SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL

CADERNO ESPECIAL



























































O IMPERATIVO ESTRATÉGICO DAS empresas

A sustentabilidade e a responsabilidade social ocupam hoje um papel central no modelo de negócio das organizações

As empresas enfrentam uma pressão crescente não apenas para gerar retorno, mas também para promover o bem-estar da comunidade. Num contexto em que os consumidores e investidores exigem cada vez mais transparência e práticas responsáveis por parte das organizações, a sustentabilidade e a responsabilidade social tornam-se decisivas para que as empresas se mantenham relevantes e competitivas nos tempos que correm.

Mais do que uma obrigação legal ou moral, agir de forma ética e responsável passou a integrar a estratégia de negócio. Ao adoptar práticas conscientes, as empresas impulsionam o crescimento, estimulam a inovação e demonstram que decisões responsáveis geram benefícios duradouros.

Centrando-se nos três pilares estratégicos, Pessoas, Planeta e Lucro (uma estrutura que permite equilibrar o sucesso financeiro com o impacto social e ambiental), as empresas fortalecem a confiança dos parceiros ao demonstrar compromisso com práticas laborais justas, promover um ambiente de trabalho seguro e saudável, implementar políticas de diversidade e inclusão e desenvolver acções em prol da comunidade.

No eixo Planeta, a sustentabilidade ambiental surge como uma peça fundamental das políticas de responsabilidade social, permitindo que cada empresa contribua para melhorar a saúde do planeta. Algumas empresas apresentam um conjunto abrangente de metas e objectivos que respondem aos desafios contemporâneos, como, por exemplo, a redução da pegada ambiental dos seus produtos e a garantia de que contribuem para a melhoria da saúde e do bem-estar dos consumidores.

No que se refere ao lucro, as empresas priorizam as práticas comerciais éticas, desde a transparência nos relatórios financeiros, medidas anticorrupção ou marketing responsável. É de salientar que as empresas que apresentam uma estrutura de governança forte tendem a ter perfis de risco mais baixos, com maior resiliência e com melhor desempenho financeiro a longo prazo.

Além de cada pilar estratégico, a responsabilidade social traz benefícios que vão além do impacto imediato. Entre eles, destacam-se a melhoria da reputação e a atracção e retenção de talentos. A responsabilidade social também contribui para uma gestão de riscos mais eficaz, permitindo antecipar novas regulamentações e compreender melhor as preferências dos consumidores. Além disso, o investimento em práticas sustentáveis oferece às empresas novas oportunidades para inovar, reduzir custos e desenvolver novos produtos.

Para implementar uma estratégia eficaz de sustentabilidade e responsabilidade social, as empresas devem compreender as expectativas de clientes, funcionários, investidores e comunidades, definir metas claras e mensuráveis e envolver todos os níveis da organização, com as lideranças a darem o exemplo.

Novo Plano de saúde visual

+MultiOpticas



a partir de

9€

por mês

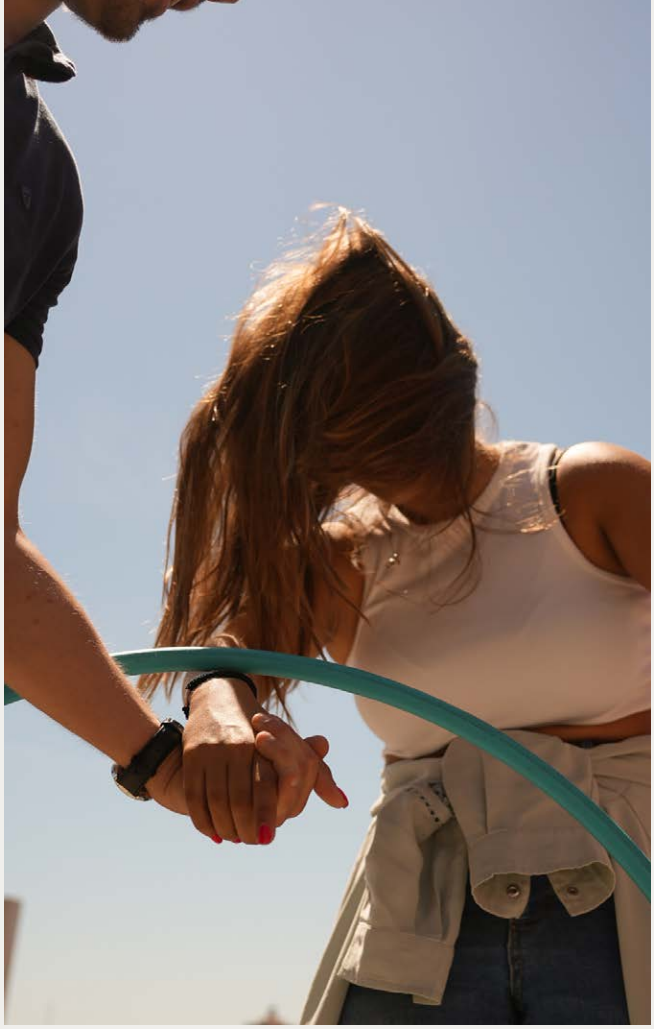
Pague mensalmente e tenha

+ 2 Óculos graduados
+ Mudança gratuita de lentes
+ Proteção contra quebra e perda

MultiOpticas

Valor mínimo mensal de 9 euros calculado com base no valor de 2 pares de óculos graduados com armação de 39€ e lentes do pack bronze.
Exclui lentes Basic e armações dos preços leves. Plano de saúde visual disponível em lojas aderentes. Consulte condições junto dos nossos colaboradores.

ENGENHARIA PARA O futuro



A Advannor desenvolve projectos de engenharia que unem sustentabilidade, eficiência energética e soluções inovadoras para um futuro melhor

Com a sustentabilidade cada vez mais integrada nos processos de engenharia, a Advannor aplica critérios rigorosos nos seus projectos, como a eficiência energética, a utilização de materiais de menor impacto ambiental, a optimização de performance e de ciclos de vida, bem como soluções digitais que reduzem consumos e aumentam a fiabilidade dos sistemas. Esse trabalho é complementado por um modelo nearshore, que permite aos clientes reduzir custos operacionais e aumentar a eficiência. Cristiano Teodoro, head of Marketing & Communication da Advannor, destaca que essas práticas têm orientado a evolução da empresa, reforçando o compromisso de que cada projecto contribua para operações mais «responsáveis e eficientes».

O responsável tem observado uma aceleração em três frentes no contexto da transição energética e da descarbonização. A primeira passa por uma maior electrificação e integração de energia renovável, acompanhada de uma procura crescente por especialistas em turbinas, loads & controls, automação e digitalização de activos energéticos. A segunda tendência é a automação inteligente, que introduz sistemas mais eficientes, conectados e monitorizados, capazes de reduzir consumos, falhas e emissões ao longo da operação industrial. Por fim, destaca a evolução da intralogística sustentável, impulsionada por soluções de eficiência energética, veículos autónomos e uma optimização contínua dos fluxos, que reduz o desperdício e aumenta a produtividade.

As práticas responsáveis da empresa assentam em três pilares. O primeiro é a segurança e o bem-estar das equipas, garantidos através de normas de HSE, formação contínua e avaliações de risco. O segundo pilar diz respeito a operações éticas e transparentes, suportadas por políticas de compliance e respeito pelos regulamentos locais. Por fim, destaca-se a contribuição positiva para as comunidades, minimizando impactos e promovendo o respeito e a colaboração. De acordo com Cristiano Teodoro, «este compromisso assegura uma presença on-site segura e alinhada com os valores da Advannor: excelência, empatia e paixão».

No que se refere à responsabilidade social, a empresa tem promovido diversas iniciativas, com o objectivo de «contribuir para o desenvolvimento das comunidades», como é o caso das limpezas de praia, o apoio prestado a corporações de bombeiros em fases mais críticas, e a organização de convívios com pessoas com diferentes graus de deficiência, nas instalações da empresa. A par disso, a Advannor mantém ainda uma relação próxima com IPSS que apoiam crianças em contextos vulneráveis. Estas acções reflectem o compromisso da Advannor em gerar impacto positivo, dentro e fora do ambiente de trabalho, integrando sustentabilidade, inovação e responsabilidade social.


DAILY COFFEE .PT
LAVAZZA
TORINO, ITALIA 1895
FRESHLY GROUND COFFEE
COFFEE ON THE GO
CREMA RICCA
Recarregue, Revigore, Hidrate
Eleve o Coffee Break dos Seus Colaboradores.
Saiba mais
smeg
KUSMI TEA PARIS
LAVAZZA TORINO, ITALIA, 1895
borg&overström
DeLonghi



CUIDAR BEM PARA TRANSFORMAR melhor

A Bel Portugal está a redesenhar a gestão de pessoas com uma ambição clara: tornar cada colaborador um agente activo de mudança – dentro e fora da empresa

A sustentabilidade não é um departamento na Bel – é o ponto de partida para todas as decisões, também na área de Recursos Humanos. Emília Roseiro, directora de Recursos Humanos para a Europa do Sul da Bel, explica como a empresa tem vindo a construir uma cultura que une impacto ambiental, responsabilidade social e bem-estar emocional. Através de programas de capacitação, iniciativas de voluntariado, governação descentralizada e uma forte ligação às comunidades locais, a Bel procura que cada pessoa se sinta parte de um propósito comum: cuidar, crescer e transformar.

A Bel tem uma forte ligação à sustentabilidade – ambiental, social e emocional. Como é que esta visão se reflecte na estratégia de Recursos Humanos?

A nossa ambição em matéria de sustentabilidade assenta em dois eixos: sermos a empresa mais sustentável, do prado ao prato, pioneira em agricultura regenerativa; e sermos a empresa que melhor acolhe e cuida, construindo relações positivas, a que todos pertencem.

Esta ambição exige uma política de pessoas rigorosa ao seu serviço. Apostamos na capacitação das nossas pessoas em duas dimensões: por um lado, para os perfis mais seniores ou especialistas, com foco na especialização, autonomia, proactividade e resiliência; por outro, conhecimento essencial para todos, garantindo que cada colaborador toma decisões conscientes e informadas, avaliando os múltiplos impactos, tanto na vida profissional, quanto na vida pessoal.

Paralelamente, promovemos a participação activa através de voluntariado e comunidades internas que reforçam sentido de missão e propósito. Estes movimentos alimentam os pilares Believe (propósito) e Become (desenvolvimento), mas também influenciam Belong (pertença) e Be Well (bem-estar), porque quando as pessoas se sentem parte e cuidam do seu bem-estar, a cultura torna-se mais forte e sustentável.

O que significa, na prática, ter uma "cultura de sustentabilidade" dentro da organização? Que valores ou comportamentos procuram cultivar internamente?
Significa criar uma cultura que valoriza a aprendizagem contínua, colaboração e impacto positivo. Procuramos comportamentos como responsabilidade, curiosidade e espírito de comunidade. Queremos que cada pessoa seja protagonista da mudança, consciente do impacto das suas decisões e alinhada com o propósito da Bel. Um exemplo: durante algum tempo, por iniciativa de dois colaboradores, era feita uma comunicação regular sobre opções sustentáveis na economia doméstica (como melhorar o conforto térmico em casa, programas de apoio em vigor, como optimizar o uso de electrodomésticos, etc.) – as pessoas valorizavam muito e foi uma activação proposta pelos nossos "activistas pelo bem".

A sustentabilidade começa nas pessoas. Como é que a Bel envolve os colaboradores – desde as equipas de fábrica até à gestão – na concretização dessa missão?
Através do programa "Actors for Good – I know, I act, I become an activist", incentivamos todos a serem agentes de transformação. Em 2025, cerca de 20% dos colaboradores participaram em acções de voluntariado, reforçando o nosso compromisso com as comunidades e o planeta.

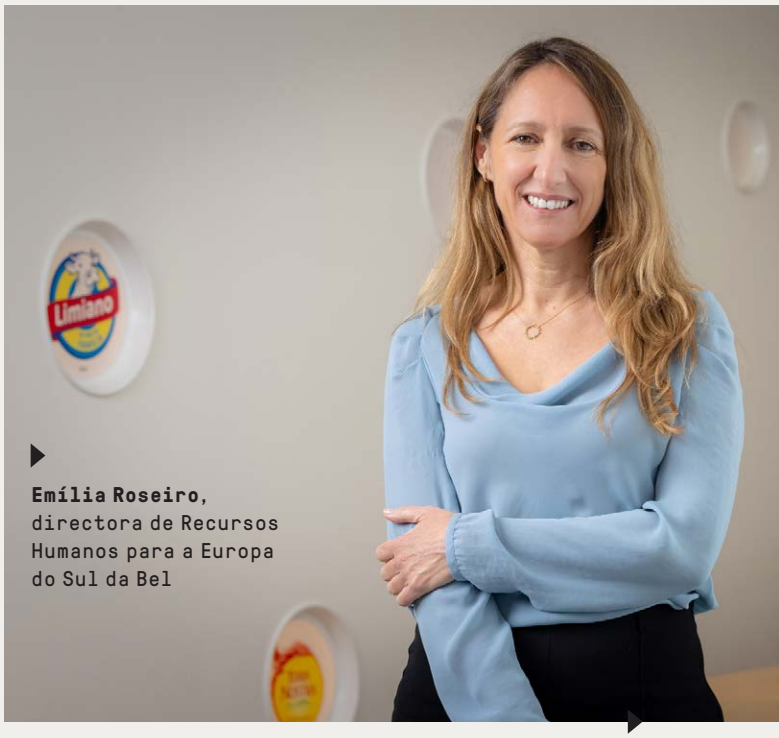
Este envolvimento não é apenas pontual: é parte da nossa cultura. Criamos espaços para ideias, iniciativas locais e projectos que conectam propósito pessoal à missão corporativa, tornando cada colaborador protagonista da mudança.

Este modelo é reforçado pelo nosso governança descentralizado, que assegura uma visão global consistente e, ao mesmo tempo, dá espaço para contributos das equipas locais. Assim, cada mercado pode propor soluções alinhadas com a estratégia, mas adaptadas às suas realidades, garantindo impacto e relevância.

Que tipo de programas ou iniciativas a Bel tem desenvolvido para promover o bem-estar dos colaboradores, em linha com o propósito "For All, for Good"?
Temos um programa robusto de bem-estar "Be Well", estruturado em três áreas: nutrição, actividade física e saúde psicológica. Desenvolvemos planos de prevenção de riscos psicossociais e lançámos, ainda em 2025, um Guia de Comportamentos Respeitosos, que reforça ambientes inclusivos, positivos e colaborativos.

Complementamos com a comunidade Fun @ Bel, que organiza eventos para aproximar pessoas e para alimentar este ecossistema. Em 2026, vamos acrescentar um quarto pilar: bem-estar financeiro, ajudando na gestão de finanças pessoais e promovendo a segurança económica.

Em que medida o Programa Leite de Vacas Felizes (PLVF) e outros projectos da Terra Nostra inspiraram a forma como a Bel pensa também o bem-estar humano dentro da empresa?
Este programa é uma grande inspiração para todos nós, porque estende a filosofia interna da empresa aos nossos produtores de leite. Este é um exemplo claro de como construímos especialização e promovemos parcerias e colaboração, através da co-construção com o nosso ecossistema.



Emília Roseiro, directora de Recursos Humanos para a Europa do Sul da Bel

Tal como cuidamos do bem-estar animal, cuidamos dos nossos parceiros e do planeta, garantindo relações de confiança, ambientes saudáveis e práticas que reforçam propósito e impacto positivo.

Em 2025, lançámos o PPLL – Programa Produtores de Leite Limiano, com vários ensinamentos do PLVF, porque os produtores de leite Bel (Açores e continente) são parte da família Bel e queremos envolvê-los no caminho da sustentabilidade económica, social e ambiental.

Como é feita a formação ou sensibilização dos colaboradores para temas como sustentabilidade, economia circular ou impacto social?
Acreditamos que a sensibilização é um processo contínuo e integrado na nossa cultura. Procuramos criar momentos de reflexão e aprendizagem que ajudem cada pessoa a compreender o impacto das suas decisões e a agir de forma responsável.

Um exemplo marcante é o Climate Fresk, uma experiência colaborativa sobre alterações climáticas que já conta com mais de 80% dos nossos colaboradores. Este programa tem um papel transformador, não só para a Bel, mas também para a comunidade. Outro exemplo, talvez mais disruptivo: fizemos algumas sessões de "cinema" no escritório, para passar um documentário sobre agricultura regenerativa. Um momento de aprendizagem, reflexão e convívio.

A atracção e retenção de talento são hoje grandes desafios. A sustentabilidade e o propósito da marca ajudam a atrair pessoas com o mesmo alinhamento de valores?
Sem dúvida. Hoje, os candidatos procuram respostas sobre sustentabilidade, ambiente de trabalho positivo e desenvolvimento/carreira – são temas incontornáveis em qualquer entrevista e influenciam escolhas.

A nossa abordagem assenta em duas pernas: sustentabilidade e rentabilidade, criando um equilíbrio que garante impacto positivo e solidez do negócio. Este posicionamento tem um enorme poder de atracção e retenção, porque oferece propósito e oportunidades reais de desenvolvimento.

Gostariam de partilhar algum exemplo concreto de como a Bel integra critérios de sustentabilidade – ambiental ou social – nos processos de decisão de RH?
Nos processos de RH, a sustentabilidade social é uma prioridade. Garantimos diversidade de perfis nos recrutamentos, promovendo inclusão e integração de pessoas com necessidades especiais – não apenas como cumprimento legal, mas como reflexo da nossa cultura e posicionamento. Além disso, desenvolvemos planos de desenvolvimento individual, liderados pelos colaboradores e a sua ambição, que dão espaço para que todos possam crescer e alcançar a sua melhor versão, realizada e feliz.

A marca fala de felicidade como forma de cultura. De que maneira essa ideia se traduz em práticas internas, no dia-a-dia das equipas?
Na Bel, felicidade é mais do que um conceito – é uma prática diária que nasce do nosso modelo Nurture, colocando as pessoas no centro. Cada pilar contribui para esta cultura: Belong (inclusão), Be Well (bem-estar), Become (desenvolvimento) e Believe (propósito). Esta combinação transforma felicidade em algo tangível, reflectido em relações de confiança, colaboração e realização pessoal.



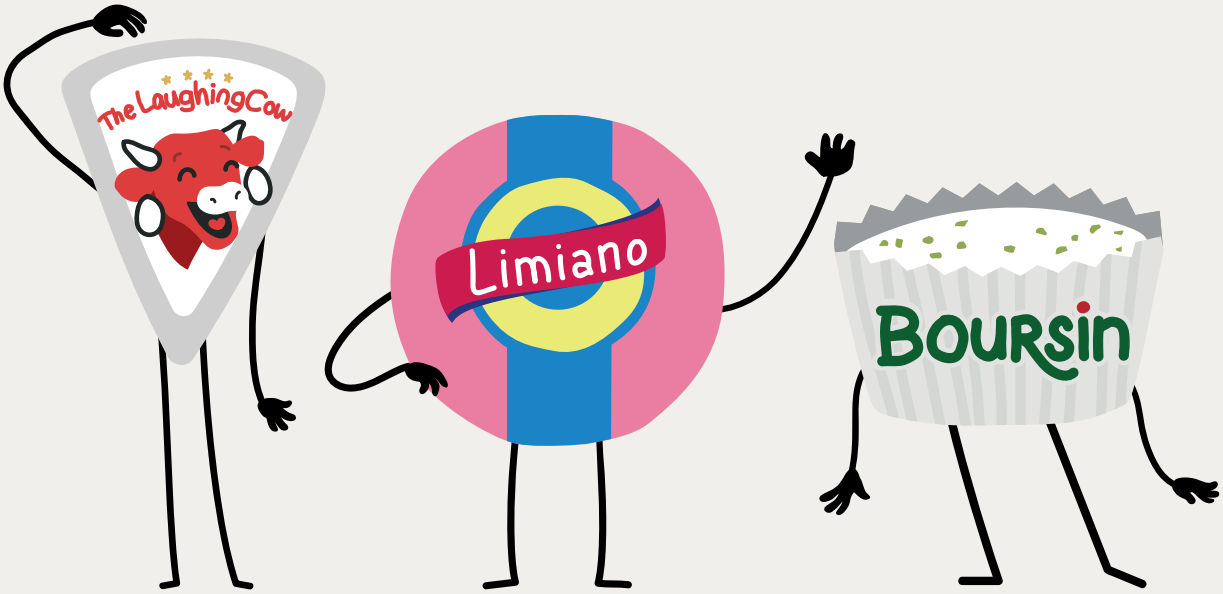
Como é que medem o impacto das vossas políticas de responsabilidade social interna – seja em engagement, produtividade ou equilíbrio vida-trabalho?
O que não se mede, não se gere. Sabemos que não é fácil definir indicadores e acompanhar resultados, mas é essencial para sustentar o nosso modelo. Monitorizamos métricas como engagement, participação em voluntariado, planos de desenvolvimento e indicadores de bem-estar.

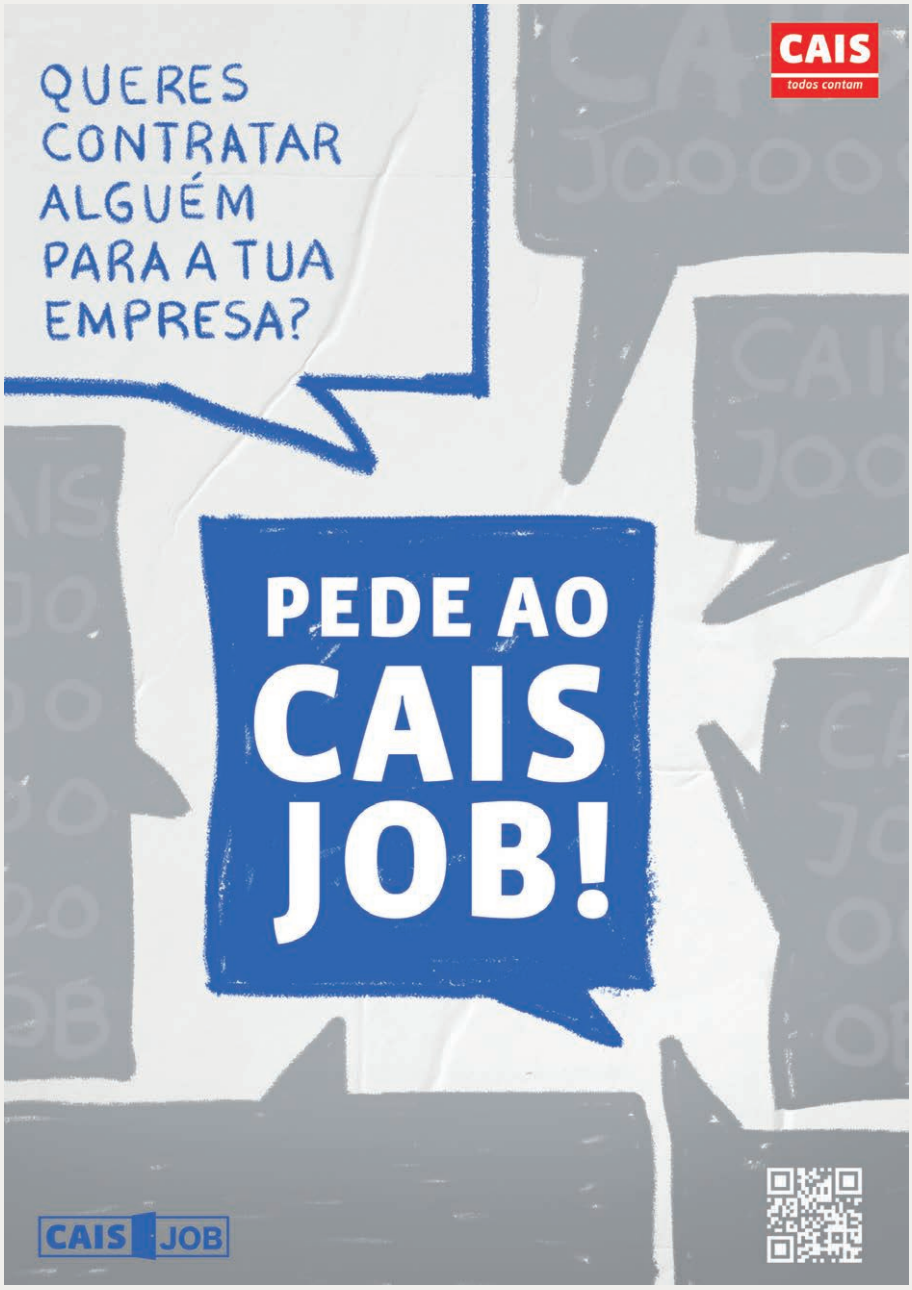
Complementamos com inquéritos internos e análises qualitativas para perceber se estamos a criar ambientes inclusivos, colaborativos e produtivos. Estes dados ajudam-nos a ajustar estratégias e garantir impacto real.

O tema da igualdade de oportunidades e da diversidade é também uma dimensão importante da sustentabilidade. Que passos têm dado nessa área?
O nosso pilar "Belong" endereça estes temas. O grupo assumiu um conjunto de compromissos ambiciosos com metas concretas para 2030. Em Portugal, estamos focados em três prioridades: ambiente inclusivo, liderança feminina e inclusão de pessoas com necessidades especiais. Os resultados dos nossos estudos internos mostram evolução positiva em todos os indicadores. Somos, orgulhosamente, uma empresa equilibrada em termos de género em todos os níveis da organização – mantemos a prioridade no tema da liderança feminina porque entendemos que manter esse foco é continuar a apoiar uma causa que ainda tem muito para ser feito até que culturalmente deixe de ser um assunto. A inclusão de pessoas com necessidades especiais é particularmente desafiante em ambiente fabril, mas já iniciámos esta "viagem" há alguns anos e acreditamos que há ainda muito a fazer, até que deixe de ser um tema. Este compromisso é reforçado pelo nosso modelo de governança descentralizado, que permite adaptar práticas às realidades locais, garantindo que cada contexto contribui para soluções inclusivas e eficazes.

A Bel tem raízes fortes em territórios como os Açores. De que forma o vosso trabalho em RH também procura reflectir essa ligação ao território e à comunidade local?
As comunidades locais junto das nossas fábricas são especiais para nós e procuramos ser activos e contribuir. Os Açores são especiais pela sua circunstância geográfica, que tem tanto de desafiante quanto de entusiasmante, e onde temos projectos que nos apaixonam e acreditamos que podemos mudar o mundo, nomeadamente os projectos com os nossos produtores.

Olhando para o futuro, quais são as prioridades da Bel na área de RH para a sustentabilidade?
A sustentabilidade é uma viagem, que para nós já começou há muitos anos (quando ainda não era capa de jornal), mas onde ainda há muito a fazer. Temos de ser humildes e ambiciosos na mesma medida. Há muitas mudanças a fazer, algumas que ainda desconhecemos como, porque tecnologicamente ainda não temos uma solução. Ao nível das pessoas, gostaria de ver chegar o dia em que não preciso de pedir aos parceiros de recrutamento uma short list diversa. Num processo de gestão de mudança sabemos que só se muda quando todos mudarem – um a um. E por isso semeamos muito em termos de capacitação e convite à participação activa dos nossos colaboradores e comunidades, para que todos sejam actores do futuro que sonhamos. Queremos ser a empresa que melhor acolhe e cuida, construindo relações positivas, onde todos pertencem.

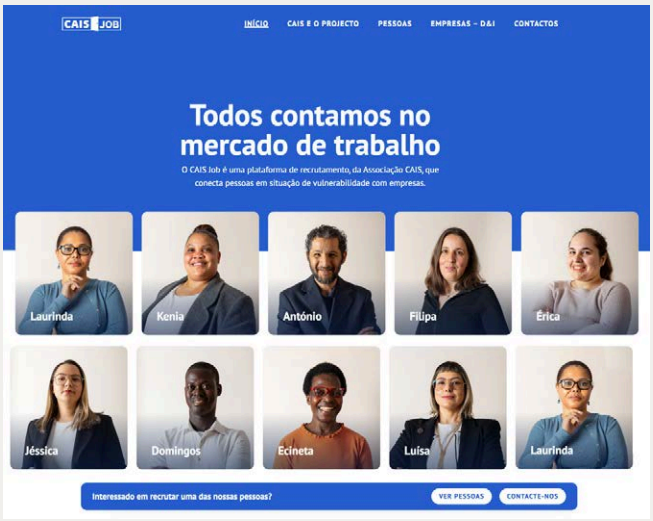




Inclusivo

UMA PLATAFORMA PARA O RECRUTAMENTO

A nova ferramenta digital da CAIS nasceu no âmbito do projecto Level UP – Uma Vida Extra, financiado pelo Prémio BPI Fundação "la Caixa" Solidário



CAIS JOB é o nome de uma nova plataforma que promete revolucionar a forma como as empresas conhecem e contratam talento em situação de vulnerabilidade.

A empregabilidade de pessoas vulneráveis continua a ser um dos maiores desafios sociais em Portugal. Não basta formar, capacitar ou encaminhar. Persistem estereótipos, resistências e processos de recrutamento que, sem intenção, excluem logo à partida quem não domina tecnologias digitais, não tem redes de contacto, ou apresenta percursos de vida marcados por fragilidades.

É por isso que, como sublinha Bruno Coutinho, Territorial manager na Fundação "la Caixa", «a empregabilidade é um dos motores mais poderosos da inclusão social. Um emprego digno é mais do que rendimento: é pertença, reconhecimento e autonomia».

Assim nasce a plataforma CAIS JOB. A ferramenta está integrada no site da CAIS, que coloca no centro algo simples: as pessoas, as suas histórias, as suas competências e o seu valor real.

A ideia da plataforma nasce de uma constatação clara da equipa da CAIS: um currículo e uma fotografia não revelam quem a pessoa é. Em 2023, foi testado um primeiro protótipo visual – pequenos cartões "CAIS JOB" partilhados na rede social profissional LinkedIn que, apesar de terem sido bem recebidos, não tiveram o impacto desejado junto das empresas: faltou contexto, voz, humanidade.

É desta maneira que aparece a evolução natural do conceito: uma plataforma profissional que apresenta candidatos de forma integral, sem esconder as suas fragilidades, mas destacando potencial, percursos, motivações e competências que já desenvolveram.

O MOTOR QUE ALIMENTA A PLATAFORMA

O projecto Level Up – Uma Vida Extra deu vida ao CAIS JOB. Dirigido a 30 pessoas em situação de desemprego e vulnerabilidade, utiliza uma metodologia em "níveis", inspirada no universo dos videojogos, onde cada pessoa tem a possibilidade de progredir, desbloqueando competências, ferramentas e novos outputs digitais.

Partindo deste conceito, e ao longo de quatro níveis, os participantes do projecto trabalharam as suas histórias de vida narradas na primeira pessoa, fotografias profissionais e pequenos pitchs para se darem a conhecer. Todos estes materiais foram depois incorporados directamente nos perfis da plataforma CAIS JOB.

Ou seja, o Level Up não é apenas o enquadramento social do projecto: é a máquina criativa e transformadora que alimenta o CAIS JOB com conteúdo genuíno e que faz a diferença na realidade do mercado de trabalho.

Em suma, este projecto não é um repositório de currículos. É uma plataforma imersiva que aproxima realidades, dando às empresas uma forma nova de conhecer talento: olhando para a pessoa antes de olhar para o estereótipo.

Cada perfil integra uma fotografia profissional, captada no final do percurso, simbolizando evolução e auto-estima; um vídeo pitch de apresentação às empresas; história de vida na primeira pessoa, com contexto social e emocional; interesses profissionais e competências-chave; e testemunhos.

A plataforma conta ainda com uma área inovadora, desafiante e necessária: empresas – D&I, dirigida às empresas, onde a CAIS partilha recomendações para processos de recrutamento inclusivo e desmonta práticas que continuam a excluir candidatos vulneráveis – é um manifesto, mas também um convite à mudança.

TECNOLOGIA E HUMANIZAÇÃO

A CAIS entrou nesta transformação digital com um objectivo: usar a tecnologia para humanizar, e não para automatizar.

O investimento em comunicação, programação web, produção audiovisual e conteúdos personalizados reflecte essa ambição. A plataforma foi concebida para ser intuitiva, impactante e apelativa para as empresas, mas também para reforçar a auto-estima dos participantes – muitos com percursos de vida onde nunca tiveram a oportunidade de se ver representados de forma profissional. Cada perfil pode ser visto como uma pequena "mini-biografia digital" que substitui o olhar rápido e enviesado que um currículo tradicional provoca.

Ao contrário de muitos projectos sociais com impacto limitado ao período de execução, o CAIS JOB foi desenhado como um recurso presente ao longo do tempo, capaz de captar empresas alinhadas com práticas inclusivas; apoiar encaminhamentos futuros; integrar novos perfis. A plataforma pretende ser um espaço de encontro entre pessoas que procuram uma oportunidade e empresas que procuram talento.

O CAIS JOB funciona também como porta de entrada para empresas que desejem recrutar de forma mais inclusiva. As empresas podem navegar na plataforma, conhecer perfis, pedir entrevistas e colaborar em acções de capacitação. Há um duplo impacto: abre portas a quem esteja fora do mercado de trabalho e aumenta a consciência empresarial sobre o potencial – real e mensurável – de pessoas com percursos não lineares.

