

GUIA

OS CONSUMIDORES E A ECONOMIA CIRCULAR



AUTOR: Romero Britto – Cuidando do Planeta

EDIÇÃO ELECTRÓNICA

(e-book, gratuito / *e-book, free*)

Permitida a sua reprodução e divulgação.

Agradecimentos:

- Ao Prof. Doutor Mário Ângelo Frota, proeminente académico e jurista, e ainda, Presidente da apDC-Associação Portuguesa de Direito do Consumo, com toda uma vida dedicada ao estudo, ensino e divulgação dos direitos dos consumidores, tendo como imperativo de consciência – a defesa do consumidor – na sociedade.
- A nossa mais sentida gratidão para com todos os Autores e/ou Entidades, que com as suas imagens e citações nos honram e ajudam a enriquecer cientifica e esteticamente este nosso singelo GUIA, permitindo aos cidadãos em geral e consumidores em particular uma melhor compreensão e aprendizagem da temática em apreço.

Edição e revisão geral:

- Fernando Manuel Silva (PhD)
- Augusto Pedro Magalhães (MSc)
- Ana Catarina S. Rocha (MSc)
- Fernando Jorge Fernandes (PGrad.)
- Joana Margarida G. Silva (PhD)

Contacto do(s) patrocinador(es):

ADITEC

NIF. 502 376 074
Rua da Telheira, 188
4250 – 482 Porto – PORTUGAL
E-mail: aditec.geral@gmail.com
<https://a-d-i-tec.webnode.pt/>

apDC

NIF. 503 381 039
Rua do Brasil, 4
3030 – 775 Coimbra – PORTUGAL
E-mail: apdconsumo@sapo.pt
<http://www.apdconsumo.pt/>

Fevereiro, 2021

PORTUGAL

OS CONSUMIDORES E A ECONOMIA CIRCULAR

PREFÁCIO

I

PRELIMINARES

A iniciativa que a **ADITEC** houve por bem assumir – e a que associou a **apDC**, que à promoção dos interesses e à protecção do consumidor se consagra há mais de uma trintena de anos - constitui algo de relevante no que tange ao delineamento da figura e do conceito da **economia circular** e do **consumo sustentável** e sua divulgação.

O fino recorte que o seu vice-presidente, **Prof. Doutor Fernando Silva**, empresta ao texto representa uma extraordinária mais-valia que cumpre, a justo título, enaltecer.

A **economia circular** – por contraposição à **economia linear** –, nos seus plúrimos desenvolvimentos, carece de ser assimilada para que os seus critérios que lhe presidem se disseminem e o vulgo, os consumidores em geral, mas os Estados e os empresários e outros partícipes no processo, desencadeiem decisivo esforço em ordem à sua consecução.

O texto de que se tece a brochura, na sua inteligibilidade, constitui inigualável contributo para a compreensão do tema nos seus delineamentos factuais e nos seus fundos caboucos doutrinários.

No breve apontamento que no prefácio se encerra (e se seguirá) abordar-se-á os pontos mais candentes do tema, a saber,

- **Do Consumo Sustentável à Economia Circular**
- **O Mercado de Consumo & os Produtos Sustentáveis**
- **Iniciativas Tendentes à Consecução de um tal Escopo**
- **Plano de Acção para a Economia Circular**
- **Maior Longevidade dos Produtos: a Emergência de um Novo Direito de Reparação**
- **Epílogo**

Força é que se aposte decisivamente em dois dos **pilares** em que assenta uma qualquer política neste particular, a saber, o da **formação** (a educação) e o da **informação**, eternos “impostores” porque não há quem lhes **não confira realce em momentos discursivos**, mas não há também quem os eleja verdadeiramente como alicerçantes de molde a imprimir-lhes

decisivo impulso nos momentos apropriados e em termos de continuidade marcante, que falece sistematicamente.

Porque a **formação** (e a educação) cria como que uma **segunda natureza** nos seus destinatários. E a **informação** permite se afira e se ajuste sistematicamente a actuação ao que for sendo dia-a-dia revelado, numa permanente adaptação à realidade, temperada pelos eventos que se forem deflagrando na linha do tempo.

A marcante utilidade do opúsculo a que **Fernando Silva** confere o cunho da sua sageza, como pedagogo e homem de acção, aí está no modo como o gizou e lhe conferiu ponderada concretização.

O **proveito** que cada um de nós fizer de tão **profundos conhecimentos** constituirá decerto uma marca para a vida, um sinal indelével, o alfa e o ómega de qualquer projecto serenamente arquitectado e criteriosamente alçapremado a obra de valia.

II

DO CONSUMO SUSTENTÁVEL À ECONOMIA CIRCULAR

As **Directrizes das Nações Unidas** cujo escopo é o da **promoção dos interesses** como o **da protecção dos direitos do consumidor** e remontam originalmente a 9 de Abril de 1985 (Resolução 39/238), ante as preocupações que ao tempo se registavam, eram omissas no que tange ao **consumo sustentável** e a uma **adequada gestão** dos **recursos** em prol da humanidade e do Globo.

No termo de um vasto leque de diligências encetadas por personalidades de nomeada, a Resolução **70/186**, aprovada em Assembleia Geral de 22 de Dezembro de 2015, consignou o espaço devido ao **consumo sustentável**, enunciando **princípios** e definindo **directrizes** tendentes a que se consolide consistentemente esse magno objectivo.

Aí se define **consumo sustentável** como “**a satisfação das necessidades de bens e serviços das gerações presentes e futuras de tal modo que sejam sustentáveis do ponto de vista económico, social e ambiental.**”

E se estabelece um **princípio básico** de **responsabilidade**, a saber:

“**a responsabilidade do consumo sustentável compartem-na todos os membros e organizações da sociedade.**”

E se traça que “os **consumidores informados**, os **Estados Membros**, as **empresas**, os **sindicatos** e as **organizações ambientais** e de **consumidores** desempenham um papel relativamente importante a tal propósito”.

Aos Estados Membros incumbe o delineamento e a aplicação de políticas de consumo sustentável e a integração de tais políticas nas demais políticas com conexões relevantes com o ponto.

...

As instituições cuja prossecução seja a da tutela do ambiente e as de consumidores detêm a suma responsabilidade na participação e no debate públicos no alargado quadro do consumo sustentável, carreando a informação adequada aos consumidores e cooperando com os Estados Membros e as empresas em ordem a apresentar distintas modalidades de consumo sustentável no elo da cadeia da produção ao consumo.

E como se previne noutro passo,

“os **Estados Membros**, em conjugação de esforços com as empresas e as pertinentes organizações da sociedade civil, devem formular e desenvolver estratégias que promovam o consumo sustentável mediante uma combinação de políticas susceptíveis de incluir distintos meios, como

- regulamentos;
- instrumentos económicos e sociais;
- políticas sectoriais em domínios como o uso da terra, o transporte, a energia e a habitação;
- programas de informação para sensibilização do público em torno das repercussões das modalidades de consumo;
- a eliminação de subvenções que contribuam para fomentar modalidades de consumo e produção não sustentáveis; e
- a promoção de melhores práticas de ordenamento do ambiente específicas para um tal domínio.”

Aos **Estados Membros** cumpre, por conseguinte, promover:

- a **concepção**, a **elaboração** e a **adopção** de produtos e serviços que economizem energia e recursos e sejam inócuos, ante as repercussões susceptíveis de ocorrer durante todo o seu ciclo de vida.
- **programas de reciclagem** que estimulem ou encorajem os consumidores a reciclar os desperdícios e a adquirir produtos reciclados.

E controlar de **forma segura** o uso de **substâncias prejudiciais** ao ambiente e estimular o desenvolvimento de sucedâneos ambientalmente comportáveis.

As **novas substâncias potencialmente perigosas** submeter-se-ão a avaliações científicas em momento anterior ao da sua distribuição em ordem a determinar os seus efeitos, no ambiente, a longo prazo.

Sensibilizar a **massa de consumidores** acerca dos benefícios para a saúde das modalidades de consumo e produção sustentáveis, face tanto os efeitos directos na saúde de cada pessoa como os de expressão colectiva na tutela do ambiente, eis outro dos procedimentos que aos Estados Membros cumpre imperiosamente observar.

Em associação com o sector privado e demais instituições pertinentes, cabe aos Estados Membros estimular a mutação, a transformação operada das **modalidades de consumo não sustentáveis** mediante o desenvolvimento e a adopção de novos produtos e serviços ambientalmente racionais e de tecnologias de ponta, inclusive as da informação e das comunicações, susceptíveis de satisfazer as necessidades dos consumidores e contribuir, por seu turno, para reduzir a contaminação e o esgotamento dos recursos naturais.

As Nações Unidas **exortam** ainda, na circunstância, os Estados Membros a que criem mecanismos **reguladores** eficazes de molde a **proteger os consumidores**: neles convergirão distintos aspectos do consumo sustentável, fortalecendo a linha dos subsistentes.

A adopção de **instrumentos tanto económicos como fiscais** e a internacionalização dos custos ambientais é algo de indeclinável, no quadro de preocupações erigido, de molde a promover o consumo sustentável ante as necessidades sociais, desestimulando práticas não sustentáveis, incentivando práticas mais sustentáveis e evitando em simultaneidade que prejudiquem o acesso aos mercados, em particular os dos **países em vias de desenvolvimento**.

Em cooperação com as empresas e outros estratos pertinentes, toca aos Estados Membros a **elaboração de indicadores, metodologias e bases de dados** por forma a mensurar os progressos registados em prol do consumo sustentável, seja em que plano for. Informação que, como parece curial, terá de estar à disposição do grande público.

Para além de assumirem, como se tem por curial, a iniciativa de introduzir práticas sustentáveis no seu próprio funcionamento, em particular em suas políticas de aquisições, importa encorajar, se for o caso, a **elaboração e a adopção de produtos e serviços** ambientalmente racionais

Por fim, há que promover as investigações pertinentes ao **comportamento do consumidor** e os danos ambientais conexos a fim de determinar as vias de consecução de modalidades de consumo mais sustentáveis.

Este **cacharolete de imposições** quadra em absoluto a uma **nova consciência** que perpassa qualquer política de consumidores no mundo hodierno e se imbrica nos demais planos, programas e projectos que se estruturam.

III

O MERCADO DE CONSUMO & OS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

Como se previne na **Nova Agenda do Consumidor Europeu** (Plano Quinquenal de Acção **2021 / 2025** em fase de aprovação), que a lume veio a 13 de Novembro de 2020 sob a consigna “**reforçar a resiliência dos consumidores para uma recuperação sustentável**”, os consumidores europeus revelam **um interesse crescente em contribuir pessoal e directamente** para alcançar a

- **neutralidade climática,**
- **preservar os recursos naturais e a biodiversidade e**
- **reduzir a poluição da água, do ar e do solo.**

O **repto** consiste em desbloquear tamanho potencial através de medidas que capacitem, apoiem e permitam a cada um dos consumidores, independentemente da sua situação financeira, desempenhar um papel activo na **transição ecológica** sem impor um estilo de vida específico e sem uma qualquer **discriminação social**.

O **acesso a produtos sustentáveis** não deve depender do nível de rendimento ou do local onde se vive, mas deve estar à disposição de todos, sem eufemismos nem mistificações.

Ponto é que a asserção seja assimilada, e o que é mais, concretizada sem reservas ante a ductilidade das situações geradas.

[Não se olvide que em 450 milhões de cidadãos da União Europeia mais de 92 milhões se acham esmagados entre os limiares da miséria e da pobreza, segundos dados muito recentes..., o que nos deixa perplexos perante os potenciais de riqueza do Bloco Económico mais poderoso (ainda) do globo].

“O **Pacto Ecológico Europeu** estabelece uma estratégia global susceptível de transformar a UE numa sociedade justa e próspera, com uma economia com impacto neutro no clima, eficiente em termos de recursos, limpa e circular, em que o crescimento económico se ache dissociado da utilização dos recursos e em que os impactos negativos no capital natural e na biodiversidade se tenham por reduzidos.”

Tal exige uma mudança profunda, célere, dos nossos hábitos e comportamentos de molde a **reduzir a pegada ambiental** em todos os domínios, da **habitação e alimentação à mobilidade e lazer**.

Projecta-se um ror de **iniciativas de índole diversa** com o objectivo de **assegurar que os produtos**, tanto **bens** como **serviços**, transmitidos aos consumidores da EU, **sejam adequados a tais objectivos**.

IV

INICIATIVAS TENDENTES À CONSECUÇÃO DE UM TAL ESCOPO

Cumpr, pela **excelente síntese** patenteada, seguir **pari passu** o que se inscreve, a este propósito também, na **recém-lançada** e já enunciada **Nova Agenda do Consumidor Europeu**.

Um ror de **iniciativas** se aparelham de molde a que tão magnos objectivos se alcancem.

Cumpr arrolá-las **passo a passo**, neste instante:

- ✓ A **Estratégia do Prado ao Prato** e a **Estratégia da UE para a Biodiversidade**, que proclamam acções-chave e iniciativas que visam reduzir a pegada ambiental e climática dos **sistemas alimentares da UE** e a capacitar os consumidores para **escolhas informadas, saudáveis e sustentáveis em matéria de géneros alimentícios**;
- ✓ O recém-publicado roteiro atinente ao **Plano de Acção para a Poluição Zero**, cuja apresentação se diferiu para 2021, identifica os **produtos de consumo como um domínio de acção importante** e explora modalidades tendentes a **incentivar os consumidores a proceder a opções mais ecológicas**;
- ✓ A **Estratégia para a Sustentabilidade dos Produtos Químicos**, revelou de análogo modo um sem-número de acções susceptíveis de incrementar a **informação sobre os produtos químicos** disponível para os consumidores, a protegê-los das substâncias mais nocivas e a **promover produtos químicos seguros e sustentáveis** desde a sua concepção;
- ✓ Precedendo o **Plano de Acção de 2018**, a **Estratégia Renovada de Financiamento Sustentável** para os **anos subsequentes** procurará oferecer aos consumidores **novas oportunidades** em vista de um **impacto positivo** na sustentabilidade, fornecendo-lhes **informações fiáveis, completas e fidedignas (de confiança) em torno dos produtos financeiros em que investem**; e
- ✓ A iniciativa **Vaga de Renovação** desenvolve uma estratégia em ordem à preparação dos **consumidores para uma sociedade mais ecológica e digital**, em que se inclui o reforço dos **instrumentos de informação** dispensados ou a dispensar aos consumidores.

V

PLANO DE ACÇÃO PARA A ECONOMIA CIRCULAR

O novo **Plano de Acção para a Economia Circular**, que cumpre de análogo modo – *et pour cause* – trazer à colação, promove um **sem-número de iniciativas** específicas tendentes a

- **combater a obsolescência precoce** e
- **promover a durabilidade**,

- **garantir a reciclagem** e a
- **propiciar a reparação e a acessibilidade dos produtos**, bem como
- **servir de alavanca à decisiva acção das empresas**, neste particular.

A **Iniciativa para os Produtos Sustentáveis** - cujo escopo é, nomeadamente, o de disseminar pelo mercado a massa de produtos sustentáveis - estabelece princípios de sustentabilidade, avultando como propósito a revisão da **Directiva Conceção Ecológica**, de molde a difundir, alargando, o seu âmbito de aplicação, muito para além dos produtos que com a energia se imbriquem, concretizando a circularidade.

Indispensáveis se tornam medidas regulamentares e não regulamentares adicionais para grupos específicos de produtos e serviços, como as **TIC (Tecnologias de Informação e Comunicações)**, a **electrónica** ou os **têxteis**, bem como as **embalagens**.

Por exemplo:

- ✓ A Iniciativa sobre a **Electrónica Circular** visa garantir que os dispositivos electrónicos se concebam com vista à durabilidade, manutenção, reparação, desmontagem, desmantelamento, reutilização e reciclagem, e que aos consumidores se outorgue um «**direito de reparação**», em que se incluem as **actualizações de software**.
- ✓ A iniciativa que engloba um **carregador universal para telemóveis e outros dispositivos portáteis** visa tornar mais simples e fácil o dia-a-dia aos consumidores, reduzindo o emprego de materiais e os resíduos electrónicos associados à produção e à eliminação do produto específico quotidianamente usado por uma mole imensa de consumidores.
- ✓ A **Estratégia da UE para os Têxteis** (que no futuro se adoptará) procurará possibilitar aos consumidores a escolha de **têxteis sustentáveis**, tornando mais fácil o seu acesso aos serviços de reutilização e reparação.
- ✓ A revisão da **Directiva Embalagens e Resíduos de Embalagens** tem por escopo tornar todas as **embalagens reutilizáveis e recicláveis de forma economicamente viável, reduzindo o excesso de embalagens**.

Tais iniciativas promoverão uma melhor **retenção de valor**, conferindo **prioridade** a produtos mais **seguros e duradouros** e garantindo a subsistência dos **materiais** no ciclo económico (**recusar, reduzir, reparar, reutilizar e reciclar**) durante o maior lapso de tempo possível.

Para forma a permitir um uso socialmente vantajado dos novos bens e serviços, bem como das novas abordagens do consumo, os consumidores carecem de uma mais **adequada informação** e de todo **mais fiável** sobre os aspectos da **sustentabilidade dos bens e**

serviços, evitando-se em simultaneidade uma sobrecarga de informação (**informação em excesso** equivale a **nula informação, a informação nenhuma...**).

Quanto por bem se houveram submeter à consulta pública promovida a tal propósito, advertiram enfaticamente para uma clamorosa **ausência informação** e para preocupações em torno da **fiabilidade das alegações ambientais** e da **informação sobre os produtos**, como **obstáculos relevantes** a uma **maior aceitação das escolhas** de um **consumo sustentável**.

A iniciativa que tende a adoptar-se no futuro acerca da “**Capacitação dos Consumidores para a Transição Ecológica**” visa abordar o **acesso dos consumidores à informação** (descodificada, simples, acessível...) sobre as **características ambientais** dos produtos, incluindo a sua **durabilidade**, faculdade de **reparação** ou de **actualização** (com enfoque no **software**), bem como a **fiabilidade** e **comparabilidade** de tais informações: o plano definirá os requisitos gerais para preencher regras mais específicas constantes da legislação sectorial, como, por exemplo, os produtos ou grupos de produtos específicos.

Uma **mais adequada informação** sobre a **disponibilidade de peças sobressalentes e serviços de reparação** pode ser um **factor relevante** mais em prol da durabilidade dos produtos.

A “**Capacitação dos Consumidores para a Transição Ecológica**”, que se prende com a política de **promoção de produtos sustentáveis** e, se for o caso, as **iniciativas sectoriais específicas** a promover, ter-se-ão como essenciais de molde a conferir aos consumidores um **direito efectivo de reparação** (*ora na forja, como noutro passo se assinalará*).

Além do mais, a **revisão da Directiva Venda de Bens** (na calha) proporcionaria uma oportunidade de analisar o que mais pode ser feito ainda de modo relevante para **promover a reparação e incentivar produtos circulares e mais sustentáveis**. A análise incidirá sobre várias opções dos **meios de defesa do consumidor** ante o regime das garantias de bens de consumo (que decorre ainda de uma directiva de 1999 com modificações decorrentes de uma outra de 2019, ainda não transposta), tais como

- a **preferência pela reparação** em detrimento da **substituição**,
- o **alargamento do período mínimo de garantia para os bens novos ou em segunda mão**, ou
- um **novo período de garantia pós-reparação** (*que já existe em vários ordenamentos dos Estados-Membros da União, aliás, em dados termos*).

Tais esforços poderão ser complementados pela promoção de **novos conceitos e comportamentos de consumo**, como

- a **economia da partilha**,

- **novos modelos de negócio** que permitam aos consumidores comprar **um serviço em vez de um bem**, ou
- o **apoio às reparações através de acções das organizações da comunidade** e da economia social (por exemplo, as «*tertúlias de reparações*») e
- de **mercados de segunda mão**.

Prestar aos consumidores **informações fidedignas e mais fiáveis** significa, muitas vezes, aperfeiçoar os instrumentos existentes. Os rótulos actualizados, que dispensam **informações sobre os produtos e aparelhos abrangidos** pela Directiva da Concepção Ecológica e pelo quadro de **etiquetagem energética**, concorrerão para aumentar a sensibilização e gerir as expectativas do desempenho energético dos produtos, contribuindo destarte para o objectivo que a UE persegue de eficiência energética.

Além disso, a **adesão** e a **sensibilização** para o **rótulo ecológico da UE** a promover via acções de comunicação e parcerias com os distintos partícipes, em que se incluem os comerciantes retalhistas, poderia visar de análogo modo os **mercados em linha** ante a proliferação, nos tempos que correm, do **comércio electrónico**.

Como acréscimo, o **rótulo ecológico da UE** **alargar-se-ia** aos **produtos financeiros de retalho**, em conformidade com o **Plano de Acção de 2018** sobre o **financiamento sustentável**, permitindo aos consumidores confiar num **rótulo credível** sempre que invistam em **produtos financeiros ecológicos**.

