NOVEMBRO 2022

2050.BRIEFING

SUSTENTABILIDADE • EFICIÊNCIA • INOVAÇÃO • MOBILIDADE • PESSOAS

Unicórnios e zebras, as empresas que desenham o futuro



Tecnologia 5G

O SEU NEGÓCIO EM BOAS MÃOS. Com a rede 5G da Vodafone, o futuro do seu negócio está em boas mãos. Descubra como tornar a sua empresa mais segura, mais eficiente e mais flexível, e sempre com soluções adaptadas às suas necessidades.
vodafone.pt/business



Índice

4



A lotaria das startups por Paddy Cosgrave
Como ganhar a lotaria. É assim que o fundador e CEO da Web Summit vê as startups, numa entrevista em que foi além do empreendedorismo e falou também do papel geoestratégico da Europa.

10

Uma cidade de futuro e inovação?
A capital portuguesa tem essa capacidade. É nisso que acredita o diretor executivo da Startup Lisboa, Gil Azevedo. E a Fábrica de Unicórnios veio dar o impulso decisivo.



14

Unicórnios e zebras: as empresas que desenham o futuro
Que semelhanças há entre o mundo animal e o universo das startups? A resposta está, essencialmente, no que diferencia os unicórnios e as zebras.



25

Geração S
O S é de sustentabilidade e a influenciadora e apresentadora Isabel Silva é um dos rostos mais conhecidos. Conheça os seus quês e porquês.

22

Sustentabilidade: uma questão de governance
Porque é a governance tão importante para a sustentabilidade? Uma resposta na análise LPM Intelligence.

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 **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

As startups são como Ganhar a lotaria

Paddy Cosgrave

COFUNDADOR
E CEO DA WEB SUMMIT

Transformou um pequeno evento local, em Dublin, na maior cimeira tecnológica mundial, com Lisboa como anfitriã. Em entrevista, Paddy Cosgrave aborda a relação com a cidade, o ceticismo inicial e as conversações para manter a Web Summit em Portugal, mesmo depois de 2028, quando termina o acordo com o governo. É também sobre a lotaria que são as startups, o posicionamento desafiante da Europa entre China e Estados Unidos e as oportunidades que podem advir das conjunturas difíceis que fala nesta conversa.



©MIKE SERGEANT

Inovação ● Tecnologia ● Startups ● Lisboa ● Comunidade

Entre as muitas ideias que foram lançadas, nestes anos, na Web Summit, há algumas que use todos os dias?
Quando penso em todas as pessoas que conheci quando as suas ideias eram apenas ideias. É o caso do fundador do Instagram, Kevin Systrom. Estava em Paris quando ouvi falar desse homem com uma ideia porreira, que não tinha dinheiro suficiente para um quarto de hotel, então ficou no meu sofá. O fundador da Uber: eu estava em São Francisco e ele arranjou-me um carro para ir para casa a partir de uma festa quando ainda não sabia o que a Uber era. Só tinham cinco ou seis carros.
Há coisas que uso todos os dias que foram criadas por pessoas que ninguém sabia quem eram nem as suas empresas. Isso muda. E é isso que é a Web Summit. A Web Summit vai descobrir o futuro. Não é sobre as grandes empresas atuais ou sobre as empresas de sucesso. É sobre as empresas que podem ser bem-sucedidas daqui a cinco anos.

A que startups devemos estar atentos hoje?
Essa é a pergunta do milhão de dólares. Tentamos encontrar centenas ou, na verdade, milhares de startups, de todo o mundo, de todos os setores. A maioria não irá vingar. Mas algumas, e não sei quais serão este ano – isso é para si e outros tentarem descobrir – irão tornar-se nomes familiares.

Há um efeito Web Summit nas empresas?
Não sei. É uma boa pergunta. Acho que sim, ou não voltavam e não se teria tornado a maior conferência de tecnologia a nível mundial e se mantido assim. Há certamente um efeito Web Summit nas cidades. Quando viemos para Lisboa pela primeira vez, toda a gente nos perguntava: "Porque é que vão para Lisboa? Porquê Lisboa?" E cinco ou seis anos depois não podia ser mais diferente. Lisboa tornou-se a cidade mais falada em tecnologia a nível mundial. Toda a gente quer mudar-se para cá. É uma coisa boa, mas também traz desafios. Durante várias décadas, Lisboa esteve a decair enquanto cidade, havia muito abandono de edifícios, e agora as pessoas estão a procurar edifícios para viver, porque se tornou tão popular. Isso é ótimo. O desafio, claro, é para os políticos reagirem a esta mudança. É provavelmente a maior mudança numa cidade na história europeia. E é muito difícil para alguém reagir tão depressa. Espero que nos próximos anos haja políticas sensatas para manter Lisboa como a cidade mais atrativa do mundo para as pessoas se mudarem.

> "As startups são um pouco como ganhar a lotaria. Apenas uma pequena percentagem é bem-sucedida. Então, se quiseres avançar, ótimo, eu encorajo. Mas tem de se perceber que todas as probabilidades estão contra

Portugal é um bom local para começar um negócio?
Sim, acho que é ótimo. Tem clima e comida, mais do que incríveis. Tem uma força de trabalho altamente qualificada e talentosa. Houve a crítica, há cerca de uma década, de que Portugal tinha gastado demasiado dinheiro no sistema de educação, que havia demasiados estudantes universitários, demasiados programas universitários, demasiadas universidades. Uma década depois, pagou um enorme dividendo. Portugal beneficiou massivamente. Muitos portugueses estão a começar empresas de tecnologia, estão a contratar excelentes engenheiros portugueses, muitas empresas estão a abrir escritórios cá e a contratar o talento português de engenharia. Então, acho que há todo o tipo de razões para alguém se mudar para Portugal.

O que é que o fundador de uma empresa deveria saber antes de começar o negócio?
Não querendo ser negativo: vai quase certamente falhar. Toda a gente que joga futebol enquanto criança, em Portugal, quer jogar por Portugal, acredita que pode ser o próximo Cristiano Ronaldo. Mas, só pode haver um Cristiano Ronaldo. E a maioria dos sonhos de futebol de criança acabam, não jogam pela seleção nacional. E acho que as startups são um pouco como ganhar a lotaria. Apenas uma pequena percentagem das empresas é bem-sucedida. Então, se quiseres avançar, ótimo, eu encorajo. Mas tem de se perceber que todas as probabilidades estão contra.

Acredita que o ritmo de criação de startups vai manter-se tão rápido como atualmente?
Parece que sim, mas vamos ver o que 2023 nos reserva. Há muita mudança no mundo, muitas forças






Do Brasil à China

A Web Summit tem a ambição de chegar aos vários continentes, tornar-se num "evento verdadeiramente global", diz Paddy Cosgrave. Rio de Janeiro é já a próxima paragem, em maio de 2023. Além da América do Sul, África, Médio Oriente e Ásia são territórios desejáveis para "pequenos eventos regionais". "Serão como pequenas Web Summits, com cinco ou dez mil pessoas", revela.
Na sua visão, "Lisboa e Portugal serão os grandes beneficiários desta estratégia" e do aumento do reconhecimento da cimeira. É o caso do anúncio da realização no Brasil, que, nota, potenciou em 30% a participação de startups brasileiras na edição deste ano em Lisboa. E acredita que a participação da América do Sul irá aumentar nos próximos anos, à semelhança do que perspetiva que venha a acontecer à medida que se realizarem eventos regionais. "Espero que, quando lançarmos em África, quando encontrarmos o país e a cidade certos, muitas empresas portuguesas pensem em ir", convida. "E o mesmo quando formos para a China", remata.



diferentes. Há grandes empresas tecnológicas a dispensar pessoas pela primeira vez numa década, muitas das quais muito talentosas, que vão acabar por criar empresas. Muitas vezes, os momentos mais ricos para novas empresas serem criadas são os momentos de desaceleração.
O tempo dirá.

O que é importante que exista para criar um ambiente de crescimento para uma startup?
É irrelevante o que eu acho. Não sei o suficiente sobre Portugal. Tenho as minhas opiniões, mas não sou especialista – são irrelevantes.
Comunity banking é incrivelmente importante. É uma parte central da fundação do milagre económico alemão. Os países não são construídos e as economias não florescem apenas porque há um pequeno número de grandes empresas. De facto, o que verdadeiramente importa é que empresas de pequena e média dimensão estejam a criar emprego com significado dentro de uma economia.
Penso que, por vezes, perdemos de vista que isso é que importa. Não é sobre uma empresa de um trilião ou de um bilião de dólares. É sobre milhares ou dezenas de milhares, talvez até centenas de milhares, de pequenas a médias empresas. Por vezes, são só três ou quatro pessoas. Outras vezes, são 20 pessoas. É isso que torna uma cidade vibrante e uma economia nacional vibrante.
Pessoalmente, por vezes, preocupa-me que a Web Summit crie muito foco nos vencedores da lotaria, completos outliers, que acontecem por acaso. Emergem estas grandes empresas que criam um pequeno número de pessoas incrivelmente ricas. Não é isso que um país deve ambicionar. O que um país deve ambicionar é a ter um enorme número de pequenas empresas que criem uma enorme quantidade de empregos bem remunerados. Não é criar milionários, é criar oportunidades para as pessoas viverem vidas razoáveis e satisfatórias. Essas são as minhas visões pessoais.
Podem ser um pouco radicais dentro do setor tecnológico.

O setor tecnológico está a mudar, com mais diversidade, nomeadamente com a presença de mais mulheres. Como vê esta questão?
É bom. É muito importante. Durante muito tempo, a participação feminina estava em falta, especialmente em conferências tecnológicas. Temos, há anos, um programa chamado "Women in Tech", para aumentar essa presença. No ano passado, conseguimos 50% de participação das mulheres, o que foi absurdo, considerando que a maioria das conferências de tecnologia têm 10%. Mas a participação não se baseia apenas no género. O que é tão importante, se não mais, é oferecer oportunidades àqueles sem raízes tradicionais para verdadeiras oportunidades económicas, que vêm de comunidades e áreas desprivilegiadas, seja em Portugal, ou noutro local. A responsabilidade de um evento como a Web Summit é fornecer oportunidades para alguns desses grupos marginalizados para participarem na Web Summit, que é algo que vamos continuar a expandir.

> "O que verdadeiramente importa é que empresas de pequena e média dimensão estejam a criar emprego com significado dentro de uma economia

O que vão fazer para aumentar essa participação?
Temos uma equipa de comunidade, liderada por uma pessoa incrível, a Carolyn, cujo foco é trabalhar com organizações representativas existentes, muitas vezes de grupos minoritários ou grupos económicos desprivilegiados nas cidades e nos países em que operamos. O Canadá é um exemplo. A participação de grupos indígenas na economia canadiana tem estado em falta há muito tempo. Então, nós fornecemos oportunidades para as startups indígenas participarem na Web Summit. Muitas vezes, não têm os recursos para participar, então, fazemos o mesmo com a Web Summit.

