2050.BRIEFING
SETEMBRO 2022
SUSTENTABILIDADE • EFICIÊNCIA • INOVAÇÃO • MOBILIDADE • PESSOAS

ANA MENDES GODINHO

"SÃO AS PESSOAS QUE FAZEM CRESCER E FAZEM INOVAR AS ORGANIZAÇÕES"

PESSOAS

ASSISTA À TALK



Que **CIDADES** para o futuro?

EMPRESAS E ÉTICA
Mais do que palavras, **AÇÃO**

FIDELIDADE
SEGUROS DESDE 1808

LONGEVIDADE
PARA
VIVER
MELHOR

Nós jovens ou adultos, estudantes ou pais, zoomers ou millennials, envelhescentes ou séniores experientes, todos nós, seja qual for a nossa Fidelidade, vivemos mais sabendo que podemos viver muito.

Uma vida com mais saúde, património, assistência e poupança.

Há uma Fidelidade para todas as idades. Há 200 anos que pensamos no futuro, para todos os dias podermos estar presentes.

Poucos pensam no futuro há tanto tempo como a Fidelidade.
Porque o para sempre, faz-se todos os dias.

FIDELIDADE A TODAS AS IDADES
POUPANÇA · SAÚDE · PATRIMÓNIO · ASSISTÊNCIA

fidelidade.pt

Fidelidade - Companhia de Seguros, S.A. - NIPC e Matrícula 500 918 880, na CRC Lisboa - Sede: Largo do Calhariz, 30 1249-001 Lisboa – Portugal Capital Social EUR 509.263.524, registada na ASF sob nº1011 - www.fidelidade.pt **Apoio ao Cliente: Dias úteis das 9h às 20h. T. 217 94 87 01 Chamada para a rede fixa nacional. E. apoiocliente@fidelidade.pt**

Índice



4
As Pessoas por Ana Mendes Godinho
Uma agenda do trabalho digno. Esta é uma das prioridades da agenda da ministra do Trabalho, da Solidariedade e da Segurança Social. Porque entende que as pessoas são motor de competitividade, de inovação e de crescimento. Ideias para conhecer em entrevista.

12
Pela ética empresarial
Os negócios e a ética não se excluem, antes pelo contrário. Esta é a posição do presidente da Associação Portuguesa de Ética Empresarial, Mário Parra da Silva.



36
Inovar com impacto
É esta a mensagem que suporta as estratégias de inovação social. E somam-se os exemplos de que é possível ter impacto na sociedade e gerar resultados financeiros.



18
O pilar Social da sustentabilidade
De que falamos quando falamos de pessoas? A LPM Intelligence assina uma análise que procura dar resposta a esta questão, tendo os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável como pano de fundo.

26
Cidades em construção
O futuro das cidades constrói-se cada vez mais com recurso à tecnologia, mas também a novos conceitos de mobilidade: das smart cities às cidades em 15 minutos.



2050.BRIEFING

2050.BRIEFING.PT

2050.BRIEFING é uma edição especial e parte integrante da revista Briefing.
DIRETORA-GERAL Sandra Silva | T. 967 088 124 | sandrasilva@newsengage.pt
DIRETORA Fátima de Sousa | fs@briefing.pt **DIREÇÃO DE ARTE/DESIGN** Ana Carvalheiro **PRODUÇÃO** Sara Sousa **PUBLISHER/PROPRIETÁRIO** Newsengage - Media, Conteúdos e Comunidades, S.A. **SEDE DO PROPRIETÁRIO, DA REDAÇÃO E DO EDITOR** Edifício Lisboa Oriente, Av. Infante D. Henrique, 333 H | 37, 1800-282 Lisboa T. 218 504 060 NIPC 506871711 **ADMINISTRADOR ÚNICO** João Paixão **DETENTOR DO CAPITAL SOCIAL** Mood Marketing - SGPS, S.A. (100%) **IMPRESSÃO** RPO - Produção Gráfica **DEPÓSITO LEGAL** 500502/22

Temos de garantir que ninguém fica de fora

Ana Mendes Godinho

MINISTRA DO TRABALHO, DA SOLIDARIEDADE E DA SEGURANÇA SOCIAL

Tutela um ministério que engloba três dimensões: Trabalho, Solidariedade e Segurança Social. E que tem no pilar Social da sustentabilidade a trave-mestra, com as Pessoas a serem o ativo transversal a proteger e valorizar. Ana Mendes Godinho não tem dúvida de que as Pessoas são fator de competitividade das empresas, pelo que considera inaceitável e incompreensível a precaridade dos contratos. Advoga confiança e diálogo social para posicionar Portugal como um país atrativo para trabalhar.



MIKE SEGENT

Pessoas ● Dignidade ● Trabalho ● Diálogo ● Participação



Os temas que o seu ministério tutela enfrentam desafios vários por via da Agenda 2030 da Comissão Europeia. Um deles é o da transição digital. Do ponto de vista das empresas e da gestão do trabalho e das pessoas, que desafios identifica?
Os últimos anos mostraram que aquilo que antecipávamos que iria acontecer de repente se transformou numa realidade. Ficou evidente que a transformação digital está mesmo a acontecer, o que pode trazer, por um lado, o risco de agravamento das desigualdades, mas, por outro, oportunidades.
A pandemia acelerou aquilo que as projeções apontavam para daqui a alguns anos – cerca de 20% dos postos de trabalho obsoletos ou 70% ser alvo de modificações substantivas. Por outro lado, veio mostrar que há muitos postos de trabalho que na sua configuração atual provavelmente desaparecerão, mas a verdade é que as projeções também apontam para cerca de 90 milhões de novos postos de trabalho que vão surgir associados a novas profissões, a novas realidades económicas, até relacionadas com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), nomeadamente os ambientais.

Agentes de mudança

"Não tenho dúvida nenhuma de que são as pessoas que fazem a diferença e que são o fator crítico da competitividade das empresas. Quanto mais as pessoas se sentirem autoras da mudança e do crescimento das pessoas – são as pessoas que fazem crescer e fazem inovar –, mais as organizações vão lucrar com cada uma das pessoas", afirma a ministra do Trabalho. Acrescenta, porém, que, para serem inovadoras e serem criativas, as pessoas têm de sentir que fazem a diferença e que são reconhecidas na sua organização.

É evidente para todos nós que temos de adaptar os nossos comportamentos e a sociedade a estes objetivos, por razões de sustentabilidade do planeta e também por via da evolução tecnológica e digital.
São desafios que, como disse há pouco, implicam o risco de agravamento das desigualdades, pelo que temos de ver como é que, em termos de mercado de trabalho e de capacitação da sociedade, garantimos que este crescimento se faz de forma inclusiva. Temos de acautelar esse risco.
Mas, por outro lado, há o que estas novas realidades podem trazer como fontes de promoção da igualdade. Dou um exemplo concreto das novas formas de trabalho que mostram que se pode trabalhar de qualquer sítio para qualquer sítio: de repente, abre-se para qualquer pessoa que esteja em Portugal um mundo de oportunidades. E saber aproveitar estas oportunidades é um grande desafio que este ministério tem, no sentido de ser o motor, de criar linhas de resposta: como é que damos competências às pessoas para que façam parte deste crescimento; como é que garantimos que fazemos o match de uma forma muito rápida e eficaz entre as necessidades reais do mercado e as necessidades das pessoas, mas também o match da formação; e como é que temos capacidade de, socialmente, promover esta reconversão massiva dos trabalhadores para áreas emergentes.
São três áreas de intervenção muito fortes e foi o que assumimos no Compromisso Social do Porto [durante a Presidência Portuguesa da União Europeia, em maio de 2021]: garantirmos que, até 2030, pelo menos 60% da população ativa tem, por ano, ações de formação e reconversão para as competências que o mercado exige e valoriza.

Qual é o papel do Estado, em articulação com as empresas, no acautelar dos postos de trabalho e no travar do risco de desemprego das pessoas em funções obsoletas?
Falando na ótica do Ministério do Trabalho, da Solidariedade e da Segurança Social, temos dois papeis essencialmente.
Em primeiro lugar, servir de ponte entre as necessidades das empresas e as necessidades das pessoas. Em 2021, assinámos, com os parceiros, em sede de Concertação Social, um acordo estratégico de formação, que identifica exatamente o que temos de fazer.
Em segundo lugar, ser motor de aceleração. Procurámos fazer o levantamento, em conjunto com as associações empresariais, das necessidades de competências e de capacitação para desenharmos, à medida, programas de formação. Criámos o Upskill, o programa que fará a diferença no modelo de formação e na forma como olhamos para a capacitação das pessoas como motor crítico da competitividade das empresas. É um compromisso tripartido entre, por um lado, o IEFP e o ensino superior, por outro, as empresas tecnológicas, e, por outro ainda, os trabalhadores. As empresas definiram um conjunto de competências de que o mercado precisa, o IEFP e o ensino superior desenharam um curso à medida destas necessidades, em contexto de academia e em contexto de prática. Há, logo à partida, o compromisso de estas empresas absorverem 80% das pessoas que fazem parte da formação, e com contrato permanente e salário definido no momento em que entram para o programa. Logo, há garantia de empregabilidade e de valorização das competências. Começámos em plena pandemia, o que foi arriscado, mas é um modelo para o futuro. Todos percebem que estão a ganhar.

