

Todos os caminhos levam à sustentabilidade

No atual contexto económico, as empresas, para assegurarem a sua sobrevivência e crescimento, devem ter desempenhos superiores ao que era exigido no passado.

Assegurar a continuidade do negócio passa por reduzir

custos, principal preocupação das empresas nos dias que correm, mas, também, por garantir uma resposta eficaz às exigências do seu mercado alvo.

Dependendo do produto, ou serviço, em causa, os clientes podem valorizar mais o preço ou a diferenciação, mas valorizam sempre a qualidade e, cada vez mais, as questões ambientais e sociais inerentes ao produto e seu processo de fabrico.

A comprovar esta tendência crescente das preocupações ambientais podemos citar alguns factos:

- aumento do número de produtos e serviços aos quais foi atribuído o Rótulo Ecológico (6 produtos em 1996; 1357 em 2011, com tendência de forte crescimento em 2012)¹.

O Rótulo Ecológico europeu é um sistema de adesão voluntária que visa distinguir produtos que cumprem determinados critérios de desempenho ambiental ao longo do seu ciclo de vida, como, por exemplo, perigosidade das matérias-primas utilizadas, consumo de energia, poluição da água e do ar, a produção de resíduos, uso sustentável de recursos naturais, etc.

- aumento do número de certificados de Cadeia de Responsabilidade (CdR) para produtos de origem florestal (por exemplo: em janeiro deste ano, o número de certificados CdR atribuídos, segundo o esquema Forest Stewardship Council, era de 24617 e em setembro deste ano era de 26886, correspondendo a um crescimento de cerca de 9% em meio ano)².



MANUELA RAMOS
Vice-presidente
da Direção Regional
Norte da APQ

A certificação da Cadeia de Responsabilidade visa assegurar a rastreabilidade de um determinado produto à matéria-prima incorporada, de modo a comprovar que esta é de origem florestal responsável.

- exigências específicas por parte de determinados clientes ao longo da cadeia de fornecimento (ex: Grupo Ikea exige aos seus fornecedores o cumprimento de determinados requisitos a nível ambiental, de segurança e saúde no trabalho, consumos energéticos, etc.)

Além da maior consciencialização ambiental e social dos seus clientes, as empresas deverão ainda ter em conta a evolução da legislação, cuja tendência é impor requisitos que visam uma maior sustentabilidade dos produtos e processos.

A título de exemplo, podemos referir alguns regulamentos comunitários, tais como o novo Regulamento de Produtos de Construção (Reg. (EU) 305/2011) ou o Regulamento referente ao Comércio de Madeira (EU Timber Regulation - Reg. (EU) 995/2010).

No primeiro caso, Regulamento de Produtos de Construção, verifica-se que os requisitos básicos aplicáveis a obras de construção passam a incluir questões de higiene, saúde e ambiente e questões de economia energética, bem como a utilização sustentável de recursos naturais.

No caso do Regulamento de Comércio de Madeira, o objetivo é proibir a colocação no mercado de madeira abatida ilegalmente ou de produtos derivados dessa madeira, impondo às empresas a necessidade de assegurarem a rastreabilidade da matéria-prima à sua origem e comprovarem a legalidade da mesma (Sistema de Devida Diligência). De referir, ainda, que, além destes exemplos mais setoriais, a Comissão

Europeia visa preparar métodos para avaliação do desempenho ambiental dos produtos e organizações, pretendendo encorajar os Estados-Membros e as empresas a adotarem esses métodos. O objetivo é «Construir o Mercado Único dos Produtos Ecológicos» e reduzir o número de rótulos de desempenho ambiental existente, visando tornar a informação mais clara para os consumidores (Recomendação 2013/179/EU, de 9 de abril).

De facto, já Michael Porter, na estratégia competitiva, refere as expectativas em relação ao meio envolvente contextual, considerando que esta força externa que engloba legislação e a opinião pública pode influenciar a estratégia empresarial.

Para serem competitivas as empresas não devem descurar estas questões, sendo fundamental que desenvolvam uma atitude proactiva face ao que as rodeia, procurando inovar nos seus produtos e processos e antecipar-se a novas exigências legais ou do mercado.

As empresas devem periodicamente questionar-se quanto às tendências sociais, ambientais e à legislação específica para o setor, procurando responder a questões, tais como, que perceção tem os meus clientes quanto às questões sociais? Que preocupações ambientais existem no mercado? Que podemos fazer para melhorar a nossa imagem como empresa ambientalmente responsável? Que leis afetam ou podem vir a afetar a nossa atividade? Estão previstas alterações?³

A resposta a estas questões pode ajudar a definir a estratégia a seguir, contribuindo para o aumento da competitividade da empresa e redução de fatores de risco.

1 Fonte: www.ecolabel.eu.

2 Fonte: www.fsc.org.

3 Planeamento Estratégico; João M.S. Carvalho; Vida Económica; 2012.