

VISÕES DO FUTURO

1º DIA
NACIONAL DA
SUSTENTABILIDADE

DECO PROTeste

2023
24 e 25 de setembro
Centro Cultural de Belém
Lisboa

Parceiros Gold:



Parceiros Silver:



Parceiros Bronze:



Com o Alto Patrocínio
de Sua Excelência



O Presidente da República



João Ribeiro
Country Manager
da DECO PROTeste

“Bem-vindos ao Futuro”

É COM GRANDE ENTUSIASMO QUE DAMOS AS BOAS-VINDAS a um futuro repleto de promessas e possibilidades que têm o poder de transformar o mundo tal como o conhecemos. Este é um futuro que se sustenta sobre os pilares da responsabilidade e da sustentabilidade, e que se materializa na celebração do dia 25 de setembro como uma efeméride nacional.

A DECO PROTeste trouxe para Portugal a honra de se tornar o primeiro país do mundo a instituir o Dia Nacional da Sustentabilidade – um marco histórico que reflete o compromisso do nosso país em direção a um futuro mais sustentável.

Convidamos todos os nossos subscritores, clientes, parceiros, consumidores em geral e demais stakeholders a brindarem não apenas ao futuro, mas também ao presente com este dia.

Ao longo de uma jornada que se estende por mais de três décadas, temos mantido o nosso compromisso inabalável com os consumidores e as suas famílias. Agora, durante dois dias, o Centro Cultural de Belém (CCB) será palco de uma parte significativa da nossa essência, destacando o nosso compromisso com a sustentabilidade.

O tema “Visões do Futuro” deste ano é dedicado a essa conquista notável do Dia Nacional da Sustentabilidade. É mais um passo alcançado por uma organização dinâmica,

ágil, atenta e destemida que se apresenta, hoje, para o debate e reflexões constantes. Estamos em busca de alternativas reais para pessoas reais, e acreditamos que os cidadãos devem ser parte ativa das soluções.

É também uma oportunidade para expressarmos a nossa gratidão aos parceiros, cujo apoio tornou possível mais uma edição do evento “Visões do Futuro”, agora marcado pelo primeiro Dia Nacional da Sustentabilidade. Que seja apenas o primeiro de muitos!

Venha conhecer a nossa estrutura, as nossas pessoas e equipas, e uma pequena parte do nosso trabalho.

Fale connosco, venha conhecer-nos melhor. Entre no nosso mundo e diga-nos como podemos melhorar o seu. Apresentamos-lhe a nossa nova missão, imagem e propósito. Embora deparemos com desafios sem precedentes nos dias atuais, a missão da DECO PROTeste mantém-se atual e mais premente do que nunca.

Agradecemos por estarem connosco durante os dois dias de Visões do Futuro. Obrigado por fazerem parte do “nosso” futuro, pois, afinal, o futuro pertence a todos nós.

Queremos estar cada vez mais próximos dos consumidores. Somos Todos consumidores, TODOS sem exceção.

Juntos, abraçamos o futuro com otimismo e responsabilidade. ●



24 DE SETEMBRO

domingo

10H **SHOW DE DEGUSTAÇÃO**
12H **ÁGUAS DE PORTUGAL**
15H com Chef Fábio Bernardino

11H **TEATRO INFANTIL**
"O Ritmo da Semente"

12H **PALESTRA APDP**
com a enfermeira
Lurdes Serrabulho

14H **À CONVERSA COM**
BUREAU VERITAS:
Os desafios da certificação
da sustentabilidade

15H **TEATRO INFANTIL**
"O Ritmo da Semente"

16H **MESA REDONDA**
com moderação
de Francisco Sena Santos

17H **À CONVERSA COM**
SEDA: "Passar cartão"
aos resíduos

18H **CONCERTO COM BANDA**
SINFÓNICA DA PSP

10H **RASTREIOS APDP + WELLS**
HYPE MARKET

PROVA DE VINHOS
(a partir das 12h00)

ZONA SUBSCRITORES



25 DE SETEMBRO

segunda-feira

10H	ABERTURA - DUARTE CORDEIRO, MINISTRO DO AMBIENTE E DA AÇÃO CLIMÁTICA
10H30	1.º PAINEL - EMERGÊNCIA CLIMÁTICA Francisco Ferreira, ZERO; João Meneses, BCSD Portugal; Alexandra Serra, Águas de Portugal; Ana Barbosa, IKEA
11H15	COFFEE BREAK
11H30	2.º PAINEL - DESPERDÍCIO ALIMENTAR Chef Kiko, Isabel Jonet, presidente do Banco Alimentar, Pe. Ismael Teixeira, Ágata Roquette, nutricionista
12H30	ALMOÇO DE NETWORKING
14H30	3.º PAINEL - SOBRECONSUMO Catarina Gouveia, influencer; Susana Santos, El Corte Inglés; Duarte Roquette, marketer; Maria Moreno, psiquiatra
15H30	PAINEL PARAR PARA PENSAR “A (in)sustentabilidade da Guerra” Em parceria com o Expresso Aline Hall de Beuvink, historiadora e professora universitária; Miguel Morgado, professor universitário e ex-deputado; José Aramburu Delgado, CEO CEPESA Portuguesa, Representante CIP
16H30	ENCERRAMENTO



setembro

Dia Nacional da Sustentabilidade

O Dia Nacional da Sustentabilidade foi aprovado,

em junho último, em Diário da República, cumprindo a resolução do Conselho de Ministros. Assim, Portugal torna-se o primeiro país a celebrar esta data importante, todos os anos, a 25 de setembro.

Reconhecer este dia partiu de uma ideia da DECO PROTeste em

2019 – 4 anos volvidos, enquanto maior organização portuguesa de defesa dos consumidores, a DECO PROTeste não podia estar mais realizada pela concretização de mais um objetivo, que representa a sua visão e o seu compromisso para com o Desenvolvimento Sustentável e a Agenda 2030, definida pelas Nações Unidas.

A sustentabilidade ganhou relevância nas estratégias das empresas

nos últimos anos, com impacto nas políticas de *governance*, nos compromissos assumidos pelas

administrações e nos produtos e serviços, que viram os seus processos alterados para corresponder a metas sustentáveis. É nessa direção que a DECO PROTeste está a trabalhar com os seus parceiros.

Porquê um Dia Nacional da Sustentabilidade?

Neste dia, no ano de 2015, a Organização das Nações Unidas (ONU) revelaram os 17 objetivos de desenvolvimento sustentável que devem ser implementados por todos os países até 2030.

Transição para um planeta mais sustentável começa em nós.

A DECO PROTeste lançou um manifesto por um futuro mais sustentável com as suas congéneres da Euroconsumers.

Os consumidores devem demonstrar que exigem estar no centro das decisões sobre sustentabilidade, de modo a assegurar a sobrevivência do planeta e de todos nós. ●

“Portugal torna-se o primeiro país a celebrar esta data importante, todos os anos, a 25 de setembro.”





Consumo de ideias



ACEDA AO PODCAST
NA SUA PLATAFORMA
PREFERIDA



SOUNDCLOUD



Spotify



Apple Podcasts



Google Podcasts

MAIS DE 40 EPISÓDIOS PARA OUVIR

O Dia Nacional da Sustentabilidade é o mote do último episódio. Desde finais de 2021, dezenas de convidados têm conversado sobre temas como habitação, Euribor, poupança ou depressão, com a moderação de Aurélio Gomes. Descubra um novo episódio quinzenalmente.



DECO PROTeste

Ideias para consumir

9 MITOS SOBRE RECICLAGEM



Ainda lava as embalagens antes de as pôr no ecoponto? Se a reciclagem lhe suscita dúvidas, este artigo é para si. Algumas frases feitas sobre a reciclagem estão erradas. Não embarque em notícias falsas ou boatos. Destacamos nove mitos frequentes.

1. “Separamos, e o camião mistura tudo”

De facto, a recolha de papel e de plástico pode ser feita com o mesmo camião, para poupar recursos. Mas este veículo tem dois compartimentos, para separar ambos os tipos de materiais.

2. “É preciso lavar as embalagens antes de as colocar no ecoponto”

Mais um clássico da boateira. Todas as empresas recicladoras estão equipadas com sistema de lavagem. Não é necessário lavar as embalagens. Deve, antes, escorrê-las e espalmá-las.

3. “Já pago a gestão de resíduos na fatura da água”

Até 1 de julho de 2026, o cálculo da

tarifa de resíduos deixará de estar indexado à quantidade de água consumida.

4. “Os produtos só podem ser reciclados uma vez”

Os materiais não têm todos a mesma durabilidade, mas, por exemplo, o metal e o vidro podem ser reciclados vezes sem conta.

5. “Se separar, tiro trabalho às pessoas”

Pelo contrário. Se fizer a correta separação dos resíduos em casa, irá contribuir para a criação de mais postos de trabalho. Será necessário recrutar mais pessoas para as estações de triagem.

