

REDUÇÃO DA PEGADA AMBIENTAL



APOIOS:

CONTINENTE

FIDELIDADE
SEGUROS DESDE 1808

 **GENERALI**
TRANQUILIDADE


LOGICALIS

 **NorteShopping**

 **prio**

 **SUPER BOCK GROUP**
PORTUGUESE BREWERY
EST. 1890


Unilever
JERÓNIMO MARTINS



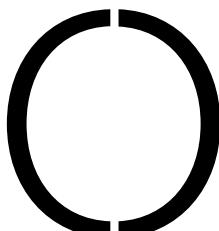
ESPECIAL

REDUÇÃO DA PEGADA AMBIENTAL

ENQUADRAMENTO

REDUZIR PARA COMPETIR

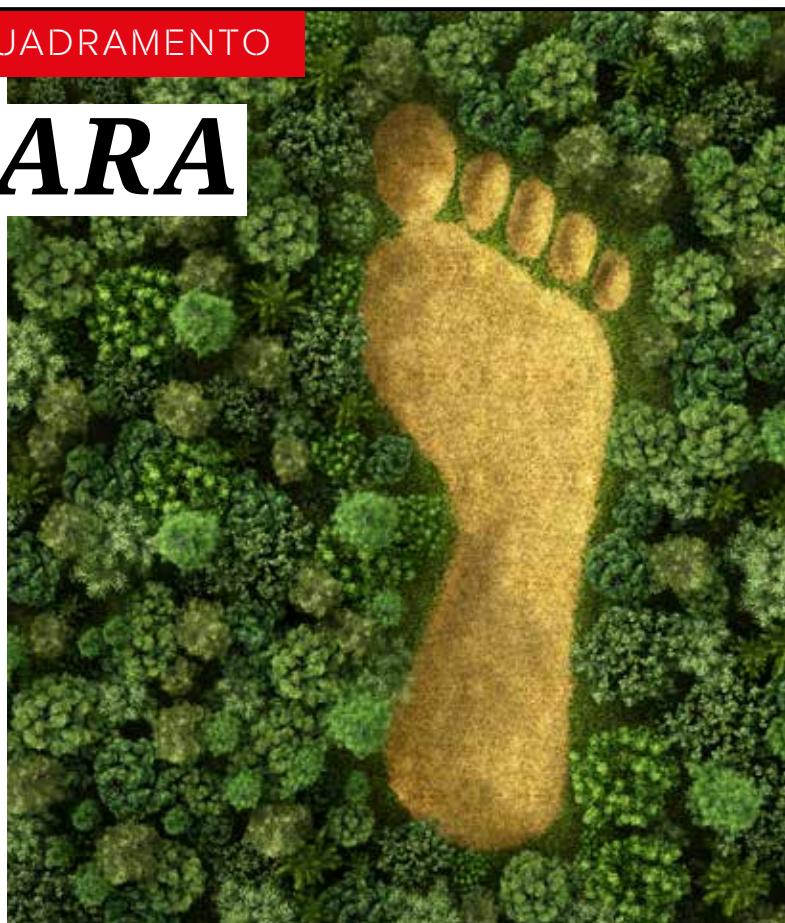
REDUZIR A PEGADA AMBIENTAL DEIXOU DE SER APENAS UMA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL. HOJE É UMA EXIGÊNCIA REGULATÓRIA, UM CRITÉRIO DE INVESTIMENTO E UMA PRIORIDADE ESTRATÉGICA PARA EMPRESAS QUE QUEREM PREPARAR-SE PARA O FUTURO



impacto ambiental passou a ocupar o centro das decisões empresariais. O que antes era um custo ou obrigação transforma-se em oportunidade para cortar despesas, aumentar resiliência e consolidar reputação. A Europa definiu metas claras: neutralidade climática até 2050, corte mínimo de 55%

das emissões até 2030 e 90% até 2040. Em Portugal, o Roteiro para a Neutralidade Carbónica 2050 reforça esta trajectória, assente em electrificação, energias renováveis, eficiência, mobilidade limpa e economia circular — orientações que unem urgência climática a decisões estratégicas de negócio.

A regulação é um acelerador desta transformação. A directiva europeia de reporte de sustentabilidade (CSRD/ESRS) exige transparência total sobre emissões, riscos e planos de transição, com metas verificáveis e garantia externa. O Mecanismo de Ajustamento Carbónico Fronteiriço (CBAM) traduz em custos reais as emissões incorporadas em bens importados. Mesmo empresas sem emissões directas significativas precisam conhecer e reduzir a pegada da sua cadeia de valor, que pode representar até 90% do total de emissões.



Reducir a pegada ambiental passa por acções concretas e integradas. Electrificação de processos e maior eficiência energética diminuem consumo e custos. Energias renováveis permitem substituir fontes fósseis e reduzir emissões de forma rápida. Políticas de mobilidade inteligente, como teletrabalho — que pode cortar 20–30% das emissões de transporte, segundo estudos sectoriais —, deslocações sustentáveis e gestão de viagens, contribuem para reduzir emissões. Cadeias de valor sustentáveis e circularidade de produtos reduzem impactos ao longo de toda a

produção. A recolha e análise de dados energéticos e de emissões permite medir, reportar e tomar decisões mais assertivas. Estas medidas tornam a sustentabilidade tangível e mensurável, fortalecendo operações e atrairindo talento.

A redução da pegada ambiental é hoje um critério de competitividade. Empresas que antecipam metas europeias e integram estas práticas no seu modelo de negócio não cumprem apenas normas: lideram a transição para uma economia mais sustentável, eficiente e resiliente. Reduzir, hoje, é competir; competir, hoje, é liderar. ●



OBRIGADA PELA ESCOLHA!



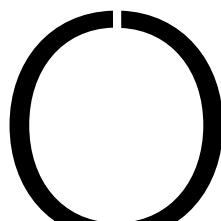


ESPECIAL REDUÇÃO DA PEGADA AMBIENTAL

CONTINENTE

REDUZIR EMISSÕES E DESPERDÍCIO: CAMINHOS PARA UM MODELO MAIS SUSTENTÁVEL

O CONTINENTE TEM VINDO A REFORÇAR O SEU COMPROMISSO COM A SUSTENTABILIDADE, IMPLEMENTANDO MEDIDAS PARA REDUZIR A PEGADA AMBIENTAL E PROMOVER PRÁTICAS CIRCULARES



retalho enfrenta hoje desafios crescentes na gestão ambiental, desde a redução das emissões de carbono até à minimização do desperdício alimentar e à promoção da economia circular. Para responder a estas exigências, as empresas têm vindo a implementar estratégias integradas que combinam eficiência operacional, inovação tecnológica e educação dos consumidores, procurando reduzir a pegada ambiental em todas as etapas da cadeia de valor. O Continente, como um dos principais operadores do sector, tem vindo a alinhar estas medidas com metas ambiciosas de sustentabilidade, promovendo práticas responsáveis não só nas suas lojas e centros logísticos, mas também junto de fornecedores e clientes.

Em entrevista à Executive Digest, Mariana Pereira da Silva, head of Sustainability do Continente, ex-

plica as prioridades da empresa, as iniciativas já implementadas, os desafios enfrentados e os objectivos ambientais que pretende atingir nos próximos anos.

Quais são hoje as principais prioridades do Continente no caminho para reduzir a sua pegada ambiental?

No Continente acreditamos que, enquanto retalhistas, devemos promover a democratização do acesso a uma cesta mais saudável e sustentável, actuando como catalisadores da transformação necessária no sistema alimentar, alinhando os nossos parceiros em torno das melhores práticas, promovendo maior transparência e assegurando escolhas mais informadas junto dos nossos clientes.

Este esforço concretiza-se na prossecução de quatro agendas – acção climática, circularidade, produção sustentável e oferta responsável – que se interligam e complementam, com vista à construção de um futuro que respeite as pessoas, o Planeta e as comunidades.

Com a agenda da acção climática, ambicionamos assegurar a descarbonização e adaptação das nossas operações, em linha com o necessário para garantir que limitamos o aumento da temperatura global ao cenário de 1,5°C.

Na circularidade, procuramos assegurar uma maior eficiência no consumo de recursos e o reforço de práticas circulares. Destacam-se aqui a procura por soluções de embalamento mais sustentáveis, a criação de produtos e serviços circulares, o combate ao desperdício alimentar e a optimização da recolha e triagem de resíduos, visando a valorização e reintegração de materiais na cadeia.

Com a agenda da produção sustentável, o foco das nossas equipas está em fomentar, junto dos nossos fornecedores e produtores, a adopção de práticas produtivas com baixa pegada ambiental e socialmente responsáveis.

Finalmente, com o eixo da oferta responsável, pretendemos potenciar a oferta de produtos mais



CONTINENTE

sustentáveis e saudáveis, bem como facilitar a sua escolha por parte do consumidor.

Que medidas concretas já foram implementadas para tornar as operações mais sustentáveis?

Para cada uma das agendas que mencionei anteriormente, temos um plano de acção com medidas específicas, que abrangem toda a nossa cadeia de valor e diferentes partes interessadas. Focando nas operações, as agendas com maior contributo para a mitigação dos seus impactos são a acção climática e a circularidade.

Na acção climática, destacaria o investimento contínuo para assegurar o consumo de electricidade de origem renovável, o que se traduz no aumento da nossa capacidade de produção de energia no local, através da instalação de painéis fotovoltaicos nas nossas lojas e entrepostos. Este investimento é complementado pela negociação de Power Purchase Agreements (PPAs) de fonte renovável.

A optimização da nossa logística, a electrificação do last mile e das nossas viaturas de serviço constituem outro eixo importante de acção. Paralelamente, temos em curso um plano de substituição das nossas centrais de frio, bem como um programa contínuo de promoção da ecoeficiência nas lojas.

No eixo da circularidade, mantemos o foco nas iniciativas de com-

bate ao desperdício alimentar, como o aceleramento do escoamento de produtos e o programa de doações, que em conjunto permitiram evitar cerca de 76 mil toneladas de desperdício em 2024.

O investimento na triagem e encaminhamento dos resíduos gerados na operação permitiu alcançar uma taxa de valorização de 85,3%. Reforçámos também os serviços disponibilizados aos nossos clientes com o novo conceito de Ecospot, um espaço onde podem depositar pilhas e lâmpadas usadas, rolhas, cápsulas de café, óleos alimentares usados e têxteis, garantindo o melhor encaminhamento possível dos materiais.

Os pontos de recolha do futuro Sistema de Depósito e Reembolso (SDR) serão integrados nos Ecospots – um novo fluxo que permitirá melhorar a reciclagem das embalagens de bebidas.

A redução do plástico tem sido um dos grandes desafios do retalho. Como estão a trabalhar este tema?

No Continente procuramos ter uma visão e uma abordagem holística ao tema das embalagens, que são fundamentais para assegurar a conservação e preservação dos alimentos, o seu armazenamento e transporte, bem como a segurança alimentar e o combate ao desperdício.

O desenvolvimento das nossas embalagens tem em consideração as suas funcionalidades e é feito de

! «EM 2024, ESTAS MEDIDAS PERMITIRAM EVITAR CERCA DE 76 M€ DE DESPERDÍCIO ALIMENTAR, UM AUMENTO DE 153% FACE A 2020»

acordo com os princípios do design for recycling. Procuramos eliminar embalagens ou componentes desnecessários, reduzir a quantidade de material ao mínimo mantendo a preservação e funcionalidade do produto, diminuir o uso de material virgem privilegiando o reciclado e facilitar a reciclagem, optando por monomateriais.

Para envolver os consumidores na transição para um modelo mais circular, criámos, em parceria com a SPV, uma iconografia que indica de forma simples e clara o descarte adequado das embalagens.

Em 2024, esta abordagem permitiu atingir uma taxa de reciclabilidade de 90,1% nas embalagens de plástico mapeadas.

Ainda existem desafios a ultrapassar para atingirmos o nosso objectivo de assegurar que 100% das nossas embalagens sejam recicláveis, pois alguns tipos carecem de soluções industrialmente viáveis que não comprometam a qualidade ou validade dos produtos, bem como da criação de novos fluxos de triagem.

Que papel desempenha a eficiência energética nas lojas e nos centros logísticos?

A ecoeficiência tem um papel central na forma como concebemos e gerimos as nossas operações, permitindo optimizar consumos de água e energia, minimizar o desperdício alimentar e reduzir as emissões de gases com efeito de estufa.

Ao longo dos anos, tanto em contexto de expansão como de remodelação, temos investido de forma contínua na instalação de equi-



ESPECIAL

REDUÇÃO DA PEGADA AMBIENTAL

CONTINENTE



pamentos mais eficientes. O Sistema de Gestão Ambiental (SGA) implementado nas lojas e entrepostos tem contribuído de forma significativa para os resultados alcançados, potenciando a adopção das melhores práticas.

Complementarmente, os sistemas de monitorização e acompanhamento asseguram a capacidade de actuação atempada das equipas, reforçada por programas de formação, procedimentos e auditorias que maximizam o retorno dos investimentos realizados.

Como é feita a gestão de desperdício alimentar e quais os resultados alcançados até agora?