A Web Summit está em Lisboa até 2028. O que precisa de acontecer para que fique depois dessa data?
Estamos sempre a ter essas discussões. A nossa experiência em Portugal não podia ter sido melhor. A nossa parceria com o governo e com a cidade tem sido incrivelmente forte. Há políticos muito capazes, em todos os níveis, tanto na cidade como no governo. Já houve conversas sobre talvez ficar depois de 2028. Acho que encontramos a casa perfeita para a Web Summit, por isso quem sabe por quanto tempo ficaremos.

Que desafios para a Europa?

Na perspetiva de Paddy Cosgrave, a crescente divisão do mundo entre a China e os Estados Unidos vai condicionar os próximos anos. "Os Estados Unidos tomaram medidas na última semana [esta entrevista realizou-se a 26 de outubro] para restringir as pessoas que trabalham na área dos semicondutores, na produção e na cadeia de abastecimento relacionada", justifica.
Entende que a Europa se vai encontrar numa posição desafiante. E questiona: "A Europa quer ajudar a contribuir para um mundo dividido, um mundo de duas principais zonas económicas, a zona chinesa e a zona americana? Ou quer apenas criar algo diferente?". "Acho que vai ser um ponto de discussão interessante em 2023", comenta.
Ainda a propósito da situação atual na Europa, com a guerra e a inflação, e os respetivos impactos nas empresas tecnológicas, afirma que este é "um momento extraordinário, que requer grande liderança". "Espero que os líderes dos membros da União Europeia estejam aptos a conduzir-nos através deste momento, em que há uma enorme turbulência. Portugal é quase único na Europa, por causa da sua estabilidade, há anos. Olhamos para a Grã-Bretanha e acho que, este ano, tiveram três primeiros-ministros e cinco ministros das Finanças. É extraordinário, mas há governos noutros países da Europa que continuam a colapsar e a voltar, só neste ano. Isso torna mais difícil navegar um ambiente complexo como este. Portugal tem muita sorte de ter um longo período de estabilidade, enquanto os seus vizinhos da Europa enfrentaram o contrário", sustenta.

Veja a entrevista na íntegra

Os números da Web Summit 2022

Programa Women in Tech

Web Summit Rio

Apoio do governo às startups



“Temos os ingredientes para sermos uma cidade de inovação”

Gil Azevedo

DIRETOR EXECUTIVO DA STARTUP LISBOA

A Web Summit colocou Portugal no mapa internacional do empreendedorismo, sobretudo a nível tecnológico. E a recém-inaugurada Fábrica de Unicórnios veio dar o impulso decisivo para atrair projetos e talento. Um cenário que leva o diretor executivo da Startup Lisboa, Gil Azevedo, a afirmar que Lisboa tem todos os ingredientes para ser uma cidade de futuro e de inovação.

A Startup Lisboa assinala dez anos. Que contributo tem dado para o ecossistema empreendedor e inovador?
Se recuarmos dez anos no tempo, não havia ecossistema empreendedor em Lisboa, era muito pequeno mesmo. A Startup Lisboa teve um papel fundamental, juntamente com outros parceiros e outros players, na criação deste ecossistema. Muito desta onda internacional de startups a querer vir para Portugal começou neste esforço que estamos a desenvolver há dez anos; estamos agora a recolher os frutos.

Nesses dez anos, como olha para a produção de ideias com vista à criação de novos negócios? O paradigma tem mudado?
Mudou muito e está a mudar muito. Mudou muito porque, de facto, com a saída da troika e nos anos a seguir, surgiram projetos muito interessantes. É verdade que, com a pandemia, essa onda de projetos diminuiu, as pessoas dedicaram menos tempo a debater ideias; portanto, assistimos a uma pequena redução desses projetos. Cabe-nos agora a todos retomar a onda, neste período pós-pandemia.

Esse abrandamento faz com que seja prematuro falar em maturidade do ecossistema?
Faz parte do processo de crescimento. Tudo funciona por ciclos. Tivemos um período muito bom, agora temos algum abrandamento. Mas, como a nível internacional temos uma projeção muito maior do que tínhamos antes, globalmente começamos a crescer como ecossistema.

A vinda da Web Summit para Portugal contribuiu para esse impulso?
O papel foi fundamental, pois colocou Lisboa no mapa do ecossistema internacional. Lisboa e Portugal, neste período, são, de facto, o centro do mundo em relação a novas ideias, novos projetos, especialmente de tecnologia. A Web Summit ajudou muito a acelerar todo este processo de desenvolvimento internacional.



Sustentabilidade e inovação? Um caminho sem retorno

Gil Azevedo entende que a sustentabilidade é um dos grandes pilares da inovação atualmente. Diz que basta pensarmos em tecnologia, na blue economy, na clean tech, na mobilidade. “O empreendedorismo vem acelerar muito a inovação em sustentabilidade”, afirma, acrescentando que na Startup Lisboa são muitos os projetos ligados a esta área. Até porque: “É para onde estamos a caminhar como civilização.” São ideias e negócios que já têm a sustentabilidade na génese, que já nascem com o propósito de resolverem problemas atuais com um ângulo mais sustentável. Além disso, na forma de crescimento, a sustentabilidade acaba por ser parte do ADN destes projetos.
E no concretizar destas ideias pro-sustentabilidade, Gil Azevedo olha para a tecnologia como uma alavanca decisiva. Desde logo porque “a tecnologia veio resolver problemas atuais de uma forma bastante rápida”: “Se pensarmos em novas gerações de tudo o que são indústrias mais poluentes ou em áreas em que a sustentabilidade está no dia a dia como necessidade, a tecnologia permite dar esse passo de forma muito rápida.”
Sobre as preocupações de sustentabilidade das empresas, o diretor executivo da Startup Lisboa comenta que “foi um dos pontos que mudou muito nos últimos dez anos”. “Temos parcerias com as maiores empresas portuguesas e o foco que têm na sustentabilidade e na inovação é um dos grandes temas que têm pela frente. Nota-se nas conversas que temos, na apetência em procurarem soluções inovadoras e mais sustentáveis para o seu modelo de negócio”, realça.
E não é, diz, apenas um discurso, nota-se na prática. “Pelo apoio que temos tido, até na Fábrica de Unicórnios, por parte do mundo empresarial, vemos que não são só palavras, mas ação”, partilha.
A sustentabilidade, essa, continuará a ser transversal ao empreendedorismo e à inovação. Gil Azevedo destaca que o desafio desta década vai ser continuar a encontrar soluções de facto sustentáveis: “Vamos continuar a ter esse papel como cidade e como país. Temos toda a parte da economia azul, das energias limpas, da mobilidade. Independentemente do que aconteça com a Web Summit, serão sempre pontos fundamentais para o crescimento da inovação.” Estamos, pois, num ponto sem retorno? “Sem dúvida”.

Com a Web Summit em Lisboa e com a atual gestão camarária a colocar o empreendedorismo entre as suas prioridades, o que podemos esperar para os próximos tempos, nomeadamente em relação à Fábrica de Unicórnios que acabou de ser anunciada?
Na Startup Lisboa temos vindo a trabalhar para desenvolver e implementar a Fábrica de Unicórnios. Em dez anos, a Startup Lisboa conseguiu dar um forte contributo no apoio a projetos ainda numa fase embrionária, mas tem faltado a Lisboa ser capaz

de apoiar projetos numa escala maior. A Fábrica de Unicórnios vem dar resposta a essa necessidade, vem exponenciar o âmbito, para poder apoiar startups nas fases de crescimento, como já fazem outras geografias. Londres, Nova Iorque, Berlim já estão mais avançadas. Também vem dar resposta à especialização que a cidade precisa de começar a ter. À medida que vamos tendo um ecossistema mais rico, de forma a conseguirmos atrair startups e projetos de dimensões maiores, temos de ser capazes de ter talento nessas áreas em quantidade suficiente e projetos em quantidade suficiente. Temos de criar centros de excelência na cidade que possam atrair projetos internacionais.



Que apoios contempla a Fábrica de Unicórnios? A nível financeiro ou a outros níveis?
É um conjunto de programas de apoio e também de espaços físicos, como o Hub Criativo do Beato. O programa é muito completo a nível de apoio. Começa com formação, mas não do tipo de sala de aula. É formação muito prática dirigida aos fundadores das empresas, de modo a terem as capacidades necessárias para crescerem de forma muito rápida e criarem uma equipa muito grande num curto espaço de tempo. Inclui uma rede de mentores que permitirá, nas diversas fases de crescimento, apoiar as empresas a enfrentar os desafios que têm pela frente. Isso inclui uma ligação ao mundo corporativo, através de sinergias e de parcerias, visando criar modelos de crescimento mais rápido. E, a nível financeiro, fazemos a ponte com investidores.

Nesta altura, temos já o potencial para atrair empreendedores estrangeiros ou a Fábrica de Unicórnios vai ser o impulso decisivo para que isso aconteça?
Uma vez mais, a nível de startups já temos essa capacidade e já temos muitos projetos internacionais em fases iniciais a mudarem-se para Portugal. A Fábrica de Unicórnios vem dar a esses projetos a capacidade de crescerem a partir de cá, mas também vai possibilitar atrair projetos em escalas maiores.

São muitas as startups com esse potencial?
Já existem. Portugal tem sete unicórnios e várias empresas em posições muito favoráveis de se tornarem unicórnios no próximo ano ou dois anos. Mas, tanto podem ser portugueses como internacionais que estejam cá e cresçam a partir de cá.

Mencionou a ponte com investidores. Tem havido adesão de grandes grupos empresariais?
Com este objetivo de conseguir apoiar projetos a crescerem de forma acelerada, mas também sustentável, já fizemos parcerias com praticamente 30 das maiores empresas portuguesas e se pensarmos nas globais já são todas parceiras.

Lisboa poderá vir a ser uma capital do empreendedorismo a nível internacional?
Temos a sorte de, a nível internacional, sermos reconhecidos e de estarmos a atrair muitos bons projetos e muito talento. Temos os ingredientes para sermos uma cidade de futuro e inovação. O que vai ser fundamental é criar condições para que esses projetos se estabeleçam e para atrair cada vez mais projetos. E esse é um dos grandes objetivos da Fábrica de Unicórnios, na medida em que potencia uma colaboração a nível público e privado, para que não seja só uma moda, mas um projeto a longo prazo. Temos essa capacidade.

Toda a conversa

Conheça a Fábrica

Smart Tv
Samsung
55” 4K





Reserve já o sofá e veja Portugal em grande

Adira a um pacote fibra Vodafone e escolha a nova vantagem de adesão:
Smart TV Samsung 4K 55” a um preço reduzido.

Conheça todos os pacotes aqui

Together we can
vodafone

A contar **zebras** e **unicórnios**

O que tem o universo animal a ver com o ecossistema do empreendedorismo? Muito, a crer pelos nomes escolhidos para associar os diversos formatos de startups: dos unicórnios às zebras. Mas, não é só uma questão de designação: é, acima de tudo, uma questão de comportamento e posicionamento.



Unicórnios, zebras, gazelas, camelos, entre outros. Não falamos de animais, mas, sim, de startups, em que é feita essa analogia com a fauna para as distinguir, uma vez que, tal como eles, apresentam características de crescimento e adaptabilidade diferentes.

