

Opinião: “Torne-se um ativista de sustentabilidade corporativa”

6 de Junho, 2018

Por Emmanuele Lagarrigue, Chief Strategy Officer da Schneider Electric

Dia mundial do ambiente: Um momento anual para consciencializar e incentivar ações para a proteção do nosso ecossistema. O tema de 2018 é “Acabe com a Poluição de Plástico” e todas as empresas devem estar atentas à forma como podem reduzir a poluição gerada por plástico.

Para o setor empresarial, e o mundo em geral, a conservação e a sustentabilidade são mais do que uma preocupação de um só dia.

Enfrentar as alterações climáticas e proteger os recursos não renováveis são dois dos desafios mais urgentes que o planeta enfrenta, atualmente. Apesar das evidências científicas que demonstram que estamos a destabilizar o clima e a poluir o ambiente, muitas empresas continuam a seguir modelos económicos pouco sustentáveis. Estes comportamentos representam uma ameaça ecológica, assim como um risco incalculável para a saúde da economia e da população. Por exemplo, ocorrências climáticas extremas estão a tornar-se mais comuns. Vejamos o recente furacão em Porto Rico, que infligiu perdas num valor estimado de 10 mil milhões de dólares em produtividade, e deixou cidadãos sem casa, energia e serviços básicos. O país ainda não recuperou.

Os perigos a longo prazo dos objetivos a curto prazo

As empresas que estão focadas em lucros a curto prazo, em detrimento da sustentabilidade a longo prazo, não vão sobreviver. Uma investigação revelou que as empresas que operam com uma visão inovadora, superam de forma mais consistente os seus concorrentes industriais, desde 2001, em quase todas as medidas financeiras relevantes.

No início deste ano, Larry Fink, CEO da BlackRock, emitiu um manifesto para os CEOs pedindo às empresas que agissem de forma responsável. Na sua carta, Fink afirma “Para prosperar ao longo do tempo, todas as empresas devem, não só, apresentar um bom desempenho financeiro, mas também mostrar como isso pode contribuir positivamente para a sociedade...as empresas devem perguntar-se: que papel desempenhamos na comunidade? Como estamos a gerir o nosso impacto no ambiente? Estamos a trabalhar para criar uma força de trabalho diversificada?”

Fink não está sozinho na sua visão. Em 2015, o Financial Stability Board dos G20 reconheceu uma crescente necessidade dos mercados financeiros se consciencializarem sobre os riscos destas mudanças climáticas. O resultado é a Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD). O propósito da TCFD é desenvolver recomendações consistentes e fiáveis que permitam gerir os riscos financeiros associados às alterações climáticas. Embora outras estratégias de promoção tenham procurado divulgar esta informação no passado, nenhuma foi tão abrangente como a TCFD, que está agora relacionada com os

questionários sobre as alterações climáticas e a divulgação da cadeia de distribuição do CDP.

Além disso, o retorno de investimento (ROI) para empresas que adotem práticas sustentáveis, nunca esteve melhor. A queda rápida dos preços dos recursos energéticos distribuídos, como as energias renováveis e o armazenamento de energia, combinados com a eficiência energética das empresas, permite às empresas responder a estas novas exigências dos investidores, poupando dinheiro.

Os primeiros passos para uma Estratégia Sustentável

Para superar esses obstáculos, as empresas e as pessoas que as gerem devem focar-se no que está dentro da sua esfera de influência. Aqui estão alguns dos exemplos das ações que as empresas podem fazer:

- Parceria com uma organização não governamental (ONG)

As empresas que começaram agora a sua jornada de sustentabilidade devem estabelecer parcerias com ONG que têm as competências necessárias, contactos e recursos, e compreendem as necessidades da comunidade e as implicações políticas. Por exemplo, a Coca-Cola trabalha com a WWF para ajudar na conservação de recursos de água doce, a organização sem fins lucrativos Ceres trabalha com a Apple, o Citigroup e a Nike trabalham juntos o desenvolvimento de práticas sustentáveis de negócios e a Schneider Electric com a Sustainable Energy for All para ampliar o acesso à energia. Procure ONG que partilhem os mesmos interesses e aproveite a oportunidade para aprender mutuamente.

- Construa uma economia circular para impulsionar o crescimento de negócios
Uma economia circular “implica desvincular, gradualmente, a atividade económica do consumo de recursos não renováveis” e é baseada em três princípios: projetar os desperdícios e a poluição, manter os produtos e os materiais em uso e regenerar os sistemas naturais. A Schneider Electric faz parte da Ellen MacArthur Foundation’s CE100 e tem como objetivo alcançar 75 por cento de vendas sob o programa Green Premium™.

- Estabeleça metas tão grandes como o problema em causa

Cada vez mais empresas estão a estabelecer metas de sustentabilidade ambiciosas, incluindo a transição para energias renováveis. Mais de 130 empresas, incluindo a Schneider Electric, juntaram-se à RE100, o que significa assumirem um compromisso público, global, com 100% de eletricidade renovável. As Nações Unidas recomendam que as empresas se concentrem onde possam causar mais impacto, tornando as metas ambiciosas e conectando-as à criação de receita ou gerindo os riscos e garantindo o apoio em toda a organização.

Como uma empresa global, a consciencialização e a ação representam, para a Schneider Electric, que nos questionamos sobre se estamos ou não a tomar as atitudes certas para a sociedade e a desafiarmo-nos, e aos outros a melhorar – todos os dias.

Neste dia mundial do Ambiente, incentivamos outros líderes de negócio a pensar de forma holística sobre a sustentabilidade – como uma estratégia fundamental para um negócio do século XXI, responsável e ágil.