O combate ao desperdício é uma das prioridades do Continente. Para o efeito, temos vindo a investir e a implementar um conjunto alargado de iniciativas e ferramentas que permitem melhorar os mecanismos de apropriação, reforçar a formação e o acompanhamento das nossas equipas, bem como acelerar o escoamento de produtos – através, por exemplo, da etiqueta rosa e da Caixa Zero Desperdício – a par do nosso programa de doações.

Além das medidas operacionais, o Continente tem investido na literacia dos consumidores, através de diversas campanhas de sensibilização e da incorporação do selo “Observar, Cheirar, Provar”, em parceria com a Too Good To Go.

Temos igualmente colaborado com os nossos produtores na implementação de medidas que minimizam o desperdício na origem, como a Gama Zero Desperdício e a Feira do Desperdício, criada pelo



Clube de Produtores Continente, que visa estabelecer pontes entre produtores e reduzir o desperdício a montante.

Qual a importância da relação com os fornecedores na construção de uma cadeia de valor mais sustentável?

A construção de uma cadeia de valor mais sustentável depende de um esforço conjunto dos diferentes stakeholders que a compõem.

O retalho, por ocupar uma posição central na cadeia, pode e deve ser um agente de mudança, promovendo e reforçando os princípios da sustentabilidade junto de fornecedores e clientes.

No âmbito da Produção Sustentável, trabalhamos com os nossos produtores para reduzir a pegada ambiental dos produtos, assegurar a zero desflorestação nas matérias-primas críticas, a redução da pegada de carbono da nossa cesta e a promoção de uma cadeia justa, que respeite e valorize os direitos humanos.



«FOI CRIADO UM MANUAL DE PACKAGING QUE SISTEMATIZA BOAS PRÁTICAS E SERVE DE BASE A FORMAÇÕES PARA COLABORADORES E FORNECEDORES»

Os consumidores estão cada vez mais atentos às práticas ambientais. De que forma a empresa responde a essa exigência?

Os consumidores estão cada vez mais atentos à saúde, proveniência e modo de produção dos alimentos. Privilegiam também produtos clean-label, informação clara dos ingredientes e embalagens sustentáveis.

Na Oferta Responsável, queremos potenciar a oferta de produtos mais sustentáveis e saudáveis pela gama, pelo preço e pela disponibilidade e facilitar a escolha, por parte do consumidor com melhor informação, promovendo comportamentos mais saudáveis e sustentáveis e reforçando a literacia para a sustentabilidade. A proximidade com os clientes permite à MC desempenhar um papel activo na divulgação de boas práticas no dia-a-dia.

A inovação tecnológica tem ajudado a reduzir a pegada ambiental? Pode dar exemplos?

A inovação tecnológica tem sido fundamental para reduzir a pegada ambiental das operações do Continente. São inúmeros os projectos que temos em curso. Um dos exemplos é o projecto europeu PO-



CONTINENTE

CITYF, que visa tornar as cidades históricas mais verdes e resilientes, e que permitiu melhorar a gestão energética da loja Continente Évora através da instalação de equipamentos mais eficientes, capazes de aproveitar a energia fotovoltaica gerada localmente. A loja conta ainda com uma bateria para armazenar excedentes de energia renovável, gerida por um algoritmo de inteligência artificial, que optimiza o seu consumo.

No âmbito da gestão de resíduos, destaca-se o projecto Recicla+, integrado na agenda Sustainable Plastics do PRR, que permitiu criar um novo fluxo de valorização para cápsulas de café pós-consumo. Este projecto transforma o plástico e a borra de café em novos produtos sustentáveis, como biofertilizante líquido, contribuindo para uma economia mais circular.

Como é feita a monitorização e medição do impacto das iniciativas ambientais?

A MC tem vindo a reforçar a monitorização e medição do impacto das iniciativas ambientais através da implementação de sistemas mais eficazes de gestão de consumos e resíduos.



«A INSTALAÇÃO DE CONTADORES COM TELEMETRIA, AUDITORIAS E FERRAMENTAS DIGITAIS PERMITE ACOMPANHAR EM TEMPO REAL O CONSUMO DE ENERGIA E ÁGUA NAS LOJAS E CENTROS LOGÍSTICOS.»

A instalação de contadores com telemetria, a realização de auditorias ambientais e o uso de ferramentas digitais permitem acompanhar, em tempo real, o consumo de energia e água nas lojas e centros logísticos.

A informação é disponibilizada às equipas operacionais através de dashboards interactivos, promovendo a melhoria contínua da performance ambiental e uma gestão mais informada e proactiva dos recursos.

Quais são os maiores desafios internos que enfrentam na implementação de medidas de redução da pegada ambiental?

A implementação de medidas para reduzir a pegada ambiental é um compromisso estratégico para o Continente, mas traz consigo diferentes desafios.

No plano operacional, a transição para práticas mais sustentáveis exige, muitas vezes, alterações de procedimentos, criação de novos processos e coordenação entre várias equipas.

Muitos projectos requerem investimentos iniciais significativos, o que implica uma gestão cuidadosa dos recursos e uma visão de lon-

go prazo. A complexidade técnica e logística associada à remodelação de infraestruturas e à integração de novas tecnologias exige também planeamento rigoroso e execução especializada.

Superar estes desafios é essencial para consolidar operações responsáveis e resilientes, capazes de atingir os objectivos ambientais definidos e responder às expectativas da sociedade.

Que objectivos se propõem atingir nos próximos anos em matéria de sustentabilidade ambiental?

O Continente está comprometido com metas ambiciosas de sustentabilidade ambiental.

Pretendemos descarbonizar totalmente as operações até 2040, com uma redução intermédia de 51% das emissões operacionais até 2032.

Além disso, queremos reduzir as emissões da cadeia de abastecimento em 31% até 2032 e combater a desflorestação até 2030, assegurando práticas responsáveis em todas as etapas da cadeia de valor.

Outro objectivo central é garantir que 100% das embalagens das marcas próprias sejam recicláveis, promovendo uma economia circular eficaz, e reduzir em 50% o desperdício alimentar gerado nas nossas operações.

Estes compromissos reflectem a ambição do Continente em liderar a transição para um modelo de negócio mais sustentável, contribuindo activamente para a neutralidade carbónica, a protecção dos recursos naturais e o bem-estar das comunidades. •



FIDELIDADE

SUSTENTABILIDADE COMO EIXO ESTRATÉGICO NO SECTOR SEGURADOR

A FIDELIDADE TEM VINDO A REFORÇAR O SEU COMPROMISSO COM A SUSTENTABILIDADE, INTEGRANDO PRÁTICAS AMBIENTAIS E SOCIAIS EM OPERAÇÕES, PRODUTOS E SERVIÇOS

Asustentabilidade deixou de ser apenas uma preocupação reputacional e tornou-se um eixo estratégico para empresas de diferentes sectores. No sector segurador, a integração de práticas ambientais, sociais e de governança (ESG) é cada vez mais determinante para a gestão de riscos, a inovação de produtos e a relação com clientes e colaboradores. Em entrevista à Executive Digest, João Mestre, diretor de Sustentabilidade do Grupo Fidelidade, explica como o Grupo tem integrado a sustentabilidade no seu plano de negócio, os compromissos assumidos rumo à neutralidade carbónica e as iniciativas que envolvem colaboradores, clientes e a sociedade na transição para uma economia mais responsável e de baixo carbono.

A sustentabilidade passou de preocupação reputacional a eixo estratégico. Como foi integrada no plano de negócio e quais os compromissos assumidos?

Na Fidelidade, a sustentabilidade é um eixo estratégico que orienta decisões, desde investimentos até ao desenvolvimento de produtos e serviços. A actuação assenta em três pilares: papel activo na

transição ecológica, relevância social com impacto na comunidade e exemplaridade económica. O Grupo assumiu ainda a meta de neutralidade carbónica: até 2040 nas operações, até 2050 nos investimentos e seguros, com objectivos intermédios para 2030 em linha com o Acordo de Paris.

rações próprias, mas sobretudo nas actividades de investimento e subscrição de seguros, onde também foram definidos objectivos de neutralidade carbónica. Este caminho envolve desafios, sobretudo por sermos uma empresa global: é necessário medir e compreender rigorosamente os

«A DIGITALIZAÇÃO É VISTA COMO UMA ALAVANCA DE SUSTENTABILIDADE, E A FIDELIDADE TRABALHA DIARIAMENTE PARA TORNAR OS PROCESSOS CADA VEZ MAIS DIGITAIS»

A redução da pegada ambiental exige metas claras. Quais os objectivos da Fidelidade e como garantem a monitorização e transparência dos resultados?

A Fidelidade acredita que reduzir a pegada ambiental exige um trajecto claro e estruturado, por isso criou o Net Zero Transition Plan, que orienta as metas e compromissos do Grupo.

Como empresa financeira, o maior impacto não está nas ope-

impactos de todas as operações, trabalhando em conjunto com as várias geografias para ter uma visão global e integrada. A monitorização e transparência são asseguradas pela publicação anual de informação de sustentabilidade auditada, mesmo quando não havia obrigação legal.

Os edifícios corporativos e centros de operações consomem muita energia. Que medidas es-



tão a ser aplicadas para reduzir esse impacto?

Embora não sejam a maior parte da pegada da Fidelidade, os edifícios e centros de operações estão a ser alvo de várias medidas. Em Portugal, a electricidade já é adquirida 100% de fontes renováveis. Está também prevista a mudança para uma nova sede, concebida com elevados padrões de eficiência ambiental e certificação LEED Platinum. Nos investimentos imobiliários, privilegiam-se activos com melhor desempenho sustentável, também certificados. Estas iniciativas demonstram que o Grupo trabalha de forma integrada para reduzir impactos, alinhando-se com os compromissos de descarbonização.

A mobilidade é crítica na descarbonização. Como a Fidelidade está a repensar a frota, deslocações de colaboradores e soluções de mobilidade urbana de baixo impacto?

A mobilidade sustentável é fundamental para a transição climática, e

a Fidelidade tem actuado em várias frentes para reduzir o impacto ambiental das deslocações, sem comprometer a proximidade com clientes e equipas espalhadas pelo mundo. A abordagem assenta em dois eixos principais: a transição da frota automóvel, substituindo progressivamente veículos de combustão por eléctricos ou híbridos, promovendo uma frota mais ecológica; e a redução das deslocações profissionais, incentivando o uso de formatos digitais sempre que possível. A promoção da mobilidade sustentável envolve parcerias, como a colaboração no Peru com a Asociación para el Impulso de la Movilidad como Servicio, para soluções mais seguras e sustentáveis. Além disso, a Fidelidade incentiva os clientes a adoptarem comportamentos sustentáveis, por exemplo através do Fidelidade Drive, que promove uma condução responsável. Estas iniciativas reflectem o compromisso do Grupo com a mobilidade de

» João Mestre,
director de
Sustentabilidade
do Grupo
Fidelidade



«NA FIDELIDADE, A SUSTENTABILIDADE É UM EIXO ESTRATÉGICO QUE ORIENTA DECISÕES, DESDE INVESTIMENTOS ATÉ AO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS»

baixo impacto, alinhada com os objectivos de descarbonização.

Como a Fidelidade equilibra o investimento tecnológico com a redução da sua pegada ambiental?

No sector segurador, a disruptão digital tem redefinido operações, gestão de riscos e relações com clientes. A tecnologia permite optimizar processos como subscrição de produtos, gestão de sinistros e tratamento de dados, reduzindo erros e aumentando eficiência e qualidade. A Fidelidade implementa soluções tecnológicas disruptivas para maior eficiência, personalização e segurança. A digitalização é também uma alavanca de sustentabilidade, ao reduzir consumo de papel, optimizar processos e diminuir deslocações, contribuindo directamente para a redução de emissões. Assim, a inovação tecnológica é equilibrada com a redução da pegada ambiental, garantindo que a transformação digital acompanha os objectivos de descarbonização do Grupo.

O sector segurador envolve muito papel e comunicação com clientes. Que passos estão a ser dados para reduzir o uso de papel e acelerar a transição para soluções digitais?

A digitalização é vista como uma alavanca de sustentabilidade, e a Fidelidade trabalha diariamente para tornar os processos cada vez mais digitais. Dois exemplos de inovação são a digitalização completa da participação de sinistros automóveis e do reembolso de despesas de saúde, ambos pela app MyFidelidade. Destaca-se



ESPECIAL

REDUÇÃO DA PEGADA AMBIENTAL

FIDELIDADE

ainda o GAMA, premiado na 9.ª edição dos Portugal Digital Awards, uma plataforma disruptiva que automatiza e simplifica a gestão de documentação e fluxos operacionais, redefinindo os processos de negócio do Grupo.

Como é que a Fidelidade sensibiliza, forma e mobiliza os colaboradores para práticas mais sustentáveis?

A sustentabilidade só é efectiva se integrada no dia-a-dia de todos os colaboradores. A Fidelidade conta com uma equipa dedicada a este tema e promove iniciativas como a Semana da Sustentabilidade, que envolve os colaboradores em desafios e oportunidades para agir de

forma responsável. Todos recebem formação em sustentabilidade, garantindo conhecimento sólido sobre ESG e a estratégia do Grupo. Este ano foi lançado o Sustainability Leadership Programme, uma formação executiva para a Comissão Executiva e Directores em Portugal, promovendo liderança pelo exemplo e mobilizando a organização para práticas mais sustentáveis no trabalho diário.

A Fidelidade está envolvida em projectos conjuntos, nacionais ou internacionais, que reforcem o impacto das suas acções ambientais?

