

BARÓMETRO DE SUSTENTABILIDADE



Sobre o Barómetro

O mundo empresarial é hoje muito diferente daquele que fomos vendo há décadas atrás. As empresas tiveram um crescimento muito rápido e desregrado, dando origem a graves problemas sociais e ambientais. Hoje em dia, as empresas têm não só de lidar com um Ambiente altamente competitivo, como também necessitam de respeitar a legislação laboral e ambiental vigente no mercado e ainda aceitável pela sociedade ocidental, sem descurar da óbvia necessidade de Inovação.

A Sustentabilidade surge assim, como uma estratégia e um meio de retirar das práticas ambientais e sociais o acréscimo de valor e oportunidades de inovação, quer seja ao nível do desenvolvimento de produto ou serviço, quer ao nível dos processos industriais.

A sustentabilidade ambiental será uma ótima oportunidade para atuais e futuros negócios, querem-se empresas equilibradas a contribuir para a economia, sem menosprezar o ambiente e os ciclos naturais.

Na próxima década, a sustentabilidade ambiental continuará a ser um tema pertinente e imprescindível face a um atual cenário de alterações climáticas.

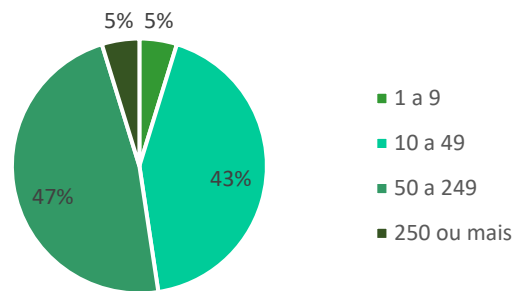
O estudo levado a efeito pela XZ Consultores tem como propósito contribuir para uma reflexão, constituindo um momento de repensar as cadeias de valor, reavaliar os modelos de gestão tradicionais que podem não ser compatíveis com as novas estratégias orientadas para a promoção da sustentabilidade, a qual tem na sua base a adoção de práticas amigas do ambiente contribuindo para o crescimento, competitividade, coesão, sustentabilidade ambiental e energética das empresas.

Caraterização dos participantes

Setor de Atividade

Indústria Metalomecânica – 24%
Energético – 14%
Serviços – 14%
Indústria do Mobiliário – 10%
Indústria Têxtil e do Vestuário – 5%
Obras Públicas e Construção Civil – 5%
Outros – 29%

Dimensão da Empresa



As empresas participantes no estudo enquadram-se no setor da Indústria Metalomecânica (24%), Energético (14%), Serviços (14%), Indústria Têxtil e Vestuário (5%), Obras Públicas e Construção Civil (5%).

A maioria das Organizações (47%) são médias empresas (50 a 249 colaboradores), 43% são PME's (10 a 49 colaboradores), 5% são microempresas (1 a 9 colaboradores) e os restantes 5% são grandes empresas (250 ou mais colaboradores).

PRINCIPAIS RESULTADOS DO ESTUDO



das empresas reconhece que adota práticas de gestão ambiental



dos inquiridos revela que já tem uma estratégia, práticas e instrumentos de gestão de sustentabilidade ambiental definidas



confirma que sabe como melhorar a sustentabilidade ambiental dos seus processos



reconhece a importância de melhorar a sustentabilidade ambiental alavancada em processos e produtos sustentáveis

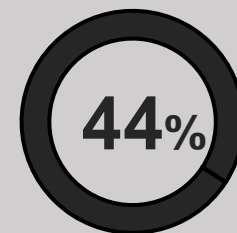


A sustentabilidade é “a capacidade de satisfazer as nossas necessidades no presente sem comprometer a capacidade de gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades”.

Fonte: BSCD, Portugal (2021)



considera relevante a elaboração e comunicação de relatórios de sustentabilidade à sociedade a médio prazo

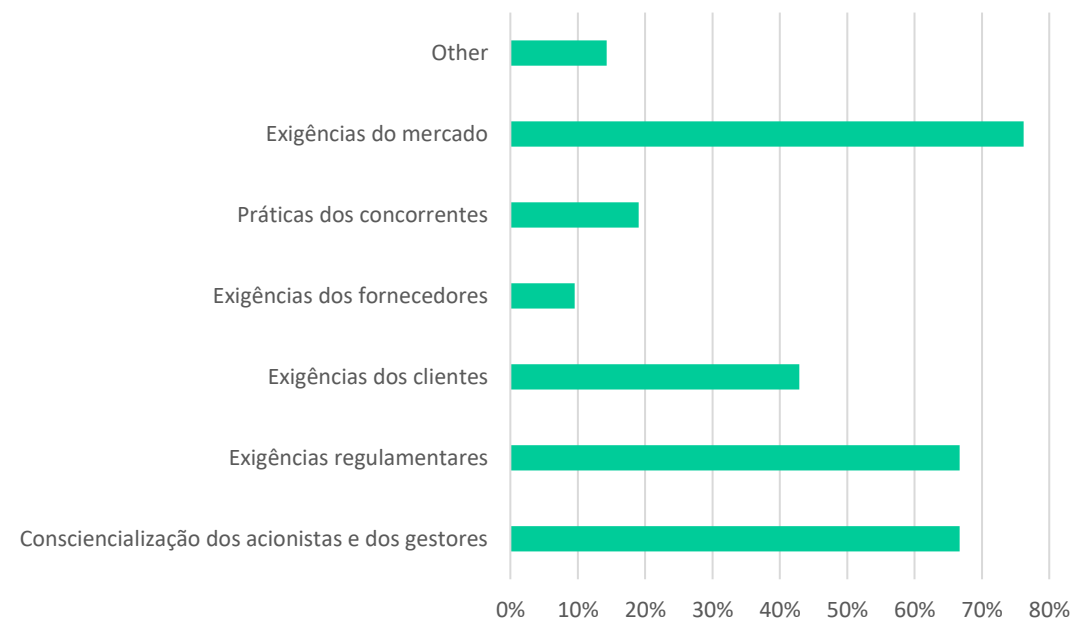


dos inquiridos já definiu orientações estratégicas para a sustentabilidade ambiental do seu negócio

76% das empresas reconhece que adota práticas de gestão ambiental com base nas exigências do mercado

A grande maioria das empresas inquiridas (76%) divulga que um dos principais impulsores para adotarem práticas de gestão ambiental devem-se essencialmente as exigências do mercado.

Contudo, importa realçar que uma significativa % das empresas, cerca de 67%, indica que a adoção de práticas de gestão amigas do ambiente nas suas empresas está relacionada com consciencialização dos acionistas/ gestores e as exigências regulamentares.

