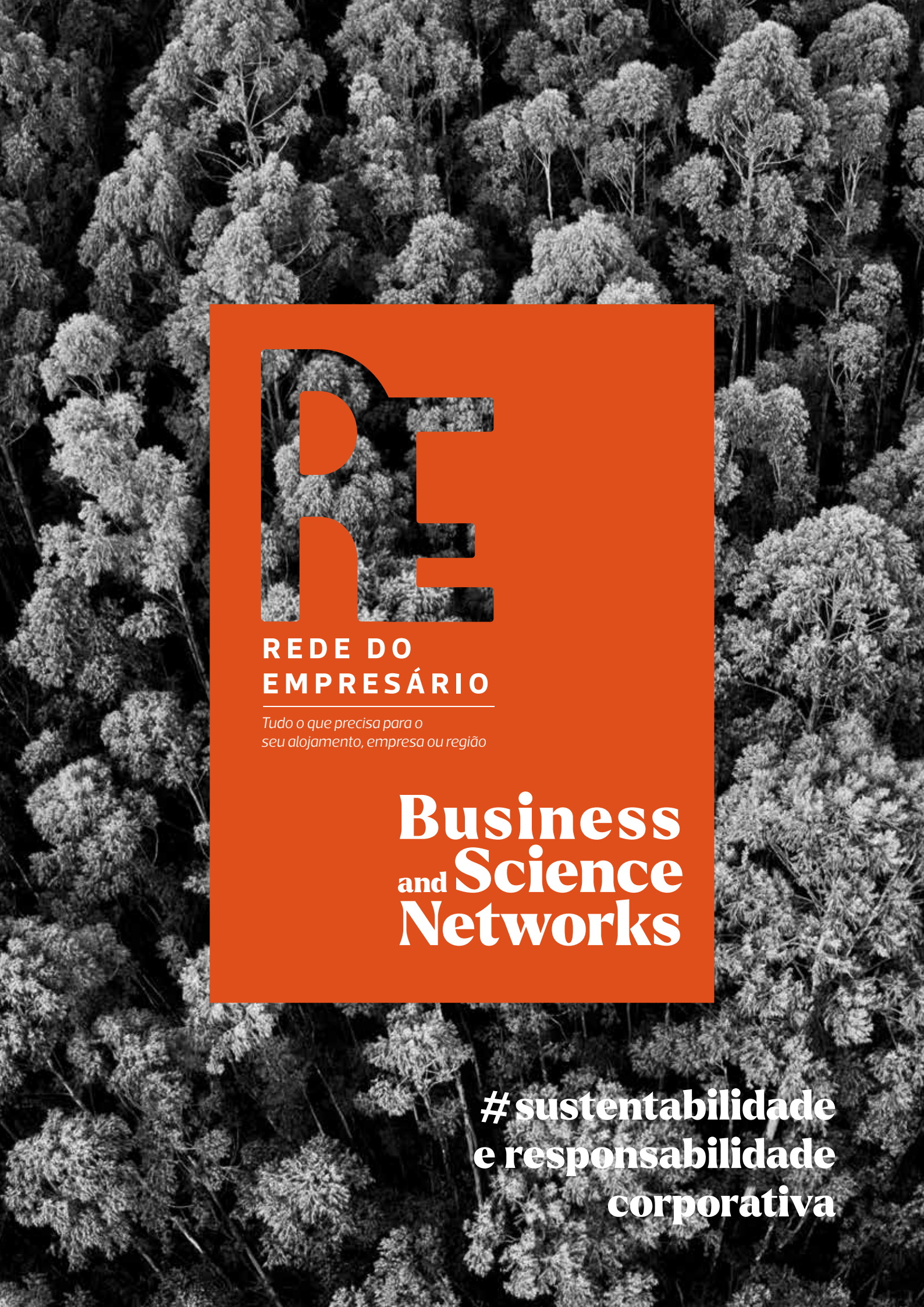


REDE DO EMPRESÁRIO

Tudo o que precisa para o seu alojamento, empresa ou região

Business and Science Networks

#sustentabilidade e responsabilidade corporativa

CARGOS

PROPRIEDADE E EDITOR
morada
contribuinte
Rede do Empresário
Largo Maria Rosa Colaço nº26 Oeiras
517543125

EDITORES CHEFES
Teresa Esteban
teresa.esteban@rededoempresario.pt
Maria José Sousa
mjdcsousa@gmail.com

EDITOR DE SECÇÃO
Filipa Moita
filipa.moita@rededoempresario.pt

DESIGNER GRÁFICO
Adriana Rosa
adrianarosa1402@gmail.com

DIRETOR DE VENDAS
Sara Soares
sara.soares@rededoempresario.pt

REDES SOCIAIS
Maria Bulhão
maria.bulhao@rededoempresario.pt
Mariana Colaço
mariana.colaco@rededoempresario.pt

DIRETOR FINANCEIRO
Sílvia Massano

CONSELHO CONSULTIVO
Adriana Rocha
André Senador
Cristina Ferreira
Dinu Granaci
Filipa Moita
Gabriel Osório de Barros
João Santos
Luis Roberto
Maria José Sousa
Miguel Sousa
Paula Gonçalez
Pedro Sebastião
Teresa Esteban

CONTACTOS
telefone
email
website
919694461
geral@rededoempresario.pt
www.rededoempresario.pt

PERIODICIDADE
EDIÇÃO
Semestral
2024

AGRADECIMENTOS
A todos os autores que contribuíram com artigos para serem considerados na publicação da Revista de Educação Formação, parte integrante das atividades do BSN/Business Science Network) de Educação e Formação que só foi possível graças à dedicação e esforço da equipa editorial e em especial à Maria Jose Sousa e à designer gráfica, Adriana Ferreira, que dispensaram graciosamente o seu tempo e saber. A Rede do Empresário agradece essa dedicação e esforço ao longo do processo da criação da revista.

ÍNDICE

02 >> Boas Vindas RE

03 >> Mensagem Head BSN Sustentabilidade e Responsabilidade Corporativa

MUNICÍPIOS ODS
06 >> "A cidade do Porto lidera de forma clara as matérias do desenvolvimento sustentável"
11>> Estratégia de Sustentabilidade - Albergaria-a-Verde

ESG, REPORTING E LEGISLAÇÃO
16>> Reporting de Sustentabilidade, o que fazer e como fazer?
19>> Explorar o potencial das PME com soluções ESG: Por onde começar?
22>> O novo regulamento da Inteligência Artificial: a tua empresa está preparada?
25>> A sustentabilidade na ARSLVT
28>> Sustentabilidade - uma palavra da moda ou uma estratégia de negócio?
29>> Grupo NUCASE: há 45 anos a potenciar negócios responsáveis

RECICLAGEM & MATERIAIS
34>> Queremos aumentar o número de centros especializados na recolha de baterias de lítio
38>> Sustentabilidade: das palavras à ação
41>> Matterpieces: uma marca, um material e uma estratégia circular
45>> O desafio da Arquitetura Sustentável na Cria +
49>> A sustentabilidade faz parte do ADN do PIEP desde a sua génese

MARKETING & COMUNICAÇÃO
55 >> Marketing disruptivo também pode ser responsável
59>> Marketing, o último a sentar-se à mesa da sustentabilidade?
63>> APECOM: Importância da Comunicação no caminho da Sustentabilidade

I&D, SOLUÇÕES & PROJETOS
66>> Apoiar a Faia Brava é apostar no desenvolvimento sustentável
69>> Impacto da iluminação na sociedade atual
72>> Capactar agricultores rumo à sustentabilidade
75>> LNEG: Construir um futuro mais limpo e melhor
79>> Fundo LAND: uma oportunidade de investimento sustentável
82>> "Quando uma porta economiza energia, todo o edifício poupa"
86>> Codepoint: soluções digitais que ajudam as empresas a reduzir pegada ecológica
90>> Como combinar a revolução digital com a transformação ecológica?
95>> "Temos uma percentagem de frota elétrica de quase 70%"
100>> Rovensa Next: Pioneira em soluções biológicas para uma agricultura sustentável
105>> "A Esri tem no seu ADN, para além da Sustentabilidade, a Inovação"
109>> "Acreditamos no retorno de todos os capitais"
114>> Nitrogen Sensing Solutions: a starup que veio revolucionar a gestão de ecossistenemas aquáticos
118>> Tree Flowers Solutions: um mundo de soluções naturais
121>> CERNA: líder em certificação florestal na Península Ibérica
126>> A revolução no carregamento residencial de veículos elétricos
129>> SELÃO DA EIRA - Turismo Rural no Alentejo: Sustentável e Responsável

Boas Vindas RE

TERESA ESTEBAN

CEO & Co Founder da Rede do Empresário

Sejam muito bem-vindos à Revista da Rede do Empresário, sendo esta edição dedicada ao BSN – Sustentabilidade e Responsabilidade Corporativa. Como é de conhecimento de muitos, a Rede do Empresário tem como propósito, promover o diálogo entre a academia, tecido empresarial e governo. Fomentamos diariamente a colaboração e partilha. Neste espaço, reunimos as melhores práticas, experiências e informações relevantes para empresários que procuram atualizar-se e aprimorar-se constantemente nas nossas diferentes áreas de atuação.

Focando-me na BSN da Sustentabilidade e Responsabilidade Corporativa, onde já foram desenvolvidas diferentes atividades e iniciativas, como workshops, reuniões de trabalho, um Summit. Em abril de 2023, realizamos um survey sobre o estado de arte do ESG nas empresas, focámo-nos em empresas nacionais de diferentes setores de atividade e como resultado surgiu informação interessante como a necessidade ao apoio financeiro para a realização do relatório de sustentabilidade e a necessidade de capacitação e formação ESG. Estamos a realizar uma formação ESG para empresas, presencial ou online, através de um roadmap às cidades onde já realizámos uma ação em Lisboa e temos previsto outras ações, no Porto, Aveiro, Évora, Lagos, Guimarães, Bragança entre outras cidades. Outra iniciativa é a apresentação da revista digital.

A revista digital apresentada é uma fonte de inspiração, aprendizagem e troca de ideias, case studys, apresentação de produtos e serviços, entre todos os empresários que partilham o mesmo interesse em **implicarmo-nos mais com a Sustentabilidade**. Este é um espaço feito para todos, fiquem ao dispor para explorar, aprender e partilhar todo o conhecimento que aqui será disponibilizado.

Sejam bem-vindos e aproveitem todo o conteúdo que preparamos com muito empenho e dedicação para todos os leitores! Juntos, vamos construir um ambiente de partilha de conhecimento e experiencias conectadas.

Teresa Esteban
Maria Jose Sousa

BSN – Sustentabilidade e Responsabilidade Corporativa

Sustentabilidade: denominador comum na equação do crescimento empresarial

FILIPA MOITA

Head of BSN Sustentabilidade e Responsabilidade Corporativa

A pressão para o cumprimento da legislação nacional e europeia no que respeita aos critérios de sustentabilidade é cada vez maior e mais urgente e as empresas são agentes fundamentais neste processo, ao longo de toda a cadeia de valor dos seus produtos e/ou serviços.

De acordo com a Direção Geral das Atividades Económicas, as pequenas e médias empresas (PME) representam cerca de 76% do emprego total nacional, pelo que o seu contributo para a fatura do Planeta é estrondosamente significativo.

Conduzidas a divulgar as suas métricas ESG (Ambiente, Social e Governança), estas empresas devem estar preparadas e capacitadas para cooperar e participar ativamente na mudança de paradigma. Neste sentido, diversos mecanismos de suporte ao crescimento sustentável das empresas podem ser incorporados nas suas estratégias com vista a uma atividade estruturada e alinhada com os critérios em vigor.

Para o efeito, o vetor da cooperação ganha destaque e abraça todas as partes interessadas, como governos e autarquias, investidores e indústria, academia e consumidores que, juntos, devem trabalhar para a mudança.

"Sensibilizar" e "promover" são verbos de ação imparáveis para desenvolver os princípios fundamentais da sustentabilidade, nas suas múltiplas vertentes e dimensões, dando lugar a regulamentos transparentes e incentivos focados e construtivos.

Entre os instrumentos desta jornada, a Agenda 2030 e os critérios ESG são elementos de identificação de oportunidades de mercado, inovação e criação de valor a longo prazo, a explorar e implementar de forma sistémica e organizada.

As empresas não estão isoladas e devem estar preparadas para crescer neste contexto, por vezes complexo e exigente!

Prontos para enfrentarmos, juntos, estes desafios?

PROGRAMA ESG EMPRESAS

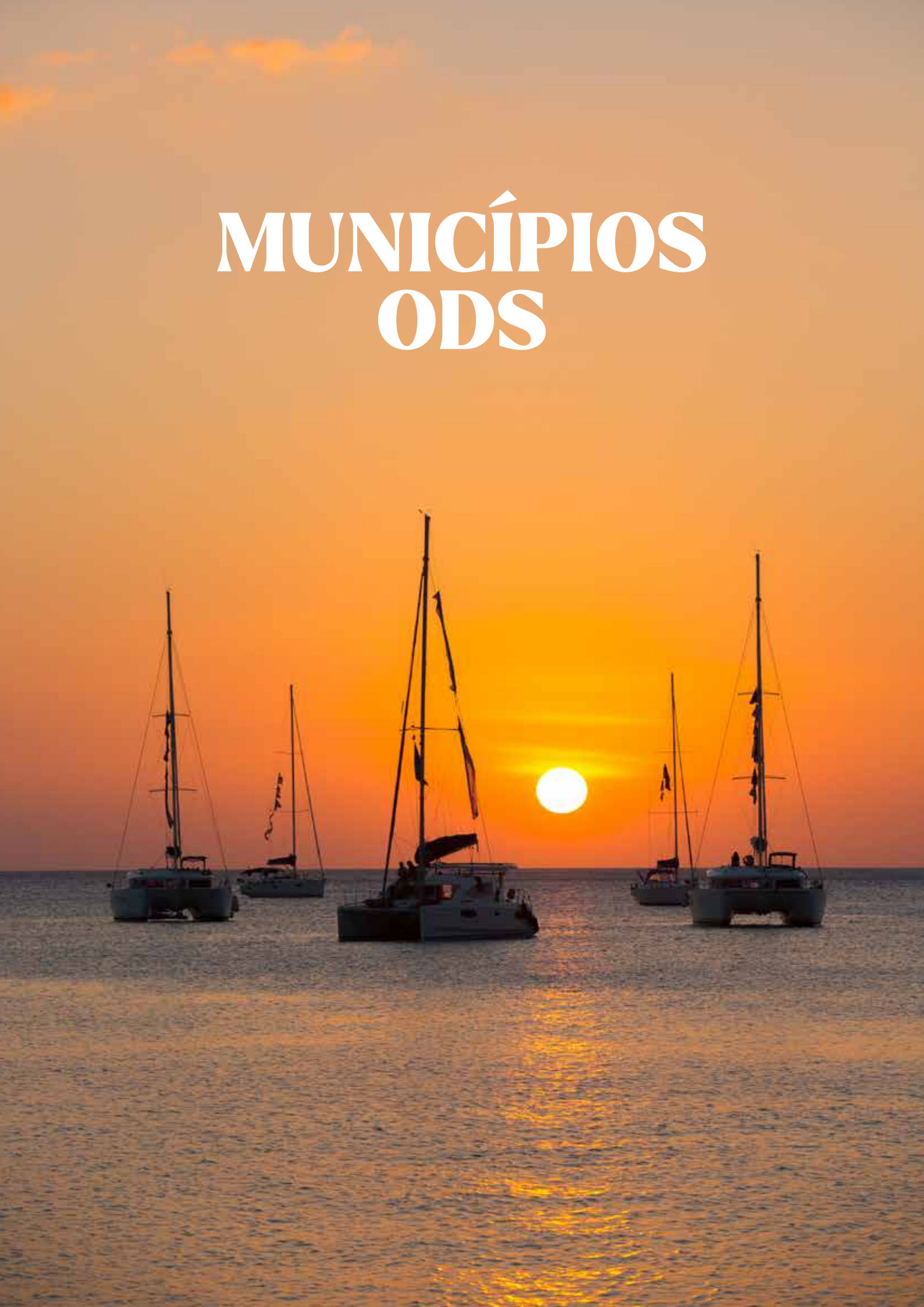
REDE do EMPRESÁRIO
Tudo o que precisa para o seu alojamento, empresa ou região

A Rede do Empresário e parceiros lança o programa de formação de forma a favorecer a integração de uma Estratégia Environment, Social e Governance na atividade económica das PME, nomeadamente as exigências de Compliance ESG para integração nas cadeias de valor globais e na relação com os consumidores.
O ESG é uma tendência mundial e pretende-se que seja também o compromisso das PME portuguesas com o ambiente, transparência e relato, bem-estar dos seus colaboradores, das comunidades em que se inserem e, em particular, com a proteção do planeta.

ETAPA 1 **SENSIBILIZAÇÃO E DIAGNÓSTICO (4H)**	MÓDULO 1 Desenvolvimento Sustentável, Estratégia para Relatórios de Sustentabilidade (ESG)	O que é desenvolvimento sustentável Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável Regulação e compromissos internacionais que marcam a agenda Deep dive Taxonomia Tendências de relatórios ESG O valor de adotar os critérios ESG A matriz de materialidade ESG Os Stakeholders e a gestão de impactos da organização
ETAPA 2 **CAPACITAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO (8H)**	MÓDULO 2 The European Sustainability Reporting Standards (ESRS) – Introdução e princípios de relatórios	As diretrizes da European Sustainability Reporting Standards A estrutura da European Sustainability Reporting Standards As tendências de práticas dos relatórios ESRS Principais Características dos Padrões ESRS Padrões Tópicos ESRS
	MÓDULO 3 Como criar um relatório ESG (preparar e planear)	Planeamento do Relatório e colaboração das Partes Interessadas Seleção de Partes Interessadas Planeamento do Relatório de Sustentabilidade ESRS (ESG) Divulgações e Indicadores Como implementar a estratégia ESG nas PMEs
ETAPA 3 **MONITORIZAÇÃO, AVALIAÇÃO E COMUNICAÇÃO (4H)**	MÓDULO 4 Garantia da comunicação externa	Os benefícios da verificação externa Comunicação do relatório: quais fatores considerar Requisitos legais e principais normas de referência e reconhecimento Índices e avaliações externas ESG Assegurar a comunicação com os Stakeholders elencados na matriz de materialidade Os riscos do "Greenwashing" Divulgar interna e externamente os resultados das iniciativas e práticas das empresas Boas práticas e próximo ciclo de relatórios: feedback sobre o relatório
ETAPA 4 **MENTORIA E INTERAÇÃO** **MENTORIA ONE-TO-ONE**		Cada participante poderá marcar uma mentoria com os diferentes especialistas através da ferramenta Calendly Calendar, proporcionando um apoio individual. Cada sessão terá uma duração de 30 minutos. Estas mentorias serão asseguradas por especialistas das áreas no final de cada etapa.

PREÇO: 350€/pessoa
(min. 15 participantes)

MUNICÍPIOS ODS



"A cidade do Porto lidera de forma clara as matérias do desenvolvimento sustentável"

FILIPE ARAÚJO
Vice-Presidente
da Câmara Municipal do Porto

Filipe Araújo é Vice-Presidente da Câmara do Porto e Vereador do Pelouro do Ambiente e Transição Climática e do Pelouro da Inovação e Transição Digital. Há 11 anos que faz um trabalho notável pelo Ambiente no Município e os resultado são visíveis. Prova disso é a escolha da Comissão Europeia ter recaído no Porto como uma das 100 cidades da Missão cidades inteligentes e climaticamente neutras, tendo em vista atingir a neutralidade carbónica até 2030.

P: Desde 2013 que assume a pasta do Ambiente e Transição Climática do Município do Porto e, desde então, o Ambiente tem tido um lugar central na Estratégia de Futuro do Município. Qual o balanço que faz destes seus quase 11 anos de atuação?
R: Ressalvando que é sempre com algum pudor que devemos falar de nós próprios, mas, sem falsa modéstia, posso afirmar que não há nenhuma área no espectro de desafios ambientais que encontramos há 11 anos, que não tenha sido abordada e onde não tenhamos "agitado as águas". Realço que temos tido resultados positivos visíveis e sempre respaldados pelo rigor técnico-científico das equipas municipais e por parte da Academia que tem sido parceiro constante neste percurso. A nossa atuação vai desde a promoção de uma cidade cada vez mais circular, à otimização e valorização de resíduos, passando pela descarbonização e adaptação às alterações climáticas, pela aposta na educação para a sustentabilidade, pela boa gestão do ciclo urbano da água, pela otimização no consumo de energia elétrica, pela expansão da estrutura verde, pela promoção das florestas urbanas e aposta na soluções baseadas na natureza, pela proteção da população à sobre-exposição ao ruído, ou mesmo pela promoção do bem estar animal. Creio que o balanço é extremamente positivo.

P: De uma forma quantitativa quais são já os resultados visíveis da estratégia de sustentabilidade que tem vindo a implementar no Município do Porto? Quais as áreas prioritárias de atuação do Município em termos de estratégia ambiental?

R: Felizmente os resultados da nossa atuação são visíveis e verificáveis, pois são usufruídos pela população diariamente. E apesar de não ser materialmente possível detalhar todas as áreas, quero, no entanto, destacar um tema que nos é muito caro, que são as alterações climáticas.

Tenho a forte convicção de que os grandes motores da mudança no contexto da transição climática são as cidades: por um lado porque estão mais próximas dos principais vetores de mudança comportamental que são os cidadãos, e por outro, porque podem tirar partido da sua geografia física e humana para acelerar as mudanças face à inércia e ao peso da estrutura dos governos nacionais.

É por isto que a adaptação do território tem estado nas prioridades de atuação do município e as medidas têm passado essencialmente por: defender a linha de costa para fazer face ao galgamento costeiro e à subida do nível do mar; combater a pobreza energética e proteger os mais vulneráveis através de medidas bioclimáticas no parque edificado, sendo que um dos incentivos passa pela criação da figura do Índice Ambiental do Porto no Regulamento do novo Plano Diretor Municipal; robustecer os sistemas de Alerta e Emergência, através da criação do Centro de Gestão Integrada, da disponibilização de informação climatológica pela rede de sensores da Porto Digital, ou da aquisição de várias estações meterológicas, dotadas com sistema de alarmística que permite antecipar e preparar os meios de proteção civil para episódios extremos; a utilização regular de Soluções inspiradas na Natureza (Nature Base Solutions) para melhorar a resiliência da cidade, de que são exemplo a construção de parques-esponja com capacidade de reter, armazenar e infiltrar 100% das águas que ali cheguem como podemos verificar nos Parques Urbano da Asprela e Parque da Alameda de Cartes. Estas são algumas das medidas, fundamentais para garantir um Porto cada vez mais preparado e sustentável para os desafios vindouros.

P: A Cidade do Porto posiciona-se para liderar em matérias ambientais e, efetivamente, de acordo com o Relatório de Desenvolvimento Sustentável, apresentado em Novembro do ano passado, o Porto encontra-se acima da média nacional em 11 dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Podemos dizer que o Município já assume este papel de liderança no que concerne ao ambiente?

R: A cidade do Porto lidera de forma clara as matérias do desenvolvimento sustentável no plano nacional, perceção que é aliás suportada pelo reconhecimento com classificações elevadas por parte de plataformas de reporte voluntário a nível global, absolutamente independentes e insuspeitas, como são o CDP (Disclosure Insight Action) ou por organizações como a fundação Ellen MacArthur quando nos convida para participar em projetos pilotos na área do sistema alimentar. Lembro ainda que a Comissão Europeia escolheu o Porto como uma das 100 cidades da Missão cidades inteligentes e climaticamente neutras, tendo em vista atingir a neutralidade carbónica até 2030.

No contexto dos ODS e em complemento aos relatórios anuais de sustentabilidade, o Porto está prestes a concluir o seu Relatório Voluntário Local (RVL), instrumento que se revela extremamente útil para uma cidade perceber de que modo está a corresponder e a evoluir no cumprimento das metas estabelecidas para os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Este relatório permite identificar tendências e a eficácia das estratégias adotadas ao longo do tempo e, simultaneamente, permitir a (re)definição das estratégias a implementar nos anos seguintes. A ideia é continuar a dar seguimento a uma estratégia de cidade que coloque a Sustentabilidade como pilar transversal, como todos estes resultados explicam e materializam.

P: O Pacto do Porto para o Clima é um instrumento fundamental para assegurar o cumprimento dos objetivos climáticos da cidade. Quais os principais pilares em que assenta este Pacto?

R: O Pacto do Porto para o Clima surge como instrumento fundamental para assegurar o cumprimento dos ambiciosos objetivos climáticos da cidade do Porto, uma vez tomada a decisão de antecipar a neutralidade carbónica da cidade para 2030. De facto, o Município do Porto tem tido um papel sistemático e ambicioso na descarbonização da cidade, mas limitado, já que os ativos municipais apenas representam menos de 5% das emissões totais de gases de efeito de estufa na cidade. A maioria das emissões provém dos setores dos edifícios, residencial e de serviços (cerca de 50%) e dos transportes (cerca de 40%) e, como tal, há a necessidade de envolver mais agentes no caminho rumo à neutralidade carbónica, pois este é um compromisso ambicioso, exigente e coletivo e cujos resultados exigem ações concretas levadas a cabo por todos os atores, independentemente da sua dimensão, da sua ação prévia ou personalidade jurídica. Isto implica o envolvimento ativo de toda a sociedade civil, instituições públicas, privadas, a academia e mesmo o cidadão comum. O Município do Porto acredita que uma visão e meta comuns para a descarbonização podem contribuir para que todos os atores caminhem no mesmo sentido, tendo em vista o cumprimento de um desígnio comum. O Pacto do Porto para o Clima pretende despertar a ação dos cidadãos e organizações e criar uma grande comunidade de aprendizagem, partilha e apoio mútuo, capaz de reduzir as emissões de carbono, proteger o meio ambiente e promover a resiliência da cidade face às alterações climáticas.

P: São vários os projetos e ações que têm vindo a ser implementadas no âmbito do Pacto do Porto para o Clima, em áreas como a energia, recursos hídricos, resíduos, reabilitação urbana e mobilidade, todos rumo ao objetivo da descarbonização da cidade. Quais as principais metas e objetivos a que o Município se compromete nestas diferentes áreas?

R: O caminho do Porto começou com assinatura do Pacto de Autarcas e consequente definição da meta de redução de 45% de emissões de GEE em 2020. Mas, em 2020, ultrapassamos largamente este compromisso com uma redução de 52,2%. Como o Porto e os portuenses são exigentes e comprometidos com a transição climática, definimos então a meta de atingir em 2030 a neutralidade carbónica. Nesse sentido, são vários os objetivos e as medidas já levadas a cabo ou em curso nas diversas áreas onde o município pode fazer a diferença. Exemplo disso é, na área da energia, a aquisição de energia elétrica de origem 100% renovável certificada, a substituição de toda a iluminação pública por lâmpadas LED ou a implementação do Projeto Porto Solar, com a instalação de painéis fotovoltaicos para produção de energia elétrica para autoconsumo em edifícios municipais.

Quero também destacar aquilo que de melhor estamos a fazer na área da mobilidade. A aposta na renovação da frota de autocarros públicos da STCP, tem como principal objetivo de até 2027, 40% desta frota ser composta por veículos livres de emissões. A reestruturação da oferta e das redes de transporte com terminais e interfaces de transporte público, como é o exemplo, o Terminal Intermodal de Campanhã que permitiu uma centralização da rede de transporte rodoviário de longo curso, retira diariamente do centro da cidade cerca de mil autocarros. Estas medidas espelham bem a forte aposta no transporte público e nos modos de mobilidade suave, demonstrando que o Porto está a dar largos passos na persecução das metas a que se propôs.

P: Um dos pontos-chave deste Pacto é o envolvimento dos diferentes players. Quem pode subscrever o Pacto e qual a importância do envolvimentos dos diferentes stackholders para que se atinja a neutralidade carbónica até 2030?

R: O Pacto do Porto para o Clima pretende que o Porto seja a cidade líder, a nível nacional, na ação climática, antecipando a neutralidade carbónica. Como já referi, não há qualquer possibilidade de o Porto conseguir cumprir a ambição sem que para tal exista um alinhamento grande entre todos os agentes da cidade, com financiamento relevante do Governo e das instituições europeias. Nesta perspetiva, o envolvimento e a adesão de diferentes parceiros locais é de extrema importância para alcançar as metas definidas, porque o impacto de cada entidade contribui para o todo global. Hoje, o Pacto tem mais de 230 subscritores institucionais e mais de 500 cidadãos que têm colaborado sistematicamente com a cidade do Porto nesta matéria e com números que continuam a crescer dia após dia. E isto acontece porque as preocupações das organizações, das empresas e dos cidadãos também crescem dia após dia, porque todos estão cada vez mais conscientes da imperiosa necessidade de reduzir as emissões para mitigar os efeitos das alterações climáticas. O Município tem estado em contacto e colaboração com os diferentes atores, alinhando expectativas e promovendo sessões que têm em vista pensar, refletir e discutir sobre o futuro da cidade, numa perspetiva de alinhamento nos temas da sustentabilidade, da descarbonização e da neutralidade carbónica em 2030, em linha com o objetivo do Pacto do Porto para o Clima.

P: Foi lançado recentemente o "Projecto WAKE UP!". De que forma a integração tecnológica é, também ela, essencial à transição climática e energética dos centros urbanos?

R: O "WAKE UP!" coloca o Porto no centro da ação climática. A seleção deste projeto de cidade-piloto na iniciativa do consórcio NetZeroCities permite-nos testar soluções inovadoras com o objetivo de acelerar a transição climática e energética da nossa cidade. Este projeto, onde a cidade Porto foi selecionada com a maior pontuação entre todos os candidatos da ronda 2, permite-nos ter acesso a um financiamento adicional, a que se junta a ajuda de peritos no desenvolvimento de estratégias de redução de emissões de CO2, assim como a possibilidade de partilha de experiências com outros municípios. O projeto envolve o desenvolvimento de uma aplicação capaz de agregar comportamentos positivos em termos climáticos e encontrar um mercado de troca e incentivos a esses comportamentos. A automatização de dados, a interligação com outras plataformas e uma abordagem holística e escalável procura que a solução a ser desenvolvida perdure no tempo e tenha capacidade de criar uma relação próxima com os cidadãos preocupados com as questões climáticas. Isto é fundamental para a nossa cidade e para os nossos cidadãos, pois permite colocá-los no centro da ação climática através da sua capacitação, podendo estes dar o seu contributo fundamental para a descarbonização e para alcançarmos uma cidade neutra em carbono até 2030.

P: A empresa municipal Porto Ambiente arrecadou, no início deste ano, o 1º lugar do "Prémio Compras Públicas Ecológicas na Administração Pública". Qual o significado destas e outras distinções que o Município tem vindo a arrecadar na área ambiental?

R: A conquista do 1º lugar do Prémio Compras Públicas Ecológicas na Administração Público pela empresa municipal Porto Ambiente, bem como outras distinções ambientais, sublinham o compromisso do Município do Porto com práticas sustentáveis e a promoção de um consumo mais circular e ecológico. Estas distinções refletem na prática a visão do município, e como este é ágil na implementação eficaz de critérios ambientais nos procedimentos de contratação, alinhando-se com a estratégia nacional para a ecologia, destacando mais uma vez o papel da cidade na vanguarda da transição para uma economia cada vez mais circular e sustentável. Acima de tudo, esta é mais uma distinção que comprova na prática que bem feito é melhor do que bem-dito. Não ficamos pelas palavras. No Porto fazemos acontecer!

Estratégia de Sustentabilidade Albergaria-a-Verde

"Alinhado com o paradigma da sustentabilidade e da transição verde, bem como com a digitalização, competitividade e coesão territorial, foi desenhada a Estratégia para o Desenvolvimento Económico - Albergaria 2030, com um investimento total previsto de 15 milhões de euros que promove a economia verde e circular e valorização de produtos endógenos". Saiba mais nesta entrevista a Sandra Almeida, Vereadora da Câmara Municipal de Albergaria-a-Velha.

DRAª SANDRA ALMEIDA
Vereadora da Câmara Municipal de Albergaria-a-Velha.

P: O Município de Albergaria-a-Velha apresentou recentemente o projeto de Plano Municipal de Ação Climática (PMAC), numa linha de continuidade relativamente ao trabalho que tem vindo a ser desenvolvido no âmbito da Estratégia de Sustentabilidade Albergaria-a-Verde. Quais as principais linhas orientadoras deste plano?
R: O Plano Municipal de Ação Climática (PMAC) será um importante instrumento de planeamento integrado de Ação Climática local, que resulta numa estratégia para a operacionalização de intervenções a curto, médio e longo prazo (até 2050) coerentes com objetivos e metas internacionais e nacionais de Ação Climática. Pretende-se promover a redução da emissão de gases com efeito de estufa- GEE, a redução da pobreza energética e o alcançar da neutralidade climática.
As linhas orientadoras do PMAC de Albergaria-a-Velha são: criar um território resiliente; promover o desenvolvimento económico e a consciencialização e o envolvimento da comunidade; melhorar e promover a resiliência climática do património natural e cultural e promover a utilização de energias renováveis, a eficiência energética e a mobilidade sustentável.
Este documento é fundamental para o futuro do Concelho, mas o maior desafio será o envolvimento de todos os agentes – setor económico, cultural, social, educativo e institucional, bem como a mudança de mentalidades para alcançar a melhoria da sustentabilidade energética e climática de Albergaria-a-Velha.

P: A Estratégia de Sustentabilidade Albergaria-a-Verde assenta em seis eixos fundamentais. Qual o papel de cada um deles na concretização dos objetivos a que se comprometem?
R: A Estratégia de Sustentabilidade Albergaria-a-Verde desenvolve-se a partir do estudo profundo das características territoriais e naturais do nosso concelho, após um diagnóstico exaustivo foram definidas um conjunto de propostas de desenvolvimento sustentável, estruturadas em seis eixos de atuação, a implementar até 2030, interdependentes. São eles:

- A **investigação e caracterização**: este é um eixo de construção do conhecimento-base que fundamenta e orienta todas as restantes formas de intervenção no terreno. O Município pretende, até 2027, caracterizar a fauna e flora dos locais mais relevantes do concelho, nomeadamente, estudar os padrões de distribuição e abundância da diversidade biológica e utilização de habitat por espécies-chave, os impactos da fragmentação desses habitats e o impacto da atividade do homem sobre a biodiversidade.

- A **conservação da natureza**: este eixo baseia-se na informação recolhida e tratada no primeiro eixo e define um programa de conservação da natureza e estabelece um modelo operacional para o restauro ecológico e a proteção da biodiversidade no concelho. O Município pretende, entre 2023 e 2030, definir um programa de reflorestação, um plano de controlo de espécies invasoras, de recuperação de habitats aquático, gestão dos espaços públicos e a criação de uma rede municipal de micro-reservas para a conservação da natureza.

- A **educação e literacia ambientais**: não sendo possível assegurar a conservação da natureza a longo prazo sem a colaboração da comunidade, este terceiro eixo assume uma importância fundamental no delineamento e concretização de todas as ações transformativas previstas. Pretende-se a definição de um modelo de educação ambiental liderado pela autarquia e articulado entre os vários setores da sociedade. O objetivo é o de criar massa crítica sobre o ambiente e formar e sensibilizar a sociedade e os vários agentes ativos do território (tecido empresarial e associativo, rede cultural, comunidades escolares, grupos informais, famílias, jovens, etc.) para a necessidade de adoção de comportamentos ambientais e socialmente mais responsáveis. O Município prevê, entre 2025 e 2027, continuar a desenvolver ações junto da comunidade escolar, das famílias e público em geral (através da atribuição de prémios/bolsas), bem como continuar a apostar na formação e capacitação dos técnicos municipais e da comunidade em geral.

- O **envolvimento social**: através do eixo do envolvimento social pretende-se a elaboração de um Plano de Envolvimento Social, nomeadamente um plano de ação coletiva, entre 2022 e 2030, assente em parcerias e na ligação da ciência e sociedade, através da mobilização, voluntariado e construção de uma visão partilhada. O Município já possui uma horta biológica e prevê para o ano de 2024 a criação de outra, bem como a celebração de protocolos de colaboração ligados às micro-reservas com, pelo menos, 10 proprietários, o registo da biodiversidade do concelho e a continuidade da atribuição do selo municipal de sustentabilidade.

- A **eficiência e sustentabilidade**: este eixo define uma agenda de sustentabilidade interna, nos termos da qual o Município, entre 2025 e 2030, deverá apostar na otimização/economia de recursos e na eficiência. A sustentabilidade aqui preconizada inclui a transformação digital, a melhoria dos principais sistemas ambientais (e.g. água, saneamento, resíduos, mobilidade, descarbonização, etc.), mas também a gestão financeira, as políticas de contratação públicas respeitadoras do ambiente (compras ecológicas) e a performance ecológica global do Município (pegada ecológica).

- A **valorização e promoção do território**: trata-se de um último eixo estruturante da Estratégia. É transversal aos demais e visa a disseminação e transferência de conhecimentos, isto é, que o bom trabalho executado seja projetado e devidamente valorizado e explorado quer internamente, a nível concelhio, quer a nível regional, nacional e internacional, através de modelos de co-aprendizagem e de partilha de experiências que resultem em ações de marketing territorial que reforcem a credibilidade e reputação do Município de Albergaria-a-Velha no contexto da ação ambiental. Esta atuação decorrerá do trabalho específico de comunicação e informação públicas, da valorização dos produtos e serviços a criar ou já existentes (por exemplo, a definição de rotas e itinerários de visitação, grandes eventos) e do reforço do trabalho com redes estratégicas das mais diversas áreas (por exemplo, turismo, desporto, cultura, áreas protegidas, entre outras).

P: São 15 milhões de euros que vão investir até 2030 na implementação da Estratégia para o Empreendedorismo e Desenvolvimento Económico do concelho. Em que medida este plano está alinhado com o paradigma da sustentabilidade e transição verde e digital?
R: Alinhado com o paradigma da sustentabilidade e da transição verde, bem como com a digitalização, competitividade e coesão territorial, foi desenhada a Estratégia para o Desenvolvimento Económico - Albergaria 2030, com um investimento total previsto de 15 milhões de euros que promove a economia verde e circular e valorização de produtos endógenos. A Estratégia assenta em três eixos de intervenção, que se complementam: Empreendedorismo; Desenvolvimento Económico e Capital Humano. De várias ações previstas na referida Estratégia Albergaria 2030 destacam-se:

- O Projeto Academia Empreende +, que pretende dar a conhecer aos alunos do município os dezassete objetivos de desenvolvimento sustentável e a sua importância, incluindo aprendizagem no âmbito da preservação dos recursos naturais, participação cívica, gestão eficiente da água e resíduos, entre outras questões relacionadas com ações de economia circular, combate às alterações climáticas e problemas ambientais da cidade.

- O programa Albergaria + Empreendedorismo + Inovação, o município visa desenvolver um conjunto de atividades que permitem estimular o empreendedorismo, a inovação e o aparecimento de ideias de negócio relacionados com a economia verde e circular, estimulando ideias com um elevado nível de competitividade e sustentabilidade para o concelho.

- A expansão e qualificação da área de acolhimento empresarial, pretende-se dotar o município de um espaço industrial de última geração mais qualificado, mais digital e mais verde, onde serão criados espaços verdes e de lazer na área envolvente à zona industrial, bem como instalação de soluções rápidas de carregamento de viaturas elétricas e espaços de autoprodução de energia renovável, originando comunidades de energia limpa.

- A captação de investimento junto de empresas privadas que encontram soluções tecnológicas e inovadoras, que promovam a transição digital e gestão eficiente dos resíduos das empresas que se encontram instaladas no concelhos e novas ideias de negócio na matéria de sustentabilidade que tenham interesse em fixar-se no nosso território.

- O apoio na criação e desenvolvimento de empresas de base rural, dado que a agricultura e a floresta são consideradas atividades estratégicas para alcançar os objetivos de desenvolvimento sustentável na próxima década, assim o município apoia na preparação de candidaturas a linhas de financiamento, informa quais os documentos necessários ao registo no Sistema de Identificação de Parcerias e encaminha os investidores para entidades especializadas em matérias relevantes, como certificados de produção biológica.

- A valorização do turismo de natureza do concelho, através dos ricos recursos locais, como os moinhos de água, os percursos pedestres, a aldeia de Vilarinho de São Roque classificada como Aldeia de Portugal, a biodiversidade típica do sistema lagunar da ria de Aveiro e a Pateira de Frossos. A ação referida anteriormente também pretende valorizar os produtos de origem local através da dinamização do ciclo do pão e valorização do património molinológico, qualificação com certificados alguns produtos de origem protegida e criação de novos percursos pedestres.

- Apoiar o comércio local através da digitalização do comércio e dos serviços do território. Foi aprovado, no âmbito do PRR, a implementação do Bairro Comercial Digital de Albergaria-a-Velha - A Arte de Bem Receber (investimento de 733 848, 16 €), cujo principal objetivo é promover a digitalização da economia local, através da adoção tecnológica dos operadores económicos do setor do comércio e serviços, estabelecendo uma estrutura de elevada densidade comercial suportada num ambiente tecnológico avançado que permite a transição verde do modelo de negócio.

A Estratégia Albergaria 2030 apresenta um conjunto de dezanove ações na área do capital humano, empreendedorismo, inovação, agricultura, floresta, turismo e comércio que incorporam a economia circular, a transição digital e combatem as alterações climáticas. Este Plano impulsiona a economia e simultaneamente o meio ambiente, procurando um equilíbrio. É uma estratégia inteligente com uma conciliação positiva entre o crescimento da economia e a preservação de todos os ecossistemas.

P: Albergaria-a-Velha tem claramente vindo a reforçar o seu papel como protagonista na implementação de práticas sustentáveis e inovadoras para impulsionar a economia. Resultado deste esforço recebeu a Bandeira Verde ECOXXI 2023. O que significa para si este reconhecimento?
R: A Bandeira Verde EcoXXI é um símbolo de reconhecimento e compromisso com a sustentabilidade ambiental para os municípios e um incentivo à melhoria contínua das suas práticas sustentáveis em múltiplas áreas. Para nós este reconhecimento é uma valorização de todo o trabalho que tem sido realizado por parte do município, nos últimos anos, do percurso desenvolvido no sentido da construção de um concelho mais sustentável e mais verde e o seu comprometimento com o bem-estar da comunidade. A sustentabilidade é uma prioridade global e receber esta bandeira mostra que o Município está alinhado com metas internacionais e com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU. Consideramos ainda que esta avaliação representa uma ferramenta de gestão interna muito importante que proporciona uma visão holística e sistémica do desempenho do município, permitindo-nos a identificação de problemas, dificuldades e boas práticas para a definição de prioridades de atuação e para a antecipação de estratégias e ações em prol da sustentabilidade e do bem estar de toda a comunidade.

