

# Marcas e a jornada para a Sustentabilidade

6 de Setembro, 2022

Moda, Restauração, Construção e Retalho. São quatro setores diferentes, mas que têm em comum a premissa de serem um negócio que capaz de gerar riqueza e, ao mesmo tempo, que seja sustentável do ponto de vista económico, social e ambiental. Sabendo que, aos dias de hoje, “economia, sociedade e ambiente” são eixos que estão inteiramente interligados, procuramos saber a política que algumas marcas adotam, as ações que promovem, os desafios que enfrentam e, finalmente, como imaginam o setor onde se inserem nos próximos 10 anos.

Começando pela **Skizo, Andreia Coutinho**, fundadora da marca, afirma que a política ambiental que adotam assenta no princípio da “precaução, prevenção e correção”. Na precaução, “trabalhamos na sensibilização do problema junto de escolas, estudantes e junto da comunidade para alertar para o problema da poluição do Oceano e boas práticas”; na prevenção “contamos com o desenvolvimento do nosso saco que retém microplásticos e microfibras nas lavagens de roupa, prevenindo assim, a contribuição para outro enorme problema que são os microplásticos no Oceano e já encontrados no corpo humano”; e na correção, só “produzimos por demanda, de forma a não haver desperdício nem de energia nem de materiais e utilizamos como matéria-prima o plástico que era lixo e que estava a poluir os mares”. Tendo a missão de “deixar um Oceano mais limpo”, a Skizo recolhe o plástico marinho para transformá-lo em têxtil: “Ao contrário da maioria das marcas, nós primeiro pensámos no problema (a poluição do Oceano), chegamos à solução e só depois chegamos ao produto”.



Chef Chakall

Com uma dezena de restaurantes de Norte a Sul do País – uns em nome próprio e outros aos quais imprime o “cunho” de Chef consultor ou executivo – há uma política subjacente em todos os seus espaços: “A reciclagem e a reutilização de materiais”. É do **Chef Chakall** que se trata e faz questão de assegurar que, em todos os espaços, se pratica a separação de vários resíduos, incluindo os óleos alimentares: “Não se pense que é só ter caixotes específicos para fazer esta separação”. Para o Chef, é necessário “incutir e reeducar hábitos” nas

equipas” para que o esforço seja conjunto, real e eficaz: “Medidas no papel sem uma implementação real, não cuidam e não protegem o ambiente para o futuro que está já ao virar da esquina”. Destacando algumas ações que pratica na sua atividade, o Chef sublinha, desde logo, o “combate ao desperdício alimentar” que pode passar por “redimensionar as doses e evitar desperdício por parte do cliente” ou “implementar esse princípio na forma como se constrói os menus e os pratos que fazem parte da carta”. Nos trabalhos que muitas vezes faz fora dos restaurantes, como showcookings e eventos, Chakall procura praticar o “exercício” de cuidar do ambiente através da “otimização de recursos ou na escolha de materiais a utilizar”, por exemplo, “para prova em showcookings ou em eventos mais informais, o cuidado de utilizar pratos, talheres e copos reutilizáveis, sempre que possível e um enorme cuidado nos materiais escolhidos”, refere. Mas, é também na chegada a casa: “É mesmo um dever moral, cuidar do ambiente e transmitir essa nossa preocupação também através da comida que servimos e como a servimos”. Outras das medidas passam por prestar atenção ao mercado e às opções cada vez mais disponíveis: “Procurar os fornecedores certos para cada aspeto e procurar sempre que possível consumir ou adquirir produtos agroalimentares a pequenos produtores nacionais”.

Virando para a indústria da construção, mais precisamente, para a cimenteira, a prioridade é, acima de tudo, a descarbonização: “É um processo de transformação exigente, que carecerá de um pacote abrangente de políticas que se estenda a toda a cadeia de valor do cimento e do betão e que forneça os incentivos certos, incluindo a criação de condições que permitam aos produtos de menor pegada de carbono competir em pé de igualdade com os demais produtos”, afirma **Otmar Hubscher**, vice-presidente da **ATIC** (Associação Técnica da Indústria de Cimento) e CEO da SECIL. Foi em 2021, através do Roteiro para a Neutralidade carbónica 2050, que a indústria cimenteira assumiu o compromisso de atingir um “nível de zero emissões líquidas” ao longo da cadeia de valor do cimento e do betão: “As cimenteiras em Portugal já substituíram mais de 40% do coque de petróleo por outros combustíveis alternativos, que contribuem para a circularidade e estão a trabalhar em soluções de captura e armazenamento de CO2”, exemplifica. Quando o foco é sustentabilidade, Otmar Hubscher afirma que a principal prioridade é manter a “indústria competitiva e promover o seu contributo para uma sociedade mais sustentável e justa”, colaborando para o debate sobre “uma indústria cada vez mais circular”.