6. “Não tenho espaço na cozinha para fazer a separação dos resíduos”

Há desculpas melhores, convenhamos... Existem contentores pequenos, que se montam uns em cima de outros. Outra opção é pendurar um saco no puxador da porta.

7. “Reciclar não traz benefícios para o planeta”

Os benefícios são claros. A energia poupada pela reciclagem de materiais face ao que seria gasto para fazer os mesmos produtos “de raiz” é de 95%, no caso das latas de alumínio, e de 60%, no do papel. Além disso, reciclar faz com que os materiais tenham nova vida, impedindo que sejam incinerados ou que acabem no aterro.

8. “Para serem recicladas, as embalagens têm de estar em perfeitas condições”

É uma ideia estranha, mesmo na escala dos mitos. Aliás, as embalagens devem, sempre que possível, ser espalmadas, para ocuparem menos espaço nos contentores.

9. “Fazer a separação dos resíduos demora muito tempo”

Existem ecopontos espalhados pelas várias zonas do País. Com alguns locais a terem já recolha porta-a-porta, a diferença é apenas depositar uma embalagem no local correto ou no errado. Mesmo que não exista ecoponto à porta de casa, provavelmente terá um a curta distância. ●

PRAZOS DE VALIDADE AJUDAM A TRAVAR DESPERDÍCIO ALIMENTAR



“Consumir de preferência antes de...”, “consumir de preferência antes do fim de...” ou “consumir até...” têm significados diferentes. Distingui-los permite reduzir o desperdício alimentar.

A diferença entre “consumir de preferência antes...” e “consumir até...”

A lei determina que exista uma data de durabilidade mínima ou data-limite de consumo nos alimentos.

A data de durabilidade mínima deve incluir o dia, o mês e o ano, exceto para alimentos com durabilidade inferior a três meses (neste caso, apenas se deve referir o dia e o mês), para os que têm uma durabilidade entre três e 18 meses (o mês e o ano são suficientes) ou com uma durabilidade de mais de 18 meses (só deve constar o ano).

Antes da data deve vir a menção “consumir de preferência antes de...”, quando o prazo inclui o dia e o mês, ou “consumir de preferência antes do fim de...”, quando o prazo indica

o mês e/ou o ano. É o caso dos bens alimentares menos perecíveis, como conservas, congelados, cereais, massa, chá, café, entre outros. Trata-se de um prazo máximo de garantia de qualidade: se este for ultrapassado, e as condições de conservação forem respeitadas, não é necessário deitar fora os alimentos. Pode consumi-los com relativa segurança, tendo em atenção a textura, a cor, o sabor e o cheiro.

Quando os produtos têm indicado “consumir até”, significa que aquela é a data-limite de consumo. Após o prazo indicado, o alimento é tido como não seguro, e o consumidor pode correr o risco de sofrer uma toxi-infeção alimentar se o ingerir. Esta menção aparece em produtos muito perecíveis como a carne, o peixe ou o leite (pasteurizado) e derivados.

Quais os alimentos sem validade obrigatória?

Há uma série de alimentos em que o prazo de validade não é

obrigatório. Uns por terem estados de conservação muito longos (sal, açúcar, vinho ou vinagre, por exemplo) e outros por terem de ser consumidos nas 24 horas após o fabrico, como os produtos de pastelaria e padaria. A fruta e os legumes frescos não descascados ou cortados também não têm prazo de validade obrigatório. Mesmo um alimento “acondicionado em atmosfera protetora” precisa de respeitar as condições de conservação habituais.

Assegure-se de que os prazos não são suscetíveis de serem falsificados (por exemplo, de que estão impressos diretamente na embalagem e não numa etiqueta colada) e lembre-se de que apenas são válidos enquanto a embalagem estiver fechada. Uma vez aberta, consuma o alimento rapidamente.

Alguns alimentos encontram-se com descontos por se aproximarem do fim do prazo de validade. Se comprar, assegure-se de que consegue consumir tudo dentro do prazo. ●

COMO POUPAR ÁGUA EM CASA



Para poupar, pode haver a necessidade de realizar pequenos investimentos em cabeças de chuveiro, redutores de caudal ou num sistema de dupla descarga no autoclismo.

Sem estes dispositivos, uma pessoa pode gastar, por dia, 280 litros de água, de acordo com o nosso cenário. Se reconvertessem esses para os equipamentos que recomendamos no nosso teste, o seu consumo diário passava para os 100 litros. Ou seja, uma poupança de 180 litros diários por pessoa, o que equivale a 36 garrações de água de 5 litros.

Como medir o caudal da água em casa

Instalar redutores de caudal nas torneiras ajuda a poupar água. No entanto, de forma a assegurar que está a escolher o dispositivo que melhor se adequa à sua realidade, tem de saber quais as características da sua habitação. Um dispositivo pode funcionar bem numa habitação e, noutra, fazer com que o caudal seja até superior ao inicial, sendo este passo

crucial para a poupança de água. Para saber se estes dispositivos têm utilidade para o seu caso em específico – e qual o que mais se adequa à sua família –, deve ter a informação da pressão na sua área de residência (deve ligar para a entidade gestora da água no seu concelho) e tem de medir o caudal da água. Siga estes passos.

- Escolha um recipiente volumétrico e tenha um cronómetro à mão (o cronómetro do telemóvel também serve).
- Coloque o recipiente por baixo da torneira ou do chuveiro e comece a cronometrar o tempo. Pare de cronometrar quando o recipiente estiver cheio ou atingir uma medida certa.
- Verifique o tempo que demorou a completar o volume desejado.
- Multiplique o volume (em litros) que encheu com água por 60 segundos. Em seguida divida o resultado da conta anterior pelo tempo que cronometrou. Vai obter o caudal em litros/minuto.
- Damos o seguinte exemplo: Colocámos uma garrafa de 0,5 litros

“Para saber qual a pressão da água na saída das torneiras, contacte a entidade gestora. O contacto está na fatura da água.”

debaixo da torneira da cozinha e verificámos que eram necessários apenas 5 segundos para a encher. Multiplicámos 0,5 litros por 60 segundos e dividimos o resultado por 5 segundos. O caudal da torneira é de 6 litros/minuto.

- Caso o caudal medido seja já na ordem do caudal indicado nos nossos testes, então não irá ter vantagens em instalar estes equipamentos.
- Para saber qual a pressão da água na saída das torneiras, contacte a entidade gestora. Encontrará o contacto na sua fatura da água.

Depois de descobrir a pressão da água à entrada de casa, desconte 7 m.c.a. Em moradias com vários pisos, subtraia ainda 3 m.c.a. por piso. Por exemplo, para uma pressão de 40 m.c.a. à entrada de uma moradia de dois pisos, a pressão a considerar no andar superior será de $40 - 7 - 3 = 30$ m.c.a. Na etiqueta dos redutores de caudal, a pressão será indicada em bar (por exemplo, 30 m.c.a. correspondem a 3 bar e 20 m.c.a. correspondem a 2 bar). Escolha os dispositivos depois de consultar na etiqueta os dados que relacionam a pressão de água (indicada em bar) com o caudal de água (indicado em l/min.).

Poupar água na casa de banho

Feche a torneira enquanto lava os dentes ou se ensaboa. Tome duches rápidos em vez de banhos. Um duche diário de dez minutos – considerando uma família de três pessoas – pode implicar um gasto de entre 5400 e 18 000 litros por mês, dependendo da eficiência do chuveiro. Se demorar só cinco minutos, gasta apenas metade. Uma família de três pessoas que adote estas medidas pode

“Limpe regularmente os orifícios de saída de água do chuveiro.”

poupar até 100 mil litros de água por ano. Mantenha a torneira aberta só o tempo indispensável para se molhar e retirar o champô e o sabonete. Recolher a primeira água do duche até chegar a água quente permite substituir uma descarga de autoclismo, encher um balde para lavar o chão ou regar os seus canteiros de flores.

Se tem crianças pequenas que ainda necessitam do banho de imersão, não encha a banheira mais de um palmo de altura.

Limpe regularmente os orifícios de saída de água do chuveiro, pois as obstruções de calcário causam consumo desnecessário de energia. Assegure-se de que não tem perdas de água, nem nas torneiras nem no autoclismo. Conserte os autoclismos e

as torneiras que pingam. O desperdício é considerável: dez pingos por minuto equivalem a um copo por hora ou seis litros por dia, um duche por semana, uma pequena piscina infantil por estação e cerca de dois mil litros suplementares por ano. Já uma fuga maior, gota a gota, poderá desperdiçar até 50 litros por dia, ou seja, 1500 litros por mês.

Se possível, instale uma torneira misturadora termostática ou uma torneira monocomando. Com esta alteração será possível poupar água enquanto procura a temperatura ideal. A sanita é, muitas vezes, indevidamente usada como caixote do lixo para algodão ou lenços de papel, o que requer uma descarga completa – 10 ou 12 litros, em modelos mais antigos – para os fazer desaparecer. Coloque um pequeno caixote do lixo na casa de banho e explique à família que os resíduos sólidos são para deitar no caixote e nunca na sanita. Além de evitar descargas desnecessárias, também previne problemas nas estações de tratamento de águas residuais (ETAR). ●



“Dispomos de soluções que ajudam as empresas a traçarem o seu caminho de sustentabilidade”

QUAL É A ESTRATÉGIA PREVISTA PELO BUREAU VERITAS EM MATÉRIA DE SUSTENTABILIDADE?

