



SUSTENTABILIDADE: 11 DESAFIOS PARA 2022

2022

ÍNDICE

01

*Acelerar o propósito,
cumprindo novos desafios e
compromissos*

03

*Integração de critérios ESG
nos planos de remuneração
executiva – uma realidade
não tão longínqua?*

05

*Marketing e Tecnologia na
luta por uma mudança de
mentalidade*

07

*Atingir as metas com a
sustentabilidade no centro*

09

*2022, o ano em que as
marcas de César passam de
parecer para ser (mesmo!)
Verdes*

11

*Descarbonização dos
Edifícios*

13

*Mobilidade sustentável
num mundo em mudança*

15

*A importância dos
materiais no Design*

19

2022, Naturalmente

19

*Mudar ou sofrer as
consequências*

20

*Escassez de recursos?
Resíduos são também a
resposta*

EDITORIAL

O consumidor mudou. A pandemia fez com que a consciência sustentável em relação aos hábitos de consumo ficasse em evidência.

O estudo “Consumo Sustentável na Europa” (2020) indica que 85% dos consumidores portugueses estão mais receptivos ao consumo sustentável e que 96% querem que as empresas se comprometam e os ajudem a melhorar, através da disponibilização de produtos e práticas mais responsáveis e sustentáveis. Mais de 80% dos inquiridos querem consumir mais produtos orgânicos, limitar o efeito poluente das atividades de lazer e estão dispostos a pagar mais por um produto se este tiver uma origem responsável. Mais receptivos que nunca a produtos e serviços que revelem um compromisso com a sustentabilidade faz com que as empresas repensem as suas estratégias.

De facto, a existência de uma estratégia é essencial para que a empresa tenha uma política de sustentabilidade de sucesso e com um impacto positivo, o que requer um compromisso a longo prazo com a sociedade ou a sustentabilidade é meramente um conjunto de ações ad-hoc, sem propósito, alinhamento e logo difíceis de trazer retorno. É neste sentido que o Green Purpose lançou esta iniciativa de recolher feedback junto de profissionais das mais diversas áreas sobre quais os desafios e oportunidades que vislumbram para 2022. A nossa expectativa é que esta colectânea sirva de inspiração e encoraje muitas outras empresas a fazer a sua trajetória rumo à sustentabilidade. Relembrando, porém, de que este é um caminho que se constrói, passo a passo. E que o importante é começar. Que 2022 seja mais um passo neste caminho!

A equipa Green Purpose



Carolina Afonso



Ricardo Lopes



Marta Belchior

ACELERAR O PROPÓSITO, CUMPRINDO NOVOS DESAFIOS E COMPROMISSOS

A sustentabilidade não é mais um “nice to do”, mas um imperativo para o mundo das organizações.

A pandemia Covid-19 declarou-se um spoiler na necessidade de investir em ações e comportamentos, abraçados a um propósito significativo e responsável, alinhado com o “fazer bem”, “fazendo o bem”!

As organizações e seus líderes já rumam otimistas quanto ao retorno económico, ao aumento da produtividade consciente, com o grande apoio da aceleração digital, focando-se em modelos de negócio prioritariamente sustentáveis e estratégicos. É necessário projetar planos de transformação criativos e regenerativos, com oportunidades emergentes e que possam agregar valor para todos os stakeholders.

Apesar da crise de 2021, as oportunidades abundam em 2022! Contudo ainda existem alguns temas atuais que se encontram no radar de risco e suscitam uma ansiedade corporativa aos CEO's, quando se projeta o novo ano, que estão relacionados com a trajetória da pandemia e com as incertezas políticas e fiscais. Temos em uníssono, um despertar cada vez mais urgente para a realidade das alterações climáticas e a justiça social.

Assim espelham-se alguns insights que fazem parte de um novo roteiro de prioridades ao nível das tendências de sustentabilidade para os grandes CEO's internacionais, das quais a necessidade de agir é urgente:

Acelerar a sustentabilidade com ESG! As questões ambientais, sociais e de governança (ESG), são “top of mind” para líderes empresariais e investidores em todo o mundo. Compreender as ferramentas-chave, operacionalizar o caminho a seguir e absorver as vantagens ESG na sustentabilidade corporativa, depende da compreensão clara da relevância de obter insights sobre o negócio e da procura das fontes certas de informação relevante. A posição de qualquer empresa sobre questões de ESG, revela tanto riscos como oportunidades para criar diferenciação competitiva.

Manter o foco na agenda climática. O risco ambiental continua a ser identificado como o tema principal para o crescimento de uma organização nos próximos anos. O imperativo da descarbonização imposta pelo governo para o cumprimento das metas Netzero 2050 e as demandas de investidores e outros stakeholders, serão



CLARA SILVA

Consultoria em
sustentabilidade

Freelancer

um desafio constante, que não deverá ser visto como uma obrigação, mas igualmente como uma oportunidade comercial. Cada vez mais, o apoio da tecnologia e o trabalho em parceria, são a força e financiamento para esta batalha.