P: Quais os objetivos a longo prazo (2050) desta estratégia?
R: O futuro passará por adotar políticas verdes mais ambiciosas, tendo em conta as alterações climáticas, uma maior preservação da biodiversidade, uma gestão hídrica mais equilibrada e medidas especificas para a redução de riscos de poluição na saúde da população. O Concelho dispõe de um potencial verde enorme que cumpre proteger e preservar, ao mesmo tempo que, pretendemos continuar a atrair a fixação de pessoas, reconhecendo Albergaria como um destino verde para viver, visitar e empreender. Em todas as ações a desenvolver estará sempre o lema "Albergaria -A-Verde".

ESG, REPORTING & LEGISLAÇÃO

Reporting de Sustentabilidade, o que fazer e como fazer?

CRISTINA FERREIRA
Managing Partner da
Brighten Strategy & Operations

Apesar de apenas recentemente o termo ESG (Enviornmental, Social e Governance) ter inundado o léxico diário das empresas, já desde 2020 que a União Europeia (UE) tem vindo a publicar uma panóplia de regulamentos e diretivas que pretendem forçar o mercado e as empresas a preocuparem-se com os temas da sustentabilidade.

Primeiro foi o regulamento da Taxonomia. Taxonomia faz-nos lembrar algo parecido com um dicionário... e de uma certa forma até o é. Este regulamento, de transposição obrigatória para todos os países membros da UE, define o que é uma atividade sustentável. E o que não é. Logo, as entidades que perseguem o tema da sustentabilidade têm de o fazer à luz dos critérios definidos na taxonomia.

Seguiram-se os Atos Delegados do clima e do ambiente... para uma atividade ser considerada sustentável tem de contribuir ativamente para um de 6 objetivos definidos na taxonomia (2 deles relacionados com o clima, os restantes com economia circular, poluição, biodiversidade e recursos hídricos....) e não prejudicar nenhum dos outros(também conhecido pelo DNSH – Do No Significant Harm!) E os Atos delegados dizem exatamente o que isso significa, setor a setor de atividade.

No passado dia 31 de Julho, a Comissão Europeia publicou as **European Sustainability Reporting Standards (ESRS)** que definem o modelo de reporting para todas as empresas que elaborem o relatório de sustentabilidade e que são abrangidas pela Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD).

A CSRD define quem é obrigado a reportar de acordo com a ESRS, a saber, as empresas cotadas em mercados regulamentados na UE, incluindo PME e todas as grandes empresas (cotadas ou não) que cumpram pelo menos 2 dos seguintes critérios: (1) Balanço total superior a 25 M€ e/ou (2) Faturação líquida superior a 50 M€ e/ou número médio de funcionários durante o exercício superior a 250. Além disso, as ESRS aplicam-se também a empresas de países terceiros, com um VN na EU, superior a 150 M€, caso tenham pelo menos uma filial ou sucursal na UE que exceda os limites acima mencionados.

Estima-se que em toda a UE estejam nas condições acima descritas cerca de 50 000, mas as restantes empresas também vão ser efetadas. Porque o mercado as vai obrigar, porque o setor financeiro está a começar a avaliar os projetos que vai financiar à luz destes critérios, porque os fundos de investimento e investidores estão a avaliar as empresas tendo em conta a sua preocupação com a sustentabilidade, porque os seus clientes, obrigados a medir o seu impacto ao longo de toda a cadeia, o vão exigir.

As ESRS definem 12 normas europeias de relato de sustentabilidade, que se dividem em dois grupos: **a) Normas transversais**, onde se incluem as normas ESRS 1 (Requisitos gerais) e ESRS 2 (Divulgações gerais); e **b) Normas temáticas (normas em matéria ambiental, social e de governação),** onde se incluem, em **matéria ambiental**, as normas ESRS E1 (Alterações climáticas), ESRS E2 (Poluição), ESRS E3 (Recursos hídricos e marinhos), ESRS E4 (Biodiversidade e ecossistemas), ESRS E5 (Utilização dos recursos e economia circular); em **matéria social,** as normas ESRS S1 (Própria mão de obra), ESRS S2

(Trabalhadores na cadeia de valor), ESRS S3 (Comunidades afetadas), ESRS S4 (Consumidores e utilizadores finais); e em **matéria de governação**, a norma ESRS G1 (Conduta empresarial).

No âmbito das normas transversais, a ESRS 1 consagra os princípios gerais que as empresas deverão aplicar na elaboração dos seus relatos de sustentabilidade e a ESRS 2 estabelece os requisitos específicos de divulgação sobre as informações que as empresas devem facultar, a nível geral, sobre todas as questões materiais de sustentabilidade nas áreas de comunicação de informação de governação, estratégia, impacto, gestão de riscos e oportunidades, métricas e objetivos.

As normas temáticas podem incluir requisitos específicos que complementam os requisitos gerais de divulgação de informações da ESRS 2. Neste domínio, as empresas estarão apenas obrigadas a comunicar a informação que for relevante (material) para o seu modelo de negócio e atividade. A este propósito, as ESRS exigem a realização por parte das empresas de uma avaliação sólida da relevância/materialidade, a fim de identificar os impactos, riscos e oportunidades relevantes a comunicar, tendo em vista assegurar a conformidade com a CSRD.

AAs ESRS foram desenvolvidas para assegurar que as informações de sustentabilidade sejam divulgadas de forma estruturada: i) 3 pilares centrais: ambiental, social e governança; ii) 3 categorias principais: informações independentes do setor, informações específicas do setor, informações específicas da empresa; iii) 3 áreas de discussão:(1) Estratégia, governança e avaliação de materialidade,(2)Medidas de implementação (políticas, objetivos, ações e planos de ação e atribuição de recursos) e (3)Medição de impacto (conjuntos específicos de indicadores para todos os temas materiais).

As normas ESRS introduzem também requisitos de reporting relacionados com a cadeia de valor, que exigirão às empresas uma monitorização que vá para além da própria organização e considere também a sua cadeia de valor. A informação a divulgar relativamente à cadeia de valor inclui: a) modo como a empresa considera a sua cadeia de valor na avaliação dos riscos de sustentabilidade; b) detalhes sobre emissões de GEE relacionadas com a cadeia de valor; c) caracterização dos trabalhadores da cadeia de valor e integração de informação sobre os mesmos; d) identificação das comunidades afetadas pela cadeia de valor; e) informação sobre a forma como os clientes utilizam os produtos e serviços da empresa.

O Regulamento que aprova o primeiro conjunto de ESRS será aplicável a partir de Janeiro de 2024, aos exercícios com início em ou após 1 de janeiro de 2024. A primeira publicação do relatório de sustentabilidade em 2025, referente a 2024, deverá seguir este standard, aplicando-se a empresas com mais de 500 colaboradores e que hoje já estão sujeitas a normas de relato não financeiro.

Em 2026, a obrigatoriedade estende-se às empresas com mais de 250 colaboradores e/ou 50M€ de VN e /ou 25M€ Balanço, com os dados de 2025.

Em 2027 junta-se a este grupo as PME cotadas, ao elaborarem o relatório relativo ao ano de 2026, e em 2029, com dados de 2028, as empresas de países terceiros com VN na EU superior a 150M€.

A Comissão Europeia deverá adotar regulamentos delegados adicionais até ao próximo dia 30 junho de 2024. Em particular, a CSRD exige que a Comissão adote normas setoriais específicas, normas proporcionadas para as PME cotadas e normas para empresas de países terceiros.

A adoção das ESRS representa uma pedra importante para um edifício normativo que se espera que contribua eficazmente para o reforço da confiabilidade e comparabilidade da informação sobre sustentabilidade no seio da UE e que reflexamente sirva para facilitar o caminho em direção a uma convergência global de padrões de reporte em matéria de sustentabilidade.

brighten

simplify your business.
together.

Faça da sustentabilidade a sua maior vantagem competitiva

Moldamos o futuro sustentável da sua empresa, transformando desafios ESG em oportunidades de negócio.

Na Brighten, temos uma equipa de consultores preparados para o ajudar na sua jornada ESG.
Fale connosco!

PORTUGAL | ANGOLA | ALEMANHA

geral@brightenconsulting.com

(+351) 212 840 150

brightenconsulting.com

/brighten-consulting

@brightenpt

@brightenconsulting

Brighten Consulting

Explorar o potencial das PME com soluções ESG: Por onde começar?

Sustanya

Nos últimos anos, Portugal tem estipulado metas cada vez mais ambiciosas no que diz respeito às questões de sustentabilidade. Além de ser o primeiro país do mundo a assumir o compromisso da neutralidade carbónica até 2050, é também uma referência na adoção de boas práticas ESG. É certo que as empresas vão ter novas regras para registarem a sustentabilidade, mas como esses compromissos podem potencializar a competitividade das Pequenas e Médias Empresas? Para falar deste tema, convidamos a Paula González, CEO da Sustanya, uma empresa portuguesa que se dedica à ajudar as empresas na compilação, gestão e reporte de dados ESG.

PAULA GONZÁLEZ
CEO da Sustanya

P: Paula, como fundadora da Sustanya, e considerando as suas experiências anteriores em consultoria em sustentabilidade, que análise faz sobre os principais desafios enfrentados pelas PME ao adotar e implementar práticas ESG?
R: Nós temos escutado as dores de muitas empresas em matéria de sustentabilidade. Primeiro pelo avanço das diretivas europeias que, ao pressionar as grandes empresas, impactam diretamente as PME. Depois, outros desafios como a falta de pessoal capacitado, as diretrizes que existem e a ideia de que o custo de investimento em ESG é alto. Mas o relato de sustentabilidade, e como captar dados e estruturá-los é sempre a maior dificuldade. A verdade é que muitas empresas já possuem uma jornada sustentável, mas não sabem disso. O nosso papel enquanto profissionais de sustentabilidade é ajuda-las a descobrir onde se encontram e como avançar e partilhar para criar valor.

P: Tendo em conta todo o envolvimento da Sustanya em discussões nacionais sobre a sustentabilidade, percebe um aumento na participação das PME nessas discussões?
R: Estamos focados em liderar estas discussões e oferecer soluções eficazes alinhadas com os interesses dos nossos clientes, aproveitando a experiência e o conhecimento científico da nossa equipa. E sim, são inúmeras as empresas interessadas na temática da sustentabilidade hoje em Portugal, e esse interesse reflete a importância crescente da sustentabilidade como fator competitivo e de continuidade no mercado português. Por exemplo na Conferência Internacional, que lançou a Estratégia ESG para as PME Exportadoras, um dos nossos clientes participou no painel "ESG Champions em Portugal" e relatou a experiência de reporte de dados utilizando a plataforma Sustanya, partilhando sua história recente de sucesso.

P: Desenvolveram-se muitas regulações a nível europeu para reportar a sua gestão de sustentabilidade, mas quantas destas estabelecem obrigações legais para as PME?
R: Apesar das obrigações legais só existirem para PME cotadas na bolsa e só em 2026, e estando definidas na Diretiva CSRD, as grandes empresas já estão em processo de compilação de dados e já terão de reportar informações de sustentabilidade da sua cadeia de valor em conjunto com os indicadores estabelecidos no ESRS. Sendo assim, qualquer PME que seja fornecedora de uma grande empresa terá de disponibilizar informações ambientais, sociais e de governança para os seus clientes abrangidos pela CSRD.

P: Então, para as PME que operam no setor B2C, não é relevante reportar sustentabilidade?
R: Essa é uma questão de deve ser vista de forma ampla. Os consumidores estão cada vez mais preocupados com a gestão das questões de sustentabilidade e como isso impacta nos produtos, pelo que, não gerir e comunicar as questões ESG é um fator de risco que, de forma proativa, coloca a empresa num patamar negativo em relação aos seus concorrentes. Além disso, existe hoje legislação que obriga empresas financeiras a reportarem informações de sustentabilidade da sua carteira de clientes. Por isso, já estão a ser solicitadas informação sobre aspetos ambientais, sociais e de governação de empresas que solicitem crédito ou financiamento a banca. Logo, é importante que as PME implementem essa inovação de processos nas suas atividades.

P: Mas compilar todos os indicadores do ESRS associados à CSRD é muito difícil, como o conseguiria fazer uma PME, sem uma equipa dedicada?
R: O que se espera das PME é que consigam definir quais são as questões relevantes ou materiais em tema de sustentabilidade, e o que reportar sobre elas. Por isso, é aconselhável que as PME comecem a compilar informação ESG relevante para fornecê-las atempadamente aos seus clientes, e para definir as suas próprias prioridades neste âmbito. E a chave é o envolvimento de todas as áreas da empresa, já que cada área ou departamento tem não só informação, mas conhece quais os pontos de criação de valor e oportunidades de melhoria. Além disso, o investimento em cursos de formação de pessoal, como o realizado pela Rede do Empresário, e sessões de capacitação serão inputs necessários à jornada.

P: E como uma PME pode dar início a essa jornada?
R: De forma simples, personalizada e automática. A Sustanya é a resposta à necessidade de uma ferramenta prática e acessível, que permite com que empresas de qualquer tamanho compilem, analisem, verifiquem e publiquem dados ESG de forma didática e interativa. A nossa missão é ajudar as PME a começar a sua caminhada rumo à sustentabilidade, com qualidade e baixo custo. E já estamos a fazê-lo em Portugal e no Brasil.

P: E onde podemos encontrar a Sustanya?
R: Pode saber mais sobre a plataforma através do site, www.sustanya.com e também no nosso LinkedIn, ao procurar pelo nome Sustanya.

DADOS ESG

➤ **Questionários simples e personalizados** com indicadores de sustentabilidade adaptados ao tamanho, setor e indústria de cada empresa;

➤ **Preenchimento anual ou mensal;**

➤ **Indicadores de normas europeias e internacionais** e possibilidade de cada empresa acrescentar os seus **próprios indicadores;**

➤ **Cálculo de emissões de GEE;**

➤ **Data Room** estruturado para armazenar toda a documentação de forma segura;

➤ **Registo Histórico** para rastrear todas as alterações.

VERIFICAÇÃO DE QUALIDADE ESG

➤ Verificação de dados ESG por consultores da Rede de Parceiros Sustanya, para combater o greenwashing.

ANÁLISE DE DESEMPENHO ESG

➤ **Dashboards** dos principais dados ESG para avaliar o desempenho e comparar a evolução ao longo dos anos;

➤ **Dicas** para melhorar o desempenho ESG;

➤ **Gráficos** prontamente disponíveis para inclusão no relatório ESG.

RELATÓRIOS ESG

➤ **Guias e modelos** para preparar relatórios ESG simples ou complexos;

➤ **Mapeamento de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável;**

➤ **Personalização de relatórios ESG** com logótipo, cor e imagens;

➤ **Edição e publicação do relatório ESG** de forma intuitiva e direta

➤ **Relatórios prontos a ser publicados/chave na mão**

ACEITA O DESAFIO DE INICIAR SUA CAMINHADA RUMO À SUSTENTABILIDADE?

Registe-se utilizando o Cupão RDE25, receba um desconto de 25% no primeiro ano de subscrição e uma avaliação personalizada do ponto de situação da sua empresa em termos de ESG com recomendações para os primeiros passos.

Cupão valido até 30 de Junho 2024.

O Novo Regulamento da Inteligência Artificial: A tua empresa está preparada?

CLAÚDIA LIMA COSTA
Sócia-fundadora
da Lima Costa – Advogada R.L

A Responsabilidade Digital Corporativa ganhou uma nova dimensão com a aprovação da versão final do Regulamento da Inteligência Artificial no passado dia 13 de março de 2024 pelo Parlamento Europeu. Este é um sinal de que o Regulamento será efetivamente publicado e entrará em vigor durante os meses de abril ou maio deste ano.

O principal objetivo deste regulamento é garantir que os sistemas de IA que são colocados à disposição no mercado interno europeu são confiáveis e centrados no ser humano, garantem a proteção da saúde, segurança e os direitos fundamentais dos cidadãos europeus, e protegem ainda a nossa democracia e o ambiente.

O regulamento reconhece os vários benefícios ambientais e sociais que a IA cria através de melhoria dos sistemas preditivos, otimização de operações, alocação de recursos e personalização de soluções digitais disponíveis para indivíduos e organizações, monitorização do ambiente, eficiência energética, conservação e restauração da biodiversidade e dos ecossistemas, mitigação das alterações climáticas, mas também chama a atenção para a necessidade de monitorizar e minimizar os riscos associados.

Começa por definir os sistemas de IA como um sistema que opera com vários níveis de autonomia e que é capaz de se adaptar após ser utilizado, inferindo dos dados recebidos predições, conteúdo, recomendações ou decisões que podem influenciar os ambientes físicos e virtuais.

Estes sistemas são classificados tendo em consideração os vários níveis de risco que lhe estão associados.

Existem práticas de IA que serão proibidas, tais como, aquelas que usam técnicas manipuladoras, enganosas, que afetam o consciente com o objetivo de distorcer o comportamento da pessoa ou de um grupo de pessoas, conduzindo à tomada de decisões que a pessoa de outra forma não tomaria.

Depois temos os sistemas de IA permitidos e que podem ser considerados de elevado risco, risco limitado ou mínimo. São considerados sistemas de elevado risco os usados na área da educação, saúde, recrutamento, pelas forças policiais, biometria, entre outros. Nos de risco limitado caem os assistentes virtuais, como o ChatGPT. Neste caso, deve garantir-se que os consumidores estão conscientes de que estão a interagir com uma máquina e não com um ser humano para que possam decidir se forma consciente se querem ou não interagir com ela. O texto gerado pela IA também deve ser identificável e identificado como tal.

Na última categoria temos os restantes sistemas de IA, o que os estudos indicam serem ainda a grande maioria.

Esta distinção dos sistemas por níveis de risco é muito relevante porque implicará diferentes obrigações que devem ser cumpridas por todos aqueles que estão na cadeia de valor da IA: produtores, distribuidores, importadores, utilizadores e consumidores.

Podem estar em causa o cumprimento de obrigações de criação de sistemas de gestão de risco, uso de bases de dados de elevada qualidade, identificação e eliminação de enviesamentos, transparência, supervisão humana, registo, certificação, avaliação, testagem ou a elaboração e aplicação de códigos de conduta. Se estas obrigações não forem devidamente cumpridas pelas empresas poderão ser aplicadas coimas.

Determinados sistemas de elevado risco estarão ainda sujeitos uma avaliação de impacto nos direitos fundamentais.

Os modelos gerais de IA ("large language models"), como o ChatGPT, são muitas vezes usados como componentes dos sistemas de IA, porque são treinados por uma enorme quantidade de dados e que são capazes de executar múltiplas tarefas, mas é preciso também ter em atenção que este uso terá um conjunto de obrigações específicas associadas relacionadas com sua documentação técnica, treino, teste, entre outras.

Os fornecedores e utilizadores destes sistemas devem ainda implementar medidas que promovam um nível de literacia para a IA adequada aos seus colaboradores ou outras pessoas que lidem com a sua operacionalização e uso, ajustando ao seu conhecimento técnico, experiência, educação e formação.

Também já foi criada a Autoridade para a Inteligência Artificial Europeia que ajudará na implementação deste regulamento e será ainda implementada a chamada sandbox regulatória que permitirá desenvolver, treinar, validar e testar , em condições reais, alguns sistemas de IA, sob supervisão da entidade reguladora e obedecendo a um plano pré-estabelecido.

Em princípio, o Regulamento da Inteligência Artificial será publicado em abril ou maio no Jornal Oficial da União Europeia e entrará em vigor vinte dias após a sua publicação. Ele apenas será totalmente aplicável decorridos vinte e quatro meses após a sua publicação, com exceção das normas aplicáveis às práticas de IA proibidas que entrarão em vigor decorridos seis meses, algumas normas relativas aos sistemas de elevado risco aplicar-se-ão decorridos doze meses, e os códigos de conduta devem estar prontos decorridos nove meses.

Hoje em dia, as empresas estão em diferentes níveis de relação com a IA, algumas são de base tecnológica e incluem-na nos produtos e serviços que produzem IA, outras estão a incluí-la nos seus processos produtivos, outras podem não estar a usá-la diretamente, mas certamente que os seus colaboradores já recorreram ao ChatGPT para os auxiliar na execução de algumas tarefas.

Independentemente da fase em que estejam, este regulamento em conjugação com a legislação aplicável em matéria de proteção de dados e cibersegurança deverá ser uma preocupação das empresas no âmbito da sua Responsabilidade Digital Corporativa. É importante criar uma IA segura, confiável, respeitadora dos direitos fundamentais, é necessário ainda continuar a proteger os dados pessoais de todos os cidadãos europeus e a garantir que se criam e usam sistemas seguros.

A verdade é que, a IA é um importante instrumento que vem ajudar as empresas a dar sentido a um amontoado de dados desestruturados que estas detêm e que resultam dos seus próprios processos produtivos. Estes dados podem ser devidamente recolhidos e tratados, pois ajudam a avaliar a eficiência dos seus processos e a otimizar e automatizar alguns dos seus procedimentos. Esta intervenção pode permitir um aumento da eficiência, precisão, qualidade dos produtos e serviços, e pode libertar os seus colaboradores para tarefas de maior relevo e mais criativas, proporcionando uma maior valorização da carreira. A título de exemplo, isto pode ser particularmente relevante quando está em causa a detecção de defeitos nas matérias-primas e nos produtos produzidos no setor industrial.

Exigirá é certo, a requalificação dos colaboradores, uma reestruturação do processo produtivo e uma reconfiguração da relação Homem- Máquina, mas que poderá ser benéfico para a organização em si, e para a comunidade em geral.

A minimização ou eliminação destas ineficiências e esta nova relação entre colaboradores e a IA pode, sem dúvida alguma, ter um impacto significativo na vida dos colaboradores, na cadeia de valor e na comunidade em geral.

Ajuda ainda na compreensão do impacto ambiental que as medidas adotadas pela empresa poderão ter, e na minimização dos riscos de poluição e no combate às alterações climáticas.

Esta transformação digital aliada às exigências da ESG (environment, social and governance) que apela às empresas para terem um papel ativo na proteção dos direitos dos trabalhadores, dos direitos humanos, do ambiente, poderá ser verdadeiramente revolucionário da forma como são concebidos os modelos de negócios, os processos produtivos, e a conceção dos produtos e serviços finais.

Por tudo isto, é importante que as empresas se preparem para integrar de forma gradual, saudável e justa a IA, de forma a que seja bem compreendida pelos seus stakeholders, que é segura, confiável, respeitadora dos direitos fundamentais e que, simultaneamente, seja devidamente monitorizado e os seus riscos atempadamente previstos e minimizados ou eliminados.

A Sustentabilidade na ARSLVT

Entrevista a Ana Paula Harfouche, Head da Equipa Científica, Sustentabilidade e ESG da ARSLVT – Administração Regional de Saúde de Lisboa e Vale do Tejo. "A sustentabilidade passará por uma nova orientação para promoção, atuação antecipada e corresponsável".

ANA PAULA HARFOUCHE
Head da Equipa Científica,
Sustentabilidade e ESG da ARSLVT

P: Em 2019, a ARSLVT aderiu à Aliança ODS Portugal, uma iniciativa da Global Compact Network Portugal, a rede portuguesa do United Nations Global Compact (UNGC). Neste âmbito, foi criada na ARSLVT uma área de Conhecimento e Sustentabilidade, sendo designada como a responsável. Qual o balanço que faz do trabalho que tem vindo a desenvolver ao longo destes 5 anos?

R: O balanço que faço está relacionado com o feedback obtido no final de cada sessão de reflexão do Programa de Conhecimento e Desenvolvimento Sustentável e dos takeaways que cada participante considerou como relevante levar consigo para partilhar com as suas equipas. Aquilo a que designo como "a cultura do levar consigo".

Se quisermos sumarizar, nestas sessões é desenvolvida uma metodologia 'de serviço ao serviço das necessidades do outro' e na partilha das dores e das alegrias do processo de governance que cada um, nas suas funções de direção executiva, tem que responder com grande capacidade de coragem, afirmação e perseverança no dia a dia e ter a capacidade, se possível e quando possível, de ter a vitalidade e o humor para agilizar, desbloquear e tracionar energia às tramitações em curso.

Ao fim do dia, além desta capacitação em que se desenvolvem habilidades, conhecimento e atitudes estamos, de facto, a trabalhar a cultura organizacional, a chamada na gíria "cola" entre todos e a trabalhar a relevância do intangível das nossas ações, reações e do impacto das mesmas na prestação daquilo que entregamos, assim como, estamos a compreender aspectos essenciais da liderança servidora, nomeadamente, a compaixão, o propósito, a ética e a humildade.

Outra preocupação destas sessões é a capacidade de todos trabalharem para a aproximação e comprometimento com uma linguagem comum, já que as formações de base dos diretores executivos e membros da equipa executiva são distintas, outrossim existem diversas especialidades para a mesma licenciatura, como é o caso da medicina.

P: "Como o Corporate Management e os diferentes modelos de Governance podem influenciar o avanço da sustentabilidade dos ODS nas empresas e nas organizações", foi o tema da sua palestra no nosso Congresso de Sustentabilidade e Responsabilidade Corporativa de 2023. Qual a importância do governance sustentável e de que forma este tem vindo a ser aplicado na ARSLVT?
R: É importante estar atento aos sinais e sintomas de uma organização, reveladores da sua dinâmica organizativa, dos valores e comportamentos percebidos pelas suas pessoas e dos processos desenvolvidos, sejam eles tecnologicamente avançados ou mais tradicionais. Como tal, os modelos de governance são o role model que vai ser percebido pelos colaboradores traduzido nas suas atitudes, nos compromissos com as tarefas e entregáveis, na dinâmica de eficiência e eficácia para a criação de valor.

Todo este desempenho interno vais ser percecionado pelo mundo externo - a sua envolvente direta, mas também, pelas áreas conexas, designadamente, no tocante ao comportamento ético e reputacional da sua atuação perante os seus concorrentes, reguladores, clientes e fornecedores, potencias colaboradores, utilizadores e clientes, o ambiente, as questões laborais, ou seja tudo isto toca nas questões de sustentabilidade.

Sendo assim, o modelo de governação é estratégico ab initio, com grande visibilidade interna e externa, sendo em si, um instrumento de comunicação, também simbólica, para todas as partes interessadas na sua ação.

Nesta linha, a criação de novas funções e áreas de atividade adequadas aos contextos emergentes e às transformações exigentes do mundo globalizado e pouco previsíveis, dependem do modelo de corporate governance e a ARSLVT conseguiu ir fazendo a sua transição para este mundo da sustentabilidade desde 2019., com a construção de uma nova visão que consubstancie e materialize um foco estratégico e prioritário na prevenção da doença e na promoção da saúde, em articulação com as comunidades, preferencialmente locais e com os seus atores, pela sua proximidade e conhecimento no terreno.

Este desafio estratégico foi materializado no livro Evidências II da ARSLVT com o título "Agenda para a Transformação 2030", trabalho in continuum porque de facto é mesmo em continuidade que se consolidam as boas práticas, já que a realidade se transforma continuamente.

Este desafio, além de urgente, face a um conjunto de fatores conhecidos, que vão do financiamento do sistema à demografia, passando pelo acesso e proximidade, continuando pelo modelo de organização, equidade e da prestação de cuidados, até à formação e treino dos profissionais, é muito importante para materializar algumas das metas e indicadores do ODS 3 – Saúde de Qualidade-.

P: Como descreveria o estado atual da sustentabilidade dentro do Sistema Nacional de Saúde Português e quais são os principais desafios enfrentados nessa área? De que forma o estado atual do SNS e as restrições orçamentais afetam a implementação de práticas sustentáveis?
R:Com efeito, os cidadãos defrontam-se, atualmente, com um conjunto de desafios que resultam do reconhecimento de várias transformações em curso nas sociedades:

a) Transformações no padrão de morbilidade das comunidades por eles servidos. Embora essas transformações tenham tendências comuns a nível nacional, existem particularidades que estão relacionadas com as características familiares, sociais, económicas, ambientais dessas comunidades.

b) Transformações nas abordagens tecnológicas e nos modelos de negócio dos setores empresariais que oferecem meios de diagnóstico e terapêutica mais avançados para tratamento e cura das doenças. Estas transformações resultam, por um lado, da transição epidemiológica (aumento da prevalência de doenças crónicas e da multimorbilidade); por outro lado, da inovação tecnológica na área da digitalização das economias e das sociedades.

c) Exigências maiores de controlo da eficácia, da eficiência e dos ganhos de resiliência das sociedades, assim como, as pressões fiscais, as pressões inflacionistas, as várias guerras ativas, as desigualdades que promovem iniquidades percebidas com crescentes descontentamentos inter-regiões, etc.

Estas transformações têm impacto nas metas do ODS 3. Como estratégia e recorrendo aos resultados do trabalho que desenvolvemos desde 2019, agora em livro, os peritos recomendaram e depois de um périplo por metodologias científicas, um conjunto de medidas que devem ser materializadas em projetos para que, a tão aclamada promoção da saúde e prevenção da doença - ou pelo menos alertas precoces da mesma - possam conceder uma melhor qualidade de vida aos cidadãos em termos individuais e coletivos, quer em matéria de bem-estar, quer em matérias financeiras e fiscais.

A título de exemplo e enunciando uma delas é preconizada a segmentação das intervenções de saúde em função das necessidades locais.
Isto pressupõe uma maior proatividade em que a monitorização dos determinantes sociais de saúde – através de sensores, como os que existem, por exemplo, para as questões climatéricas - e da morbilidade nas áreas geográficas de influência de cada unidade de saúde passem a ser parte integrante dos seus objectivos. Pressupõe, também, que os cidadãos sejam capazes de atuar nestes determinantes pelos alertas recebidos, em conjunto com estruturas do poder local e outros atores da comunidade.

Resumindo a sustentabilidade passará por uma nova orientação para promoção, atuação antecipada e corresponsável. Um longo caminho em progresso.

Sustentabilidade – uma palavra da moda ou uma estratégia de negócio?

MARIA JOÃO VAZ
Head of Sustainability Services, Mazars

Nos últimos tempos a Sustentabilidade tem sido tema de conferências, seminários, congressos, marcas, capas de revista, entre muitos outros...

A palavra da moda, mais conhecida agora por ESG, é tema incontornável e urgente, que ameaça grandes e pequenas empresas, dada a força regulamentar que se impõe. Na realidade, a temática não é nova e já vem pelo menos desde 1987, quando a Senhora Gro Brundtland apresentou um novo conceito de crescimento económico, denominando-o de Desenvolvimento Sustentável. Esta questão tornou-se mais evidente com a assinatura do Acordo de Paris, em 2015, sobre as muito faladas alterações climáticas. Mas já antes, no ano 2000, as Nações Unidas numa tentativa de salvar os Mundo tinham estabelecido os Objetivos do Milénio, que não tendo sido de todo alcançados se renovaram nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Estes ODS tinham como meta 2030, mas, mais uma vez, já sabemos que a maior parte não vão ser alcançados. **Esta é a década da ação, que já vai apressada e que ainda tem muito trabalho pela frente, ao nível de Governos, de Empresas e de Cidadãos.**

Mas qual ação? Será que queremos ação ou queremos perder o resto que ainda temos?
Na realidade, muitas empresas, maioritariamente as grandes, têm comunicado os seus projetos nestas matérias, também porque têm sido obrigadas a fazê-lo pela pressão imposta pelos seus principais stakeholders como os clientes, a banca, os acionistas e o regulador.
Csurgimento de novas diretivas europeias (CSRD/SFRD/TCDF/TAXONOMIA), parece que a onda do tsunami invadiu todo o tecido empresarial e que não só as grandes, como também as pequenas e médias empresas, vão ter que aprender a "nadar", se quiserem ficar à tona da água.

Não podemos esquecer que o reporting é apenas uma fotografia do ano e que é preciso todo um trabalho de preparação e adaptação para que as empresas consigam estar dentro da regulamentação.

As PMEs vão ser afetadas indiretamente porque embora, numa primeira fase, não estejam abrangidas, trabalham para as grandes e, ao pertencerem à sua cadeia de valor, também vão ter de monitorizar o seu desempenho, para que as grandes possam cumprir.

Há que ajudar e preparar estas PMEs, que são a maior percentagem de empresas, no nosso País, para esta Jornada. Mas há que simplificar.
O que é a sustentabilidade? É fazer as coisas certas, é ter um negócio responsável e ter em conta que para gerar lucro, é preciso olhar para as pessoas, para o ambiente e para a governance. E, para isso, há que começar já para aumentar a sua resiliência e garantir a sua sobrevivência. Há que olhar de forma integrada e transversal para estas matérias que há muito já são geridas, mas não com esta lente EGS ou Sustentabilidade. É mais fácil do que parece: em vez de fecharem o tema numa Estratégia de Sustentabilidade, integrem a Sustentabilidade na sua Estratégia de Negócio e sejam empresas com Negócios Responsáveis.

Grupo NUCASE:
há 45 anos a potenciar negócios responsáveis

JORGE CADEIREIRO
Board Member
& Business Operations Manager
da NUCASE

"Toda a legislação mais recente da Comunidade Europeia tem como principal prioridade a emissão de regras e obrigações na área de sustentabilidade, sendo certo que não estar consciente destas é hipotecar o futuro de qualquer empresa" a frase é de Jorge Cadeireiro, Board Member & Business Operations Manager da NUCASE, grupo que que conta com mais de 45 anos de experiência no apoio à gestão de empresas. Num mundo cada vez mais atento às questões de sustentabilidade, um relato corporativo efetivo sobre critérios ESG passou a ser um elemento chave até para que as empresas consigam financiamento sem constrangimentos.

P: Qual o papel da sustentabilidade e responsabilidade corporativa dentro da missão e visão da NUCASE?
R: Desde a sua fundação, a NUCASE tem na sua base institucional, valores, conceitos e objetivos de responsabilidade social e ética muito vincados, fatores que muito contribuíram para a sua resiliência e estabilidade nestes mais de 45 anos. Estes pilares da cultura NUCASE foram determinantes para o nosso percurso nestes anos, e serviram de base para que em 2021, o nosso conselho de gestão, consciente de uma urgência mundial, nacional e local, incorporasse, de uma forma mais aprofundada e consequente, os conceitos de sustentabilidade ambiental, social e de "governance" nas suas decisões estratégicas. A missão e visão da NUCASE foram, entretanto, revistas de forma a reforçar estes mesmos valores e garantir uma visibilidade interna e externa.

P: Mais do que uma tendência, a sustentabilidade tornou-se uma obrigatoriedade para as empresas. Partindo desta premissa, de que forma conseguem promover a evolução sustentável do negócio dos vossos clientes?

R: Como empresa de serviços e com uma carteira de clientes na ordem dos 1600, a NUCASE já concretizou algumas iniciativas junto dos mesmos, com o claro objetivo de influenciar, alertar e consciencializar para esta necessidade de mudança. Já concretizámos "webinares" de introdução à sustentabilidade, partilha das novas tendências legislativas do relato não financeiro e de consciencialização de conceitos de equidade, inclusão e diversidade. Partilhámos e continuamos a partilhar também junto dos nossos clientes, todas as medidas internas que fomos implementando, não só aquelas que contribuem para a diminuição das emissões de GEE, direta e indiretamente, mas também as boas práticas a nível social, quer seja internamente, com as iniciativas junto dos nossos colaboradores ou outras a nível de voluntariado na comunidade local. Já este ano, a NUCASE lançou para o mercado o seu novo serviço NUCASE ECOEASY, serviço totalmente digital e colaborativo, que promove a redução/eliminação do uso do papel e garante uma maior interação "online" entre as nossas equipas e os nossos clientes, contribuindo para minimização de deslocações físicas.

P: As expectativas e obrigações legais sobre o conteúdo dos relatórios de empresas estão a aumentar, com uma pressão cada vez maior para a divulgação das estratégias, metas e desempenhos na área da sustentabilidade. Que tipo de problemas as empresas podem enfrentar se não tiverem esta obrigatoriedade bem presente?

R: Toda a legislação mais recente da Comunidade Europeia tem como principal prioridade a emissão de regras e obrigações na área de sustentabilidade, sendo certo que não estar consciente destas é hipotecar o futuro de qualquer empresa, independentemente da sua atividade. De acordo com a legislação já em vigor, as grandes empresas nacionais para além de terem que incluir no seu relatório de gestão indicadores de sustentabilidade, são também obrigadas a exigir dos seus fornecedores e prestadores de serviços alguns desses indicadores, sem os quais não continuarão a colaborar. Por outro lado, as entidades bancárias, de acordo com as novas exigências, também terão um papel muito pressionante na obtenção de financiamentos, criando condições financeiramente mais vantajosas para os investimentos verdes, penalizando outros que não cumpram com os indicadores base de sustentabilidade. As empresas ou empresários que não estejam conscientes desta nova necessidade, encontrarão muitos constrangimentos em obter financiamento, fragilizando a sua capacidade de investimento ou de apoio à sua exploração.

Não menos importante, o papel dos consumidores e a sua crescente proximidade com as opções mais verdes do mercado, influenciarão a médio e longo prazo as tendências do grande consumo e do mercado de trabalho, colocando em causa estratégias comerciais que não tenham em conta a sustentabilidade de uma forma transversal.

P: A Comunidade Europeia tem vindo a emitir normativos focados na sustentabilidade que a partir deste ano terão impacto nas organizações. Como é que a NUCASE, enquanto especialista, tem um papel relevante no apoio dos seus clientes na implementação desta diretiva?
R: A criação e monitorização de indicadores é a questão central na implementação desta diretiva, indicadores não financeiros, alguns deles ainda desconhecidos de grande parte dos empresários. Este ano, vamos começar a assistir a uma crescente pressão no mercado, tanto da parte das grandes empresas, com impactos na sua cadeia de valor, como através das entidades bancárias que, com novas regras de financiamentos e novos requisitos de acesso aos mesmos, vão pressionar as pequenas e médias empresas a garantirem a monitorização de indicadores de sustentabilidade. Conscientes desta necessidade, estamos a concentrar esforços e iniciativas para desenvolver serviços de apoio aos nossos clientes no seu caminho da sustentabilidade, insistindo com a partilha dos conceitos e da legislação e disponibilizando soluções de registo e acompanhamento dos temas materiais para cada atividade.

P: Com todas as mudanças que o Mundo e as empresas enfrentam graças aos crescentes desafios que se colocam com as preocupações ambientais, de que forma a NUCASE tem se vindo a adaptar e posicionar?
R: Apesar da atividade da NUCASE não ser impactante a nível ambiental, não quisemos menosprezar este tema global e já implementámos algumas iniciativas, onde destaco:

- Processo de transformação da nossa frota automóvel de carros a combustão para carros híbridos ou elétricos;
- Alteração de contratos de energia elétrica para 100% de energia de fontes sustentáveis, solar ou eólica;
- Instalação de painéis solares em 3 dos nossos escritórios, com produção de energia limpa na ordem dos 30 a 35% das nossas necessidades diárias;
- Implementação da política de gestão de resíduos interna, com recolha especializada de resíduos informáticos, pilhas e papel confidencial;
- Implementação de medidas de redução na utilização do papel.

Com estas e outras medidas que ainda vamos implementar, garantiremos a redução da nossa pegada de carbono na ordem dos 40%, indicador que já estamos a monitorizar desde 2022.

P: A vossa parceria com a BSCD é mais um passo nesse sentido?
R: Logo que iniciámos as sessões de trabalho de sustentabilidade, depressa percebemos que era imprescindível encontrar um parceiro para esta caminhada, que nos orientasse e nos facilitasse o acesso a um conjunto de informação e formação. Optámos pela BCSD, assinámos a carta de princípios em 2022 e tornámo-nos associados em janeiro de 2023, conseguindo com isso uma maior proximidade e envolvência nas iniciativas que a BCSD concretiza no seu plano de atividades anual, como sejam a formação especializada e a criação de grupos de trabalho focados em tema específicos. A nossa participação em conferências e a disponibilidade da equipa da BCSD na ajuda constante na implementação de medidas e no esclarecimento de dúvidas, tem sido essencial para a evolução da NUCASE nesta temática.

P: Referiu várias medidas internas que a NUCASE tem vindo a adotar. Mais do que preparar este caminho para os vossos clientes, é importante que sejam os primeiros a dar o exemplo e a fazer esta jornada dentro de portas?
R:Sem dúvida, só podemos influenciar os nossos "stakeholders" se conseguirmos dar como exemplo as nossas próprias conquistas e concretizações. Todas as iniciativas que tomámos até agora, são essenciais para que seja possível a emissão do nosso primeiro relatório de sustentabilidade neste ano 2024. Experienciar as alternativas mais verdes, implementar novas regras de organização interna e garantir o registo e monitorização de novos indicadores, garante não só a nossa própria evolução como reforçam as nossas competências para a disponibilização de serviços de apoio aos nossos clientes. Estamos certos que sozinhos nunca iremos conseguir, sabemos que somente com a nossa cadeia de valor é que conseguiremos ser sustentáveis e poder ser uma empresa exemplo nos critérios ESG.

P: No ano passado, a NUCASE fez 45 anos, qual o balanço que fazem da vossa trajetória e de que forma estes princípios de que temos vindo a falar têm estado cada vez mais presentes no vosso dia a dia e serviços?
R: Foram 45 anos de muitos desafios, altos e baixos, sempre com a presença e valorização dos valores base que nos caracterizam. A ética, o rigor, a inovação e a flexibilidade sempre estiveram presentes nas nossas decisões estratégicas e na nossa postura no dia a dia, com os nossos clientes e colaboradores. Foram anos de afirmação da marca NUCASE, de grandes investimentos e conquistas e de, acima de tudo, conforto e orgulho, por conseguirmos prestar serviços que realmente ajudam os nossos clientes a terem sucesso nos seus negócios, de forma séria, ética e rigorosa.

O mundo mudou muito nestes 45 anos e a sustentabilidade passou a ser a grande prioridade da humanidade, sendo certo que todos podemos e devemos ajudar, quer seja no âmbito familiar ou profissional. Os conceitos ambientais, sociais e de gestão ética estão agora mais do que nunca na nossa gestão e nosso plano estratégico, conceitos que vieram reforçar o posicionamento da NUCASE, como empresa ética e responsável.

RECICLAGEM & MATERIAIS

Queremos aumentar o número de centros especializados na recolha de baterias de lítio

Economia circular é a base da Valorcar. Só no ano passado foram cerca de 101 mil os veículos em fim de vida abatidos, o que deu origem a perto de 100 mil toneladas de matéria-prima que foi reincorporada na economia. Saiba mais nesta entrevista ao Diretor Operacional, José Amaral.

JOSÉ AMARAL
Diretor Operacional,
Valorcar

P: De que forma a Valorcar garante a correta gestão dos resíduos relacionados com o fim do ciclo de vida do automóvel, desde a recolha até a reciclagem, de forma a minimizar o impacto ambiental?
R: A Valorcar tem a sustentabilidade e a circularidade no seu ADN, tendo sido criada com base neste tipo de preocupações. Desta forma, surge em virtude de os fabricantes de automóveis e de baterias terem tido a necessidade, mas também a iniciativa – ainda que haja um enquadramento legal que a norteie – de assegurarem que, quando o produto chega ao fim de vida, seja tratado do ponto de vista ambiental, numa estrutura a nível de rede nacional e com uma adequada distribuição, sendo maximizados e atingidos determinados níveis de reaproveitamento dos materiais desses resíduos. Portanto, a Valorcar tem a missão de assegurar que existe esta infraestrutura para recolha e que a mesma, cumprindo com os requisitos que estão estabelecidos legalmente, reaproveite materiais de forma a atingir patamares muito elevados de reaproveitamento, nomeadamente a reutilização e a reciclagem de mais de 85% do veículo e a valorização de mais de 95%. A Valorcar acompanha e monitoriza todos os centros de abate a nível nacional onde o veículo é entregue e onde são removidos os vários materiais que compõe o veículo, dando-lhes um o destino apropriado tendo em vista ou a sua reutilização, no caso de algumas peças do veículo, ou a reciclagem dos materiais, de forma a que estes possam ser incorporados e constituam matéria-prima para o fabrico de novos produtos, sejam eles semelhantes ou distintos.