Por outro lado, os consumidores têm de estar **mais bem protegidos** contra **informações não verdadeiras ou apresentadas de forma confusa ou enganosa** para dar a **impressão errada de que um produto ou uma empresa são mais respeitadores do ambiente**, o chamado «**branqueamento ecológico**». Acções no **domínio do financiamento sustentável** cabem do mesmo passo em tais iniciativas e acham-se em vias de se empreender.

Além disso, a Comissão Europeia intentará propor que as empresas **fundamentem as suas alegações ambientais** utilizando métodos de pegada ambiental dos produtos e instituições, a fim de fornecer aos consumidores **informações ambientais fiáveis**.

A Comissão Europeia propor-se-á analisar ainda formas de **criar um quadro de rotulagem sustentável** que abranja, em sinergia com outras iniciativas pertinentes, os aspectos **nutricionais, climáticos, ambientais e sociais** dos produtos alimentares.

As opções dos consumidores no domínio da **energia** serão fundamentais para a concretização de novas metas em matéria de **clima** para **2030** e a **neutralidade climática até 2050**.

As novas regras, em vigor desde 1 de Janeiro do ano em curso, **beneficiarão decerto a informação aos consumidores** através da **facturação da electricidade e de ferramentas**

independentes de comparação de preços, e tornarão mais simples e fáceis as opções dos **prossumidores** e a criação de autênticas **comunidades de energia**.

A Comissão Europeia proporá disposições aplicáveis a outros **vectores energéticos a fim de conceder direitos semelhantes aos consumidores de gás e de aquecimento urbano**.

A **transformação digital** também oferecerá novas oportunidades em ordem ao **acervo de informações** mais específicas e de mais fácil compreensão.

O desenvolvimento de **passaportes digitais para produtos** no âmbito da Iniciativa dos **Produtos Sustentáveis** visa ajudar a informar os consumidores sobre os aspectos ambientais e circulares dos produtos.

Em termos genéricos, a **informação digital** poderá conferir aos consumidores a faculdade de contrastar a **fiabilidade das informações**, efectuando **comparações** entre produtos, mas de análogo modo carreando ou veiculando informação de forma mais holística sobre os impactos ambientais, *verbi gratia*, a sua pegada de carbono.

As **acções** e os **recursos** (designadamente do **Instrumento de Assistência Técnica** para o reforço das capacidades no âmbito do próximo QFP) há que utilizá-los de molde a apoiar iniciativas que promovam e incentivem a cultura e o comportamento de um consumo **limpo, climaticamente neutro e sustentável**. Tal deve ser feito sob formas acessíveis, inovadoras e apelativas, como, por exemplo, através de aplicações para telemóveis inteligentes e de sítios Web, e pelo recurso aos instrumentos existentes.

As empresas, em que se incluem as PME, desempenharão decerto relevante papel na demanda de um consumo mais ecológico.

A integração dos objectivos de sustentabilidade nas estratégias e nas tomadas de decisão empresariais poderá resultar na disponibilidade e outorga de produtos mais sustentáveis.

Exemplos de boas práticas vão desde a **monitorização de impactos, dependências e riscos ambientais** e capital natural em toda a cadeia de valor, à inclusão de informações ambientais na divulgação de informação aos consumidores, passando pela **consideração dos interesses dos consumidores nas decisões das administrações das empresas**.

A Comissão Europeia intenta apresentar em 2021 uma **iniciativa legislativa** sobre o **governo sustentável das empresas** de molde a promover um comportamento empresarial sustentável e responsável a longo prazo.

Para forma a estimular uma **acção empresarial mais voluntariosa**, é propósito da Comissão Europeia cooperar com os operadores económicos em ordem

- a incentivar os seus compromissos voluntários de **divulgação pelos consumidores da pegada ambiental da empresa**,
- melhorar a sua **sustentabilidade** e

- **reduzir o impacto no ambiente.**

Tais compromissos desenvolver-se-ão em sinergia com o futuro **Pacto Europeu para o Clima**: basear-se-ão em metodologias, instrumentos e legislação aplicável já disponíveis.

Ao longo do tempo, os compromissos serão susceptíveis de envolver partícipes de um vasto leque de sectores, com base em modalidades compromissórias cada vez mais diversas.

VI

MAIOR LONGEVIDADE DOS PRODUTOS A EMERSÃO DE UM NOVO DIREITO DE REPARAÇÃO

O objectivo que neste passo se imbrica é o de conferir **maior longevidade** aos produtos e menor degradação de recursos disponíveis.

Como noutro ensejo nos exprimíramos, o *European Environmental Bureau* estima que o tempo de vida útil de um **smartphone** se situe entre os **25** e os **232** anos.

E, **na realidade**, não mais de **3 anos** dura o equipamento.

“Os **custos ambientais e económicos** de um tal *hiato* são **excessivamente onerosos e in comportáveis.**”

A aprovação de regras que estendam a longevidade de alguns dos dispositivos **em 5 anos**, representaria, no **Espaço Económico Europeu**,

- a diminuição de **12 milhões** de toneladas anuais de equivalente-**CO2**, o que
- significaria retirar de circulação **15 milhões de veículos** movidos a combustíveis fósseis...

Um novo “direito de reparação” se desenha, no quadro actual, **de molde a dar mais vida aos produtos.**

Para fazer **renascer mesteres** que, entretanto, **se extinguiram** porque *mais fácil substituir* que reparar?

Reparar... por forma a que seja mais acessível manter o produto que **substituir**?

Ou será **mais oneroso reparar** pelo valor da **mão-de-obra**? Claro que tal dependerá obviamente da categoria dos produtos e da sua peculiar concepção...

Trata-se, na realidade, de uma **autêntica revolução** a que ora se esboça.

Será que a inversão do paradigma não constituirá obstáculo à “Inovação & Desenvolvimento”?

Não haverá que curar de um equilíbrio ponderado de molde a evitar que o progresso se estanque, paralise?

Um tal exercício demandará decerto uma dose apreciável de “**engenho & arte**” e não se solucionará de uma penada só...

Ou será que a **evolução de novos modelos inteiramente recicláveis** (e de acesso universal, ao alcance de qualquer bolsa... ponto é que o seja deveras!) não configurará o **cenário preferível**?

O mote para o debate está dado...

Importante é que esquadrinhemos todos os ângulos, envolvendo na discussão os **partícipes** por inteiro [Universidades, Centros Tecnológicos & de Investigação, indústria, serviços, distribuição (associações de interesse económico), **consumidores...**] para que soluções mais adequadas se logrem e imponham no **interesse geral**.

O Parlamento Europeu, por Resolução de 25 de Novembro pretérito, sob o lema

“Rumo a um Mercado Único mais Sustentável para Empresas e Consumidores”,

confere particular relevo ao “**Direito à Reparação dos Produtos**” (intentando uma **estratégia fulcral em matéria de REPARAÇÃO de BENS DE CONSUMO**).

Emitiu, nesse sentido, um sem-número de **recomendações** que visam, com efeito, dar forma a um **MERCADO INTERIOR SUSTENTÁVEL** (delimitado pelas fronteiras exteriores do denominado Espaço Económico Europeu), como convém e constitui, nos tempos que correm, imperativo indeclinável de uma qualquer política europeia de consumidores com reflexos no plano global.

E enumera um **amplo leque de medidas** que há que trasladar para a lei e se compendiam como segue:

- **A outorga de um «direito de reparação» aos consumidores**
- *A promoção da **reparação** em vez da **substituição***
- **A normalização das peças sobresselentes** susceptível de promover a interoperabilidade e a inovação
- *O acesso **gratuito às informações necessárias para a reparação e a manutenção***
- **Um cacharote de informações** que aos **produtores incumbe** em matéria de **disponibilidade de peças sobresselentes, actualizações de «software» e a faculdade de reparação de um produto, nomeadamente acerca de:**
 - *período estimado de disponibilidade a partir da data da compra,*
 - *preço médio das peças sobresselentes no momento da compra,*

- prazos aproximados recomendados de entrega e reparação
 - e informações sobre os serviços de reparação e manutenção
- ***O período mínimo obrigatório para o fornecimento de peças sobresselentes em consonância com a duração de vida estimada do produto após a colocação no mercado da última unidade***
- **A garantia de preço razoável para as peças sobresselentes**
- **A garantia legal para as peças substituídas por um reparador profissional quando os produtos já não estiverem cobertos pela garantia legal ou comercial**
- ***A criação de incentivos, como o «bónus do artesanato», susceptíveis de promover as reparações, em particular após o fim da garantia legal.***

“Dar mais vida aos produtos para que a vida se prolongue”: eis o lema de uma estratégia convertida em nova política de consumidores!

“Dar mais vida aos bens para que se dê mais vida à vida”!”

VII

EPÍLOGO

O **corpo de doutrina** que neste passo se encerra constitui um desafio incomensurável que a comunidade (os **consumidores informados**, como o quer a Resolução das Nações Unidas de 22 de Dezembro de 2015: e enorme hiato nos separa já desse momento histórico...) terá inequivocamente de responder perante a finitude dos recursos e os perigos e riscos acrescidos que se antevêm para as reservas naturais do globo que definham instante a instante às mãos dos algozes que todos somos, afinal.

O **paradigma** é outro! Tem de ser outro, na avidez com que a ignorância nos vai brindado por se não haver atingido o zénite na compreensão do mundo e dos seus recursos e pela atracção permanente e sugestiva das novidades a que o aporte das tecnologias iniludivelmente conduz.

Trabalhos do jaez destes, com o cunho, o timbre que o Prof. Doutor Fernando Silva lhes soube emprestar, constituem uma alavanca relevantíssima para que cada um e todos se consciencializem da magna tarefa que se impõe e cumpre empreender para que as gerações vindouras não sejam desapossadas dos seus sonhos e utopias e o legado que se lhes transmite não constitua um “**enorme presente envenenado**” que lhes deflagre nas mãos e arruíne o seu promissor devir!

Que, na sua essência, o **universo-alvo** a que se dirige (a comunidade, afinal, de **consumidores** e **cidadãos**) o intua, o compreenda, o estime e assimile e de quanto se exara de tudo faça **pendão**: é que “*petit-à-petit l’oiseau fait son nid*” (**grão-a-grão encha a galinha o papo...**).

Rejubilemos, enfim...

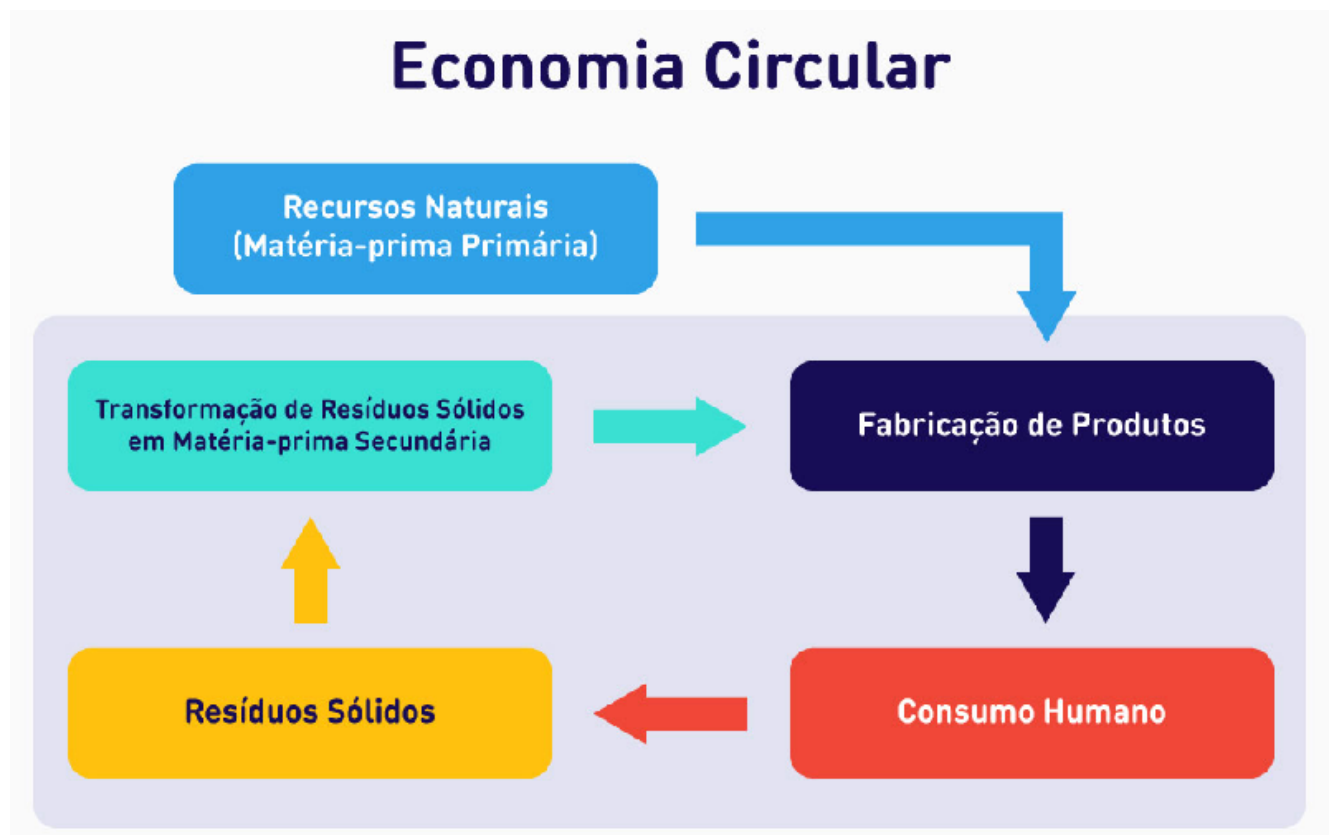
Que é pela **educação** que o **futuro** se resgata!

Fontes (que se seguem de muito perto e se replicam):

- Novo Plano de Acção para a Economia Circular
- Nova Agenda do Consumidor Europeu
- Resolução de 25 de Novembro do Parlamento Europeu

Coimbra (*em exílio forçado*), Fevereiro de 2021

Prof. Doutor Mário A. L. Frota
(Presidente da apDC)



maisPOLÍMEROS: A Economia Circular e seu Papel na Indústria.

A circularidade e os consumidores.

PREÂMBULO

Infelizmente ainda sobrevive entre nós o mito da abundância e da inesgotabilidade dos recursos naturais. É pois forçoso reconhecer que o consumismo adquiriu uma perigosa e equivocada condição de valor social, cuja dimensão assume contornos preocupantes numa sociedade que ainda não aprendeu a relacionar as suas atitudes individuais ou colectivas de consumo à produção, à degradação ambiental e à consequente perda da qualidade de vida das pessoas.

A economia circular desafia directamente o nosso modo de vida e oferece-nos um olhar crítico sobre os modelos tradicionais de produção e de consumo, que nos transportam a uma certeza tão básica quanto essencial: **não temos um planeta inesgotável.**

Se continuarmos a explorar os recursos naturais ao ritmo actual, a presente crise eco-social simplesmente conduzir-nos-á ao colapso total. Por conseguinte, é nosso desejo fortalecer a capacidade das pessoas para actuarem, individual ou colectivamente, na construção de um novo padrão de consumo, ambiental e socialmente responsável, onde o consumo excessivo e perdulário de uns não usurpe o direito ou prejudique as justas necessidades de consumir o mínimo indispensável à qualidade de vida de outros segmentos menos privilegiados da sociedade.



Imagem por Portal eCycle: Ícone por [kmicican](#) em [Pixabay](#).

Parece-nos, pois, que o consenso é cada vez maior, como o comprovam as grandes mobilizações juvenis ou os debates protagonizados na “25.ª Conferência das Partes da Convenção-Quadro das Nações Unidas Sobre as Alterações Climáticas” (COP25), realizada em Madrid em Dezembro de 2019, ou ainda como vêm propondo os “Objectivos de Desenvolvimento Sustentável” (ODS), da Agenda 2030.

É urgente mudar de paradigma, olhar para outras lógicas que ocorrem na natureza e aprender com os seus ciclos de vida: esta é a necessária **“mudança circular”**.

Cada um de nós assumindo o compromisso ético de se reconhecer como parte do problema e, conseqüentemente, a responsabilidade pela construção de um modelo de desenvolvimento que seja sustentável, inclusivo, que crie oportunidades de acesso ao trabalho e promova a redução das assimetrias sociais provocadas por um modelo de desenvolvimento económico que ainda nega oportunidades de consumo digno a um grande contingente de consumidores.

Com este Guia, que alia uma divulgação educativa à sensibilidade artística da sua dimensão gráfica, os seus patrocinadores pretendem aproximar-se das noções e conceitos básicos da **economia circular** para que, agora que aparecem cada vez mais produtos e serviços com o rótulo de “circularidade”, “sustentável” ou “colaborativo”, **o consumidor possa ter ferramentas suficientes para discernir se aqueles o são efectivamente**. E, para que o consumidor possa dispor de ferramentas para analisar a realidade, bem como, tirar conclusões e formular reivindicações.

Estamos, pois, perante o desafio de mudar a política do consumidor, já que passados mais de trinta anos, as políticas de consumo continuam a ocupar um espaço secundário nos programas dos diferentes governos.

Os consumidores vêm sendo tratados simplesmente como peões cuja única missão é consumir. E, neste contexto, os desafios e riscos que o mercado e as empresas impõem a milhões de cidadãos e consumidores não são abordados em profundidade.

Por conseguinte, impõe-se uma transformação do modelo económico por forma a torná-lo mais justo e sustentável, defendendo um papel activo e interveniente em que os consumidores possam ser parte da solução, para o desafio climático e a transição ecológica da economia.



<http://educacaoecidadaniaucsal.blogspot.com/2013/11/educacao-e-cidadania.html>

Este Guia sugere-nos ainda como tema central e inspirador o debate sobre o direito à cidadania, melhoria da qualidade de vida dos cidadãos, do resgate da ética nas relações entre o consumo e a produção e da responsabilidade que deve ser atribuída a cada indivíduo, como actor social participe do processo de conservação ambiental e do bem-estar da humanidade.

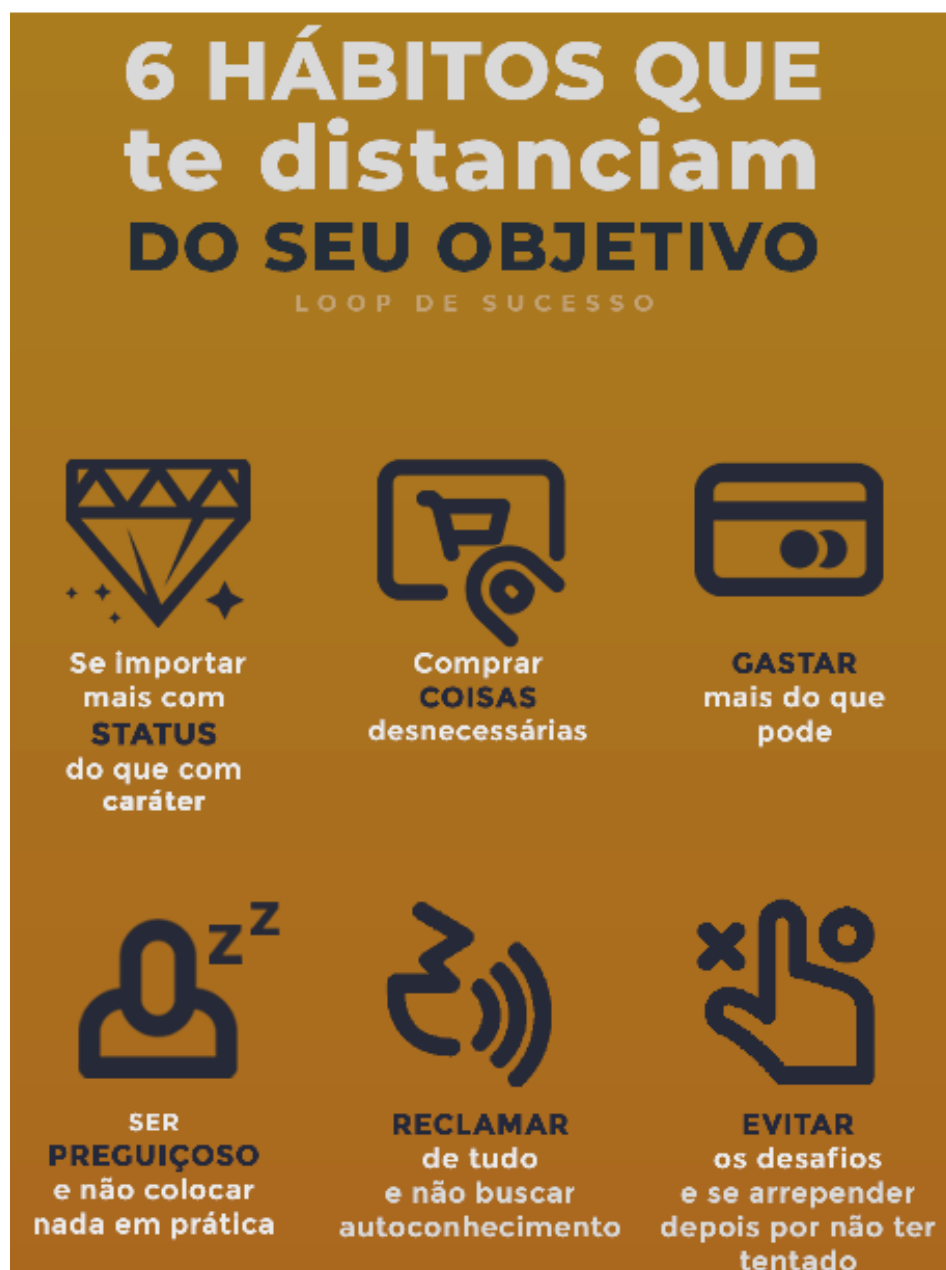
Este despertar para a cidadania é quando a noção de direitos e deveres transcende os meros interesses individuais para traduzir-se numa nova visão do mundo, que reflecte a responsabilidade de cada cidadão na construção de valores colectivos plenos, plurais e democráticos que assegurem o bem-estar humano e o respeito a todas as formas de vida nas suas mais variadas manifestações.

