apenas possível de aceder em épocas especiais, como o Natal, ou associada a eventos como os festivais de música. Nesta edição do Rock in Rio, por exemplo, levámos o jogo “Rock the Recycle”, uma activação que decorreu no recinto, mas que era indissociável da app. Tudo isto maximiza o seu impacto e gera mais atractividade.

Já ao nível da comunicação, privilegiamos campanhas 360°, que vão além dos formatos tradicionais, de forma a gerarmos visibilidade e/ou proximidade nos diferentes pontos de contacto. Criamos activações inovadoras específicas, como a que referi antes, e massificamos os meios, nomeadamente televisão, rádio, publicidade exterior, digital e redes sociais.

Na prática, a “Acerta e Recicla” materializa muito bem a estratégia da SPV, pois estamos a tratar de uma causa relevante, como é a reciclagem de embalagens, fazendo uso das novas tecnologias e da digitalização, o que nos permite aproximar das pessoas e estar presente no seu dia-a-dia.

Quais os principais desafios que enfrentam na gestão de resíduos de embalagens e de que forma a área de marketing tem ajudado a comunicar estas questões ao mercado?

O país precisa de alcançar as novas metas da reciclagem de embalagens que estão definidas para 2025, ou seja, atingir uma taxa de 65%, evitando que Portugal entre em incumprimento. Este é o maior desafio. Significa que temos de intensificar esforços para tornar o sistema mais eficiente e levar a uma mudança de comportamento nos cidadãos, que seja capaz de gerar mais acção e permita mais e melhor recolha de embalagens e resíduos de embalagens.

Face a isto, estamos focados em pilares como os incentivos e a gamificação, com a “Acerta e Recicla”; na proximidade com os cidadãos e os parceiros, através de projectos como o prémio “Junta-te ao Gervásio”, ou do “Juntos a Reciclar ++”; e, na educação, em particular das crianças e jovens, através da Academia Ponto Verde. São iniciativas de continuidade, com campanhas 360°, que reforçam o trabalho que temos vindo a desenvolver, e estão identificadas como tendo mais retorno e impacto.

Nesta estratégia, uma vez que o vidro continua a merecer mais atenção, pois os números da recolha selectiva estão aquém do necessário, apostamos na criação de campanhas próprias e na sua integração na “Acerta e Recicla”, mas também em dar a conhecer iniciativas de e/ou com parceiros, como o “Juntos a Reciclar ++”, sempre com o objectivo de incentivarmos a deposição de mais embalagens de vidro no ecoponto verde.

Que estratégias estão a ser implementadas neste momento para educar os mais jovens e sensibilizar os mais velhos sobre a importância da reciclagem e da sustentabilidade?

Este é um tema que exige uma estratégia de comunicação e de marketing permanente, ao longo de todo o ano, para, através da sensibilização e da literacia ambiental, termos mais acção que nos ajude a chegar às metas e assegurarmos que cada geração está melhor preparada do que as anteriores.

Ao nível da execução, passa por olharmos para cada público-alvo e encontrarmos as melhores oportunidades para lhes passarmos a mensagem e sermos relevantes. Deixo como exemplo os jovens, que estão nas redes sociais, onde temos uma presença forte, e em particular no TikTok, sendo que não podemos descurar também os meios de massas como a televisão.

Quanto às iniciativas, a Academia Ponto Verde é o nosso expoente máximo na relação de proximidade com os mais jovens e que nos permite chegar também aos educadores e professores. Foi ganhando dimensão, até se tornar num dos principais programas de educação ambiental, nomeadamente para a reciclagem de embalagens, e que se materializa num roadshow ▶

com sessões formativas que levamos às escolas, ou num conjunto de actividades como o jogo gigante “Recicla Mania”, disponível nas praias ou em eventos como a Feira do Livro, onde envolvemos também as suas famílias e esta aprendizagem é levada para casa, para ser colocada em prática no dia-a-dia.

De que forma estão a utilizar o marketing para envolver os consumidores no cumprimento das metas de reciclagem e sustentabilidade estabelecidas pela Comissão Europeia?

O marketing é essencial para conseguirmos informar, educar, mobilizar e levar à acção necessária para o país atingir as metas da reciclagem de embalagens. A par de todas as iniciativas que já fui mencionando e das nossas redes sociais, pelo potencial de gerar conversação, podermos ouvir, esclarecer dúvidas e levar os cidadãos ao cumprimento das metas, gostaria de reforçar que também apostamos em iniciativas de marketing partilhado, através das quais as empresas nossas clientes também usam os seus próprios meios para reforçar a importância da reciclagem de embalagens, sendo mais uma forma de incentivar a acção e ajudar ao cumprimento das metas.

Como estão a promover a economia circular e o impacto da reintegração de materiais reciclados nas cadeias de valor?

Através da inovação, estimulando a adopção das melhores práticas e o uso de ferramentas de ecodesign, tendo sempre como fundamento o potencial da tecnologia.

Até ao momento, em 27 anos de actividade, já investimos 16 milhões de euros em apoio financeiro a projectos de I&D. Por exemplo, através do Ponto Verde Lab, que pretende promover a valorização dos materiais, incentivar a economia circular e aumentar a reciclagem, já apoiámos mais de 63 projectos de I&D com envolvimento de 120 entidades; e através do programa de co-inovação Re-Source, focado no conhecimento e em projectos que assegurem uma maior taxa de separação de resíduos de embalagens, já investimos quase um milhão de euros no desenvolvimento de pilotos, contando, no total das três edições, com 39 parceiros, 403 candidaturas de 49 países e 20 projectos-piloto.

Com o “trabalho feito”, propomo-nos a dar a conhecê-lo e aos resultados positivos através de campanhas de comunicação, divulgadas em diferentes meios e plataformas digitais.

Quais são os vossos objectivos estratégicos para 2025 e como é que o marketing está a contribuir para os alcançar?

A SPV tem como missão contribuir para o país conseguir cumprir com as metas ambientais com as quais está comprometido. Isto requer que Portugal disponha de um sistema de gestão de resíduos mais eficaz, inovador e moderno, que preste um melhor nível de serviço aos cidadãos, mas também que estes saibam como reciclar mais e melhor. Recordo que há ainda 30% da população em Portugal que não recicla regularmente!

Continuaremos a colaborar com todos os agentes da cadeia de valor, a investir em I&D para encontrarem soluções de embalagens mais sustentáveis e a trabalhar a literacia ambiental.

Quais são as perspectivas para o futuro da reciclagem e da sustentabilidade em Portugal, e de que forma podem liderar a transformação cultural junto dos consumidores?

A SPV esteve na génese da reciclagem em Portugal, há mais de 27 anos, com a responsabilidade de implementar um sistema de recolha e valorização de embalagens, com o objectivo de o país alcançar as taxas de reciclagem de embalagens e ter uma economia mais circular. Fizemo-lo bem, sempre num contexto de colaboração, com uma aposta forte em I&D e inovação, e a comunicar, desde sempre, para sensibilizar e educar.

Com a SPV na linha da frente, o sistema tem de continuar a evoluir e a modernizar-se, e os cidadãos têm de ser cada vez mais responsáveis e participativos, a separar e a depositar correctamente as embalagens nos ecopontos, onde quer que estejam. Para isso, tem de haver mais envolvimento, devem ser dados mais incentivos (benefício racional) e motivação (benefício emocional). Só assim vamos ter mudança de comportamentos, mais acção e resultados que levam ao cumprimento das metas.

Que mensagem gostaria de transmitir sobre o papel que cada um pode desempenhar no futuro sustentável do país?

Reciclar não é uma “moda”, é algo que se impõe a todos, enquanto cidadãos. Sabendo que é um gesto simples e voluntário, sejamos capazes de o incluir nas rotinas diárias, cientes do seu impacto hoje e, sobretudo, para as próximas gerações. ■

sociedade
ponto verde

QUEM SABE
RECICLAR,
TEM TUDO
PARA CELEBRAR

10 Bicycletas
elétricas
por semana*

30.000€
100 cartões
supermercado*

DOWNLOAD
**Acerta
e Recicla**

GET IT ON
App Store

GET IT ON
Google Play

* Se fizer um dos primeiros 10 Recicla e Recicla, ganhará 100 cartões supermercado e 100 euros em pontos. Se fizer os outros 9, ganhará 10 cartões supermercado e 10 euros em pontos. Os pontos podem ser usados para comprar produtos e serviços em lojas parceiras. Os pontos não expiram.

CAPITAL MC

FACTORY PRINT[®]

O que você imagina,
nós tornamos real.



Activação



Eventos



Decorações



Manutenção



Esferovite



Laser



Jardinagem



Higienizações



Remodelações



☎ 214 180 606 - www.capital-mc.com



É POSSÍVEL OFERECER MELHOR no Natal?