P: Podem, desta forma, dar vida a que tipo de novos materiais?
R: Por exemplo, o aço que integra a chapa do veículo automóvel, vai ser triturado, separado e encaminhado para a siderurgia que irá fazer novos produtos de ferro, de que são exemplo as vigas para a construção civil. Também a maioria do vidro que é retirado dos veículos e processado é novamente aproveitado no fabrico de vidro em Portugal, maioritariamente para embalagens e garrafas. É este fechar do ciclo que a Valorcar tem por missão assegurar e incrementar cada vez mais, quer ao nível dos veículos, quer das baterias – sejam elas de chumbo mas também, mais recentemente, as baterias de lítio que alimentam os veículos elétricos.

P: Qual é o papel da tecnologia na operação da Valorcar em termos de otimização destes processos e identificação de oportunidades?
R: A inovação e a tecnologia têm papeis extremamente relevantes. Sejam elas inovações de cariz mais tecnológico, ou ao nível de procedimentos. Ou seja, existe inovação não só na gestão do resíduo mas no próprio serviço que prestamos. Exemplo disso é que, hoje em dia, quando um proprietário entrega o seu veículo para abate num centro, é emitido um certificado de destruição que é comunicado informaticamente ao IMT passados cinco dias e este, de forma automática, cancela a matrícula e comunica à Autoridade Tributária para que cancele o Imposto Único de Circulação. Esta é uma inovação que não está diretamente relacionada com a gestão do resíduo mas que se traduziu numa melhoria dos serviços prestados e na perceção do utilizador. De igual modo, o facto de a Valorcar assegurar, através da sua rede, a recolha da bateria de um veículo elétrico que chegou ao fim da sua vida, traduz-se também num serviço de valor acrescentado e que permite um grau de conforto que descarta preocupações adicionais.

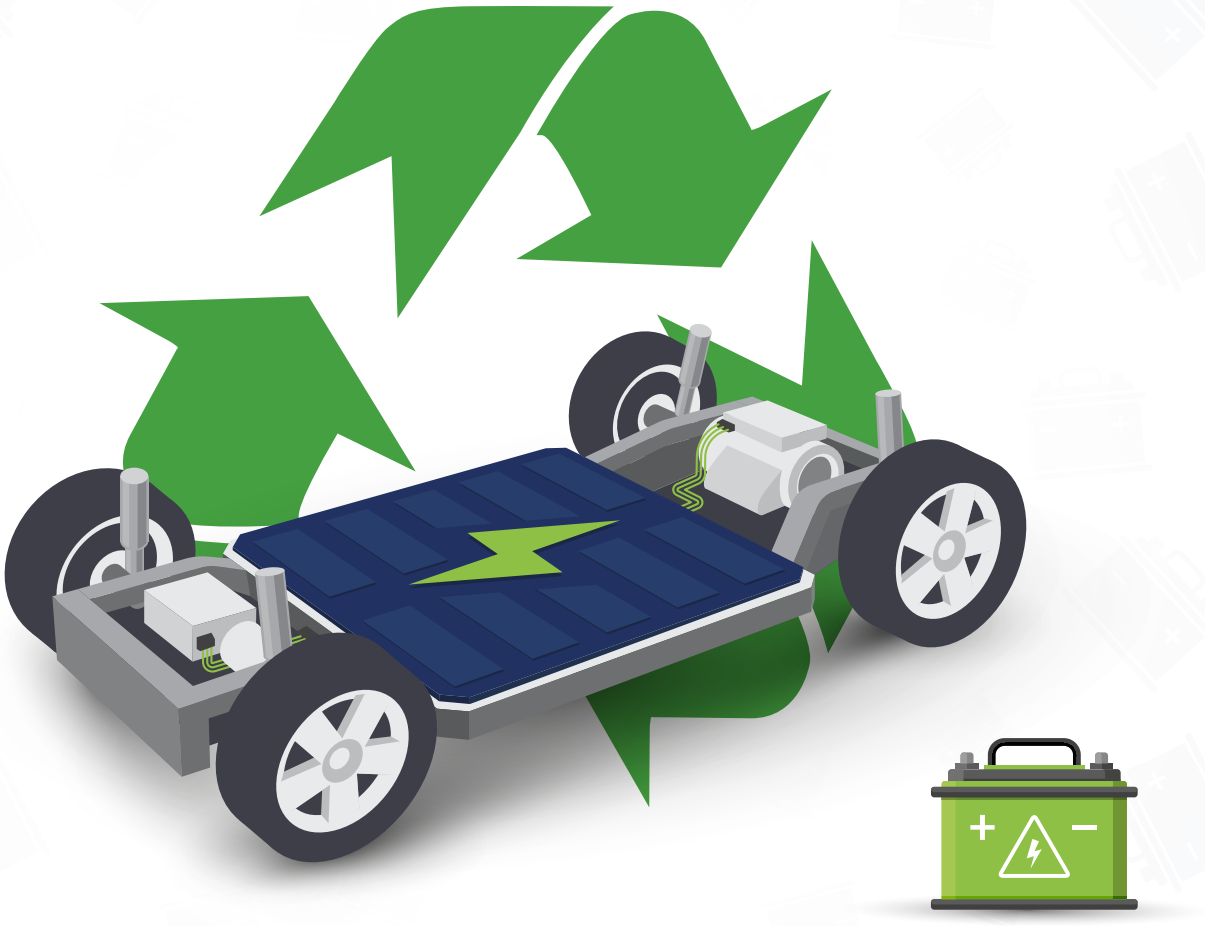
P: Nota que há uma crescente preocupação dos próprios proprietários dos automóveis em fim de vida em entregar os seus veículo nos centro apropriados?
R: Nós acreditamos que sim, não só pela questão ambiental mas também pela questão legal, uma vez que o veículo em fim de vida tem documentos e está associado a um imposto anual, o que é altamente motivador para que haja uma preocupação por parte do último proprietário em dar o destino correto ao seu veículo. Só dessa forma é emitido o documento que atesta a destruição do mesmo e é cancelada a matrícula, assim como o registo de propriedade que é comunicado à conservatória. Adicionalmente, neste momento, o próprio processo de entrega do veículo é altamente simples e confortável, porque para além de ser extremamente rápida toda a tramitação administrativa e burocrática, na maior parte dos casos, o proprietário beneficia até de que seja feita a recolha do veículo nodomicilio.

P: Como é que avalia o desempenho da Valorcar ao longo destes 20 anos de existência?
R: Temos vários indicadores de medição do nosso desempenho. Ao nível da quantidade de veículos que são entregues para abate, neste momento, atingimos a totalidade de veículos entregues em Portugal. Ao nível do cumprimento das metas de reaproveitamento de materiais, temos conseguido dar cumprimento à quase totalidade. Há apenas uma meta que, nos últimos dois anos, temos estado aquém de conseguir atingir, que envolve o envio de alguns materiais remanescentes para valorização energética – a meta é de 95% e no ano passado ficamos nos 94,3%. No entanto, de uma forma geral, as principais metas que a Valorcar tem para medição do desempenho da sua atividade, têm sido atingidas. Podemos também afirmar e constatar, dada a nossa permanência no mercado, que este setor sofreu no nosso país uma evolução muito significativa e consideramos que a Valorcar deu um grande contributo nesse sentido, apesar de ainda haver, naturalmente, alguns desafios com os quais nos deparamos.

P: Quais são esses desafios?
R: Na parte da gestão de veículos é conseguir aumentar o encaminhamento para soluções de valorização energética de alguns materiais e temos estado a desenvolver esforços e parcerias nesse sentido, porém, ainda não conseguimos que esse seja o destino para um volume significativo dessa fração. No que diz respeito à baterias, o nosso principal desafio é adequarmo-nos aos novos desafios que são colocados pelas baterias de lítio que equipam os veículos elétricos, uma vez que queremos aumentar o número de centros especializados na recolha de baterias de lítio e também vir a ter no país, já este ano ou no próximo, uma unidade de reciclagem que permita o processamento adicional das baterias e das células que estão no seu interior, de forma a separar os materiais recolhidos e processá-los novamente para que possamos reincorporar na economia.

P: Qual o impacto que a Valorcar quer ter na indústria automóvel e no meio ambiente como resultado da sua atuação?
R: Desde logo assegurar que há uma responsabilidade pelos produtos que chegam ao fim de vida de modo a que estes sejam tratados de forma adequada, isto significa que os resíduos perigosos que contém são removidos, adequadamente tratados e reincorporados na economia. No ano passado, cerca de 101 mil veículos foram abatidos, o que representa perto de 100 mil toneladas de matéria-prima, ou seja, quantidades de materiais muito significativas que vão ficar disponíveis para serem novamente reincorporados na economia. O principal impacto da Valorcar é permitir e monitorizar este processamento de forma a haver circularidade económica e minimizando o impacto ambiental destas operações. Para além disso, a Valorcar quer também ter impacto, através das várias iniciativas que desenvolve, na promoção e potencialização da formação das pessoas, junto dos centros de abate, em várias áreas que se relacionam com as suas atividades mas, desde logo, na parte das operações, no desmantelamento, manuseamento e transporte das baterias elétricas, bem como, no que diz respeito aos requisitos administrativos da emissão de certificados de destruição. A Valorcar promove formações e aposta intensivamente nas pessoas e nas suas competências e valorização.

AS BATERIAS DE VEÍCULOS ELÉTRICOS TÊM MUITAS VIDAS



A **VALORCAR** assegura a **recolha das baterias dos veículos elétricos e híbridos** quando deixam de servir para este fim. Estas baterias podem ainda ser recondicionadas e usadas para armazenar energia, nomeadamente de fontes renováveis, ou enviadas para reciclagem em unidades especializadas.

No processo de reciclagem, baseado em tecnologias metalúrgicas, são separados diversos metais para serem utilizados no fabrico de novos produtos. www.**valorcar**.pt

valorcar
valorizamos o ambiente

Uma iniciativa:

ASSOCIAÇÃO AUTOMÓVEL DE PORTUGAL ACAP
Conduzimos à nova mobilidade

Sustentabilidade: Das Palavras à Ação

pontoverde serviços

MARTA CARVALHO
Responsável de Desenvolvimento
de Negócio na Ponto Verde Serviços

A Sustentabilidade pode ser definida como a capacidade de satisfazer as necessidades da geração presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades.

Esta definição surgiu em 1987 no Relatório Brundtland **"O Nosso Futuro Comum"**, um relatório lançado pela ONU, que veio introduzir uma visão crítica do modelo de desenvolvimento adotado pelos países industrializados e reproduzido pelas nações em desenvolvimento, e que sublinhou os riscos do uso excessivo dos recursos naturais sem considerar a capacidade de suporte dos ecossistemas.

Assegurar este equilíbrio esteve durante algum tempo sob a responsabilidade de organizações como as Nações Unidas ou os governos. Acontece que os desafios são de tal forma exigentes que depressa se percebeu que só **com a colaboração de todos será possível responder ao desafio da Sustentabilidade e o setor privado é fundamental neste processo.**

Já na década de noventa, John Elkington criou o conceito "Triple Bottom Line", o qual representa a expansão do modelo de negócios tradicional para um novo modelo que incorpora a visão ecológica nas empresas com base em três princípios: People (Pessoas), Planet (Planeta), Profit (Lucro), também conhecido como os 3Ps da Sustentabilidade.

É neste contexto que o conceito de **Sustentabilidade corporativa tem ganho importância** crescente, já que, estando grande parte do capital concentrado nos negócios, o papel das empresas é preponderante.

A **nível europeu**, a Comissão Europeia lançou em dezembro de 2019 o **Pacto Ecológico Europeu**, a atual estratégia de crescimento da EU que **visa dissociar o crescimento económico da utilização dos recursos** e garantir que todas as regiões e cidadãos da União participam numa transição socialmente justa para um sistema económico sustentável. Reconhecendo a relevância das empresas para a implementação do Pacto, a **Comissão criou um conjunto de mecanismos para as incentivar a incorporar a Sustentabilidade nas suas estratégias de negócio** e nas suas práticas quotidianas.

As primeiras a serem chamadas a contribuir foram as grandes empresas, dando resposta a requisitos legais, nomeadamente à Diretiva n.º 2022/2464, relativa ao Reporte de Sustentabilidade Corporativa (CSRD). A CSRD obriga a que um conjunto alargado de organizações forneçam informações sobre questões ambientais, sociais e de emprego, de direitos humanos e combate à corrupção e ao suborno, nas suas demonstrações não financeiras, todos os anos. Acontece que o Objetivo da Diretiva é muito mais transformador do que trazer a Sustentabilidade para a agenda das grandes empresas. Vai ter impacto em toda a cadeia de valor, incluindo as pequenas e médias empresas (PME)!

E, de facto, as **PME desempenham um papel crucial na economia global**, estando na cadeia de fornecimento das grandes empresas, e têm a capacidade única de se adaptar e inovar rapidamente. Por isso, apesar dos seus recursos limitados, incorporar a Sustentabilidade nas operações das PME é viável e pode ser extremamente benéfico, mais ainda em países como Portugal onde a grande maioria do tecido empresarial é constituído por empresas de pequena dimensão.

Dou 3 exemplos práticos que demonstram isso mesmo. Desde logo, a incorporação de preocupações com a **Sustentabilidade facilita o acesso a capital**. O setor financeiro está a ser chamado a liderar o processo de transformação da economia e da sociedade. Em Portugal, há já vários bancos a oferecer soluções de financiamento para auxílio da transição sustentável, sob a forma de empréstimo a prazo fixo com taxas de juros mais favoráveis.

Por outro lado, **induz a eficiências com redução de custos operacionais**. Ao introduzir práticas de Sustentabilidade as empresas são convocadas a usar menos para produzir mais. Embora possa haver custos iniciais associados à implementação destas práticas, a médio prazo, muitas dessas medidas podem resultar em economias significativas de recursos (água, consumíveis, energia, entre outros) ajudando a reduzir os custos operacionais.

Por último, mas não menos importante, a **Sustentabilidade acrescenta resiliência empresarial** aos sectores da economia onde é aplicada. Como vimos, práticas de sustentabilidade promovem eficiência e estimulam a inovação, o que pode ajudar uma empresa a tornar-se mais resiliente a perturbações externas, como flutuações nos preços dos recursos naturais (algo que todos sentimos na pele em resultado da pandemia por Covid-19 e do conflito na Ucrânia) ou a mudanças nas preferências dos consumidores.
Reconhecidas estas vantagens, é importante simplificar o processo de adoção da Sustentabilidade corporativa e perceber como podemos passar das **palavras à ação**.

Surge então a questão de como atuar? Em primeiro lugar é necessário compreender a importância da Sustentabilidade e reconhecê-la como uma oportunidade: seja no acesso a capital, seja devido às eficiências que pode trazer à empresa, seja como fator de diferenciação e competitividade nos mercados nacionais e internacionais.

Vantagens reais impelem à ação!

Há também que saber aplicar o **Princípio da Proporcionalidade**, ou seja, os trabalhos a desenvolver não devem implicar uma carga excessiva para a empresa relativamente ao objetivo que se procura alcançar.

Depois há que investir tempo a **fazer um diagnóstico** interno, estudar os pontos onde a empresa é forte, seja numa perspetiva social, ambiental ou de ética e comparar-se com outras empresas a atuar no mesmo setor. Interessa ainda mapear os impactos ambientais, sociais e económicos verificados ao longo da cadeia de valor e aproveitar toda esta informação para criar uma lista de temas de Sustentabilidade potencialmente relevantes para a empresa. **Este diagnóstico permitirá à empresa perceber onde estão os quick-wins, mas também quais são as corridas de fundo que terá de fazer.**

Muitas vezes são as pequenas mudanças incrementais que fazem a diferença. Coisas simples, como perceber onde podemos poupar: reduzir o consumo de energia, evitar o desperdício, reutilizar e reciclar materiais ou adotar práticas de produção mais eficientes, podem ter um impacto significativo no desempenho ambiental de uma empresa, enquanto permitem economias operacionais que podem ser significativas.

Identificados os temas, há que priorizá-los em duas perspetivas complementares. Por um lado, tendo presente o impacto da organização no ambiente e na sociedade e considerando a sua importância para as partes interessadas. Por outro, tendo presente a relevância para o negócio e o impacto dos temas no potencial de criação de valor da organização. O resultado é a **seleção dos temas materiais nas três perspetivas da Sustentabilidade: ambiental (E), social (S) e de governação (G)**, os chamados tópicos ESG que estarão na base das prioridades estratégicas da empresa em matéria de Sustentabilidade.

Definidas as prioridades estratégias, há que definir metas de curto, médio e longo prazo e **estabelecer um plano de ação** com um conjunto de iniciativas que visem apoiar a implementação das prioridades estratégicas. Este plano de ação deve ser simultaneamente ambicioso e ajustado à realidade da empresa.

Chegando a esta fase, a empresa deve **estabelecer um modelo de governo para a Sustentabilidade e pensar no seu reporte.** Transparência e clareza na forma de comunicação são fatores fundamentais, pelo que se recomenda o recurso a métricas que podem ser quantificadas ou avaliadas de forma objetiva. Em termos de ESG, a política de governação funciona como o elemento agregador que une a dimensão ambiental e social da empresa em prol da Sustentabilidade.

No processo de comunicação, podem também realçar o alinhamento da estratégia e iniciativas com os Objetivos Desenvolvimento Sustentável prioritários para a empresa, e como a sua implementação pode dar um contributo para o cumprimento da Agenda 2030.

Em resumo, a Sustentabilidade corporativa não é mais uma opção, mas sim uma necessidade imperativa para as empresas que desejam prosperar num mundo em rápida mudança. Ao simplificar o processo, destacar as vantagens competitivas e impelir as empresas para a ação, podemos **transformar o discurso sobre Sustentabilidade para uma realidade tangível**, beneficiando não apenas as empresas, mas também a sociedade e o ambiente como um todo. É hora de passar das palavras à ação!

A Ponto Verde Serviços é uma empresa de consultoria especializada em Sustentabilidade, que ajuda os seus clientes a melhorar o desempenho ambiental e a comunicar de forma clara e envolvente o resultado desse desempenho às partes interessadas. Juntos criamos um futuro mais sustentável para a sua empresa. Contamos convosco?

Matterpieces: uma marca, um material e uma estratégia circular

Está para breve o lançamento oficial da Matterpieces. Mais do que uma marca, é um movimento para a construção circular e a nova geração de materiais de revestimento à base de resíduos de demolição inertes. Da combinação de uma antiga técnica artesanal chamada Terrazzo com um processo de design colaborativo e uma estratégia circular que une vários players da indústria para a reciclagem de resíduos.
O resultado? Através do upcycling surgem materiais de revestimento atraentes, crus e com uma história, que tornam a arquitetura uma indústria mais bonita e circular.

P: Desde a sua criação que o Studio8 está comprometida a 100% com a sustentabilidade. Nesse sentido, uma grande preocupação na qual se focaram e que vos distingue dos demais foi encontrar uma alternativa para os resíduos que acabam nos aterros sanitários. Surge assim a Matterpieces. Pergunto-lhe então o que é a Matterpieces e como funciona este processo?

R: A Matterpieces vem na sequência do Studio8, que é um atelier de arquitetura e design de materiais, e surge da ideia de incorporar resíduos nos nossos próprios projetos de arquitetura. Começou com o projeto de um restaurante vegan que nos foi proposto a mim e ao Luís, o meu sócio, em Viena, na Áustria, onde estivemos a trabalhar 6 anos. Nessa altura, sentimos que andávamos à procura de materiais sustentáveis para o projeto e, aquando das demolições, íamos aos locais e deparávamo-nos com grandes quantidades de entulho, o que nos fez refletir. No fundo, estávamos à procura de materiais sustentáveis e aquilo que víamos eram resíduos de demolição do nosso projeto, que sabíamos de antemão que ião para aterro. Isso fez-nos questionar muito, no entanto, na altura não tínhamos uma estratégia propriamente dita, sabíamos que queríamos muito ter incorporado aqueles materiais e que não conseguíamos, nem sabíamos como. Aquilo ficou-nos na cabeça e, começamos a questionar como podíamos querer a sustentabilidade dos nosso projetos, ignorando o início da construção, que é a demolição e os seus resíduos. Para além disso, na altura também havia, em Portugal, a questão do Prédio Coutinho, um tópico que foi muito discutido e que nos chamou à atenção para essa problemática, porque havia a questão de demolir ou não e de que forma essa demolição podia ter sido mais circular. Por fim, vimos também potencial neste resíduo e na utilização de materiais antigos para criar novos materiais. O único problema é o facto de serem materiais todos misturados e não haver soluções "high end". Existem soluções "low end" e aterros. Ou seja, estes materiais, por norma, ou vão para aterros ou para enchimento de estradas.

P: Para além de vocês incorporem os resíduos que resultam da demolição em novas peças para o edifício, a Matterpieces tornou-se uma marca que pode funcionar de duas formas: a compra a partir do vosso portfólio ou a reutilização dos próprios resíduos de demolição de projetos desenvolvidos por outras empresas. Para quem é que vocês estão já a vender estes materiais?

R: No fundo, nós começamos com a Matterpieces no nosso projeto, de uma forma muito manual e que foi muito importante em termos de design para perceber como é que estes resíduos podiam ter potencial estético. Ou seja, de que forma podíamos fazer as misturas para criar algo realmente bonito. No entanto, chegamos a um momento em que tínhamos várias pessoas interessadas e em que percebemos que queríamos ter mais impacto na indústria. Ou seja, em vez de incorporar quilos, podíamos começar a incorporar toneladas. Surge então a Matterpieces, quando decidimos criar uma estratégia circular que nos permitisse trabalhar com vários players da indústria de forma a conseguir estas circularidade. Desta forma, começamos a trabalhar com empresas de gestão de resíduos, de demolição e de produção no sentido de conseguir separar, tratar e incorporar criando um novo material. Neste momento, o nosso foco está está na Matterpieces, que é uma marca e que vai ser lançada este ano, num evento que estamos a organizar para Junho e que vai envolver também algumas talks sobre a construção circular, a par do o lançamento da marca. Porém, já estamos a vender a alguns particulares, que possam querer, por exemplo, um tampo de uma mesa, uma banca de uma cozinha ou até por um pequeno pavimento no apartamento; a arquitetos que são quem mais tem adotado o nosso material e aplicado em projetos; e a investidores imobiliários. Temos inclusivamente um projeto piloto com a Ageas Real State em que iremos fazer a circularidade num edifício. Desta forma, iremos criar peças únicas com os resíduos do mesmo, para que depois entrem novamente no ciclo de vida do projeto, o que para além de criar esta circularidade, preserva a memória geológica do edifício e traduz-se também numa história que o próprio investidor pode contar ao cliente, uma vez que também há cada vez mais pressão por parte dos clientes para este tipo de produtos.

P: Em termos visuais, como é que define os materiais da Matterpieces?
R: Nós, no fundo, pegamos numa técnica antiga, que se chama Terrazzo, uma vez que já antigamente se incorporava na construção pedra do chão, ou que era encontrada no local, para pavimentos. Nós pegamos nessa técnica e, basicamente, usamo-la para incorporar resíduos de produção. Para além desta técnica, que é agregar pedaços de matéria com outros ligantes, também temos outra textura que é o marmoreado, ou engineered marble, e que resulta do pó da trituração, em que criamos veios na textura aproveitando esse pó.

P: Fala-se muito em arquitetura sustentável mas arquitetura circular nem tanto. Porquê? O futuro da arquitetura e da construção não deverá ser a circularidade?
R: Fala-se de certo modo em produtos circulares. Algo que nós queremos muito trabalhar e estamos em conversações com pessoas que estão a avançar nesse sentido tem a ver com temas como a desconstrução em vez de demolição, e outras temáticas que deverão ser faladas quer a nível das Universidades, quer ao nível de uma maior consciencialização para este tipo de abordagem. Existe agora uma associação que se chama Nada é Novo que é muito interessante e está a trabalhar nesta parte educacional da circularidade e com a qual também estamos em contacto. No entanto, há ainda uma questão premente que é a perpetuação do mesmo tipo de materiais, de que são exemplo a pedra natural ou o cimento. Para haver uma alteração de paradigma é preciso falar mais do assunto e dar também a conhecer este tipo de materiais. E eu diria até que se está a falar mais no âmbito da construção do que propriamente na arquitetura.

P: Ao ler sobre arquitetura circular, houve uma frase que me despertou a atenção: "o maior obstáculo que o setor enfrenta rumo à sustentabilidade, é cultural: a falta de conhecimento dos arquitetos para reciclar na arquitetura, para além dos produtores de materiais, e dos próprios utilizadores". Concorda com esta premissa? Há de facto falta de conhecimento ou é principalmente falta de empenho?
R: Há duas coisas que vão ter que mudar: uma é a legislação e a outra são os incentivos fiscais. Porque a desconstrução é muito importante e tem que se criar regras e estratégias para aconteça, só que ainda é um processo caro. Ou seja, para retirar azulejos é preciso retirá-los quase manualmente. Portanto, são processos bastante mais caros e difíceis de serem feitos sem financiamento. Já para não dizer que há falta de mão de obra. É muito mais fácil chegar a um local com uma máquina e destruir tudo, do que propriamente separar. Isto leva a uma grande resistência da indústria. Para além disso, é mais difícil de convencer os próprios clientes que estão de tal forma habituados ao processo do fast e do barato. Cada vez mais os arquitetos estão a ser sensibilizados, disso não há dúvidas, e este tema da circularidade está a ser explorado, no entanto, faltam ainda ferramentas, incentivos e legislação que permitam que isto arranque com mais força e se torne mais normalizado.

P: Fala-se muito em arquitetura sustentável mas arquitetura circular nem tanto. Porquê? O futuro da arquitetura e da construção não deverá ser a circularidade?
R: Fala-se de certo modo em produtos circulares. Algo que nós queremos muito trabalhar e estamos em conversações com pessoas que estão a avançar nesse sentido tem a ver com temas como a desconstrução em vez de demolição, e outras temáticas que deverão ser faladas quer a nível das Universidades, quer ao nível de uma maior consciencialização para este tipo de abordagem. Existe agora uma associação que se chama Nada é Novo que é muito interessante e está a trabalhar nesta parte educacional da circularidade e com a qual também estamos em contacto. No entanto, há ainda uma questão premente que é a perpetuação do mesmo tipo de materiais, de que são exemplo a pedra natural ou o cimento. Para haver uma alteração de paradigma é preciso falar mais do assunto e dar também a conhecer este tipo de materiais. E eu diria até que se está a falar mais no âmbito da construção do que propriamente na arquitetura.

P: Quem é a Patrícia Gomes e o Luís Lima, arquitetos e fundadores deste projeto? Intitulam-se como sonhadores. A Matterpieces surge desse sonho?
R: Sim, nós muitas vezes dizemos que não somos apenas arquitetos. Somos designers de materiais; somos dreamers que aspiram sempre a algo mais e a a novas soluções; somos viajante, algo que fazemos muito e que é muito importante para nós, mesmo para a própria documentação de texturas a nível de materiais, porque nós gostamos de nos lançar para a natureza, de fazer caminhadas, montanhismo, e é extremamente importante no trabalho do designer esta documentação do que há no natural para trazer ao artificial, digamos assim, e, por fim, gostamos também de dizer que somos "planet human centered", ou seja, somos centrados no humano e no planeta porque acreditamos que um não tem que eliminar o outro e podemos beneficiar o ser humano não destruindo o planeta. Esse é o grande foco do nosso projeto.

P: Está mesmo para breve o lançamento oficial da Matterpieces, já têm outros planos em vista?
R: Vamos lançar a marca este ano apesar de já estarmos a vender. Temos como grande objetivo fazer crescer a rede de parcerias que temos no projeto, porque sem essas parcerias nada disto existe. O projeto é uma colaboração na indústria, que tem de envolver empresas de gestão de resíduos, de demolição e de produção. Sem dúvida, que o objetivo final da Matterpieces é evitar que seja tanto material destruído e aumentar a incorporação de resíduos produzidos pela indústria de produção. Além disso, sensibilizar a indústria, ao influenciá-la, e também educar os clientes no sentido de optarem por soluções mais circulares. Há uma parte do projeto mais educativa, em queremos criar eventos de conversa sobre o assunto e trazer varias áreas da indústria para estas talks, sem fechar à arquitetura e ao design. Enfim, juntar toda a gente, incluindo aqui empresas de demolição, de gestão de resíduos e de construção, para debater o assunto. Por fim, temos também o objetivo de criar novos produtos que não sejam só revestimentos. Falo portanto em tijolos, elementos de construção e outros mais estéticos. No fundo, procurar sempre novas soluções. A partir do momento em que conseguirmos resolver um assunto, começar a trabalhar noutro porque há sempre mais waste que as pessoas querem incorporar.

P: Quais são os materiais que vocês neste momento incorporam?
R: Cimento, tijolo, telha e pedras. Temos a cerâmica como objetivo também mas, para já, não conseguimos devido à técnica de produção da fábrica com a qual trabalhamos. Manualmente já conseguimos incorporar mas obviamente que nos temos de adaptar ao processo produtivo se queremos ter escala.

O desafio da Arquitetura Sustentável na Cria+

LUÍSA TEIXEIRA
Arquiteta e CEO da Cria+

A arquitetura sustentável desafia a criação de designs inteligentes, que utilizem as tecnologias disponíveis para garantir o menor impacto no ambiente e nas comunidades. Tal conceito, influencia os arquitetos a repensarem os materiais utilizados na construção de edifícios, os métodos de construção, a utilização de recursos e o design. Esta premissa foi mote para uma conversa com Luísa Teixeira, Arquiteta e CEO da Cria+, onde ficamos também a conhecer melhor um atelier de arquitetura premiado e referenciado como um dos 50 maiores do país.

P: A sustentabilidade é mais do que uma mera tendência, é um imperativo, na arquitetura, no imobiliário e na construção civil, sendo este dos setores que mais impactos ambientais gera devido ao consumo de energia e recursos naturais, bem como à geração de resíduos. Dito isto, o que é que caracteriza um projeto de arquitetura sustentável nas suas várias vertentes?
R: Em 2015, líderes mundiais das Nações Unidas juntaram-se e pensaram o que poderia ser feito para um ambiente mais sustentável até 2030 - foram definidos os 17 objetivos para uma Construção mais sustentável onde uma das coisas que foi feita passou por pensar o que destrói o ambiente que nos rodeia e de que forma cada um de nós, como arquitetos, pode contribuir para reduzir o impacto negativo no ambiente. Foi assim estabelecido que um projeto de arquitetura sustentável seria caracterizado pelo seu compromisso com a minimização do impacto ambiental, a eficiência energética e o uso responsável dos recursos naturais, envolvendo temáticas tais como a eficiência energética, energias renováveis, utilização de materiais sustentáveis (ou reutilizados), gestão de recursos naturais (como a água), qualidade ambiental (reduzindo a necessidade de climatização por meios mecânicos), longevidade e flexibilidade (prevendo a possibilidade de adaptabilidade a novos usos). É com base nestes critérios que nos guiamos hoje, com vista à minimização do impacto que a construção pode gerar, pensando nas futuras gerações.

P: De que forma este imperativo tem sido encarado na Cria+ e como se tem vindo a refletir nos projetos que desenvolvem?
R: Cada vez mais temos promotores e investidores que se preocupam com a temática do ambiente sendo, que no caso de empreendimentos de habitação e escritórios temos sido cada vez contactados no sentido de desenvolvermos os nossos projetos preparado-os para obterem certificações LEED ou BREEM. Claro que isto passa pelo reconhecimento de que os clientes procuram este tipo de certificações ligadas ao ambiente, mas ainda existe um longo caminho a percorrer. Nota-se, contudo, uma grande diferença se compararmos com o que se fazia há 10 anos atrás, dado que cada vez mais este tema é debatido na conceção dos projetos.

P: Quais os paradigmas que é preciso mudar no setor da arquitetura de forma a que caminhemos rumo a uma arquitetura mais sustentável?
R: Um dos problemas que enfrentamos é quando as soluções amigas do ambiente custam muito mais que as convencionais e é aí que, muitas vezes, nos deparamos com obstáculos que não conseguimos combater. É preciso que os decisores continuem a promover a educação ambiental, nem que seja por via dos subsídios (já existem alguns mas há muito mais que se pode fazer). Há tempos assisti a uma apresentação de um projeto desenvolvido por uma equipa do norte da Europa que desenvolveu todo um projeto de habitação com materiais reutilizados de outras construções que iam ser demolidas ou estavam em ruína, e não foi por uma questão de baixo custo, mas por uma questão puramente ambiental. Achei algo fantástico!

P: De que forma a Inteligência Artificial pode também contribuir para esta evolução na arquitetura?
R: Acredito verdadeiramente que a Inteligência Artificial pode ser usada para educar e consciencializar arquitetos, engenheiros e o público em geral sobre práticas sustentáveis de design e construção, assim como pode desenvolver melhores soluções que simulem o desempenho energético de edifícios e comunidades, de forma a maximizar a eficiência e minimizar o consumo de recursos. Algoritmos de IA podem estudar o uso inteligente de materiais e a minimização de resíduos gerados pela construção, na gestão de edifícios eficientes, no desenvolvimento de materiais mais leves e sustentáveis, com maior durabilidade... falar em Inteligência Artificial é falar num mundo em constante evolução e com muito para desenvolver.

P: A Cria+ trabalha com a tecnologia BIM (Building Information Modeling) que, sem dúvida, tem transformado significativamente a forma como arquitetos desenvolvem os seus projetos, tornando-os mais precisos, reduzindo custos e evitando conflitos durante a construção. De que forma esta tecnologia vem melhorar as performances ao mesmo tempo que aumenta a eficiência dos projetos?
R: Na verdade, já trabalhamos com a tecnologia BIM praticamente desde que fundei o escritório, em 2007. Na altura, a decisão foi tomada por otimização de processos de produção e redução de tempo de desenvolvimento dos projetos, mas hoje é muito mais que isso. O BIM traz benefícios significativos em termos de eficiência, colaboração com outras especialidades e desempenho dos edifícios. A evolução foi gradual, mas, atualmente, até o legislador já veio reconhecer o benefício desta metodologia quando recentemente, com a publicação do Decreto nº 10/2024, de 08 de janeiro, vem definir a obrigação para os municípios da apresentação obrigatória do projeto de arquitetura de acordo com a metodologia BIM a partir de 1 de janeiro de 2030.

P: A Cria+ tem desenvolvido vários projetos arquitetónicos para clínicas de diferentes especialidades. Quais os requisitos deste tipo de projetos tão específicos de forma a que os mesmo conciliem um espaço clínico agradável e atrativo e ao mesmo tempo promovam a eficiência e as específicas técnicas deste tipo de espaço?
R: Começamos a desenvolver clínicas em 2008, quando um cliente nos desafiou a desenhar várias clínicas que pretendia abrir num curto espaço de tempo e nunca mais parámos. Na altura as especificidades deste tipo de projetos não eram o que é hoje, nem havia tanta fiscalização, mas não havia (tal como hoje) muitas equipas a perceberem deste tipo de projeto. Atualmente os clientes que nos procuram querem ter design aliado ao cumprimento das normas legais que são imensas. E querem uma equipa que traga experiência acumulada, com provas dadas, materializada nos vários projetos que já desenvolvemos. É preciso cruzar vários decretos e saber interpretar os mesmos. As exigências atuais são muitas e estamos a falar de investimentos de grandes dimensões, com muita responsabilidade. E conseguir um ótimo design, com as restrições legais que temos, obriga a uma constante procura de novas soluções. Neste âmbito somos especialistas e é uma área em que temos sempre projetos em desenvolvimento.

P: Os projetos da Cria+ proporcionam um acompanhamento que abrange não só a arquitetura, mas também o âmbito do urbanismo e da consultoria de apoio ao investimento. Quais as vantagens que tal complementaridade traz aos vossos clientes?
R: Esta complementaridade proporciona aos nossos clientes uma abordagem mais abrangente e holística para o desenvolvimento de projetos, resultando em soluções mais sustentáveis, com menores custos e ajudam a identificar oportunidades que por vezes podem passar despercebidas sem um olhar técnico.

P: A Cria+ tem vindo a receber vários prémios ao longo dos anos. Quais as razões deste sucesso várias vezes reconhecido?
R: Nunca procurámos o reconhecimento mas encaro o mesmo como o resultado do bom trabalho desenvolvido pela nossa equipa, que dá o seu melhor em prol dos nossos clientes. São eles que nos inspiram a fazer mais e melhor todos os dias. O sucesso não se constrói sozinho. Lembro-me do primeiro reconhecimento que tive e que foi um cliente que colocou um projeto nosso a concurso. Foi-nos dizendo que tínhamos passado à fase seguinte e até à entrega dos prémios achei que era um concurso de pequena notoriedade, de âmbito mais municipal. Só na cerimónia final percebi que era um prémio nacional, muito reconhecido. Imaginem...tal a minha distração nestas coisas. E nessa noite trouxe um prémio que muito nos orgulhou e orgulha!

P: No ano passado, foi também convidada para ser membro da Worldwide Women's Association, com sede em Nova Iorque, e que integra um prestigiado e exclusivo grupo de mulheres empreendedoras que se dedicam ao desenvolvimento profissional das mulheres em todo o mundo. Quem é a Luísa Teixeira, arquiteta e empreendedora?
R: Esta é difícil, mas vejo-me como a pessoa que tenta manter um equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, que acredita que é possível uma mulher construir uma empresa do zero e trabalhar pelo sonho de transformar positivamente a vida das pessoas através da arquitetura. Tento também dar o melhor de mim à sociedade e é por isso que, entre outras associações de que faço parte, como o Rotary Internacional, também desenvolvo trabalho voluntário integrando uma equipa de rua que dá apoio aos sem-abrigo da cidade de Lisboa, a Comunidade Vida e Paz. E desejo ser uma pessoa melhor a cada dia, seja na relação com o próximo, seja comigo mesma. Todos os dias, um passo de cada vez.

CRIA+
ARQUITECTOS

www.criamais.com
geral@criamais.com
Tel:210 108 427

Rua do Mar Vermelho
Ed. Mar do Oriente, n.º2,
Piso 1 - Esc. 1.06
1990 - 152 Parque da Nações
Lisboa

A sustentabilidade faz parte do ADN do PIEP desde a sua génese

Entrevista de Cláudia Cristóvão, Diretora Geral do Pólo de Inovação em Engenharia em Polímeros (PIEP) e Bruno Pereira da Silva, Coordenador de Economia Circular e Ambiente, área criada em 2018 neste centro de tecnologia. "*O PIEP está concentrado não apenas em reinventar o plástico, mas sim em desenvolver materiais e soluções em plástico mais avançadas e eficientes*".

CLÁUDIA CRISTÓVÃO
Diretora Geral do Pólo de Inovação em Engenharia em Polímeros (PIEP)

BRUNO PEREIRA DA SILVA
Coordenador de Economia Circular e Ambiente

P: Qual o peso da sustentabilidade dentro do PIEP?
R: A sustentabilidade faz parte do ADN do PIEP, desde a sua génese até aos dias de hoje, onde foram e são desenvolvidos diversos projetos em parceria com a indústria, dos quais resultaram vários produtos e soluções sustentáveis que se encontram no mercado. Atendendo aos desafios atuais da descarbonização e sustentabilidade da nossa economia e sociedade, o PIEP criou em 2018 uma área específica de Economia Circular e Ambiente, a qual tem como foco responder às necessidades das empresas e instituições nesta temática. Hoje, através de uma equipa multidisciplinar com conhecimentos consolidados e endogeneizados, pretendemos ser o parceiro de inovação da indústria para a sua descarbonização, através da implementação da circularidade de materiais, produtos, reciclagem e matérias-primas alternativas, da determinação da pegada de carbono e plano de mitigação, da obtenção da declaração ambiental do produto (EPD), da certificação Recyclass, e na promoção da adoção de práticas de ESG. Diversos destes vetores de atuação estão a ser desenvolvidos no âmbito do projeto POLARISE, que assentam no desenvolvimento de conhecimentos científicos e tecnológicos em temáticas críticas, como é o caso da vertente da Descarbonização e Economia Circular e Materiais Avançados com base em soluções mais sustentáveis.

P: Fruto desta vossa aposta têm recebido alguns prémios, tal como o prémio inova+ na categoria Business Excellence pelo projeto SeaRubbish2Cap. Qual o significado destas distinções?
R: O projeto SeaRubbish2Cap, que foi objeto de reconhecimento, assenta numa ideia de sustentabilidade e circularidade, a qual reúne no mesmo consórcio 4 parceiros de setores de atividade distintos, tendo como objetivo o desenvolvimento de um conceito de identificação, recolha e recuperação de desperdícios do oceano e a sua valorização em novos produtos de valor acrescentado, nomeadamente embalagens para o setor da saúde e cosmética. As distinções são na verdade muito importantes, dado que é o efetivo reconhecimento do valor do projeto e de todo trabalho realizado, e de que é possível em Portugal, quando partilhamos e colaboramos, desenvolver produtos e soluções diferenciadoras e de valor acrescentado para o mercado.

P: No ano passado, deram início ao projeto europeu Sustronics – Eletrónica Sustentável e Ecológica rumo à Economia Circular. Falem-nos sobre ele!
R: Este projeto consiste no desenvolvimento de soluções e alternativas para obter produtos eletrónicos mais sustentáveis. Serão desenvolvidos 9 pilotos de diferentes áreas, desde lâmpadas, peças para interior de automóvel e até dispositivos médicos. O PIEP está envolvido diretamente em um desses pilotos, no qual propomos utilizar a tecnologia LDS. O consórcio é formado por 46 parceiros de 11 países europeus, então esperamos uma importante troca de conhecimento e experiência.

P: De que forma a indústria eletrónica pode diminuir a sua carga ambiental, desenvolvendo novas oportunidades de negócio a partir de uma eletrónica sustentável e mais ecológica?
R: Quando falamos da diminuição da carga ambiental, é crucial iniciar prioritariamente pela otimização da eficiência energética dos dispositivos eletrónicos, dado que grande parte da energia elétrica consumida na Europa é proveniente de fontes não-renováveis. Adicionalmente, a adoção de materiais mais sustentáveis – bio-based, biodegradáveis, reciclados e reincorporados – desempenha um papel crucial na diminuição da pegada ambiental dos produtos. No âmbito de atuação do PIEP, destacamos uma extensa expertise no desenvolvimento destes tipos de materiais. A utilização de resíduos que normalmente seriam descartados não apenas oferece uma oportunidade notável do ponto de vista económico, mas também apresenta benefícios ambientais significativos. Este enfoque certamente reverberará positivamente no aspecto social das comunidades, alinhando-se assim, de forma abrangente, com os três pilares fundamentais da sustentabilidade.