Valorizar a cadeia de valor. As cadeias de valor saíram do anonimato com a chegada da pandemia. Com as expectativas dos clientes a mudar de forma acelerada, cadeias ágeis, resilientes e Net-zero em todas as operações, são cada vez mais uma oportunidade para o negócio. A escassez atual de recursos, a volatilidade de preços e os danos ambientais associados, reforçam a questão da sua circularidade, bem como o fomento de produtos e serviços mais inovadores e sustentáveis.

Ganhar a batalha das pessoas e do talento. Cada vez o capital humano é visto como o maior diferencial de negócios. Atrair e reter talentos é hoje um desafio social conhecido face ao crescimento de uma organização. Construir uma força de trabalho mais flexível, diversificada, igualitária e inclusiva que traga benefícios para a sua cultura de sustentabilidade, está no topo da lista de prioridades dos CEO's face ao seu ecossistema interno. Contudo, é reconhecido que, a força motriz para o salário emocional e sentido de pertença ao coletivo, é imperativa com a ênfase dada ao objetivo corporativo, a infusão de um propósito justo, responsável e sustentável, que igualmente envolva a massa crítica na resolução de questões societárias complexas.

Outros tópicos não são descurados e devem incluir um olhar sobre a importância da difusão do mundo digital e da forma como tal será visto como um aliado de peso à sustentabilidade em todos os seus vértices ou a ascensão preocupante da perda de biodiversidade global e a forma como a IA, o investimento em inovação em escala e conhecimento em science based, poderão ajudar a conservação da natureza.

Os progressos feitos ao longo de 2021, mostram que as organizações e seus líderes, devem se mostrar positivos. Olhando para os desafios da década, os CEO's do futuro têm a missão hercúlea de impulsionar as empresas de futuro, a uma estratégia de crescimento sustentável, transparente, transformadora e orientada para um propósito fundado em: confiança, sustentabilidade, tecnologia em velocidade, comércio e claro, pessoas, no centro da tomada de decisões.

2022 transformará a ambição em ação!

CLARA SILVA

Consultoria em
sustentabilidade

Freelancer

INTEGRAÇÃO DE CRITÉRIOS ESG NOS PLANOS DE REMUNERAÇÃO EXECUTIVA – UMA REALIDADE NÃO TÃO LONGÍNQUA?

A sustentabilidade é atualmente um tema-chave para a competitividade das organizações e não apenas uma mera questão de marketing ou reputacional. O conceito de sustentabilidade tem vindo a evoluir, estando em cima da mesa o termo “ESG”, pelas suas siglas em inglês Environmental, Social and Governance. Este termo refere-se a um conjunto de fatores não financeiros (de sustentabilidade) que podem influenciar as atividades de uma organização ou vice-versa, e que têm vindo a ganhar grande relevância, entre a comunidade de investidores e outras partes interessadas, ao longo dos últimos anos.

Vincular a remuneração da gestão de topo a medidas e desempenho ESG é cada vez mais relevante, tendo o tema ganho importância nas Assembleias Gerais de diversas organizações. Alguns eventos globais como a Pandemia COVID-19, a emergência climática ou as desigualdades sociais, estão a pressionar as empresas a acelerar a definição das prioridades ESG, garantindo um alinhamento cada vez mais estreito entre os riscos e oportunidades ESG e as suas estratégias corporativas. O nível de interesse e rigor nesta matéria irá aumentar à medida que investidores, legisladores, consumidores, colaboradores e outras partes interessadas demandem e pressionem as organizações a divulgar os seus compromissos ESG, sendo a remuneração um elemento fundamental na responsabilização das mesmas e da sua alta gestão.

Mas... o que nos dizem afinal algumas tendências?

Em termos de legislação, a Comissão Europeia, enquanto organização pioneira na elaboração de legislação ESG sobre remuneração, introduziu várias iniciativas e regulamentos em relação à remuneração da gestão de topo e outros colaboradores. A Diretiva (UE) 2017/828 reforça certos direitos dos acionistas e procura incentivar o envolvimento dos mesmos na gestão das sociedades, com foco no longo prazo e na sustentabilidade. A mesma refere que a elaboração e divulgação de uma política de remuneração deve incluir critérios financeiros e não financeiros para a atribuição da remuneração variável, assim como os critérios relacionados com a responsabilidade social das empresas.

Ao nível das organizações, de acordo com o “2020 report on ESG metrics in top European companies” da Willis Towers Watson, 68% das principais empresas europeias utilizam pelo menos uma métrica ESG nos seus planos de incentivo (STI,



CARLOS LLERA

Responsável pela
área de
Consultoria de
Sustentabilidade &
Alterações

BearingPoint

BearingPoint®

green
purpose

short-term incentives ou LTI, long-term incentives, ou ambos). Por outro lado, a Alvarez & Marsal analisou os relatórios anuais das empresas do FTSE100, publicados até junho de 2021, identificando que 47% da amostra tem uma categoria específica “ESG” para decidir os bônus. O relatório “FTSE 100: directors’ remuneration trends 2021” identificou ainda que critérios ESG são utilizados com maior frequência em LTI.