Elena Aldana

No “ADN” do **Lidl** está a sustentabilidade. Quem o diz é **Elena Aldana**, diretora de Assuntos Públicos, Comunicação e ESG do Lidl Portugal, assegurando tratar-se de um tema que é “vivido integralmente”, através da adoção de “boas práticas económicas, ambientais e sociais” ao longo da cadeia de valor, centrando-se na política de “oferecer a máxima qualidade ao melhor preço”. Conscientes da responsabilidade perante a sociedade e o ambiente, o Lidl procura, enquanto cadeias de retalho, trabalhar diariamente para tornar as atividades o mais sustentáveis possível: “O nosso objetivo é o de reforçar o empenho em continuar a trabalhar para um país e um planeta mais verde e sustentável, com a implementação de medidas nas mais diferentes áreas da operação, ajudando também os consumidores a fazer escolhas mais sustentáveis”. A título de exemplo, a responsável destaca medidas como “eliminar, reduzir, substituir e transformar o plástico”, ao mesmo tempo, que, “sempre que possível e garantindo sempre a qualidade e segurança alimentar dos produtos, unimos esforços para minimizar o impacto ambiental e trabalhar para que as medidas sejam sustentáveis”. Ao nível do transporte, destaca-se o investimento na “contínua evolução da eficiência no transporte dos produtos”, com a “otimização das rotas e da ocupação dos camiões”, de forma a tornar a logística mais sustentável. Adicionalmente, a frota do Lidl tem um “camião movido a gás natural”, com o objetivo de “aumentarmos este número num futuro próximo”. Tão importante é “apoiar o consumidor nessa transição” e, por isso, o investimento na “instalação de mais de 90 postos de carregamento elétrico nas lojas”, contribuindo para uma “mobilidade mais amiga do ambiente”, afirma. No que diz respeito ao desperdício alimentar, o Lidl aposta numa “estratégia ativa” para a redução dos excedentes, através de iniciativas que passam pela prevenção, como o projeto “Bom demais para deixar para trás”, a “Data Limite Lidl” (“anterior à data de validade, que nos permite garantir sempre a maior qualidade e frescura aos nossos clientes e doar sempre em condições de segurança alimentar e qualidade aos nossos parceiros sociais”) ou a “venda a granel”, pela “doação de alimentos, pela transformação e pela sensibilização para os estilos de vida sustentáveis” que, em conjunto, “reduzem os impactos ambientais e sociais da nossa ação”, destaca. Em linha com a visão do Lidl Internacional, o Lidl Portugal definiu metas e métricas específica, com base na pegada, que procurarão reduzir de forma contínua as emissões de gases com efeito de estufa a nível operacional e da sua cadeia de valor: “Optamos por uma abordagem que visa, em primeiro lugar, evitar estas emissões, em seguida, reduzi-las e, por último, compensá-las na ausência de outra opção”. Assim sendo, “até 2030, o Lidl Portugal comprometeu-se a reduzir as suas emissões a nível operacional em, pelo menos, 70%”, indica Elena Aldana, acrescentando que, a empresa tem investido na “instalação de painéis fotovoltaicos nas suas lojas, entrepostos e sede”.