O ecossistema português de startups é jovem; não obstante, segundo a Sage, tem vindo a crescer a um ritmo "acelerado e constante", representando, atualmente, 1,1% do PIB nacional. A empresa de softwares de gestão explica que os últimos cinco anos foram "particularmente significativos" nesta evolução e a isso não é alheio o turismo, a segurança, a qualidade de vida, o clima e o talento, que levam Portugal a estar, cada vez mais, no radar dos investidores – 80% estrangeiros. Por exemplo, em 2020, o investimento em startups portuguesas atingiu os 436 mil milhões de euros. Existem mais de duas mil ativas – aproximadamente 33% atuam no setor das tecnologias de informação, seguindo-se áreas como o turismo, a energia, a educação ou as fintech – e cerca de 160 incubadoras.

Mas foquemo-nos nos unicórnios e nas zebras. No caso dos primeiros, o termo surgiu em 2013, quando a fundadora da Cowboy Ventures, Aileen Lee, explicou, no seu artigo "Welcome to the Unicorn Club: Learning from Billion-Dollar Startups", como era raro empresas deste tipo alcançarem tal valor de mercado sem estarem cotadas na bolsa: mil milhões de dólares. Como existiam poucas na altura – apenas 39 –, seriam quase inexistentes como os unicórnios.

A CEO da Madremedia, produtora do projeto The Next Big Idea, Rute Sousa Vasco, realça que de uma startup unicórnio se espera "crescimento e possível entrada em bolsa", quando a dimensão e as rondas de investimento já se tornaram de tal forma exigentes que "o passo seguinte para fundadores e investidores serem remunerados pela performance da empresa é a dispersão do capital em bolsa". Dos unicórnios portugueses, só a Farfetch deu este passo.

Tendo em conta a população ou o PIB do País, pode dizer-se que Portugal está num bom caminho. Afinal, dos cerca de 200 unicórnios que existem na Europa, sete são portugueses: Anchorage, Farfetch, Feedzai, Outsystems, Remote, Sword Health e Talkdesk.

Já as zebras, tal como descreveu à Forbes Portugal o CEO e cofundador da startup arménia Hexact, Stephan Aslanyan, as zebras aceleram de forma orgânica, apesar dos tempos difíceis, como a pandemia e a inflação. "As zebras resolvem problemas reais e respondem a uma procura do mercado, em vez de viver num mundo mais fantástico de conto de fadas como um unicórnio", apontou, acrescentando que estão abertas a investimentos, mas esforçam-se para serem inteligentes, enxutas e sustentáveis desde o início, em vez de seguir a última moda. "Num mercado imprevisível, esse é um caminho para o crescimento orgânico e sustentável".

Também segundo as empreendedoras Mara Zepeda, Aniyia Williams, Astrid Scholz e Jennifer Brandel, que criaram o movimento "Zebras United", em 2017, este tipo de startups são "negócios lucrativos que resolvem problemas reais e significativos, e, no processo, reparam os sistemas sociais existentes".

Além disso, defendem, as zebras arranjam o que os unicórnios estragam. "Devemos apoiar empresas que oferecem reformas radicais nas suas casas. Não podemos presumir que essas empresas serão criadas por acidente. Devemos construir intencionalmente a infraestrutura para as alimentar", dizem, porque, para elas, as startups unicórnio são responsáveis por desorganizar e destruir pilares da democracia – como o jornalismo e a saúde ou o terceiro setor. Então, acreditam que os modelos alternativos vão equilibrar o lucro e o propósito, defender a democracia, e valorizar a partilha de poder e recursos.

As empreendedoras fizeram a analogia das startups que defendiam com as zebras porque: ao contrário dos unicórnios, as zebras são reais; são pretas e brancas, ou seja, são rentáveis e melhoram a sociedade – não sacrificam uma pela outra; protegem e preservam-se umas às outras, e trabalham em comunidade, uma vez que a contribuição individual resulta numa produção coletiva mais forte; e são construídas com resistência incomparável e eficiência de capital, contanto que as condições permitam que sobrevivem.

Ao contrário dos unicórnios, as zebras são reais; são pretas e brancas, ou seja, são rentáveis e melhoram a sociedade – não sacrificam uma pela outra; protegem e preservam-se umas às outras, e trabalham em comunidade

As empresas que desenham o futuro

"Unicórnios e zebras: as empresas que desenham o futuro" foi o fio condutor de mais uma edição 2050. Briefing. Um tema declinado numa talk em que se abordou o papel da sustentabilidade como motor de inovação e empreendedorismo. Com os contributos, numa conversa em estúdio, de três convidados: a Sustainability & Blue Economy Industry Lead da Beta-i, Ana Costa; a diretora de Marca da Saint-Gobain pORTUGAL, Rita Bastos; e o manager of Business Development da Fidelidade, João Mestre. Um painel com uma conclusão transversal: é incontornável que a sustentabilidade lidere os caminhos da inovação das empresas e organizações.



São pretas e brancas, ou seja, são rentáveis e melhoram a sociedade – não sacrificam um pelo outro

São construídas com resistência incomparável e eficiência de capital

No mundo animal, são muito organizadas e protegem-se umas às outras

Aceleram organicamente, apesar dos tempos difíceis, uma vez que se adaptam à realidade

Procuram criar os modelos de negócio numa ótica de sustentabilidade financeira e de impacto

Pretendem resolver problemas reais e responder a uma procura do mercado

Termo criado pela fundadora da Cowboy Ventures, Aileen Lee, em 2013

Uber, Airbnb, Amazon, Spotify são alguns dos exemplos mais famosos

São facilmente escaláveis

São empresas emergentes que têm uma valorização superior a mil milhões de dólares

Destinam-se ao consumidor final, operando normalmente sob o modelo B2C

Têm base tecnológica, permitindo-lhes crescer rapidamente

Estima-se que existam mais de 900 no mundo

Farfetch, Outsystems, Talkdesk, Feedzai, Sword Health, Anchorage e Remote são os portugueses

Não costumam vender produtos físicos, tendendo a comercializar serviços digitais intangíveis

Retirados os confetti, isto também são unicórnios

Afinal, o que se está a passar com o financiamento em unicórnios? A especialista Ana Pimentel lembra alguns números e deixa o conselho: é melhor que vistam a armadura para lidar com as adversidades.



ANA PIMENTEL
Autora do livro "Unicórnios Portugueses – a história das startups de mil milhões de dólares"

Ninguém pode dizer que não foi avisado. Se durante a pandemia assistimos a aumentos recorde nos investimentos em scaleups e unicórnios, em 2022 o arrefecimento fez-se sentir nos corredores dos fundos de venture capital e das startups. E os alertas já tinham sido dados.

À euforia de unicórnios que nasciam na comunicação social em 2021, juntavam-se os alarmes da bolha, das hipervalorizações e do receio sobre o que poderia acontecer num mundo pós-pandémico. E, nesta altura, nem sequer se falava em guerra. Ninguém sabia o que estava por vir.

No último capítulo do meu livro ("Unicórnios Portugueses – a história das startups de mil milhões de dólares", editado pela Lua de Papel), escrevo sobre isso mesmo: Seriam os recordes de 2021 assim tão boas notícias? Os alarmes entre analistas e especialistas fariam sentido? Ao que tudo indica, sim.

Segundo Gené Teare, da plataforma Crunchbase, "a grande retração global que todos esperávamos no capital de risco está realmente a acontecer." No terceiro trimestre de 2022, este tipo de investimento totalizou 81 mil milhões de dólares, menos 90 mil milhões (53%) do que na mesma altura do ano passado e menos 40 mil milhões (33%) do que no trimestre anterior. "É um grande trambolhão no financiamento", escreveu. De facto, é.

Desconfio que não era isto que esperava ler semanas depois de ter sido aberta a Fábrica de Unicórnios, em Lisboa, e de cerca de 70 mil pessoas terem passado pela Web Summit. Mas, retirados os confetti, também é disto que falamos quando o assunto são unicórnios.

Em 2022 (até novembro), e segundo dados da mesma plataforma, entraram para o clube dos unicórnios 295 empresas – em 2021, entraram 614. Mais: se, em 2021, 44% do capital de risco investido em startups teve como destino as empresas de mais de mil milhões de dólares, em 2022 essa percentagem cai para metade – 22%.

À euforia de unicórnios que nasciam na comunicação social em 2021, juntavam-se os alarmes da bolha, das hipervalorizações e do receio sobre o que poderia acontecer num mundo pós-pandémico

A ideia não é ter um discurso pessimista, antes realista. Os unicórnios (estes!) existem e vão continuar a existir – são empresas que estão a moldar o futuro. Mas, entre os milhões, as fábricas, as luzes dos palcos e a adrenalina de fundar e trabalhar num projeto com este tipo de ADN, é importante não perder a realidade de vista. E a realidade é esta: ninguém é uma ilha, ninguém vive isolado, ninguém é imune à geopolítica e à economia mundial – mesmo que valha mais de mil milhões de dólares. Mesmo que seja um unicórnio. E, sendo um unicórnio, então o melhor é vestir a armadura para as adversidades (os tempos exigem-no) e deixar que a fábrica trabalhe a todo o gás.



Muito se tem falado de startups e o seu crescimento tem sido notório. De unicórnios a zebras, passando até por gazelas, este tipo de empresas demonstra ter um grande potencial de crescimento e um modelo de negócio sustentável baseado em tecnologia.

Surgem com o intuito de apresentar e criar soluções mais eficientes para resolver problemas concretos da sociedade. Ao longo dos últimos anos, a competitividade no mercado das startups tem-se mostrado em crescimento, fazendo com que as grandes empresas sintam a necessidade de inovar e de repensar os seus modelos de negócio.

Segundo o Portugal Digital, plano de ação desenvolvido para ser motor de transformação no País, o território nacional é, cada vez mais, um local de destaque para o surgimento e crescimento de startups devido a características específicas como a qualidade de vida, a segurança, o clima, a cultura, o talento e o ambiente favorável.

Depois de auscultar algumas startups portuguesas ligadas à área da sustentabilidade, damos a conhecer a visão da Cleanwatts, da Fibersail, da GoWizi e da Trash4Goods sobre a sustentabilidade como motor de inovação e de empreendedorismo.

Melhorar a relação da sociedade com a energia



Uma climate tech focada em melhorar a relação da sociedade com a energia. Assim é a **Cleanwatts**. Atua localmente ao "simplificar, amplificar e acelerar a transição energética para as comunidades locais", tal como explica a diretora de Comunidades de Energia, Maria João Benquerença.

Assume debruçar-se sobre o trilema mais urgente dos dias de hoje: descarbonizar a rede, enquanto reforça a segurança energética e reduz os altos custos da energia.

Assim, o trabalho desta startup passa por fornecer energia como um serviço, sem investimento inicial, estando, atualmente, a gerir mais de 100 comunidades de energia em Portugal.

Dando continuidade ao caminho iniciado no País, estão agora a replicar este modelo em vários países, com a missão de ajudar a construir um mundo onde a energia limpa é descentralizada, digitalizada e democratizada.

