

No desafio das “zero emissões”, P&G Portugal foca-se na procura de soluções inovadoras

8 de Outubro, 2021

Sendo uma das maiores empresas de bens de consumo a nível mundial, a **P&G Portugal** tem o Ambiente no centro das prioridades: “Sentimos e sabemos que temos uma grande responsabilidade para com o ambiente”. Por isso, a sustentabilidade ambiental é uma prática corrente de há décadas. Numa entrevista com **Cláudia Lourenço**, General Manager da P&G em Portugal, ficamos a conhecer a estratégia ambiental da empresa, bem como os desafios que tem pela frente para atingir as “zero emissões” de CO₂ em toda a cadeia de abastecimento e operações até 2040.

No caminho da sustentabilidade, a P&G Portugal incorpora um conjunto de metas, que vão desde a produção até ao consumo, e que são partilhadas com muitos parceiros: “Tocamos em áreas que vão desde o consumo, embalagens e ingredientes responsáveis, bem como segurança ambiental”. Isto significa: “Ir mais além do que reduzir a pegada ambiental, ou seja, proteger e regenerar o ambiente e as florestas, melhorar os meios de subsistência dos pequenos produtores, grande focus na gestão do recurso precioso e escasso que é a água, avançar nas soluções de reciclagem, formar colaboradores, integrar a sustentabilidade nos planos de negócios e recompensar o progresso”, exemplifica.

Em 2018, durante a Semana da Terra, a empresa lançou novas metas de sustentabilidade ambiental chamadas “Ambição 2030”. Este ano, a ambição foi renovada, através do Plano de Ação de Transição Climática – “NET ZERO” – que tem como objetivo acelerar toda a ação que esteja relacionada com as alterações climáticas: “Foi estabelecida a nova meta de atingir emissões líquidas de zero Gases com Efeito de Estufa (GEE) em toda a cadeia de abastecimento e operações, desde a matéria-prima até ao retalhista, até 2040, bem como reforçados os objetivos intermédios para 2030, a fim de obter progressos significativos já nesta década”. A atuação da empresa foca-se naqueles que, segundo Cláudia Lourenço, são os desafios mais urgentes do planeta: “recursos finitos” e “consumo crescente”. Assim, no que diz respeito às marcas, o objetivo passa por “servir consumidores” e “criar valor”, tendo simultaneamente um “impacto positivo” na sociedade e no meio ambiente. Na cadeia de abastecimento, a meta é cumprir a promessa de “qualidade em que se pode confiar”. É por isso que, “por trás de cada produto da P&G, há uma cadeia de fornecimento empenhada na responsabilidade ambiental e social, desde a aquisição dos nossos ingredientes à colocação do produto final nas prateleiras”, destaca. Ao nível da sociedade, foram implementadas, em parceria, mais metas de sustentabilidade ambiental para “proteger a água” e “encontrar formas de reutilizar os resíduos”. Por fim, na área dos colaboradores, a organização quer ser “parte da solução” e, assim, “ajudar a alcançar progressos” em matéria social, de clima, água e resíduo; “A equipa

está envolvida, preparada e formada e faz acontecer progresso todos os dias, dentro da P&G e na comunidade”, assegura.

[blockquote style="2"]A inovação faz parte da essência da P&G[/blockquote]

Questionada sobre como é que a P&G Portugal vai atingir emissões líquidas de zero Gases com Efeito de Estufa (GEE) em toda a cadeia de abastecimento e operações até 2040, a responsável explica que o plano global da empresa é elaborado com uma “sólida base científica” e os objetivos que se comprometem para acelerar o progresso em direção ao “NET ZERO” foram submetidos à iniciativa “The Science Based Targets” (SBTi): “A P&G também já aderiu às campanhas Race to Zero da ONU e Business Ambition for 1.5°C, e está ainda a implementar o seu novo Plano de Ação de Transição Climática, que detalha uma abordagem abrangente com vista a acelerar a ação climática e os principais desafios futuros”. O objetivo NET ZERO significa que a P&G tem um “compromisso em reduzir as emissões tanto quanto possível e tanto quanto o desenvolvimento tecnológico o permita”, mas também que “irá compensar as emissões” que ainda não possa evitar: “Isso significa não só comprar 100% de energia renovável mas também reduzir a nossa pegada de carbono em cada etapa da cadeia de abastecimento”. O principal objetivo é tornara P&G neutra em carbono até 2040, sendo que a estratégia é continuar a “procurar soluções inovadoras” que ajudem a alcançar tal meta, refere. E tratando-se de um compromisso global, Cláudia Lourenço destaca que todas as fábricas que abastecem Portugal a partir de Espanha usam eletricidade 100% renovável: “Aliás, as instalações fabris em Mequinenza e Jijona, que abastecem Portugal e Espanha, possuem “Zero Resíduos Industriais para Aterros Sanitários” e 90% dos produtos produzidos (fraldas Dodot e produtos de higiene feminina Evax e Ausonia) na fábrica de Jijona, cumprem já o princípio NET ZERO”. Aqui: “Estamos a falar dos produtos que são vendidos em Portugal diariamente e que são produzidos sem criar impacto líquido sobre o clima no que concerne a emissões de carbono”, esclarece.

