

CADERNO SÍNTESE SESSÕES INFORMATIVAS PROJECTO QUALIFY

Enquadramento

A sustentabilidade encontra-se na ordem do dia, não porque seja uma “moda”, mas porque é o único caminho a seguir, num planeta com cada vez menos recursos, e em que o paradigma económico que se tem vindo a viver parece não se ajustar ao presente, nem orientar para um futuro sustentado. Há pois, que procurar novos modelos de negócio assentes em parâmetros economicamente viáveis, socialmente justos e ambientalmente corretos.

No âmbito do Projeto Qualify foi desenvolvido um conjunto de sessões Informativas que visam disponibilizar a informação divulgada nesses eventos.

Nesse sentido, foi elaborado um caderno síntese de todas essas sessões, contendo a informação mais relevante para consulta por parte de todos os interessados, nomeadamente empresas, que podem reter informação e experiências, vinculadas por todos os testemunhos prestados ao longo das mesmas.

As sessões versaram as seguintes temáticas:

- ▲ **Sustentabilidade Empresarial** - Os fundamentos da sustentabilidade empresarial para o negócio são claros: ser eficiente, incluindo paralelamente à criação de valor económico, a redução do impacto no ambiente e ainda o envolvimento de todos os stakeholders, aumentando a riqueza da empresa e da sociedade.
- ▲ **Sustentabilidade e Consumo** - Um dos grandes desafios dos nossos dias é equilibrar consumo e sustentabilidade. Perceber como as empresas podem responder às mudanças de comportamentos no consumo, posicionando-se como mais competitivas e promovendo um crescimento mais sustentável respondendo a questões como: o que significa competir na economia circular; como os novos hábitos de consumo estão a alterar os modelos de negócio; como satisfazer os novos paradigmas de consumo, como competir respondendo a critérios de compra racionais – preço, performance, qualidade, velocidade de entrega, entre outros – e às novas exigências dos consumidores.



Enquadramento

- ▲ **Eco-Inovação** - Tem um papel fundamental na geração de oportunidades que a mudança para processos mais sustentáveis proporciona. A sustentabilidade nos seus três pilares – económico, social e ambiental enquadra a eco-inovação como um processo que melhora/gera novos produtos e/ou serviços, numa perspectiva de existência do menor impacto ambiental possível.
- ▲ **Eco-Design** - Constitui-se como uma vantagem, uma vez que pode ajudar a identificar as melhores opções estratégicas para o negócio, focando na velocidade, na inovação e na optimização de processos, na resposta ao mercado, possibilitando conhecer o melhor possível o consumidor.





RELATÓRIO SÍNTESE WORKSHOP SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

Enquadramento

Ao abrigo do **PROJETO QUALIFY SMES** serão realizadas um conjunto de sessões de informação, abordando temáticas relacionadas com a sustentabilidade empresarial, numa perspectiva lata e transversal do conceito de sustentabilidade.

A primeira sessão de disseminação versou o tema **Sustentabilidade Empresarial** e contou com a presença de dois oradores especialistas nesta temática: Simeon Ries e Gonçalo Cavalheiro.

A sessão foi dividida em duas partes: a primeira da responsabilidade de Simeon Ries que apresentou uma contextualização da sustentabilidade: conceito, origem, princípios, evolução e posicionamento do conceito até à actualidade, níveis de actuação, constrangimentos e desafios à sua implementação.

Numa abordagem mais prática, apresentou ainda um caso de estudo relativo a uma análise SROI – *Social Return on Investment* de um estudo de caso no contexto de empresas sociais na Alemanha, que veio provar que existe retorno social de investimento, apresentando os resultados do Estudo lançado a nível nacional na Alemanha, relativamente aos impactos decorrentes dos apoios estatais a empresas que apoiam pessoas com deficiência.

Na segunda parte da sessão, Gonçalo Cavalheiro conduziu uma sessão de trabalho relativa a três estudos de caso: Um produto dirigido ao mercado das pessoas surdas em Portugal – Ok Teleseguros, a inclusão de pessoas homossexuais no local de trabalho – minorias no trabalho e a relação entre rendimento e horário de trabalho numa lógica de conciliação da vida pessoal, familiar e profissional – Caso da Padaria Portuguesa.



Primeira parte

A primeira parte do *workshop* contou com a apresentação de Simeon Ries, orador internacional com vasta experiência em temáticas associadas à sustentabilidade empresarial (ver nota biográfica em anexo).

O orador começou por fazer uma contextualização do conceito de **sustentabilidade** de acordo com as várias religiões e ao longo dos tempos. Este exercício provou que a sustentabilidade, não é um conceito que apenas está na “moda”, este conceito é transversal a todas as religiões, ao longo dos tempos, sendo um conceito intrínseco à consciência que o ser humano tem de si, da sua sobrevivência e do ambiente que o rodeia.

De seguida, enquadraram-se os vários conceitos associados à sustentabilidade até à actualidade, focando no conceito de desenvolvimento sustentável defendido na Conferência do Rio, em 1992, pela senhora Brundtland (ministra norueguesa), e que afirma que o desenvolvimento sustentável refere-se “à satisfação das necessidades presentes, sem comprometer as necessidades das gerações futuras.” Conceito que se mantém actual.

Em 2002, na Conferência de Johannesburg ocorreu uma mudança estratégica na forma de encarar a sustentabilidade. Até então, o Homem estava no centro, controlando os recursos naturais, o meio ambiente em geral, a economia, com Johannesburg a **economia**, a **sociedade** e o **ambiente** passam a estar integrados e a partilhar a mesma ordem de importância, enquanto pilares da sustentabilidade.

A **sustentabilidade empresarial** foi o conceito introduzido pelo orador, no seguimento dos pressupostos anteriores, referindo que os fundamentos da sustentabilidade empresarial para o negócio são claros: ser eficiente, incluindo paralelamente à criação de valor económico, a redução do impacto no ambiente e ainda o envolvimento de todos os stakeholders, aumentando a riqueza da empresa e da sociedade.



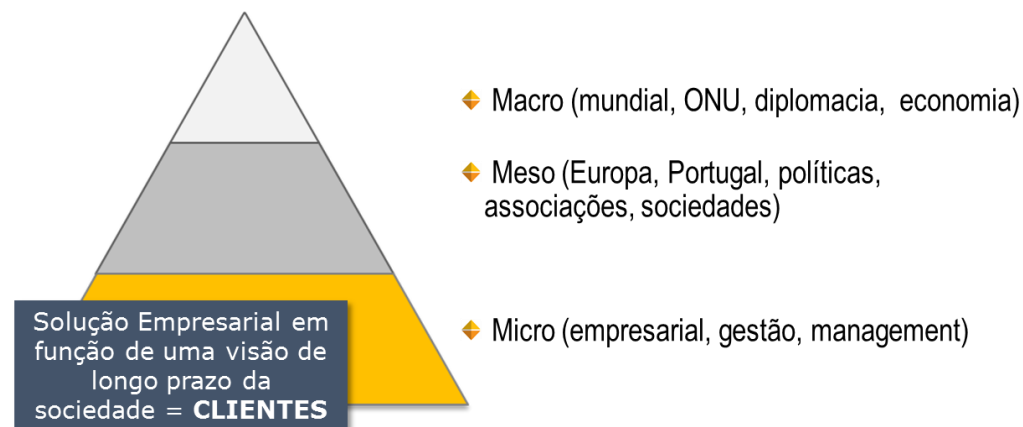
Desenvolvimento Sustentável

“Satisfação das necessidades presentes, sem comprometer as necessidades das gerações futuras.”

Relatório Brundtland

Primeira parte

Paralelamente, acrescentou que a sustentabilidade é um driver que só pode ser medido no médio, longo prazo e que ainda que as empresas funcionem a um nível “micro” da sociedade, estas interrelacionam-se de forma sistemática com o nível “meso” e “macro”, ou seja não são um sistema fechado, estão sujeitas a condicionantes, directivas, regras e tendências que decorrem da interacção entre estes níveis.



Finalmente, apresentou um estudo de caso relativo ao *SROI – Social Return on Investment*, que veio provar que existe retorno social de investimento, no contexto de empresas sociais na Alemanha.

Na Alemanha existe um sistema integrado de apoio às pessoas portadoras de deficiência. Com base na regulamentação jurídica estatal, as empresas sociais oferecem diversos serviços nas áreas de acomodação, saúde, formação e trabalho.



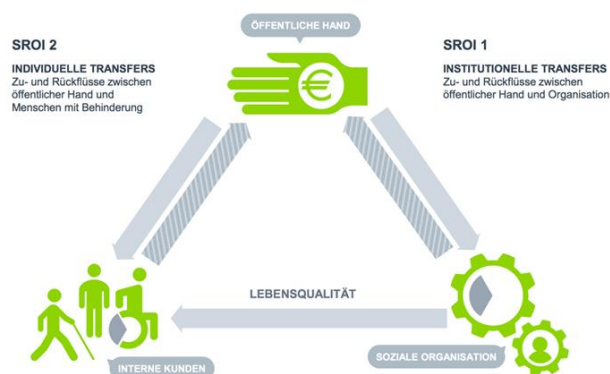
Primeira parte

O financiamento é fornecido pelos ministérios públicos em causa (equivalente em Portugal ao Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social e Ministério da Saúde), assim como a Administração Local e Regional.

As empresas sociais criam com a mão-de-obra das pessoas portadoras de deficiência, produtos e serviços negociáveis, agindo como empresas convencionais.

Em 2014, uma pesquisa procurou verificar os retornos do investimento público na área do apoio às pessoas portadoras de deficiência, tanto no âmbito financeiro como social. A metodologia adoptada ofereceu um quadro referencial para a avaliação de empresas sociais em geral, mas também convencionais.

Os resultados poderiam alimentar a procura de estratégias públicas e empresariais, para orientar o ecossistema empresarial nacional. Contando com o investimento público, as empresas especializadas e os indivíduos portadores de deficiência, a legislação estabeleceu o “**triângulo social contractual**”.



Primeira parte

O **SROI 1** faz o balanço entre a transferência financeira para o sector público e empresas sociais do sector, constituindo o triângulo social contratual - eixo 1. O investimento total da parte pública é aplicado a:

- Serviços de reabilitação – 52%
- Segurança social – 23%
- Transporte / deslocação – 0,8%
- Investimentos – 14%

Para empresas sociais, a retribuição financeira para a parte pública através da segurança social, IRS e IVA equivale a 51% das despesas totais.

O **SROI 2** calcula-se com base na transferência financeira entre a parte pública e os indivíduos, triângulo social contractual - eixo 2. Os custos mensais são:

- Morar com a família, sem trabalho - 11.315 €
- Morar em casas especializadas, sem trabalho - 7.416 €
- Morar só com apoio individual durante o dia - 13.155 €
- Emprego nas empresas sociais do sector - 9.980 €

No **SROI 3** faz-se a análise das opções/retornos de oportunidade nas empresas sociais. O balanço dos custos públicos investidos em empresas sociais financia a produtividade das pessoas portadoras de deficiências, sendo esta a opção com menos custos totais para a parte pública.

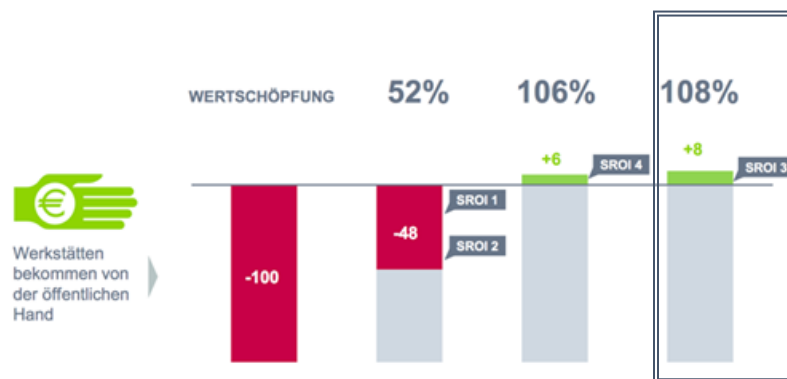


Primeira parte

No **SROI 4** analisam-se os efeitos para a economia regional:

- Serviços e produtos na cadeia de valor da economia regional
- Consumo de produtos e serviços
- Efeitos fiscais a favor da administração pública e regional
- Efeitos fiscais pelo aumento da produtividade regional

O resultado do estudo até 2017 apresentou um retorno de 108% do investimento público para o desenvolvimento económico estatal e nacional.