Segundo a porta-voz, um bom exemplo do resultado das práticas da startup e do impacto positivo que têm criado é a iniciativa "100 Aldeias", um projeto comunitário de energia verde, mais barata e produzida localmente, em que a ideia é simples: criar uma rede de aldeias sustentáveis onde todas as pessoas possam consumir energia limpa, produzida localmente e a custos mais reduzidos.

Foco na sustentabilidade

O cofundador e CEO da **GoWizi**, Rui Mirra Santos, realça que a startup sempre teve o seu foco na sustentabilidade, acrescentando que, para isso, é preciso ter em mente as três componentes chave que a compõem: ambiental, financeira e social.

Os empreendedores que estão na sua origem perceberam, ao longo do tempo, que o termo sustentabilidade é, muitas vezes, usado de uma forma "muito popular e redutora", sendo vista com frequência apenas na linha ecológica. Contudo, a GoWizi acredita que ser sustentável vai muito além disso.

Tal como conta o CEO, começou como empresa de distribuição com a preocupação de desenvolver "processos eficientes" e integrar elementos como a otimização de rotas e veículos movidos a energia renovável.

No entanto, mais recentemente, optou por alterar o seu modelo de negócio para SaaS (software como serviço), disponibilizando a sua tecnologia a todos os negócios de logística do mundo e, através disso, consegue ter um crescimento de impacto exponencial na sustentabilidade do planeta.

Ao nível prático, Rui Mirra Santos acrescenta que os recursos dos seus clientes estão três vezes mais produtivos, aumentando, assim, a sustentabilidade financeira e social, e verificando-se uma redução de 50% na pegada carbónica. Para dar seguimento ao trabalho desenvolvido até agora, a GoWizi tem na mira um objetivo: continuar a criar um crescente impacto positivo no setor da logística.





Empreendedorismo como consequência da sustentabilidade e inovação

A sustentabilidade e a inovação são mutuamente influenciáveis, sendo o empreendedorismo uma consequência natural desta simbiose. Esta é a visão da **Fibersail**, uma startup que tem como meta promover a redução do custo total da produção de energia eólica através de um sistema que maximiza a performance e otimiza o design e a operação das turbinas eólicas.

Foi criada em 2015 e desenvolveu uma tecnologia que contribui para a redução do custo total da produção de energia eólica. Fonte da startup afirma que, graças a este modelo, é possível medir e controlar com "extrema precisão e fiabilidade" o comportamento destas estruturas, através de fibras óticas, fazendo com que as turbinas possam maximizar o seu desempenho e a segurança durante a operação.

Por entender que a sustentabilidade e a inovação são mutuamente influenciáveis e que o empreendedorismo surge desta relação, defende que é a necessidade de encontrar soluções que gera desenvolvimento e progresso e, por isso, esforça-se por, através das suas práticas, promover qualidade e inovação.

A solução desenhada pela Fibersail é o resultado de investigação feita em Portugal e, passo a passo, como destaca a mesma fonte da startup, tem vindo a "cumprir a missão de resolver alguns dos muitos desafios que a energia eólica enfrenta", desenvolvendo turbinas eólicas do futuro, mais inteligentes e mais sustentáveis.



Problemas ambientais como motivação para o empreendedorismo

Os problemas climáticos e ambientais dos dias de hoje são a motivação para haver mais ideias e soluções movidas pela inovação e pelo empreendedorismo. Pelo menos assim acredita o cofundador e CEO da **Trash4Goods**, Afonso Ravasco. Este cenário permitiu, na sua visão, abrir um setor totalmente dedicado à criação de startups e de projetos sustentáveis.

Na Trash4Goods, entende-se que um dos maiores problemas que a humanidade vai enfrentar é o aumento de resíduos, consoante o crescimento da população. Por esse motivo, defendem que temas como a reciclagem e a reutilização são cada vez mais equacionados como uma solução.

Ainda assim, Afonso Ravasco explica que um dos grandes problemas atualmente é a contaminação de resíduos, sendo, aliás, a principal razão para as baixas taxas de reciclagem. "Estima-se que cerca de 50% dos resíduos no ecoponto amarelo se encontram contaminados e isto provém da nossa mentalidade de continuar a ver os resíduos como lixo e não como matéria-prima", afirma.

Foi através desta premissa que a Trash4Goods traçou a sua missão. Criaram uma plataforma de gamification, que envolve uma app e pontos de recolha, e que recompensa os utilizadores por reciclarem.

O cofundador conta que, até à data, apenas foram realizadas recolhas temporárias em faculdades e escolas, mas acrescenta que estão a trabalhar para estabelecer pontos de recolha fixos, tanto em escolas como em alguns municípios e lojas.

LPM intelligence partner

SUSTENTABILIDADE, uma questão de governance



Em 2018, o Fórum Económico Mundial colocava os eventos climáticos extremos, as catástrofes naturais e a mitigação e a adaptação às alterações climáticas entre os principais fatores de risco para países e empresas. Em 2022, a sair de mais uma Conferência do Clima da Organização das Nações Unidas, a COP27, percebemos que estas questões assumem uma preocupação crescente na agenda dos líderes mundiais e da opinião pública, com os jovens a exigirem ação.

Muito mais do que uma moda, a sustentabilidade impõe-se, definitivamente, como um imperativo e fator competitivo para as organizações. Sustentabilidade que compreende os critérios ESG – environmental, social, governance, ou seja, a resposta dada a fatores ambientais, sociais e de governance.

Se dos critérios ambientais e sociais muito se diz e se escreve, a governance é um parente da sustentabilidade menos falado, sem que por isso seja menos relevante. Na verdade, é para muitos a base da sustentabilidade, prévia aos fatores ambientais e sociais, um pilar fundamental nas estratégias de empresas competitivas, com visão de futuro e orientadas para a construção de um mundo melhor.

Mas, o que é a governance e por que é tão importante para a sustentabilidade?

A tradução para português ajuda na identificação com o termo. Governance ou governação está originalmente relacionada com as estruturas de governo dos países, em que podemos encontrar diferentes modelos como as democracias, as monarquias ou as ditaduras.

Num país que vive em democracia, como Portugal, atribuímos e exigimos aos governos eleitos o papel de governar ou de dirigir o destino da nação de acordo com o supremo interesse dos seus cidadãos. De igual modo, também as empresas têm este dever para com as pessoas a quem servem, isto é, o seu ecossistema de stakeholders, desde os acionistas aos colaboradores e aos fornecedores, até às comunidades onde estão inseridas e à sociedade em geral.

É no final dos anos 80 e 90 que a corporate governance ganha forma, com a vaga de privatizações a retirar do Estado o papel de previdência. Foram, no entanto, as falências de grandes empresas e os escândalos financeiros da banca americana no início deste milénio que vieram destapar e revelar o que corria mal nos sistemas governativos empresariais. Se os gestores conduziram ao colapso, os membros dos conselhos administrativos permitiram-no. O resultado foi desastroso, uma crise financeira alastrou-se à escala mundial. Uma mudança impunha-se.

O dever de uma boa gestão empresarial (corporate governance) passou a estar na ordem do dia e é hoje um fator de reputação, de criação de valor, de competitividade e de sustentabilidade empresarial. De acordo com a McKinsey, os investidores estão dispostos a pagar mais 16% pelas ações de empresas conhecidas por terem um bom sistema de governance.

Honestidade, confiança, integridade, responsabilidade, compromisso, accountability, transparência, responsabilidade, ética, sustentabilidade fazem parte dos ingredientes de uma boa governação. A pergunta que se impõe, e que nos é sugerida por Ric Marshall, diretor executivo da MSCI ESG Research, é se os boards estarão a fazer tudo o que está ao seu alcance para tornar a sua empresa bem-sucedida e contribuir para um mundo melhor.

Deixar o mundo melhor é, sem sombra de dúvida, atuar inequivocamente a favor da proteção e preservação do ambiente e de mais justiça e equidade social. Um board que se preocupa com o sucesso da sua empresa reconhece a importância da sustentabilidade, cujos impactos positivos no desempenho financeiro são confirmados por vários estudos. Este é um board que integra a sustentabilidade na sua estratégia e nos seus comités e exige uma atuação neste sentido por parte dos seus gestores.

Sustentabilidade é, por isso, e antes de mais, uma questão de governance.

Uma definição para governance

Governance é o sistema interno de práticas, controlos, e procedimentos que uma empresa adota para se governar a si própria, tomar decisões eficazes, cumprir a lei, e responder às exigências dos intervenientes externos. Cada empresa, ela própria uma criação legal, requer governação.

Fonte: Witold Henisz, Tim Koller, Robin Nuttal

Investimento Sustentável

No início de 2020, o investimento sustentável global atingiu 35,3 triliões de dólares em cinco grandes mercados (Estados Unidos, Canadá, Japão, Austrália e Europa), um aumento de 15% nos últimos dois anos (2018-2020).

35,9% do total da gestão de ativos são relativos a investimentos sustentáveis, acima dos 33,4% em 2018.

Os Estados Unidos e a Europa continuam a representar mais de 80% dos ativos de investimento sustentável entre 2018 e 2020.

A integração do ESG é a estratégia de investimento sustentável mais comum.

Fonte: Global Sustainable Investment Review 2020

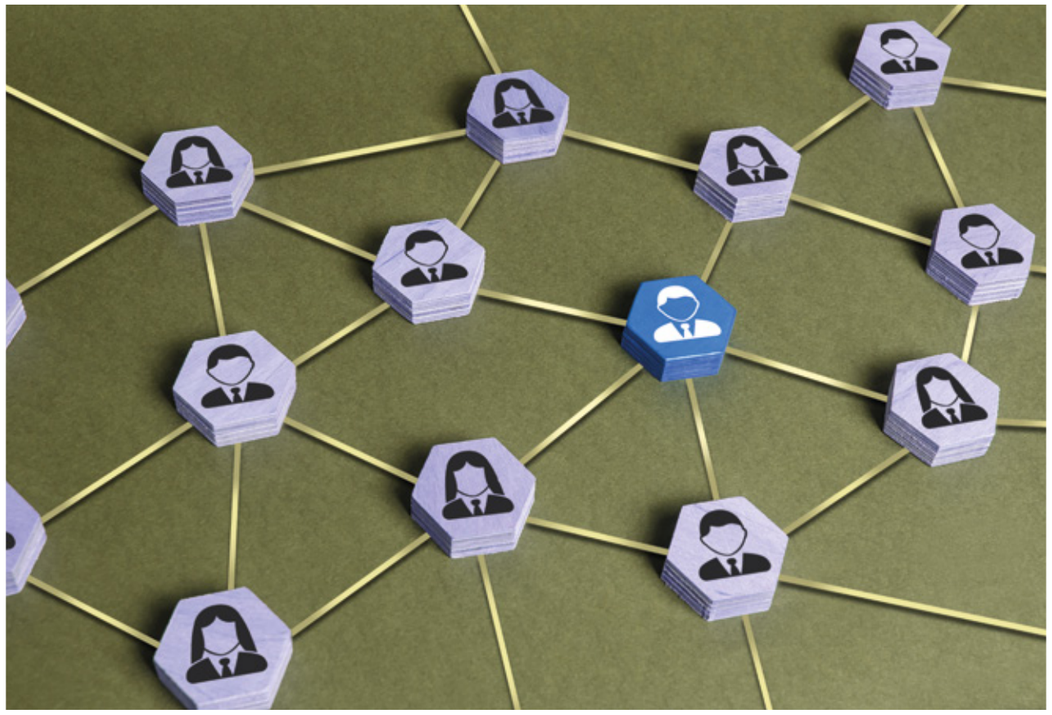
De acordo com a McKinsey, os investidores estão dispostos a pagar mais 16% pelas ações de empresas conhecidas por terem um bom sistema de governance

A importância crescente da governance em Portugal

Em 2021, o grau médio de acolhimento das 53 recomendações do Código de Governo das Sociedades do IPCG – desdobradas em 74 subrecomendações – entre as empresas portuguesas cotadas no índice PSI é de 88%. Um crescimento de cinco pontos percentuais face a 2020.