> "É evidente que aquilo que faz a diferença na competitividade de uma organização são as pessoas, são os trabalhadores. No momento em que temos uma taxa de desemprego historicamente muito baixa, a verdade é que é preciso que as organizações tenham grande capacidade para reter talento

O perfil dos trabalhadores e o que esperam das empresas mudou igualmente. Há também aqui um match a fazer?
Mais uma vez, a pandemia acelerou uma transição do ponto de vista das expectativas dos trabalhadores, daquilo que esperam que o trabalho lhes dê na vida. É, aliás, um dos grandes desafios que as organizações têm: como se adaptam para conseguir atrair e reter talento. É evidente que, cada vez mais, as pessoas procuram organizações com as quais se identificam, em que há um maior nível de participação ativa dos trabalhadores na decisão e em que se reveem no impacto da sua contribuição. O trabalho é apenas uma das peças do puzzle da sua vida e deve ter a capacidade de lhes dar este espaço

de conciliação entre as dimensões pessoal, familiar e profissional. Qual é o desafio para trabalharmos em conjunto? O acordo de rendimentos e competitividade, que estamos a negociar em sede de Concertação Social, é importante, porque, mais uma vez, junta as peças do que pode ser o contributo dos trabalhadores, das organizações e do Estado, nomeadamente sob o ponto de vista da valorização dos salários – é crítico para conseguir atrair e reter talento. Mas também do ponto de vista da capacidade das organizações de transmitirem aos trabalhadores a sustentabilidade da sua relação, numa lógica da organização que acredita no trabalhador e não está permanentemente com contrários precários. Faço aqui um parêntesis: hoje em dia, qualquer jovem da Europa pode trabalhar em qualquer sítio devido à liberdade de circulação de pessoas, independentemente de onde nasceu. Por isso, é crítico posicionar Portugal como um bom destino para trabalhar, seja pela capacidade de um emprego de qualidade, seja pela qualidade de vida que oferece.
A este propósito, lembro um inquérito feito, este ano, a trabalhadores em toda a Europa, em que se lhes perguntava por que razão tinham um contrato não permanente, se era ou não por sua vontade. E é bastante impactante olharmos para os resultados: em Portugal, 85% dos inquiridos dizia que tinham um contrato precário porque o mercado de trabalho não oferecia um permanente; 50% na média Europa, e 15% na Alemanha. Se os nossos jovens trabalham no mercado europeu, a verdade é que podem escolher, pelo que temos de lhes dar um sinal claro. É o que estamos a fazer com a Agenda de Trabalho Digno, que já apresentámos à Assembleia da República.

Os modelos de trabalho sofreram quase uma revolução com a pandemia. Foi pontual ou o trabalho remoto e o híbrido vieram para ficar?
Vieram completamente para ficar, naturalmente não com a intensidade que tivemos durante a pandemia. O facto de as pessoas terem de ficar em casa para se protegerem umas às outras levou a uma mudança de paradigma. De repente, mudou a perceção das organizações e das empresas de que estes novos modelos têm vantagens, mas também desvantagens. Mas, o facto de terem sido testados no extremo permitiu encontrar soluções de compromisso, com equilíbrio, em que as organizações e as pessoas veem vantagem em ter partes da sua relação em teletrabalho, mas também a necessidade da presença em alguns momentos. Há a preocupação de encontrarmos formas de enquadrar e regular estas novas formas de trabalho. Mais uma vez, foi o que procuramos na Agenda do Trabalho Digno, procurando que a lei defina o que considera que são os requisitos mínimos que devem estar salvaguardados para proteção do trabalhador. Numa relação de trabalho, é uma das partes que precisa de alguma proteção do ponto de vista do interesse público e, naturalmente, há grande preocupação de incentivar que as soluções sejam encontradas com diálogo social, ao nível setorial, em vez de regras de régua e esquadro que não são aplicáveis a todas as situações.





> **Se não soubermos valorizar os nossos trabalhadores, eles encontrarão outras soluções num mundo que é global**

A prazo, não!

Como fidelizar os trabalhadores, num contexto em que as empresas precisam de encontrar novas formas de os atrair e de os comprometer? Ana Mendes Godinho sustenta que é preciso proporcionar-lhes novos modos de conciliar a vida pessoal com a profissional, que é preciso valorizá-los do ponto de vista do salário, para que não se sintam descartáveis e não estejam permanentemente a prazo. "É um princípio que devíamos incorporar como um lema. As pessoas não podem ter a sua vida a prazo ou eternamente temporária. Não é aceitável", sublinha. Dá conta de que, neste ponto, a Agenda do Trabalho Digno tem um papel chave, "principalmente no combate ao recurso abusivo ao trabalho temporário quando não se justifica". "Não é aceitável, nem é compreensível", reforça.

O que é que isso implica? Conseguirmos ter um diálogo social mais ativo, uma negociação coletiva mais ativa, ter os trabalhadores a participarem mais nas decisões, mesmo a nível sindical. É um grande desafio que enfrentamos e, por isso, na Agenda do Trabalho Digno procurámos alargar a parte da negociação e a representação dos trabalhadores. E o Acordo de Rendimentos e Competitividade também contribui para este diálogo social mais forte, com compromisso.
Mas também dando alguns sinais. Por exemplo, que, no acesso a instrumentos de financiamento comunitários, a existência ou não de contratação coletiva e de diálogo social dinâmico seja um dos ponderadores, procurando que as políticas públicas induzam a que isto aconteça. No apoio às empresas para a evolução do salário mínimo em 2022, o que fizemos foi um ponderador diferente para as que têm contratação coletiva dinâmica. Foi um princípio, mas um princípio importante, porque a verdade é que tivemos um aumento do número de trabalhadores abrangidos pela contratação coletiva. É um sinal que estamos a dar de que os trabalhadores têm de participar ativamente nas decisões e no desenvolvimento das empresas.

A agenda da Comissão Europeia é também verde. E as organizações regem-se pelo framework ESG, sendo o pilar Social o abrangido pelo ministério que tutela. Que importância lhe atribui na estratégia das empresas?
Acho que é mesmo o pilar essencial. Não é por acaso que este ministério se chama do Trabalho, da Solidariedade e da Segurança Social. Com esta preocupação de o trabalho ser um dos elementos de



> **É evidente para todas as organizações que as que conseguem melhores resultados são as que têm capacidade de criar ambientes que geram inovação, criatividade, motivação e mobilização dos seus trabalhadores**

toda a sociedade, mas sempre com o princípio de, cada vez mais, as organizações serem instrumentos em que as pessoas acreditam no que toca à sua contribuição para o desenvolvimento da sociedade. Os trabalhadores querem sentir que fazem parte de um crescimento inclusivo, que tem impacto na vida das pessoas e que respeita na íntegra aqueles que são os ODS. O pilar Social é isso, é garantir que o desenvolvimento e o crescimento são feitos de uma forma inclusiva, seja na dimensão ambiental, seja no combate às desigualdades, seja na capacidade de o trabalho ser verdadeiramente uma forma de inclusão na sociedade.

Dou-lhe um exemplo concreto do que conseguimos na Cimeira Social do Porto. A grande conquista foi, pela primeira vez, termos no mesmo palco os parceiros sociais europeus a assinar um compromisso conjunto e a dizer que na base da recuperação económica devia estar a dimensão social – a igualdade de homens e mulheres no mercado de trabalho, a igualdade de aceso à formação, o trazer para o mercado de trabalho todas as pessoas independentemente das suas qualificações, uma grande preocupação de inclusão das pessoas com deficiência. Em suma, garantia de diversidade. Não é por acaso que as empresas gostam de se posicionar mostrando a diversidade na composição dos trabalhadores até como fator chave de afirmação do mercado a que se dirigem, porque também é o consumidor que exige, o pilar Social faz parte dos critérios de escolha das empresas com que se quer relacionar. É mesmo um imperativo, já não é uma opção. Temos de garantir que não fica ninguém de fora e que há mesmo um crescimento inclusivo.

Veja a entrevista na íntegra

Compromisso Social do Porto

O desígnio da formação

Skills & Jobs

Uma agenda para o trabalho digno



Volte a casa com a Tv das super séries

Adira à Tv da Vodafone com 24 meses de Amazon Prime

amazon prime

Together we can vodafone

Oferta sujeita a alterações. Após o período promocional, o Amazon Prime tem um custo de €4,99 a partir de 15/9 cobrado na fatura Vodafone. Pode cancelar esta oferta a qualquer momento na sua VBox ou em offers.vodafone.com/pt. A Amazon.com, Inc e as suas afiliadas não são patrocinadores desta oferta. Amazon, Amazon Prime e todas as marcas relacionadas são propriedade da Amazon.com, Inc ou das suas afiliadas. Mais info em vodafone.pt

“Precisamos de pessoas conscientes”

Mário Parra da Silva

PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE ÉTICA EMPRESARIAL



@RAMON DE MELO

As pessoas têm o “enorme poder” de estimular a mudança, mas, para isso, é preciso que sejam conscientes e intervenientes. Quem o afirma é o presidente da Associação Portuguesa de Ética Empresarial (APEE), Mário Parra da Silva. Já no que toca à ética empresarial, entende que ainda há um caminho a desbravar fruto de uma linha de pensamento que defende que negócios e ética se excluem.

O que justifica a existência da APEE e qual a sua principal missão?
A ética nas organizações era uma área desconhecida em Portugal e a APEE surgiu para suprir essa carência das empresas. A responsabilidade social era vista em 2002 como uma questão de comunicação, uma moda passageira, mas, para nós, era um imperativo ético. A resposta à sociedade que a organização deve, implícita na autorização para operar, que a sociedade concede através do reconhecimento da pessoa coletiva e do seu número de contribuinte. Essa missão hoje estende-se ao desenvolvimento sustentável.

De que falamos quando falamos de ética empresarial?
De um conjunto de valores e princípios que devem orientar as políticas, práticas e decisões de uma organização ou empresa.

Como olha para o estado das empresas portuguesas no que toca à adoção de práticas que se inscrevam no conceito de ética empresarial?
Têm progredido bem. Ainda há um terreno enorme a desbravar, porque a doutrina mais disseminada é a de que os negócios e a ética se excluem mutuamente. Mas temos cada vez mais empresas e organizações em geral a adotar códigos de ética, enraizados na cultura da organização, e fazem dela parte integrante. Os tempos dos códigos de ética a fingir, feitos por alguém exterior, sem qualquer correspondência com as operações e apenas para efeitos cosméticos, estão a acabar. Até por pressão dos clientes, que desejam assegurar a minimização do risco.

É possível identificar um tronco comum em matéria de princípios e práticas que devem estar no código de ética de uma empresa?
Sim, esse tronco comum é o corpo ético da nossa civilização, só foi mudando de nome, desde a moral cristã, ética republicana, “business ethics”, etc. Os valores e princípios comuns são bem conhecidos, como a lealdade, fidelidade, verdade, sentido de missão, espírito de equipa, respeito mútuo, interajuda.

Que consequências advêm da não correspondência entre as palavras e a ação?
Habitualmente descrédito e falta de confiança. É mau para as organizações caírem nesse estado, porque, afinal de contas, gasta-se tanto dinheiro em publicidade para construir uma imagem de marca de confiança e se não houver verdade nas palavras pode perder-se depressa.

O ESG emergiu como um novo guião do comportamento das empresas. Que relevância lhe atribui? Algum dos pilares sobressai ou deve ser prioritário?
O ESG é um modelo de relatório de sustentabilidade, tratando-se de uma forma de identificar o valor de uma organização, estruturando os ativos, passivos e riscos não apenas da forma tradicional, mas com relevância no ambiente, na relação com a sociedade e na forma de governo que a organização adota e pratica. Penso que será progressivamente relevante porque é uma resposta útil e prática a um problema – avaliação tão objetiva quanto possível de uma organização –, incluindo aspetos da sua envolvente e aspetos que evidenciem a forma como faz as suas decisões. Todos os pilares são igualmente importantes à partida, mas, para certas organizações, um pode tornar-se mais crítico.