P: Qual a importância dos produtos baseados em tecnologia Laser Direct Structuring (LDS) nesse caminho?
R: A tecnologia LDS surgiu como uma alternativa inovadora às Printed Circuit Boards (PCBs), uma vez que os circuitos eletrónicos são integrados diretamente na superfície da peça plástica, anteriormente destinada apenas a fins decorativos ou de proteção mecânica para a PCB. Com a tecnologia LDS, é possível desenvolver circuitos eletrónicos em formato 3D, promovendo a miniaturização e a redução do número de componentes. Do ponto de vista ambiental, o uso de PCBs revela-se desvantajoso, dado o considerável volume de resíduos gerados durante a produção e no final de sua vida útil. A reciclagem desses produtos representa ainda um desafio significativo, que tem de ser resolvido. Assim, torna-se mais fácil dissolver quimicamente o PCB e obter os metais preciosos que interessam, e o resto dos materiais apresentam-se como resíduos que dificilmente podem ser reutilizados. A abordagem da tecnologia LDS representa uma transição fundamental, focalizando-se na utilização de substratos com menor pegada ambiental e no desenvolvimento de banhos químicos mais sustentáveis. Tendo como base a sustentabilidade de todo o ciclo de vida dos produtos eletrónicos, o PIEP está a procurar alternativas e a otimizar as etapas do processo para que, no fim de vida útil do produto, a componente eletrónica possa ser removida e o polímero de base possa ser reincorporado ou até mesmo reutilizado em outras aplicações.

P: A vossa área de Extrusão, Composição e Materiais Avançados está focada no desenvolvimento de novos materiais de base termo plástica, entre os quais polímeros de origem natural. De que forma estes são uma alternativa sustentável, mas simultaneamente com uma boa performance?
R: Atualmente não há alternativa que não seja uma aposta clara na sustentabilidade. Embora os materiais poliméricos, comummente conhecidos como plásticos, que pela sua origem nos resíduos do processo de extração de combustíveis fosseis, na sua sustentabilidade pela capacidade de reprocessamento e baixa intensidade energética, já sejam um dos materiais mais sustentáveis existentes no planeta, o foco, nos últimos anos, tem sido no desenvolvimento de novos materiais de origem natural. O PIEP, e particularmente a área de Extrusão Composição e Materiais Avançados tem-se focado no acompanhamento da evolução dos novos polímeros de origem natural, apostando no desenvolvimento de materiais e compostos que tenham como base os novos polímeros de base natural e/ou desperdícios naturais endógenos que sejam capazes de apresentar uma performance ao nível ou superior aos tradicionais polímeros de base fóssil. De referir que, atualmente, até nos setores e aplicações com requisitos mais exigentes, como a embalagem alimentar, a saúde, a defesa ou a aeroespacial, já é viável utilizar materiais desenvolvidos com polímeros de base natural, processáveis pelas tecnologias convencionais, que apresentam o desempenho esperado, e que no final de vida são recicláveis e ou biodegradáveis.

P: Segundo dados da OCDE, a produção de plástico subiu de 2 milhões para mais de 400 milhões de toneladas nos últimos 70 anos e este índice só tende a crescer. O objetivo de base do PIEP é reinventar o plástico tendo em conta a importância do mesmo na economia?

R: Atualmente, o PIEP está concentrado não apenas em reinventar o plástico, mas sim em desenvolver materiais e soluções em plástico mais avançadas e eficientes. O foco está na integração da circularidade como princípio fundamental, desde a conceção até ao seu fim de vida, o que envolve a adoção de modelos de circularidade pelo design de materiais e produtos, o estabelecimento de práticas de reciclagem aprimoradas, e a incorporação de matérias-primas alternativas na cadeia de valor. O PIEP tem vindo a colaborar com empresas e outras instituições para desenvolver a cadeia de valor do setor de plásticos rumo à economia circular em Portugal. Estamos focados na criação de produtos e soluções que incorporam materiais reciclados e são recicláveis no final da sua vida útil. Este esforço é especialmente direcionado para áreas críticas de aplicação, como são o setor das embalagens alimentares e da área médica e cosmética. Estes são alguns dos exemplos de desenvolvimento do projeto mobilizador Better Plastics, onde o PIEP assumiu a responsabilidade de coordenador científico e que desenvolveu em Portugal mais de 19 materiais, 20 produtos e novas tecnologias, inovadoras e sustentáveis, que poderão ser colocadas no mercado.

P: Nas palavras do Presidente da Associação Plastics Europe "a rejeição política ao plástico não é o caminho para a sustentabilidade". A direção é apostar na inovação dentro do setor e na reciclagem química?

R: Quando abordamos o tema do plástico, a sociedade em geral associa-o a um "estigma", muito por força da rejeição política. Na nossa perspetiva, essa atitude está ligada à falta de reconhecimento do valor que todos nós atribuímos a esse material que transformou e aprimorou significativamente a forma como vivemos. O plástico, graças à sua versatilidade e alta eficiência de recursos, tornou-se um material extremamente importante e omnipresente na economia e na nossa vida quotidiana, permitindo ajudar a enfrentar uma série de desafios com que a nossa sociedade se depara. Desde a sua utilização na produção de componentes para automóveis e aeronaves, onde graças ao seu baixo peso permite poupar combustível e reduzir as emissões de CO2, passando pela sua aplicação como material de isolamento, contribuindo para poupanças nas faturas de energia, até à produção de embalagens de plástico, muito importantes para garantir a segurança dos alimentos e reduzir o desperdício destes. Assim, tornou-se um material extremamente importante para setores como os transportes, a embalagem, a construção civil, a energia renovável, o espaço, o desporto, a saúde, os dispositivos médicos, e outros onde a sua aplicação é, atualmente, primordial.

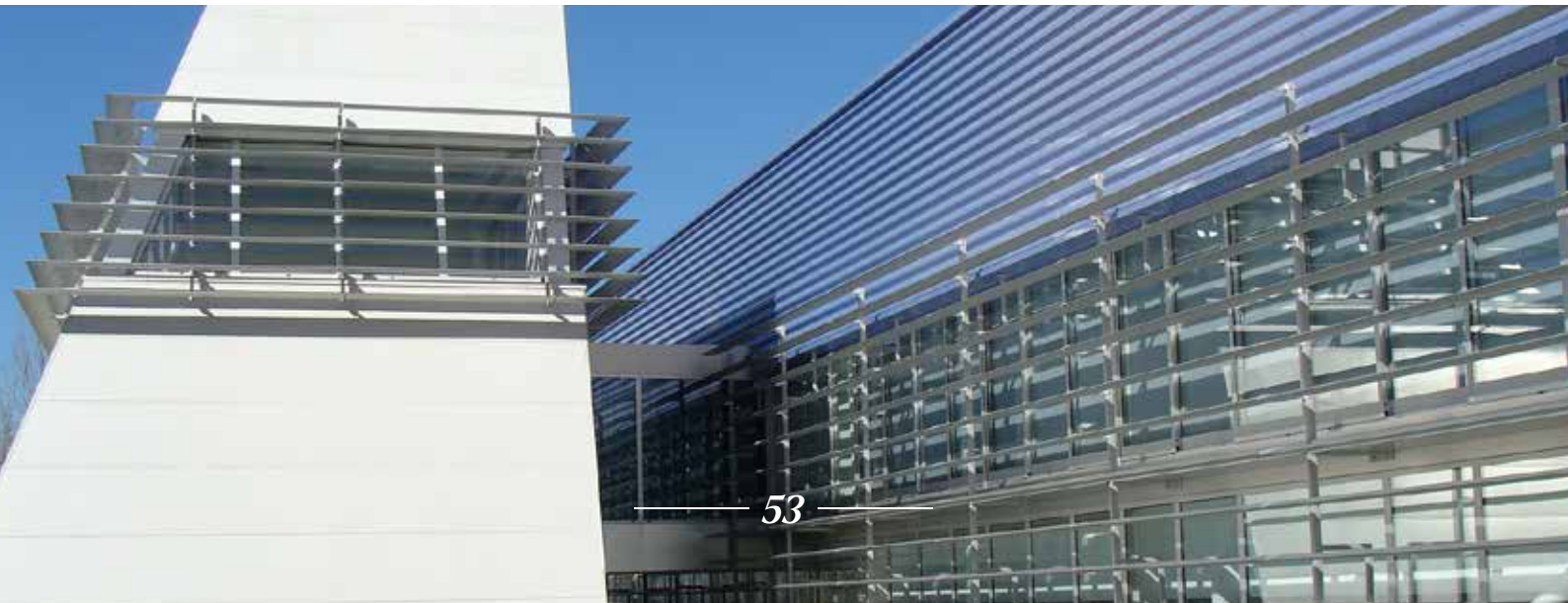
É crucial destacar o papel fundamental da indústria, que percebe o "estigma" associado ao plástico não como um problema, mas sim como uma oportunidade para aprimorar processos e desenvolver produtos mais sustentáveis, reutilizáveis e recicláveis. Esta abordagem não apenas contribui para direcionar os plásticos corretamente no final de vida dos produtos, transformando-os de resíduos em matéria-prima, mas também promove uma clara adesão aos princípios da economia circular e à simbiose industrial. Assim, concordamos com as palavras do Presidente da Plastics Europe, que a inovação tem um papel extremamente importante no desenvolvimento de soluções em plásticos mais sustentáveis, reutilizáveis e recicláveis, onde deve ser feita uma aposta clara na reciclagem mecânica e química, de modo a que possa existir no mercado disponibilidade de materiais reciclados, permitindo cumprir com as metas de incorporação de plástico reciclado e reciclabilidade definidas pela Comissão Europeia até 2030.

P: Em Janeiro realizaram o Fórum – Innovation for a Smart and Sustainable Society. No Fórum foi debatido o papel da Inovação para alavancar uma sociedade mais inteligente e sustentável. É importante debater mais estas questões e formar-se este tipo de sinergias entre academia, indústria e setor público?

R: O Innovation FORUM, realizado em Janeiro de 2024 no âmbito do projeto POLARISE e com a participação de mais de duas centenas de entidades e empresas nacionais, atingiu os objetivos a que nos tínhamos proposto, tendo permitido alavancar a criação de um Hub de Inovação que facilitará e promoverá sinergias entre a academia, a indústria e o setor público, num debate orientado ao nosso futuro coletivo, que terá de ser seguramente mais inteligente e sustentável. Foi possível debater o papel da inovação na dupla transição, climática e digital, onde foram objeto de análise a mobilidade inteligente e sustentável, os produtos sustentáveis e inteligentes, os ecossistemas de inovação para uma economia descarbonizada, e as cidades inteligentes para uma transição verde. Sem dúvida que o caminho passa muito pela partilha e colaboração, pelo que acreditamos que um maior conhecimento dos desafios da nossa economia e sociedade, assim como o reconhecimento do potencial de I&DI existente em Portugal e dos interlocutores do ecossistema de inovação, é fundamental para manter as nossas empresas e instituições globalmente mais competitivas, fator preponderante para aumentarmos a resiliência económica e social do nosso país.

P: Na vossa opinião, a investigação e inovação são as bases de alavancagem da sociedade e prossecução dos objetivos de desenvolvimento sustentável?

R: Gostaríamos de referir que num mundo que enfrenta desafios globais como o crescimento da população, a segurança alimentar e as alterações climáticas, torna-se necessária uma dupla transição, climática e digital, que permita alavancar a transformação da nossa sociedade e a prossecução dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável a atingir até 2030, onde a investigação e inovação terão um papel extremamente importante. A Inovação apresenta-se como um dos pilares basilares da competitividade da economia, contribuindo decisivamente para o modelo de crescimento de qualquer país, fator preponderante para a melhoria da qualidade de vida das pessoas e fundamental para alavancar a nossa transformação societal. Sem dúvida que a promoção da inovação no tecido empresarial é fundamental, sendo cada vez mais importante o papel do conhecimento, da investigação científica e da investigação aplicada, inovação e da transferência de tecnologia, promovida pelo sistema científico e tecnológico nacional. Atualmente, o Ecossistema de Inovação existente é robusto, maduro e suficientemente capaz de ser um verdadeiro parceiro das empresas, para que estas possam ter uma maior participação em cadeias de produção de bens e serviços mais sustentáveis e de maior valor acrescentado, fundamental para conseguirmos ter mais emprego de qualidade e salários ajustados para a melhoria da qualidade de vida das pessoas.



MARKETING & COMUNICAÇÃO

Marketing disruptivo também pode ser responsável

Numa sociedade altamente digital, não restam dúvidas de que o peso do marketing na comunicação da sustentabilidade assume proporções que merecem reflexão. É isso mesmo que fazemos nesta entrevista com João Fernandes, Fundador e CEO da Fucking Amazing ou Famazing, como é mais conhecida, uma agência de comunicação criativa, focada no marketing digital, desenvolvimento web & mobile e multimédia.

JOÃO FERNANDES
Fundador e CEO
da Fucking Amazing ou Famazing

P: Como se define uma campanha de marketing digital que seja social e ambientalmente responsável? É possível ser altamente inovador e fora da caixa sem que se perca este sentido de responsabilidade?
R: Fundamentalmente, uma campanha de marketing digital social e ambientalmente responsável define-se pela sua capacidade de promover produtos, serviços, ideias ou marcas de forma contingente com os princípios de sustentabilidade e de responsabilidade social. Isso inclui minimizar os impactos negativos no meio ambiente e nas comunidades, promovendo práticas justas e benefícios mútuos. É absolutamente possível ser inovador e criativo sem perder o sentido de ética e responsabilidade. A inovação, neste contexto, pode por exemplo significar encontrar novas maneiras de comunicar de forma eficaz, utilizando as tecnologias emergentes de maneira ética e sustentável.

P: Com o digital a assumir uma preponderância cada vez maior, a responsabilidade da comunicação sustentável acaba por ser também ela mais elevada para uma agência digital? Sente o peso dessa responsabilidade nas campanhas que desenvolve?
R: Com a digitalização crescente, a responsabilidade por uma comunicação sustentável torna-se de facto mais significativa para as agências digitais, apesar de nem todos os clientes darem ainda a devida importância ao assunto. Este aumento da responsabilidade é sentido em cada campanha que desenvolvemos, pois reconhecemos o poder que as plataformas digitais têm de influenciar comportamentos e opiniões. Assumir essa responsabilidade significa implementar práticas éticas de publicidade, evitar a desinformação e promover a consciencialização sobre questões ambientais e sociais importantes junto dos consumidores.

P: De que forma é possível verificar e combater o greenwashing?
R: Combater o greenwashing exige transparência, autenticidade e evidências concretas das alegações feitas. É possível verificar e combater o greenwashing avaliando criticamente as informações fornecidas pelas empresas sobre os seus produtos ou práticas, procurando certificações de confiança. Mas, o mais importante, passa por educar os consumidores sobre o que constituem práticas genuinamente sustentáveis, para que estes possam desenvolver uma mentalidade crítica e efetuarem, por eles próprios, escolhas verdadeiramente informadas.

P: Ainda há audiência que acredita neste tipo de camuflagem verde através campanhas altamente exageradas, genéricas e assentes em frases demasiado eco-inspiracionais e falta de evidências?
R: Infelizmente ainda existe uma audiência grande que acredita em campanhas de greenwashing, especialmente quando estas campanhas são habilmente desenvolvidas para apelar às emoções. Esse tipo de marketing pode ser especialmente persuasivo para consumidores que querem tomar decisões mais sustentáveis, mas que podem não ter o conhecimento ou tempo para investigar a fundo as alegações das empresas. Neste caso, não devemos julgar a audiência, mas sim as marcas que pretendem a todo o custo mostrarem-se verdes e sustentáveis sem o ser, o que por consequência leva a que deixem de ser éticas nas suas campanhas. De ressalvar também, que na grande maioria dos casos, as próprias agências de comunicação não têm meios para avaliar a informação que as marcas lhes transmitem.

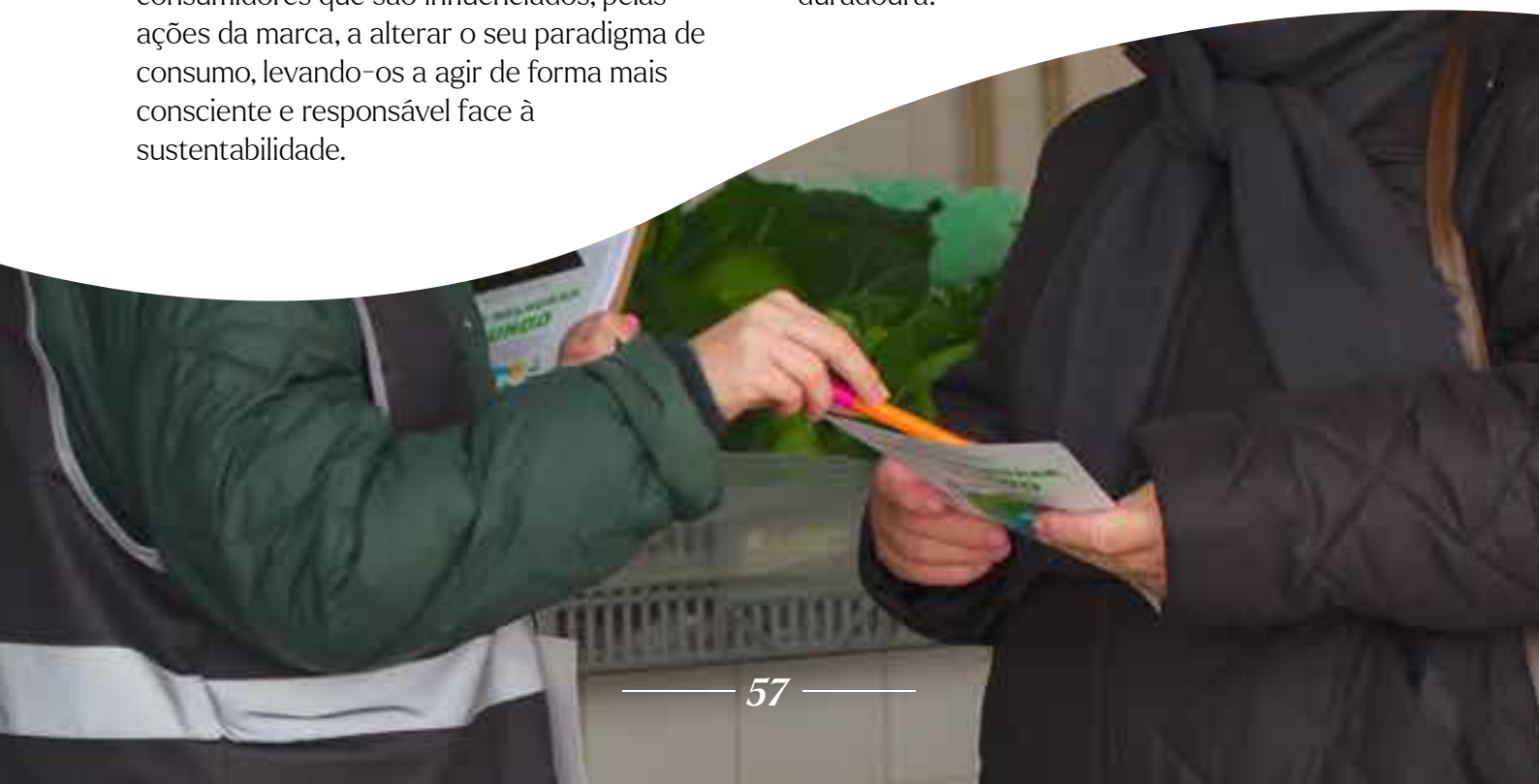
P: Porque é que, além de enganador, também pode ser perigoso?
R: O greenwashing é perigoso porque distorce a perceção pública sobre o que constitui um comportamento empresarial verdadeiramente sustentável, podendo desviar a atenção e os recursos de soluções genuínas. Isto pode conduzir a um ceticismo geral em relação às iniciativas ambientais, prejudicando a confiança nas empresas que estão a fazer um esforço real para serem sustentáveis.

P: Num mundo digital, onde o consumo de informações é rápido e constante, de que forma se consegue com que as mensagens de sustentabilidade se destaquem e sejam eficazes no meio de tanto ruído?
P: Sou da opinião de que para que as mensagens de sustentabilidade se destaquem no rápido consumo de informação digital é crucial ser criativo, direto e autêntico. Fazer uso de storytelling envolvente, dados impactantes e visualmente atraentes também pode ajudar a capturar a atenção do público. Além disso, parcerias com influenciadores e organizações respeitadas podem amplificar a mensagem e conferir credibilidade. Por fim, e não menos importante, a consistência é o facto fundamental. Não podemos esperar que uma marca seja percecionada como sustentável simplesmente por uma campanha ou algumas publicações nas redes. A sustentabilidade é um trabalho contínuo e a sua comunicação também terá de o ser.

P: Que tendências emergentes na comunicação devem ser utilizadas como forma de comunicar sustentabilidade de forma mais envolvente e autêntica?
R: Penso que as tecnologias capazes de criar experiências imersivas são muito interessantes, pois podem ter a capacidade de educar os consumidores sobre sustentabilidade de forma impactante e diferenciada. Estou a referir-me a tendências emergentes como a realidade aumentada, novos formatos de vídeo e campanhas baseadas em dados reais. Estas podem ser utilizadas para comunicar sustentabilidade de maneira mais envolvente e autêntica.

P: A comunicação sustentável é cada vez mais utilizada como estratégia por parte das marcas de forma a alertar para a sustentabilidade, mas também de aumentar a proximidade com os seus consumidores. Será também efetivamente um ferramenta útil na mudança de paradigma dos comportamentos?
R: Ao adotar uma comunicação sustentável, as marcas mostram que, por um lado, estão empenhadas em adotar novos paradigmas de sustentabilidade; por outro, mostram-se alinhadas com as preocupações e interesses do consumidor, cada vez mais preocupados com as questões da sustentabilidade. Ora isto aumenta a proximidade e a credibilidade junto dos consumidores que são influenciados, pelas ações da marca, a alterar o seu paradigma de consumo, levando-os a agir de forma mais consciente e responsável face à sustentabilidade.

P: Qual a importância da comunicação inclusiva e equitativa quando se comunica sustentabilidade?
R: Penso que uma comunicação que seja inclusiva e equitativa é fundamental e quando se fala em comunicação sustentável não é exceção. Desta forma, garantimos que as mensagens chegam a uma audiência mais abrangente e diversificada, com diferentes perspetivas e experiências, o que enriquece o diálogo no espaço comum. Quando todos se sentem incluídos e capazes de contribuir, o movimento de sustentabilidade ganha uma dimensão mais abrangente e eficaz. Muita das vezes, esta comunicação é amplificada pela integração do fator comunidade, para garantir que as mensagens alcancem e mobilizem um espectro mais amplo e diversificado de pessoas. Isso enriquece o diálogo com diferentes perspetivas e promove uma maior aceitação das práticas sustentáveis, mas também aproveita o conhecimento local e as soluções inovadoras das comunidades. Esta abordagem fomenta a coesão social, a resiliência comunitária e a mobilização coletiva, tornando as ações de sustentabilidade mais adaptadas e efetivas ao longo do tempo. Portanto, reconhecer a importância da comunidade na comunicação sobre sustentabilidade é fundamental para construir um movimento verdadeiramente inclusivo e capaz de enfrentar os desafios ambientais de maneira colaborativa e duradoura.



P: O que é para si um plano de comunicação de marca "Fucking Amazing"?
R: Para mim, um plano de comunicação verdadeiramente impressionante, ou "Fucking Amazing", é aquele plano ou estratégia que alcança os seus objetivos de maneira eficaz, mas vai muito além disso. É um plano que deixa uma marca indelével no seu público-alvo, provocando uma mudança na maneira como as pessoas pensam ou agem. Antes de tudo, é preciso um entendimento profundo e empático do público-alvo, incluindo as suas expectativas, medos, motivações e canais de comunicação preferidos. Outro fator importante é que a estratégia tenha uma narrativa poderosa que vá além da simples transmissão de informações, criando uma história envolvente que ressoe emocionalmente com o público. Por último, uma abordagem multi-canal com foco em tecnologia, integrando plataformas tradicionais e digitais de maneira inovadora para criar uma experiência de utilizador mais imersiva e contínua. Por exemplo, o uso de redes sociais, apps, eventos ao vivo, instalações artísticas e parcerias estratégicas.

Um plano de comunicação "Fucking Amazing" é aquele que vai além de simples técnicas de marketing: que permite inspirar e mover o público à ação, criando uma experiência transformadora e que deixe uma impressão duradoura. Um plano "Fucking Amazing" equilibra a criatividade, a inovação, responsabilidade social e ética, mudando perceções, comportamentos e contribuindo para um mundo melhor.

P: Quem é a equipa por trás da Famazing e o que é que vos distingue de outras agências digitais que vos torna Fucking Amazing?
R: A equipa por trás da Fucking Amazing é um "melting pot" de profissionais altamente qualificados, com uma formação diversificada que abrange as áreas de marketing, comunicação, design, engenharia e gestão. Mas acima de tudo são pessoas. Pessoas de diferentes locais, vivências, culturas, idades, ideologias e formação. É não só a combinação certa das pessoas que nos distingue no panorama das agências, mas também a nossa experiência abrangente, e ainda uma profunda ligação a instituições de ensino como a Universidade de Coimbra e o Instituto Politécnico de Coimbra. Essa ligação enriquece constantemente a nossa equipa com novos conhecimentos, técnicas inovadoras e uma visão fresca e atualizada das tendências do mercado e da tecnologia. A nossa filosofia de formação personalizada e constante assegura que cada membro da equipa mantém as suas competências afiadas, e que está também na vanguarda da inovação, pronto para enfrentar e adaptar-se rapidamente às mudanças do mercado. Além disso, a nossa resiliência e criatividade, desenvolvidas numa variedade de projetos desafiadores ao longo dos últimos anos, permitem-nos abordar cada desafio com soluções eficazes e com ideias verdadeiramente inovadoras e personalizadas que se destacam no mercado saturado de hoje.
O que torna esta equipa "Fucking Amazing" é a maneira como abordamos cada projeto: com uma mistura única de paixão, inovação e um compromisso inabalável com a excelência. A nossa equipa não vê limites para a criatividade e está sempre pronta para ir mais além, garantindo que cada solução, não só atende, mas supera as expectativas dos nossos clientes. Estamos aqui para redefinir o padrão do que significa ser uma agência digital, e é essa aspiração incansável pela excelência que realmente nos diferencia.

Marketing, o último a sentar-se à mesa da sustentabilidade?

TÂNIA MAKIESE-AREIAS
Marketing Sustentável
& Comunicação Interna
Partner Clouts e Founder Kiesing

A história do marketing[1] , da publicidade e das marcas, está intrinsecamente ligada à história do consumo de massas, da cultura pop e do capitalismo moderno. Fazendo a ponte entre a procura e a oferta de produtos e serviços, coube-lhe, desde sempre, a função de definir e operacionalizar estratégias para auscultar e responder - de forma diferenciadora - às necessidades e desejos dos consumidores. Como todas as disciplinas, excetuando as ligadas ao do pensamento crítico, o marketing refletiu o modo de pensar dos agentes económicos com mais poder e, durante anos, centrou os seus esforços na maximização do lucro das empresas.
Estratégias como as de criar produtos com obsolescência programada e percecionada, promover a satisfação de desejos em vez de necessidades, a desinformação, o *greenwashing,* a promoção de padrões irreais de beleza e de riqueza e, até, a facilitação de crédito ao consumo, são, para a generalidade dos cidadãos, e para muitos profissionais da área, algumas das facetas menos sustentáveis do marketing e da publicidade.

Como todas as ferramentas, também o marketing está ao serviço de quem o usa. ***Será que os profissionais de marketing e publicidade, para além de identificar e responder às necessidades dos agentes económicos, têm a possibilidade de acrescentar valor ao processo de transição para a sustentabilidade, contribuindo para mudar a forma como se pensa, comunica e entrega produtos?***

Em termos académicos, diversos autores de marketing defendem que sim, através da integração do marketing sustentável nas estratégias das empresas. Este artigo pretende explorar algumas das áreas onde o marketing pode transformar as suas práticas, incorporando os princípios da sustentabilidade a longo prazo. Sendo o marketing iminentemente uma área de intervenção social, estes exemplos não pretendem ser a solução final para os desafios da sustentabilidade, mas sim expor um conjunto de opções que possam inspirar decisores e profissionais de marketing a iniciarem os seus próprios processos de mudança.

1. Neste artigo, o conceito de marketing utilizado é o de marketing 5.0, da autoria de Philip Kotler, no seu livro com o mesmo nome: "O marketing 5.0 é a aplicação das tecnologias humanizadas de forma a criar, comunicar, cumprir e potenciar valor em todo o percurso do consumidor".
2. Por sustentabilidade entendemos o conceito das Nações Unidas de equilibrar a satisfação das necessidades económicas, sociais e ambientais do presente, de forma a garantir a sua satisfação no futuro.

A montante – Explorar a sustentabilidade na estratégia de Marketing

Comecemos pelo princípio, pela incorporação da sustentabilidade[2.] na estratégia de marketing das empresas. Em função do contexto económico, tecnológico, social, político e ambiental da empresa ou organização, que já sabemos instável, da sua história e dos atributos da marca, as empresas podem começar por revisitar os seus Valores, Visão e Missão. O objetivo é reavaliar o que faz, ou não, sentido no mundo atual, para validar ou modernizar, sob a lente da sustentabilidade, o Propósito da empresa.
Metodologias como *Start with why* (Sinek, S., 2011, Penguin Books) ou o modelo do *British Standards Institution* (BSI) – PAS 808 –, que estabelece os princípios do que é uma organização liderada pelo propósito (PDO: *Purpose – Driven Organization*), podem ser uma boa base para começar este trabalho de alinhamento estratégico dentro dos conselhos de administração e dos departamentos de marketing.

Clarificado o *porquê* da organização, caberá ao departamento de marketing cruzar e alinhar esse propósito com os indicadores de sustentabilidade mais reconhecidos no mercado, de forma a criar objetivos de marketing, também eles, sustentáveis. Os indicadores para a monitorização da sustentabilidade são diversos e diferem por sector de intervenção das empresas, mas todos eles propõem aos decisores e aos marketeers que tenham em conta o impacto de longo prazo das suas decisões, sobre o *mix* do Produtos/Serviços, Preço, Produto, Distribuição, Comunicação e Processos, na qualidade de vida dos consumidores e dos ecossistemas do planeta. Os indicadores do Global Reporting Initiative (GRI), os critérios ESG *(Environmental, Social and Governance)* ou a Agenda 2030, materializada nos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável são alguns dos exemplos de conjuntos de indicadores amplamente validados no mercado e de grande utilidade para orientar o marketing das empresas. No contexto europeu, devem também ser integradas as orientações decorrentes do *Green Deal*, nomeadamente a Diretiva de Reporte Corporativo de Sustentabilidade *(Corporate Sustainability Disclosure Directive – CSRD)*, a nova norma da UE, que entrará em vigor para as empresas de interesse público com mais de 500 trabalhadores já no ano fiscal de 2024, esperando-se que vá abranger empresas de cada vez menor dimensão. Trata-se de trazer para a discussão do marketing estratégico, no mesmo nível de importância, as dimensões do propósito, do lucro, do impacto no ambiente e nas pessoas, e da salvaguarda das próximas gerações. Citando Philip Kotler, uma estratégia de marketing sustentável é aquela que visa "Satisfazer as necessidades dos consumidores de hoje, sem comprometer as gerações futuras".

Ao nível estratégico há mais duas dimensões transversais e interdependentes que devem ser tidas em consideração: a falta de conhecimento técnico e a gestão da mudança. Ao desafio do saber-fazer (o caminho para a sustentabilidade implica recorrer e integrar *know-how* de áreas muito díspares – a engenharia, a sociologia, a gestão energética, a comunicação, o marketing, o direito, a física, etc.) acrescenta-se o desafio do querer fazer. Para este último especto é necessária uma transformação progressiva dos modelos de negócio e da visão do papel das empresas na sociedade. Na perspetiva de um desenvolvimento sustentável, o que se pede hoje às empresas e às marcas é que não se limitem a gerar riqueza, mas que também produzam e distribuam riqueza numa perspetiva de longo prazo, garantindo a qualidade de vida das gerações futuras: a sua vida num planeta e sociedades sustentáveis.

Nas operações - Implementar práticas de Marketing Sustentável

O relatório *An Eco-Wakening: Measuring global engagement,awareness and action for nature, da Economist Intelligence Unit* (EIU), comissionado pelo *World Wide Fund for Nature* (WWF), de 2021, revela um aumento de 71%, desde 2016, nas pesquisas globais por bens de consumo sustentáveis, principalmente nas economias emergentes,. No estudo *Sustainable Consumer* 2023, da Deloitte UK, 58% dos consumidores consideram que a durabilidade dos produtos é decisiva no momento de compra, 37% responderam de igual forma em relação à reparabilidade dos produtos e, 26% dos consumidores afirmaram que estão dispostos a pagar mais por um produto que proteja a biodiversidade e tenha embalagens sustentáveis.

Neste contexto, pensando a um nível mais operacional, como pode o marketing tornar as suas práticas mais sustentáveis? São, em seguida, apresentadas algumas áreas a explorar, que podem ser adaptadas a empresas de todas as dimensões.

Começar internamente: O marketing interno (ou endomarketing, como é designado no Brasil), em colaboração próxima com a gestão de talentos e as políticas de *Governance*, tem um papel fundamental para alinhar as equipas em torno das práticas de sustentabilidade. Este aspeto tem especial relevância porque é essencial que haja uma total coerência entre o que se promove junto dos consumidores e o que se pratica dentro das empresas, e porque a literacia em sustentabilidade ainda é baixa. O trabalho não acaba quando se lançam projetos internos sobre a redução das emissões, a biodiversidade, a igualdade de género, a diversidade, a aprendizagem ao longo da vida, ou a governação transparente. É necessário comunicar e envolver as equipas na prática destes conceitos ao longo do tempo. Uma boa solução é solidificar as campanhas internas através de modelos híbridos de formação corporativa, gamificação ou desafios de colaboração e inovação, numa perspetiva de continuidade.

Diversificar e inovar no portfólio de produtos: O marketing sustentável de produto pode ser visto por dois prismas: a inovação e a mitigação. Primeiro, através da análise dos produtos já no mercado, desde a extração de materiais necessários, à sua produção, transporte, consumo e descarte. Falamos em medir e analisar os impactos e indicadores relacionados com a pegada de carbono (nos seus 3 níveis) mas, também, os impactos sociais, como por exemplo, as condições de trabalho de todos os envolvidos neste processo. Aliadas na monitorização destas dimensões de produto são as certificações internacionalmente reconhecidas de materiais e de práticas sustentáveis na cadeia de produção e distribuição, bem como a orientação pelos standards ESG. O que se pretende, paralelamente, é criar estratégias inovadoras de redução e de compensação dos impactos negativos do produto - da pegada de carbono à pegada social. As opções disponíveis para as empresas são variadas: desenvolvimento de projetos de biodiversidade, compensação das emissões, mudança de cadeia de fornecimento, projetos de eficácia energética, etc. A própria gestão global de portfólio de produtos pode ser pensada numa lógica sustentável. Enquanto se trabalha para reduzir as emissões de uma determinada gama de produtos, podemos inovar lançando uma outra, já numa ótica de redução de impactos, equilibrando os efeitos de ambas.

Promover novos hábitos de vida e narrativas mais sustentáveis: Para além dos efeitos nocivos da pegada de carbono difundidos pelos canais de comunicação digitais e em papel, podemos explorar como o marketing pode, ou não, promover valores e hábitos de vida mais sustentáveis, através das imagens, vocabulário e histórias que conta. Um exemplo clássico é a utilização de pessoas de todas as idades, etnias e identidades na publicidade. Outro é a opção de, nos vários suportes de comunicação, desconstruir distorções de género. Recorda-se da primeira vez que viu, numa publicidade a detergentes, um homem a tratar, efetivamente, da lavagem da roupa? Em Portugal, seguramente, não foi antes de 2000. Em 2020, após os insultos racistas sofridos por Marega, duas marcas rivais, a Sagres e a Super Bock, escolheram unir-se numa campanha anti-racismo. Todas as marcas têm o poder de usar a sua voz e share of media para fazer campanhas semelhantes.

Informar e educar consumidores: Quando um produto ou serviço chegam à fase de consumo, pode haver falta de informação sobre como mitigar o seu impacto e/ou o impacto do seu descarte. O marketing sustentável pode ter um contributo positivo, informando e educando o consumidor sobre como pode mitigar a pegada de carbono de um produto. Um claro exemplo deste tipo de ações é a informação e educação sobre a reparação, reutilização e descarte correto de produtos. Uma vez que estamos no contexto do marketing 5.0, fazer uso de plataformas digitais de partilha de conhecimento e de criação de comunidades para potenciar práticas mais sustentáveis pode ser uma iniciativa de grande valor.

Fazer da transparência um novo "normal": O *greenwashing*[3] tornou-se uma prática tão comum, que a UE tem vindo a regular consistentemente sobre o tema. As empresas que promovem tais práticas já correm riscos reputacionais junto das suas bases de consumidores – cada vez mais informados e com acesso a canais de comunicação massificados, nomeadamente as redes sociais – e, passarão, em breve, a ser legalmente sancionadas.

Sendo a sustentabilidade uma área multidisciplinar, para garantir que as alegações de práticas sustentáveis sejam irrefutáveis, uma das boas práticas é a de envolver, desde o início, peritos externos no processo de validação das mesmas. Um outro tema que importa realçar é o da clareza ou, por outras palavras, o foco em apenas uma alegação. Vários estudos como o *Megatrends: Understanding Sustainable Consumers 2023* (Euromonitor Internacional, 2023) indicam que quanto mais concreta e simples for a mensagem de sustentabilidade, mais será lembrada.

Apoiar comunidades e causas: Uma das formas do marketing sustentável trazer valor é apoiar, ativamente, causas sociais e organizações diretamente ligadas às comunidades onde as marcas produzem e extraem os seus produtos, as comunidades de colaboradores diretos e indiretos, ou causas sociais que se alinhem com os seus produtos e serviços. Sempre em função do seu mercado de atuação, a empresa poderá, por exemplo, financiar o desenvolvimento de creches locais, a reflorestação de zonas públicas e a promoção de oferta cultural.
O marketing, como todas as disciplinas sociais, atua, mas também é atuante num sistema económico, social, tecnológico e ambiental complexo e global, onde as exigências dos consumidores, dos cidadãos e dos governos são cada vez mais elevadas. Em plena crise climática e social, no meio de vários conflitos armados com potencial de alastramento mundial, e com a ameaça de uma crise económica global, pode haver a tentação de se desviar o foco do marketing das iniciativas da sustentabilidade. No entanto, sendo o Planeta que habitamos a última fronteira para a nossa sobrevivência, é importante reconhecer e ativar as várias soluções já disponíveis no mercado para que as empresas percorram essa jornada de mudança. É tempo de o marketing, finalmente, se sentar à mesa da sustentabilidade.

3. O Parlamento Europeu desenvolveu uma Diretiva para regular as práticas Greenwashing na UE, nomeadamente no que diz respeito a alegações não fundamentadas na comunicação e rótulos de produto. Expressões como "amigo do ambiente", "natural", "biodegradável", "neutro para o clima" ou "econeutro" devem ser eliminadas caso não haja provas fiáveis que as sustentem. Espera-se que esta Diretiva seja aprovada ainda este ano pelo Conselho Europeu.

APECOM: Importância da Comunicação no caminho da Sustentabilidade

Em entrevista, Domingas Carvalhosa, Presidente da APECOM, Associação Portuguesa da Empresas de Comunicação, fala da importância de uma boa comunicação no caminho de uma efetiva e criteriosa sustentabilidade. "*As empresas que se preocupam com a sustentabilidade têm ganhos quer reputacionais, quer financeiros comprovados*", afirma.

DOMINGAS CARVALHOSA
Presidente da APECOM,
Associação Portuguesa
da Empresas de Comunicação

P: O público preocupa-se cada vez mais com os critérios de sustentabilidade ESG – Environmental, Social and Governance, que se tornaram indicadores vitais para a solidez da reputação das empresas e para o sucesso dos negócios a longo prazo e não há dúvidas da importância da comunicação na construção de uma imagem de responsabilidade social e ambiental. De que forma isso se traduz nas estratégias de comunicação aplicadas hoje em dia às marcas e empresas?

R: Cumprir com os critérios ESG é mandatório para as empresas, não só pela exigência e pressão da opinião pública e dos consumidores, como para cumprimento de algumas normas legais e para integrar um ecossistema que exige o cumprimento destes critérios. As empresas que integrarem os critérios de sustentabilidade ESG na sua estratégia de gestão vão ficar para trás e, a curto/médio prazo, sentirão repercussões negativas desta decisão na sua reputação.

P: Em que medida as estratégias de comunicação sobre sustentabilidade podem impactar a competitividade e a posição no mercado de uma empresa? Quais são os benefícios tangíveis e intangíveis para as empresas que comunicam as suas práticas sustentáveis para o público?

R: As estratégias de comunicação só podem ser eficientes se forem concebidas com base em boas estratégias de sustentabilidade. Cabe à gestão das empresas desenvolverem bons planos de sustentabilidade de acordo com os critérios Environmental, Social and Governance – ESG e aos especialistas em comunicação torná-los públicos. É importante que a comunicação da sustentabilidade seja comunicada essencialmente por três motivos: por uma questão de transparência, para envolver a empresa e seus responsáveis com o plano e para dar a conhecer as suas boas práticas dando assim um exemplo mimético a outras organizações. As empresas que se preocupam com a sustentabilidade têm ganhos quer reputacionais, quer financeiros comprovados.

P: Como é que as empresas podem evitar a armadilha do greenwashing ao comunicar as suas práticas sustentáveis?
R: Se comunicarem com verdade e se os projetos que comunicam forem verdadeiramente sustentáveis dificilmente 'cairão' no Greenwashing'.

P: Como é que a comunicação sobre sustentabilidade dentro das empresas pode ser medida e avaliada em termos da sua eficácia e impacto? Existem estudos que demonstrem a correlação entre uma comunicação eficaz sobre sustentabilidade e melhor desempenho financeiro ou reputacional das empresas?
R: A medição do impacto da comunicação em sustentabilidade é fundamental para avaliar a eficácia das estratégias e garantir que as mensagens estão a ser recebidas e compreendidas. Para o efeito existem várias ferramentas de avaliação como KPI's, ROI, AAV, Analytics, etc. Existem alguns estudos, nomeadamente um da Universidade do Minho, que mostram que a sustentabilidade pode constituir uma forte vantagem competitiva e até geradora de lucros desde que alinhada com boas práticas de gestão e de comunicação.

P: De que forma a comunicação pode ajudar também as empresas a integrar a sustentabilidade na sua cultura organizacional e a incentivar os recursos humanos para essa jornada?
R: A comunicação é a melhor ferramenta para empresas a integrar a sustentabilidade na sua cultura organizacional e a engajar os recursos humanos no projeto. Dificilmente um plano de sustentabilidade terá grande sucesso se os RH não estiverem impactados e positivamente envolvidos com o mesmo. Existem muitas ferramentas de comunicação interna que podem apoiar as empresas nesta tarefa.