Sim, se pensarmos melhor. Nos centros comerciais sob gestão da Sonae Sierra, a sustentabilidade e a responsabilidade social são cruciais. Com a campanha de Natal deste ano, estes espaços reafirmam o compromisso com o planeta e com a comunidade



Os centros comerciais geridos pela Sonae Sierra, presentes de norte a sul de Portugal, e não esquecendo os arquipélagos, são um exemplo de gestão sustentável e compromisso social. Da redução significativa no consumo de recursos, como energia e água, até iniciativas de promoção cultural, a Sonae Sierra tem como grande missão transformar cada espaço num catalisador de mudança positiva, promovendo o bem-estar das comunidades onde estão inseridos. Nesse sentido, as práticas sustentáveis são complementadas por acções que democratizam o acesso à cultura, criando uma ligação entre comunidade, arte e meio ambiente.

E numa altura em que os centros comerciais acolhem milhares de pessoas para as compras de Natal, estes estendem o seu compromisso na área da sustentabilidade a uma campanha que incentiva uma filosofia de consumo mais planeado e reflectido. “Pensa bem, oferece melhor” é o claim desta iniciativa, que está presente em espaços como o NorteShopping, Colombo, Centro Vasco da Gama e CascaiShopping.

SUSTENTABILIDADE NO CENTRO

A sustentabilidade é um pilar estratégico comum a todos os centros que estão sob gestão da Sonae Sierra, que, em 2024, apresentaram os resultados obtidos na última década com a campanha “Sustentabilidade no Centro”. Quer isso dizer que se comprometem com a gestão eficiente de recursos naturais e a redução de resíduos, dando a conhecer a responsabilidade ambiental dos mesmos.

No que diz respeito à energia, e nos últimos dez anos, estes espaços alcançaram uma redução média de 37% no consumo energético. Medidas como a substituição de lâmpadas convencionais por LED, sensores automáticos de iluminação, e a optimização de horários de funcionamento de equipamentos foram determinantes para atingir estes resultados. Destaque para o MaiaShopping e o MadeiraShopping, ambos com reduções de 52%, e para o Centro Colombo, que conseguiu uma economia de 50%.

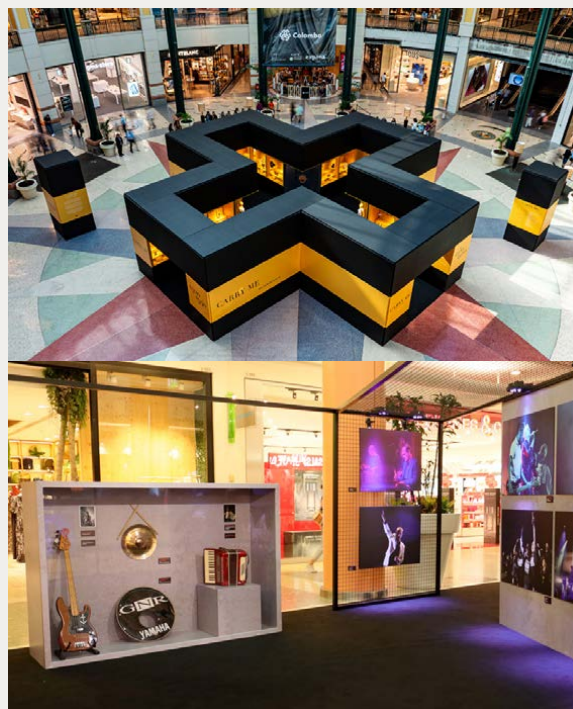
Já a gestão eficiente da água também trouxe resultados significativos, com uma diminuição média de 13%, existindo locais, como o Centro Comercial Continente Portimão e o ArrábidaShopping, que reduziram os seus consumos em 42% e 23%, respectivamente. Entre as soluções que contribuíram para estes números, estão a reutilização da água das chuvas e de lavatórios e a instalação de torneiras com sensores. Por seu lado, a reciclagem nestes centros comerciais atingiu uma média de 66%, em 2023. Actualmente, todos os espaços reciclam, pelo menos, metade daquilo que produzem, mas existem vários em que o número é superior a 70%, como é o caso do CascaiShopping (84%) e do NorteShopping (75%). Estas conquistas resultam de práticas, como estudos de caracterização de resíduos e sensibilização de lojistas e visitantes.

Lançada em Junho de 2024, a campanha “Sustentabilidade no Centro” reforçou, igualmente, o papel desempenhado na consciencialização e promoção de comportamentos e práticas mais sustentáveis. Elementos criativos de comunicação, como intervenções em caixotes de lixo, decoração de floreiras e espelhos de casas de banho, trouxeram a mensagem ambiental para o dia-a-dia dos visitantes dos espaços. Com o envolvimento de milhares de pessoas, os centros comerciais geridos pela Sonae Sierra continuam a avançar em direcção a um futuro mais sustentável.

UM PALCO PARA TODOS

No pilar da responsabilidade social, os centros comerciais têm promovido um conjunto de acções que fazem a diferença na democratização do acesso à cultura e apoio à comunidade artística. Nesse sentido, são várias as iniciativas gratuitas que têm tornado a arte – nas suas diversas vertentes – acessível a todas as pessoas.

O Openstage é uma das acções em destaque, em 2024, tendo dado palco a artistas emergentes no NorteShopping, no MadeiraShopping, no Centro Vasco da Gama e no AlgarveShopping. Através de uma plataforma inédita em Portugal, esta iniciativa italiana, concebida para smart cities, consiste num palco tecnológico autónomo disponível para todos os que quisessem apresentar o seu talento musical aos milhares



CAMPANHA “PENSA BEM, OFERECE MELHOR”

Com base nos dados do estudo promovido pela Sonae Sierra, a campanha de 2024 trouxe humor e reflexão, destacando perfis, como o comprador “Teleguiado”, que necessita de orientação, o “Fica para Mim”, que compra segundo os próprios gostos, e o “Influencer”, que se preocupa com a estética, para partilhar o unboxing nas redes sociais. Aproveitando estes estereótipos e tentando mudar comportamentos e hábitos, desenvolveram a campanha de Natal “Pensa bem,

oferece melhor”, na qual a influenciadora Madalena Abecasis protagoniza um vídeo com humor em que interpreta diferentes personagens e incentiva a escolhas mais empáticas e cuidadosas, reflectindo sobre o acto de oferecer presentes significativos. Esta campanha, que vive no digital e em suportes físicos nos centros comerciais, demonstra a estratégia de marketing dos centros comerciais geridos pela Sonae Sierra, que alia insights de consumo a uma abordagem criativa, emocional e reflexiva.



de visitantes que passam diariamente por estes espaços. Já o Nova Arcada Braga Blues (no Nova Arcada), o maior festival de blues em Portugal, que vai já na sétima edição, tem atraído artistas renomados, como Robben Ford, Big Daddy Wilson, Áurea e Tim. Por outro lado, o ArrábidaShopping celebrou, em 2024, os 45 anos dos GNR, com uma exposição e um concerto, além de um concurso para bandas emergentes – o Arrábida Music – em que o vencedor abriu o concerto com a icónica banda portuguesa.

No âmbito do projecto “Cultura no Centro”, que visa envolver artistas e entidades culturais, são várias as actividades que marcam o calendário anual dos espaços, de forma esporádica ou regular, como o “Há Música no Mercado”, no Mercado Bom Sucesso.

A arte está presente também através de exposições, instalações e concursos, transformando os centros comerciais em espaços culturais.

Projectos como “A Arte Chegou ao Colombo”, que foi lançado em 2011, reafirmam este posicionamento, apresentando exposições impactantes, como “Carry Me – 100 Anos de Malas”, em 2024, depois de outras mostras, como “Leonardo da Vinci – Experiência de Arte Imersiva”, ou “100 Anos de Nadir Afonso”.

Além das exposições seleccionadas, esta iniciativa tem uma vertente de open call associada: o Prémio “A Arte Chegou ao Colombo”, criado para apoiar artistas plásticos e visuais.

CENTROS SOB GESTÃO SONAE SIERRA

Albufeira Terrace, AlgarveShopping, Atrium Saldanha, ArrábidaShopping, CascaiShopping, Centro Colombo, Centro Comercial Continente Portimão, Centro Vasco da Gama, CoimbraShopping, Estação Viana Shopping, Forum Barreiro, GaiaShopping, GuimarãesShopping, MadeiraShopping, MaiaShopping, Mercado Bom Sucesso, NorteShopping, Nova Arcada, Parque Atlântico, ViaCatarina Shopping.

Actualmente, está a decorrer a 3.ª edição que, este ano, tem como mote “Na Era da Inteligência Artificial”.