No que se refere aos investidores, são um stakeholder fundamental e parte ativa deste ecossistema. A Cevian Capital tem pressionado de forma ativa, fazendo um chamamento em 2021 para a inclusão de métricas ESG nas políticas de remuneração, em favor da criação de valor a longo prazo. Outros investidores na União Europeia enfatizam a importância da inclusão de métricas ESG na remuneração. A Amundi Asset Management votou contra planos de remuneração de executivos que não continham métricas ESG, resultando em 31% de votos negativos associados a esta questão.

CARLOS LLERA

Responsável pela
área de
Consultoria de
Sustentabilidade &
Alterações

BearingPoint

BearingPoint®

Green
purpose

MARKETING E TECNOLOGIA NA LUTA POR UMA MUDANÇA DE MENTALIDADE

Uma estratégia de Marketing nunca se esgota numa ação pontual. É um ciclo infinito que contempla processos, tecnologia e pessoas, o mesmo ciclo infinito que está na base da relação entre todo o trabalho que fazemos e a responsabilidade que temos ao nível da sustentabilidade, igualdade, inclusão e diversidade.

E porque é que o ciclo infinito é exatamente o mesmo, se os objetivos são tão diferentes?

Porque os alicerces que suportam a transformação digital das empresas são os mesmos que suportam a transformação da mentalidade.

Através da tecnologia podemos abolir o papel e minimizar a produção de lixo, utilizar a videoconferência para reduzir o número de deslocações de carro ou de avião. Aproveitar a IoT (Internet of Things) para poupar os nossos recursos naturais. Podemos automatizar e agilizar processos para poupar tempo que pode ser usado para inúmeras outras iniciativas corporativas, de responsabilidade social ou ambiental, educativas ou mesmo de lazer.

As ferramentas digitais permitem-nos criar estratégias criativas e dinâmicas, muito mais abrangentes e totalmente personalizadas. Permitem-nos enviar a mensagem certa, para quem quisermos, quando quisermos e para onde quisermos no espaço de segundos. Permitem-nos analisar, refletir, decidir, comunicar, mudar mais rapidamente, trabalhar em qualquer parte do mundo sem sair de casa. E tudo, de uma forma mais sustentável.

Se nascemos em plena Era tecnológica e digital, porquê fazer as coisas “à moda antiga”?

É aqui que entram os processos enquanto pilar. Porque com a tecnologia tudo muda! A forma como trabalhamos, como comunicamos, partilhamos, gerimos o tempo, aprendemos, vendemos e fazemos negócio, nos relacionamentos com os Clientes, com o mercado, com as equipas. Como criamos estratégias e campanhas de Marketing, como as medimos, reformulamos e até lidamos com os erros.

Se os processos não mudarem, então a sustentabilidade vai resumir-se a um chavão que nunca passará da teoria à prática, ou ganhará a dimensão necessária.

E as pessoas? Elas são o motor de toda a mudança. Na área do Marketing e da Comunicação temos uma posição privilegiada para “falar mais alto”, dar o exemplo, liderar este processo de transformação e promover esta mudança junto dos nossos Clientes e do próprio mercado. E não falamos apenas de sustentabilidade. É preciso assegurar inclusão, diversidade, um estilo de vida saudável e mais



ANA BARROS

Fundadora e CEO

Martech Digital



equilibrado em termos pessoais e profissionais.

A tecnologia é crucial, é um enabler do negócio, mas pode ser também intrusiva, não tem fronteiras e pode acentuar as desigualdades. Cabe-nos a nós a preocupação de formar, partilhar e garantir que esta modernização não é invasiva e que não existem gaps provocados por problemas de literacia.

A sustentabilidade liderada pela tecnologia não pode estar apenas ao alcance de alguns. A mudança tem de ser total, sob pena de chegar tarde demais.

ANA BARROS

Fundadora e CEO

Martech Digital



ATINGIR AS METAS COM A SUSTENTABILIDADE NO CENTRO

A evolução tecnológica tem vindo a mostrar que o conceito de futuro está cada vez mais limitado no tempo e espaço, com uma disrupção constante do ecossistema empresarial e industrial. Neste contexto, as estratégias e iniciativas de inovação devem ser desenvolvidas a par com ações concretas para a sustentabilidade.

Se, por um lado, um estudo recente da Capgemini revela que apenas 18% das empresas de TI incluem nas suas estratégias iniciativas e ações concretas para a sustentabilidade, por outro surgem, a cada dia que passa, alternativas mais sustentáveis ao nível da automação, condução autónoma e eficiência energética, por exemplo. Estas megatendências energéticas são uma realidade que é já fortemente trabalhada no grupo Capgemini, como por exemplo na mudança do paradigma energético atual.