Primeira parte

No **SROI 5** serão avaliados os efeitos para a qualidade de vida das pessoas portadoras de deficiência, estudo a ser realizado em 2017/18.

No **SROI 6** serão analisados os efeitos para o ambiente social e para a sociedade, estudo a ser realizado em 2019/2020.

No final da apresentação foram colocadas algumas questões para reflexão:

- Qual é a contribuição da economia para o desenvolvimento social?
- Qual é o desempenho económico-social das empresas?
- Qual é a contribuição das empresas para a qualidade de vida regional e nacional?
- Como podemos qualificar os fluxos financeiros entre a parte pública e os sectores empresariais?
- Como podemos contribuir para o debate público e social sobre o desenvolvimento sustentável?



Segunda parte

A **segunda parte do workshop** contou com uma sessão de trabalho conduzida por Gonçalo Cavalheiro (ver nota biográfica em anexo), orador especialista em questões relacionadas com a responsabilidade social e o respeito pela “diversidade”, dentro das empresas, que apresentou para discussão três estudos de caso muito interessantes.

Nesta sessão, os participantes foram convidados a reflectir sobre a **responsabilidade social** a partir dos casos de estudo propostos:

- Um produto dirigido ao mercado das pessoas surdas em Portugal – Ok Teleseguros
- A inclusão de pessoas homossexuais no local de trabalho – minorias no trabalho
- A relação entre rendimento e horário de trabalho numa lógica de conciliação da vida pessoal, familiar e profissional – Caso da Padaria Portuguesa

Os participantes foram convidados a abandonar a formação de anfiteatro da sala e a sentarem-se frente a frente, de modo a que a discussão pudesse ser mais (inter)activa e directa.

Num primeiro exercício, os participantes foram convidados a identificar o elemento mais importante do seu negócio. Directa ou indirectamente, como antecipado, os participantes identificaram as pessoas (em particular os colaboradores), como o elemento mais importante do negócio.

O resultado desta votação secreta deu o mote para a discussão que se seguiu nos 45 minutos seguintes.



Os colaboradores foram identificados como elemento central do negócio

Segunda parte

O objectivo do **primeiro caso de estudo** foi demonstrar que existem oportunidades de negócio importantes em determinados nichos de mercado, que as empresas têm muitas vezes dificuldade em identificar, por não conhecerem as necessidades desses nichos. Uma empresa que, através da diversidade dos seus colaboradores, represente, de alguma forma, o mercado onde actua, tem mais probabilidade de identificar e aproveitar tais oportunidades.



No **segundo caso de estudo**, os participantes foram convidados a contar à pessoa sentada ao seu lado, como passaram o domingo, sem nunca revelarem o género das pessoas com quem interagiram.

O objectivo deste exercício foi demonstrar o esforço porque passam as pessoas que se relacionam com pessoas do mesmo sexo, em locais de trabalho, onde o ambiente não é propício a serem elas próprias.



Segunda parte

Finalmente, no **último caso de estudo** os participantes foram convidados a discutir a polémica da Padaria Portuguesa acerca do recebimento do salário mínimo e possibilidade de alargar o horário de trabalho, sem que fossem pagas horas extraordinárias. Esta situação, teria justificação no facto dos funcionários irem trabalhar para outros locais, por valor abaixo do que recebiam na Padaria Portuguesa.

Os problemas com que os empresários presentes se debatem na região, não têm muito a ver com esta situação, mas sim com a falta de mão-de-obra qualificada, na região. Inclusive alguns empresários referiram que a laboração industrial (vários turnos e especialização da mão-de-obra) não se coaduna muito com esse tipo de abordagem, mesmo que a lei o permitisse.

Da discussão resultou a identificação da especificidade da região (Vale de Cambra), onde se verifica uma taxa de desemprego muito baixa (cerca de 4%) e onde existe dificuldade em arranjar mais mão-de-obra qualificada específica para as indústrias da região, encontrando-se as empresas impedidas de crescer em virtude deste constrangimento.

Caso da Padaria Portuguesa (PP)

Factos:

- Colaboradores trabalham 40 horas/semana na PP (algumas pelo valor do salário mínimo)
- Colaboradores trabalham mais 20h/semana noutra local, com condições remuneratórias piores
- Colaboradores afirmam que gostariam de fazer as 60h na PP
- PP gostaria que legislação o permitisse

–Pergunta: deve a legislação permiti-lo?



Conclusões

Esta sessão sobre **sustentabilidade empresarial** reafirma a necessidade de efectuar uma reflexão em torno do conceito de sustentabilidade, tantas vezes utilizado de forma demasiado “*ad hoc*” e em contextos nem sempre claros e objectivos.

Este conceito, afirma-se como fazendo parte da evolução da própria Humanidade e intrínseco à natureza humana, é parte integrante de um equilíbrio entre a **ecologia**, a **economia** e a **sociedade**, a designada “**triple bottom line**”.

Em termos da sustentabilidade empresarial as três dimensões precisam interagir de maneira holística, para que os resultados das empresas, possam ser sustentáveis dentro dessa lógica.

Foi ainda posta em perspectiva a questão da sustentabilidade nos diversos níveis de actuação: **micro, meso e macro** e como as empresas actuando, à primeira vista no nível micro, interrelacionam-se de forma sistemática com o nível meso e macro, ou seja não são um sistema fechado, estão sujeitas a condicionantes, directivas, regras e tendências que decorrem destes níveis.

No workshop foram ainda abordados estudos de caso que focaram especificamente o pilar da sustentabilidade – “social” e “cultural”, versando temáticas associadas à inclusão da diversidade e das minorias nas empresas, numa sociedade alargada a todos e que respeite e inclua as diferenças.

O caso de estudo alemão baseado numa análise ao **SROI – Social Return on investment**, provou ainda que incluir pessoas com deficiência no mundo do trabalho, passa ainda por rentabilizar o investimento do próprio Estado. Para além de assegurar a inclusão destas pessoas como elementos activos da sociedade, provou-se que estes indivíduos conseguem rentabilizar toda a aposta que é feita na sua inclusão.



Anexos

NOTA BIOGRÁFICA SIMEON RIES

Especialista em sustentabilidade cultural, marketing internacional e gestão ética. Licenciado em Teologia, tem um MBA pelo Bradford Management Center e um PhD pela Goethe University. Foi fundador da Enodo em 2002, empresa de consultoria alemã, na área da sustentabilidade. Professor Coordenador de Sustentabilidade Empresarial e de Marketing Estratégico no Instituto de Estudos Superiores Financeiros e Fiscais do Porto, desde 2010. Colabora com instituições internacionais de referência, destacando-se a SOL – Society For Organizational Learning. Para além da sua língua natal, Simeon Ries é fluente em Inglês, Francês e Português.

NOTA BIOGRÁFICA GONÇALO CAVALHEIRO

Consultor para as alterações climáticas. É graduado em Relações Internacionais. Tem mais de 15 anos de experiência profissional e o seu grande *expertise* é o trabalho que desenvolve no âmbito da política para as alterações climáticas. Prestou serviços de consultoria a governos, organizações internacionais e a empresas privadas.

É fundador da empresa CAOS, consultoria em sustentabilidade. Colabora frequentemente com o GRACE - Reflexão, Promoção e Desenvolvimento de Iniciativas de Responsabilidade Social Empresarial.






Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional



RELATÓRIO SÍNTESE WORKSHOP SUSTENTABILIDADE E CONSUMO

Enquadramento

Ao abrigo do **PROJETO QUALIFY SMES** serão realizadas um conjunto de sessões de informação, abordando temáticas relacionadas com a sustentabilidade empresarial, numa perspectiva lata e transversal do conceito de sustentabilidade.

A segunda sessão de informação versou o tema **Sustentabilidade e Consumo** e contou com a presença de três oradores: Tina Teucher, Carlos Liz e Sérgio Lorga.

Um dos **grandes desafios** dos nossos dias é equilibrar consumo e sustentabilidade. Perceber como as empresas podem responder às mudanças de **comportamentos no consumo**, posicionando-se como mais competitivas e promovendo um crescimento mais sustentável respondendo a questões como: o que significa competir na economia circular?; como os **novos hábitos** de consumo estão a alterar os modelos de negócio?; como satisfazer os **novos paradigmas** de consumo - posicionamento e não moda?; como competir respondendo a critérios de compra racionais – preço, performance, qualidade, velocidade de entrega, entre outros – e às **novas exigências** dos consumidores?; como as grandes marcas estão a lidar com a pressão dos consumidores?.

A sessão foi dividida em **duas partes**: a primeira parte da responsabilidade de Tina Teucher, que apresentou uma contextualização relativa ao comportamento do consumidor global, nomeadamente do consumidor “verde”, as principais tendências, e processos de comunicação da sustentabilidade no consumo; Carlos Liz que apresentou os principais resultados do **Primeiro Grande Inquérito à Sustentabilidade em Portugal** – Perfil do novo consumidor e Sérgio Lorga, cuja apresentação ajudou a reflectir sobre a importância da sustentabilidade para as PME, nomeadamente os novos modelos de negócio, associados a **novas propostas de valor**.

Na segunda parte da sessão, Tina Teucher e Sérgio Lorga, lideraram uma abordagem mais prática, assente na **metodologia - World Café** que visa trabalhar em grupo e cooperação, conhecer diferentes perspectivas e abordagens a um assunto, ouvir atentamente a opinião de todos, questionar, trocar ideias e triar essas ideias de forma a obter resultados/conclusões que possam responder de forma eficaz às questões inicialmente colocadas.



Primeira parte

A primeira parte do *workshop* contou com a apresentação de **Tina Teucher**, oradora internacional com vasta experiência em temáticas associadas à sustentabilidade empresarial (ver nota biográfica em anexo).

A oradora começou por identificar quais são os **objectivos de um consumo sustentável** para a sociedade:

- Menor utilização de recursos
- Menor poluição
- Consciencialização da sustentabilidade e do pensamento sistémico/circular

Para o consumidor:

- Consciência positiva
- Compatibilidade com os valores pessoais
- Estatuto
- Garantia de qualidade

Para a **empresa**:

- Melhor gestão do risco
- Imagem & reputação, *branding*
- Lealdade do consumidor = **VANTAGEM COMPETITIVA**



Consumo consciente

Acto de consumir, percebendo o impacto que este tem sobre o Planeta e orientando-o para a sustentabilidade

Percepção da interdependência

Cada atitude como cidadão e consumidor gera uma reacção em cadeia que afecta todas as outras pessoas, o meio ambiente, as relações sociais e a economia

Primeira parte

Os consumidores, a nível global estão preocupados essencialmente com a poluição ambiental (84%) e as alterações climáticas (82%), sendo que uma **nova tipologia** de consumidores está cada vez mais desperta para questões de consumo responsável.

Os “**consumidores verdes**”, tipologia associada a um segmento de consumidores que se caracterizam por:

- Serem sinceros nas suas intenções, com um compromisso crescente com estilos de vida “verdes”
- Quase sempre entendem que as suas práticas ambientais são inadequadas
- Não esperam que as empresas sejam perfeitas para serem consideradas “verdes”. Pelo contrário, procuram empresas que adoptem passos substanciais e tenham assumido um compromisso para melhorarem
- São leais às marcas “sustentáveis”
- Tenderem a aumentar o seu comportamento verde, incluindo o número de produtos verdes que utilizam
- Quererem que a protecção ambiental seja fácil e não implique sacrifícios de maior
- Tenderem a não confiar nas reivindicações ambientais das empresas, a menos que sejam independentemente verificadas
- Estarem ansiosos por aprender e isso significa que a educação dos consumidores é uma das estratégias mais eficazes e que os empreendedores podem utilizar
- Preocuparem-se com os produtos que são fabricados e sobre o que contêm

Esta tipologia de clientes responde às suas preocupações sobre poluição e alterações, agindo de forma “verde”, ou seja fazem reciclagem, poupam água e energia, usam carros mais ecológicos e compram produtos com certificação “verde”, pelos quais estão dispostos a pagar um pouco mais, demonstrando-se pouco disponíveis para mudar para marcas que não tenham a **filosofia “eco”**.