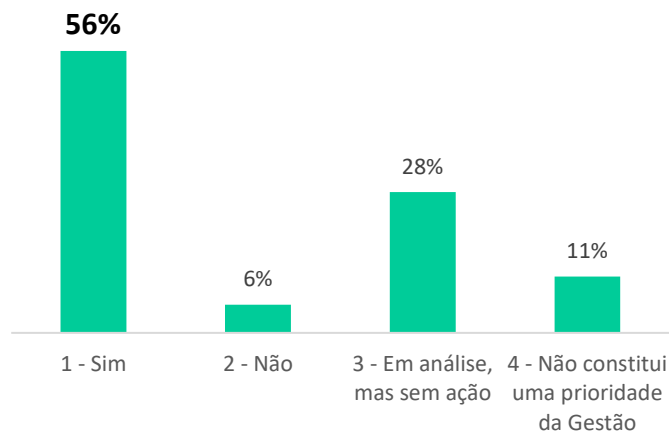


Gráf. 1 – Indutores da Sustentabilidade

56% dos inquiridos revela que já tem uma estratégia, práticas e instrumentos de gestão de sustentabilidade ambiental definidas

A maioria dos inquiridos (56%) revela que já tem uma estratégia, práticas e instrumentos de gestão de sustentabilidade ambiental que permitam uma evolução da empresa nesta temática.

Cerca de 28% manifesta que a identificação de ferramentas para evoluir para a sustentabilidade ambiental estão a ser analisada, não tendo ainda ações desenvolvidas para o seu desenvolvimento.



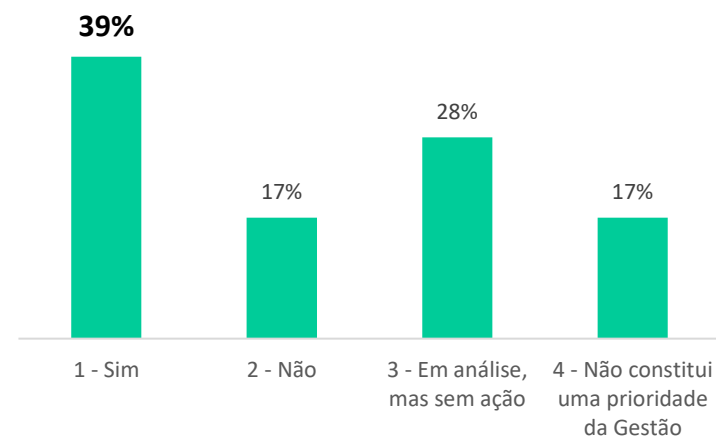
Gráf. 2 – Estratégia, práticas e instrumentos de gestão de sustentabilidade

39% dos participantes confirma que sabe como melhorar a sustentabilidade ambiental dos seus processos

Uma parte dos participantes no inquérito (39%) realça que sabe como proceder para melhorar a sustentabilidade ambiental dos processos de realização.

17% dos inquiridos assume que a melhoria da sustentabilidade ambiental dos seus processos não é uma prioridade da gestão das suas empresas.

Salienta-se que 17% das organizações não tem conhecimentos de como pode melhorar a sustentabilidade ambiental dos seus processos.

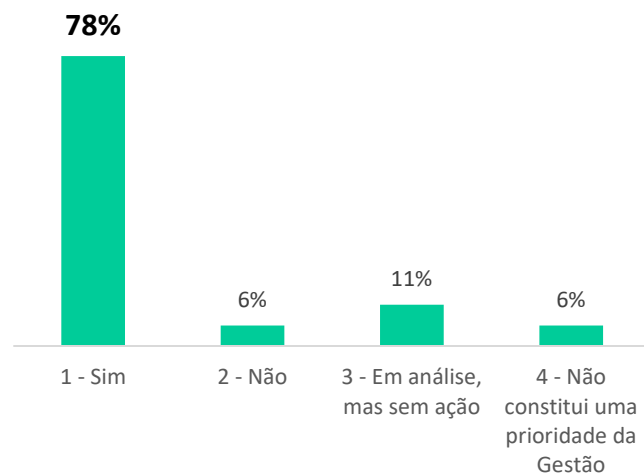


Gráf. 3 – Melhoria da sustentabilidade ambiental dos processos de realização e gestão



78% dos inquiridos reconhece a importância de melhorar a sustentabilidade ambiental associada aos processos e produtos

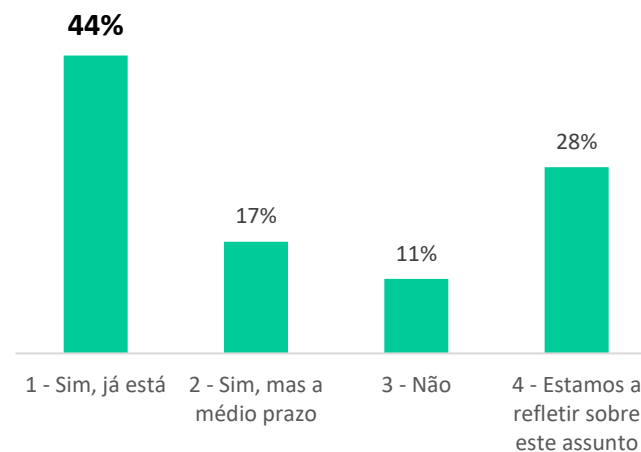
Uma % importante dos inquiridos realça preocupações com a melhoria da sustentabilidade ambiental dos processos e produtos.



Gráf. 4 – Importância da melhoria da sustentabilidade ambiental associada aos processos e produtos

44% dos inquiridos já definiu orientações estratégicas para a melhoria da sustentabilidade ambiental do seu negócio

A sustentabilidade ambiental já constitui um fator fundamental e presente na estratégia das empresas.



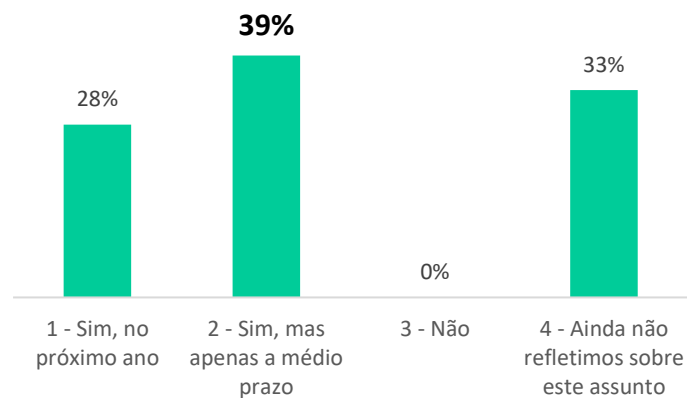
Gráf. 5 – Orientações de sustentabilidade ambiental para o negócio



39% considera relevante a elaboração e a publicação de Relatórios de Sustentabilidade à sociedade a médio prazo

A elaboração de Relatório de Sustentabilidade é um importante instrumento de comunicação e gestão (voluntário) que permite às empresas relatar e prestar avaliações à sociedade e as partes interessadas sobre sua atuação e das suas práticas sustentáveis.