No grupo Capgemini temos três pilares orientadores do nosso programa de responsabilidade social, que serão apostas firmes e concretas no presente e futuro da empresa. São a **Sustentabilidade Ambiental, Inclusão Digital e Diversidade e a Inclusão.**

No capítulo **Ambiental**, esperamos atingirmos a neutralidade carbónica nas nossas operações até 2025 e as zero emissões líquidas de gases com efeito de estufa até 2030. Temos desenvolvido várias iniciativas para cumprir este plano, tais como: alteração da frota automóvel para veículos híbridos ou 100% elétricos, transição para fontes de energia 100% renováveis, alterações na performance dos nossos escritórios e data centers, mudança dos modelos de trabalho para redução dos impactos das deslocações dos colaboradores, entre outras ações. Ainda, estamos a propor que alguns dos nossos quadros organizem Climate Circles – ações de sensibilização e discussão sobre o ambiente – que já chegaram a cerca de 10.000 colaboradores dentro do Grupo.

Apostamos igualmente na **Inclusão Digital**, onde a Capgemini Engineering, em conjunto com universidades e politécnicos, tem realizado ações de literacia digital. Ações como o Ignite Your Future ou Engenheiras Por Um Dia permitem-nos trabalhar com as entidades na criação de oportunidades e experimentação dos jovens e conectá-los com projetos de TI, robótica e engenharia. Assim, e desta forma, temos como missão dotá-los de competências para, no futuro, sejam os jovens os criadores de soluções sustentáveis.

Por fim, relativamente à **Diversidade e à Inclusão**, continuamos a ser uma empresa referência no país, com mais de 50 nacionalidades a trabalhar de Portugal para



BRUNO CASADINHO

Managing Director
e Group Vice
President

*Capgemini
Engineering
Portugal & Tunísia*



todo o mundo, num caminho que começou em 2013. Com o lema Get The Future You Want, temos tornado a igualdade e diversidade como uma parte intrínseca do nosso ADN. Acreditamos que a criatividade, cultura de inovação e problem-solving fervilham quando a Diversidade está intrínseca.

Vemos que existe um sentimento generalizado, sobre o qual, objetivos como a ambição de crescimento, a rentabilidade, o lucro e a conquista de quota de mercado, prevalecem sobre o futuro e o propósito das organizações. Sabemos que as metas e os resultados são muito importantes, contudo, esta perspetiva estratégica de crescimento deve ser enquadrada num modelo onde a sustentabilidade está no centro. Desta forma, vemos como nosso papel influenciar os nossos parceiros, clientes e fornecedores, integrando-os nesta nossa estratégia de sustentabilidade e com o nosso propósito: libertar a energia humana através da tecnologia, para um futuro mais sustentável e inclusivo.

BRUNO CASADINHO

Managing Director
e Group Vice
President

*Capgemini
Engineering
Portugal & Tunísia*

Capgemini  engineering

Green
purpose

2022, O ANO EM QUE AS MARCAS DE CÉSAR PASSAM DE PARECER PARA SER (MESMO!) VERDES

Que a Inteligência Artificial vai continuar a ser uma das grandes tendências para 2022, não há qualquer sombra de dúvida. Que a sustentabilidade e as políticas verdes vão continuar na ordem do dia, também não.

Ao longo dos últimos anos, temos assistido à crescente consciencialização da necessidade de sermos mais sustentáveis, e ao grito de desespero do planeta, ecoado por jovens líderes como Greta Thunberg. A verdade é que, todos já percebemos, não temos tempo a perder. Com a sociedade cada vez mais desperta e disposta a agir em direção a um mundo mais verde, 2022 vai ser um ano crucial a nível social, legislativo e tecnológico.

Fim do Greenwash

Em 2021 assistimos ao boicote de várias grandes empresas que tentaram capitalizar supostas medidas verdes que, afinal, não eram assim tão verdes - o que resultou num impacto negativo na marca e nas vendas. Com os consumidores cada vez mais atentos e cientes dos seus hábitos de consumo, as marcas vão ser obrigadas a assumir reais medidas de impacto ambiental e sustentável, de modo a continuar a reforçar o seu posicionamento verde e sustentável. Por outro lado, com o ambiente político mundial que se vive nesta área, vamos assistir a leis e regulamentações cada vez mais apertadas para os países e empresas. Com o círculo a fechar-se cada vez mais, 2022 tem todas as condições para ser o ano em que a maioria das empresas adota medidas de verdadeiro impacto sustentável, em vez de as comunicar apenas para efeitos de posicionamento de marca e exponenciar as vendas.

Premium Verde e a Ascensão da Economia Circular

Se sabemos que as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a sustentabilidade, também é verdade têm sido, muitas vezes, resistentes a pagar o premium que os produtos produzidos de maneira sustentável acarretam. No entanto, esta tendência parece ter uma evolução na direção de um consumo mais consciente. Uma das tendências que veremos este ano será a continuação do crescimento da economia circular, com as grandes marcas a criar mais programas de redução, reutilização e reciclagem dos seus produtos, suportando o seu posicionamento verde. Em simultâneo, as marcas terão mais margem de manobra para cobrarem os premiums sustentáveis, sendo que os consumidores irão



**CATARINA
SALTEIRO**

Director of Global
Communication &
Brand

Defined.ai



continuar a tender para consumir menos produtos mais com mais qualidade e mais sustentáveis.