É, **um convite à acção individual e colectiva dos cidadãos organizados.**

Consequentemente como consumidores críticos, responsáveis e atenciosos, não podemos deixar que a **economia circular** se converta numa moda passageira.

O futuro do nosso planeta está intrinsecamente ligado ao “**modelo de circularidade**”.

Prof. Doutor Fernando M. Silva
(Vice-Presidente da ADITEC)



ÍNDICE

1) O porquê desta publicação

2) O que é a Economia Circular e como nos pode ajudar

3) O que é o consumo consciente e a sua importância

- O que é um consumo consciente?
- Qual a importância de um consumo consciente?
- Quais os principais benefícios?
- Quais são os princípios do consumo consciente?
- Como anda o consumo consciente em Portugal?
- Como consumir de maneira mais consciente.
- Um consumo consciente trazido pela COVID-19.

4) Uma abordagem aos novos modelos económicos

5) Pistas para comportamentos circulares

- Como seleccionar o melhor fornecedor?
- A adopção de estratégias de *Nudging* incentiva ao consumo consciente?
- Barreiras ao consumo consciente e circular.
- Recursos para uma acção circular.

6) O glossário

7) A conclusão

8) Referências bibliográficas

A OFICINA: *Living Lab* Urbano dos Consumidores.

1) O porquê desta publicação

A **economia circular** aborda directamente o modo de vida dos consumidores e proporciona-nos um olhar crítico sobre os modelos tradicionais de produção e de consumo. De tal forma, que se os recursos naturais continuarem a ser explorados ao ritmo actual, a crise económica e social em que nos encontramos mergulhados conduzir-nos-á ao colapso.

Assim, segundo um estudo publicado recentemente na revista *Environmental Science & Technology*, até ao momento cerca de 129 biliões de máscaras descartáveis e 65 biliões de luvas são utilizadas mensalmente no mundo, que posteriormente vão para o latão do lixo.

Este dados, por si só, são preocupantes porque evidenciam a fragilidade da estratégia dos governos para promover um novo modelo de produção e consumo que reduza mundialmente a geração de resíduos.

Neste sentido, a “Estratégia da Economia Circular Portuguesa” pode ser considerada como pouco ambiciosa, ao estabelecer metas pouco exigentes para 2030, o que incentiva as grandes multinacionais a continuar a produzir como antes, sem aproveitarem o potencial dos resíduos que geram.

O actual enquadramento político nacional para a economia circular é o «**Plano de Acção para a Economia Circular em Portugal**» e que pode ser revisitado em:

- <https://dre.pt/application/file/a/114336872>

E se, nestas últimas décadas, o modelo de crescimento económico protagonizado baseou-se fundamentalmente na disponibilidade de recursos energéticos, naturais e determinadas matérias-primas abundantes e baratas, já com a crise energética de 1973 este modelo é completamente virado de “pernas para o ar” e, hoje, confronta-nos com as consequências catastróficas e imprevisíveis das mudanças climáticas e do esgotamento dos recursos.

Estamos enfrentando um problema de descontrolo global (padrões insustentáveis de produção, consumo e pressão demográfica) e não apenas climático.

Reciclar é respeitar



Torna-se, pois, urgente preservar o capital natural e salvaguardar o bem-estar das pessoas. **Já não é uma opção, é uma necessidade.**

Os estudos e as projecções de futuro são contundentes: é preciso acelerar a mudança de tendência, agir com mais intensidade e agregar mais vontades.

O relatório da ONU, denominado ***The Sixth Edition of the Global Environment Outlook (GEO 6)***, de 13 de Março de 2019, é igualmente contundente:

“O ritmo do consumo e das actividades lineares (extrair - fabricar - usar - descartar) têm aumentado a exploração dos recursos além da capacidade de recuperação dos ecossistemas, e têm causado consequências danosas em todos os níveis, quer local, quer regional e, ainda, mundial ”.

As pequenas e grandes mudanças que devemos incorporar em nossos hábitos quotidianos devem ser acompanhadas de uma consciência como cidadãos na defesa de nossos direitos (reforçando o actual quadro institucional de fiscalização, avançando no legislativo e administrativo) e, por conseguinte, dar um passo à frente com esta publicação, pugnando:

“Por um consumo consciente e ético, não apenas aquele que apela aos nossos comportamentos individuais, mas também aquele que, junto com ele, nos convida à acção e organização colectivas face à opacidade e aos abusos quotidianos do mercado no modelo económico vigente”.



O planeta clama pela nossa consciência, novos hábitos e mudança de atitudes!

Podemos ter que lamentar o desaparecimento gradual de muitas espécies (devido à caça descontrolada e à destruição e deterioração dos habitats naturais), mas também devemos saber valorizar a nossa capacidade de reacção:

- Sabemos promover a regeneração e proteger os sistemas ecológicos de grande valor (a existência de plâncton marinho, pela sua função nos ecossistemas, é um exemplo disso).



2021 United Nations Decade
2030 of Ocean Science
for Sustainable Development

No contexto da União Europeia, a Comissão Europeia adoptou já em Dezembro de 2015 um primeiro «Plano de Acção para a Economia Circular», visando garantir o crescimento sustentável na União Europeia e estimular a transição da Europa para uma economia mais circular e verde.

O “Relatório da Comissão” ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões sobre a aplicação daquele mesmo «Plano de Acção para a Economia Circular» conclui que as 54 acções nele previstas foram concluídas ou estavam em execução em Março de 2019, salientando que:

“A circularidade também gerou novas oportunidades de negócio, fez surgir novos modelos empresariais e desenvolveu novos mercados, tanto dentro como fora da União Europeia”.

Já no passado dia 11 de Março de 2020 a Comissão Europeia adoptou um novo **“Plano de Acção para a Economia Circular”**, que constitui um dos principais alicerces do denominado - Pacto Ecológico Europeu (PEE) -, o novo roteiro da Europa para um crescimento inclusivo e sustentável.

Este novo “Plano de Acção para a Economia Circular” estabelece uma estratégia orientada para o futuro, visando criar uma Europa mais limpa e mais competitiva em associação com os agentes económicos, os consumidores, os cidadãos e as organizações da sociedade civil, tendo em vista acelerar a mudança exigida no contexto do **Pacto Ecológico Europeu (PEE)** e da **Nova Agenda do Consumidor (NAC)** tendo por base as acções entretanto desenvolvidas no domínio da economia circular, desde 2015.



<https://www.educamundo.com.br/>

Assim e através da aplicação de medidas ao longo de todo o ciclo de vida dos produtos, este novo Plano de Acção tem como objectivo adequar a economia a um futuro mais ecológico e

descarbonizado, reforçar a competitividade, mas protegendo simultaneamente o ambiente e **conferindo novos direitos aos consumidores.**

Em síntese, esta publicação pretende valorizar a soma virtuosa [*sustentável + acessível*], que está ao nosso alcance, com pouco esforço e alguma criatividade. A transição valerá a pena e os **desafios da circularidade** virão com incentivos e recompensas.

E, como consequência, ao cidadão e ao CONSUMIDOR colocar-se-á a seguinte pergunta:

- Será caro para si ser circular?

- Um produto agro-alimentar local sazonal e livre de fertilizantes, insecticidas ou conservantes pode ser tão acessível quanto um convencional, desde que a cadeia de comercialização seja encurtada (produtos quilómetro 0, baseados em circuitos de comercialização curtos).
- Um electrodoméstico mais resistente e durável terá um preço inicial mais alto, mas, se eu estender a sua vida útil, terá retorno.
- Se eu partilhar determinados produtos ou serviços, reduzirei o seu preço: o carro, a bicicleta ou o meu espaço de trabalho. Além disso, vou conhecer outras pessoas, o que me levará a novas trocas.

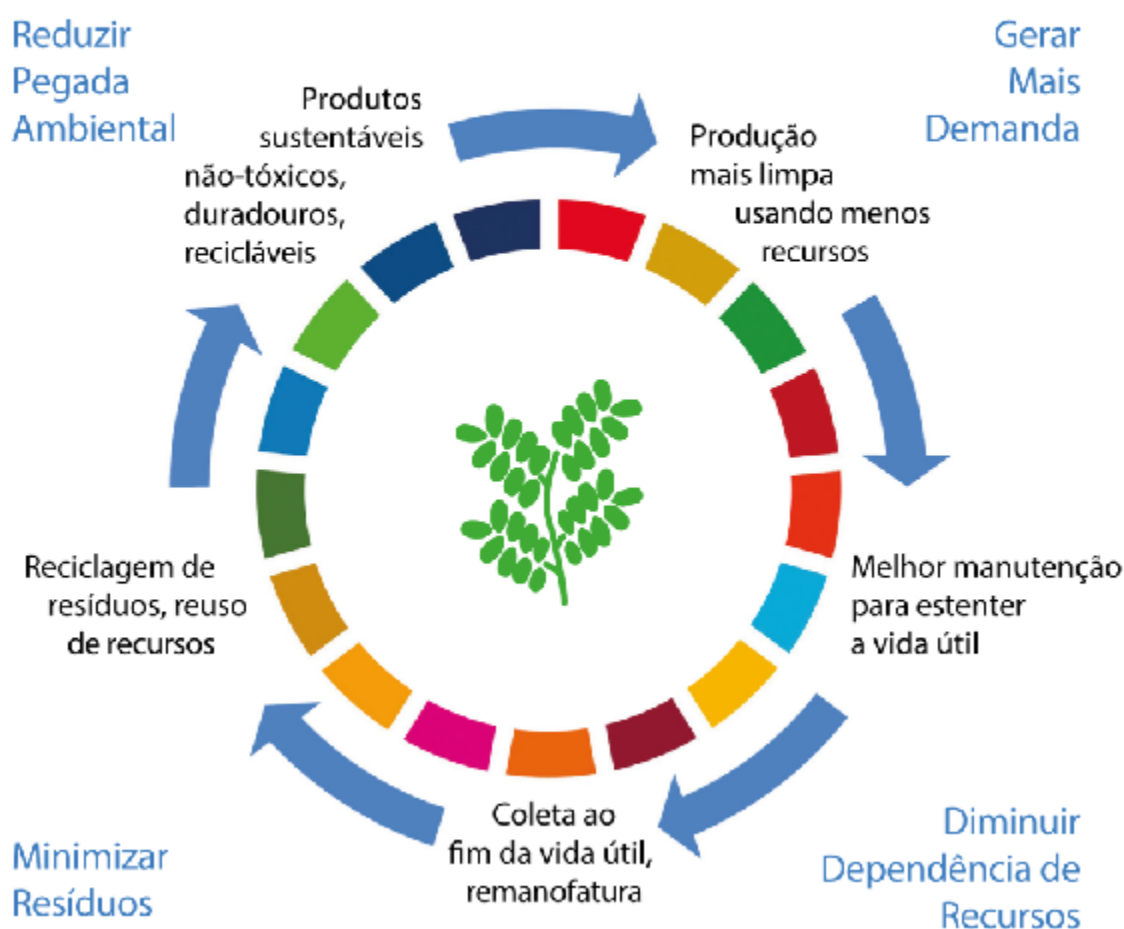


Consumidor: Um cidadão responsável ...

2) O que é a Economia Circular e como nos pode ajudar

A **economia circular** tem sido um tema recorrente nas agendas internacional, europeia e nacional nos últimos anos, sendo um conceito estratégico que assenta nos princípios da **redução, reutilização, recuperação e reciclagem** de materiais e energia.

Economia Circular



Estratégias de Economia Circular (adaptado de UNIDO, 2017).

Numa economia circular, o valor dos produtos e materiais é mantido durante o maior tempo possível, a produção de resíduos e a utilização de recursos reduzem-se ao mínimo e, quando os produtos atingem o final da sua vida útil, os recursos mantêm-se na economia para serem reutilizados e voltarem a gerar valor.

Esta **mudança de paradigma do modelo económico** potencia a maximização do valor económico do produto, mas simultaneamente assume-se como um desafio para os diferentes sectores de actividade económica nacional.

Apesar de todas as maleitas que a pandemia nos trouxe, o facto é que a qualidade do ar, as estradas silenciosas e o olhar que fizemos repousar sobre o que era verdadeiramente importante ter ou comprar tornou-nos mais conscientes de nós, dos outros e da casa comum que partilhamos e se chama planeta Terra.

Se, para alguns, isto foi quase uma epifania que os levou a deixar de lado o consumismo desenfreado e a adoptar hábitos mais conscienciosos, para outros foi apenas mais uma etapa no levar à prática de conceitos, como **economia circular** ou o **comércio justo**.

Substituindo o conceito de fim-de-vida da economia linear, por novos fluxos circulares de **reutilização, restauração e renovação**, num processo integrado, a economia circular é vista como um elemento chave para promover a dissociação entre o crescimento económico e o aumento no consumo de recursos, relação até aqui vista como inexorável. Caracteriza-se como um processo dinâmico que exige, simultaneamente, compatibilidade técnica e económica (capacidades e actividades produtivas) e enquadramento social e institucional (incentivos e valores) visando o desenvolvimento de novos produtos e modelos de negócio economicamente viáveis e ecologicamente eficientes, que minimizem a extracção de recursos, maximizem a reutilização e aumentem a eficiência.

A cada ano jogamos fora:



**300 milhões
de toneladas**
de plástico



**50 milhões
de toneladas**
de lixo eletrónico



1/3 de todos
os alimentos
produzidos

Criar uma economia circular oferece a

OPORTUNIDADE DE ECONOMIZAR US\$ 4,5 TRILHÕES ao:



evitar o
desperdício



estimular o
crescimento
dos negócios



criar oportunidades
de trabalho

Estima-se que as medidas de prevenção dos resíduos, concepção ecológica, reutilização e outras acções “circulares” poderão gerar poupanças líquidas de cerca de 600 mil milhões de euros às empresas da UE (cerca de 8% do total do seu volume de negócios anual), criando 170.000 empregos directos no sector da gestão de resíduos e, ao mesmo tempo, viabilizando uma redução de 2% a 4% das emissões totais anuais de gases de efeito de estufa.

Neste contexto, temos assistido a fenómenos de massas populacionais em acções de sensibilização por um planeta melhor, onde são apresentados argumentos e debatidas estratégias para um crescimento que promova a circularidade e a sustentabilidade como um todo.

De facto, os dados são preocupantes e motivadores para uma mobilização e articulação de todos, e note-se que, em 2050, o mundo consumirá por três. Estas projecções apresentam dados intimidantes para a produção de resíduos a nível mundial, estimando-se que o consumo de matérias-primas, como a biomassa, os combustíveis fósseis, os metais e os minerais, duplique nos próximos 40 anos e prevendo-se que a produção anual de resíduos aumente 70% neste período.

É igualmente importante despendar algum tempo e reflectir sobre a origem destes dados e, sem surpresas, percebemos que metade das emissões de gases com efeito de estufa e mais de 90% da perda de biodiversidade e da pressão sobre os recursos hídricos advêm da extracção e da transformação de recursos. A título de curiosidade e sendo uma previsão do website overshootday.org, a 27 de Maio, Portugal esgota os seus recursos naturais disponíveis para 2020. Sim, para o ano inteiro! Isto significa que já estaremos a consumir para além da conta e continuamente a fazer crescer o nosso défice ambiental.

OS 3 DOMÍNIOS DE ACÇÃO DA ECONOMIA CIRCULAR



TOTAL - “Todos os Agentes da Economia Circular”.

A União Europeia (UE) tendo vindo a estabelecer um compromisso entre os Estados-membros para instituir políticas que promovam a implementação de uma economia circular sustentável em áreas estratégicas. No fundo, a Europa, a partir destas medidas, está a definir uma estratégia para que seja possível atingirmos a neutralidade climática até 2050, compreensivelmente não dissociando o crescimento económico da utilização dos recursos e garantindo igualmente a competitividade da UE a longo prazo, sem deixar nenhum Estado-membro para trás. Este conceito de neutralidade climática não é mais do que a necessidade de estabelecermos um equilíbrio entre as emissões e a absorção de carbono da atmosfera feita pelos chamados sumidouros de carbono. Neste sentido, urge a necessidade da economia e a sociedade em geral olharem para o ambiente e agirem, em sintonia, na transição para um modelo de crescimento regenerativo, que restitua ao planeta mais do que lhe retira.

Paralelamente, um estudo elaborado recentemente pela *Cambridge Econometrics*, estima que a aplicação dos princípios da economia circular à economia da UE pode gerar um aumento adicional de 0,5% do PIB da União até 2030, criando cerca de 700 mil novos postos de trabalho.

Isto porque alguns dos pilares da economia circular assentam na necessidade de duplicar a taxa de utilização de materiais circulares e, neste caso em particular, as previsões para o tecido empresarial são animadoras, uma vez que as matérias-primas representam, em média, cerca de 40% dos custos da produção industrial ou artesanal. Assim, os sistemas em circuito fechado permitirão aumentar a rentabilidade das empresas e protegê-las das flutuações de preços dos recursos.

A estratégia da UE até 2050 assenta em iniciativas relacionadas entre si, de forma a estabelecer um quadro estratégico sólido e coerente, em que produtos, serviços e modelos de negócio sustentáveis sejam a norma e haja uma transformação dos padrões de consumo no sentido da prevenção de resíduos. É, por isso, necessário evoluirmos de iniciativas individualizadas para estratégias colectivas de promoção, desenvolvimento e implementação de cadeias de valor sustentáveis no tempo e em recursos. **Dois grandes pilares devem acompanhar estas cadeias de valor: reduzir a produção de resíduos e promover a integração de matérias-primas secundárias de alta qualidade.**

A mobilização de actores críticos na produção e difusão do conhecimento científico e tecnológico coloca uma grande responsabilidade nos centros de saber, pois é a partir da inovação e da transferência da tecnologia para a sociedade que garantimos o cumprimento dos desafios ecológicos.

A responsabilização para a reutilização, actualização e reparabilidade dos produtos, neste particular dando primazia ao estímulo da remanufatura e na reciclagem de alta qualidade, deve ser a prioridades associada ao desenvolvimentos de produtos sustentáveis e a que está subjacente **"o novo paradigma do direito à reparação"**.

Em parte, estas prioridades irão permitir incentivar o modelo de negócio «produto como um serviço» ou outros modelos em que os produtores mantêm a propriedade dos produtos ou a responsabilidade pelo desempenho dos mesmos ao longo do ciclo de vida.

A circularidade constitui um aspecto essencial da transformação da indústria em direcção à neutralidade climática e à competitividade a longo prazo, podendo gerar reduções substanciais de custos ao longo das cadeias de valor e dos processos produtivos, criar valor acrescentado e abrir oportunidades económicas. O diagnóstico está realizado, os pilares de

desenvolvimento para uma nova economia e sociedade estão traçados, sendo agora o palco cedido às tecnologias digitais para localização e mapeamento de recursos.

Sabemos que o cruzamento da engenharia com a biologia poderá resultar numa simbiose perfeita para o desenvolvimento de um novo sector de base biológica sustentável e circular e que, provavelmente, muita da indústria de produção de matérias-primas, como a conhecemos hoje, irá evoluir no sentido de possuímos fábricas repletas de operários biológicos (enzimas e bactérias) na génese destas novas matérias, iniciando assim um novo capítulo da revolução sustentável.

Como poupar

DUCHE
15 minutos
240 litros



Se fechar a torneira enquanto se ensaboa e diminuir o tempo do duche para cinco minutos, reduzirá o consumo para 80 litros. Um chuveiro com sistema redutor de caudal pode economizar 80%.

