

ESPECIAL AGROALIMENTAR: INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE



DEOLINDA SILVA
Diretora Executiva
da PortugalFoods

1. As empresas reconhecem que a adoção de práticas assente na sustentabilidade se assume como uma responsabilidade corporativa, onde para além dos custos financeiros que possam estar envolvidos, a integração das suas dimensões na tomada de decisão impacta, a médio e longo prazo, na criação de valor económico. Hoje em dia, são muitos os exemplos que demonstram a preocupação e as medidas de intervenção nesta matéria por empresas do setor, como é o caso do uso eficiente de matérias-primas, o recurso a materiais de embalagem mais ecológicos, a busca contínua pela diminuição da pegada ambiental dos produtos, a procura pela redução do desperdício alimentar, a melhoria do teor nutricional dos produtos, a preocupação com a transparência para com o consumidor e a preocupação pelo bem-estar dos seus trabalhadores.

2. Apesar da maioria das empresas do setor serem PME, a verdade é que estas se assumem como empresas proativas na procura de soluções devido ao seu elevado sentido de responsabilidade cívica e, paralelamente, apresentam interesse em dinâmicas de inovação colaborativa, envolvendo-se dinamicamente no setor na resposta aos problemas societais. A par de todo o desenvolvimento científico e tecnológico levado a cabo tanto pelas empresas do setor, bem como pelas universidades e centros de investigação, é fundamental que haja apoio e envolvimento governamental, de forma a ser dinamizada uma estratégia que abarque as várias áreas e setores, definindo-se um modelo empresarial e tecnológico sustentável. Pois, só dessa forma é possível dar resposta à sustentabilidade como um todo, intervindo na sua dimensão ambiental, social e económica.

3. As empresas nacionais do setor reconhecem a importância da adoção de práticas mais sustentáveis, valorizando o investimento nas mesmas e reconhecendo o impacto positivo que estratégias assentes na ecoeficiência, na eficiência energética, naecoinovação, na valorização de subprodutos e resíduos, bem como nas simbioses industriais trazem para os seus negócios. Note-se ainda que, as empresas estão disponíveis para desenvolverem modelos de negócio que passem por estratégias colaborativas e produtos/serviços centrados no uso eficiente dos recursos. As empresas reconhecem que os ganhos em produtividade só poderão continuar a manterem-se estáveis, a longo prazo, se adotados processos de ecoeficácia (cumprimento dos objetivos a longo prazo e de acordo com uma atuação assente na sustentabilidade) e não na ecoeficiência (máximo de resultados num curto espaço de tempo).



PEDRO QUEIROZ
Diretor-Geral da FIPA (Federação das
Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares)

1. A sustentabilidade ambiental faz parte das estratégias das empresas que, aliás, têm sido pioneiras em muitos pontos nesta área e têm vindo a adaptar-se e a antecipar as diferentes mutações deste conceito ao longo das décadas. Logo, podemos dizer que as empresas estão preparadas para novos desafios. No entanto, importa referir que a sustentabilidade assenta essencialmente na inovação e não na ideia de que deve ser alcançada por decreto. Ou seja, deve haver uma avaliação científica e holística, que considere não só o impacto ambiental direto de cada medida, mas também os impactos de eficiência no funcionamento da cadeia de valor, na relação com parceiros e no posicionamento das empresas e marcas junto do consumidor. Medidas avulso, sem que se considerem todos estes impactos e riscos que possam acarretar, podem vir a dificultar os esforços que as empresas têm vindo a fazer e impactar a competitividade empresarial.

2. As empresas nacionais estão na linha da frente para fazer face aos desafios da sustentabilidade. No entanto, temos assistido a um ímpeto legislador – muitas vezes com pouca fundamentação científica – que causa alguns constrangimentos ao trabalho das empresas e à sua competitividade. No caso, da implementação da Estratégia “Do Prado ao Prato”, que pretende promover sistemas alimentares mais sustentáveis nas vertentes ambiental, social e económica, podemos ter aqui uma oportunidade para a indústria agroalimentar portuguesa se posicionar com os bons exemplos que já tem vindo a desenvolver.

3. Os benefícios refletem-se, naturalmente, ao nível da preservação ambiental, desde que bem articulada com os ganhos de competitividade empresarial, com o desenvolvimento de produtos e soluções, bem como com a comunicação, informação e resposta às exigências do consumidor. Contudo, importa mais uma vez sublinhar que a sustentabilidade ganha quando trabalhamos em conjunto, na base da inovação e com perspectivas e modelos holísticos.



VANESSA ROMEU
Diretora de Comunicação Corporativa
e Sustentabilidade do Lidl Portugal

1. O setor tem um importante contributo a dar nesta área, pois as empresas têm uma relação direta com os padrões de consumo da população em geral. Mais precisamente, uma crescente oferta de produtos mais sustentáveis, com pegada de carbono reduzida, embalagens produzidas com uma utilização racional dos recursos naturais, são medidas com impacto direto no modelo de consumo e, portanto, no ambiente. O consumidor está cada vez mais consciente sobre a importância do seu consumo individual no planeta, e as empresas da distribuição, estão a acompanhar esta tendência, através do desenvolvimento de novas propostas que permitam satisfazer este crescimento da procura mais consciente.