O Bureau Veritas tem como missão tornar o mundo mais confiável. É uma empresa “Business to Business to Society” e, nesse sentido, tem adequado e posicionado os seus principais serviços em prol das exigências do mercado e das necessidades dos clientes. Desenvolvemos, recentemente, a “Green Line” que procura enquadrar soluções que ajudem as empresas a traçarem o seu caminho de sustentabilidade, agilizando as melhores práticas em edifícios e infraestruturas, como a descarbonização do setor industrial, novas certificações e formação de vanguarda.



Patricia Franganito

Diretora de Certificação & Health, Safety e Ambiental & Formação

relatórios de sustentabilidade, auditorias de conformidade legal, asseguramos que os eventos são sustentáveis, auditamos sistemas de gestão de responsabilidade social, alinhados com os objetivos de desenvolvimento sustentável, assim como a gestão do desperdício alimentar, entre tantos outros serviços.

HÁ POUCO, REFERIU-SE À “GREEN LINE” DA VOSSA EMPRESA, CUJA MISSÃO É CAPACITAR AS EMPRESAS A MEDIR E A ALCANÇAR OS SEUS OBJETIVOS DE SUSTENTABILIDADE. QUAL É O VOSSO PLANO DE AÇÃO NESTE SENTIDO, QUE TIPO DE SERVIÇOS IMPLEMENTAM?

Na “Green Line” dispomos de soluções de mobilidade, que podem passar por inspeção de postos de carregamento de veículos eléctricos, por soluções e estudos de eficiência energética e novas fontes de energia, assim como auditorias personalizadas ESG (Environmental, Social and Governance) para fornecedores, logós verdes para edifícios, entre outros.

MAS DE QUE FORMA OPERAM? SENDO UMA EMPRESA COM SERVIÇOS DE AUDITORIA E CERTIFICAÇÃO, COMO AJUDAM OS VOSSOS CLIENTES A SEREM MAIS EFICIENTES?

A génese do grupo Bureau Veritas assenta na confiança que passamos para o mercado e, claro, para os consumidores. Efetuamos supervisões, verificações, ensaios e certificações, de forma a testemunharmos o grau de implementação e cumprimento das empresas face a determinados referenciais, boas práticas e soluções desencadeadas em prol de um mundo mais sustentável. Esta é a essência dos trabalhos realizados diariamente em conjunto com os nossos clientes, fruto do processo de auditoria, proporcionando reflexões e constatações em prol da melhoria. Posso dar alguns exemplos: efetuamos verificações de pegadas de carbono, verificação de

LOGOS VERDES PARA EDIFÍCIOS, COMO ASSIM?

Todos nós, enquanto cidadãos, queremos sentirmo-nos bem nos edifícios, nas organizações. Edifícios que sejam atrativos e que, ao mesmo tempo, promovam o bem-estar de quem lá entra. Edifícios mais verdes, que consumam menos energia ao ter uma luminosidade natural, por exemplo, com renovação de ar e outros atributos que façam com que nos sintamos melhor nestas organizações.

O NÚMERO DE EMPRESAS QUE PROCURAM OS VOSSOS SERVIÇOS DE AUDITORIA E CERTIFICAÇÃO EM MATÉRIA DE SUSTENTABILIDADE ESTÁ A CRESCER? E QUE TIPO DE DEFICIÊNCIAS, AO NÍVEL DA SUSTENTABILIDADE, SÃO MAIS COMUNS NESTAS ORGANIZAÇÕES?

Cada vez mais, as empresas procuram iniciar ou acentuar o seu alinhamento com o meio ambiente, com o bem-estar social e com questões de governança. E, nesse sentido, temos cada vez mais solicitações enquadradas com estes compromissos e com as preocupações relativas à sustentabilidade financeira das organizações, sem a qual existirão limitações e porão em causa tantos outros desafios. Contudo, as empresas não sabem por onde começar, ainda necessitam de ajuda no enquadramento de métricas e na própria contextualização da palavra sustentável na sua estratégia. Dependendo dos setores de atividade e tipologia das empresas, podemos ter clientes com desafios ao nível da cadeia do hidrogénio, empresas que necessitam de robustecer as suas medidas anticorrupção, a grupos que pretendem apostar em políticas e sistemas de igualdade de género, com condições laborais adequadas, passando por pedidos de certificação de compras sustentáveis.

DE QUE FORMA A VOSSA POLÍTICA SUSTENTÁVEL PODE TER IMPACTO NO CONSUMIDOR FINAL?

O grupo Bureau Veritas definiu, a nível mundial, cinco objetivos de desenvolvimento sustentável, e todos os países estão a desenvolver e a implementar ações nesse sentido, de forma a melhorarmos o capital natural, social, de governança e, claro, o humano. Além disso, do “be part of it”, temos também um programa de voluntariado que pretende dar apoio a diversas causas e iniciativas, envolvendo os colaboradores e criando laços internos mais fortes.

QUAL A IMPORTÂNCIA DESTA PARCERIA COM A DECO PROTESTE, ORGANIZAÇÃO QUE LEVOU A PROPOSTA AO PARLAMENTO PARA SER CRIADO O DIA NACIONAL DA SUSTENTABILIDADE, TORNANDO-SE PORTUGAL O PRIMEIRO PAÍS DO MUNDO A CELEBRAR OFICIALMENTE A EFEMÉRIDE A 25 DE SETEMBRO?



Já lá vão mais de sete anos que o Bureau Veritas é parceiro da DECO PROTeste em alguns projetos. Parceria iniciada com as inspeções aos selos da “Escolha Acertada” e “Melhor do Teste”, passando pelas auditorias à rede Deco Condomínio+ e Rede Deco Select. Desde o primeiro momento, fomos apologistas e apoiantes desta causa, da criação de um dia dedicado a celebrar a sustentabilidade. Obviamente, que todos os dias temos de ter atitudes e tomar decisões em prol do meio ambiente, do desenvolvimento social e da prosperidade. A existência de um dia no calendário

dedicado a esta temática ajuda-nos a todos a “cantar parabéns”, no dia 25 de setembro, ao meio ambiente e a lembrarmo-nos da forma como devemos agir diariamente.

HÁ AINDA MUITO PARA FAZER EM MATÉRIA DE SUSTENTABILIDADE EM PORTUGAL? QUAIS SÃO AS GRANDES NECESSIDADES A SUPRIR NESTE MOMENTO, RUMO A UMA INDÚSTRIA MAIS SUSTENTÁVEL?

Existem sempre muitos desafios quando pretendemos acelerar comportamentos e mudar rumos. A história assim nos elucida. Temos de aproveitar o posicionamento geoestratégico de Portugal para continuar a apostar e a investir em energias renováveis. Olhar para a indústria, com foco na sua inovação e descarbonização, ajudar as pequenas e médias empresas a conseguirem ter um roteiro de sustentabilidade, mediante as suas diversas realidades. Só assim conseguiremos acudir aos desafios da agenda 2030 em matéria de indicadores e reporting ESG.

QUE PAPEL DEVE TER O GOVERNO NESTA TEMÁTICA? HÁ UM EMPENHAMENTO EM REGULAMENTAR AS EMPRESAS NESTA MATÉRIA?

Governos, sociedade e empresas, todos têm o seu papel no filme “Sustentabilidade: sim ou sim”. Não há outra resposta. Obviamente, cada um com responsabilidades diferentes. Uns terão esferas de atuação mais concentradas em pilares de regulamentação, apoios, educação, enquanto outros com responsabilidades mais centradas em alterar mentalidades, formar, sensibilizar fornecedores e clientes. E, no meio de tudo isto, ainda há espaço para a verificação isenta e imparcial, de forma a assegurar um combate efetivo ao greenwashing. ●

“Os números de 2022 dizem que mais de 100 milhões de consumidores utilizam diariamente uma embalagem feita por nós”

QUAL É A POLÍTICA SEGUIDA PELO SEDA GROUP EM MATÉRIA DE SUSTENTABILIDADE?

Desde a criação do grupo Seda, em 1963, houve sempre a escolha do papel para fazer as suas embalagens. No fundo, aquilo que sempre nos manteve direcionados para o papel foi a escolha de uma matéria-prima que fosse ambientalmente sólida, renovável, biodegradável, compostável e, acima de tudo, reciclável. E que, simultaneamente, oferecesse propriedades táteis, estruturais, de higiene e de segurança alimentar, um dos nossos maiores focos. Além disso, garantimos a produção sustentável das nossas embalagens através da inovação, tanto em matérias-primas como em tecnologia, para cumprirmos os princípios do ecodesign e dando também especial importância ao fim de vida da própria embalagem. Ou seja, garantimos que o ciclo se fecha e que as nossas embalagens, por serem recicláveis, garantem um dos objetivos principais de uma economia circular: as nossas embalagens acabam por poder gerar novas embalagens amanhã.