Em paralelo, o VIArtes, no ViaCatarina Shopping, continua a desafiar artistas a criarem obras de arte pública para a sua fachada emblemática. Já o AlgarveShopping destacou-se com instalações de Madalena Martins, como “A Dança da Água” e a “Árvore de Natal Tropical”, criadas com recurso a materiais provenientes de obras anteriores e plásticos reciclados, reafirmando o compromisso com práticas artísticas conscientes.

Em 2024, foram mais de 100 exposições e acções que tornaram os centros comerciais em espaços de arte e lazer, contribuindo para serem pólos agregadores de cultura.

PRESENTES COM MAIS SIGNIFICADO

Porque o Natal é uma altura de grande consumo, os centros comerciais reforçaram o seu compromisso social durante esta época, promovendo iniciativas que destacam a importância de escolhas conscientes e experiências memoráveis.

Pelo segundo ano, um estudo promovido pela Sonae Sierra investigou os comportamentos dos portugueses no Natal, revelando que 42% não usam os presentes recebidos e apenas 39% devolvem prendas indesejadas. Estes números indicam, claramente, uma necessidade de maior planeamento nas compras, alinhando-as com o verdadeiro espírito da época.

Além disso, os centros comerciais destacaram-se como a preferência de 85% dos consumidores para a compra de presentes, atraídos pela conveniência e pela diversidade de oferta. Por sua vez, o mês de Dezembro concentra 13% das vendas anuais, com um aumento de 28% nas visitas, sendo esta uma oportunidade para transmitir mensagens sobre um consumo mais reflectido.

E porque nesta época são as memórias que prevalecem, estes espaços ofereceram aos visitantes uma agenda variada, incluindo a presença do Pai Natal, concertos, teatros e momentos mágicos como queda de neve. Combinando criatividade e responsabilidade social, estas acções contribuem para uma celebração ainda mais especial. ▀

PENSA BEM, OFERECE MELHOR.

Neste Natal, escolhe com
o coração e acerta no presente.



Descobre mais aqui.

CascaShopping



SUSTENTABILIDADE EM TODOS os sentidos

O Super Bock Group acredita que uma empresa só pode prosperar quando o ecossistema social com o qual se relaciona se desenvolve. A prioridade é assegurar o equilíbrio entre o lado social e o ambiental, criando valor para todos



O Super Bock Group acredita que a sustentabilidade não deve ser associada apenas ao ambiente, mas também à dimensão social e económica. Em conjunto, estas três componentes são essenciais ao desenvolvimento sustentável. «As pessoas são também natureza. Falar de ambiente, é falar de pessoas e economia, e vice-versa», começa por referir Graça Borges, directora de Comunicação, Relações Institucionais e Sustentabilidade do Super Bock Group.

Se a essência da sustentabilidade é assegurar que o que usamos e como usamos não compromete as gerações actuais e futuras de viverem de forma próspera no planeta, a mesma responsável destaca que esta é uma forma de garantir que estão a responder às necessidades da empresa de forma socialmente justa, ambientalmente positiva e economicamente viável.

Esta visão de futuro já estava, aliás, presente na fundação do Super Bock Group, há mais de 130 anos, quando os sete fundadores idealizaram algo que perdurasse para além das suas vidas e das vidas dos seus filhos. «É uma história com provas dadas de uma preocupação com as pessoas, desde logo com os colaboradores, mas também com as comunidades envolventes às unidades fabris, fazendo estender o crescimento do negócio à prosperidade do seu ecossistema, social e ambiental», acrescenta.

Este é, aliás, um legado que as lideranças actuais do grupo procuram dar continuidade, num modelo de governança que assegura que a sustentabilidade está no centro de todas as decisões, minimizando riscos e maximizando os impactos positivos. E isso é feito através da criação de um Comité de Sustentabilidade, que integra áreas-chave da empresa como a administração, a investigação, desenvolvimento & inovação, os projectos e gestão de instalações, o procurement, o marketing ou as pessoas. «Assegurar que a sustentabilidade tem lugar em tudo o que fazemos, é assegurar que cumprimos com quatro compromissos fundamentais rumo a um futuro mais responsável: Mais Pessoas e Comunidades, Mais Consumo Responsável, Menos Água e Menos Carbono», assegura Graça Borges.

Não obstante, as empresas enfrentam vários desafios na transição para práticas mais sustentáveis, a começar pela illiteracia. Como refere a mesma responsável, a sustentabilidade é um termo e conceito que pode ser aplicado a várias realidades. «O desconhecimento do que é a sustentabilidade e de tudo o que lhe é inerente conduz, não raras vezes, a interpretações e actuações “afuniladas” e pode levar até ao risco de greenwashing. Para combater esta realidade é importante investir na aquisição de conhecimento sistémico, o que, em si, é também um grande desafio», complementa. Além disso, o grupo debate-se com outros desafios, nomeadamente o cumprimento das metas da transição para modelos mais justos para a sociedade, sem ser a custo dos escassos recursos naturais, assim como com a tecnologia, que está em constante evolução.

A sustentabilidade é um trabalho “interno”, mas que o grupo acredita que tem de ser estendido ao longo da cadeia de va-



lor – clientes, fornecedores, parceiros, comunidades onde estão inseridos e consumidores –, desconstruindo e sensibilizando para o papel que cada um tem, num trabalho que terá melhores resultados quanto maior for a colaboração entre todos.

REDUZIR A PEGADA AMBIENTAL

O objectivo do Super Bock Group é atingir a neutralidade carbónica até 2030, nas emissões de âmbito 1 e âmbito 2. Para tal, os esforços têm sido no sentido da redução das emissões de CO₂, de energia consumida, bem como de resíduos e consequente redução de emissões de GEE. Por outro lado, também as embalagens têm sido repensadas, reduzindo o peso das mesmas para menor uso de matérias-primas virgens e promovendo a extensão do seu ciclo de vida. «É por isso que dizemos, com orgulho, que as nossas embalagens retornáveis têm várias vidas e que todas as de uso único têm a possibilidade de ser devolvidas aos ecopontos para voltarem a ser embalagens (como as garrafas de vidro)», destaca Graça Borges.

Além disso, outras acções têm sido postas em prática para combate e adaptação às alterações climáticas, e promoção da eficiência energética. Em 2024, Castelo de Vide viu nascer a primeira de seis comunidades de energia que o Super Bock Group está a implementar em parceria com a Greenvolt, onde se encontram 1465 painéis fotovoltaicos que vão permitir uma produção de 1180 MWh/ano. Ou seja, 60% desta energia será canalizada para autoconsumo da fábrica e 40% para a comunidade local, famílias e empresas, numa área de 4 km, a preços mais acessíveis. Está, também, em curso a criação de mais comunidades de energia, nos Centros de Produção de Leça do Balio (Matosinhos), Pedras Salgadas, Ladeira de Envendos e centro logístico de Santarém. «Prevê-se que a energia limpa produzida por todas estas comunidades possa ser partilhada com até 5900 empresas e famílias, que poderão beneficiar de uma redução de até 33% no custo da energia», partilha a directora de Comunicação do grupo.

Mas, na sua actividade, existe uma questão incontornável e que constitui um dos maiores desafios que a empresa encontra nesta jornada rumo à transição energética: as embalagens, que ▶



são o garante do transporte das bebidas com a devida segurança e qualidade até aos consumidores. Para contornar esta questão, Graça Borges recorda o que estão a fazer: «Desenvolvemos acções para que as nossas embalagens sejam cada vez mais circulares, tendo em vista o ODS 12: “Produção e Consumo Sustentáveis”. O nosso compromisso para com a circularidade das nossas embalagens é total!»

EMBALAGENS RETORNÁVEIS

Em linha com os princípios da economia circular, há vários anos que o Super Bock Group implementou um Programa de Melhoria Contínua das embalagens, com o objectivo de promover não só as embalagens retornáveis (todas as marcas da empresa possuem embalagens retornáveis, como garrafas de vidro em grades e/ou barris), como a sua circularidade, ou seja, soluções que reduzam o uso de matérias-primas virgens na produção das embalagens de uso único e, ainda, a integração de mais materiais reciclados, seja nas garrafas PET ou nas grades. «Ao longo dos anos temos desenvolvido vários projectos de inovação & desenvolvimento assentes no ecodesign e biomimicry (soluções inspiradas na natureza). A título de exemplo, nos últimos 15 anos, só na marca Vitalis, foi evitado o uso de mais de 7000 toneladas de PET», exemplifica. Na marca Super Bock, a redução de gramagem das embalagens de vidro permitiu uma diminuição de cerca de 88 mil toneladas de vidro.