P: Quais são os desafios enfrentados pelas agências de comunicação ao trabalhar com as empresas e marcas em iniciativas de sustentabilidade?
R: A compreensão dos desafios da sustentabilidade, alguma falta de preparação das organizações do terceiro setor para a avaliação do impacto social e o facto de numa boa parte das PME's não existirem departamentos especializados em RSE, nem orçamento para a comunicação do mesmo.

P: É importante garantir a transparência e a precisão das mensagens de sustentabilidade desenvolvidas pelas agências de comunicação, especialmente num contexto de crescente escrutínio público?
R: É fundamental saber passar as mensagens já que a maior parte das vezes elas não passam.

P: De que forma as agências de comunicação podem demonstrar seu próprio compromisso com a sustentabilidade e liderar por exemplo?
R: O setor há muito que trabalha o tema com os seus clientes apoiando-os a cumprir com os critérios de sustentabilidade. Neste momento, a associação do setor está a preparar um conjunto de documentos que permitem às agências assegurar-se de que também elas cumprem com os critérios ESG.

I&D, SOLUÇÕES & PROJETOS

Apoiar a Faia Brava é apostar no desenvolvimento sustentável

António Araújo, Diretor Executivo da Reserva da Faia Brava e da Associação Transumância Natureza (ATNatureza), deu-nos uma entrevista onde explicou as mais-valias do investimento nesta que foi a primeira Área Protegida Privada a nascer em Portugal e que representa hoje 1500 hectares de terra onde "a fauna se reproduz tranquilamente, a floresta autóctone se propaga e a natureza ganha espaço". A Faia Brava tem contribuído para divulgar o rico património da região do Côa e recebe inúmeros turistas nacionais e estrangeiros, constituindo-se como uma excelente oportunidade para os investidores que queiram apoiar o crescimento da economia verde no interior.

António Araújo, Diretor Executivo da Reserva da Faia Brava e da Associação Transumância Natureza (ATNatureza),

P: A ideia da criação da Faia Brava e da ATNatureza, associação que gere a reserva, surge como resposta a uma série de problemáticas que assolavam a região no final dos anos 90. Que problemas eram esses aos quais o projeto da reserva vem dar uma resposta e de que forma?

R: A criação da Associação Transumância Natureza é iniciativa de um grupo de entusiastas, rendidos ao excecional património cultural e natural dos vales dos rios Côa, Águeda e Douro. Ambos biólogos, dececionados com as políticas de desenvolvimento que se apoderaram do Nordeste no fim dos anos 90, a Ana Berliner e o António Monteiro, mobilizaram amigos e parentes e criaram a ATN. Nessa época, estava em curso a construção da barragem do Côa, felizmente suspensa, grassavam queimadas incontroladas e incêndios de elevada magnitude. O envenenamento das grandes aves de presa e necrófagas, águias e abutres, era prática comum, em resultado de uma desinformação generalizada sobre o seu importante papel para garantir, por exemplo, a sanidade das populações de presas e assegurar serviços ecosistémicos diversos, particularmente importantes no que respeita à manutenção da segurança zoo-sanitária em zonas rurais remotas.
Para garantir a preservação da biodiversidade local, rara e ameaçada e a gestão sustentável de vastas áreas de habitats de conservação prioritária, a ATN deu início a um processo único em Portugal até à data. Com o apoio de inúmeros parceiros e filantropos nacionais e internacionais, gente esclarecida e de boa vontade, a ATN deu início a um processo de aquisição de terras agrícolas votadas ao abandono, devido a um êxodo rural crescente. É assim que em 2010 nasce formalmente a primeira Área Protegida Privada em Portugal.

A Faia Brava cresceu e integra hoje 1000 hectares da ATN e mais cerca de 500 hectares de proprietários privados que aderem aos nossos princípios de desenvolvimento sustentável e garantem a existência de um vasto território, onde a fauna se reproduz tranquilamente, a floresta autóctone se propaga e a natureza ganha espaço.
A equipa da Faia Brava com o corpo de voluntários que nos apoia, garante uma vigilância ativa da Reserva e das propriedades limítrofes, para impedir práticas ilegais e de fogo posto. Desde 2003 que não há incêndios na propriedade.

P: A reserva tem vindo a atrair investimento, levou à criação de unidades de alojamento local e à multiplicação do número de produtos certificados em modo de produção biológica. Podemos considerá-la um dos grandes pilares de alavancagem da economia local e de gestão territorial sustentável?
R: A Faia Brava tem contribuído de facto para divulgar o rico património da região em que se insere, tanto por cá como no estrangeiro, através da promoção de um turismo respeitador da cultura local, das gentes, do património e da paisagem, temos dado a conhecer estas terras. A desertificação do interior deve-se em boa parte ao desconhecimento generalizado do que podem oferecer regiões como a nossa: produtos de maior qualidade a preços reduzidos, espaço e tranquilidade, paisagens repousantes, gentes acolhedoras, naturoterapia, preços do imobiliário justos e acessíveis e relações de proximidade entre vizinhos, há muito perdidas nas grandes urbes. Através dos seus campos de voluntariado, a Faia Brava abre a porta aos jovens de toda a Europa, amantes do ambiente, muitos dos quais, de outra forma, não viriam nunca a visitar o vale do Côa. Metade dos elementos da nossa equipa são oriundos de grandes cidades do litoral e este é apenas um exemplo do que pode representar, no futuro para a região, a existência de um movimento jovem que começa a circular no sentido inverso e a modelizar a sua vida longe da costa, tendo em conta parâmetros de bem-estar social e mental que cada vez mais são raros nas grandes urbes. Através das nossas parcerias, abrimos as portas ao exterior e promovemos um espaço de excelência, onde atividades económicas amigas do ambiente, podem florescer em condições excecionais.

P: A Faia Brava foi também a 1ª área protegida de âmbito privado em Portugal. No entanto, a maior parte dos apoios e investimentos que recebe são de cariz internacional. Há, no nosso país, pouca sensibilidade, por parte dos investidores, para apostar na conservação da natureza e da biodiversidade entre portas?

R: Apesar de termos alguns, poucos, parceiros financeiros nacionais privados que nos apoiam muito significativamente, e alguns projetos financiados pelo Estado, a Faia Brava tem atraído mais facilmente a atenção da filantropia internacional. Aproveito o ensejo para convidar a visitar-nos, os investidores nacionais que queiram conhecer-nos e que que estejam interessados em apoiar o crescimento da economia verde no interior. Não se arrependerão. Precisamos do vosso apoio e dos vossos conselhos para continuarmos a crescer e a fazer a diferença. Apoiar a Faia Brava é apostar no desenvolvimento sustentável e em mais e melhor qualidade de vida no interior.

P: A sustentabilidade financeira da reserva, juntamente com a réplica do projeto para outros locais, são dois dos vossos grandes focos. Quais os passos que têm vindo a dar na persecução deste objetivos? Quais são, neste momento, os vossos maiores focos de intervenção?

R: Infelizmente, na maior parte dos casos, as ONGs nacionais não dispõem de fundos próprios consequentes e esta realidade representa um sério entrave ao seu crescimento. Na maior parte dos projetos financiados com capitais públicos, nacionais ou em proveniência da UE, é preciso investir para ser reembolsado depois, muitas vezes tardiamente. Por outro lado, muitos dos parceiros financeiros estão disponíveis para apoiar a implementação de atividades concretas e não suportam os custos de funcionamento e de estrutura. A sustentabilidade do emprego é praticamente inexistente quando se trabalha numa ONG. As nossas propriedades são a nossa principal mais-valia, mas a sua gestão tem custos elevados e recorrentes que os nossos parceiros nem sempre estão dispostos a garantir e os subsídios que recebemos do Estado, embora sejam importantes, não chegam. A criação de um fundo fiduciário internacional que assegure anualmente, através dos juros do capital investido, o montante indispensável para que a Faia Brava continue a criar novos espaços para a natureza, é atualmente um dos nossos objetivos. Pessoalmente, participei em dois processos de criação de um tal mecanismo financeiro, na Mauritânia e na Guiné-Bissau, na primeira década dos anos 2000 e ambos estão funcionais e garantem em boa medida o funcionamento das redes de áreas protegidas, nesses dois países. Contamos com o interesse dos investidores nacionais para discutir esta e outras eventuais soluções que nos permitam festejar os nosso 25 anos, e contribuir por muitos mais para a conservação da natureza e para o desenvolvimento sustentável na região.

Impacto da iluminação na sociedade atual

O tamanho da população é uma das métricas mais importantes na compreensão humana e na aferição de estratégias a nível global, regional, nacional e local.

A sua compreensão auxilia a estimar o número de seres humanos no futuro, a fim de tecer estratégias socioeconómicas, ambientais e demográficas. A ONU faz este trabalho há mais de 50 anos e as últimas projeções referem que em 2050 a população mundial será de 9.8 biliões e em 2100 cerca de 11.2 biliões.

Atualmente, mais de 50% da população mundial vive em áreas urbanas, consumindo entre 60-80% de energia, em 2050 prevê-se que atinja 66%. Este aumento, desencadeia uma maior necessidade na construção, que por sua vez, gera um aumento de necessidades energéticas, onde a iluminação é responsável por 20-25% da energia consumida e 6% das emissões de CO2 em todo o mundo.

Com o aumento populacional localizado, geram-se pressões estratégicas para implementação de tecnologias mais eficientes no mercado. Na última década, a Lightenjin, como player no mercado de iluminação, impulsionou a mudança para a transição energética com a substituição das tecnologias convencionais "analógicas" para a implementação de tecnologias "digitais", onde o crescente aumento da eficiência energética da tecnologia LED, associada a tempos de vida longos (50 000 a 100 000 horas), comportam razões mais que válidas para a sua implementação.

Hoje, a imposição assenta na mudança de paradigma da função da iluminação. A multifuncionalidade associada ao elemento que fornece iluminação ultrapassa a condição de promoção de níveis de iluminação necessários à execução de tarefas e à promoção da segurança. Hoje, trabalhamos a iluminação na perspetiva de elemento facilitador, para responder às necessidades humanas, animais, a nível alimentar, na prevenção e no controlo de disseminação de vírus e bactérias.

Atualmente, um dos desafios, é melhorar a eficiência energética para reduzir os consumos que derivam da iluminação e usar essa energia em funções maiores. Existem, cerca de 320 milhões de pontos de iluminação em todo o mundo e prevê-se que, em 2027, sejam cerca de 363 milhões. Destes pontos de iluminação, atualmente, menos de 5% integram sistemas de controlo. As projeções apontam para um aumento em cerca de 30% até o final de 2027. Sabe-se ainda que, a integração de sistemas de controlo nas vias públicas poderá reduzir até 30% o consumo de energia. Se fizermos o mesmo exercício a nível dos edifícios, as reduções poderão ser maiores.

Caso as projeções de aumento de população se confirmem, estas reduções poderão servir o propósito de iluminação em locais com massas demográficas assinaláveis, diferentes da realidade atual. Poderá também responder a uma necessidade de criação de espaços/meios, nas cidades, com recurso à iluminação artificial customizada, que promova o crescimento de bens de primeira necessidade de forma a suprimir as carências alimentares decorrentes do aumento da população, difíceis de colmatar com produções rurais sustentáveis. Por exemplo, Taiwan está a integrar em estações de metro subterrâneas explorações para crescimento de hortícolas sem recurso a pesticidas e de forma sustentável.

Outro dos grandes desafios, passa por promover iluminação de qualidade, em espaços de trabalho, capaz de controlar o nosso ritmo circadiano. O ciclo de acordar com o Sol, trabalhar sob o Sol e deitar-mo-nos ao pôr do Sol, é um ciclo intrínseco ao ciclo natural do ser humano. Com a descoberta da lâmpada, este ciclo permitiu que a vida ativa do ser humano possa ser 24 horas por dia sob uma exposição regular em intensidade e temperatura de cor. Sabemos hoje que, na retina existem células fotossensíveis (ipRGC), responsáveis por definir o nosso relógio biológico. A excitação direcionada destas células, pode suprimir a produção de melatonina, e favorecer a produção de dopamina, serotonina e cortisol. A exposição a uma iluminação com maior componente azul durante o dia, pode promover o estado de alerta e aumento de produtividade. A exposição a uma iluminação com maior componente amarela favorece a produção de melatonina para promoção de estágios de relaxamento. Graças aos desenvolvimentos da Tecnologia Led, é possível proceder à customização de espetros de luz com regulação das temperaturas de cor de forma a adotar o espetro da luz natural. Também a intensidade de luz deverá ser ajustada a uma curva gaussiana de forma a mimetizar o perfil de intensidade do Sol.

Hoje, dado o contexto de exposição limitado à qualidade da luz natural ser diminuta, passamos cerca de 90% do nosso tempo em espaços indoor, é importante ter sistemas de iluminação que consigam regular a intensidade e temperatura de cor, com vista a simular o perfil de curva resposta do principal mediador do ritmo circadiano, o Sol. A instalação de sistemas de iluminação que favoreçam o controlo do ritmo circadiano é de tal forma importante que pode ser interpretado como elemento preventivo do desenvolvimento de doenças relacionadas com a saúde cardiovascular, reprodutora, mental, gastrointestinal e mesmo com o desenvolvimento de cancros.

Da mesma forma que, determinados comprimentos de onda favorecem o nosso bem-estar, também existem comprimentos de onda responsáveis pela quebra de ligações de ADN, levando à morte celular. Estes comprimentos de onda (radiação UVC/B) podem ser usados para a inativação física de vírus e bactérias. Sem que haja exposição humana a este tipo de radiação.

Na Lightenjin, o estudo dos diferentes comprimentos de onda, é hoje, um campo em investigação no sentido de responder às necessidades da sociedade atual e do futuro. A possibilidade de seleção destes, ligado a sistemas de controlo, tornam a iluminação, um sistema multifuncional com potencialidades muitas delas, ainda por explorar.

Texto por: Vânia Freitas,
Coordenadora de IDI da Lightenjin

Cidades
Conectadas
Mobilidade
e Iluminação
Inteligentes
SMART
CITIES
lightenjin
light mobie
electric soft mobility for the cities
A cidade do futuro já chegou! Contacte-nos para saber mais
Águeda - www.lightenjin.pt | www.lightmobie.pt

Capacitar agricultores rumo à sustentabilidade

food for sustainability

Se há um campo onde a inovação é vital e o progresso é essencial, é no setor agroalimentar. Mas não nos referimos apenas a produzir mais; falamos de produzir melhor, de forma mais sustentável. É aqui que entra em campo o Food4Sustainability (F4S), um laboratório colaborativo que tem vindo a transformar a maneira como pensamos e fazemos agricultura.

Ana Baltazar, economista de formação, é a diretora geral do F4S e conta-nos que é na gestão de pessoas e no setor primário que se sente realizada: "o maior valor deste laboratório colaborativo reside na equipa: profissionais altamente qualificados e motivados e que, juntos, têm vindo a construir uma base sólida de atividade em projetos cofinanciados", refere.

O F4S conta com uma equipa de 30 elementos, com valências em engenharia do ambiente, agronomia, biologia marinha, bioquímica, nutrição, e também doutorados em microbiologia, em ciência e tecnologia alimentar e nutrição e em gestão da biodiversidade. Localizados em Idanha-a-Nova, colaboram com entidades da cadeia agroalimentar de todo o país na implementação de projetos diferenciadores no âmbito da conversão de projetos agrícolas agrosustentáveis.

ANA BALTAZAR
Diretora geral do F4S

LUÍS MARTINS
Diretor de serviços

CLAÚDIA COSTA
Diretora da Academia F4S

Inovar no setor agroalimentar a partir do interior de Portugal

A sustentabilidade no setor agroalimentar tem sido foco de novas políticas, europeias e nacionais. Da saúde e função do solo, à biodiversidade e à redução do impacto ambiental ao longo da cadeia de valor (do prado ao prato), são muitos os objetivos a atingir, principalmente num setor pressionado pelas alterações climáticas, pelos preços dos fatores de produção e pelo limitado poder de compra dos consumidores.

Esta transição para sistemas mais baseados na natureza estabelece metas exigentes até 2030, como a redução em 50% do uso de pesticidas de síntese, a redução em 20% do uso de fertilizantes de síntese e o aumento para 25% da área agrícola em modo biológico.

Pede-se aos produtores que melhorem os seus sistemas de produção, na expectativa desse investimento ser compensado por reduções de custos e de riscos, ou por melhores preços de venda.

O F4S tem um papel preponderante na sustentabilidade do setor agroalimentar. Luís Martins, diretor de serviços explica que, "para sermos competitivos temos de ter uma visão de 360º do setor, desde recursos e ferramentas internas que nos permitem atuar com conhecimento de causa, sabendo identificar e aplicando os mecanismos de apoio à agricultura, e compreendendo em profundidade as dores de quem está todos os dias no campo, as suas preocupações".

O F4S tem uma solução à medida para cada desafio e passa muitas vezes por regenerar a componente solo, por digitalizar e otimizar processos (ex.: reduzindo custos com fatores de produção) ou aumentando a capacidade instalada (ex.: através da valorização de subprodutos).

A agricultura é mais do que apenas uma fonte de alimento; é uma peça-chave para a mitigação das emissões de carbono. "Uma área na qual estamos empenhados em consolidar é nos serviços que prestamos aos vários intervenientes do setor agroalimentar, em grande parte feito no âmbito do polo europeu de inovação digital SFT-EDIH", refere ainda Luís Martins. Reconhecido a nível nacional (IAPMEI) e integrado numa rede europeia, o SFT-EDIH tem como missão acelerar a adoção de tecnologias chave para a transição digital, como inteligência artificial (AI), internet das coisas (IoT), ciência de dados, blockchain, fotónica, robótica, realidade virtual e aumentada e cibersegurança. Apoia diretamente as PME e o setor público através de um conjunto de serviços estruturados de formação e qualificação, acesso a redes de inovação, teste e adequação de soluções digitais ("testar antes de investir") e acesso a financiamento.

O SFT-EDIH não tem fins lucrativos, presta serviços de forma não concorrencial com o mercado, assegurando acesso livre, transparente e não discriminatório. Os apoios aos beneficiários são dados através de descontos diretos na prestação dos serviços, podendo ser complementados por apoios adicionais ao abrigo dos auxílios de Estado.

Laboratório de Saúde e Função do Solo

A análise da microbiologia do solo permite orientar os agricultores na transição para práticas agrícolas mais sustentáveis, oferecendo insights sobre a saúde e função do solo através do estudo do contributo das comunidades microbianas e para a nutrição, resiliência e crescimento de cada cultura.

O Laboratório de Saúde e Função do Solo, estabelecido pelo F4S no ArrudaLab, em Arruda dos Vinhos, é pioneiro em Portugal. Fornece informações personalizadas aos agricultores através da análise da microbiota do solo usando tecnologias de sequenciação genética de nova geração.

O laboratório oferece relatórios detalhados sobre a funcionalidade do solo, recomendando soluções sustentáveis sob medida, como bioestimulantes, biofertilizantes e práticas regenerativas, permitindo que os agricultores tomem decisões informadas para otimizar o rendimento e minimizar o impacto ambiental.

Esses conhecimentos capacitam os agricultores a implementar estratégias eficazes de gestão de nutrientes, controlo de pragas e promoção do crescimento, enquanto garantem a saúde contínua do solo e das culturas. Ao adotar essas práticas, os agricultores não só melhoram a produtividade das suas terras, mas também contribuem para um ambiente mais saudável e sustentável, garantindo um futuro promissor para a agricultura e o ecossistema como um todo.

Academia F4S

Cláudia Costa, diretora da Academia F4S explica que "com o apoio do F4S, os agricultores podem capacitar-se para abraçar os desafios que o setor está a atravessar. Conjugamos a ciência com casos práticos e aprendemos muito com os exemplos de quem já percorreu o caminho.". Através de webinars, cursos online e ações presenciais, é possível a partilha de conhecimento relacionado com sistemas agroalimentares mais sustentáveis.

A Academia F4S é uma plataforma para a capacitação e mobilização de atores do setor agroalimentar que engloba diversos tipos de ações:

- Ações educacionais, incluindo escolas profissionais: programas de curta duração em tópicos como agricultura sustentável, circularidade, alimento e saúde, alinhando as aprendizagens à prática;
- MOOC (massive online open courses): cursos de formação introdutórios em saúde do solo, possibilitando aprendizagens ao ritmo de cada um num ambiente digital;
- Webinars: sessões semanais de discussão científica, em tópicos como circularidade, agricultura sustentável, serviços de ecossistema e alimentação saudável e sustentável; mais de 40 webinars realizados desde 2021;
- Ações de sensibilização com agricultores (EIT Food Grow Workshops): fóruns de discussão em microbiologia de solo e a sua importância para a saúde do solo e resiliência e produtividade das culturas;
- Programas de intercâmbio internacionais para promoção de partilha de boas práticas, por exemplo, em amendoal e olival (ex: Erasmus+ Transfarmers);
- Eventos de networking: incluindo i-Danha Food Lab, evento anual de discussão e inovação sobre as questões da cadeia alimentar.

Com os olhos postos no futuro, Ana Baltazar refere que "é agora essencial distribuir de forma efetiva os recursos humanos e materiais para assegurar em simultâneo a entrega dos projetos já aprovados, a submissão de candidaturas para financiamento de novos projetos, comunicar os serviços de que dispomos e as ações de capacitação - estamos a atuar em todas as frentes para chegarmos a mais agricultores e em pouco tempo."

Junte-se a nós nesta jornada rumo a uma agricultura mais verde e próspera. O futuro está nas nossas mãos - e está na hora de agir.

Saiba mais em www.food4sustainability.org e em www.sft-edih.eu

O Food4Sustainability é apoiado pelo PRR - Plano de Recuperação e Resiliência e pelos Fundos Europeus NextGeneration EU, no âmbito da Missão Interface. www.recuperarportugal.gov.pt.

LNEG:
Construir um futuro mais limpo e melhor

TERESA PONCE DE LEÃO
Presidente do Laboratório
de Energia e Geologia (LNEG)

"Todos os nossos projetos estão em linha com as metas do governo e portanto, na vertente sustentabilidade nas suas três dimensões", afirma Teresa Ponce de Leão, Presidente do Laboratório de Energia e Geologia (LNEG).

P: Com o lema "Construir um futuro mais limpo e melhor", de que forma o LNEG pretende contribuir para o desenvolvimento económico e melhoria da qualidade de vida, colocando o conhecimento ao serviço da sociedade?
R: O LNEG é um Laboratório do Estado ou na terminologia inglesa um *Research and Technology Operator* (RTO). Estas organizações dirigem estrategicamente a investigação para a transferência de resultados para apoio quer à economia quer às políticas públicas. Desde o início da actividade do LNEG, em 2012, desenhamos a nossa estratégia em linha com as orientações Europeias e Nacionais, fazemos ainda *benchmarking* com as melhores instituições europeias e no mundo com vista a dar apoio à transição energética. Para o referido *benchmarking* somos parte muito activa nas principais redes internacionais onde saliento a *European Energy Research Alliance*, a rede dos serviços geológicos europeus, *EuroGeoSurveys*, a *European Sustainable Energy Innovation Alliance* ou a participação em *expert groups* na *United Nations Economic Committee for Europe*.

P: O LNEG desenvolve a sua atividade em dois ciclos, o da investigação financiada e o da inovação onde aplica os resultados dessa investigação com vista ao apoio da economia e das políticas públicas. Quais as áreas de investigação em que têm feito uma maior aposta nos últimos tempos e em que tipos de inovações essa aposta tem resultado?
R: A estratégia do LNEG é fazer investigação orientada para resultados concretos, passíveis de ser aplicados em linha com os objetivos definidos. Para isso temos indicadores alinhados com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável sempre em linha com as políticas para a descarbonização e com as políticas de Energia e Clima do nosso Governo. Aliás, estamos envolvidos em quase todas as estratégias para a descarbonização, nomeadamente: o Plano Nacional Energia e Clima, a Estratégia Nacional para o Hidrogénio, o Plano de Ação para o Biometano (RCM nº41/2024) recentemente aprovado, ou no passado o trabalho que conduziu à aprovação das Linhas de orientação estratégica, quanto à valorização do potencial de minerais de lítio em Portugal (RCM n.º 11/2018). A nossa principal aposta é aliar as competências tecnológicas à utilização dos recursos naturais numa ótica georreferenciada. Investimos no conhecimento do uso sustentável dos recursos integrado com as necessidades de consumo sempre com preocupações ambientais e compromisso com a biodiversidade.

P: Na área da energia o LNEG trabalha fundamentalmente as energias renováveis e a eficiência energética desenvolvendo projetos de forma a contribuírem para a sustentabilidade nos seus três pilares: ambiental, social e económico. Quais os projetos que têm vindo a desenvolver neste âmbito?

R: Todos os nossos projetos estão em linha com as metas do governo e portanto, na vertente sustentabilidade nas suas três dimensões. Posso, no entanto, salientar alguns sem preterir outros:

O projeto CAVALI na Cadeia de valor do Lítio. Contributo importante na utilização de métodos físicos no processamento de minérios de Li sem recurso a métodos químicos, estes últimos mais agressivos sob o ponto de vista ambiental.

Não tão recente, mas pela atualidade na transferência de conhecimento, digno de menção, o projeto do Edifício Solar XXI que representa um marco histórico, pois foi o primeiro Edifício NZEB (Net Zero Energy Building) em Portugal, ainda antes da Diretiva Europeia EPBD e foi pioneiro na construção e na integração das Energias Renováveis na propria arquitetura do edifício.

O projeto START - Sustainable energy harvesting systems based on innovative mine waste recycling, que visa criar um sistema sustentável de captura de energia através de uma abordagem inovadora de reciclagem de resíduos de mina. Resolve um problema ambiental e contribui com mais uma fonte para a produção de energia.

O projeto que visou o mapeamento de áreas menos sensíveis para a implementação de projetos de energias renováveis onde se avaliou pela primeira vez quais as áreas de Portugal (Continental) com menor sensibilidade ambiental e patrimonial com vista à simplificação de procedimentos com vista à instalação de centros electroprodutores de energia renovável.

O projeto FRAME - Forecasting and assessing europe's strategic raw materials needs, que expandiu o conhecimento dos recursos minerais estratégicos e de matérias-primas críticas através da compilação do potencial mineral e áreas metalogénicas focada nas associações metálicas interrelacionadas em terra e no mar. Tal como solicitado pela Comissão Europeia, avançou significativamente o conhecimento em matérias primas críticas para o fabrico de baterias (Li, Co, grafite) e efetuou o primeiro mapeamento de potencial mineral (mapas de predictibilidade) de recursos minerais críticos e estratégicos na Europa. Culminou com a atualização das bases de dados do European Geological Data Infrastructure (EGDI).

O projeto que visou desenvolver a Entidade Certificadora da Sustentabilidade de biocombustíveis que permite rastrear toda a cadeia de valor destes combustíveis renováveis.

Ainda na linha do rastreamento das cadeias de valor destaco o projeto (DE)Construct que desenha um passaporte digital para os materiais ou o eMaPriCE que identifica as necessidades sectoriais de matérias-primas críticas e estabelece uma correlação com a disponibilidade dos recursos. Ainda o H2DRIVEN Green Agenda, uma proposta de implementação e valorização de uma nova cadeia de valor na área dos e-combustíveis verdes em Portugal e o Projeto "CO2nstruct – Modelling the role of circular economy construction value chains for a carbon-neutral Europe".

P: Portugal, com a abundância de recursos renováveis e a sua posição geográfica será dos países mais bem posicionados para explorar a economia do hidrogénio. Estamos a caminhar nesse sentido?

R: Portugal tem Sol, Vento, Água, Lítio em abundância o que lhe permite ser um dos países do mundo com maior abundância de recursos naturais. Tem tido ainda ao longo dos anos, transversalmente aos vários governos, estratégias claras para a exploração dos seus recursos naturais o que o coloca numa situação privilegiada para uma boa estratégia para o hidrogénio. A este propósito saliento que Portugal, através do LNEG, foi dos primeiros países do mundo a elaborar uma Estratégia Nacional para o Hidrogénio.

P: Também os recursos geológicos são essenciais na transição energética. Através do geoPortal é possível aceder a toda a informação georreferenciada, científica e técnica, relacionada com as diferentes atividades institucionais. Através desta ferramenta, o laboratório estuda e desenvolve o potencial geotérmico a nível nacional e regional. De que forma este estudo permite a introdução de novas tecnologias e ajuda as empresas no caminho da sustentabilidade ambiental?

R: A aposta no geoPortal tem sido estratégica tendo consciência da importância do conhecimento do nosso território e da disponibilização dos dados de forma aberta. A este respeito desenvolvemos o projeto geoON – Atividade Geológica e Mineira digital que visa a digitalização dos acervo de dados do LNEG através do tratamento e harmonização de informação georreferenciada para disponibilização aberta no geoPortal da Energia e Geologia , alinhada com Diretivas de dados europeias e nacionais. O geoON permitiu ainda melhorar tecnologicamente o geoPortal ao nível da acessibilidade, usabilidade e segurança. No vasto acervo da Biblioteca & Arquivo Histórico procedeu-se à transferência para suporte digital contribuindo para a sua salvaguarda e preservação, assim como uniformidade nos seus critérios de descrição e pesquisa. De notar que o geoPortal tem ainda sido instrumental para o mapeamento dos recursos energéticos.
Como principais resultados deste projeto destaca-se a melhoria significativa da eficácia e eficiência no acesso aberto à informação geocientífica do LNEG por parte de investigadores, administração pública, empresas e público em geral.

P: O LNEG aposta fortemente na colaboração a nível nacional e internacional. Quais as principais parcerias que têm vindo a estabelecer?

R: A colaboração nacional e internacional é um dos nossos pontos fortes. São múltiplas as parcerias, mas saliento a participação na European Energy Research Alliance e na EuroGeoSurveys que neste momento lideram um projeto para a constituição dos Serviços Geológicos Europeus. O LNEG está fortemente envolvido neste projeto.

P: Quais os principais desafios para os quais o LNEG tem vindo a encontrar soluções? E quais os maiores desafios que têm encontrado também na vossa atuação?

R: O LNEG trabalha para oferecer soluções para problemas concretos. Foi nesta perspetiva que desenvolvemos vários atlas que mapeiam os recursos naturais onde saliento o atlas das áreas ambientalmente menos sensíveis que permite dar resposta ao requisito no REPowerEU dos governos acelerarem o licenciamento de projetos. Este projeto tem suscitado o interesse de vários órgãos da Comissão Europeia.

P: O que podemos esperar do LNEG para os próximos anos?

R: Estamos sempre atentos e acompanhamos a vanguarda do conhecimento que procuramos incluir na nossa estratégia. Temos investigadores que comungam desta necessidade e que nos têm permitido sermos instrumentais para algumas das decisões do governo.

(nota: por indicações da autora, este artigo não foi escrito ao abrigo do acordo ortográfico vigente.)

LNEG
Laboratório Nacional de Energia e Geologia, I. P.

REPÚBLICA PORTUGUESA
AMBIENTE
E AÇÃO CLIMÁTICA

Laboratório Nacional de Energia e Geologia I. P.

- Apoio à inovação da sociedade e das empresas
- Consultoria para as políticas públicas em Energia e Geologia
- Investigação sustentável e para a sustentabilidade
- Parcerias internacionais estratégicas
- Fonte de informação privilegiada

Laboratório de Biocombustíveis e Biomassa
Laboratório de Energia Solar
Laboratório de Materiais e Revestimentos

Laboratórios Acreditados NP EN ISO/IEC17025-2018
SGQI – Sistema de Gestão Integrado
Qualidade, Investigação, Desenvolvimento e Inovação
ISO 9001:2015 e NP 4457:2007

Excelência em recursos humanos de investigação

2013-2023
10 ANOS DO LOGO HRS4R DE EXCELÊNCIA
EM RECURSOS HUMANOS DE INVESTIGAÇÃO

IMAGEM CRIADA POR I. A.

INVESTIGAÇÃO PARA A **SUSTENTABILIDADE**

CONSTRUINDO UM **FUTURO MAIS LIMPO E MELHOR**

SIGA-NOS NAS REDES SOCIAIS

www.lneg.pt

Fundo LAND:
uma oportunidade de investimento sustentável

ANGELA LUCAS
Co-founder
e Partner do Fundo LAND

No ano passado, foi criado o primeiro Fundo de Investimento Imobiliário português com um propósito sustentável, baseado na aquisição e gestão responsável de terrenos. "O LAND está em fase de levantamento de capital, tendo uma área significativa e diversificada já identificada no interior de Portugal e onde pretende intervir após o fecho da primeira ronda de investimento que ocorrerá ao longo do corrente ano", explica Angela Lucas, Co-founder e Partner do Fundo LAND. Mais do que investir no ambiente, investir no LAND é também uma forma de direcionar fluxo de capital para atividades económicas sustentáveis.

P: O Fundo LAND pretende captar 500 milhões de euros em 5 anos e promete um retorno de 10% aos investidores. Em que consiste este que é o primeiro Fundo de Investimento Imobiliário português visando a sustentabilidade?

R: O LAND ("*Life And Nature Development*") é um projeto com a missão de contribuir para a mitigação e adaptação às alterações climáticas, promovendo a proteção, conservação e restauro de biodiversidade e ecossistemas. Tenciona fazê-lo através de um veículo de investimento (Fundo de Investimento Imobiliário Fechado) que prossegue objetivos sustentáveis, baseado na aquisição e gestão responsável de terrenos rurais, sendo um fundo já autorizado e classificado como Artigo 9.º ao abrigo do Regulamento Europeu sobre a divulgação de finanças sustentáveis (melhor conhecido pelo seu acrónimo em inglês – SFDR, de *Sustainable Finance Disclosure Regulation*).

P: Já começaram a adquirir terrenos, algo que queriam começar a fazer este ano, depois de uma fase de captação de investimento?
R: O LAND está em fase de levantamento de capital, tendo uma área significativa e diversificada já identificada no interior de Portugal e onde pretende intervir após o fecho da primeira ronda de investimento que ocorrerá ao longo do corrente ano.

P: O LAND criará diversos co-benefícios para o meio ambiente e para a sociedade, ao mesmo tempo que gerará retornos financeiros para seus investidores. Quais são as mais valias a estes três níveis – ambiental, social e financeiro?
R: O LAND Fund pretende desenvolver projetos que promovam a sustentabilidade ambiental e sócio-económica no país, através da implementação de serviços de ecossistema nos territórios sob gestão. Tais projetos focam-se na floresta e no restauro de ecossistemas naturais e biodiversos, assente em espécies nativas e mais adequadas a cada território e resilientes às alterações climáticas. O modelo de gestão florestal responsável e sustentável do LAND, que visa ser certificado pelo FSC , com foco em espécies autóctones e assente na diversificação de ecossistemas, contribui, também, para a prevenção de incêndios, a conservação e gestão de recursos hídricos, a preservação e melhoria da biodiversidade, todos estes fatores potenciando a qualidade do sequestro e armazenamento de carbono.
Ao nível social e económico, o projeto visa promover a coesão social e territorial, o combate à desertificação, a criação de emprego e a revitalização económica de comunidades locais, com foco, inicialmente, em zonas no interior de Portugal, incluindo áreas abandonadas e menos favorecidas, e áreas que tenham ardido ao longo das últimas décadas. Seguir-se-á Espanha, respeitando essa mesma tipologia de atuação.

P: Falando diretamente para os investidores, de que forma estes irão obter o retorno financeiro deste investimento?
R: Através da gestão responsável de terrenos, o LAND potencia diversos co-benefícios para o ambiente e a sociedade, gerando retorno financeiro para os investidores. Este retorno é proveniente da comercialização de carbono sequestrado e/ou armazenado no mercado voluntário de carbono, da venda de produtos agroflorestais certificados, de valorização da terra e de futuras oportunidades de turismo de natureza.

P: Como é que um grupo de profissionais reconhecidos em diferentes setores se decide unir em torno deste projeto?
R: O Fundo foi criado por Filipe de Botton, Fernando Esmeraldo, João Raimundo, Carlos Trindade e Angela Lucas, promovido através da Status Capital, entidade gestora do fundo, e da XNA - Expanding Nature, advisor operacional, com o objetivo de dar um contributo, a longo-prazo, para a mitigação às alterações climáticas. O LAND pretende combater alguns dos problemas que o nosso território enfrenta, desenvolvendo uma gestão responsável da floresta e promovendo a biodiversidade e restauro de ecossistemas em Portugal e na península ibérica, para garantir um futuro mais sustentável e resiliente para as futuras gerações.

P: Quais as principais metas que o LAND pretende atingir a médio e longo prazo?
R: As metas a médio-prazo estão fortemente relacionadas com o tamanho que o Fundo vai atingir após o levantamento de capital em curso, e, portanto, com a área e dimensão do impacto ambiental, social e económico. No entanto, a visão a longo-prazo do LAND é promover uma floresta nacional bem gerida, biodiversa, protegida e resiliente, e uma fonte de bem-estar e desenvolvimento socioeconómico e rural para o país.

P: Qual o papel dos fundos de investimento enquanto eficazes instrumentos na criação de impactos positivos nas regiões, principalmente do interior do país?
R: Os fundos de investimento são uma importante ferramenta para direcionar fluxo de capital para atividades económicas sustentáveis, nomeadamente através da promoção de produtos financeiros que tenham objetivos de criação de impacto positivo aos níveis ambiental ou social. Ao investir no LAND, um investidor tem a segurança de saber que está a apostar num produto financeiro transparente e sujeito à regulação da CMVM. Para dar resposta a problemas sistémicos, como a desertificação, os incêndios e o êxodo rural, o investimento privado e uma visão a longo-prazo permitem obter resultados a uma maior escala e, no caso do LAND, ambicionar uma transformação na paisagem florestal portuguesa.

P: Qual o legado que o Fundo LAND pretende deixar para as próximas gerações?
R: O legado será uma floresta biodiversa e bem-gerida, para todos. Esperamos que o LAND deixe uma semente no ecossistema empresarial nacional, demonstrando que é possível fazer uma gestão responsável e sustentável do território, e que se torne evidente a importância e enorme potencial da floresta portuguesa para a nossa economia, bem-estar das populações e resiliência face às alterações climáticas e ao flagelo ambiental que vivemos.

"Quando uma porta economiza energia, todo o edifício poupa"

ANA ISABEL FERNANDES
General Manager da Assa Abloy Entrance Systems Portugal

As portas automáticas são imprescindíveis para que tenhamos edifícios comerciais sustentáveis. No maior aeroporto da Suécia, a Assa Abloy já conseguiu reduzir em 40% o consumo energético. Imaginemos a poupança que se consegue atingir em edifícios mais pequenos. Entrevistamos a General Manager da Assa Abloy Entrance Systems Portugal, Ana Isabel Fernandes, que nos falou das inúmeras vantagens da aplicação das portas automáticas da marca, nomeadamente em setores específicos como a hotelaria e a saúde.

P: Com os edifícios a representarem cerca de 40 por cento do consumo energético na sociedade, que importância adquirem as portas de entrada eficientes do ponto de vista energético?

R: As portas têm uma influência muito relevante no comportamento energético de um edifício. Apesar de não ser uma questão muito valorizada até há alguns anos, cada vez mais é tida em conta no momento da prescrição ou mesmo da aquisição.

Quando uma porta economiza energia, todo o edifício poupa energia. As portas e janelas são partes vulneráveis de um edifício quando se trata de conforto interior – são mais permeáveis do que as paredes e permitem que as condições exteriores influenciem de forma imediata as condições interiores. Porém, enquanto as janelas tendem a permanecer fechadas, é necessário abrir e fechar as portas várias vezes por dia para que um edifício funcione. As portas automáticas são mais rápidas, mais inteligentes e mais adequadas para um tráfego pedonal intenso do que as portas manuais. Assim, as portas automáticas são necessárias para edifícios comerciais sustentáveis, ajudando a minimizar a transmissão de calor, fugas de ar e infiltrações de ar.

Em conclusão, uma porta automática eficiente minimiza as perdas de energia, melhora a qualidade do ar interior, permite aumentar a iluminação natural e controlar a circulação do ar, otimizando assim o desempenho global dos edifícios. De notar ainda a contribuição das portas automáticas para a segurança dos bens e das pessoas.

P: Em termos de poupança de custos energéticos e melhoramento do ambiente anterior, quais são os resultados expectáveis com o uso das portas de correr automáticas Assa Abloy?

R: Muito boa questão. De facto, as nossas portas automáticas são concebidas sob uma estratégia de sustentabilidade e de forma a contribuir ativamente para a redução dos custos energéticos. Como um excelente exemplo, temos o caso do maior aeroporto da Suécia – aeroporto de Arlanda, em Estocolmo. A Assa Abloy instalou, na área VIP do aeroporto, portas automáticas de correr com características herméticas e com maior isolamento térmico conseguido pela integração de vidro duplo. Esta área em concreto requer alta segurança e isolamento, e, para isso, as portas devem abrir e fechar rapidamente, mas também vedar totalmente para assegurar a privacidade e o conforto dos viajantes que acedem através desta área. Pelo facto de ser a área VIP do aeroporto, a exigência é máxima e por isso deve ser garantido o seu funcionamento contínuo e fiável nas 24 horas do dia.
Neste caso específico, os cálculos efetuados permitiram concluir que o aeroporto irá registar uma poupança de 40% nos custos de energia devido à combinação destes fatores nas nossas portas de correr, quando comparado com a aplicação de uma porta de correr standard. É, de facto, uma excelente poupança.

P: Qual a importância deste tipo de soluções em sectores específicos como a saúde e a hotelaria?

R: As nossas soluções são muito importantes para ambos os setores e são capazes de responder às diferentes exigências de cada um deles.
No setor da saúde, a proteção é primordial. Soluções de acesso sem contato que garantam proteção no acesso a áreas públicas, salas de emergência, áreas de espera, unidades de cuidados intensivos e blocos operatórios de unidades de saúde são requisitos que a Assa Abloy oferece diariamente ao mercado. Temos uma larga experiência no setor, o mercado reconhece a nossa senioridade, e temos contribuído muito ativamente no setor da saúde, especialmente com soluções na adaptação pós pandemia. Desde portas herméticas a portas automáticas de correr ou de abrir, sem qualquer contato no acesso e que asseguram a higiene dos utilizadores.
No setor da hotelaria, o requisito principal é o conforto interior e a Assa Abloy oferece também soluções idealizadas para cumprir estas exigências. Existem ainda outras características que são cada vez mais valorizados pelo mercado, como o design, a segurança e a experiência do cliente ao entrar no estabelecimento, seja ele um restaurante ou um hotel. Nos hotéis é muito comum a aplicação de portas giratórias, uma solução esteticamente agradável e que garante o cumprimento de exigentes requisitos térmicos e de segurança, para além de assegurar a manutenção do conforto interior, limitando as correntes de ar e protegendo do ruído e do pó exterior, o que proporciona experiências muito positivas para os utilizadores.