> “Os tempos dos códigos de ética a fingir, feitos por alguém exterior, sem qualquer correspondência com as operações e apenas para efeitos cosméticos, estão a acabar

Foquemo-nos no pilar Social. Que perceção tem da gestão que as empresas fazem das suas pessoas?
Na sociedade do conhecimento, as pessoas são muito mais importantes porque são as geradoras do conhecimento e quem pode interpretá-lo. O bem-estar das pessoas será cada vez mais objeto de atenção, porque tem uma relação direta com a capacidade de criar e gerir conhecimento. Além de que, contra o que se pensou, a informatização não reduziu a procura por pessoas qualificadas, pelo contrário aumentou, e são hoje um recurso escasso. É, por isso, necessário gerir para as reter e manter motivadas, através de boas políticas de bem-estar organizacional.

E das pessoas que integram a comunidade em que se inserem?
As organizações não são o Estado, e é este que tem a responsabilidade de cuidar das pessoas na comunidade. Nem podia ser de outro modo numa sociedade democrática. A experiência de empresas a cuidar de comunidades está feita em grandes explorações mineiras e não funciona, porque tem de haver alguma distância entre o profissional, o familiar e o pessoal, distância que deve ser conciliada, mas não eliminada. As organizações devem colaborar com o Estado, na saúde, na educação, na cultura, na gestão do território, mas não podem substituí-lo.

Que poder têm as pessoas como agentes de mudança?
As pessoas votam. De vez em quando. Mas também compram, todos os dias. Através das suas decisões de compra, têm um enorme poder de estimular a mudança. Por isso, precisamos de pessoas conscientes, intervenientes e com coragem de fazer a mudança acontecer.

> “O bem-estar das pessoas será cada vez mais objeto de atenção, porque tem uma relação direta com a capacidade de criar e gerir conhecimento



SÉRGIO CARVALHO
Diretor de Marketing e Clientes da Fidelidade

Acompanhar a tendência europeia

A mobilidade urbana em contexto da sustentabilidade pretendida pela União Europeia até 2050 tem levado ao surgimento de novos projetos também ao nível das seguradoras, para acompanhar as tendências. O diretor de Marketing e Clientes da Fidelidade, Sérgio Carvalho, enquadra o posicionamento da marca nesta matéria.

"A utilização dos automóveis será cada vez mais restrita, tornando as cidades mais agradáveis". O diretor de Marketing e Clientes da Fidelidade, Sérgio Carvalho, resume assim o caminho que a mobilidade urbana está a tomar. Salienta, porém, que esta restrição vai gerar dois tipos de comportamentos: "o da existência de cada vez menos veículos pessoais, prevalecendo os transportes coletivos ou veículos partilhados, como a Uber e plataformas similares. E o da mobilidade suave, no qual as bicicletas, as trotinetes e os outros meios não motorizados ganham espaço". Um tema "acompanhado com muita atenção" pela marca, pois tem impacto "não só no risco automóvel, mas também em novas necessidades de serviços e de riscos que precisam de ser cobertos".



A mobilidade suave e as necessidades a ela inerentes ganham aqui dimensão. "Temos tido projetos com entidades municipais e outras com o intuito de encontrar respostas para o que vamos vivenciar no futuro e construir soluções que garantam que estas alterações de mobilidade urbana tenham a devida resposta no seio da seguradora", assevera. Considera importante que a ordenação e a regulamentação de todos estes temas seja o mais eficaz possível". Dar alguma resposta ao "caos" gerado nas cidades pelas trotinetes também está no leque de medidas. "Teremos que trabalhar com estas empresas e ajudar a criar soluções mais robustas de segurança para os utilizadores destas plataformas multinacionais que têm algum tipo de cobertura. A nossa preocupação é que estas soluções sejam insuficientes".

Além da responsabilidade civil, do ramo dos acidentes pessoais, a assistência de meios de transporte suave é preocupação da Fidelidade. "Estamos a pensar na resposta ao tema das trotinetes de utilização pontual, que não são dos nossos clientes. Como é que os podemos proteger, complementando o que as plataformas já disponibilizam. Teremos novidades a esse nível", avança, sublinhando a existência de parcerias com as autoridades para promover melhor ordenação nas grandes cidades, nas quais o número de veículos ainda não é menor, mas existe uma mudança no comportamento da utilização. "Não que as pessoas deixem de ter carro, mas passarão a usá-lo muito menos à medida que haja uma evolução no ordenamento. Vamos acompanhar o movimento global da Europa e começamos já a ver indicadores disso", remata.

Rumo à neutralidade carbónica

A Saint-Gobain Portugal S.A., que comercializa as marcas Isover, Placo® e Weber, definiu metas bem claras na sua trajetória de sustentabilidade, metas essas que envolvem a redução das emissões de CO_2 e o desenvolvimento de novos produtos com foco na economia circular.



JÉSSICA BARRETO
Coordenadora de Projetos Técnicos e Sustentabilidade da Saint-Gobain Portugal S.A.

Consciente do seu impacto sobre o ambiente e da necessidade urgente de combater as alterações climáticas, a Saint-Gobain Portugal está alinhada com os objetivos definidos pelo Grupo focados em três horizontes: assim, de acordo com a coordenadora de Projetos Técnicos e Sustentabilidade, Jéssica Barreto, até 2025, compromete-se em reduzir 20% das emissões de CO_2, até 2030 irá baixar 49% das suas emissões de CO_2 (33% de emissões diretas provenientes do fabrico de produtos e 16% de emissões indiretas que ocorrem ao longo de toda a cadeia de valor); sendo que, em 2050, pretende alcançar a neutralidade carbónica.

Quanto à proteção de recursos, prossegue, a Saint-Gobain compromete-se, até 2025, em reduzir 80% das descargas de água e 50% dos resíduos, enquanto até 2030 pretende cortar em 50% a captação de água industrial, desenvolver embalagens recicláveis para todos os seus produtos, diminuir em 80% os resíduos não recuperados, evitar a extração de 30% de matérias-primas virgens, incorporar mais de 30% de conteúdo reciclado nas suas embalagens, e emitir análises de ciclo de vida para 100% dos seus produtos.

A porta-voz da empresa adianta que o Grupo tem tomado diversas medidas para reduzir o impacto das suas atividades e desenvolver soluções mais sustentáveis no setor da construção.

E concretiza: "Implementou um sistema de monitorização para avaliar como pode melhorar a eficiência das suas máquinas e edifícios; alterou o consumo para energia 100% verde e vai aumentar o número de painéis fotovoltaicos instalados para o limite permitido; tem procurado, cada vez mais, disponibilizar produtos mais sustentáveis pelo processo de produção e pela incorporação de matérias-primas recicladas na sua composição, de que é exemplo o já conhecido webercol flex lev e a reformulação da nova gama de colas da Weber."

Os produtos da gama webercol passaram, assim, a ser mais sustentáveis, uma vez que são formulados a partir de matérias-primas recicladas, provenientes de outras indústrias, revalorizadas pelo novo uso através da incorporação parcial em argamassas. "Num primeiro ano, a Weber conta poupar mais de 2.200 toneladas de matérias-primas virgens com a gama de colagem de cerâmica webercol. Adicionalmente, no caso da Isover, a lã de vidro para isolamento é feita a partir de uma combinação de areia e vidro reciclado que pode ir até aos 80%, resíduos que, de outra forma, iriam para o aterro", enquadra a coordenadora de Projetos Técnicos e Sustentabilidade, dando conta de que, neste contexto, "são várias as soluções Isover, Placo® e Weber que poderiam ser destacadas."

A circularidade é uma parte importante da solução tanto para a redução das emissões de carbono como para a biodiversidade



Um compromisso inabalável

A DREAMMEDIA foi a primeira empresa no setor OOH a garantir a neutralidade carbónica das campanhas aos seus clientes. Um fator chave na inovação, diferenciação e competitividade da marca no mercado, afirma o CEO, Ricardo Bastos.



RICARDO BASTOS
CEO do Grupo DREAMMEDIA

Reflexo de uma preocupação permanente para com o ambiente e a sustentabilidade, e reconhecendo o potencial impacto das suas atividades neste âmbito, a DREAMMEDIA e a BIGoutdoors procuraram neutralizar a sua pegada ambiental. Assim, segundo o CEO, o grupo recorreu a uma entidade creditada para o efeito – a Deloitte –, que procedeu ao cálculo das emissões carbónicas das suas atividades, durante o ano de 2021, de "forma transparente e oficialmente auditada". No seguimento deste cálculo, investiu num plano de neutralização do valor identificado, o qual consistiu no apoio à regeneração natural de cinco hectares de Carvalhal Negral, em território nacional.

No que concerne à redução de emissões de carbono para a atmosfera, Ricardo Bastos destaca que "o plano de compensação carbónica delineado" permitiu às duas empresas "compensarem a emissão de mais de 290 toneladas de emissões de gases com efeito de estufa para a atmosfera". "Um valor que muito nos orgulha", comenta, acrescentando: "Trata-se de um projeto robusto, através do qual pretendemos transmitir e comprovar aquele que é um dos nossos principais focos atuais, a sustentabilidade. Além disso, queremos transmitir a mensagem ao mercado de que somos o parceiro ideal para quem, como nós, caminha em direção a um futuro mais sustentável."

Questionado sobre até que ponto a obtenção do Certificado Carbono Zero constitui um compromisso inabalável para com a sustentabilidade do planeta, Ricardo Bastos afirma: "Quando dizemos que temos um compromisso inabalável para com a sustentabilidade do planeta, não o dizemos de ânimo leve. Além da Certificação de Neutralidade Carbónica, a DREAMMEDIA conquistou dois outros certificados relevantes neste âmbito, que contribuem como prova do seu esforço ativo e dedicação constante". Em causa está o selo "Energia Verde", da EDP, que certifica que os equipamentos digitais são abastecidos por fontes de energia 100% renováveis. "Trata-se, por isso, de uma escolha responsável, através da qual a dreamMedia evitou, em 2021, a emissão de mais de 48 toneladas de CO^2 para a atmosfera. Desta forma, dá também às marcas uma alterativa de comunicação OOH sustentável", nota. Já o Certificado "ISO 14001:2015" permite, por sua vez, demonstrar o compromisso contínuo para com o ambiente através da implementação de processos de gestão de riscos ambientais associados à atividade desenvolvida.