A Fidelidade participa em vários projectos para ampliar o impacto ambiental das suas acções. No

Impact Center for Climate Change (ICCC), criado em 2024, são avaliados os impactos de eventos climáticos extremos nos portefólios de seguros, com implicações em produtos, pricing, underwriting e gestão de sinistros, promovendo maior resiliência. É também membro do Forum for Insurance Transition to Net-Zero (FIT), contribuindo para o primeiro “Guia global para planos de transição da indústria seguradora”. Em 2024, participou pelo segundo ano consecutivo na COP, reforçando o compromisso com mitigação e adaptação às alterações climáticas. Além disso, criou em 2023 o Fundo Florestas de Portugal, um fundo florestal de investimento imobiliário que alia valorização de capital à promoção de soluções de captura de carbono e gestão sustentável de florestas, mobilizando também outros investidores institucionais e contribuindo para a redução da frequência e severidade de incêndios.

! «A SUSTENTABILIDADE SÓ É EFECTIVA SE INTEGRADA NO DIA-A-DIA DE TODOS OS COLABORADORES»



Que indicadores e métricas a Fidelidade utiliza para avaliar os resultados das suas iniciativas ambientais e como comunica esses progressos?

A Fidelidade investe na monitorização e reporte dos compromissos ambientais, publicando há vários anos um Relatório de Gestão auditado. Desde 2024, cumpre os requisitos da CSRD, incluindo métricas detalhadas de emissões de carbono, apresentadas no Net Zero Transition Plan. É também avaliada por ratings ESG, como o Sustainalytics, onde ocupa a 7.ª posição global no sector segurador



COMPROMISSO

«O GRUPO ASSUMIU A META DE NEUTRALIDADE CARBÓNICA:
ATÉ 2040 NAS OPERAÇÕES, ATÉ 2050 NOS INVESTIMENTOS
E SEGUROS, COM OBJECTIVOS INTERMÉDIOS PARA 2030
EM LINHA COM O ACORDO DE PARIS»

FIDELIDADE
SEGUROS DESDE 1808

entre 300 seguradoras. Alguns compromissos, como os Principles for Responsible Investment (PRI), Net-Zero Asset Owner Alliance (NZAOA) e Principles for Sustainable Insurance (PSI), exigem monitorização e reporte contínuos. A comunicação aos stakeholders e à sociedade é feita através de relatórios anuais, outras comunicações e organismos internacionais, garantindo escrutínio externo e acompanhamento efectivo do progresso.

Quais são os maiores desafios da Fidelidade na redução do seu impacto ambiental?

A Fidelidade identifica dois grandes desafios na redução do impacto ambiental. O primeiro é compreender rigorosamente como os riscos climáticos afectam o negócio e tornar-se mais resiliente, o que inclui repensar produtos e serviços e apoiar clientes e comunidades. O segundo desafio é influenciar positivamente os clientes, através de uma abordagem pedagógica e colaborativa, incentivando-os a definir planos de transição, promovendo a adopção de práticas sustentáveis e monitorizando continuamente as emissões para ajustar políticas de subscrição e investimento. O Grupo vê o seu papel neste equilíbrio entre reforçar a resiliência do negócio e apoiar os clientes como central na transição para uma economia de baixo carbono.

Que papel desempenha a Fidelidade na criação de produtos e



«O GRUPO MANTÉM ALINHAMENTO COM A CIÊNCIA CLIMÁTICA E COMPROMISSOS INTERNACIONAIS, CONTINUANDO A INVESTIR, INOVAR E COLABORAR PARA CONCRETIZAR A AMBIÇÃO DE SER VERDADEIRAMENTE NET-ZERO.»

serviços que incentivem práticas responsáveis dos segurados?

A Fidelidade cria produtos que incentivam hábitos responsáveis. O Vitality recompensa estilos de vida saudáveis, e o MySavings promove poupança consciente e sustentável, incluindo investimentos em empresas com melhor desempenho ESG. Também apoia iniciativas de educação financeira, como o programa “Finanças para Todos”, desenvolvido com a Nova SBE e premiado nos Money Awareness and Inclusion Awards, que fornece ferramentas para decisões financeiras informadas. Estes exemplos mostram que é possível oferecer produtos de protecção e poupança que também promovem saúde, bem-estar e sustentabilidade social.

Quais são os próximos passos da Fidelidade no caminho para a neutralidade carbónica e qual a sua ambição ambiental?

A Fidelidade tem como objectivo ser net-zero até 2050. Como Grupo global, os ritmos e abordagens de descarbonização variam entre operações, mas o compromisso com as metas é firme. Reconhece-se que algumas tecnologias ainda não estão totalmente desenvolvidas, criando incerteza sobre o “como”, mas não sobre o resultado final. O Grupo mantém alinhamento com a ciência climática e compromissos internacionais, continuando a investir, inovar e colaborar para concretizar a ambição de ser verdadeiramente net-zero. ●

© ESPECIAL
REDUÇÃO DA PEGADA AMBIENTAL

GENERALI TRANQUILIDADE



INTEGRAR PRÁTICAS RESPONSÁVEIS PARA UM FUTURO MAIS SUSTENTÁVEL

A GENERALI TRANQUILIDADE INTEGRA A SUSTENTABILIDADE EM TODAS AS SUAS ACTIVIDADES, REFORÇANDO O IMPACTO POSITIVO

N

a Generali Tranquilidade, a sustentabilidade é encarada não apenas como uma responsabilidade corporativa, mas como uma oportunidade de liderar com impacto positivo. A empresa tem vindo a integrar práticas sustentáveis em todas as áreas da sua actividade, reforçando o papel de parceiro de confiança

junto dos clientes, colaboradores e da comunidade. Em entrevista à Executive Digest, Nuno Megre, responsável pela Área de Sustentabilidade, explica as estratégias, metas e iniciativas que a empresa tem vindo a implementar para consolidar a sua posição como parceiro confiável e promotora de um futuro mais sustentável.

Que medidas têm sido implementadas pela Generali Tranquilidade para reduzir a sua pegada ambiental?

Na Generali Tranquilidade, vemos a sustentabilidade como uma oportunidade de liderar com impacto positivo. Reduzir a pegada ambiental é um compro-



COMPROMISSO

“AQUI. AGORA.” TRADUZ A URGÊNCIA DESTE COMPROMISSO. ACREDITAMOS QUE O MOMENTO DE AGIR É AGORA E QUE O IMPACTO COMEÇA AQUI, NAS ESCOLHAS QUE PROTEGEM O PRESENTE E PREPARAM O FUTURO



missos firmes, alinhado com a estratégia global do Grupo Generali e com a nossa ambição de apoiar clientes, colaboradores, parceiros e comunidade.

A nossa meta é clara: reduzir em 55% as emissões de gases com efeito de estufa até 2030 (face a 2019) e alcançar a neutralidade carbónica até 2035. Em Portugal continental, já utilizamos 100% de electricidade renovável, enquanto investimos na digitalização, na eficiência energética e na optimização da frota.

Mas a sustentabilidade vai além da infraestrutura: está na forma como trabalhamos e decidimos. Promovemos modelos de trabalho flexíveis, reduzimos o consumo de papel, envolvemos os colaboradores em acções ambientais e aplicamos critérios ESG em toda a cadeia de valor.

A nova assinatura – “Aqui. Agora.” – traduz a urgência deste compromisso. Porque acreditamos que o momento de agir é agora e que o impacto começa aqui, nas escolhas diárias que protegem o presente e preparam o futuro.

Qual é o peso da sustentabilidade na estratégia global da empresa em Portugal?

A sustentabilidade é um dos pilares centrais da nossa estratégia e está profundamente integrada na visão “Lifetime Partner 27: Driving Excellence”, como motor de crescimento rentável e de impacto positivo nas pessoas e no Planeta.

Para o Grupo Generali e para a Generali Tranquilidade, esta é uma convicção estratégica: acre-

TEMOS SEGUROS PARA VEÍCULOS ELÉCTRICOS E HÍBRIDOS, COM COBERTURAS DE ASSISTÊNCIA POR FALTA DE AUTONOMIA E PROTECÇÃO DE BATERIAS

ditamos que só com uma actuação responsável e transparente podemos continuar a merecer a confiança dos nossos clientes, parceiros e stakeholders num mercado em constante evolução.

Esta visão reflecte-se na integração transversal da sustentabilidade na governação, nos incentivos, na gestão de risco e na cultura organizacional. Com metas claras e monitorização contínua, assumimos um papel activo na construção de uma sociedade mais resiliente e responsável.

A digitalização tem contribuído para diminuir o consumo de recursos. Que avanços destaca neste campo?

A digitalização é uma das principais alavancas da nossa transformação sustentável. Implementámos soluções digitais na gestão de sinistros, contratos, subscrição, comunicação e processos internos, tornando a operação mais eficiente e com menor impacto ambiental.

Estas iniciativas reduzem o consumo de papel e energia, melhoram a experiência dos clientes e aumentam a agilidade dos serviços. A aposta em plataformas digitais e modelos híbridos de trabalho per-

mite ainda reduzir deslocações e optimizar recursos. A digitalização é, assim, um pilar da sustentabilidade e da modernização contínua da nossa actividade.

De que forma as operações do dia-a-dia – desde os edifícios até à mobilidade das equipas – estão a ser adaptadas para maior eficiência energética?

Temos vindo a adaptar as operações para aumentar a eficiência energética e reduzir a pegada ambiental. A modernização dos edifícios inclui sistemas de climatização mais eficientes e o uso de electricidade 100% renovável, já em prática na sede de Lisboa.

Na mobilidade, promovemos a electrificação da frota e incentivamos modelos de trabalho flexíveis, com teletrabalho, que reduzem deslocações e emissões. Esta abordagem alia inovação e sustentabilidade, contribuindo tam-





ESPECIAL

REDUÇÃO DA PEGADA AMBIENTAL

GENERALI TRANQUILIDADE

bém para um melhor equilíbrio entre vida pessoal e profissional.

A redução do papel é um objectivo transversal em muitas organizações. Como têm trabalhado esta área?

A redução do papel é uma prioridade. Apostamos na digitalização de processos e na comunicação electrónica com clientes e parceiros, substituindo gradualmente a documentação física por formatos digitais e assinatura electrónica. Estas medidas reduzem o impacto ambiental e tornam os processos mais ágeis, seguros e eficientes.

Que metas concretas definiram para os próximos anos em matéria de carbono e energia?

Alinhados com a estratégia climática do Grupo Generali, definimos metas ambiciosas em três dimensões: seguradora, investidora e empregadora responsável.

Enquanto seguradora, estamos a descarbonizar o portefólio de seguros, contribuindo para reduzir até 2030 30% das emissões da carteira automóvel e 40% da carteira empresarial, rumo à neutralidade carbónica em 2050.

Como investidora, seguimos os princípios da Net-Zero Asset Owner Alliance, visando emissões líquidas zero até 2050. O Grupo definiu metas intermédias, como a redução de 60% da intensidade de carbono da carteira de investimentos até 2030, excluindo gradualmente sectores de elevado impacto e reforçando o investimento em activos sustentáveis.

Como empregadora, estamos a transformar as operações internas

para alcançar a neutralidade carbónica até 2035, com uma redução de 55% das emissões totais até 2030. Estas metas reflectem o nosso compromisso com uma transição responsável e sustentável.

A empresa envolve os colaboradores em iniciativas ambientais? Que impacto têm sentido nesse empenho interno?

O envolvimento dos colaboradores é fundamental para concretizar os nossos compromissos. Ao longo do ano, realizamos campanhas de sensibilização, formações ESG e acções no terreno, como reflorestação e recolha de resíduos.

Promovemos também o consumo local através do Mercadinho, no edifício de Lisboa, que dá a conhecer produtores e negócios portugueses focados em consumo consciente e reaproveitamento de recursos.

Apoiamos comunidades vulneráveis via The Human Safety Net, o movimento global de responsabilidade social do Grupo Generali, contando com a participação activa de colaboradores, agentes, parceiros e suas famílias.

Estas iniciativas geram impactos positivos no ambiente, na motivação, no espírito de equipa e no

alinhamento com os nossos valores, reforçando o papel da Generali Tranquilidade como cidadã corporativa responsável e promovendo uma cultura de participação activa na construção de um futuro mais sustentável.

Além das operações próprias, como é que influenciam parceiros e fornecedores a adoptarem práticas mais sustentáveis?

Promovemos práticas sustentáveis em toda a cadeia de valor, influenciando parceiros, fornecedores e empresas investidas a adoptar comportamentos alinhados com os princípios ESG. Na relação com fornecedores, aplicamos critérios ambientais, sociais e de governação na selecção e avaliação contínua, incluindo cláusulas contratuais de sustentabilidade.

Como investidor responsável, excluímos sectores de elevado impacto, como carvão térmico e combustíveis fósseis não convencionais, e incentivamos empresas investidas a definir metas de descarbonização e boas práticas de governação, promovendo investimentos em soluções sustentáveis.

Enquanto seguradora, apoiamos a transformação do tecido empresarial português com iniciativas como o SME EnterPRIZE, que reconhece e dá visibilidade a pequenas e médias empresas com modelos de negócio sustentáveis e inovadores, reforçando o nosso papel como agente de mudança.