Inteligência Sustentável

Na agenda de Desenvolvimento Sustentável para 2030 das Nações Unidas lêem-se 17 objetivos das mais diversas áreas e natureza. Com o contínuo desenvolvimento e melhoria de tecnologias como a Inteligência Artificial, vamos assistir, certamente, a um crescimento acentuado de startups na área de desenvolvimento sustentável. Muitas delas apoiar-se-ão em tecnologias de IA para aumentarem a eficiência, reduzir custos energéticos, emitirem previsões eficazes, adaptação e customização de tecnologias, entre tantas outras funções que certamente serão descobertas e implementadas ao longo de 2022. Com esta consciência global, as grandes empresas também irão apostar em departamentos de inovação sustentável, apoiando assim um ecossistema e tecido empresarial cada vez mais verde, e uma sociedade a caminhar para a sustentabilidade a um passo mais acelerado.

**CATARINA
SALTEIRO**

Director of Global
Communication &
Brand

Defined.ai



DESCARBONIZAÇÃO DOS EDIFÍCIOS

Portugal foi pioneiro a assumir o compromisso da neutralidade carbónica até 2050. Hoje em dia, mais de 110 países anteciparam as metas definidas no Acordo de Paris (2015), pretendendo tornar-se neutros em carbono já em 2050.

Os esforços realizados por Portugal têm sido internacionalmente reconhecidos. Fatih Birol, Diretor Executivo da Agência Internacional de Energia (IEA), em junho de 2021, classificou Portugal como país: “líder europeu na transição energética verde”.

Uma das tendências que identifiquei para 2022 será a descarbonização do sector dos Edifícios com foco na Eficiência Energética. **Contudo, a descarbonização dos Edifícios possui alguns desafios:**

- Parque Edificado Envelhecido - Pelos Censos de 2021, mais de 50% dos edifícios nacionais existentes foram construídos de 1961 a 1980 (27,07%) e 1981 a 2000 (31,87%) ou seja, a maioria dos edifícios nacional tem entre 20 e 60 anos.
- Baixa Eficiência Energética - Dos edifícios com certificado energético, a grande maioria (67%) possui classe energética C ou inferior.
- Pobreza Energética - Portugal é considerado um dos países europeus com os maiores níveis de pobreza energética pelo Ranking de Pobreza Energética (EPOV, 2019), ocupando o 25º lugar (de 28) da tabela.

Assim, tendo em conta os desafios elencados, Portugal, para atingir as metas estabelecidas no Roteiro para a Neutralidade Carbónica (RNC2050) no âmbito dos edifícios, conta com o apoio do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR).

Nesse sentido, existem programas como “Programa de Apoio a Edifícios Mais Sustentáveis” ou o “Vale Eficiência” que permitem aos contribuintes efetuar melhorias de eficiência energética (e também hídrica) nas suas casas. Considerando a adesão massiva aos programas em 2021 (tendo sido atribuídas 98% das verbas previstas) espera-se que em 2022 existam cada vez mais melhorias efetuadas ao parque edificado nacional e, acima de tudo, que se continue a trilhar caminho para a eficiência energética.

Uma vez que, como referido acima, Portugal possui muitas famílias em situação de pobreza energética, programas como o “Vale Eficiência” ganham particular



JOANA DOS REIS SILVA

ESG Risks & Real Estate/
Construction

Systemic



relevância, apoiando famílias economicamente vulneráveis permitindo-lhes investir no conforto térmico dentro das suas casas.

Melhorar os edifícios é sobretudo, melhorar as nossas vidas, uma vez que passamos 90% do nosso tempo em ambientes fechados. Fazê-lo, considerando as famílias mais desfavorecidas, é alinhar os esforços nacionais com os objetivos expressos no Pacto Ecológico Europeu de permitir uma transição verde justa sem deixar "ninguém e nenhum lugar para trás".

**JOANA DOS REIS
SILVA**

ESG Risks & Real
Estate/
Construction

Systemic



MOBILIDADE SUSTENTÁVEL NUM MUNDO EM MUDANÇA

A preocupação com a sustentabilidade ambiental está a mudar a forma como vivemos e também a forma como nos movemos. O que precisamos, neste momento, é de um ecossistema de mobilidade mais sustentável, ambientalmente consciente e com os olhos postos no futuro. E, felizmente, é precisamente nesse sentido que caminhamos.

Mais do que novas tendências, assistimos, sim, ao reforço e conquista de espaço de tendências recentemente implementadas e que têm vindo a transformar significativamente o paradigma da mobilidade, em Portugal e no mundo.

Eletrificação: não restam dúvidas que a eletrificação da mobilidade veio para ficar e apresenta-se como o epicentro da mudança na descarbonização das emissões no setor a nível mundial.

Veja-se, por exemplo, o caso da Noruega, com 95% do parque automóvel eletrificado e que pretende tornar-se o primeiro país com 100% das vendas de modelos elétricos já em 2025.