P: Os produtos da ASSA ABLOY Entrance Systems estão disponíveis na Modelagem de Informação da Construção (BIM). De que forma esta digitalização dos vossos produtos se traduz também num aumento da eficiência, segurança e produtividade?

R: Recentemente, a Assa Abloy investiu bastante em disponibilizar gratuitamente os nossos produtos sob a forma de objetos BIM. Conseguimos assim ajudar a comunidade de arquitetos e profissionais da construção desde a fase inicial de um projeto até à sua construção e entrega. Temos especialistas nesta área que se dedicam em exclusivo a este projeto, que se preocupam com a sustentabilidade, a estética, a funcionalidade e a conformidade regulamentar dos nossos produtos com vista ao fluxo simples de pessoas e bens. Os objetos BIM permitem visualizar as características funcionais de um projeto e arquiva todos os detalhes, permitindo saber a todo o momento o que o produto oferece.

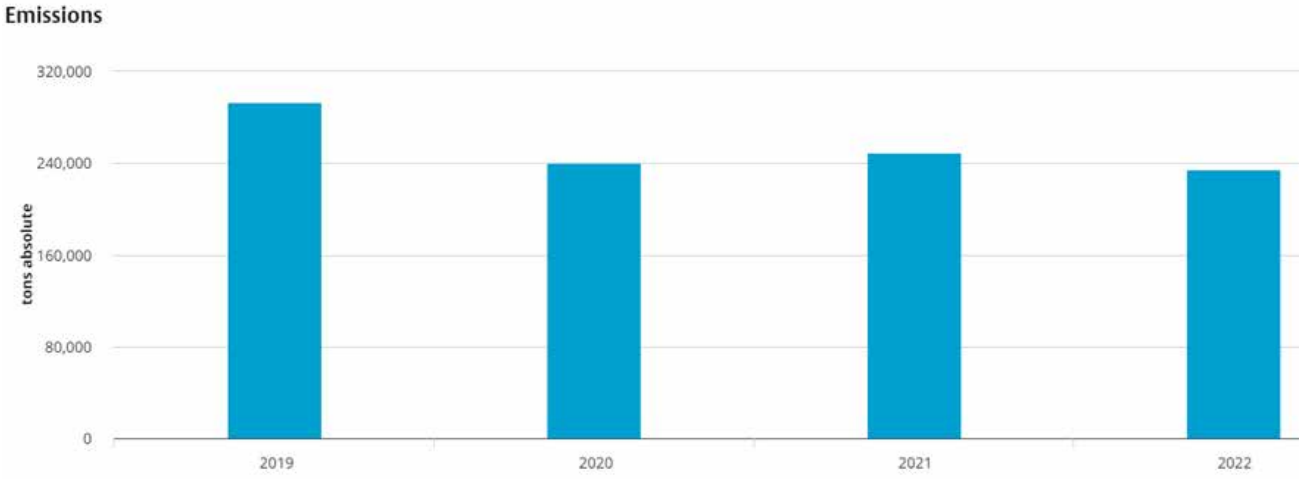
No nosso site está disponível toda a informação sobre a nossa biblioteca BIM com os respetivos contatos para apoiar os profissionais da arquitetura e construção. Toda esta oferta da Assa Abloy facilita e muito a especificação dos nossos produtos e a garantia de que cumprem os requisitos exigidos dos projetos, permitindo aos profissionais ser mais rápidos e mais eficientes na especificação e obtenção de um edifício ambientalmente responsável e eficiente no que respeita a recursos para satisfazer as necessidades dos utilizadores.

P: O que é que tem vindo a ser feito pela ASSA ABLOY como forma de melhorar a eficiência da sua cadeia de valor através da redução dos custos de produção em áreas como a otimização dos componentes do produto e a redução de resíduos em todas as fases do ciclo de vida do mesmo?

R: Um dos pilares da Assa Abloy enquanto grupo com presença mundial e líder no seu setor é a Sustentabilidade. Somos parceiros do World Green Buiding Council e temos Declarações Ambientais de Produto – DAP que oferecem transparência sobre o ciclo de vida dos produtos. Acreditamos que a alta qualidade equivale a sustentabilidade ao longo do ciclo de vida de cada produto.

Internamente, estabelecemos objetivos muito claros sobre as metas a atingir na nossa cadeia de valor para chegar ao "net-zero" de emissão de CO2. O primeiro objetivo é cumprir com os Scopes 1 e 2 de emissões até 2030. O segundo é reduzir a pegada ecológica da nossa cadeia de valor, incluindo matérias-primas, logística e produtos em 28% até 2030, de acordo com o Scope 3.

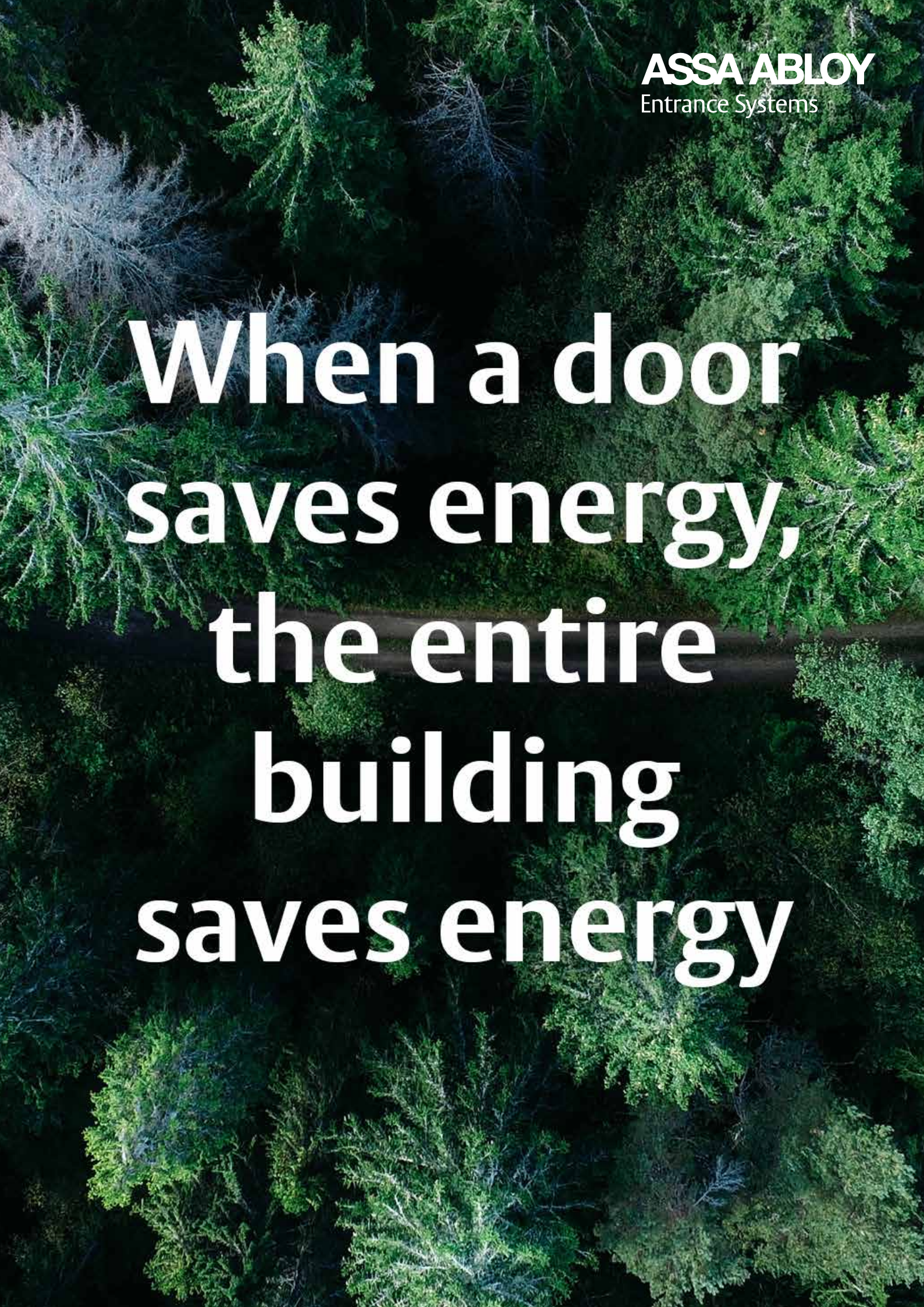
Por último, estamos comprometidos em atingir zero emissões em toda a nossa cadeia de valor antes de 2050.



QUADRO 1: Evolução da redução de emissões da Assa Abloy nos últimos 4 anos

Na distribuição e logística, o fluxo eficiente de pessoas e mercadorias é crítico para o sucesso.

A Assa Abloy desenvolveu uma nova e revolucionária porta seccionada com tecnologia inovadora integrada que vai transformar a indústria, tornando-a mais eficiente, fiável e segura que nunca.


ASSA ABLOY
Entrance Systems
When a door saves energy, the entire building saves energy

Codepoint: soluções digitais que ajudam as empresas a reduzir pegada ecológica

Através de soluções de gestão eficiente de recursos, digitalização de processos, análise de dados para auxiliar as tomadas de decisão e ferramentas para educação, a Codepoint compromete-se a ser o parceiro ideal para aqueles que queiram apostar na redução da sua pegada ecológica. "*O papel do digital na jornada da sustentabilidade é significativo e multifacetado*". A CEO, Andreia Martins, explica-nos como e apresenta-nos esta agência digital, cujo nome é para reter e que promete dar que falar.

P: O Futuro é Verde e Digital. O que significa para a Codepoint esta premissa?
R: Na Codepoint, desenvolvemos soluções digitais que ajudam as empresas a reduzir a sua pegada ecológica e promover a sustentabilidade. Utilizamos tecnologia para otimizar o uso de recursos, digitalizar processos, analisar dados para decisões sustentáveis, educar e consciencializar os clientes e estabelecer parcerias com fornecedores sustentáveis. Estamos comprometidos em capacitar as empresas a adotar práticas mais amigas do ambiente e a contribuir para um futuro mais sustentável.

P: De que forma a Codepoint pode criar produtos digitais para as empresas que as ajudem no caminho da sustentabilidade e na redução da sua pegada ecológica?
R: Reconhecemos que cada empresa é única, portanto personalizamos os nossos serviços para atender às necessidades individuais de cada cliente, garantindo uma abordagem mais eficaz e adaptada à sua realidade específica. Destacaria algumas vertentes como soluções de gestão eficiente de recursos, digitalização de processos, análise de dados para auxiliar as tomadas de decisão, ferramentas para educação.

P: A Codepoint tem vindo a desenvolver soluções que vêm ao encontro das práticas de ESG, de que são exemplo a APP que pretende capacitar jovens a serem mais resilientes relativamente a problemas de saúde mental no futuro ou na gestão de stocks, permitindo, desta forma, a redução de desperdícios na produção.
R: Na Codepoint temos desenvolvido soluções alinhadas com as práticas de ESG, reconhecendo a importância de operar de forma responsável e sustentável. Trabalhamos em estreita colaboração com nossos clientes para fornecer tecnologia e software customizado que melhore e otimize seus processos empresariais. Alguns exemplos que tivemos a sorte de fazer parte, incluem:

- **Projeto SMS para Saúde Mental:** Promovido por uma equipa de investigadores da Universidade de Coimbra que dota os alunos de uma plataforma e-learning com gamificação para jovens com foco na importância da saúde mental. Este projeto aborda uma questão cada vez mais relevante na sociedade atual.

- **Projeto MMAPP de Avaliação de Lutas:** Um projeto que será lançado este ano, de um antigo oficial de MMA que basicamente desenvolveu e patenteou todo um sistema de avaliação de lutas que se pode aplicar a outros desportos e traz transparência e consistência ao processo de avaliação. Paralelamente dota as federações de um CRM que apoia e organiza toda a informação.

- **Projeto com a Marca CIN para Teste de Cores:** Uma aplicação móvel que basicamente dota os clientes de uma ferramenta que lhes permite identificar e testar cores nas suas casas. Este processo digital não inviabiliza o teste de cor, mas abre portas a um processo muito interativo, dinâmico e que reduz o impacto ambiental.

Esses exemplos demonstram o nosso compromisso em fornecer soluções inovadoras que não apenas impulsionam o sucesso dos negócios de nossos clientes, mas também contribuem para um mundo mais sustentável e socialmente responsável. Procuramos continuamente novas oportunidades para aplicar tecnologia em projetos que agreguem valor tanto para os nossos clientes quanto para a sociedade como um todo.

P: De que forma este tipo de projetos podem ser replicados a outras áreas?

R: Na Codepoint, a replicação para outras áreas ocorre através da transferência de conhecimento que acumulamos ao longo dos anos, permitindo-nos acrescentar valor e otimizar processos com base nas lições aprendidas. No entanto, dado que trabalhamos em áreas bastante distintas, não há uma abordagem de replicação tecnológica direta, pois cada projeto é altamente personalizado. Valorizamos a diversidade de projetos, pois isso promove aprendizagem contínua e desafia-nos a pensar de forma inovadora para fazer melhor. Como a tecnologia está em constante evolução, é nossa missão integrar essas inovações no quotidiano das empresas, fornecendo soluções adaptadas e inovadoras às suas necessidades específicas.

P: A Codepoint capacita empreendedores e empresas através de produtos digitais que lhes permitem tirar o máximo proveito da tecnologia. Que produtos são estes que podem desenvolver à medida de cada cliente?

R: Na Codepoint, capacitamos empreendedores e empresas através de produtos digitais personalizados, essencialmente software web ou mobile adaptado às suas necessidades específicas. Isso inclui ferramentas de gestão empresarial, análise e tratamento de dados para apoiar a tomada de decisões, gestão de projetos e interligação de sistemas para automatizar fluxos. Cada produto é meticulosamente desenhado e desenvolvido para se adequar ao projeto em questão. Por vezes, as necessidades são tão específicas que é difícil generalizar, mas é precisamente essa individualização que mais valorizamos nos projetos que desenvolvemos.

P: Uma das vossas maiores qualidades, e que tem sido constantemente destacada pelos vossos clientes, é trabalharem muito próximo deles, como se fossem parte da equipa da empresa que vos contrata. Como funciona este processo que definiria quase como de emersão?

R: O nosso processo de trabalho baseia-se numa abordagem colaborativa e de parceria. Assim que nos envolvemos num projeto, dedicamo-nos a compreender profundamente as necessidades e objetivos do cliente. É crucial estabelecer uma visão comum e alinhada entre a equipa da Codepoint e a equipa do cliente, para isso auxiliamo-nos de protótipos alta fidelidade que ajudam a reduzir a limitação que a tecnologia tem antes de existir, todos nós pensamos de forma diferente. Esta imersão no ambiente do cliente permite-nos compreender melhor as suas necessidades e desafios, bem como colaborar de forma mais eficaz na resolução de problemas e na identificação de oportunidades de melhoria. Este processo de design é fundamental no início do projeto e resulta numa série de documentação que agiliza posteriormente o desenvolvimento tecnológico. Nós valorizamos muito a relação com os nossos clientes e com os seus negócios. No ano passado um dos nossos clientes internacionais organizou um team building com a equipa em Portugal e fez questão de convidar a nossa equipa para o evento. Etas pequenas coisas fazem-nos acreditar que estamos num bom caminho.

P: A Codepoint tem registado um crescimento ao longo dos últimos tempos, o qual temos acompanhado de perto. Contem-nos um pouco mais sobre esta agência!

R: Na Codepoint capacitamos empreendedores e empresas através de produtos digitais, que lhes permitem tirar o máximo proveito da tecnologia. Especializamo-nos em fazer desenvolvimento de software à medida: web apps, aplicações móveis, integrações de sistemas, etc.

Asseguramos todas as componentes do projeto relacionados com tecnologia, desde a prototipagem, design, documentação, desenvolvimento, gestão de projeto, DevOps. Assim, os nossos clientes podem focar-se nas áreas mais importantes do seu negócio com as vantagens que a digitalização lhes traz: maior eficiência económica e de tempo, vender mais, cuidar melhor dos seus clientes, etc.

A empresa foi fundada no final de 2020 e hoje conta com uma equipa de 12 pessoas. Temos clientes em várias indústrias e países, entre eles a CIN, o grupo Cegid, Skypro...

P: Que projetos gostariam de desenvolver nos próximos anos e quais as principais metas que gostariam de ver atingidas?

R: O nosso objetivo para este ano é continuar a fazer projetos que temos orgulho e criar o nosso próprio produto, uma experiência que vai aportar ainda mais valor aos processos que implementamos junto dos nossos clientes.

P: Para finalizar e, tendo em conta que sustentabilidade é a capacidade de satisfazer as nossas necessidades no presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades. Qual o papel que o digital terá nessa jornada?

R: O papel do digital na jornada da sustentabilidade é significativo e multifacetado. O avanço da tecnologia digital oferece oportunidades únicas para impulsionar a sustentabilidade em várias áreas. A eficiência de recursos, a redução de emissões, a inovação e colaboração, bem como a consciencialização e educação, são alguns dos principais benefícios. Em suma, o digital desempenha um papel crucial na jornada da sustentabilidade, capacitando indivíduos, empresas e comunidades a adotar práticas mais sustentáveis e a satisfazer as necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras. Ao aproveitar as oportunidades oferecidas pela tecnologia digital, podemos avançar em direção a um futuro mais verde e resiliente para todos.

codepoint.

<h1>

Pronto para criarmos algo incrível juntos?

Agência de desenvolvimento de software que constrói produtos com significado. A nossa missão vai para além da criação de simples aplicações ou websites. Dedicamo-nos a enriquecer equipas que se alinham com a nossa visão de tecnologia de ponta e melhoria contínua.

</h1>

- **Product Strategy**
- **UX/UI Design**
- **Desenvolvimento Tecnológico**
- **Outsourcing**

Criamos produtos com pessoas em mente

Braga, Portugal

info@codepoint.pt

www.codepoint.pt

Como combinar a revolução digital com a transformação ecológica?

A sustentabilidade está hoje entre os principais desafios das empresas. Igualmente importante é a adaptação ao veloz desenvolvimento tecnológico. Embora possam ser vistos como campos opostos, as novas tecnologias podem, na verdade, constituir um aliado fundamental na promoção de uma atividade empresarial mais sustentável. Falamos com Luís Ferrete, CEO da Buildcode, uma empresa jovem e dinâmica de tecnologias de informação e comunicação, que deu o seu contributo para a discussão.

LUÍS FERRETE
CEO da Buildcode

P: De que forma as tecnologias de informação podem ajudar na redução de impactos ambientais e no desenvolvimento sustentável?
R: As tecnologias de informação podem ajudar em tudo na redução dos impactos ambientais, dado que, a digitalização de processos, torna as empresas mais produtivas, eficientes e digitais, permitindo reduzir a sua pegada ecológica e promovendo o desenvolvimento sustentável. Diria mesmo que que as tecnologias de informação podem e devem ter uma influência direta na redução de impactos ambientais e no desenvolvimento sustentável.

P: No âmbito do Pacto Ecológico Europeu, a sustentabilidade e a tecnologia fazem parte da ideia do bloco de uma "dupla transição" que visa combinar a revolução digital com a transformação ecológica. Podemos afirmar que nenhum pode ser bem sucedido sem o outro?
R: Conforme disse anteriormente, um será o reflexo do outro. Por exemplo, numa indústria, ao implementar os sistemas de informação, terá como principal objetivo maximizar a produção com os mesmo recursos, evitando desperdícios energéticos, digitalizando processos... tudo isso têm influência na eficiência energética. Para além disso, um dos objetivos do Pacto Ecológico Europeu é a transição das energias fósseis para as energias renováveis e as tecnologias são muito importantes para controlo e gestão da possibilidade de utilização de sistemas híbridos de energia, facilitando os processos de transição energética às empresas.

P: A evolução tecnológica irá contribuir cada vez mais para que a atividade das organizações tenha o menor impacto ambiental possível. Qual o papel da consultoria informática para essa mesma evolução?
R: A consultoria informática é importante na sustentabilidade das empresas dos mais diversos setores económicos. Desde o setor primário até ao terciário e que vão desde a economia circular até à digitalização de processos e negócios, permitindo às empresas ser mais eficientes e sustentáveis. Nesta área, a Buildcode pode ter um papel importante, ajudando na consultoria informática desde o processo de análise e identificação de melhorias até à implementação das mesmas. O nosso know how é, principalmente, nos setores económicos secundário e terciário, com processos implementados em vários clientes e com elevado sucesso. No entanto, é preciso perceber que estes processos não são estáticos e estão constantemente a evoluir.

P: As soluções TI prometem processos simples onde o utilizador não precisa de ser especialista na área ou em tecnologia. Basta criar a sua conta, colocar os dados da empresa em relação às diversas categorias da sustentabilidade (também estas explicadas detalhadamente numa linguagem simples), e descarregar o reporting atualizado. Além disso, através da tecnologia é possível identificar as áreas de melhoria, facilitando a rapidez na adoção de medidas corretivas. Os algoritmos avançados poderão mesmo prever riscos futuros e desenvolver estratégias preventivas?
R: Eu considero que nós temos dois momentos de estágio nas empresas, o primeiro é a digitalização de processos e o segundo é a automatização. Na verdade, um é a consequência evolutiva do outro. Em ambos os momentos, utilizamos estas transformações também para agilizar processos e com isso simplificar métodos, embora nem sempre seja possível. Com a digitalização de processos, e consequentemente de dados, conseguimos chegar à análise de dados e até mesmo àquilo que, hoje em dia, se fala muito, que é a Inteligência Artificial. Isto permite facultar dados de análise cada vez mais tratados a quem está na gestão, permitindo identificar mais rapidamente os problemas, e tendo menor tempo de reação para medidas corretivas. Por exemplo, se tenho uma empresa que tem dois funcionários que são soldadores, e tenho dois tipos de soldas diferentes, se os funcionários fizerem os registos dos trabalhos que estão a fazer, posteriormente, ao analisar os dados de registos deles, posso concluir quem é mais rápido, quem tem menos defeitos, quem gasta menos material e em função dessa análise selecionar os funcionários de acordo com os trabalhos a realizar. Dessa forma, há menos desperdício, mais eficácia e maior qualidade.

P: A Buildcode é ainda relativamente recente, tendo nascido em 2016. Qual o balanço que fazem do percurso que têm vindo a percorrer desde a sua criação?
R: É verdade, a Buildcode tem apenas 8 anos de atividade, embora eu tenha mais de 20 anos de experiência na área. A criação da empresa foi ponderada e houve vários fatores que foram preparados antes da sua abertura para que este projeto tivesse "pernas para andar". Como tal, era previsível ter sucesso nos primeiros três anos de existência, embora depois disso fosse uma incógnita. Até porque existiam faturas impossíveis de controlar, como uma pandemia e duas guerras. No entanto, temos sabido aproveitar as oportunidades e contornar isso, pelo que é um balanço positivo.
Temos vindo a fazer um crescimento sustentado, que nos permite dizer que temos uma empresa financeiramente estável. Prova disso são as certificações Scoring top 5% de 2021 e 2022. Esta sustentabilidade é também reforçada com o prémio Fast Shining, em 2017, atribuída pelo nosso principal parceiro – a Cegid Primavera – e o facto de termos começado 2016 com apenas 2 grandes clientes e, ao fim de 8 anos, termos uma carteira de mais 100 clientes ativos. Tendo passado de 2 para 10 clientes de grande dimensão.

P: 2022 foi ano de internacionalização da empresa para Cabo Verde. Têm outros mercados em vista?
R: Sim, este ano temos projetada a nossa internacionalização para França, que se irá concretizar a partir do segundo trimestre deste ano. Este processo de internacionalização vai ser alavancado com o fecho de um grande negócio realizado no final de 2023. É um negócio importante para nós, não apenas pela dimensão do cliente e do sentido de compromisso e responsabilidade que empenhamos em cada projeto, mas também por que acredito que vai ser o projeto que nos vai abrir outras portas neste mercado. As expectativas são bastante altas para 2024 e 2025 em França.
Temos projetados também outros mercados, como é o caso do mercado espanhol, que será para pensar apenas a partir de 2025.

P: Qual é, atualmente, o papel de tecnologias emergentes como inteligência artificial, IoT, big data ou analytics dentro da Buildcode?
R: A nossa atualidade é Inteligência Artificial, iot, big data e analytics, tendo já implementadas estas tecnologias em alguns clientes, principalmente na área indústrial. Mas não é uma tarefa fácil estarmos sempre na vanguarda! Temos alguns fatores que nos ajudam a manter este forte compromisso com a inovação e as tecnologias emergentes: desde logo, os nossos clientes que muitas vezes nos desafiam, ou por vezes são desafiados e aceitam acompanhar-nos. Outra forma, é através dos nossos fornecedores que também nos dão a oportunidade de conhecer, aprender e aprofundar as últimas inovações tecnológicas. Por fim, destacaria a constante formação dos nossos colaboradores, a relação de proximidade com algumas universidades que nos permite saber o que, em termos académicos, se vai fazendo e a leitura regular de revistas de especialidade, à qual não falho, e que me permite estar informado sobre o que se vai desenvolvendo nesta área a nível internacional.

P: Sendo áreas que prometem revolucionar vários setores e oferecer novas oportunidades de negócio, de que forma a Buildcode é um parceiro estratégico para empresas que queiram trazer este tipo de tecnologias para o seu dia a dia?
R: Eu podia falar do know-now que temos ou de implementações com sucesso que realizamos nessas áreas mas, na minha opinião, mais importante do que tudo isso, e que efetivamente nos diferencia, é aquilo que já falei e que tem haver com o nosso compromisso para com os clientes. Hoje em dia existem muitos valores pessoais e também comerciais que são cada vez mais raros e que nós fazemos questão de manter.

Nós centramos o negócio no cliente e temos a pretensão de ser o único parceiro tecnológico deles mas, por exemplo, depois de fazermos a consultoria das necessidades e levantamento dos requisitos, de melhorar processos, de implementar e de dar suporte ao software, podemos, a título de exemplo, adicionar um dos nossos parceiros da área financeira e ajudá-los, assim, a obter financiamento para o projeto, acrescentado valor à nossa proposta.

P: É também por isso que se podem orgulhar da vossa elevada taxa de retenção de clientes?
R: Sim, é um reflexo da identidade da empresa e aí tenho que recuar vários anos e relembrar uma pessoa ímpar na minha vida que foi o meu avô. Um homem de família, político e empresário de sucesso que sempre se preocupou com as pessoas e trabalhou em prol delas. É um pouco isso que eu também tento fazer, seja com colaboradores, parceiros, clientes ou fornecedores. Aliado a isso, valores como honestidade, responsabilidade, respeito e humildade que me foram passados pelo minha família, são valores que tento manter e passar a quem trabalha comigo. A maior gratificação destes 20 anos de experiência profissional é ter clientes que me acompanham desde o início e cada vez tenho mais certeza que isso só acontece graças a valores que transmitem confiança na sua plenitude.

P: Quais os principais setores de atividade com os quais têm trabalhado?
R: Nós trabalhamos com vários setores, desde indústria e construção, até hotelaria e restauração, e adaptamos as nossas soluções para atender às necessidades específicas de cada um. Para isso, é importante termos uma equipa multidisciplinar e com apetência e vontade de adquirir novos e constantes conhecimentos. Para além disso, temos parcerias estrategicamente criadas para cada área, de forma a poder abranger os diferentes setores. De referir, no entanto, que independentemente de trabalharmos com empresas que operem no mesmo setor, oferecemos customização e um fato à medida de cada cliente. No entanto, claro que as especificações podem ser diferentes mas existem necessidades comuns e inerentes a cada setor, que fazem com que, por vezes, produtos que surgem de necessidades específicas se transformem em ofertas genéricas e replicadas à área de atividade em questão.

P: Metas para os próximos anos?
R: Para explicar o futuro, vou recuar ao passado e começar por dizer que a Buildcode é ainda uma empresa jovem, que eu criei em meados de 2016 e incubada no Citeve, em Vila Nova de Famalicão. No início de 2020 abrimos escritório próprio, com uma área total de 140m2, no centro de Vila Nova de Famalicão e perto do parque de Sinções. Mais recentemente, em 2021, foi criado um departamento de marketing com o objetivo de implementar internamente essa área e, ao mesmo tempo, oferecer determinados serviços aos nossos clientes que até então não tínhamos, bem como apoiar o nosso próprio desenvolvimento, desenvolvendo aplicações com uma melhor imagem, funcionalidade e design. Em 2022, foi o ano da nossa internacionalização para o mercado de Cabo Verde, apenas como suporte de segunda linha e desenvolvimentos específicos para um parceiro Primavera local. Este ano, será o processo de internacionalização em outros moldes para o mercado Francês. Temos boas perspetivas de crescimento para 2024 e já estamos a aumentar as equipas desde o início deste ano, para continuar a garantir o nível de qualidade do nosso trabalho aos clientes atuais e futuros. O meu objetivo para os próximos 3 anos é consolidar a nossa presença no mercado Francês e pretendo segmentar este mercado apenas para clientes de grande dimensão, contrariamente ao que temos no mercado nacional. Por fim, como também já referi, estou atualmente a analisar como podemos entrar no mercado espanhol, cujas condições gostaria de reunir em 2025 para podermos avançar.

www.portal.buildcode.pt

DIGITALIZAÇÃO

CYBER SEGURANÇA

LOGÍSTICA

RETAIL

SOLUTION DEVELOPMENT

CLOUD

FINANCEIRO

ERP
Soluções Cegid Primavera

INDÚSTRIA

MANUTENÇÃO

CONSTRUÇÃO

MOBILIDADE

HOTELARIA E RESTAURAÇÃO

RECURSOS HUMANOS

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

BUILDcode

SOLUÇÕES FOCADAS NO SEU SETOR

cegid partner certified Cegid Primavera

"Temos uma percentagem de frota elétrica de quase 70%"

Em 2023, concluíram mais de 680 mil serviços e 63% das viagens foram feitas com veículos elétricos. Conheça a Avenidas, a empresa de mobilidade que opera no transporte de passageiros, logística, turismo e, mais recentemente, enquanto parceiro operacional das empresas, e que tem investido fortemente na sustentabilidade. Manuel Reis, CEO e Co-fundador, realça uma das razões do sucesso desta empresa que pretende faturar 10 milhões de euros já este ano: " *estamos sempre à procura de novas oportunidades e não dizemos que não a nada*".

MANUEL REIS
CEO e Co-fundador da Avenidas

BENTO LOURO
CSO e Co-fundador da Avenidas

P: A Avenidas investiu quase 2 milhões de euros em mobilidade sustentável nas suas áreas de negócio. Qual foi o resultado deste investimento?
R: Até 2019, nós atuávamos apenas no transporte de passageiros com viaturas híbridas e outras a combustão. Tivemos um crescimento orgânico até à pandemia e, obviamente, nessa altura, fomos obrigados a reinventar-nos e encontrar novas soluções para sobreviver. Daí resultou esta área de negócio a que chamamos de Avenidas Send, ligado a entregas de refeições e aquilo a que nós designamos de next day delivery, onde são feitas entregas de encomendas (de que é exemplo a Amazon ou a Nespresso) agregadas em rotas, com carrinhas comerciais. Investimos do zero nessas áreas para não perder dimensão e, em 2021, decidimos abraçar a bandeira da sustentabilidade e definir que não haveríamos de voltar a adquirir viaturas a combustão, passando, portanto, a adquirir apenas viaturas elétricas em todas as nossas áreas de negócio. Como tal, o investimento que temos feito reflete-se maioritariamente no alargamento da nossa frota. Se vamos comprar mais carros e mais carrinhas, então que sejam elétricos. Hoje já temos uma percentagem de frota elétrica de quase 70%, transversal a todas as áreas de negócio, ou seja, transporte de passageiros, turismo ou entregas, onde temos também, a nível do Avenidas Sent, uma frota de comerciais e de motas elétricas. De facto, conseguimos ver que existe uma força quase à escala global para esta transição energética e para nós, isso não representa apenas uma bandeira, é algo em que efetivamente acreditamos. A par disso, não podemos negar que estes esforços se traduzem em força comercial, uma vez que somos uma empresa que trabalha muito no segmento B2B e que tem parceiras com empresas de escala mundial, que muitas vezes são quem está a liderar esta transição.

E portanto, por exemplo no mundo das entregas, onde temos estas parcerias com grandes empresas, começamos a ver o retorno financeiro deste investimento, abrindo-nos o caminho para novas parcerias e para crescer dentro dos nossos parceiros, destacando-nos de outros concorrentes que se encontram mais atrasados a este nível. Tendo em conta que abraçamos a sustentabilidade mais cedo, estamos também numa posição mais vantajosa perante a concorrência, ao mesmo tempo que, pelo reverso da moeda, estamos a contribuir positivamente para o ambiente.

P: Uma vez que não irão adquirir mais frota que não seja elétrica, no médio prazo, preveem ter uma frota 100% elétrica?
R: Houve alguns entraves operacionais nessa transição que nos obrigaram a adaptar e aprender a fazer uma melhor gestão de rotas. Por exemplo, no turismo, onde temos já carrinhas de nove lugares elétricas, este foi um grande desafio para as nossas equipas enquanto empresa que faz tours pelo país inteiro. De repente temos uma viagem Porto – Lisboa e o nosso motorista não sabe como vai justificar as paragens necessárias para o carregamento da viatura. Esse foi e continua a ser um grande desafio nesta transição e se tivéssemos uma frota 100% elétrica seria difícil abraçar todos os serviços e todos os clientes porque há efetivamente ainda uma necessidade de ter veículos a combustão para este tipo de serviços. Portanto, nós ainda os temos, mas são os veículos mais antigos, até porque todo o investimento que fizemos foi no sentido de impulsionar o crescimento e não para substituir frota (pelo menos até agora) e se ainda não fizemos essa substituição é porque, de facto, o elétrico ainda tem que dar alguns passos para estar à altura de todas as necessidades operacionais de uma empresa que opera na mobilidade. O caminho que estamos a seguir não pode ser mais rápido do que essa evolução. No entanto, este ano queremos ter 80% de frota elétrica, talvez para o ano apontar para 90% e continuar essa transição.

P: Os vossos valores estão aliados com o compromisso da Uber em tornar-se uma plataforma de mobilidade de zero emissões até 2040, com 100% das viagens a serem realizadas através de veículos zero emissões. Que outras iniciativas equacionam lançar no âmbito da sustentabilidade que vos permita continuar a ser uma empresa de mobilidade na linha da frente dentro desta temática?
R: Temos outras iniciativas em mente. Não é só no transporte de passageiros que temos a bandeira da sustentabilidade. Neste momento, estamos a dar alguns passos de expansão principalmente no que concerne à logística com a aquisição de armazéns – vamos ter um no Porto e, possivelmente, muito em breve em Lisboa também – e queremos torná-los uma espécie de centro de carregamentos que ofereçam uma resposta não apenas para consumo interno mas também para consumo externo. Para além disso, temos outro projeto aprovado pelo PRR no âmbito da transição digital que está ligado à otimização de rotas e que pode ser também uma via de redução de emissões em toda a linha. Por mais que eu tenha veículos elétricos, se conseguir reduzir os km que coloco na estrada, também estarei a dar passos importantes para a sustentabilidade, principalmente nas grandes cidades.

P: A Avenidas é muito mais do que uma empresa de ubers, e opera em 4 áreas distintas: Mobilidade, Turismo, Logística e Venture Building. De que forma são o parceiro ideal para impulsionar o sucesso operacional das empresas que vos contactam?
R: Essa nova vertente do Venture Building começou com um projeto de ativação de marca para uma startup norte americana, mas fez-nos olhar mais além e perceber a nossa identidade em todas as verticais. Fez-nos perceber o que nós representamos para as várias empresas que confiam em nós – muitas delas empresas tecnológicas e muitas delas com uma escala global -, no fundo somos um braço operacional, capaz de montar operações e equipas, e isso é algo que é transversal em toda a linha na Avenidas. Seja em operações com rodas ou sem rodas, a nossa expertise é exatamente a de montar operações, recolher dados de forma contínua e melhorar performances. E é essa flexibilidade e esse dinamismo que todos os parceiros que trabalham connosco veem como uma mais valia.

P: Foi no ano passado que decidiram diversificar o negócio e criar uma espécie de agência de viagens de carro em Portugal, a "Swingo", onde disponibilizam tours feitos à medida. O que significa este "O quê, quando e quanto", a proposta da Swingo para os turistas?
R: No fundo, a parte do turismo na Avenidas existiu desde sempre, e nós já passamos por duas fases grandes de rebranding e em ambas não quisemos largar o nosso nome, que já é conhecido em Portugal por estarmos em várias vertentes e termos vários recursos em operação. Mas, de facto, no ano passado percebemos que o nome Avenidas não era o nome mais sonante para os turistas e quisemos criar uma marca que abraçasse a parte B2C da nossa vertente de turismo, no qual fazemos transfers, temos serviços de motorista privado, rotas predefinidas, de que é exemplo a nossa Tour a Sintra...

Desta forma, surgiu a Swingo porque queríamos um nome que fizesse eco nos estrangeiros e que os fizesse lembrar de nós e também porque quisemos fazer algo mais além e daí surge o "build your tour", um serviço à medida. Esta é uma ferramenta em que os clientes podem criar a sua própria rota ao invés de terem apenas disponíveis os produtos que estão balizados no mercado. De uma forma manual, nós já disponibilizávamos esse serviço, mas agora demos autonomia e automatismos ao cliente para que, mesmo sem saber bem o que quer fazer, através do nosso site consiga construir a sua própria tour.

P: Quem são os três sócios por trás da Avenida e como é que juntaram o vosso know how lançando esta a Startup?
R: Basicamente, eu e o Bento Louro começamos esta epopeia em 2016. Eu tinha acabado de sair da faculdade e ele era broker num banco. Na altura estava na berra as pessoas meterem carros na uber e ele tinha essa ideia de negócio por isso acabou por falar comigo, que sempre quis ter o meu próprio negócio, tendo sido logo um casamento que resultou. Começamos com o meu carro pessoal, eu fui fazendo várias viagens para perceber o funcionamento, e depois fomos crescendo organicamente e investindo em carros novos. Tivemos um trajeto interessante até 2019, altura em que quisemos ganhar independência das plataformas e criar os nossos próprios produtos. Daí nascem o transporte particular de passageiros a clientes diretos e depois o turismo que nos catapultou bastante. Entretanto, e como já referi, dá-se a pandemia e faz com que nasçam outras áreas de negócio. É nessa altura também que se junta a nós o Bernardo, meu amigo de infância e engenheiro biomédico. O Bernardo fez doutoramentos e teve outra vida em mente mas acabou por querer uma mudança e aceitou o meu convite de se juntar a nós, de forma a ajudar-me com todos os desafios que tínhamos em mãos. A verdade é que, quando ele se juntou a nós, demos um grande salto, conseguimos organizar todas as ideias e por consequência surgem as diferentes áreas de negócio que temos vindo a criar.

P: No ano passado, o objetivo da Avenidas era quase duplicar a faturação total da empresa para os 7 milhões de euros. No entanto, tendo em conta que foi um ano de consolidação de equipas, o volume de negócios ficou acima dos 5 milhões de euros, mais 25% do que o ano anterior. Para este ano, a vossa meta são os 10 milhões. Vão haver mais novidade por parte da Avenidas que vos permita dar este salto?
R: Neste momento posso dizer que estamos bastante confiantes de que vamos ultrapassar essa meta. Não irei apontar nenhum número mais alto para não colocar demasiada pressão mas, de facto, na área de Venture Building, temos alguns projetos que estão a começar e que nos irão ajudar a tornar essa meta tangível, através de novas áreas de negócio que estão a nascer e novas operações que vamos por no terreno. Para além disso, o crescimento que tínhamos previsto para as áreas de negócio já existentes está também a confirmar-se. No ano passado, ficamos efetivamente um pouco aquém do objetivo mas foi um ano de consolidação de equipas, em que contratamos muitas pessoas para níveis de gestão médios. Este ano, temos planeada uma expansão grande para o Porto, onde já tínhamos um pezinho mas que agora temos um plano mais ambicioso, de colocar mais viaturas, seja no transporte de passageiros, seja no turismo e no send. Para além disso, temos clientes e parceiros que trabalham connosco em Lisboa a dar-nos a mão e a oportunidade de expandirmos essas operações para lá. Temos efetivamente muita coisa em cima da mesa que acredito que nos ajudará a concretizar este ambicioso objetivo. Aproveito também para referir que nós estamos sempre à procura de novas oportunidades e não dizemos que não a nada, desde que haja obviamente tangibilidade e capacidade interna para abraçar.

P: Para aqueles que queiram usufruir dos serviços da Avenidas. Onde é que podemos atualmente encontrar-vos? Em termos geográficos, expectam também aumentar a vossa cobertura nos próximos anos?
R: Para já, para além da Grande Lisboa e do Grande Porto, na vertente de serviços da Avenidas para consumidores não estamos em mais nenhum lado, embora estejamos presentes com a Avenidas Grow noutras cidades, de que é exemplo Aveiro. Em breve, iremos abrir também Funchal e temos outras cidades em vista.

P: Qual o balanço que faz do vosso percurso?
R: É um balanço muito positivo. Se recuasse alguns anos no tempo teria dificuldade em imaginar que hoje estaríamos aqui e isso é demonstrativo da nossa identidade. Não é que não façamos planos a longo prazo, porque tentamos fazê-lo ao máximo, mas as coisas vão acontecendo muito rapidamente e, fruto desta nossa cultura de não dizer não a novas oportunidades, torna-se difícil fazer uma previsão que eu considere precisa sobre como estará a Avenidas no próximo ano. E digo isto pelo lado positivo.

Transportamos soluções, Entregamos resultados.

AVENIDAS here for you RIDE TOUR SEND GROW

avenidas.pt

Rovensa Next: Pioneira em soluções biológicas para uma agricultura sustentável

"Dez pioneiros sustentáveis uniram forças sob uma única marca: Rovensa Next, a unidade de negócios global do Grupo Rovensa, especializada em soluções biológicas para a agricultura. O Grupo está presente em mais de 90 países, sendo líder global em insumos agrícolas para uma agricultura sustentável. Estivemos à conversa com Tiago Santos, Iberia Marketing & Development Manager da Rovensa Next, que nos falou do enorme investimento que tem sido feito não só na aquisição de novas empresas e portfólios mas também na investigação e desenvolvimento de novos produtos, e que deixou a mensagem:

"Vamos dar muitas alegrias aos agricultores"

TIAGO SANTOS
Iberia Marketing
& Development Manager
da Rovensa Next

P: A Rovensa é pioneira em soluções biológicas para uma agricultura sustentável. Qual a história por trás da união de forças destas 10 empresas que constituem o grupo para criar a maior plataforma mundial de soluções biológicas para a agricultura sustentável sob uma única marca?
R: O grupo Rovensa é composto por empresas com mais de 50 anos de experiência em agricultura e nasceu com aquisição da antiga Sapec, atuando em duas unidades de negócio distintas, embora com o mesmo objetivo de nutrir e proteger as plantas. Uma é a dos fitofármacos convencionais, constituído pela Ascenza e pela Selectis, sendo estas as duas empresas do grupo que vendem fitofármacos para proteção das plantas. Depois temos a união de todas as outras empresas do grupo que deu origem à Rovensa Next, e que constitui outra área de negócio. O grupo, nos últimos anos, tem vindo a adquirir várias empresas, , dentro da área de negócios de resíduo zero e em que grande parte dos produtos estão autorizados para agricultura biológica. Dentro da Rovensa Next, temos a área da bionutrição e do biocontrolo, comercializando produtos quer para fertilizar, quer para proteger as culturas.