A DREAMMEDIA investiu num plano de neutralização carbónica, que consistiu no apoio à regeneração natural de cinco hectares de Carvalhal Negral, em território nacional



100%
CARBONO ZERO

A DREAMMEDIA é a primeira empresa no seu setor de atividade a obter o **Certificado Carbono Zero**, o que é revelador do seu compromisso inabalável com a sustentabilidade do planeta.

CARBONO ZERO

dreammedia.pt

DREAMMEDIA

LPM intelligence partner

De que falamos quando falamos de **PESSOAS**

Pessoas: seres humanos ou criaturas humanas, de acordo com a definição em dicionário. Habitamos a Terra há 1,8 milhões de anos, diz-nos a ciência. Somos praticamente oito mil milhões de seres humanos a habitar o planeta, e espera-se que, até 2050, a população mundial ascenda aos 9,2 mil milhões, revelam as estatísticas demográficas. Diferimos das restantes espécies pela capacidade de raciocínio que nos caracteriza.

Parece simples e fácil falar sobre pessoas, mas, à luz da sustentabilidade, o tema ganha complexidade. Somos muitos, mais do que nunca antes, e os cientistas consideram que a enorme pressão que exercemos sobre o planeta está a forçar a Terra a entrar numa nova era geológica: o Antropoceno ou a era dos seres humanos. O tempo em que os únicos responsáveis pelo futuro do planeta, e, em última instância, pela nossa sobrevivência, somos nós próprios.

Alcançar o desenvolvimento sustentável passa por resolver os desequilíbrios sociais

Assinalável. Depois de milhões de anos a aprender a sobreviver e a adaptarmo-nos ao meio ambiente, aprendemos a defendermo-nos e a domá-lo. Agora, o rumo do planeta está nas nossas mãos. A grande questão que se coloca é se nós, os seres humanos, seremos capazes de o dirigir de forma a garantir o nosso futuro comum.

Os alertas para uma situação crítica de desequilíbrio têm vindo a ser dados pela comunidade científica e estruturas governativas a nível mundial, colocando-nos perante desafios sem precedentes. Para dar resposta a esta situação, em 2015, a ONU estabeleceu a Agenda 2030, apelando a governos, empresas e cidadãos a comprometerem-se com 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que podemos agrupar em cinco pilares: Pessoas, Prosperidade, Planeta, Paz e Parcerias. Uma evolução face ao tradicional triple bottom line inerente ao conceito de sustentabilidade: People, Planet, Profit. Ninguém fica para trás.

Mas, afinal, de que falamos quando falamos de Pessoas?

Um olhar mais atento à Agenda 2030 das Nações Unidas – nunca é demais revê-la – ajuda-nos a compreender o pilar Social da sustentabilidade. No topo dos 17 ODS, encontra-se a dimensão das Pessoas: Erradicar a Pobreza (ODS1), Erradicar a Fome (ODS2), Saúde de Qualidade (ODS3), Educação de Qualidade (ODS4) e Igualdade de Género (ODS5).

Alcançar o desenvolvimento sustentável passa, portanto, por resolver os desequilíbrios sociais. O ponto de situação feito pela ONU em 2021 e 2022 no seu "The Sustainable Development Goals Report" revela que alguns dos progressos alcançados até aqui no que às matérias sociais diz respeito sofreram nos últimos anos recuos significativos devido à pandemia de Covid-19. Assistimos ao primeiro crescimento da pobreza extrema em vinte anos. Entre 119 a 124 milhões de pessoas foram empurradas novamente para a pobreza extrema. Em todo o mundo, os governos implementaram 1600 medidas de proteção social de curto prazo como resposta à Covid-19, mas quatro mil milhões de pessoas ainda não são abrangidas por qualquer tipo de proteção social. Uma em cada dez pessoas passa fome no mundo. Noventa por cento dos países reportaram uma ou mais disrupções em serviços de saúde essenciais. A pandemia acabou com 20 anos de ganhos de educação. Estima-se que 147 milhões de crianças perderam mais de metade da sua instrução presencial nos últimos dois anos, afetando significativamente a sua aprendizagem e bem-estar. Dez milhões de crianças estão em risco de "casamento infantil" na próxima década.

No paradigma da sustentabilidade, desequilíbrios sociais e ambientais andam de mãos dadas e influenciam-se mutuamente. As questões ambientais só serão resolvidas a par das questões sociais. Novamente a pergunta: seremos capazes de as resolver?

Nós, as Pessoas, que estamos ao leme do planeta, temos o poder da mudança nas nossas mãos.

Desenvolvimento humano



Atrasado em
90%
DOS PAÍSES

Pela primeira vez em
32 ANOS
o **Índice de Desenvolvimento Humano,** calculado pelo **Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento,**
DIMINUI
por dois anos consecutivos

Voltou aos **níveis de 2016,** revertendo grande parte do progresso rumo aos **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030**

Fonte: Relatório de Desenvolvimento Humano 2021/2022

LPM intelligence partner

A FORÇA DAS EMPRESAS

Os impactos sociais na cadeia de valor



As empresas fazem parte deste "nós" coletivo, as Pessoas, com poder para levar o ecossistema planetário a bom porto. O artigo 67 da Agenda 2030 revela a importância da sua participação. Enquanto agentes de relevo na sociedade, criadores de emprego e motores de crescimento económico, são "parceiros vitais para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável", nas palavras de Ban Ki-moon, ex-secretário-geral das Nações Unidas.

Assistimos, por isso, a um número crescente de empresas que, proativamente, participam neste processo de desenvolvimento sustentável – e as que ainda o não fazem ver-se-ão obrigadas a fazê-lo por imperativos legislativos – avaliando os seus impactos, ambientais e sociais, definindo estratégias de sustentabilidade e comunicando os resultados destas com transparência, a todas as partes interessadas do seu negócio.

Assim, do ponto de vista dos impactos sociais, quem são as Pessoas a que as empresas devem prestar atenção nas suas estratégias de sustentabilidade?

Colaboradores e consumidores serão, sem dúvida, dos grupos mais relevantes, dadas as responsabilidades legais, financeiras e operacionais que a empresa tem para com eles. Mas, e porque a avaliação de impacto deve ser feita ao longo de toda a cadeia de valor, há mais.

Fornecedores, parceiros, entidades governamentais, comunidades impactadas pelas suas atividades, academias, investigadores, media e qualquer outra pessoa que influencie ou seja influenciada pelas operações, desde a extração das matérias-primas até à execução dos seus produtos. No fundo, todo o ecossistema de Pessoas do qual a empresa depende para sobreviver.

LPM intelligence partner

We The People

Em democracia, o povo é soberano, os governos são das Pessoas. Embora nem sempre o povo reconheça o seu poder, o que limita uma participação cívica ativa e esclarecida. Como resultado, tem-se vindo a verificar, um pouco por todo o mundo, menos cidadãos com interesse pela política. A necessidade de contar esta situação levou o ex-presidente dos Estados Unidos Barack Obama e a ex-primeira-dama Michelle Obama a lançarem a série "We The People", distribuída pela Netflix. Em dez episódios, curtos, é possível perceber como o governo trabalha, como nos podemos envolver enquanto cidadãos e ajudar a moldar decisões que podem ter impacto nas nossas vidas – das alterações climáticas, à pobreza, aos sem abrigo. Para passar a mensagem, em "We The People", recorre-se ao melhor do storytelling e da música, com a participação de músicos e compositores, como Janelle Monáe e H.E.R, entre outros, ou à poesia de Amanda Gorman, conjugado com a linguagem visual da boa animação. Ingredientes chave numa estratégia de comunicação para prender a atenção das camadas mais jovens, inpiradas pela música, pelo poder da imagem e pelos seus ídolos artísticos.

De resto, Barack e Michelle Obama já perceberam há muito o poder da comunicação e das ferramentas ao seu dispor, durante a sua vida enquanto governantes e após a Casa Branca, com a criação da Higher Ground Productions.

We The People... Nós, as Pessoas, que em todo o mundo temos a capacidade de moldar o amanhã. O cumprimento dos ODS está também nas nossas mãos.

Significa isto que, por exemplo, a preocupação em assegurar saúde e bem-estar, condições dignas de trabalho, remuneração adequada, promoção da diversidade, entre outros aspetos fundamentais, vai para além dos colaboradores.

A empresa pode até ter boas práticas para com os seus colaboradores diretos. Mas, se o mesmo não se reflete ao longo de toda a sua cadeia de valor, prejudicando pessoas ou comunidades, mesmo que do outro lado do mundo, os seus impactos já estão a ser negativos. O mesmo se, para compensar as suas emissões de carbono, ao plantar uma enorme quantidade de árvores, desaloja as comunidades que ali viviam, remetendo-as a mais pobreza.

Imaginemos agora o efeito multiplicador positivo que a adoção de comportamentos contrários pode ter. Empresas que trabalham lado a lado com os seus fornecedores, percebendo as suas necessidades e apoiando-os para se tornarem mais justos e inclusivos, fornecendo-lhes a formação e o conhecimento de que precisam para corresponderem aos critérios de qualidade que pretendem para os seus produtos. Beneficiam os colaboradores, as suas famílias e toda a comunidade. Criam-se mais empregos e empregos de qualidade. As taxas de pobreza diminuem. Inicia-se uma cadeia de valor positiva.

Ganha a empresa. Ganham todos os que com ela se relacionam. Ganham os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.



O primeiro betão neutro em carbono

Alcançar a neutralidade carbónica em 2050 é um compromisso da indústria cimenteira que o Grupo SECIL integra na sua estratégia. A inovação é o caminho para alcançar essa meta e é neste contexto que chega ao mercado o primeiro betão neutro em carbono do País, o Betão Verdi Zero.

Há duas décadas que a SECIL investe em proteção ambiental, esforço este que está a ser acelerado nos últimos anos, em função dos objetivos de descarbonização resultantes do Acordo de Paris e dos roteiros para a descarbonização da indústria cimenteira mundial, europeia e nacional. Quem o afirma é o CEO do Grupo SECIL, Otmar Hübscher, dando conta do objetivo de alcançar a neutralidade carbónica em 2050.