TORNEIRA A PINGAR
24 horas
30 litros



Se não tiver fugas, reduza para zero litros. Feche bem as torneiras, verifique as tubagens e a fatura.

LAVAR O CARRO COM MANGUEIRA

500 litros

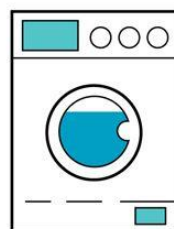
Se lavar com balde e esponja, reduz o gasto para 50 litros. Ou opte por um posto de lavagem automática. Lave o carro com menos frequência.



DESCARGA DE AUTOCLISMO

15 litros

Se tiver um mecanismo de enchimento, pode regulá-lo ou colocar uma garrafa de 1,5 litros dentro do depósito, diminuindo a capacidade para 8,5 litros por descarga.



Ao comprar eletrodomésticos opte por aqueles que consomem menos água. Se possível escolha programas ECO. Utilize as máquinas de lavar com a carga completa.

LAVAR A LOUÇA OU A ROUPA



Se lavar roupa ou louça à mão, utilize o alguidar ou a bacia do lava-louça. Evite lavá-la com a água corrente.

3) O que é um consumo consciente e a sua importância

Você consome de forma consciente? Conheça a sua importância e aprenda algumas sugestões práticas para melhorar sua rotina!

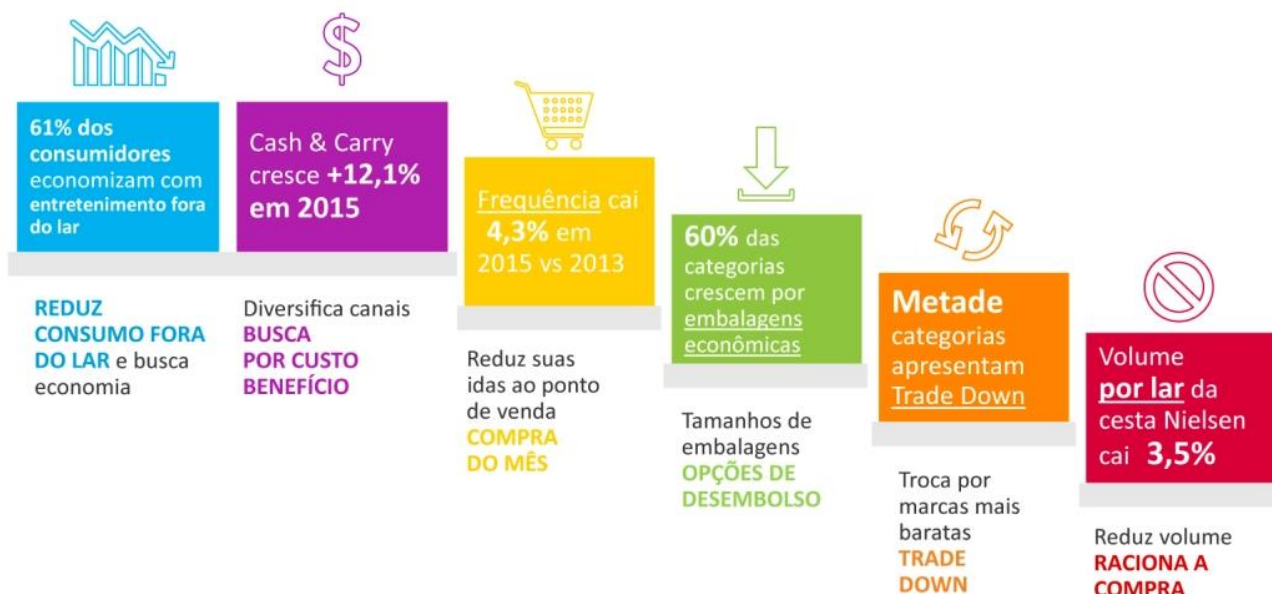
Você já parou para analisar os seus hábitos de consumo?

Consegue identificar os critérios que normalmente o fazem decidir pela compra (ou não) de um determinado item?

Por incrível que pareça, muitas pessoas têm dificuldades em responder a estas perguntas. Por estas e outras razões é que o consumo consciente vem sendo cada vez mais discutido!

Quer saber o que significa exactamente este conceito, descobrir se você já consome ou não de forma consciente, e ainda, conferir as nossas propostas para pôr tudo isto em prática? Então, acompanhe-nos nesta leitura!

MAPA DE RACIONALIZAÇÃO DO CONSUMO



Fonte: Nielsen Estudo Global Confiança do Consumidor (4Tri 2015)

O que é um consumo consciente?

Consumir com consciência significa decidir com cuidado e atenção aquilo que compra e usa no seu quotidiano. Trata-se de ser mais racional e ter conhecimento dos impactos trazidos pelo consumo de determinado produto. São atitudes responsáveis e conscientes, por exemplo, evitar o desperdício de água e optar por não adquirir um produto supérfluo.

É válido relevar **que consumir de maneira consciente não envolve apenas a escolha entre comprar ou não algo que deseja.** Também está relacionado em pensar nas consequências ambientais e sociais que a produção e a venda de diversos produtos geram.

Assim sendo, este conceito tem tudo a ver com a sustentabilidade. A ideia é reflectirmos sobre o impacto ambiental gerado pelo nosso modo de vida.

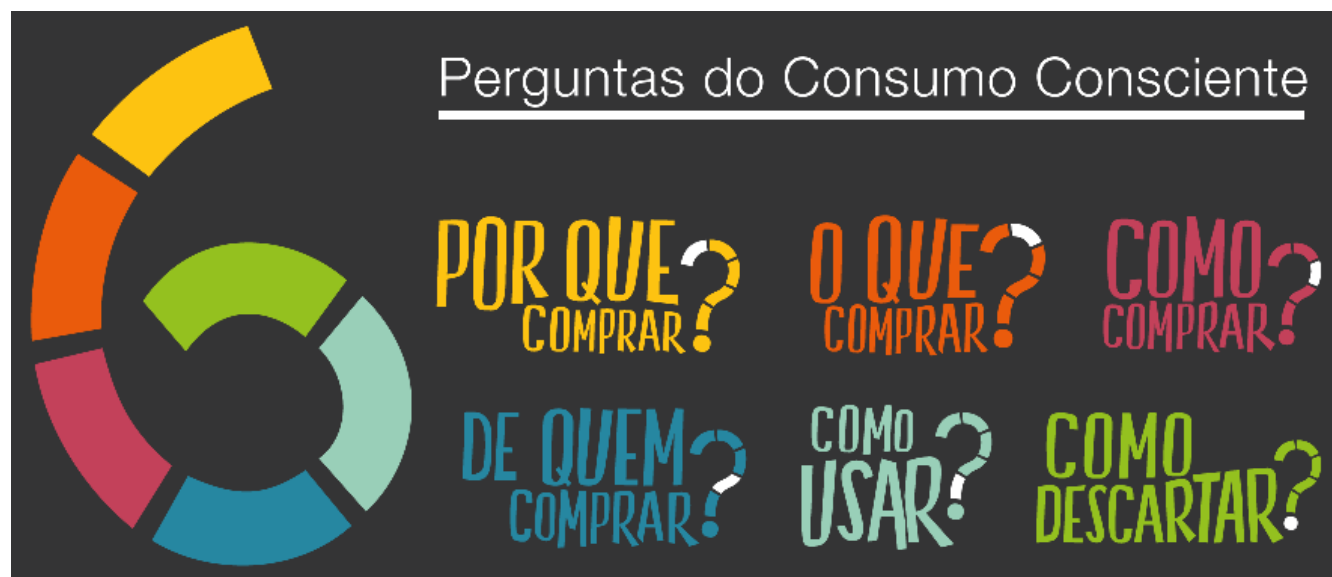
Um exemplo muito comum é o caso do uso de descartáveis. Hoje em dia já se sabe que abusar de produtos deste tipo causa graves e negativas consequências ao meio ambiente, por conta da dificuldade do seu descarte e da decomposição do material.

O consumidor, provavelmente, já leu notícias sobre a morte de animais marinhos pela ingestão de plástico, não é verdade?

Que tal então seguir a sugestão dos ambientalistas, passando a usar menos este tipo de produtos? É que pode substituí-los por materiais mais duráveis!

É o caso, por exemplo, de adoptar uma garrafinha para beber água (evitando a necessidade de utilizar copos descartáveis) ou, em alternativa, de trazer consigo um canudo especial para evitar o uso de plástico.

Indo além das escolhas pontuais, **a verdade é que o consumo consciente é um verdadeiro estilo de vida**. Isso significa que ele influencia diversas decisões no dia-a-dia de quem escolhe seguir este caminho — desde optar por comprar numa empresa ou fornecedor ambientalmente responsável, até escolher consertar um aparelho em vez de substituí-lo por um novo.



Quais as perguntas para um consumo consciente ...

Qual é a importância de um consumo consciente?

Pelo que falamos no enunciado anterior, já deve ter percebido **que um dos principais benefícios do consumo consciente é a diminuição do impacto ambiental**. Isto é de grande importância nos dias de hoje, uma vez que o consumismo desenfreado ameaça diminuir (e em muito) as condições de renovação do nosso planeta. Sim, o risco de a vida, como a conhecemos, ficar cada vez mais difícil é real.

Podemos citar as mudanças climáticas, a falta de água e a escassez de outros recursos naturais como consequências da forma como a maioria da população leva a vida. Sem sombra de dúvida, portanto, fica claro que um dos resultados mais significativos do controlo no consumo é visto como forma de protecção e cuidado para com a natureza.

Mas também existem consequências positivas para a sociedade. Afinal de contas, o consumo consciente preserva elementos dos quais precisamos para viver. Na prática, com tantas indústrias e produtos disponíveis, às vezes fica mais fácil esquecer que dependemos do meio ambiente. Não dá para perder este detalhe nada pequeno de vista!

Além destes pontos, vale a pena destacar que quem pratica o consumo consciente ainda tem ganhos individuais, como a oportunidade de exercer a cidadania e fazer a diferença na sociedade em que vive, sendo exemplo de boas práticas para outras pessoas.

Imagine o quanto deve ser gratificante conseguir mudar o mundo com atitudes tão simples!

Quais os principais benefícios?

Os benefícios do consumo consciente vão além de contribuir para a preservação ambiental. Esta prática também ajuda a melhorar a qualidade de vida e o bem-estar, tanto individual quanto social.

Quer um exemplo disso?

Pense na redução do consumo de carne vermelha, aderindo à “Segunda Sem Carne”. Apenas um simples gesto já colabora para a sua saúde financeira e física — afinal, substituir esse produto por grãos e vegetais deixa o seu prato muito mais nutritivo e reduz os custos com a alimentação.

Além destes, podemos citar vários outros, como por exemplo:

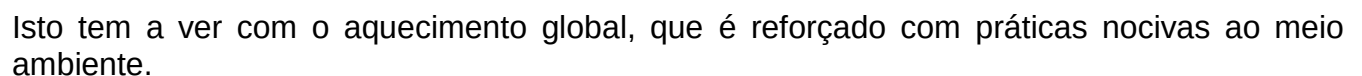
- redução do trânsito, principalmente nas grandes cidades;
- diminuição das emissões de CO₂ e da poluição dos rios e mares;
- menores índices de consumo;
- apoio à economia local;
- reciclagem e reutilização de resíduos.



Iniciativas que incentivam o consumo consciente!

A circularidade e os consumidores.

Colocando o enfoque no ambiente, os benefícios do consumo consciente vão desde a diminuição da poluição até a melhoria das condições climáticas. Já percebeu que o verão está com temperaturas cada vez mais altas e que as estações do ano já não são tão regulares?



Ao reduzir o impacto ambiental, é possível também preservar recursos que não duram para sempre, mas que são essenciais à vida humana no planeta Terra. Dois grandes exemplos disso são a água e o oxigénio.



33

A qualidade do ar e da água é comprometida com pequenas atitudes, como não reciclar o lixo ou utilizar excessivamente meios de transporte individuais — **já ouviu falar na pegada de carbono?** —, além de grandes acções, como processos industriais ou falta de tratamento de esgoto.

- A oportunidade para exercer a cidadania

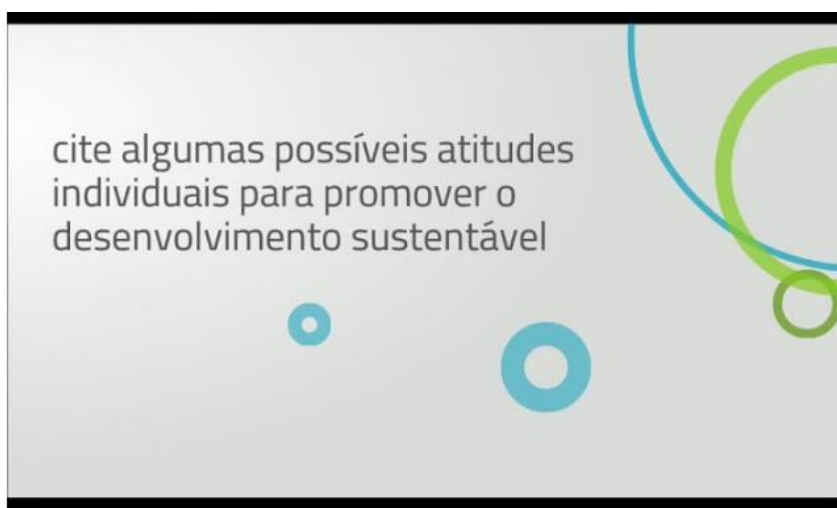
A nossa consciência expande-se para todas as áreas da nossa vida, quando se propõe a analisar os nossos hábitos de compra. Afinal, o consumidor passa a entender como as suas acções interferem no meio ambiente e na sociedade, que nada mais é senão uma maneira de exercer a cidadania.



- A importância das atitudes individuais

Acha que o que faz lhe parece pouco? Pois não é!

Só ao decidir comprar em empresas comprometidas com a causa ambiental, por exemplo, já contribui para que este tipo de prática cresça, mobilizando positivamente mais pessoas. E, desta forma, é possível diminuir bastante as consequências negativas geradas no ambiente.



EDU WEB

Tanto o seu modo de vida como o seu bolso também aproveitam os benefícios do consumo consciente. Planear melhor as compras, por exemplo, faz o dinheiro render mais. Com isto, consegue economizar e aproveitar o seu salário de maneiras diferentes. Consumir menos também mostra que é preciso pouco para se ser feliz de verdade.

Quais são os princípios do consumo consciente?

Já percebe a importância do consumo consciente?

Com simples acções, é pois possível causar um impacto positivo por onde passa, beneficiando-se a si mesmo, a sua família, a sociedade e o meio ambiente.

Mas, afinal, como é que isto pode ser colocado em prática? Conheça a seguir os princípios desse conceito!



Princípios do consumo equilibrado e a sua importância.

- Consumir apenas o necessário

Atravessamos uma época, em que o acumular de coisas desnecessárias passa despercebido, isto desde o carrinho de compras até aos armários de nossas casas. No entanto, ao darmos atenção às nossas reais necessidades, é possível eliminar gastos inúteis ou inapropriados para o momento. Isto é consumir com consciência: **pensar no que um item vai trazer de positivo à sua vida e se tal oferece riscos para o meio ambiente.**



Oniomania: a doença das compras compulsivas.

- Separar o lixo

Separar o lixo orgânico do reciclável faz uma diferença significativa no meio ambiente, pois o consumidor concorre para que os resíduos que ainda têm utilidade — como plástico, metal, papel e vidro — recebam uma nova função, diminuindo a quantidade de materiais descartados nos aterros sanitários.



Os benefícios da colecta selectiva e a importância de separar lixo.

- Reutilizar embalagens de produtos

Outra opção de reciclar o seu lixo é dar-lhe um novo significado. Diversos materiais podem ser utilizados para decoração ou para tornar o seu dia-a-dia mais prático, como caixas de papelão, caixas de leite, copos descartáveis, entre várias outras embalagens.



Muzzicycles: uso do plástico reciclado na fabricação dos quadros das bicicletas.

A circularidade e os consumidores.

- Avaliar os impactos do consumo

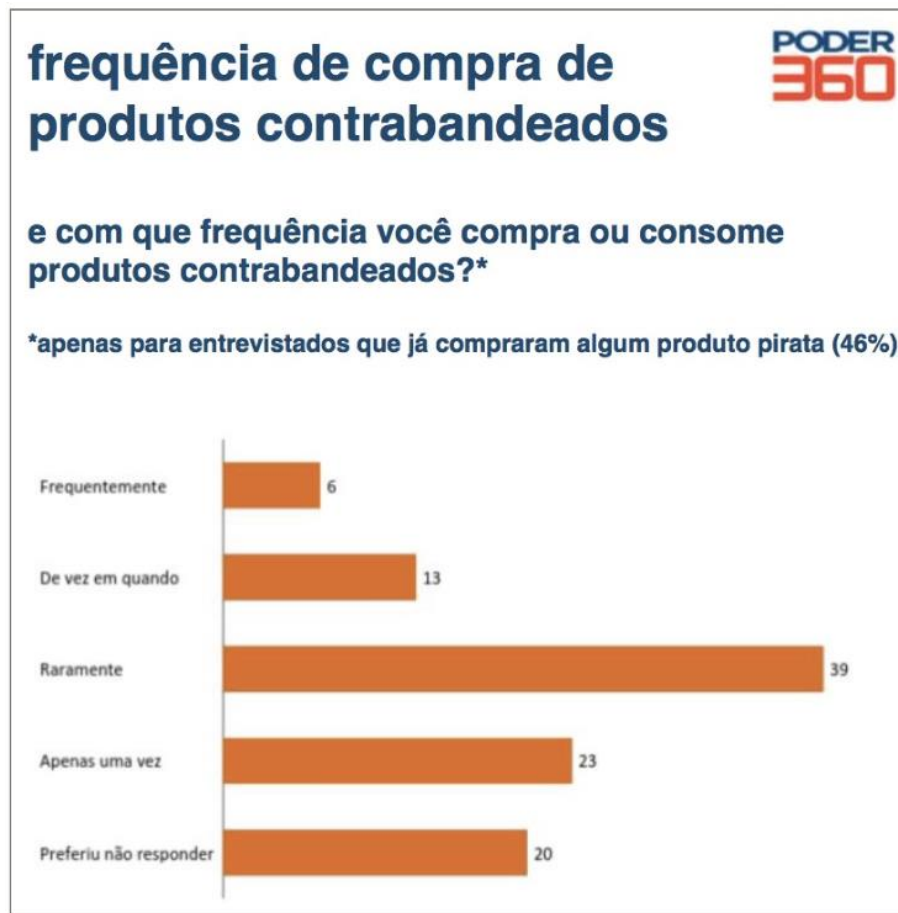
Algo muito importante para pensar na hora de decidir ou não levar um produto é saber quais são os impactos dele. Isto envolve avaliar de onde o produto veio, como foram os seus processos, a sua utilidade para o seu dia-a-dia e para onde pode ir após o seu consumo. Conhecer toda a trajetória de um produto é, também, uma maneira de o consumir conscientemente.

ATIVIDADES	ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO AMBIENTAL
LAVAGEM DE CARROS	GERAÇÃO DE EFLUENTE CONTAMINADO COM PRODUTO QUÍMICO	ALTERAÇÃO DA QUALIDADE DA ÁGUA
	CONSUMO DE ÁGUA	REDUÇÃO DE DISPONIBILIDADE DE RECURSOS NATURAIS

Identificação e avaliação dos aspectos e impactos ambientais.

- Não comprar produtos piratas ou de contrabando

O consumo consciente também se associa à ética. Ao comprar a vendedores “ilegais” ou “irregulares”, o consumidor acaba por reforçar um sistema que prejudica todos os envolvidos, desde os criadores do produto original até mesmo os próprios comerciantes, que se colocam em risco neste tipo de trabalho.



O contrabando e a frequência de compra ...

A circularidade e os consumidores.

Como anda o consumo consciente em Portugal?

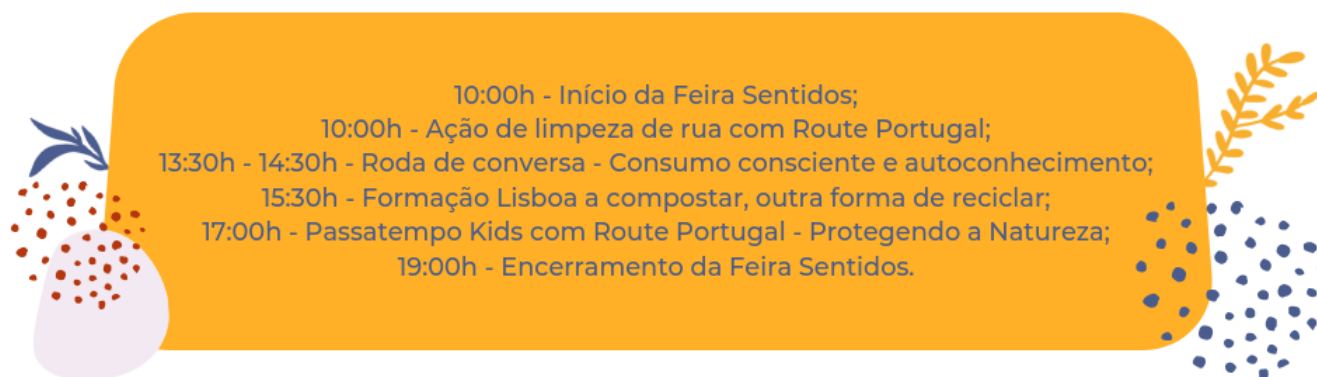
Viu como é importante conscientizar-se a respeito do consumo e, claro, praticar mudanças no modo de consumir?