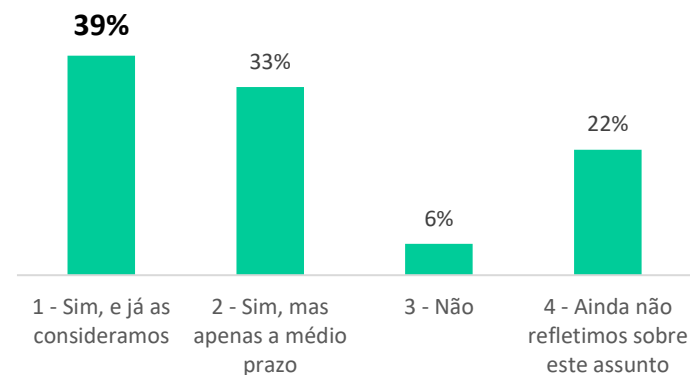
Para o próximo ano, prevê-se que 28% dos inquiridos já tenham relatórios de sustentabilidade com vista a serem comunicados a sociedade, sendo um fator de diferenciação face à concorrência.



Gráf. 6 – Elaboração e publicação de relatórios de sustentabilidade

39% dos inquiridos assumem as suas preocupações com o ecodesign

Das empresas inquiridas 39% já assumem preocupações com o ecodesign dos seus produtos e 33% confirma a sua preocupação, mas a médio prazo..



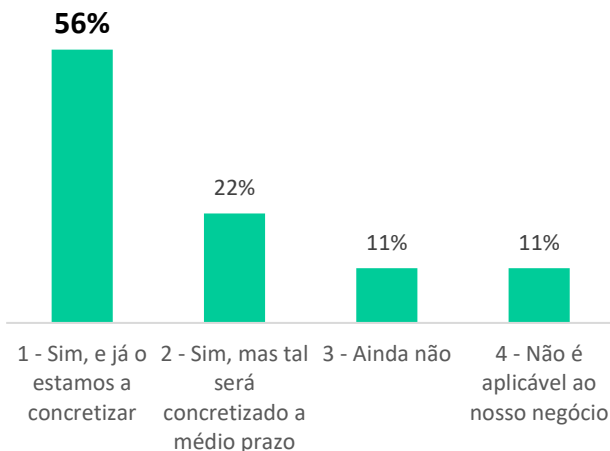
Gráf. 7 – Preocupações com o ecodesign dos seus produtos



56% das empresas inquiridas já tem objetivos definidos para disponibilizarem produtos sustentáveis e amigos do ambiente ao mercado

Muitas empresas já perceberam a necessidade de aplicar o conceito de sustentabilidade, como, por exemplo, consumir produtos naturais, evitar o consumo excessivo de produtos químicos, reutilizar embalagens, separar o lixo e incentivar a reciclagem, utilizar transportes menos poluentes, promover formação ambientais adequadas, entre outras ações.

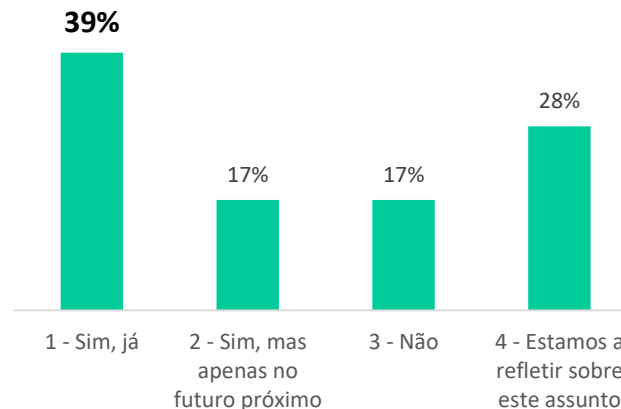
A maioria das empresas, 56%, assume que tem objetivos definidos para a disponibilizar produtos sustentáveis e amigos do ambiente ao mercado.



Gráf. 8 – Disponibilização de produtos sustentáveis e amigos do ambiente ao mercado

39% dos inquiridos evidencia que tem em consideração critérios ambientais na seleção dos seus fornecedores e nos processos de aquisição

Dos inquiridos, 39% evidencia a sua preocupação nas compras tendo em consideração os critérios ambientais, ponderando na seleção dos seus fornecedores e nos processos de aquisição.

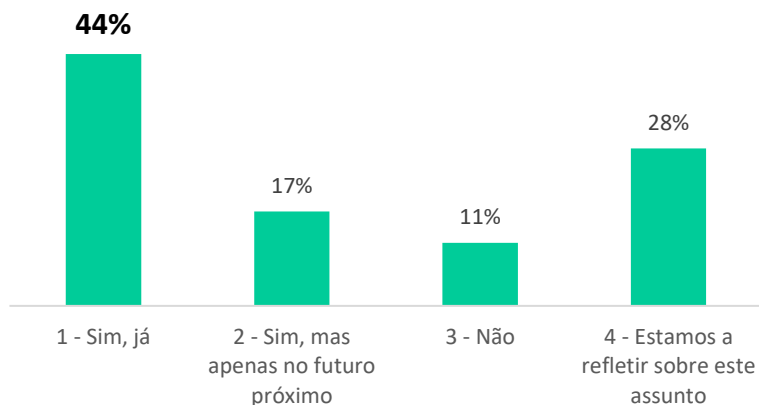


Gráf. 9 – Aplicação de critérios ambientais na seleção dos fornecedores e nos processos de aquisição



44% das empresas nas compras já equaciona a aquisição de produtos/materiais/matérias-primas recicladas

No processo de compras, 44% das empresas evidencia preocupações a nível ambiental, equacionando a substituição de novos produtos/materiais/matérias-primas por produtos/materiais/matérias-primas recicladas. Contudo 28% demonstra que ainda se encontra a refletir sobre esta matéria.