SENDO UMA EMPRESA DE FORNECIMENTO DE EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS E INOVADORAS, QUE TIPO DE MATERIAIS USAM PARA O FABRICO DAS MESMAS?

A nível global, hoje em dia há um equilíbrio entre a utilização de matérias-primas recicladas e matérias-primas de fibra virgem, as duas grandes famílias do papel cartão. Depois, garantimos sempre que os nossos fornecedores, tanto



Anselmo Vilardebo
Administrador delegado
do grupo Seda Ibérica

das matérias recicladas como das fibras virgens, sejam certificados FSC e PEFC, uma vez que são estas certificações que garantem que as florestas são geridas de forma sustentável. No que toca às fibras virgens, fala-se no abate das florestas como sendo prejudicial para o fabrico do papel, mas há aqui dois aspetos importantes. O primeiro é que a indústria europeia do papel utiliza fibra de madeira, proveniente do desbaste de árvores e das sobras de outros setores industriais, como das serrações, por exemplo. Além disso, as florestas da Europa cresceram 44 mil quilómetros quadrados nos últimos dez anos e conseguem absorver, anualmente, 20% de todas as emissões fósseis

da União Europeia, o que se traduz em 806 milhões de toneladas de CO₂. O segundo aspeto tem que ver com o facto de uma árvore em crescimento ter a capacidade de captar CO₂ e libertar oxigénio, enquanto uma árvore antiga já não tem essa mesma capacidade. Por isso, é fundamental que haja uma reflorestação, gerida de forma sustentável. Por último, são estes materiais de fibra virgem os únicos utilizados nas embalagens com contacto direto com produtos alimentares, ao contrário dos reciclados, já que não temos garantia a 100% da proveniência das suas fibras. Um copo de papel não é um resíduo, é um recurso. As fibras virgens dos nossos copos podem ser recicladas até 25 vezes. Mas um cartão reciclado só consegue existir se tiver na sua composição fibras virgens, de forma a ter resistência, e essas fibras virgens são provenientes das florestas. Não há outra forma.

FORAM SEMPRE RESISTINDO AO PLÁSTICO, MESMO QUANDO ESTE ERA A GRANDE TENDÊNCIA NO MERCADO, SOBRETUDO NA DÉCADA DE 1970, NUMA ALTURA EM QUE POUCO SE FALAVA DE SUSTENTABILIDADE. QUAL FOI A VISÃO DA EMPRESA PARA NÃO QUERER IMPLEMENTAR ESTE MATERIAL NAS SUAS EMBALAGENS?

Acredito que a escolha de Salvatore D'Amato, fundador do grupo, foi a mais acertada, como se veio a provar nos dias de hoje. Foi, de facto, um visionário. Sempre que podemos não utilizar plástico, não o utilizamos, mas, na verdade, há embalagens que por estarem em contacto direto com alimentos, líquidos ou sólidos, têm de conter plástico numa percentagem muito baixa. Normalmente, é um filme de polietileno que reveste o interior das embalagens, numa percentagem sempre inferior a 15%, e, consequentemente, com um mínimo de 85% de fibras de cartão. Este pequeno filme de plástico, faz com que a embalagem resista às humidades, condensações, garanta a sua estanqueidade e, acima de tudo, assegure que não há contaminação passada ao alimento, em prol da segurança alimentar e da saúde pública.

Hoje em dia, na nova especificação técnica do contentor azul, essa camada de plástico só pode existir num dos lados da embalagem, o que nos obrigou a fazer um importante investimento tecnológico para acompanharmos esta alteração. Já temos no mercado copos de papel, e outras embalagens, só com essa camada única de polietileno no interior das mesmas, utilizando no seu exterior um material diferente que permite adaptar-se às características dos vários produtos alimentares e suas condições de utilização, mantendo a qualidade necessária e aumentando as percentagens de reciclabilidade, uma das grandes preocupações que Portugal ainda enfrenta.



“Garantimos a produção sustentável das nossas embalagens através da inovação, tanto em matérias-primas como em tecnologia, para cumprirmos os princípios do ecodesign e dando especial importância ao fim de vida da própria embalagem.”

QUE TIPO DE EMBALAGENS FORNECEM, PARA QUE PRODUTOS E NEGÓCIOS? ESTAS EMBALAGENS TÊM A PROCURA DESEJADA PELOS VOSSOS CLIENTES E CONSUMIDORES FINAIS?

O grupo Seda é um grupo que trabalha, acima de tudo, para a indústria alimentar. Mais de 95% das nossas embalagens são direcionadas para essa indústria. Quando foi fundado, começámos por fazer embalagens para a indústria dos gelados, afinal é um grupo italiano. Também trabalhamos muito na área de produtos lácteos, com embalagens de papel para iogurtes e queijos para barrar. Trabalhamos para a indústria alimentar em geral, com as grandes marcas da alimentação, assim como para a indústria da restauração rápida. Temos uma gama de soluções de embalagens enorme. Para o mercado do gelado, fazemos ainda os cones de papel/ alumínio para gelados tipo Cornetto, temos caixas *multipack*, fazemos os filmes de plástico que envolvem esses gelados, produzimos terrinas e tampas para gelados familiares, além dos tradicionais copos de gelado. Desta forma, oferecemos ao cliente uma variedade de soluções para satisfazer aquilo que são as suas necessidades. Para lhe responder à procura, posso dizer, com números do ano 2022, que

mais de 100 milhões de consumidores utilizam diariamente uma embalagem feita por nós, o que é um número com grande impacto no mundo.

POR FALAR EM MUNDO, SENDO O SEDA UM GRUPO INTERNACIONAL, SEDIADO EM ITÁLIA, MAS COM RAMIFICAÇÕES INTERNACIONAIS, COMO AVALIAM OS CONSUMIDORES DE CADA UM DESSES MERCADOS?

Os hábitos de consumo nos vários países são diferentes. Por exemplo, o mercado alemão está muito à frente, quando falamos na procura de soluções mais sustentáveis

para a área de iogurtes, e o mercado francês também. Mas, no geral, diria que acaba por haver uma uniformidade bastante grande na Europa, até porque estamos num mercado aberto em termos de circulação de produtos.

E EM PORTUGAL, PARTICULARMENTE, JÁ EXISTE UMA BOA BASE DE CONSCIENCIALIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES PARA OS PROBLEMAS AMBIENTAIS?

Considero que o povo português, desde que bem informado, é um povo que reage e escolhe o caminho correto. Se essa informação chegar com clareza na forma de agir, seja através da legislação ou da comunicação social, diria que podemos caminhar no bom sentido. Quando fazemos comparações com outros Estados-membros, se falamos em percentagens de reciclabilidade, aí há diferenças grandes. Ainda estamos longe de atingir as metas neste campo – de 85%, até 2030 –, enquanto Itália, por exemplo, já ultrapassou esta percentagem. Tem de haver um trabalho de informação e formação para com o consumidor, para que ponha os diferentes materiais nos contentores corretos. Há também que se uniformizar ao máximo o tipo de materiais utilizados para que a recolha seja também mais simplificada.

“Mais de 95% das nossas embalagens são direcionadas para a indústria alimentar.”

No fundo, tem de se transformar o consumidor num cidadão responsável. Acredito que os nossos consumidores são pessoas que têm a capacidade de se adaptar, de se moldar.

QUAL A IMPORTÂNCIA DESTA PARCERIA COM A DECO PROTESTE, ORGANIZAÇÃO QUE LEVOU A PROPOSTA AO PARLAMENTO PARA SER

CRIADO O DIA NACIONAL DA SUSTENTABILIDADE, TORNANDO-SE PORTUGAL O PRIMEIRO PAÍS DO MUNDO A CELEBRAR OFICIALMENTE A EFEMÉRIDE A 25 DE SETEMBRO?

Olhando para o DNA do grupo Seda, neste caso Seda Ibérica, em que, desde a sua fundação, baseou sempre todo o desenvolvimento, toda a projeção e toda a sua organização na sustentabilidade, desde os materiais, passando pela produção, até à vertente económica e, sobretudo, às nossas pessoas, diria que este casamento com a DECO PROTeste é o casamento perfeito. Temos muita coisa a projetar e a desenvolver em conjunto. E este Dia Nacional da Sustentabilidade só veio provar isso mesmo, ainda por cima proposto por uma entidade que tem um peso e uma credibilidade junto dos consumidores inigualável, sendo este um tema que tem de ser abordado com essa credibilidade, com dados científicos. ●

“No PiscaPisca.pt queremos criar um ecossistema que, do princípio ao fim, tenha tudo para o consumidor”

QUAL É A ESTRATÉGIA SEGUIDA PELO CREDIBOM EM MATÉRIA DE SUSTENTABILIDADE?