A perda de biodiversidade associada à sobreexploração de plantas e animais é um dos maiores problemas decorrentes de um consumismo desenfreado...

Primeira parte

Relativamente à **responsabilidade dos consumidores e às barreiras** que encontram, no processo de compra, cerca de 80% considera que as **empresas** deviam ser responsabilizadas pela resolução do problema, 55% considera que ser “green” é demasiado caro, 51% refere que não sabe o que fazer para ser mais “green”, 42% considera que o governo deve intervir através de políticas mais explícitas, 29% afirma que os produtos eco- amigáveis não funcionam tão bem, 25% que primeiro vem a questão económica, 28% estão demasiado ocupados para terem essa preocupação e 21% que a família rejeita este tipo de produtos.

As expectativas dos consumidores perante o consumo geram algumas “**novas**” **tendências**, a saber:

- Credibilidade passa a ser um dos activos mais importantes
- Transparência na cadeia de abastecimento (padrões sociais, Eco amigável)
- Rápido crescimento de alternativas ecológicas como a comida orgânica, energias renováveis, investimentos sustentáveis, cosméticos naturais, e-mobilidade

Gerando procura de **valor acrescentado adicional**:

- Tendência para produtos regionais, orgânicos e saudáveis
- Tendência para produtos compostáveis e reparáveis
- Tendência para produtos customizáveis e interligados
- Tendência para campanhas de educação e consciencialização

Gerando mudanças de **comunicação**:

- Menos: publicidade, comunicação de via única
- Mais: Diálogo, Relações Públicas, artigos na imprensa, “Social Media”
- Diálogo com os *Stakeholders*: ouvir as necessidades, trazê-las para a inovação no *design*



Estes dados foram retirados do Estudo realizado pela FSC – Forest Stewardship Council.

Primeira parte

O segundo orador, **Carlos Liz** (ver nota biográfica em anexo) começou por referir que as questões do consumo associadas à sustentabilidade são de tal forma importantes que nos 17 **objectivos globais para o desenvolvimento da sustentabilidade**, defendidos pela ONU – Organização das Nações Unidas, para o milénio, o **12º objectivo foca-se no consumo e produção sustentáveis**.

Acrescentou ainda que a tendência para um consumo mais sustentável é irreversível e que as **empresas têm um papel muito importante** em todo o processo.

No decorrer da sua intervenção, apresentou os resultados do Estudo “Grande Inquérito à Sustentabilidade em Portugal”, que veio revelar alguns aspectos bastante interessantes relativos aos hábitos de consumo dos portugueses:

- Existe um novo consumidor em Portugal, muito ocupado a viver múltiplas experiências, dentro e fora de casa, no espaço físico e no digital, no trabalho e no lazer, em si mesmo e na família, no plano físico e no intelectual
- As marcas têm concorrentes: cultura, espaço público, a natureza, a tecnologia, (...) e menos capacidade de persuasão
- A maior percentagem de consumo privado é feita por turistas estrangeiros
- As empresas têm que ter um papel activo, para que o consumidor adira a uma perspectiva mais sustentável de consumo
- O perfil dominante do consumidor português é “constrangido” (ver gráfico abaixo) o que dificulta a sua “sensibilidade” para um consumo mais sustentável
- A ética passou a ter uma posição muito relevante, o que indicia que o consumidor assume um conjunto de preocupações no momento de consumir

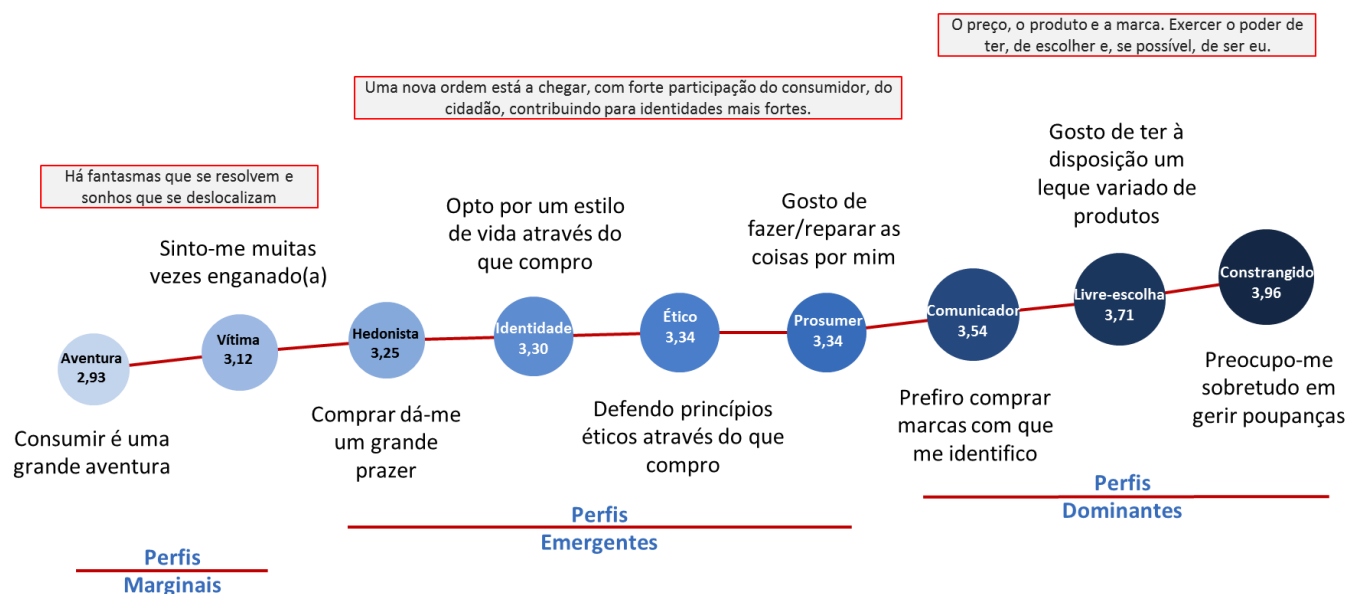


“Sustainable consumption and production is about promoting resource and energy efficiency, sustainable infrastructure, and providing access to basic services, green and decent jobs and a better quality of life for all.(...)”

12º Sustainable Development Goal

Primeira parte

O gráfico ilustra bem os diferentes perfis de consumidor que existem em Portugal - o **perfil constrangido**, cuja tipologia se preocupa com a gestão das poupanças é o mais dominante, ainda assim, os **perfis emergentes** apontam para uma tipologia mais **participativa** do consumidor e que contribui para um **posicionamento mais influenciador** e uma **identidade mais forte** do consumidor.



Fonte: Grande Inquérito à Sustentabilidade em Portugal, 2016

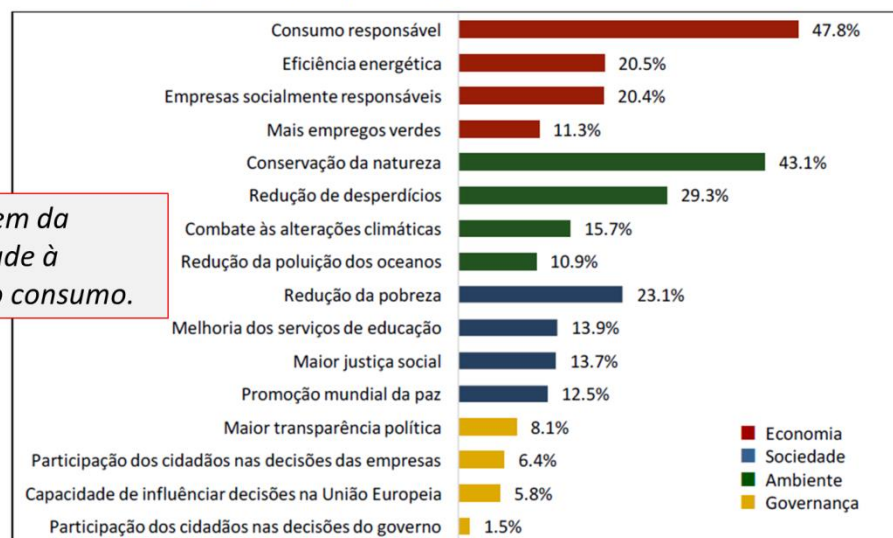


Primeira parte

Por outro lado, no que toca às principais definições associadas à sustentabilidade, há uma **identificação da sustentabilidade com o consumo responsável**, um factor de natureza económica, quando até há pouco tempo a sustentabilidade era vista essencialmente como um factor relacionado apenas com o ambiente.

Foi também apurado que há uma consciência da necessidade de políticas públicas para assegurar a sustentabilidade no consumo e que há também uma vontade de prosseguir a **mudança de padrões de consumo**, para parâmetros mais sustentáveis.

Figura 3.5 - Principais definições associadas a sustentabilidade



Há uma colagem da Sustentabilidade à responsabilidade no consumo.

Para o aumento do consumo responsável, os portugueses acreditam que é preciso promover a produção e o comércio de proximidade, e apostar em mais informação, quer através da rotulagem dos produtos, quer através de campanhas para ajudar à mudança dos padrões de consumo.

In Primeiro Grande Inquérito à sustentabilidade em Portugal

Fonte: Grande Inquérito à Sustentabilidade em Portugal, 2016



Primeira parte



Finalmente, o terceiro orador, **Sérgio Lorga** (ver nota biográfica em anexo), CEO da BTEN – Business Talent Enterprise Network, S.A, começou por dirigir quatro questões aos participantes:

- Como criar uma vantagem competitiva com uma proposta de valor sustentável
- Estão os clientes dispostos a pagar um valor adicional pela sustentabilidade
- Como satisfazer as expectativas dos clientes e assegurar a sustentabilidade
- É a sustentabilidade um tema para PME

No sentido de dar resposta à **primeira questão** foi apresentado um **caso de sucesso** envolvendo a **diferenciação de conteúdos e a identidade de uma empresa de cervejas**. Esta empresa, estava consciente do problema que os plásticos para embalagem das suas bebidas causavam ao ambiente, nomeadamente em termos da vida marinha, uma vez que os peixes se alimentam desse plástico, ficando intoxicados e/ou morrendo.

Assim, recorrendo a um processo inovador, passaram a utilizar um produto que é comestível para os peixes, e que em vez de matá-los, alimenta-os!!!!

Esta foi uma solução **inovadora e sustentável** que poderá ser adoptada por outras empresas.



Embalagens comestíveis para os peixes

Primeira parte

A **segunda questão** remete para **atitudes** perante o **consumo** e atitudes perante a **vida**. Se é verdade que o consumidor é cada vez mais instigado a consumir – tecnologia, bens de consumo, viagens, entre outros, por outro lado este está cada vez mais consciente de que os recursos naturais são escassos e limitados e que esse consumo tem que ser feito de forma sustentável, pois há sempre um preço a pagar.

O segmento dos “**consumidores verdes**” tem vindo a aumentar, em termos mundiais, pessoas que se preocupam cada vez mais com questões como a saúde, uma alimentação saudável, as viagens enquanto uma experiência de vida, vida ao ar livre, ou seja pessoas que querem imprimir uma **pegada ecológica reduzida** no meio ambiente.

Os **segmentos “BIO”** é uma tendência que está para ficar, e que o consumidor reconhece, foi dado como exemplo os supermercados, em que há alguns anos atrás estes produtos ocupavam 3 a 4 prateleiras e hoje constituem uma secção inteira ou mesmo constituem-se como uma estrutura autónoma, com bastante sucesso.