Mais do que uma plataforma digital, o CAIS JOB é uma mudança de narrativa. É um reposicionamento da pessoa vulnerável como sujeito e não como objecto. É a prova de que a inovação social não tem de ser complexa – tem de ser relevante. E, acima de tudo, é uma ferramenta que se quer escalável, replicável e inspiradora para outras organizações e territórios.

É também uma plataforma que concretiza aquilo que a Fundação "la Caixa" define como princípio orientador: a inovação é verdadeira quando cria oportunidades para todos – aproximando talento de empresas e revelando pessoas para além do currículo.



João Luzia



TESTEMUNHO DE JOÃO ANTÓNIO (PARTICIPOU NO LEVEL UP – UMA VIDA EXTRA)

«Fiquei a conhecer o projecto Level Up enquanto frequentava o curso de inglês na CAIS, através da assistente Catarina.
A expectativa foi muito boa. No início, não sabia exactamente que benefícios poderia obter, mas depois de frequentar algumas aulas percebi que seria útil para o meu futuro. Aprendi muito, tornei-me uma pessoa mais eficaz e conheci melhor o meu potencial e capacidades.
Ao longo da minha participação, aprendi que devemos demonstrar mais o nosso conhecimento. Muitas vezes temos capacidades, mas por falta de confiança ou dificuldade em nos exprimirmos ficamos limitados. Com esta experiência, fomos capazes de mostrar o que sabemos fazer, bem como aprender a lidar com outras pessoas, colegas de trabalho e muito mais.
O momento que mais me marcou foi quando gravámos o vídeo.
O Level Up teve um papel muito importante no meu processo de integração no mercado de trabalho. Foi através do programa da CAIS que consegui o meu emprego.
Recomendaria, sem dúvida, que mais pessoas participassem no projecto Level Up, tal como já fiz com várias pessoas conhecidas – afinal, como o próprio nome indica, ajuda-nos a "subir de nível".»



VINHAS VELHAS



DOURO SUPERIOR



VINHAS SUSTENTÁVEIS

SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO



RUI ROBOREDO MADEIRA

www.ruimadeira.com

CASTELLO D'ALBA

ORIGEM, FAMÍLIA, ALMA.



CUIDAR DE QUEM **cuida**

Na Chicco, sustentabilidade e responsabilidade social não são apenas compromissos assumidos – são parte da própria identidade da marca

Com o propósito de "empowering communities to nurture our future", a Chicco Portugal – que pertence ao grupo italiano Artsana – procura apoiar quem cuida das crianças, cuidando também do planeta onde elas irão crescer. Nesta entrevista à Marketeer, Rita Alves Pereira, head of Marketing & Communication Iberia da Chicco, explica como esta visão se traduz em acções concretas: desde a utilização de materiais reciclados e orgânicos nas linhas de produto, à aposta em energia 100% renovável até 2026, passando pelo desenvolvimento de soluções de economia circular e programas de recolha e reutilização.

Mas a sustentabilidade, na Chicco Portugal, vai além do ambiente. A marca mantém um compromisso social através do



▲ **Rita Alves Pereira**, head of Marketing & Communication Iberia da Chicco

projecto Chicco Dá Vida, que há 19 anos equipa unidades de neonatologia em todo o País, além de investir no bem-estar dos colaboradores e na formação contínua das equipas. Com uma estratégia alinhada com os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável e a política ESG do Grupo Artsana, a Chicco Portugal quer continuar a "tornar a vida dos pais mais leve", através de escolhas mais conscientes, acessíveis e responsáveis.

A sustentabilidade é hoje um tema central. Como é que a Chicco Portugal integra este tema na sua estratégia global?
Na Chicco, sustentabilidade e responsabilidade social não são apenas compromissos: são parte da nossa forma de estar. O nosso propósito é "empowering communities to nurture our future" – apoiar quem cuida das crianças, cuidando também do planeta onde elas irão crescer. A estratégia de sustentabilidade da Chicco integra-se plenamente na política ESG do Grupo Artsana, signatário do Pacto Global das Nações Unidas desde 2017, e está alinhada com os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável. Em Portugal, traduzimos esse compromisso em acções nas áreas de produto, operação e impacto social, procurando equilibrar inovação, acessibilidade e responsabilidade ambiental.

Quais as principais metas ambientais para os próximos anos?
O Grupo Artsana estabeleceu metas claras e mensuráveis até 2026. A neutralidade carbónica nas emissões directas (âmbitos 1 e 2), já alcançada através da compensação das emissões residuais, é uma delas, logo seguida do objectivo de passar de 93% de energia proveniente de fontes renováveis a 100% até 2026. Outra das metas é a redução de 70% nas emissões do âmbito 2 e 23% nos âmbitos 1 e 2, sendo que 1250 toneladas de plásticos reciclados são já utilizadas em produtos e embalagens. Além disso, 85% de polietileno é reciclado nas embalagens produzidas internamente e 36% do algodão usado em vestuário já é orgânico, reciclado ou proveniente de fontes responsáveis.

A nível de produtos, que medidas têm vindo a ser implementadas para reduzir o impacto ambiental?
Estamos a reduzir o impacto em todas as fases do ciclo de vida dos produtos. A linha Eco+ incorpora bioplástico e plástico reciclado nos brinquedos; as gamas de higiene, como Baby Moments, utilizam embalagens com 50% de plástico reciclado; as colecções de moda infantil incluem algodão orgânico e certificações OEKO-TEX®. Em todas as categorias, trabalhamos para simplificar embalagens, para eliminar materiais não recicláveis e para aumentar a durabilidade dos produtos.

Além disso, a produção na Europa (Itália e Roménia) segue normas ISO 9001 e ISO 14001, assegurando eficiência energética e gestão ambiental responsável.

A economia circular tem vindo a ganhar importância em vários sectores. A Chicco Portugal está a explorar soluções nesse sentido?
Sim. Em Portugal, destacamos a parceria com a ERP Portugal, no programa "Reciclar Não Tem História", que incentiva as famílias a entregarem produtos eléctricos e electrónicos em fim de vida nas lojas Chicco e na sede em Queluz. Paralelamente, estamos a desenvolver novos modelos de recolha e reutilização de produtos, estudando soluções circulares em articulação com a rede de distribuição e assistência técnica, bem como com as respectivas Entidades Gestoras.

Em termos de embalagens, o grupo em geral e a Artsana Portugal em particular têm vindo a melhorar a qualidade das embalagens de cartão e/ou plástico para materiais mais amigos do ambiente, de melhor reciclagem, menos gramagem, mas melhor qualidade para reciclar e reutilizar. A nível internacional, o Grupo Artsana está a investir em design de produtos de fácil desmontagem e reciclagem, integrando princípios de economia circular desde a fase de concepção.

De que forma a empresa garante que os seus fornecedores e parceiros cumprem critérios de sustentabilidade?
A Artsana mantém um sistema de gestão integrado da qualidade e do ambiente, certificado segundo as normas ISO 9001, ISO 13485 e ISO 22716, que inclui auditorias, programas de qualificação e acompanhamento próximo de fornecedores.

Todos os parceiros devem respeitar o Código de Conduta do grupo, que abrange normas éticas, ambientais e de direitos humanos. As relações são construídas com base em transparência e melhoria contínua, com foco na redução de emissões e na rastreabilidade da cadeia de fornecimento.

A transição para práticas mais sustentáveis pode implicar custos adicionais. Como é que equilibram essa realidade com a necessidade de manter produtos acessíveis?
Sabemos que a sustentabilidade só é verdadeira se for acessível. Trabalhamos para optimizar recursos e aumentar a eficiência ▶

energética e logística, o que compensa o investimento inicial em materiais mais responsáveis. Além disso, a inovação permite-nos reduzir desperdícios, optimizar design e prolongar a vida útil dos produtos – criando valor sem aumentar o preço final. A nossa missão é "tornar a vida dos pais mais leve"– e isso inclui soluções sustentáveis, seguras e com preços justos.

No campo da responsabilidade social, que iniciativas a Chicco Portugal desenvolve junto das comunidades locais?
O projecto Chicco Dá Vida, criado em 2006, é o pilar da nossa responsabilidade social em Portugal e um dos projectos mais emblemáticos da marca. Todos os anos, destinamos 1% das vendas de Agosto e Setembro das lojas Chicco para equipar uma unidade de neonatologia de um hospital português com material médico essencial e de última geração.

Ao longo de 19 anos, o projecto percorreu o país – de norte a sul, incluindo os Açores –, apoiando dezenas de hospitais e contribuindo para melhorar os cuidados prestados a milhares de recém-nascidos e famílias. Graças à generosidade dos nossos consumidores e parceiros, foi possível oferecer incubadoras, ventiladores, ecógrafos e outros equipamentos vitais.

Mais do que um gesto simbólico, o "Chicco Dá Vida" reflecte o propósito do grupo de "cuidar de quem cuida", reforçando o nosso compromisso com a comunidade e com a missão que guia a marca desde sempre: a felicidade dos bebés.

A infância e a parentalidade são o centro do universo Chicco. Como traduzem essa missão em acções concretas?
Desde 1958, a Chicco tem uma missão clara: aliviar a vida dos pais e apoiar o desenvolvimento das crianças. Fazemo-lo com produtos seguros, ergonomicamente estudados no nosso Chicco Research Center, em colaboração com pediatras, neonatologistas e universidades. Apoiamo-nos também em programas sociais, doações e iniciativas educativas que promovem a parentalidade positiva e o bem-estar familiar – porque acreditamos que apoiar os pais é investir no futuro das crianças.



No campo da responsabilidade social interna, que medidas têm tomado para promover o bem-estar dos colaboradores?
O Grupo Artsana emprega mais de 6400 pessoas no mundo, das quais 68% são mulheres e 95% têm contrato permanente – um sinal do nosso compromisso com o emprego estável e inclusivo. Em 2022, promovemos mais de 21 mil horas de formação através da Artsana Learning Platform, que oferece cursos em liderança, sustentabilidade e inovação. Também incentivamos o voluntariado e a participação dos colaboradores em acções sociais, reforçando a cultura de propósito e comunidade.

Como é que a Chicco Portugal sensibiliza e envolve os pais na temática da sustentabilidade?
Trabalhamos para transformar a sustentabilidade num movimento partilhado com as famílias. Fazemo-lo através de campanhas educativas, acções de reciclagem, comunicação transparente e parcerias com entidades ambientais. Queremos inspirar os pais a fazerem escolhas diárias com impacto positivo, como comprar produtos Eco+ ou participar em programas de recolha e sensibilização ambiental.

Que papel tem a inovação na criação de soluções mais sustentáveis – quer em termos de produto, quer de processos?
A inovação é o coração da Chicco. No nosso Centro de Investigação Chicco, em Itália, estudamos as necessidades psicofísicas e emocionais das crianças, para desenvolver produtos que respeitem a sua fisiologia e o ambiente. O grupo conta com cinco centros de I&D na Europa, EUA, Índia e China, mais de 3000 designers e criativos, e colaborações com universidades e instituições científicas. Assim, desenvolvemos produtos com materiais de baixo impacto, maior eficiência energética e processos de produção mais sustentáveis.

No futuro, que compromissos ou novos projectos podemos esperar da Chicco Portugal nestas áreas?
O nosso compromisso é continuar a evoluir – com metas concretas e impacto real. Vamos alargar a linha Eco+ e estender os princípios de sustentabilidade a todas as categorias; implementar novas iniciativas de recolha e reutilização de produtos; reforçar o programa Chicco Dá Vida, com novos hospitais beneficiários e maior envolvimento dos consumidores; atingir 100% de energia renovável até 2026; e continuar a investir em formação, inovação e inclusão como motores de crescimento responsável. Na Chicco, acreditamos que o futuro das crianças começa com as escolhas que fazemos hoje – e é por isso que a sustentabilidade está mesmo no centro de tudo o que fazemos.

Chicco dá vida

1% parece pouco.
Mas pode ser muito.



Há 19 anos que a Chicco doa 1% das suas vendas para apoiar as Unidades de Cuidados Neonatais em Portugal.
Em agosto e setembro de 2025,
1% das suas compras ajudou a equipar a Neonatologia do Hospital de Coimbra.

Obrigado!



O FUTURO DAS EMPRESAS É, INEVITAVELMENTE, **social**

Entre a sustentabilidade social e a responsabilidade social: uma conversa que é tudo menos semântica

Texto
EDGAR
SABINO



Director de Pessoas e Cultura
da Cofidis Portugal

Nos últimos anos, a responsabilidade social ganhou um lugar estável na linguagem das organizações. É comum vê-la associada a iniciativas que procuram ter um impacto positivo na comunidade, muitas vezes no formato de projectos de voluntariado, apoios a causas ou programas pontuais. Mas hoje, mais do que nunca, importa ir além da semântica. O momento exige um reposicionamento da forma como as empresas pensam o seu papel na sociedade.

Responsabilidade social é importante. Continua a ser uma expressão de ética, de consciência e de compromisso. Mas é, frequentemente, accionada a partir de uma lógica de compensação: devolver à sociedade uma parte do que dela recebemos. Sustentabilidade social, por outro lado, exige integração estrutural.

É a ambição de contribuir de forma continuada para uma sociedade mais justa, mais inclusiva e mais equilibrada. Não se trata apenas de agir correctamente, mas de escolher ser parte activa da transformação.

É aqui que se joga o novo papel das empresas. O desafio não está apenas em responder às expectativas sociais, mas em assumir um papel protagonista na criação de futuro. E isso começa dentro da organização. Uma cultura de sustentabilidade social exige coerência entre aquilo que dizemos e o modo como nos relacionamos com as nossas pessoas. Requer uma visão que integre bem-estar, inclusão, equidade, desenvolvimento e participação como dimensões permanentes, não como acções isoladas.

Esta mudança de paradigma implica uma reflexão profunda. A responsabilidade social pode viver num departamento ou numa iniciativa. A sustentabilidade social tem de viver na cultura.

A responsabilidade pode ser reactiva. A sustentabilidade é, por definição, proactiva. A responsabilidade responde ao presente. A sustentabilidade prepara o futuro. Uma traduz intenção. A outra exige visão.

A Cofidis tem vindo a fazer este caminho de forma intencional. O nosso compromisso com a sustentabilidade social não se traduz apenas em práticas visíveis. Está na forma como entendemos o papel da empresa na vida das pessoas. Está na convicção de que os temas sociais não são uma frente paralela à actividade, mas parte da nossa identidade enquanto marca. E está, sobretudo, na forma como procuramos tomar decisões que respeitam, envolvem e valorizam todos os que connosco trabalham e colaboram.

O futuro das empresas será, inevitavelmente, social. Não por uma questão de reputação, mas porque os desafios que enfrentamos como sociedade (desigualdade, polarização, exclusão, fragilidade das comunidades) pedem respostas sistémicas e consistentes. E as empresas, enquanto organizações com recursos, capacidade de mobilização e influência, não podem ficar à margem.

Sustentabilidade social é, por isso, um compromisso com o longo prazo. Não é sobre fazer mais. É sobre fazer melhor. Com mais intenção, mais coerência e mais visão. Trata-se de deixar um legado que não dependa apenas de resultados financeiros, mas de um impacto positivo duradouro, tangível e partilhado.

Na Cofidis, assumimos esse compromisso como parte integrante da nossa estratégia e da forma como queremos estar no mundo. Porque acreditamos que o futuro se constrói com escolhas. E que a mais importante de todas é esta: estar onde podemos fazer a diferença.



MUITO MAIS DO QUE **café**

Antes de ser uma tendência, a sustentabilidade já fazia parte do ADN da Delta Cafés. Entre legado, inovação e impacto, a marca mostra como transforma valores em estratégia e prática diária

Num momento em que a sustentabilidade deixou de ser um eixo reputacional para se afirmar como um factor de competitividade, a Delta Cafés continua a posicionar-se como uma referência nacional na integração dos princípios ESG no core do negócio. Com uma herança marcada pela visão humanista de Rui Nabeiro, o grupo tem vindo a transformar esse legado em estratégia, práticas concretas e impacto mensurável, ao longo de toda a cadeia de valor.

Nesta entrevista, Rita Nabeiro, administradora executiva do Grupo Nabeiro-Delta Cafés, explica o que significa, na prática, afirmar que a sustentabilidade "está no ADN" da empresa. Da economia circular à descarbonização, da inovação à responsabilidade social, passando pelo apoio aos pequenos produtores de café e pelos desafios globais associados às alterações climáticas, a responsável traça um retrato claro de como é gerir crescimento, reputação e propósito num contexto cada vez mais exigente para as marcas.

Na Delta Cafés, a sustentabilidade "está no ADN". Que significado dão a essa afirmação e como asseguram que ela se traduz em acção no vosso dia-a-dia?
A história da Delta Cafés foi construída pela visão empreendedora e profundamente humanista do meu avô e fundador, Rui Nabeiro. Ele projectou para a empresa a sua forma de estar na vida: humana, solidária, sóbria e muito comprometida com as pessoas e a sua terra. Ou seja, muito antes da sustentabilidade corporativa ser uma tendência de mercado ou um imperativo formal para as empresas, o tema já fazia parte da nossa forma de estar e tornou-se intrínseco à nossa cultura corporativa. Esta visão forte e inegociável vinda do líder passou para todos os colaboradores, até porque o meu avô sempre esteve próximo da operação e das pessoas.

Fomos pioneiros na responsabilidade social em Portugal e uma das primeiras empresas a conquistar uma certificação nesta área – a Certificação em Responsabilidade Social (norma SA 8000), em 2002. Mais tarde, fomos das primeiras a publicar relatórios de sustentabilidade, por convicção, não por obrigação. Fomos evoluindo com sustentabilidade económica, assegurando que colaboradores, parceiros e clientes crescem connosco, e hoje, naturalmente, esta visão estende-se ao vector ambiental, onde temos vindo a transformar a nossa operação para a acção climática e para a descarbonização. Neste caminho, sentimos que o compromisso é colectivo e tem o contributo de todos. Somos cerca de 3800 colaboradores e cada um tem um papel directo na concretização dos objectivos globais, incluindo transversalizar a sustentabilidade, seja na área industrial, comercial, financeira, logística, inovação ou recursos humanos.

A criação da Direcção de Sustentabilidade foi um passo importante para alinhar negócio, estratégia e ESG.

Em 2024, o Merco (Monitor Empresarial de Reputação Corporativa) apontou o grupo como a empresa mais responsável em Portugal, nas vertentes Ambiente, Social e Governação. Qual o impacto deste reconhecimento?
Hoje, há um enorme escrutínio das empresas e não basta dizer que "somos"; temos de trabalhar para continuar a ser e a merecer a confiança depositada em nós. Este reconhecimento enche-nos de orgulho, reforça ainda mais o nosso compromisso com a sustentabilidade e traz muita responsabilidade para continuarmos em frente na transição verde e justa, mesmo num momento mais complexo e difícil para estes temas globalmente.

Queremos continuar a liderar pelo exemplo e assumimos a responsabilidade de inspirar e de partilhar o nosso conhecimento e práticas com o mundo empresarial, apoiando a nossa cadeia de fornecimento a fazer esta transição connosco.

No domínio ambiental, têm assumido projectos de economia circular – como a reutilização de materiais e uniformes ou a gestão responsável de resíduos. Como é que estas iniciativas se incluem na estratégia global?
A iniciativa de transformação das fardas em mantas, realizada em parceria com a ToBeGreen, teve um carácter simbólico e mostra que todos os passos na descarbonização do negócio



▲ **Rita Nabeiro,** administradora executiva do Grupo Nabeiro-Delta Cafés



contam. As fardas não são, obviamente, um resíduo relevante da nossa operação, mas existem e, por isso, devemos encontrar soluções para o seu tratamento em fim de vida. Temos como meta o encaminhamento de 100% de resíduos directos da operação para reciclagem ou valorização, um compromisso que nos desafia a repensar processos, materiais e destinos de fim de vida. Com esta acção, evitámos o envio de mais de uma tonelada de resíduos têxteis para aterro, o que corresponde à redução de cerca de 1224 kg de emissões de CO_2eq.

O grosso dos nossos resíduos directos da operação está relacionado com a torrefacção e embalamento de café, embora tenhamos outro portefólio no grupo que não é café, como é o caso do vinho e dos equipamentos de hotelaria. Temos, assim, vários projectos de valorização dos resíduos directos, que envolvem diferentes parceiros e indústrias, com o aproveitamento da cascarilha (uma sobra natural do processo de produção), da sarapilheira das sacas de café verde e até do plástico das cápsulas de café. Relativamente ao desperdício de materiais de embalagem, temos medidas de eficiência industrial para os reduzir ao máximo e reencaminhar para reciclagem.

No âmbito da economia circular destacamos o caso da Nãm, empresa que transforma a borra do café, recolhida nas máquinas de vending myBreak Delta Cafés, em cogumelos. Todos os anos, são transformadas cerca de 60 toneladas de borras de café em 40 toneladas de cogumelos. Com uma distribuição local, os cogumelos percorrem em média apenas 15 km até serem entregues aos clientes da restauração, em comparação com os 1500 km típicos para a distância entre produtor e consumidor, na Europa. O excedente de produção transforma-se em fertilizante e retorna à terra. De acordo com os relatórios de impacto da Nãm, já foram eliminadas mais de 140 toneladas CO_2eq desde 2019, o equivalente à captura de CO_2 de 2600 árvores anualmente – sensivelmente o tamanho de 3,5 parques do Jardim da Estrela em Lisboa.

Na cadeia de fornecimento de café, a Delta Cafés integra redes internacionais de promoção da sustentabilidade junto de pequenos produtores. Como avaliam os progressos alcançados e que desafios persistem?
Desde 2018, fazemos parte do Internacional Coffee Partners (ICP), uma iniciativa presente em 13 países, que reúne oito empresas europeias de café comprometidas com um futuro mais próspero para mais de 92 mil famílias produtoras. O ICP actua em várias frentes: oferece técnicas de plantação para aumentar a produtividade, financia equipamentos e promove formação sobre margens e preços, garantindo melhores condições de negócio. Além disso, trabalha para que as mulheres tenham iguais oportunidades.

Estamos comprometidos com o apoio aos pequenos produtores, que representam 85% da produção global de café. Um exemplo é o projecto Impossible Coffees, que nasceu para capacitar e promover o acesso de pequenos produtores ao mercado, através da Delta, e apoiá-los socioeconomicamente. Ou seja, damos apoio técnico para que desenvolvam as suas produções de café, tornando-as mais resilientes e com critérios de qualidade, para terem um negócio mais competitivo, assegurando e aumentando o rendimento da cultura de café.

A inovação tem sido central na estratégia ambiental da Delta Cafés. Quais as prioridades nessa área e de que forma estão a reduzir a pegada ambiental na cadeia de valor?
A inovação é central em todas as áreas do Grupo Nabeiro. No caminho para um negócio de menor impacto ambiental, a inovação permite-nos introduzir novas tecnologias, processos e soluções que reduzem a utilização de recursos virgens e/ou aumentam a eficiência dos mesmos, reduzem emissões e promovem um modelo de negócio mais circular. É através dela que testamos novos materiais, redesenhamos embalagens, desenvolvemos equipamentos mais eficientes, fazemos a transição energética, identificamos oportunidades de redução do impacto ambiental em toda a cadeia de valor e desenvolvemos novos produtos e modelos de negócio.

Actualmente, 60% da energia que usamos é de fontes renováveis, 22% da nossa frota é eléctrica e 99% dos resíduos directos da operação são reciclados e valorizados. Temos vários projectos de economia circular implementados e em piloto, e um foco muito grande na reciclabilidade das embalagens, incluindo o ecodesign.

Monitorizando a nossa pegada de carbono anualmente, sabemos em concreto de onde vêm as nossas emissões e grande parte está, naturalmente, ligada à produção agrícola de café (45%), o que nos obriga a olhar e a colaborar com a nossa cadeia de fornecimento. As embalagens (17%) e outros materiais usados na operação (14%) têm um peso muito relevante e de-

vemos actuar sobre eles; também as emissões provenientes do uso dos nossos produtos são relevantes (14%). Estas áreas estão identificadas como prioritárias da nossa actuação.

No plano social, destacam-se projectos como a associação Coração Delta, focados em emprego, formação e intervenção comunitária. Pode dar exemplos de impacto junto das comunidades?
É um privilégio testemunhar o impacto transformador que as acções do Coração Delta têm gerado na comunidade, tendo impactado, nos últimos 20 anos, mais de 54 mil pessoas. Esta associação actua nas áreas da educação, saúde, solidariedade e inovação social e um dos projectos mais relevantes é o Centro de Talentos Alice Nabeiro, que presta apoio a crianças e jovens dos três aos 12 anos. Trata-se de um espaço educativo que fomenta a criatividade e a imaginação, onde as crianças e jovens desenvolvem as suas capacidades sociais e intelectuais, mas também o seu espírito empreendedor. Já impactou mais de 900 crianças.

Relevantes são, também, as iniciativas de apoio à população sénior, baseadas na prática de Voluntariado de proximidade em parceria com as organizações locais de solidariedade social, como a campanha "É Tempo de Ajudar", uma iniciativa que mobiliza voluntários e a comunidade em geral para apoiar idosos em situação de vulnerabilidade, através da doação de produtos de higiene. Esta iniciativa já se realiza há 12 anos, a nível nacional e em parceria com as lojas Intermarché, e tem vindo sempre a crescer.

A expansão internacional está em curso. Como conciliam este crescimento com os compromissos ESG da empresa?
A nossa internacionalização é uma prioridade estratégica com o objectivo claro de alcançar o Top 10 mundial, assente no cumprimento rigoroso da estratégia, da governance e dos valores do grupo. A sustentabilidade, enquanto pilar fundamental, é por isso orientada por políticas corporativas aplicáveis a todas as geografias, complementadas pelo respeito pelas normas locais e pelos nossos Princípios Orientadores de Negócio, assegurando a aplicação transversal das políticas ESG.

Num contexto global em que este tema é incontornável, a nossa actuação reflecte a natureza do nosso negócio. Enquanto marca de café, com aquisição de café verde e torrefacção próprias, sempre fomos sensíveis à diversidade de geografias e contextos das origens da nossa matéria-prima, maioritariamente localizadas no coffee belt da América Latina, África e Ásia. Além disso, assumimos, sempre, a responsabilidade social perante as comunidades onde actuamos.

Que mecanismos internos têm para assegurar que as práticas de sustentabilidade, responsabilidade social e ética empresarial são integradas na cadeia de decisão da empresa?
Neste momento, temos uma Direcção de Sustentabilidade e Propósito para apoiar a jornada de sustentabilidade do grupo, em temas de conformidade legal ESG, descarbonização, economia circular e inovação verde, literacia e cultura ESG e responsabilidade social.

Temos uma Comissão de Ética e Compliance e partilhamos um Código de Ética e de Conduta, que estabelece o conjunto de princípios, valores e regras de actuação de todos os colaboradores em matéria de ética profissional.

Olhando para o futuro, quais os riscos ESG que enfrentam e como se preparam para eles?
As alterações climáticas têm impacto directo no futuro da agricultura do café, na estabilidade das comunidades produtoras e na resiliência da nossa cadeia de abastecimento. Sabemos, por exemplo, que o café arábica representa 60% da produção mundial de café e que é extremamente sensível ao clima – com um aumento da temperatura acima ded 1,5 a 2°, prevê-se um risco de quebra de produção de 50%.

Sabemos, também, que 80% da produção global de café é proveniente de 25 milhões de pequenos produtores. Para metade deles, o café é a principal fonte de rendimento e 22% vivem abaixo do limiar da pobreza. Estes dados reforçam os riscos associados às interrupções na cadeia de abastecimento, comprometendo a disponibilidade da matéria-prima e provocando danos em activos e infra-estruturas, impactando o preço do café e até a própria continuidade das operações.

As regulamentações ESG estão a tornar-se cada vez mais rigorosas, exigindo adaptação rápida para evitar sanções e garantir o negócio. Mas não se trata apenas de evitar multas, é uma questão de acesso a mercados, reputação corporativa e competitividade global, essencial para o negócio. É, assim, essencial a capacitação dos colaboradores para estas temáticas e, nesse sentido, temos um plano de literacia para partilha de conhecimento e aumento de competências sobre os temas ESG, facilitando a incorporação da sustentabilidade nas várias equipas e operações da empresa.

Que mensagem deixaria aos profissionais de marketing e à comunidade empresarial portuguesa, sobre o que significa gerir um negócio com "responsabilidade social e sustentabilidade" como parte do seu core business?
A trajectória da Delta Cafés demonstra que, quando o negócio está assente em valores autênticos e em práticas consistentes e responsáveis, consegue criar impacto, reputação e impulsionar o negócio. Hoje, somos muito mais do que uma marca de café líder de mercado, sabemos contar histórias que mobilizam, criar valor e inspirar confiança.

A sustentabilidade tornou-se um factor imperativo para consumidores e empresas, e é importante saber transformar uma narrativa local em legado global, mantendo a coerência e transparência entre o que se faz e o que se comunica. Acredito que gerir um negócio com responsabilidade é encarar o futuro com respeito pelas gerações vindouras e pela nossa casa comum.



CAMINHOS PARA UMA TRANSIÇÃO ENERGÉTICA **inclusiva**

O programa global de Impacto Social da EDP está a apoiar comunidades em todo o mundo, conciliando sustentabilidade, inclusão e desenvolvimento local

A transição energética tornou-se um eixo determinante das políticas públicas e das estratégias empresariais, mas o seu impacto social continua a depender da capacidade de incluir quem parte de posições mais vulneráveis. É neste contexto que se enquadra a estratégia global de impacto social da EDP, estruturada para garantir que a transição para energias limpas decorre de forma justa, equitativa e alinhada com o desenvolvimento das comunidades. Esta visão é partilhada por Martim Salgado, responsável global de Impacto Social da EDP, que descreve como o grupo organiza, mede e reforça o seu investimento social em diferentes geografias, assegurando coerência estratégica e proximidade às realidades locais.

Em entrevista à Marketeer, Martim Salgado afirma que a transição energética, apesar de essencial para o futuro, não é vivida da mesma forma em todos os territórios. Recorda que «nem todas as pessoas partem do mesmo ponto» e que, por isso, o desafio é tanto tecnológico como social. É a partir desta premissa que a EDP implementa, em 2022, o programa global EDP Y.E.S. – You Empower Society, criado para definir e consolidar a estratégia de impacto social do grupo numa única estrutura. O programa agrega, coordena e dá identidade comum a todas as iniciativas sociais desenvolvidas em mais de vinte países, mobilizando até 30 milhões de euros por ano para mais de 500 projectos relacionados com acesso à energia, inclusão social, protecção ambiental, cultura e desenvolvimento de competências, distribuídos por mais de 20 países na América do Norte e do Sul, Europa, África e Ásia-Pacífico.

PROJECTOS COM IMPACTO

Martim Salgado explica que esta estratégia global se estrutura em cinco eixos temáticos – Energia, Planeta, Cultura, Competências e Comunidade – que organizam o portefólio de projectos e garantem coerência e foco. A implementação é feita através de várias entidades do grupo, incluindo as Fundações EDP em Portugal, Espanha e Brasil, bem como programas e parcerias locais que permitem ajustar as iniciativas ao contexto de cada território. Entre os projectos estruturantes, destaca o Fundo A2E – Access to Energy, que apoia o acesso a energia renovável em países africanos e, este ano, também no Brasil. Desde 2018, o fundo mobiliza 5,5 milhões de euros para 56 projectos em oito países, impactando mais de nove milhões de pessoas. É um exemplo claro de como o programa Y.E.S. funciona como plataforma global, integrando iniciativas que actuam em frentes muito distintas, mas convergentes na missão social da empresa.

Entre os cinco eixos, o Y.E.S. to Energy é um dos que assume maior centralidade por estar directamente ligado ao propósito da empresa. Para Martim Salgado, a transição energética exige um olhar social atento, porque «o desafio não é apenas tecnológico, mas sobretudo social». É preciso garantir acesso a energia limpa, combater vulnerabilidades e apoiar a requalificação profissional. O eixo Y.E.S. to Energy procura precisamente dar resposta a estes desafios, através de programas que combinam inclusão energética, eficiência energética, energias renováveis e mobilidade sustentável.

A medição de impacto é uma dimensão essencial desta estratégia. A empresa baseia-se na metodologia internacional B4SI – Business for Societal Impact – que vai além da contabilização financeira e avalia inputs, outputs e outcomes. O responsável explica que a EDP recorre a indicadores quantitativos e qualitativos, comparação com baseline e estudos ao longo do tempo, complementados por validação externa quando possível. A preocupação é garantir que «o foco não está apenas no montante investido, mas sobretudo na transformação gerada na comunidade».

Outro pilar da estratégia é o alinhamento com os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU. Os ODS funcionam como uma referência universal e permitem



estruturar iniciativas de forma integrada com metas globais, reforçando a credibilidade junto de reguladores, investidores e clientes. Martim Salgado realça que, ao associar os seus projectos a objectivos como energia limpa (ODS 7), acção climática (ODS 13) ou redução das desigualdades (ODS 10), a empresa demonstra o compromisso com desafios globais e reforça o posicionamento ESG.

A adaptação a contextos locais é também central. Embora o programa Y.E.S. tenha identidade global e objectivos comuns, cada país adapta a intervenção às necessidades específicas das suas comunidades. O responsável exemplifica com o projecto Green Home, que combate a pobreza energética, incluindo famílias vulneráveis que vivem nas proximidades dos centros de produção da EDP, nos diferentes países onde a empresa actua. Em países como Brasil ou Roménia, a intervenção vai além da melhoria da eficiência energética, integrando obras estruturais nas habitações, como reparação de redes de água e saneamento.