O sector segurador pode ter um papel activo na transição verde através dos produtos que oferece. Que

«A DIGITALIZAÇÃO É, ASSIM, UM PILAR DA SUSTENTABILIDADE E DA MODERNIZAÇÃO CONTÍNUA DA NOSSA ACTIVIDADE»



soluções já estão disponíveis para clientes mais conscientes?

Temos vindo a adaptar o portefólio para apoiar clientes em soluções mais sustentáveis e na transição verde.

No ramo automóvel, oferecemos seguros para veículos eléctricos e híbridos, com coberturas específicas, incluindo assistência por falta de autonomia e proteção de baterias.

No ramo empresarial, disponibilizamos seguros para produção de energia renovável, como painéis solares, cobrindo danos materiais e perda de rendimento.

Nos seguros habitacionais, os multiriscos incluem coberturas reforçadas contra incêndios, inundações, tempestades e sismos, reflectindo a maior exposição a riscos climáticos. Também incentivamos a eficiência energética, com coberturas que apoiam melhorias e consultoria técnica.

Nos investimentos, o Tranquilidade Investimento Verde permite aplicar capitais em fundos com critérios ESG, alinhados com objectivos ambientais e sociais, contribuindo para uma economia mais sustentável.

Como equilibram o investimento em inovação ambiental com a pressão para manter competitividade no mercado?

Na Generali Tranquillidade, a inovação ambiental é uma oportunidade estratégica. Desenvolvemos produtos e serviços que respon-

dem às exigências dos clientes e aos desafios ambientais, posicionando-nos como parceiro de confiança na transição verde.

Criamos soluções que promovem mobilidade eléctrica, eficiência energética, proteção contra riscos climáticos e investimento responsável, mantendo rigor técnico, acessibilidade e relevância comercial para garantir competitividade no mercado português.

Ao antecipar impactos regulatórios e reputacionais, a inovação ambiental reduz riscos operacionais e financeiros e reforça a confiança de clientes, parceiros, investidores e colaboradores. Esta abordagem integrada combina sustentabilidade, excelência técnica, digitalização, eficiência operacional e proximidade ao cliente, transformando desafios ambientais em vantagens competitivas.

Que importância têm as certificações e os relatórios de sustabilidade na vossa estratégia?

As certificações e relatórios de sustentabilidade asseguram transparência, credibilidade e alinhamento com padrões internacionais, permitindo comunicar claramente os compromissos e progressos em ESG e reforçando a confiança dos stakeholders.

Estamos alinhados com o CSRD e as Normas Europeias de Relato de Sustentabilidade (ESRS), integrando indicadores ESG nos processos de reporte e gestão. A nível do Grupo, esta abordagem tem re-



O SME ENTERPRISE RECONHECE E DÁ VISIBILIDADE A PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS COM MODELOS DE NEGÓCIO SUSTENTÁVEIS E INOVADORES, REFORÇANDO O NOSSO PAPEL COMO AGENTE DE MUDANÇA

conhecimento internacional, com a Generali presente nos índices Dow Jones Sustainability World e Europe, classificação MSCI ESG “AAA” e 99% no S&P Global Corporate Sustainability Assessment, reflexo do nosso esforço nesta área.

Quais os maiores desafios que o sector segurador enfrenta em Portugal para alcançar uma pegada ambiental mais reduzida?

O sector segurador enfrenta desafios na transição para operações mais sustentáveis, num contexto de alterações climáticas intensas e exigências regulatórias crescentes.

O aumento da frequência e severidade de sinistros por fenómenos naturais, como inundações, incêndios e tempestades, impacta a sinistralidade e exige revisão contínua de modelos atuariais e coberturas. Existem também lacunas de proteção significativas, sobretudo entre particulares e pequenas empresas, criando uma responsabilidade do sector em sensibilizar para o valor do seguro e promover literacia de risco.

A integração de critérios ESG em produtos, investimentos e fornecedores, aliada à adaptação às exigências regulatórias europeias, exige transformação digital e cultural nas organizações.

O sector deve promover práticas sustentáveis entre parceiros e clientes, contribuindo para uma economia mais verde e resiliente. A Generali Tranquillidade continua a aplicar estas práticas e a desafiar parceiros e fornecedores a seguir este caminho conjunto para um futuro mais responsável. ●

LOGICALIS

RESPONSABILIDADE COM IMPACTO

NA LOGICALIS, RESPONSABILIDADE
É MAIS QUE VALOR, É UMA ACÇÃO
EM PROL DAS PESSOAS, DO PLANETA
E DA TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

POR:

Daniel Vilabril, Technology Strategy
Director da Logicalis Portugal

Na Logicalis, acredita-se que a tecnologia tem o poder de transformar não apenas negócios, mas também comunidades e o planeta. Por isso, o «Responsible Business está no centro da nossa estratégia global, sustentada em três pilares: as nossas comunidades, o nosso planeta e as nossas pessoas», refere Daniel Vilabril, Technology Strategy director da Logicalis Portugal.

A COMUNIDADE

Em 2025, a Logicalis reforçou o seu compromisso enquanto “Architects of Change”, apoiando 21 projectos educativos em STEM em regiões como EUA, EMEA e Ásia-Pacífico. Destacam-se iniciativas como as bolsas de estudo na África do Sul, o programa Grad Girls na Austrália, o Cisco Cybersecurity Academy em Portugal, e o Apadrina TIC em Espanha, que promovem a inclusão de jovens, mulheres e profissionais provenientes de outros sectores na área tecnológica. No total, a empresa investiu mais de 230 mil dólares em co-





AMBIENTE

EM 2025, A LOGICALIS ATINGIU A NEUTRALIDADE CARBÓNICA NAS EMISSÕES DE ÂMBITO 1 E 2, COM UMA REDUÇÃO DE 10% FACE AO ANO DE 2022



—
**«NA LOGICALIS,
ACREDITAMOS QUE
A TECNOLOGIA É UM
MOTOR ESSENCIAL
PARA ACELERAR
A TRANSIÇÃO
PARA MODELOS
DE NEGÓCIO MAIS
SUSTENTÁVEIS»**
—

munidades locais e instituições de solidariedade.

O PLANETA

A urgência climática exige acção. Em 2025, a Logicalis atingiu a neutralidade carbónica nas emissões de âmbito 1 e 2, com uma redução de 10% face ao ano de 2022 e melhorias significativas na gestão de dados ambientais, através da implementação do Envizi, a solução ESG da IBM. Pelo segundo ano consecutivo, a Logicalis foi distinguida como Cisco Global Sustainability Partner of the Year. O foco agora é claro: desenvolver planos de redução de emissões específicos por país e acelerar a transição para 100% de energias renováveis até 2030.

AS PESSOAS

O sucesso começa com as equipas da Logicalis. Em 2025, investiu-se 1,6 milhões de dólares em formação, certificações e programas de desenvolvimento de

carreira. Com o lançamento do primeiro sistema global de gestão de aprendizagem, capacitando mais de 200 líderes através de academias e programas de liderança. A representação feminina em cargos de liderança subiu para 34%, reforçando o compromisso com a diversidade e inclusão. O bem-estar dos colaboradores continua também a ser uma prioridade, com programas permanentes de conscientização para inclusão e pertença, apoio físico, emocional e social em todas as regiões onde operam. Em 2026, existem planos de expandir o acesso ao novo sistema de aprendizagem e o lançamento do primeiro quadro global de inclusão e pertença.

UM COMPROMISSO DE LONGO PRAZO

O percurso da Logicalis em Responsible Business é contínuo e ambicioso. Com metas validadas pela Science Based Targets initiative (SBTi), a empresa compromete-se a atingir a neutralidade carbónica em toda a cadeia de valor até 2050. Acreditando que, ao alinhar crescimento sustentável com impacto positivo, podem ajudar clientes e parceiros a progredir rumo a um futuro mais responsável, inclusivo e sustentável.

«Na Logicalis, acreditamos que a tecnologia é um motor essencial para acelerar a transição para modelos de negócio mais sustentáveis. Ao integrar inovação com responsabilidade, ajudamos empresas a evoluir rumo a um futuro mais consciente, inclusivo e sustentável», afirma Daniel Vilabril.





RESPONSABILIDADE E LIDERANÇA COM PROPÓSITO

NA VISÃO DA LOGICALIS, A
RESPONSABILIDADE REPRESENTA
UMA VANTAGEM COMPETITIVA

Vivemos um momento em que as organizações, independentemente da sua dimensão ou maturidade, são desafiadas a repensar o seu papel no mundo. A pressão para inovar, escalar e entregar valor continua a ser uma constante, mas há uma variável cada vez mais presente nas decisões de clientes, investidores e talentos: o compromisso com a responsabilidade.

Foi com este tema que recentemente colaborei como oradora e mentora no European Innovation Academy, no Porto. Entre centenas de jovens estudantes, empreendedores e investidores de mais de 87 países, partilhei uma convicção baseada em experiência prática: a responsabilidade é um dos maiores trunfos estratégicos que uma organização pode activar; e quanto mais cedo o fizer, maior o seu potencial de impacto.

A experiência da Logicalis enquanto empresa global de tecnologia, com presença em 30 países, é um exemplo claro disso. Ao longo de décadas, crescemos com base na inovação e na excelência operacional. No entanto, há cerca de quatro anos e meio, reconhecemos que, para estarmos verdadeiramente à altura

do nosso posicionamento “Architects of Change”, não bastava liderar pela tecnologia. Era necessário liderar também pelo propósito e pelo impacto que deixamos nas pessoas, nas comunidades e no planeta.

Este reconhecimento deu origem a uma mudança. Reavaliámos os nossos processos, estruturas e métricas. Estabelecemos uma agenda global de Responsible Business, com objectivos aplicáveis em todas as regiões onde operamos. Investimos na criação de equipas dedicadas, na definição de metas ambiciosas, e, sobretudo, na integração da responsabilidade como um princípio transversal à nossa estratégia de crescimento.

Hoje, começamos a colher os frutos dessa decisão: operamos com 75% de energia renovável, reduzimos 26% das emissões associadas a viagens, damos destino responsável a cerca de metade dos nossos resíduos electrónicos e implementámos uma política de procurement sustentável, com a meta de 80% de conformidade entre fornecedores globais até 2030.

Fomos distinguidos, por dois anos consecutivos, como Cisco Global Sustainability Partner of the Year.

Mas, mais do que os resultados, o mais relevante tem sido a mudança cultural – a responsabilidade passou a fazer parte de todas as decisões críticas do negócio.

LICÕES PARA AS ORGANIZAÇÕES

Para os empreendedores presentes no evento, partilhei três learnings que considero particularmente valiosos:

Comecem com clareza de propósito. O propósito é o que sustenta a resiliência da vossa equipa e o interesse continuado do vosso cliente. Não precisa estar perfeito – mas precisa estar presente desde o início.

Responsabilidade não é um departamento. É um princípio de decisão. Quanto mais cedo for incorporado na proposta de valor, nas operações e na cultura, mais autêntica e sustentável será a jornada da organização.

Impacto é um diferencial competitivo. Desde o recrutamento até à atracção de investimento, a capacidade de demonstrar compromissos reais com ESG é cada vez mais valorizada. Em muitos casos, é o que diferencia a vossa ideia de negócio no mercado.

Olhando para trás, é fácil reconhecer que esta transformação na Logicalis exigiu tempo, recursos e um forte alinhamento interno. Por isso mesmo, uma das mensagens que mais sublinhei aos fundadores foi esta: gostaríamos de ter começado mais cedo. «O momento certo para integrar responsabilidade no ADN de um negócio não é “quando for possível”. É agora».



Intelligent Security

A confiança digital começa aqui

A **Logicalis Intelligent Security** vai além da proteção; permite antecipar riscos, responder em tempo real e transformar o seu ecossistema digital numa base resiliente e de confiança.

Ao combinar:



Auditoria

Threat
IntelligenceDetecção e Resposta
Avançada

Ajudamos a construir uma postura de segurança proativa, que protege dados críticos, acelera a conformidade e apoia um crescimento sustentável. Tudo monitorizado 24/7 pelas nossas equipas especializadas.

