



TEMA DO MÊS
Março 2026

**Limpeza ecológica – o
que é imprescindível?**



Todas as empresas de limpeza têm a sua própria agenda de sustentabilidade focada em questões como a redução de resíduos, a poupança de energia e a diminuição do uso de produtos químicos. Mas até que ponto estas políticas estão alinhadas com o que os clientes realmente querem? Ann Laffeaty revela os “itens indispensáveis” ecológicos dos clientes e descobre se as empresas estão realmente a atendê-los.

A sustentabilidade está sujeita a tendências, tal como tudo o resto. Movimentos como o Extinction Rebellion e o Just Stop Oil têm impulsionado a agenda nos últimos anos e polarizado a opinião sobre temas como as alterações climáticas e a necessidade de opções energéticas mais ecológicas.

Noutras ocasiões, a água tornou-se a principal preocupação, com as empresas a concentrarem-se na sua escassez em certas partes do mundo e na pureza — ou falta dela. E há momentos em que nos sentimos particularmente preocupados com a poluição plástica, as emissões dos veículos ou a qualidade do ar, dependendo do espírito da época.



Então, quais são os “itens indispensáveis” ecológicos do cliente atual? E as empresas de limpeza estão realmente a fornecê-los?

A maioria dos clientes deseja ver uma redução holística do impacto ambiental da limpeza, de acordo com a Gestora de Sustentabilidade da Kärcher, Saskia Schneider. “Eles querem ver evidências de sustentabilidade em todo o ciclo de vida de um produto, incluindo o abastecimento ético e a gestão de resíduos”, afirmou. “Há também uma procura por equipamentos mais eficientes em termos de recursos, que garantam um alto desempenho de limpeza e, ao mesmo tempo, minimizem o consumo de energia, água e produtos químicos.”





A procura por soluções de redução de resíduos no clima atual é significativa, acrescentou Schneider. “Os clientes exigem produtos robustos e duradouros que possam ser facilmente reparados para prolongar a sua vida útil e minimizar os resíduos de substituição. Isto também se estende a máquinas, consumíveis e embalagens, onde a utilização de materiais reciclados e a redução de componentes descartáveis são requisitos essenciais.”

A procura por soluções de redução de resíduos no clima atual é significativa, acrescentou Schneider. “Os clientes exigem produtos robustos e duradouros que possam ser facilmente reparados para prolongar a sua vida útil e minimizar os resíduos de substituição. Isto também se estende a máquinas, consumíveis e embalagens, onde a utilização de materiais reciclados e a redução de componentes descartáveis são requisitos essenciais.”

“Também é evidente o foco na proteção mais ampla do ambiente natural, particularmente no que diz respeito à procura por produtos químicos de base natural e à prevenção de poluentes, como os microplásticos”, afirmou.

“Além disso, os clientes estão a demonstrar um grande interesse em temas como a proteção climática e a responsabilidade social. A transparência em relação às emissões de CO2 e à sua redução, mesmo ao nível dos produtos, é um indicador fundamental, especialmente para grandes operadores de frotas que exigem eficiência operacional ou para grandes revendedores que exigem transparência em relação às suas próprias emissões de carbono, juntamente com um compromisso de limitar o aquecimento global.”



Compromissos sociais

A sustentabilidade social, que abrange cadeias de abastecimento éticas, segurança ocupacional e compromisso com projetos sociais, também é cada vez mais considerada uma parte inegociável da filosofia geral de sustentabilidade, de acordo com Schneider.

“Outra expectativa importante é a transparência e a documentação dos dados”, disse ela. “Os clientes exigem dados claros e verificáveis para medir e relatar as contribuições de sustentabilidade do processo de limpeza que apoiam os seus próprios relatórios ambientais, sociais e de governança.”

Os equipamentos da Kärcher incorporam várias funções concebidas para reduzir o consumo de energia, água e produtos químicos, tais como a configuração eco!Mode, juntamente com motores altamente eficientes. A empresa mantém um diálogo contínuo com os clientes através de inquéritos, análises de mercado e consultas diretas às partes interessadas, e as suas opiniões são integradas na agenda de sustentabilidade da Kärcher. “Isto garante que o nosso foco estratégico aborda os “itens indispensáveis” dos clientes”, explicou Schneider.