Felizmente, este é um tema que cada vez mais desperta a atenção dos consumidores portugueses. Ainda que seja necessário avançar e fazer muito mais, para que a generalidade das pessoas erga esta bandeira, sem dúvida já estamos a caminhar nesse sentido e, por conseguinte, acompanhando outros países.

Uma investigação realizada recentemente encontrou resultados otimistas sobre o consumo consciente e a responsabilidade ambiental, sendo que uma das motivações mais comuns para os consumidores embarcarem nesta missão é a economia. É com este objectivo que muitas pessoas passam a tomar atitudes como desligar lâmpadas, economizar água e controlar o uso de dispositivos electrónicos.

Outra acção cada vez mais presente no quotidiano dos consumidores é o planeamento das suas compras, a fim de evitar o desperdício. Neste ponto, merece um destaque a ida ao supermercado. Por isso, conhecer o consumo da casa e fazer uma lista só com o essencial são orientações importantes para evitar que algum alimento se venha a estragar. Em menor grau, a reciclagem do lixo e a escolha por empresas sustentáveis surgem já na rotina de muitas famílias.

De um forma geral, as pessoas que participaram da investigação apresentaram já mais desejos de sustentabilidade do que de consumismo, o que aponta para um panorama bastante positivo do consumo consciente mundial.



Sentidos - Feira de consumo consciente em Lisboa!

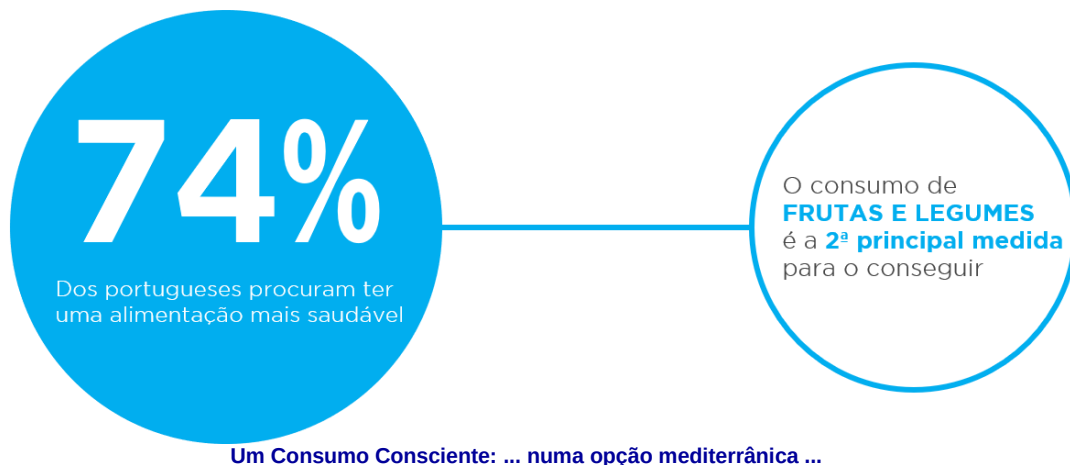
Como consumir de maneira mais consciente?

Agora que já sabe o que significa o consumo consciente e que benefícios nos pode trazer, que tal conhecer sugestões práticas para facilitar a sua vida e gerar impactos positivos? Confira a seguir alguns comportamentos interessantes para mudar sua maneira de consumir!

- A análise do seu consumo

Os nossos comportamentos nem sempre são construídos de maneira consciente, e muitos de nossos hábitos, às vezes, são apenas o reflexo da reprodução de algo que já existia. Ninguém acredita que você converter-se-á num **militante do lixo zero** da noite para o dia, uma vez que tudo o que envolve o despertar da nossa consciência vai acontecendo aos poucos, com observação e a compreensão da nossa realidade.

Portanto, para exercer de maneira plena a prática do consumo consciente, comece avaliando o que está ao seu redor. Inicie-se olhando pela sua casa. Abra o seu frigorífico e avalie o que seria dispensável lá dentro.



O leitor compra muita comida congelada porque não tem tempo?

Será que não há outras maneiras de garantir que se alimente de uma maneira mais saudável, prática e rápida ao mesmo tempo? Como, por exemplo?

E as embalagens dos seus cosméticos?

Já leu os rótulos?

Aquele esfoliante que adora pode conter microplásticos, que vão directo para o ralo e matam centenas de peixes. A boa notícia é que há diversas opções mais sustentáveis no mercado, mas se quiser ir ainda mais longe pode substituí-lo: basta juntar a borra do café que sobra no coador com um pouquinho de óleo de coco. Assim, além de não gerar lixo, ainda economiza dinheiro. Se sentir que precisa de ajuda, não tenha vergonha: pesquise ou converse com os seus amigos para discutir ideias de como tornar a sua vida mais sustentável e saudável.

- O planeamento das compras



Isolado, este requisito tem já o poder de driblar vários “vilões” do consumo. Ao planear as suas compras, o consumidor evita gastar dinheiro por impulso, desperdiça menos e diminui a

geração de lixo. Pesquisar antes de adquirir um produto é um hábito fundamental para quem deseja ser mais consciente e fazer com que o seu salário dure mais.

- O uso moderado do crédito

Seja através de cartões, seja em cheque, seja em disponibilidade de empréstimo, ter muito crédito disponível acaba estimulando o consumo excessivo. Por isso, usufruir moderadamente destas opções é um dos principais cuidados na hora de diminuir o impacto consumista. Procure ficar dentro do orçamento mensal e evite acumular dívidas.

Seguindo esta sugestão, você também tornará a sua vida financeira mais sustentável e conseguirá alcançar objectivos, como comprar uma casa ou fazer aquela viagem de sonhos, com o dinheiro economizado.



Economizar: Como prevenir e reduzir a fraude com cartões.

- Economia no consumo de serviços

Ao contrário do que muita gente pensa, o desperdício não acontece só na aquisição de produtos, mas também na utilização de serviços, como *internet*, água e luz.



Economia da Confiança: A economia colaborativa ou do compartilhamento.

Nesse sentido, uma dica valiosa é rever os seus contratos e ir na procura de opções com menor custo. Além disso, que tal investir em electrodomésticos que consumam menos energia e tomar cuidados especiais para economizar em casa?

- Reaproveitamento e descarte

Um dos maiores impactos ambientais que as pessoas geram está no descarte de produtos. Diariamente, a nossa sociedade produz toneladas de lixo. Todo este volume pode ser diminuído ao consumirmos de maneira mais consciente. Também aqui, algumas das sugestões são: evitar o uso de itens descartáveis; aderir às práticas de reaproveitamento; fazer o descarte correcto dos materiais; e comprar produtos reciclados.



A Colecta Selectiva e o Descarte Adequado de Materiais.

- Compostagem doméstica

A compostagem é uma prática de reaproveitamento do lixo orgânico. Pode ser realizada tanto por quem mora em casas espaçosas, quanto por quem vive em apartamentos menores.

Se quiser colocar as suas habilidades manuais em prática, pode escolher um entre os vários tutoriais que existem na *internet*. No entanto, também pode comprar a sua composteira já pronta e seguir as orientações do fabricante.

O QUE PODE	MODERADAMENTE	O QUE NÃO PODE
Colocar à vontade	Evitar colocar em quantidade	Não colocar na composteira
Frutas		Carnes
Legumes	Frutas Cítricas	Limão
Verduras	Alimentos Cozidos	Pimenta, Alho e Cebola
Grãos e Sementes	Guardanapos e Papel toalha	Óleos e Gorduras
Sachê de chá (sem etiqueta)	Laticínios	Iogurtes e Caldos em geral
Erva de Chimarrão	Flores e Ervas medicinais	Fezes de animais domésticos
Borra e Filtro de café	Plantas Verdes	Massas, Bolo e Pão
Cascas de Ovos		Serragem de madeira tratada
Folhas Secas		Peixes, Ossos e Espinhas

Reciclagem dos Resíduos Orgânicos: *modus operandi*.

A circularidade e os consumidores.

- Grupo de trocas

Os grupos de troca são excelentes para promover o consumo consciente, uma vez que, ao não comprar coisas novas, evita a exploração do meio ambiente e da mão de obra barata.

Pode procurar grupos na sua região ou até mesmo montar um com os seus amigos. Além disso, antes de deitar qualquer coisa fora ou comprar algo, verifique se não há alguém interessado. Aliás, esta recomendação é muito boa, principalmente, para aqueles momentos em que o consumidor necessita de algum item situacional, como é o caso da gravidez.

Tem certeza de que é necessário comprar tudo do zero?



Grupo do WHATSAPP de Compra e Venda.

- Valorização do pequeno produtor

Dar a preferência ao pequeno produtor no seu dia-a-dia é, também, contemplar o consumo consciente na sua vida.



Agricultores orgânicos e agro-ecológicos para compras conscientes.

Desta maneira, está a contribuir para fortalecer a economia local, aporta um impacto positivo ao meio ambiente, diminui os intermediários no processo de contratação e, consequentemente, permite-lhe uma melhor remuneração.

Há diversas iniciativas positivas que valorizam a importância dos pequenos produtores que vão desde a moda, com marcas que confeccionam roupas com reutilização de tecidos, sem a necessidade de *stocks* gigantescos, até à possibilidade de comprar produtos orgânicos com menos pesticidas. Portanto, consulte e investigue perto de si quais são esses projectos sustentáveis e distinga-os com a sua preferência.

Praticar o consumo consciente é um imperativo civilizacional. Se, no início, parece difícil para si, conte com a ajuda dos *sites* especializados no assunto e não desista. Assim que conseguir estabelecer uma nova rotina, perceberá que era mais fácil do que imaginava.

Um consumo mais consciente... trazido pela COVID-19

É fácil dizer que a pandemia de Covid-19 alterou profundamente as nossas vidas. Afinal de contas, estivemos confinados durante vários meses e, no momento da conclusão do trabalho, outrotanto sucede. Do uso obrigatório de máscara ao distanciamento social passando por uma migração para o *online*, as mudanças foram mais do que muitas, mas talvez nenhuma maior do que a alteração dos nossos hábitos de consumo fazendo emergir um novo consumidor: **mais digital, com uma maior consciência sobre o preço dos produtos e dos serviços e que dá maior importância à produção local.**

Com o rendimento das famílias a cair como consequência do fecho da economia, tornou-se de capital importância fazer escolhas mais conscientes e amigas da produção local, como um recente estudo da consultora *Kantar* o indica. Dos inquiridos, 65% preferem comprar bens e serviços do seu próprio País, um valor que aumenta para quem se considera activo face à sustentabilidade (79%) ou envolvido com o tema (72%). Esta tendência observada nos consumidores reflecte-se, de igual modo, nos negócios e exemplos não faltam.

E não se pense que um qualquer “*brunch coffee*” não faz a diferença ou que se trata de nacionalismos bacocos. Ao optarmos por respeitar os ciclos da natureza, comprar a pequenos produtores ou escolher negócios que privilegiam a produção local, estamos a contribuir para uma economia mais saudável e sustentável.



O impacto ambiental da pandemia COVID-19 ...

A circularidade e os consumidores.

A este “abrandamento” da impulsão consumista consequente da pandemia COVID-19 e em que assenta a **economia circular** junta-se também a expressão de “*comércio justo*” (*fairtrade*, em inglês), que a maior parte de nós já deve ter ouvido falar em algum momento da sua vida. A proposta não é nova, mas tem crescido ao longo dos últimos anos ao ponto de levar a maior parte das grandes companhias a adoptarem comportamentos diferenciados com os seus fornecedores, de modo a poderem anunciar os seus produtos como provenientes do denominado “*comércio justo*”.

Mas, afinal de contas, o que é o “*comércio justo*” e como é que tal pode contribuir para um processo de consumo mais equilibrado e sustentável que vá ao encontro do novo perfil de consumidor saído do confinamento?

Nascido no final dos anos 40 do século passado, o **comércio justo** é um movimento social global que busca promover padrões produtivos e comerciais responsáveis e sustentáveis, assim como oportunidades de desenvolvimento para os pequenos agricultores(as), camponeses(as) e artesãos em desvantagem económica e social, em relação às grandes corporações.

Em termos práticos, o movimento facilita aos pequenos agricultores um acesso directo ao mercado em condições justas e equitativas, criando um canal de comercialização sustentável, solidário, qualitativo entre produtores e consumidores com o intuito de que se reconheça dignamente o trabalho dos(as) produtores(as) e das suas organizações e para que os consumidores se comprometam com o desenvolvimento das suas comunidades. Além disso, procura garantir condições de trabalho dignas aos trabalhadores agrícolas e artesanais, o respeito pelas diversidades culturais, étnicas e de género, e o fomento da sustentabilidade ambiental e entre as gerações.

Este compromisso para com a produção local e a redução do desperdício que fomente a sustentabilidade ambiental é uma das exigências do “**novo**” **consumidor** e um dos principais desafios a que os negócios terão de dar resposta hoje e num futuro pós-pandémico.

Com 64% dos portugueses a afirmarem preferir comprar bens e serviços “locais” a que se junta uma procura mais intensa por produtos orgânicos, os negócios terão obrigatoriamente de proporcionar a esses consumidores uma experiência diferenciadora que ultrapasse o “superficial” e se concentre em criar sinergias entre o acto de consumir e o bem global que isso arraste. Já não basta suprir a necessidade imediata do consumidor, **o acto de consumir torna-se cada vez menos egoísta para ser colectivo, simbiótico**, tem de trazer consigo um valor acrescido para a comunidade, como é caso dos produtos produzidos localmente.

**CONSUMA SEM CONSUMIR
O MUNDO EM QUE VOCÊ VIVE**

FONTE: Planeta Sustentável.

Por mais diminuto que seja comprar cebolas no agricultor ou usufruir de um *brunch* onde os alimentos são sazonais e endémicos, **o impacto destas acções reduz a nossa pegada ecológica no planeta** e ajudam à criação de uma economia circular onde todos, desde o pequeno produtor ao consumidor, passando pelo comerciante, saem a ganhar.

4) Uma abordagem aos novos modelos económicos

Diante dos enormes desafios globais que se colocam a uma nova ordem económica mundial, estão sendo ensaiadas algumas tentativas para estruturar diferentes modelos e/ou nomenclaturas económicas. **Mas todos têm atributos comuns e a economia circular assume-se como referencial universal.**

A economia circular faz parte incontornável dos denominados novos modelos económicos sustentáveis ou novas economias e que passamos a enunciar de seguida.

Economia Colaborativa (EC)

Economia colaborativa, consumo colaborativo ou economia compartilhada, é um conceito que compreende o acesso a bens e serviços através da partilha, em vez da simples aquisição.

Pode ser manifestada na forma de troca, aluguer, doação, empréstimo ou outra negociação semelhante.

É um tipo de negócio que procura mudar a realidade actual do consumo e levou o planeta a diversos dilemas sociais e problemas de esgotamento dos recursos naturais.

A partir desta nova percepção do mundo, surgiu o entendimento de que era necessária uma alternativa ao acumular de bens.

Ou seja, a economia colaborativa propõe não só um novo modelo de negócios, mas também uma maneira alternativa de se viver: com qualidade, mas sem desperdícios.



Alonso Neto: *E se a crise for uma transição?*

A circularidade e os consumidores.

Sabendo que o consumo colaborativo não traz somente benefícios financeiros, mas também a outros sectores, iniciativas de economia colaborativa costumam prever três características principais:

- Social

O pilar social da **economia colaborativa** é decisivo porque, além da colaboração entre dois ou mais utilizadores, que é um acto completamente social, há uma faceta sustentável, de reaproveitamento de bem ocioso.

- Económico

A economia colaborativa gera economia para as três partes envolvidas: os dois utilizadores e a empresa que faz a mediação entre eles. No *carsharing*, por exemplo, quem aluga um carro paga menos do que em serviços tradicionais; quem disponibiliza o seu carro para a locação tem um rendimento extra; e a empresa que desenvolve a plataforma ganha uma comissão.

- Tecnologia

Por último, mas não menos importante, está a tecnologia. É a tecnologia que permite alugar, distribuir ou financiar projectos de maneira colaborativa, económica e sustentável. São soluções tecnológicas que conectam utilizadores e, desburocratizam e desmaterializam processos, que antes eram complicados.

Economia Azul / Blue Economy

“Economia azul é uma economia do mar sustentável, resultante do equilíbrio entre a actividade económica e a capacidade de longo prazo dos ecossistemas oceânicos para suportar esta actividade, permanecendo resilientes e saudáveis.”



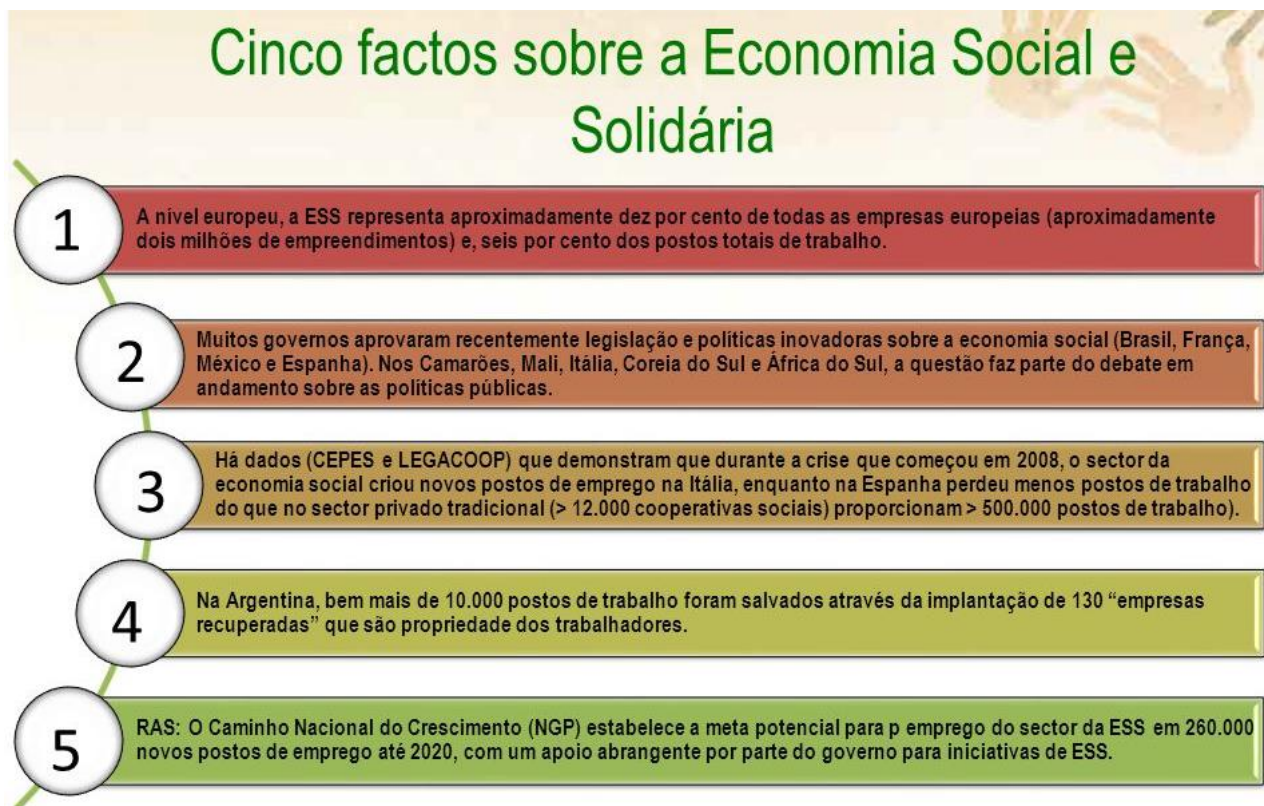
“**Economia do mar**” tem a ver com utilizar e explorar o Oceano. A **Economia do mar** inclui as actividades tradicionais como a pesca, a aquicultura e as indústrias de processamento; a extracção de petróleo e gás *offshore*; o transporte marítimo de carga e de passageiros; as instalações portuárias e a logística; as infraestruturas e obras marítimas; a construção naval e reparação; o fabrico de estruturas marítimas; o turismo de cruzeiros, o turismo costeiro, a náutica de recreio, o desporto e a cultura; e o ensino, formação e investigação científica. Inclui também as actividades emergentes como as energias renováveis do oceano (eólica, ondas e marés); a biotecnologia marinha (biocombustíveis, recursos genéticos, farmacêuticos); a mineração em águas profundas; a defesa das áreas marítimas, a segurança de pessoas e de bens, a vigilância marítima, entre outras.