Intelligent Security

Digital Fabric Platform



Auditing



Advisory

Governance & Compliance



Proactive Security

Pentesting as a Service
Redteam

Tech Solutions



Secure Workplace

Identity

Endpoint



Secure Connectivity

Local Network

Cloud Security

Operations



CTI

Cyber Threat
Intelligence

SOC

24x7
Monitoring & Response

Otimize e proteja o seu futuro digital. Fale connosco:

pt.logicalis.com/intelligent-security



ESPECIAL

REDUÇÃO DA PEGADA AMBIENTAL

POR:

[Paulo Valentim, director do NorteShopping](#)



OS CENTROS COMERCIAIS RECEBEM MILHÕES DE VISITANTES ANUALMENTE, TORNANDO INCONTORNÁVEL O SEU PAPEL NA TRANSIÇÃO PARA UMA ECONOMIA MAIS SUSTENTÁVEL

P

ela dimensão, consumo e capacidade de influência, estes espaços têm hoje a responsabilidade – e a oportunidade – de liderar a mudança. No NorteShopping, sustentabilidade não é um conceito: é uma prática diária com resultados mensuráveis. A sustentabilidade é, há vários anos, um dos eixos estrutu-

rantes da estratégia do NorteShopping. Mais do que uma meta, é um compromisso contínuo com a eficiência, a inovação e a criação de valor para a comunidade. Gerido pela Sonae Sierra, o centro tem procurado integrar práticas responsáveis em todas as áreas da operação, desde a gestão da



RECICLAGEM

«APÓS A CRIAÇÃO DE UMA LINHA DE TRIAGEM AUTOMATIZADA E A TRANSFERÊNCIA DOS ECOPONTOS PARA ZONAS MAIS ACESSÍVEIS, O CENTRO AUMENTOU MAIS DE 10 PONTOS PERCENTUAIS NA TAXA DE RECICLAGEM»



NorteShopping



energia e da água até à mobiliade e aos resíduos, reflectindo uma visão alinhada com a transição para uma economia mais verde e circular. A gestão ambiental do NorteShopping é certificada pela Lloyds de acordo com a norma internacional ISO 14001. O centro foi ainda reconhecido pela

«NOS ÚLTIMOS DEZ ANOS, O NORTESHOPPING REDUZIU O CONSUMO DE ENERGIA EM 28%, RESULTADO DE UM INVESTIMENTO CONTÍNUO EM TECNOLOGIAS VERDES»

certificação BREEAM, atribuída por um dos sistemas de avaliação de sustentabilidade mais rigorosos do mundo, que confirma a forma como aplica uma gestão integrada e eficiente, que reduz o impacto ambiental e promove espaços mais saudáveis e resilientes para as comunidades.

Entre as iniciativas mais relevantes está o projecto de desidratação de resíduos sólidos urbanos, que marca uma nova fase no percurso do NorteShopping rumo ao objectivo “Resíduo Zero”. Desenvolvido em várias etapas desde 2010, esta iniciativa permitiu ganhos expressivos em eficiência operacional e sustentabilidade. Após a criação de uma linha de triagem automatizada e a transferência dos ecopontos para zonas mais acessíveis, o centro aumentou mais de 10 pontos percentuais na taxa de reciclagem e atingiu uma poupança anual superior a 100 mil euros em custos de operação. Em 2024, iniciou-se a implementação do novo sistema de desidratação de resíduos, concluído em Abril de 2025, com a instalação de duas desidratadoras. Esta etapa permite uma poupança adicional estimada em 30 mil euros por ano, um aumento de 25 pontos percentuais na taxa de reciclagem e a obtenção da certificação “Resíduo Zero” da AENOR, alcançada em Setembro deste ano. Actualmente, o centro mantém taxas de reciclagem de 90% de um total de 3400 toneladas de resíduos por ano, consolidando-se como uma referência nacional em gestão sustentável de resíduos.



ESPECIAL

REDUÇÃO DA PEGADA AMBIENTAL

NORTESHOPPING



NorteShopping



«O CENTRO MANTÉM TAXAS DE RECICLAGEM DE 90% DE UM TOTAL DE 3400 TONELADAS DE RESÍDUOS POR ANO, CONSOLIDANDO-SE COMO UMA REFERÊNCIA NACIONAL EM GESTÃO SUSTENTÁVEL DE RESÍDUOS»



A eficiência energética é outro pilar central deste compromisso. Nos últimos 10 anos, o NorteShopping reduziu o consumo de energia em 28%, resultado de um investimento contínuo em tecnologias verdes, como a substituição integral da iluminação por sistemas LED, a instalação de sensores automáticos de iluminação e a optimização dos sistemas de climatização. Estas medidas são complementadas por um sistema de monitorização inteligente que per-

mite acompanhar em tempo real o desempenho energético e identificar oportunidades de melhoria.

» «Entre as iniciativas mais relevantes está o projecto de desidratação de resíduos sólidos urbanos, que marca uma nova fase no percurso do NorteShopping rumo ao objectivo “Resíduo Zero”»

mite acompanhar em tempo real o desempenho energético e identificar oportunidades de melhoria.

No campo da gestão da água, ao longo da última década, o NorteShopping alcançou uma redução de 33% no consumo, fruto da implementação de soluções como a reutilização de águas cinzentas e das torres de arrefecimento, a instalação de torneiras com caudais reduzidos e a adopção de procedimentos internos de controlo. Cada litro pougado representa um avanço em eficiência ambiental, mas também em maior resiliência perante os desafios da escassez hídrica.

Outro eixo em crescimento é a mobilidade sustentável. A criação de 50 lugares exclusivos de estacionamento para carsharing constitui mais um passo decisivo na promoção de deslocações mais responsáveis. Esta medida incentiva os colaboradores a partilharem viagens, reduzindo o número de automóveis em circulação e a pegada carbónica associada. Com esta e outras iniciativas, o NorteShopping contribui para um ecossistema urbano mais equilibrado e acessível, em linha com as me-

tas de descarbonização da Sonae Sierra até 2030.

O sucesso destas acções deve-se também ao envolvimento de quem faz parte do centro: lojistas, parceiros e visitantes. O NorteShopping trabalha lado a lado com as marcas presentes para promover práticas de gestão responsáveis, oferecendo formação e apoio técnico, enquanto sensibiliza os visitantes através de campanhas como “Sustentabilidade no Centro”, que dão visibilidade aos resultados alcançados e convidam à adopção de comportamentos mais conscientes. A comunicação é aqui uma ferramenta essencial para gerar um impacto colectivo e duradouro.

Ao longo da última década, o NorteShopping reduziu consumos, aumentou a eficiência e valorizou os seus resíduos, demonstrando que crescer de forma sustentável é possível – e essencial. Mais do que números, este compromisso vive nas decisões diárias, na cultura e na visão de futuro do centro. O NorteShopping continuará a liderar esta transformação com responsabilidade, inovação e propósito. ●

PARA QUEM GERE PESSOAS



ASSINE JÁ!

45,30€

1 ANO ASSINATURA
(12 edições)

80,60€

2 ANOS ASSINATURA
(24 edições)

Para mais informações: assinaturas@multipublicacoes.pt ou ligue para o **210 123 400**.

Assine já em: <https://assinaturas.multipublicacoes.pt/> e beneficie de descontos até 20% sobre o preço de capa.

Valores de assinatura válidos para Continente e Ilhas.

PRIOR

MOBILIDADE E ENERGIA: CAMINHOS PARA REDUZIR EMISSÕES

A TRANSIÇÃO PARA UMA MOBILIDADE MAIS SUSTENTÁVEL EXIGE SOLUÇÕES DIVERSIFICADAS, QUE INTEGREM INOVAÇÃO, REDUÇÃO DE EMISSÕES E ECONOMIA CIRCULAR

Nos últimos anos, a sustentabilidade deixou de ser apenas uma preocupação ambiental ou reputacional e tornou-se um imperativo estratégico para empresas de todos os sectores. Em entrevista à Executive Digest, Cristina Correia, directora de Inovação e Sustentabilidade da PRIO, explica como a empresa tem integrado estas prioridades na sua estratégia, abordando desde a descarbonização e a economia circular até à mobilidade eléctrica, inovação tecnológica e educação ambiental.

Nos últimos anos, a pressão regulatória e social sobre as empresas para reduzir emissões tem vindo a crescer. Como é que a Prio define prioridades entre a adaptação a exigências legais e a antecipação de tendências futuras em matéria ambiental?

A PRIO encara o cumprimento regulatório como ponto de partida, assegurando o total cumprimento das obrigações legais e das directrizes de sustentabi-



lidade, essenciais para a confiança e transparência no mercado. No entanto, a nossa actuação vai além do que a lei exige: a sustentabilidade faz parte da nossa génese, tendo a PRIO surgido para oferecer soluções mais sustentáveis para a mobilidade.

Numa primeira fase, alinhámos as nossas iniciativas com os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030, tornando este compromisso um pilar da nossa estratégia. Seguidamente, medimos

a nossa pegada carbónica, identificando os impactos directos e indiretos das emissões de gases com efeito de estufa, o que nos permitiu definir o nosso Roteiro de Descarbonização. Estabelecemos metas para 2030, 2040 e 2050, monitorizando anualmente a pegada e a intensidade carbónica dos produtos que comercializamos, de forma a garantir o alinhamento com os objectivos traçados.

Actualmente, a PRIO é responsável por uma fatia considerável das



INOVAÇÃO

«A INOVAÇÃO FAZ PARTE DO ADN DA PRIO E É INCENTIVADA ATRAVÉS DO PROGRAMA INTERNO PRIO TOP IDEIAS, QUE PREMIA A VISÃO INOVADORA DAS SUAS PESSOAS»



emissões de CO₂ evitadas no sector da mobilidade em Portugal. Fomos pioneiros na produção nacional de biocombustíveis a partir de matérias-primas residuais e lideramos a inovação com soluções como o ECO Diesel e o ZERO Diesel. Em 2025, participámos na organização do Tour d'Europe e acolhemos a caravana de veículos no nosso Complexo Novas Energias, no Porto de Aveiro – um reconhecimento europeu do nosso papel na promoção de uma transição energética justa e acessível.

A produção de biocombustíveis tem sido apontada como um eixo estratégico para a descarbonização. Quais são os principais obstáculos técnicos e económicos que ainda limitam a sua penetração no mercado nacional?

Os biocombustíveis já se afirmaram como uma solução prática e



«A ELECTRIFICAÇÃO TEM CRESCIDO DE FORMA EXPRESSIVA EM PORTUGAL - ACTUALMENTE JÁ CIRCULAM CERCA DE 400 MIL VEÍCULOS ELÉCTRICOS»



» Cristina Correia, directora de Inovação e Sustentabilidade da PRIO

escalável para reduzir emissões, sendo uma alternativa eficaz, economicamente viável e compatível com a infraestrutura existente, com impacto ambiental mensurável no curto prazo. Ainda assim, enfrentam desafios significativos.

Os principais obstáculos são de natureza regulatória, como a falta de uniformização legal entre países, a dificuldade em integrar os combustíveis renováveis nas metas oficiais de descarbonização e o acesso limitado a incentivos financeiros para novos investimentos. A falta de literacia energética é também um entrave, pois impede que mais clientes experimentem estas soluções. A PRIO está empenhada em colaborar com parceiros e entidades europeias para garantir que estas alternativas sejam reconhecidas pelo seu valor ambiental, económico e social.

A mobilidade eléctrica tende a ganhar protagonismo, mas a realidade portuguesa ainda está longe da neutralidade carbónica. Como é que a PRIO se posiciona entre o apoio à electrificação e a aposta em combustíveis alternativos de transição?

Na PRIO, acreditamos que não existe uma solução única para descarbonizar a mobilidade. A electrificação tem crescido de forma expressiva em Portugal – actualmente já circulam cerca de 400 mil veículos electrificados (PHEV e BEV) – e a PRIO, pioneira nesta área, é responsável por cerca de 30% do fornecimento de electricidade para mobilidade em espaço público. Dispomos de uma rede própria de carregamento e de serviços que facilitam o acesso, como a integração de terminais de pagamento directo nos postos.

Em paralelo, oferecemos biocombustíveis renováveis neutros em carbono, como o ZERO Diesel B100 e o ZERO Diesel HVO, e também o ECO Diesel, que contém mais energia renovável do que o gasóleo convencional e que representa uma solução imediata para sectores que não podem migrar tão rapidamente para opções zero emissões.

A estratégia da PRIO baseia-se em disponibilizar um conjunto diversificado de soluções que permitam reduzir emissões desde já, com as frotas e infraestruturas existentes, apoiando os clientes na escolha mais adequada aos seus desafios. Por isso seguimos uma abordagem de neutralidade tecnológica, garantindo que cada cliente encontra a solução mais eficaz para as suas necessidades.



ESPECIAL

REDUÇÃO DA PEGADA AMBIENTAL

PRIO

A empresa gera uma cadeia logística complexa. Que medidas estão a ser aplicadas para reduzir emissões em transporte, armazenamento e distribuição?

Gerir uma cadeia logística extensa implica actuar em várias frentes. No transporte, temos optimizado rotas e integrado combustíveis 100% renováveis. No Complexo Novas Energias, no Porto de Aveiro, reforçámos o uso de energia renovável produzida localmente, que já representa cerca de 15% do consumo total, e investimos em processos mais eficientes. Sempre que possível, recorremos a tecnologias de monitorização para reduzir perdas energéticas no armazenamento e distribuição. Estas medidas resultam numa cadeia de abastecimento mais resiliente, com menor intensidade carbónica e custos operacionais optimizados.

Fala-se muito de economia circular, mas menos da sua aplicação prática. Que projetos têm desenvolvido para reaproveitamento de matérias-primas e resíduos?

Na PRIO, a economia circular é uma prática diária. O exemplo mais evidente é a recolha e valorização de óleos alimentares usados e outras matérias residuais, que integram a produção de biocombustíveis avançados. Investimos igualmente no desenvolvimento de produtos com menor intensidade carbónica, optimizando processos e colocando a economia circular no centro da nossa operação.

Empresas como a PRIO têm um papel estruturante na transição energética. Por isso, apostamos

numa abordagem de economia circular replicável, que integra matérias-primas residuais e valoriza o território, mantendo-nos como um agente activo de mudança, com impacto económico, ambiental e social positivo.

O sector energético enfrenta desafios de investimento elevado em I&D. Qual tem sido a aposta da PRIO em inovação e que projectos estão em curso com potencial disruptivo?