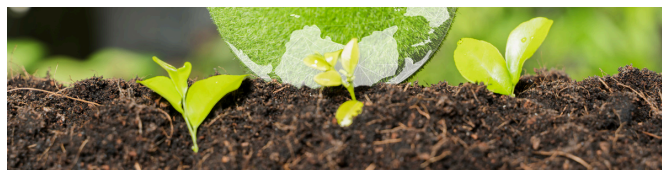
Abordagem holística

A Diretora de Comunicações de Sustentabilidade da Essity, Reneé Remijnse, concorda que os clientes esperam cada vez mais que os seus fornecedores demonstrem uma abordagem holística à sustentabilidade. “Isso precisa abranger tanto as pessoas quanto o planeta”, disse ela. “Os clientes querem transparência, impacto mensurável e soluções que tornem a sustentabilidade mais fácil de alcançar, sem comprometer a higiene.”

A Diretora de Comunicações de Sustentabilidade da Essity, Reneé Remijnse, concorda que os clientes esperam cada vez mais que os seus fornecedores demonstrem uma abordagem holística à sustentabilidade. “Isso precisa abranger tanto as pessoas quanto o planeta”, disse ela. “Os clientes querem transparência, impacto mensurável e soluções que tornem a sustentabilidade mais fácil de alcançar, sem comprometer a higiene.”

“E esperam cada vez mais educação e apoio para os ajudar a atingir os seus objetivos de sustentabilidade. Isto significa que procuram parceiros que tornem a sua jornada de sustentabilidade mais fácil e mais exequível.”

A Essity oferece o Tork PaperCircle, um serviço de reciclagem de toalhas de papel que reduz o desperdício em até 20%. O sabonete em espuma Tork Clarity da empresa é formulado com 99% de ingredientes de origem natural, enquanto a sua plataforma Tork Focus4 Sustainability foi concebida para fornecer informações, ferramentas e formação holísticas para facilitar a navegação pela sustentabilidade.



Os clientes de hoje exigem soluções sustentáveis que possam ser fornecidas de forma comercialmente viável, afirma Charlotte Coles-Morris, Diretora de Contas da Prestadora de Serviços SBFM. “Se eles têm metas ambientais ambiciosas, muitas vezes contam com prestadores especializados em FM para atender às suas necessidades operacionais em propriedades grandes e complexas, ao mesmo tempo em que gerenciam a relação custo-benefício. Há uma expectativa crescente de que os prestadores de serviços gerenciem soluções completas e orientem os clientes em processos como a gestão de resíduos.”

A procura pela redução de resíduos é frequentemente impulsionada pelos utilizadores finais, de acordo com Coles-Morris. “A legislação em constante mudança pressiona os clientes a identificar as melhores práticas e a apresentar soluções rentáveis”, disse ela. A SBFM mantém registos de recolha de resíduos para empresas e analisa a sustentabilidade, os custos e a eficiência operacional. Em seguida, utiliza esses dados para desempenhar funções como criar fluxos de resíduos adicionais, alterar a frequência de recolha e resolver problemas de contaminação.



Menos uso de produtos químicos

Os clientes de hoje exigem uma redução no uso de produtos químicos, juntamente com a redução de resíduos, afirma Paul Marsh, Diretor de Qualidade, Saúde, Segurança e Meio Ambiente da SBFM. “No entanto, certos setores hesitam em abandonar produtos estabelecidos e demoram mais para adotar produtos alternativos, mais seguros e sustentáveis”, explicou. “Para enfrentar este desafio, estamos a afastar-nos das soluções líquidas tradicionais e a promover o uso de sistemas de saquetas que oferecem o mesmo poder de limpeza, ao mesmo tempo que reduzem drasticamente o plástico descartável e o transporte de água. Esses produtos servem então como um caminho para melhorias em ESG e operações mais seguras.”

A educação está a tornar-se uma expectativa crítica dos clientes, acrescenta ele. “Muitas pessoas têm uma visão ambivalente sobre a reciclagem porque não compreendem a importância da separação adequada dos resíduos”, disse Marsh.