Ainda no sector das cervejas, o Super Bock Group tem investido, também, num sistema de abastecimento com zero

embalagens, o Beer Drive, correspondente a cisternas de 250 a 1000 litros, que transferem directamente para tanques dos pontos de venda, permitindo zero resíduos de embalagens de uso único. Em relação aos subprodutos e resíduos gerados no processo produtivo, o Super Bock Group tem soluções de reaproveitamento através da venda para outras indústrias, assim como parcerias com entidades externas que ajudam nesta reciclagem, como, por exemplo, o filme plástico pós-uso, que é enviado a um fornecedor para a produção de novo plástico retráctil.

Ao longo da cadeia de valor, a monitorização dos impactos ambientais é feita com recurso a consultoria de especialidade. Desde 2022, o grupo realiza o Estudo da Pegada de CO₂, cujo resultado é reportado no Relatório de Sustentabilidade. «Realizamos também estudos específicos sobre, por exemplo, a pegada hídrica, e definimos metas internas que são acompanhadas regularmente, quer por comités especializados, quer pelas equipas operacionais», defende a profissional.

Sobre o valor da água, não é difícil perceber o quão relevante é este recurso para o negócio e para o planeta. Por isso, um dos grandes compromissos do grupo é reduzir o impacto da sua actividade nos recursos hídricos. «Reduzir o consumo de água, reutilizar sempre que possível e tratar a água com eficiência dentro das nossas operações é uma preocupação que existe desde sempre. Hoje em dia, medimos o uso de água em termos de litros de bebida produzidos. No início dos anos 2000, utilizávamos mais de cinco litros de água por litro de bebida. Esse valor foi diminuindo e, em 2019, já estávamos nos três litros. Agora, estamos nos 2,8 litros por litro de bebida, o

que representa um avanço, mas ainda há caminho a percorrer, face ao objectivo que temos para 2030: chegar aos 2,2 litros», ressalva Graça Borges.

APOIO A CAUSAS SOCIAIS

Uma empresa só pode prosperar quando o ecossistema social com o qual se relaciona se desenvolve. Esta visão de sustentabilidade integral na componente social faz parte da essência e da história do Super Bock Group que, desde a sua génese, demonstra esta consciência. Nesse sentido, em 1897, foi criado um fundo operário para premiar a dedicação dos colaboradores e apoiar os mais desfavorecidos e, em 1947, começaram a ser atribuídos donativos e subsídios a operários com doenças graves. Além disso, a empresa criou um clube desportivo, um anfiteatro para promover a cultura e ofereceu instrução primária aos operários, combatendo o analfabetismo e demonstrando um compromisso centenário com as pessoas como centro da sua actuação. «Hoje, a empresa continua a apoiar causas associadas à educação, pois só assim é possível promover a igualdade de oportunidades e a inclusão social que traga prosperidade à vida das pessoas; à cultura, enquanto vector essencial para a promoção do sentido de pertença a uma comunidade e elemento potenciador da ascensão social e da inclusão; e à valorização das pessoas», enaltece.

Sobre parcerias recentes ou acções com impacto na comunidade, são muitos os projectos apoiados pelo Super Bock Group. A parceria com a EPIS – Empresários Pela Inclusão Social, desde a sua fundação em 2006, é uma delas. O grupo é um dos 39 investidores sociais para atribuição de bolsas a alunos, escolas e entidades sociais de todo o país, no âmbito do

programa de Bolsas Sociais da EPIS, uma associação que apoia jovens de mérito académico no ensino superior, oriundos de famílias economicamente desfavorecidas. «É um privilégio e um orgulho fazer parte de uma iniciativa que transforma vidas e inspira gerações. No último ano, foram atribuídas 235 bolsas a alunos e jovens adultos de 84 concelhos, incluindo Açores, Madeira e jovens de 14 nacionalidades diferentes», clarifica a responsável de Comunicação, Relações Institucionais e Sustentabilidade.

Além disso, em todas as comunidades onde opera, o grupo estabeleceu parcerias com associações desportivas, culturais e Bombeiros Voluntários. Desde 1989, integram a Fundação de Serralves e, desde 2005, o conselho de fundadores da Casa da Música, mantendo-se como mecenas de ambas. Recentemente, a empresa celebrou um protocolo de mecenato com o Museu Nacional Soares dos Reis e a Associação Bombarda. Desde 2013, colaboram com a Educafrica, uma ONGD que promove projectos de Educação, Sustentabilidade Ambiental e Saúde nos países lusófonos africanos, cujo apoio permitiu iluminar casas na aldeia de Gelba com lâmpadas feitas de garrafas Vitalis, bem como sensibilizar e formar comunidades na Guiné-Bissau e Moçambique sobre a valorização de resíduos.

«Procuramos apoiar iniciativas sociais alinhadas com os nossos valores e com os compromissos de sustentabilidade que assumimos enquanto grupo junto dos nossos stakeholders. Apoiar o desenvolvimento das comunidades através da educação, da cultura e de valorizar as pessoas é um dos nossos compromissos. Do pequeno apoio aos apoios mais estruturados, fazê-lo tem sempre por trás a motivação altruísta de sabermos que podemos fazer a diferença na vida das pessoas e comunidades», remata Graça Borges. ▀





Transformação

E SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA

Desde 2016, a Tabaqueira tem vindo a transformar-se profundamente, conciliando inovação tecnológica, sustentabilidade e o objectivo de reduzir o impacto da sua actividade no ambiente e na sociedade

A Tabaqueira posiciona-se como um dos principais motores da transformação do seu sector, integrando inovação, sustentabilidade e uma visão de futuro livre de fumo. Desde 2016, a empresa tem implementado mudanças significativas, assumindo o compromisso de reduzir o impacto ambiental, promover alternativas menos nocivas e consolidar-se como um dos principais exportadores nacionais. Em entrevista à *Marketeer*, Marcelo Nico, director-geral da Tabaqueira, partilha os progressos alcançados e os desafios enfrentados.

Como avalia os principais progressos já alcançados pela Tabaqueira desde o início do processo de transformação que definiu em 2016?

A Tabaqueira, enquanto filial portuguesa da Philip Morris International (PMI), concretiza aquela que é a mudança transformacional no paradigma do grupo: alcançar um futuro livre de fumo, impactando positivamente a sociedade e o planeta.

Desde 2016, o ano em que a PMI anunciou a sua nova visão de negócio – fazer dos cigarros uma coisa do passado –, que a Tabaqueira foi escolhida para receber alguns dos centros de excelência operacionais do grupo, como, por exemplo, o IT HUB, um centro avançado em tecnologia que desenvolve soluções de software para toda a cadeia de valor do grupo, incluindo para os dispositivos sem combustão da PMI, que se assumem como melhores alternativas aos cigarros, baseadas em evidência científica. À data de hoje, mais de 36,5 milhões de fumadores adultos em todo o mundo já transitaram para estas soluções sem fumo da PMI, comercializadas em mais de 90 mercados.

A localização destes centros operacionais em Portugal, além de permitir criar emprego altamente qualificado, acentua a vocação exportadora da Tabaqueira, que está no Top 10 das maiores exportadoras nacionais. Além da sua fábrica, que exporta 90% da produção ao exterior, estes centros de excelência exportam serviços de elevado valor acrescentado a diversos mercados e regiões da PMI. Em 2023, as exportações da Tabaqueira passaram, pela primeira vez, 800 milhões de euros (atingindo 828 milhões, mais concretamente).

Por outro lado, fruto do investimento da PMI em Portugal, a fábrica da Tabaqueira, localizada em Sintra, é um dos mais avançados centros produtivos do grupo na Europa, ao mesmo tempo que se posiciona como uma das unidades do grupo que mais traduz a sustentabilidade enquanto estratégia, por via da diminuição do seu impacto operacional: é uma das fábricas ponta de lança da PMI, certificadas em neutralidade carbónica.

De que forma a sustentabilidade é integrada no planeamento estratégico de longo prazo da Tabaqueira?