P: Porque é que a Rovensa Next tem feito um investimento tão grande nesta área?
R: Em primeiro lugar, porque, para bem ou para mal, as diretrizes da União Europeia estão-nos a obrigar a nós, enquanto empresa, e aos agricultores, a caminharmos no sentido de uma maior preocupação com o tipo de produtos que se utiliza. Por essa razão, a Rovensa foi ao mercado, analisou quais as empresas no mercado que seriam uma mais valia para o portfolio , e investiu nelas para que se possa tornar numa empresa líder nestas soluções, que hoje em dia são fundamentais para a sustentabilidade da produção agrícola. Todos os anos estão a sair moléculas autorizadas da agricultura e portanto, cada vez mais os agricultores têm menos ferramentas para proteger as suas culturas. Este é um caminho perigoso porque a velocidade com que encontramos soluções alternativas é inferior à velocidade com que estamos a perder moléculas e, como tal, os agricultores estão a ficar cada vez mais com menos ferramentas. Julgo que a Rovensa está a ser pioneira nesse aspeto, ao desenvolver internamente novas soluções e ao investir em novas soluções que vai encontrando no mercado. Algo que também a distingue de outras empresas na área dos produtos de resíduos zero, é o facto dos seus produtos terem autorização de venda, o que significa que passaram por um rigoroso critério de avaliação e registo o que, naturalmente, traz muito mais segurança aos agricultores quanto aos produtos que estão a aplicar.

P: Quais são os principais desafios de sustentabilidade que a Rovensa Next visa abordar e de que forma o portfólio de produtos da empresa está a ser adaptado para enfrentá-los?
R: A Rovensa Next, como líder desta gama de produtos, tem um departamento de sustentabilidade, com inúmeras atividades até mesmo a nível interno. Também em termos da imagem global da empresa, os rótulos da Rovensa Next, por exemplo, são amigos do ambiente e a nossa preocupação vai mesmo ao pormenor até da própria cor, com a utilização do menor pigmento possível nas cores utilizadas. No entanto, o maior objetivo, será sempre, no fim de contas, garantir a sustentabilidade da agricultura e dar ferramentas aos agricultores que lhes permita produzir o mesmo que até então mas com maior qualidade e muito menos resíduos nos alimentos.

P: De que forma a Rovensa Next envolve os agricultores e distribuidores na implementação das suas soluções biológicas e na adoção de práticas mais sustentáveis?
R: Eles são obrigados a isso! Doenças e pragas, com maior ou menor intensidade, aparecem sempre, todos os anos. Se os agricultores tinham 5 produtos e desaparecem 3, têm que aparecer outros que venham substituir aqueles que desapareceram. É aí que nós temos um papel primordial. Ora qual é o maior calcanhar de Aquiles de toda esta transformação que se tem vindo a verificar de forma mais intensa nos últimos 10 anos? É o facto desta nova geração produtos se traduzir em produtos também eles muito mais técnicos. São muito mais amigos do ambiente, muito menos perigosos para a saúde humana, mas têm uma tecnologia por trás que obriga a uma maior exigência Técnica e de conhecimento para os agricultores. Alguns dos produtos, por exemplo, têm que ser aplicados a uma hora muito específica do dia porque são fotossensíveis e a luz direta degrada a molécula, tornando-a ineficaz. Noutros, a dose tem que ser aplicada à concentração, e não por hectare como estavam habituados. Enfim, há um conjunto de pormenores que tornam estes produtos desafiantes para os agricultores que não estavam de todo preparados. No entanto, cada vez vão estando mais e têm-se readaptado porque são obrigados a isso.

P: Então os vossos distribuidores também acabam por ter um papel muito importante, diria quase de formação. Concorda?
R: Fundamental! A Rovensa Next tem, neste momento, 10 técnicos no terreno, a cobrir o país todo, mas depois, cada distribuidor, tem os seus próprios técnicos a dar também este importante suporte, e que são quem no fundo, acaba por ter uma maior proximidade com os agricultores.

P: O lema da Rovensa Next é "Agricultura bem equilibrada". O que significa para si uma agricultura bem equilibrada?
R: O lema da Rovensa Next é "Agricultura bem equilibrada". O que significa para si uma agricultura bem equilibrada?

P: Quais os principais desafios que a Rovensa Next tem encontrado no seu percurso?
R: Os desafios são inúmeros, primeiro porque estamos a falar da junção de 10 empresas, num investimento elevado e num curto espaço de tempo.. Depois, porque se juntam empresas já estruturadas, cada uma com o seu modus operandis, , cada equipa com uma mentalidade, com portfolios diferentes... enfim, são as chamadas dores de crescimento! No entanto, é com um enorme orgulho que assistimos a esta integração que está a decorrer muito bem e estamos, sem dúvida, no bom caminho. A marca está-se a implementar e a divulgar a nível mundial e isso é muito positivo.

P: Em que mercados estão atualmente?
R: Neste momento somos aproximadamente 3 mil colaboradores em todo o mundo, estamos presentes em mais de 90 países, temos produção em Portugal, Espanha, França, África do Sul, Brasil e Estados Unidos e mais de mil ténico-comerciais em campo ("boots on the ground").a prestar apoio aos nossos agricultores e distribuidores

P: Quais os próximos passos e objetivos futuros da Rovensa Next? Vão continuar a apostar na aquisição de mais empresas?
R: Neste momento, acredito que teremos que passar por uma fase de consolidação de processos, da atividade e da nossa presença no mercado. No entanto, o mercado é muito dinâmico e, se surgir uma boa oportunidade, certamente não será descurada.

P: E em termos de objetivos estratégicos das empresas que já fazem parte da Rovensa Next?
R: Os dois grandes objetivos são o do crescimento sustentável e consolidação no mercado. Temos noção que, neste momento, a margem de crescimento para esta nova gama de produtos é muito grande e todos os dias temos um trabalho enorme dentro do grupo, que nos distingue dos demais, e que se prende com o desenvolvimento de novos produtos. Por isso, não tenho dúvidas nenhumas de que a nossa equipa vai dar muitas alegrias aos agricultores graças à capacidade técnico-científica e ao know how que nos deu consolidar todas estas empresas.

P: A investigação e o desenvolvimento têm portanto um papel muito fulcral dentro do grupo?

R: Exatamente! Nós temos um centro de investigação em Palmela, na última fábrica do grupo a ser construída na Europa, que é muito recente, altamente moderno e avançado a nível tecnológico no qual temos instalado um dos maiores centros de fenotipagem da Europa. Para além disso, vamos investir mais de 1 milhão de euros em novos laboratórios. O grupo tem de facto investido muito na investigação de forma a desenvolver novos e melhores produtos e isso demonstra muito o caminho que o grupo quer seguir. Uma coisa é comprar empresas já com portfólios desenvolvidos e outra é desenvolver os próprios produtos, sendo que são muitos milhões de euros que se investem no desenvolvimento de novas moléculas. No entanto, são precisamente estes investimentos que nos permitem ter soluções únicas e diferenciadoras no mercado.
Como exemplos podemos citar novos desenvolvimentos na área dos bionematicidas, onde iremos apresentar um novo conceito de uma solução à base de micro-organismos e estimuladores de resistências específicas nas plantas. Novas substâncias ativas como inseticida, essenciais para fazer face à extrema pressão regulatória dos inseticidas de base química. Finalmente o nosso esforço de investigação também procura re-inventar novas e melhoradas fórmulas para os ativos atualmente no nosso portfólio para permitir alargar o seu espectro de ação e eficácia.

P: Qual tem sido o feedback dos agricultores relativamente a esses novos produtos que têm lançado para o mercado?

R: Tem sido cada vez melhor. Os próprios agricultores estão cada vez mais habituados a esta nova geração de fitofármacos e de bioestimulantes e basta referir que temos no nosso portfólio um produto que tem como base o óleo de laranja, que que tem sido dos mais vendidos nos últimos anos, até mais do que a maioria dos químicos de síntese. Hoje em dia a exigência do mercado na qualidade dos produtos é tão grande que já são os agricultores que ativamente nos procuram em busca de soluções para os seus problemas. A Rovensa Next prima pela proximidade ao agricultor e está no terreno para ser uma ferramenta mais no seu dia as dia.

Let's grow greener

Rovensa Next

Pioneiros em biosoluções para uma agricultura sustentável

A Rovensa Next, detentora de um portfólio abrangente,

atende as exigências nutricionais das culturas em cada etapa do seu ciclo de vida, e disponibiliza uma gama completa de soluções para o biocontrolo de pragas e doenças.

www.rovensanext.pt

agrichem · agro tecnología · idai nature · MICROQUÍMICA · MIP AGRO · ogt · ORO AGRI · RODEL FLOWERS · SDP · tradecorp

"A Esri tem no seu ADN, para além da Sustentabilidade, a Inovação"

Os *Sistemas de Informação Geográfica* (SIG) são uma ferramenta poderosa que nos permite entender e interagir com o mundo de maneira mais eficiente e inteligente. Com a sua capacidade de captar e analisar dados geográficos, os *SIG* impulsionam a tomada de decisões informadas em diversos setores, desde o planeamento urbano até a preservação do meio ambiente. *Rui Sabino, CEO* da *ESRI Portugal*, explica-nos como nesta entrevista.

RUI SABINO
CEO da ESRI Portugal

P: A sustentabilidade faz parte do ADN da Esri e está patente no seu próprio nome – Environmental Systems Research Institute. De que forma a Esri junta a sua paixão por Geografia, a preocupação pelo Ambiente e a visão de que a Tecnologia não tem apenas o papel de nos tornar mais rápidos nem mais ligados, mas também o firme propósito de criar para todos um futuro mais sustentável?
R: Tal como evidenciou, a preocupação com a Sustentabilidade e o Ambiente, são de tal forma intrínsecos na missão da Esri, que fazem parte do nosso nome. Na verdade, foi a crença profunda de que aliando a Geografia à Tecnologia podíamos criar um Mundo melhor, que nos anos sessenta, Jack Dangermond, o nosso fundador criou a nossa organização e desenvolveu a Plataforma ArcGIS. Não tem a ver com apenas estarmos mais ligados, nem sermos mais rápidos, isso é bom mas não é suficiente. Para podermos criar uma mudança positiva precisamos de entender os fenómenos ambientais e humanos e tomar decisões conscientes sobre a forma de intervir nestes. E os SIG permitem isto. Em todos o mundo milhares de organizações utilizam os Sistemas de Informação Geográfica, para prever, analisar, compreender e agir sobre os acontecimentos de uma forma cada vez mais eficiente.

A geografia, a localização, dão-nos um entendimento e visão ímpares e permitem aos decisores de qualquer organização uma tomada de decisão consciente.
As alterações climáticas não são um cliché. Não são apenas estudos publicados em revistas ou notícias para fazer manchetes nos meios de comunicação. São uma realidade. E são uma realidade que impactam cada vez mais o nosso quotidiano. Nós na Esri, acreditamos que, através do verdadeiro conhecimento geográfico e cientifico do globo, e claro, através dos SIG, estamos a dar um verdadeiro contributo, juntamente com a nossa comunidade, para melhorar o mundo onde vivemos. Porque temos que ter isto bem presente, o mundo de amanhã é construído nas acções de hoje e é por isso que um dos nossos lemas e um dos desafios que lançamos à nossa comunidade é ***create the world you want to see.***

P: Em 2021, decidiram que era o momento de fazer mais e de associar as vossas iniciativas à de outras organizações com a mesma consciência e sentido de missão, nesse âmbito aderiram ao Compromisso Verde da Cidade de Lisboa. De que forma a Esri está a contribuir para os ambiciosos objetivos a que a cidade se comprometeu para alcançar um melhor ambiente urbano até 2030?

R: Quando em 2021 tomámos conhecimento da iniciativa Lisboa Verde, entendemos ser a iniciativa indicada para começarmos a definir as nossas políticas ambientais enquanto organização e que nos permitissem ter um impacto ainda mais positivo na nossa redução da pegada de carbono. Das várias medidas que definimos, temos algumas que já foram alcançadas, como reduzir o nosso consumo de energia, quando mudámos grande parte da nossa luminária do escritório para Leds, representando um decréscimo na ordem dos 20% no consumo de energia. Terminámos com o consumo de plástico em muitas áreas, como copos, garrafas de águas entre outras medidas e quando estabelecemos uma parceira com a EPAL passando todo o nosso consumo de água a ser feito pela rede.

P: De que forma a tecnologia SIG pode ajudar no planeamento urbano e no desenvolvimento sustentável das cidades?

R: Os Sistemas de Informação Geográfica (SIG) desempenham um papel fundamental no planeamento urbano e no desenvolvimento sustentável das cidades. É um setor por natureza de atuação dos SIG e onde temos uma enorme presença, com soluções que através da análise espacial permitem obter insights sobre padrões de uso do território, densidade demográfica, infraestruturas existentes e outras características relevantes para o planeamento urbano, como por exemplo, determinar locais propensos a inundações, áreas de risco sísmico, zonas de prevenção ambiental, planeamento de transporte urbano mais sustentável, etc... Uma das principais novidades que os nossos clientes têm vindo a adotar cada vez mais, são as soluções de Digital Twins, como o ArcGIS Urban, que estão completamente focadas no planeamento urbano mais eficiente e igualmente sustentável. Esta nova abordagem permite a criação de todo o tipo de simulações de cenários de como podem e devem ser as cidades do futuro, fornecendo informações valiosas para o desenvolvimento de novas políticas públicas. Este novo produto da Esri já adotado em várias cidades mundiais, cria modelos virtuais em tempo real que permitem espelhar os sistemas e processos da cidade. A integração de dados em tempo real, sensores IoT (Internet das Coisas), possibilitam aos planeadores urbanos visualizar e entender os padrões das suas cidades e como podem elas comportar-se com novas áreas de construção ou reabilitação das mesmas. Ao simular diferentes cenários de desenvolvimento urbano e de aplicação de políticas públicas, os Digital Twins oferecem uma plataforma para avaliar os impactos potenciais de possíveis decisões e intervenções nas cidades.

P: Também a nível florestal a ESRI tem trabalhado lado a lado com as Organizações de Produtores Florestais sem fins lucrativos. O ArcGIS é, reconhecidamente, a tecnologia de Sistemas de Informação Geográfica (SIG) de eleição para a concretização de uma estratégia de gestão sustentável da floresta e para responder às necessidades quotidianas das organizações do setor. Fale-me do trabalho que têm vindo a desenvolver neste âmbito.

R: Depois dos terríveis fogos de 2017 sentimos que tínhamos também de dar o nosso contributo à sociedade portuguesa com aquilo que tínhamos de melhor, que são os sistemas de informação geográfica. Decidimos por isso desafiar as comunidades florestais mais localizadas e nesse desígnio desafiámos as OPFs (Organizações de Produtores Florestais) a trazer todo o seu conhecimento do território e contribuir e partilhar não só com os proprietários florestais, mas também com os Municípios e organismos da Administração Central, como é o caso do ICNF (Instituto de Conservação da Natureza e Floresta), onde temos uma grande comunidade SIG e que tinha muito a beneficiar com este conhecimento, para evitar que situações iguais às de 2017 pudessem voltar a acontecer. Adicionalmente a esta ação e igualmente com impacto numa gestão mais eficiente da floresta, apoiámos também entidades como a GNR em levar soluções de mobilidade para o terreno e com isso mapear e fiscalizar zonas onde era e, é necessário fazer as respetivas limpezas das zonas florestais, ou mesmo entidades como a ANEPC, que através da plataforma ArcGIS, consegue ter uma ação mais eficiente no combate e planeamento dos incêndios florestais.

P: De que forma a inteligência artificial e a análise de big data estão a ser integradas à tecnologia SIG para obter insights mais profundos e precisos sobre padrões geoespaciais?

R: Os SIG são essencialmente produção, gestão e tratamento de dados, muitos dados, maioritariamente de cariz geográfico, mas em todas as entidades onde trabalhamos, é quando ligamos e integramos o SIG com os restantes sistemas empresariais e juntamos os seus dados do território, que ajudamos os nossos clientes a identificar os padrões que lhes permitem otimizar o seu negócio, dando-lhes uma visão integral da sua atividade.

Por isso desde muito cedo o SIG representou trabalhar com BIG Data e por isso a nossa plataforma por defeito tem suportado essa manipulação e é um dos fatores diferenciadores da plataforma ArcGIS: ser o sistema essencial de integração dos dados de muitas organizações e trazê-los de forma estruturada sobre um mapa.

Quanto à Inteligência Artificial é também um eixo que desde há muito tem estado integrado na plataforma da Esri, em grande parte porque muitos destes modelos que agora são mais conhecidos, já eram usados há muito, o que os traz ao conhecimento de muitos de nós é a capacidade de processamento agora ser bem diferente do que era no passado permitindo que esta inteligência esteja hoje mais acessível a todos. Os nossos clientes têm hoje na nossa plataforma muitos desses modelos de AI integrados, assim como estão acessíveis no nosso portal publico, o "Living Atlas", onde qualquer um pode aceder abertamente e fazer download de dezenas de modelos de AI, para, por exemplo trabalhar dados geográficos ou imagens satélites, permitindo com isso uma maior aceleração e automação nos processos analíticos de muitos dos nossos clientes.

Mais recentemente, e vamos poder ver isso em breve, nas próximas versões da plataforma ArcGIS a integração na base dos nossos produtos a AI Generativa, que irá permitir através de uma linguagem simplificada gerar aplicações geográficas dentro da nossa plataforma, mas também permitir aos nossos clientes analisar e gerir os dados residentes nas suas plataformas SIG. Através de simples perguntas vai ser possível gerar mapas de forma automática e possibilitar que seja a AI a executar muitas das análises espaciais complexas, que muitas vezes nos levam horas e dias de trabalho a executar.

P: Quais os projetos futuros da ESRI?
R: A missão da Esri é levar o SIG a todos e tornar mais eficientes e sustentáveis todos os desafios da nossa comunidade através da ciência geográfica. Por isso, apesar de estarmos a assistir uma maior presença dos Sistemas de Informação Geográfica em todos os setores da sociedade, existem ainda muitas áreas de atuação, comunidades ou setores de negócio onde os sistemas de informação geográfica são e podem desempenhar um fator diferenciador. Um exemplo disso tem sido o enorme crescimento que os SIG têm tido no segmento da Construção e Engenharia em todo o mundo, com a ligação entre umas das principais plataformas tecnológicas mais usadas, como é o Autocad com o ArcGIS. Esta integração veio permitir dar um maior contexto geográfico a todo o processo de desenho, planeamento, construção e manutenção de muitas infraestruturas, que surgem nas cidades. Estas novas capacidades da plataforma ArcGIS tem permitido a muitas entidades no setor da Construção e Engenharia potenciar efetivamente o paradigma do BIM (Building Information Model), e passar a ter processos inteiramente digitais em que o contexto Geográfico vem dar um enorme apoio para um planeamento mais sustentável de muitas organizações e cidades. A Esri tem no seu ADN, para além da Sustentabilidade, a Inovação. Desde o momento da sua criação que é esse o seu fator diferenciador, que a fez crescer e manter-se como líder no setor há mais de cinco décadas: a inovação trazida para o setor através dos seus produtos SIG.

Por isso, um dos principais projetos futuros da ESRI é continuar a evoluir a sua plataforma geográfica com o foco nas necessidades dos nossos utilizadores. Temos pelo menos todos os anos duas versões da plataforma ArcGIS, que refletem muito daquilo que as comunidades nos fazem chegar como necessidades, assim como existem novos setores, que começam a compreender o poder da inteligência geográfica e nos desafiam a dar resposta a esses desafios através dos Sistemas de Informação Geográfica. Em resumo, diria que os planos futuros da Esri é levar a inteligência geográfica a todos os cantos do globo e a todos os setores de atividade e servir cada vez melhor a nossa comunidade, com soluções de negócio que realmente tragam um valor acrescentado às organizações, através da continua evolução e inovação da plataforma ArcGIS.

Ler na íntegra:
https://www.linkedin.com/company/rede-do-empres%C3%A1rio/

"Acreditamos no retorno de todos os capitais"

É possível desenvolver uma economia que traga benefícios para todos, sejam eles de cariz económico e financeiro ou social e natural? Nuno Oliveira, ecólogo e CEO da NBI – Natural Business Intelligence – acredita que sim e é dessa premissa que nasce esta empresa de consultoria ambiental, composta por consultores e investigadores que partilham o mesmo ideal: oferecer opções para uma economia Nature Based.

NUNO OLIVEIRA
CEO da NBI – Natural Business Intelligence

P: Fundada em 2020, a NBI é uma consultora de negócios e ecologia, especializada em criar soluções para uma economia de base natural. Quais são essas opções e serviços que têm ao dispor para que as empresas que vos contactam possam evoluir do Business as Usual para o Business as Natural?
R: As opções basicamente são infinitas. O nosso objetivo na NBI é bastante direto: nós acreditamos que é possível desenvolver a economia de uma forma que traga benefícios para todos e para a natureza e é exatamente isso que nos faz mover. Ou seja, da nossa experiência, é possível termos autoestradas, construção, vinhas, olivais, centros comerciais, tudo aquilo que possamos imaginar, de uma forma otimizada e com uma entrega de resultados para a natureza. Ao fim e ao cabo, nós somos uma espécie de "capitalistas versão vanguardista". Acreditamos no retorno de todos os capitais, não só do capital económico e financeiro, mas também do capital social e natural. De uma forma prática, se eu vou intervir na economia - seja eu um pequeno produtor de maças, seja uma transportadora aérea - eu tenho de pensar qual é que é a minha função perante aquilo que eu vou utilizar de recursos naturais e património comum, porque a biodiversidade, a atmosfera e a água são patrimónios comuns da humanidade, não são de pertença exclusiva de ninguém. Da mesma maneira que quando temos impacto no ambiente, esse impacto pode ir muito além daquilo que é a nossa operação e afetar a sociedade, nomeadamente com danos complexos e permanentes, como é o caso das alterações climáticas ou da degradação ecológica. Como tal, se nós vamos continuar a precisar de computadores, de roupa para nos vestir, de papel, de azeite, o que quer que seja, a ideia é pensar como é que nós podemos tirar da natureza aquilo que precisamos, mas devolver também realizando aquilo que é a ambição capitalista – o capitalista realiza-se simultaneamente na acumulação e na circulação do capital. É preciso termos a noção de que é perfeitamente alcançável conseguirmos ter um objetivo económico sem que isso implique uma degradação da natureza, pelo contrário, com retorno e com capitalização da natureza. Como tal, as nossas opções são muito nesse sentido e quando falamos em opções, em vez de falarmos em soluções, a semântica é propositada. Isto porque, no fim do dia, nós vamos embora das empresas e quem fica são as pessoas que lá trabalham. O consultor tem de ter esta noção e esta humildade que o seu papel é pontual. A empresa segue todos os dias e quem toma as decisões e assume as posições são as pessoas dentro das empresas. Logo um consultor não tem soluções, mostra sim opções.

P: Qual é a sua definição de Business as Natural?
R: Se formos a olhar para o nome da NBI – Natural Business Intelligence – "Natural" é porque nós trabalhamos com a natureza. Seja em que contexto for, a nossa ideia é sempre dar um contributo o mais positivo possível para a economia e para a natureza. "Business" advém daí porque nos focamos nas atividades de negócios e no pensamento do empreendedor. Ou seja, nós acreditamos numa economia de progresso e numa sociedade ativa que cria riqueza. A nossa única distinção é que queremos expandir o sentido de riqueza. Não pensamos apenas na riqueza do retorno ao acionista do ponto de vista financeiro, mas a todos os acionistas que permitem com que a empresa exista no limite da humanidade. "Intelligence" é colher dados e transformá-los em informação, tendo em conta que para nós a gestão não é mais do que a ciência de tomar decisões com base na informação incompleta. Nunca temos o quadro completo e nesse sentido o Intel é muito importante para que o tenhamos. Por exemplo, como é que eu posso ter uma empresa que usa e transforma recursos naturais de uma forma inovadora e perfeitamente sustentável tendo também a inteligência de conseguir que parte dessa natureza tenha um retorno? Se eu conseguir entregar à sociedade, que é o meu grande acionista, capital social, financeiro e natural, então eu tenho toda a legitimidade para continuar a existir enquanto empresa. Pelo contrário, se eu criar riqueza à custa de outro tipo de riquezas, ou seja, quando eu faço uma transformação que leva a uma degradação, nesse caso eu tenho de questionar a validade do meu negócio. Na NBI, nós tanto trabalhamos com empresas cujas áreas são muito tradicionais como com algumas mais inovadoras, por isso temos que pensar: é certo que chegámos até aqui com algum sucesso, , mas também com alguns problemas, e a isso chamamos Business as Usual. Mas está na altura de transitar para o 'Business as Natural'. Por outras palavras, precisamos de um 'business' que funcione a favor da sociedade e da natureza. Se conseguirmos fazer isso então temos um desenvolvimento económico que é verdadeiramente diferenciador, em que cada empresa contribui ativamente para baixar o nível de risco a que estamos a expor a humanidade.

P: Que conselhos daria aos empresários que queiram fazer esta transição do Business as Usual para o Business as Natural?
R: Nós acreditamos na boa natureza humana, mas o grande avanço está em quando nos questionamos se não podemos fazer melhor. Estamos a fazer tudo o que podemos para criar valor para a sociedade? Se achamos que não, então vamos conversar e ver em que medida o podemos fazer. Muitas vezes o simples despertar de consciência, de olhar para a empresa de uma forma global e num ângulo estratégico, pensando no que é que é possível fazer em termos operacionais, é o ponto de partida, e pode começar com uma pequena ação de sensibilização interna que desperte não só a administração mas também os colaboradores e os clientes. Aquilo que não é possível é que o Business as Usual continue a ter sucesso durante muito mais tempo.

P: As expectativas e obrigações legais sobre o conteúdo dos relatório das empresas estão a aumentar. A sustentabilidade deixou de ser uma tendência para se tornar uma obrigatoriedade para as empresas. Na sua opinião, as empresas nacionais já estão suficientemente elucidadas para este facto?
R: Se alguém descobriu a sustentabilidade agora, onde é que esteve nos últimos 20 anos? Neste momento o que se passa é que estamos a completar o excel, ou seja estamos a acrescentar colunas e linhas. Quando falamos do Triple Bottom Line ou de PnL, o que nós temos de pensar é: será que a ferramenta que estamos a utilizar está completa ou não? Se está incompleta o que é que falha? E atualmente, por pressão da sociedade – e as empresas são membros ativos da sociedade – sentimos que há um enorme necessidade regulatória de estruturar a forma como expomos a informação sobre aquilo que é a nossa jornada para a sustentabilidade. Não há empresas 100% sustentáveis, há empresas que, nesta jornada, estão mais à frente do que outras. E esta nova tendência de hiper-regulação até pode levar a um paradoxo que é: estarmos mais focados no reporting do que na ação propriamente dita. Isto porque a exigência é enorme e há uma pressão tão grande sob certos departamentos e pessoas dentro das empresas para simplesmente reportar que estas podem acabar a dedicar menos tempo ao que realmente importa, que é agir. Temos de perceber que o relatório é uma consequência e não um fim último. No entanto, é uma ferramenta poderosa para percebermos qual a via do progresso. No meu entender, mais vale estar vagamente certo do que precisamente errado, tal como mais vale ter um relatório modesto, obviamente cumprindo com a regulação, mas debater internamente a nível do board, do conselho diretivo e da própria estrutura da empresa sobre porque é que estamos a olhar para energia, para as emissões e agora cada vez mais para a biodiversidade dos ecossistemas.

P: O Nuno é um inconformado e, após o seu curso de Biologia e mais umas quantas formações académicas que se seguiram, percebeu que esta inquietude levaria a que o seu papel estivesse mais em fazer acontecer do que estudar indefinidamente. A NBI surge como esse fazer acontecer?
R: A NBI surgiu de uma simbiose de pessoas que se encontraram e que querem ter uma missão relevante. Para nós, no fim do dia, de pouco importa ter powerpoints e pfds bonitos se algo não acontecer na prática, se não se traduzir numa consequência. E quando disse há pouco que para mim gestão é a arte de tomar decisões com base em informação incompleta, nós aplicamos isso a nós próprios. O que queremos é criar uma "pandemia positiva" de biofilia e que esta se transmita de uma forma completamente natural. A biofilia pode estar nas pequenas coisas e, se nós conseguirmos isso, aquilo que era questionável às tantas torna-se inevitável e passamos do "Nice to Have" para o "Need to Have". Qualquer empresa, independentemente da sua dimensão, pode ter um impacto positivo na natureza e isso traz benefícios, sendo que o mais importante é a legitimidade de acesso. Apostar na natureza e no retorno da economia natural é também ganhar legitimidade de acesso e isto é estruturalmente fundamental para qualquer negócio que se queira expandir.

P: No ano passado a NBI fez 3 anos e para celebrar lançaram a Academia NBI. Em que consiste esta academia e para quem está direcionada?

R: A academia é um projeto que nós fomos quase que obrigados a fazer. Ou seja, nós trabalhamos em tantas áreas e que são tão novas que os nosso próprios clientes nos começaram a perguntar "onde é que eu posso saber mais sobre isto?" Então pensamos, porque não aqui? A academia NBI pretende dar acesso às questões e dúvidas que surgem em temas que vão sendo estruturados, sendo que a ideia da mesma é contrariar o "death by powerpoint", matando todos de aborrecimento, mas em vez disso ser um espaço imersivo e de partilha. Para além disso, a academia vai ter também uma componente de campo. Ou seja, temos sempre um dia de sala e um dia de terreno porque de nada vale falar de biodiversidade só com slides. Trata-se de um projeto imersivo que pretende juntar as pessoas e partilhar conhecimento de uma forma aberta, sem ser exaustiva, que permita que as pessoas abram a sua consciência e partilhem as suas experiências connosco, levando ferramentas adicionais para o seu trabalho que as ajude nesta transição.

P: Prestes a completar 4 anos. Qual o balanço que pode ser feito da NBI?

R: É um balanço "Nature Positive" e em breve vamos publicar alguns números relativos aos milhares de hectares em Portugal cuja ação de terreno está a ser influenciada por nós porque, de facto, temos visto alguns dados bastante positivos que merecem ser partilhados. Até agora a empresa tem-se desenvolvido de uma forma bastante saudável e não nos podemos esquecer que fomos fundados a 9 de março de 2020, poucos dias antes do lockdown resultante da pandemia. Isso para nós foi um enorme desafio, mas trouxe-nos uma pequena vantagem competitiva: subitamente tínhamos tempo para pensar, discutir ideias e perceber para onde as coisas podiam evoluir. A NBI tirou uma lição determinante da pandemia que é a importância de nos sentarmos e discutir assuntos em vez de imaginarmos que temos soluções para tudo. O balanço hoje é de quase 100 projetos ativos, 16 funcionários, milhares de hectares sob a nossa influência de gestão, milhões de euros em capital natural a serem valorizados, centenas de habitats e espécies com estatuto de proteção nos quais intervencionamos e umas quantas empresas que estão a faturar bem e a fazer o seu negócio, mas que passaram do Business as Usual e estão a caminhar para o 'Business as Natural'.

Towards a Nature Positive Economy

NBI
Natural Business Intelligence

Natural Bussiness Intelligence

Serviços

Estratégia
Criamos estratégias e modelos com impacto

Planeamento
Potenciamos a valorização natural e económica com opções de gestão de capital natural

Gestão e avaliação
Aplicamos metodologias e ferramentas de gestão e avaliação do valor natural

naturebasedeconomy.com

Quem somos

A NBI – NATURAL BUSINESS INTELLIGENCE é uma consultora especializada em Economia e Ecologia com foco no desenvolvimento de Soluções de Base Natural com impacto positivo na Natureza - 'Nature Positive' - através da gestão de Biodiversidade, Serviços dos Ecossistemas e Capital Natural.

Nitrogen Sensing Solutions: a startup que veio revolucionar a gestão de ecossistemas aquáticos

Gabriela Almeida e Marise Almeida são académicas e cientistas que decidiram passar dos laboratórios para o mundo dos negócios com um inovador biossensor para análise em tempo real da qualidade da água. Quer seja na aquicultura, quer no setor do controlo ambiental para monitorização da água em zonas agrícolas, é certo que o mesmo vem revolucionar graças à sua fácil utilização, rapidez e análise da amostra no próprio local.

GABRIELA ALMEIDA & MARISE ALMEIDA
Investigadoras e fundadoras da Nitrogen

P: Em que consiste o inovador sistema NoxAqua da Nitrogen Sensing Solutions? Sendo esta uma solução única no mercado, o que é que a diferencia de outras soluções existentes?

Gabriela Almeida (G.A.): Como o nome indica, este sistema deteta compostos de azoto que são nutrientes importantes no ambiente e na água, nomeadamente o nitrato, o nitrito e a amónia. O dispositivo consiste numas fitas que são descartáveis e muito similares às que se utilizam para monitorização da glucose e que estão modificadas com moléculas biológicas que detetam estes compostos de uma forma muito seletiva, sendo isso que o distingue das demais soluções que existem no mercado. O que quer dizer seletivo? Quer dizer que deteta única e exclusivamente o composto alvo e, portanto, a resposta não é afetada por outros compostos que possam existir. O segredo para essa especificidade na resposta está nas moléculas biológicas porque elas vão, no fundo, buscar à mãe natureza aquilo que de melhor ela nos pode oferecer neste campo da análise: uma resposta muito específica, muito sensível e muito rápida. Nenhuma das outras soluções que existem no mercado se baseiam no conceito do biossensor: ou seja, o acoplamento de moléculas biológicas com dispositivos sensoriais. O sensor, para além de ter estes componentes descartáveis, está também acoplado a um leitor eletrónico, que é facilmente integrado em sistemas de digitalização de dados e, melhor ainda, consegue fazer a conexão via web com plataformas existentes nos clientes e, desta forma, acumular dados.

P: Qual tem sido o feedback daqueles que o utilizam?
G.A.: Sempre que ouvem falar num sistema que seja de fácil utilização e que dê um resultado rápido, no próprio local de recolha da amostra, ficam muito entusiasmados e querem logo testar. Nós ainda não estamos a vender, estamos a fazer testes com potenciais clientes, mas o nosso estudo de mercado permitiu-nos ter esse feedback. O que nós fizemos foi identificar uma lacuna no mercado para estes compostos na monitorização de água, seja no setor ambiental, seja no setor da aquicultura. Durante esse estudo de mercado percebemos que a monitorização da qualidade da água era crítica para os aquicultores porque os peixes vivem, respiram, comem na mesma água em que fazem os seus dejetos, pelo que a manutenção da qualidade da mesma é fundamental para o bem estar do animal e para um crescimento rápido.

P: Quais são então as principais vantagens da aplicação deste sistema na aquicultura?
G.A.: Simultaneamente ser capaz de medir com rigor estes compostos no próprio local e ficar com a informação logo digitalizada e transmitida para as suas bases de dados. Sendo que nós também temos um sistema de automação, pelo que o podem fazer manualmente ou automaticamente. Temos as duas versões, consoante o perfil do utilizador, porque se não for para uso na aquicultura, a automação não tem interesse e, como tal, temos a opção da medição portátil.
Marise Almeida (M.A.): – Há, de facto, um bom fit relativamente ao tipo de utilizador. Nós conseguimos adaptar as características do sensor ao tipo de utilizador e aos requisitos que procuram neste tipo de aparelhos.

P: De que forma esta solução permite reduzir custos e aumentar a eficiência na leitura dos dados de análise da água?
G.A.: Em termos de rentabilização, ela é indireta. No entanto, vão poupar em recursos humanos e, na Europa, o custo dos recursos humanos é, em média pelo menos, 50 euros à hora. Para além disso, a acumulação desses dados permite fazer um perfil das variações em diferentes contextos e isso leva a uma otimização da gestão da água, pelo que há um retorno económico com a monitorização frequente destes compostos, que não está a ser feita, porque os métodos que existem não o permitem. São métodos que obrigam a recolher a amostra e a levá-la a um laboratório central, o que acaba por ser feito no máximo duas vezes por semana. O que é que nós queremos? Que eles façam duas vezes ao dia. Desta forma, acumulam muitos mais dados e essa acumulação vai permitir traçar perfis e, com isso, fazer previsões que permitam uma melhor gestão da água e, inclusivamente, da própria produção de biomassa.

P: Quais são os principais desafios aos quais estes sensores vêm dar uma resposta?
G.A.: Nós estamos muito direcionadas para os sistemas em terra e em circuito fechado, onde mais de 90% da água é recirculada e é onde é mais premente fazer a monitorização com frequência, devido ao risco de acumulação de dejetos. Nestes sistemas, tal como nos grandes aquários, são colocadas umas "pedrinhas" com uns filtros biológicos, que são bactérias que degradam a amónia em nitritos, e depois os nitritos em nitrato, daí que nós queiramos monitorizar os 3 compostos. A amónia acumula-se diretamente na água devido aos dejetos do peixe e à degradação da comida. Este composto é depois convertido em nitritos que também são tóxicos e, portanto, continuam a ser um risco. Por fim, os nitritos convertem-se em nitratos, que são de longe, muito menos tóxicos. Ora, se o filtro biológico não funcionar, e em consequência houver picos destes compostos, os peixes podem morrer da noite para o dia. Já há inclusivamente episódios na indústria de perda de toda a produção devido a acidentes deste género. A nível da indústria queremos antecipar estes problemas e ao mesmo tempo proporcionar uma boa gestão da água e uma melhor produção do peixe, considerando a acumulação dos dados e depois a sua integração em modelos de previsão e de perfil de produção.

P: Qual o estado de evolução da aquicultura em Portugal, um país em que, cada um de nós, consome quase 1kg de peixe por semana?
G.A.: Em Portugal existem cerca de 1100 empresas registadas mas a grande maioria são microempresas, de natureza familiar, que não têm capacidade de produção. A Jerónimo Martins terá sido das poucas empresas que viu essa necessidade e, não havendo resposta da aquicultura em Portugal, decidiu investir no setor. Efetivamente, os portugueses consomem cerca de 60kg de peixe por ano, pelo que a nossa produção está muito aquém daquilo que nós consumimos e isso traduz-se numa grande dependência da importação.

P: Como se explica num país, com condições como as de Portugal, termos tal dependência?
G.A.: Nós temos a maior área marítima económica da Europa, no entanto, não está a ser devidamente explorada, sendo um setor que requer muito investimento e desbloqueamento ao nível dos financiamentos.
M.A.: Há também muita burocracia que é uma grande dor de cabeça para quem queira fazer este tipo de investimentos. De referir também que, uma boa parte das empresas que existem são do setor dos moluscos, bivalves e crustáceos, portanto, em termos de produção de peixe, estamos muito aquém das necessidades do país, pelo que é um setor estratégico.

P: Uma vez que o tecido empresarial do setor é constituído maioritariamente por microempresas, a penetração do mercado poderá complicar-se devido ao tipo de mindset? Há abertura para a utilização de novas tecnologias?
G.A.: É um desafio, porque o mindset do atual produtor em pequena escala não é, de facto, muito aberto a tecnologia, e como são empresas familiares, muito pequenas, acabam por ficar quase 24h no terreno. Porém, este não pode ser um "modus operandis". Para o setor evoluir precisa de sensores sofisticados, precisa de tecnologia e precisa dos tais "dashboards" que permitam monitorizar continuamente à distância e saber aproveitar a informação que recebem para atuar em "real time".
No entanto, nós também sabemos que este tipo de produtor não é o nosso cliente e, por isso, estamos a apostar na indústria mais sofisticada, que utiliza os sistemas de recirculação fechada, e essa sim, está altamente dependente de tecnologia, muito aberta à novidade e disposta a pagar por um produto que lhes alivie tarefas e lhe dê mais segurança. Estes sistemas fechados normalmente também apostam em produtos de valor acrescentado, não é por acaso que são tão populares na produção do salmão.

P: Quais os principais mercados em que irão apostar?
G.A.: Estamos a considerar a produção de camarão, onde o problema dos nutrientes é muito crítica, e que é um mercado muito importante na América do Sul, que pretendemos explorar. De referir que, grande parte da produção da aquicultura a nível mundial está na Ásia, cerca de 90%, da qual 70% se encontra na China. Ora, naturalmente, esses são mercados que também pretendemos um dia alcançar, mas só depois de termos uma estrutura empresarial muito sólida. A grande aposta, para já, serão os sistemas de circulação fechada na Europa, que se dedicam à produção de salmão, trutas, robalo, pregado... Para além disso, ao mesmo tempo, queremos entrar no setor do controlo ambiental para monitorização da água em zonas agrícolas porque estes compostos também são utilizados como fertilizantes e facilmente se dissolvem na água e se acumulam nas águas subterrâneas, sendo atualmente um grande problema ambiental, que infelizmente não tem sido falado em Portugal. Os solos estão tão saturados destes compostos, tendo já ultrapassado os níveis toleráveis, que os governos de alguns países querem encerrar certas explorações, ficando vedadas, sem data limite, à exploração agrícola. Nesse sentido, temos já uma parceria na Dinamarca, precisamente para fazer a monitorização de águas para controlo ambiental na agropecuária.

P: Voltando à aquicultura, qual a importância deste setor para o ambiente e para a preservação das espécies marinhas?
G.A.: Em prol da aquicultura, eu gostava de fazer um louvor ao setor, porque existe ainda algum preconceito por parte do consumidor. Não nos podemos esquecer que os stocks marítimos estão esgotados e, portanto, a captura de peixes no mar estagnou e não é sustentável. Isso tem levado a que a aquicultura, em todo o mundo, já produza mais de 50% do peixe que consumimos à nossa mesa. É, portanto, um setor em crescimento e, quando comparado com outras fontes de produção de proteína animal, é também o que tem menor pegada ecológica do ponto de vista de produção de CO2. Como tal, merece ser apoiado!

P: A Nitrogen Sensing Solutions foi uma das sete empresas portuguesas de base tecnológica lideradas por mulheres selecionadas para o programa Women TechEU, uma iniciativa da Comissão Europeia que visa promover o empreendedorismo feminino na área da tecnologia. Qual a importância deste reconhecimento e que papel terá no crescimento da Startup?
M.A.: É um apoio extremamente importante, não só porque há um contributo financeiro mas também porque, vindo da Comissão Europeia, representa um selo de qualidade que é facilitador de novos apoios e novos financiamentos, tem muita visibilidade e para além disso, este tipo de programas, dão muito apoio em formação, coaching, mentoria e networking. Só temos a recomendar este programa que acaba por ser este 3 em 1.

Ler na íntegra:
https://www.linkedin.com/company/rede-do-empres%C3%A1rio/

Tree Flowers Solutions: um mundo de soluções naturais

A Tree Flowers Solutions dedica-se à investigação e desenvolvimento, produção e comercialização de conservantes naturais aplicáveis na indústria agroalimentar. Ao substituir os tradicionais sulfitos dos vinhos através de um produto inovador 100% natural, com elevadas propriedades de conservação, antioxidantes, anti-microbianas e estabilizantes, através da flor do castanheiro, tem vindo a dar cartas na indústria vitivinícola. O patenteado Chestwine é o produto ideal para aplicação em vinhos, cervejas e outros produtos que exijam embalamento. O CEO, João Gonçalves, cedeu-nos esta entrevista onde explica como.