“**Economia azul**” tem a ver com utilizar e proteger o Oceano. A ‘nova’ **Economia azul** adiciona sustentabilidade à ‘velha’ **Economia do mar**. A economia azul junta o mar e os seus actuais e futuros usos, às regiões, à indústria e às pessoas, alinhando interesses e conciliando expectativas, contribuindo para o desenvolvimento sustentável das comunidades.

O futuro passa, inquestionavelmente, por perceber e aproveitar o “Mar”. Com sabedoria, respeito e proveito. Existe hoje um novo vocabulário azul (*blue*), fundamental para descobrir e aproveitar as oportunidades. Conhecer, cuidar e utilizar de forma inteligente são os pilares da relação que importa desenvolver com os oceanos.

Economia Social e Solidária (ESS)

A economia social e solidária constitui um espaço socioeconómico heterogéneo, formado por um conjunto de actividades económico-sociais, livremente levadas a cabo por diversas entidades com realidades orgânicas diferentes, na forma, dimensão, objecto e lógica de funcionamento.



E onde se incluem associações, cooperativas, mutualidades, misericórdias, fundações e outras instituições de solidariedade, que têm como denominador comum o serem organizações de pessoas que desenvolvem actividades para satisfazer as necessidades de pessoas, de forma sustentável, e sem a finalidade de remunerar investidores capitalistas, que, em princípio, não têm.

Naturalmente trabalham com recursos financeiros e têm fundos próprios, que são usualmente património colectivo e indivisível. **Como é costume dizer-se, trabalham com capital, mas não para o capital.** Este é um instrumento em função de objectivos sociais.

A sua especificidade não está no objecto da actividade, pois a economia social e solidária está presente em quase todas as actividades económicas, da agricultura aos serviços, mas nos fins, nos processos, no modo de organização, de governo e de funcionamento e nos valores e princípios que orientam as suas actividades, onde se conjugam a cooperação, a reciprocidade e a solidariedade.

Silver Economy / Economia Prateada

A *silver economy* ou economia prateada inclui todas aquelas actividades económicas, produtos e serviços destinados a satisfazer as necessidades das pessoas com mais de 50 anos. Este conceito, derivado do chamado *silver market* surgido no Japão (país com a maior percentagem de pessoas com mais de 65 anos) durante a década de setenta para se referir ao mercado sénior, engloba sectores tão diversos como: saúde, bancos, automóveis, energia, habitação, telecomunicações, lazer e turismo, entre outros.



Voicers: Amplificando Vozes Plurais. Construindo Futuros Ideais!

Uma das chaves da *silver economy* estará na inovação tecnológica. Os progressos em domótica, Inteligência Artificial (IA), Internet das Coisas (IoT), eSaúde (eHealth) e demais serviços próprios das *smart cities* despertam o interesse de um público maduro e experiente, mas muito jovem para se sentir velho. Enunciam-se, de seguida, as principais características que melhor definem os consumidores da *silver economy*:

1. Têm um poder aquisitivo elevado e estão isentos de cargas económicas.
2. Aproveitam o tempo para fazer o que sempre desejaram: viver novas experiências, viajar, comprar alguma coisa para si mesmos, etc.
3. São pessoas activas, que gostam de se cuidar, fazer desporto, comer bem, estar na moda e divertir-se.

4. São fiéis às suas marcas, consomem mais que os jovens e demandam produtos e serviços mais específicos e personalizados.
5. Dispõem de mais tempo livre e gostam de aproveitá-lo em actividades culturais e de lazer.

Na Europa de 2060, um de cada três habitantes terá mais de 65 anos. Uma tendência semelhante — aumento da esperança de vida e inversão da pirâmide demográfica — será seguida pelo resto dos países desenvolvidos do planeta. Portanto, as formas do consumo modificar-se-ão e os idosos tornar-se-ão o motor da chamada *silver economy*.

Economia (do Bem Comum)

A Economia, ciência que estuda a utilização de recursos escassos – como é o caso do tempo – nunca foi, assim, tão necessária. E não só. O desenvolvimento tecnológico, claramente desejável (e inevitável), afecta radicalmente a forma como trabalhamos e como nos relacionamos. Questões relacionadas com a confidencialidade e a protecção de dados, a sustentabilidade dos sistemas de saúde, a destruição de emprego em virtude da automação, põem em perigo a *economia do bem comum* e merecem hoje, mais do que nunca, toda a atenção de economistas como *Jean Tirole* (Nobel da Economia em 2014).



www.economiadelbiencomun.org

A economia está ao serviço do bem comum e tem por objectivo tornar o mundo num lugar melhor. É já hoje um movimento consequente e emergente na Europa patrocinado pelo académico austríaco *Christian Felber*, que tem vindo a ser adoptado por um número crescente de indivíduos, empresas, associações e municípios. Recompensar os *stakeholders* económicos que se “*comportem adequadamente, organizando-se a si mesmos de uma forma democrática, ecológica, cooperativa e humana*” é uma das suas premissas, em conjunto com um ambicioso objectivo: convencer a União Europeia que é possível criar um **mercado ético** que sirva de exemplo aos demais Continentes. E alguns passos estão já a ser dados nesse sentido.

Economia “Laranja” (EL)

Definir a economia laranja é uma questão complexa. Determinar um conceito definitivo é absurdo e desnecessário de acordo com *Felipe Buitrago Restrepo* e *Iván Duque*, autores de “*La economía naranja, una oportunidad infinita*” (“A economia laranja, uma oportunidade infinita”). E, explicam, **que o laranja**, cujos pigmentos eram usados desde o antigo Egipto para decorar o túmulo dos faraós, **é a cor por excelência para a cultura, a criatividade e a identidade.**

Para fazer alusão a este fenómeno, são usados vários termos, tais como indústrias culturais, indústrias criativas, indústrias do lazer, indústrias do entretenimento, indústrias de conteúdos, indústrias protegidas por direito intelectual, economia cultural e economia criativa.

Trata-se de um fenómeno baseado no talento, na cultura, na propriedade intelectual e na conectividade.



Alejandra Luzardo - é cofundadora do Demand Solutions.

A economia criativa compreende sectores em que o valor dos seus bens e serviços se fundamenta na propriedade intelectual: arquitectura, artes visuais e cénicas, artesanato, cinema, desenho, editorial, investigação e desenvolvimento, jogos e brinquedos, moda, música, publicidade, *software*, TV e rádio e videogames. Foi assim, como *John Hawkins* definiu, um dos pioneiros neste assunto, no começo do novo milénio.



Modelo de Circularidade da Economia.

5) Pistas para comportamentos circulares

Hoje, o mercado está a mudar constantemente, devido à enorme variedade de novos produtos lançados a todo o momento, à rapidez na transmissão das informações entre outros factores externos e que afectam as empresas.

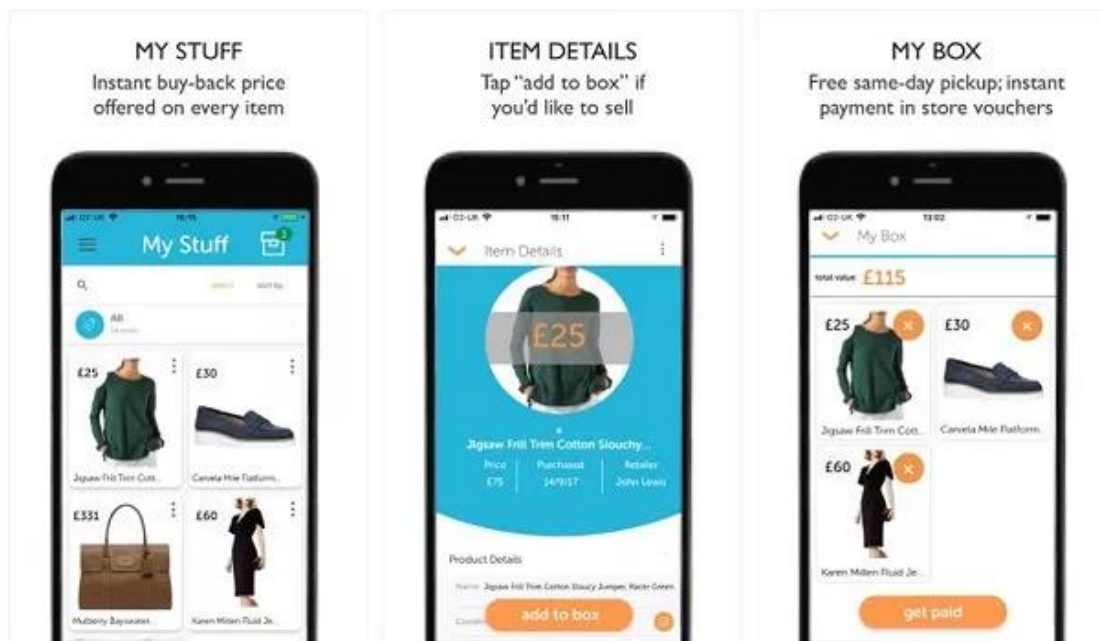
Assim, para as organizações, o grande desafio é destacarem-se entre tantas outras e desenvolverem produtos e serviços que realmente tenham valor para seus clientes. Porém, saber o que é valor, o que importa para o cliente, é saber em primeiro lugar e em profundidade quem é o cliente.

Como bem relata *Karsaklian* (2008), o consumidor é apenas uma parte do ser humano. O consumidor é uma parte de todos nós. E, como todos nós, como todos os humanos, o consumidor tem as suas motivações para a busca de determinadas ambições, para a conquista de determinados espaços e para a sua realização pessoal.

O consumidor é dotado de personalidade, o que faz com que alguns consumidores tenham maior atenção por determinado tipo de produtos do que outros. Para alguns, certos objectos são imprescindíveis, enquanto para outros são absolutamente dispensáveis.

O consumidor tem uma percepção da realidade tão diferenciada quanto as pessoas têm da vida. Assim, o consumidor desenvolve atitudes positivas e negativas em relação a produtos, à publicidade, a lojas, a pessoas e a tudo o que parece dizer respeito à sua própria vida. Tal como um indivíduo com todas as suas características pessoais, o consumidor traz, dentro de si mesmo, elementos que vão interagir com estímulos exteriores (produtos, publicidade, marcas, etc.) e que vão fazer com que ele tenha um comportamento até certo ponto previsível.

É aqui que se revelam determinantes os denominados comportamentos circulares, enquanto atitudes, que contribuem para a adopção de uma economia circular e subssequentemente para um desenvolvimento sustentável do território.



Aplicativo da Stuffstr: O cliente pode consultar quanto as empresas pagam pelas peças (Foto: Divulgação).

Neste contexto, destacamos o exemplo da STUFFSTR - <https://www.stuffstr.com/> -, uma empresa de base tecnológica, sediada nos EUA, que desenvolveu uma aplicação móvel com o objectivo de facilitar comportamentos “circulares” aos consumidores, vendedores e fabricantes. Através do acesso às informações de compras do utilizador (por exemplo, ao histórico de aquisições da *Amazon*), a aplicação pretende facilitar a interacção do utilizado com os produtos adquiridos simplificando igualmente acções de revenda, reparação, aluguer, doação ou reciclagem.

Este novo modelo de negócios alicerçado na desmaterialização e extensão do ciclo de vida do produto foi projectado para acelerar a transição para uma economia circular. Envolvendo os consumidores e alertando para o valor contínuo de cada bem, simplificando acções de revenda, reparação, aluguer, doação ou reciclagem, a *Stuffstr* acredita que pode expandir significativamente o ciclo de vida útil de vários produtos fechando o “ciclo”.

• Como seleccionar o melhor fornecedor?

E, então, como seleccionar os melhores fornecedores? Leia de seguida algumas sugestões, que o vão ajudar neste processo de selecção.

A escolha de um bom fornecedor requer muita consulta, análise e paciência.

Optar pelo primeiro que responder à sua cotação ou com um preço mais barato não será o mais recomendado. Para ter um resultado efectivo, torna-se necessário analisar muito bem as opções e escolher quem atende, realmente, às necessidades da sua compra.

Faça, pois, uma consulta de mercado e procure o máximo de informações possíveis. Tenha em consideração, também, os métodos de trabalho e certifique-se de que o seu potencial fornecedor tenha sinergia com o seu negócio.

Lembre-se: um fornecedor que age de forma ilegal ou vai contra conceitos importantes, como sustentabilidade ou valorização do colaborador, pode trazer sérios problemas à sociedade e ao planeta.



Relacionamento cliente-fornecedor.

É ainda fundamental avaliar os preços praticados pelos diversos fornecedores, de modo a que haja um equilíbrio para com o seu orçamento. Um preço muito alto poderá ser especulativo, enquanto um valor muito baixo pode indiciar produtos de baixa qualidade. Uma acção essencial antes da seleccionar o fornecedor para a sua compra é, pois, verificar da sua credibilidade, já que isso dar-lhe-á uma garantia maior de segurança, além de prevenir imprevistos e/ou atrasos.

Converse, pois, com outros consumidores, que já negociaram com o fornecedor por si seleccionado, para atestar se o mesmo possui boas referências e histórico de boas transacções.

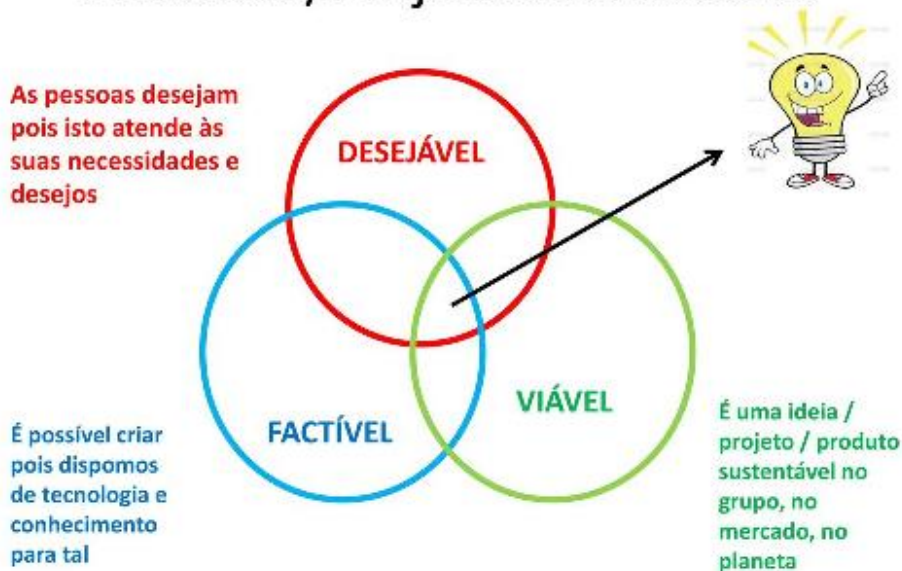
Em síntese, **a escolha do fornecedor leva em conta uma série de aspectos, que envolvem qualidade, preço, prazo, entrega, flexibilidade, embalagem, relacionamento e ética, entre outros.** As dicas aqui deixadas vão no sentido de o ajudar a procurar e a escolher bons fornecedores e a não ter problemas futuros com as compras que efectua e, muito especialmente, com os produtos que adquire.

• A adopção de estratégias de *Nudging* incentiva ao comportamento circular

Em economia, para que haja eficiência é necessário que a procura e a oferta se cruzem e, para tal, devem maximizar-se os excedentes do produtor e do consumidor. Para *Pindyck e Rubinfeld* (2010), quando tal não se verifica ocorre a chamada falha de mercado, ou seja, falta de eficiência na alocação dos recursos disponíveis.

A investigação sobre utilização de recursos naturais foi, em 1968, apresentada pelo autor *Garrett Hardin* como a “Tragédia dos bens comuns”, na medida em que ilustra a degradação do meio ambiente quando os recursos que este disponibiliza são utilizados de forma não sustentável (Macedo, 2012). O problema da destruição ou desperdício dos recursos naturais é quase uma constante nas plataformas da comunicação social e, por isso, já grande parte da população mundial é conhecedora da realidade e das suas causas. Mas qual poderá ser a solução? Alguns Organismos Públicos já concluíram que não é apenas com instrumentos económicos (como multas e/ou incentivos) que se conseguirá combater certos comportamentos. Apesar de apresentarem alguns resultados positivos, estes instrumentos que visam a preservação ambiental convivem com diversas críticas, por limitarem a liberdade de escolha dos decisores (Macedo, 2002), bem como por representarem alguma dificuldade de mensuração e, por conseguinte, serem um entrave a uma maior consciencialização por parte dos agentes da necessidade de tornarem racionais os seus consumos.

Produtos/Projetos Inovadores



Simple modificações nos ambientes podem influenciar as escolhas das pessoas e “empurrar” os seus comportamentos em direcções particulares. Tais empurrões, conhecidos como **Nudges**, foram propostos por *Richard Thaler*, vencedor do Prémio Nobel de Economia em 2017, e *Cass Sunstein*. De acordo com *Thaler* e *Sunstein* (2008), **“um Nudge é qualquer aspecto da arquitectura da escolha que altera o comportamento das pessoas de uma forma previsível sem proibir nenhuma opção nem alterar significativamente as consequências económicas.”**

Concorrendo com as políticas públicas impositivas, o *Nudging* tem beneficiado do facto dessas políticas públicas impositivas não terem vindo a surtir os efeitos mais satisfatórios, no que ao consumo de recursos naturais diz respeito. Por exemplo, o “imposto de *Pigou*” usa mecanismos de mercado para colocar um preço sobre serviços até então não taxados e fornecidos pela natureza, bem como tende a imitar o mercado, reflectindo a escassez dos produtos.

Hoje em dia, quer as organizações privadas, quer as instituições públicas têm demonstrando um interesse crescente no uso de *Nudges*, dado ser pouco dispendioso e dispor de potencial para promover múltiplos objectivos (*Sunstein*, 2014). Assim, o *Nudge* é uma ferramenta com grandes possibilidades de auxílio, no que toca ao meio ambiente (*Thaler* e *Sunstein*, 2008). O meio ambiente é uma questão que a todos importa, dado que as externalidades nele reflectidas são uma consequência para todo o Mundo.

Num estudo de 2014, *Momsen* e *Stoerk* mostram que nos países ocidentais a disponibilidade para mudar existe ao ponto de a grande maioria das pessoas (50% a 90%) entrevistadas ver com bons olhos a utilização das fontes de energia renováveis, mesmo que para isso tenham de pagar um pouco mais (o problema é que apenas uma parte muito reduzida as utiliza, de facto).

É neste sentido que a utilização de *Nudging* é justificada, com vista à alteração dos comportamentos sociais e à correcção dos enviesamentos das escolhas dos consumidores, incentivando-os a optar por soluções mais eficientes, fazendo assim com que se reduzam as externalidades sociais.

• Barreiras ao consumo consciente e circular

De acordo com o inquérito - “*Sustentabilidade e Rentabilidade: à procura de um equilíbrio.*” -, 61% dos consumidores esperam que as marcas que comprem tenham práticas claras de sustentabilidade. E, apesar de 65% dos consumidores indicarem que o preço continua a ser um factor determinante na sua decisão de compra, nos últimos seis meses mais de metade afirma que comprou um produto específico por ter uma embalagem reutilizável ou biodegradável. Além disto, 56% dos inquiridos referem ter pago mais por um produto ou serviço com uma origem sustentável.

E, apesar deste inquérito ter sido realizado antes da pandemia da Covid-19, *Steven Stoffer* (vice-presidente do grupo para a sustentabilidade e desenvolvimento, da Smurfit Kappa) considera que “*estamos a observar evidências crescentes de que estas tendências se manterão à medida que as nossas economias começarem a reabrir*”. **“Antes da pandemia, os consumidores estavam a procurar cada vez mais produtos produzidos de forma sustentável e ética, e um estudo recente nos EUA sugeria que a Covid-19 não reduziu a procura de produtos sustentáveis por parte dos consumidores”**, conclui.

A influência do «consumo consciente» reflecte-se no inquérito, onde 63% das empresas afirmam que a postura da sua organização perante a sustentabilidade é orientada para o cliente. Contudo, metade das organizações afirma que uma maior consciência do cliente (e do consumidor) sobre os efeitos das suas práticas sustentáveis teria mais vantagens para o seu impacto a longo prazo.



(Akatu, 2018) Panorama de um consumo consciente: desafios, barreiras e motivações.

O estudo revela ainda que os consumidores pretendem que as marcas os ajudem a agir de forma mais sustentável, com 60% à espera que as marcas tenham práticas sustentáveis claras, enquanto 69% têm o cuidado de identificar se as marcas praticam a sustentabilidade. A experiência/satisfação acrescida do consumidor é a principal métrica que as empresas (58%) utilizam para medir o retorno sobre o investimento das práticas de sustentabilidade.

