

PLANO PARA O SUCESSO DAS ZERO EMISSÕES: AGIR AGORA



Jim Skea, na qualidade de co-presidente do grupo de trabalho III do IPCC (Painel Intergovernamental sobre as Alterações Climáticas), comentou: «As alterações climáticas são o resultado de mais de um século de insustentabilidade na utilização da energia e dos solos, nos estilos de vida e nos padrões de consumo e produção». Porém, os cientistas também têm identificado provas crescentes da acção climática e da sua eficácia precoce. Hoesung Lee, presidente do IPCC, afirmou: «Se estes [regulamentos, políticas e instrumentos de mercado] forem alargados e aplicados de forma mais abrangente e equitativa, podem contribuir para uma forte redução nas emissões e estimular a inovação».

Nas suas afirmações, destacam-se três pontos fundamentais:

1. As práticas insustentáveis levam tempo a inverter e não podem ser alteradas

de um dia para o outro;

2. Mesmo as acções de sustentabilidade aparentemente pequenas podem ter um impacto positivo e servir de base para uma melhoria contínua;

3. A adopção de medidas antecipadas pode impulsionar a inovação e a vantagem competitiva.

Porque é que estas questões são relevantes para a indústria, e para as organizações de produção em particular?

De acordo com a experiência adquirida na facilitação de qualquer mudança importante, quer devido a uma nova legislação, quer devido à necessidade de alcançar uma melhor eficiência operacional, existem três componentes-chave para o sucesso: capacidades físicas (por exemplo, tecnologia), financiamento e pessoas/cultura. Um erro comum que muitas organizações cometem é esperar e depois tentar promover a mudança de forma demasiado rápida, o que conduz frequentemente a falhas de planeamento e execução, à falta de retorno sobre o investimento para apoiar o envolvimento dos quadros superiores e um financiamento acrescido, além da resistência cultural.

Contudo, a adopção de medidas atempadas no âmbito da sustentabilidade, não só permite que estes obstáculos comuns sejam tratados gradualmente, como também cria uma vantagem competitiva. De facto, os estudos indicam

que os consumidores (a Geração Z em particular) estão dispostos a pagar mais e a demonstrar uma maior lealdade para com as marcas que são vistas como mais sustentáveis, um cenário vantajoso para todos os intervenientes.

O que inclui um plano de zero emissões de sucesso?

As conclusões do IPCC deixam claro que muitos factores têm impacto na execução de um objectivo de zero emissões de uma organização e que estes se manifestam em momentos diferentes e em diversas medidas, tal como corroborado pela investigação da McKinsey.

No entanto, os fabricantes que entrarem na jornada até às zero emissões devem considerar alguns pontos universais, nomeadamente o conceito e o design do produto, a eficiência da linha de produção, os requisitos de mão-de-obra e a necessidade de dados. (...)

Na jornada até às zero emissões, é importante considerar todos os elementos que, em conjunto, formam um todo que é muito maior do que a soma das suas partes. Este objectivo só pode ser alcançado através de parcerias com organizações com os mesmos objectivos e dispostas a trabalhar em conjunto para chegar a acordo sobre os resultados, reduzir resíduos e promover a eficiência de uma forma estratégica e sustentável, e é por isso que a jornada até às zero emissões deve começar hoje. ●



Adem Kulauzovic, Diretor de Automação, Domino Printing Sciences