“A contaminação cruzada nos fluxos de resíduos gera custos adicionais e prejudica os esforços de reciclagem. Portanto, é essencial educar as partes interessadas e fornecer dados claros, pois isso mostra onde estão sendo feitas melhorias e onde os custos estão sendo desperdiçados.”

O Diretor Sênior de Marketing da Ecolab, Philippe Meunier, acredita que o setor chegou a um ponto de inflexão no que diz respeito às expectativas dos clientes. “Agora, eles esperam que a sustentabilidade seja incorporada na estratégia central da empresa, em vez de ser tratada como um complemento voluntário ou de reputação”, disse ele. “Eles querem ver resultados tangíveis em relação a fatores como conservação de água, redução de gases de efeito estufa e resíduos ou eficiência operacional. Chegou a hora de provas, em vez de promessas.”

A procura dos clientes por uma redução dos resíduos em geral e dos resíduos de embalagens em particular está a ganhar força, afirmou. “A transição para produtos mais concentrados e embalagens mais leves pode ajudar a atingir esse objetivo”, disse Meunier.

“A redução do uso de plástico virgem através da integração de plástico reciclado também contribui para a redução de resíduos.”

Ele acredita que os clientes esperam ver soluções baseadas na ciência e de alto desempenho que proporcionem eficiência operacional e impacto mensurável na sustentabilidade. “Em vez de simplesmente buscar uma redução no uso de produtos químicos por si só, o foco está em usar a combinação certa de formulações concentradas e amigáveis aos materiais que reduzam as emissões, as embalagens e os resíduos, garantindo ao mesmo tempo a segurança e a qualidade do produto”, disse ele.



“Em última análise, os clientes procuram soluções que minimizem o impacto ambiental negativo através da utilização responsável de produtos químicos e de uma maior eficiência dos recursos.”

A linha MAXX Synbiotic da Ecolab combina probióticos, prebióticos e surfactantes para maximizar a limpeza e, ao mesmo tempo, minimizar o impacto ambiental. Com o uso adequado, esses produtos reduzem o desperdício de plástico, as emissões de CO₂ e o consumo de água em comparação com os produtos de limpeza de piso comuns.

A redução de carbono também continua sendo uma prioridade para os clientes, afirma Meunier.

“Esta é uma prioridade máxima, não só porque a maioria das empresas está agora a divulgar os seus resultados, mas também porque compreendem que é vital para a continuidade dos seus negócios limitar o aumento da temperatura”, afirmou. “Este tema esteve presente em todas as reuniões com clientes que tive no ano passado, com discussões centradas em como podemos apoiar os seus esforços de redução de emissões e partilhar o que estamos a fazer internamente para atingir os nossos próprios objetivos de redução de carbono.”





Estratégias circulares

Ele afirma que os clientes também estão cada vez mais interessados em estratégias circulares, como fechar o ciclo do uso da água. “Isso envolve redesenhar processos para capturar, tratar e reutilizar recursos, reduzindo assim custos e riscos regulatórios, ao mesmo tempo em que aumenta a resiliência”, disse ele. “A água é o risco físico número um que as empresas enfrentarão nas alterações climáticas, com um déficit global de água doce previsto de 56% até 2030. No final de 2024, tínhamos ajudado os nossos clientes a conservar 855 milhões de metros cúbicos de água.”

A Ecolab emprega uma série de iniciativas para descobrir as expectativas de sustentabilidade dos seus clientes.

“Por exemplo, a nossa pesquisa anual de experiência do cliente Ecolab Listens permite que as equipas de vendas e marketing ouçam diretamente os clientes”, afirmou. “Também realizamos regularmente programas Voice of Customer na Europa para identificar necessidades emergentes e compreender as expectativas. Além disso, realizamos pesquisas ad hoc para acompanhar e medir as tendências de sustentabilidade, enquanto a nossa equipa de vendas e serviços nos ajuda a identificar potenciais necessidades futuras através das suas interações diárias com os clientes. Todas as informações que obtemos através destas três medidas são então ativamente integradas no nosso processo de inovação.”

[Artigo Original aqui](#)