O programa EDP Energia Solidária é outro exemplo da forma como a empresa liga impacto comunitário e transição energética justa. Promovido pelas três Fundações da EDP, apoia projectos sociais dedicados a conhecimento energético, inclusão e eficiência energética, renováveis, mobilidade sustentável, economia circular, vida selvagem, património natural e educação. Em 2024, o programa apoiou 13 projectos em Portugal, 15 em Espanha e dois no Brasil, incluindo iniciativas de capacitação profissional de mulheres para instalação de sistemas fotovoltaicos. Desde 2004, o EDP Energia Solidária já apoiou 744 projectos nos três países, impactando mais de 2,4 milhões de pessoas.

Para avaliar estes projectos, a EDP utiliza dois frameworks complementares: o B4SI e uma nova metodologia própria desenvolvida em 2024, baseada no Impact Management Project e na metodologia Lean Data. O objectivo é recolher dados fiáveis directamente junto das partes interessadas e garantir comparabilidade entre projectos e geografias. A medição de impacto integra indicadores como o número de beneficiários directos e indirectos, poupança energética obtida, redução de emissões e melhoria das condições de vida das comunidades.

Outro eixo relevante é o desenvolvimento de competências e o apoio ao empreendedorismo, especialmente em comunidades afectadas pelo encerramento de centrais térmicas





Martim Salgado, responsável global de Impacto Social da EDP

ou localizadas junto a centros de produção de energia. A EDP promove formação profissional para jovens em áreas técnicas como redes eléctricas, manutenção de parques eólicos ou instalação de sistemas fotovoltaicos. O projecto Skills – Energy Professionals, por exemplo, inclui um curso técnico com equivalência ao 12.º ano em Portugal e garante 100% de empregabilidade. Envolveu já 156 alunos, 11 escolas e 600 horas de estágio. Paralelamente, mais de 930 jovens foram formados em programas semelhantes em diferentes países.

A empresa desenvolve também projectos de empreendedorismo local que funcionam como alavancas para revitalização económica e social de territórios fragilizados. O projecto Entama, já com resultados expressivos em Espanha, permitiu criar mais de 400 empregos em 73 projectos apoiados. Em 2024, começou a ser implementado igualmente em Portugal, abrangendo regiões como Minho, Trás-os-Montes e Douro.

No eixo Cultura, a empresa reforça o compromisso de democratizar o acesso à arte, património e cultura local. O MAAT, um dos projectos mais emblemáticos, soma mais de 125 exposições e 2,5 milhões de visitantes desde 2016. A Fundação EDP atribui ainda o Prémio Novos Artistas e o Grande Prémio Arte, estimulando carreiras emergentes e reconhecendo trajectos consolidados. No domínio da arte pública, o grupo desenvolve projectos em Portugal e Espanha que envolvem directamente as comunidades na criação de obras. Um exemplo é a requalificação do Palácio Bustillo-Ceballos, na Cantábria, com participação activa de mais de 300 pessoas. No Brasil, iniciativas como a exposição "Favela é Giro", apoiada pelo Instituto EDP, valorizam artistas locais em municípios onde a empresa actua. Martim Salgado considera que promover cultura é abrir portas para «o pensamento crítico, a expressão individual e o sentimento de pertença».

A estratégia integra ainda o voluntariado corporativo, que se posiciona como instrumento essencial do impacto social da empresa. O programa nasceu de forma espontânea em 2010, mas evoluiu para um modelo estruturado e integrado na área de impacto social. Os colaboradores dispõem hoje de 11 dias laborais por ano para dedicar ao voluntariado, seis para acções gerais e cinco para voluntariado de competências, iniciativas internacionais ou gestão de projectos. Esta participação permite desenvolver competências e reforçar o bem-estar dos colaboradores, o que, segundo Martim Salgado, tem um «impacto muito positivo na organização». Até ao final de 2024, registaram-se 68 mil participações em acções de voluntariado, envolvendo mais de 35 mil voluntários EDP e mais de 12 mil Amigos EDP, totalizando quase 400 mil horas de voluntariado e impactando mais de 1,9 milhões de pessoas.

A resposta a emergências sociais é outra dimensão activa do programa Y.E.S. A empresa combina investimento social contínuo com agilidade na resposta a crises, como tempestades Dana em Espanha, Boris na Polónia, o furacão Helene nos Estados Unidos, o tufão Yagi no Vietname ou incêndios em Portugal. Historicamente, já apoiou crises em várias geografias, incluindo incêndios em Portugal e Espanha, furacão Harvey, ciclone Idai e pandemia de Covid-19. Em 2022, a resposta à emergência humanitária na Ucrânia mobilizou equipas e recursos em múltiplos países, reforçando a capacidade de actuação integrada do grupo.

ENERGIA, PLANETA E COMUNIDADES

Olhando para daqui a três a cinco anos, Martim Salgado antecipa reforço em todos os eixos do programa Y.E.S., com destaque para Energia e Planeta. No eixo Y.E.S. to Energy, a prioridade passa por combater a pobreza energética, expandir o acesso a energia limpa, desenvolver soluções de eficiência energética e promover a mobilidade eléctrica. No eixo Y.E.S. to Planet, o foco incide em iniciativas de biodiversidade, recuperação de oceanos e florestas, economia circular e sensibilização para alterações climáticas.

Segundo o responsável, o objectivo é acelerar a transição energética de forma inclusiva, envolvendo comunidades locais numa mudança colectiva. Resume esta missão afirmando que a empresa pretende «liderar com propósito, criar valor sustentável e garantir que o futuro que deixamos às próximas gerações é mais justo, mais verde e mais resiliente».



Impacto que conta

A Escolha Sustentável prova que responsabilidade não é uma tendência, mas sim a base de uma estratégia. Consumidores exigem transparência e as empresas precisam demonstrar coerência entre discurso e prática

A sustentabilidade tornou-se um eixo central da transformação económica e social contemporânea. Já não é apenas um ideal ou um objectivo ético: é um critério decisivo para a competitividade das empresas, para a confiança dos consumidores e para a credibilidade das políticas públicas. À medida que cresce a exigência por transparência, impacto real e responsabilidade, também aumenta a necessidade de instrumentos que distingam aquilo que é estrutural do que é meramente "cosmético". Num mercado saturado de narrativas verdes, torna-se, então, indispensável compreender quais são as práticas que representam uma mudança efectiva e quais permanecem confinadas ao plano discursivo.

É neste contexto que surge aEscolha Sustentável, concebida pela ConsumerChoice, para clarificar, validar e dar visibilidade às marcas que integram a sustentabilidade como princípio e não como adereço. A lógica é simples, mas exigente: separar intenções de evidências e ambições de compromissos mensuráveis. Nassrin Majid, directora-geral da ConsumerChoice, revela a forma como este selo se tornou uma peça fundamental para credibilizar práticas, orientar consumidores e estimular uma cultura empresarial que encara a responsabilidade ambiental, social e económica como parte indissociável da sua estratégia.

VALIDAÇÃO QUE IMPORTA

A credibilidade da sustentabilidade depende, cada vez mais, da capacidade de demonstrar impacto real. Entre anúncios ambiciosos, metas futuras e campanhas que se apropriam de linguagem verde, tornou-se difícil distinguir aquilo que são intenções generosas ou acções efectivas. «O prémio Escolha Sustentável vem preencher uma lacuna histórica no mercado: a ausência de uma referência verdadeiramente independente, transversal e credível que permita distinguir, sem margem para ambiguidades, quem está profundamente comprometido com práticas sustentáveis», refere Nassrin Majid, acrescentando que «a Escolha Sustentável surge como esse instrumento de verdade». Para as marcas, esta distinção representa a validação rigorosa daquilo que muitas já fazem: transformar processos, reavaliar cadeias de valor, substituir modelos lineares por circulares, incorporar eficiência energética e adoptar práticas sociais mais éticas.

A distinção adquire assim um valor duplo: valida e responsabiliza. Ao receber o selo, uma marca compromete-se perante o mercado e o país, assumindo publicamente que está disposta a expor o seu desempenho ao escrutínio do público. «É sair do terreno das intenções para entrar no da prestação de contas. É ter a ousadia e a integridade de afirmar: "Estamos a fazer o melhor. E estamos preparados para o demonstrar com dados, transparência e com impacto real".»

Do lado do mercado, este selo funciona como um ponto de orientação num cenário onde a informação é abundante, mas em que a transparência nem sempre acompanha esse ritmo. É uma referência clara e exigente, sustentada por critérios sólidos e uma metodologia que articula duas dimensões essenciais: o rigor técnico de especialistas e a percepção real dos consumidores. «É esta conjugação que lhe confere peso, legitimidade e relevância. É esta combinação que garante que não avaliamos apenas políticas e indicadores, mas também a forma como o compromisso chega, toca e é reconhecido por quem realmente importa, quem compra, quem usa, quem vive a experiência», sublinha a directora-geral.

Nesse sentido, a evolução do número de marcas distinguidas – 22 em 2025 (mais seis face ao ano anterior) – reflecte uma mudança cultural nas empresas portuguesas. Este aumento, segundo a responsável, «demonstra que há, de facto, um novo estado de consciência nas empresas». Quer isto dizer que «não estamos perante um aumento circunstancial, mas sim um maior número de empresas que, com trabalho consistente, atingiram o patamar necessário para serem distinguidas».

A maturidade crescente é impulsionada também por um consumidor mais atento, mais informado e mais exigente. «Mas também é, muitas vezes, contraditório. Diz que quer produtos éticos, sustentáveis, com rastreabilidade e impacto social, mas, no momento da compra, continua frequentemente a ceder ao factor mais determinante de todos: o preço.»

Num cenário em que as escolhas sustentáveis nem sempre são acessíveis, o selo funciona como instrumento de simplificação, confiança e orientação. «O consumo sustentável não pode continuar a ser um privilégio de quem pode pagar mais. Tem de ser uma possibilidade acessível. E isso exige escala, inovação, incentivos e coerência ao longo de toda a cadeia.»

METODOLOGIA QUE CREDIBILIZA

A força da certificação reside no rigor da avaliação. Nesse sentido, o selo Escolha Sustentável assenta numa metodologia es-

truturada em duas dimensões: a análise técnica realizada por especialistas e a avaliação feita por um painel de consumidores.

A componente técnica é rigorosa e sustentada por indicadores ambientais, sociais e económicos. Os especialistas analisam documentação, dados e evidências concretas, avaliando eficiência na utilização de recursos, circularidade, rastreabilidade, eco-eficiência, inovação responsável, condições laborais e contributo social. A avaliação social ganha aqui um papel central, integrando factores como igualdade, diversidade, mérito, bem-estar e impacto comunitário. Esta dimensão tem registado progressos visíveis, com mais marcas a demonstrar consciência sobre aquilo que realmente importa nas suas estruturas. «Procuramos evidência de que estas preocupações estão integradas na cultura organizacional e não são tratadas como acções isoladas ou decorativas», garante.

Já a avaliação dos consumidores – que representa 40% da nota – introduz uma perspectiva decisiva: não basta agir, é preciso que a acção seja clara e percepcionada como credível. «A sustentabilidade torna-se eficaz quando, além de aplicada, é compreendida e reconhecida por quem influencia o mercado com as suas escolhas», destaca a profissional.

No final, apenas os produtos e serviços que atingem uma nota igual ou superior a 70% são uma Escolha Sustentável, garantindo que o reconhecimento se destina a marcas que, de facto, demonstram compromisso e consistência. O processo impede, assim, que a sustentabilidade seja reduzida a iniciativas isoladas: «O segredo está em deixar de tratar a sustentabilidade como um projecto e passar a vivê-la como um princípio.»



▲ **Nassrin Majid**, directora-geral da ConsumerChoice

IMPACTO QUE TRANSFORMA

Num tempo em que todos falam de sustentabilidade, mas poucos a comprovam com evidência, um selo independente, reconhecido e transparente torna-se uma «ferramenta essencial para orientar decisões de compra mais conscientes».

A certificação tem um impacto evidente na reputação externa, mas desempenha igualmente um papel profundo dentro das organizações. Quando uma empresa é distinguida, «há um sentimento de validação das equipas, das decisões difíceis que foram tomadas, das opções sustentáveis que foram priorizadas em detrimento de caminhos mais fáceis».

Este reconhecimento alimenta, igualmente, a cultura, reforça o propósito e consolida a continuidade das práticas implementadas. As marcas começam a compreender que a sustentabilidade não se esgota na redução de impacto ambiental: envolve políticas internas, relacionamentos éticos e contributos sociais que moldam identidades e reputações.

Do lado dos consumidores, traduz-se numa mensagem clara e imediata: «Esta marca foi avaliada com rigor. Esta marca está verdadeiramente comprometida com a sustentabilidade.»

TENDÊNCIAS QUE MOLDAM

O futuro da sustentabilidade aponta para um cenário mais exigente, mais transparente e mais transformador. O consumidor procura evidências, rastreabilidade, impacto mensurável e coerência. «Está a emergir uma geração mais informada, mais exigente e mais consciente, que quer marcas com alma, causas e coragem», reflecte a responsável. Estudos mostram que mais de 70% da Geração Z espera que as marcas contribuam activamente para resolver problemas sociais e ambientais, e mais de metade afirma estar disposta a pagar mais por produtos sustentáveis. «Isto não é o futuro. Já está a acontecer.»

A próxima etapa do movimento sustentável será marcada por modelos de produção desenhados para reduzir desperdício desde a origem, escolhas de materiais mais responsáveis, processos com menor pegada ambiental e soluções que prolongam ciclos de vida. A transparência, tanto no rótulo como na intenção, deixa de ser opcional e passará a ser um pré-requisito de confiança. Paralelamente, cresce a expectativa de que as marcas devolvam valor ao planeta e às comunidades, passando de uma abordagem defensiva para uma lógica regenerativa. «Não basta deixarmos um planeta melhor. É essencial que, ao longo do caminho, respeitemos quem nele vive, contribui e trabalha. A sustentabilidade é, antes de tudo, uma escolha ética e é essa integridade de princípio e prática que esta certificação ajuda a tornar visível.»

O sentido de pertença, a justiça social e a coerência entre discurso e prática tornam-se dimensões incontornáveis. O consumidor quer conhecer o percurso, compreender o impacto e sentir que a sua escolha contribui para algo maior. «O futuro começa, sempre, em cada escolha», remata Nassrin Majid.

ESCOLHA SUSTENTÁVEL 2026 by CONSUMER CHOICE

SISTEMA DE AVALIAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE

Escolhemos os que **querem** fazer parte da **mudança!**

Marcas que transformam intenção em ação

As Escolhas Sustentáveis 2026

ANTARTE · beko · BRITA · DECATHLON · GLASSDRIVE

gold energy · INOKEM · iServices Reparação Multimarca · LOT! LORD OF THE ICE · hotels

Mustela® · Natulim · navegante Empresas · Norauto · PONTO. COMA · PARTILHA · VIVA

RE/MAX · TOPECA · UBBO · weber SAINT-GOBAIN



escolhasustentavel.pt

CONSUMER® CHOICE



FILANTROPIA QUE GERA futuro

A Fundação Ageas dava os primeiros passos há 27 anos, no Porto. Hoje, com uma nova abordagem à filantropia, continua a criar impacto na sociedade, com três áreas de foco: saúde, envelhecimento e exclusão social

Num contexto em que a responsabilidade social já faz parte do léxico empresarial, destacar-se exige ir além dos gestos pontuais. A filantropia corporativa vive hoje uma evolução clara: dos apoios tradicionais passou-se à utilização de novos instrumentos capazes de gerar impacto mensurável, sustentável e com retorno financeiro. É neste movimento que se inscreve o Investimento de Impacto, eixo central da estratégia da

Fundação Ageas e ponto diferenciador no que diz respeito ao panorama filantrópico nacional.

A visão actual começou a ser desenhada em 2021, foi implementada em 2022 e partilhada com o exterior em 2023. Em 2025, atingiu a maturidade operacional, o que se reflecte tanto nos resultados como no reconhecimento por parte de parceiros e entidades do sector. Mas, como sublinha João Machado, presidente da Fundação Ageas, «o verdadeiro legado da Fundação Ageas não é o reconhecimento público; é a melhoria da qualidade de vida dos beneficiários das organizações que apoiamos e o crescimento dessas mesmas organizações». A evolução desta estratégia assentou num processo contínuo de observação e interacção com o sector, para que cada apoio – financeiro, técnico e humano – possa responder às necessidades reais das organizações. Além disso, a Fundação mantém um compromisso firme com dois princípios estruturais: escalabilidade e adicionalidade.

A aposta no Investimento de Impacto tornou-se, assim, não apenas coerente com o propósito da Fundação, mas estratégica para o país. Com 12 investimentos realizados, a Fundação já observa resultados concretos: projectos que se expandem, indicadores sociais que melhoram e retornos financeiros que viabilizam novos investimentos em projectos com intervenções transformadoras. A partir de 2026, a medição de impacto assumirá um papel ainda mais central, contribuindo para a evolução ágil das organizações investidas e para orientar as decisões futuras da Fundação.

FILANTROPIA COM MÉTODO

A estratégia da Fundação Ageas assenta numa abordagem estruturada que combina voluntariado corporativo, capacitação e investimento – concebida para reforçar e acelerar o desenvolvimento de projectos com potencial transformador. Estes pilares permitem actuar de forma integrada sobre três áreas críticas para a sociedade portuguesa: a saúde, o envelhecimento e a exclusão social.

Em 2024, este compromisso traduziu-se num apoio global à comunidade de 1,446 milhões de euros, aplicados entre investimento social (603 mil euros), investimento de impacto (430 mil euros), capacitação (215 mil euros) e voluntariado corporativo (199 mil euros). Números que revelam a intenção clara de fomentar soluções inovadoras e sustentáveis no sector da Economia Social (ver caixa).

Ao celebrar 27 anos de actividade, a Fundação Ageas mantém a sua missão – agir para a transformação, capacitar para a superação, ousar para o impacto – mas fá-lo hoje com ferramentas mais inovadoras e que vão ao encontro das necessidades das organizações sociais. Além disso, tem uma visão de futuro mais ambiciosa, centrada na construção de comunidades saudáveis, resilientes e inclusivas. Num momento global marcado pela incerteza política, social e económica, a Fundação procura assumir-se como um agente de estabilidade e de confiança, consciente de que a filantropia se constrói no longo prazo.

A FUNDAÇÃO AGEAS EM NÚMEROS

+ de 210 mil horas de Voluntariado
+ de 48 900 participações de Voluntários
480 formandos na Escola de Impacto
176 Entidades da Economia Social capacitadas
+ de 2 milhões de euros em Investimento de Impacto em 12 projectos desde 2022
Total de apoio à comunidade: + de 7 milhões

É neste contexto que o Investimento de Impacto se afirma como mais do que uma aposta estratégica. É um convite dirigido a outras fundações, empresas e investidores sociais que acreditam ser possível – e necessário – canalizar mais capital para soluções que geram impacto real e mensurável. A Fundação Ageas já está a trilhar esse caminho e espera que, em breve, muitas outras a acompanhem.

INVESTIMENTO DE IMPACTO

O eixo de Investimento de Impacto tornou-se, nos últimos anos, um dos pilares estruturantes da Fundação Ageas. Criado em 2021, foi concebido para canalizar mais recursos – financeiros, técnicos e humanos – para organizações escalarem a sua intervenção e ampliarem o número de beneficiários. Como explica Francisco Palmares, gestor de Investimento de Impacto da Fundação Ageas, o objectivo é «apoiar as organizações a concretizarem a sua missão social através de um investimento customizado e não limitado por actividades pré-aprovadas. Esta flexibilidade, assente em capital paciente e previsível, cria condições para que possam testar, falhar e aprender enquanto crescem».

Este modelo distingue-se não apenas pela liberdade dada às organizações, mas também pela ambição do investimento: montantes mais avultados, que permitem construir capacidade interna, consolidar equipas, experimentar novas abordagens e preparar o salto para a sustentabilidade financeira – condição fundamental para o reembolso e eventual retorno do investimento. De acordo com Francisco Palmares, «a sustentabilidade financeira é uma componente essencial para garantir o reembolso do investimento, pois só assim será possível reciclar os fundos e investir em novos projectos com potencial para transformar a sociedade».

A aposta da Fundação não se limita, no entanto, ao financiamento. O acompanhamento próximo e o apoio não financeiro também fazem parte da metodologia. «É expectável que as organizações cresçam muito e rápido, e isso traz desafios críticos», refere. Por isso, a Fundação oferece apoio especializado, articulando a sua equipa, peritos do Grupo Ageas Portugal e parceiros externos para ajudar as organizações sociais

a resolver desafios operacionais, definir estratégias comerciais, desenvolver políticas de recursos humanos ou captar investimento adicional.

Em 2024, este eixo representou 430 mil euros (de 550 mil euros aprovados), reflectidos em projectos que já mostram resultados concretos – sociais e financeiros – e que espelham a visão da Fundação Ageas para uma filantropia mais robusta, sustentável e orientada para impacto mensurável. Mais do que filantropia, é uma forma de gerar valor duradouro, fortalecer propósito e posicionar a empresa como líder responsável e inovadora.

INVESTIMENTOS EM 2025

Em 2025, a Fundação Ageas voltou a investir no seu primeiro Investimento de Impacto ao apoiar a Actif, plataforma que promove actividades físicas, cognitivas e sociais inclusivas, adaptadas a diferentes níveis de mobilidade e condição física. Este investimento reforçou o compromisso da Fundação com o envelhecimento activo e com a promoção de estilos de vida saudáveis, beneficiando tanto os utentes como os cuidadores e profissionais que os apoiam.

«O investimento da Fundação Ageas permitiu-nos escalar o nosso impacto, chegando a mais de 400 instituições e abrangendo mais de 3000 beneficiários finais no território nacional. Além disso, foi crucial para garantir projectos-chave, como um projecto-piloto com a Médis [marca do Grupo Ageas Portugal], envolvendo 300 licenças e um investimento de 10 mil euros», refere Sara Gonçalves, fundadora e CEO da Actif.

Outro dos apoios mais relevantes foi para a Dreamwaves, uma startup que desenvolve tecnologia de navegação com áudio espacial para pessoas cegas ou com baixa visão. Trata-se de uma solução que cria "marcos sonoros" em 3D no telemóvel e orienta o utilizador ao longo do percurso, tanto em espaços interiores como exteriores.

Já o investimento na Lampsy Health, startup que está a desenvolver um dispositivo médico inovador para pessoas com epilepsia – capaz de detectar crises mantendo a precisão e reduzindo a taxa de falsos alarmes –, permitirá optimizar o produto, validar a detecção clínica em ensaio com 200 pacientes, preparar a certificação europeia enquanto dispositivo médico de Classe I e estruturar a entrada no mercado europeu, prevista para 2026.

A Fundação Ageas apoiou, também, a Semear, uma associação dedicada à formação e inclusão socioprofissional de pessoas com dificuldade intelectual e do desenvolvimento, um grupo com taxas de desemprego e de inactividade superiores à média nacional. Criada em 2005, a associação oferece formação prática e acompanhamento individualizado até oito meses após a integração no mercado de trabalho, trabalhando actualmente com mais de 100 formandos e apresentando taxas de empregabilidade acima da média.

A startup Usawa Care, que está a revolucionar o acesso a cuidados de saúde em Portugal através de telemedicina assíncrona integrada no WhatsApp, permite que famílias acedam a diagnósticos validados por médicos e sejam encaminhadas para teleconsultas em menos de 15 minutos. Este investimento permitirá à Usawa Care expandir a equipa, aumentar a rede de médicos, adaptar a solução a contextos de prevenção e não apenas de urgência e preparar a extensão da solução para cuidados geriátricos.

Por fim, a Fundação Ageas apoia, também, o WeGuide, um projecto pioneiro da Associação Terra dos Sonhos, que tem como objectivo melhorar a qualidade de vida e promover o bem-estar de pessoas com doença oncológica e os seus cuidadores. Materializa-se através de guias em saúde, profissionais


Dreamwaves


Lampsy Health



Associação Semear



Usawa Care

que têm como função acompanhar o doente, ao longo de seis meses, coordenando todos os intervenientes envolvidos no ecossistema do doente e capacitando o mesmo para a gestão da sua doença. Catarina Mota, coordenadora do Projecto WeGuide, realça que «o investimento da Fundação Ageas é essencial porque reforça a capacidade operacional do projecto e possibilita que mais pessoas tenham acesso a este acompanhamento com informação estruturada, apoio emocional e uma navegação mais humanizada no sistema de saúde – contribuindo assim para influenciar políticas públicas na área da saúde».

CASO DE SUCESSO: DIOSCOPE

A saúde é uma das áreas prioritárias para a Fundação Ageas e um dos focos é a democratização do acesso aos serviços de saúde. A Dioscope é, nesse sentido, um caso exemplar do impacto gerado pelo eixo de Investimento de Impacto da Fundação Ageas nesta área, ao potenciar a formação médica e permitir aumentar a capacidade dos profissionais no Serviço Nacional de Saúde (SNS). A solução surgiu para responder à sobrecarga crescente de médicos e enfermeiros, combinando programas de educação médica com um sistema de apoio à decisão clínica, permitindo reduzir erros e optimizar o acesso aos cuidados. Antes do investimento, a plataforma contava com mais de 2000 médicos inscritos e parcerias com quatro hospitais.

Em 2022, a Fundação Ageas investiu 158 mil euros, permitindo à Dioscope reforçar a equipa e adaptar a plataforma a cada hospital parceiro. Esta adaptação permitiu à Dioscope escalar rapidamente: em 2025, já contava com mais de 18 mil médicos inscritos e quase 300 mil horas de formação anuais, traduzindo-se numa receita recorde e no primeiro reembolso à Fundação, de 116 mil euros. Estes resultados evidenciam não só a transformação da prática médica e a melhoria da qualidade do SNS, mas também o alinhamento do investimento da Fundação com impacto mensurável e sustentável, criando um ciclo virtuoso em que o sucesso financeiro da empresa reforça a capacidade da Fundação de apoiar novos projectos transformadores na saúde, envelhecimento e inclusão social.

DISTINÇÕES E RECONHECIMENTO

A Fundação Ageas afirma-se como uma referência nacional em inovação social. Já mobilizou mais de 7,9 milhões de euros, apoiando mais de uma centena de organizações. Segundo um estudo de caso do Yunus Social Innovation Center, da Universidade Católica Portuguesa, o trabalho da Fundação evoluiu de uma filantropia tradicional para um modelo de Venture Philanthropy focado em menos projectos mas com maior potencial de escala. Através do Investimento de Impacto introduziu instrumentos financeiros inovadores na economia social portuguesa, como o revenue share agreement e o simple agreement for future equity, tendo realizado 12 investimentos entre 50 e 250 mil euros, complementados por forte apoio não financeiro.

O estudo destaca ainda o papel da Fundação como impulsionadora de práticas de filantropia estratégica no país, embora reconheça desafios futuros, como reforçar a autonomia financeira e aprofundar a medição de impacto.

A nível europeu, a Fundação tem sido reconhecida como um bom exemplo de filantropia corporativa, tendo sido mencionada pela Impact Europe na resposta oficial ao European Innovation Act, com o caso da startup Lampsy Health apontado como exemplo de inovação com impacto social. Esta referência reforça a credibilidade da Fundação e confirma o Investimento de Impacto como pilar que posiciona Portugal na linha da frente das práticas europeias que unem inovação e propósito social. Este reconhecimento é um marco e um sinal claro do impacto que a Fundação Ageas tem vindo a gerar no ecossistema europeu de inovação com propósito.



TRANSFORMAR PASSOS EM impacto social

A iniciativa "Todos os Passos Contam" une actividade física e solidariedade, mobilizando milhares de pessoas em todo o País

Criado em plena pandemia, o "Todos os Passos Contam" nasceu como uma resposta simples e mobilizadora: transformar quilómetros percorridos em refeições para famílias apoiadas pela Rede de Emergência Alimentar. O que começou como um desafio interno rapidamente passou fronteiras e tornou-se num movimento nacional, envolvendo dezenas de milhares de participantes, entidades públicas, associações e parceiros locais. Desde o arranque, a iniciativa já permitiu entregar milhões de refeições a quem mais precisa, afirmando-se como um dos projectos mais marcantes da Fundação Galp no combate às desigualdades sociais.

É neste enquadramento que Sandra Aparício, directora executiva da Fundação Galp, explica como tudo começou, como evoluiu e para onde caminha este movimento solidário.

Qual é a génese do projecto "Todos os Passos Contam"? Como surgiu e o que levou a Fundação Galp a lançá-lo?
Foi em 2021, em plena pandemia de Covid-19, que a ideia surgiu. Foi um projecto pensado com o propósito de apoiar as famílias que recorriam à Rede de Emergência Alimentar e contrariar o isolamento e a inactividade física impostas pela pandemia.

Desafiámos os nossos colegas a fazerem 10 mil quilómetros com o objectivo de doar 10 mil refeições num espaço de

um mês. E qual não foi o nosso espanto quando atingimos o objectivo em três dias!

Decidimos então falar com a ENTRAJUDA e alargar o projecto para fora de portas. E, em menos de nada, a primeira edição da iniciativa saiu à rua e foi abraçada por todo o País.

Nesse ano, entre Abril e Julho, com a ajuda dos passos de todos os participantes, conseguimos pela primeira vez entregar 1 milhão de refeições a quem mais precisava.

Até ao momento, é uma iniciativa que tem sido realizada anualmente e que é, para nós, de extrema importância, devido ao contexto actual, em que os números revelam que cerca de 1,8 a 2,1 milhões de pessoas em Portugal vivem em risco de pobreza ou exclusão social, o que representa cerca de um em cada cinco portugueses.



▲ **Sandra Aparício,** directora executiva da Fundação Galp

Em termos de objectivos, como evoluiu a meta inicial do desafio e quais são os indicadores principais que utilizam para medir o sucesso da iniciativa?

No final de 2022, com a pandemia já a abrandar, conseguimos consolidar o "Todos os Passos Contam" e, desde então, entre Outubro e Dezembro, temos transformado 1 milhão de quilómetros em 1 milhão de refeições – todos os anos, com o apoio de milhares de pessoas.

Este ano, na sexta edição da iniciativa, atingimos uma participação sem igual – de mais de 120 mil pessoas –, o que nos levou a aumentar o objectivo, pela primeira vez, para 1,5 milhões de quilómetros.

Já concluímos seis edições e, juntos, alcançámos um marco que nos orgulha: 5,7 milhões de refeições doadas a quem mais precisa.

Além disso, nesta sexta edição, contámos com o Alto Patrocínio do Presidente da República, uma chancela de reconhecimento que atesta a actual escala nacional deste movimento e o seu real impacto junto da comunidade – um grande motivo de orgulho.

Mas o verdadeiro indicador é sempre só um: atingir o objectivo que estabelecemos e ajudar quem mais precisa. E, felizmente, temo-lo sempre conseguido desde o arranque do projecto em 2021.

Como foi desenhada a mecânica de participação (quilómetros percorridos = refeições) para que fosse simples e acessível para os participantes?

A ideia foi sempre sustentar o projecto numa premissa muito simples: qualquer quilómetro que resulte de actividade física é convertido numa refeição.

Seja a caminhar, a correr, a dançar ou a pedalar, tudo conta, desde que essa distância seja registada. E, para isso, podemos utilizar os nossos telemóveis, que por si só já vêm com aplicações que registam a nossa actividade física; smartwatches; ou até tirar uma fotografia ao mostrador deste tipo de equipamentos.

Para concluir o processo, basta submeter o comprovativo em todosospassoscontam.galp.com, indicando o local e a data da actividade física.

Este ano, introduzimos melhorias, com o apoio da Escola 42, que nos permitiram tornar mais fácil o registo e potenciar as participações colectivas, o que foi fantástico!

De que forma a Fundação Galp assegura a articulação com a Rede de Emergência Alimentar e outras entidades locais para garantir que as refeições doadas chegam efectivamente a famílias em situação de vulnerabilidade?

As refeições são doadas à Rede de Emergência Alimentar, que visa levar alimentos a quem deles carece. Esta rede foi estruturada pelo nosso parceiro de longa data ENTRAJUDA, em estreita colaboração com os 21 Bancos Alimentares em actividade no nosso País, que garantem toda a eficiência no processo de distribuição e doação.

Que tipo de mobilização comunitária e de parceiros locais (municípios, associações, desporto) tem sido essencial para o "Todos os Passos Contam"?

Este movimento só é possível graças aos parceiros que nos ajudam. Falo novamente da ENTRAJUDA, que está connosco desde o início, mas também dos nossos parceiros de comunicação, TVI e Rádio Comercial.

E não ficamos por aqui. Contamos também com o apoio de outras entidades, como a GNR e várias autarquias – este ano tivemos o apoio das Câmaras Municipais de Alcoutim, Arganil, Cascais, Loures, Matosinhos, Porto, Santiago do Cacém e Sines.





A título de exemplo, este ano, em que tivemos mais de 10 mil participações colectivas, a GNR colocou os seus militares da Unidade de Intervenção a correr numa prova de 24 horas e, num só dia, angariou mais de 8 mil refeições. Feitas as contas no fim da edição, ao todo, conseguiram angariar mais de 54 mil refeições, sem dúvida um número impressionante.