Avaliação do órgão de fiscalização sobre a política de risco e tornar explícita a forma como as políticas asseguram o êxito da empresa e contribuem para a comunidade em geral, entre as recomendações mais acolhidas.

Fonte: Relatório Anual de Monitorização do Código de Governo das Sociedades do Instituto Português de Corporate Governance (IPCG)



Boa governance, boa comunicação

Falar de governance é falar de pessoas e de liderança, e falar de pessoas e de liderança implica falar de comunicação. Uma boa governance é suportada em bons processos de comunicação, claros e consistentes, que fortaleçam as boas relações institucionais e a reputação empresarial.

Cabe ao board a definição da visão estratégica para a organização e apontar o caminho de futuro. Depois, é necessário estruturar processos que permitam alcançar a visão desejada e dar autoridade às suas pessoas internamente para as tomadas de decisão em conformidade que se impõem. Simultaneamente, e não menos importante, é necessário dialogar com as partes interessadas, dando-lhes a conhecer onde estamos, para onde queremos ir, como planeamos lá chegar e, pelo meio, os resultados rumo ao objetivo a que nos propomos.

Em todos estes momentos, a comunicação é chamada à equação. Uma ferramenta essencial para ajudar a tornar as mensagens claras e a fomentar o desejável engagement com todas as pessoas a quem a empresa serve, através da transparência e honestidade que devem caracterizar uma boa governance.

Governos, acionistas, clientes, fornecedores, consumidores, colaboradores, comunidades e sociedade, cada um com o seu nível de influência, querem e exigem conhecer o comportamento empresarial, bem como os impactos sociais, económicos e ambientais da sua atuação, que contribuam para uma sociedade mais sustentável. As empresas têm toda a vantagem em corresponder a esta necessidade e encontram na boa comunicação um aliado para manter os seus stakeholders informados e envolvidos, influenciando mudanças de opinião, atitudes e comportamentos.

A comunicação surge, assim, como a "cola" de todo este ecossistema organizacional, caracterizando também uma boa estratégia de governance.

Ser sustentável é... ser cuidador

Ser sustentável é sinónimo de ser cuidador. É nisso que acredita a apresentadora e influenciadora digital Isabel Silva, defendendo que todos podem fazer a diferença para um mundo melhor. Com baby steps, mudando comportamento a comportamento, incorporando hábito a hábito. Um dos rostos da Geração Sustainability, a nova geração de ativistas da sustentabilidade, deixa a mensagem de que este é um caminho sempre em construção.



Isabel Silva

Ser sustentável é...
Cuidar hoje para não comprometer o amanhã. Ser sustentável é ser cuidador.

Três práticas sustentáveis
Como me alimento: como local e sazonal. Respeito o ciclo natural das frutas e legumes que comemos.
Como me visto: compro menos e melhor. E compro peças com smart design, ou seja, peças que facilmente são conjugáveis com outras.
Como me movo: ando a pé, de transportes e de carro elétrico.

Modelo a seguir no mundo da sustentabilidade
Um modelo de economia circular que nos faça perceber que tudo pode ser transformado e que nada se perde. Um modelo assente na consciência e respeito por tudo o que fazemos.

Comportamento menos sustentável
Não gosto quando me esqueço de apagar as luzes de casa.

Se só pudesse ter um hábito sustentável, qual seria?
Andar a pé.

Isabel convida a...
Cuidar, inspirar e agir por um mundo melhor!

Isto ou Aquilo

Bicicleta ou transportes públicos?
Transportes públicos.

Banho ou duche?
Duche.

Embalado ou a granel?
Granel.

Minimalismo ou tendência?
Minimalismo.

Nunca mais comer vegetais ou nunca mais correr?
Optaria por "nunca mais correr". Porque se não correr posso fazer outros desportos, enquanto os vegetais são insubstituíveis. Não há nada mais rico do que um vegetal orgânico.

Grupo ETE quer reduzir 6000 toneladas de Co_2 em dois anos

O Grupo ETE assume como objetivo, até ao final de 2024, obter, pelo menos, uma melhoria de 10% na sua eficiência energética, o que se traduzirá numa redução de cerca de 6.000 toneladas de CO_2 emitidas. A meta, apresentada pelo diretor corporativo de Certificação Ambiente e Segurança, Guilherme Tavares, enquadra-se na visão de que uma conduta responsável e sustentável "será sempre" o primeiro passo a seguir.



GUILHERME TAVARES
Diretor corporativo de Certificação Ambiente e Segurança

"É fundamental que as empresas (ainda que ajustadas aos mercados e tipologia de serviços que prestam) caminhem na direção certa e que coloquem o ESG (Environmental, Social & Governance) no centro da sua atividade e estratégia, não sendo possível crescerem e se posicionarem adequadamente no mercado se não o fizerem."

"No caso particular do Grupo ETE – um grupo 100% português que atua nos vários setores da economia do mar – temos um papel preponderante neste setor, reconhecendo a importância de uma estratégia assente na sustentabilidade nos seus múltiplos vetores", afirma o diretor corporativo de Certificação Ambiente e Segurança, Guilherme Tavares, realçando que o grupo desde sempre considerou este tema fundamental e parte integrante da estratégia.

Um posicionamento que tem conduzido "à adoção e implementação de medidas e boas práticas rumo à descarbonização progressiva", nomeadamente das atividades desenvolvidas em todas as áreas de negócio e, em particular, as que têm um elevado cariz operacional. Isto – ressalva – "não descurando a importância que a consciencialização de todos os colaboradores também tem na execução da estratégia e no exercício diário da atividade".

Atuando em seis áreas de negócio – transporte marítimo, operação portuária, transporte fluvial, agentes de navegação, logística e engenharia e construção naval – e presente em seis países (além de Portugal, Bélgica, Cabo Verde, Moçambique, Uruguai e Colômbia), o Grupo ETE entende que, sendo a sua atividade preponderante na economia do mar, tem "uma grande responsabilidade" nesta matéria, mas Guilherme Tavares defende que este papel deve ser partilhado pelos demais agentes: "Somos todos igualmente responsáveis por adotar metodologias, redefinir processos e formas de atuar mais sustentáveis, respondendo positivamente ao desafio de tornar um setor, como o do mar, ainda mais sustentável", argumenta.

A adoção de boas práticas é visível no transporte marítimo, uma das áreas de atuação do grupo. Além de assegurar o cumprimento das orientações da Organização Marítima Internacional, como a utilização de combustíveis com menor emissão de CO_2, estão em curso medidas que permitem um desempenho mais sustentável: é o caso do trabalho realizado junto das tripulações para a utilização de estratégias de redução do consumo de combustíveis durante as viagens, recorrendo nomeadamente a sistemas weather routing e instrumentação de navegação que permite melhorar o planeamento das viagens, controlar a velocidade de navegação e outros parâmetros de performance que são analisados e corrigidos viagem a viagem, de modo a aumentar a eficiência global deste transporte.



"Estas boas práticas e medidas também se estendem às demais atividades que desenvolvemos, nomeadamente à operação portuária, aos equipamentos que em terminal operam e tornam possível o carregamento dos navios, não esquecendo também o importante papel que as pessoas, nas suas múltiplas atividades operacionais e administrativas, permitem tornar toda a operação mais sustentável", realça Guilherme Tavares.

Assim, entre as iniciativas transversais às diversas empresas do grupo, independentemente da geografia, incluem-se a utilização de iluminação (led) de baixo consumo energético nos terminais portuários; a utilização de eletricidade como fonte de energia do equipamento para movimentação de carga, nomeadamente empilhadores nos parques logísticos e gruas portuárias nos terminais; uma eficiente gestão e valorização dos resíduos, decorrente das atividades realizadas nos nossos estaleiros e oficinas; a instalação de painéis para aquecimento de águas e painéis fotovoltaicos para redução no consumo de energia e produção de energia elétrica respetivamente; a redução do consumo de plástico, nomeadamente com a introdução de garrafas de águas reutilizáveis distribuídas a todos os trabalhadores; a substituição progressiva de todo o parque informático por equipamentos mais eficientes energeticamente; e a difusão, pelas várias empresas, de material informativo com vista à adoção de práticas mais sustentáveis por todos os colaboradores.

No que concerne especificamente a descarbonização, o grupo estabeleceu diretrizes e recomendações aplicáveis a todas as empresas, de que é exemplo a utilização de produtos e substâncias amigas do ambiente, ou que minimizem os seus impactos, nomeadamente ao nível da camada do ozono.

O diretor corporativo de Certificação Ambiente e Segurança adianta que, com vista a uma avaliação imparcial por entidade externa que assegure a implementação das melhores práticas nas empresas, o grupo tem vindo a obter diversas certificações, nomeadamente a nível ambiental pela Norma NP EN ISO14001, "reforçando, também por esta via, o compromisso com a melhoria contínua dos seus processos e do seu desempenho".

O Grupo ETE entende que, sendo a sua atividade preponderante na economia do mar, tem "uma grande responsabilidade" nesta matéria

Além disso, mantém há mais de um ano uma parceria sustentável com a Prio, através da empresa Aveiport. No âmbito deste projeto, a Aveiport introduziu o eco diesel nos seus equipamentos e estabeleceu como objetivo abranger toda a frota com este combustível. Paralelamente, incentivou a instalação de um oleão no porto de Aveiro, para promover a recolha dos óleos alimentares usados, que servem de base para a produção do biodiesel. Este projeto possibilitou a diminuição de cerca de 10% no CO_2 emitido por cada litro de combustível desta natureza consumido.

O porta-voz do grupo sustenta que os resultados destas ações estão espelhados na eficiência operacional das empresas: "E estamos certos de que os consideráveis investimentos que temos vindo a realizar, para atingir os objetivos que almejamos, a redução dos custos operacionais que já estamos a obter, assim como a satisfação coletiva que todos possuímos, pela consciência de que recorremos às melhores práticas para a realização das atividades, são um forte indicador do bom caminho que decidimos escolher."