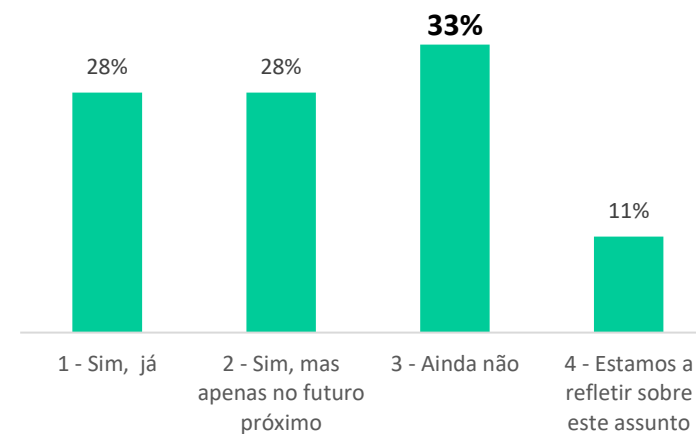


Gráf. 10 – Substituição de novos produtos/materiais/matérias-primas por produtos/materiais/matérias-primas recicladas

33% das empresas inquiridas assume que não tem objetivos de melhoria da eficiência energética

É importante olhar para a sustentabilidade ambiental como a relação sustentável entre padrões de consumo e produção em termos energéticos.

Contudo, apenas 28 % das empresas evidencia que tem objetivos de melhoria da eficiência energética e implementa ações para os atingir.



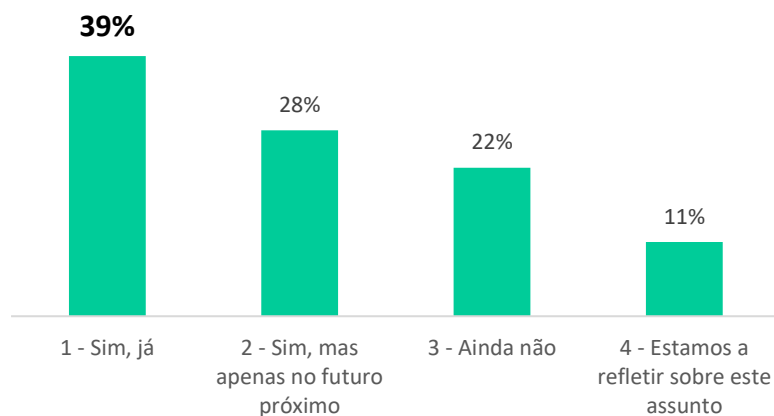
Gráf. 11 – Objetivos de melhoria da eficiência energética e implementação de ações



39% das empresas evidenciam a implementação dos princípios da Economia circular na sua organização

O pressuposto da economia circular é extensível a toda a envolvente da empresa e a toda a extensão do seu ciclo produtivo. Para além do cuidado para a reutilização e redução de desperdícios na produção, a abordagem de mercado e de desenvolvimento de produto deve ter em conta a eficiência e a correta utilização de recursos.

28% das empresas inquiridas assume a necessidade de adotar práticas de economia circular, mas futuramente.



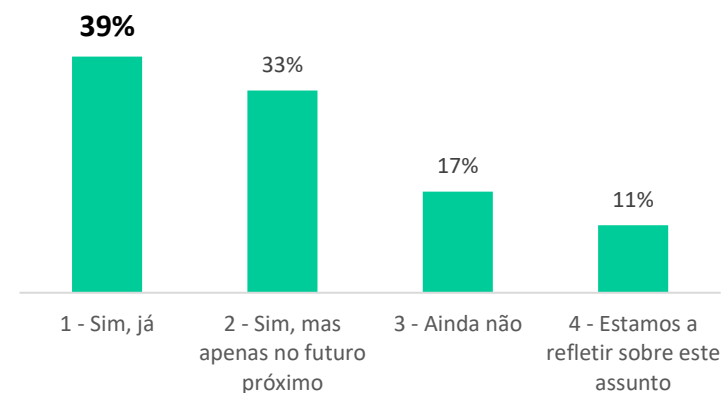
Gráf. 12 – Práticas de economia circular na Organização

39% dos inquiridos já tem estratégias para diminuir os resíduos associados ao seu produto

A necessidade crescente de uma reutilização dos recursos e de uma redução na produção de resíduos, é primordial para fazer com que os recursos voltem a gerar valor.

O aumento da vida útil dos recursos e a sua capacidade para gerar valor em mais do que um ciclo produtivo, para além de tornar a utilização de recursos mais eficiente, aumenta a capacidade de criação de valor da economia.

39% dos inquiridos confirma que já adota estratégias para reduzir os resíduos associados ao produto.

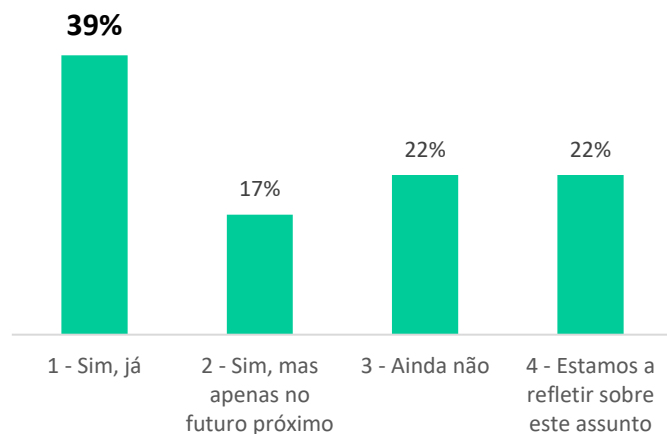


Gráf. 13 – Estratégias para diminuir os resíduos associados ao produto

39% já promove a diminuição do consumo de plástico na sua empresa e ao longo de toda a cadeia de abastecimento

O plástico é uma das maiores ameaças para o meio ambiente, principalmente para a sustentabilidade dos oceanos. A sua diminuição passou a ter um papel muito importante para a sustentabilidade ambiental, pois o **plástico** possui impactos ambientais que são gerados na produção, no consumo e na sua rejeição.

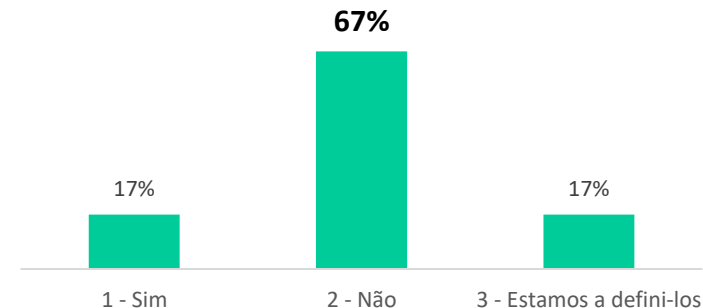
22% dos inquiridos assume que não tem feito progressos para a diminuição de consumo de plástico quer na sua empresa, quer ao longo do toda a cadeia de valor.