Em Portugal, a evolução acontece a um ritmo mais gradual, mas com sinais muito positivos: segundo a UVE (Associação de Utilizadores de Veículos Elétricos), em novembro de 2021 venderam-se, pela primeira vez e representando um ponto de viragem na história, mais veículos 100% elétricos do que veículos com motor a gasóleo. A quota anual de mercado de venda de veículos elétricos aproximou-se, no ano passado, dos 20%, o que significa que um em cada cinco carros vendidos em Portugal é elétrico.

A Accenture, segundo o Electric Vehicle & Impact Study de 2020, prevê que, em 2025, as vendas globais de elétricos sejam de 10%, aumentando para 30% em 2030 e mais de 50% em 2040. A regulamentação governamental europeia, maior consciência ambiental, convergência de preços e diversificação da oferta são alguns dos fatores catalisadores da transição, com o marketing a assumir um papel fundamental na mudança de mentalidade do consumidor.

Mobilidade como serviço: a mudança de mentalidade da posse para a utilização de soluções de mobilidade, usadas como serviço se e quando necessário (MaaS - mobility as a service) é uma tendência que tem vindo a consolidar-se, especialmente junto de gerações mais jovens (GenZ), nativas digitalmente, com consciência ambiental e que privilegiam a conveniência em detrimento do estatuto. Renting de viaturas novas e usadas, aluguer flexível de 1 a 12 meses,



MARIANA SANTOS

Marketing Manager

Accenture
Interactive



pagando apenas pelo que usa e tempo necessário, plataformas de ride hailing (reserva de um trajeto através de uma aplicação) ou ride sharing (partilha de um mesmo veículo por diversos passageiros, que entram/saem ao longo do percurso) ou subscrição de serviços de mobilidade são apenas alguns exemplos de MaaS.

Mobilidade multimodal: a possibilidade de combinar várias formas de transporte público no mesmo trajeto não é nova. Contudo, a mobilidade multimodal ou intermodal vai mais além, combinando várias formas de transporte público e privado no mesmo trajeto. Imagine, por exemplo, sair de casa no seu carro e estacionar o mesmo na estação de metro, apanhar o metro até ao centro da cidade e terminar o percurso até ao trabalho numa bicicleta ou trotinete partilhada – tudo coordenado e integrado eficientemente, pago com um único cartão de transporte e interligando os vários tempos e horários das diversas opções numa única plataforma, como se de um único trajeto se tratasse.

O mercado é vasto e a revolução na mobilidade está apenas no início. Certamente, nos próximos anos, continuaremos a assistir à transformação de um setor que está em profunda evolução, com todos os desafios que a mesma traz ao nível do marketing. Independentemente da opção de mobilidade que funciona melhor para cada um, há algo em comum que todos os gestores de marketing precisam de ter em consideração quando trabalham a estratégia da sua marca: proporcionar experiências cada vez mais digitais e integradas, com uma visão customer-centric em todos os momentos da jornada de cliente e, acima de tudo, comunicar marcas com um sentido de propósito autêntico e genuíno.

MARIANA SANTOS
Marketing Manager

*Accenture
Interactive*

The Accenture logo features a purple chevron symbol above the word "accenture" in a bold, lowercase, sans-serif font.

Green
purpose

A IMPORTÂNCIA DOS MATERIAIS NO DESIGN

Até há algumas décadas atrás uma das maiores preocupações do design eram os efeitos do meio ambiente na humanidade e na vida em sociedade, atualmente existem outras preocupações onde as ciências e a tecnologia serviram de “ignição”. Hoje, o design também tem que estar atento aos impactos que cada projeto provoca na sociedade, na economia e no ambiente.

Dada a importância da proteção do ambiente, os materiais são fundamentais nesta discussão, especialmente quando falamos em design de produto ou design de interiores. É importante salientar que todos os ramos do design têm estas e outras preocupações, tais como, o ciclo de vida dos produtos, o desperdício ou o processo produtivo, no entanto, hoje a reflexão que se impõe é sobre os materiais para os próximos tempos nestas duas áreas do design.

A cortiça é um dos produtos mais procurados pelos designers porque tem propriedades que são úteis e necessárias a várias áreas de negócio. Atualmente, o desafio é encontrar novas técnicas que possibilitem a criação de projetos conceitualmente diferenciados com este material tão nosso conhecido, sem perder o foco na funcionalidade.

Outro material que está a ser estudado e no início da sua implementação é o Micélio, elemento que faz parte dos fungos, (os mais conhecidos são os cogumelos), composto por um emaranhado de ramificações de células. É um material cem por cento biodegradável, resistente, não inflamável e impermeável. As suas propriedades permitem que seja utilizado não só nas várias áreas do design, mas também na arquitetura ou na indústria automóvel.

A reutilização e a recuperação de materiais também são uma tendência, nomeadamente o aproveitamento de materiais em edifícios demolidos para utilizar em novas construções. Por exemplo, as portas de prédios demolidos podem ser recuperadas e utilizadas como até então ou podem ser reutilizadas e transformadas noutros produtos, como por exemplo, mesas de apoio ou mesas de refeições.