A importância da certificação

O diretor corporativo de Certificação Ambiente e Segurança dá conta da aposta do grupo na certificação das empresas de acordo com referenciais normativos: é disso exemplo a certificação na ISO9001 em 26 empresas, assim como as certificações obtidas na ISO27001, ISO14001 e os projetos em curso na ISO45001, nas diversas geografias onde está presente. "Revelam o compromisso constante em desenvolver e implementar as melhores práticas, cumprindo rigorosamente todas as regulamentações e exigências aplicáveis ao nosso setor de atividade", sublinha.

Existe um défice de governança nas PME



João Moreira Rato

PRESIDENTE DO INSTITUTO PORTUGUÊS DE CORPORATE GOVERNANCE

Preside ao Instituto Português de Corporate Governance (IPCG), desde o verão. Com mandato para o triénio 2022-2024, João Moreira Rato quer dar continuidade ao trabalho da direção anterior, aumentando os membros e promovendo a aceitação do código de boas práticas por mais empresas. Porque, defende, muitas das melhores práticas de governança ainda não estão generalizadas ao tecido empresarial nacional.

Assumiu este ano a direção do Instituto Português de Corporate Governance. Que desafios encontrou e que objetivos tem para este triénio?
Antes de mais, gostava de realçar o grande trabalho de serviço público dos meus antecessores, porque, nos últimos anos, o IPCG conseguiu participar na elaboração de um código do governo das sociedades, que é muito importante, além de participar na sua monitorização. Foi também feito um esforço grande na área da formação e na organização de seminário, ou seja, na difusão das melhores práticas de corporate governance. Neste triénio, vamos tentar alargar o trabalho que foi feito anteriormente: aumentar a aceitação do código a mais empresas, incluindo não emitentes; trazer para o IPCG cada vez mais membros; continuar a ser uma referência em Portugal na formação a não executivos; e criar relações com entidades similares no estrangeiro, de forma a trocar experiências em termos de melhores práticas, continuando a difusão das melhores práticas dentro do tecido económico.

Urge sensibilizar as empresas nacionais para as questões de governance? O tecido empresarial é muito heterogéneo nesse domínio?
O trabalho está no princípio. As coisas estão agora a mudar em termos de práticas de corporate governance e muitas das melhores práticas ainda não são generalizadas. Há todo um trabalho a fazer no sentido de aprofundar a sua utilização.

O IPCG está envolvido na criação de um guia de boas práticas de governança para as PME. Com que objetivos?
Foi identificado que existe um défice de governança nas PME, e que possivelmente terá a ver com uma produtividade mais fraca do nosso tecido empresarial. Seja porque a ausência de boas práticas de governança dificulta o crescimento das empresas, até no sentido de fusões e aquisições, seja na forma como abordam as decisões estratégicas que a empresa tem de tomar para crescer. Porque é muito mais difícil a empresa ter uma direção estratégica bem estabelecida sem boas práticas de governança. E sem uma boa direção estratégica estabelecida é difícil a empresa conseguir otimizar o seu potencial, nomeadamente aproveitar ao máximo os benefícios de escala que pode obter.

> **Em Portugal, há bons exemplos de governança. E não é coincidência que sejam as empresas que têm maior facilidade em atrair investidores externos aquelas que são mais exigentes em termos da governança das empresas em que investem**

Quais são as áreas prioritárias a desenvolver para uma boa governance em Portugal?
Há uma área importante: a dos administradores não executivos independentes. Os independentes no conselho desempenham um papel muito importante, não só a ajudar na elaboração de uma estratégia que seja mais robusta e adequada, como em termos de identificação dos riscos, porque normalmente quando se trazem administradores independentes, que aportam expertises relevantes, mas fora do âmbito normal de atividade da empresa, permite-se a identificação de riscos que até aí não estavam identificados. Todos os administradores, sendo executivos, estão muito envolvidos na gestão do dia a dia da empresa e, por isso, podem não ter a perceção de alguns riscos que o administrador não executivo independente tem mais facilidade em identificar, porque vê os problemas mais de fora.

Quais são os riscos mais comuns?
Há alguns riscos culturais que não são bem percecionados por quem participou no desenvolvimento dessa mesma cultura. É o caso da forma como estão organizados alguns processos de monitorização de certos riscos. Há, por exemplo, alguns riscos operacionais, que são muito infrequentes, mas que podem ter um impacto muito grande na organização. Quem está no dia a dia da organização nunca encontrou esses riscos operacionais e alguns deles até podem ter a ver com a cultura da empresa. Por exemplo, um comportamento de informalidade, que até ajudou a empresa no seu crescimento, é mais fácil para alguém de fora dizer que alguns riscos estão a ser menosprezados. São riscos que podem ser potenciados pela informalidade com que abordam estes temas.

> **Existe um défice de governança nas PME, que possivelmente terá a ver com uma produtividade mais fraca do nosso tecido empresarial**

Em que medida é que adotar melhores princípios de corporate governance e uma maior transparência poderia contribuir para uma maior confiança dos consumidores nas empresas e nas instituições?
Exatamente por essas duas dimensões: aumentar a robustez do desenvolvimento da estratégia – porque também do lado da estratégia pode haver direções que quem está por dentro da empresa não está bem a ver que possam ser exploradas – e do lado dos riscos o mesmo se passa, os investidores preferem ter um conselho de administração que produza estratégias mais robustas, mais questionadas e com maior capacidade de identificar riscos.

Adotar essas boas práticas traz retorno financeiro? Há estudos que o comprovem?
Sim, traz, porque se conseguir melhorar a sua estratégia, e de alguma maneira, com uma melhor identificação de riscos, o risco de retorno em si acaba por ser impactado. Mas, não podemos esquecer que uma boa corporate governance também é importante, porque traz a possibilidade de levar em consideração outros stakeholders que não só os acionistas, sejam os trabalhadores, seja a sociedade que é impactada pela atividade da empresa.

Aprender com os pares

A nível europeu, cada vez vai havendo uma maior profissionalização na escolha dos conselhos de administração e da sua composição. A convicção é do presidente do IPCG, que entende que os critérios dessa escolha vão ser cada vez mais relevantes.
João Moreira Rato afirma que Portugal pode aprender com a experiência de outros países, até porque, diz, "a base de investidores é cada vez mais comum". "Temos também muito a aprender com as empresas que conseguiram atrair uma base de investidores que nós também queremos atrair. É importante manter sempre a observação do que se passa lá fora", comenta.



> **Os independentes no conselho desempenham um papel muito importante, não só a ajudar na elaboração de uma estratégia que seja mais robusta e adequada, como em termos de identificação dos riscos**

Esse pilar, social, do ESG tem uma importância cada vez maior neste domínio.
Tem e daí a importância também de ter alguém do conselho de administração que leva estas dimensões em consideração.

Onde entra o pilar da sustentabilidade nesta equação?
Relaciona-se porque a sustentabilidade, tanto social como ambiental, tem a ver com o envelope da empresa. Mais uma vez, aumenta, de alguma forma, a complexidade das decisões que se tomam no conselho de administração e realça a importância de haver qualidade na tomada de decisões.

Em que medida é que códigos de ética são importantes no domínio da corporate governance?
A existência de códigos de ética é crucial. Além disso, é importante que os conselhos de administração levem em consideração os princípios de estão imbuídos esses códigos de ética e haver uma forma de avaliar como a empresa se está a comportar à luz dos mesmos. Para isso, não só é importante ter os órgãos sociais organizados de forma a que haja alguém que possa olhar para isso de forma independente, como também trazer avaliadores de fora.
A existência do código de ética é fundamental, mas é também importante que ele seja regularmente avaliado.

Felicidade, responsabilidade social e robustez organizacional

O professor e investigador defende que a felicidade das pessoas e a ligação à sociedade dependem, também, da relação que têm com as organizações onde trabalham.



JOÃO M. S. CARVALHO
Professor associado da Universidade Portucalense e investigador do REMIT, CICS.NOVA, InED e CEG

> **A ligação de qualquer indivíduo à sociedade passa muito pela sua atividade profissional, e isso implica uma relação, um vínculo, com as organizações em que se enquadram**

Em que medida se pode cruzar a procura da felicidade individual, a robustez organizacional e a responsabilidade social?
Assumindo que todos procuramos a felicidade ao longo das nossas vidas, acabamos por constatar que ela nos acontece de forma intermitente e não contínua. Esta afirmação baseia-se na experiência acumulada ao longo de muitos anos de vida, pois não é tão percetível quando somos jovens. E como a nossa vida se pauta, normalmente, por um percurso que relaciona e tenta equilibrar a vida pessoal e a vida laboral, chegamos à conclusão que é nestes domínios que a felicidade pode ser procurada e experimentada. Infelizmente, muitos seres humanos têm problemas graves ao nível da sobrevivência física e mental, assim como de sustentação económica. Porventura, podem ser felizes, utilizando a sua força espiritual, mas como seres materiais, a sua vida pode ser, aos olhos de quem vive "bem", um caminho de sofrimento.
No entanto, a ligação de qualquer indivíduo à sociedade passa muito pela sua atividade profissional, e isso implica uma relação, um vínculo, com as organizações em que se enquadram. Ora, as organizações, sendo um complexo de recursos que permitem criar os bens, serviços, ideias, experiências e informação que satisfazem as necessidades e desejos humanos, existem para servir as pessoas e não o contrário. Neste contexto, a responsabilidade social das organizações é evidente.
Primeiro, elas devem tentar satisfazer os seus stakeholders: clientes, consumidores, colaboradores, gestores, voluntários, fornecedores, distribuidores, reguladores, etc., todos aqueles que de algum modo podem ter interesse ou influenciar a sua atividade económica. Aqui se pode enquadrar a questão da robustez organizacional, que se suporta em questões fundamentais da gestão, nomeadamente a liderança, o planeamento estratégico, a preparação e formação dos profissionais em termos de competências, motivação e flexibilidade, o assegurar, interna e externamente, dos recursos necessários para produzir, e a aprendizagem organizacional orientada para o mercado. Esta é uma receita de sobrevivência das organizações, que se repercute nos momentos possíveis de felicidade dos indivíduos.
No entanto, além de assegurar a sustentabilidade económica e financeira da organização, esta tem ainda obrigações éticas e legais para com a sociedade. Os seus comportamentos devem ser irrepreensíveis e exemplares nestes domínios, para que possamos confiar nela, acreditando que também nos aspetos da relação laboral poderemos ser felizes. Por último, a sua atividade discricionária em relação a comportamentos filantrópicos. Para mim, este tipo de atividade é meritório, pois sinaliza que os empresários partilham parte dos seus lucros com as populações mais vulneráveis. Contudo, não deve ser este o primeiro propósito para caracterizar uma organização como tendo responsabilidade social, mas sim tudo aquilo que ela faz em termos económicos, legais e éticos, contribuindo para a felicidade de muitos. A filantropia não deve ser usada para disfarçar a infelicidade criada na atividade das organizações.
Em resumo, o valor económico, social, ecológico e psicológico, criado por organizações robustas, é fundamental para que os cidadãos possam ter os seus momentos de felicidade relacionados com a sua vida profissional, acreditando que saberão ter os comportamentos ajustados, no tempo e no lugar, para que também possam ser felizes nas suas vidas pessoais em comunidade, nas famílias e na sua relação com o ambiente ecológico.