Na **terceira questão** foram dados alguns exemplos, de como os modelos de negócio não podem ser inconsistentes, ou seja ao “exemplo” não basta “parecê-lo, mas tem mesmo que sê-lo”. A Disney desenvolveu uma estação a biogás que aproveita os desperdícios de comida; a Coca-Cola desenvolveu um projecto de reciclagem de garrafas e latas em grande escala; a Samsung desenvolveu parceria com a Greenpeace para divulgar o que é o “desperdício-electrónico”. Estes são apenas alguns casos em que se verifica que as grandes marcas sentem necessidade de “agradar” ao cliente, mas mais do que isso, perceberam que estas acções são positivas para o seu modelo de negócio.

No entanto, muitas vezes a resolução de questões, nomeadamente as ambientais não são pacíficas. O cidadão quando se vê confrontado com soluções que possam de alguma forma comprometer a sua vivência (depósito de resíduos, co-incineração,...), reage muitas vezes com manifestações como “não no meu quintal”. Este tipo de situações são **complexas** e nem sempre encontram resolução a nível local, transformando-se em questões políticas e de cidadania.



Nunca é alto

o preço a pagar

Pelo privilégio

de pertencer a si mesmo ...

Nietzsche

Primeira parte

A última questão – é a sustentabilidade um tema para PME – remete para casos de PME's que ousaram “eco-inovar” e que por essa razão conseguiram sobreviver e fazer crescer o seu negócio.

As PME's podem usufruir de soluções que vão desde a implementação de **processos e produtos mais eco-eficientes**, com redução de custos directos; até soluções de **eco-design**, nomeadamente ao nível do **embalamento**, da **rotulagem**; da **certificação**; da **motivação dos colaboradores** e compromisso com todos os **stakeholders**.

Sem Dúvida que a **SUSTENTABILIDADE** é um tema para **PME** !!!!



Start a business, save the planet



Waste-free, Willy Wonka packaging is coming but are consumers ready for it?

From edible water bottles to yoghurt encased in fruit flavoured skins, the packaging industry is getting creative, but psychological barriers persist



Vanilla yoghurt encased in a strawberry skin Photograph: Earl Studios and Storyfield



Swedish supermarkets replace sticky labels with laser marking

Food retailers aiming to cut plastic packaging by ditching stickers on fruits and vegetables, instead using hi-tech 'natural branding'



Segunda parte

A **segunda parte do workshop** contou com uma sessão de trabalho conduzida por Tina Teucher, oradora especialista em temáticas várias que versam a sustentabilidade dentro das empresas, que apresentou a **metodologia World Café**, que se constitui como uma abordagem conjunta, que visa encontrar soluções para as questões formuladas, através de uma partilha conjunta de informação.

METODOLOGIA WORLD CAFÉ

Como funciona?

Os participantes sentam-se em várias mesas com 4 a 8 pessoas. Em cada mesa há um moderador, papel e marcadores para que todos possam escrever as suas ideias.

Cada uma das mesas tem um tema e questões específicas para serem discutidas durante cerca de 20 minutos. Depois desse período os participantes deslocam-se para outra mesa (a mistura é positiva pois permite aos participantes falarem com o maior número de pessoas diferentes!). Só os moderadores permanecem na mesma mesa. Eles darão as boas vindas aos novos participantes, farão um resumo do que foi discutido até ao momento e iniciarão uma nova discussão com uma nova questão sobre o tema.

Depois de 3 *rounds* de 20 minutos, o World Café encerra com uma conclusão.

Papel dos anfitriões (moderadores) nas mesas

Os anfitriões das mesas têm um papel especial. Encarregam-se de assegurar um ambiente aberto e amigável. Permanecem nas mesas, despedem-se dos participantes e dão as boas vindas aos novos convidados para uma nova ronda. Resumem as principais conclusões, visões e ideias do grupo anterior. Asseguram-se de que todos participem na discussão e que as ideias, conexões e aprendizagens importantes são registadas por escrito.



World Café - metodologia transversal, participada e multidisciplinar

<http://www.theworldcafe.com>

Segunda parte

Nesta segunda parte, os participantes foram convidados a organizarem-se em dois grupos e a discutirem dois projectos. Um dos projectos dizia respeito à necessidade de encontrar uma **solução para a recolha e tratamento de resíduos sólidos urbanos** que não passasse pela deposição em aterro, desses resíduos. Este projecto ainda se encontra numa fase muito embrionária (fase da ideia), sendo que as principais **recomendações** que o grupo avançou reflectiam a necessidade de:

- maior amadurecimento da ideia para definição do projecto
- contacto com as Câmaras Municipais para auscultar a sua sensibilidade para trabalhar em parceria, uma vez que são estas entidades que têm a responsabilidade de recolha e tratamento deste tipo de resíduos. Sugerir por exemplo a distribuição de pequenos depósitos de compostagem a residentes em habitação unifamiliar e em espaços rurais
- contacto com entidades que possam recolher este tipo de resíduos como matéria-prima para as suas actividades, depois de tratados (ex: fertilizantes, húmus, ...)
- contacto com entidades, em países desenvolvidos, como forma de identificar estudos de caso de sucesso que possam ser revertidos, com as devidas adaptações.



Uma pergunta poderosa:

É simples e clara

Provoca o pensamento

Gera energia

Facilita a interrogação

Leva a suposições inconscientes

Abre novas possibilidades

Segunda parte

O segundo projecto dizia respeito à empresa de uma das participantes, que produz tábuas de engomar e escadotes, em que a questão em causa era **perceber se haveria possibilidade de reduzir o desperdício causado pelas embalagens de plástico**, uma vez que os clientes intermédios (retalhistas) preferem este tipo de acondicionamento para protecção e exposição do material.

A discussão em volta desta temática suscitou várias hipóteses para reflexão e amadurecimento:

- utilizar uma solução em plástico biodegradável
- encontrar material substituto
- desafiar os fornecedores para uma solução mais sustentável
- contactar com entidades do sistema científico e tecnológico que possam encontrar soluções mais inovadoras
- sensibilizar o cliente final para encontrar outras formas de expor o material, por exemplo agrupar o material para exposição, sem plástico, em que cada um teria a sua própria protecção em tecido, que poderia até ter elementos de publicidade e/ou um design bastante sugestivos para o consumidor.



Conclusões

Esta sessão sobre **sustentabilidade e consumo** versou uma realidade complexa e nem sempre fácil para as empresas, parecendo a uma primeira vista que são faces opostas de uma mesma moeda.

Mas se observarmos de uma forma “aberta”, percebemos que se completam, pois a escassez e a limitação dos recursos naturais, são factores que limitam a produção, a distribuição e o consumo, tendo impactos em toda a **cadeia de valor do consumo**.

De seguida, e porque esta foi uma sessão para as empresas, apresentam-se algumas sugestões para que estas incluam nos seus **modelos de negócio** propostas mais sustentáveis:

- Olhar para as megatendências associadas à sustentabilidade
- Conhecer a sua cadeia de abastecimento, parceiros e *stakeholders*
- Identificar as necessidades e interesses dos consumidores
- Identificar tendências para produtos locais/regionais, orgânicos e saudáveis
- Identificar tendências para produtos compostáveis e reparáveis, reutilizáveis
- Identificar tendências para produtos customizáveis e interligados
- Tendência para campanhas de educação e consciencialização
- Ajudar os consumidores a utilizar os seus produtos de forma sustentável (por ex. com poupança de energia & água)
- Desenhar produtos para longa duração ou rápida decomposição e apostar no *eco-design*
- Considerar a função e a necessidade dos consumidores e não dos produtos (por ex. Mobilidade e não carros)

Consumir de forma **CONSCIENTE** e **SUSTENTÁVEL** é a melhor maneira de perpetuar **RECURSOS** e criar **EMPRESAS** mais **FORTES**.



Anexos

NOTA BIOGRÁFICA TINA TEUCHER



Especialista em sustentabilidade empresarial.

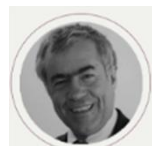
Tina Teucher possui especialização em responsabilidade social corporativa, gestão da sustentabilidade e diálogo com stakeholders, empresas e organizações. Em 2014, concluiu o MBA em Gestão de Sustentabilidade na Universidade de Luneburg.

Entre 2009 e 2014, Tina Teucher trabalhou como editora-chefe do fórum Nachhaltig Wirtschaften (Fórum de Negócios Sustentáveis), em cooperação com a Associação Alemã de Gestão Ambiental, BAUM. Estudou línguas românicas e alemão (literatura e estudos culturais) em Dresden e Lille (França), tendo-se graduado com mérito.

É jornalista freelancer para vários meios de comunicação, entre os quais a revista FUNDRAISER. Recebeu um Prémio para a direcção do filme sobre alterações climáticas e energias renováveis (Clips Award 2010, oekom-Award). Publicou livros sobre sustentabilidade e política ambiental internacional. Realizou palestras, apresentações e painéis sobre sustentabilidade, RSE, e-mobilidade, responsabilidade em Grandes Empresas vs. PMEs, Educação para o Desenvolvimento Sustentável (ESD), Gestão da Sustentabilidade, Negócios Sociais e Empreendedorismo.



Anexos



NOTA BIOGRÁFICA CARLOS LIZ

Carlos Liz tem 56 anos e estudou Filosofia e Literaturas Clássicas na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. Trabalha em Estudos de Mercado e Opinião há mais de 30 anos, tendo em 1989 fundado a Apeme, empresa com forte tradição em metodologias qualitativas e com especial enfoque nas tendências sociais.

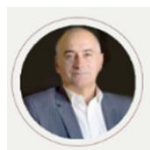
Para além de estudos na área do grande consumo, tem dirigido projectos em temas como Felicidade, Trend Setters e Tendências, Confiança em Instituições, Desenvolvimento Sustentável e Novos Modelos de Negócio.

Tem colaborado com a Universidade Católica em estudos de fundo sobre QREN e POPH, Leitura (Plano Nacional de Leitura) e Formação de Adultos (Iniciativa Novas Oportunidades).

Dirigiu estudos para a Expo'98, Porto Capital Europeia da Cultura, Euro 2004, Plano Estratégico de Marketing para Região de Turismo Lisboa e, mais recentemente, a Carta Estratégica de Lisboa. É membro da ESOMAR e Comissário para o Consumo na APDC.



Anexos



NOTA BIOGRÁFICA SÉRGIO LORGA

Especialista em Análise Financeira e Economia. CEO, Partner e co-fundador da *empresa B'TEN – Business Talent Enterprise Network, S.A.* (desde 2012).

Impulsionador e mentor da área de sustentabilidade empresarial da B'TEN, a qual procura reflectir uma visão duradoira e sustentável dos negócios no médio e longo prazo.

Foi *partner da empresa Augusto Mateus & Associados - AM&A* onde liderou as áreas de negócios de distribuição, comportamento do consumidor, logística e infra-estruturas. Coordenou uma grande variedade de projectos em estratégia de negócios, indústria, parques empresariais e tecnológicos.





Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional



RELATÓRIO SÍNTESE WORKSHOP ECO-INOVAÇÃO

Enquadramento

Ao abrigo do **PROJETO QUALIFY SMES** serão realizadas um conjunto de sessões de informação, abordando temáticas relacionadas com a sustentabilidade empresarial, numa perspectiva lata e transversal do conceito de sustentabilidade.

A terceira sessão de informação versou o tema **Eco-inovação** e contou com a presença de três oradores: Tina Teucher, José Rui Soares e Mafalda Correia.

A Inovação é uma invenção introduzida na sociedade que provoca mudança, mas as mudanças sociais também necessitam de inovações. Todas as inovações provocam mudanças numa organização, mas nem todas as mudanças são inovação. Empresas inovadoras são geralmente mais bem-sucedidas (em quota de mercado, crescimento e lucros). Estas foram as premissas para estruturação e desenvolvimento da sessão de trabalho.

A sessão foi dividida em **duas partes**: a primeira parte da responsabilidade de Tina Teucher, que apresentou uma contextualização relativa à eco-inovação enquanto processo transformacional da sociedade, seguida de um exercício de *brainwriting* lançado aos participantes.