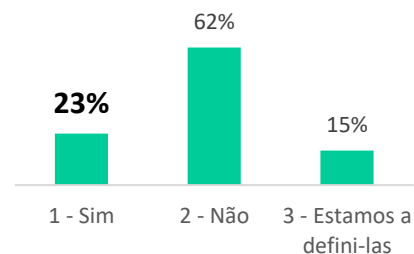
Gráf. 14 – Promoção da diminuição de consumo de plástico na empresa e de toda a cadeia de abastecimento

67% das empresas inquiridas assumem que ainda não definiu objetivos de descarbonização

A sustentabilidade ambiental integra a descarbonização, a prioridade à eficiência energética, o reforço da aposta nas energias renováveis, a garantia da segurança de abastecimento, a promoção da mobilidade sustentável, uma agricultura e floresta sustentáveis e a priorização do sequestro de carbono.



Gráf. 15 – Estão definidos objetivos de descarbonização?



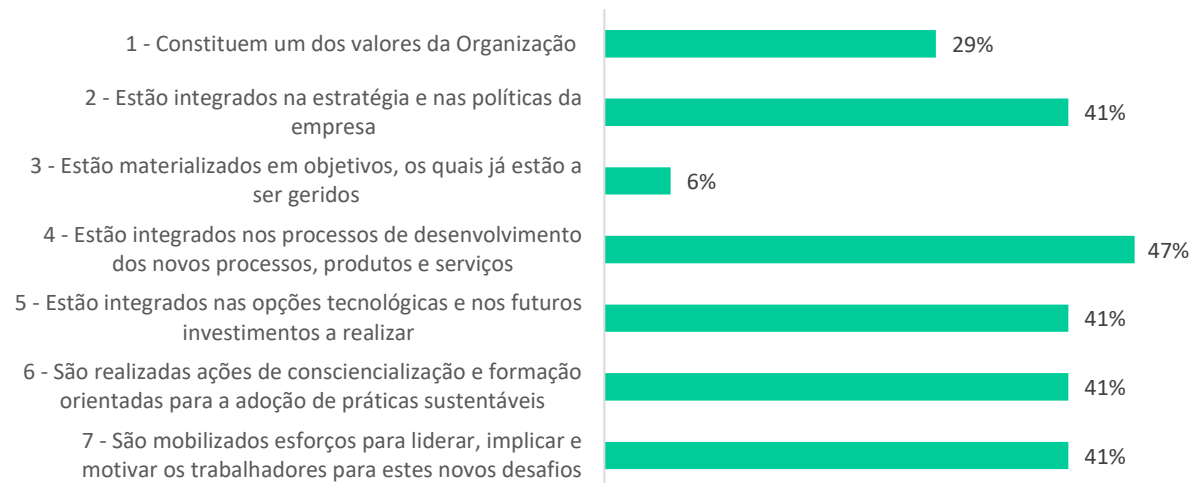
Gráf. 16 – Estão definidos e implementadas ações para a descarbonização

23% das empresas refere que já definiu objetivos potenciadores da descarbonização.





47% dos inquiridos evidencia que os desafios impostos pela sustentabilidade estão integrados no processo de desenvolvimento da empresa



Gráf. 17 – Integração dos desafios impostos pela sustentabilidade no processo de desenvolvimento da empresa

Cada vez mais as empresas precisam de compreender, estrategicamente, de que forma as suas operações e o seu crescimento promovem o desenvolvimento sustentável e a reconhecem como uma vantagem empresarial competitiva. Para tal, terão de saber avaliar o seu impacto sobre os objetivos de desenvolvimento sustentável e rever as suas estratégias em conformidade.

Cerca de 41% das empresas inquiridas realçam que a sustentabilidade e os seus desafios estão integrados na estratégia e política e nas opções tecnológicas, assim como nos futuros investimentos a realizar.

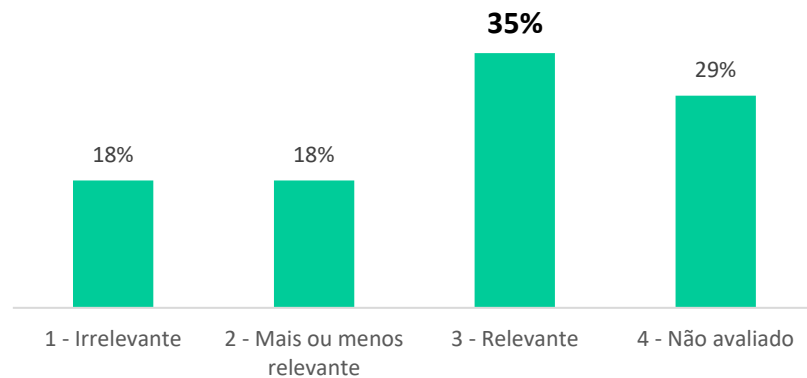
Contudo apenas 29% assume que os desafios impostos sustentabilidade constituem um dos valores da organização.



35% das empresas considera relevante o modo como os clientes percebem a sua orientação para as questões da sustentabilidade

Cada vez mais as empresas tem consciência da importância que a medição, e a comunicação, do impacto total das suas atividades, em termos económicos, fiscais, sociais e ambientais, contribui para o seu sucesso a longo prazo.

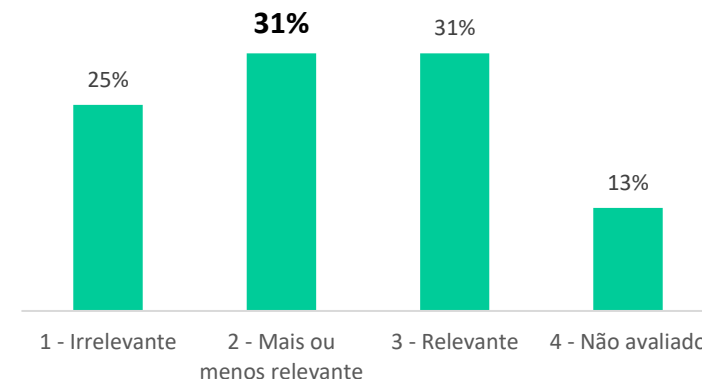
No estudo realizado, 29% dos inquiridos revelam que ainda não fizeram uma avaliação ao modo como os clientes percebem a orientação da sua empresa para as questões da sustentabilidade.



