

# NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO SÃO SOLUÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE DAS EMPRESAS

Helena Silva \*

\* Revista Molde

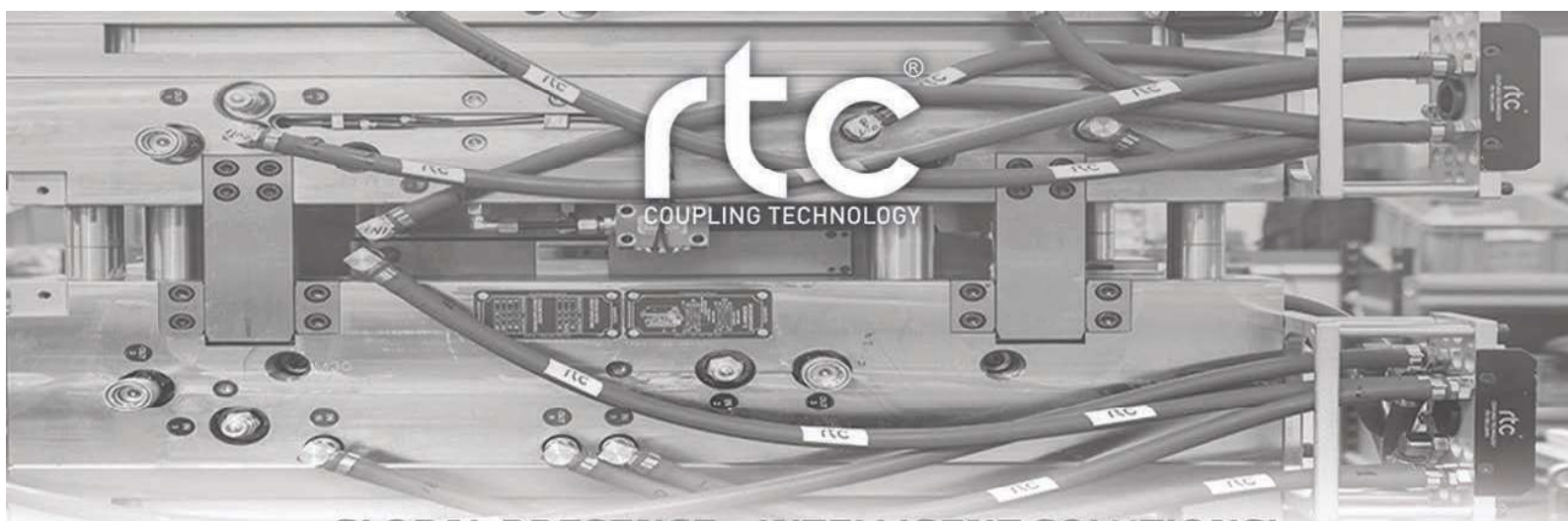
A sustentabilidade é, hoje, um dos pilares essenciais para garantir o futuro das empresas. Mas, num mundo em constante mudança, novos modelos de negócio, como o 'molde como serviço', podem desempenhar um papel fundamental neste desafio. Esta foi uma das conclusões do *workshop "Green Deal e Novos Modelos de Negócio"*, organizado pela CEFAMOL e pelo CENTIMFE, no âmbito do projeto Low-Carbon.

A sessão contou com intervenções de José Camacho, do BIID, e Francisco Aguiar, da Startup Leiria, que debateram as oportunidades e desafios de repensar a indústria de moldes de forma sustentável.

José Camacho destacou a necessidade urgente das empresas de moldes repensarem os seus modelos de negócio, sugerindo

a adoção do modelo "molde como serviço", no qual o fabricante 'aluga' o molde ao cliente e o recolhe no final, voltando a colocá-lo na cadeia de valor. Para José Camacho, este modelo "pode ser benéfico para a indústria de moldes ao possibilitar uma maior eficiência operacional e um posicionamento mais sustentável". No entanto, alertou para um aspeto que considerou essencial: "A cooperação entre empresas torna-se uma necessidade, especialmente porque algumas dominam apenas parte da cadeia de valor. Sem coordenação, não conseguimos disponibilizar modelos como este", advertiu.

Outro ponto para o qual chamou a atenção foi a "mentalidade das empresas", que, no seu entender, pode ser um obstáculo à implementação de soluções sustentáveis. Este, salientou, "é um dos pontos mais complexos. As empresas só vão mudar



**GLOBAL PRESENCE - INTELLIGENT SOLUTIONS!  
MEET US ALL OVER THE WORLD**



portugal@rtc-tec.com  
www.rtc-tec.com

quando enfrentarem dificuldades que as obriguem a adotar novas soluções”.

Referiu ainda o relatório do economista italiano Mário Draghi sobre a competitividade europeia, que, entre outros aspetos, defende uma maior coordenação dentro das cadeias de fornecimento, algo que, na sua opinião, poderá impulsionar o modelo ‘molde como serviço’ na indústria de moldes europeia.

Fez questão de chamar também a atenção para a concorrência global, lembrando que “a China, sozinha, domina um terço do mercado de moldes”, o que coloca uma pressão acrescida sobre os fabricantes europeus, sujeitos a regulamentações, entre as quais as ambientais, mais rigorosas. “As empresas europeias têm saberes e tecnologias que podem usar a seu favor, mas precisam de se adaptar às novas exigências de sustentabilidade”, defendeu.

### DESCARBONIZAÇÃO

Já Francisco Aguiar focou-se nos constrangimentos que ainda impedem a adoção mais ampla de modelos como o ‘molde como serviço’ – que também considera que pode trazer grandes vantagens ao sector –, nomeadamente a resistência por parte de alguns fabricantes. “Muitas empresas, especialmente na indústria automóvel, preferem manter o controlo total do processo produtivo. Não confiam ainda em comprar peças ‘avulso’, sem esse controlo completo”, explicou, sublinhando que, no entanto, a necessidade de descarbonização poderá forçar essas mesmas empresas a repensar os seus modelos de negócio para reduzir a sua pegada ecológica e os custos energéticos.

Destacou ainda ver na Inteligência Artificial ou na impressão 3D “ferramentas poderosas” que podem acelerar esta transformação, permitindo um controlo mais eficiente e uma maior capacidade de inovação. “Estamos a falar de tecnologias que podem ser disruptivas para empresas mais tradicionais, mas que trazem competitividade e eficiência”, enfatizou, advertindo para o papel importante das *startups* na introdução de soluções inovadoras para os desafios da indústria.

Ambos os oradores concordaram que o futuro da indústria de moldes passa pela integração de soluções sustentáveis e inovadoras, que acrescentam benefícios para o ambiente e, ao mesmo tempo, representam uma vantagem competitiva para as empresas. Contudo, alertaram para alguns desafios, como a mudança de mentalidade e o investimento necessário em novas tecnologias e formação dos colaboradores.

“Quem conseguir perceber rapidamente esta necessidade e agir, terá vantagens competitivas no futuro”, defendeu Francisco Aguiar, enfatizando a importância de transformar a sustentabilidade num fator estratégico, em vez de ser vista como um custo adicional.



// José Ferro Camacho (BIID)



// Francisco Aguiar (Startup Leiria)