A criação de produtos com ciclos de vida longos, com processos produtivos que respeitem o meio ambiente e a utilização de materiais passíveis de serem totalmente reciclados não são tendências, são novos modos de pensar. A tendência é procurar uma simbiose entre o homem, o edificado e a natureza. Os designers nas suas mais variadas áreas de intervenção não devem ter exclusivamente como preocupação o conceito ou a funcionalidade, mas também o impacto que esse projeto tem no meio ambiente. Os impactos negativos podem



NUNO MATOS CABRAL

Designer para o desenvolvimento sustentável

Nuno Matos Cabral



NUNO MATOS CABRAL
DESIGN STUDIO

ser minimizados através de uma escolha acertada e com uma utilização criteriosa e racional de materiais que nascem na natureza e que terminam o seu ciclo de vida na natureza.

NUNO MATOS CABRAL

Designer para o
desenvolvimento
sustentável

Nuno Matos Cabral



NUNO MATOS CABRAL
DESIGN STUDIO

2022, NATURALMENTE

Do ponto de vista ecológico, em vez de 2022 o ano certo seria algo como o 'três-mil-milhões-seiscentos-milhões-e-dois-mil-e-vinte-e-dois', de forma a corresponder ao tempo desde que a vida – como a conhecemos - surgiu. Mas, como o 'calendário natural' pode ser estranho, usamos convenções culturais para simplificar. Aliás, o uso de convenções para simplificar o mundo natural tem dado jeito, mas também criado problemas, dos quais se destacam o colapso ecológico e as alterações climáticas. A minha proposta é que em 2022 temos a oportunidade de começar a resolver alguns desses problemas e, para tal, deixo 4 sugestões:

Ligar os objetivos e orientações das COP' Biodiversidade e 'Clima', uma vez que é virtualmente impossível, e impensável resolver a crise ecológica sem compreender a sua relação com as alterações climáticas. Assim, a gestão de ecossistemas emerge como a possível grande 'Nature-Based Solution' para os mega 'human-made-problems';

Criar/recuperar/transformar empresas e empregos através da bioeconomia, existe um potencial enorme na boa gestão do capital natural, quer marinho como terrestre, para vias tão diversas como os bio-based products para transformar os sistemas agrícolas e ir ao encontro dos objetivos super ambiciosos de 'green detox' (i.e., reduzir em 50% o uso de pesticidas e afins), como na área da novel food, cosmética sustentável e, claro, novos biocompostos para a indústria farmacêutica, entre outras bioinovações;

Descentralização energética, cultural, social e económica de forma a abrir o território, a descentralização só não avança se formos mesmo insensíveis, estamos a empurrar gerações para a 'missão impossível' de terem uma casa decente para constituir família em Lisboa ou Porto, com preços irrealistas, ao mesmo tempo que temos dezenas de cidades como Castelo Branco, Golegã, Sines, Lamego, São Pedro do Sul ou Angra do Heroísmo com excelentes condições potenciais, rodeadas de capital natural mas que se arrastam penosamente por ainda acreditarem numa economia do séc. XX (spoiler alert: mais de 20% do séc. XXI já se foi);

Expandir os 'exceis' para incluírem o valor natural, já chega de olhar para o investimento na Natureza como 'custos' e assumir que 'é só despesa' colocar dinheiro em restauro de ecossistemas, recuperação da biodiversidade ou de estruturas ecológicas como ribeiras e zonas húmidas ou conversão de áreas florestais e agrícolas estoiradíssimas por más práticas de gestão e escolhas



NUNO GASPAR DE OLIVEIRA

CEO

NBI - Natural Business Intelligence



green
purpose

discutíveis. Já nem os (bons) analistas financeiros acreditam em ‘estórias-da-carochinha’ e sabem que existe uma grave falha técnica na análise económica que falha em incluir o valor natural nas opções de investimento. Somos os nossos maiores inimigos ao valorar em zero (ou abaixo disso) todos os bens, serviços e até produtos que os ecossistemas nos dão ‘de borla’, e isso só irá agravar o colapso ecológico e climático.

Como alegadamente terá sido dito pelo Bill Gates, há tanto ou mais dinheiro a ganhar a recuperar a Natureza como a consumir até ao limite aquilo que ainda temos, é mesmo tudo uma questão de escolha política, social e ética.

NUNO GASPAR DE OLIVEIRA

CEO

*NBI – Natural
Business
Intelligence*



Green
purpose

MUDAR OU SOFRER AS CONSEQUÊNCIAS

Vivemos tempos de rutura, de mudança e de novas aprendizagens potenciadas pela forma como entendemos, e vivemos o mundo ao nosso redor, e é nesse sentido que urge a criação de um compromisso global, único e realista relativamente à conservação de recursos. Estamos perante uma nova era, onde é essencial que as grandes tecnológicas se preparem e se convertam em agentes ativos da mudança dos atuais modelos de negócio. Quem não mudar irá certamente sofrer a curto prazo as consequências das suas estratégias porque a última palavra será sempre do consumidor, um agente mais atento e consciente do que nunca às questões relacionadas com a sustentabilidade.