Gráf. 18 – Modo como os clientes percebem a orientação da sua empresa para as questões da sustentabilidade

31% das empresas evidencia que é relevante o modo como os seus colaboradores percebem a sua orientação para as questões da sustentabilidade

Num mercado cada vez mais competitivo e em constante mudança, é exigido a todas as organizações qualidade e inovação. Neste sentido, a sustentabilidade surge como uma nova forma de inovação para as empresas.



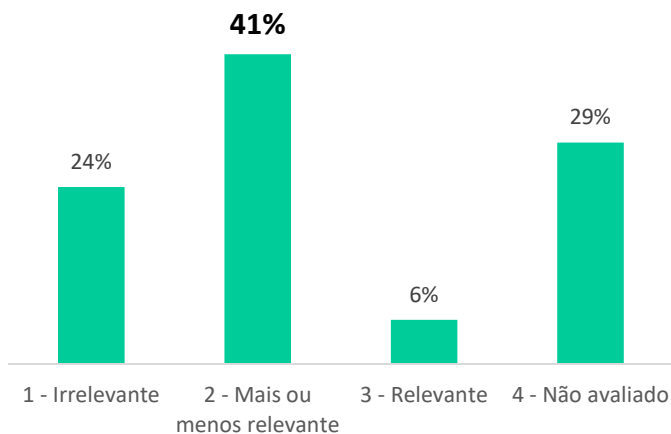
Gráf. 19 – Modo como os seus colaboradores percebem a orientação da sua empresa para as questões da sustentabilidade



41% dos inquiridos revela que o modo como os fornecedores percebem a orientação da sua empresa para as questões da sustentabilidade é mais ou menos relevante

Além de controlarem as suas próprias operações, as empresas devem compreender toda a cadeia de abastecimento, por forma a avaliar os impactos ambientais ao longo do ciclo de vida dos seus produtos.

As empresas inquiridas confirmam que, o modo como os fornecedores valorizam as questões relacionadas com a sustentabilidade ambiental é pouco relevante.

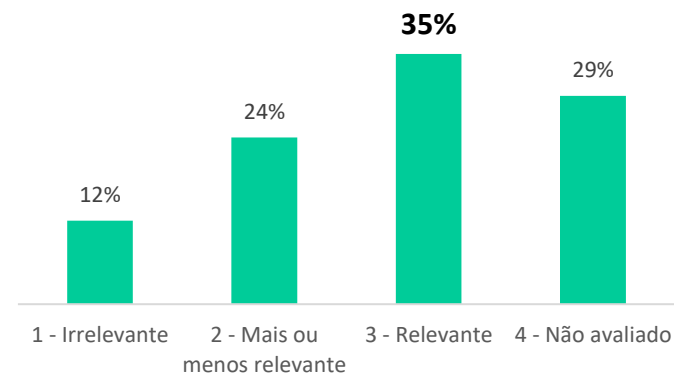


Gráf. 20 – Modo como os fornecedores valorizam as questões relacionadas com a sustentabilidade ambiental

35% das empresas refere que é relevante o modo como os consumidores valorizam a comunicação de práticas sustentáveis

Cada vez mais as empresas têm em consideração a forma como os consumidores valorizam as suas práticas sustentáveis, na definição dos seus objetivos.

Contudo 29% dos inquiridos assume que ainda não avaliaram a relevância da comunicação de práticas sustentáveis aos consumidores.



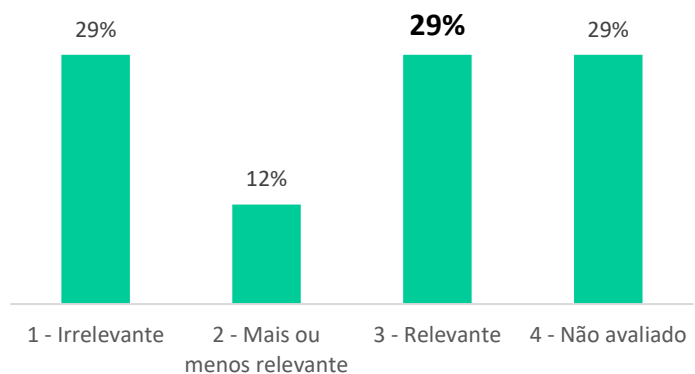
Gráf. 21 – Modo como os consumidores valorizam a comunicação de práticas sustentáveis



29% dos inquiridos realça a relevância do modo como os consumidores finais percebem os investimentos que as empresas produtoras realizam para reforçar a sustentabilidade dos seus processos e produtos

No estudo realizado verifica-se que as empresas têm leituras distintas na leitura que têm sobre o modo como os consumidores percebem os investimentos que as empresas produtoras realizam para reforçar a sustentabilidade ambiental dos seus processos e produtos.

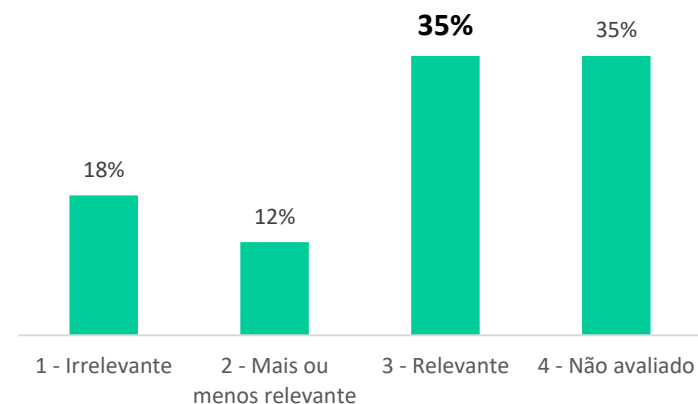
As empresas devem incorporar, nos seus relatórios e contas, informação relativa à sustentabilidade ambiental, reconhecendo a importância da integração deste tipo de informação e do impacto desta informação nas opções do consumidor final.



Gráf. 22 – Modo como os consumidores finais percebem os investimentos que as empresas produtoras realizam para reforçar a sustentabilidade dos seus processos e produtos

35% das empresas inquiridas classifica como relevante o modo como os investidores avaliam os investimentos que as empresas realizam para reforçar a sustentabilidade dos seus processos e produtos

Apesar da necessidade crescente das empresas reforçarem a sua orientação para a sustentabilidade, 35% das organizações ainda não avaliaram o modo como os investidores percebem os investimentos realizados em tecnologias mais limpas e produtos mais amigos do ambiente.