Uma ferramenta crucial nesta estratégia é o Betão Verdi Zero, que o gestor apresenta como um produto inovador e sustentável, "o primeiro betão neutro em carbono no País". "Com este novo produto, a SECIL está a dar um grande passo na construção de um futuro mais verde, com edifícios e infraestruturas mais sustentáveis e com menor impacto no meio ambiente, estando igualmente em sintonia com os compromissos assumidos para reduzir as emissões de CO_2 da nossa atividade", enquadra.



OTMAR HÜBSCHER
CEO do Grupo SECIL

Assim, o Betão Verdi Zero é uma inovação SECIL ao nível do desenvolvimento de produto, que, mantendo exatamente as mesmas características de resistência e durabilidade do betão tradicional, utiliza matérias-primas que promovem a economia circular, através de incorporação de resíduos reciclados, o que pressupõe uma menor utilização de recursos naturais.

Além disto, ele é certificado como um produto CarbonNeutral© de acordo com o CarbonNeutral Protocol pela Climate Impact Partners, sendo este o framework líder para a neutralidade do carbono – alcançada compensando as emissões remanescentes através de projetos de redução de emissões externas e garantindo que, por cada tonelada de CO_2 emitida pelo Betão Verdi Zero, exista uma tonelada a menos na atmosfera. "Neste sentido, estamos, assim, a apoiar projetos nás áreas da reflorestação, energia eólica e solar, uma forma de reduzir a pegada carbónica, contribuindo para o desenvolvimento sustentável das comunidades locais", nota o CEO do grupo.

"O caminho que tivemos de percorrer, para alcançarmos esta certificação de produto CarbonNeutral©, consistiu não só no desenvolvimento de declarações ambientais de produto do betão, que permitiu medir o impacte ambiental do produto através da avaliação do ciclo de vida, mas também em assumirmos até 2030 junto da SBTi (Science Based Target Initiative) o compromisso de alinhamento com a trajetória definida pela ciência de limitar o aumento da temperatura média global a 1,5ºC", especifica.

O Betão Verdi Zero já se encontra em produção e disponível para os clientes da empresa, sendo que, para uma maior cobertura a nível nacional, foram selecionadas, numa primeira fase, as centrais de betão em Leiria, Gaia, Frielas, Alcochete e Alcácer do Sal, e em breve deverá ser alargado à totalidade das necessidades do mercado.

"Temos a noção de que, como a sociedade está cada vez mais exigente e consciente face aos temas de sustentabilidade e neutralidade carbónica, este produto vai ter aceitação de mercado. A SECIL pensou no produto, lançou-o no mercado e agora vai testar a reação e feedback dos clientes, sendo que a sua produção vai ajustar-se à procura do mercado. Importa recordar que a SECIL foi a primeira empresa a lançar um betão neutro em carbono, não existindo nenhum produto semelhante no nosso mercado", evidencia Otmar Hübscher.



Tendo em conta que o objetivo e o foco da indústria cimenteira e do betão, bem como do setor da construção, é descarbonizar, a indústria nacional, europeia e mundial definiu metas concretas para atingir a neutralidade carbónica em 2050, com objetivos claros para a redução de emissões até 2030, no que toca ao cimento e ao betão. "O caminho tem mesmo de ser este. Temos a expectativa de que, no futuro, todo o betão seja neutro em carbono", nota.

Este produto responde igualmente às necessidades do próprio mercado, com consumidores cada vez mais exigentes, criteriosos e conscientes nas suas escolhas, sendo, cada vez mais, os primeiros a solicitar soluções sustentáveis na construção. Prova disso é a crescente tendência de construção dos green buildings.

O gestor ressalva, contudo, que, mesmo com esta crescente consciência ambiental, nem sempre os consumidores possuem a informação dos reais impactos dos vários materiais ao seu dispor, sendo que o betão é o produto de construção estrutural com menor pegada ambiental ao longo de todo o ciclo de vida. "Esta informação nem sempre é evidente para a opinião pública. Por isso, cabe à SECIL passar esta informação, apresentando, cada vez mais, soluções de construção sustentáveis, eficientes energeticamente, resistentes e duradouras", afirma.

Este produto é uma materialização da visão de sustentabilidade da empresa, que assume o compromisso de compatibilizar o seu desempenho económico com a respeito ambiental e cidadania responsável. "Em termos de estratégia podemos dizer que a sustentabilidade está integrada em todos os níveis de gestão e processos produtivos, sendo que a nossa resposta às alterações climáticas globais passa pela diminuição da intensidade carbónica da produção de cimento, betão e demais materiais de construção, pelo aumento da economia circular, pela melhoria da eficiência energética e pela promoção da biodiversidade, desafios que aceitamos e iremos vencer, com continuada criação de valor económico em contexto de globalização", reforça o CEO.



Reduzir o impacto

Clean Cement Line
Ampla descarbonização e aumento da eficiência energética nas instalações e equipamentos e uso de combustíveis alternativos;

Low Carbon Clinker
Redução da intensidade carbónica do clínquer, de cimento com menos clínquer e de betões com menos cimento;

Utilização preferencial de transporte marítimo e ferroviário na circulação de mercadorias e combustíveis;

Otimização da logística de distribuição com recurso a plataformas digitais.

Sustentabilidade e redução da pegada de carbono são prioridades

Pilar de atuação da LG, a neutralidade carbónica faz com que a gigante da eletrónica sul-coreana tenha forte política de eco design a nível mundial e labore para a conversão de 50% das necessidades energéticas em energia renovável nos próximos quatro anos. Revela o marketing director da LG Portugal, Hugo Jorge, que outros dos compromissos é para utilizar mais de meio milhão de toneladas de plástico reciclado até 2030.

A descarbonização é "um dos pilares da atuação da LG", "imparável" nos últimos anos a implementar objetivos neste âmbito. A "transição completa para energia renovável até 2050" é uma delas, avança o marketing director da LG Portugal, Hugo Jorge. "As instalações fabris da LG fora da Coreia do Sul deverão converter 50% das suas necessidades energéticas em energia renovável nos próximos quatro anos", vinca, salientando que uma das "maiores inovações" da insígnia no âmbito da responsabilidade ambiental prende-se com a "produção dos equipamentos eletrónicos, com uma forte política de eco design a nível mundial, que pressupõe um processo de montagem executado de forma a que o desmantelamento permita a reciclagem de grande parte dos componentes".



HUGO JORGE
Marketing director
da LG Portugal

Zero Carbon 2030 é uma iniciativa global da LG, que visa reduzir as emissões de carbono nas unidades globais de produção de "cerca de dois milhões de toneladas registadas em 2017 para 960.000 toneladas até ao final de 2030".

Com a meta da neutralidade carbónica até 2050, "a marca tem vindo, assevera, a dar importantes passos rumo a um futuro carbono-zero. Neste âmbito, destaca "a redução efetiva das emissões de gases com efeito de estufa (GEE) na fase de utilização da maior parte dos produtos da LG até 2030, o que faz com que a LG seja a primeira empresa coreana a participar na campanha global Business Ambition for 1.5ºC". Recentemente, a empresa anunciou o compromisso com a utilização de mais de meio milhão de toneladas de plástico reciclado até 2030. Tal tem vindo a exigir uma estratégia diversificada, incluindo a instalação de módulos solares eficientes," estabelecer contratos de compra de energia que permitem às empresas adquirir eletricidade diretamente aos fornecedores, utilizar Renewable Energy Credit e participar no programa Green Premium na Coreia do Sul para comprar energia limpa", especifica. Salienta que "a sustentabilidade e a redução da pegada de carbono são uma prioridade desde 1994", quando foi definida a política de responsabilidade social e de sustentabilidade ambiental da LG. "Desde então, tem vindo a implementar sistemas de gestão ambiental ao longo do ciclo de vida dos produtos, desde o seu desenvolvimento até ao fim da sua utilização, para reduzir a pegada ambiental da empresa e cumprir a maior missão: criar um sistema de gestão e um portefólio que assegurem um ambiente melhor", ressalva. "A LG posiciona-se como líder", garante, pois "tem o dever de alertar consciências, beneficiando de redes de recursos humanos e infraestruturas globais com capacidade para alterar comportamentos e, assim, fazer uma diferença efetiva para um futuro melhor".

LG electronics
Global Renewable Energy Expansion Plan

- **50%** — 2025
- **60%** — 2030
- **90%** — 2040
- **100%** — 2050



Ser cidade. Ser smart

Em Portugal, já são várias as cidades que promovem práticas no sentido de se tornarem smart cities. Mas, afinal, o que significa ser smart? O que faz com que as cidades queiram ser cada vez mais inteligentes? Como se traduz este investimento na qualidade de vida dos cidadãos?

Uma smart city

- Investe em tecnologia para desenvolver serviços mais inteligentes, desejáveis e sustentáveis, de modo a melhorar a sua gestão
- Tem um conjunto de sistemas e pessoas que se relacionam, de forma inteligente, através de energia, materiais, serviços e recursos de forma sustentável
- Assegura o desenvolvimento sustentável dos espaços urbanos

Tem de

- Estar atenta às novidades tecnológicas capazes de construir cidades inteligentes
- Apostar em medidas que tornem os serviços mais sustentáveis

Para

- Melhorar a qualidade dos serviços prestados
- Desenvolver um modelo de gestão que tenha como fim o bem comum
- Promover e agilizar a inovação no território



Transformação inteligente

As cidades inteligentes estão cada vez mais em debate, principalmente depois da chegada do 5G. O Portugal Smart Cities Summit não é exceção e também lhes vai dar voz, entre os dias 11 e 13 de outubro, na FIL – Feira Internacional de Lisboa, através de conferências, apresentações e troca de experiências, que serão promovidas pela Fundação AIP. A gestora da iniciativa, Elisabete Martins, destaca o que retirar dela, uma vez que terá "uma forte componente tecnológica que não esquece as questões da segurança".



O que destaca do Portugal Smart Cities Summit 2022?

O Portugal Smart Cities Summit é, sem dúvida, o evento através do qual se pode constatar como as empresas são importantes neste processo, que faz com que as cidades sejam cada vez mais inteligentes e proporcionem qualidade de vida aos cidadãos. Os expositores do evento apresentam equipamentos, serviços, soluções, que permitem a gestão mais eficaz dos recursos naturais, como a água e as energias renováveis; soluções para a gestão mais eficaz dos resíduos; e soluções para uma mobilidade mais sustentável e acessível a todos. Tudo isto com uma forte componente tecnológica que não esquece as questões da segurança.