Considerando o âmbito mais alargado da responsabilidade social da Fundação Galp (por exemplo, redução das desigualdades, educação, acesso à energia), como se integra o "Todos os Passos Contam" nessa estratégia global?
O "Todos os Passos Contam" integra-se no nosso eixo de redução de desigualdades, onde procuramos apoiar grupos vulneráveis para mitigar desigualdades, adaptando a nossa resposta ao contexto socioeconómico de cada comunidade.

Isto porque, na Fundação Galp, acreditamos que a igualdade de oportunidades e a inclusão social são essenciais para construir sociedades mais equitativas, justas e sustentáveis.

No âmbito deste eixo estratégico, promovemos tanto iniciativas transversais como projectos específicos, alinhados com as necessidades de cada comunidade. E é precisamente nestas iniciativas transversais que surge o "Todos os Passos Contam", que ajuda famílias vulneráveis apoiadas pela Rede de Emergência Alimentar, ao longo de todo o território nacional.

Como equilibram a promoção de um estilo de vida saudável (actividade física) com o objectivo de apoiar a alimentação de famílias vulneráveis?
Falar deste projecto é precisamente falar de um movimento que, através da promoção da actividade física e da consciencialização para a importância da adopção de um estilo de vida saudável, ajuda quem mais precisa.

A premissa principal remete exactamente para isso: converter quilómetros registados em refeições. E a dinâmica da iniciativa também, ao incluir todo o tipo de actividade física – correr, caminhar, dançar, pedalar, etc.

São duas vertentes realmente importantes – sabemos que a actividade física regular é um dos principais factores determinantes para uma vida saudável. Tal acresce de importância se considerarmos que, aproximadamente, 56% dos adultos não praticam actividade física suficiente – bem acima da média da OCDE (~30%). E, em Portugal, jovens e adolescentes apresentam baixas taxas de actividade física diária, perto ou abaixo da média europeia em algumas faixas etárias.

Estes indicadores de vida activa e saudável em Portugal reforçam a nossa motivação e mostram que esta iniciativa tem real valor e impacto nas comunidades. "Cuidarmos de nós e dos outros" é o nosso mote. Este é o espírito do "Todos os Passos Contam": promover a solidariedade e apoiar famílias em situação de vulnerabilidade, enquanto sensibilizamos para a importância de nos mantermos fisicamente activos, com benefícios directos para a saúde física e mental.

Olhando para o futuro, que ambições têm para o projecto, e que inovações ou alterações estratégicas estão a considerar para aumentar o alcance ou o impacto?
O "Todos os Passos Contam" é, sem dúvida, um projecto para continuar, e os números corroboram-no: desde 2021, já entregámos mais de 5,7 milhões de refeições, através de mais de 440 mil participações.

Este ano, dobrámos a participação face à edição anterior, para mais de 120 mil participações, e assim conseguimos entregar, pela primeira vez, 1,5 milhões de refeições, o equivalente a 750 toneladas de alimentos.

Sem querer revelar, para já, muitos detalhes do que está a ser preparado para o futuro, posso adiantar que a ambição é continuarmos a mobilizar cada vez mais pessoas para que, por conseguinte, possamos continuar a aumentar o objectivo de refeições doadas em cada edição.

IMPPACTO
CATERING & EVENTOS

Memórias de eventos e sabores inesquecíveis

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

Despertamos sentimentos e sensações que se convertem na memória de momentos inesquecíveis.



Espaços Exclusivos Imppacto

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

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

Plaza Ribeiro Telles
Avenidas das Areias nº43A
2600-660
Castanheira do Ribatejo

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

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

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

Sorraia
Herdade do Monte Novo
2100-376 Couço
Coruche

UM COMPROMISSO QUE SE VIVE TODOS OS DIAS



A sustentabilidade torna-se hoje um eixo estruturante no retalho, influenciando operações, produtos e o impacto das empresas nas comunidades

Ao longo dos últimos anos, a sustentabilidade ganha centralidade numa parte crescente das empresas, mas, no universo do retalho, assume um peso particular. Para Vanessa Romeu, directora de Corporate Affairs do Lidl Portugal, este tema não é uma opção, mas «um imperativo moral e estratégico». Em entrevista à Marketeer, a responsável afirma que esta visão está hoje integrada em todas as decisões do dia-a-dia e reflecte-se na forma como a organização estrutura processos, define prioridades e mobiliza equipas.

Segundo explica, a visão de criação de valor vai muito além do preço inscrito na prateleira, abrangendo o planeta, as comunidades e os clientes. Esta abordagem articula-se com a assinatura "O Lidl Vale Mesmo a Pena", que vinca uma ideia de valor que ultrapassa o racional económico e se estende à dimensão social e ambiental. Vanessa Romeu reforça que «todos têm um papel essencial a desempenhar» no compromisso com a sustentabilidade. Colaboradores de loja e entrepostos participam na separação de resíduos e doações diárias; equipas de escritório, direcção, administração e o próprio CEO participam na definição dos recursos e políticas necessárias para alcançar as metas da empresa.

A partir desta premissa, a entrevistada enquadra o papel do retalho na transição para um consumo mais responsável. A empresa, afirma, procura estar «na linha da frente», promovendo escolhas sustentáveis e tornando essas opções fáceis e acessíveis aos consumidores. Esta estratégia materializa-se na aposta em matérias-primas certificadas, como cacau, café, chá, peixe ou marisco, garantindo práticas de produção responsáveis. A redução do plástico virgem é outra das frentes activas, traduzida tanto na aposta em embalagens mais circulares como na integração de plástico reciclado nas marcas próprias. Em paralelo, o combate ao desperdício alimentar torna-se prioritário, assente em optimização logística e no programa Realimenta, que canaliza excedentes para instituições sociais.

A lógica é clara: incorporar critérios de sustentabilidade nos processos de compra, para que o consumidor «não tenha de pagar mais para fazer a escolha certa».

AMBIENTE E CADEIAS RESPONSÁVEIS

Entre as várias áreas de actuação, a redução do impacto ambiental assume particular relevância. Vanessa Romeu destaca que os próximos anos serão decisivos para proteger os ecossistemas nacionais, e recorda que a empresa actua neste campo há muito tempo. Um dos exemplos mais sólidos é a utilização de electricidade 100% verde desde 2019, reforçada pela instalação de painéis fotovoltaicos em mais de uma centena de lojas e centros logísticos. Paralelamente, tem sido promovida uma mobilidade mais sustentável, com postos de carregamento eléctrico em mais de 260 lojas, e com a meta de atingir uma frota totalmente eléctrica até ao final do actual ano fiscal. A nível internacional, recorda a meta de zero emissões líquidas de gases com efeito de estufa até 2050.

Na área da economia circular, Vanessa Romeu resume a evolução: mais de 70% dos resíduos produzidos são hoje valorizados através de reciclagem, reutilização ou compostagem, enquanto os resíduos enviados para aterro caíram para menos de 28% nos últimos dois anos. Mantém-se ainda o compromisso com objectivos de reciclabilidade e redução de plástico nas embalagens de marca própria.

Ao nível da biodiversidade, a empresa aposta de forma crescente em certificações que asseguram condições de produção responsáveis, como Global G.A.P., GRASP, Rainforest Alliance, Fairtrade, MSC, ASC e Bio. Hoje, disponibiliza um cabaz cada vez mais diversificado de produtos sustentáveis a preços acessíveis, incluindo mais de 750 certificações em produtos de marca própria.

Entre os projectos estruturantes, sobressai o Re-Store Portugal, desenvolvido em parceria com a WWF. O programa, alinhado com a nova Lei Europeia do Restauro da Natureza, permitiu o mapeamento de nove áreas prioritárias de intervenção – como a Serra do Caldeirão, a Serra da Estrela ou o Parque Nacional Peneda-Gerês – e prevê o financiamento do restauro de 30 hectares neste último.



▲ **Vanessa Romeu,** directora de Corporate Affairs do Lidl Portugal

A sustentabilidade, reforça a responsável, começa muitas vezes na origem dos produtos. Por isso, a empresa rege-se por um código de conduta rigoroso, que integra preocupações ambientais e sociais logo na primeira fase da cadeia de valor. «Para nós, este é um tema fundamental», afirma, explicando que auditorias regulares e certificações como Global G.A.P. e GRASP asseguram condições de segurança, higiene e saúde dos trabalhadores. Além disso, as equipas mantêm contacto próximo com os fornecedores e todos os artigos são sujeitos a controlos de qualidade ao longo de todo o percurso até à loja.

IMPACTO SOCIAL E COMBATE AO DESPERDÍCIO

A dimensão social é outro dos pilares estruturantes da estratégia. Vanessa Romeu relembra que, desde que chegou a Portugal, há 30 anos, a empresa procurou consolidar uma relação próxima com as comunidades onde actua. O compromisso materializa-se em acções, programas e parcerias orientadas para o desenvolvimento social e para apoiar quem mais precisa.

Um desses programas é o "Mais Ajuda", criado para estimular soluções inovadoras para desafios sociais. Desde o seu lançamento, já distribuiu mais de 1,2 milhões de euros a 30 projectos de inovação nas áreas da infância, terceira idade, educação e habitação. O Realimenta, focado na doação de excedentes alimentares ainda em condições de consumo, é outro dos eixos centrais. Só em 2024, permitiu apoiar 128 mil beneficiários através de mais de quatro mil toneladas de alimentos doados em parceria com 735 instituições sociais.

Além disso, a empresa mantém parcerias com entidades de referência, apoiando famílias através de doações monetárias, campanhas de recolha de bens e material escolar. Em 2024, o total doado ascendeu a 7,8 milhões de euros, abrangendo organizações como o Banco Alimentar, Refood, Cruz Vermelha Portuguesa ou os Bombeiros Voluntários.

No âmbito das comemorações do 30.º aniversário, a empresa ofereceu brinquedos a 30 alas pediátricas de unidades públicas de saúde em todo o país, beneficiando cerca de 18 mil crianças por ano. Neste Natal, a empresa doa ainda um euro por cada embalagem vendida de postas ou lombos de bacalhau certificado MSC das marcas próprias a três instituições que apoiam seniores – Associação Coração Amarelo, Cruz Vermelha Portuguesa e RUTIS –, contribuindo para iniciativas que promovem autonomia, bem-estar e integração social.

O desperdício alimentar ocupa também um lugar de destaque. A abordagem, explica a responsável, é transversal à cadeia de valor. Entre as medidas implementadas está o programa "Bom Demais para Deixar para Trás", que aplica descontos a produtos próximos do prazo de validade. Quando já não é possível vender, o programa Realimenta assegura a doação; se não for possível doar, os excedentes de pão, carne ou peixe são convertidos em ração para animais.





A gestão da frescura – da entrega diária ao trabalho do Responsável de Frescos – e a venda a granel, que permite ao cliente comprar exactamente a quantidade de que necessita, são outras vertentes essenciais. Desde 2011, o programa "Turma Imbatível" sensibiliza crianças para o consumo responsável e já chegou a mais de 190 mil alunos. A empresa participa ainda em campanhas de sensibilização sobre datas de validade e é signatária do movimento Unidos Contra o Desperdício.

No sector do retalho, onde o preço desempenha um papel crítico, o equilíbrio entre sustentabilidade e acessibilidade é inevitavelmente desafiante. Vanessa Romeu sublinha que a sustentabilidade não é um custo, mas «uma necessidade de negócio» e parte do ADN da empresa. A eficiência logística, o trabalho com fornecedores e a escala europeia permitem oferecer produtos de qualidade ao melhor preço, mantendo ao mesmo tempo investimentos constantes nas áreas ambiental e social.

A directora de Corporate Affairs do Lidl Portugal reforça que cerca de 80% da oferta é de marcas próprias, o que permite negociar grandes volumes e garantir padrões de qualidade elevados. A abordagem combina visão global com execução local, adaptando-se às realidades específicas de cada mercado. «A sustentabilidade vale mesmo a pena», afirma, sublinhando que, ao comprar na empresa, o cliente poupa e, ao mesmo tempo, contribui para proteger o planeta – «quer tenha consciência disso ou não».

ASSINE JÁ

ASSINATURAS.GREENSAVERS.PT

1 ANO
ASSINATURA DIGITAL
€9

VERSÃO EM PAPEL
€13,90

2 ANOS
ASSINATURA DIGITAL
€17,10

VERSÃO EM PAPEL
€26,60



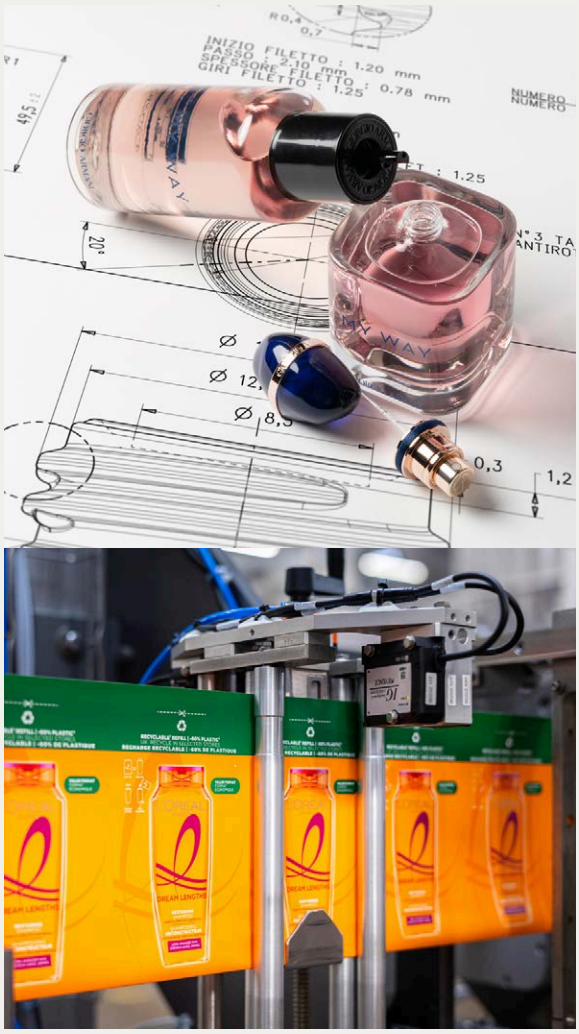
NÃO PERCA NENHUMA EDIÇÃO DA GREEN SAVERS

Das empresas aos cidadãos, acompanhamos o impacto das nossas ações para o Planeta. Analisamos a sustentabilidade em todas as vertentes, apresentando uma visão global do país e do mundo.



"A BELEZA QUE FAZ AVANÇAR **o mundo"**

A L'Oréal Portugal reforça o compromisso com a sustentabilidade, inovação e inclusão para criar uma beleza responsável e com impacto positivo



Com base no propósito global "Criar a Beleza que faz avançar o mundo", a L'Oréal tem desenvolvido diversas iniciativas locais centradas no consumidor e apoiadas em três pilares: Pessoas, Planeta e Inovação. Em entrevista à Marketeer, Ana Sofia Amaral, directora científica e de Assuntos Regulamentares e líder de Sustentabilidade e Impacto Positivo da L'Oréal, afirma que a sustentabilidade constitui um pilar estratégico para o grupo, traduzindo-se num compromisso real com o futuro.

Entre os principais desafios locais, a responsável aponta a «sensibilização contínua dos consumidores para práticas mais sustentáveis, a adaptação da cadeia de valor local aos padrões globais do grupo e a promoção de uma economia circular eficaz». A mudança de comportamento do consumidor tem sido gradual, mas visível, verificando-se uma tendência no sector da beleza.

Exemplo disso é a campanha Reciclar em Beleza, em parceria com a Sociedade Ponto Verde, que incentiva a correcta separação e reciclagem das embalagens cosméticas. A marca também trabalha para que 49% das suas embalagens sejam recarregáveis, reutilizáveis, recicláveis e compostáveis.

Em relação à política de sustentabilidade da L'Oréal, Ana Sofia Amaral explica que esta vertente assenta numa «abordagem multifacetada». Cada marca do grupo desenvolve e adapta as iniciativas de acordo com as necessidades e valores dos consumidores. As equipas estão alinhadas não só com as metas do negócio, mas também com as do programa "L'Oréal for the Future", estando em «sintonia com as características do mercado, da comunidade, dos consumidores e dos desafios concretos que os impactam».

TRANSPARÊNCIA E PROPÓSITO

A sensibilidade dos consumidores da L'Oréal em Portugal tem evoluído significativamente, com uma crescente exigência por «transparência, personalização e propósito». Os clientes, hoje em dia, procuram marcas que «demonstrem um propósito claro e que representem os valores nos quais acreditam». Em resposta a esta mudança de comportamento, a L'Oréal tem apostado na inovação, promovendo a inclusão e o respeito por todas as etnias, tipos de cabelo e tons de pele, sempre com a sustentabilidade no centro da estratégia.

Verifica-se que mais de metade dos consumidores portugueses optam por produtos recarregáveis e embalagens sustentáveis, com o intuito de reduzir o impacto ambiental. Para responder a essa tendência, diversas marcas oferecem soluções de refill, conciliando a experiência do consumidor com práticas mais circulares e responsáveis.

O mercado português contribui de forma activa para alcançar os objectivos globais da L'Oréal em matéria de sustentabilidade. Na área ambiental, a L'Oréal tem colaborado com diversos parceiros para garantir práticas mais sustentáveis, por exemplo, «na identificação de soluções logísticas mais eficientes, como um transporte de produtos mais racional e optimizado, utilização de material de promoção no ponto de venda alvo de ecodesign e informação ambiental aos consumidores», adianta a responsável.

As iniciativas locais, como a campanha "Reciclar em Beleza", têm um impacto directo na gestão de resíduos, incentivando os consumidores a reciclar. A directora afirma ainda que o objectivo é «percorrer o caminho da sustentabilidade em conjunto, criando sinergias para podermos chegar mais longe e mais depressa».

COLABORADORES NO CENTRO DA ESTRATÉGIA

A L'Oréal promove regularmente formações e campanhas internas de sensibilização, com o objectivo de educar os colaboradores para o «impacto das suas acções no meio ambiente e na sociedade, incentivando uma mudança de mentalidade e de práticas no dia-a-dia, tanto no trabalho como na vida pessoal»,

contribuindo para construir uma base sólida e uma cultura de sustentabilidade duradoura, garante Ana Sofia Amaral.

O envolvimento dos colaboradores também se reflecte em iniciativas sociais como o "Citizen Day", um evento anual de voluntariado que permite aos colaboradores dedicarem-se a projectos sociais e ambientais. Na edição anterior, a L'Oréal doou cerca de 5 mil produtos a mais de 35 mil pessoas, abrangendo 400 instituições, e com a participação de cerca de 700 colaboradores em toda a Península Ibérica.

A L'Oréal procura envolver os colaboradores em actividades com instituições sociais em Portugal, promovendo também a utilização de serviços locais, como o catering. Para Ana Sofia Amaral, «as partilhas entre diferentes realidades representam uma riqueza, tanto para os nossos colaboradores como para as pessoas apoiadas por essas instituições, e procuramos sempre privilegiar esse contacto».

O grupo destaca ainda que a eficácia das iniciativas se reflecte em indicadores externos, como a classificação tripla "A" no ranking CDP (Carbon Disclosure Project) pelo impacto ambiental, obtida por oito anos consecutivos, resultado que depende, em parte, do envolvimento dos seus colaboradores.

IMPACTO SOCIAL

A L'Oréal assume um compromisso com um padrão de beleza que aposta na diversidade e inclusão, colocando a responsabilidade social como um dos pilares centrais do grupo, uma visão que também se reflecte no programa "L'Oréal for the Future", que ambiciona apoiar 100 mil pessoas de comunidades desfavorecidas no acesso ao emprego e chegar a dez milhões de pessoas em situação de vulnerabilidade.

A responsável destaca também o Fundo para as Mulheres, que desde 2020 já apoiou mais de 5705 pessoas em situação de vulnerabilidade, a partir de um financiamento de 522.700 euros. O objectivo principal deste fundo é: «Promover a segurança, a autonomia, o empoderamento feminino e a reintegração social.» Para tal, a L'Oréal colabora com várias associações, entre as quais a Ajuda de Mãe, APAV (Associação Portuguesa de Apoio à Vítima), Banco do Bebé – Associação de Ajuda ao Recém-Nascido, Coolabora, MeXOXO, Mulher Século XXI e a Associação Girl Move.

O apoio à comunidade através da associação Entrajuda, a promoção da empregabilidade e integração com o café Joyeux ou a Fundação Liga são igualmente exemplos de actuação local que evidenciam a consistência e durabilidade das relações com as associações.

INOVAÇÃO E PERFORMANCE

O mercado português, dado o seu carácter dinâmico e competitivo, incentiva a empresa a acelerar a «inovação e o conhecimento do consumidor para oferecer produtos conscientes e que possam estar alinhados com os objectivos de performance do grupo. Neste sentido, a L'Oréal tem realizado investimen-





tos em produtos que equilibram inovação, performance e sustentabilidade, apoiando-se em "Green Sciences" e "Beauty Tech", com o recurso à inteligência artificial para criar produtos mais «sustentáveis, inclusivos e personalizados», com eficácia comprovada e menor impacto ambiental.

Iniciativas como o programa global de aceleração em inovação sustentável têm sido fundamentais para «identificar e testar novas soluções», que vão desde a utilização de materiais alternativos a processos mais eficientes. «Para a L'Oréal, inovar significa impulsionar um modelo de beleza que una desempenho, responsabilidade e sustentabilidade.»

No que se refere à utilização das embalagens, a L'Oréal tem feito «avanços notáveis», com a campanha "Reciclar em Beleza", como um exemplo concreto desse esforço para incentivar a separação e reciclagem. A par disso, a L'Oréal tem vindo a apostar em embalagens mais sustentáveis, opções de refill e soluções que reduzem o impacto ambiental, em linha com a campanha internacional #JoinTheRefillMovement, que envolve 12 marcas do grupo e visa «transformar mentalidades e criar um novo padrão para a indústria da beleza».

Os avanços globais da L'Oréal reflectem-se também em contexto nacional. Em 2022, a empresa lançou, a nível mundial, um Fundo de Inovação Circular de 50 milhões de euros, destinado a acelerar soluções de embalagens circulares e processos de reciclagem. Desde 2024, 49% das embalagens de plástico do grupo são recarregáveis, reutilizáveis, recicláveis ou compostáveis. Além disso, os centros de fabrico aumentaram em 17 vezes as opções de embalagens recarregáveis.

No que diz respeito à cadeia de valor local, a L'Oréal actua de acordo com os padrões e normas ambientais e sociais definidos pelo grupo a nível global, garantindo o compromisso com a sustentabilidade em todas as fases do processo. Os fornecedores e parceiros estão directamente envolvidos e alinhados com os valores do programa "L'Oréal for the Future", sendo-lhes exigido o cumprimento das regras e práticas estabelecidas.

Para exemplificar, a L'Oréal lançou, em 2025, o programa de aceleração em inovação sustentável, em parceria com o Cambridge Institute for Sustainability Leadership (CISL), com um investimento global previsto de 100 milhões de euros ao longo de cinco anos, com o objectivo de desenvolver tecnologias que respondem aos desafios ambiental e sociais. Em paralelo, a cooperação com universidades e centros científicos acelera o desenvolvimento de soluções com base nas "Green Sciences" para criar produtos mais eficazes, seguros e com menor pegada ambiental.

COMUNICAR COM RESPONSABILIDADE

A L'Oréal pretende comunicar de forma «transparente e educar os consumidores sobre as escolhas mais sustentáveis». O objectivo do grupo não é só oferecer produtos altamente eficazes, mas também garantir que tenham um «impacto ambiental e social reduzido a nível local». Para tal, têm vindo a destacar os ingredientes sustentáveis, as alterações nas embalagens e as diversas iniciativas que promovem responsabilidade em todas as áreas de actuação.

De acordo com Ana Sofia Amaral, o que distingue a L'Oréal é a «capacidade de integrar a sustentabilidade de forma transversal, desde a inovação científica e tecnológica até às estratégias de comunicação e ao envolvimento do consumidor e dos parceiros». Nesse contexto, cada mercado conta com um "líder da sustentabilidade" em todos os mercados para «garantir que os objectivos são implementados».

Além das iniciativas locais que englobam o programa "L'Oréal for the Future", os investimentos em "Green Sciences" têm sido relevantes, bem como a parceria estabelecida com a IBM, que tem permitido avançar com soluções de IA generativa aplicadas à formulação de produtos, assegurando resultados simultaneamente eficazes e sustentáveis. A par disso, a L'Oréal pretende transformar a indústria e influenciar mentalidades, com a personalização e a inclusão como pilares essenciais neste processo, «de forma a garantir que a beleza sustentável é acessível e relevante para todos e que, juntos, podemos continuar a criar a beleza que faz avançar o mundo».

E O FUTURO...

Ana Sofia Amaral afirma que as metas traçadas para os próximos anos estão directamente associadas ao programa "L'Oréal for the Future", alinhando-se com os compromissos estabelecidos para 2030. Entre os vários objectivos, a directora destaca «a contribuição local para obtenção de 50% das embalagens provenientes de materiais reciclados ou biológicos e alcançar 75% de ingredientes provenientes da natureza ou reciclados nas nossas fórmulas, bem como a redução das emissões de gases com efeito de estufa».

Além disso, o grupo prevê dar continuidade ao apoio às comunidades locais e no desenvolvimento de parcerias que contribuam para promover o bem-estar social, sempre em conformidade com os objectivos globais.

O FUTURO COMEÇA **agora**

Para a MEO, a responsabilidade social e a sustentabilidade são pilares centrais, usando a tecnologia para promover inclusão, equidade e impacto positivo na sociedade portuguesa. O futuro constrói-se com responsabilidade e começa agora





A MEO coloca a responsabilidade social no centro da sua estratégia e identidade, um compromisso que considera inegociável. A transformação digital e a inovação tecnológica moldam o presente e desenham o futuro, mas, para a MEO, este caminho deve ser guiado por princípios de sustentabilidade, equidade e ética. A liderança de mercado confere-lhe um compromisso social acrescido, que se traduz em acções concretas, resultados tangíveis e impacto positivo na sociedade portuguesa.

Nesse sentido, a sua visão estratégica assenta em quatro pilares – Pessoas, Tecnologia, Inovação e Sustentabilidade – com a missão clara de liderar a transformação tecnológica e digital, promovendo uma sociedade mais humana e inclusiva, fazendo jus à assinatura da marca: "Humaniza-te." O objectivo é inspirar todos os stakeholders, desde colaboradores a parceiros, no sentido de reconhecerem a importância destas temáticas e contribuírem activamente para uma sociedade mais justa, equitativa e sustentável.

MANIFESTO MEO

Na MEO, a responsabilidade social não se declara: pratica-se, todos os dias, em cada decisão e em cada acção que aproxima pessoas, fortalece comunidades e constrói um futuro mais justo. A marca assume, assim, causas com convicção e vê na tecnologia um instrumento de progresso humano, colocando a sustentabilidade no centro da sua identidade e da sua estratégia, como um compromisso firme com o país.

É, por isso, importante para a MEO o seu manifesto, pela sustentabilidade do futuro, assente em diversos compromissos:

- "Reconhecemos que o verdadeiro valor da MEO reside nas Pessoas." Valorizamos quem trabalha connosco, investimos no seu desenvolvimento e garantimos que cada colaborador contribui para um modelo de gestão mais inclusivo, diverso e sustentável. Esta visão estende-se igualmente aos nossos clientes, cuja confiança orienta as nossas decisões e inspira a criação de soluções responsáveis, acessíveis e capazes de responder às necessidades reais da sociedade.
- "Comprometemo-nos a medir, reportar e divulgar publicamente o nosso desempenho nas dimensões ESG." A transparência não é apenas um princípio: é uma prática contínua que reforça a credibilidade das metas que assumimos e gera confiança em todos os nossos stakeholders.
- "Vemos a tecnologia como um instrumento decisivo de transformação social." Desenvolvemos soluções que aumentam a acessibilidade, promovem a inclusão digital e elevam a qualidade de vida das pessoas, aproximando conhecimento, oportunidades e competências. A Fundação MEO reforça este compromisso, colocando a equidade no centro da sua acção. Desenvolve serviços e soluções tecnológicas que promovem a acessibilidade, autonomia e participação plena na sociedade, garantindo que ninguém fica para trás na transformação digital. Este trabalho resulta de uma estratégia consistente, baseada na cooperação com instituições e organismos especializados, garantindo que as ferramentas de acessibilidade chegam a quem delas mais necessita.
- "Apoiamos projectos educativos que promovem a literacia digital", como o programa Comunicar em Segurança ou Descodifica-te, que aproximam gerações da tecnologia e criam oportunidades de inclusão. Acreditamos que a educação constitui um dos instrumentos mais determinantes para promover equidade social e impulsionar a transformação colectiva. Por isso, além das iniciativas focadas em literacia digital, promovemos programas de apoio ao estudo, incluindo a atribuição de Bolsas de Incentivo ao Ensino Superior, Subsídios de Apoio ao Estudo e a Necessidades Educativas Especiais, destinados a famílias com menor rendimento per capita, bem como a atribuição de Prémios de Excelência aos filhos de colaboradores que concluam o ensino secundário com as melhores classificações.
- "A sustentabilidade integra-se de forma natural na nossa gestão, enquanto dever ético e de responsabilidade corporativa." Afirmamos um compromisso rigoroso com práticas responsáveis, assegurando a utilização eficiente dos recursos e a protecção ambiental. Implementamos políticas, mecanismos e procedimentos reconhecidos pelas melhores práticas, tendo como ambição a permanente prevenção da corrupção.

Os compromissos da MEO até 2030 traduzem a ambição de liderarem pelo exemplo e reforçam a responsabilidade de cada área da empresa na construção de uma organização mais justa, transparente e sustentável. Os objectivos passam pela redução das emissões de CO_2 em 90% e a garantia de atingir 40% de mulheres em cargos de liderança. Pretendem, ainda,

que 80% dos fornecedores estratégicos adoptem metas científicas de descarbonização e que 50% das vendas respeitem a economia circular.

INICIATIVAS EM DESTAQUE

No campo da estratégia de responsabilidade social, a MEO tem desenvolvido várias iniciativas. Uma delas é a "Liga-te Melhor com Moderação", que surge do reconhecimento de que a liderança implica responsabilidade também no caminho da digitalização que a sociedade está a traçar. Lançada em parceria com a Mirabilis e com o envolvimento directo da Fundação MEO, esta iniciativa sensibiliza para o impacto do uso excessivo de ecrãs no desenvolvimento e bem-estar de crianças e jovens, apoiando famílias e educadores na construção de hábitos digitais mais equilibrados. Entre as ferramentas desenvolvidas, destaca-se o Screen Score, um inquérito que permite às pessoas conhecerem os seus padrões de utilização de dispositivos e identificarem oportunidades de melhoria, promovendo um equilíbrio entre tecnologia e vida quotidiana. Sobre esta iniciativa, Vera Teixeira, encarregada de educação, partilha: «Comecei a notar que a minha filha passava muito tempo no telemóvel ou no tablet, e muitas vezes sem se aperceber do impacto que isso tem no dia-a-dia. Para nós, não se trata de proibir a tecnologia, mas de estabelecer limites e criar hábitos mais saudáveis. Enquanto pais, devemos orientar melhor o seu uso, promovendo o bem-estar físico e mental. Moderação é mesmo a palavra de ordem.»

Neste contexto, a campanha de Natal "Liga-te Melhor à Vida" reforçou o compromisso com a responsabilidade digital, convidando os portugueses a reflectirem sobre o equilíbrio entre registar momentos e vivê-los verdadeiramente. A iniciativa conjunta da MEO e da Fundação MEO, com a colaboração da Mirabilis, deu continuidade ao posicionamento – "Liga-te Melhor com Moderação" –, voltando a lançar o debate sobre o impacto da tecnologia no quotidiano das famílias. Desta vez, a campanha da MEO alertava para a problemática da tecnoferência – a interferência da tecnologia nas relações humanas. Sob o claim "Liga-te Melhor à Vida", a campanha centrou-se na ideia de que as ligações mais importantes são as que se constroem na presença, olhos nos olhos, e na partilha autêntica, e não através de um telemóvel.

Já a iniciativa "Música com Sentido" traduz o compromisso da MEO enquanto marca de causas, e da Fundação MEO, com a inclusão e o acesso à cultura para todos. Ouvir, dançar, ver, tocar ou ler: a música convoca sentidos, aproxima pessoas e gera experiências universais. Trata-se de um dos projectos estruturantes da Fundação MEO, combinando tecnologia, cultura e acessibilidade num modelo pioneiro em Portugal. Desenvolvida em articulação com a Access Lab, a iniciativa garante que todos os espectadores – surdos, cegos, neurodivergentes ou com mobilidade condicionada – vivem a experiência de forma plena.

UMA MISSÃO EM NÚMEROS

Categoria	Dados (MEO e Fundação)
Social	316 600 beneficiários directos (2024)
	725 entidades beneficiadas (2024)
	4281 horas de voluntariado registadas (2024)
	1575 voluntários envolvidos (2024).
Ambiente	32% de mulheres em cargos de gestão
	2,4% dos colaboradores são pessoas portadoras de deficiência
	55% de energia renovável produzida. Consumo de energia total: 982 330 GJ (2024).
	994 toneladas de equipamentos recolhidos através de programas de retorno
	Redução de 51% das emissões de âmbito 1 e 2 face a 2019
	Emissões totais de GEE: 647.603,2 tCO_2e (2024)

Na verdade, mais de 150 mil pessoas já beneficiaram das soluções tecnológicas e humanas integradas neste projecto, evidenciando o trabalho da Fundação MEO na promoção da cultura inclusiva.