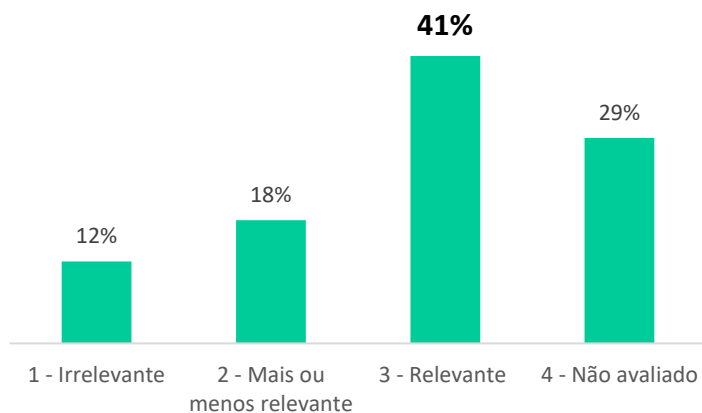


Gráf. 23 – Modo como os investidores percebem os investimentos que as empresas produtoras realizam para reforçar a sustentabilidade dos seus processos e produtos



41% das empresas considera relevante o impacto dos investimentos em processos mais amigos do ambiente nos resultados económico-financeiros da sua organização

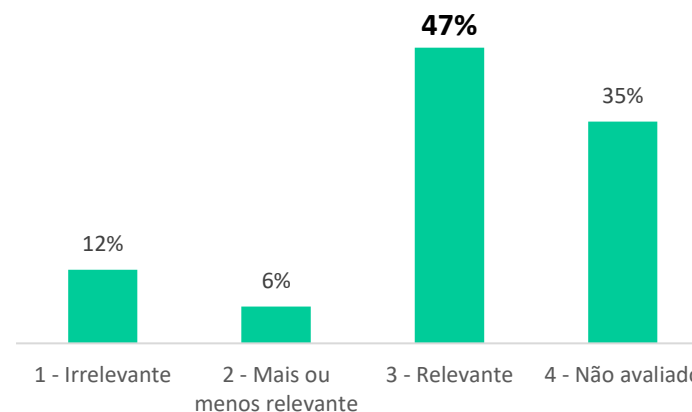
O conceito de sustentabilidade, quando aplicado nas empresas, é considerado como um vetor relevante para valorizar económica, ambiental e socialmente as empresas. Deste modo, alinhar os objetivos económico-financeiros da empresa com a sua responsabilidade ambiental e social é um desafio para qualquer organização. 29% das empresas assumem que não avaliaram o impacto dos investimentos, em processos mais amigos do ambiente, nos resultados económico-financeiros da sua organização.



Gráf. 24 – Impacto dos investimentos em processos mais amigos do ambiente nos resultados económico-financeiros da sua empresa

47% dos inquiridos no estudo reconhece a relevância do impacto dos investimentos em processos mais amigos do ambiente na notoriedade e reputação da sua empresa

Os participantes reconhecem, cada vez mais, a relevância do impacto dos investimentos em processos mais amigos do ambiente na notoriedade e reputação da empresa.

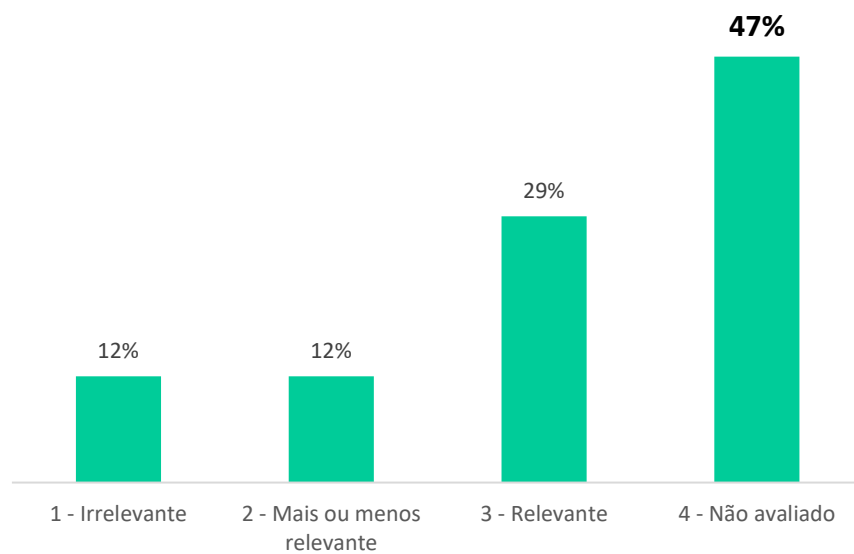


Gráf. 25 – Impacto dos investimentos em processos mais amigos do ambiente na notoriedade e reputação da sua empresa



47% das empresas assume que ainda não avaliou o impacto dos investimentos em processos mais amigos do ambiente na capacidade da sua empresa captar e reter talento

A criatividade e inovação são fatores essenciais para garantir a sustentabilidade das empresas. Cada vez mais as empresas enfrentam a necessidade de seguir tendências e reforçar a sua capacidade inovadora.

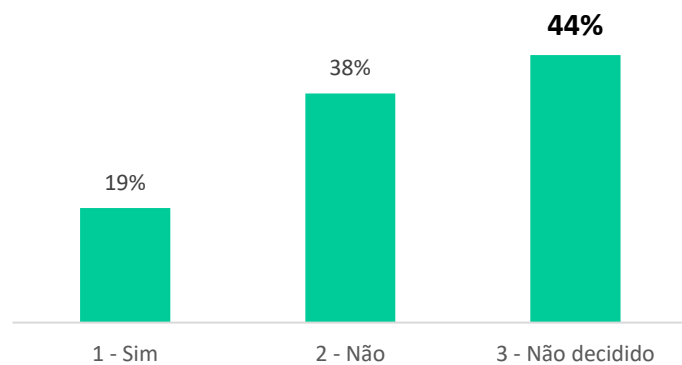


Gráf. 26– Impacto dos investimentos em processos mais amigos do ambiente na capacidade da sua empresa captar e reter talento



44% dos inquiridos assume que ainda não decidiu se vai medir a pegada carbónica dos seus principais produtos nos próximos 12 meses

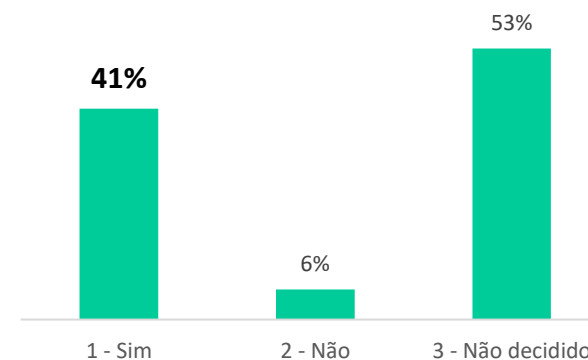
No estudo, 38% das empresas assume que não vai medir a pegada carbónica dos seus principais produtos nos próximos 12 meses.