A sustentabilidade está no centro da nossa estratégia. Em todas as decisões de gestão que tomamos, respondemos aos impactos sociais e ambientais dos nossos produtos e das nossas opera-

ções. Isto significa que a sustentabilidade está incluída em todas as nossas práticas diárias. Sendo o impacto do consumo de cigarros na saúde, a externalidade negativa mais significativa da nossa actividade, estamos a abordá-la de forma absolutamente estratégica, investindo no desenvolvimento de um portefólio de alternativas menos nocivas, inovadoras e cientificamente fundamentadas. Nesse sentido, na PMI, estabelecemos o objectivo de, em 2030, termos mais de dois terços das nossas receitas líquidas provenientes das alternativas sem combustão. Em Abril de 2024, cerca de 40% das vendas líquidas do grupo já foram originadas nestes novos produtos – numa tendência que espelha também aquilo que se passa em Portugal, onde já existem cerca de 600 mil utilizadores de produtos sem fumo da PMI. Mas a sustentabilidade passa também, naturalmente, pela mitigação dos efeitos ambientais destes produtos, por exemplo, investindo continuamente no CIRCLE, o nosso programa de logística inversa que recicla os materiais de todos os produtos danificados ou em fim de vida e os devolve à economia. Em 2022, a Tabaqueira enviou 13,9 toneladas de resíduos não perigosos de equipamentos e materiais para a reciclagem. Fazemo-lo também ao investir fortemente na eficiência energética das nossas operações e ao trabalharmos para a criação de uma força de trabalho inclusiva e diversa. A sustentabilidade faz parte da nossa estratégia, bem como do nosso plano de longo prazo, porque nos estamos a transformar pela sustentabilidade – com o objectivo de, em 2030, enquanto grupo, sermos um negócio fundamentalmente sem fumo.

Quais são os principais desafios que a Tabaqueira tem vindo a enfrentar no desenvolvimento e na promoção de alternativas sem combustão?



Sem dúvida, o desconhecimento e a desinformação são os principais desafios que temos de ultrapassar relativamente às alternativas sem combustão, fundamentadas cientificamente e menos nocivas face aos cigarros. E tanto o desconhecimento como a desinformação só podem ser combatidos com o acesso a informação – transparente, credível, de base científica –, ao alcance dos fumadores adultos, mas também dos decisores, dos reguladores, da sociedade civil. Estamos comprometidos em investir de forma sustentada em Investigação & Desenvolvimento com foco em produtos sem combustão, cientificamente substanciados como sendo menos nocivos do que os cigarros, que se assumam como verdadeiras alternativas aos cigarros e sejam acessíveis a todos os adultos fumadores que, de outra forma, continuariam a fumar. Desde 2008, a PMI já investiu perto de 12 mil milhões de euros no desenvolvimento, substanciação científica e fabrico de produtos sem fumo.

Como é que os avanços tecnológicos estão a mudar a abordagem da empresa à sustentabilidade e inovação?

Desde 1997, ano da aquisição da Tabaqueira, a PMI já investiu cerca de 418 milhões de euros na operação portuguesa. Estamos a falar de uma média de cerca de 16 milhões de euros por ano. Foi esse, aliás, o valor investido pela PMI ao longo de 2023 na operação da Tabaqueira, principalmente ao nível do incremento da capacidade produtiva instalada, incluindo em equipamento de alta velocidade e automação de processos, através de robotização e integração de soluções de inteligência artificial. A tecnologia de IA e machine learning já se encontram presentes na nossa actividade e estão em fase de crescimento e de aceleração. É uma tecnologia auxiliar que permite maior eficiência, uma maior capacidade de análise e de produção e que nos ajuda a tomar decisões de forma rápida, reduzindo o gap de produtividade. Estamos, aliás, a criar uma equipa dedicada de IA no Centro de Excelência de Tecnologia baseado em Portugal. Somos hoje a “casa” de três Centros Operacionais de Excelência da PMI que, a partir de Portugal, exportam serviços de elevado valor acrescentado para diversos mercados mundiais – um dedicado às operações, outro financeiro (Planning, Budgeting, Forecasting & Report) e um pólo tecnológico (Platform Engineering Hub). Igualmente, a PMI instalou em Portugal diversos Departamentos Globais de Finance, ESG, Marketing & Sales e de Services. Ao todo, estes centros empregam praticamente 400 trabalhadores altamente qualificados – incluindo mais de 200 engenheiros. Esta alteração de paradigma de negócio tem, aliás, sido motor de criação de emprego na Tabaqueira, que, desde 2017, duplicou o número de trabalhadores – e, destes, cerca de 45% têm menos de 35 anos. Isto é trabalhar na sustentabilidade da Tabaqueira, dando-lhe futuro.

A Tabaqueira comprometeu-se a alcançar a neutralidade carbónica até 2025. Vai ser possível cumprir essa meta?

Essa já é uma realidade. Na verdade, a Tabaqueira é uma entre 18 fábricas da PMI a deter a certificação em neutralidade



carbónica. Desde 2010, a pegada carbónica da unidade de Albarraque reduziu em 75%, o que nos garantiu a certificação PAS 2060, que assegura a neutralidade carbónica da fábrica (incluindo emissões de CO₂ compensadas). De notar que, em pouco mais de 25 anos, a fábrica de Albarraque tornou-se num dos principais centros produtivos da PMI na Europa, enquanto fez um caminho extraordinário de descarbonização da sua operação fabril. Uma grande parte do investimento da PMI na operação portuguesa – mais de 418 milhões de euros, desde 1997 – tem sido dirigida para a promoção da eficiência energética e para a transição para as energias renováveis, através da aplicação de Tecnologias Zero Carbono, incluindo a robotização de processos e a aplicação de inteligência artificial.

Como é que a Tabaqueira está a abordar a gestão de recursos hídricos, considerando a sua recertificação pela Alliance For Water Stewardship?

A água é um bem precioso e a Tabaqueira está comprometida com a sua gestão responsável. Desde 2010 face a 2023, reduzi-



Marcelo Nico,
director-geral
da Tabaqueira

mos em 47% o consumo específico de água e fomos a primeira fábrica em Portugal a ser certificada pela AWS – Alliance for Water Stewardship.

A reciclagem de resíduos é uma das áreas em que a Tabaqueira tem melhores resultados. Que estratégias têm permitido alcançar mais de 99% de reciclagem e valorização?

Na PMI, seguimos o princípio da hierarquia de resíduos: reduzir, reutilizar, reciclar e, quando é esta a melhor opção disponível, o encaminhamento para incineração, minimizando as deposições em aterro. Na Tabaqueira estamos alinhados com essas directrizes, procurando sempre que possível converter resíduos do processo produtivo em matérias-primas de forma eficiente, aplicando as opções mais sustentáveis de tratamento. Damos especial atenção aos fluxos de resíduos mais importantes como tabaco, papel, cartão, fibra de acetato de celulose e resíduos perigosos. Além de otimizar processos para reduzir desperdícios, priorizamos a reutilização e doação de materiais. Em 2022, iniciamos um piloto para reaproveitar caixas

de papelão usadas na fábrica. Destaco particularmente as acções de reciclagem e valorização que são realizadas com excelência, sendo que, actualmente, representam mais de 99% dos resíduos gerados pela fábrica. Menos de 1% segue para aterro. Quando não é possível reciclar, procuramos utilizar os resíduos para recuperação energética.

Como pode a Tabaqueira influenciar outras empresas do sector a adoptar práticas mais sustentáveis?

Ao ganharmos experiência nas diversas frentes em que actuamos – ao procurarmos responder e mitigar os impactos sociais e ambientais, quer dos nossos produtos, quer das nossas operações. Naturalmente que temos vindo a coleccionar muito know-how e que estamos muito motivados para trabalhar. E fazemo-lo todos os dias no contacto com os nossos parceiros de negócio. Por exemplo, como afirmei acima, o objectivo da PMI é tornar, até 2040, a sua cadeia de valor neutra em emissões carbónicas. Estamos a falar de emissões de escopo 3, que dependem dos diversos agentes ao longo de toda a cadeia. Isto implica que eles, tal como nós, se transformem através da sustentabilidade e pela sustentabilidade. Para que isso seja possível – e em muitos casos estamos a falar de pequenas empresas que têm menor capacidade de inovação –, temos naturalmente de ser os mobilizadores da mudança, partilhar boas práticas, ajudar a orientar prioridades e investimentos. No fundo, temos de construir estratégias juntos. É isso que procuramos fazer todos os dias. Para responder à sua questão: não só podemos influenciar como temos obrigatoriamente de o fazer, isto se quisermos concretizar a 100% a nossa ambição e transformação. E, por isso, vemo-nos como um pivô fundamental de partilha de conhecimento para o sector.

De que forma os colaboradores da Tabaqueira estão a ser incentivados a integrar a sustentabilidade no seu dia-a-dia?