Enquanto grupo líder de financiamento automóvel, a nossa ambição está muito focada na transição energética. Uma das vertentes em que estamos a trabalhar é o financiamento verde que se traduz no financiamento de produtos com um menor impacto no ambiente, como é o caso dos veículos elétricos. Este é um dos nossos principais eixos na estratégia de sustentabilidade, mas temos outros igualmente relevantes, nomeadamente na área da literacia financeira que tentamos direcionar especialmente às camadas mais jovens. Neste sentido, procuramos disponibilizar informação aos consumidores que lhes permita fazer uma boa gestão do seu orçamento familiar, dando-lhes as ferramentas necessárias para minimizar o risco quando acedem a um crédito. Há, ainda, um outro eixo que está focado na preocupação com as nossas pessoas. Atualmente, somos uma das melhores empresas para se trabalhar em Portugal e isso passa por todo um conjunto de condições que proporcionamos, o equilíbrio entre a vida pessoal e familiar, o desenvolvimento de competências que permite aos nossos colaboradores conhecerem coisas novas e terem maior capacidade de tomar decisões, o que culmina num melhor serviço junto do cliente.

QUANDO PENSAMOS EM PISCAPISCA.PT, MOTOR DE BUSCA DE CARROS USADOS, MARCA DA RESPONSABILIDADE DO CREDIBOM, ESTAMOS A FALAR EM MOBILIDADE SUSTENTÁVEL. TÊM SENTIDO UMA MAIOR PROCURA DE VEÍCULOS



Isabel Guimarães

Head de sustentabilidade / ESG
do Credibom

ELÉTRICOS POR PARTE DO CONSUMIDOR?

Atualmente, já temos mais de 4400 veículos elétricos e híbridos, e temos sentido mais essa procura junto das camadas mais jovens, até à faixa dos 50 anos. E foi precisamente essa procura que fez com que criássemos o “Pisca Green”, um ecossistema diferente que acompanha esta necessidade. Ao criarmos este ecossistema com um impacto mais positivo no ambiente, acabamos também por ajudar o consumidor a contribuir para preservar aquilo que é um bem essencial. Dentro deste ecossistema, existem viaturas elétricas, mas também produtos e serviços complementares como é o caso dos carregadores elétricos. Daqui nasceu a nossa parceria

com a Galp, líder em serviços de mobilidade, que além de disponibilizar soluções de carregamento aos clientes do “Pisca Green”, oferece descontos adicionais nos carregamentos das suas viaturas, o que acaba por ser um serviço complementar que prestamos.

PODE ENTÃO DIZER-SE QUE O PERFIL DO CLIENTE DO “PISCA GREEN” INSERE-SE NAS CAMADAS MAIS JOVENS. SERÁ QUE AS GERAÇÕES MAIS VELHAS CONTINUAM A RESISTIR À MUDANÇA OU SERÁ POR MERO DESCONHECIMENTO?

Embora as gerações mais novas estejam mais conscientes em relação à sustentabilidade, até pela própria particularidade desta nova geração, mais envolvida na ótica da economia circular, temos sentido que hoje já há uma maior democratização nesta procura,

um estender a outras gerações e a famílias. Numa fase inicial, diria até que a procura por estes veículos estaria mais para um segmento A e B e, aí, destacaria marcas como a Tesla, mas, até a própria Tesla, está cada vez mais democratizada. Agora, já conseguimos comprar carros Tesla por 35 ou 40 mil euros, algo que não era possível há poucos anos. Portanto, muita coisa está a acontecer neste mercado e é difícil conseguirmos avançar, neste momento, um perfil estanque do nosso cliente.



DE QUE FORMA PENSAM INOVAR NESTE SEGMENTO DA MOBILIDADE. O QUE PODE ESPERAR O CONSUMIDOR DO PISCA PISCA NO FUTURO PRÓXIMO?

O PiscaPisca.pt tem vindo sempre a inovar, mas aquilo que se pretende, em particular e nesta vertente mais green, é criar este ecossistema que, do princípio ao fim, consiga ter tudo para o consumidor: desde o financiamento, às soluções, passando por todos os serviços acessórios de que necessite.

Não estamos só a falar de viaturas

elétricas, podemos estar a falar de bicicletas elétricas, como de outras soluções alternativas de mobilidade que podem não ser só produtos, podem ser serviços. Como já foi realçado, no PiscaPisca.pt também temos uma vertente muito informativa, tentamos desmistificar todas as dúvidas do cliente, até porque este é um tema sempre em movimento. O que era verdade há dois, três anos, quando se falava do carregamento e da autonomia, hoje já não é. No fundo, queremos continuar a ser uma plataforma que disponibiliza cada vez mais soluções para as crescentes necessidades dos consumidores e os ajuda a tomar boas decisões. Aliás, não é por acaso que já temos, pelo segundo ano consecutivo, o Prémio Cinco Estrelas.

QUAL A IMPORTÂNCIA DESTA PARCERIA COM A DECO PROTESTE, ORGANIZAÇÃO QUE LEVOU A PROPOSTA AO PARLAMENTO PARA SER CRIADO O DIA NACIONAL DA SUSTENTABILIDADE, TORNANDO-SE PORTUGAL O PRIMEIRO PAÍS DO MUNDO A CELEBRAR OFICIALMENTE A EFEMÉRIDE A 25 DE SETEMBRO?

Só por estarmos associados à DECO PROTeste já está tudo dito, porque a DECO PROTeste vai muito ao encontro daquilo que, para nós, também é muito importante: estar ao lado do consumidor, ajudar o consumidor. A nossa relação ficou ainda mais fortalecida quando nasceu o PiscaPisca.pt, há três anos, e criámos juntos uma linha de apoio ao consumidor na compra de um carro usado. Assinalar o Dia Nacional da Sustentabilidade faz todo o sentido para nós e não poderíamos estar mais contentes por poder contribuir para um dia tão importante como este. Acredito que continuam a ser necessários estes reforços e é muito positivo relembra de que não se pode parar em prol do ambiente. ●

NO ENTANTO, HÁ OUTROS OBSTÁCULOS QUE SE TÊM ATRAVESSADO NESTE CAMINHO. ALÉM DO CUSTO DOS VEÍCULOS ELÉTRICOS, HÁ A QUESTÃO DOS POUCOS POSTOS DE CARREGAMENTO QUE EXISTEM PELO PAÍS E TAMBÉM A QUESTÃO DA AUTONOMIA.

O grande tema aqui são, de facto, as outras dimensões associadas a este mercado. Um carro novo elétrico ou híbrido continua a ser mais caro do que um carro a combustível fóssil e isso é um desafio para os portugueses no geral. No entanto, é importante destacar que, quando falamos do custo, é necessário ter em conta não só o investimento inicial, mas aquilo que conseguimos poupar depois em abastecimento, dado os preços atuais dos combustíveis fósseis. Aqui, temos de pensar que estamos a comprar um carro que vai permitir com que tenhamos menos custos em abastecê-lo, temos de pensar em termos de investimento e de ciclo de vida, além de ser melhor para o ambiente.

Além disso, é efetivamente necessária uma melhoria e um reforço a nível de carregadores uma vez que as nossas casas e a própria rede pública ainda não estão habilitadas para responder à procura que se verifica.

No que diz respeito à autonomia, já há claramente uma melhoria. Os primeiros carros elétricos comercializados tinham uma autonomia muito reduzida, mas a própria indústria tem vindo a evoluir neste sentido. De resto, no "Pisca Green" também tentamos ter um papel de literacia na ótica do green: damos dicas e desmistificamos algumas dúvidas por parte dos consumidores, com o objetivo de respondermos à dimensão do desconhecimento de que falámos há pouco. Mas diria que é mais com base nestas dimensões, do abastecimento, da autonomia e do preço que há mais resistência à mobilidade elétrica e não pelo facto de as pessoas não estarem atentas a esta evolução.

“Já reduzimos em 12% a pegada carbónica em valor absoluto, enquanto o negócio cresceu cerca de 20%”

QUAL A POLÍTICA SEGUIDA PELA IKEA EM MATÉRIA DE SUSTENTABILIDADE?

A Ikea é uma empresa global, com uma cadeia de valor integrada, com centenas de fornecedores, milhares de colaboradores e muitas empresas que constituem a sua organização. O que nos destaca é uma visão comum de criar o melhor dia-a-dia para as pessoas e isso acaba por funcionar como um elo enorme que mantém todas as nossas organizações a trabalhar na mesma direção. A partir daqui, construímos diferentes estratégias que guiam e aglutinam toda esta cadeia de valor. À data de hoje, trabalhamos com uma estratégia de sustentabilidade, delineada em 2018 e com ambições até 2030. Chamamos-lhe “Pessoas Positivas, Planeta Positivo” e aplica-se a todas as organizações, a todos os departamentos e a todas as equipas, e é transversal a todos os países. Esta estratégia revela dois aspetos muito importantes. Um diz respeito às metas ambiciosas. Temos de ter ambição, devemos querer a lua e, mesmo que não consigamos lá chegar, temos de conseguir mover todo o negócio para conseguirmos acelerar, para conseguirmos liderar. O outro aspeto é a integração, a estratégia tem de ser integrada no plano de negócios, na forma de trabalhar das diferentes equipas. Faz parte do dia-a-dia dos nossos colaboradores perceberem as mensagens e os benefícios de sustentabilidade que a nossa gama tem, para que depois possam também transmitir esta mensagem aos clientes.

QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS ÁREAS DE FOCO DA ESTRATÉGIA “PESSOAS POSITIVAS, PLANETA POSITIVO”?



Ana Barbosa
Sustainability Manager Ikea

Operamos em três grandes áreas. À primeira chamamos “Vida saudável e sustentável”, que tem que ver com o lado comercial do nosso negócio, com produtos, soluções e serviços que apresentamos aos nossos clientes e que os podem ajudar a viver um dia-a-dia mais sustentável, como poupar energia, água, como utilizar reutilizáveis ou como prolongar a vida dos seus móveis, recorrendo a serviços Ikea. À segunda grande área chamamos “Negócio circular com impacto positivo no clima”. Quais são as matérias-primas e de onde vêm, a produção, o transporte, a operação nas nossas lojas, até ao fim de vida dos produtos. As nossas ambições são reduzir as nossas emissões em 50%, alinhados

com o Acordo de Paris, e tendo 2016 como base. E uma terceira área que é, no fundo, a área das pessoas, um “Negócio justo e equitativo”. Desde logo, os nossos colaboradores, para os quais trabalhamos muito nas áreas de igualdade, diversidade, inclusão e de boas condições de vida.

QUE RESULTADOS TÊM TIDO NESSE COMPROMISSO QUE ASSUMIRAM ATÉ 2030?

Desde 2016, fazemos o acompanhamento da pegada carbónica e já reduzimos em 12% a pegada carbónica em valor absoluto, enquanto o nosso negócio cresceu cerca de 20 por cento. Isso significa que estamos a dissociar o crescimento do negócio do crescimento da pegada carbónica, o que é fantástico. A sustentabilidade é isto mesmo. É a possibilidade de fazer crescer o negócio, com foco nas pessoas e no planeta.

COMO É QUE A IKEA OBTÉM, UTILIZA E PROMOVE O USO RESPONSÁVEL DAS DIFERENTES MATÉRIAS-PRIMAS NOS SEUS PRODUTOS?

A nossa ambição até 2030 é utilizar apenas matérias-primas renováveis ou recicladas. O último report diz-nos que já cumprimos este objetivo em 73%, sendo que 57% são matérias-primas renováveis e as restantes são recicladas.

É verdade que ainda recorremos a matérias-primas fósseis, como o plástico, mas vamos integrando, cada vez mais, plásticos reciclados, como o poliéster e o PET. Depois, há a área das matérias-primas renováveis: a madeira, o algodão e outras fibras naturais, que só são renováveis se forem utilizadas de forma responsável. Desde 2015, todo o nosso algodão tem origem na *Better Cotton Initiative* ou noutros programas equivalentes, em prol da redução do uso de pesticidas e um consequente menor consumo de água. Quanto à madeira, desde 2020, trabalhamos com madeira que é reciclada ou tem certificação FSC. As matérias-primas representam, à data de hoje, 40% da nossa pegada carbónica e são um desafio muito complexo, para o qual nos apoiamos em parcerias, quer com as ONG certas, quer com as entidades certificadoras certas, quer com fornecedores para conseguirmos obter matérias primas de fontes responsáveis ou que os resíduos se transformem em matérias-primas.

A IKEA ESTÁ COMPROMETIDA COM A TRANSIÇÃO PARA UMA ECONOMIA CIRCULAR. DE QUE FORMA TRABALHAM PARA PROLONGAR A VIDA ÚTIL DOS VOSSOS PRODUTOS?

Numa economia circular, temos de atacar diferentes frentes. Uma delas é a origem das matérias-primas. Outra tem que ver com o nosso core e com o design do nosso produto. Como somos uma empresa global, desenvolvemos o nosso próprio design e isso permite-nos trabalhar muito o conceito de design circular. Cada vez mais, desenhamos um produto que possa ter muitas vidas e que seja multifuncional. Pode ser um toucador que se transforma numa secretária ou uma cama que acompanhe o crescimento da criança. Hoje, um móvel tem de ser flexível, fácil de montar e de desmontar, e prático para transportar. Há ainda outros serviços que disponibilizamos para o cliente Ikea, com o intuito de prolongar a vida do móvel: um simples parafuso perdido ou gasto pode ser facilmente encomendado online. Há também um serviço que ainda não é muito conhecido, mas que já existe há algum tempo. Se o cliente já não precisar

“A nossa ambição até 2030 é utilizar apenas matérias-primas renovadas, renováveis ou recicladas.”

de um móvel Ikea, pode levá-lo à loja e vendê-lo de volta, para que a Ikea o revenda na sua área circular.

SENDO A IKEA UMA EMPRESA GLOBAL, DE QUE FORMA SE ADAPTA ÀS DIFERENTES NECESSIDADES E DESAFIOS DE SUSTENTABILIDADE NOS DIFERENTES MERCADOS?

A visão comum, a estratégia e os objetivos em comum fazem com que todos os mercados estejam a trabalhar no mesmo formato, mas

isso não quer dizer que a realidade de cada um não seja única. Na Ikea Portugal, por exemplo, já conseguimos ser 100% renováveis. Eliminámos todos os combustíveis fósseis das nossas operações diárias. Há outros países que têm mais dificuldade em dar este passo e acabam por fazer este movimento de forma mais lenta, o que não significa que não tenham a mesma ambição. Também é muito importante, perante estes desafios, estabelecer parcerias, sejam elas de inovação, técnicas ou para investimento, para conseguirmos alcançar objetivos comuns. Um exemplo é o trabalho que todos os mercados estão a fazer para reduzir a pegada da mobilidade nas entregas. Até 2025, queremos que todas as entregas sejam elétricas e isso só vai acontecer se estivermos alinhados com os nossos parceiros. O nosso ano fiscal terminou em agosto de 2023, em Portugal, e já atingimos 57% dessa meta, o que é um excelente resultado.

E COMO OLHAM PARA OS CONSUMIDORES PORTUGUESES, COMPARATIVAMENTE COM OUTROS? ESTÃO SENSIBILIZADOS PARA A QUESTÃO AMBIENTAL?

Na Ikea, fazemos estudos globais e regulares, nos diferentes mercados, sobre a ação climática para perceber quais os motivadores e as barreiras com que deparam os nossos consumidores. Desde 2019, estes estudos mostram que os consumidores, em geral, estão muito preocupados com as alterações climáticas, com um número particularmente alto em Portugal. Dizem-nos também que os consumidores querem agir, mas, muitas vezes, não sabem como. Revelam ainda que os consumidores dizem que não podem pagar mais pela sustentabilidade e, aqui, o português destaca-se. Por fim, os consumidores esperam que o Governo e as marcas lhes apresentem soluções, sendo o português mais exigente do que a média, com 80% a mostrar isso mesmo. Para desbloquear estas barreiras, é importante apresentar soluções mais simplificadas. Temos de permitir ao consumidor dar passos simples que sejam adaptados às

suas necessidades e à sua carteira, sendo que a Ikea apresenta muitas soluções neste sentido. Por norma, comportamentos mais sustentáveis permitem poupanças na economia familiar. Trabalhar para desmistificar a ideia de que a sustentabilidade é mais cara é uma bandeira muito importante para a Ikea.

QUAL A IMPORTÂNCIA DESTA PARCERIA COM A DECO PROTESTE, ORGANIZAÇÃO QUE LEVOU A PROPOSTA AO PARLAMENTO PARA SER CRIADO O DIA NACIONAL DA SUSTENTABILIDADE, TORNANDO-SE PORTUGAL O PRIMEIRO PAÍS DO MUNDO A CELEBRAR OFICIALMENTE A EFEMÉRIDE A 25 DE SETEMBRO?

“Trabalhar para desmistificar a ideia de que a sustentabilidade é mais cara é uma bandeira muito importante para a Ikea.”

O facto de oferecermos produtos de design democrático e de querermos que os consumidores tenham acesso, cada vez mais, a informação clara, simples e que lhes é relevante, liga-nos muito à DECO PROTeste e, por isso, temos tido diferentes parcerias ao longo do tempo. Neste momento, a celebração do Dia Nacional da Sustentabilidade é só mais uma confirmação destes pontos em comum. É um dia que vem chamar a atenção para a urgência da ação climática, um dia que dá oportunidade às diferentes empresas, associações e entidades a partilhar boas ideias

e boas práticas, a criar boas oportunidades para a ação. Também queremos empoderar o consumidor para tomar as suas próprias ações e para ser, cada vez mais, exigente. ◆

“Estamos a pôr em marcha a maior rede de carregadores ultrarrápidos para impulsionar a mobilidade elétrica em Portugal e Espanha”

QUAIS SÃO OS OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DA CEPSA RUMO A UM FUTURO MAIS SUSTENTÁVEL? QUAL É A VOSSA POLÍTICA DE SUSTENTABILIDADE?