Para liderar a transição energética acessível, a PRIO assenta a sua actuação num forte pilar de inovação. Este traduz-se em soluções rodoviárias como o ZERO Diesel B100, com zero emissões no uso, o ECO Diesel B15 e o FLEX Diesel, adaptáveis às necessidades de cada cliente, bem como no sector marítimo, com o ECO Bunkers, que permite diferentes níveis de incorporação de biocombustível avançado.

A digitalização é outro foco, com ferramentas para utilizadores dos cartões Truck e Electric que permitem gerir abastecimentos e monitorizar emissões em tempo real.

A inovação faz parte do ADN da PRIO e é incentivada através do programa interno PRIO TOP Ideias, que premeia a visão inovadora das suas pessoas. Actualmente, temos em curso também vários projectos de investigação em novas matérias-primas e combustíveis mais sustentáveis.

Num mercado competitivo, como é que a sustentabilidade se traduz em vantagem para a empresa? Existe retorno económico mensu-

rável associado à redução da pegada ambiental?

A sustentabilidade deixou de ser apenas uma questão legal ou reputacional para se tornar parte essencial de um modelo de negócio viável e preparado para o futuro. Na PRIO, temos exemplos de retorno mensurável, como o crescimento das vendas de produtos mais ecológicos (ECO Diesel, ZERO Diesel B100 e ZERO Diesel HVO), contratos de longo prazo com frotas que procuram reduzir a sua pegada carbónica e ganhos de eficiência nas nossas instalações através de projectos de eficiência energética. A nossa estratégia foca-se na criação de valor a longo prazo, considerando as necessidades de todas as partes interessadas – fornecedores, comunidades e consumidores.

A sustentabilidade não depende apenas da empresa, mas também do comportamento dos consumidores. Que iniciativas de sensibilização e educação ambiental têm lançado para envolver os clientes?

Temos promovido campanhas para valorizar o uso de óleos alimentares usados, incentivando a sua entrega para produção de biocombustíveis, como no projecto PRIO





MENOS EMISSÕES

«ESTIMAMOS QUE A PRIO SEJA
RESPONSÁVEL POR CERCA DE UM TERÇO
DAS EMISSÕES DE CO₂ EVITADAS NO
SECTOR DA MOBILIDADE EM PORTUGAL»



Ecowaste. Contamos já com mais de 250 oleões espalhados pelo país, promovendo a economia circular. Esta iniciativa inclui também acções com escolas, para sensibilizar crianças e jovens para hábitos mais sustentáveis.

Destacamos ainda o apoio à iniciativa Green eFact, que promove a literacia sobre Alterações Climáticas, Sustentabilidade e Energia.

No campo da mobilidade eléctrica, tornámos os postos de carregamento mais acessíveis e transparentes, com terminais de pagamento directo, e criámos ferramentas digitais que permitem às empresas monitorizar e comunicar reduções de emissões. Em parceria com o ISQ, desenvolvemos um

certificado que comprova essas reduções, envolvendo colaboradores e clientes nas metas de sustentabilidade e promovendo decisões mais informadas e conscientes.

Como é avaliado o impacto ambiental global da Prio – desde a produção até ao consumo final dos combustíveis?

No nosso caminho para a neutralidade carbónica em 2050, definimos metas intermédias para 2030 e 2040 e acompanhamos indicadores como a intensidade carbónica dos produtos que comercializamos e o consumo de energia renovável na organização.

Este processo contínuo de medição e reporte permite-nos ajustar

» «Na PRIO, a economia circular é uma prática diária. O exemplo mais evidente é a recolha e valorização de óleos alimentares usados e outras matérias residuais, que integram a produção de biocombustíveis avançados»

a rota, monitorizar o cumprimento do nosso Roteiro de Descarbonização e garantir credibilidade no percurso para a neutralidade carbónica. Desde 2024, publicamos no nosso website o relatório de sustentabilidade, onde destacamos as principais iniciativas e quantificamos o progresso alcançado.

Acredita que a sustentabilidade deve ser encarada sobretudo como responsabilidade ética das empresas ou já é uma condição essencial para a sobrevivência no setor energético?

A sustentabilidade deixou de ser uma opção e tornou-se uma condição de sobrevivência para as empresas, impulsionada pelo mercado, pela regulação e pelas preferências dos consumidores. Para além do valor ético, passou a ser uma exigência competitiva.

Na PRIO, promovemos iniciativas sociais como o Dia Solidário PRIO e o projecto Marvão ao Mar, que apoiam comunidades e promovem inclusão. Mas a sustentabilidade vai além da economia circular e dos compromissos éticos: inclui repensar a gestão de activos e proteger a biodiversidade. Na Ria de Aveiro, em parceria com a Universidade de Aveiro, promovemos o restauro de pradarias marinhas, reforçando a biodiversidade e contribuindo para a captura de CO₂, alinhando impacto ambiental com objectivos empresariais.

Reguladores, investidores e consumidores exigem práticas responsáveis e redução de emissões. A PRIO nasceu com esta missão e continua a liderar esta transformação. ●



ESPECIAL REDUÇÃO DA PEGADA AMBIENTAL

SUPER BOCK GROUP

RUMO À REDUÇÃO DA PEGADA AMBIENTAL

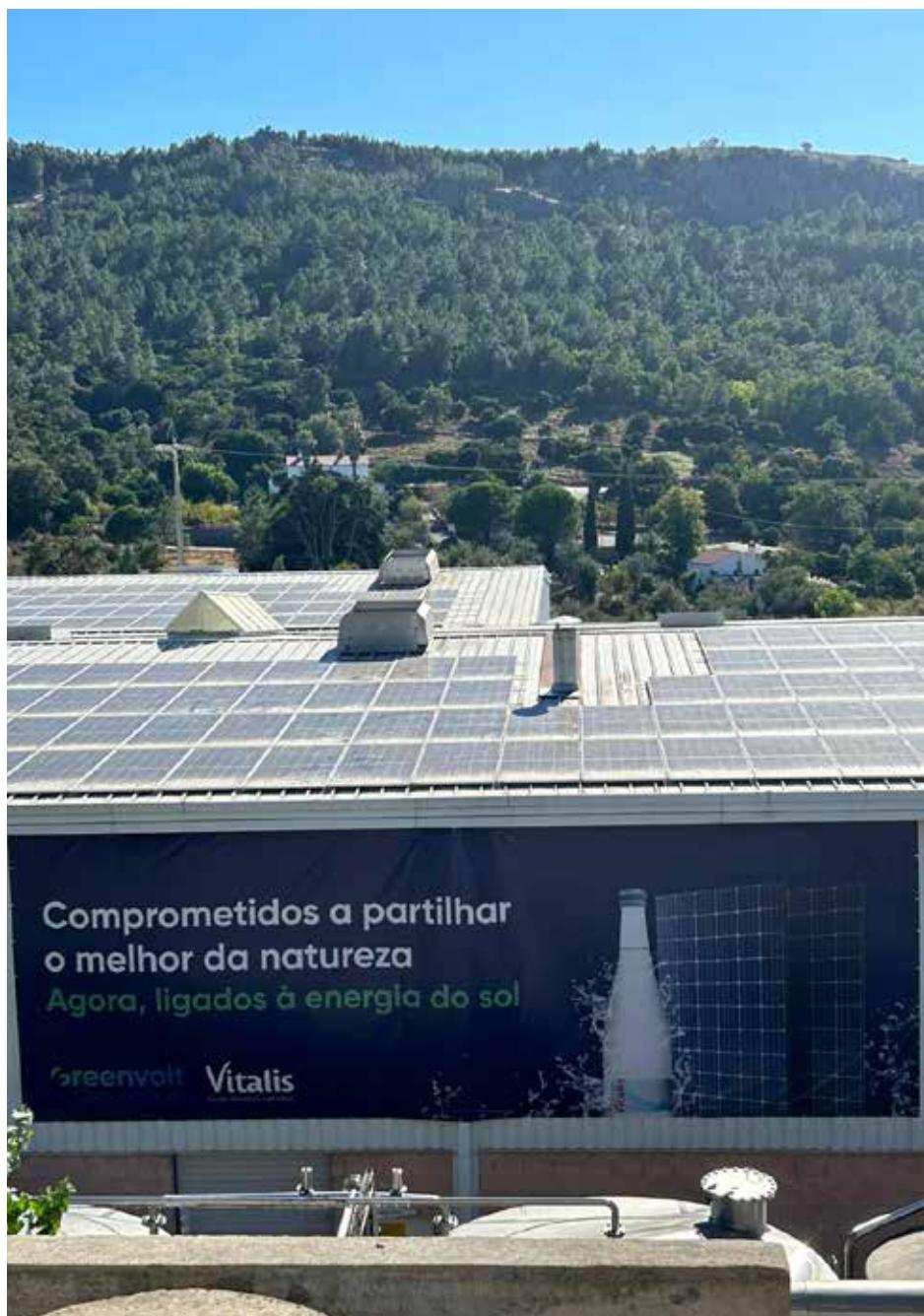
O CAMINHO DA SUSTENTABILIDADE É UM EXERCÍCIO DIÁRIO DO SUPER BOCK GROUP, QUE RESPEITA O SEU LEGADO E ABRAÇA UM COMPROMISSO COM O PRESENTE E O FUTURO

, nesta medida, que a maior cervejeira portuguesa acompanha os compromissos comunitários para evitar os impactos mais graves das alterações climáticas e tem vindo a alinhar a sua estratégia, nomeadamente com os objectivos do Pacto Ecológico Europeu e a Agenda 2030 das Nações Unidas. São definidos projectos específicos para atingir metas ambiciosas, nomeadamente a descarbonização da sua operação.

A estratégia do Super Bock Group está focada em quatro grandes bandeiras – “Mais Consumo Responsável”, “Mais Pessoas e Comunidade”, “Menos Água” e “Menos Carbono” -, que suportam as várias áreas do negócio tendo em vista a redução dos impactos negativos, procurando não causar dano e almejando gerar impactos positivos.

Os progressos alcançados são apresentados anualmente nos seus relatórios de sustentabilidade. Nos últimos dois anos, 2023 e 2024, o Grupo, de forma voluntária, tem apresentado o seu relato de acordo com a nova Directiva Europeia de Relato de Sustentabilidade Corporativa, que exige que as empresas comuniquem informações fiáveis sobre o seu desempenho ambiental, social e de governance (ESG).

Necessariamente, o Super Bock Group tem de conhecer bem toda a sua cadeia de valor e os seus impactos, no que toca à sua pegada ambiental, o





ESTRATÉGIA

A ESTRATÉGIA DO SUPER BOCK GROUP ESTÁ FOCADA EM QUATRO GRANDES BANDEIRAS – “MAIS CONSUMO RESPONSÁVEL”, “MAIS PESSOAS E COMUNIDADE”, “MENOS ÁGUA” E “MENOS CARBONO”



que é fundamental para implementar os projectos e antecipar os requisitos legais. O objectivo é atingir, até 2030, a neutralidade nas suas fábricas (âmbitos 1 e 2), fazendo uso das energias verdes e investimento em tecnologia que permitem ainda maior eficiência, mas também através de projectos próprios de restauro ecológico onde se pretende também promover a biodiversidade.

O caminho continuará, até 2050, com o foco na redução das emissões provenientes de toda a cadeia de valor (âmbito 3), tendo o Super Bock Group já aderido à Science Based Targets initiative (SBTi) e assumido o compromisso de submeter metas de redução de emissões de curto prazo (near-term targets), alinhadas com a ciência climática.

Recorde-se que a fábrica em Leça do Balio, onde se situa a sede do Grupo, é já considerada best in class nos domínios da eficiência energética, de qualidade e serviço, fruto do projecto de investimento concluído em 2015. Também o Centro de Produção em Pedras Salgadas está, actualmente, a ser dotado de ainda melhores condições de produtividade e eficiência, fazendo uso de tecnologia de ponta, por forma a acelerar a otimização de recursos e a manter os altos níveis de satisfação dos seus clientes.

O ROTEIRO DE DESCARBONIZAÇÃO E A SUA VERTENTE AMBIENTAL

O Grupo tem em curso, desde 2022, o seu Roteiro de Descarbonização, que também inclui duas grandes acções de restauro ecológico e

promoção da biodiversidade, num investimento que ultrapassa 80 milhões de euros e se prevê que esteja concluído até ao final desta década e que assenta na:

- Substituição de energia eléctrica (de origem fóssil) por energia fotovoltaica;
- Alteração da forma de produção de energia térmica;
- Apostar na digitalização e investimentos SmartPlant.

É um programa ambicioso que está a mobilizar as equipas e permite encontrar os recursos e as soluções inovadoras necessárias para transformar o Super Bock Group numa empresa cada vez mais eficiente, competitiva e de dimensão internacional, que tem particular foco nos consumos de energia e água, e quer ser activa na preservação do capital natural.

Merecem destaque três projectos na vertente mais ambiental que o Grupo está a implementar no âmbito deste Roteiro de Descarbonização. O primeiro refere-se ao que está a ser desenvolvido em parceria com o Grupo Greenvolt, através do qual o Grupo está a incentivar a instalação de painéis solares fotovoltaicos em cinco das suas unidades, que vão produzir energia para autoconsumo e criar algumas Comunidades de Energia. Prevê chegar a mais de 8.000 MWh de capacidade instalada, o que evitará a emissão de 3.000 toneladas de CO₂/anos e a partilha do seu excedente energético com mais de 1.500 famílias num raio de 4 kms, após a conclusão deste investimento. Neste momento, já existe uma comunidade activa e



a partilhar energia em Castelo de Vide e Ladeira de Envendos.