O "Programa de Apoios ao Estudo", por sua vez, traduz o compromisso da MEO no apoio aos colaboradores durante o percurso académico dos seus filhos, quer na componente de cariz social – apoiando os agregados familiares de menor rendimento –, quer na componente orientada à excelência, premiando os melhores resultados escolares. Inclui a atribuição de Subsídios de Apoio ao Estudo, Subsídio a Necessidades Educativas Especiais, e Bolsas de Incentivo ao Ensino Superior, destinados a famílias com menor rendimento per capita, bem como a atribuição de Prémios de Excelência aos filhos de colaboradores que concluam o ensino secundário com as melhores classificações.

O "MEO Voluntariado" é outro dos projectos, sobre o qual a MEO disponibiliza seis dias por ano a cada colaborador, sem perda de retribuição ou impacto na assiduidade, para que este possa participar em iniciativas com impacto positivo directo na comunidade. Promovem-se acções distintas e geograficamente abrangentes, de âmbito social/humanitário, alimentar, ambiental, com animais, educativo e de doação e solidariedade em geral. Esta dedicação colectiva, transversal a múltiplas instituições e necessidades, traduz-se em contributos concre-



tos que melhoram a vida de inúmeras pessoas e fortalecem o papel da organização como agente de mudança. Na MEO, o propósito é simples: incorporar o espírito do voluntariado em cada colaborador, e torná-lo parte do seu ADN, reflectindo a importância e o valor da contribuição para a comunidade e para a sociedade civil. Para Francisca Freitas Martins, colaboradora da MEO, da Direcção de Planeamento Estratégico, Controlo de Gestão e Business Assurance, fazer voluntariado é algo muito importante: «É dar sem receber, é ser solidário, é sair da minha zona de conforto e dar um pouco do meu tempo, ficar de coração cheio por fazer alguma diferença – para melhor – na vida de quem mais precisa. É ajudar sem olhar a quem e, acima de tudo, é mostrar aos meus filhos, que já vão participando em algumas acções, que não sabem a sorte que têm e que, para muitas pessoas, uma simples sopa, um chocolate ou um cobertor pode trazer uma felicidade imensa naquele momento de uma vida de sacrifício e de luta!»

Por fim, o "Partilha Casa" é uma iniciativa dinamizada pela Fundação MEO, que tem como objectivo fomentar relações intergeracionais, através da partilha de alojamento entre seniores e jovens estudantes universitários. Seniores que vivem sozinhos, e têm um quarto disponível, podem ajudar os mais jovens, acolhendo-os na sua habitação, e beneficiar de companhia. Os jovens estudantes universitários, deslocados do seu contexto familiar, encontram, desta forma, uma solução de alojamento acessível, num ambiente acolhedor e de partilha. Diz, quem já viveu esta experiência, que se trata de algo único: «A Rafaela veio em Janeiro para aqui. Eu, durante este tempo, sinto a casa mais cheia e não sinto tanta solidão. Porque, às vezes, também me sinto um bocado só. E, portanto, só o facto de me preocupar com certas coisas, mesmo ela não estando cá, já me ajuda a ser mais feliz», reconhece Célia Neto, participante da iniciativa "Partilha Casa".

A Fundação MEO facilita, ainda, o acesso a Tecnologias de Apoio à Comunicação, e Rodrigo Celestino foi um dos utilizadores destas ferramentas. «No início era muito complicado fazer-me entender. A comunicação era feita através das interpretações faciais, tais como expressões alegres, tristes, entre outras. Actualmente, utilizo o computador com uma câmara, que controla o computador e me permite exprimir as minhas necessidades e desejos, bem como interagir com os meus amigos e navegar pela internet. Sem estas tecnologias era muito mais difícil fazer o meu percurso escolar como o tenho feito. Graças a estas tecnologias, foi-me possível fazer a Licenciatura em Recursos Humanos e estar activamente na política nacional. Neste momento, anseio que se desenvolva uma tecnologia que permita controlar o computador só com o pensamento», sublinha.

CONVITE À PARTICIPAÇÃO COLECTIVA

O Manifesto da MEO é um compromisso firme com a sociedade portuguesa e um apelo à acção. A empresa acredita que nenhuma transformação se faz isoladamente, sendo a participação activa de colaboradores, parceiros, instituições e cidadãos essencial para construir um futuro mais equilibrado, inclusivo e sustentável.

«Na MEO, a sustentabilidade e a responsabilidade social não são apenas valores corporativos; são princípios orientadores de todas as nossas acções e decisões. Cada iniciativa que promovemos, desde programas de inclusão digital à literacia tecnológica, reflecte o compromisso profundo que temos com a sociedade portuguesa e com a criação de um futuro mais justo e equilibrado. Através dos diversos projectos que apoiamos, conseguimos transformar a tecnologia num instrumento de inclusão, autonomia e equidade, impactando directamente a vida de milhares de pessoas. Estes projectos demonstram que é possível aliar inovação e digitalização a valores humanos, promovendo o bem-estar, a cultura e a coesão social», reflecte Catarina Corte Real, directora de Sustentabilidade da MEO. No que diz respeito às metas de sustentabilidade, a mesma responsável acrescenta: «O nosso compromisso estende-se à sustentabilidade ambiental e à responsabilidade corporativa, com metas claras e transparentes até 2030, incluindo a redução significativa das emissões, a promoção da diversidade e a capacitação de fornecedores para práticas mais sustentáveis. Medimos, reportamos e partilhamos os nossos resultados de forma aberta, porque acreditamos que a transparência é essencial para gerar confiança e credibilidade.»

A MEO acredita que todos devem assumir esta causa, pois, só se nos mantivermos juntos, é que é possível transformar vidas, promover equidade, proteger o ambiente e fortalecer uma sociedade mais justa e solidária. «A mudança constrói-se em conjunto, e cada acção conta. A MEO acredita que humanizar a tecnologia significa aproximar pessoas, valorizar experiências reais e fortalecer uma sociedade mais inclusiva e solidária. O futuro constrói-se com responsabilidade, e começa agora», remata a directora de Sustentabilidade da MEO.



IMPACTO QUE SE constrói

Os lugares onde vivemos, trabalhamos e nos encontramos deixaram de ser apenas espaços físicos. São ecossistemas onde se cruzam convivência, cultura e bem-estar

No retalho e no imobiliário, esta evolução tornou-se particularmente evidente: os centros comerciais deixaram de ser meros destinos de compra para se tornarem peças activas na vida das cidades, acolhendo novos usos, novas rotinas e formas diversas de relação. É neste contexto que a Nhood tem vindo a afirmar o seu caminho, transformando cada activo num lugar vivo, pensado para criar valor social, ambiental e económico. Uma transformação que acontece diariamente, impulsionada por uma estratégia ESG que orienta as decisões da empresa.

Com mais de duas décadas dedicadas à gestão e à transformação de activos imobiliários, a Nhood actua com uma convicção central: o verdadeiro valor dos espaços só se concretiza quando estes respondem às necessidades das comunidades que os utilizam. Esta visão é operacionalizada através de quatro pilares – Pessoas, Planeta, Proveitos e Governance – que estruturam a ambição de construir activos mais eficientes, inclusivos e resilientes. O propósito é claro: regenerar territórios, activar comunidades e gerar valor partilhado, contribuindo para cidades mais equilibradas e preparadas para o futuro.

Em Portugal, a Nhood gere 13 activos e acompanha 15 projectos em desenvolvimento, representando um total de mais de 320 mil metros quadrados de área bruta locável e cerca de 47 milhões de visitantes anuais. Esta escala reforça a responsabilidade de transformar espaços em instrumentos de impacto positivo. Com um portefólio que ultrapassa os 680 milhões de euros, a sustentabilidade é assumida como o eixo central de toda a proposta de valor da empresa.

PLANETA: EFICIÊNCIA, CIRCULARIDADE E ENERGIA LIMPA

O pilar ambiental da estratégia ESG é um dos mais visíveis na operação da Nhood. Os activos sob gestão têm avançado de forma consistente na eficiência energética, apoiados por sistemas de monitorização contínua e pela optimização dos equipamentos técnicos. Desde 2023, todos os centros comerciais Alegro operam exclusivamente com energia eléctrica proveniente de fontes 100% renováveis, um compromisso que reduz emissões e reforça a performance ambiental dos edifícios. A estes progressos juntam-se as certificações BREEAM In-Use, que reconhecem o cumprimento de padrões internacionais de construção e operação sustentáveis.

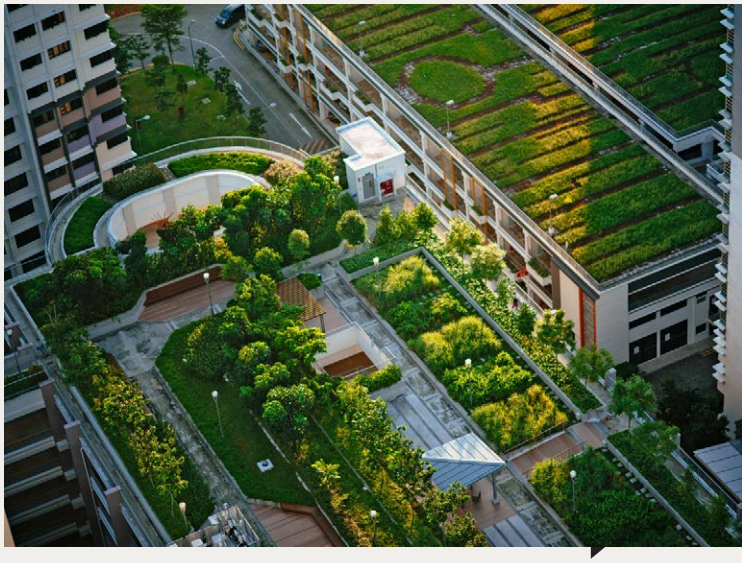
A gestão de resíduos constitui outro eixo fundamental. Em 2025, os centros Alegro e o Forum Montijo atingiram uma média de 97% de valorização de resíduos, um resultado que destaca a capacidade de integrar princípios de circularidade num contexto de grande escala. O processo é abrangente: os resíduos indiferenciados são encaminhados para triagem e transformação em combustível derivado de resíduos, os resíduos orgânicos seguem para compostagem e os materiais recicláveis são enviados para fluxos próprios. Esta rastreabilidade integral permitiu à Nhood obter a certificação Resíduo Zero, garantindo a eliminação total do envio para aterro e posicionando estes activos como referência no sector.

A mobilidade sustentável complementa este trabalho ambiental. Soluções como o BikePod do Forum Montijo, um sistema de cacifos seguros que apoia deslocações suaves, incentivam alternativas ao transporte individual motorizado, reduzindo emissões e promovendo estilos de vida equilibrados.

PESSOAS: INCLUSÃO, CAPACITAÇÃO E CUIDADO

O pilar Pessoas reflecte a prioridade de criar espaços acessíveis, inclusivos e atentos às necessidades de todos. Em 2024, a Nhood promoveu mais de 1560 horas de formação, abrangendo a totalidade das equipas internas e capacitando colaboradores em áreas como sustentabilidade, atendimento inclusivo, liderança, prevenção e segurança. Esta formação especializada foi também disponibilizada a lojistas e fornecedores, reforçando uma cultura de responsabilidade, cuidado e bem-estar em toda a cadeia de operação dos activos.

A presença da Nhood na vida das comunidades concretiza-se em iniciativas que tornam os espaços mais humanos e



capazes de acolher diferentes perfis de visitantes. A Hora Silenciosa, implementada em todos os centros Alegro e no Forum Montijo, é já um marco nacional no retalho inclusivo, ao criar períodos com ambientes sensorialmente adaptados a pessoas com perturbações do espectro do autismo. No Alegro Setúbal, a integração do sistema ColorADD facilita a identificação de cores por pessoas daltónicas, promovendo autonomia e conforto. A plataforma de e-learning COMERCI-ALL – Atender a Todos prepara equipas e lojistas para responder de forma mais consciente e eficaz às necessidades de clientes com deficiência, reforçando a visão de que todos devem sentir-se bem-vindos, respeitados e seguros.

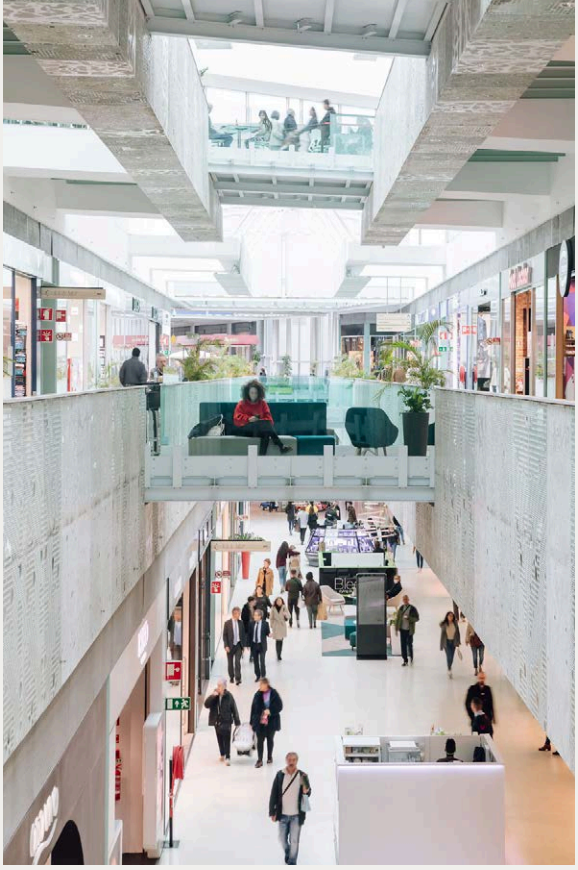
Além da inclusão, a Nhood aposta na criação de novas dinâmicas urbanas que aproximam pessoas, marcas e territórios. No Forum Montijo, os Workspots gratuitos respondem ao crescimento do trabalho híbrido, oferecendo áreas equipadas onde se pode trabalhar, estudar ou realizar reuniões informais. Nos centros Alegro, as agendas culturais promovem iniciativas que valorizam a identidade local, criatividade, aprendizagem e convivência, reforçando o papel dos centros comerciais enquanto pólos de ligação comunitária.

Para a Nhood, o retalho e o imobiliário são, cada vez mais, instrumentos de activação social, são plataformas onde se constroem relações e se potencia a vida colectiva.

GOVERNANCE: RIGOR, ÉTICA E TRANSPARÊNCIA

A governance completa a estratégia ESG. A Nhood trabalha com um Sistema Integrado de Gestão certificado pelas normas ISO 9001, 14001 e 45001, que asseguram qualidade, responsabilidade ambiental e segurança laboral. Mantém políticas robustas de ética, fornecedores e prevenção de riscos, reforçando uma cultura de transparência e diligência.





A nível internacional, a empresa renova continuamente o seu compromisso com as melhores práticas através da adesão ao Pacto Global das Nações Unidas, ao BCSD e ao Pacto para a Sustentabilidade da APCC. Em 2024, o portefólio sob gestão foi submetido pela primeira vez à avaliação GRESB, obtendo 59 pontos em 100 e destacando-se com 26 pontos em 30 na componente de gestão – um resultado que evidencia a maturidade e consistência do trabalho desenvolvido.

A inovação tecnológica surge como ferramenta estratégica ao serviço da experiência do visitante e da eficiência operacional. O serviço Par.QR, que permite localizar o automóvel através de um simples QR Code, é um exemplo de tecnologia discreta, mas útil no quotidiano. Já o Assistente Virtual do Alegro Setúbal, desenvolvido em parceria com a Google, aproxima tecnologia e serviço ao cliente, simplificando o acesso a informação e garantindo respostas rápidas e fiáveis.

A estratégia ESG da Nhood é, acima de tudo, uma visão de futuro com impacto no presente. Combina rigor ambiental, inclusão social, eficiência operacional e responsabilidade económica, apoiada numa matriz de materialidade e em indicadores anuais que ajudam a definir prioridades e a medir resultados. A ambição é clara: unir territórios, marcas, parceiros e pessoas numa transformação duradoura.

Da eficiência energética à inclusão social, da gestão circular de resíduos à inovação digital, a abordagem ESG da Nhood demonstra que a sustentabilidade pode e deve ser uma força transformadora no sector imobiliário. Mais do que gerir lugares, a Nhood pretende inspirar a mudança. E essa mudança constrói-se todos os dias: em cada activo, em cada comunidade e em cada metro quadrado.

VALORIZAMOS O PASSADO PARA CONSTRUIR O FUTURO.

PIONEIROS NA REABILITAÇÃO IMOBILIÁRIA



Na Nhood, damos nova vida aos espaços: tornamo-los únicos, vibrantes e sustentáveis. Transformamos terrenos esquecidos e zonas comerciais em lugares dinâmicos, onde o passado inspira o futuro.
O nosso foco? Aumentar o valor dos ativos dos nossos clientes, com uma visão ousada e responsável: usos mistos, comércio reinventado, serviços inovadores e mais espaços verdes integrados na vida urbana.
Cada projeto é único, pensado à medida. Desenvolvemos e dinamizamos espaços em estreita colaboração com as comunidades locais porque acreditamos que as melhores soluções nascem da cocriação.
O imobiliário do futuro começa a ser construído hoje.
Tem um projeto? Fale com a Nhood.
news@nhood.com

PROJETO LA MAILLERIE. VILLENEUVE D'ASCQ, FRANÇA.

www.nhood.com. Agência La Famille. Ilustração : Eiko Ojala

nhood
DES LIEUX EN MIEUX



Acção de voluntariado no Banco Alimentar Contra a Fome, em Lisboa

ESTRATÉGIA DE ESG QUE GERA **impacto**

No novobanco, o ESG fundamenta a estratégia e orienta decisões que apoiam a transição dos clientes, reduzem a pegada operacional e reforçam a governação, contando com o compromisso e envolvimento dos colaboradores

No novobanco, a sustentabilidade é entendida como um eixo transversal à estratégia e às decisões de negócio, orientando a forma como o banco apoia a transição dos seus clientes, gere riscos e cria impacto económico, ambiental e social. Nesta entrevista, Patrícia Afonso Fonseca, administradora e Chief Legal, Compliance and Sustainability Officer do novobanco, fala dos principais desafios, metas e instrumentos que estruturam essa ambição, desde o financiamento verde e a governação responsável até ao envolvimento de colaboradores, clientes e comunidades. O novobanco quer ser um parceiro activo e comprometido com a descarbonização, além de um agente de impacto social, com foco na inclusão e literacia financeira.



▲ **Patrícia Afonso Fonseca**, administradora e Chief Legal, Compliance and Sustainability Officer do novobanco

Na vossa estratégia de sustentabilidade, quais os eixos mais desafiantes?

No novobanco, entendemos a sustentabilidade como um eixo que atravessa toda a nossa estratégia e cada decisão que tomamos procura apoiar a transição dos nossos clientes, reduzir a pegada das nossas operações e reforçar as nossas iniciativas de governance. Em 2024, fomos o primeiro banco português a ter metas de redução de emissões validadas pela Science Based Targets initiative (SBTi), alinhadas com a ciência climática. Neste ponto, um dos maiores desafios continua a ser a execução desta estratégia na abordagem comercial aos nossos clientes empresariais de diversos sectores: diferentes ritmos e pontos de partida exigem soluções personalizadas, dados fiáveis, uma articulação com parceiros técnicos e a medição do progresso e alinhamento e satisfação dos clientes com a abordagem implementada.

Colocar o cliente no centro do que fazemos, alinhando cada decisão comercial com desempenho sustentável, exige equilibrar valor, simplicidade e inclusão com rigor dos factores ESG na gestão de risco. Na prática, isto significa garantir que entendemos os diferentes desafios dos nossos clientes e criamos propostas de valor que apoiam a sua transição energética, seja através de produtos de crédito especializados, da execução de parcerias com especialistas, ou através do desenvolvimento e promoção de iniciativas de literacia, partilha de conhecimento e boas práticas nos principais desafios ESG que as empresas enfrentam.

Mas o sucesso dos nossos objectivos de negócio e de um modelo centrado no cliente só é possível com pessoas capacitadas e motivadas, no âmbito de uma cultura que promove a inovação, a colaboração e a diversidade como alavancas para o negócio. Por isso, temos planos ambiciosos de transformação cultural, engagement e diversidade e inclusão com os quais queremos assegurar que atraímos e retemos o melhor talento.

O banco lançou um Green Bond Framework para apoiar financiamentos em energias renováveis e edifícios sustentáveis. Como garantir que estes fundos são canalizados para impacto ambiental real?

Desde 2023 que temos uma política de classificação de financiamentos e investimentos verdes que orienta a forma como, junto dos nossos clientes, promovemos um negócio que contribua para a transição energética da indústria e da economia em geral. Este quadro de classificação engloba um conjunto alargado de actividades consideradas verdes em alinhamento com os critérios identificados pela regulamentação da Europa – Taxonomia Europeia – e pelos mecanismos de financiamento e investimento europeus e nacionais, entre os quais o Banco Europeu de Investimento. A finalidade de utilização dos fundos que emprestamos é contratualmente formalizada com o cliente e, caso aplicável, os ganhos de eficiência energética ou intensidade carbónica são monitorizados ao longo do crédito.

O nosso Green Bond Framework foi construído tendo por base este modelo de controlo que já estava implementado, focando-se em duas categorias – energias renováveis e edifícios sustentáveis. Ao modelo de controlo interno implementado, acrescentamos o compromisso de emitir relatórios anuais de alocação de fundos auditados, para reforçar a confiança dos investidores e garantir que gera impacto ambiental real.

Que iniciativas têm para incentivar o financiamento verde e a adopção de práticas que reduzam o impacto ambiental?

Em 2024, concedemos mais de 700 milhões de euros em financiamento verde a empresas nacionais e, até Outubro de 2025, já ultrapassámos os mil milhões de euros. Para isso, desenvolvemos a capacidade para estruturar emissões de dívida dos nossos clientes, disponibilizamos produtos de crédito de médio e longo prazo dedicados, bem como soluções de curto

prazo, como o confirming. Ajustamos também as condições de financiamento para investimentos verdes e promovemos parcerias especializadas e até tecnológicas com empresas que podem apoiar os nossos clientes na sua jornada de transição.

No apoio às PME, que mecanismos disponibilizam e quais os sectores que consideram prioritários para essa transição?
Além de soluções de financiamento verde adaptadas às suas necessidades, em que sectores como imobiliário eficiente ou as indústrias intensivas em carbono são prioritários, disponibilizamos programas de literacia e partilha de conhecimento. Desde 2022, centenas de empresas participaram em acções de literacia ESG promovidas pelo novobanco. Apoiamos a formação das equipas de gestão das PME portuguesas, oferecendo a 450 empresas clientes do novobanco a oportunidade de aceder ao Voice Leadership, um programa de formação certificada em gestão, da Nova School of Business and Economics.

Reconhecendo o desafio que representa para as PME nacionais a identificação, monitorização e relato dos riscos ESG a que estão sujeitas e a forma como os endereçam e desenvolvem os seus planos de transição, o novobanco aderiu à plataforma SIBS ESG, que permite às empresas portuguesas reportarem, de forma centralizada, as informações de sustentabilidade de que os bancos necessitam para assegurarem as suas obrigações de reporte, bem como avaliarem os riscos a que estão sujeitas. Esta plataforma, além de permitir que as empresas reportem uma única vez os seus dados ESG – podendo escolher com que bancos os querem partilhar –, apoia as empresas a identificar os riscos a que estão sujeitas, bem como a calcular a sua pegada carbónica, sem custos associados.



▲ **Patrícia Fonseca**, administradora do novobanco; **Rita Barbosa**, coordenadora de Angariação de Fundos & Parcerias da APAV; **Cláudia de Sousa**, coordenadora RSE do Gabinete ESG do novobanco; **Inês Soares**, directora RSE do Gabinete ESG do novobanco, e **João Lázaro**, presidente da Direcção da APAV

Num artigo, o administrador do banco afirmou que «só financiamos projectos que sejam mesmo sustentáveis». Qual o processo de due diligence ESG que implementam antes de financiar um projecto e como evitam o efeito greenwashing?
Financiar um projecto sustentável significa que se um projecto não for viável financeiramente também não o será do ponto de vista ambiental. Esta preocupação traduz-se num processo rigoroso de análise de riscos ESG, que é realizada em conjunto com a análise e decisão da concessão de crédito. Avaliamos riscos físicos e de transição do projecto, avaliamos a maturidade ESG e os planos adicionais de investimento e transformação energética da empresa. Para evitar o efeito greenwashing, aplicamos políticas de exclusão, exigimos evidências mensuráveis e monitorizamos o desempenho dos projectos verdes financiados.

Prevêem uma redução de 50% nas emissões próprias (âmbito 1 e 2) até 2030 e a electricidade 100% de fontes renováveis até 2026. Que etapas já foram implementadas e quais os obstáculos mais significativos?
Este compromisso foi assumido tendo subjacente critérios científicos da iniciativa Science Based Targets e, desde 2021, implementámos uma série de iniciativas que já nos permitiram atingir estas metas. Até 2024 reduzimos as nossas emissões próprias em 58% e entre as medidas que nos permitiram atingir as metas, destaco: a electrificação da frota automóvel, substituindo veículos a combustão por eléctricos e híbridos; aquisição de energia 100% renovável para todos os edifícios do banco; instalação de painéis solares e carregadores para veículos eléctricos e/ou híbridos na nossa sede; optimização dos consumos energéticos através de sistemas inteligentes de gestão e monitorização.

De que forma envolvem clientes e comunidades na definição das prioridades de impacto social?
No novobanco, envolvemos clientes, colaboradores, investidores, fornecedores e comunidades através de uma abordagem colaborativa e contínua, num processo que assenta em três pilares: auscultação estruturada, através de avaliações e consultas regulares para compreender expectativas e prioridades; mecanismos de participação através de diversos canais de diálogo e interacções recorrentes com clientes e parceiros, complementadas por estudos específicos e benchmarking; definição de prioridades depois da auscultação, para identificar os impactos, riscos e oportunidades da nossa actuação ESG, assegurando que as decisões reflectem as necessidades e expectativas dos stakeholders. Entre as nossas iniciativas de impacto social, destacamos o protocolo celebrado com a APAV, que reforça o nosso compromisso com a protecção e apoio a vítimas de crime, promovendo uma sociedade mais justa e inclusiva. Esta inciativa visa contribuir para o bem-estar da comunidade.

No âmbito social, o banco refere-se ao bem-estar dos colaboradores, à igualdade de género e à inclusão. Que iniciativas internas têm tido impacto na cultura organizacional?



Uma equipa motivada é a base para um banco mais forte. Implementámos programas de bem-estar físico e mental, políticas de flexibilidade laboral e acções para promover igualdade e diversidade. Estas iniciativas são já visíveis na satisfação dos nossos colaboradores no aumento de 7 p.p. na taxa de engagement de colaboradores.

Para garantir coerência e ambição na actuação, criámos dois fóruns estratégicos – o Steering de Sustentabilidade e o Steering de Diversidade –, que asseguram um acompanhamento próximo e rigoroso por parte da administração do banco destas temáticas, complementando o trabalho desenvolvido pelo Comité de Capital Humano. Nestes fóruns, acompanhamos a evolução das metas que definimos, como a promoção da representatividade feminina em cargos de liderança e a implementação de práticas que fomentam a diversidade e inclusão.

A literacia digital e financeira é um dos vossos eixos de actuação. Que desafios encontra na promoção da inclusão digital e financeira em regiões menos desenvolvidas e envelhecidas?
A literacia digital e financeira é o eixo principal da nossa estratégia de impacto social, pois reconhecemos que estamos numa posição ímpar para contribuir positivamente nas comunidades que servimos. Não só estamos presentes em todo o território nacional, incluindo nas regiões com menor densidade populacional, como temos conhecimentos especializados na área financeira e digital que podemos e devemos usar em benefício das comunidades locais. Os principais desafios prendem-se com as barreiras de acesso à tecnologia e digitalização junto de populações mais envelhecidas e o baixo nível de literacia financeira e digital, principalmente nos grupos com menores condições socioeconómicas. Por isso, apostamos em soluções acessíveis, programas de formação adaptados e iniciativas de sensibilização em parceria com organizações sociais, para contribuir para uma sociedade mais preparada e resiliente.

O relatório de sustentabilidade do banco destaca o conceito de "dividendo social", como forma de comunicar os seus objectivos de sustentabilidade e acompanhar a sua evolução. Como comunicam estes resultados aos stakeholders e que feedback têm recebido?
O conceito de "dividendo social" é a nossa forma de comunicar resultados e progresso. Publicamos relatórios anuais com verificação independente e partilhamos a evolução dos indicadores-chave trimestralmente com os stakeholders. O feedback, em particular de investidores, tem sido muito positivo, reforçando a importância da transparência e da prestação de informação financeira e não financeira.

Quais as maiores preocupações em áreas como a cibersegurança e o impacto da inteligência artificial?
A cibersegurança e a protecção e privacidade de dados são, provavelmente, os temas mais cruciais para manter e reforçar a confiança dos clientes e, dessa forma, aumentar o seu nível de satisfação e envolvimento com o banco. São temas prioritários e por isso investimos continuamente em tecnologia e processos que nos permitam robustecer a segurança das nossas operações e a adaptação contínua às novas ameaças, assim como na publicação regular de conteúdos e alertas sobre novas formas de fraude online, sensibilizando para uma utilização segura dos meios digitais.

Num contexto de crescente exigência regulatória em ESG, como vêem a importância de um reporte padronizado e como se preparam para esse cenário?
A padronização é fundamental para reforçar a confiança no sector financeiro e garantir uma avaliação consistente do desempenho das instituições. Desde 2021, temos vindo a transformar os nossos processos internos, sistemas de recolha de dados ESG e formação das equipas, garantindo que o reporte é rigoroso, auditável e comparável.

Mas reconhecemos um desafio significativo na recolha de dados dos nossos clientes que, em muitos casos, são pequenas ou médias empresas e até particulares que não têm capacidade instalada para assegurar estes reportes. O pacote Omnibus, publicado em 2025, veio endereçar esta necessidade de simplificação, atrasando a obrigatoriedade de relato para a maior parte das empresas, embora continue a ser uma expectativa do regulador bancário. Temos expectativa de que esta simplificação ajude à competitividade das empresas europeias e que, em paralelo, permita aos bancos acesso aos dados essenciais dos seus clientes para fazer uma correcta avaliação dos riscos.

Para os próximos anos, que meta considera a mais ambiciosa – e porquê – no âmbito da sustentabilidade do banco?
Os objectivos de sustentabilidade são bastante ambiciosos e desafiantes. Mas a meta mais ambiciosa é comum à economia como um todo: atingir a neutralidade carbónica! Para contribuir para esse objectivo colectivo temos que concluir a integração de critérios ESG em toda a cadeia de valor. Exige uma transformação profunda, inovação e colaboração entre todos: banco, clientes, fornecedores e comunidades. Exige mobilização e mudança de mentalidade. Não é apenas uma meta, é a forma de garantir que o futuro é sustentável para todos.

TRÊS FORÇAS, UM PROPÓSITO: O IMPACTO DO **Prémio ESG**



Iniciativa conjunta distingue a investigação académica que procura dar respostas aos desafios da sustentabilidade ambiental, social e de governança



▲ **Francisca Buccellato,** head of Marketing & Communications, Workplace and ESG da NTT DATA Portugal

A criação de pontes entre o conhecimento académico, o sector público e o mundo empresarial ganha uma nova expressão através do Prémio ESG, uma iniciativa que nasce da colaboração entre a Câmara Municipal de Lisboa, o ISEG – Lisbon School of Economics & Management e a NTT DATA Portugal. De acordo com Francisca Buccellato, head of Marketing & Communications, Workplace and ESG da NTT DATA Portugal, esta parceria assume um carácter estratégico, por traduzir uma convicção partilhada de que só através da articulação entre empresas, instituições de ensino superior e entidades públicas é possível acelerar a transição para modelos de desenvolvimento mais sustentáveis.

A responsável sublinha que o Prémio ESG representa apenas uma das múltiplas iniciativas que a NTT DATA Portugal desenvolve no âmbito da sustentabilidade e da inovação responsável. Ao apoiar projectos que distinguem a investigação académica aplicada em ESG, a empresa reforça um compromisso contínuo com a promoção de conhecimento com impacto real na economia e nas comunidades. Este prémio integra-se numa estratégia abrangente, alinhada com as prioridades globais de ESG da consultora, evidenciando que a aposta da NTT DATA Portugal na sustentabilidade vai muito além de acções pontuais, sendo parte integrante da sua identidade e actuação.

UM PRÉMIO PENSADO PARA GERAR IMPACTO REAL

O Prémio ESG nasce com um propósito claro: incentivar a produção de conhecimento que seja simultaneamente rigoroso do ponto de vista académico e relevante para os desafios concretos da sustentabilidade. A iniciativa distingue as melhores dissertações de mestrado do ISEG desenvolvidas no âmbito de temáticas ambientais, sociais e de governança, mas não se fica por uma lógica meramente académica. Para Francisca Buccellato, o verdadeiro valor do prémio está em promover soluções que possam ser transpostas para a realidade, contribuindo para uma gestão mais sustentável das organizações, das cidades e do território.