A existência de uma cultura organizacional diversificada que promove a equidade e a inclusão, que proporciona acesso à aprendizagem ao longo da vida a todos os nossos funcionários, que inclui a representação local e de género na gestão a nível global, contribui de forma determinante para conseguirmos responder aos desafios disruptivos desta indústria e desta empresa em particular, ao mesmo tempo que conseguimos que os nossos trabalhadores abracem o propósito da companhia. A Tabaqueira emprega, actualmente, cerca de 1500 pessoas – número que mais que duplicou desde 2017 –, cerca de metade desta força de trabalho tem menos de 35 anos e 10% são estrangeiros altamente qualificados. Orgulho-me de dizer que a Tabaqueira é certificada em igualdade salarial pela Equal-Salary Foundation, que garante que homens e mulheres, nos mesmos cargos, são remunerados da mesma forma; e 48% dos cargos de gestão são ocupados por mulheres. Na Tabaqueira, cruzam-se diariamente quase 40 nacionalidades e falam-se 20 idiomas. Defendemos, assim, a existência de um ambiente laboral diverso, equitativo e inclusivo, que empodera as nossas pessoas. ■

UMA MARCA
QUE
faz o bem



E faz bem feito. Terra Nostra é mais do que uma empresa de lacticínios. É uma marca que faz o bem e que está próxima das pessoas, mas, acima de tudo, que cuida dos produtores e principalmente dos seus animais



«**Q**uemos que percebam que Terra Nostra não é só queijo, leite e manteiga, mas uma marca que faz o bem e que está próxima das pessoas», afirma Yvan Mendes, Marketing manager de Terra Nostra. Na verdade, a marca do Grupo Bel está muito próxima do consumidor, mas privilegia, igualmente, o conforto dos animais e dos produtores que trabalham diariamente, 365 dias por ano, para que esse bem-estar se reflita na qualidade do leite, do queijo e da manteiga Terra Nostra, assim como uma responsabilidade máxima pela sustentabilidade do planeta.

«Muitas vezes, as pessoas não têm a noção do trabalho que está por trás dos nossos produtos. Nesse sentido, o nosso objectivo é que os consumidores percebam que comprar Terra Nostra é escolher fazer o bem, e isso é um trabalho diário, desde os produtores, às vacas felizes, até à redução de emissões e à receita com menos sal. É um processo minucioso, mas acreditamos que vai dar bons resultados», acrescenta o mesmo responsável.

Além do investimento no bem-estar animal, a estratégia de Terra Nostra assume um sério compromisso com mais quatro pilares: qualidade e segurança alimentar, a produção sustentável e a eficiência, através do Programa Leite de Vacas Felizes. Tudo começa no pasto, onde as vacas pastam livremente todos os dias do ano. Trata-se de um programa exclusivo da marca, totalmente nacional, que fomenta a economia circular de forma a evitar o desperdício e respeitando o ambiente.

São mais de 140 produtores certificados, que seguem esmeradamente os requisitos e exigências para serem certificados pelo Programa Leite de Vacas Felizes e para serem recompensados pela aplicação das melhores práticas de produção leiteira.

A pastagem ao ar livre permite, inclusive, uma redução das emissões de CO₂, fazendo o bem ao planeta e permitindo

produzir leite e queijo de pastagem com ingredientes naturais, para uma alimentação mais saudável.

VACAS FELIZES GOSTAM DE MÚSICA

Em sintonia com a missão da marca, de promover o bem-estar animal, Terra Nostra inovou nesta abordagem ao bem-estar animal e convidou a artista MARO para, no mês de Outubro, dar música a uma plateia muito especial. Nos pastos verdejantes dos Açores, a cantora e compositora deu um concerto intimista para as vacas felizes de Terra Nostra, uma iniciativa inédita, que tem tanto de “estranho” como de mágico, e a audiência não saiu desapontada.

Realizado no pasto do Sr. Eduardo, um dos produtores de leite certificados pelo Programa Leite de Vacas Felizes de Terra Nostra, este concerto acústico ao vivo levou a música às vacas criadas pelo carismático Sr. Eduardo, que conhece e dá nome a cada uma das suas “meninas”, como gosta de as tratar.

Esta acção singular de Terra Nostra, da qual faz parte a campanha “Concerto no Pasto”, é inspirada por estudos científicos que comprovam que a música tem um efeito positivo na tranquilidade e conforto das vacas. Ao mostrar que as vacas respondem de forma positiva à música, especialmente em ambientes calmos e naturais, a marca reforça a mensagem de que cuidar do bem-estar animal tem efeitos directos na qualidade dos seus produtos lácteos.

Como confirma o Sr. Eduardo, ao serem bem tratados, estes animais melhoram a qualidade da produção de leite. «Se trabalharmos num ambiente mais calmo e menos stressante, não somos mais produtivos? O mesmo acontece com as vacas: se estiverem tranquilas, com música suave, ruminam melhor a comida e produzem leite de melhor qualidade», partilha o produtor, que dedica a sua vida a estes animais desde os seus 13 anos. Além da qualidade, também a quantidade aumenta quando ouvem música calma, como adianta Eduardo Vascon- ▶

celos (eng.): «Estudos realizados, incluindo um da Universidade de Leicester, no Reino Unido, descobriram que tocar música lenta, como música clássica ou suave, levou a um aumento na produção de leite das vacas. No estudo, vacas que ouviram músicas lentas produziram até 3% mais leite do que aquelas expostas a sons mais rápidos ou ruídos.» Estes estudos avançam que a música relaxante diminui o cortisol (a hormona do stress) nas vacas, permitindo que elas ruminem e descansem melhor, o que facilita a produção de leite.

CAMPANHA “CONCERTO NO PASTO”

Este evento nos Açores contou com a presença dos quatro vencedores do passatempo de Terra Nostra “Concerto no Pasto”, e de um grupo de influenciadores, dando-lhes a oportunidade de viver esta experiência de assistir ao vivo ao momento acústico de MARO no pasto verdejante da ilha de São Miguel, nos Açores, para as Vacas Felizes.

A campanha pretendia aproximar o público da marca através de uma experiência inovadora e diferenciadora, criando

um momento memorável, tanto para os consumidores como para os influenciadores envolvidos. Com isso, Terra Nostra visou consolidar a sua imagem como uma marca que valoriza não só a sustentabilidade, mas também o cuidado com os animais, promovendo práticas responsáveis no sector do leite.

«A campanha correu muito bem! Tivemos mais de 66% de participações, o que representa um aumento significativo em relação ao ano passado. Este ano, a campanha exigia a compra de produtos Terra Nostra, o que já por si é um excelente resultado. Registámos um grande crescimento em vendas, mas o mais importante foi o impacto na notoriedade e nos indicadores estratégicos da marca e da sua imagem», refere Yvan Mendes, Marketing manager de Terra Nostra, acrescentando que «o Programa Vacas Felizes é um conceito único e proprietário, que queremos alimentar na estratégia a médio e longo prazo da marca. Queremos que seja consistente e que o consumidor associe Terra Nostra não só a sustentabilidade, ao cuidado com os produtores, aos produtos com o sabor da pastagem dos Açores, mas que pense que Terra Nostra é a marca das vacas felizes». Para este concerto, MARO escolheu algumas faixas do seu ú-

EMBALAGENS MAIS ECOLÓGICAS

As embalagens são um dos maiores desafios da indústria alimentar. Nesse sentido, Terra Nostra procura, através de projectos de ecodesign, mitigar o seu impacto e trazer as preocupações ambientais para o design de embalagens, encontrando soluções que consigam reduzir o consumo de recursos naturais e que promovam a reciclagem dos materiais utilizados, minimizando o impacto ambiental. A nova embalagem ecodesign de Terra Nostra é, assim, mais ecológica e assenta nos princípios da sustentabilidade de Recusar, Reduzir e Reciclar, permitindo à marca reforçar o seu posicionamento na promoção de um futuro mais sustentável para as gerações de hoje e, sobretudo, as de amanhã. Com esta abordagem, a marca promove práticas mais ecológicas, utilizando materiais recicláveis e compostáveis, além de diminuir os recursos naturais consumidos. Nesse sentido, entre as principais conquistas de 2024, destacam-se a nova embalagem de Queijo de Pastagem Fatias Terra Nostra, que apresenta agora uma redução de 35% nos materiais de embalagem, resultando numa poupança de 20 toneladas de material por ano. Isso equivale ao peso de uma baleia cinzenta adulta. Já o Queijo de Pastagem Curado em Fatias foi contemplado com uma reformulação da embalagem, reduzindo em 33% o material utilizado, tendo diminuído o tamanho da embalagem e retirado os separadores de papel. No caso do Queijo de Pastagem Light e Proteína em Fatias, a nova embalagem é 32% compostável, com separadores de papel compostáveis que se transformam em fertilizante natural para plantas e solos. Além disso, a



embalagem mais estreita evita o consumo de uma tonelada de plástico virgem por ano. A retirada dos separadores de papel no Queijo de Pastagem Biológico em Fatias também reduziu em 28% a quantidade de material de embalagem, contribuindo significativamente para a sustentabilidade. Terra Nostra introduziu, ainda, melhorias no pacote de Leite de Pastagem, que resultaram em menos 2,8 toneladas de plástico por cada milhão de packs vendidos, e na Manteiga Terra Nostra, com uma redução de 1,3 toneladas de papel não reciclável, além de 2,6 toneladas de alumínio, ao optar por embalagens de monomaterial. Sobre estas medidas e esta abordagem, Yvan Mendes assume que a equipa está «muito feliz por dar mais um passo em nome da natureza e de todos! Com este lançamento, Terra Nostra reforça a ambição de ser a marca mais natural e sustentável de laticínios do mercado, procurando ser uma referência enquanto agente activo que contribui para a neutralidade carbónica e para a redução do impacto climático. Continuaremos a dar largas à nossa missão de fazer o Bem, bem feito, pelo planeta e por todos!»



timo álbum, “Hortelã”, criando uma atmosfera harmoniosa e relaxante no pasto. Um ambiente, aliás, que MARO confessou adorar e que ressoa com a profissão que teria seguido, se a música não tivesse falado mais alto, a de veterinária. «Se não tivesse seguido a música, provavelmente estaria num sítio como este, em contacto com os animais. Foi incrível poder juntar as duas coisas, e ainda por cima aqui. Adoro os Açores, especialmente São Miguel, e não vinha cá desde os seis anos», adiantou.