Passo a referir alguns temas que estarão em foco: financiamento da transformação verde e digital das cidades; modernização e sustentabilidade dos serviços urbanos de águas; transição energética; saúde e bem-estar; smart mobility; transformação digital e segurança cibernética; e inovação tecnológica e social na gestão de recursos e resíduos.

> "Em Portugal, existem cidades com boas práticas a ter em consideração como bons exemplos que nos levam para o caminho das smart cities

Dos temas em debate, qual acarreta mais inquietação para o desenvolvimento das cidades?

Reitero que todos os temas são relevantes para o desenvolvimento das cidades, no entanto, podemos talvez assinalar duas temáticas muito atuais e preocupantes. Por um lado, ao nível nacional, a gestão dos recursos hídricos no contexto de escassez de água em que vivemos; por outro lado, no contexto internacional, a cibersecurity, face aos conflitos a que assistimos um pouco por todo o mundo e especificamente na Europa com a guerra na Ucrânia.

O que poderão os cidadãos e os municípios retirar do evento?

Quanto às pessoas, as smart cities existem para que as pessoas tenham melhor qualidade de vida e o evento vai permitir ao cidadão comum perceber quais são as pequenas práticas que trazem grandes benefícios, quer à economia, quer ao ambiente. Veja-se, por exemplo, a questão da mobilidade: a mentalidade das pessoas vai mudando e sendo mais sensível a estes temas, daí vermos uma utilização crescente das bicicletas ou dos veículos elétricos, o que se reflete, nomeadamente, em menos emissões de poluentes atmosféricos e menos consumo de combustíveis. O recurso a painéis solares nas habitações é mais um exemplo, entre tantos outros.

De facto, para os municípios, creio que todos os temas são interessantes, podendo, no entanto, destacar a Cimeira dos Autarcas e a conferência que vai encerrar os trabalhos e terá como tema "A Transformação Inteligente das Smart Cities".

E quais são as autarquias que estarão presentes?

Em Portugal, existem cidades com boas práticas a ter em consideração como bons exemplos que nos levam para o caminho das smart cities. Na Cimeira dos Autarcas, que abre as conferências, no dia 11, estarão presentes municípios de todo o País, uns virão demonstrar o que fazem de melhor, outros vêm à procura de exemplos ou de parcerias, para levar a cabo mudanças estruturais que aportem para ganhos na economia e na sustentabilidade.

Na exposição, estarão cidades como Lisboa, Coimbra, Seixal, Amadora ou Fundão. Como podem ver, cidades com dimensões diferentes, geografias diferentes, desafios diferentes e com um objetivo comum: serem cada vez mais smart cities. Muitas outras cidades marcarão presença no evento, proporcionando a troca de experiências, parcerias e negócios inteligentes.

Como surgiu a parceria com a NOS?

A NOS é a parceira estratégica do evento, num movimento alinhado com a sua ambição de tornar todas as autarquias portuguesas mais inteligentes e liderar a implementação de soluções de transformação digital potenciadas pelo 5G, contribuindo para um País mais sustentável, seguro, tecnologicamente avançado e competitivo. A NOS foi a primeira operadora a lançar o 5G, considerada a tecnologia móvel mais avançada e disruptiva, o que significa que o Portugal Smart Cities Summit se associa a uma operadora que está na vanguarda da tecnologia, fator essencial para o desenvolvimento de cidades inteligentes. A criação de valor para a sociedade é também um objetivo comum entre a marca e a iniciativa.

Qual o potencial do País neste âmbito das cidades inteligentes?

O potencial é enorme porque, felizmente, somos ricos em recursos endógenos, estamos a par de outros países no que reporta a inovação tecnológica e a outras áreas fundamentais para a governação. O Portugal Smart Cities é o evento que articula o território – governação –, o conhecimento – ensino/universidades/investigação – e o mundo empresarial, promovendo a concretização de soluções inteligentes.



Uma **cidade** dentro da **CIDADE**

Viver numa cidade onde tudo está, no máximo, a 15 minutos de distância, seja a pé ou de bicicleta. Eis a "cidade de 15 minutos", um novo conceito de urbanismo que várias cidades já estão a pôr em prática e que se centra na proximidade: uma espécie de cidade dentro da grande metrópole. Melhorar a saúde dos cidadãos e a qualidade de vida, reduzir emissões e reativar a economia são algumas das vantagens do modelo criado pelo urbanista Carlos Moreno.

Imagine que um quarto de hora é suficiente para aceder a qualquer dos seus compromissos diários, sem necessidade de usar o carro. Habitar, estudar, trabalhar, ir às compras, a um serviço de saúde ou assistir a um espetáculo sempre num raio de 15 minutos a pé ou de bicicleta. É esta a base das cidades de 15 minutos, nascida na COP21, o encontro das Nações Unidas que deu origem aos acordos climáticos de Paris, em 2015, e que foi uma das bandeiras de Anne Hidalgo na sua reeleição à Câmara Municipal de Paris. O pai do conceito é o urbanista colombiano Carlos Moreno, que está a assessorar a implementação deste ambicioso plano que a capital francesa tem projetado até 2025.

A estrutura deste modelo combina quatro componentes: densidade, proximidade, diversidade e digitalização. No que diz respeito à densidade, Carlos Moreno cita o trabalho do matemático Nikos Salingaros, segundo o qual existe uma densidade ótima para o desenvolvimento urbano, encorajando soluções locais para problemas locais.

A proximidade diz respeito tanto ao espaço quanto ao tempo. Numa sociedade cada vez mais "pobre de tempo", ter tudo o que aquilo de que se precisa nas proximidades ajuda à qualidade de vida e reduz a quantidade de espaço e tempo necessários para cada atividade. Também o impacto ambiental não é despiciendo. Simplificando, menos carros significam menos poluição.

A diversidade refere-se ao desenvolvimento de uso misto e facilitação de bairros diversos e multiculturais, os quais podem melhorar inerentemente a experiência urbana e aumentar a participação da comunidade nos processos de planeamento.

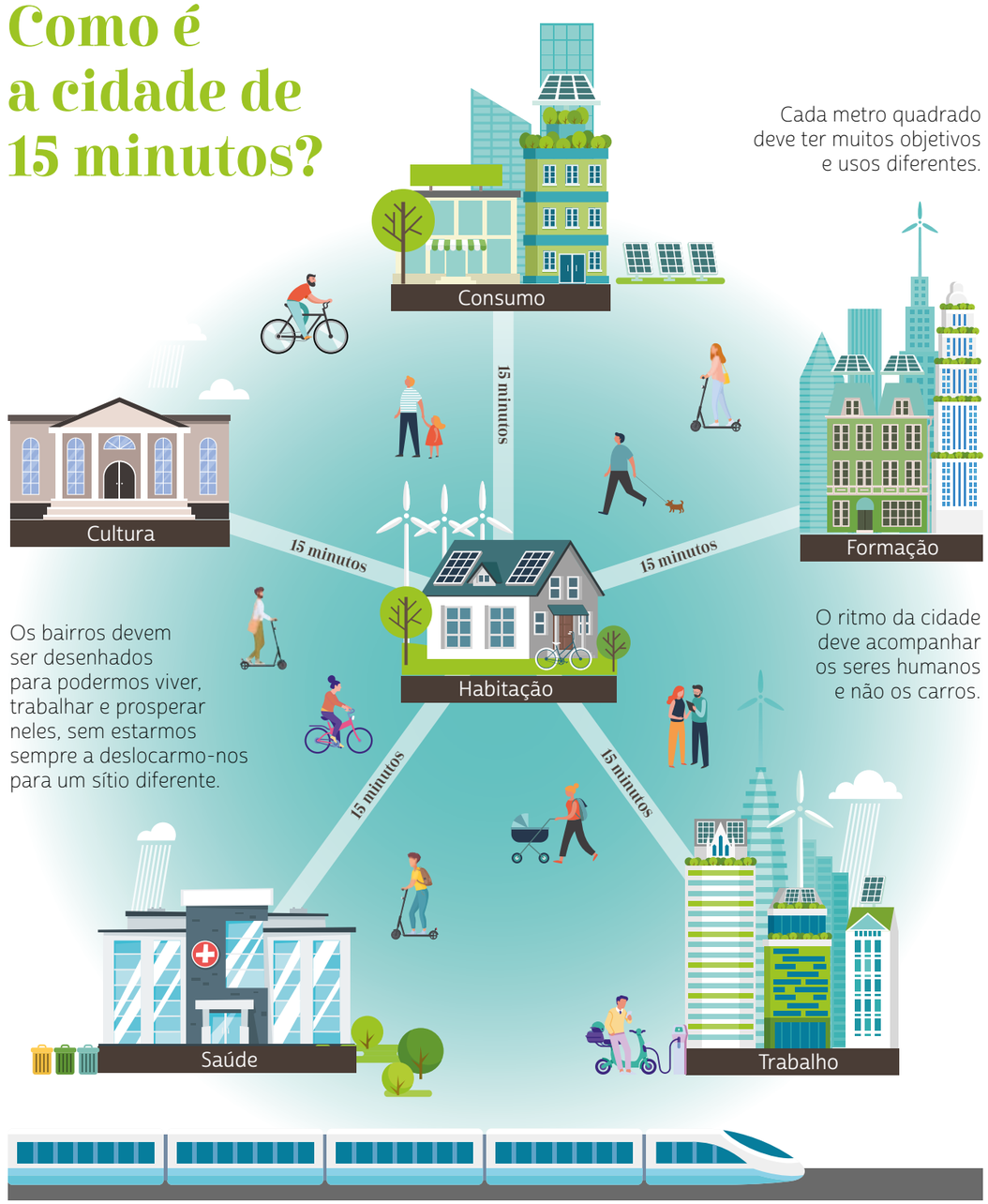
Já a digitalização surge no seguimento dos "avanços gigantescos" na tecnologia a que se chama "Quarta Revolução Industrial", que deram acesso a um mundo conectado e virtual. A comunicação e as compras online tornam tudo acessível, direta e facilmente a partir de casa.

Quando estes quatro componentes se combinam em grande escala, o resultado são cidades acessíveis, verdes e sustentáveis, proporcionando maior qualidade de vida para todos os que nelas vivem.

Se Paris está na frente no que diz respeito a estas cidades descentralizadas, policêntricas e de múltiplos serviços, que visa melhorar substancialmente a qualidade de vida, outras há que lhe seguem os passos. É o caso de Milão, Valência, Edimburgo, Montreal, Melbourne e Buenos Aires. E em Portugal? Aveiro é uma das cidades com potencial, uma vez que quase todo o seu território se encontra à distância ciclável ou a pé de 15 minutos, e Lisboa tem já alguns estudos nesse sentido. Entre as 24 freguesias da capital, foram selecionadas sete (Alvalade, Arroios, Belém, Benfica, Campo de Ourique, Lumiar e Marvila), para uma análise em que foi possível identificar que algumas estarão mais perto do conceito, mas em que qualquer uma estará preparada para a cidade de 15 minutos.