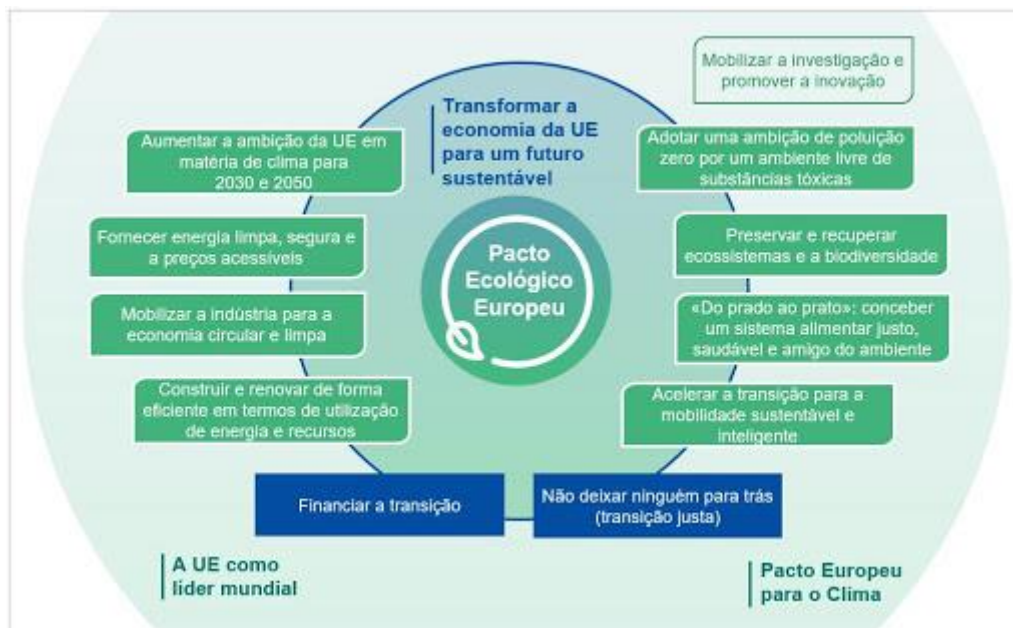
Ainda assim, não há como negar que existem muitas barreiras que impedem que algumas pessoas adotem práticas de consumo mais sustentáveis. Entre os 39% que têm algum reportório sobre produto sustentável, a maior barreira é a necessidade de esforço (60%), onde a percepção de preço alto é o maior obstáculo, seguida da falta de informação sobre impactos ambientais e sociais, e da indisponibilidade de produtos. E a segunda categoria de barreiras é a desconfiança (37%), tanto nos governos, como nas empresas e na comunidade.

• Recursos para uma acção circular

Mudar a forma como produzimos e consumimos: O novo “**Plano de Acção para a Economia Circular**” mostra o caminho a seguir para uma economia competitiva e neutra em termos de clima, aberta aos consumidores.

Frans Timmermans, vice-presidente executivo do **Pacto Ecológico Europeu (PEE)**, afirmou o seguinte: «Se pretendemos alcançar a neutralidade climática até 2050, preservar o nosso ambiente natural e reforçar a nossa competitividade económica, temos de criar uma economia totalmente circular. Actualmente, a nossa economia é, ainda, quase totalmente linear, e apenas 12 % dos materiais e dos recursos secundários são reintroduzidos na economia. Muitos são os produtos, que se avariam de forma demasiada rápida, não podem ser reutilizados, reparados ou reciclados ou são concebidos para serem utilizados uma única vez. Existe um enorme potencial a explorar, tanto no que se refere às empresas como aos consumidores. Graças ao plano agora apresentado, lançamos acções com vista a

transformar a forma como os produtos são fabricados e a dar aos consumidores os meios que lhes permitam fazer escolhas sustentáveis em seu próprio benefício e em benefício do ambiente.»



Pacto Ecológico Europeu (PEE)

Apresentado no âmbito da estratégia industrial da UE, aquele novo “Plano de Acção” proporá e providenciará medidas que visam os seguintes objectivos:

1. Fazer com que os produtos sustentáveis passem a ser a norma na UE.

A Comissão vai propor nova legislação em matéria de sustentabilidade dos produtos, a fim de garantir que os produtos colocados no mercado da UE sejam concebidos para durar mais tempo, sejam mais fáceis de reutilizar, reparar e reciclar e contenham, tanto quanto possível, materiais reciclados em substituição de matérias-primas primárias. Serão impostas restrições aos produtos de utilização única, a obsolescência prematura será combatida e a destruição dos bens duradouros não comercializados será proibida.

2. Capacitar os consumidores.

Os consumidores terão acesso a informações fiáveis sobre questões como a reparabilidade e a durabilidade dos produtos, a fim de os ajudar a fazer escolhas sustentáveis do ponto de vista ambiental. Os consumidores beneficiarão também de um verdadeiro «direito à reparação».

3. Concentrar a acção nos sectores que utilizam a maior parte dos recursos e em que o potencial para a circularidade é elevado.

A Comissão vai lançar medidas concretas nos seguintes sectores:

- eletrónica e TIC;
- baterias e veículos;
- embalagens;
- plásticos;
- têxteis;
- construção e edifícios; e
- alimentos.

4. Garantir a diminuição dos resíduos.

Será dada prioridade à prevenção da produção de qualquer tipo de resíduos e à sua transformação em recursos secundários de elevada qualidade, que tirem partido do bom funcionamento do mercado das matérias-primas secundárias. A Comissão vai investigar a possibilidade de criar um modelo harmonizado, à escala da UE, para a recolha selectiva dos resíduos e a rotulagem dos produtos. Este novo “Plano de Acção” propõe igualmente uma série de medidas destinadas a reduzir ao mínimo as exportações de resíduos da UE e a combater as transferências ilegais.

Em síntese, Portugal ainda tem muitos passos a dar para efectivar a transição para um modelo económico circular, nomeadamente quanto ao estabelecimento de metas – para o que necessita de aprofundar o conhecimento sobre a sua realidade concreta e quanto à elaboração de indicadores – onde necessita igualmente de conhecer as suas especificidades, mas sobretudo ter capacidade para suportar uma análise rigorosa a partir da qual a monitorização seja um instrumento de melhoria dos planos existentes. Destaca-se, no entanto, como factor positivo, a elaboração de um plano de acção estratégica revelador, desde logo, de uma vontade de mudança e que configura um primeiro conjunto de acções.

Socialmente Responsáveis para com o Meio Ambiente Estratégia 6.25



Para alcançar em 2025 um triplo objetivo:

1. **Reduzir** 25% do Plástico.
2. Todas as embalagens de Plástico **recicláveis**.
3. **Reciclar** todos os nossos resíduos de Plástico.

Juan Roig, presidente da Mercadona: “Dizer Sim a Cuidar mais do Planeta”.

6) O glossário

Circularidade / Circularity: Ainda que não exista uma definição única para o termo, nós entendemos que a circularidade da economia acontece quando os resíduos são pensados desde o início para se tornarem nutrientes em novos processos, novos produtos ou materiais que podem ser reparados, reutilizados, actualizados ou reinseridos em novos ciclos. E sempre com a mesma qualidade ou superior, ao invés de serem jogados fora.



A noção de circularidade tem importantes origens históricas e filosóficas. A ideia de retroalimentação, de ciclos em sistemas do mundo real, é antiga e surge em diversas escolas filosóficas. Ressurgiu em países industrializados após a Segunda Guerra Mundial quando o advento de estudos computadorizados de sistemas não-lineares revelou claramente a natureza complexa, conectada e, portanto, imprevisível do nosso mundo - **mais parecido com um metabolismo do que com uma máquina.**

Dados os avanços recentes, as tecnologias digitais têm o poder de apoiar a transição para um modelo circular ao aumentar radicalmente a virtualização, desmaterialização, transparência e inteligência gerada por ciclos de retroalimentação.

Criar continuamente novo valor, a partir de materiais antigos.

Produtos sustentáveis / Sustainable products: Numa economia circular, os produtos devem ser utilizados durante o maior período de tempo possível – e reutilizados sempre que possível quando atingirem o fim da sua vida útil.

Produtos e serviços com um bom desempenho económico, ambiental, social, cultural e espacial podem ser caracterizados como sustentáveis, susceptíveis de assumir diferentes níveis de preocupação e de procura ambiental.

Para serem produtos sustentáveis assume-se como base a lógica estruturante de serem produtos com bom desempenho ecológico no seu ciclo de vida, que dispõem de um nível equilibrado económico e social.



Iberdrola, S.A. - O ecodesign cria produtos e serviços ecológicos.

Sustentabilidade / Sustainability: A palavra sustentabilidade deriva do latim *sustentare*, que significa sustentar, defender, favorecer, apoiar, conservar e/ou cuidar. O conceito de “sustentabilidade” actual teve origem em Estocolmo, na Suécia, na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano (Unche), que aconteceu entre os dias 5 e 16 de junho de 1972.

Sustentabilidade é a capacidade de um sistema natural, humano ou misto para resistir ou adaptar-se, sobre uma escala de tempo indeterminado, a mudanças endógenas ou exógenas percebidas como ameaças. Desenvolvimento sustentável é um caminho de mudança endógena deliberada (melhoria), que mantém ou aumenta esse atributo em algum grau ao responder às necessidades da população actual.



www.maissustentabilidade.pt

Sustentabilidade é, portanto, condição a longo prazo e desenvolvimento sustentável é a variável do processo de aproximação a essa condição.

Para atingir a sustentabilidade, o homem não deveria explorar na sua totalidade a natureza para além da sua capacidade de renovação, o que implica adoptar novos estilos de vida e novos caminhos para o desenvolvimento, menos concentrado no bem-estar individual e no lucro e mais centrado no bem-estar colectivo e no respeito pela dignidade humana e pela natureza.

Compra pública responsável / Responsible public purchasing: São cada vez maiores o apoio e o incentivo à licitação sustentável (compra pública sustentável – CPS), incorporando os critérios tradicionais das compras públicas, geralmente apoiados no menor preço, factores sócio-ambientais que, além da racionalização dos custos, possibilitem alavancar e promover certos grupos sociais desfavorecidos ou que se diferenciam pelos critérios ambientais que envolvem o processo produtivo. O conceito de compras sustentáveis busca incorporar simultaneamente critérios de eficiência económica, social e ambiental, algo alinhado à necessidade de se avançar de uma perspectiva seccionada e reducionista para uma visão complexa, que busca entender a realidade numa amplitude de contornos, o que tende a gerar resultados que superam as fronteiras tradicionais de cada uma das políticas públicas, gerando sinergia capaz de potencializá-las.



Secretaria-Geral da Presidência do Conselho de Ministros

Diante do exposto, a questão central e coerente com o papel do sector público comprometido com a promoção da sustentabilidade, no seu sentido mais amplo e não restrito, é alterar o paradigma de compras públicas vigente, reduzido a critérios de preço e qualidade, ignorando critérios de promoção social e de preservação ambiental. Facto este, que poderá impactar directamente nos padrões de produção e impulsionar determinadas organizações que se destacam pela inclusão social e pelo cuidado ambiental.

Prosumer (prossumidor): consumidor que participa do processo de produção dos bens e serviços que cada um compra para si mesmo.

Maior exigência energética / Higher energy demand: Globalmente, os edifícios têm um grande impacto sobre o meio ambiente. Actualmente, consomem cerca de um terço da energia que utilizamos e produzem um quinto das nossas emissões globais de CO₂. Com base nas tendências actuais, este impacto vai intensificar-se no futuro, à medida que a crescente população mundial se torna rapidamente mais urbana e/ou metropolitana.

Até 2050, haverá provavelmente 9,7 mil milhões de pessoas a viver no planeta. Com cerca de 1,5 milhões a mudar-se para ambientes urbanos todas as semanas, a probabilidade de as pessoas viverem em cidades vai ser cada vez maior, onde passam normalmente até 90% do seu tempo dentro de casa. Uma vez que todas as pessoas querem um ambiente interior confortável, isso cria uma maior procura por energia, para sistemas de ar condicionado e aquecimento. Para as famílias, isto pode ser dispendioso.

Aquecer, refrigerar e ventilar as nossas casas são os nossos maiores gastos de energia, sendo responsáveis por até 16% do consumo total médio de uma família.



Lisarco, L.da

Obsolescência programada / Scheduled obsolescence: É um fenómeno industrial e mercadológico dos países capitalistas, que surgiu no ano 1930.

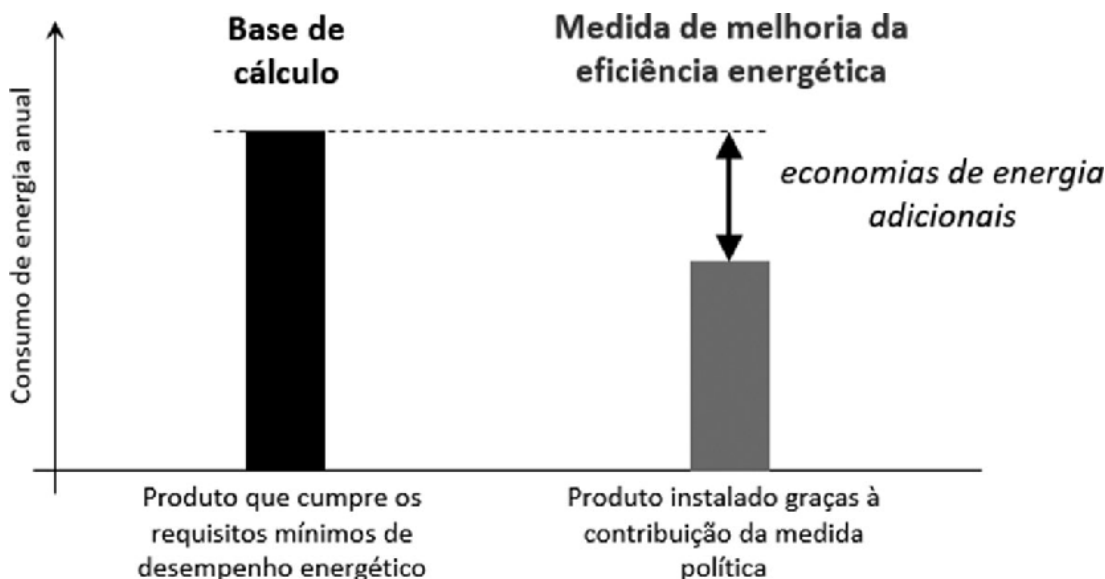
A obsolescência programada, também chamada de “obsolescência planeada e perceptiva”, é uma técnica utilizada pelos fabricantes para forçar a compra de novos produtos, mesmo que os que já tem estejam em perfeitas condições de funcionamento e utilização. Consiste em produzir bens estabelecendo desde logo o termo da vida útil de cada um deles. Este conceito surgiu, tendo como pano de fundo a “Grande Depressão”, e visava incentivar um modelo de mercado baseado na produção em série e no consumo, a fim de recuperar a economia dos países naquele período - algo parecido ao que ocorre nos dias de hoje, em que o crédito é facilitado e os governantes promovem, incentivam o consumo.

Além deste tipo, existe também a “obsolescência psicológica”, quando o consumidor, mesmo tendo um produto em bom estado de conservação, resolve comprar um novo e descartar o antigo.



BH Recicla Gestão de Resíduos Ltda.

Eficiência energética / Energy efficiency: O termo significa geralmente a capacidade de prestar o mesmo serviço (por exemplo, aquecimento, refrigeração, mobilidade) com menos energia. No entanto, para os edifícios, esta definição não leva em consideração os inúmeros benefícios adicionais da eficiência energética, que variam de casas mais saudáveis e confortáveis até à criação de emprego, segurança energética, desenvolvimento social, melhor qualidade do ar e crescimento económico.



[Recomendação \(UE\) 2019/1658 da Comissão, de 25 de Setembro de 2019.](#)

Upcycling / Reutilização: O *upcycling* propõe o reaproveitamento de objectos, com criatividade e respeito pelo meio ambiente. Não é uma prática nova e, inclusive, é muito comum em tempos economicamente incertos. Nos últimos tempos, no entanto, tem ganho novo fôlego, graças às técnicas sustentáveis e à pegada ambientalmente correcta, que promove. O *upcycling* consiste, basicamente, em dar um novo propósito a materiais que seriam descartados, com muita criatividade e qualidade igual ou até melhor que a do produto original.

O termo *upcycling* foi popularizado pelo ambientalista alemão *Reine Pilz*, em 1994. Em 2002, disseminou-se com a publicação do livro “Cradle to Cradle: Rethinking the way we make things”, escrito pelo arquitecto americano *William McDonough* em parceria com o químico *Michael Braungart*. Desde então, o conceito vem-se propagando e conquistando diferentes modelos de negócios, que procuram cada vez mais otimizar o ciclo de vida de seus produtos e adoptar hábitos mais sustentáveis de produção.



[Kate Meads: Rethink, reduce, reuse.](#)

A circularidade e os consumidores.

A prática do *upcycling* reduz a quantidade de resíduos produzidos, que passariam anos em lixos e aterros sanitários. Além disso, diminui a necessidade de exploração de matéria-prima para a geração de novos produtos. No caso do plástico, isso significa menos petróleo explorado; menos árvores derrubadas, no caso da madeira; e, no caso do metal, menos mineração.

Empurrar / To push: Pequeno impulso ou incentivo suave, que pode influenciar o comportamento de um consumidor.

No que se refere à abordagem das marcas aos consumidores, o *marketing* tradicional pode ser segmentado em duas correntes principais: as estratégias *Push* e *Pull*. Não se trata de novas propostas do *marketing* estratégico ou novas denominações para algo que sempre existiu, mas de conceitos com base em modelos de negócios.

Quando pensamos na abordagem tradicional das empresas que produzem bens de consumo, torna-se fácil entender o que é a estratégia “Push”. A publicidade e o patrocínio nos pontos de venda são os métodos mais comuns. Trata-se, na verdade, de “empurrar” (em inglês, *to push*) o produto fabricado aos clientes ao longo da cadeia de distribuição, reforçando a procura para aumentar a produção e gerar mais vendas e lucro, de forma cíclica. Grandes companhias fizeram sucesso utilizando esta abordagem, como a Kodak e a 3M.

Até ao século passado, era esta a abordagem predominante das marcas aos consumidores. O sucesso de vendas da indústria dependia do investimento maciço em publicidade em revistas, rádios, TVs, jornais e quaisquer outros meios de comunicação, que pudessem ser utilizados como *displays* — tanto em transportes colectivos como nos pontos de venda. Sendo que o anunciante se mantinha no controlo adequado da conversação.



É, pois, uma abordagem que favorece os líderes de mercado, que têm mais recursos financeiros para comprar espaços maiores de exposição e impactar mais clientes. Trata-se, basicamente, de quantidade: um grande volume de produtos para uma multidão de clientes.

Já uma abordagem “Pull” (puxar) consiste, por sua vez, em atrair os clientes usando a força da marca, com gastos menores ou ínfimos em publicidade tradicional. Um modelo que pode explicar com clareza a abordagem “Pull” é a força gravitacional. É uma força constante exercida por um objecto de maior massa sobre os menores. Inevitavelmente, os corpos de massa inferior passam a orbitar no campo gravitacional do maior.

Este modelo está na base de negócios disruptivos, como a Uber e a Google. Os seus clientes e utilizadores orbitam naturalmente em torno dos serviços e deles fazem uso constante, como se fosse uma necessidade. Por outro lado, a conversação partilhada segue nos dois fluxos e dá uma sensação de poder ao consumidor.

Uma boa frase para definir a abordagem “Pull” é a máxima do investidor *Ted Leosis*: “*um negócio de sucesso ou é amado ou é necessário*”. Há espaço para ser os dois ao mesmo tempo.

Alimentos ultraprocessados / Ultra-processed foods: Tais alimentos estão em toda parte, por isso é preciso aprender a reconhecê-los para que possa fazer as melhores escolhas para si e a sua família. Trata-se de alimentos, que passaram por técnicas e processamentos com alta quantidade de sal, açúcar, gorduras, realçadores de sabor e texturizantes. Estes alimentos possuem um perfil nutricional prejudicial à saúde. Por serem hiperpalatáveis, ou seja, por acentuarem muito a sua palatabilidade ou aceitação pelo paladar da maioria da população, provocam danos aos processos que sinalizam o apetite e a saciedade e provocam o consumo excessivo e “desapercebido” de calorias, sal, açúcar, etc.

Quando associados a uma alimentação inadequada, os “alimentos ultraprocessados” podem contribuir para o aparecimento de Doenças Crónicas Não Transmissíveis (DCNTs) e que têm aumentado em todo o mundo. Entre estas doenças estão a obesidade, a diabetes, a hipertensão e as dislipidemias.