ANA GRAVATO
Coordenadora de Comunicação Corporativa em Portugal

Criar valor

A responsabilidade social corporativa está no centro do modelo de criação de valor da Saint-Gobain, tal como afirma a coordenadora de Comunicação Corporativa em Portugal. Ana Gravato destaca as dimensões da política de responsabilidade social como "uma fonte de sustentabilidade" para o modelo de crescimento da empresa a longo prazo.

"Reforçamos continuamente as nossas exigências em termos de ética empresarial, sustentabilidade, saúde e segurança", começa por enquadrar a coordenadora de Comunicação Corporativa da Saint-Gobain Portugal, Ana Gravato.

A empresa assume-se comprometida para com os valores a que se associa, que estão incorporados nos Princípios de Comportamento e Atuação, através dos quais mantém "elevados padrões de responsabilidade social corporativa".

A promoção da diversidade é, neste domínio, um dos objetivos da empresa, manifestada na assinatura da Carta Portuguesa para Diversidade e no apoio à formação de pessoas nas equipas, criando condições para o seu envolvimento na empresa.

A Saint-Gobain tem, ademais, vindo a desenvolver o seu trabalho no âmbito da luta contra as alterações climáticas, tanto através da redução das emissões de gases com efeito de estufa nos setores da construção, mobilidade e indústria, como através de ações para reduzir as emissões dos processos industriais.

"Vemos as várias dimensões da nossa política de responsabilidade social como uma fonte de sustentabilidade para o nosso modelo de crescimento a longo prazo, de atração e retenção de talentos, bem como de reconhecimento da marca Saint-Gobain", salienta a porta-voz.

A empresa mostra-se, assim, comprometida em assegurar que as suas atividades, os seus colaboradores e os seus parceiros estão envolvidos conjuntamente na construção de "um mundo mais sustentável e inclusivo". Para tal, tem implementado um conjunto de iniciativas das quais se destaca, em 2020, o desenvolvimento do roteiro para a neutralidade carbónica até 2050 e a formalização de novos objetivos ambientais para 2030.

Independentemente da área onde o Grupo atue, é sempre intenção – explica Ana Gravato – realizar iniciativas enquadradas na sua política de patrocínio e filantropia, garantindo que todas elas estão alinhadas tanto com o propósito "Making The World A Better Home", como com a sua visão de ser "o líder mundial em construção sustentável".

"Procuramos ir mais além, com base na análise dos interesses, necessidades e especificidades locais. Os nossos negócios podem decidir localmente apoiar iniciativas que impactem positivamente a comunidade onde se inserem", diz, concretizando que com as parcerias e apoios a nível nacional, a empresa contribui para "tornar o mundo um lugar melhor".



Gémeos falsos: greenwashing e sustentabilidade

O autor advoga a necessidade de a sustentabilidade ser estratégica nas empresas, sob pena de abrir portas ao greenwashing.



FILIPE ALFAIATE
Professor adjunto na Nova SBE

Porque se fala cada vez mais de sustentabilidade como central no propósito das empresas, é urgente alertar para o seu gémeo falso: o greenwashing. É, infelizmente, um fenómeno cada vez mais praticado, por vezes involuntariamente, que consiste em "vender gato por lebre" quanto ao impacto ambiental.

O greenwashing tem pernas curtas, pois é eventualmente descoberto ou denunciado (até por competidores), impactando o valor financeiro da marca, e a confiança do consumidor, staff e mercado. Sendo adquirir e reter talento essencial para a competitividade empresarial, note-se os múltiplos estudos que constatam que a maioria dos mileniais e das gerações seguintes procuram ativamente empregos com significado e propósito, o inverso de greenwashing.

O greenwashing inclui, entre outras táticas, maquilhar (nos restaurantes trocar alumínios por palhinhas e madeira não torna o menu mais sustentável), dissimular (afinal, o que é um sabonete amigo do ambiente?) e branquear: petrolíferas com comunicação assente em paisagens verdejantes e natureza (verde) criando a perceção de que estão na transição para energias recicláveis onde, na verdade, investem marginalmente enquanto lucram profusamente.

Sendo gémeos profundamente falsos, são difíceis de distinguir, pelos consumidores e muitas vezes – e isto é um tema a merecer atenção – por empresas e organizações que, involuntariamente, acabam por fazer greenwashing, com as suas equipas a pensar que estão a trabalhar em prol da sustentabilidade!

Percebe-se. A sustentabilidade é difícil de definir. Sem um conhecimento aprofundado, as empresas confundem serem sustentáveis com reciclagem na cafeteria, lâmpadas eficientes ou frotas de carros elétricos. Conhecer e analisar a pegada ambiental e social dos produtos, serviços, cadeias e definir estratégia de investimento para reduzir impacto negativo, considerando custos emergentes (regulação, etc.) e novas tendências de mercado, é ainda uma miragem.

Acresce que em muitas empresas a sustentabilidade é ainda "trabalhada" nos departamentos de marketing, vendas ou de compliance. Sem assento nos centros de decisão sénior, não é estratégica, nem permeia a cultura, sendo assim incapaz de influir internamente na transformação de processos, políticas de contratação, e adaptação produtos e serviços. Fica pela rama, e desemboca numa visão de sustentabilidade pouco exigente, com muita promoção e pouca transparência e substância que o mercado cada vez mais rotula de greenwashing. Com custos reputacionais e outros de difícil recuperação. É possível melhor.

O greenwashing tem pernas curtas, pois é eventualmente descoberto ou denunciado (até por competidores), impactando o valor financeiro da marca, e a confiança do consumidor, staff e mercado

O propósito de servir com excelência

É nas pessoas que se centra a responsabilidade corporativa do Grupo ETE. Assim atesta a diretora de Comunicação e Marca, Inês Oliveira, enquadrando: "As pessoas são a prioridade, não só as que fazem parte das nossas empresas, mas todas aquelas cujas vidas dependem em certa medida daquilo que fazemos diariamente."



INÊS OLIVEIRA
Diretora de Comunicação e Marca

"Vivemos a nossa marca com o compromisso de servir com excelência todos aqueles com quem nos relacionamos – o país, as empresas e as famílias. É este o nosso propósito. E deste fazem parte as 1.200 pessoas que, com dedicação, profissionalismo e rigor, garantem a continuidade e a operacionalidade do grupo, todos os dias." São palavras da diretora de Comunicação e Marca do Grupo ETE, para enquadrar a política de responsabilidade corporativa.

Inês Oliveira realça que, ao longo da sua história, o grupo foi construindo "uma cultura e uma identidade consistentes, assentes em valores como a ética, responsabilidade e segurança": "As pessoas são, por isso, o centro da nossa atividade e para isso muito contribui o investimento contínuo na sua formação e desenvolvimento. Acresce também o papel fundamental das lideranças neste caminho de responsabilidade corporativa, devendo existir um olhar atento e permanente sobre as equipas, assim como a procura de feedback. Saber o que as motiva, saber as suas necessidades. Observá-las e dar-lhes ferramentas, é essencial. Dar-lhes empowerment. E, no caso do Grupo ETE, o envolvimento das lideranças está intrinsecamente ligado à responsabilidade corporativa", reforça.

Daí que haja "preocupação" em promover iniciativas que envolvem os colaboradores, nomeadamente no que respeita ao seu bem-estar. Em concreto, verifica-se a aposta na comunicação interna e o desenvolvimento, com regularidade, de campanhas internas, relacionadas com a atividade do grupo, em que os colaboradores são os principais protagonistas, com participação ativa na criação das mensagens associadas.

Defendemos que ao adotarmos uma conduta responsável e sustentável, posicionamo-nos perante os nossos clientes, parceiros, permitindo-nos adaptarmo-nos e reinventarmo-nos na mudança com sucesso

O grupo assume uma visão integrada de responsabilidade social ao serviço dos colaboradores e da comunidade, uma visão de que, segundo Inês Oliveira, fazem parte todos os que se relacionam com as empresas e tornam a sua atuação e o seu propósito possíveis. "A nossa responsabilidade é marcadamente assumida pela atividade que desenvolvemos em todos os países onde estamos presentes e em todas as vertentes: é uma responsabilidade efetiva com os próprios países, com as sociedades e com as economias respetivas", frisa, aludindo aos setores ligados à economia do mar em que o grupo atua (transporte marítimo, operação portuária e logística, transporte fluvial, agentes de navegação e engenharia naval), com destaque para o peso que a atividade do grupo tem no abastecimento das Regiões Autonómas da Madeira e Açores, bem como na gestão do serviço público de transporte de passageiros e carga, entre as diferentes ilhas de Cabo Verde.

Sobre esta última, a diretora de Comunicação e Marca, partilha: "Todos os dias, temos de assegurar que os navios estão operacionais e que a atividade não para, sob pena de trazer consequências diretas ao país e aos cidadãos. Por isso, é condição sine qua non existir um conjunto de tarefas e de suporte essenciais ao bom funcionamento da operação, bem como um alinhamento e coordenação entre todos os envolvidos (tripulantes, equipas técnicas, entidades marítimo-portuárias), pois só assim é possível cumprir com o nosso propósito."

Damos voz às nossas pessoas, dando-lhes a oportunidade de, com a sua experiência e conhecimento, serem promotoras do crescimento e da dinamização da nossa estratégia



Sobre responsabilidades e ainda na ótica de grupo, garante que o sucesso só se alcança com as pessoas certas no lugar certo. Filosofia esta que coloca o colaborador no centro da estratégia e que motiva o Grupo ETE a apostar fortemente no seu percurso. Desde o momento da sua entrada (onboarding), seja por via de Programa de Trainees ou outra, ao Plano de Formação Anual, aos conteúdos direcionados através da Academia Corporativa e aos programas de liderança desenvolvidos por escolas de renome, o objetivo é que o colaborador cresça e desenvolva novas competências, sendo dinamizador e promotor do sucesso do grupo. Destaca ainda que estas iniciativas são extensíveis a todos, reforçando a aposta na inclusão e diversidade: "Empregamos 17 nacionalidades diferentes, garantindo a igualdade de oportunidades de crescimento, a todos, num ambiente inclusivo e seguro."

Também as comunidades merecem a atenção do grupo. Através do Programa de Apoio Social, contribui anualmente para projetos de cariz social. Destaca a Associação Apoio à Vida, que apoiou nos dois últimos anos. Além disso, datas específicas são aproveitadas para mobilizar meios e recursos em campanhas que permitam o contributo dos colaboradores para esses mesmos projetos, sendo exemplo disso a Árvore de Natal solidária, em que o valor angariado reverte para a instituição de solidariedade social apoiada em cada ano.



No que respeita à educação, o grupo mantém igualmente uma aposta ativa, promovendo relações de parceria com universidades portuguesas, entre elas a Escola Náutica Infante D. Henrique, apoiando a preparação e integração de jovens no mercado de trabalho, através de estágios.

Já na vertente da cultura e do desporto, o apoio materializa-se no transporte e logística de material desportivo, lado a lado com associações desportivas, o caso da Associação Regional de Canoagem da Madeira, dando a conhecer a atividade do grupo e, em simultâneo, incentivando à prática do desporto.