Os outros dois projectos são igualmente únicos nas suas características e decorrem em terrenos do Grupo, sendo um contíguo ao Pedras Salgadas Spa & Nature Park (terreno do Carrasco) e outro junto à sede do Grupo em Leça do Balio (quinta da Sabina), contando o Super Bock Group com o apoio de várias entidades para sua implementação, nomeadamente, a Negrilho Consulting, consultora em ambiente, sustentabilidade, agroecologia, bioeconomia e responsabilidade social. São projectos centrados no restauro ecológico e promoção da biodiversidade, tendo associada uma forte componente de manutenção de recursos hídricos, embora os seus contributos se verifiquem do ponto vista ambiental, social e económico.

O projeto em Pedras Salgadas, que decorre também em parceria com a WWF Portugal desde finais de 2021, implica a expansão do actual espaço arbóreo do Parque termal de 20 para os 26,3 hectares, numa lógica agroflorestal para recuperação dos solos e aumento da capacidade de retenção de água e permitir ainda o sequestro de CO₂.

Com o mesmo objectivo, está a ocorrer a intervenção em Leça do Balio, com o restauro das funções



O SUPER
BOCK GROUP
CHEGA A 2025
A UTILIZAR
APENAS 2,88
LITROS DE ÁGUA
POR LITRO
DE BEBIDA
PRODUZIDA, AO
CONTRÁRIO
DOS MAIS DE
10 LITROS QUE
USAVA NO
INÍCIO DOS
ANOS 90



ESPECIAL

REDUÇÃO DA PEGADA AMBIENTAL

SUPER BOCK GROUP



ecológicas da Quinta da Sabina, num terreno com 1,8 hectares, com o apoio da Verde Associação tendo em vista, entre outros aspectos, a protecção das águas subterrâneas, a criação de microhabitats para a biodiversidade e o sequestro de CO₂. Este é um projecto que pretende também contribuir para o ecossistema do Rio Leça, que se situa nas proximidades.

A GESTÃO EFICIENTE ÁGUA NA OPERAÇÃO DO GRUPO

Reconhecendo a importância global da água enquanto recurso natural e finito, o Super Bock Group tem também reforçado a sua monitorização em tempo real, naquilo que é a sua utilização na operação, atendendo a que, globalmente, o sector das bebidas é intensivo no que toca ao uso de água (sem água não há cerveja, nem sidras, nem as fantásticas águas minerais naturais). E foram definidos três eixos estratégicos para as suas áreas de produção: reduzir o consumo através da adopção



OUTRO EXEMPLO SÃO OS VÁRIOS PROJECTOS DE REDUÇÃO DE PESO (LIGHTWEIGHTING) DAS GARRAFAS DE VIDRO DO SUPER BOCK GROUP

de tecnologias mais eficientes, optimizar a utilização da água em todo o processo e implementar sistemas de reaproveitamento em circuito fechado.

Como resultado, o Super Bock Group chega a 2025 a utilizar apenas 2,88 litros de água por litro de bebida produzida, ao contrário dos mais de 10 litros que usava no início dos anos 90, com o objectivo de atingir os 2,2 litros de água por litro de bebida produzida, até 2030.

A todo este trabalho que assegura consumos de água e energia mais eficientes, junta-se a aposta do Grupo na digitalização e investimentos em smarplant para modernizar as infraestruturas, sistemas e processos, sempre tendo em vista tornar toda a operação mais eficaz e sustentável, nomeadamente numa lógica de optimização de recursos.

EFICIÊNCIA NO CONSUMO DE MATÉRIAS-PRIMAS E NA GESTÃO DE RESÍDUOS

Neste capítulo, ao consumo eficiente de matérias-primas juntam-se outras duas prioridades: a mitigação na produção de resíduos em todas as áreas da operação e a promoção da reutilização e reciclagem de materiais de embalagens. Assim, o Grupo pretende aumentar a circularidade dos recursos que utiliza.

A este respeito é de salientar que o Super Bock Group obteve a classificação B em economia circular pela ADENE – Agência para a Energia, que mediou os níveis de circularidade nas instalações

de Leça do Balio em termos de materiais, mas abrangendo também os recursos energéticos e hídricos -, além de ter analisado a estratégia e práticas de gestão do Grupo, nesta matéria.

Em particular, sendo as bebidas a sua principal operação, há uma preocupação especial por parte do Super Bock Group no que diz respeito às suas embalagens, pelo peso significativo que têm na pegada de CO₂ da cadeia de valor (cerca de 32% do total de emissões).

Por isso, incentiva o uso das embalagens retornáveis, nomeadamente em restaurantes, cafés e restaurantes (canal HORECA), com todas as suas marcas a incluírem no portefólio garrafas de vidro comercializadas em grades e/ou barris direcionadas para esta tipologia de pontos de venda. São formatos que o Grupo complementa com outras soluções como os beer drive (sistema de abastecimento de tanques de 250 a 500 litros no HORECA por “auto-tanques”, ou seja, directamente da fábrica ao copo).

Adicionalmente, e ainda no que às embalagens diz respeito, significa também encontrar outras soluções que reduzam o uso de matérias-primas virgens na sua produção e/ou promovam a incorporação de materiais reciclados, o que tem vindo a ganhar escala, seja nas garrafas de vidro de uso único (com o uso de casco de vidro ou vidro reciclado nos vidrões), como nas garrafas PET (com RPET) ou nas grades (com grades antigas e/ou danificadas). Além de incentivar a reciclagem no final de vida das embalagens,



OBJECTIVOS

O OBJECTIVO É ATINGIR, ATÉ 2030, A NEUTRALIDADE NAS SUAS FÁBRICAS (ÂMBITOS 1 E 2), FAZENDO USO DAS ENERGIAS VERDES E INVESTIMENTO EM TECNOLOGIA QUE PERMITE AINDA MAIOR EFICIÊNCIA



sejam de vidro, plástico ou as latas de alumínio que têm um potencial de valorização total.

Na categoria das águas minerais naturais, por exemplo, o Grupo promoveu (e promove) programas de melhoria contínua, assentes na inovação, recorrendo ao eco-design e à aplicação de princípios de biomimicry, tendo em vista criar embalagens mais leves e sustentáveis, sem perda da sua resistência.

Como exemplos ilustrativos, mas reais, podemos falar da aplicação do biomimicry na marca Vitalis, há vários anos, para tornar as garrafas PET mais leves, mas com a resistência e qualidade de sempre e que permitiu reduzir significativamente o uso de PET virgem. Outro exemplo são os vários projectos de redução de peso (lightweighting) das garrafas de vidro do Super Bock Group que permitiram evitar o uso de 48 mil toneladas de matéria-prima virgem e evitadas 81 mil toneladas de emissões de CO₂. Além da redução do peso das garrafas de cerveja, é de referir a incorporação de vidro reciclado para o fabrico de novas garrafas que está na ordem dos 59%, ou seja, em 2024, cada garrafa de cerveja de cor âmbar teve uma média de casco de vidro incorporada de 59% o que permitiu reduzir o uso de matérias primas virgens e o consumo de energia associado à sua produção (com naturais reduções das emissões de CO₂).

Adicionalmente, o Super Bock Group, ciente de que os resíduos têm também valor económico, valoriza subprodutos das suas

operações, como as leveduras em fim de vida ou as dreches (cereais usados na produção de cerveja e que resultam da fase de filtração) para alimentação animal, sendo este um outro forte e concreto contributo ao nível da economia circular criando sinergias com outros sectores e eliminando resíduos.

PROMOÇÃO DO TRABALHO COLABORATIVO DENTRO E FORA DO GRUPO

Tudo o que o Super Bock Group desenvolve é feito em contexto colaborativo. Dentro da organização, para sensibilizar que a sustentabilidade assenta na satisfação das necessidades do presente sem comprometer a capacidade de satisfazer as das gerações futuras e para reforçar a importância do contributo de cada colaborador no seu dia-a-dia, são promovidas, anualmente, iniciativas internas como a Semana da Sustentabilidade, que teve a sua 4.^a edição, em 2025, e o Day Out, já na sua 5.^a edição. O Grupo fomenta também formações em diversas áreas, com o apoio de várias associações/entidades das quais faz parte, como a APIAM ou a Associação Smart Waste Portugal, mas também o Grace, BCSD Portugal, Sociedade Ponto Verde, e a ainda a participação em eventos da área como o Conferência Insure-Hub, GreenFest ou o Festival Boil.

Há, portanto, uma ligação muito estreita aos diferentes agentes da cadeia de valor, nomeadamente parceiros (onde se incluem os fornecedores nacionais) ou o próprio sector associativo, porque o Super



Bock Group acredita que o caminho é e deve ser sempre colaborativo. Só assim é possível continuar a evoluir em termos de inovação, tecnologia e a procurar as melhores e mais eficientes práticas no mercado.

O Super Bock Group é membro fundador da Associação SDR Portugal, que vai implementar, no nosso país, o futuro Sistema de Depósito e Reembolso, um passo crucial para garantir alta taxas de

PREVÊ CHEGAR A MAIS DE 8.000 MWH DE CAPACIDADE INSTALADA, O QUE EVITARÁ A EMISSÃO DE 3000 TONELADAS DE CO₂/ANOS



O SUPER BOCK GROUP É MEMBRO FUNDADOR DA ASSOCIAÇÃO SDR PORTUGAL, QUE VAI IMPLEMENTAR, NO NOSSO PAÍS, O FUTURO SISTEMA DE DEPÓSITO E REEMBOLSO

recolha das embalagens de bebidas em garrafas PET e latas até três litros; e também é membro do Pacto Português dos Plásticos e Plataforma Vidro+, iniciativas da Associação Smart Waste Portugal, que tem como missão promover a circularidade em Portugal. Além disso, colabora com a Sociedade Ponto Verde, no que toca à reciclagem de embalagens, e com a AHRESP em campanha sobre as embalagens retornáveis específicas para o canal HORECA, reforçando que a mudança necessária nos hábitos e práticas de reciclagem das embalagens no seu fim de vida requerem o envolvimento de todos os que fazem parte desta cadeia de valor, incluindo os consumidores. ●



ESPECIAL

REDUÇÃO DA PEGADA AMBIENTAL

UNILEVER

TRANSFORMAR A SUSTENTABILIDADE EM ACÇÃO

A SUSTENTABILIDADE DEIXOU DE SER UMA OPÇÃO PARA SE AFIRMAR COMO UM IMPERATIVO ESTRATÉGICO. O DESAFIO PASSA AGORA POR TRANSFORMAR COMPROMISSOS EM ACÇÕES

Num mundo onde as empresas enfrentam uma pressão crescente para redefinir o seu impacto ambiental, a Unilever destaca-se como uma das maiores empresas de bens de consumo a transformar radicalmente o seu modelo de negócio. Com cerca de 3,4 mil milhões de pessoas a usarem os seus produtos diariamente, a responsabilidade da empresa vai além das operações comerciais tradicionais.

Segundo Patrícia de Jesus, Head of Communications and Sustainability da Unilever FIMA e Gallo Worldwide, «a sustentabilidade deixou de ser uma tendência para se afirmar como uma necessidade estratégica e exigência regulatória, social e económica, que impulsiona cada decisão e inovação», explica. Para a responsável, o verdadeiro progresso acontece quando se transformam planos em acções concretas.

A empresa está a redefinir o seu modelo de negócio com metas ambientais ambiciosas: crescer de forma responsável. O desafio é transformar o negócio para alcançar excelência e gerar impacto em quatro

áreas prioritárias – clima, natureza, plásticos e condições de vida. A estratégia integra 15 metas de curto e médio prazo. Os avanços já alcançados, como a redução de emissões das operações próprias em 72%, demonstram que a empresa está no caminho certo, mas Patrícia Jesus lembra que estes resultados reforçam o sentido de urgência e a necessidade de dedicação contínua.

QUATRO PILARES PARA UM FUTURO MAIS SUSTENTÁVEL

As alterações climáticas representam um risco material para o negócio. A Unilever assumiu o compromisso de atingir emissões operacionais zero em 2030 e neu-



NECESSIDADE ESTRATÉGICA

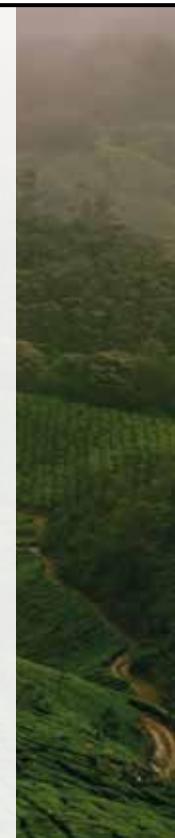
«A SUSTENTABILIDADE DEIXOU DE SER UMA TENDÊNCIA PARA SE AFIRMAR COMO UMA NECESSIDADE ESTRATÉGICA E EXIGÊNCIA REGULATÓRIA, SOCIAL E ECONÓMICA QUE IMPULSIONA CADA DECISÃO E INOVAÇÃO»



tralidade carbónica em toda a cadeia de valor até 2039. O grande desafio: 98% das emissões estão fora das operações directas. A prioridade passa por reduzir o impacto em toda a cadeia de valor (âmbito 3), o que envolve reformulação de produtos e ingredientes, optimização da logística, transição para energias limpas e colaboração com fornecedores.

