



LEADING BRANDS

LEADING
BRANDS
LEADING

SPONSORED BY



NÚMEROS

60% DAS EMPRESAS

já estão em conformidade com a 'Diretiva de Reporte de Sustentabilidade Corporativa (CSRD)', enquanto 31% estão a acelerar esforços para cumprir os requisitos nos próximos 12 meses.

Fonte: Ayming, 2025

Vai haver mais de

240 MILHÕES DE VAGAS

para trabalhadores com *green skills* até 2030, comparativamente a 67 milhões este ano.

Fonte: The Green Skills Gap, 2025

90% DOS CONSUMIDORES

portugueses acreditam que muitas empresas afirmam ser sustentáveis apenas para fins promocionais.

Fonte: 3.º Relatório Global de Consumo MARCO, 2024



cartuxa.pt

Cartuxa

FUNDAÇÃO
EUGÉNIO
DE ALMEIDA

60 ANOS

SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.



À VIDA COM MAIS!

— A inspiração bebe-se. —

LETRAS

O verdadeiro

MOTOR DA MUDANÇA

são as pessoas; só com equipas conscientes, envolvidas e capacitadas é possível integrar o ESG no dia a dia das organizações.



Patrícia Bispo, Head of Learning and Development da Galileu

A responsabilidade
começa dentro de

CASA.



Vânia Guerreiro, Head of Brands, Communication & Happiness da iServices

A crescente pressão
para demonstrar
compromissos ambientais
pode, por vezes, conduzir
a práticas de

GREENWASHING.



Maria João Marques, Head of Sustainability Consulting Solutions Capgemini



INTERNATIONAL CLUB
OF PORTUGAL

Joining Cultures



19 anos de trabalho CÍVICO!



MAIN SPONSOR:



GRUPO8
SEGURANÇA

Alvarás n.º SA-58-SC-SO - MAI/PSP

GOLD SPONSORS:

ayvens
SOCIÉTÉ GÉNÉRALE GROUP

Droi-Kon®
summit
nutritional
international inc.

blx
bragalux

AM 48

VAZCONSTROI
O SONHO DE VIVER BEM

MEDIA PARTNERS:

diáspora
lusa

exclusiva

FRONTLINE

Essential
BUSINESS

BUSINESS
from success

LIDER

VidaEconómica

Contactos: geral.icpt@gmail.com | geral@icpt.pt 211 320 413 | 913 330 055

ESG Roadmap

O futuro não é verde por acaso

✍ Marcelo Teixeira



Durante décadas, construir um negócio significava expandir território, conquistar quota de mercado, aumentar margens. O verbo era crescer, sempre. E, com frequência, crescer significava ignorar. Ignorar o impacto ambiental, as assimetrias sociais, os riscos éticos. Esse tempo chegou ao fim. O planeta deixou de ser pano de fundo e passou a ser protagonista – e o mesmo se aplica às pessoas. É neste contexto que o ESG – *Environmental, Social and Governance* – deixa de ser um apêndice opcional e se torna parte estrutural da narrativa empresarial.

Hoje, um **ESG Roadmap** não é um gesto de boas intenções, é uma bússola. Princípios ESG bem integrados traduzem-se em eficiência energética, descarbonização estratégica, práticas laborais dignas, diversidade real, processos de decisão transparentes e estruturas de supervisão robustas. Deixou de ser ética – passou a ser estratégia.

Estudos da McKinsey revelam que as

empresas com políticas ESG sólidas obtêm retornos financeiros superiores, com menor volatilidade e melhor reputação junto dos mercados. E a Comissão Europeia obriga, desde 2024, à apresentação de relatórios de sustentabilidade detalhados, através da **CSRD** (Corporate Sustainability Reporting Directive), com impacto em mais de 50 mil empresas na Europa.

Da retórica ao rigor

Mas atenção: num mercado saturado de palavras bonitas, o risco do *greenwashing* é real. Não basta dizer que se é verde, justo ou responsável – é preciso prová-lo. Com métricas claras e verificáveis, relatórios públicos e linguagem compreensível. Transparência deixou de ser uma escolha estética para se tornar a base da credibilidade.