Do lado da marca, Yvan Mendes destaca: «Esta campanha move os KPI de responsabilidade social corporativa, o que muda a imagem da marca. Estamos a trabalhar neste programa. É um conceito central e queremos que o consumidor associe Terra Nostra à sustentabilidade, ao bem-estar animal, aos produtores e ao sabor único dos produtos dos Açores», afirma.

Uma estratégia, aliás, acompanhada de uma preocupação realmente sustentável: «Se repararem, nos últimos 10 anos, falámos muito pouco sobre o sabor dos nossos produtos. Focámo-nos em temas como a certificação dos produtores, a lavoura açoriana, o bem-estar animal, e agora no ecodesign. Reduzimos a quantidade de material nas nossas embalagens, eliminámos os separadores de fatias de queijo e conseguimos reduzir até 20 toneladas de material plástico por ano. A missão da Terra Nostra é ser a marca de lacticínios mais sustentável do mundo», reitera o Marketing manager.

O futuro passa por manter estas premissas e por uma missão que agora pretende também chegar a um público mais jovem: «Temos sido consistentes ao longo dos anos, e o futuro passa por continuar a fazer o bem aos animais, às pessoas, ao planeta e aos produtores. Queremos uma comunicação transparente e próxima. Por exemplo, entrámos no TikTok este ano porque queremos começar a comunicar com um público mais jovem, desde cedo. Queremos ser vistos como uma marca verdadeira, genuína, sem artifícios», defende o mesmo responsável, acrescentando, ainda, que: «Queremos que essas gerações cresçam a entender os valores da marca e percebam que Terra Nostra não é apenas queijo, leite e manteiga. É muito mais do que isso. Queremos que entendam que somos uma marca próxima, que não tem receio de se sujar, de estar no campo com as vacas e os produtores. Estamos de portas abertas para que as pessoas vejam o que fazemos.»

E se, há uns anos, o objectivo de marketing da insígnia era que os consumidores percebessem que o espírito de Terra Nostra é escolher fazer o bem, agora pretendem algo mais. «Não se trata apenas de vender produtos, mas de um trabalho diário, desde o que fazemos na agricultura regenerativa até à redução das emissões nas nossas fábricas. É um trabalho contínuo, mas acreditamos que vai dar frutos, e em 2025 vamos celebrar em grande os 10 anos deste programa», conclui Yvan Mendes. ▀



Cultivar o futuro

Celebrando duas décadas com a remodelação e expansão dos seus espaços, a VIA Outlets adopta práticas e iniciativas que têm tudo para a tornar cada vez mais uma das referências a nível ambiental e social no sector

Proprietária do Freeport Lisboa Fashion Outlet e do Vila do Conde Porto Fashion Outlet, a VIA Outlets tem feito dos seus centros espaços que respeitam o ambiente, promovem a inclusão e são exemplo em práticas sustentáveis. De edifícios com certificação ambiental a nível internacional a projectos inovadores que promovem o consumo consciente e a circularidade na moda, a empresa está em constante mudança para melhor.

Jorge Pinto Fernandes, Portugal Business director da VIA Outlets, conta como a sustentabilidade foi integrada nas remodelações que estão a decorrer em ambos os centros e como a estratégia internacional “Beyond Sustainable” contempla todo o tipo de iniciativas, das globais às locais, que reforçam a visão de um futuro mais responsável, inclusivo e comprometido.

Aos 20 anos, o Vila do Conde Porto Fashion Outlet vai ser expandido e o Freeport Lisboa Fashion Outlet remodelado. De que modo foi a sustentabilidade planeada nestas versões rejuvenescidas dos vossos espaços?

Podemos afirmar com confiança que chegamos a estes 20 anos de vida com uma grande maturidade e foco nos valores essenciais, um deles a sustentabilidade. É por isso inevitável que o futuro tenha esta vertente como linha orientadora.

Ambos os centros estão a apostar numa remodelação e expansão que promovem práticas sustentáveis: do uso eficiente de energia (incluindo sistemas de climatização e iluminação inteligente) à criação de espaços verdes (com o uso de plantas autóctones de baixo consumo de água, para a promoção da biodiversidade local e atracção de polinizadores e aves) ou gestão responsável da água (dos reguladores de fluxo de água nos WC ao aproveitamento das águas pluviais). Estamos também a apostar na escolha e utilização de materiais eco-friendly, alinhando o design moderno com práticas responsáveis de construção.

Este foco estende-se às marcas presentes, incentivando os nossos parceiros a adoptar práticas mais sustentáveis.

É importante, ainda, lembrar que ambos os centros têm certificação BREEAM – Outstanding, que reconhece este compromisso com práticas sustentáveis.

O que levou à criação de um programa internacional de sustentabilidade como a estratégia “Beyond Sustainable”?

A meta é transformar os centros da VIA Outlets em espaços que não apenas minimizam o impacto ambiental, mas também são capazes de gerar impactos positivos. É uma estratégia que responde à crescente importância desta vertente, tanto para os consumidores tradicionais como para o sector do retalho.

São quatro os pilares que integram a estratégia “Beyond Sustainable”: edifícios sustentáveis (utilizam recursos renováveis e seguem práticas de construção verde); consumidores conscientes (ao envolver e sensibilizar os consumidores para o tema, capacitando-os a tomar decisões de compra mais informadas); comunidades resilientes (ao fortalecer as relações com



▲ Big Closet x Re.Love

foco no apoio, colaboração e desenvolvimento de resiliência); e, finalmente, stakeholders envolvidos (na estreita colaboração com marcas, fornecedores e outros stakeholders para multiplicar a sustentabilidade em todos os aspectos do negócio).

Quais são os principais desafios e oportunidades na implementação de normas ESG nas várias áreas de negócio?

Permite caminhar de forma consistente rumo a uma operação mais eficaz e justa a diversos níveis, do ambiental ao social. Mas, de facto, existem ainda obstáculos, começando pela própria empresa: é necessário um forte compromisso organizacional, desde a alta gestão até aos colaboradores, e garantir que todos estão alinhados, é diariamente exigente. Segue-se o envolvimento dos stakeholders: tendo cada marca a sua estratégia, objectivos e cultura, é um desafio conseguir que todos partilhem da mesma visão.

Também é preciso não esquecer a parte financeira. Esta transição pode envolver custos elevados, principalmente em áreas como a modernização das infra-estruturas ou adopção de tecnologias mais limpas. Finalmente, existe um receio crescente das marcas verem as suas práticas rotuladas de “green washing” ou “social washing”. Aliás, recentemente, foi feito um estudo que concluiu que uma grande parte dos directores de Marketing e Comunicação teme ser apelidado dessa forma – um receio que deve ser combatido com boas práticas e seriedade, objectivos e medição de resultados.

De que forma a VIA Outlets procura educar ou envolver os consumidores para tomarem decisões mais sustentáveis?

O conceito outlet, por si só, é uma alternativa sustentável, facilitando o acesso a marcas de qualidade e incentivando os consumidores a investir na durabilidade. Estamos continuamente a procurar formas de envolver os nossos convidados no tema da sustentabilidade. Seja através de lojas como a Big Closet x Re.Love, que vende artigos de luxo em segunda mão e apela à moda circular, ou através de iniciativas como o The Bag, fruto de uma parceria com o Portugal Fashion, vendido nos nossos espaços mas também disponível por cortesia.

Mas há mais. No Freeport Lisboa Fashion Outlet é possível entregar peças para que ganhem uma nova vida (parceria com ►

a Zero Desperdício) e no Vila do Conde Porto Fashion Outlet, uma exposição permite conhecer a Valerius e a transformação de desperdício têxtil em fio reciclado e papel de algodão.