Voltando aos desafios – “recursos finitos” e “consumo crescente” -, a responsável adianta que, para fazer face aos mesmos, a P&G vai “utilizar soluções já existentes” e, “procurar novas e transformadoras soluções” que hoje não estão disponíveis no mercado: “A inovação faz parte da essência da P&G”. Para tal, “vamos trabalhar em conjunto, através de parcerias entre os setores privados, organizações sem fins lucrativos e setores públicos, que envolvem todos os aspetos do nosso negócio, desde o início do ciclo de vida dos nossos produtos, até ao seu fim”. Em termos de oportunidades, a P&G está, assim, a criar um “impacto coletivo” estabelecendo “relações significativas com consumidores” para reduzir as emissões de GEE a partir da fase de utilização dos produtos, “investindo em parcerias que permitam obter casas eficientes em termos de carbono”, e “defendendo soluções políticas para descarbonizar as infraestruturas energéticas”. Para , Cláudia Lourenço, este impacto é fulcral para cumprir o “propósito da empresa”, nomeadamente “cuidando dos consumidores e do planeta” e, ao mesmo tempo, “reunindo esforços para preservar o meio para gerações futuras”.

Já no caso das emissões residuais que não podem ser eliminadas, a responsável explica que serão utilizadas soluções naturais, ou técnicas, que removam e armazenem carbono: “Temos equipas a trabalhar arduamente para desenvolver a

próxima geração de tecnologias e materiais com baixo teor de carbono". E, neste momento, o foco passa por "alavancar a energia térmica renovável", a "explorar hipótese de criar ingredientes a partir de CO2 capturado e armazenado" e a "desenvolver tecnologias, materiais e embalagens com baixo teor de carbono", revela.

Como projetam o futuro?

"A P&G acredita que o mundo precisa de empresas, de entidades e de pessoas que se unam e que façam escolhas sustentáveis e responsáveis. Assumimos o nosso papel de liderar a criação de um futuro descarbonizado através de uma transformação colaborativa. É preciso que todos juntos formemos um verdadeiro ecossistema sustentável, onde consumidores saibam como pequenas ações em casa podem fazer a diferença para a preservação do nosso planeta, onde marcas, como Pantene, h&s e Herbal Essences, lancem inovação em embalagens reutilizáveis que permitem utilizar menos 60% de plástico, onde continuemos a investir em soluções que tornem a vida do dia-a-dia mais sustentável, com parceiros da indústria através da 50L Home Coalition (casas mais eficientes que podem utilizar 10 vezes menos água do atualmente), onde a P&G Portugal se alia com a Associação Bandeira Azul para limpar praias e promover práticas sustentáveis junto com os concessionários, onde a P&G assina com a EDP Renováveis um acordo para a criação de um Centro Europeu de Produção de Energias Renováveis permitindo que mais de 130.000 toneladas de CO2 deixem de ser emitidas para a atmosfera por cada ano em toda a Europa. O futuro é hoje, o nosso planeta precisa que estejamos todos juntos nesta jornada".

Desde a sua fundação que a P&G tem como propósito tocar e melhorar a vida das pessoas: facilita os momentos do dia-a-dia ao colocar ao seu serviço marcas na área do cuidado pessoal e saúde e também do cuidado do lar. A Procter & Gamble Portugal é uma subsidiária da P&G, e chegou ao país há 32 anos, em 1989. Hoje contam com cerca de 40 marcas, como por exemplo, a Dodot, a Gillette, a Pantene, a Fairy, a Oral B, a Evax, a Lenor, a Braun, a Ilvico, entre outras.