2. A sustentabilidade é, cada vez mais, um tópico incontornável, a que o país e as empresas de retalho não podem virar costas nem ignorar. No Lidl Portugal, trabalhamos diariamente para uma operação mais sustentável e analisamos com os nossos parceiros de negócio as situações onde é possível incluir alternativas mais sustentáveis. Sempre que possível, e quando avaliadas todas as variáveis de uma medida proposta, de modo a comprovar o seu total contributo ambiental, a empresa une esforços para reforçar o seu forte compromisso com a sustentabilidade.

3. O grande benefício é cuidarmos do nosso futuro enquanto empresa, enquanto cidadãos. A aposta na sustentabilidade sempre fez parte do nosso ADN, e cada vez mais o Lidl Portugal tem vindo a implementar políticas nesse sentido. Com isto em mente, a nossa estratégia de responsabilidade corporativa, “A caminho do amanhã”, está alicerçada em três princípios de atuação responsável e sustentável: promoção de estilos de vida sustentáveis, proteção do planeta, e apoio às comunidades locais. A partir destes princípios melhoramos continuamente o nosso negócio para criar valor para a nossa sociedade, colaboradores e parceiros comerciais.



JOÃO GOMES
Partner e coordenador do centro de
competências da agricultura Moneris

1. As empresas do setor na sua maioria estão preparadas para adoptar os desafios que advêm da questão da sustentabilidade. Obviamente, que existe uma pequena parte que terá mais dificuldade, contudo hoje o setor está resiliente e robusto, pronto a encarar todos os desafios que lhe sejam colocados. Prova disso, tem sido a capacidade demonstrada pelo setor para se adaptar à presente crise e conseguir transformar ameaças em oportunidades. Também deveremos ter em atenção que o setor é dos mais interessados na gestão dos recursos naturais para a satisfação de necessidades presentes e ao mesmo tempo não comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras.

2. Segundo o relatório da ONU, Portugal está entre os 30 países mais sustentáveis do mundo, ocupando o 26.º lugar em 126 países avaliados, o que significa que estamos num bom caminho. A escolha por materiais ecológicos e o consumo de recursos naturais devem fazer parte dos objetivos primários das empresas agrícolas: a seleção de madeira em detrimento do plástico, a utilização de materiais reciclados e biodegradáveis e o uso de fertilizantes naturais. No entanto, o desperdício deve ser evitado independentemente da escolha do tipo de materiais, sobretudo no recurso insubstituível no ramo agrícola, a água. A grande revolução deve estar no compromisso do consumidor pois é ele o pilar de todas as estratégias. A Sustentabilidade deve começar pela cultura de um país

3. Para o setor agrícola os principais benefícios são sem dúvida o assegurar dos recursos futuros e o impacto que tem dentro das próprias organizações e nos consumidores. Para os agricultores importa adoptar políticas que permitam gerir de forma equilibrada, inteligente e sustentável os recursos disponíveis, nomeadamente os recursos naturais, os quais são necessários para a satisfação das necessidades futuras, quer do agricultor como produtor, quer do consumidor. Ora, esse mesmo consumidor está cada vez mais atento ao tema da sustentabilidade e do ambiente, pelo que as suas escolhas atuais de consumo tem sempre em atenção essa problemática, o que obviamente impacta o agricultor no seu negócio.



MÁRCIO CRUZ
Head of Public Affairs, Communication
& Sustainability at Coca Cola European
Partners Portugal

1. Acreditamos que as empresas do setor têm acompanhado a evolução e trabalhado muito ao longo do tempo em projetos base, o que permite que hoje cada uma tenha definido um caminho concreto para vencer estes desafios. A título de exemplo, as empresas têm estado muito focadas em alcançar a circularidade das suas embalagens, onde o ecodesign e o desenvolvimento de mecanismos avançados de recolha de embalagens têm tido um papel fundamental na prossecução dos objetivos de incorporação de PET reciclado.

2. Portugal está na liderança de muitas das medidas europeias, com uma maior exigência e prazos mais curtos em relação a outros países Europeus. Exemplos como o Pacto Português para os Plásticos e Lisboa Capital Verde, nos quais a Coca-Cola European Partners participa, mostram que as empresas e instituições portuguesas estão comprometidas e empenhadas no cumprimento das metas de sustentabilidade. Na Coca-Cola European Partners trabalhamos também diariamente com as associações do setor no sentido de desenvolver e implementar soluções práticas que beneficiem toda a comunidade, dando resposta a temas urgentes como o aumento da reciclabilidade, da reciclagem e da reutilização de materiais para que possamos vir a ter uma economia verdadeiramente circular.

3. Neste momento não é uma opção é um caminho obrigatório. A sustentabilidade é um dos factores de peso na escolha dos consumidores e é fundamental para os nossos parceiros saberem que somos um parceiro responsável e sustentável. Mas mais do que isso é o nosso contributo e compromisso indispensável para a sociedade e comunidade. Temos de pensar cada vez mais no futuro e no planeta que iremos deixar para as próximas gerações.