Na segunda parte da sessão, José Rui Soares e Mafalda Correia, consultores da B'TEN lideraram uma abordagem mais prática, o primeiro apresentou a mobilidade inteligente como um elemento potenciador da eco-inovação em vários segmentos da sociedade, tendo ainda apresentado um estudo de caso prático, relativo a uma empresa de transportes que ao implementar uma abordagem mais eco-inovadora conseguiu obter poupanças substanciais no seu modo de operar.

A terceira oradora, Mafalda Correia, apresentou a eco-inovação na perspectiva das empresas: como implementar, como segmentar e como priorizar a intervenção eco-inovadora. Apresentou ainda a **metodologia de brainwriting 6-3-5**, que permite de forma rápida e imparcial gerar um grande número de ideias para discussão e análise.



Primeira parte

A primeira parte do *workshop* contou com a apresentação de **Tina Teucher**, oradora internacional com vasta experiência em temáticas associadas à sustentabilidade empresarial (ver nota biográfica em anexo).

A oradora começou por lançar a questão: “Como tornar **verdes** processos, produtos e serviços?”, “Como alterar o paradigma de consumo e poluição, assente em recursos naturais cada vez mais escassos, paralelamente à existência de uma população que continua a crescer?”. Não há um “planeta B”, então como podemos inverter esta tendência, sem prejudicar os padrões de desenvolvimento socioeconómicos que a Humanidade tem vindo a prosseguir.

A **eco-inovação** tem um papel fundamental na **geração de oportunidades** que a mudança para processos mais sustentáveis proporciona. A sustentabilidade nos seus três pilares – económico, social e ambiental enquadra a eco-inovação como um processo que melhora/gera novos produtos e/ou serviços, numa perspectiva de existência do menor impacto ambiental possível.



*Transformar o nosso Mundo
– objectivos para o Milénio -*

*A Agenda 2030 para um
Desenvolvimento Sustentável*

Primeira parte

As **oportunidades** na mudança surgem de muitas e variadíssimas formas, nos processos – novas formas de fazer e/ou melhoria das anteriores, nos produtos e serviços – novos produtos/serviços e/ou melhoria do desempenho dos anteriores, nas tecnologias – novas técnicas, instrumentos, no marketing – novas formas de comunicar o produto ou serviço, novos posicionamentos das empresas, entre outros.

MUDANÇA SOCIAL...

Mudanças nas indústrias ou nos mercados

Mudanças demográficas

Mudanças na percepção das pessoas

Novos conhecimentos

... PROVOCA NOVAS NECESSIDADES E CONSEQUENTE INOVAÇÃO

Novas tecnologias

Novos processos

Novos produtos

Novos serviços



A única coisa que sabemos sobre o futuro é que vai ser diferente

Peter Drucker

Primeira parte

Existem diferentes estratégias de inovação, que têm a ver com a forma ou natureza do processo em causa.

Assim, podemos distinguir cerca de quatro estratégias para inovar:

- **Reactiva:** reage à pressão do meio envolvente, não tem um comportamento consistente
- **Defensiva:** prefere a estabilidade à mudança, raramente desenvolve novos produtos ou mercados
- **Prospectiva:** defende e cria a mudança, procura um papel de pioneiro, orientado para a pesquisa, quer ter uma imagem de inovação
- **Analisadora:** tem uma enorme capacidade de adaptação, imita os produtos de sucesso, dá ênfase ao desenvolvimento incremental de produtos, sendo que os estudos de mercados têm um papel decisivo neste tipo de produtos.

O facto de existirem diferentes abordagens estratégicas, reflecte-se também na existência de diferentes tipos de inovação:

- Inovações tecnológicas (invenções) baseadas em Pesquisa & Desenvolvimento
- Soluções organizacionais e sociais
- Novos modelos de negócio
- Novas técnicas de gestão

A inovação pode ainda ser classificada como **incremental** - melhorar produtos, processos e serviços de uma forma contínua ou **disruptiva** - substituindo padrões antiquados ou provocando uma revolução tecnológica.

A chamada **inovação “verde”** pode ser desenvolvida em muitas áreas nomeadamente: transportes, embalagens, energia, recursos naturais, emissões, água e resíduos provocando um aumento da consciencialização.



A inovação é o que distingue
um líder de todos os outros

Steve Jobs

Primeira parte

A inovação vista deste prisma permite:

- Que os produtos sejam de longa duração, reparáveis ou rapidamente degradáveis
- Poupança de energia / eficiência
- Orientação para o ciclo de vida do produto
- Produtos com ingredientes naturais
- Produtos “livres de” (por ex., testes em animais)
- Satisfação de necessidades, como seja: estatuto, saúde, satisfação com a qualidade, de uma forma responsável

A gestão da inovação com uma base sustentável permite aprendizagens mais empreendedoras e a abertura para a experimentação, integrando objectivos económicos, ambientais e sociais, estratégias e acções. A inovação torna-se mais fácil quando:

- As pessoas de diferentes departamentos trabalham juntas, cooperando
- São estabelecidos objectivos comuns de desenvolvimento
- As pessoas têm rotação nas suas funções (os empregados mudam de departamento durante algumas semanas, como num estágio interno)



Criatividade é pensar coisas novas.

Inovação é fazer coisas novas.

Primeira parte

A difusão de inovações sustentáveis é influenciada por agentes de mudança e líderes de opinião. Os **AGENTES DE MUDANÇA** são indivíduos que influenciam a decisão de inovação de um cliente numa direcção considerada desejável por uma necessidade de mudança. Estes têm que ter em conta os sistemas sociais, normas e hábitos.

Os **LÍDERES DE OPINIÃO** têm uma liderança informal e são um exemplo para a estrutura do sistema. Se adoptarem uma inovação, podem influenciar a decisão desta ser adoptada por outros.



BMW Design Sustentável – Materiais renováveis



Pneus Dente de Leão – Material Natural



“Plásticos” de desperdícios da indústria do papel

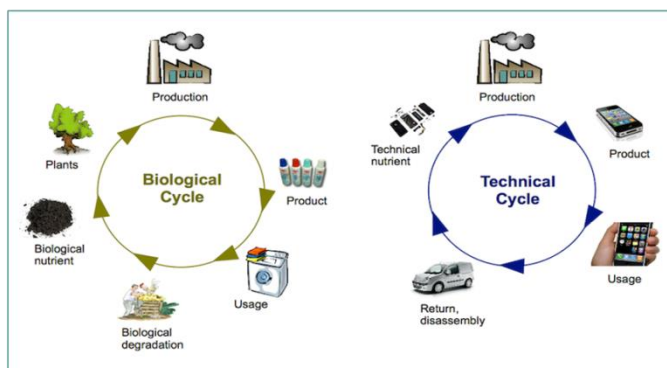


Primeira parte

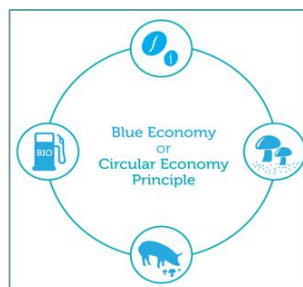
O processo da eco-inovação encontra-se directamente relacionado com o ciclo de vida do produto, coexistindo com a perspectiva “*cradle to cradle*” ou numa tradução livre para português “Do berço até ao berço”, defendida pela primeira vez por Michael Braungart, que afirma que o **ciclo de vida do produto** só está completo quando este volta à natureza, fechando esse ciclo, não havendo lugar para desperdícios. Numa perspectiva mais lata, o conceito em causa é o de **economia circular** e ainda de **economia azul** que advoga que a economia pode ser baseada no uso inteligente e no aproveitamento total dos recursos naturais e no funcionamento dos ecossistemas sem prejudicá-los.



Michael Braungart
Do berço até ao berço
www.epea.com



Gunter Pauli
Economia Azul
www.zeri.org



Primeira parte



Esta sessão dedicada à eco-inovação pode ser resumida da seguinte forma:

Os **OBJECTIVOS PRINCIPAIS** são:

- Harmonizar as actividades inerentes aos negócios com os 17 Objectivos de Desenvolvimento Sustentável
- Terminar com as inovações não sustentáveis e incrementar as inovações ecológicas e sociais

O **ESTADO DA ARTE & PRINCIPAIS** tendências são:

- Três estratégias principais: **Eficiência, Suficiência, Consistência**
- “Do berço para o berço”
- Economia Azul – Economia Circular
- “*Design Thinking*” sistémico na Inovação

Os principais **DESAFIOS & DIFICULDADES** são:

- É necessário desenvolver a infra-estrutura
- Os especialistas têm de colaborar e os generalistas têm de aportar uma visão holística

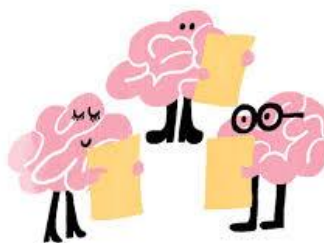
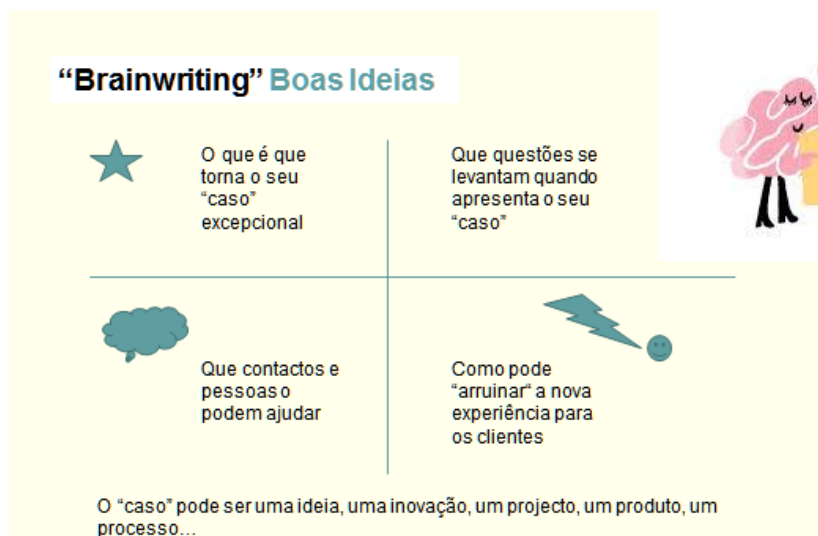
As principais **CONCLUSÕES OU RECOMENDAÇÕES** são:

- Instituir “*clusters*” e redes de colaboração
- Agregar diferentes departamentos, havendo rotação de funções
- Procurar sempre alternativas mais limpas
- Fechar ciclos e laços

Primeira parte

Nesta primeira parte da sessão foi ainda realizada um trabalho prático, tendo-se apresentado uma metodologia de *brainwriting* aos participantes.

A ideia foi deixar aos participantes uma metodologia que podem facilmente utilizar nas suas empresas, motivando os colaboradores a participar, até aqueles que têm alguns problemas em se manifestar em sessões de cariz mais colectivo, uma vez que as ideias/respostas são escritas em cada um dos quadrantes, ver figura abaixo, e posteriormente discutidas em grupo.



Brainwriting

Técnica criativa que prevê uma forma eficaz e simples para recolha de ideias inovadoras, de um grupo de pessoas, sobre como resolver um problema, desenvolver um projecto ou melhorar uma situação existente.

Segunda parte

A **segunda parte do workshop**, contou com a apresentação de José Rui Soares e Mafalda Correia, consultores da B'TEN (ver nota biográfica em anexo).

A apresentação de José Rui Soares versou o tema mobilidade inteligente, levantando a questão: “Como trazer novas ideias, processos, produtos, ao mercado da *Smart Mobility*, com o menor impacto ambiental possível ao **LONGO DA SUA VIDA**”?

Como responder a esta questão tendo em conta o aumento da densidade populacional nas cidades, a qualidade dos transportes públicos, a congestão de tráfego e uma nova geração de utilizadores que não faz questão de possuir transporte próprio. Como pode o ecossistema de mobilidade alterar-se de forma a dar resposta a algumas destas questões?