É aqui que o **ESG Roadmap** faz a diferença. Quando bem estruturado, permite mapear a pegada ecológica, medir o impacto social, garantir que a governação não é uma simulação de ética, mas

uma arquitetura funcional. Fala-se de indicadores como o consumo energético por unidade de produção, a proporção de mulheres e minorias em cargos de liderança, a responsabilidade fiscal, entre outros. E, sobretudo, da capacidade de olhar a cadeia de valor como um corpo vivo: do fornecedor ao consumidor final, passando por quem colhe, quem transporta, quem transforma e quem vende. A construção de um negócio sustentável e ético exige, por isso, um compromisso profundo.

Como escreveu Hannah Arendt, «a promessa é o fio que atravessa o tempo». Um **ESG Roadmap** é uma promessa feita com consciência do futuro.

No fim, tudo isto é uma questão de visão. E de coragem. A coragem de construir negócios que não só resistem ao tempo, mas que fazem sentido dentro dele. Porque o futuro, esse que todos projetam, não será verde por acaso. Será verde porque alguém o construiu com as mãos limpas, os olhos abertos e o coração inteiro. ●



TRANSFORMAÇÃO
TRANSFORMAÇÃO
TRANSFORMAÇÃO
**A TRANSFORMAÇÃO
DIGITAL DA PUBLICIDADE
EXTERIOR.**

JCDecaux

A PRÓXIMA GERAÇÃO DE CIDADES



Maria João Marques
Head of Sustainability Consulting
Solutions Capgemini

A Importância de Estratégias Empresariais Sustentáveis



A sigla ESG – Environmental, Social and Governance – designa um conceito estruturante que atua como uma bússola estratégica para as organizações, permitindo a avaliação do seu desempenho em três dimensões cruciais: sustentabilidade ambiental, responsabilidade social e governança corporativa. Longe de se limitar a uma exigência meramente ética ou de conformidade normativa, este conceito tem-se afirmado progressivamente como um pilar central na formulação de estratégias empresariais sustentáveis, resilientes e orientadas ao longo prazo.

A primeira referência significativa a este conceito surgiu em 2004, com a publicação do relatório *Who Cares Wins* pelo Pacto Global das Nações Unidas. Este documento pioneiro sublinhou a relevância da integração de fatores ambientais, sociais e de governação na análise de investimentos, desafiando a visão tradicional exclusivamente centrada em métricas financeiras. O relatório apelava a uma abordagem de longo prazo, sustentada

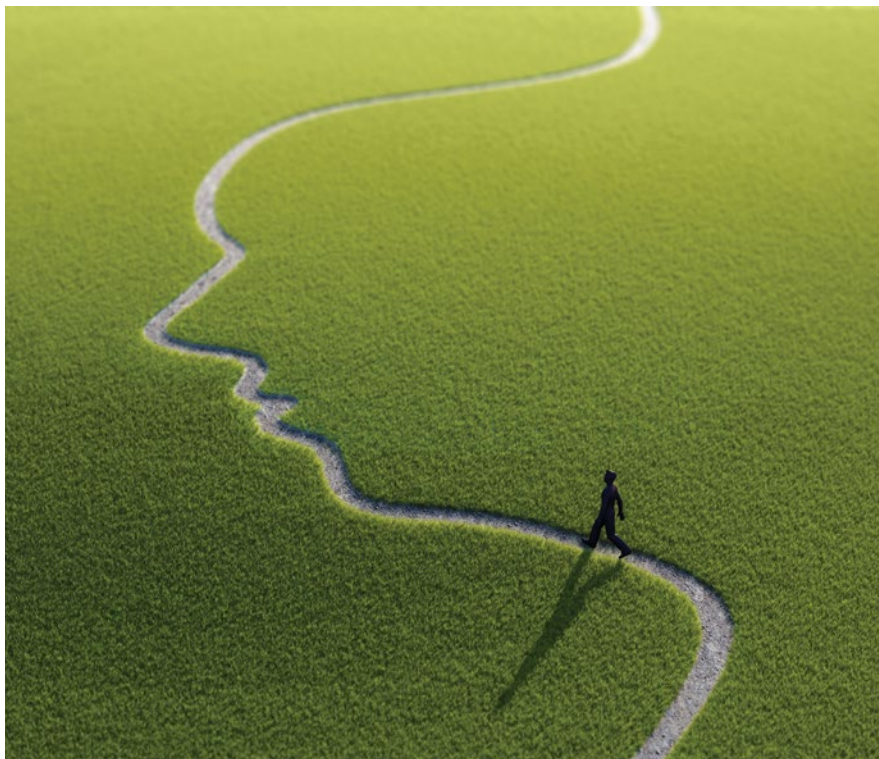
na criação de valor partilhado entre as empresas e a sociedade.