JOÃO GONÇALVES
CEO da Tree Flowers Solutions

P: Para fazermos primeiro um enquadramento da Tree Flowers Solutions, eu começaria por lhe perguntar qual a história por trás da fundação da empresa e de que forma é que se têm vindo a posicionar no mercado como uma empresa vanguardista de biotecnologia?

R: A Tree Flowers Solutions é uma Spin Off dos Instituto Politécnico de Bragança, que nasce oficialmente em 2020, apesar de muito trabalho feito desde 2016. Nasce a partir da patente de um extrato de castanheiro, com propriedades antioxidantes e anti-microbianas, já depois de em 2017 terem sido feitos os primeiros testes, por parte do Instituto, daquilo que é hoje o Chestwine, em pastéis de nata e queijos da serra da estrela, para uma melhor maturação. Logo aí, o produto funcionou muito bem e, como alguns produtores de vinhos tomaram conhecimento através de entrevistas que demos na altura, contactaram-nos no sentido de perceberem se, dadas as suas propriedades, seria eficaz na substituição do SO2, ou seja, dos famosos sulfitos. Desde então, começamos a fazer testes com várias adegas, de norte a sul do país, que consideramos na altura estratégicas para conseguirmos ter uma variedade maior, desde os vinhos tintos aos brancos, e com diferentes castas. Desta forma, surge oficialmente, em 2020, a Tree Flowers Solutions.

Entretanto começamos a desenvolver outros produtos. Desenvolvemos um antioxidante para cervejas artesanais, o Bio4drinks, que teve muito sucesso uma vez que lhes conseguimos dar quase o dobro de tempo de prateleira e que resultou de um consórcio entre nós, o grupo FermentUM e o grupo Super Bock. Em 2022, candidatamo-nos também a um projeto de inovação para construção de uma fábrica, uma vez que nesta altura sentimos alguma dificuldade em finalizar o nosso produto pela falta de tecnologia e equipamento que havia em Portugal. Tivemos de procurar parceiros em Espanha e França para conseguir criar o nosso extrato mas, mesmo eles, não conseguiram fazê-lo devido à especificidade técnica, que requer equipamento quase de farmacêutica para que se façam os extratos. Desde 2020, estamos com parceiros italianos e japoneses a criar as nossas linhas de produção em Bragança.

P: Como tem sido a resposta dos produtores de vinho e outros fabricantes de bebidas à introdução do Chestwine no mercado?
R: Em Portugal há alguma resistência à inovação, à exceção de agentes económicos mais avançados como uma Sograpе ou uma Symington, que aceitam e até são eles que nos têm procurado. Por outro lado, noutros mercados onde já estamos presentes, como Espanha, Itália ou Estado Unidos - na Califórnia - há uma grande abertura e, como tal, o nosso maior mercado é Itália. Naturalmente também tem cinco vezes mais produção do que Portugal e exporta para todo o mundo, pelo que sente esta necessidade. O consumidor mundial tem mostrado muito interesse em vinhos biodinâmicos e mais naturais mas, o que acontece é que esses produtores depois têm mais dificuldade em exportar e o vinho não chega em boas condições ao outro lado do mundo se não for protegido com algum produto. O Chestwine surge assim como uma solução.

P: O Chestwine vem colmatar essa falha do mercado. No entanto, falando agora para os produtores que oferecem maior resistência, quais os principais benefícios do Chestwine que gostaria de destacar em termos de sustentabilidade e durabilidade?
R: Em termos de durabilidade é a mesma que utilizar os sulfitos. Nos últimos 7 anos, desenvolvemos a tecnologia ao máximo e fizemos inúmeros testes e ensaios para monitorizar o tempo de prateleira e analisar como é que os vinhos iam evoluindo já em cuba ou em garrafa ao longo do tempo. Portanto, deixo-lhes um convite, nós temos realizado provas mensais na CVRTM, que nos cedeu o espaço, para que possam vir experimentar e tirar as suas próprias conclusões. Desta forma, temos reunido enólogos, sommeliers e produtores, e o feedback é sempre muito positivo. Nessas demonstrações, para além de experienciarem a diferença, explicamos como é que o produto funciona quimicamente, as vantagens, a forma de utilização, cujas intervenções são as mesmas que se faz com o sulfito. De forma algum achamos que os sulfitos são concorrência, porque há espaço no mercado para ambos e seria impossível mudarmos toda uma indústria mundial para um extrato natural.

P: Quais são as principais vantagens para os consumidores ao desfrutar de vinhos tratados com Chestwine em comparação com vinhos tradicionalmente conservados com sulfitos?
R: São vários. Desde logo os sulfitos reduzem à cor dos vinhos, o que nos tintos, não é visto com bons olhos. A uva em si, de forma natural, produz sulfitos e a utilização do Chestwine, vai permitir que certos aromas terciários, que fazem parte do terroir de cada região, fiquem mais presentes, o que dá maior complexidade aos vinhos. Isto porque o Chestwine tem uma forma de se ligar diferente. Enquanto o sulforoso faz um corte nas ligações químicas do vinho enquanto protege, o Chestwine liga-se naturalmente dentro de toda a cadeia do vinho, ele vai se ligando naturalmente aos grupos que promovem a oxidação e, não existindo esse corte, toda a complexidade de aromas e sabores terciários que são representativos do terroirr de cada região são potenciados, não toca na cor do vinho, ficando com a cor natural específica de cada casta, e dá-lhe a longevidade igual à dos sulfitos.

P: Além dos vinhos, em que outros produtos alimentícios ou de embalagem o Chestwine pode ser aplicado com sucesso? Existe alguma limitação ou restrição na aplicação do Chestwine em determinados tipos de bebidas ou alimentos?
R: Estamos a realizar testes em empresas do ramo agroalimentar que nos têm contactado muito para encontrar soluções naturais para uma gama enorme de produtos e temos também outras matrizes vegetais em que estamos também a trabalhar e que sabemos de poderão ter, sozinhas ou acompanhadas com outros extratos, essa funcionalidade de proteção natural em certos produtos alimentares. A ideia é em mais um ou dois anos apresentar novos produtos ao mercado.

P: A TFS tem vindo a expandir também a sua atuação para áreas como a inteligência artificial o setor têxtil. De que forma estão a aplicar a vossa experiência e know how em biotecnologia nestas novas áreas?
R: No têxtil estamos tanto na parte têxtil como nos curtumes, uma área em que se utilizam muitos produtos sintéticos e, por isso, é uma industria que nos tem procurado para produzirmos extratos, uma vez que eles já o tentaram mas, como é necessária tecnologia muito avançada, não conseguiram. Desde o ano passado que estamos assim envolvidos na área têxtil e já temos dois projetos que vão arrancar em 2025. A inteligência artificial é algo que utilizamos mais internamente. Se conseguirmos ligar tudo o que seja investigação que desenvolvemos, torna-se mais fácil e acessível para rapidamente dar uma resposta aos nossos parceiros e encontrar soluções. Um dos grandes projetos que aceitamos este ano e terá inicio em 2025 vai ser também a dar o nosso contributo para o desenvolvimento de fungicidas para a agricultura. Os resultados são para já muitos bons, mas para nós dois ou três anos de ensaios não significa nada, queremos sempre ir mais a fundo.

P: Qual o papel da I&D na empresa?
R: Nós estamos divididos em diferentes blocos onde a I&D têm sempre um papel primordial. Assim que surge uma matriz nova, nós enviamos para a produção testar os resultados e, portanto, a I&D está presente até na própria produção. Mas começa, desde logo, no laboratório, com pequenas doses em que se estabelecem protocolos, dados de segurança e analisamos e desmontamos todas as matrizes, até porque as matérias-primas têm que ser altamente analisadas para que não contenham algo que não seja benéfico para a saúde. Este departamento de I&D está também muito ligado ao Politécnico. Estamos sempre muito ligados à academia para que haja uma maior transferência de conhecimentos. E é também aqui que a Tree Flowers se posiciona.

P: O que significa sustentabilidade para a TFS?
R: Esse nome já nos pertence e isso é visível a quem futuramente possa visitar as nossas unidades de produção. Vamos desde os painéis solares a um reaproveitamento da água em 80%. Mesmo no próprio embalamento, tudo o que utilizamos é reciclado.

P: Quais os vossos planos em termos de crescimento e expansão?
R: Este ano são os mercados que já fixamos para o (Chestwine) – Itália, Espanha e Portugal para o arranque na Europa. Vamos também estar na Califórnia, México, Uruguai e Brasil já este ano. Sendo que no próximo ano queremos abrir mais cinco países.
No final de 2024, vamos arrancar outra vez com o nosso Bio4drinks, agora não a nível nacional, mas europeu – Holanda, Alemanha, Hungria, Espanha e Itália. Para esta expansão, é muito importante a excelente equipa de investigadores que temos e também os nossos investidores.
Iremos estar em mais projetos de investigação com mais entidades científicas e empresas nos próximos 3 anos e esperamos em breve apresentar resultados e possíveis soluções nos diferentes mercados em que estamos envolvidos.

CERNA: líder em certificação florestal na Península Ibérica

LUÍS ROXO
Coordenador da CERNA Portugal

Neste entrevista, Luís Roxo, Coordenador da CERNA Portugal, fala da importância da certificação florestal e explica de que forma podem ajudar neste processo. Algumas das vantagens são, sem dúvida, a credibilidade que aufere da mesma, o aumento da competitividade e a maior facilidade de acesso aos programas públicos nacionais ou comunitários.

P: De que forma a CERNA consegue oferecer um serviço de A a Z de gestão ambiental a empresas e explorações agro florestais, uma vez que têm serviços que vão desde a Gestão, à Engenharia e Consultoria?

R: A SERNA tem empresa em Espanha e empresa em Portugal. A empresa em Espanha já tem mais de 20 anos. Em Portugal está há 7 anos a trabalhar. Em Espanha, efetivamente, presta mais serviços do que em Portugal. No nosso país, a CERNA possui viveiros florestais, faz o planeamento e gestão de espaços florestais, faz execução de projetos e ainda promove a certificação da gestão florestal responsável garantindo aos produtores florestais os melhores preços na venda de produtos e serviços de ecossistemas. Cobre desta forma todo o ciclo na cadeia de valor desde a mata ao consumidor ou beneficiário dos serviços de ecossistemas. Em Espanha, faz mais gestão propriamente dita das áreas florestais, sendo que em Portugal trabalha mais na linha da certificação florestal. Embora estejamos cada vez a prestar mais serviços, como por exemplo, de planeamento, com a elaboração de planos de gestão florestal.

P: Quais são os maiores desafios que a fileira encontra e para o qual vocês então tentam encontrar soluções a partir das certificações e dos serviços que prestam?
R: Os desafios da fileira são desde logo a sustentabilidade da mesma face às ameaças que as alterações climáticas agudizaram. A nossa localização geográfica, o nosso clima, já nos colocava com alguns problemas, devido em parte aos incêndios florestais. Os mercados em geral também são um desafio grande porque os custos de operação são relativamente elevados. O mercado dos produtos de origem florestal é um mercado com bastante recetividade, trata-se de produtos que, hoje em dia, têm maior procura, para papel, produtos de mobiliário, produtos derivados até das próprias resinas de origem florestal, derivados da cortiça e a própria cortiça, para rolhas ou outros. Todos estes produtos, digamos, acabam por ter a vantagem de serem produtos biológicos e, portanto, com pegadas carbónicas inferiores, com tudo o que os produtos biológicos têm de melhor. Nesse aspeto, digamos que as portas estão a abrir-se para este tipo de produtos, mas também temos a concorrência mundial. Na prática, estamos a trabalhar para o mundo e, naturalmente, que os custos associados à nossa produção são relativamente mais elevados do que noutras partes do mundo. Portanto, a nossa competitividade terá que ser com as boas práticas e a garantia da sustentabilidade destes recursos.

P: O que é para si uma Gestão Florestal Responsável?
R: A gestão florestal responsável é um termo que consegue abarcar as componentes ambiental, social e económica. Portanto, a componente económica é que normalmente serve de motor a este tipo de mercado e que coloca também o interesse em que um gestor ou um proprietário privado possa querer investir neste tipo de atividade. O respeito pela componente ambiental tem que ser garantido e quando estamos a falar deste compromisso com práticas ambientais, estamos a falar de preservação de florestas autóctones ou de linhas de água. Falamos da utilização de produtos de origem química controlados e homologados com todo tipo de cuidados. Falamos também de boas práticas para a conservação do sol, quer na exploração, quer na gestão do dia-a-dia das florestas. Portanto, todos estes aspetos são considerados, pelos sistemas de certificação. A componente social, que também é considerada, é desde logo, garantir que todas as pessoas que estão envolvidas mais direta ou menos diretamente na atividade florestal, garantam o cumprimento legal. E nós estamos num país que tem leis bastante avançadas e, como tal, desde logo isso já garante uma boa parte da gestão florestal responsável. Na prática, tanto na componente ambiental, como na componente social, estamos a assegurar a lei e estamos a assegurar também outras exigências, mas, desde logo, compromissos como seja a exclusão de trabalho infantil, equilíbrio, não discriminação de nenhum tipo, racial nem de género, portanto, todo esse tipo de questões são asseguradas e monitorizadas. Há compromissos das próprias empresas em cumprir esse género de compromissos. O resto da componente social, estamos a falar dos impactos sociais que a própria exploração florestal pode ter, ou seja, as atividades turísticas que se possam desenrolar, quer na própria área florestal em concreto, quer nas imediações dessa área.

P: Quais os passos para obter a certificação?
R: Para se obter uma certificação, desde logo, tem que cumprir a definição de floresta, ou seja, tem que haver uma delimitação no espaço de qual a área que se pretende certificar e ter um comprovativo da posse ou da particularidade do terreno ou da gestão daquela área. A pessoa que faz, efetivamente, a gestão tem que assinar também um compromisso de gestão florestal responsável, ou seja, vai aderir a um dos sistemas ou até aos dois sistemas em simultâneo - FSC e PFC. Com essa adesão e com esse compromisso e tendo essas bases, vai fazer as tais boas práticas florestais e que lhe vai dar acesso a quê? Vai lhe dar acesso a que possa demonstrar que está a fazer uma boa gestão. Como tal, dá-lhe essa possibilidade de demonstração à sociedade e dá-lhe também a possibilidade de comercializar os produtos ou os serviços de ecossistemas com

base nessa certificação. Ou seja, os produtos em si têm muitas das vezes um valor acrescentado, para além do preço de mercado normal. Essa certificação pode ser feita em nome próprio ou através de certificados de grupo que também já existem, que acabam por se tornar bastante mais económicos e ter as mesmas vantagens. Os compromissos da certificação são compromissos a longo prazo em que, ao longo do tempo, vão sendo monitorizadas as atividades que vão ocorrendo na tal área submetida à certificação. Outras vantagens também é que, além de haver um maior acompanhamento das próprias áreas, e, portanto, à partida, questões técnicas, questões sanitárias da floresta, todo esse tipo de questões são, digamos que acompanhadas. Além disso, têm também outras vantagens, como, por exemplo, uma maior garantia de apoios públicos, dado que muitas vezes os programas de apoios públicos nacionais ou comunitários têm em conta se as áreas estão ou não certificadas.

P: A tecnologia tem um papel preponderante no desenvolvimento futuro do setor florestal. De que forma Inovação e o I&D são primordiais no desenvolvimento de atividades no âmbito Florestal, no sentido de assegurar a sustentabilidade deste ativo?
R: A CERNA tem desde sempre desenvolvido linhas de I&D que lhe permitem a utilização das ferramentas digitais e tecnológicas mais avançadas. São exemplo disso o uso de software de gestão que permitem a rastreabilidade completa desde a floresta ao consumidor, como o Sistema Integral de Gestão Florestal BIDO DSS, o CERTIFICATE ou o CCONTROL. Com o apoio das novas tecnologias de informação, através de plataformas web e aplicações concebidas especificamente para o âmbito da certificação florestal tem conseguido uma rápida expansão dos seus grupos de cadeia de custódia e grupos de gestão florestal.

P: Ano após ano, a floresta nacional enfrenta novos desafios que comprometem a sua sustentabilidade. Incêndios, pragas e doenças têm fragilizado os nossos espaços florestais, que aliados à falta de investimento se encontram cada vez mais ao abandono. Que medidas urge serem implementadas de forma a reverter esta situação? Qual o futuro da Floresta em Portugal?
R: Os processos de certificação florestal são uma das formas de responder aos desafios por que passa a floresta nacional. A sustentabilidade aliada à valorização económica dos produtos e serviços de ecossistemas gerados serão o caminho para termos cada vez melhor floresta em Portugal.

P: Qual o peso da sustentabilidade, conservação de biodiversidade e prevenção de incêndios no trabalho desenvolvido pela CERNA?
R: A resposta aos critérios e indicadores da certificação florestal passa por elevada exigência ao nível da sustentabilidade de exploração dos recursos florestais, da promoção e conservação da biodiversidade. O planeamento exigido nas áreas florestais certificadas contempla sempre a componente de prevenção de incêndio, quer pelo cumprimento legal ao nível da DFCI quer indo mais além e utilizando as melhores praticas de prevenção de incêndios: gestão de combustível, o fogo controlado, utilização de pastoreio, etc.

P: De que forma conseguem equilibrar as ambições económicas dos proprietários florestais com o objetivo de conservação e sustentabilidade ambiental nos vossos projetos?
R: Esse é exatamente o propósito da certificação florestal: a garantia de equilíbrio entre os pilares económico, social e ambiental. O desenvolvimento destes sistemas como o FSC e o PEFC, que têm reconhecimento mundial, são adaptados às realidades de cada país permitindo que sejam implementados de acordo com as caraterísticas ambientais, sociais, e com as melhores práticas silvícolas de cada fileira, com uma perspetiva de melhoria contínua dos processos.

P: Quais são os principais benefícios a nível económico (a nível ambiental, sabemos que são muitos) que advêm do investimento na gestão florestal sustentável, e como é que a CERNA comunica esses benefícios aos seus clientes?

R: A sustentabilidade é fundamental também para manutenção de valor económico no futuro. Contudo, hoje o valor dos produtos no mercado, como a madeira, a cortiça ou outros produtos de origem florestal, é superior se estes proveem de áreas florestais certificadas. A certificação florestal garante também as exigências legais e de mercado dos destinos que mais valorizam os produtos de origem florestal. Sendo uma ferramenta de mercado e de comunicação da gestão, ao fazer a valorização da floresta permite garantir maiores receitas que serão reinvestidas na floresta.

P: A CERNA já é maior de idade. Qual o balanço que faz destes mais de 20 anos e o que espera dos próximos 20?

R: A CERNA tem acompanhado as modificações do setor florestal e dos diferentes mercados que foram evoluindo e sendo criados: utilização cada vez maior da madeira e do papel e da biomassa florestal, afirmação dos produtos de cortiça, ressurgimento da resina, surgimento do mercado de carbono e outros serviços de ecossistemas. Esta evolução está relacionada com a resposta da bioeconomia aos desafios das alterações climáticas. Para dar resposta nestes mercados, a evolução da própria CERNA conta com a colaboração com mais de 500 entidades do setor, desde gabinetes técnicos, a entidades associativas, estatais (administração, universidades, centros tecnológicos, etc) e empresa de exploração florestal e indústrias de 1ª e 2ª transformação. A CERNA é líder em certificação florestal na península ibérica. O crescimento da equipa técnica e de colaboradores externos à empresa e a sua implantação são um indicador do caminho que estamos a percorrer. A CERNA está otimista quanto ao futuro da floresta e conta contribuir para o desenvolvimento do sector florestal com a integração da certificação em toda a cadeia, desde a área florestal à indústria (proprietários/gestores/empresas de exploração florestal/unidades industriais) e através do desenvolvimento de novas linhas de I+D+i e disseminação da ciência e técnica florestal aos seus clientes.

CERNA

FALE CONNOSCO

912 635 692
geral@cernams.com
www.cernams.com

Vila Real, Braga, Porto, Lousã e Odemira

GESTÃO, CONSULTORIA E CERTIFICAÇÃO FLORESTAL

20 ANOS DE INOVAÇÃO PARA TORNAR OS PROCESSOS MAIS SIMPLES

Certificação Florestal – Sistemas FSC®, PEFC, SURE e SBP;
Consultoria e Gestão Florestal;
Consultoria e Gestão de Serviços de Ecossistema;
Software de Gestão Empresarial para a Fileira Florestal;
Novas Tecnologias na Gestão Florestal;
Consultoria I+D+i.

FSC
www.fsc.org
FSC® C134797
A marca da gestão florestal responsável

PEFC
Promovendo a gestão florestal sustentável
www.pefc.pt

Gestão de Grupos de Certificação de Gestão Florestal e de Cadeia de Custódia em Portugal e Espanha (FSC® e PEFC)

A revolução no carregamento residencial de veículos elétricos

A ChargeGuru acaba de lançar, em Portugal, o seu serviço inovador Zeplug, que pretende ser a solução de carregamento elétrico para garagens partilhadas, quer em condomínios, quer em empresas. Esta é a primeira empresa que oferece, a nível nacional, a instalação da infraestrutura, sem qualquer custo para os condóminos, bem como uma solução integrada, que inclui a manutenção e suporte técnico. A BSN entrevistou Marcus Torres, Country Manager da ChargeGuru em Portugal.

MARCUS TORRES
Country Manager
da ChargeGuru em Portugal

P: A ChargeGuru reforçou a sua posição na Europa e em Portugal através de uma fusão com a Zeplug. A integração das duas empresas cria um dos maiores fornecedores de carregamentos de veículos elétricos da UE e foi concebida como uma solução específica para garagens de prédios, condomínios e edifícios de escritórios. Em que consiste este modelo inovador?

R: Nós sempre nos assumimos como uma plataforma para carregamento de veículos elétricos. A Zeplug foi criada em 2014 e a ChargeGuru, posteriormente, em 2018, tendo partilhado os mesmos fundadores. Mais recentemente, no ano passado, fizemos esta fusão das duas empresas, aproveitando o investimento de 240 milhões de euros que foi feito, em 2022 e cujo objetivo principal foi a internacionalização do modelo para outros países.

A ChargeGuru torna-se assim a primeira empresa em Portugal a oferecer este serviço que inclui o financiamento da infraestrutura de carregamento, bem como a instalação dos pontos de carregamento solicitados, incluindo sempre a manutenção para todos os clientes. Muito resumidamente, o foco é que os proprietários e gestores dos imóveis deleguem todo o processo na ChargeGuru e nós trataremos dos procedimentos – instalação, documentação, controlo do consumo de energia... Cada proprietário decide quando quer instalar o seu ponto de carregamento e essa instalação é sempre gratuita ao condomínio.

P: Acabam por dar aqui um serviço de A a Z, desde os primeiros passos até depois à própria manutenção. Quais as principais barreiras para as quais este modelo surge como uma solução e de que forma irá facilitar o processo de transição para a mobilidade elétrica?

R: O principal desafio, e que nós conhecemos bem, é contornar os investimentos dos condomínios na instalação destes postos. Como é esperado, todas as discussões em condomínios nunca são fáceis quando é preciso haver um investimento, sendo ele para obras ou projetos de inovação. Com a mobilidade elétrica não haveria de ser diferente. Como tal, a primeira barreira que existe quando um condómino pede ao seu condomínio uma solução de carregamento para o seu veículo elétrico, é que, normalmente, as assembleias de condóminos não aprovam o investimento para esta obra de infraestrutura partilhada. Esta é, desde logo, a primeira barreira que nós eliminamos ao assumir o custo da instalação da infraestrutura e, dessa forma, os condóminos que não têm carro elétrico, não têm que sair prejudicados com esse investimento. Se futuramente fizerem a transição para a mobilidade elétrica, podem também decidir quando querem ter o seu ponto de carregamento e pagam apenas a subscrição. As outras duas barreiras, prendem-se com a segurança, sem dúvida muito importante se imaginarmos um edifício antigo que não está preparado. Até mesmo nos novos é um risco grande quando há vários proprietários de veículos elétricos a contratar diferentes empresas, a título individual, para fazer as instalações dos pontos de carregamento. Ao concentrarem o nosso serviço têm uma garantia de segurança alocada a uma só empresa. Por fim, o último que gostaria de destacar, é esta capacidade de ser escalável. Podemos fazer uma obra inicial, os primeiros condóminos interessados subscrevem o nosso serviço, e os que não têm veículo elétrico podem juntar-se a nós numa fase futura.

P: Para além de condomínios habitacionais, vocês prestam também este serviço a empresas. De que forma constituem um parceiro para as empresas que queiram prestar esse serviço aos colaboradores e que tenham na sua frota veículos elétricos que justifiquem a instalação?

R: Isso é muito importante! Na ChargeGuru desenvolvemos 3 modelos de negócio: a ChargeGuru para projetos de instalação de pontos de carregamentos individuais para particulares e pequenas empresas, a ChareGuru Business Services dedicada a projetos empresariais de grande dimensão que precisam de departamento de projeto e engenharia para desenvolvimento dessas soluções, e por último este novo segmento da Zeplug, para o carregamento coletivo nas garagens de condomínios e edifícios de escritórios. Estamos assim prontos para responder às necessidades das mais diversas empresas, tal como dos particulares.

P: A nível global, operam já em 8 países e, através desta fusão, a ChargeGuru e a Zeplug pretendem assumir uma posição de liderança a nível europeu. Sendo uma meta ambiciosa, acredito também que seja tangível. No entanto, pergunto-lhe quais serão os próximos passos na persecução desse objetivo?

R: A Zeplug já era uma empresa com forte presença em França e que conta também com alguns projetos nos Estados Unidos. Através desta fusão, o objetivo é colocar a solução Zeplug, para já, nos 5 países europeus que referi (Portugal, Espanha, Alemanha, Itália e Reino Unido). Este será o objetivo para 2024. Em França, temos já 15 mil edifícios que subscreveram a nossa solução, desde 2014. A nossa ambição é instalar mais de 100 mil pontos de carregamentos em edifícios, nos restantes países, até 2025.

P: A ChargeGuru é ainda relativamente recente, ela surgiu em 2018, mas acredito que o balanço que fazem do vosso percurso seja bastante positivo?
R: Portugal apresentou uma grande oportunidade para o crescimento da empresa. Ao contrário do que costumamos ver noutros indicadores, no que concerne à mobilidade elétrica, Portugal está muito à frente em quota de mercado de veículos elétricos e, portanto, tem sido um mercado muito interessante. Para além disso, com esta solução dos condomínios, o nosso tecido captacional aumentou em prédios de condomínio. Existem mais de 3 mil empresas de gestão de condomínio a nível nacional e, é com estas que temos vindo a falar e a criar parcerias, de forma a cimentar este modelo de negócio. Também trabalhamos muito diretamente com os próprios fabricantes dos automóveis e, em Portugal, somos instaladores oficiais da Tesla, do grupo Stellantis, do Grupo Volkswagen e também da Porshe. Embora a ChargeGuru seja uma empresa com escritórios no Porto e em Lisboa, nós temos cobertura nacional, inclusive nas ilhas, e desde 2021 já realizamos mais de 1000 projetos para particulares e empresas. Enquanto grupo estamos em crescimento! Com esta fusão com a Zeplug, contamos já com cerca de 400 colaboradores nos nossos quadros. E, tendo já falado dos nossos objetivos na Europa, aproveito para realçar também que, em Portugal, temos a meta de atingir os 3 mil edifícios nos próximos 3 anos, com esta solução.

P: Em termos de aquisição de veículos elétricos disse-me, há pouco, que somos dos países na linha da frente. A nível de postos de carregamento, vocês identificaram um nicho de mercado. No entanto, questiono-me se a rede de carregamentos pública tem conseguido acompanhar o aumento das vendas de veículos elétricos?
R: Para dar um enquadramento, na ChargeGuru, acreditamos no potencial do carregamento residencial e no local de trabalho, uma vez que são os locais onde os nossos veículos passam mais tempo estacionados.

É por isso que temos concentrado , desde sempre, os nosso serviços e desenvolvimentos, nesta solução. Face à rede pública, na minha opinião, esta tem conseguido acompanhar o crescimento da venda de veículos elétricos mas é verdade também que, atualmente, tem havido uma imposição de maior pressão para esta infraestrutura. Principalmente se pensarmos nas autoestradas mais movimentadas em alguns períodos do ano, como por exemplo as férias, em que se verifica algum estrangulamento da rede. Portanto, esperamos que a inovação neste segmento venha também a simplificar a operação dos pontos de carregamento na via pública e que estes pontos sejam cada vez mais fáceis de utilizar pelos condutores quando estão a fazer deslocações de longo curso. Para as suas deslocações diárias, é muito importante ter sempre um local para carregar, em casa e no trabalho, sendo também mais confortável e económico.

P: Quais as principais vantagens, a nível tributário e não só, da passagem das frotas empresariais para veículos elétricos? Peço-lhe que deixe uma mensagem aos empresários que estejam a equacionar esta transição e que poderão contar com a ChargeGuru enquanto especialista em soluções de carregamento e parceiro das mesmas.
R: Há vários incentivos fiscais à compra e, na nossa opinião, esses incentivos deveriam também incluir a instalação dos carregadores, como acontece, por exemplo, em Espanha, bem como uma meta audaciosa da instalação de pontos de carregamento nos parques de estacionamento públicos e privados. Esse é também o nosso objetivo enquanto empresa, apoiando os empresários a ter um papel cada vez mais ativo na preparação dos edifícios para a mobilidade elétrica, bem como na eficiência energética desses edifícios. Para as empresas, há também a vantagem de mais facilmente atingirem as metas de sustentabilidade.

SELÃO DA EIRA
Turismo Rural no Alentejo: Sustentável e Responsável

SELÃO DA EIRA
TURISMO RURAL NO ALENTEJO

Na costa alentejana, entre a serra e o mar, encontramos SELÃO DA EIRA, um turismo em espaço rural que encara a sustentabilidade de uma forma peculiar, já há 15 anos, quando em Portugal ainda não se falava muito disso, e pessoas estranhavam a forma rigorosa com que a gerente Cornelia Kuhnle levava o conceito ecológico deste empreendimento familiar às várias vertentes. *"É importante perceber que o turismo pode e deve contribuir para refletirmos e eventualmente mudarmos comportamentos"*, afirma.

CORNELIA KUHNLE
Gerente do SELÃO DA EIRA

P: Em que medida SELÃO DA EIRA pode ser considerado um turismo sustentável por excelência em várias vertentes?
R: "Por excelência" é demasiado. Digamos, a orientação ecológica do SELÃO DA EIRA existe desde o início e por convicção, não por motivos como marketing, e esta convicção não vem apenas de mim e meu marido como proprietários, mas também está na nossa equipa. São alentejanos e neles inerente é um respeito intuitivo pelo meio-ambiente, entendem que, em última análise, a subsistência e a qualidade de vida dependem do uso sensato dos recursos. Isso talvez destaque o empreendimento.
Até que ponto um turismo pode ser ou chegar a ser sustentável, depende da vontade e de boas práticas. Mas não só. Na decoração interior, nos espaços exteriores, na definição de regras e nos processos operativos há margem para adaptações, muitas vezes mais do que parece à primeira vista. No entanto, até que ponto sustentabilidade é possível é determinado na fase de planeamento e pelos métodos e materiais aplicados na construção, uma vez que alterações posteriores em partes estruturais são quase impossíveis. SELÃO DA EIRA tem esta vantagem que desde eu tive a ideia aventureira de criar nas nossas propriedades um pequeno turismo, foi claro que só poderia ser um "turismo ecológico". O termo "sustentabilidade" - o propósito dos conceitos ecológicos -estabeleceu-se mais tarde.

O projecto da Casa de campo Salgadinho com recuperação do moinho e construção de duas casas modernas em taipa e a transformação do Paraíso de Natureza Selão da Eira Velha num espaço de recreio ao ar livre para turistas e residentes, acessível também em cadeira-de-rodas, começavam em 2009. Nessa altura, questões de sustentabilidade ainda não eram assuntos em Portugal. Até, por vezes as nossas escolhas e as minhas insistências eram um pouco ridicularizadas. Só para ilustrar que, no fim a cabo, sustentabilidade é alcançada não tanto através de conferências inspiradores, nem por leis excessivamente exigentes, mas em passos pequenos e concretos e lutas diárias remando contra a maré: Que instalamos painéis solares para água quente ainda era visto como inovador, mas a bomba de circulação da piscina com painéis fotovoltaicos ao lado e a custos dobro da bomba convencional já era "esnobismo". Para implantar os edifícios da forma que permite alguma climatização passiva, era precisa uma luta a sério com o arquitecto. Caixilharias com o maior isolamento térmico possível compradas na Alemanha por não haver nada disso em Portugal, eram "coisas dos camões". A exigência de aplicar isolamento térmico de 64mm (em vez de 16mm) na linha de água quente entre as casas, levava o empreiteiro a concluir que tínhamos demasiado dinheiro, pois "só um doido" voluntariamente aumenta os custos do investimento "sem necessidade". Que esta medida irá poupar energia e reduzir os custos operativos, rapidamente compensando os custos a mais na instalação, não convencia ninguém. A decoração interior apenas com materiais não nocivos e hipoalérgicos, tinta ecológica e mobiliário de madeira, bambu, rattan, pedra e vidro, era outro desafio. A remodelação no Sítio das Rolas, alguns anos depois, seguiu os mesmos princípios. No tratamento das piscinas optamos por soluções com mínimo de impacto ambiental. Usamos eco-textéis em camas e toalhas. Detergentes, produtos de limpeza e de higiene para os hóspedes são não nocivos e biodegradáveis.

Para pequeno-almoço e comida escolhemos produtos que não são prejudiciais para a saúde, biológicos sempre que seja possível.
Enfim, resumindo, são muitas as vertentes à quais pensamos para realizar um turismo o mais ecológico, o mais sustentável possível. Implica custos mais elevados, mas cobrar preços mais elevados por causa disso não é fácil. Considerar sustentabilidade não é para retorno rápido, muito menos directo. Por isso, tem que haver motivação e verdadeira preocupação com o estado do nosso planeta. Na verdade, não vejo o paradigma ecológico na óptica de retorno financeiro, não fizemos e estamos a fazer aquilo que fazemos por este motivo, é mais uma questão de responsabilidade social e de antevisão. Para todos os efeitos, desde 1972 sabemos pela primeira publicação do Club of Rome que a utilização prudente dos recursos naturais e a protecção do ambiente são imprescindíveis, se queremos segurar as condições para a vida humana.

P: O turismo em Portugal está no caminho certo ou ainda estamos longe de poder falar em sustentabilidade?

R: Há bons conceitos e exemplos em Portugal, SELÃO DA EIRA é um deles, há cada vez mais consciência e vontade, e já se entende que os recursos têm que ser melhor aproveitados, mas ainda não vejo uma política coerente em prol da sustentabilidade, embora não haja para escapar. O país terá que encontrar respostas adequadas às mudanças que surgem. O mercado do turismo é o mundo, e o mundo está num ponto de viragem, as profundas alterações climáticas e tecnológicas terão impactos enormes em economias, políticas, sociedades e comunidades. Disso, surgirão novas perspectivas, outras regras e lógicas, desafios e constrangimentos, novos comportamentos e preferências. De alguns já se vê os contornos, muito ainda está incógnito. Certo é que o turismo sentirá isso nas múltiplas vertentes que determinam a sua dinâmica.

Chegar a equilíbrios sustentáveis não é uma questão de preferência, é imperativo. E temos que ser honestos: Ainda falta muito do caminho. Falta visão e criatividade, e no meu ver há uma grande falta em networking entre empreendimentos, entre regiões e entre empreendimentos e autarquias ou outros organismos relevantes numa zona.

Contudo, como mais penoso para o desenvolvimento do turismo em Portugal, também no que diz respeito à sustentabilidade, eu vejo a subestimação das diferenças que caracterizam o sector e a subestimação da importância do transporte público.

Temos empreendimentos tão diferentes como uma melancia e um morango. Para investir em sustentabilidade, hotéis, cadeias e redes hoteleiras têm ao seu dispor recursos próprios e canais de financiamento muito diferentes àqueles ao alcance de pequenos e micro empresas. A cadeia Vila Galé ganhou fama e respeito pela sua política exemplar que visa tornar os seus hotéis cada vez mais sustentáveis.

Mas a Vila Galé não serve como inspiração para uma casa de campo, nem para um hotel rural. As entidades turísticas de maior dimensão e empreendimentos pequenos, muitos deles familiares, são mundos à parte, como é evidente, em termos de características, desafios e condicionantes. Os recursos humanos disponíveis e possíveis de angariar, o poder de negociar e a capacidade de obter, perceber, avaliar e aplicar informações relevantes para o próprio negócio, algo que determina como se pensa em inovações, são completamente diferentes.

Há bastante verba disponível em vários programas, mas são poucos os turismos pequenos que chegam a os conhecer e muito menos a os aceder. Isto tem a ver também com a divulgação pouco visível e compreensível, falta de transparência e falta de apoio adequada para perceber e analisar opções de financiamento, formular um projecto e formalizar uma candidatura. Isto é só um exemplo para a disparidade, mas um de grande importância.

Quanto ao outro ponto: A realidade do transporte público em Portugal, por si em nível mundial uma raridade exótica, prejudica o turismo e a sua sustentabilidade, nomeadamente o turismo em espaço rural, e de quê maneira!

Turismo decentralizado depende da mobilidade. O turismo fora das cidades, dos centros turísticos e dos complexos hoteleiros "all-in", em análise agregada, nunca será tão sustentável como poderia ser, enquanto os transportes públicos inter-regionais e nas zonas rurais continuarem tão subestruturados como estão, independente da sustentabilidade dos próprios empreendimentos.

Todos sabem: Quem queira passar férias no Alentejo Litoral, por exemplo, em princípio tem que fazer a viagem de carro. Para optar pelo autocarro ou comboio precisa-se de tempo e de paciência para lidar com horários muito restritos, redes e serviços apenas rudimentares e destinos limitados. Boas vias de longa distância para bicicletas também não existem, e viajar de bicicleta também não é opção para todos.

Agora, o que acontece, se viajar de carro se tornar muito caro ou socialmente cada vez menos aceitável por considerações de sustentabilidade e da protecção do ambiente ?
O turismo interno e da Espanha, de certeza, iria sofrer, porque a alternativa de transporte público é praticamente inexistente. E se em prol da sustentabilidade viajar de avião ficar muito mais caro, o impacto no turismo será brutal.
Estamos preparados para este cenário que não está fora das hipóteses ?
Tanto quanto sei, a discussão sobre este tema ainda nem começou, mas torna-se cada vez mais urgente. Sem uma grande mudança nos transportes públicos, o objectivo da sustentabilidade no turismo está em risco, nomeadamente para o turismo descentralizado, mesmo que cada vez mais empresas turísticas sejam certificadas como sustentáveis e responsáveis. A avaliação "insular" conduz a resultados distorcidos numa perspectiva mais global.
Resumindo: Alcançar um turismo cada vez mais sustentável depende de acções certas a nível empresarial, mas requer indispensavelmente condições de enquadramento condizentes, que por sua vez dependem das prioridades na política e na sociedade.

P: Envolvem os hóspedes. Como fazem isso? A inclusão é essencial para ser um turismo sustentável?
R: Não, isto não, pois há regras e estas são aceites, até apreciadas. Provavelmente 75-80% dos nossos hóspedes escolhem SELÃO DA EIRA por ser inserido na natureza, talvez metade por ser um turismo sustentável. A vasta maioria dos comentários é muito positiva, mas isto não significa que haja muita margem para um preço mais elevado em compensação dos custos mais elevados de um turismo sustentável.
E mais que eu gosto de desafiar os nossos hóspedes, pelo menos um certo tipo, e nomeadamente crianças e jovens. Um exemplo: Costumávamos convidar os hóspedes de passear na nossa floresta de sobreiros e medronheiros e no vale do ribeiro. Mas desde o ano passado partilhamos com outras regiões do país a experiência como fogos florestais alteram a paisagem e o microclima. Esta nova realidade dá muito para aprender, mesmo à vista, sobre a importância da vegetação autóctone e a capacidade da natureza de recuperar. Agora quero partilhar com hóspedes interessados esta experiência. A partir deste outono oferecemos caminhadas para mostrar como a natureza está a lutar e a renascer oi se transformar, e para falar sobre o que deve e pode ser feito em terrenos de floresta queimada para revitalizar e preservar um habitat natural e os "pulmões verdes" de uma zona. Eu gosto deste diálogo com os hóspedes, que antes de mais são cidadãos, vejo nisso uma espécie de ensino, de reflexão sobre sustentabilidade. O turismo em espaço rural pode dar impulsos para mudar perspectivas. Neste sentido, também deixamos alguns rastos do incêndio. Por exemplo, ao invés de ir às compras, recuperamos os móveis de jardim que ficaram só com danos reparáveis, para contar a história do espaço e para impulsionar a reflexão sobre aproveitamento e reciclagem e a convivência com a natureza.

P: SELÃO DA EIRA é certificado pela BIOSPHERE. O que isto significa, o que espera disso?

R: Recebemos o certificado BIOSPHERE em 2021 com orgulho, mas vemos que o reconhecimento como turismo sustentável e responsável tem menos relevância do que esperávamos, pelo menos até agora. Viajantes com consciência ambientalista podem ver no certificado uma garantia que estão a reservar um local ecologicamente sensível, pois o processo é exigente e sujeito a reavaliação periódica. Há plataformas, como ECOBNB, que só admitem alojamentos comprovadamente comprometidos à sustentabilidade. Nas grandes plataformas de reserva, contudo, os critérios para indicar sustentabilidade são superficiais e estereótipos. Sustentabilidade tem muitas facetas e não é um estado fixo. Ser inserido no meio rural por si só não quer dizer que um turismo seja sustentável. Há sítios que afirmam ser sustentáveis, mas aplicam apenas medidas básicas. Como a palavra diz, sustentabilidade significa ser capaz de sustentar algo com recursos existentes e renováveis e reconduzir resíduos a sistemas da economia circular. Comprometer-se neste sentido implica cuidar bem os recursos, preservá-las, recuperá-las e usá-las com moderação e inteligência, consciente dos custos e da sua finidade.

Pensámos que a BIOSPHERE fosse mais proactiva na discussão sobre as múltiplas vertentes de sustentabilidade e a sua grande complexidade, e também que destacasse mais os seus parceiros. Seria bom se as Entidades Regionais do Turismo entrassem para preencher este vácuo, talvez numa cooperação viva com a BIOSPHERE.

ADRIANA ROSA

Criadora de conteúdos para marcas

DESIGN
REDES SOCIAIS
FOTOGRAFIA
VÍDEO

CONTACTOS:

(telm.) 924439846

adrianarosa1402@gmail.com

https://www.behance.net/adrianaferreira16

CONTACTOS:
(telm.) 919694461
geral@rededoempresario.pt
www.rededoempresario.pt