Gráf. 27 – Objetivo de medir a pegada carbónica dos principais produtos nos próximos 12 meses

41% das empresas tem como objetivo promover um consumo responsável e consciente dos produtos que lança no mercado

Influenciar o consumidor é uma ação fundamental para produzir menos lixo e promover um consumo consciente.



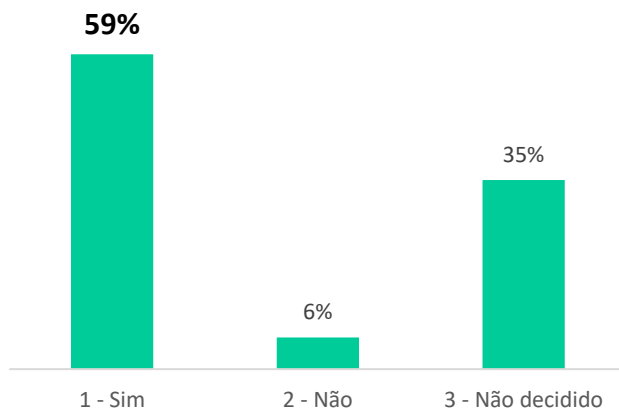
Gráf. 28 – Objetivo de promover um consumo responsável e consciente dos produtos que a empresa lança no mercado



59% das empresas tem como objetivo reduzir os resíduos que produz ou procurar empresas que utilizem esses resíduos na sua produção

A gestão de resíduos tem um notório papel no desenvolvimento sustentável e tem levado as empresas a olhar para o modelo de Economia Circular como uma séria opção para o seu desenvolvimento. Este modelo ultrapassa o âmbito da gestão dos resíduos e da reciclagem, visando uma ação mais ampla, desde do redesenho de processos, produtos e novos modelos de negócio até à otimização da utilização de recursos.

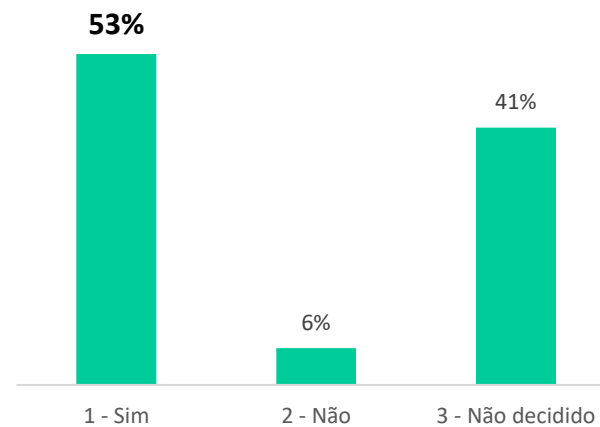
A utilização deste modelo materializa-se na minimização da extração de recursos, na maximização da reutilização, no aumento da eficiência e no desenvolvimento de novos modelos de negócios.



Gráf. 29 – Objetivo de reduzir os resíduos que a empresa produz ou procurar empresas que utilizem esses resíduos na sua produção

53% das empresas tem como objetivo de investir em processos e tecnologias mais amigos do ambiente nos próximos 12 meses

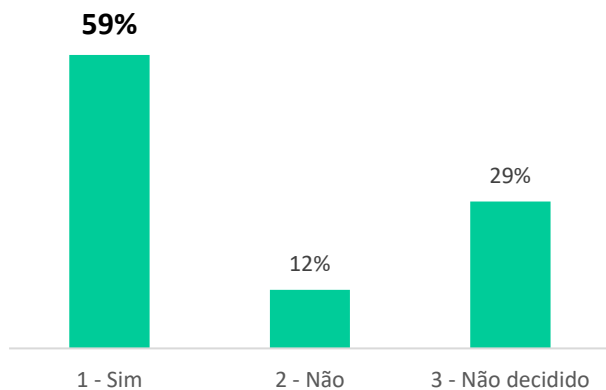
Com a crescente necessidade de preservarmos o meio ambiente e optarmos por matérias primas mais sustentáveis, há uma necessidade das empresas investirem em processos e tecnologias mais amigas do ambiente.



Gráf. 30 – Objetivo de investir em processos e tecnologias mais amigas do ambiente nos próximos 12 meses

59% das empresas tem o objetivo de investir no desenvolvimento de novos produtos mais amigos do ambiente nos próximos 12 meses

Numa perspetiva de evolução e desenvolvimento sustentável, as empresas reconhecem a importância de investir no desenvolvimento de novos produtos que sejam mais amigos do ambiente.

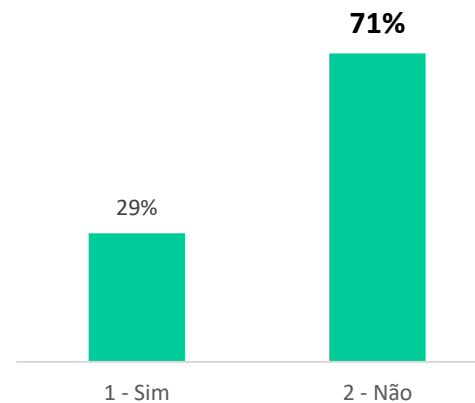


Gráf. 31 – Objetivo investir no desenvolvimento de novos produtos mais amigos do ambiente nos próximos 12 meses

71% das empresas não conhece as redes locais ativas, cuja missão é a de promover a Economia Circular

A economia circular tem vindo a ser dinamizada nos últimos anos, refletindo a importância de repensar o consumismo.

É reconhecido o crescimento da oferta de redes locais cuja missão é a de promover, dinamizar e implementar a Economia circular.



Gráf. 32 – Conhecimento das redes locais em funcionamento cuja missão é a de promover a Economia Circular



Copyright @ XZ CONSULTORES. 2021. Todos os direitos reservados.

Este estudo é propriedade intelectual da XZ consultores, não podendo ser integralmente nem parcialmente reproduzido, exceto com autorização escrita.

Para mais informações
www.xzconsultores.pt | geral@xzconsultores.pt