Atualmente, encontramos-nos imersos no nosso plano estratégico até 2030, “Positive Motion”. Um plano através do qual vamos investir até 8 mil milhões de euros para potenciar a transformação do nosso negócio num modelo descarbonizado. Na mesma linha, também implementámos o nosso Plano de Sustentabilidade, por forma a impulsionar o impacto positivo através de ações vinculadas a critérios ambientais, sociais e de boa governança (ESG), envolvendo todas as áreas da empresa. No âmbito da estratégia “Positive Motion”, assumimos o compromisso de reduzir as emissões de CO₂ de alcance um e dois em 55% e, entre 15% e 20%, as de alcance três até 2030, tratando-se de um dos objetivos mais ambiciosos do setor energético. Além disso, aspiramos ser uma companhia “Net Positive”, ou seja, estabelecemos o objetivo de garantir que a nossa atividade não só não produz emissões, como ajuda a reduzi-las até 2050.

SENDO A CEPSA UMA COMPANHIA PETROLÍFERA, COM COMBUSTÍVEIS FÓSSEIS, COMO ESTÁ A FAZER A TRANSIÇÃO ENERGÉTICA E EM QUE TIPO



José Aramburu Delgado
CEO Cepsa Portugal

DE ENERGIAS RENOVÁVEIS ESTÁ A INVESTIR? O QUE TÊM FEITO PARA REDUZIR AS EMISSÕES DE CO₂?

Na Cepsa, apostamos de forma decidida em soluções que potenciem a descarbonização, tanto na nossa própria atividade, como na dos nossos clientes. Por essa razão, sustentamo-nos em diversas tecnologias para impulsionar a transição energética e para facilitar a mobilidade sustentável. Apostámos no carregamento elétrico ultrarrápido, para facilitar a descarbonização dos setores dificilmente eletrificáveis, como é o caso do transporte pesado marítimo e terrestre. Ainda no contexto da nossa estratégia “Positive Motion”,

estamos a desenvolver a maior rede de recarga ultrarrápida em Portugal e Espanha, de forma a facilitar as deslocações por estrada em carro elétrico. Paralelamente, queremos liderar a produção de moléculas verdes, essencialmente biocombustíveis de segunda geração e hidrogénio verde na Península Ibérica. Em concreto, definimos o objetivo de alcançar uma capacidade de produção anual de 2,5 milhões de toneladas por ano até 2030, das quais 800 mil serão de combustível sustentável para aviação (SAF). Estamos ainda a desenvolver um vale de hidrogénio verde com capacidade de produção equivalente a 2 GW.

QUE COMPROMISSO TEM A CEPSA ASSUMIDO PARA UMA MOBILIDADE MAIS EFICIENTE? QUE SOLUÇÕES OFERECEM AOS CONSUMIDORES NESTE SENTIDO?

Estamos a transformarmo-nos para oferecer diferentes soluções de mobilidade sustentável que permitam aos nossos clientes abordar os seus desafios de descarbonização. Com esse foco, estamos a desenvolver a maior rede de recarga ultrarrápida, em Portugal e Espanha. Encontramo-nos a instalar pontos de carregamento de, pelo menos, 150 kW na nossa rede de postos de abastecimento. Nomeadamente, concentrar-nos-emos nas localizações situadas nos principais corredores e vias de comunicação. Estes carregadores ultrarrápidos vão permitir que os utilizadores possam carregar 80% da bateria dos seus veículos elétricos em aproximadamente 10 minutos. Por outro lado, continuamos a trabalhar no desenvolvimento de combustíveis renováveis, que ajudam a impulsionar a descarbonização do transporte, alcançando uma redução de emissões de até 90 por cento. Já realizámos as primeiras provas no uso de biocombustível tanto em transporte aéreo como marítimo e terrestre, obtendo resultados positivos em todos.

CONTAM COM PONTOS DE CARREGAMENTO ELÉTRICOS ESPALHADOS PELOS VOSSOS POSTOS DE ABASTECIMENTO POR TODA A PENÍNSULA IBÉRICA. QUANTOS SÃO AO TODO? TÊM SENTIDO UMA MAIOR PROCURA DESTES EQUIPAMENTOS POR PARTE DOS CONSUMIDORES?

Estamos a pôr em marcha aquela que será a maior rede de carregadores ultrarrápidos para impulsionar a mobilidade elétrica em Portugal e Espanha. Contamos com a segunda maior rede de postos de abastecimento na Península Ibérica, que estamos a transformar em espaços multiserviço digitalizados, em que, além das diferentes soluções de mobilidade, oferecemos aos nossos clientes uma ampla oferta na restauração e outros serviços complementares. O ritmo de implementação está a aumentar em Portugal e Espanha, mesmo que mais lentamente do que noutros países. As diferentes administrações apostam na mobilidade elétrica, mas é

“Estamos a transformar as nossas instalações para produzir biocombustíveis. Atualmente, já temos uma capacidade de produção anual de 700 mil toneladas, entre biodiesel, HVO e SAF.”

necessário acelerar e simplificar os trâmites para que se possa mobilizar com maior rapidez e alcançar os objetivos traçados, situando-nos à altura de outros países europeus.

E QUANTO AOS COMBUSTÍVEIS QUE UTILIZAM, DE QUE FORMA OS TÊM TRABALHADO PARA REDUZIR A PEGADA DE CARBONO?

Um dos principais pilares da nossa estratégia “Positive Motion” baseia-se na produção de moléculas verdes: biocombustíveis e hidrogénio verde. Para isso, estamos a transformar as nossas instalações para produzir biocombustíveis. Atualmente, já temos uma capacidade de produção anual de 700 mil toneladas, entre

biodiesel, HVO e SAF. Em função da procura, produziremos mais de um ou de outro. Paralelamente, trabalhamos na criação de novas instalações que produzirão estas moléculas verdes. Em concreto, mediante um investimento de 1000 milhões de euros, estamos a desenvolver a maior instalação de biocombustíveis de segunda geração do sul da Europa, onde produziremos anualmente e de forma flexível, 500 mil toneladas de SAF e diesel. Investimos ainda 3 mil milhões de euros no desenvolvimento de um dos projetos de hidrogénio verde mais importantes da Europa que nos permitirá descarbonizar a nossa atividade, a da indústria adjacente e o transporte pesado terrestre, aéreo e marítimo, ao utilizar-se para a fabricação de biocombustíveis e de produtos derivados como o amoníaco e metanóis verdes.

SENDO UMA EMPRESA GLOBAL, COMO É QUE A CEPSA SE ADAPTA ÀS DIFERENTES NECESSIDADES E DESAFIOS DE SUSTENTABILIDADE NAS DIFERENTES REGIÕES DO MUNDO?

Todas as regiões do Planeta enfrentam as alterações climáticas, um desafio global que nos afeta a todos de forma generalizada. Todavia, devemos ter em conta que nem todos partilham as mesmas dicotomias, nem em termos económicos nem sociais. É crucial impulsionar e agilizar a transição económica de forma justa e equilibrada, sem deixar ninguém para trás. Para alcançar soluções adaptáveis, a inovação e a tecnologia são palavras-chave. Por essa razão, investimos em talento e em investigação

e desenvolvimento, para alcançar cada um dos propósitos incluídos na nossa estratégia “Positive Motion”. Nesse sentido, estamos num processo de contratação de perfis especializados em energias renováveis, na formação de todos os colaboradores da companhia, na criação de novas áreas de negócio e numa readaptação das atuais para que as nossas ações estejam centradas neste futuro verde.

QUAL A IMPORTÂNCIA DESTA PARCERIA COM A DECO PROTESTE, ORGANIZAÇÃO QUE LEVOU A PROPOSTA AO PARLAMENTO PARA SER CRIADO O DIA NACIONAL DA SUSTENTABILIDADE, TORNANDO-SE PORTUGAL O PRIMEIRO PAÍS DO MUNDO A CELEBRAR OFICIALMENTE A EFEMÉRIDE A 25 DE SETEMBRO?