BioLogicus 2021

Alimentos ultraprocessados contêm normalmente mais de cinco ingredientes e, de entre eles, nomes pouco familiares como gordura vegetal hidrogenada, xarope de frutose, espessante, aromatizante e corante. Estes alimentos devem ser consumidos com muita moderação já que têm calorias em excesso, com grandes quantidades de sal, gorduras e açúcares; prejudicam a sensação de saciedade; e são extremamente saborosos (mercê de uma grande quantidade de aditivos).

Tributação ecológica / Ecological taxation: “A protecção e a melhoria do meio ambiente humano é uma questão fundamental que afecta o bem-estar dos povos e o desenvolvimento económico do mundo inteiro, um desejo urgente dos povos de todo o mundo e um dever de todos os governos” (ONU, 1972).

Ao mostrar o vínculo existente entre a sustentabilidade ambiental e a tributação, vale-se da análise da extrafiscalidade como instrumento da protecção e da melhoria do ambiente. Refugiando-se numa concepção sistemática de hermenêutica constitucional, percebe-se que a manipulação da tributação extrafiscal concorre para a efectividade do desenvolvimento sustentável.

A perspectiva contemporânea da tributação com vista à protecção do ambiente torna imprescindível a sistematização das directrizes tributário-ambientais. Muito mais eficaz que criar novas taxas, num País com uma já de si elevadíssima carga tributária, é a adopção de incentivos fiscais para as empresas que invistam na protecção do meio ambiente, que é o que prevê o princípio do *protector-recebedor*.

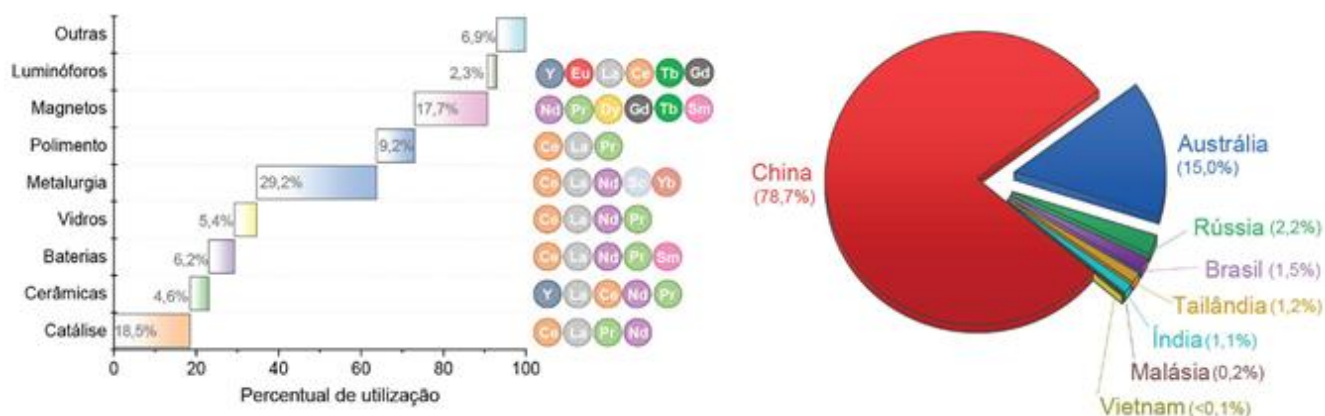
O momento é, pois, o de propiciar a inovação fiscal na adequação dos impostos às actuais exigências ambientais e esta deve ser necessariamente instituída por meio de directrizes governamentais. O Estado tem de assumir o seu papel de sujeito activo nesta fase de transição para novos modelos económicos cognominados “verdes” e “circulares”.



Terras raras / Rare lands: São recursos importantes, mas podem causar danos significativos. Não, não estamos a falar de praias desertas ou locais inhabitados. As denominadas “terras raras” (TR) são substâncias químicas usadas na indústria de tecnologia para a produção de diversos itens. E embora sejam abundantes, as *terras raras*, ou *metais de terras raras*, recebem este nome por serem de difícil extracção. Macias, maleáveis, dúcteis e de coloração que varia do cinza escuro ao prateado, as *terras raras* são compostas pelo grupo de 17 elementos da «Tabela Periódica», designadamente, o *escândio* (Sc), o *ítrio* (Y) e mais 15 lantanídeos: *lantânio* (La), *cério* (Ce), *praseodímio* (Pr), *neodímio* (Nd), *promécio* (Pm), *samário* (Sm), *europio* (Eu), *gadolínio* (Gd), *térbio* (Tb), *disprósio* (Dy), *hólmio* (Ho), *érbio* (Er), *túlio* (Tm), *itérbio* (Yb) e *lutécio* (Lu).

A maioria das “terras raras” (TR) são extraídas pela China, a maior exportadora do mundo destes elementos. Mas devido à diminuição da quantidade da exportação das *terras raras* por este País asiático, outros países como Brasil e Alemanha passaram a dedicar-se à mineração deste tipo de substâncias cujas propriedades químicas e físicas são utilizadas

numa grande variedade de aplicações tecnológicas e estão incorporadas em supercondutores, magnetos, catalisadores, entre outros.



O interesse em aplicar as “terras raras” (TR) na investigação das propriedades e funções de sistemas bioquímicos e na determinação de substâncias biologicamente activas tem aumentado. As *terras raras* são usadas principalmente como sondas espectroscópicas no estudo de biomoléculas e suas funções, por exemplo em traçadores biológicos para acompanhar o caminho percorrido pelos medicamentos no homem e em animais; como marcadores em imunologia (fluoroimunoensaios) e, também, como agentes de contraste em diagnóstico não invasivo de patologias em tecidos por imagem de RMN (ressonância magnética nuclear). As inúmeras aplicações das “terras raras” (TR) são devidas às suas propriedades ímpares, principalmente as espectroscópicas e magnéticas.

Greenwashing / Lavagem verde: A definição de *greenwashing* é relativamente simples. O *greenwashing* é um termo utilizado para instituições privadas, governamentais ou não-governamentais, que utilizam técnicas de *marketing* para estabelecer uma percepção enganosa de apoio ao meio ambiente. O seu objectivo é conquistar o apoio popular. No entanto, oculta ou desvia o foco dos reais danos naturais ocasionados pelas suas actividades.



Saiba como identificar a propaganda enganosa de sustentabilidade

Ecosense Ambiental Ltda.

Ao optar por fazer *greenwashing*, uma organização pode conseguir enganar e atrair novos consumidores ou pode sofrer com os danos à sua imagem pela divulgação da verdade e perder consumidores. Mas o que ocorre é que muitas vezes os consumidores acreditam nas informações passadas sem pensar em questionar como são cumpridas tais acções. Por isso, com atitudes simples, é possível prevenir-se contra as estratégias e apelos do *greenwashing*.

O termo surge em 1986, através do activista ambiental *Jay Westerveld* que redigiu um ensaio tendo por base a sua experiência ao visitar um hotel em Samoa, uma ilha do Pacífico Sul. O *greenwashing* é como a publicidade enganosa – passa-se uma imagem, a realidade, porém, é outra. Trata-se de uma técnica de manipulação, contra a qual se deve prevenir o consumidor.

Socialwashing / Lavagem social: Há uma necessidade importante em distinguir o que é efectivamente impacto e o que é um *socialwashing*, o que é uma venda camuflada de impacto social. Afinal, todas as empresas tem impacto. Um fabricante de armas gera empregos – só para citar um pior. O que temos são várias tonalidades de impacto. Negócios de impacto são organizações que buscam como objectivo central a melhoria na sociedade. Só que sobre melhoria na sociedade, cada um tem também a sua óptica. Ainda é preciso saber identificar o que é impacto social e o que é simplesmente uma exploração.



"Greenwashing" e "Social Washing" e como ele afecta a indústria da moda e do consumo?

Em síntese podemos dizer, que o *socialwashing* é uma técnica de *marketing* com um disfarce de filantropia. Isto é, com o *socialwashing*, o *marketing* das empresas exagera ou não comprova o impacto social positivo de um investimento, de um produto, de um projecto ou de uma campanha, normalmente de apoio a causas solidárias.

Bluewashing / Lavagem azul: O *bluewashing* acontece quando uma empresa se autodenomina socialmente responsável, mas, na verdade, desrespeita os direitos sociais. Muitas destas empresas aderem ao pacto das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável (o United Nations Global Compact) que, por exemplo, prevê a aceitação de vários direitos laborais ou proíbe violações de direitos humanos, como o trabalho escravo ou infantil. Mas muitas destas organizações, directamente ou através de outras companhias associadas à sua produção, acabam por contornar esses compromissos.



Podemos concluir que o *bleuwashing* é um termo similar ao *greenwashing*, porém, aplicável ao campo social. Ou seja, é uma prática corporativa na qual a empresa se autodenomina “azul”, ou seja, socialmente responsável, mas, na verdade, desrespeita os direitos sociais de forma grave e constante.

Pinkwashing / Lavagem rosa: É um termo com múltiplos significados, que vem sendo relacionado, cada vez mais, à apropriação de movimentos de liberdade sexual e de género única e exclusivamente para promover uma organização, mascarando preconceitos e a falta de políticas realmente inclusivas nos “bastidores”. No *pinkwashing*, o *marketing* da empresa, partido ou instituição trabalha temas relacionados como a igualdade de género sexual, com apoio a causas feministas, *gays* ou outras, mas, nas políticas de contratação e gestão dos recursos humanos, não aplica medidas internas que eliminem a desigualdade de género.



Bryan Acuña: A manipulação mediática.

Invoca-se tudo isto ao relembrar um excerto de dois segundos na publicidade de uma marca de combustíveis: “...somos os primeiros em Portugal a compensar as emissões de carbono dos seus abastecimentos através de projectos de compensação por todo o mundo...”.

A empresa de combustíveis em causa promete compensar, através de créditos de carbono, as emissões nocivas para a atmosfera que os seus clientes fazem, em Portugal, quando comprem e gastam o gasóleo, a gasolina ou o GPL desta marca. Acontece que esta compensação, segundo se lê no *site* da empresa, começa por excluir todos os clientes empresariais que usem cartões de combustível de frota, o que deve abranger uma imensa mole de gente.

Acresce ainda que a empresa de combustíveis que em Portugal lançou a 22 de Julho esta campanha de compensação de emissões de carbono aderiu aos “17 Objectivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas para 2030”, mas só se compromete a chegar à neutralidade zero em emissões de carbono em 2050, daqui a 30 anos, provavelmente já demasiado tarde para muita gente e para muitas das regiões do planeta.

Finalmente, acontece que o próprio conceito de compensação de emissões de carbono, em que alguém que quer poluir paga a alguém que promove fontes de energia renovável ou toma medidas de protecção florestal, é bastante polémica, até porque permite a países ou

empresas poluidoras não investirem directamente em tecnologias não poluentes. E registe-se também que 85% dos negócios de compensação de carbono surgidos na sequência do Protocolo de Quioto, em 1997, que envolveram dezenas de nações, foram declarados, num relatório de 2016, um fracasso, já que, na prática, não compensaram coisa alguma.

Face a todas estas dúvidas, oferece-nos perguntar: esta campanha de *marketing* da empresa petrolífera portuguesa e que promete compensar as emissões de carbono que emite é o quê? É *Greenwashing*?... É *Socialwashing*?... É *Bluewashing*?... ou é *Pinkwashing*?...



Eighty

Criar uma economia circular para **5 SETORES-CHAVE**



CIMENTO



ALUMÍNIO



AÇO



PLÁSTICO



ALIMENTOS

poderia reduzir as emissões de CO2 em **3,7 BILHÕES DE TONELADAS EM 2050**

7) A conclusão

Com a chegada do fim do ano 2020 e a alta nos casos de coronavírus (Sars Cov2) aumenta a importância de se pensar numa **“retoma verde da economia”** susceptível de gerar oportunidades para tantos que estão sem trabalho e sem rendimento. O modelo, até então praticado, tornou-se inviável.

Os números de que o mundo não suporta mais a velha economia ficaram evidentes no último dia 20 de Agosto de 2020, quando ocorreu, por cálculos da entidade internacional *Global Footprint Network* (GFN), **o momento em que o consumo de recursos naturais superou o volume que o planeta é capaz de renovar.**

Os caminhos para uma **retoma verde** são muitos.

Passam **por uma exigência maior dos consumidores de todo o mundo**, que já cobram a rastreabilidade dos produtos.

Que não toleram mais atitudes sexistas, machistas e racistas.

Que pensam na economia circular, inclusiva e de baixo carbono.

Que não aceitam mão de obra escrava.

Que se preocupam com o descarte final do produto.

E passam também, principalmente, **por medidas e atitudes das empresas**, de investirem nos indicadores ESG-*Environmental, Social and Corporate Governance* e cultivarem a longo prazo mudanças profundas, ligadas à governança, ao social e ao ambiental. De se comprometerem com e cumprirem metas de sustentabilidade, com foco na ambição climática, no mercado de carbono e na economia circular e regenerativa.

Algumas das nossas empresas já se comprometeram a neutralizar a emissão de carbono nas próximas décadas. Caminhos não faltam: a mudança para uma bioeconomia circular sustentável e de baixo carbono representa uma oportunidade de negócios no valor de US\$ 7,7 triliões. As principais economias do mundo também já sinalizam este caminho.

Podemos e devemos entregar às futuras gerações um planeta mais saudável.

Importa cumprir este objectivo civilizacional!

Que cada um dê o seu decisivo contributo para que tal **desideratum** se atinja em prol de todos, afinal!

Que ninguém se predisponha a ensarilhar armas...

Que não haja deserções!

Todos não somos demais para regenerar o Globo e com ele nos reconciliarmos!



8) Referências bibliográficas

Enunciam-se de seguida alguns textos e *links da web*, com o propósito de incentivar a disseminação de informações e uma divulgação desta temática junto dos consumidores.

- A Economia Circular - Preservar, otimizar e assegurar recursos essenciais para o nosso futuro.

https://cotecportugal.pt/wp-content/uploads/2020/02/20161122_EC_Booklet_Exposi%C3%A7%C3%A3o-1.pdf

- Economia Circular - Extracto do Plano Nacional de Ciência e Tecnologia, 2017 (PNCT).

https://fct.pt/agendastematicas/docs/economia_circular.pdf

- Indicadores de Economia Circular: Um Contributo para o Sistema Estatístico Nacional.

https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt_ao/topics/strategy/pdfs/ey-portugal-article-tas-indicadores-de-ec-relatorio-final-2020-04.pdf

- InC2- Iniciativa Nacional Cidades Circulares.

<http://cidadescirculares.dgterritorio.gov.pt/iniciativa>

- Economia Circular: O consumo sustentável que faz um mundo melhor.

<https://nosdacomunicacao.com.br/economia-circular-o-consumo-sustentavel/>

- Liderar a Transição - Plano de Acção para a Economia Circular em Portugal: 2017-2020.

<https://eco.nomia.pt/contents/ficheiros/paec-pt.pdf>

- Inovação na Origem: Um guia de soluções para embalagens. Fundação Ellen MacArthur.

<https://emf.thirdlight.com/link/uvovcks5fg2m-m125i3/@/preview/1?o>

- Guia de Boas Práticas para uma Adequada Gestão de Resíduos de Construção e Demolição – APA, 2018.

https://www.apambiente.pt/_zdata/DESTAQUES/2019/SeminarioRCD/Guia_Boas_Praticas_Gestao_RCD.pdf

- Resumo do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (2019), Global Environment Outlook, GEO 6: Healthy Planet, Healthy People, Nairobi.

https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/27652/GEO6SPM_SP.pdf?sequence=6&isAllowed=y

- Escolas de Pensamento que Aperfeiçoaram e Desenvolveram a Economia Circular (EC).

<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/circular-economy/escuelas-de-pensamiento>

- Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas (ODS).

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

- Resultados do Acordo de Paris COP21

<https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/cumbre-cambio-climatico-cop21/resultados-cop-21-paris/default.aspx>

- Plataforma Europeia de Partes Interessadas da Economia Circular (EC).

<https://circulareconomy.europa.eu/platform/>

- O Sector Privado Enfrentando os ODS. Guia Prático para Acção.

https://www.pactomundial.org/wpcontent/uploads/2017/02/Guia_ODS_PM_20170215_web.pdf

- Parecer do CESE, adoptado em 17 de Julho de 2019, intitulado "Consumidores na Economia Circular".

<https://www.eesc.europa.eu/en/our-work/opinions-information-reports/opinions/role-consumers-circular-economy-own-initiative-opinion>

- Directiva de Ecodesign da UE.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009L0125&from=ES>

- Etiqueta Ecológica Europeia (EEE).

https://europa.eu/youreurope/business/product/energy-labels/index_es.htm

- Código de Resíduos e Substâncias Perigosas.

<https://boe.es/legislacion/codigos/codigo.php?id=156&modo=1¬a=0&tab=2>

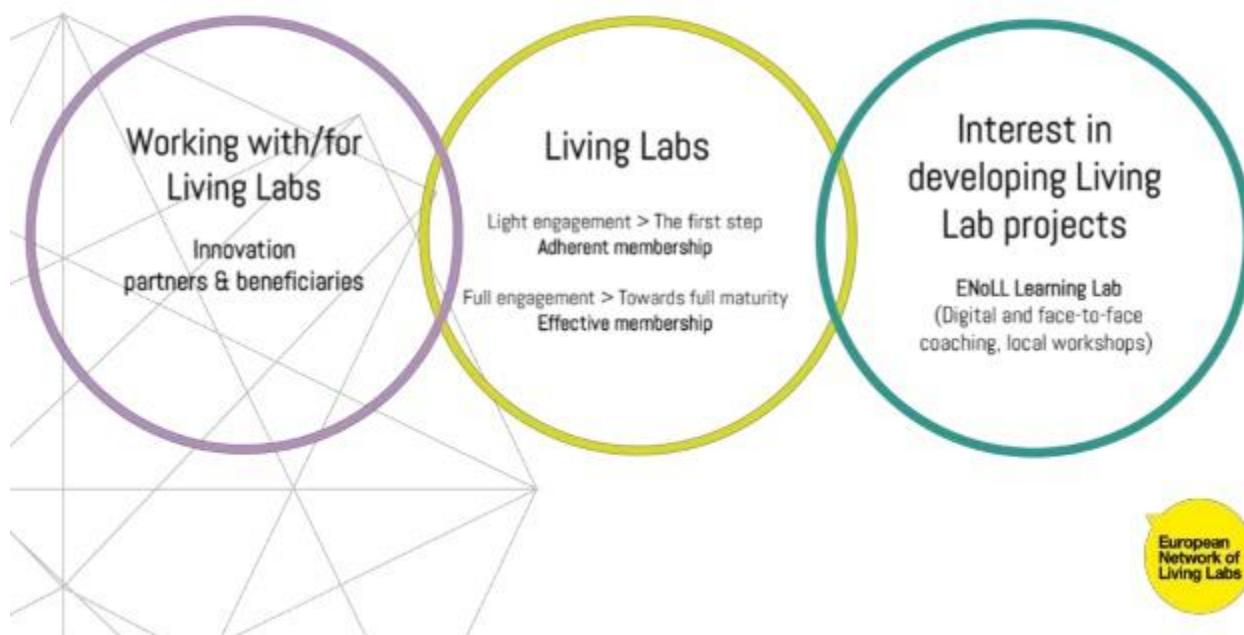
- Economía Circular - el cambio cultural: El modelo sostenible para la reactivación.

<https://drive.google.com/file/d/1RzjK9AfUkO8dfasIBhYiLfaqfd-FmWz/view>

- O Sítio Institucional da ADICAE - Consumidores Críticos, Responsáveis e Solidários.

<https://www.otroconsumoposible.es/>

JOINING ENoLL



The European Network of Living Labs (ENoLL)

A circularidade e os consumidores.

LIVING LAB URBANO DOS CONSUMIDORES

Living Labs, ou laboratórios vivos, são um dos habitats de inovação; mais especificamente, ambientes que promovem inovação aberta.

Quanto à inovação aberta, considera-se toda forma de incorporação de conhecimentos externos a uma organização para o desenvolvimento de um produto ou serviço (Chesbroug, 2003). Esta forma de inovação pode ser aplicada em diferentes estágios de maturidade de uma solução, desde inclusão dos consumidores, transferência de conhecimento científico a partir das universidades, comercialização de propriedade intelectual, até à validação de uma solução antes do lançamento no mercado (Van de Vrande et al., 2009).

Dentro da estrutura dos *livings labs* existem quatro papéis principais:

- o proprietário (instituição privada ou pública), responsável pelo laboratório;
- os utilizadores (organizações ou indivíduos que visam validar uma solução);
- os clientes (consumidores ou beneficiados pelas soluções) e, por fim,
- os stakeholders (instituições que auxiliam na organização e implementação do espaço) (Nesterova e Quak, 2016).





"O futuro dependerá daquilo
que fazemos no presente."

AUTOR: Mahatma Gandhi



AUTOR: Tarsila do Amaral – Morro da Favela