É do interesse das empresas “preservar” e “ser sustentável” nos “modelos de atuação”, diz BCSD

30 de Dezembro, 2020

Antes da Covid-19 o mundo parecia unir-se à volta de um bem comum onde a palavra de ordem era sustentabilidade. A pandemia apareceu, dominou o debate mediático e tudo aquilo que pareciam ser prioridades deixou rapidamente de o ser. A questão que se coloca é: “E as empresas também ´travaram` os seus projetos na área da sustentabilidade?

Esta pergunta é de **Luís Ribeiro**, jornalista da Visão e moderador da conferência digital, promovida, recentemente, pela **GS1** e subordinada ao tema “*Economia Circular e Sustentabilidade*”.

Para **João Menezes**, secretário-geral do BCSD Portugal (Business Council for Sustainable Development), as empresas tiveram um “momento de susto” marcado por, primeiramente, assegurar a “sobrevivência” dos “negócios” e dos “empregos”. Mas, atenta o responsável, “muito rapidamente” perceberam que a pandemia é um “fenómeno” que resulta de uma “relação desequilibrada que temos com os ecossistemas” e que à “semelhança de outras crises não podemos recuperar a apenas a economia”, injetando “liquidez no sistema” para “recuperar níveis de produção, consumo e investimento”.

Segundo o responsável, o planeta confronta-se atualmente com quatro crises: a pandémica, a recessão económica, a climática e a delapidação dos recursos naturais ou a perda de biodiversidade. Sobre estas duas últimas (crises), João Menezes é perentório: “(Se nada for feito), vamos ter cada vez mais pandemias e mais recessões económicas por esgotamento de recursos”. Assim, a “relação” do ser humano com o “ecossistema” e com a “biosfera” vai determinar a “qualidade de vida” de cada um no “futuro”, sustenta. E num “planeta moribundo”, as empresas, segundo João Menezes, reconhecem que a “economia” e os “empregos” são das áreas mais ameaçadas, sendo que, é do interesse de cada uma “preservar” e “ser sustentável” nos “modelos de atuação”.

Do ponto de vista do secretário-geral do BCSD, a pandemia da Covid-19 serviu assim de “alerta de tomada de consciência” para a “importância” da “mudança de atitudes”, nomeadamente, no que à sustentabilidade diz respeito: “Os investidores já perceberam que as empresas mais sustentáveis são as mais competitivas e as mais resilientes no curto e no longo-prazo”. E no BCSD, diz o responsável, há uma maior “disponibilidade” e “interesse” por parte das

empresas a “integrar” nas “cadeias de valor” e nos “modelos de negócios” o tema da “sustentabilidade”. Prova disso é que o “volume de procura” pela atividade do BCSD por parte dos seus associados “aumentou substancialmente”, bem como o número de associados: “Nesta crise percebe-se que não podemos dar respostas a curto-prazo, mas sim transitar para um modelo de desenvolvimento sustentável”, reforça.

[blockquote style=”2˝]As marcas são o contrato mais importante que as empresas têm com os consumidores[/blockquote]

Esta mesma visão é partilhada por **Rui Miguel Nabeiro**, administrador da Delta Cafés, que é perentório: “Se há uma razão é que temos de acelerar o ritmo da mudança”. E foi nesta lógica de pensamento que a Delta Cafés acelerou, ao longo da pandemia, os seus projetos de cariz sustentável. Exemplos disso é o mais recente projeto “Urban Mushroom Farm” dedicado exclusivamente à economia circular e a “inserção de painéis solares” em todas as delegações do grupo: “Acredito que aquilo que estamos a viver vai acelerar bastante todos os projetos que temos relacionados com a sustentabilidade”.

E os consumidores também permeiam essas atitudes? Rui Miguel Nabeiro acredita que há uma “preocupação muito grande” por parte dos consumidores: “As marcas são o contrato mais importante que as empresas têm com os consumidores”. Desta forma, as “atitudes” e os “comportamentos” das marcas são o que mais definem se o consumidor se identifica ou não com a entidade: “Enquanto consumidor quero consumir produtos de marcas com as quais me identifico e que têm práticas nas quais me revejo”, remata.