Desde 2015, a empresa tem implementado melhorias contínuas nas suas operações, com o objectivo de reduzir a pegada de carbono, acelerar a transição energética e optimizar o uso de recursos. Em Portugal, nas unidades da FIMA Olá e da Gallo Worldwide, destacam-se iniciativas como a substituição da iluminação por tecnologia LED, a actualização de equipamentos, a instalação de painéis fotovoltaicos e a disponibilização de carregadores para veículos eléctricos. Estes avanços têm contribuído para a diminuição do consumo de energia e das emissões.

No pilar da natureza, a visão também é clara: garantir a resiliência da natureza é garantir a continuidade do negócio. Até 2030, a Unilever pretende implementar práticas de agricultura regenerativa em mais de um milhão de hectares, assegurar cadeias de abastecimento livres de desflorestação e garantir que 95% das culturas essenciais tenham origem sustentável. Em 2024, alcançou 97% de matérias-primas livres de desflorestação e 79% de ingredientes de origem sustentável.



«O GRANDE DESAFIO: 98% DAS EMISSÕES ESTÃO FORA DAS OPERAÇÕES DIRECTAS»

A empresa promove a capacitação de fornecedores, colaborando com centenas de parceiros através do ‘Supplier Climate Programme’, que disponibiliza ferramentas e apoio técnico para medir e reduzir as emissões nas suas operações. Na área da agricultura regenerativa, apoia os agricultores locais com formação e assistência técnica, facilitando a transição para práticas mais sustentáveis. A Unilever está a trabalhar com parceiros para reformular produtos com ingredientes de menor emissão, sem comprometer o desempenho.

Um outro pilar é a área dos plásticos, que se tornou um dos maiores desafios ambientais, afectando a biodiversidade e contribuindo para a crise climática. A Unilever está a trabalhar para reduzir o uso de plástico virgem em 40% até 2028, incorporar 25% de plástico reciclado até 2025 e garantir que 100% das embalagens sejam reutilizáveis e recicláveis até 2030. «Esta jornada exige inovação, colaboração com parceiros da indústria, governos e organizações e envolvimento activo em iniciativas globais como o Tratado Global sobre Plásticos, para promover a implementação de políticas harmonizadas», explica Patrícia Jesus.

As emissões provenientes das embalagens representam uma parte significativa das emissões totais no âmbito 3, verificando-se sobretudo na criação das matérias-primas e no final de vida. Para reduzir o impacto, a empresa tem desenvolvido várias acções: redução da quantidade de materiais, tornando as embalagens mais leves;

transição para matérias-primas recicladas e renováveis, aumentando a incorporação de plástico reciclado pós-consumo; design para reciclagem; e promoção de melhores infra-estruturas de recolha e reciclagem.

Patrícia Jesus defende que é essencial criar esquemas de Responsabilidade Alargada do Produtor eficazes. «Actualmente, Portugal está longe de atingir as metas de reciclagem da União Europeia, ficando aquém dos 65% exigidos, apesar do investimento privado quase ter duplicado em 2025».

Entre os exemplos de inovação em embalagens destacam-se os cubos de caldo Knorr com invólucros de papel (em teste no Reino Unido); as embalagens de Dove gel de banho e loções, produzidas com plástico 100% reciclado; os desodorizantes roll-on de Rexona e Dove mais leves, com redução de um terço de plástico; a embalagem de Magnum Pints, uma inovação mundial com copo de plástico reciclado que suporta temperaturas de congelamento; e as embalagens de molhos Hellmann's e Calvé, de plástico 100% reciclado e recicláveis.

No pilar das condições de vida, o Código de Princípios de Negócio estabelece o compromisso de pagar um salário digno a todos os colaboradores directos. A Unilever está a desafiar fornecedores a aderirem à Living Wage Promise, colmatando lacunas entre o salário mínimo e o salário digno. Adicionalmente, apoia pequenos agricultores na melhoria da produtividade, aumentando os seus



ESPECIAL

REDUÇÃO DA PEGADA AMBIENTAL

UNILEVER



» Embalagens de molhos Hellmann's e Calvé, de plástico 100% reciclado e recicláveis

rendimentos e contribuindo para uma cadeia de abastecimento mais resiliente.

INTEGRAÇÃO ESTRATÉGICA E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

A sustentabilidade está integrada na estratégia e na operação da Unilever, com recursos e prioridades claramente definidos. Esta abordagem abrange todas as áreas, desde o desenvolvimento de produtos à seleção de fornecedores, logística, comunicação e investimentos. «A sustentabilidade é gerida com o mesmo rigor que as decisões comerciais, actuando como motor de inovação e resiliência, e contribuindo para a criação de valor a longo prazo», explica Patrícia Jesus.

Segundo o relatório Sustainable Signals: Corporates 2025 da Morgan Stanley, mais de 80% das empresas vêem a sustenta-

bilidade como uma oportunidade para gerar valor e conseguem medir o retorno dos seus investimentos. Dois terços indicam que as suas estratégias estão a cumprir ou superar as expectativas. Mais de metade reportou impactos directos do clima no último ano, mostrando que a sustentabilidade é um factor decisivo para a competitividade.

Embora a logística represente apenas 3% das emissões totais, 90% desse valor provém do transporte rodoviário. A redução passa pela optimização das rotas, maximização da carga e transporte ferroviário – já implementado na Gallo para exportações. Por outro lado, a transformação da frota para alternativas mais sustentáveis: em Portugal, 90% da frota já é eléctrica.

A inovação de produto é uma das principais vias para reduzir o impacto ambiental. Têm sido

realizados investimentos significativos na reformulação dos produtos, com ingredientes inovadores com menor pegada de carbono. Na área alimentar, há uma aposta em ingredientes de origem vegetal e de baixo impacto ambiental. Dois casos de sucesso: o Skip Ciclos Curtos, eficaz em lavagens de 15 minutos e a baixas temperaturas, permite reduzir até 30% no consumo de água e até 60% de energia. As embalagens são 100% recicláveis e incorporam 35% de plástico reciclado. Outro exemplo é o Cif Infinite Clean, spray que utiliza tecnologia avançada e probióticos para manter as superfícies limpas naturalmente durante mais tempo. «O novo produto combina probióticos 100% naturais com ingredientes de limpeza eficazes», explica Patrícia Jesus.

A digitalização e a tecnologia são aliadas da sustentabilidade ao longo de toda a cadeia de valor. A Unilever aposta em ciência, tecnologia e inteligência artificial para criar

» As embalagens de Skip Ciclos Curtos são 100% recicláveis e incorporam 35% de plástico reciclado





O PAPEL DA TECNOLOGIA

«A DIGITALIZAÇÃO E A TECNOLOGIA SÃO ESSENCIAIS PARA TRANSFORMAR OS PROCESSOS INTERNOS, APOIAR A TOMADA DE DECISÃO E GARANTIR QUE AS METAS AMBIENTAIS SÃO ALCANÇADAS DE FORMA TRANSPARENTE, MENSURÁVEL E ESCALÁVEL»



» Cif Infinite Clean combina probióticos 100% naturais com ingredientes de limpeza eficazes

produtos mais sustentáveis e antecipar as necessidades dos consumidores. As plataformas digitais possibilitam calcular as emissões associadas a cada etapa produtiva. Em colaboração com empresas tecnológicas e startups, a Unilever recorre a dados de satélite, geolocalização, blockchain e inteligência artificial para garantir uma cadeia de abastecimento transparente. Monitoriza mais de 20 milhões de hectares no Sudeste Asiático, prevenindo a desflorestação, e já mapeou cerca de 36 000 pequenos produtores.

Sistemas inteligentes de gestão energética permitem monitori-

zar e ajustar o consumo em tempo real. Soluções inovadoras possibilitam desenvolver embalagens que utilizam menos materiais e aumentam a reciclagem. A digitalização permite ainda uma cadeia de abastecimento mais ágil, optimizando rotas e maximizando o aproveitamento das cargas. A empresa conta com sete hubs operacionais globais para estabelecer eficiências. Patrícia Jesus resume: «A digitalização e a tecnologia são essenciais para transformar os processos internos, apoiar a tomada de decisão e garantir que as metas ambientais são alcançadas de forma transparente, mensurável e escalável.»

Através das suas marcas, a Unilever procura tornar a sustentabilidade acessível no dia-a-dia das pessoas. Entre os exemplos estão o programa de Hellmann's de combate ao desperdício alimentar, o Skip para ciclos curtos e a apostila em detergentes concentrados, além da disponibilização de produtos com recargas para reduzir resíduos.

Avançar com a agenda de sustentabilidade exige ultrapassar inúmeros desafios. Patrícia Jesus destaca a complexidade da cadeia de

valor, especialmente no âmbito 3, onde se concentram 98% das emissões. A dimensão global da Unilever torna indispensável a mobilização de fornecedores e clientes. Outro grande desafio é o investimento necessário para reformular produtos e encontrar novas soluções de embalagens.

«A mudança exige colaboração e acção sistémica. Sozinhos não conseguimos gerar a transformação necessária», afirma Patrícia Jesus. Por isso, a empresa trabalha com várias entidades e decisores-chave para acelerar a transição para modelos mais sustentáveis que beneficiem o negócio e a sociedade. A participação no Tratado Global sobre Plásticos, através da Business Coalition, reforça a voz da empresa na construção de um acordo global efectivo contra a poluição por plásticos.

Olhando para o futuro, as prioridades mantêm-se centradas nas quatro áreas-chave: clima, natureza, plásticos e condições de vida. As equipas trabalham diariamente para cumprir com a legislação em vigor e conseguir estar três passos à frente no que diz respeito a questões ambientais. ●

«ESTA JORNADA EXIGE INOVAÇÃO, COLABORAÇÃO COM PARCEIROS DA INDÚSTRIA, GOVERNOS E ORGANIZAÇÕES E ENVOLVIMENTO ACTIVO EM INICIATIVAS GLOBAIS COMO O TRATADO GLOBAL SOBRE PLÁSTICOS»



PÉ DE ORELHA

POR:

João Guerra

CEO NICKEL PORTUGAL



A CONFIANÇA COMO MOEDA DO FUTURO

Quase 98% dos portugueses conhecem pelo menos uma instituição financeira digital, e seis em cada dez já utilizam os seus serviços

Nos últimos anos, a forma como gerimos e nos relacionamos com o nosso dinheiro mudou profundamente. Os modelos de negócio tradicionais da Banca deram lugar a serviços cada vez mais digitais e, hoje, surgem modelos híbridos que combinam conveniência tecnológica com interação presencial. Esta evolução não é apenas técnica: é social e reflete a forma como os consumidores olham para a segurança, transparência e proximidade.

A confiança é o alicerce desta transformação, mas tem diferentes dimensões. Por um lado, existe a confiança racional, que assenta em critérios objetivos como a robustez tecnológica, a segurança digital, políticas claras de utilização e transparência nos processos. Esta dimensão manifesta-se de forma clara em situações quotidianas, como as compras online, onde a preferência por cartões de débito, crédito ou de utilização única mostra como os consumidores procuram equilibrar conveniência com segurança. Mais do que uma questão técnica, a confiança digital resulta da percepção de controlo e proteção em cada transação.

Por outro lado, há a confiança relacional, ligada à experiência do utilizador. Os consumidores valorizam canais de atendimen-

to acessíveis, através dos quais possam esclarecer dúvidas ou resolver problemas de forma simples, rápida e clara. Este contacto promovido entre as empresas e os seus clientes contribui diretamente para a melhoria da experiência do cliente, para o aumento da sua taxa de satisfação e, consequentemente, para uma maior probabilidade de o cliente recomendar a empresa àqueles que lhe são próximos.

Os dados recentes de um estudo da Nickel, em parceria com a DATA E, confirmam esta evolução. Quase 98% dos portugueses conhecem pelo menos uma instituição financeira digital, e seis em cada dez já utilizam os seus serviços. Além disso, 60% daqueles que ainda não têm conta planeiam abrir uma no próximo ano. Estes números refletem não só a familiaridade crescente com o digital, mas também a disposição clara para transformar essa familiaridade numa mudança de paradigma. A confiança, neste contexto, deixa de ser abstrata para se tornar tangível e quantificável.

Importa lembrar que esta confiança foi sendo construída ao longo do tempo. Passou-se de um cenário de dependência quase exclusiva da banca física, em que a proximidade era sinónimo de segurança, para uma realidade em que o digital oferece rapidez e acessibilidade, continuando as interações de natureza humana a serem valorizadas. Este equilíbrio é, hoje, a base da experiência financeira: inovação e conveniência, sem abrir mão da transparência e da proximidade.

O futuro dos serviços financeiros dependerá da nossa capacidade de reforçar essa confiança em contextos cada vez mais digitais. Isso significa garantir sistemas robustos e transparentes, mas manter também canais próximos e acessíveis que transmitam segurança. No fundo, os pagamentos digitais não são apenas uma questão de eficiência, mas uma oportunidade para consolidar a confiança, apoiando cada utilizador de forma clara, segura e humana. ●

Nota: O autor escreve segundo o novo acordo ortográfico.