Apesar de ser frequentemente identificado como um conceito contemporâneo, a discussão em torno da sustentabilidade tem raízes que remontam há mais de meio século. O marco inaugural deste debate ocorreu em 1972, com a publicação do Relatório Brundtland, *Our Common Future*, que introduziu oficialmente o conceito de desenvolvimento sustentável. Desde então, os efeitos do progresso económico e industrial sobre o ambiente tornaram-se cada vez mais visíveis, evidenciando a necessidade de uma resposta articulada à escala global, sustentada por uma linguagem comum e por compromissos coletivos.

Dois marcos históricos impulsionaram decisivamente uma mudança estratégica por parte de governos, empresas e cidadãos: em 2015, foi celebrado o Acordo de Paris sobre o Clima, no âmbito da COP21, e estabelecida a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, composta por 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 metas.

As organizações que aspiram conti-

«Aceitar que certos públicos podem não se identificar com a proposta da marca não é uma fraqueza, mas sim uma oportunidade para fortalecer laços com aqueles que realmente partilham os valores da marca.»



«É essencial adotar uma abordagem ecossistêmica e integrada na estratégia.»

sentido, a União Europeia regulamentou recentemente a utilização das chamadas “alegações verdes e sustentáveis”, através de uma diretiva.

A intensificação do enquadramento regulatório, com normas que visam reforçar a transparência, a comparabilidade e a fiabilidade dos dados ESG, bem como o escrutínio crescente por parte dos investidores, tem desempenhado um papel crucial na mitigação do *greenwashing*. O papel do consumidor é igualmente determinante neste contexto. A adoção de comportamentos de consumo informados e críticos constitui uma ferramenta poderosa na promoção da sustentabilidade e na dissuasão de práticas enganosas.

Assim, torna-se imperativo que as organizações não apenas comuniquem os seus compromissos, mas que os materializem através de ações concretas, mensuráveis e auditáveis, promovendo uma cultura de integridade e de prestação de contas.

Por fim, para enfrentar os desafios globais mais complexos, como as alterações climáticas, a perda de biodiversidade e as desigualdades sociais, é essencial adotar uma abordagem ecossistêmica e integrada na estratégia, que envolva de forma ativa todos os intervenientes ao longo da cadeia de valor das organizações. A colaboração entre empresas, governos, sociedade civil e consumidores é indispensável para a construção de soluções integradas, eficazes e duradouras, capazes de gerar impacto positivo a uma escala significativa. ●

nuar no mercado num futuro próximo, não podem ignorar o valor financeiro, reputacional e estratégico inerente à adoção de práticas ESG. A gestão eficaz dos riscos externos, por parte das empresas, tornou-se essencial para garantir a chamada licença social para operar, entendida como a percepção, por parte dos diversos *stakeholders*, de que a empresa atua de forma justa, ética e responsável. Importa sublinhar que esta percepção é dinâmica e exige um compromisso contínuo com os três pilares da sustentabilidade – ambiental, social e de governação – como prova de uma trajetória positiva e orientada para a criação de valor a longo prazo.