Tudo o que fazemos tem de estar orientado pelo compromisso global de desenvolver tecnologia, soluções ou serviços com propósito assente na Sustentabilidade. Enquanto líderes de mercado, temos de dar o exemplo e assumir uma postura sustentável ao introduzir padrões de certificação ambiental exigentes numa clara aposta em tecnologia com propósito. O nosso compromisso passa por disponibilizar uma gama de produtos de elevada eficiência energética, que promovam uma redução da pegada ecológica e contribuam para a preservação do meio ambiente, por exemplo comandos de televisão recarregados por Wi-Fi.

Os desafios particulares desta época, de transição tecnológica e ecológica, não podem resumir-se a boas vontades, precisamos de ações concretas, e é nesse sentido que nos envolvemos ativamente em iniciativas com impacto em todo o mundo, nomeadamente em programas emblemáticos como o RE+ (programa de recolha de lixo eletrónico) ou o Galaxy Upcycling (transformação de smartphones que já não são usados em dispositivos reciclados). A nível local, nos últimos anos, temo-nos associado ao projeto de O Eletrão para a operacionalização deste compromisso global, através de uma campanha de recolha de equipamentos elétricos e eletrónicos que, posteriormente, são convertidos em apoios a causas sociais junto da comunidade portuguesa.

Através de uma gestão cuidadosa, a Samsung tem considerado os fatores ambientais em todo o ciclo de vida dos nossos produtos, incluindo o fornecimento de matérias-primas, design, produção e comercialização. Indo além da prática convencional de utilizar recursos uma vez e descartá-los. A melhoria da qualidade de vida das pessoas, e mostrar como a tecnologia pode desempenhar um papel fundamental e facilitador é aquilo que nos move enquanto marca. Somos uma empresa cidadã global que assume ser de extrema importância mobilizar uma nova geração de cidadãos a agir e alcançar metas como a degradação climática em conjunto, pois somos todos motores de mudanças que se querem positivas.



**CLÁUDIA
RODRIGUES**

Brand
Communications &
Customer
Relations
Management

*Samsung
Electronics*

SAMSUNG



ESCASSEZ DE RECURSOS? RESÍDUOS SÃO TAMBÉM A RESPOSTA

Em 2020 Portugal produziu 5 milhões de toneladas de resíduos urbanos e 48% foram parar a aterro. Daquilo que resulta do consumo dos nossos lares: orgânicos, embalagens, eléctricos e electrónicos, têxteis ou outro sem número de objetos, sempre que os colocámos no contentor do lixo comum, estivemos, no fundo, a deitar fora, não lixo, mas recursos. Os materiais que já não precisamos são, em si, matéria prima para novas utilizações e aplicações. Quer seja por via da reutilização, reparação ou reciclagem, uma caixa de ovos, uma casca de banana, uma tshirt ou um carregador são objetos que não só podem continuar em uso se devidamente concebidos desde a origem para que prolonguem o seu tempo de vida, como podem ser transformados e tornarem-se novos recursos para outros setores de atividade. Afinal, um frasco de shampoo pode muito bem vir a ser a matéria prima para a produção de materiais de construção.

A lógica da Economia Circular é a de olharmos para aquilo de que já dispomos, evitando recorrer à extração de novas matérias-primas para continuar a produzir e a descartar sem qualquer otimização.

Temos à nossa disposição matéria orgânica, madeira, plástico, vidro ou metais, com potencial e qualidade para que possamos, não só devolver à terra para regenerá-la, mas para incorporar em novos ciclos produtivos, garantindo o acesso aos bens de hoje, não comprometendo o acesso aos mesmos no amanhã.

O desafio cabe aos produtores - para encontrar soluções que incorporem os princípios da economia circular; aos consumidores - para que se tornem parte ativa desta diminuição de produção de resíduos, do prolongamento do uso dos materiais e do devido descarte para garantir que os mesmos têm outra valorização; e de todos os agentes que articulam estes dois pólos (governo, entidades gestoras, academia, etc), permitindo uma adequada gestão dos resíduos, assegurando conhecimento, serviço, operacionalidade e eficiência.

Para sairmos do ciclo de escassez, há que olhar de forma diferente para aquilo que é ou pode ser a abundância. Parece mais simples, criar ou produzir algo de raiz, do que “emendar” aquilo que já foi feito. Comprar novo em vez de recuperar o usado. Mas a novidade, a inovação e a disrupção podem partir daquilo que já existe. Criatividade para pensar fora da caixa e vontade de evoluir, preservando o nosso maior bem: o planeta e a natureza.



TERESA CORTES

Marketing and
Communication
Manager

*Sociedade Ponto
Verde*





green purpose



geral@greenpurpose.pt



www.greenpurpose.pt



[@GreenPurposeSite](https://www.facebook.com/GreenPurposeSite)



[/company/green-purpose/](https://www.linkedin.com/company/green-purpose/)



[@green.purpose.site](https://www.instagram.com/green.purpose.site)