Algumas certezas já existem, tem que haver um redesenho do espaço público acompanhado de utilizações mais eco-eficientes do mesmo; a política regulatória tem que ser alterada, tendo em conta as necessidades das pessoas, as novas formas de circulação como o *carsharing*, o *bikesharing*, e as novas tecnologias ao serviço de toda esta mudança que já está em curso, nomeadamente a utilização do “*open data*” para ligar todos os operadores.

Os utilizadores pretendem um sistema de pagamentos fácil, pertencer a uma economia partilhada, que gere serviços de valor acrescentado ao longo da sua jornada.

O **FUTURO DA MOBILIDADE** será a combinação de dados e novos serviços oferecendo uma **EXPERIÊNCIA ÚNICA** às pessoas.



Segunda parte



De seguida, o orador apresentou um estudo de caso em eco-inovação – “ Transporte de bens entre Portugal e a Alemanha”, que demonstra a forma como uma empresa que pretende reduzir custos pode, através de parcerias, tornando-se mais eco-eficiente.

Em 2013 a empresa Transportes Mariano foi uma das empresas seleccionadas para integrar o Programa FINCENTRO, Programa no âmbito do Sistema de Incentivos a Ações Coletivas (SIAC) do Mais Centro (Programa Operacional Regional) com duas edições, em que a primeira visava uma actuação em três vectores: novas formas de financiamento; consolidação, diferenciação e excelência empresarial e ainda transmissão e sucessão empresarial. A segunda edição contou com uma abrangência alargada para cinco áreas: inovação; empreendedorismo; eficiência organizacional; sustentabilidade e internacionalização.

O DESAFIO:



- Pressão sobre os preços de venda dos serviços de transporte, provocada pelos preços dos combustíveis, pelas taxas rodoviárias e pelos preços das portagens

A NECESSIDADE:

- Aumentar a sua eficiência organizacional e operacional

A partir de um modelo de inovação aberta, a Transportes Mariano recorreu à Faculdade de Ciências de Lisboa – FCUL para que alunos desta faculdade pudessem desenvolver teses de cariz operacional que pudessem solucionar o problema da Transportes Mariano. Assim, foram desenvolvidas duas teses de Mestrado, uma em Análise Económica Do Transporte De Mercadorias Entre Portugal e Alemanha e a outra em Afectação de Cargas no Transporte Rodoviário de Mercadorias, ambas com um foco específico na eficiência organizacional e operacional. Foi desenvolvido um Modelo de custeio *Time-Driven Activity-Based Costing* (TDABC) e um piloto SIG – Sistemas de Informação Geográfica.

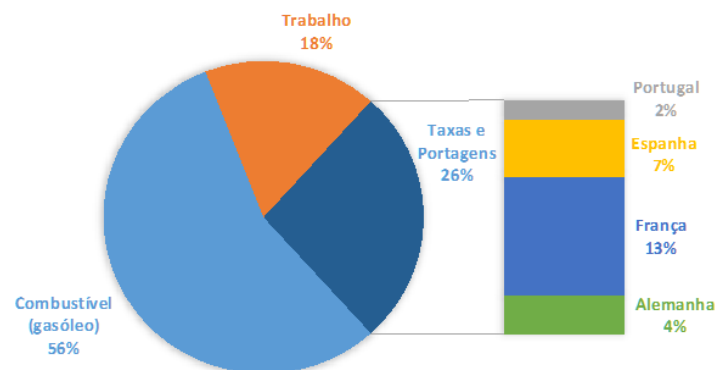
Segunda parte

Foram detalhados 3 grandes grupos de custos no transporte de mercadorias:

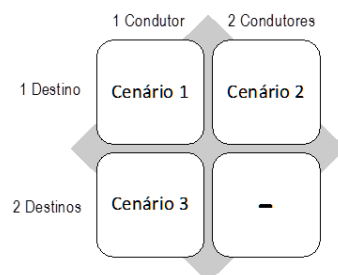
- os custos de combustível
- as taxas e portagens impostas por cada país em que se circula
- os custos relativos ao trabalho do(s) motorista(s)

Para cada uma destas categorias de custos foram efectuados cálculos por país:

CUSTOS - VIAGEM EXEMPLO



E foram construídos 3 cenários:



Segunda parte

Entretanto, foi desenvolvido um algoritmo matemático – genético, em vez da inserção heurística de pedidos de transporte que normalmente é o processo utilizado para a realização deste tipo de cálculos, e que se provou ser mais eficiente.

Esta **ACÇÃO** foi **FOCADA**:

- No modelo integrado dos vários sistemas de informação
- Na partilha de conhecimento (Mercado / Indústria e SCTN) para a análise de problemas complexos recorrendo a ferramentas inovadoras
- Na renovação da frota de forma sustentável
- Na eficiência organizacional e operacional
- Na mobilização de toda a empresa para a mudança

Permitiu obter **POUPANÇAS**, reduzir pegada carbónica e capacitar a empresa para uma actuação mais **ECO-EFICIENTE**:



2015
-544000 litros



Pegada Carbónica

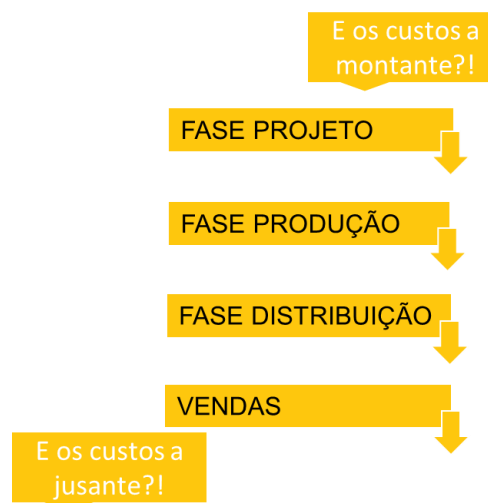
Produção de dióxido de carbono que é libertado para a atmosfera

Segunda parte

A **segunda oradora**, Mafalda Correia, deu início à sua apresentação abordando a temática da Eco-inovação na perspectiva das empresas. Como podem as empresas responder ao desafio de implementar uma estratégia ECO?

Começou por contextualizar o conceito de **ECO-INOVAÇÃO**, apresentando uma definição que considera ser muito completa, uma vez que posiciona a eco-inovação ao longo do ciclo de vida do produto, permitindo desta forma a identificação de custos muitas vezes escondidos, que não sendo pagos pelas empresas, a verdade é que todos pagamos, em última instância o **PLANETA** paga esta grande factura. Esta ideia encontra-se bem ilustrada na figura abaixo.

Desde a extracção das matérias-primas, passando pela fase de desenho do produto, onde se estima que estejam implícitos a grande parte dos custos, pela distribuição e transporte, até ao serviço de vendas e pós-vendas que existem custos por contabilizar, daí a importância destes serem contabilizados ao longo de todo o seu **CICLO DE VIDA**.



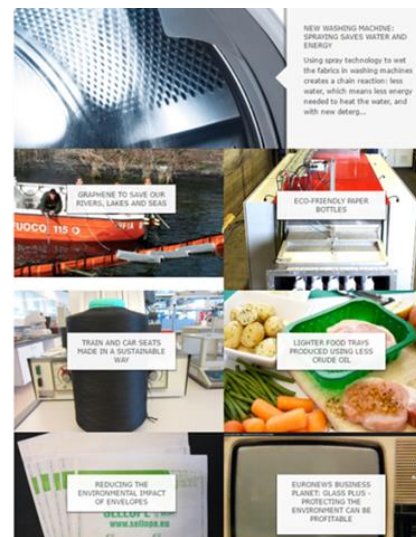
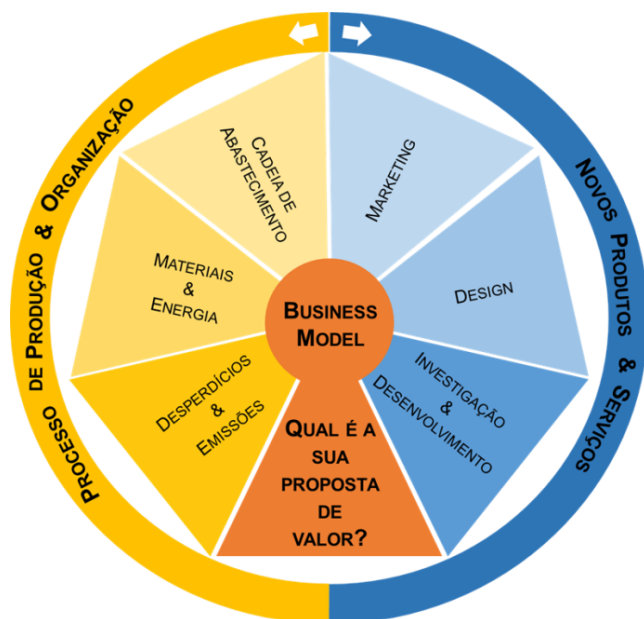
ECO-INOVAÇÃO

Consiste em “trazer novas ideias aos processos, produtos, e ao mercado incluindo um aumento do valor acrescentado, porque o produto ou serviço é de menor impacto ambiental ao LONGO DA SUA VIDA”.

Segunda parte

Foi apresentada a “**RODA DA ECO-INOVAÇÃO**”, como funciona e como podem as empresas a partir deste conceito orientarem-se para estruturarem uma abordagem mais eco-inovadora nas suas empresas: revisitando a sua proposta de valor, numa primeira fase, reorganizando e repensando os seus processos de produção e organização, para posteriormente poderem reposicionar-se com novos produtos e serviços, tendo em conta o ciclo de vida dos mesmos.

Foi ainda apresentada uma das páginas da União Europeia relativa à eco-inovação, a título informativo, uma vez que dispõe de informação relevante sobre: Estudos de Caso - Projetos **ECO-INOADORES**, como implementar uma **ESTRATÉGIA** eco-inovadora “passo-a-passo” e como obter **FINANCIAMENTO** através dos Fundos disponíveis para Projetos eco-inovadores.



<http://ec.europa.eu/environment/eco-innovation/>

Estratégia Eco-inovadora

- Construa uma nova proposta de valor voltada para a eco-inovação
- Priorize as áreas de intervenção
- Actue “passo-a-passo”
- Crie indicadores e metas
- Avalie o seu novo posicionamento

Segunda parte

Na fase final desta sessão de trabalho foi apresentada a metodologia de *brainwriting* 6-3-5 aos participantes e lançado o desafio de “Como transformar uma bicicleta num produto mais eco-inovador?”. A mais-valia desta metodologia reside no facto de envolver todos os participantes, mesmo os mais tímidos, uma vez que pressupõe ideias escritas e poder gerar 108 ideias em apenas 30 minutos.

METODOLOGIA 6-3-5

30 minutos
108 ideias



Como funciona?

- Organizar participantes, em Grupos de 6 pessoas
- Cada participante recebe uma ficha 6-3-5
- Os participantes escrevem três ideias na primeira linha do quadro, dando resposta à questão colocada
- Cada ficha é passada à pessoa à sua direita. Todos lêem as ideias anteriores e acrescentam mais três ideias
- O processo é repetido até que as fichas cheguem às mãos do participante que iniciou o processo
- Por fim a equipa vota nas ideias que considera melhores
- Apresentar a melhor ideia de todos os grupos



AIDA - PROJETO QUALIFY – Sessão ECO-INOVAÇÃO – BRAINWRITING METODOLOGIA 6-3-5

QUESTÃO – COMO TRANSFORMAR UMA BICICLETA, NUM PRODUTO MAIS ECO-INOADOR?

Produção. Desenho. Distribuição. Fim de Vida. Extração. Utilização. Reutilização. Reciclagem.
Resíduos. Eco-eficiência. Emissões. Energia. Materiais. Marketing. Cadeia de Abastecimento.



PARTICIPANTE/ NOME	IDEIA 1	IDEIA 2	IDEIA 3



Metodologia 6-3-5-
*metodologia transversal,
participada e multidisciplinar
com enorme potencial de
geração de ideias de forma
rápida e imparcial*

Conclusões

Esta sessão sobre **Eco-inovação** versou uma realidade que implica **MUDANÇA** e nem sempre é fácil para as pessoas e para as empresas, iniciarem e percorrerem esse caminho, de forma isolada.