A sustentabilidade traduz-se também na relação com o meio onde estamos integrados e na promoção da cultura local, um eixo crucial para o grupo. A instalação e experiência sonora permanente Memórias do Mar, de Cristina Rodrigues, uma homenagem à tradição piscatória, no Vila do Conde Porto Fashion Outlet, e a mostra Contra/Tempo da Portugal Manual, no Freeport Lisboa Fashion Outlet, uma celebração da produção manual, são exemplos dessa valorização do talento nacional e local.

Qual é o impacto do conceito For&From na loja Zara Home?

O impacto da VilacomVida – cujo mote é aproximar a sociedade da diferença – tem estado à altura das expectativas. A loja da Zara Home abriu portas no início do ano e nas últimas semanas de 2024 temos tido oportunidade de contar com uma equipa de 11 pessoas da VilacomVida no espaço de embrulhos, direccionado a membros Fashion Club. Acreditamos que são sempre iniciativas com potencial de contágio: trazer as pessoas, ideias e projectos para o centro e dá-los a conhecer aos nossos convidados, parceiros e lojistas é dar-lhes palco e permitir que o interesse e curiosidade se multipliquem.

Relativamente à parceria com a Associação Salvador, de que forma a acessibilidade para visitantes e funcionários com mobilidade reduzida foi melhorada nestas recentes alterações efectuadas nos vossos espaços?

Estamos sempre empenhados em melhorar todos os aspectos que permitam tornar os nossos centros mais acessíveis. E a colaboração com a Associação Salvador foi fundamental neste sentido, para garantir que os nossos espaços são convidativos, desde o parque de estacionamento às lojas, áreas comuns como passeios e elevadores, até às casas de banho. Também temos repensado os materiais usados, a sinalética ou mesmo até o vocabulário usado pela nossa equipa. É fundamental estar atento a todos os detalhes para que a experiência seja a melhor para todos. Este compromisso foi recentemente reconhecido com um prémio de boas práticas, atribuído pela própria Associação Salvador, o que reforça o impacto positivo desta colaboração.

Os vossos colaboradores são incentivados a participar nas iniciativas de sustentabilidade e responsabilidade social?

Sim, pelo segundo ano consecutivo a nossa equipa de retalho e as das nossas marcas parceiras uniram forças para criar acções com propósito. Em parceria com a Santa Casa da Misericórdia de Vila do Conde e a Cooperativa de Educação, Reabilitação, Capacitação e Inclusão de Montijo e Alcochete, melhorámos os seus espaços, proporcionando um ambiente mais acolhedor e funcional para os utentes.

Recentemente, também apoiámos a ReFood Alcochete, que ajuda 70 famílias carenciadas, fazendo-lhes chegar alimentos que de outra forma seriam desperdiçados. Só em 2024, a Re-



▲ Em cima: exposição Contra/Tempo da Portugal Manual.
Em baixo: o conceito For&From na loja Zara Home

food Alcochete evitou a perda de 20 toneladas de alimentos e agora o projecto tem um novo centro logístico cedido por nós, no Freeport Lisboa Fashion Outlet. Além disso, a nossa equipa tem-se envolvido activamente como voluntária neste projecto, e esperamos inspirar mais stakeholders a juntarem-se.

A iniciativa “BE PROUD. BE YOU” é um reflexo do compromisso com a diversidade. Que tipo de retorno é que têm recebido do público e dos colaboradores sobre esta exposição?

É uma acção do Grupo VIA Outlets que abrange os seus 11 centros em nove países, com o objectivo de promover a inclusão e visibilidade da comunidade LGBTQIA+. Este ano, a exposição atraiu muitos visitantes e interações positivas, demonstrando o impacto da acção. Em Portugal, a artista Joana Estrela, autora e ilustradora portuguesa premiada, foi convidada a representar os nossos centros, apresentando uma ilustração que reflectia o tema da intimidade entre casais do mesmo sexo.

Como vêem o futuro em termos de sustentabilidade?

Será um desafio contínuo, mas é também uma oportunidade de avançar com soluções inovadoras e melhores práticas, promovendo uma gestão eficiente de recursos e melhores resultados, quer operacionais, quer comerciais.

A sustentabilidade não só reforça o nosso impacto positivo nas comunidades, mas também contribui para um maior sentimento de pertença por parte de colaboradores e parceiros. ■

FoodDesign^{LAB}

In+Kn+Ex

Promover a mudança
e a inovação alimentar



Desenvolvimento de Produtos,
Receitas e Menus

Criação de Experiências
Gastronómicas

Chef em Casa e Jantares Pop Up

Seminários, Conferências e Palestras

Marca, Embalagem,
Food Styling e Fotografia

Workshops, Formação, Consultoria
e Cursos de Curta Duração



we provide

Kn

Knowledge

we provide

In

Innovation

we provide

Ex

Experiences

APOSTA NA INOVAÇÃO **tecnológica**

Para a Voltalia, o compromisso com a sustentabilidade não é apenas uma estratégia de marketing, mas sim uma parte intrínseca do seu modelo de negócio



A Voltalia, empresa produtora de energia e prestadora de serviços a nível internacional, assume um compromisso sério com a energia limpa e com a redução da pegada de carbono. No entanto, para continuar a crescer de forma sustentável, a companhia enfrenta vários desafios, como destaca João Amaral, Voltalia Group chief Technology officer e country manager para Portugal: «Em primeiro lugar, a crescente competitividade no mercado das energias renováveis exige que a Voltalia continue a inovar e a melhorar a eficiência das suas operações. A pressão para reduzir os custos de produção de energia verde, mantendo a rentabilidade, é uma constante, especialmente à medida que as grandes empresas tradicionais do sector energético começam a investir mais em soluções sustentáveis».

Outro desafio referido pelo mesmo responsável é a integração das energias renováveis na rede eléctrica: «A variabilidade de fontes, como a solar e a eólica, impõe exigências técnicas significativas, e a Voltalia terá de continuar a desenvolver soluções que garantam a estabilidade e fiabilidade da rede, mesmo em momentos de menor produção.» Para além disso, a empresa enfrenta o desafio de ter de se adaptar às diferentes regulamentações ambientais e energéticas em cada país onde opera.

INVESTIMENTO EM TECNOLOGIA

No entanto, os desafios funcionam como grandes oportunidades para definir as linhas do presente e futuro: o investimento constante em novas soluções. A empresa fundada em França está a explorar diversas inovações tecnológicas e estratégicas para continuar a melhorar o ambiente e a desenvolver as comunidades locais onde opera. Nesse sentido, em termos tecnológicos, a empresa tem investido em projectos de energia solar, eólica, hídrica e biomassa, diversificando o seu portefólio de fontes renováveis.

Para aumentar a eficiência e a produção energética, está também a adoptar tecnologias de armazenamento de energia, como baterias de grande capacidade, que permitem mitigar a intermitência das energias renováveis e garantir um fornecimento contínuo, mesmo quando a produção é variável.

«A Voltalia está a explorar soluções híbridas, combinando diferentes fontes de energia renovável num único projecto, de forma a otimizar o uso dos recursos naturais disponíveis em cada região. Outra inovação importante tem sido a implementação de sistemas avançados de monitorização e gestão de dados, que utilizam inteligência artificial e big data para prever e maximizar o desempenho das instalações energéticas», complementa o mesmo responsável.

Em termos estratégicos, a Voltalia tem vindo a apostar no desenvolvimento sustentável das comunidades locais. Um exemplo disso passa pela criação de postos de trabalho e um investimento em programas de formação e capacitação para as comunidades locais, ajudando a desenvolver competências nas áreas das energias renováveis e promovendo o desenvolvimento económico regional. «Este compromisso social reflecte-se, também, na escolha de fornecedores locais e na colaboração com empresas e instituições locais, fortalecendo as economias regionais e fomentando um ciclo de desenvolvimento sustentável», acrescenta João Amaral.

Apostando numa abordagem localmente orientada e flexível, a Voltalia colabora com autoridades locais e outras partes interessadas, promovendo o diálogo e o envolvimento directo das comunidades nos projectos. Isto permite que a empresa implemente soluções de energia renovável que não só respeitam os valores culturais e sociais de cada região, como também promovem o desenvolvimento local, seja através da criação de empregos, programas de formação ou iniciativas sociais, como educação e saúde. Esta abordagem personalizada e inclusiva garante que os princípios de sustentabilidade e responsabilidade social da Voltalia são eficazes e têm um impacto positivo em qualquer contexto geográfico onde a empresa actua. ▀





Multipublicações
MEDIA GROUP



28 anos a acompanhar as tendências do mundo das marcas, das empresas e da gestão de pessoas