É uma parceria da maior relevância e é, para nós, muito

“É crucial impulsionar e agilizar a transição económica de forma justa e equilibrada, sem deixar ninguém para trás.”

gratificante estar lado a lado com uma entidade que fez de Portugal o primeiro país no mundo a assinalar esta data. A sustentabilidade está no centro de toda a atividade da Cepsa em Portugal, Espanha bem como, em outros países onde operamos. Além da visão estratégica explanada no nosso programa global “Positive Motion 2030”, localmente apostamos, cada vez mais, nos postos de carregamento elétrico, no

investimento em painéis solares, nas lavagens sustentáveis através de produtos ecológicos e sem contaminantes, em ações de economia circular como a do café, de reflorestação através da nossa fundação, entre outras. Ao longo do processo e no decorrer desta transição que nunca é fácil, encontrámos na DECO PROTeste um parceiro que partilha dos nossos valores e ajuda-nos, através do seu próprio exemplo e ações concretas. ●

**VISÕES
DO
FUTURO**
1º DIA
NACIONAL DA
SUSTENTABILIDADE
DECO PROTeste

FICHA TÉCNICA

Publicação da responsabilidade do Departamento Comercial da DECO PROTeste

PROPRIETÁRIA, EDITORA E REDAÇÃO
DECO PROTESTE, Editores, Lda.
Av. Eng.º Arantes e Oliveira, n.º 13,
1900-221 Lisboa

CONSELHO DE GERÊNCIA
António Balhanas, Armand De Wasch,
Daniel Stons, Ivo Mechels, Luís Silveira
Rodrigues e Vasco Colaço

COUNTRY MANAGER
João Ribeiro

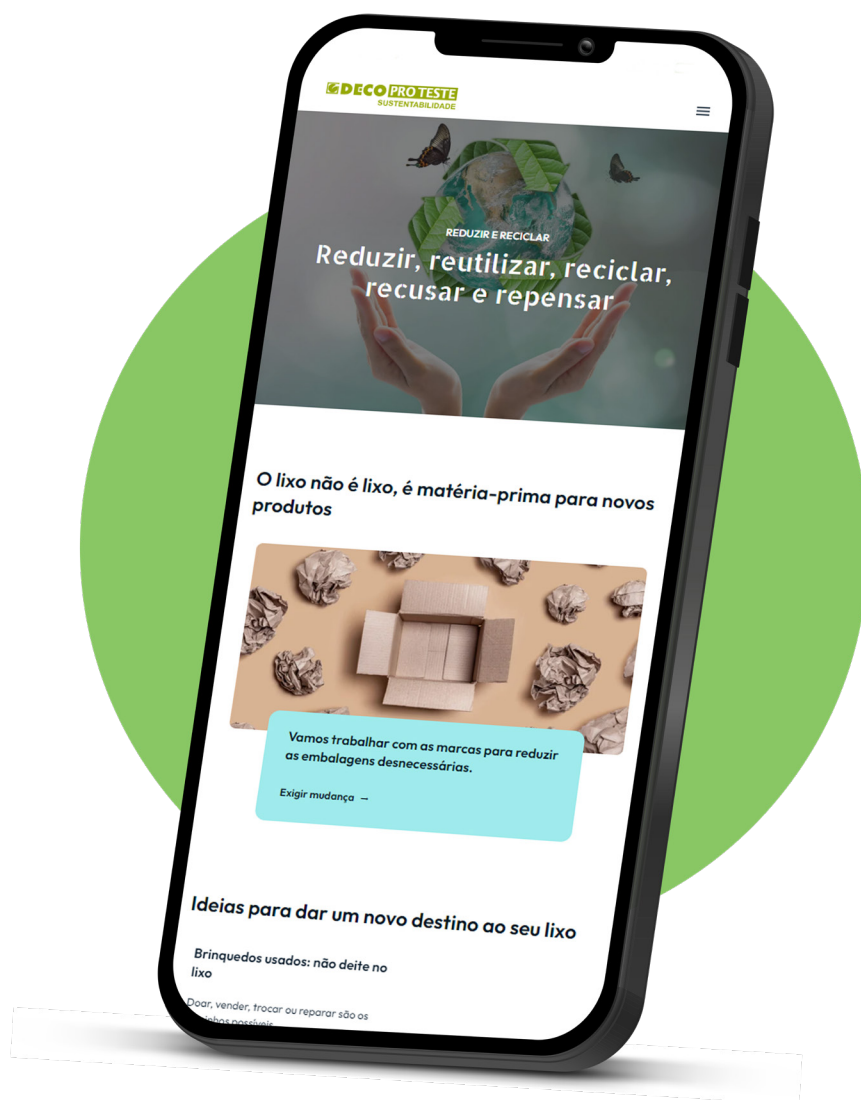
CAPITAL SOCIAL
DECO - Associação Portuguesa

para a Defesa do Consumidor (25%),
Euroconsumers (75%)
Registo de pessoa coletiva 502 611 529
Registo da Editora 215 705

EXECUÇÃO
Projeto gráfico Nuno Barbosa
Capa Istock/Nuno Semedo,
Nuno Barbosa
Fotografia pág. 2: Pedro Nunes

PORTAL DA SUSTENTABILIDADE

Com melhores escolhas e atitudes,
pode contribuir para que a Humanidade
tenha um futuro neste planeta



www.deco.proteste.pt/sustentabilidade

Vantagens para si

Combustíveis, lazer, saúde, seguros e banca são algumas áreas em que pode poupar com o cartão DECO+, agora DECO PROTeste Descontos. O cartão é gratuito, livre de obrigações ou custos, e proporciona descontos imediatos. Peça-o em www.deco.proteste.pt/cartao-deco-mais e apresente-o quando usar as vantagens que negociámos para si

**25%
DESCONTO**



ASSOCIAÇÃO DOS ESCANÇÕES DE PORTUGAL

Aproveite 25% desconto em formações para particulares, como cursos de serviço de vinhos, de harmonização e de iniciação à prova de vinhos, entre 24 de setembro e 24 de outubro.

Para usufruir deste desconto, apresente o cartão DECO+ (agora DECO PROTeste Descontos), em conjunto com a nossa revista digital "Visões do Futuro 2023".

Consulte toda a oferta formativa em www.escancao.com



FRUTALVERCA

Quer encomendar fruta e legumes pela internet? Através da nossa parceria com a Frutalverca, terá um desconto de 15% inserindo o código DECO15, ao finalizar a compra. Em algumas zonas, aplica-se a taxa de entrega de 5 euros.

O código pode ser usado múltiplas vezes, mas este desconto não acumula com outros.

Pode ainda comprar chás, azeite, ovos, cereais, entre outros produtos de mercearia, em www.frutalverca.com.

**15%
DESCONTO**

**20%
DESCONTO**



LIFECOOLER

O Lifecooler é um portal de informação na área do turismo e do lazer em Portugal, que reúne uma vasta oferta de serviços no nosso País.

Usufua de um desconto de 20% na compra de experiências entre 24 de setembro e 24 de outubro.

Basta usar o código de desconto DECO20 nas versões e-pack/e-voucher em <https://packs.lifecooler.com>.



Descarregue a **app DECO+**, disponível na Google Play e App Store, e utilize o cartão de forma virtual para obter descontos imediatos

**20%
DESCONTO**



SCIENCE4YOU

A Science4you desenvolve e comercializa brinquedos científicos e educativos.

Os subscritores da DECO PROTeste beneficiam de:
20% desconto em brinquedos;
10% desconto em tecnologia.

Basta usar o código
DECO4YOU20 na compra
de brinquedos em
www.science4you.pt.

Os descontos desta parceria não se aplicam às linhas Tech e Safety, nem a outras licenças ou a produtos já em promoção.



GLASSDRIVE

Beneficie de um desconto de 20% na compra do AquaControl – um hidrorrepelente aplicado no parabrisas do carro que repele a água da superfície do vidro, evitando a utilização prolongada das escovas e o seu desgaste.

O Aquacontrol melhora a visibilidade sob condições de mau tempo e pode aumentar a segurança dos passageiros.

Basta apresentar o cartão DECO+ (agora DECO PROTeste Descontos) nas lojas, entre 24 de setembro e 24 de outubro.

**20%
DESCONTO**

**15%
DESCONTO**



KIDZANIA

A KidZania é um parque temático que recria uma cidade à escala das crianças. A brincar, os mais novos podem experimentar várias profissões, como médico, professor, engenheiro, biólogo ou jornalista.

Os subscritores da DECO PROTeste com cartão DECO+ (agora DECO PROTeste descontos) usufruem de 15% de desconto na compra de bilhetes para si e para os elementos diretos do agregado familiar que vivam em economia comum (cônjuges, pais e filhos).



LIGAMOS CONSUMIDORES

BOAS RAZÕES PARA SER NOSSO SUBSCRITOR



Apoio jurídico gratuito

Precisa de aconselhamento sobre direitos de consumo, economia ou finanças? Ligue para o 218 410 858 (chamada para a linha fixa nacional), nos dias úteis, das 9h às 18h.



Descontos diretos

Poupe mais de 1800 euros por ano com os descontos exclusivos do cartão gratuito DECO+, em áreas como combustíveis, seguros, banca, lazer, saúde e alimentação.



Revistas em papel e digitais

Receba as nossas revistas em casa ou, se preferir, poderá lê-las em formato digital na app Deco Proteste Revistas (disponível para Android e iOS).



Acesso ilimitado ao site

Compare os preços e a qualidade de cerca de 5000 produtos e serviços e descubra os que se distinguem como Escolhas Acertadas. Comece já a poupar.

Saiba mais em descobrir.deco.proteste.pt