A responsável explica que esta visão assenta na convicção de que a sustentabilidade tem de ser pensada numa lógica de longo prazo e aplicada de forma concreta. Ao incentivar soluções inovadoras na área de ESG, os promotores do prémio reforçam, ao mesmo tempo, a importância das parcerias estratégicas como motor de transformação. Na leitura da NTT DATA, estas alianças são determinantes para a construção de comunidades mais resilientes e de cidades mais equilibradas, capazes de responder aos desafios ambientais e sociais que se colocam hoje e no futuro.

Podem concorrer ao Prémio ESG os estudantes de mestrado do ISEG que apresentem trabalhos finais relacionados com temas ESG, desde que sejam redigidos em português. A avaliação privilegia projectos que demonstrem uma integração efectiva dos critérios ambientais, sociais e de governança e que proponham soluções aplicáveis. O objectivo, refere Francisca Buccellato, é encontrar respostas com impacto real, capazes de dar contributos concretos para problemas ambientais, sociais ou de governação.

O valor monetário do prémio, fixado em 1.500 euros para a melhor dissertação, surge como um incentivo adicional, mas não esgota o alcance da iniciativa. Para a NTT DATA Portugal, este apoio financeiro simboliza, acima de tudo, o compromisso assumido pelas entidades parceiras em valorizar a investigação como motor de mudança. Está em

causa, segundo a responsável, transformar conhecimento em acção e criar condições para que os trabalhos académicos não fiquem confinados às bibliotecas ou aos circuitos internos das universidades.

A última edição do prémio, realizada em 2025, ilustra bem esta ambição. A vencedora foi Madalena Santos, com a dissertação intitulada "Towards a Sustainable Real Estate Market: Tackling Energy Poverty through Energy Efficiency Policies in Urban and Rural Portugal". O trabalho destacou-se pela forma como aborda a problemática da pobreza energética, articulando-a com políticas de eficiência energética em contextos urbanos e rurais. Para Francisca Buccellato, esta dissertação representa exactamente o tipo de impacto que a NTT DATA pretende fomentar: investigação com uma abordagem inovadora, capaz de influenciar políticas públicas e práticas concretas no terreno.

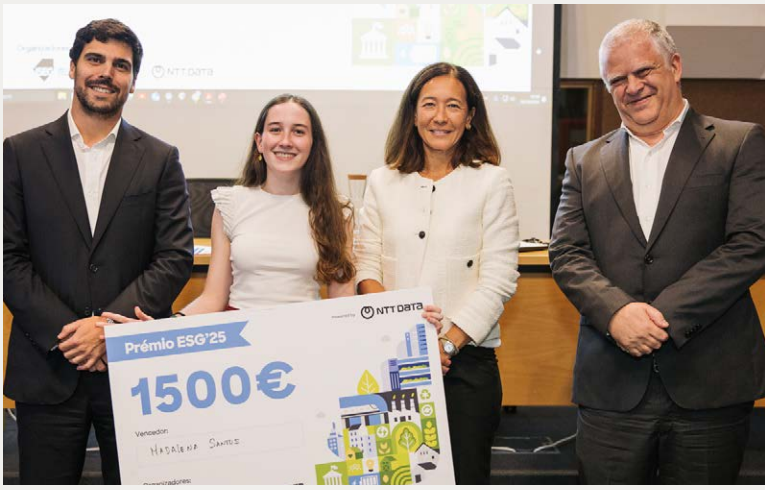
A responsável sublinha que este tipo de projectos demonstra como a academia pode ter um papel determinante na definição de soluções para desafios complexos. Ao trazer para o centro do debate temas como a eficiência energética e a pobreza energética, a dissertação vencedora evidencia, na sua leitura, o potencial transformador do conhecimento quando este é orientado para problemas reais.

CONHECIMENTO APLICADO COMO MOTOR DE TRANSFORMAÇÃO

Uma das preocupações centrais dos promotores do Prémio ESG prende-se com a efectiva transferência do conhecimento produzido para a economia e para a vida das comunidades. Francisca Buccellato explica que este objectivo é assegurado, em grande medida, através da própria natureza da parceria que sustenta a iniciativa. Ao reunir entidades públicas, académicas e privadas, cria-se um ecossistema favorável à circulação de ideias e à sua concretização em projectos, políticas e soluções tecnológicas.

Para a NTT DATA Portugal, este ponto assume uma relevância particular. A empresa quer que as ideias premiadas não se esgotem no reconhecimento simbólico, mas que tenham capacidade de inspirar estratégias empresariais, decisões políticas e inovações tecnológicas alinhadas com os desafios ESG. A responsável defende que esta lógica de transferência de conhecimento é essencial para garantir que a sustentabilidade deixa de ser apenas um conceito e passa a traduzir-se em práticas com impacto mensurável.

É também por essa razão que a NTT DATA valoriza o carácter colectivo do Prémio ESG. De acordo com Francisca Buccellato, esta iniciativa materializa a convicção de que a sustentabilidade é um compromisso partilhado, que exige o envolvimento activo de diferentes actores da sociedade. Ao apoiar este projecto, a empresa reforça uma estratégia de ESG que integra várias frentes de actuação, sempre com o foco na promoção de inovação responsável e de impacto positivo.



▲ Da esquerda para a direita: **Pedro Pires**, da NTT DATA, **Madalena Santos**, vencedora do Prémio ESG 2025, **Winnie Picoto**, do ISEG, e **Nuno Caleia**, da Câmara Municipal de Lisboa

O prémio funciona, assim, como um instrumento de aproximação entre a academia e o tecido empresarial, contribuindo para que o conhecimento gerado nas universidades possa influenciar decisões mais conscientes no mundo das organizações. Ao mesmo tempo, permite preparar empresas e cidades para os desafios futuros, num contexto marcado por transições profundas nas áreas da energia, das políticas climáticas, da inclusão social e da governação.

No que diz respeito ao processo de candidatura, os interessados devem submeter as suas propostas através do ISEG, de acordo com o regulamento disponível no site da instituição. O calendário para a edição de 2026, segundo indica Francisca Buccellato, será divulgado em breve, mantendo a expectativa de um interesse crescente por parte dos estudantes e da comunidade académica.

Depois da primeira edição, realizada em 2025, a ambição dos promotores passa por reforçar a parceria e ampliar o impacto do Prémio ESG. A responsável da NTT DATA Portugal refere que o objectivo é promover cada vez mais investigação aplicada e incentivar a criação de teses que explorem soluções inovadoras para a sustentabilidade. Esta evolução é encarada como fundamental para consolidar um movimento contínuo de colaboração e de partilha de conhecimento, capaz de contribuir de forma consistente para a construção de um futuro mais sustentável.

Ao longo de todo o processo, a ideia central mantém-se inalterada: criar as condições para que a investigação académica dialogue de forma efectiva com os desafios do mundo real. Para Francisca Buccellato, é precisamente nessa intersecção, entre teoria e prática, que reside o verdadeiro potencial transformador do Prémio ESG, um projecto que pretende afirmar-se como plataforma de ligação entre talento, conhecimento e impacto social.


PORSCHE
Centro Porsche Leiria
O novo Cayenne totalmente elétrico.
PORSCHE. THERE IS NO SUBSTITUTE.
S CA 340E
Cayenne Electric – WLTP: Consumo de eletricidade em combinado: 21,8 – 19,7 kWh/100 km;
Emissões de CO_2 em combinado: 0 g/km; Autonomia elétrica em combinado: 577 – 642 km; Autonomia em cidade: 728 – 806 km





PRODUZIR COM CONSCIÊNCIA, PARA CRESCER COM **propósito**

Como a Planta Livre usa a sustentabilidade como motor de inovação na horticultura portuguesa

Desde 2006, a Planta Livre tem vindo a demonstrar que é possível crescer com impacto positivo. Num sector cada vez mais desafiado a reduzir a sua pegada ecológica, esta empresa portuguesa de produção de plantas ornamentais constrói o seu percurso com base numa convicção simples, mas poderosa: cada decisão conta para continuar a semear um futuro mais sustentável.

Alinhada com os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas, a Planta Livre actua com consciência plena do impacto que cada etapa do processo produtivo tem no equilíbrio dos ecossistemas. Com a sustentabilidade no centro da sua estratégia, adopta práticas que respeitam os ciclos naturais, protegem os recursos e impulsionam a inovação ambiental. Produzir com consciência para crescer com propósito, é esse o compromisso que orienta a marca e a posiciona como referência num modelo de horticultura mais responsável e inteligente.

REDUZIR PARA REGENERAR

A estratégia ambiental da Planta Livre baseia-se nos princípios dos 3R (Reduzir, Reutilizar, Reciclar), com especial enfoque na redução do impacto ambiental. Entre as medidas destacam-se: redução do uso de plásticos e combustíveis fósseis; substituição de materiais por alternativas ecológicas; adopção de soluções biológicas no controlo de pragas; a campanha Pinheiro Vivo, que permite a possibilidade de aluguer de um pinheiro natural na época natalícia. Posteriormente, é devolvido à natureza, em serras de Portugal que necessitem de reflorestação.

A empresa é certificada com a classificação internacional MPS-ABC, categoria A. O nível mais elevado de desempenho

sustentável na horticultura, avaliando a gestão de água, energia e produtos fitossanitários.

INOVAÇÃO ECOLÓGICA E EFICIÊNCIA

A protecção biológica integrada é um dos pilares da estratégia, com o uso de insectos auxiliares, nematodes (vermes que decompõem matéria orgânica), fungos entomopatogénicos e produtos fitofarmacêuticos de resíduo zero. Esta abordagem destaca-se no pólo de propagação, onde, só em 2024, foram produzidas mais de 500 mil unidades de Phormium Tenax, a espécie mais exportada.

A gestão da água é também prioritária. A empresa investiu num depósito insuflável que recolhe água da chuva numa área de estufa de 1,7 hectares, utilizada na irrigação e arrefecimento das estufas. Uma nova charca, com capacidade de 40 mil m³, assegurará 60% da autonomia hídrica do viveiro de Sintra. Na energia, aposta-se num modelo limpo e eficiente: painéis fotovoltaicos (30% do consumo anual); caldeiras a biomassa com subprodutos como caroço de azeitona para aquecimento de estufas; ecrãs térmicos, paredes duplas e iluminação de baixo custo; vasos ecológicos e circularidade.

A substituição de vasos plásticos por modelos compostáveis à base de cartão permite o plantio directo no solo e evita







resíduos. A campanha de recolha de vasos usados promove a reutilização e reforça a economia circular. Já os vasos geotêxtis, usados no viveiro de Cabeceiras, melhoram o enraizamento e reduzem perdas no pós-transplante.

BIODIVERSIDADE, SOLO E TECNOLOGIA

A gestão do solo aposta na regeneração: as coberturas verdes entre taludes e linhas de produção contribuem para reduzir a erosão, aumentam a retenção de nutrientes e favorecem a biodiversidade. A electrificação de processos e o uso de ferramentas eléctricas reduzem o consumo de combustíveis fósseis.

Em paralelo, estão a ser testadas novas soluções: tabuleiros semi-rígidos reutilizáveis (com durabilidade superior a 10 anos); transporte sem contentores plásticos; substratos com menor teor de turfa.

Cada acção dá resposta a uma missão clara: proteger e regenerar o ambiente onde se produz e se vive. A Planta Livre acredita convictamente que a sustentabilidade não é apenas mais um custo, mas um investimento estratégico com retorno ambiental, económico e social.

Porque o futuro da produção de plantas só faz sentido se for sustentado por práticas que sejam verdadeiramente equilibradas e conscientes.

plantalivre

Há quase 20 anos com o compromisso diário de cuidar, respeitar e regenerar o planeta.

Adotamos práticas conscientes que protegem o meio ambiente e promovem um futuro mais verde para todos. Crescemos com propósito e cultivamos com respeito, porque a Natureza merece mais do que ser apenas admirada.



PME líder '24

910358 MPS

Líderes na produção de plantas ornamentais
Viveiros em Sintra e Cabeceiras de Basto

VISITE-NOS

plantalivre
plantalivre.pt
plantalivre.pt



Energia COM PROPÓSITO

A missão da PRIO combina descarbonização, inovação e compromisso social, reafirmando a sua posição de liderança na transição energética em Portugal

A transição energética tornou-se um dos eixos centrais das estratégias empresariais que procuram responder simultaneamente às exigências ambientais, às expectativas dos consumidores e aos novos enquadramentos regulatórios. Neste contexto, a PRIO tem vindo a construir uma identidade que cruza inovação industrial, descarbonização, economia circular e impacto social, com o objectivo de tornar mais simples e acessível o caminho para uma mobilidade mais sustentável.

A visão que orienta a empresa assenta numa missão que, como sublinha Cristina Correia, directora de Inovação e Sustentabilidade, «vai muito além da produção, distribuição e comercialização de combustíveis». A missão actual «define-se como a promoção de uma transição energética acessível a todos, aliando inovação, eficiência e responsabilidade ambiental e social». Esta abordagem traduz-se num trabalho permanente de antecipação de tendências, integração tecnológica e proximidade às comunidades.

Ao longo da última década, a PRIO tem procurado consolidar-se enquanto referência nacional na produção de combustíveis mais sustentáveis, no desenvolvimento de soluções de mobilidade e na criação de projectos que aproximam a energia das pessoas. A combinação entre tecnologia, circularidade e responsabilidade social tornou-se parte do ADN da empresa e é hoje um dos seus principais factores distintivos no sector energético português.

ECONOMIA CIRCULAR ESTRATÉGICA

A economia circular é, para a PRIO, mais do que uma orientação estratégica: é um instrumento prático de transformação ambiental e de diferenciação competitiva. A utilização de matérias-primas residuais na produção de biocombustíveis avançados é um dos exemplos mais claros desta ambição. Esta prática permite reduzir o desperdício e gerar energia limpa a partir de resíduos que, noutros contextos, não teriam qualquer valorização. Como explica Cristina Correia, este modelo assegura que «resíduos que normalmente seriam descartados são transformados em energia útil», reforçando a eficiência do ciclo produtivo e contribuindo para a redução das emissões de CO_2 associadas ao sector dos transportes.



▲ **Cristina Correia,** directora de Inovação e Sustentabilidade da PRIO

O Complexo de Novas Energias da PRIO é o grande motor desta transformação. O complexo integra produção, armazenamento e logística num ecossistema pensado para maximizar recursos, reduzir perdas e acelerar a incorporação de combustíveis mais sustentáveis na oferta nacional. É aqui que ganham forma combustíveis como o ECO Diesel ou o ZERO Diesel, desenvolvidos para permitir alternativas de menor impacto sem comprometer o desempenho nem a compatibilidade com as frotas existentes.

O PRIO Ecowaste é o projecto que melhor exemplifica o potencial da circularidade aplicada ao dia-a-dia. Com uma rede superior a 250 oleões distribuídos de norte a sul do País, o programa permite recolher óleos alimentares usados de famílias, escolas, estabelecimentos comerciais e autarquias. A empresa articula a recolha especializada, o transporte e o pré-tratamento dos óleos com actividades de sensibilização ambiental que mobilizam milhares de pessoas todos os anos. Escolas, municípios, associações, fornecedores e clientes são chamados a participar, num esforço colectivo que reforça a educação ambiental e amplia o alcance social do projecto.

Este conjunto de práticas demonstra a importância de um modelo de negócio que combina tecnologia e consciência social. Na visão da responsável, estas medidas tornam a transição energética «ambientalmente responsável, mas também socialmente inclusiva e economicamente viável». Ao integrar inovação, reutilização de recursos e envolvimento comunitário, a PRIO posiciona-se como um agente activo de mudança, com impacto mensurável, tanto no sector energético como na sociedade em geral.

MOBILIDADE SUSTENTÁVEL, HOJE

A mobilidade está a atravessar uma transformação profunda e a PRIO tem procurado desempenhar um papel determinante neste processo. O investimento em soluções eléctricas, combustíveis de menor pegada e novas energias é encarado como essencial para acelerar a adopção de alternativas mais limpas. No entanto, o contexto nacional apresenta desafios que condicionam a velocidade desta evolução. Um deles, como refere Cristina Correia, é o facto de «a disponibilidade de infra-estruturas de carregamento eléctrico precisar de crescer de forma consistente para acompanhar a procura».

Para a empresa, é crucial garantir que a mobilidade do futuro não seja exclusiva de grandes cidades, grandes empresas ou consumidores com maior capacidade financeira. A democratização da energia passa por preços competitivos, redes próximas dos utilizadores e soluções que permitam iniciar a descarbonização sem complexidade adicional. É neste quadro que surgem produtos como o FLEX Diesel, que oferece reduções de emissões imediatas sem exigir alterações de infra-estrutura ou de frota, e que têm sido adoptados por clientes B2B, que procuram equilibrar desempenho, custo e responsabilidade ambiental.

A parceria com o ISQ para a criação de um certificado de redução de emissões é outro exemplo de compromisso com a transparência. «Este certificado permite que os clientes vejam, de forma clara e validada, o impacto ambiental das suas escolhas», explica Cristina Correia. A ferramenta transforma dados de consumo em evidência técnica credenciada e tem sido particularmente valorizada por sectores sujeitos a maior escrutínio ambiental, como o transporte rodoviário de mercadorias. A validação independente reforça a credibilidade da PRIO enquanto parceira estratégica na descarbonização.

O crescimento físico da rede, que ultrapassou os 250 postos após a aquisição de 55 unidades Q8, acrescenta novos desafios organizacionais. Integrar equipas, garantir formação adequada e preservar a cultura de responsabilidade ambiental exigem atenção contínua. A empresa assegura que cada novo elemento recebe formação estruturada sobre sustentabilidade, economia circular e missão social, garantindo que a expansão não dilui valores essenciais. «Garantimos que todos os novos colaboradores e parceiros compreendem a importância da descarbonização, da economia circular e do compromisso social da empresa», confirma a directora de Inovação e Sustentabilidade da PRIO.

A gestão do risco de reputação no sector dos combustíveis fósseis assenta na génese da PRIO, que nasceu com uma vocação inovadora e sustentável, comprometida desde cedo com a produção de biocombustíveis e soluções energéticas mais



▲ Complexo de Novas Energias da PRIO

verdes. No entanto, o sector dos combustíveis fósseis transporta consigo riscos reputacionais próprios. A PRIO gere esses riscos com transparência e inovação, enfatizando que os biocombustíveis «não são comercializados ao público em geral de forma pura, mas sim misturados com os respectivos combustíveis fósseis equivalentes», facilitando uma transição progressiva e tecnicamente compatível. A publicação de resultados ambientais, o investimento em circularidade e a aposta em mobilidade eléctrica reforçam a credibilidade de uma estratégia que procura equilibrar presente e futuro.

IMPACTO SOCIAL REAL

A dimensão social é um dos elementos mais distintivos da actuação da PRIO. A empresa opera com a convicção de que a energia só cumpre o seu propósito quando melhora a vida das pessoas. Como afirma Cristina Correia, «avaliamos o sucesso das nossas acções de responsabilidade social pelo impacto directo que têm nas comunidades e nas pessoas envolvidas».

Nesse sentido, projectos como o Marvão ao Mar, o Dia Solidário PRIO, a campanha A Notinha dos Avós, apoios a IPSS e bombeiros e outras iniciativas locais demonstram o compromisso da empresa com inclusão, igualdade de oportunidades e bem-estar social. Cada uma destas iniciativas mobiliza colaboradores, parceiros e comunidades, promovendo proximidade e reforçando o valor social da marca.

A cultura interna acompanha esta prática externa. A empresa dinamiza programas de formação contínua, incentiva ideias através de concursos, promove saúde e bem-estar e disponibiliza bolsas de mérito. «A cultura da empresa incorpora a sustentabilidade e a responsabilidade social de forma transversal», salienta a directora, evidenciando a importância de criar um ambiente onde cada pessoa se sente parte activa do compromisso sustentável.

A ligação estrutural entre inovação e sustentabilidade tem permitido desenvolver soluções técnicas alinhadas com metas ambientais e sociais. No Complexo PRIO Novas Energias, esta filosofia converte-se em processos industriais que transformam matérias-primas residuais em combustíveis de menor impacto, num modelo escalável que conjuga eficiência, viabilidade económica e benefícios ambientais.

Para os próximos cinco anos, a PRIO quer reforçar a democratização do acesso a combustíveis de qualidade e soluções energéticas mais verdes. «A PRIO procura tornar a mobilidade mais acessível e sustentável para todos», refere Cristina Correia, destacando a expansão da rede eléctrica, o aumento da incorporação de energias renováveis e a disponibilização de combustíveis mais verdes em todo o território como uma meta para o futuro. O objectivo é garantir que qualquer consumidor – independentemente da região, poder de compra ou tipo de veículo – possa participar activamente na transição energética.

A nossa prioridade é o preço

Em **mais de 250 postos** por todo o país

Sem cartões, sem cupões e **sem confusões**

Por isso **todos os dias** são dias de **preços baixos**

Porque a sua prioridade **é o preço**

Dos combustíveis à loja de conveniência, do gás engarrafado às lavagens, na PRIO, a prioridade é o preço. É por isso que não temos cartões, nem cupões, nem confusões: temos preços mais baixos, ponto. Todos os dias e em mais de 250 postos, de norte a sul do país. O que quer dizer que, na PRIO, poupa sempre que quiser — e sempre que vier. Até porque, no fim do dia, a prioridade é do cliente. E como a prioridade do cliente é o preço, não há muito que inventar: há que ter preços mais baixos. E pôr Portugal a poupar.

prio

A prioridade é o preço



SUSTENTABILIDADE INTEGRADA NA ESTRATÉGIA E NA CULTURA **empresarial**



O compromisso ambiental e social da Jaba Recordati está hoje integrado em todas as áreas da operação da empresa em Portugal, do impacto comunitário à inovação responsável

A sustentabilidade assume hoje um papel estruturante na actuação da Jaba Recordati em Portugal, não como iniciativa isolada, mas como princípio orientador de todas as decisões. Nelson Ferreira Pires, director-geral e administrador da Jaba Recordati Portugal e director regional da Recordati Grécia, explica que a empresa integra este compromisso na sua estratégia global através de cinco eixos essenciais: Patient Care, People Care, Environmental Protection, Responsible Sourcing e Ethics & Integrity. No contexto nacional, este alinhamento traduz-se no modo como opera diariamente, gere recursos, se relaciona com a comunidade e promove o desenvolvimento das suas equipas. Como afirma, «a sustentabilidade não é um projecto isolado – é a forma como conduzimos o negócio».

O propósito da empresa – acrescentar mais e melhor vida – só é concretizável, sustenta o responsável, se o cuidado prestado for alargado aos doentes, ao planeta e à sociedade onde a organização está presente. Por isso, a sustentabilidade surge não como obrigação ou tendência, mas como extensão natural da missão da companhia no ecossistema da saúde.

IMPACTO AMBIENTAL, ACÇÃO SOCIAL E CRESCIMENTO EQUILIBRADO

Ao analisar as prioridades da sustentabilidade, Nelson Ferreira Pires sublinha que as vertentes ambiental, social e económica não podem ser tratadas de forma separada. Para o sector farmacêutico, o impacto ambiental assume elevada relevância e, nesse domínio, a empresa define metas concretas de descarbonização e eficiência energética para os próximos anos. Em paralelo, mantém um compromisso activo com comunidades vulneráveis e com um modelo de desenvolvimento económico que assegure que o valor criado tem retorno efectivo para a sociedade.

No plano ambiental, a Jaba Recordati está a executar um programa global orientado pelos headquarters, que estabelece objectivos até 2030. Entre as medidas já em implementação, incluem-se a utilização de energia renovável sempre que tecnicamente possível, a redução de 20% das emissões de CO_2, a instalação de painéis solares em várias unidades do grupo e a transição da frota para veículos eléctricos ou híbridos. A empresa tem igualmente investido na redução de papel, promovendo processos de digitalização que substituem materiais físicos, e na adopção de embalagens recicláveis para os suplementos alimentares. A estas iniciativas soma-se a realização de auditorias ESG a fornecedores, assegurando boas práticas ao longo de toda a cadeia de valor.

A inovação tecnológica surge como elemento decisivo para reforçar este percurso. A empresa está a incorporar inteligência artificial em processos de investigação e desenvolvimento, permitindo substituir testes pré-clínicos em animais por modelos preditivos mais éticos, eficazes e sustentáveis. Este avanço, afirma o responsável, reduz custos, diminui emissões associadas à actividade laboratorial e acelera o desenvolvimento científico.

No âmbito social, o programa Recordati Care é apontado como o verdadeiro coração da actuação comunitária da empresa. Trata-se de uma iniciativa gerida pelos próprios colaboradores, com acções de voluntariado e apoio social, que abrangem diversas áreas e instituições. Entre estas, destaca o envolvimento continuado com a Casa de Saúde do Telhal, onde a equipa participa em actividades de grande impacto para utentes e profissionais. A colaboração com a IPSS ORIENTAR tem igualmente expressão significativa, incluindo a aquisição de produtos fabricados pelos utentes para assinalar o Dia Mundial da Justiça Social.

A empresa mantém ainda parcerias de apoio com instituições como Acreditar, Ajuda de Berço, Banco Alimentar, APACI e APAC, entre outras, e contribui com medicamentos através do Banco do Medicamento, sobretudo em cenários de crise humanitária. Uma das iniciativas mais simbólicas envolve proporcionar a crianças de famílias vulneráveis

a possibilidade de visitar o Jardim Zoológico pela primeira vez – uma experiência que, segundo o director-geral, traduz de forma concreta o impacto humano que a empresa procura gerar. A atenção dirigida à infância vulnerável materializa-se também no apoio consistente à Fundação Marquês de Pombal, cuja ludoteca acompanha cerca de 80 crianças em situação de fragilidade social.

Para além das actividades externas, a empresa cultiva igualmente a responsabilidade social interna. O concurso anual de postais de Natal dos filhos dos colaboradores é apontado como exemplo desse compromisso, oferecendo prémios de apoio escolar a todas as crianças participantes e escolhendo um dos desenhos para ilustrar o postal oficial da empresa.

Este conjunto de iniciativas tem sido reconhecido publicamente: a Jaba Recordati foi distinguida com o prémio "Responsabilidade Social – PME" em várias edições dos Prémios Human Resources, distinção que Nelson Ferreira Pires assume com orgulho, não apenas pelo reconhecimento externo, mas pela validação do trabalho contínuo da equipa.

CULTURA INTERNA, INOVAÇÃO E COMPROMISSO ÉTICO

O papel dos colaboradores é descrito como central em toda a estratégia de sustentabilidade. O programa Recordati Care é desenhado, proposto e executado por equipas internas, que assumem a responsabilidade directa pelo planeamento anual. A taxa de adesão ultrapassa os 90%, reflexo de um forte sentimento de pertença e propósito. A nível global, a empresa desenvolve ainda uma política activa de Diversidade, Equidade e Inclusão, com uma rede de mais de 50 embaixadores dedicados à promoção de uma cultura ética, aberta e respeitadora.

A inovação é considerada pelo director-geral como ferramenta decisiva para impulsionar práticas sustentáveis, tanto no desenvolvimento de produtos como nos processos internos. A inteligência artificial é vista como aliada na aceleração da investigação, na redução de emissões e na optimização de operações laboratoriais. Ao nível da cadeia produtiva, a empresa introduz soluções sustentáveis na embalagem, logística e gestão de materiais, numa lógica de circularidade e eficiência.

«A transparência é uma exigência ética e regulatória. O ESG faz parte do nosso ADN», nota. As práticas de compliance, auditorias internas e externas e o código de conduta partilhado com colaboradores e fornecedores garantem alinhamento com padrões rigorosos. Todos os parceiros são obrigados a subscrever compromissos de ética e sustentabilidade, reforçando a integridade de toda a cadeia de valor. A presença da empresa em índices internacionais, como o MIB ESG Index, é apontada como validação deste rigor.

Acompanhar as expectativas da sociedade é, para a empresa, um exercício contínuo. Segundo o responsável, isso exige escutar, medir e actuar. A sociedade, observa, espera que as empresas farmacêuticas assegurem acessibilidade, responsabilidade e impacto positivo. Em resposta, a Jaba Recordati procura contribuir para comunidades frágeis, apoiar crianças e famílias, reduzir a pegada ambiental e operar com ética "total". A comunicação pública das iniciativas não se limita a reportar resultados: pretende inspirar, clarificar intenções e demonstrar compromisso.

As colaborações locais assumem relevo crescente na actuação sustentável. A empresa trabalha com IPSS, instituições de saúde, escolas, municípios, projectos ambientais e fundações – entre as quais a Fundação São João de Deus, o Jardim Zoológico de Lisboa e a Fundação Marquês de Pombal – numa lógica de complementaridade. Estas parcerias, explica, funcionam como "pontes" que permitem chegar a populações e territórios onde a empresa, isoladamente, não teria capacidade de intervenção.

A avaliação de impacto conhece agora um novo desenvolvimento com a adopção de métricas SROI – Social Return on Investment. Esta metodologia permite quantificar resultados sociais, melhorar o planeamento e garantir que os investimentos têm efeitos reais na vida das pessoas. A medição rigorosa, sublinha, será cada vez mais indispensável para gerar confiança e orientar decisões futuras.

Quanto às prioridades estratégicas para os próximos anos, Nelson Ferreira Pires identifica três linhas de actuação: aprofundar o caminho para a neutralidade carbónica, recorrendo a tecnologias limpas e modelos de economia circular; ampliar o impacto social, com foco em áreas como infância, saúde mental, inclusão e apoio a famílias vulneráveis; e reforçar a cultura interna de sustentabilidade, envolvendo mais colaboradores e fortalecendo parcerias com instituições como a Fundação Marquês de Pombal. O objectivo, afirma, é continuar a merecer a confiança da sociedade com acções consistentes e mensuráveis, alinhadas com o propósito que define a empresa: "Unlocking the full potential of life."





MULTIPUBLICAÇÕES
MEDIA GROUP

29 anos a acompanhar as tendências do mundo das marcas, das empresas e da gestão de pessoas

Construir O FUTURO COM RESPONSABILIDADE

A transição climática deixou de ser um desafio longínquo para se tornar uma exigência diária na indústria dos materiais de construção



Com a transição climática no centro da sua estratégia, a SECIL tem reforçado o seu compromisso com a sustentabilidade e responsabilidade social, investindo de forma contínua em tecnologia, eficiência, circularidade e no envolvimento da comunidade onde opera. Para Pedro de Goulart Mendes, director de Marketing e Comunicação da SECIL, esta abordagem não se limita a responder às exigências ambientais; constitui também um compromisso de longo prazo com a inovação e a criação de valor partilhado.

Como é que a SECIL define a sua política de sustentabilidade e quais são as áreas prioritárias de actuação?
A sustentabilidade é um eixo central da SECIL, estando integrada na gestão dos seus processos de fabrico de cimento, betão e outros materiais de construção e na relação com as pessoas e os territórios. A nossa política procura equilibrar competitividade, responsabilidade social e protecção ambiental, alinhando-se com os compromissos nacionais e internacionais para a transição climática.

No plano ambiental, a prioridade é reduzir a intensidade carbónica do processo produtivo, modernizando fábricas, aumentando a eficiência energética e substituindo progressivamente os combustíveis fósseis. A economia circular e a valorização de resíduos são essenciais, assim como a preservação da biodiversidade, através da aplicação de planos de recuperação ecológica das pedreiras e restauração de habitats. A dimensão social completa esta visão, garantindo segurança, desenvolvimento das equipas e impacto positivo nas comunidades.

No âmbito dos compromissos de sustentabilidade 2020--2030, quais são as principais metas para a redução das emissões e promoção da economia circular?
A década 2020-2030 é determinante para o sector e para a SECIL. Assumimos um compromisso para este período com a SBTi (Science Based Target Initiative), alinhado com a trajectória europeia rumo à neutralidade carbónica. As metas passam por uma redução significativa das emissões de CO_2, através da modernização tecnológica das unidades, da eficiência energética e da substituição progressiva de combustíveis fósseis por alternativas limpas.

Em paralelo, reforçámos a economia circular, aumentando a integração de matérias-primas secundárias, valorizando subprodutos de outras indústrias e resíduos de construção e demolição, e promovendo o co-processamento como fonte alternativa de energia e matéria-prima. Estamos também a desenvolver cimentos e betões de baixo carbono, que garantem desempenho técnico com menor pegada ambiental.

Que estratégias e acções estão a ser implementadas para atingir a neutralidade carbónica até 2050?
A neutralidade carbónica orienta toda a nossa transformação industrial. Os projectos CCL e ProFuture são a base deste percurso, modernizando as fábricas e reduzindo de forma significativa as emissões. Estes investimentos ganham impacto quando combinados com a adopção crescente de combustíveis alternativos e a eliminação progressiva dos combustíveis fósseis. Estamos também a estudar a próxima etapa: a implementação de tecnologias de captura e utilização de CO_2, que serão decisivas para alcançar a neutralidade carbónica.

Paralelamente, estamos a intensificar novos métodos de construção, como a construção modular em betão e a impressão 3D, que reduzem desperdícios, aceleram prazos e permitem edifícios mais resistentes e com melhor desempenho ambiental. O progresso é acompanhado com rigor através de relatórios de sustentabilidade, auditorias externas, certificações e Declarações Ambientais de Produto, garantindo transparência em cada etapa do caminho até 2050.