***[blockquote style="2"]Os entraves à sustentabilidade[/blockquote]***



Andreia Coutinho

Uma empresa que quer ser sustentável, como a Skizo, tem vários desafios: “O facto de não quereremos ter stock por uma questão de sustentabilidade, aumenta muito o valor de produção e nem sempre produzir por demanda é aceite por parte do fabricante”, exemplifica. A certificação e as exigências que acarreta é também um desafio: “Todos os dias é um desafio para continuarmos a ser pautados pela sustentabilidade, desde a recolha da nossa matéria-prima até ao *packaging* e entrega ao cliente final”. Apesar de tudo, as perspetivas para o futuro, quando se fala em “têxtil”, são positivas: “Estamos a presenciar mudanças de paradigma, e startups como a nossa estão a mostrar que esta mudança é possível e que a indústria têxtil pode sim deixar de ser uma das indústrias mais poluentes do mundo”.

Na restauração, os desafios passam, por exemplo, pela “mudança de mentalidades” por parte de gestores: “Há um gap geracional que pode ser mais complicado de ultrapassar”, indica Chakall, referindo-se à “mudança de hábitos enraizados, investigar, estudar, procurar soluções e envolver as equipas nesse esforço”. Depois, acresce o desafio económico: “Estas alterações requerem um esforço financeiro adicional para as empresas e que deveria ser acautelado”. Por outro lado, há oportunidades, sobretudo a “chance de evoluir no cuidado do planeta”, fazendo parte deste movimento global: “Aprender, descobrir novas formas de estar no mercado ou na forma como comunicamos com o cliente através das nossas ações concretas. Afinal, não basta parecer”. Aos dias de hoje, torna-se “difícil perspetivar o futuro”, mas para Chakall, os consumidores estarão mais atentos ao que se faz e vão “cobrar” aos que não seguirem um caminho mais verde: “Os consumidores estão cada vez mais informados e com opções mais conscientes, pelo que penso que a tendência da restauração também terá que se afirmar como um agente de mudança ambiental”. A “definição de objetivos comuns dentro de uma empresa” seja ela qual for e a “partilha de princípios e valores comuns” definirá também muito o “caminho a seguir e a forma como o público a vai perceber”, considera o Chef, destacando que “um regresso às origens seja cada vez mais presente”.



Otmar Hubscher

Destacando a “descarbonização” como principal desafio, Otmar Hubscher, considera que a “transição climática” está preconditionada pela “transição energética”, sendo que “esta tem estado sob tensão, dado os recentes eventos geopolíticos” que precipitaram a crise energética: “Precisamos de acesso a energia abundante a preços razoáveis”. Neste ponto, a indústria cimenteira está disponível para “refletir sobre os ajustamentos” à política climática e energética necessários neste novo contexto, sendo “fundamental proporcionar previsibilidade à indústria e preservar a competitividade das empresas que se debatem num quadro regulatório cujas restrições não têm paralelo nas suas congéneres de países terceiros e até europeias”, sustenta. Nesta panóplia de desafios, o vice-presidente da ATIC considera que as cimenteiras portuguesas precisam de desenvolver “investigação aplicada e focalizada em estreita cooperação com outras entidades, como soluções de captura e utilização de CO<sub>2</sub>, soluções de eficiência energética industrial e novos materiais cimentícios para uma construção cada vez mais sustentável”. Para o empresário, é possível “alcançar até 2030 uma redução das emissões de CO<sub>2</sub> de 48% ao longo de toda a cadeia de valor face a 1990” e, em 2050, será possível “atingir a neutralidade carbónica”.

Sendo a sustentabilidade transversal a toda a cadeia de valor do Lidl, o desafio assenta em “melhorar continuamente o negócio”, criando “valor para os clientes, parceiros e colaboradores, com elevados padrões sociais e ambientais”, assente numa gestão ainda mais eficiente das operações: “Queremos continuar a ser uma das empresas referência em temas ambientais, avançando na consecução das metas mais desafiantes, mas que tão boa contribuição têm para a comunidade em que nos inserimos, para o nosso planeta”. O futuro é visto com otimismo: “Procuramos ir sempre além do que estamos a fazer, não nos ‘conformando’ com o que já fizemos”, afirma Elena Aldana, acrescentando que, “nos próximos anos, vamos querer continuar a responder aos desafios globais”, que são também os desafios do Lidl: “Queremos continuar a trabalhar para fazer mais pelas pessoas e pelo planeta e construindo uma cadeia alimentar mais amiga do ambiente e ser uma referência nas boas práticas de sustentabilidade para o planeta”.

***Este artigo foi incluído na [edição 94](#) da Ambiente Magazine***