HP tem ambição de ser a empresa de IT mais justa e sustentável do mundo até 2030

11 de Março, 2021

A sustentabilidade faz parte da história e do ADN da **HP** que sempre utilizou os seus recursos para promover causas sociais, defender valores e transmitir confiança às indústrias, aos governos e às comunidades de todo o mundo. E um bom exemplo disso é que a HP está entre as poucas empresas que alcançou uma pontuação “triplo A” atribuída pela organização ambiental CDP (Carbon Disclosure Project), pelo compromisso no combate às alterações climáticas, proteção de florestas e dos recursos hídricos. De igual forma, a HP foi distinguida, em 2021, pela revista Newsweek, com o primeiro lugar no *ranking* “America’s Most Responsible Companies”.

Em entrevista à Ambiente Magazine, **Miguel Souto**, partner account manager da HP, revela qual é a estratégia ambiental da empresa: “A nossa estratégia de Impacto Sustentável cria uma mudança duradoura e positiva para o planeta, para as pessoas e para as comunidades, onde vivemos e trabalhamos”. Para tal, a empresa cria tecnologias que “melhoram a vida de pessoas, organizações e comunidades em todo o mundo”, além de que “transforma a forma como concebe, produz, entrega e reutiliza os produtos”, de forma a “impulsionar o progresso” na direção de uma “economia mais eficiente, circular e de baixo carbono”. Tudo isto, precisa o responsável, depende de um “extenso, complexo e dinâmico ecossistema de fornecedores” e de “diferentes programas e investimentos”, onde a HP “procura influenciar todo este ecossistema na adoção destes valores”. Nesta estratégia, os clientes e os parceiros são uma componente chave: “Juntos podemos enfrentar desafios globais, capacitar mais pessoas a prosperarem, e melhorar a vitalidade e a resiliência das nossas comunidades locais”, sustenta.

Relativamente à economia circular, Miguel Souto destaca que, desde 1992, a HP adotou o conceito “Design For Sustainability”, colocando o pilar da sustentabilidade no centro dos desenvolvimentos dos produtos: “Muitos dos nossos produtos integram grandes quantidades de material reciclado, são concebidos para terem um ciclo de vida longo e serem reparáveis, e desenvolvemos também soluções que asseguraram a correta reciclagem dos produtos no seu fim de vida”. Além disso, os produtos da empresa estão cada vez mais eficientes no consumo energético, sendo que, em 2020, a HP foi reconhecida pela ENERGY STAR como “parceiro do ano” e, em 2019, foi a “primeira empresa a certificar todos os computadores pessoais” na EPEAT com certificações GOLD e SILVER. Depois, acrescenta o responsável, a HP está a “migrar” de modelos de negócio mais transacionais de venda para modelos de serviço: “Nestes modelos, os clientes garantem sustentabilidade em todo o ciclo, desde o desenho da solução até à sua reciclagem”.

No que diz respeito a números, a empresa integra mais de 25 mil toneladas de plástico reciclado no fabrico de produtos, repara mais de 4.62 milhões de

dispositivos, reutiliza mais de um milhão de dispositivos e recicla mais de 130 mil toneladas de dispositivos e consumíveis. A isto, acresce o facto de ser uma empresa “muito ativa na regeneração de sistemas naturais”, com foco no combate ao plástico nos oceanos e na florestação: “Até maio de 2020, integrámos mais de 60 milhões de garrafas de plástico reciclado no fabrico de consumíveis e outros equipamentos, o portátil HP Elite DRAGONFLY e o monitor Elite Display E273d foram os primeiros produtos feitos com plásticos dos oceanos”. Já nas florestas, em conjunto com a *World Wide Fund*, até ao final de 2024, “vamos restaurar e melhorar a gestão de uma área florestal superior a 80 mil hectares”, declara Miguel Souto, lembrando que, já foi anunciado um “serviço gerido de impressão, que permite aos clientes atingirem a neutralidade carbónica na impressão”.

[blockquote style="2"]As empresas devem ser agentes ativos da mudança[/blockquote]

O caminho da empresa no rumo à sustentabilidade não se fica por aqui: “A HP tem a ambição de ser a empresa de IT mais justa e sustentável do mundo até 2030”. Em relação ao planeta, o responsável assegura que “causamos impacto positivo”, desde o “desenho dos produtos até à produção”, e desde “o uso até à reciclagem”, transformando todo o negócio num “modelo económico mais avançado, eficiente, circular, e de baixo carbono”. Aplicando os “princípios de *design*” alinhados com uma “estratégia de sustentabilidade”, a empresa está a criar algo inédito: “o portfólio de computadores pessoais e impressoras mais sustentável do mundo”. No pilar “pessoas”, o responsável destaca a “capacitação” no sentido de conseguirem “prosperarem no trabalho, em casa, e nas comunidades onde vivem”, através da tecnologia HP: “A diversidade, inclusão, e defesa dos direitos humanos, são valores presentes em tudo o que fazemos”, declara. Nas comunidades, a empresa atua através do poder da tecnologia: “Queremos tornar acessível a educação e o acesso às oportunidades económicas, e melhorar a resiliência das sociedades onde atuamos, e a sua vitalidade”, sustenta.

Questionado sobre a importância que é dada pelos consumidores às matérias ambientais, Miguel Souto nota que se assiste a uma “acelerada adoção” de um “sentido urgente” de “agir pelas pessoas e empresas”, sendo que “os consumidores estão mais exigentes” com as marcas: “Querem conhecer a estratégia e trabalho delas em relação ao planeta, às pessoas e comunidades. Querem que a sua escolha tenha impacto, e que faça parte de algo maior na criação de um benefício global com resultados”.

Assegurar a atividade de uma empresa e, ao mesmo tempo, reduzir a pegada ambiental deve ser encarado como uma responsabilidade: “As empresas têm de integrar a sustentabilidade em tudo o que fazem: definir metas ambientais e criar modelos de avaliação de resultados transparentes”. Além disso, devem ser “agentes ativos” da mudança: “O seu papel não se esgota no seu negócio, através da sua influência ou escala, as empresas devem também introduzir mudanças positivas em todo o ecossistema e nas comunidades em que atuam”, defende. É por isso que a sustentabilidade é cada vez mais um critério de escolha, uma vez que cria “relações forte entre consumidores e marcas”, remata.