Carlos Moreno na primeira pessoa

Como é a cidade de 15 minutos?



Proximidade

Viver a uma curta distância de outras atividades.

Diversidade

Os usos do solo devem ser mistos para fornecer uma ampla variedade de amenidades urbanas nas proximidades.

Densidade

Deve haver pessoas suficientes para apoiar uma diversidade de negócios numa área de terra compacta.

Ubiquidade

Estes bairros devem ser tão comuns, que estejam disponíveis e acessíveis a qualquer pessoa que queira morar num.

Cidades com futuro, uma oportunidade pública

Um esforço coletivo de reflexão e ação. É o que defende a especialista Alexandra Paio, nesta visão sobre o futuro das cidades, a acessibilidade e a proximidade.



ALEXANDRA PAIO
Diretora do Doutoramento em Arquitetura dos Territórios Metropolitanos Contemporâneos do ISCTE

15 minutos é muito tempo? 1000 metros é muito longe? As respostas a estas questões são fundamentais para a ideia de proximidade e mobilidade que devemos alcançar na cidade de 2050. Nas próximas décadas, a vida entre edifícios tem de assumir um papel relevante no desenho de soluções comprometidas com o futuro da vida coletiva. Trata-se de uma oportunidade de termos ruas mais verdes, deslocarmo-nos a pé ou de bicicleta, fazermos compras perto de casa, termos acesso a múltiplos serviços e ao mesmo tempo mudarmos o nosso estilo de vida. Todas estas dimensões são essenciais a um sustentado desenvolvimento económico, cultural, social e ambiental.

Carlos Moreno, professor na Universidade de Paris IAE – Pantheon Sorbonne e autor do conceito da cidade dos 15 minutos, desafia-nos, nos últimos anos, a recuperar os princípios da visão do urbanista sociólogo norte-americano de Clarence Perry de unidade de vizinhança. O conceito surge em 1923, como resposta à necessidade de uma nova configuração dos bairros. Como é o caso em Lisboa do Bairro de Alvalade, onde o caminhar de uma criança na rua assume um papel chave no posicionamento da escola, do parque de lazer, das lojas para promover o comércio local, fatores essenciais na qualidade de vida urbana.

Deste modo, a relação entre mobilidade pedonal e acessibilidade de proximidade, a serviços essenciais à vida cotidiana, é basilar na promoção de políticas públicas urbanas. Como arquiteta, o primeiro passo a dar, neste sentido, é implementar soluções de regeneração urbana centradas na diversidade humana. Este é o momento certo para reclamar a (re)humanização da cidade, onde os cidadãos, todos nós sem exceção, somos chamados a construir a transformação do nosso bairro.

Este é o momento certo para reclamar a (re)humanização da cidade, onde os cidadãos, todos nós sem exceção, somos chamados a construir a transformação do nosso bairro

A acessibilidade universal é fulcral no direito a viver na cidade. Para tal, é preciso um esforço coletivo de reflexão e ação para construirmos espaços de diversidade e pluralismo, integrados nas atividades da vida social urbana. Um exercício de cocriação, em que a cidade dos 15 minutos não é apenas mais uma palavra da moda na agenda política e mediática nacional e local.

Duas lições a reter, após dois anos de discussão do conceito cidade dos 15 minutos. A primeira é que o desenvolvimento das cidades não é apenas resultado de técnicas alternativas de planeamento decididas pelos governos locais, faz parte de um sistema holístico associado à participação ativa dos múltiplos atores urbanos na construção do comum. A última, é que para assegurar uma transição justa e inclusiva, é necessário que seja acompanhada de uma sensibilização e responsabilização de todos os que governam, desenham, ensinam e vivem nas cidades.

Gestão de empresas com pessoas a bordo: novos desafios

Será que a gestão de empresas com pessoas a bordo traz novos desafios? Na visão dos autores do livro com esse título, a resposta é clara: a mudança tem de se fazer com as pessoas e não contra elas. E a digitalização deve resultar em mais humanização.



PEDRO RAMOS
Presidente da Associação Portuguesa de Gestão das Pessoas e CEO da KeepTalent Portugal



VASCO RIBEIRO
Docente universitário, investigador, autor e consultor

Máquinas que falam com humanos, empresas que vivem na casa dos seus colaboradores, líderes que nunca sabem onde estão as suas pessoas... Bem-vindos ao admirável mundo novo!

Líderes e liderados têm de, face à sua experiência anterior, encontrar caminhos de forma concertada, possibilitando-se assim uma análise 360 graus dos desafios atuais e de eventuais sinais relacionados com os desafios futuros, dando resposta ao framework ESG – Environment, Social, Governance – em particular ao Social. De facto, o ESG passou a assumir especial acuidade no quadro das novas dinâmicas empresariais. A relação entre estes três fatores-chave — o ambiente, a dimensão social (física, psicológica e emocional) e os modelos de governança organizacional — de forma articulada, e potenciadora de novas abordagens aos mercados, à redefinição do propósito organizacional e a novas propostas de valor a todas as "partes interessadas", passou a ser uma profunda necessidade, mais do que uma moda ou um "nice to have" organizacional.

A sustentabilidade do negócio e da empresa passou a ser a preocupação comunicada e fortemente divulgada por parte de todos os órgãos de gestão. O futuro das empresas passa também, pela resposta aos desafios da sustentabilidade, o que implica, além de uma transição energética bem-sucedida, que as atividades produtivas sejam cada vez mais alicerçadas na economia circular. As empresas terão de reinventar novos métodos de criação de bens para reincorporar matérias já fora de uso e relançar na economia, aquilo que ainda hoje é desperdício.

No coração de qualquer mudança organizacional estão as pessoas! Estas são sempre os verdadeiros protagonistas nas diversas fases e vivências dos vários filmes e palcos da mudança organizacional. Assim, envolver todas as pessoas no caminho da mudança na organização significa que qualquer mudança é COM as pessoas e não CONTRA estas.

São muitos os desafios do gestor do futuro, mas, acima de tudo, destacam-se a capacidade de resposta à mudança acelerada, a aprendizagens forçadas, a abertura a novas formas de comunicação e de trabalho, a quebra de paradigmas. Neste contexto, a adaptabilidade e flexibilidade são trunfos que os gestores do futuro deverão valorizar como vantagens competitivas cada vez mais relevantes das empresas nos mercados onde concorrem.

O futuro das empresas passa pelo pleno aproveitamento das dinâmicas impulsionadas pela transformação tecnológica e digital. Inovar, (re)inventar e voltar a inovar sempre... no que às formas de liderar diz respeito. Sem medos, sem receios, surfar a onda da tecnologia com foco na dualidade "+ digitalização" para obter "+humanização"!

Responsabilidade acrescida na gestão da água

Repensar os atuais modelos de operação, promover as melhores práticas e incentivar à mudança e a comportamentos cada vez mais responsáveis que conciliem o respeito pelo ambiente. Este é o compromisso do Super Bock Group no que toca à gestão da água, no entendimento de que, dado o setor em que atua, lhe cabe uma maior responsabilidade neste domínio da sustentabilidade.



GRAÇA BORGES
Diretora de Comunicação, Relações Institucionais e Sustentabilidade do Super Bock Group

"O Super Bock Group atua na indústria das bebidas refrescantes, razão pela qual a otimização do consumo de água é inerente a tudo o que fazemos, o que nos confere uma maior responsabilidade na gestão deste recurso", afirma a diretora de Comunicação, Relações Institucionais e Sustentabilidade da empresa, Graça Borges.

Foi nesse sentido – especifica – que elegeu três objetivos estratégicos-chave para as áreas de produção: redução do consumo de água, otimização da utilização e implementação de sistemas de recuperação de água em circuito fechado. No caso da minimização do consumo, prossegue, há mais de 15 anos que foram implementadas medidas de reutilização de água, através de instalações que têm vindo a ser modernizadas e do aumento da sua capacidade de reciclagem. Isto permite ter hoje um dos melhores rácios da Europa no consumo de água, com três litros de água por cada litro de cerveja produzido (desde a entrada da matéria-prima na empresa até à saída do produto).

A propósito, Graça Borges salienta que a adesão ao Pacto para Gestão da Água – do qual a empresa é membro fundador – reforça a atuação e o compromisso do Super Bock Group no sentido de melhorar os seus rácios no consumo de água, ciente de que apenas trabalhando em conjunto é possível repensar os atuais modelos de operação, promover as melhores práticas e incentivar à mudança e a comportamentos cada vez mais responsáveis que conciliem o respeito pelo ambiente. Neste âmbito, sublinha que o consumo e a gestão responsável da água são prioridades da empresa, frisando que foi definido um programa assente nas três áreas da Sustentabilidade (ESG). "Assumimos três pilares de atuação – Pessoas, Prosperidade e Planeta – que, num movimento circular, correlacionam com nove ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Creio que é importante referir que começámos, desde logo, com a missão de nos transformar de dentro para fora, numa lógica de aplicarmos inovação ao longo de toda a cadeia de valor. Só assim é possível reduzir de forma contínua o impacto da nossa atividade no ambiente e um dos compromissos é, precisamente, (usar) 'menos água'", adianta.

Graça Borges declara, ainda, que, fruto de estudos e do investimento na área hídrica nos

O compromisso do Super Bock Group com o futuro passa por "Devolver à Natureza + do que recebemos", cientes da nossa atividade e do papel ativo e participativo que queremos assumir, desde sempre, em sociedade e em particular nas comunidades locais



diferentes centros de produção, entre 2011 e 2021, o consumo específico de água no grupo foi diminuído em cerca de 17%, ou seja, uma poupança de cerca de quatro milhões de m^3. A estes valores junta-se, como referido, um dos melhores rácios da indústria cervejeira da Europa: 3 litros de água por cada litro de cerveja produzido, com a ambição de conseguir reduzir mais 13% até 2025.