Como a SECIL integra os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) nas suas operações e projectos?
A integração dos ODS acontece de forma prática e alinhada com a nossa realidade industrial. Cada projecto, seja uma modernização tecnológica, uma melhoria ambiental ou uma iniciativa social, é avaliado para garantir que contribui para metas como acção climática, uso eficiente dos recursos, energia limpa, protecção da biodiversidade, desenvolvimento das pessoas e impacto positivo no território.

Que abordagem a SECIL adopta para gerir a sua cadeia de valor, garantindo a colaboração eficaz com os stakeholders?
Gerimos a cadeia de valor com um foco claro em transparência e colaboração. Com fornecedores, privilegiamos relações estáveis e critérios que promovem ética, qualidade e responsabilidade ambiental. Com clientes e projectistas, fomentamos uma relação de parceria: disponibilizamos apoio técnico desde o projecto até à obra, garantimos informação clara sobre desempenho ambiental através das DAP, e reforçamos a proximidade com iniciativas como o SECIL Elevate.

Em que medida as certificações ISO podem contribuir para melhorar a qualidade, eficiência e sustentabilidade?
As certificações ISO são uma base estruturante para a melhoria contínua e que permitem sistematizar processos, reforçar a eficiência operacional e garantir que cada unidade cumpre padrões internacionais exigentes. A certificação ISO 50001 (Gestão de Energia) nas nossas fábricas de cimento ou a ISO 14001 (Gestão Ambiental) nas operações de cimento, betão e argamassas são um exemplo claro dessa abordagem, ao permitir uma gestão mais rigorosa dos recursos e uma redução consistente de consumos. Estas certificações reforçam a confiança de clientes e parceiros e sustentam a nossa estratégia de descarbonização e economia circular.

Que papel têm a inovação e a investigação no desenvolvimento de processos e produtos cada vez mais sustentáveis?
A inovação é o motor da transformação do sector e um dos pilares da nossa estratégia. Estamos a integrar inteligência artificial e machine learning para optimizar processos produtivos, melhorar o controlo de qualidade e aumentar a eficiência energética. Projectos como o SlumPro, o betão sensorizado, a impressão 3D e a construção modular, com a KREAR, demonstram como estamos a transformar a forma como se constrói: com menos desperdício, maior durabilidade e mais previsibilidade. Em paralelo, trabalhamos com universidades e centros tecnológicos para desenvolver cimentos e betões de baixo carbono que respondam às exigências da transição climática.

Como a SECIL capacita os seus colaboradores tendo em vista as metas de sustentabilidade e responsabilidade social?
A capacitação dos colaboradores é um eixo fundamental da nossa estratégia. Investimos em programas de formação contínua, tanto em áreas técnicas, como processos industriais, sustentabilidade, energia, digitalização e IA, como em temas ligados à segurança, à saúde e à cultura organizacional. A nossa ambição é simples: garantir que todos, independentemente da função, se sentem parte activa deste caminho rumo à neutralidade carbónica e ao impacto social positivo.

Quais são os projectos ou as iniciativas de responsabilidade social da SECIL para apoiar as comunidades locais?
A SECIL tem uma relação muito próxima com as comunidades onde opera e assume um papel activo na criação de valor local. Em várias regiões, somos um dos principais motores de desenvolvimento económico, garantindo emprego qualificado, estabilidade e oportunidades de crescimento profissional.

A par desta contribuição económica, desenvolvemos um conjunto de iniciativas sociais que reforçam o nosso compromisso com as pessoas. Trabalhamos com instituições locais em áreas como a educação, cultura, inclusão social e desporto, apoiamos projectos que promovem a qualidade de vida e investimos na valorização dos territórios, através de programas de recuperação ecológica das pedreiras e acções dedicadas à preservação da biodiversidade. Promovemos também a ligação ao talento nacional através dos Prémios SECIL, que há mais de 30 anos aproximam a indústria da academia e incentivam a excelência na engenharia e na arquitectura portuguesas.

De que forma promovem o voluntariado entre os colaboradores e como estes projectos reflectem o compromisso do grupo com a comunidade?
O voluntariado corporativo é uma extensão natural da cultura da SECIL, baseada na responsabilidade, na colaboração e no contributo para o bem comum. Incentivamos os colaboradores a participar activamente em iniciativas sociais e ambientais, criando oportunidades para que cada equipa possa envolver-se em acções de reflorestação, limpeza e recuperação de espaços naturais, apoio a instituições locais ou actividades de educação ambiental junto de escolas e associações. Para além das acções colectivas, a SECIL dá até 2 horas, por semana, a cada colaborador, por acções de voluntariado individuais.

Como é que a participação da SECIL em associações e redes internacionais de sustentabilidade contribui para promover as melhores práticas no sector?
Participar em redes internacionais permite-nos antecipar tendências, acelerar a inovação e adoptar as melhores práticas globais em descarbonização, economia circular, digitalização e tecnologias emergentes. Estas plataformas de colaboração reforçam a nossa posição como referência nacional na transição climática e asseguram que o que fazemos em Portugal está alinhado com o que de mais avançado se desenvolve no sector a nível mundial.

Que visão a SECIL tem para o futuro da sustentabilidade?
Com o futuro do sector marcado por soluções de baixo carbono, processos digitalizados e ciclos produtivos cada vez mais circulares, o nosso papel passa por contribuir activamente para uma indústria mais sustentável e para comunidades mais resilientes, mostrando que o futuro do sector está, de facto, a ser construído hoje. A SECIL quer estar na vanguarda desta transformação, desenvolvendo produtos e tecnologias que combinem desempenho, menor impacto ambiental e inteligência construtiva. A meta de neutralidade carbónica em 2050 orienta todas as nossas decisões e reforça o objectivo de demonstrar que é possível crescer com responsabilidade, eficiência e inovação.



▲ **Pedro de Goulart Mendes**, director de Marketing e Comunicação da SECIL


SECIL
O FUTURO
EM CONSTRUÇÃO.
PORTUGAL
Superbrands
·2025·
CORPORATE
Na SECIL, o futuro constrói-se todos os dias.
Com betão, um material essencial à vida moderna, criamos infraestruturas mais seguras, duradouras e sustentáveis, preparadas para os desafios climáticos e da transição energética.
Investimos em soluções com menor pegada de carbono, desenvolvemos projetos transformadores e impulsionamos a inovação na construção.
Da investigação ao impacto real, estamos a moldar uma indústria mais eficiente e responsável.
O futuro não é uma promessa. Já está em construção.

"ESTAMOS A CHEGAR **ao ponto**"

A nova identidade da Sociedade Ponto Verde aposta na mobilização dos cidadãos para acelerar a recolha selectiva



Em 2025, a Sociedade Ponto Verde apresentou o seu rebranding e lançou a Ponto Verde, reforçando o seu compromisso com a sustentabilidade e a economia circular, e a missão de levar mais cidadãos a separarem correctamente as suas embalagens e a colocá-las no ecoponto certo.

É uma transformação estratégica que acontece num ano decisivo para o futuro da reciclagem de embalagens em Portugal: a necessidade de aumentar, de forma significativa, a recolha selectiva destes resíduos. Está ainda alinhada com um momento-chave na história da SPV, ao coincidir com a atribuição de uma nova licença, pela primeira vez, por um período de 10 anos, e próximo de uma data especial: a celebração dos seus 30 anos de actividade, o que acontece já em 2026.

Neste contexto, o objectivo é reforçar que a reciclagem de embalagens é um tema central e que, embora se trate de um gesto individual, só com a mobilização de todos é que o País conseguirá alcançar as metas nacionais e europeias: recolher 65% das embalagens colocadas no mercado em 2025 e 70% em 2030.

UMA MARCA, DUAS DIMENSÕES

O rebranding traduz-se numa nova arquitectura de marca que reflecte a ambição da SPV de reforçar o seu papel como agente activo que promove a mudança, a inovação e a colaboração.

Assim, a Sociedade Ponto Verde reforça a sua credibilidade institucional e introduz uma nova assinatura "Damos mais valor às embalagens", que simboliza este compromisso e o propósito de transformar estes resíduos em recursos valiosos, com impacto positivo a nível ambiental, económico e social.

A Ponto Verde nasce como a dimensão mais humana, emocional e próxima, dedicada à mobilização e sensibilização dos cidadãos. É com a ambição de inspirar, aproximar e transformar que assume a assinatura "Separamos Juntos", tornando-se num verdadeiro catalisador para a transformação da reciclagem de embalagens e a face mais visível em campanhas de comunicação, programas educativos e iniciativas de proximidade.

CAMPANHA NACIONAL

Hoje, sete em cada dez portugueses já separam as suas embalagens, mas apenas um o faz correctamente, o que mostra que ainda há caminho a percorrer e é necessário acelerar para que quem ainda não recicla passe a fazê-lo, e quem já o faz, o faça bem e de forma consistente.

É por ainda não se estar no ponto ideal, que a Ponto Verde lançou a primeira grande campanha nacional sob o mote "Estamos a chegar ao ponto", veiculada de norte a sul do País, incluindo a Madeira e os Açores, e com segmentação em diferentes canais, com o objectivo de captar a atenção de todos os públicos e reforçar a mensagem de que a separação correcta de embalagens tem de ser a regra.

Globalmente, pretende criar-se um movimento colectivo que una e mobilize todos os cidadãos a darem o próximo passo, mostrando que há espaço para melhorar e que cada acção individual conta para, em conjunto, o País chegar ao ponto pretendido.

SENSIBILIZAÇÃO E GAMIFICAÇÃO

Transformar a reciclagem de embalagens num hábito diário requer campanhas de comunicação integradas numa estratégia mais ampla, que incluam diferentes abordagens e ferramentas, nomeadamente as que recorram às novas tecnologias e à digitalização.

A aplicação da Ponto Verde materializa esta estratégia: sensibiliza, dá conhecimento, através de artigos e dicas, e motiva os cidadãos a participar em dinâmicas interactivas, como uma experiência de gamificação, que permite que acumulem pontos e ganhem prémios. Este ano, a app Ponto Verde regressa com o lançamento da nova campanha de Natal, voltando a desafiar os cidadãos a responderem a questões sobre reciclagem de embalagens, com o objectivo de alcançar a maior participação de sempre e atribuir 40 mil euros, distribuídos pelos vários prémios, que incluem 150 cartões de supermercado e 40 aspiradores robô, além da oferta de consolas em acções pontuais da campanha.

Desde o lançamento, em 2023, já se registaram mais de 131 mil utilizadores únicos na aplicação da Ponto Verde, o que mostra o seu impacto e alcance, comprovando como a actuação de proximidade, através da tecnologia, é uma aliada poderosa da educação e literacia ambiental.

EDUCAÇÃO E PROXIMIDADE

Cumprir a missão de inspirar todos os cidadãos a reciclarem mais e melhor as suas embalagens está patente em todas as iniciativas de proximidade, como é também exemplo a Academia Ponto Verde, que foi criada em 2019 e tem ganhado dimensão ano após ano.

Hoje, é o expoente máximo da relação de proximidade com os mais novos e transformou-se num dos programas educativos de referência no País, que ajuda a formar milhares de crianças e jovens, permitindo que adquiram as ferramentas e competências necessárias para contribuir para o desenvolvimento sustentável da sociedade, em particular no que toca à reciclagem de embalagens.

Só no ano lectivo 2025/2026 a Academia Ponto Verde estima chegar a mais 21 mil alunos dos 2.º e 3.º ciclos, através de formações realizadas em contexto de sala de aula, para que aprendam mais sobre este tema e esclareçam todas as suas dúvidas.

Além destas sessões, a Academia Ponto Verde também vai ao encontro dos mais jovens, levando a importância da reciclagem de embalagens às praias, durante o Verão. Ao longo do ano, marca presença em festivais e noutros eventos de cariz cultural ou desportivo, mostrando que esta boa prática pode ser adoptada em qualquer local, junto de amigos e família.

Está disponível de forma permanente no site Academia Ponto Verde com um conjunto de recursos pedagógicos que podem ser integrados em actividades escolares, apoiando o trabalho que já é desenvolvido em matéria de literacia ambiental no espaço educativo.

INOVAÇÃO E COLABORAÇÃO

Tendo a Sociedade Ponto Verde estado na génese da reciclagem de embalagens em Portugal e por continuar com a responsabilidade de garantir o encaminhamento das embalagens para a reciclagem, o seu foco está em potenciar a inovação e em trabalhar em colaboração, no sentido de estimular a adopção das melhores práticas por todos os intervenientes desta cadeia de valor e, assim, contribuir para o cumprimento das metas comunitárias que estão fixadas para este fluxo de resíduos.

Em quase 30 anos de actividade, o investimento feito situa-se nos 18,9 milhões de euros em apoio financeiro a mais de 120 estudos e projectos de I&D com envolvimento de 150 entidades. Este investimento materializa-se no Ponto Verde Lab, uma plataforma específica e agregadora que dá conhecimento, traz inovação aos processos e disponibiliza outros serviços de valor, como as ferramentas de ecodesign "Pack4Recycling" e "Pack4Sustain", que ajudam na concepção de embalagens mais circulares.

Também o programa de inovação colaborativa Re-source é exemplo disso, juntando a SPV, startups e inovadores para o co-desenvolvimento de projectos-piloto que tragam soluções para os desafios que estão identificados na cadeia de valor. Depois de três edições que acolheram, no conjunto, 403 candidaturas de 49 países e 39 parceiros, está agora na quarta edição, mantendo-se o objectivo de continuar a resolver problemas concretos do País, assim como ajudar a alcançar a meta da reciclagem do vidro: 75% até 2030, o material que mais preocupação suscita neste momento.

VIDRO: O MATERIAL MAIS DESAFIANTE

Nos primeiros nove meses de 2025, a recolha selectiva de embalagens de vidro manteve-se totalmente estagnada (0%) face ao período homólogo do ano anterior, com 165 071 toneladas recicladas.

Para responder a este desafio em particular, de forma a evitar que este material seja desperdiçado, considerando que se trata de um material 100% reciclável e reutilizável, a SPV tem procurado estabelecer uma mobilização em torno do ecoponto verde.

Além de promover o alargamento de soluções com potencial tecnológico, como o baldeamento assistido, que é um sistema que facilita a deposição de embalagens de vidro e está direccionado para o canal Horeca, onde são geradas as quantidades mais significativas destes resíduos, fruto da actividade destes estabelecimentos comerciais, também tem vindo a reforçar a aposta em iniciativas de proximidade. É o caso do "Juntos a Reciclar++", através do qual financia acções dos Sistemas Integrados de Gestão de Resíduos (SGRU) e de câmaras e empresas municipais. Depois de, em 2024, ter registado um forte crescimento, materializado num investimento que passou os 500 mil euros, em 2025, viu o seu orçamento reforçado, mais uma vez. Este ano, foram disponibilizados um total de 600 mil euros para financiar novas acções, distribuídos em duas fases de candidatura, com valorização particular de projectos dirigidos ao canal Horeca.

UM COMPROMISSO DE FUTURO

À medida que se aproxima o marco dos 30 anos de actividade, a SPV reafirma o compromisso de continuar a liderar a reciclagem de embalagens em Portugal e a inspirar os cidadãos a separar mais e melhor estes resíduos, depositando nos ecopontos certos. Esta é uma aposta de futuro e só a separar juntos se chegará ao ponto pretendido.





ESTE NATAL MARCA PONTOS PARA CHEGARMOS AO PONTO

Marcar pontos com a sogra ou o cunhado costuma ser uma das prioridades no Natal. Este ano, a prioridade é outra. Queremos chegar ao ponto em que todos os portugueses serão capazes de reciclar embalagens e fazê-lo bem. Faz download da App Ponto Verde, joga, aprende a reciclar e podes ganhar 40.000 € em cartões de supermercado e 40 aspiradores robô.

Sabe mais em pontoverde.pt

SE FORES UM DOS PRIMEIROS 35 CLASSIFICADOS, GANHAS 500 € EM CARTÃO. OS MELHORES 115 CLASSIFICADOS SEGUINTES GANHAM 200 € EM CARTÃO. PODES AINDA GANHAR UM DOS 40 ASPIRADORES ROBÔ. CONSULTA O REGULAMENTO EM PONTOVERDE.PT OU NA APP PONTO VERDE. AS IMAGENS DOS PRÉMIOS SÃO ILUSTRATIVAS.

ponto verde
SEPARAMOS JUNTOS



EM ACÇÃO POR UM futuro melhor

Com 135 anos, o Super Bock Group acelera a integração da sustentabilidade em toda a cadeia de valor, reforçando o compromisso de reduzir o impacto ambiental, promover o consumo responsável e gerar valor social

A sustentabilidade deixou de ser um eixo complementar para assumir um lugar central na estratégia do Super Bock Group. Estruturada segundo os pilares ESG, a abordagem traduz-se em metas concretas, investimentos robustos e iniciativas que abrangem matérias-primas, embalagens, colaboradores e comunidades locais.

Sobre a filosofia da empresa, Graça Borges, directora de Comunicação, Responsabilidade Institucional e Sustentabilidade, revela: «O Super Bock Group é uma empresa portuguesa com 135 anos, que valoriza a sua história e sabe bem para onde quer ir.» Nesse sentido, a sustentabilidade é um dos focos da sua estratégia corporativa, orientada para criar valor e equilibrar o desempenho económico, social e ambiental.



Assente num modelo de gestão responsável, esta linha de actuação organiza-se em quatro grandes bandeiras estratégicas: «"Menos Água", "Menos Carbono", "Mais Consumo Responsável" e "Mais Pessoas e Comunidade"», acrescenta a mesma responsável, sublinhando que cada uma destas bandeiras apresenta projectos, metas concretas e uma forte ligação aos ODS (Objectivos de Desenvolvimento Sustentável) das Nações Unidas.

Para que estas bandeiras tenham impacto real, a empresa integra a sustentabilidade em toda a cadeia de valor, estruturada em três etapas: actividades a montante, operações próprias e actividades a jusante. O investimento de 80 milhões de euros para a execução do Roteiro de Descarbonização reforça esta ambição, procurando atingir a neutralidade carbónica nas emissões directas (scope 1 e scope 2) até 2030. Ao mesmo tempo, mas com uma perspectiva de prazo alargado, pretendem prosseguir com a redução das emissões provenientes de toda a cadeia de valor (scope 3). «A verdade é que temos já muito trabalho feito, e com resultados concretos, nomeadamente no que diz respeito às matérias-primas e circularidade das embalagens, por adoptarmos as melhores práticas no nosso dia-a-dia», reforça Graça Borges.

CIRCULARIDADE DE EMBALAGENS

As matérias-primas seleccionadas pelo grupo são maioritariamente de origem local (83% são de fornecedores nacionais e os restantes da União Europeia). Na optimização e valorização dos resíduos, a empresa promove a circularidade dos subprodutos gerados no fabrico da cerveja, como as dreches (cereais que resultam da filtração no processo de produção de cerveja), valorizadas como alimentação animal, ou as leveduras, transformadas em ração animal pela empresa SimpleYeast.

Mas a circularidade não se esgota nos subprodutos do fabrico. Nas embalagens, o grupo segue igualmente uma estratégia consistente, apoiada no "Programa de Melhoria Contínua das Embalagens", transversal às diferentes áreas e baseada em projectos de I&D. Esta abordagem permite uma maior utilização e/ou reciclabilidade dos materiais.

Globalmente, o grupo tem vindo a reduzir o consumo de PET, vidro e cartão através de iniciativas de ecodesign, destacando-se os projectos de lightweight, que diminuem o uso de matérias-primas virgens, e as soluções inspiradas na natureza, que aplicam princípios de biomimicry. «Investimos, também, para aumentar a incorporação de materiais reciclados nas embalagens de uso único, como nas garrafas PET, ou o casco de vidro para fabrico de novas garrafas», sublinha Graça Borges.

A actuação do Super Bock Group passa ainda pela promoção da reutilização de embalagens retornáveis (garrafas de vidro em grades e/ou barris, sobretudo para o canal Horeca); pela reciclagem de embalagens de uso único em coordenação com a Sociedade Ponto Verde; e pelo Sistema de Depósito e Reembolso, desenvolvido com a SDR Portugal, do qual são membros fundadores. «Este sistema entrará em vigor em Abril de 2026 para dar uma resposta concreta à recuperação de embalagens de bebidas de uso único em garrafas de PET e latas de alumínio, face às metas europeias que o país tem para cumprir», indica a responsável.

Nos últimos anos, destaca-se o caso da marca Vitalis, que evitou mais de 2600 toneladas de PET, enquanto a redução do peso das garrafas de vidro – Super Bock e restantes marcas – permitiu evitar cerca de 88 mil toneladas de vidro. Estas medidas, como refere Graça Borges, «têm um impacto relevante na pegada carbónica do grupo».

Actualmente, o Super Bock Group incorpora, em média, 50% a 60% de vidro reciclado em garrafas de cor âmbar – um resultado positivo, mas ainda com margem de progresso. «O vidro é um material infinitamente reciclável, mas a realidade mostra que há ainda uma perda significativa de embalagens que vão parar a aterro.» Daí a importância de continuar a sensibilizar os cidadãos para a devolução ao ecoponto verde, de forma a garantir que esta matéria-prima reentra na economia.

A MUDANÇA COMEÇA POR DENTRO

A sustentabilidade depende também do compromisso diário dos colaboradores. Trabalhar de forma colaborativa e próxima é parte da cultura do grupo, garantindo o alinhamento com a visão, estratégias e objectivos.

Como salienta Graça Borges, «no Super Bock Group, a sustentabilidade é promovida por todas as Direcções, cabendo à Direcção de Comunicação, Relações Institucionais e Sustentabilidade a orquestração da visão, prioridades, métricas e envolvimento de todos». A gestão de topo e o Comité de Sustentabilidade desempenham igualmente um papel-chave.

A empresa desenvolve acções contínuas de sensibilização para integrar a sustentabilidade nas rotinas de todos, desmistificando a ideia de que se limita ao ambiente ou a uma única área. «A sustentabilidade é tudo, tudo, tudo e deve ser assegurada por todos, todos, todos!»

Entre as iniciativas internas estão a webletter semanal "4Authentic Tomorrow", que está integrada nos canais de comunicação interna e divulga conteúdos de forma clara e acessível, os day-out temáticos com equipas multidisciplinares e a Semana da Sustentabilidade, evento anual que inclui talks e sessões formativas relacionadas com a cadeia de valor. Além disso, outras acções de âmbito social e ambiental ganham lugar, como o programa de voluntariado corporativo "Give Bock", que liga dois projectos de restauro ecológico em Leça do Balio e em Pedras Salgadas. «Tudo isto nos permite incorporar e aprofundar a sustentabilidade ainda mais na nossa cultura.»

DAR À COMUNIDADE

A par do envolvimento interno, a sustentabilidade estende-se também ao exterior – às pessoas e aos territórios que rodeiam o grupo. Para o Super Bock Group, é essencial contribuir para o desenvolvimento das comunidades onde está presente, apoiando causas, instituições e projectos sociais.

«O nosso contributo, em 2024, ascendeu a 3,2 milhões de euros, distribuídos pela Cultura e Artes, Educação e Empreendedorismo e pelas comunidades locais, onde se inclui o apoio ao desporto, colectividades e, de forma transversal, a educação, arte e cultura (incluindo a cultura popular como as festividades). Estes investimentos são feitos tanto a nível corporativo como através das marcas Super Bock, Vitalis e Pedras», recorda a directora.

A história de parcerias nestas áreas é já longa e o ano passado não só a empresa manteve as mesmas, como reforçou protocolos e colaborações com diversas entidades, nomeadamente a Casa da Música, Fundação de Serralves, Museu Nacional Soares dos Reis, Associação de Municípios do Corredor do Rio, Pedras Sound, Futebol Clube de Vidago, EPIS – Empresários pela Inclusão Social, Educafrica, TUMO Porto, entre muitos outros.

No âmbito do Roteiro de Descarbonização, destacam-se ainda três projectos que reforçam o desenvolvimento dos territórios: instalação de painéis solares fotovoltaicos em cinco unidades do grupo, criando Comunidades de Energia com o Grupo Greenvolt; e dois projectos de restauro ecológico e promoção da biodiversidade, em Pedras Salgadas e Leça do Balio.

PRIORIDADES PARA O FUTURO

Para os próximos anos, o Super Bock Group assume como prioridade reforçar a sua estratégia de sustentabilidade e responsabilidade social, preservando o seu legado centenário – material e imaterial – e contribuindo para o desenvolvimento do país. Esse caminho passa por «um investimento contínuo em Inovação e I&D, e pelo envolvimento activo dos nossos colaboradores e parceiros da nossa cadeia de valor para a construção de soluções mais responsáveis e eficientes», destaca Graça Borges.

As parcerias desempenham um papel determinante neste percurso. Como realça a responsável, «o Super Bock Group rege a sua actuação com total sentido de responsabilidade, ética e integridade, e procuramos parceiros de negócio com a mesma conduta». A abordagem do grupo «privilegia parcerias de longo prazo, de forma a garantir qualidade, conformidade e rastreabilidade, e a incorporação progressiva de critérios ambientais e sociais, para avaliação e selecção de fornecedores», acrescenta a directora de Comunicação, Responsabilidade Institucional e Sustentabilidade.

Um crescimento sustentável exige uma estreita articulação com entidades que partilham a mesma visão, de forma a evoluir e a criar impacto positivo, nas vertentes económica, social e ambiental. É nessa combinação de investimento, inovação e cooperação que o Grupo Super Bock prepara o futuro, mantendo o compromisso com soluções cada vez mais responsáveis e eficientes.



Porto. Porto Ambiente

PLATAFORMA VIDRO +

DEVOLVA AS SUAS EMBALAGENS DE VIDRO. AO RECICLAR, ESTÁ A AJUDAR.

** PROJETO PILOTO NA ZONA DA BOAVISTA*

Ao colocar as suas garrafas e frascos de vidro no vidrão, está a apoiar instituições locais.

Saiba mais aqui!



FUJITSU SOGRAPE SUPER BOCK GROUP



Filipe Mendonça

O equilíbrio

ENTRE DESENVOLVIMENTO E PRESERVAÇÃO

O turismo sustentável assume-se hoje como um dos maiores desafios dos destinos que querem crescer sem comprometer o território



Eduardo Jesus, secretário regional de Turismo, Ambiente e Cultura e presidente da Associação de Promoção da Madeira

A sustentabilidade tem vindo a assumir um papel cada vez mais central na estratégia dos destinos turísticos, num contexto em que o crescimento precisa de caminhar lado a lado com a preservação ambiental, social e cultural. A Madeira tem feito desse compromisso uma marca distintiva, apostando numa visão de longo prazo que envolve políticas públicas, empresas e comunidades locais. Em entrevista à Marketeer, Eduardo Jesus, secretário regional de Turismo, Ambiente e Cultura e presidente da Associação de Promoção da Madeira, explica como este trabalho está a ser desenvolvido e quais os principais desafios e metas para o futuro do destino.

De que forma a sustentabilidade influencia a estratégia de crescimento e qualificação do Turismo da Madeira?
A sustentabilidade constitui-se como um dos elementos estruturantes que orientam a evolução do Turismo da Madeira. A estratégia regional assenta no princípio de que o crescimento do sector deve ocorrer de forma harmoniosa com o território e com as comunidades, garantindo que a expansão da actividade turística não compromete a qualidade dos recursos naturais e culturais que distinguem o destino. Assim, a sustentabilidade condiciona a selecção dos investimentos, a qualificação dos produtos turísticos, a modernização da oferta e a própria gestão do destino, reforçando a competitividade ao assegurar que o arquipélago continua a ser reconhecido internacionalmente como um território preservado, autêntico e responsável.

Como é que a política de sustentabilidade da Madeira integra os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável nas suas estratégias de turismo?
A política de sustentabilidade do destino encontra-se integralmente alinhada com os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável, que funcionam como matriz orientadora do planeamento. Cada uma das nove áreas estratégicas, de intervenção do Plano de Acção 2022-2030, que visam promover e incentivar o desenvolvimento sustentável, foi construída de forma a contribuir directamente para a agenda global, incorporando princípios como a eficiência dos recursos, a protecção da biodiversidade terrestre e marinha, a adaptação às alterações climáticas, a promoção de emprego qualificado, a igualdade de oportunidades e o desenvolvimento comunitário. Esta integração permite que as políticas públicas do turismo se articulem com metas internacionais e garante uma monitorização mais rigorosa do impacto do sector.

Em que medida a certificação EarthCheck contribui para a melhoria contínua das práticas ambientais, sociais e económicas do Turismo da Madeira?
A certificação EarthCheck introduz um modelo de gestão sistemático e baseado em evidência, que fortalece a capacidade do destino para implementar melhorias contínuas. Através de auditorias independentes, de processos de verificação anual e de comparação com outros destinos internacionais, o sistema exige rigor na monitorização de consumos, emissões, gestão de resíduos, energia, recursos hídricos, biodiversidade, desempenho económico, impacto social, cultura e envolvimento comunitário. A certificação permite medir o nosso progresso, identificar áreas de melhoria, estabelecendo acções de correcção, estabelecer planos de correcção, reforçar boas práticas e consolidar a reputação da Madeira como destino sustentável, enquanto orienta todos os agentes do sector para padrões elevados de responsabilidade.

Como é que o Turismo da Madeira pretende evoluir as suas práticas de sustentabilidade para alcançar o nível Ouro da certificação EarthCheck?
O destino já alcançou o terceiro nível prata da certificação. A progressão até ao nível Ouro, que pretendemos alcançar em 2027, exige a consolidação de processos internos, a melhoria contínua dos indicadores e a demonstração consistente de resultados. Esta evolução será alcançada através do reforço das capacidades de monitorização e reporte, da intensificação das políticas regionais de eficiência hídrica e energética, do aprofundamento da redução de resíduos e emissões, da expansão da mobilidade sustentável e da integração mais ampla de boas práticas entre empresas turísticas. Paralelamente, será dada especial atenção ao envolvimento das comunidades, à quali-

ficação de recursos humanos, e à criação de programas que reforcem o impacto social positivo do turismo, mantendo-nos fiéis à nossa identidade cultural, factores indispensáveis para atingir o patamar superior da certificação.

É um verdadeiro compromisso com os quatro pilares do desenvolvimento sustentável – o ambiental, o cultural, o económico e o social – que, neste trabalho que tem vindo a ser desenvolvido desde 2021, já se traduzem em evidências concretas e mensuráveis.

Quais os principais desafios relacionados com os indicadores EarthCheck?
Os desafios centram-se essencialmente na capacidade de recolher dados consistentes, comparáveis e regulares ao longo do tempo, uma exigência que requer forte coordenação entre entidades públicas, empresas privadas e organizações locais. A complexidade aumenta quando se tratam indicadores sociais, que incluem percepções, níveis de satisfação ou impacto comunitário, e que necessitam de metodologia própria para assegurar rigor e representatividade. Adicionalmente, factores como sazonalidade turística ou alterações estruturais no território podem influenciar a leitura dos indicadores, exigindo uma análise contínua e técnica.

Que impacto têm as práticas sustentáveis na preservação dos recursos naturais e culturais da Madeira a longo prazo?
As práticas sustentáveis constituem uma garantia de que o património natural e cultural da Região se mantém preservado para as gerações futuras. Ao promover uma utilização equilibrada dos recursos, estas práticas minimizam a erosão dos ecossistemas, protegem a biodiversidade endémica, asseguram a manutenção de paisagens culturais únicas e valorizam a herança imaterial da Madeira e do Porto Santo. A longo prazo, este compromisso reforça a resiliência ambiental e sociocultural da Região, preserva o seu carácter distintivo e sustenta a competitividade do destino, assegurando simultaneamente maior qualidade de vida às populações residentes.



Como é feita a gestão de resíduos no destino, especialmente em zonas turísticas de elevada pressão?
A gestão de resíduos na Região assenta numa estratégia integrada que conjuga infra-estruturas robustas com medidas específicas em algumas áreas. Inclui recolha selectiva alargada, sistemas de triagem e valorização, reforço operacional em períodos de maior afluência, campanhas de sensibilização junto de visitantes e operadores e iniciativas de redução de resíduos de uso único, sobretudo na hotelaria e restauração.

Nas áreas naturais sob gestão do Instituto das Florestas e Conservação da Natureza foi celebrado, em Outubro, um contrato para a recolha e limpeza de resíduos em zonas de maior pressão turística, como o Fanal, Pico do Areeiro, Queimadas, Rabaçal e Ribeiro Frio, acompanhando o aumento da procura pelos percursos pedestres. O objectivo passa por garantir a qualidade ambiental, proteger ecossistemas sensíveis e melhorar a experiência dos visitantes.

Paralelamente, o IFCN reforça o apelo à adopção de boas práticas e decorre agora a campanha "Explora. Respeita. Preserva.", que incentiva comportamentos mais responsáveis. Em conjunto, estas medidas asseguram um modelo que protege o ambiente, melhora a experiência turística e reduz o impacto da actividade.

De que modo o Turismo da Madeira envolve as comunidades locais para o desenvolvimento turístico?
O envolvimento comunitário é um pilar essencial do modelo regional. As comunidades participam no processo através de estruturas de governança do destino, de consultas públicas, de acções de formação e de programas que incentivam o empreendedorismo local e a valorização de actividades culturais e artesanais. Este envolvimento garante que as populações beneficiam directamente da actividade turística e que o desenvolvimento do sector respeita os valores, expectativas e prioridades das comunidades residentes.