São iniciativas como estas que corporizam a estratégia e o propósito do grupo, , com foco em particular nos pilares social e de governança. "O mundo, como o assistimos hoje, exige das empresas e das marcas muito mais do que produtos e serviços. Exige envolvimento e responsabilidade, quer individual, quer coletiva. No Grupo ETE, procuramos através destas iniciativas dar ênfase ao nosso propósito – servir as comunidades onde estamos presentes, apoiar na educação e na criação de valor para as economias locais, impactando positivamente através da nossa atuação, a vida das pessoas (começando pelos nossos colaboradores)", enfatiza Inês Oliveira.

Mas, para isso, conclui: "É importante relembrar com frequência os nossos valores e o que nos move, mantendo sempre o foco, reinventando-nos na mudança e olhando os desafios como oportunidades de crescimento. Só assim é possível alcançarmos o sucesso. O nosso e o de todos cujas vidas tocamos."

Ser um exemplo

A Fidelidade assume a sua responsabilidade como entidade "exemplar" na relação com colaboradores, parceiros, fornecedores e sociedade em geral. Quem o garante é o head of Sustainability, João Mestre, enquadrando a política de responsabilidade da seguradora.



JOÃO MESTRE
Head of Sustainability da Fidelidade

A estratégia da Fidelidade traduz-se numa visão assente em três vertentes de atuação: dimensão social, transição ecológica e agente económico responsável e exemplar, que, segundo o head of Sustainability da empresa, João Mestre, se materializam em "ações concretas com impacto relevante na sociedade".

A sustentabilidade está – diz – no core do negócio da empresa, dado o seu propósito, enquanto seguradora, de prevenir e reduzir os riscos, para garantir o bem-estar e a proteção das pessoas e dos seus bens.

"O negócio das seguradoras está intimamente ligado à sustentabilidade, e é um ótimo exemplo de dupla materialidade, porque quanto maior o risco de eventos e quanto mais extremos estes forem (em todas as suas vertentes – social, ambiental ou mesmo económica) mais dificuldade encontramos em segurar as pessoas e os patrimónios, em última análise podemos mesmo deixar de conseguir segurar", enquadra. Salienta que, ao mesmo tempo, as seguradoras "devem ter um papel ativo" na prevenção e mitigação de riscos no modo como operam, na gestão dos seus ativos e, também, junto de todos os seus stakeholders.

Vertente prioritária é o papel na dimensão social, em que a empresa identificou três eixos de atuação: longevidade, prevenção em saúde e inclusão social. "Temos soluções de negócio concretas e inovadoras que contribuem para a sustentabilidade e que iremos reforçar no futuro", adianta o porta-voz.

"Queremos ter um papel proativo em duas dimensões: redução da nossa pegada de carbono e tendo cada vez mais respostas que influenciem os comportamentos na sociedade no caminho para um mundo cada vez mais sustentável", revela. A seguradora está, assim, a calcular a pegada, assumindo o compromisso de no âmbito operacional, nos chamados scopes 1 e 2 de emissões, ser neutra em carbono em 2025. Para tal confluem medidas como o consumo, já em 2023, de energia exclusivamente de fontes renováveis.

No âmbito da dimensão ambiental, a empresa pretende atuar não só como agente económico individual, reduzindo as suas emissões, mas também como agente de mudança positiva, influenciando a mudança na sociedade para a transição ecológica através de uma atuação junto dos seus diferentes stakeholders.

De facto, João Mestre não vê a empresa como um "mero" contribuidor individual, mas como um promotor de mudança de comportamentos na sociedade, consciencializando para o papel e o impacto de todas as pessoas. "A inovação e o empreendedorismo têm, assim, um papel fulcral no sentido de criar soluções de negócio como resposta aos principais desafios societais e que fomentem a jornada de sustentabilidade da sociedade", defende.

No âmbito da dimensão ambiental, a empresa pretende atuar não só como agente económico individual, reduzindo as suas emissões, mas também como agente de mudança positiva



"A proteção deve ser a força motriz das atividades do mar"

Anabela Vaz Ribeiro

EXECUTIVE DIRECTOR UN GLOBAL COMPACT NETWORK PORTUGAL



Portugal tem condições de excelência para explorar a economia azul. É este o entendimento da executive diretor da UN Global Compact Network Portugal, Anabela Vaz Ribeiro. Em entrevista, a pretexto do Dia do Mar, que se assinalou a 16 de novembro, defende que a proteção dos oceanos representa um conjunto de oportunidades para as empresas, mas alerta para o risco de não seguirem este caminho.

Qual a relação entre o turismo e a proteção dos oceanos?

Portugal tem a 3.ª maior Zona Económica Exclusiva (ZEE) da União Europeia, representando 11% da ZEE da União Europeia com 1.727,408 km2 de área, sendo a 5.ª maior da Europa e a 20.ª maior do mundo. Além disso, Portugal tem uma grande zona litoral propícia ao turismo, representando um grande potencial económico, com um impacto importante do ponto de vista do desenvolvimento social e económico das comunidades locais. Embora as atividades turísticas representem um grande potencial exportador para os países, representam também um desafio quando se trata de impactos ambientais. A sobreutilização de algumas zonas costeiras causa pressão sobre os recursos naturais, gera poluição e contribui para a acidificação dos oceanos. Para continuarmos a usufruir destas condições naturais excecionais, temos de proteger os ecossistemas e promover a transição das empresas para práticas mais sustentáveis.

A proteção deve ser uma força motriz para todas as atividades relacionadas com o oceano e uma situação vantajosa para todas as partes envolvidas. As empresas que dependem dos ecossistemas costeiros e marítimos precisam inovar e repensar os seus atuais modelos e abordagens de negócios, integrando a adaptação ao clima, à escassez de água potável e acelerando a transição para alcançar a neutralidade carbónica, incorporando princípios e práticas de sustentabilidade para melhorar o seu desempenho.

O que representa o setor do turismo para o potencial económico dos países e qual o seu papel na vida dos oceanos?
O turismo é um dos pilares da economia azul, representando 40% da atividade, globalmente. Embora o contributo do turismo para o potencial económico seja variável com as características de cada país, na União Europeia, Portugal é o segundo país onde o turismo tem mais peso, sendo a Grécia o primeiro. De acordo com um relatório do World Travel & Tourism Council (WTTC), o turismo representou em, 2021, em Portugal 19,1% da riqueza produzida (PIB).
O turismo enfrenta diversos desafios conhecidos para ser considerado sustentável, como sejam a não consideração dos impactos ambientais no planeamento da atividade turística, impacto nas comunidades locais em termos de descaracterização, mas, sobretudo, a limitada criação de rendimento, deficiente gestão dos recursos, entre outros. Contudo, a redução do seu impacto nos oceanos pode ser uma força positiva com iniciativas como a adesão à Global Tourism Plastics Initiative, a Declaração de Glasgow sobre ação climática, opção por circuitos curtos, seleção de cadeias de abastecimento mais responsáveis, entre outras.

Como se pode criar uma economia azul sustentável mantendo também o turismo sustentável e rentável?
A economia azul inclui todas as atividades relacionadas com oceanos, mares e costa, em que o turismo representa uma delas. Os drivers para uma economia azul mais sustentável são diversos e têm origem em diversos stakeholders. Nos agentes e operadores, como reação às expectativas de turistas mais conscientes e informados, os governos com políticas públicas adequadas, para manter a atração para os países, e o cliente a premiar soluções mais sustentáveis e inovadoras a partir das escolhas que faz. É necessário aumentar as soluções de financiamento azul para proteção dos oceanos, adaptação ao clima e desenvolvimento da economia azul, em que o turismo sustentável representa uma fatia.
A proteção dos oceanos representa um conjunto de oportunidades para as empresas. Oportunidades de inovação na área da produção de energia, fonte de alimentação, através do desenvolvimento da aquacultura e das algas marinhas, fonte de ingredientes para medicamentos, plataforma de transporte, atividade turística, e muito mais. O alcance da sustentabilidade nas atividades relacionadas com os oceanos requer uma abordagem diferenciada, como em qualquer outra atividade. Precisamos de macroplaneamento e de articulação entre entidades globais, políticas públicas que abordem os oceanos como críticos para o desenvolvimento e os protejam na mesma medida, e de empresas social e ambientalmente responsáveis no desenvolvimento da sua atividade.
Portugal tem vindo a fazer este caminho com uma política que valoriza o turismo de qualidade e sustentável, aumentando o respeito pela natureza e pelos ecossistemas, reduzindo significativamente os impactos negativos. A Estratégia Turismo 2027 orienta os operadores turísticos nesse sentido, mas, na realidade, não há alternativa. As empresas que não seguirem este caminho estão apenas a atrasar-se face à concorrência de outros destinos. Não é o futuro. É agora. E Portugal tem condições de excelência para explorar a economia azul.

Que ações concretas podem as empresas promover para adotar práticas mais sustentáveis?
Aderir aos movimentos globais que traçam estratégias setoriais comuns como a Declaração de Glasgow, onde estão estudadas soluções adaptadas às características de cada negócio. Acelerar a adaptação das empresas à digitalização, realizar a transição energética para reduzir as emissões, proteger o património construído e natural na atividade turística, construir de forma sustentável aproveitando as características do contexto em que se insere ou reconstruir património recorrendo a técnicas e materiais renováveis e sustentáveis.
Rever os padrões de consumo, tirar partido de tudo o que é local, o pescado e outros produtos, aproveitar tudo o que é sazonal e fazer disso a sua imagem de marca, respeitar a paisagem, contribuir para uma cadeia de abastecimento mais sustentável e alinhada com a proteção dos oceanos.

Qual o papel da Global Compact neste sentido?
A Global Compact tem vindo a criar condições para apoiar as empresas. O nosso papel é proporcionar às empresas frameworks e orientação, como o enquadramento com os dez princípios do UNGC [United Nations Global Compact] que devem guiar qualquer atividade socialmente responsável, mas também criar condições para colocar as empresas numa jornada de sustentabilidade.

Conheça aqui a Global Compact

SAINT-GOBAIN PORTUGAL
LÍDER EM CONSTRUÇÃO SUSTENTÁVEL



SAINT GOBAIN PORTUGAL
www.saint-gobain.pt

SAINT-GOBAIN

FIDELIDADE

SEGUROS DESDE 1808

SUSTENTABILIDADE PARA EVOLUIR



Há mais de 200 anos que preparamos o futuro.

Hoje, atentos ao mundo em que vivemos e aos seus desafios, quer sejam demográficos ou climáticos, temos de assumir novos compromissos.
Para que o amanhã possa ser vivido com qualidade, pelos que hoje nascem, pelos que são jovens ou já adultos, pelos que seguem sempre com uma eterna jovialidade.

É essencial continuar a assumir um papel social determinante, na prevenção do risco e na proteção, impactando a sociedade por inteiro. Queremos e vamos ter também um papel proativo na transição ecológica e atuar como um agente económico responsável e exemplar para garantir a sustentabilidade do todo.

Estes são os nossos compromissos.
Para uma longevidade com qualidade.

IMPACTO POSITIVO

FIDELIDADE SUSTENTABILIDADE

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**