No contexto da crescente valorização dos fatores ESG, o Marketing Verde emerge como um conjunto de estratégias de comunicação que têm como objetivo destacar os atributos ambientais e sustentáveis de produtos, de serviços ou de práticas empresariais. Estas estratégias devem ser baseadas em ações concretas, assentes

num *roadmap* de sustentabilidade com objetivos e metas temporais, que valorizem a realidade das organizações, agregando valor à marca, respondendo às exigências dos consumidores cada vez mais conscientes, diferenciando-se junto dos *stakeholders* e contribuindo ativamente para a construção de um futuro mais sustentável. Contudo, a crescente pressão para demonstrar compromissos ambientais pode, por vezes, conduzir a práticas de *greenwashing* – uma forma de comunicação enganosa que visa transmitir uma imagem de sustentabilidade que não corresponde à realidade. Esta prática manifesta-se através da promoção exagerada ou distorcida de atributos ecológicos, ocultando impactos negativos ou manipulando dados de desempenho ambiental. Exemplos comuns incluem a ênfase seletiva em aspetos positivos de um produto, a utilização de rótulos ambíguos ou não certificados, e a apresentação de relatórios com métricas pouco transparentes. Neste



Patrícia Bispo

Head of Learning and Development da Galileu

Negócios com Propósito

O impacto silencioso da liderança responsável

No que representa uma mudança silenciosa, mas profunda, no mundo empresarial, as organizações estão a repensar o que significa ter sucesso. Atualmente já não basta crescer; é preciso fazê-lo com consciência, responsabilidade e impacto positivo na sociedade. Esta mudança de prioridades – tanto organizacionais como pessoais – está a redesenhar a forma como se lidera, como se decide e como se gera valor. Sete em cada dez líderes afirmam que os fatores ESG (Ambientais, Sociais e de Governança) têm influência nas decisões de investimento a longo prazo (McKinsey, 2023). E três em cada quatro colaboradores preferem trabalhar em empresas com impacto positivo na sociedade e no ambiente (PwC, 2023). Estes dados mostram que o ESG não é apenas uma exigência regulatória – é uma exigência humana.

Liderar, hoje, é alinhar performance com propósito, e desenvolver uma cultura que não vive apenas de métricas, mas de princípios. É aqui que ganha força a construção de um Roadmap ESG: um guia estratégico para a orga-

«O verdadeiro motor da mudança são as pessoas.»

nização, onde os valores são transformados em práticas concretas, a visão em ação, e a ética em resultados sustentáveis.

Este caminho vai além de relatórios e boas intenções, exigindo decisões alinhadas com o propósito da organização e sustentadas por uma liderança corajosa, que saiba inspirar, mobilizar e transformar. Muitas vezes sem visibilidade no imediato, estas decisões moldam a cultura e o impacto da organização a longo prazo.

Um Roadmap ESG eficaz começa com um diagnóstico rigoroso: compreender onde estamos, que impacto geramos e que prioridades devem ser repensadas. Segue-se a definição de metas claras: realistas, mensuráveis e inspiradoras que orientem a transformação. Mas o verdadeiro motor da mudança são as pessoas, só com equipas conscientes, envolvidas e capacitadas é

possível integrar o ESG no dia a dia das organizações, tornando-o uma prática viva e consistente, e não apenas um exercício teórico.

Neste processo, é essencial investir no desenvolvimento de competências críticas: desde a comunicação ética à gestão da mudança, passando pela capacidade de escuta ativa, análise crítica e tomada de decisão responsável. É esta capacitação que permite às equipas incorporar o ESG de forma genuína no seu quotidiano, tornando-o parte integrante da cultura organizacional, e não apenas uma iniciativa pontual ou decorativa. Liderar com responsabilidade pede mais do que competência técnica. Pede empatia, consciência e consistência. São estas capacidades que sustentam culturas onde o ESG deixa de ser um projeto, para ser parte do ADN.