Quais as iniciativas que estão a ser implementadas para apoiar projectos comunitários, culturais ou educativos na Região da Madeira?
A Região tem vindo a impulsionar iniciativas que abrangem apoio a projectos culturais, acções educativas orientadas para a conservação ambiental, parcerias com escolas e instituições sociais e programas de valorização do património. São ainda promovidas iniciativas de voluntariado, acções de sensibilização e projectos associados à economia local e circular. Estas medidas reforçam o papel das comunidades na construção do destino sustentável, ao mesmo tempo que fortalecem a coesão social.

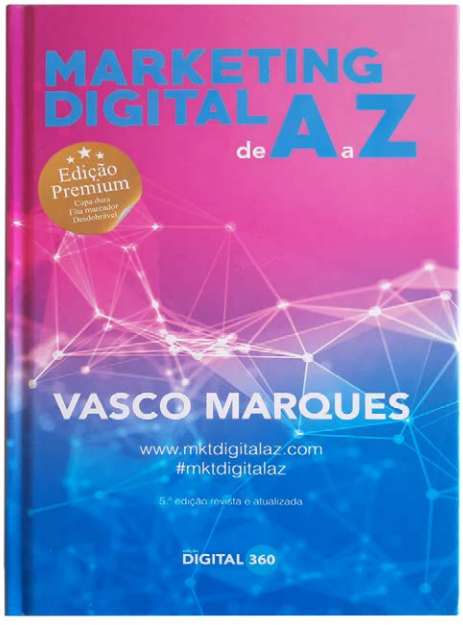
Assine já!

Assine a **MARKETEER**
por 2 anos (24 edições)
por *86,40 euros e receba
a mais recente edição
do Marketing de A a Z
de Vasco Marques



86,40€*

+



Vasco Marques
Digital Academy

Assinatura 1 ano (12 edições): 48,60 euros; assinatura 2 anos (24 edições): 86,40 euros.
* Preços e campanha válidos para Continente e Ilhas. O livro será enviado via CTT, após boa cobrança do valor da assinatura.
Venda limitada até ao máximo de 3 assinaturas por cliente/empresa. Limitada ao stock existente.
Para mais informações ligue 210 123 400 ou email assinaturas@multipublicacoes.pt.
Assine já em: https://assinaturas.multipublicacoes.pt/

Siga-nos em



SUSTENTABILIDADE COM PROPÓSITO: O CAMINHO E AMBIÇÃO da UNICRE

A sustentabilidade está hoje no centro da estratégia das empresas, como motor de inovação, transparência e criação de valor responsável no longo prazo

Texto
INÊS MAIA SALTÃO



ESG manager da UNICRE

Enquanto empresa líder de Acquiring em Portugal, a UNICRE tem vindo a reforçar a sua capacidade de apoiar as empresas em todos os seus processos de pagamento, seja presenciais, à distância ou no e-Commerce, colocando a inovação e a eficiência ao serviço do crescimento dos nossos clientes, reconhecendo que nos últimos anos a sustentabilidade ganhou um novo significado para as empresas em geral, e, obviamente, também para a UNICRE. Mais do que um conjunto de obrigações regulatórias, tornou-se uma componente central da nossa estratégia e da forma como queremos criar valor para os nossos clientes, colaboradores e comunidade. Liderar esta agenda significa unir visão, rigor e disciplina, mas significa também assumir que só evoluímos quando conseguimos transformar ambição em prática concreta, dentro de casa e no ecossistema em que actuamos, com responsabilidade e estratégia partilhada.

O CAMINHO QUE JÁ PERCORREMOS

A primeira etapa desta transformação foi estrutural. Criámos um departamento inteiramente dedicado à sustentabilidade e à integração de ESG na cultura organizacional e no negócio, integrado no Centro Corporativo, com reporte directo ao CEO. Esta decisão deu-nos a capacidade de acelerar a execução, garantir foco e envolver todas as áreas da organização. Paralelamente, constituímos uma rede de Embaixadores ESG nas diferentes direcções, assegurando que cada equipa participa na identificação de oportunidades, na sensibilização interna e na implementação de iniciativas, tornando a sustentabilidade um exercício colectivo e não apenas institucional.

Depois, avançámos para um dos grandes pilares da sustentabilidade corporativa, a análise de dupla materialidade, seguindo as orientações da CSRD (a Directiva Europeia para a Comunicação de Informação sobre a Sustentabilidade das Empresas). Foi um processo exigente, participado e profundamente revelador. Permitindo-nos mapear os temas que mais importam para o negócio, mas também aqueles em que mais impactamos a sociedade e o ambiente. Este trabalho, que envolveu colaboradores, accionistas, clientes e fornecedores, tornou-se a base da nossa estratégia para os próximos anos.

2025 fica também marcado pela publicação do primeiro Relatório de Sustentabilidade da UNICRE, um compromisso claro com a transparência. Foi um marco simbólico e operacional, porque nos obrigou a medir dados novos, a validar processos, e a resignificar a forma como gerimos riscos, impactes e oportunidades ESG.

Realizámos também a nossa primeira análise da pegada de carbono, um exercício que nos deu mais do que números, deu-nos clareza. Permitiu-nos perceber onde estão os nossos principais impactes, mas também revelou os desafios reais que muitas empresas enfrentam quando começam a medir a sua pegada, desde limitações na rastreabilidade de dados até lacunas naturais em cadeias de valor complexas. Ficou evidente o peso significativo das emissões indirectas, da nossa cadeia de valor, o que reforça a importância de trabalhar lado a lado com fornecedores e parceiros.

Este trabalho trouxe-nos insights operacionais muito relevantes, ao mesmo tempo que confirmou algo em que acredito profundamente, que a jornada ESG será sempre um caminho de melhoria contínua. Surgem dúvidas, faltam dados, ajustam-se metodologias, e isso não deve ser visto como fragilidade, mas como parte essencial do processo. A transparência deve ser sempre o farol que orienta uma empresa, mesmo que signifique também mostrar imperfeições. É a partir dessa honestidade que se constrói confiança, maturidade e mudança real.

Um dos marcos mais diferenciadores de 2025 foi o lançamento do ESG Quant, uma plataforma de autodiagnóstico, que oferecemos às empresas portuguesas que pretendam conhecer a sua maturidade em tópicos ESG. Esta plataforma

– gratuita, aberta e desenhada para o contexto português – democratiza o acesso ao diagnóstico ESG das empresas. Acredito genuinamente que este é um dos grandes contributos que podemos dar às empresas. Num contexto em que a regulação e as expectativas de mercado aumentam, mas os recursos das micro e pequenas empresas nem sempre acompanham, o ESG Quant posiciona-se como uma ferramenta que simplifica, orienta e aproxima, uma porta de entrada para que negócios locais, pequenos comerciantes e empresas em crescimento compreendam onde estão, por onde começar e como criar valor através da sustentabilidade. É, para nós, uma extensão natural da missão da UNICRE, apoiar empresas, facilitar o seu desenvolvimento e promover inclusão económica.

Para além do ESG Quant, procurámos reforçar o nosso contributo para a sustentabilidade económica dos negócios e dos consumidores. Um exemplo disso é a Parcela Já com UNICRE, uma solução simples, acessível directamente no terminal de pagamentos, que permite ao cliente final pagar em parcelas, e com segurança de recebimento para o comerciante. Não é apenas um produto financeiro, mas também uma ferramenta de inclusão económica, que aumenta o acesso a serviços, dá previsibilidade às famílias e apoia micro e pequenas empresas no potencial aumento do seu negócio.

Num mercado cada vez mais exigente, acreditamos que soluções simples, transparentes e digitais podem gerar um dinamismo saudável na economia, oferecendo alternativas responsáveis e alinhadas com práticas de consumo equilibrado.



A ESTRATÉGIA QUE ESTAMOS A CONSTRUIR

Com o trabalho de base consolidado, estamos agora a executar uma estratégia que se organiza em seis eixos claros, ancorados nos temas materiais identificados e alinhados com os ODS (Objectivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas).

1. Incentivar práticas de pagamentos sustentáveis

Queremos que a evolução dos pagamentos acompanhe a transição ambiental. Isso traduz-se no desenvolvimento de soluções que reduzam consumos e eliminem desperdícios, tais como a desmaterialização de terminais, diminuição do uso de papel e incentivo sistemático aos pagamentos electrónicos.

Estamos também a desenvolver uma Política de Fornecedores alinhada com o nosso Código de Conduta, garantindo que a nossa cadeia de valor reflecte padrões éticos, sociais e ambientais robustos.

2. Promover a sustentabilidade financeira dos clientes

Acreditamos que a literacia financeira é um dos pilares de uma economia mais equilibrada. Por isso, estamos a reforçar conteúdos e programas educativos que ajudam clientes, especialmente PME, a tomar decisões mais informadas, seguras e responsáveis, através de diversas iniciativas de literacia financeira, nomeadamente através do nosso blog, especialmente dedicado às empresas, e com conteúdos que respondem às pesquisas online dos negócios.

Neste pilar enquadramos inclusivamente o Parcela Já com UNICRE como uma ferramenta de acessibilidade económica, permitindo que consumidores tenham maior previsibilidade financeira, e que os negócios reforcem a sua liquidez, contribuindo para um mercado mais dinâmico e inclusivo.

3. Envolvimento com a comunidade

Queremos estar próximos das comunidades onde actuamos e contribuir activamente para o seu desenvolvimento. A UNICRE tem um longo histórico de apoio social, e temos várias parcerias com organizações comunitárias para promover não só a educação financeira, mas também apoiar projectos que criem impacto directo e positivo nas pessoas, como é o caso do nosso apoio à AMI, Comunidade Vida e Paz e JAP (Junior Achievement Portugal), com várias iniciativas de voluntariado ao longo do ano, o nosso envolvimento histórico com a Fundação do Gil, tendo inclusivamente o cartão Alegria emitido por nós, e para o qual dinamizamos iniciativas ao longo do ano, como é o caso da campanha de Natal, na qual duplicamos os donativos dos clientes em Novembro e Dezembro, oferecendo 4 euros por cada cartão Alegria comprado, e o patrocínio do Técnico Futebol Clube, que dinami-



za projectos de acção social, como é o caso do apoio ao estudo e o torneio Futebol Comunitário.

4. Formação e desenvolvimento de competências

A transformação só acontece quando as pessoas evoluem com ela. Por isso, pretendemos reforçar programas internos de formação contínua em sustentabilidade, ética, inclusão e práticas de negócio responsáveis. Queremos que todas as equipas tenham as competências necessárias para integrar tópicos ESG no seu trabalho diário e para reforçar uma cultura alinhada com os nossos valores.

5. Avaliação de impacte e gestão de riscos

Concluímos em 2025 a nossa primeira análise da pegada de carbono, um exercício que nos permitiu compreender melhor os nossos impactes, identificar pontos de melhoria na recolha de dados e clarificar onde precisamos de evoluir. Este ponto de partida deu-nos a base para melhorar a nossa capacidade de monitorização e medição no futuro, num processo de melhoria contínua. A nossa análise de dupla materialidade deu-nos clareza sobre os temas que realmente importam para o negócio e para os nossos stakeholders, e está a servir de base para priorizar iniciativas, orientar processos internos e estruturar de forma mais sólida o nosso reporte.

Este eixo garante maior resiliência num contexto regulatório, tecnológico e climático em rápida evolução.

6. Transparência e comunicação

A transparência é um compromisso inegociável. Queremos comunicar resultados, desafios e metas de forma clara e acessível, reforçando a confiança com clientes, colaboradores, parceiros e comunidade.

Promovemos um diálogo aberto sobre sustentabilidade e responsabilidade social, porque acreditamos que só com verdade se constrói impacto, responsabilidade e maturidade.

O QUE NOS MOVE DAQUI PARA A FRENTE

A UNICRE está a atravessar uma transformação estratégica significativa, com a concentração da actividade no acquiring a partir de 2026. Esta mudança reforça ainda mais a importância de integrar ESG na forma como operamos e como apoiamos o tecido empresarial português.

Tenho a convicção de que a sustentabilidade é, acima de tudo, um exercício de continuidade. Não se esgota em relatórios, métricas ou iniciativas isoladas. Vive nas decisões diárias, na cultura que construímos, no impacto que geramos e na capacidade de trazer mais pessoas, e mais empresas, para este caminho.

É assim que vemos o papel da UNICRE, como um parceiro que entrega soluções e que contribui, de forma pragmática e responsável, para uma economia mais ecléctica, informada e resiliente, e por isso a nossa assinatura é “Unlocking Futures”.

Um futuro COM IMPACTO REAL NAS COMUNIDADES



Sustentabilidade, inclusão e responsabilidade social cruzam-se hoje numa estratégia que procura gerar impacto real nas comunidades e no território

Ao longo das últimas duas décadas, os centros comerciais deixaram de ser apenas espaços de consumo para assumirem um papel cada vez mais relevante na dinâmica económica, social e cultural das regiões onde se inserem. Hoje, mais do que atrair visitantes, são chamados a gerar impacto positivo, a promover a inclusão e a assumir compromissos concretos com o futuro.

Com mais de 20 anos de presença no território, os dois centros da VIA Outlets em Portugal – o Freeport Lisboa Fashion Outlet e o Vila do Conde Porto Fashion Outlet – têm-se afirmado como motores de desenvolvimento regional, influenciando comunidades, criando emprego e estabelecendo uma ligação contínua com autarquias, instituições e parceiros locais. Essa actuação traduz-se hoje numa estratégia estruturada (Beyond Sustainable), que reúne preocupações ambientais, responsabilidade social, inclusão, diversidade e envolvimento activo da comunidade.

UMA SUSTENTABILIDADE QUE SE MEDE NA PRÁTICA

A estratégia Beyond Sustainable assenta em quatro grandes pilares – edifícios sustentáveis, consumidores conscientes, comunidades resilientes e stakeholders envolvidos – e materializa-se num conjunto de iniciativas mensuráveis. Ao nível da mobilidade, foram criados 85 pontos de carregamento para veículos eléctricos, em parceria com a Atlante, promovendo uma transição mais limpa no acesso aos centros. A eficiência energética é outra das áreas em destaque: os dois espaços contabilizam, no total, mais de 2200 painéis fotovoltaicos instalados, sendo que cerca de 70% da iluminação dos parques de estacionamento já funciona com energia de origem solar ou eólica.

A gestão da água é feita através de sistemas inteligentes de reaproveitamento de águas pluviais, regulação de caudais e detecção de fugas, num contexto em que a escassez hídrica se tornou uma preocupação estrutural. A esta base operacional juntam-se acções de formação e sensibilização junto das equipas e dos lojistas, através de iniciativas como o Sustainability Challenge, que procura transformar hábitos, processos e decisões no dia-a-dia.

Também no campo da moda circular surgem projectos que privilegiam o reaproveitamento e o consumo responsável, como iniciativas de recolha de roupa em parceria com a Zero Desperdício ou projectos que desafiam os consumidores a dar uma segunda vida às peças, como acontece na Big Closet x Re.love – loja de venda de artigos premium e de luxo em segunda mão.

INCLUSÃO, ACESSIBILIDADE E PROPÓSITO SOCIAL

A sustentabilidade assume aqui uma dimensão claramente social. A acessibilidade é um dos eixos de actuação mais consistentes, com os dois centros a serem reconhecidos pelo trabalho desenvolvido nesta área. Pisos tácteis, sinalética adaptada e serviços de Shopping Assistance são exemplos de intervenções que valeram distinções atribuídas pela Associação Salvador, assim como a certificação por parte da empresa Access4you, no quadro de uma estratégia que coloca a mobilidade e a autonomia no centro da experiência.

No plano do combate à pobreza e exclusão social, destaca-se, em particular, o envolvimento com a Refood Alcochete, através da cedência de espaços e do envolvimento activo das equipas do centro na resposta às necessidades da comunidade local.

A promoção da igualdade e da diversidade tem também expressão na programação cultural e artística. A criação da bolsa Women in Art Fellowship (WAF), em parceria com a Portugal Manual e a SOTA – State of the Art, com Joana Vasconcelos como madrinha, resultou já na escolha da primeira vencedora e na realização da exposição "Women in Art: 10 Mulheres. Uma Voz", patente ao público até Fevereiro de 2026 no centro de Vila do Conde. Um projecto que conjuga financiamento, mentoria e visibilidade para artistas emergentes fora dos circuitos institucionais.

Outras iniciativas de visibilidade e diversidade passam por campanhas como Be Proud, Be You, ou por projectos desenvolvidos com a VilacomVida, que procuram integrar a diferença como valor central e dar palco a novas narrativas dentro do espaço comercial.

DOIS TERRITÓRIOS, UMA VISÃO PARTILHADA

Apesar de partilharem a mesma visão estratégica, cada um dos centros desenvolve a sua identidade de forma autónoma, em função do território onde se insere. No norte, o Vila do Conde



▼ Zara for & from, em Vila do Conde e Freeport


▼ Galeria "Women in Art", em Vila do Conde



▲ Exposição "Nós no Centro"


▲ Pontos de carregamento de veículos elétricos

Porto Fashion Outlet tornou-se uma referência internacional ao ser distinguido, em 2025, como o centro comercial mais sustentável do mundo na certificação BREEAM In-Use, com resultados superiores a 97%, quer ao nível do desempenho do activo, quer da gestão do edifício. A recente expansão manteve esse nível de exigência, integrando painéis solares, iluminação LED, reaproveitamento de águas pluviais e soluções arquitectónicas de baixo impacto ambiental.

A nova entrada dedicada ao Metro do Porto reforça também o compromisso com a mobilidade sustentável. A ligação à identidade local ganha expressão no conceito Beautiful Local, que presta homenagem às raízes arquitectónicas da região e se materializa, entre outros elementos, nas esculturas monumentais de Cristina Rodrigues em tributo aos pescadores e ao mar.

Mais a sul, o Freeport Lisboa Fashion Outlet aposta na regeneração do ecossistema envolvente através de um projecto paisagístico assente em plantas autóctones, criando zonas de descanso naturais que favorecem a biodiversidade e atraem polinizadores. Uma estufa para recuperação de espécies vegetais e a criação de uma horta comunitária, com objectivos pedagógicos e de envolvimento social, reforçam essa aposta no contacto com a natureza e na produção local. A remodelação da entrada principal e do canal central, por sua vez, responde a critérios de conforto, acessibilidade e sofisticação.

OS CENTROS COMO PLATAFORMAS DE DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO E SOCIAL

Com milhares de postos de trabalho directos e indirectos gerados ao longo dos anos, um impacto significativo no turismo nacional e internacional e uma relação estreita com os territórios onde se inserem, os dois centros da VIA Outlets consolidam-se hoje como plataformas de desenvolvimento económico e social.

Num contexto em que consumidores, marcas e investidores valorizam cada vez mais o propósito e a coerência entre discurso e prática, estes projectos ilustram uma transformação mais profunda do sector do retalho. A sustentabilidade já não é apenas um atributo ambiental: é um modelo de gestão, uma atitude perante a comunidade e uma forma de pensar o futuro de forma integrada. Entre norte e sul, a mesma lógica orienta uma ambição comum – criar espaços de consumo que também sejam de cidadania, inclusão e compromisso com o longo prazo.

VILA DO CONDE PORTO FASHION OUTLET

WOMEN IN ART

18.11.25 –
18.02.26

EXPOSIÇÃO
1ª EDIÇÃO

Ana Leça
Beatriz Narciso
Elizabeth Prentis
Flávia Costa
Jéssica Ilfu-Soi
Joana Dionísio
Joana Paraíso
Patrícia Pettitt
Vânia Reichartz
Vera Fonseka

WOMEN IN ART FELLOWSHIP WAF
VILA do CONDE PORTO FASHION OUTLET
sota state of the art
Portugal Manual



Um olhar

SOBRE O FUTURO SUSTENTÁVEL DO SECTOR SEGURADOR

A evolução do papel das seguradoras e o reforço das práticas ESG estão a moldar novas respostas à gestão de riscos e expectativas em rápida mudança



Liliana Silva, head of Sustainability da Zurich Portugal

A sustentabilidade tornou-se um eixo estratégico incontornável para as empresas, principalmente num contexto de riscos climáticos crescentes, transformação regulatória acelerada e novas expectativas por parte de clientes, colaboradores e comunidades. No sector segurador, esta mudança assume relevância: além de proteger pessoas e negócios, as seguradoras têm hoje um papel central na antecipação de riscos, na promoção da resiliência económica e na capacitação das organizações para modelos mais responsáveis e preparados para o futuro.

É neste cenário de exigência, inovação e crescente responsabilidade colectiva que a Zurich tem vindo a reforçar a sua actuação, integrando critérios ambientais, sociais e de governação na estratégia, nos produtos e na relação com todos os públicos. Em entrevista à Marketeer, Liliana Silva, head of Sustainability na Zurich Portugal, aprofunda as prioridades, os desafios e a evolução deste compromisso.

De que forma a sustentabilidade e a responsabilidade social estão integradas na estratégia global da Zurich e como se traduzem na operação em Portugal?

Na Zurich, a sustentabilidade e a responsabilidade social fazem parte do nosso propósito e estão integradas em toda a nossa estratégia de negócio. Acreditamos que, ao incorporar a sustentabilidade em tudo o que fazemos, criamos valor não só para o negócio, mas também para a sociedade e para o planeta.

Em Portugal, traduzimos este compromisso em acções concretas que visam apoiar os nossos clientes e parceiros na gestão de riscos e na preparação para os desafios do futuro. Investimos no desenvolvimento de produtos e serviços que promovem a resiliência financeira e contribuímos para uma economia mais sustentável. Valorizamos também o bem-estar dos nossos colaboradores e incentivamos práticas responsáveis em toda a nossa cadeia de valor.

Estamos empenhados em reduzir o nosso impacto ambiental e em apoiar a transição para a neutralidade carbónica, fortalecendo a resiliência das comunidades perante riscos e fenómenos climáticos cada vez mais severos. Sabemos que estes eventos agravam desigualdades e afectam de forma desproporcionada os grupos mais vulneráveis, pelo que queremos contribuir para a protecção de vidas e negócios.

Através da Missão Azul, o nosso clube de voluntariado, apoiamos iniciativas alinhadas com quatro Objectivos de Desenvolvimento Sustentável: erradicação da fome, saúde e educação de qualidade e redução das desigualdades. A diversidade, inclusão e o bem-estar social são também parte integrante da nossa cultura. Por isso, associámo-nos ao programa "Vencer Emprego" – pois acreditamos no impacto positivo que a real inclusão pode ter e queremos promover oportunidades para jovens autistas e apoiar as suas famílias.

Como evoluiu a abordagem da empresa a estes temas nos últimos anos e quais são hoje as grandes prioridades?

A nossa abordagem à sustentabilidade, assente nos pilares Cliente, Pessoas e Planeta, orienta a nossa actuação e evoluiu para uma integração estratégica e transversal da sustentabilidade em todas as áreas do negócio. Actualmente, as nossas grandes prioridades reflectem este compromisso.

No pilar Planeta, actuamos para mitigar e adaptar-nos às alterações climáticas, acelerar a transição para o Net-Zero e reforçar a resiliência perante riscos climáticos, incorporando também riscos e oportunidades associados à natureza. No pilar Cliente, apoiamos a transformação dos clientes rumo a modelos mais sustentáveis, desenvolvendo soluções inovadoras e promovendo relações baseadas na gestão ética e responsável dos dados, alavancando a experiência digital como facilitador da relação com os nossos clientes. No pilar Pessoas, preparamos os nossos colaboradores para o futuro, investimos no desenvolvimento de competências, na diversidade, inclusão e bem-estar dos colaboradores, criando condições para que possam prosperar.



Que papel pode desempenhar o sector segurador na criação de um modelo económico mais resiliente e preparado para riscos futuros?

O sector segurador tem um papel decisivo na construção de um modelo económico mais resiliente, não apenas pela protecção financeira que oferece, mas pelo profundo conhecimento que detém em gestão de riscos. Este conhecimento permite aconselhar empresas, governos e comunidades sobre como antecipar e mitigar os impactos de fenómenos adversos, desde catástrofes naturais a ciberataques ou riscos pandémicos.

Na Zurich, acreditamos que a colaboração entre o Estado e o sector é essencial para reduzir as lacunas de protecção – a diferença entre as perdas económicas potenciais e as que estão efectivamente cobertas por seguros – e fortalecer a resiliência da nossa sociedade. Exemplos como o Fundo de Emergência criado após os incêndios de Pedrógão ou o Fundo Solidário durante a pandemia mostram o valor destas parcerias.

O sector contribui também através da partilha de dados, de soluções inovadoras, de iniciativas de literacia financeira e de mecanismos de protecção social complementar. Modelos internacionais demonstram que soluções público-privadas, como o co-seguro ou o "pooling", permitem gerir riscos sistémicos de forma mais eficaz.

Enquanto investidores institucionais, as seguradoras têm ainda um papel relevante no desenvolvimento sustentável e no equilíbrio da sociedade. Ao actuar em todas as etapas da vida das pessoas – desde a protecção face a acidentes, incapacidade, reforma ou desemprego –, as seguradoras ajudam a criar uma sociedade mais resiliente e mais preparada para os desafios do futuro.

A transição climática tem vindo a intensificar riscos. Que desafios identificam neste contexto?

Num sector como o segurador, os riscos associados às alterações climáticas representam desafios relevantes, mas também um impulso para melhorarmos processos, aumentarmos a eficiência e reforçarmos a capacidade de resposta aos clientes. A transição climática exige investimentos significativos em tecnologia, adaptação e mitigação, criando pressão sobre os modelos de negócio e reforçando a necessidade de antecipar riscos.

Em Portugal, fenómenos como inundações, incêndios e ondas de calor têm provocado impactos económicos e sociais profundos, agravados pela baixa penetração de seguros em zonas rurais e agrícolas e pela diferença crescente entre prejuízos económicos e montantes efectivamente cobertos. Esta realidade obriga a uma análise de risco mais rigorosa e inovadora, equilibrando sustentabilidade do negócio e protecção de pessoas e bens.

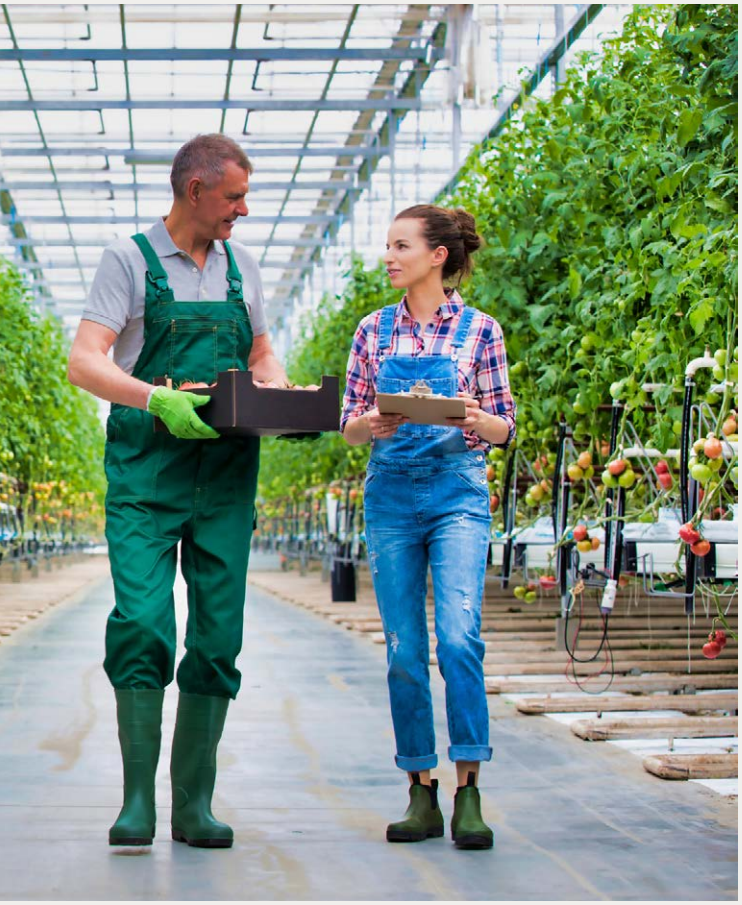
Os desafios são visíveis em sectores estratégicos como a agricultura, onde a seca e o aumento das temperaturas afectam a produtividade, e o turismo, pressionado pelos efeitos climáticos. Acrescem ainda riscos para a saúde pública, desde mortalidade associada ao calor, ao agravamento de doenças respiratórias e à reemergência de doenças transmitidas por vectores, com especial impacto na população mais vulnerável.

Outro desafio importante é o risco sísmico: apenas uma em cada cinco habitações tem cobertura adequada. Torna-se, por isso, evidente a necessidade de um fundo de catástrofes em Portugal, capaz de actuar de forma rápida e eficiente perante eventos extremos. A sua criação exige a colaboração entre sociedade civil, Estado e sector segurador. A mobilização de todos os agentes é essencial para garantir recursos suficientes e mecanismos de actuação rápida, minimizando os impactos económicos e sociais de catástrofes e promovendo a recuperação sustentável.

Na Zurich estamos empenhados em contribuir para a criação e dinamização deste fundo, reforçando o compromisso com a resiliência da sociedade e da economia portuguesa.

Que soluções ou produtos estão a ser desenvolvidos para apoiar clientes – individuais e empresariais – na adaptação a riscos ambientais cada vez mais complexos?

Estamos a desenvolver soluções que vão além da indemnização tradicional. Por um lado, trabalhamos activamente na criação de produtos de seguro que protegem contra fenómenos naturais, como incêndios, inundações ou tempestades.



O Zurich Lar Flex foi recentemente reformulado, passando a incluir cobertura ampliada para eventos climáticos extremos, bem como despesas de demolição, remoção de escombros e reconstrução. Também o seguro automóvel integra protecção contra fenómenos naturais e disponibiliza serviços digitais que aceleram a gestão de sinistros, apoiados por equipas reforçadas para resposta rápida.

A flexibilidade das nossas soluções permite que os clientes se protejam contra riscos climáticos de forma ágil, sem terem de adquirir os produtos mais completos, mas sim adaptá-los de acordo com as suas necessidades.

Por outro lado, investimos em serviços de prevenção e mitigação, trabalhando com especialistas em engenharia de risco para oferecer aconselhamento personalizado, identificar vulnerabilidades e apoiar a adopção de medidas preventivas. Para as empresas, disponibilizamos ferramentas e consultoria que ajudam a avaliar riscos ambientais específicos de cada sector, promovendo práticas mais sustentáveis e resilientes.

Quais as metas da Zurich para a redução da sua pegada carbónica e que medidas estão em curso para as alcançar?
Na Zurich, assumimos o compromisso de sermos uma empresa com emissões líquidas nulas em todo o nosso negócio, investimentos e operações até 2050. Entre as principais medidas que estamos a implementar, destacam-se a redução em 70% das emissões associadas a viagens aéreas e a transição para documentação totalmente digital com os nossos clientes. Temos também o compromisso de renovar, na íntegra, a nossa frota para veículos eléctricos ou híbridos até ao final de 2025. A nossa ambição é atingir a neutralidade carbónica nas nossas operações até 2030 e 75% dos fornecedores com os quais colaboramos terem metas de Net-Zero. Ao nível dos investimentos, pretendemos até 2050 sermos neutros em carbono em todos os nossos portefólios de investimento e aumentar os investimentos de impacto para 5% dos activos próprios até ao final do ano de 2025.

Como estão a trabalhar a sustentabilidade também na cadeia de valor, incluindo parceiros e fornecedores?
Na Zurich, integramos a sustentabilidade na cadeia de valor através de metas claras e de um acompanhamento próximo dos principais fornecedores e parceiros, incentivando a evolução das suas práticas ambientais, sociais e de governação. Procuramos posicionar-nos como parceiro de conhecimento, envolvendo-os em programas de capacitação e assegurando um processo de onboarding alinhado com os nossos compromissos de transição climática e com requisitos ESG.

Investimos igualmente em formação e sensibilização, apoiando a adopção de soluções mais eficientes e inovadoras, desde a redução de emissões até à gestão responsável de recursos. Construímos relações de longo prazo baseadas na confiança e na partilha de objectivos, garantindo que a sustentabilidade é um compromisso conjunto de todo o ecossistema e não apenas uma prioridade interna.

De que forma estão a ser trabalhadas a inclusão, a formação e o bem-estar das equipas dentro da organização?
As nossas pessoas estão no centro da organização e são o nosso principal factor de diferenciação. Queremos garantir um futuro do trabalho assente no desenvolvimento pessoal, na aprendizagem contínua e no bem-estar, promovendo o sucesso individual e colectivo.

Cultivamos uma cultura de diversidade e inclusão, valorizando diferentes perspectivas e experiências, porque acreditamos que equipas diversas tomam melhores decisões e impulsionam a inovação. Um ambiente inclusivo reforça o propósito, melhora a retenção de talento e aumenta a produtividade.

Apostamos também na formação contínua e no desenvolvimento de competências, com programas dedicados à capacitação e à liderança. Incentivamos a mobilidade interna, nacional e internacional, como forma de potenciar o crescimento pessoal e profissional.

O bem-estar é igualmente central. Definimos uma Jornada de Saúde Mental e Bem-Estar e investimos em iniciativas que promovem a saúde física, mental, financeira e social, criando condições para que todos se sintam valorizados, apoiados e capazes de prosperar.