"Procuramos, também, compensar mais de 40% do nosso consumo de água via reflorestação e proteger os ecossistemas naturais onde temos as captações das nossas marcas de água Vitalis e Pedras. É precisamente no Pedras Salgadas Spa & Nature Park que o Super Bock Group está a desenvolver um projeto de reflorestação, em parceria com a ANP|WWF, que vai expandir o espaço arbóreo do parque de 20 para 26,3 hectares, tendo por base uma lógica agroflorestal para recuperação dos solos, o aumento da capacidade de retenção de água, e potencial para sequestrar entre 25 e 69 toneladas de CO_2/ano", destaca.

Ainda no âmbito da sustentabilidade, Graça Borges declara que o Super Bock Group está focado em 9 ODS correlacionados em movimento circular em três pilares, Pessoas, Prosperidade e Planeta, cada um com projetos e metas bem definidos e conhecidos por todos os que trabalham na organização. Já globalmente identificou quatro áreas de foco: promover o consumo inteligente e responsável; criar mais embalagens circulares (redução de plástico de uso único e foco em embalagens reutilizáveis e/ou 100% recicláveis); usar menos água (redução do impacto hídrico da atividade da empresa através de uma gestão mais eficiente deste recurso) e menos carbono (maior integração de energias renováveis e redução das emissões de gases com efeito estufa).

Preservar captações e ecossistemas

O Super Bock Group ancorou uma parte significativa do seu negócio nas águas minerais engarrafadas, razão pela qual tem a preocupação acrescida de preservar as captações e os ecossistemas circundantes onde nascem as suas marcas, Vitalis e Pedras, de acordo com a regulamentação e as melhores práticas. As duas marcas nascem em parques naturais, em regiões de Portugal com pouca densidade populacional, o que "leva a que exista este forte sentido de responsabilidade social por parte da empresa para garantir o futuro destas águas e preservar a pureza mineral e a qualidade que as caraterizam", salienta Graça Borges.



O grupo apresenta um dos melhores rácios da Europa no consumo de água, com 3 litros de água por cada litro de cerveja produzido (desde a entrada da matéria-prima na empresa até à saída do produto)

Colocar as pessoas no centro da mudança

Causar impacto social, nas palavras do presidente da Portugal Inovação Social, envolve sempre passar por um processo de transformação. Como se produz essa transformação? Segundo Filipe Almeida, colocando as pessoas como protagonistas da mudança social.

A primeira coisa que tem de acontecer é colocar as pessoas como protagonistas da mudança e não apenas como destinatários da mudança que outros definem para elas



FILIPE ALMEIDA
Presidente da Portugal Inovação Social

O poder das pessoas

"O poder das pessoas como agentes de mudança" foi o fio condutor da 2.ª talk 2050.Briefing. Um tema abordado numa conversa em estúdio pela diretora de Pessoas e Organização da Fidelidade, Joana Queiroz Ribeiro; pela administradora executiva do Grupo ETE, Andreia Ventura; pela COO do Omnicom Media Group Portugal, Joana Garoupa; e pelo mentor do Greenfest, Pedro Norton de Matos.

O que é criar emprego com impacto social? Para compreender esta questão é importante perceber o que é impacto social. Para o presidente da Portugal Inovação Social, Filipe Almeida, não implica mais do que uma transformação que, neste caso, é social. Sendo assim, esta mudança não vai apenas afetar um ou dois indivíduos, mas sim um coletivo, no sentido de melhorar as suas perspetivas futuras.

Na sua visão, a generalidade dos empregos, hoje em dia, deveria gerar impacto, o que, muitas vezes, não acontece pela falta de consciência das pessoas de que até a função mais pequena que desempenham numa organização pode causar esta transformação.

Esta consciencialização, em seu entender, é responsabilidade de todos e também das direções das empresas, que devem ficar encarregadas de construir uma narrativa que mobilize as pessoas para o trabalho que desenvolvem. "Por vezes, as pessoas trabalham e desenvolvem até tarefas não especializadas sem dar conta do papel que têm num todo, não se apercebendo de como as suas ações podem ter impacto na vida das pessoas a partir dos produtos e dos serviços que são desenvolvidos e prestados", argumenta. Filipe Almeida destaca a importância da consciencialização para esta realidade, alertando para a necessidade de existirem iniciativas da sociedade civil e do setor social, principalmente de parceria entre vários setores, que procurem soluções inovadoras para a transformação da vida das pessoas.

Um exemplo concreto de uma ação que pode, efetivamente, causar esta mudança é fazer evoluir as áreas de responsabilidade social de dentro dos departamentos de comunicação para uma área mais transversal e autónoma que consiga fazer "uma gestão de impacto de toda a atividade de cada empresa".

Assim, é também fundamental perceber que "as pessoas só estão no centro da mudança se elas forem agentes de mudança". O presidente da Portugal Inovação Social afirma que, se o intuito é ter cidadãos que sejam estes agentes quando forem adultos, é necessário começar mais cedo a semear esta perspetiva, de modo a colocar as pessoas no centro da mudança.



Inovar socialmente para causar impacto

Será que nos dias de hoje importa pensar no potencial da inovação social para a criação de negócio? A fundadora e diretora da Casa do Impacto da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, Inês Sequeira, dá o seu parecer sobre a criação de emprego com impacto social e sobre a realidade vivida neste âmbito em Portugal.

Negócios convencionais vs. Startups

A apetência para gerar impacto é maior em startups porque, pela sua natureza, são mais flexíveis e ágeis nos seus processos e também porque, principalmente em startups sociais, a motivação para o negócio é intrinsecamente pessoal, vem de uma vontade de resolver um problema que se sofreu na pele ou se viu alguém próximo sofrer. Ainda assim, é importante realçar que só alcançaremos o objetivo de um mundo sustentável com o apoio ativo dos grandes negócios convencionais, que podem "beber" do ecossistema de empreendedorismo de impacto de diversas formas, por exemplo incorporando novas soluções no seu seio, financiando iniciativas de apoio ao empreendedorismo, mas principalmente tornando-se agentes ativos no ecossistema.



Criar emprego com impacto social

No contexto empresarial, o impacto social é a forma como a atividade das organizações e dos negócios afeta a sociedade. Quando estas entidades geram impacto social positivo conseguem unir o trabalho ao propósito ao criar formas positivas de impactar a realidade dos seus clientes, o ambiente e a comunidade em que se inserem, procurando ser um player ativo na construção de uma sociedade justa e igualitária. Um bom exemplo disto é o trabalho feito pela Reshape Ceramics, que emprega atuais e antigas pessoas da comunidade prisional na criação de peças de cerâmica artesanais, apostando na reintegração digna na sociedade. Outro é a plataforma Valor T, criada pela Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, que promove a empregabilidade de pessoas com deficiência através de um processo centrado na valorização do talento e mérito dos candidatos.



Must-have para empresas

A criação de impacto pelas empresas cada vez mais se torna um "must-have", deixando se ser apenas vista como um "plus". Assim é porque os consumidores, principalmente as camadas mais jovens, estão bastante mais conscientes da importância das suas ações e querem apoiar negócios que demonstrem este impacto. Existem estudos recentes que verificam, por exemplo, que a larga maioria dos millennials substituiriam a compra de um produto por outro de qualidade e preço semelhantes, se fosse de uma marca socialmente responsável. É de realçar que esta mudança de paradigma se reflete também no recrutamento e retenção de talento: atualmente conseguimos ver um aumento de interesse em trabalhar para empresas ou organizações que oferecem essa dimensão de "trabalho com propósito". A existência de uma mesa de ping-pong ou um escorrega no interior do escritório já não entusiasma os candidatos da mesma forma que o fazia há cinco ou dez anos.

Pessoas como agentes de mudança



Só as pessoas podem ser verdadeiros agentes de mudança, porque qualquer transformação ou inovação parte sempre de alguém com coragem para fazer diferente. Acontece que, muitas vezes, existe essa vontade individual, mas muitos não sabem por onde começar e é por isso que, na Casa do Impacto, promovemos tanto a capacitação. Queremos dar às pessoas, às empresas e às organizações as ferramentas necessárias para saberem inovar de forma sustentável.



Tirar proveito do impacto social

A Patagonia, marca de roupa de outdoor americana, é um dos maiores exemplos de uma empresa que soube utilizar o impacto positivo que gera em seu proveito. Através do apoio constante à causa ambiental e da manutenção de uma relação de confiança com o seu público-alvo esta empresa demonstra como é possível gerar incríveis lucros ao mesmo tempo que se gera grande impacto. Em Portugal, um grande exemplo é a Academia de Código, um dos parceiros-fundadores da Casa do Impacto, que transforma vidas ao combater o desemprego através da formação na área da programação. Já perdi a conta às histórias de alunos que entram na academia em situações de grande instabilidade e que, no final do bootcamp, conseguem empregos, bem pagos, em grandes empresas. Através de uma parceria com a startup, a Santa Casa da Misericórdia de Lisboa assegura algumas vagas para os seus beneficiários, por exemplo migrantes, mulheres vítimas de violência doméstica, entre outros, que conseguem adquirir uma formação que lhes dá ferramentas para saírem da sua difícil situação.

Em Portugal

Já existe uma preocupação com o impacto no tecido empresarial nacional, principalmente entre as grandes empresas, que sabem que é o único caminho para conseguirem manter-se em funcionamento. No entanto, sente-se também algum desnorteio destas empresas na hora de decidir de que forma incorporam iniciativas de impacto na sua atividade. Criam-se departamentos só para isto, mas parece que tudo fica pela metade, criando impacto "aqui e ali", mas não estruturalmente.

Uma Casa com Impacto

TV NET VOZ

Nunca foi tão bom voltar a casa

Dobro da velocidade da internet

Wi-Fi 6 em toda a casa

Smart Router com Wi-Fi 6 Super Wi-Fi Extra

Tecnologia Wi-Fi 6

Together we can vodafone

Promoção válida de 25 de agosto a 30 de setembro de 2022, para novas adesões aos pacotes fibra3 e fibra4 elegíveis, sujeita a elegibilidade geográfica. Smart Router Wi-Fi 6 não se encontra disponível em zonas Fibra Rural. Promoção limitada ao stock existente. Mais info em **vodafone.pt**



MELHOR PARA AS PESSOAS, MELHOR PARA O PLANETA...

Soluções para construção sustentável

isover
SAINT-GOBAIN

Soluções em lã mineral de vidro ou de rocha para isolamento térmico, acústico e proteção contra o fogo.

placo
SAINT-GOBAIN

Soluções de construção à base de gesso para edifícios novos ou em reabilitação.

weber
SAINT-GOBAIN

Soluções em argamassas industriais para diferentes aplicações em construção.

construir.saint-gobain.pt

SAINT-GOBAIN