No fundo, negócios sustentáveis constroem-se todos os dias. Não apenas nos planos estratégicos, mas em reuniões onde se ouve verdadeiramente, em decisões tomadas com integridade, em parcerias escolhidas pelo impacto que geram. O futuro sustentável começa com escolhas reais. Começa na liderança. E começa agora. ●

OFERTA FORMATIVA

RECURSOS HUMANOS

IA APLICADA AOS RH 14h

16 setembro • tardes



PEOPLE ANALYTICS 14h

22 setembro • tardes



TRANSPARÊNCIA SALARIAL

Como preparar a sua organização 7h

24 setembro • manhãs

www.galileu.pt | info@galileu.pt

Lisboa 21 361 22 00 Porto 22 607 30 90 [chamada de rede fixa nacional]





Vânia Guerreiro

Head of Brands, Communication & Happiness da iServices

Tecnologia Consciente

O compromisso ESG da iServices

Da neutralidade carbônica ao recondicionamento com impacto social, na iServices traçamos um caminho de sustentabilidade real, onde cada decisão conta. Na iServices, acreditamos que liderar não é apenas inovar na tecnologia, mas também assumir um compromisso profundo com a ética, a sustentabilidade e o impacto positivo nas comunidades. O nosso percurso ESG (Environmental, Social and Governance) é uma jornada em construção contínua, feita de escolhas conscientes, metas mensuráveis e ações com propósito real.

E de Environmental: Neutralidade carbônica com impacto social

Em 2024, a iServices alcançou a neutralidade carbônica nas suas operações diretas. Para compensar 33 toneladas de CO₂ equivalente – resultantes do consumo energético nos espaços físicos e da nossa frota própria – optámos por investir no Improved Cook Stove Project 1, no distrito de Nkhata Bay, no Malawi. Este projeto, certificado pela ONU através do Mecanismo de Desenvolvimento Limpo, substitui fogões tradicionais por fogões mais eficientes, reduzindo em dois terços o consumo de lenha por família.

Mais do que uma medida de compensação, esta escolha traduz a nossa visão de sustentabilidade com impacto humano. O projeto beneficia diretamente mais de 200 mil pessoas, melhora a qualidade do



Improved Cook Stove Project 1, Nkhata Bay District, Malawi

ar, reduz a desflorestação e apoia a saúde pública – sobretudo de mulheres e crianças. Esta ação reforça o nosso compromisso com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), numa lógica de responsabilidade ambiental, mas também de transformação social.

Paralelamente, iniciámos a transição para a aquisição de energia 100% renovável, com revisão de contratos de fornecimento, assumindo uma gestão ativa e rigorosa da nossa pegada ecológica, em conformidade com o Greenhouse Gas Protocol.

S de Social: Reutilizar é cuidar

Na iServices, recondicionar tecnologia é um ato de inclusão e circularidade. Acreditamos que prolongar a vida útil de um dispositivo é tão importante como torná-lo acessível a mais pessoas. Com mais de uma década de experiência, a nos-

sa rede de lojas trabalha diariamente para dar uma nova vida a *smartphones*, *tablets*, computadores, *smartwatches* e consolas – reduzindo o lixo eletrónico e democratizando o acesso à tecnologia. Além disso, colaboramos com parceiros certificados para garantir o destino responsável de baterias e componentes, fomentando cadeias de valor mais éticas e sustentáveis. A nossa atuação social estende-se também a programas de apoio a comunidades e instituições locais, reforçando o nosso papel como marca com responsabilidade social ativa.

G de Governance: Transparência e responsabilidade como cultura

Sabemos que o “G” de ESG é muitas vezes o menos visível, mas é a base que sustenta todas as decisões. A nossa cultura interna promove a ética, a transparência e o cumprimento rigoroso das normas legais e ambientais. A responsabilidade começa dentro de casa – nas lideranças, nas equipas e nas políticas que adotamos para garantir que o nosso crescimento é sólido e alinhado com os valores da integridade e da equidade. Acreditamos que o futuro das marcas líderes passa por aqui: agir com consciência, decidir com base em dados e cuidar das pessoas e do planeta em cada etapa. O nosso ESG Roadmap está em curso – não como uma tendência, mas como uma responsabilidade. Porque, para nós, tecnologia consciente não é um *slogan*. É uma missão. ●

Para quando
os imprevistos
acontecem...

Reparações
de Smartphone
desde

29,95€



iservices.pt



iServices
Reparação Multimarca