A escassez e a limitação dos recursos naturais, são factores que limitam a produção, a distribuição e o consumo, tendo impactos em toda a **cadeia de valor do consumo**. As empresas têm que introduzir o eco-design nos seus produtos, desde a fase de projecto, utilizar tecnologias cada vez mais limpas para conseguir processos mais eco-eficientes e estabelecer parcerias e reposicionar-se para desenvolver novos produtos e serviços, sempre numa perspectiva de comunicação do que está a fazer, pois o cliente valoriza cada vez mais o facto de ser informado sobre o produto, desde a sua origem.

De seguida, e porque esta foi uma sessão para as empresas, apresentam-se algumas sugestões para que estas incluam nos seus **modelos de negócio** propostas mais eco-inovadoras:

- Olhar para as megatendências associadas à eco-inovação
- Conhecer a sua cadeia de abastecimento, parceiros e *stakeholders* – ciclo de vida do produto
- Apostar nas tecnologias limpas e nas TICE
- Ajudar os consumidores a utilizar os seus produtos de forma sustentável (por ex. com poupança de energia & água)
- Desenhar produtos para longa duração ou rápida decomposição e apostar no eco-design
- Considerar a função e a necessidade dos consumidores e não dos produtos (por ex. mobilidade e não carros)

Perceber o **CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS** e incluir essa realidade nos processos e na organização da empresa é a forma mais **CONSCIENTE** de conseguir obter serviços e produtos mais **SUSTENTÁVEIS** e **ECO-INOVADORES**.



Anexos



NOTA BIOGRÁFICA DE TINA TEUCHER



Especialista em sustentabilidade empresarial.

Tina Teucher possui especialização em responsabilidade social corporativa, gestão da sustentabilidade e diálogo com stakeholders, empresas e organizações. Em 2014, concluiu o MBA em Gestão de Sustentabilidade na Universidade de Luneburg.

Entre 2009 e 2014, Tina Teucher trabalhou como editora-chefe do fórum Nachhaltig Wirtschaften (Fórum de Negócios Sustentáveis), em cooperação com a Associação Alemã de Gestão Ambiental, BAUM. Estudou línguas românicas e alemão (literatura e estudos culturais) em Dresden e Lille (França), tendo-se graduado com mérito.

É jornalista freelancer para vários meios de comunicação, entre os quais a revista FUNDRAISER. Recebeu um Prémio para a direcção do filme sobre alterações climáticas e energias renováveis (Clips Award 2010, oekom-Award). Publicou livros sobre sustentabilidade e política ambiental internacional. Realizou palestras, apresentações e painéis sobre sustentabilidade, RSE, e-mobilidade, responsabilidade em Grandes Empresas vs. PME, Educação para o Desenvolvimento Sustentável (ESD), Gestão da Sustentabilidade, Negócios Sociais e Empreendedorismo.

Anexos

NOTA BIOGRÁFICA DE JOSÉ RUI SOARES



Especialista em inovação, empreendedorismo e desenvolvimento de negócios. Partner e co-fundador da B'TEN - Business Talent Enterprise Network, S.A. (desde 2012), foi vice-presidente da Whatever, SGPS onde liderou projectos de empreendedorismo e inovação.

Dos projectos em que participou, destacam-se: o Projecto WAVE - Wireless Access In Vehicular Environment; Projecto Vehicle Infrastructure Integration nos EUA enquadrado pela OMNIAIR / IBTTA e a Brisa Inovação, tendo acompanhado o teste em ambiente real na Northwest Parkway; Projecto PISTA para teste da interoperabilidade Pan-Europeia do sistema embarcado (OBU) da Via Verde; Projecto UBI Medical no âmbito da dinamização de processos de transferência de tecnologia, centrados no empreendedorismo de base tecnológica, inovação e modelos de negócio; ANJE Projecto ASA – ANJE Startup Accelerator, no âmbito do projeto PIP “Plataforma de Inovação e Empreendedorismo”.

Foi ainda responsável pelo projecto de desenvolvimento e implementação da solução Brisa/SGMP baseada numa arquitectura SOA (Service Oriented Architecture).



Anexos

NOTA BIOGRÁFICA DE MAFALDA CORREIA



Experiência em sistemas de gestão ambiental e ordenamento do território, sistemas de informação geográfica - SIG, inovação e empreendedorismo.

Licenciada em Engenharia do Território, Pós-Graduação em Planeamento Ambiental e Ordenamento do Território na óptica da União Europeia, Mestrado em Avaliação Ambiental Estratégica e Especialização em Gestão de Empresas.

Actualmente, é colaboradora da B'TEN para a área de sustentabilidade empresarial, empreendedorismo e inovação, anteriormente consultora na Augusto Mateus & Associados.

Dos projectos em que participou, destacam-se: Projecto para a Implementação e Gestão de Eco parques, Implementação de um Sistema de Gestão para a inovação (LNEG); Elaboração de um Manual para a Sustentabilidade Empresarial; Estudos relativos ao Ordenamento de Actividades Económicas (IKEA, Ria de Aveiro); Estudo de Atractividade e Potencialidade dos Clusters Agro-alimentar, Economia do Mar, Cidades Inteligentes, Tecnologias de Produção e Turismo para as Empresas TICE.





RELATÓRIO SÍNTESE

WORKSHOP

ECO-DESIGN

Enquadramento

Ao abrigo do **PROJETO QUALIFY SMES** serão realizadas um conjunto de sessões de informação, abordando temáticas relacionadas com a sustentabilidade empresarial, numa perspectiva lata e transversal do conceito de sustentabilidade.

A sétima sessão de informação versou o tema **Eco-Design** e contou com a presença de quatro oradores: Patrícia Freitas, Manuela Cordeiro, Rafaela Fernandes e Mafalda Correia.

A Inovação é uma invenção introduzida na sociedade que provoca mudança, mas as mudanças sociais também necessitam de inovações. Todas as inovações provocam mudanças numa organização, mas nem todas as mudanças são inovação. Empresas inovadoras são geralmente mais bem-sucedidas (em quota de mercado, crescimento e lucros). Estas foram as premissas para estruturação e desenvolvimento da sessão de trabalho.

A sessão foi dividida em **três partes**: a primeira parte da responsabilidade de Patrícia Freitas, administradora da Musse Eco-Design, que apresentou uma contextualização relativa ao eco-design, sua conceptualização, evolução e tendências e a sua experiência de largos anos nesta temática.

Na segunda parte da sessão, Manuela Cordeiro Directora de Marketing da Asfertglobal e Rafaela Fernandes actual responsável de produção da Bio4Natural, apresentaram uma abordagem mais prática, assente em estudos de caso das empresas que representam.

Na terceira parte da sessão, Mafalda Correia, apresentou o **Guia Metodológico para a Sustentabilidade** Empresarial: como implementar algumas metodologias de suporte a processos que se querem cada vez mais sustentáveis.



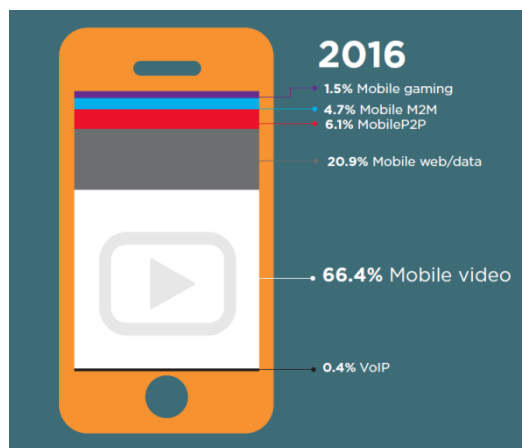
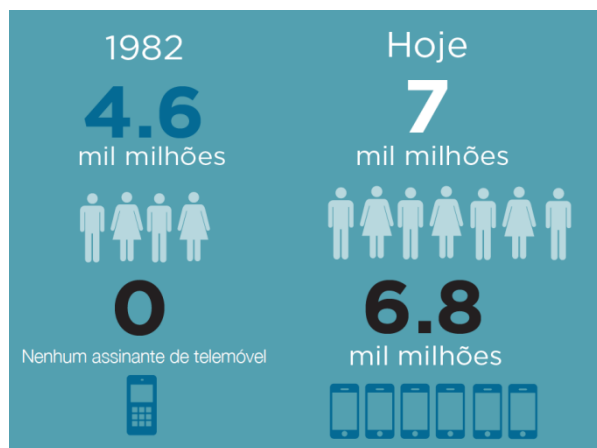
Segundo a visão de **eco-design** apresentada pela União Europeia (2008), este consiste em melhorar o desempenho ambiental dos produtos através do seu ciclo de vida (produção, uso e fim-de-vida) pela integração sistemática dos aspectos ambientais numa fase inicial do design do produto.

Primeira parte

A **primeira parte do workshop** contou com a apresentação de **Patrícia Freitas** empresária – MUSSE ECODESIGN com uma experiência de 20 anos, nesta temática (ver nota biográfica em anexo).

A apresentação começou por estabelecer relações entre vários conceitos e paradigmas associados às mudanças sociais que têm vindo a ocorrer nos últimos anos, como por exemplo: constatação de que vivemos muito conectados, mas também cada vez mais “isolados”; a necessidade de valorizar coisas simples, procurando o equilíbrio; viver experiências intensas e procurar amizades incondicionais; procurar uma alimentação saudável e a juventude eterna; recorrer às tecnologias para diminuir distâncias (...).

Estas mudanças ocorrem muito depressa, tendo este facto sido apresentado por números muito representativos:



Primeira parte

A **tecnologia** vai continuar a moldar o nosso mundo, temos necessariamente que saber o que fazer com ela.

Uma das novas tendências são os chamados **consumidores verdes**. Segundo, esta oradora, estes subdividem-se em dois níveis:

- **Os descomprometidos**

Elevada preocupação ambiental mas reduzido conhecimento das temáticas. Valorizam a preocupação com o ambiente mas ainda ponderam a compra em função preço.

- **Os verdes ativos**

Compreendem e valorizam a eficiência ambiental dos produtos e estão em grande parte dos casos, dispostos a pagar mais por um produto ecológico.

Para cada um dos grupos, ser eco é a característica mais valorizada E com as preocupações ambientais em força no discurso político, tenderá a aumentar a consciência do consumidor.

A melhor forma de alcançar o consumidor verde é apostar em processos mais sustentáveis, no eco-design, em políticas de mobilidade sustentável, na correta gestão dos recursos naturais e na agricultura biológica.

Mas, colocam-se questões como: “O que é isso de ser sustentável?”. A sustentabilidade já não é uma moda, nem uma opção, é o (único) caminho e a estrada só tem um sentido. Ser sustentável é ser **ECOLOGICAMENTE CORRETO**, **ECONOMICAMENTE VIÁVEL** e **SOCIALMENTE JUSTO**.



Primeira parte

O **Eco-Design**, constitui-se como uma vantagem, uma vez que pode ajudar a identificar as melhores opções estratégicas para o negócio, focando na velocidade, na inovação e na optimização de processos, na resposta ao mercado, possibilitando conhecer o melhor possível o consumidor. Relativamente aos recursos naturais possibilita a escolha de materiais de baixo impacto ambiental: menos poluentes; não tóxicos; de produção sustentável ou reciclados. Apresentam maior tempo de vida, melhor performance e menos resíduos gerados. Permite ainda novas relações com os clientes, novos modelos de negócio: contratos de manutenção, prolongando o ciclo de vida; proposta de objectos construídos a partir da reutilização ou reaproveitamento - economia circular. É ainda um catalisador para a inovação sustentável.



“O maior perigo em tempos turbulentos não é a turbulência em si, mas agir com a lógica do passado.”

Peter Drucker

Primeira parte

O Eco-design é uma resposta porque:

- adapta-se ao modelo de economia circular
- reduz a pressão sobre os recursos naturais
- minimiza os custos e os desperdícios de energia
- foca-se na manutenção do valor dos produtos e materiais durante o maior período de tempo possível no ciclo económico
- protege as empresas contra a escassez de recursos
- potencia a inovação e a criação de novos negócios, relacionados com a maior durabilidade dos produtos (contratos de manutenção, recondicionamento, etc)



Segunda parte

A **segunda parte do workshop**, contou com a apresentação de Manuela Cordeiro, Rafaela Fernandes e a dinamização de Patrícia Freitas. (ver nota biográfica em anexo).

A apresentação de Rafaela Fernandes incidiu especificamente sobre a capacidade que a aposta numa nova imagem/eco-design para a marca possui, em termos de desenvolvimento do negócio.

A essência da **Bio4Natural**, empresa inovadora na área da cosmética biológica, resulta de uma história, de uma paixão natural, pela extracção de óleos vegetais com fins cosméticos.

Cada produto é cuidadosamente concebido a partir de matérias-primas cultivadas e seleccionadas em Portugal sobretudo na região do Douro (amêndoa, azeite, mel). Pretende aliar a tradição ancestral ao uso sustentável de activos da biodiversidade, pautando-se pela ausência de substâncias tóxicas, derivados do petróleo e produtos geneticamente modificados.

A ideia surgiu no seguimento da constatação de que a amêndoa enquanto matéria-prima era aproveitada apenas para a panificação/alimentação, sendo vendida a um preço muito baixo.

O projecto surgiu com o propósito de dar outras utilidades à amêndoa, pagando um preço justo e impulsionando os agricultores a certificarem os seus amendoais e as suas produções, adoptando um conjunto de boas práticas ambientais. Numa 2ª fase foram seleccionadas outras matérias-primas (avelã e o pinhão) para completar o leque da oferta.



Segunda parte

A **Bio4Natural** é certificada pela ECOCERT que é uma das entidades mais conceituadas e exigentes na área da certificação cosmética, o que torna os produtos seguros e de confiança para o consumidor final. As suas normas vão desde a produção das matérias-primas até ao produto final.

A preocupação com a certificação por uma entidade tão exigente e conceituada, proporciona à marca uma mais-valia no seu posicionamento no mercado em termos nacionais e internacionais.

Esta Certificação obriga a requisitos como: matérias – primas provenientes de agricultura biológica, produção sem causar danos ao meio ambiente; escolha da embalagem; condições de armazenamento; ausência de testes em animais; auditorias periódicas/semestrais. Se todos os parâmetros forem verificados é emitido o certificado e a licença de produção.

Relativamente ao design da marca e sua evolução foram feitas as seguintes considerações:

No início da criação da marca Bio4Natural no ano de 2012, o objectivo era mais a comercialização nas farmácias e não se tinha um posicionamento definido. Nessa altura recorreu-se a um gráfico. Depois mais recentemente, em 2015, foi redefinido o posicionamento e o público-alvo, mais especificamente para o mercado biológico. Apostou-se então numa imagem mais ecológica, verde e limpa através do eco-design.



Alguns exemplos das embalagens do “antes” e “depois”. O sabonete purificante com uma caixa tradicional pouco dinâmica, e actualmente o novo sabonete e embalagem mais apelativo e com duas peças de embalagem

Segunda parte

Houve uma aposta no **REDESIGN** dos diversos produtos:



Produto não certificado | 2012
Descontinuado



Certificado | 2016
Muita aceitação no mercado



NOVA GAMA

Mais dinâmico

Mais característico do aroma

Mais ecológico

Mais atraente



Segunda parte

Que permitiu uma série de prémios:

DISTINÇÕES | INTERNACIONAIS

Eco-friendly Package



Green packaging

PROJECTOS EM REDE | NOVOS PARCEIROS

Projeto LHANA - LHANA® (significa lã em Mirandês) e é uma marca que foi criada e registada para corporizar uma série de produtos diferenciadores cuja matéria-prima é a lã de ovelhas de raças autóctones Portuguesas. A lã é utilizada para envolver os sabonetes.



*Nós não herdámos a Terra de
nossos antepassados, nós
tomámo-la de empréstimo às
gerações futuras*

Antoine Sainte Exupery

Segunda parte

Os grandes **DESAFIOS** a enfrentar passam por:

- Reforçar os pontos de venda | Nacionais
- Conquistar novos mercados | Internacionais
- Criar e reforçar parcerias | novas redes
- Inovação & Desenvolvimento. Lançar novos produtos.
- **REFORÇAR A VERTENTE ECO DESIGN**



Segunda parte



A oradora da **empresa Asfertglobal**, Manuela Cordeiro, começou por referir que com esta apresentação pretende dar a conhecer a empresa, a equipa alargada com quem colaboram na elaboração das soluções e como o eco design e a sustentabilidade ambiental se integram na estratégia da empresa e no trabalho diário. É uma empresa jovem que sentiu necessidade de se expandir além fronteiras e que chega aos clientes finais através de uma rede comercial presente em três países: Portugal, Espanha e África do Sul, onde abriu no ano passado a segunda filial fora de Portugal. Em 2016, exportou para 12 países, tais como: França, Itália, Turquia e Rússia.

A Asfertglobal é composta por uma equipa multifacetada de químicos, biólogos e agrónomos, que tem como objectivo encontrar no laboratório, de uma maneira oportuna, as melhores soluções para cada cultura, em cada país onde atuam.

A Asfertglobal é uma empresa de biotecnologia que investiga, produz e comercializa um vasto leque de soluções de nutrição vegetal, desde as mais simples, como os NPK Asplants, até às mais complexas como os biofertilizantes à base de microorganismos.

A Soilvitae é responsável por todos os testes de eficácia e controlo de qualidade dos produtos. Estabelece Parcerias com o COMPROMISSO de inovar na área de SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL, com o lançamento de novos produtos, com principal enfoque nos biofertilizantes.

O objectivo da Asfertglobal é claro: crescer em mercados diversos oferecendo soluções sustentáveis: melhor estratégia de nutrição com mínimo resíduo e maximizar a produção com o menor uso de fertilizantes convencionais e de produtos fitofarmacêuticos.

Ao nível dos registos, concretizaram 15 registos em Portugal ao abrigo do novo DL de fertilizantes. Esta quantidade de registos permite encarar as futuras alterações à legislação europeia de forma muito confiante, já que a nova legislação portuguesa teve o aval da Comissão Europeia. Também obtiveram recentemente o registo dos produtos na Rússia e África do Sul.

Na realidade espanhola contam com a CERTIFICAÇÃO da Sohiscert para 15 produtos, para além da validação BIO do governo português



Segunda parte



O Eco-Design funciona como valor acrescentado para a empresa. Pretende-se mostrar as origens da empresa, a origem dos produtos, a integração da Asfertglobal na estratégia dos seus clientes e fornecedores.



A Asfertglobal iniciou uma estratégia de ruptura com a tradição. Começaram a reinventar o posicionamento da empresa num negócio muito conservador. Associado ao eco-design, surgiu naturalmente o assumir da responsabilidade ambiental desde os fornecedores e na selecção dos materiais utilizados. Uma nova imagem trouxe maior visibilidade.



Segunda parte

E o retorno deste investimento começou a fazer-se sentir: novas colaborações impensáveis anteriormente, novos mercados, novos clientes. E ao fazerem bem, fazem bem em **TUDO O LADO** e em especial para os mais exigentes.

Assim, o retorno deste investimento começou a fazer-se sentir no reconhecimento nos mercados mais desafiadores e clientes mais exigentes.

Quanto a novidades de produtos para 2017, a Asfertglobal irá lançar o novo consórcio bacteriano Kiplant All-Grip.



Terceira parte



Na terceira parte a Eng.^a Mafalda Correia apresentou o **Guia Metodológico para a Sustentabilidade Empresarial**.

O Guia Metodológico para a Sustentabilidade Empresarial, enquadra-se num conjunto de Ações de Disseminação realizadas pela AIDA – Associação Industrial do Distrito de Aveiro, está disponível no site desta entidade, relativamente aos temas:

- BALANCED SCORECARD PARA A SUSTENTABILIDADE
- SISTEMAS DE GESTÃO AMBIENTAL: EMAS e ISO 14001
- ANÁLISE DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Estas três metodologias podem ser utilizadas tanto por grandes empresas, como por pequenas e médias empresas – PME, sendo que, há que ter em conta os meios – financeiros e humanos, à disposição para a sua implementação, assim como o nível de maturidade que a empresa apresenta relativamente às questões, nomeadamente ambientais e sociais, que fogem muitas vezes da esfera de gestão da empresa, ou às quais não é dada a relevância que merecem.

Foi neste contexto, que estas metodologias foram apresentadas aos presentes, sempre referindo que para além destas, existem outras à disposição das empresas e que o que orientou a sua apresentação foi estas já terem sido trabalhadas em sessões que têm vindo a decorrer ao abrigo deste Projecto Qualify.

Conclusões

Esta sessão sobre **Eco-design** versou essencialmente a forma como as empresas podem, ao investir no eco-design, acrescentar valor ao seu produto e desta forma tornarem-se mais competitivas, a nível nacional e internacional.

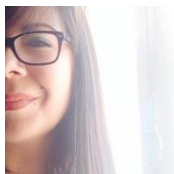
Os dois Estudos de Caso apresentados, ilustram bem esta realidade e apontam para novos caminhos que as empresas podem prosseguir em termos do seu posicionamento e da sua imagem.

A apresentação do Guia Metodológico, constitui apenas mais uma ferramenta, ao dispor dos empresários, para auxiliar na implementação de uma estratégia mais ancorada em parâmetros sustentáveis.



Anexos

NOTA BIOGRÁFICA DE PATRÍCIA FREITAS



Designer de comunicação com 20 anos de experiência no mercado, 15 dos quais como empresária.

Criou em 2011 a marca Musse Ecodesign, a primeira no nosso país que cria exclusivamente projectos de design onde a sustentabilidade é a palavra de ordem.

Com projectos publicados em vários livros de eco-design, trabalha grandes marcas nacionais dos mais diversos sectores, todas elas conscientes das vantagens competitivas de ser (e parecer) verde.



Anexos

NOTA BIOGRÁFICA DE MANUELA CORDEIRO



Duas décadas de experiência em multinacionais do sector agrícola, nas áreas de gestão, marketing e vendas.

Desde 2016 à frente da comunicação da Asfertglobal, empresa de cariz biotecnológico, comprometida em melhorar a produtividade reduzindo o impacto ambiental na agricultura moderna, através de produtos focados em novas moléculas orgânicas de origem natural.

Presente em 14 países, em 3 continentes, com um vasto portefólio certificado para produção biológica.



Anexos



NOTA BIOGRÁFICA DE RAFAELA FERNANDES



Licenciatura em Biotecnologia é a responsável de produção da Bio4Natural, empresa inovadora de cosmética biológica, a única no sector em Portugal certificada pelo Ecocert Greenlife.

Presente numa vasta rede de lojas Bio no mercado nacional e a dar os primeiros passos na internacionalização, a marca aposta na certificação ecológica e na imagem como factores chave para o crescimento do negócio.

Anexos



NOTA BIOGRÁFICA DE MAFALDA CORREIA



Licenciada em Engenharia do Território, Pós-Graduação em Planeamento Ambiental e Ordenamento do Território na óptica da União Europeia, Mestrado em Avaliação Ambiental Estratégica e Especialização em Gestão de Empresas.

Actualmente, é colaboradora da B'TEN para a área de sustentabilidade empresarial, empreendedorismo e inovação, anteriormente consultora na Augusto Mateus & Associados.

Dos projectos em que participou, destacam-se: Projecto para a Implementação e Gestão de Eco parques, Implementação de um Sistema de Gestão para a inovação (LNEG); Elaboração de um Manual para a Sustentabilidade Empresarial; Estudos relativos ao Ordenamento de Actividades Económicas (IKEA, Ria de Aveiro); Estudo de Atractividade e Potencialidade dos Clusters Agro-alimentar, Economia do Mar, Cidades Inteligentes, Tecnologias de Produção e Turismo para as Empresas TICE.

