

# RELATÓRIO SÍNTESE WORKSHOP SUSTENTABILIDADE E CONSUMO

# Enquadramento

Ao abrigo do **PROJETO QUALIFY SMES** serão realizadas um conjunto de sessões de informação, abordando temáticas relacionadas com a sustentabilidade empresarial, numa perspectiva lata e transversal do conceito de sustentabilidade.

A segunda sessão de informação versou o tema **Sustentabilidade e Consumo** e contou com a presença de três oradores: Tina Teucher, Carlos Liz e Sérgio Lorga.

Um dos **grandes desafios** dos nossos dias é equilibrar consumo e sustentabilidade. Perceber como as empresas podem responder às mudanças de **comportamentos no consumo**, posicionando-se como mais competitivas e promovendo um crescimento mais sustentável respondendo a questões como: o que significa competir na economia circular?; como os **novos hábitos** de consumo estão a alterar os modelos de negócio?; como satisfazer os **novos paradigmas** de consumo - posicionamento e não moda?; como competir respondendo a critérios de compra racionais – preço, performance, qualidade, velocidade de entrega, entre outros – e às **novas exigências** dos consumidores?; como as grandes marcas estão a lidar com a pressão dos consumidores?.

A sessão foi dividida em **duas partes**: a primeira parte da responsabilidade de Tina Teucher, que apresentou uma contextualização relativa ao comportamento do consumidor global, nomeadamente do consumidor “verde”, as principais tendências, e processos de comunicação da sustentabilidade no consumo; Carlos Liz que apresentou os principais resultados do **Primeiro Grande Inquérito à Sustentabilidade em Portugal** – Perfil do novo consumidor e Sérgio Lorga, cuja apresentação ajudou a reflectir sobre a importância da sustentabilidade para as PME, nomeadamente os novos modelos de negócio, associados a **novas propostas de valor**.

Na segunda parte da sessão, Tina Teucher e Sérgio Lorga, lideraram uma abordagem mais prática, assente na **metodologia - World Café** que visa trabalhar em grupo e cooperação, conhecer diferentes perspectivas e abordagens a um assunto, ouvir atentamente a opinião de todos, questionar, trocar ideias e triar essas ideias de forma a obter resultados/conclusões que possam responder de forma eficaz às questões inicialmente colocadas.



# Primeira parte

A primeira parte do *workshop* contou com a apresentação de **Tina Teucher**, oradora internacional com vasta experiência em temáticas associadas à sustentabilidade empresarial (ver nota biográfica em anexo).

A oradora começou por identificar quais são os **objectivos de um consumo sustentável** para a sociedade:

- Menor utilização de recursos
- Menor poluição
- Consciencialização da sustentabilidade e do pensamento sistémico/circular

Para o consumidor:

- Consciência positiva
- Compatibilidade com os valores pessoais
- Estatuto
- Garantia de qualidade

Para a **empresa**:

- Melhor gestão do risco
- Imagem & reputação, *branding*
- Lealdade do consumidor = **VANTAGEM COMPETITIVA**



## **Consumo consciente**

*Acto de consumir, percebendo o impacto que este tem sobre o Planeta e orientando-o para a sustentabilidade*

## **Percepção da interdependência**

*Cada atitude como cidadão e consumidor gera uma reacção em cadeia que afecta todas as outras pessoas, o meio ambiente, as relações sociais e a economia*

# Primeira parte

Os consumidores, a nível global estão preocupados essencialmente com a poluição ambiental (84%) e as alterações climáticas (82%), sendo que uma **nova tipologia** de consumidores está cada vez mais desperta para questões de consumo responsável.

Os “**consumidores verdes**”, tipologia associada a um segmento de consumidores que se caracterizam por:

- Serem sinceros nas suas intenções, com um compromisso crescente com estilos de vida “verdes”
- Quase sempre entendem que as suas práticas ambientais são inadequadas
- Não esperam que as empresas sejam perfeitas para serem consideradas “verdes”. Pelo contrário, procuram empresas que adoptem passos substanciais e tenham assumido um compromisso para melhorarem
- São leais às marcas “sustentáveis”
- Tenderem a aumentar o seu comportamento verde, incluindo o número de produtos verdes que utilizam
- Querem que a protecção ambiental seja fácil e não implique sacrifícios de maior
- Tenderem a não confiar nas reivindicações ambientais das empresas, a menos que sejam independentemente verificadas
- Estarem ansiosos por aprender e isso significa que a educação dos consumidores é uma das estratégias mais eficazes e que os empreendedores podem utilizar
- Preocuparem-se com os produtos que são fabricados e sobre o que contêm

Esta tipologia de clientes responde às suas preocupações sobre poluição e alterações, agindo de forma “verde”, ou seja fazem reciclagem, poupam água e energia, usam carros mais ecológicos e compram produtos com certificação “verde”, pelos quais estão dispostos a pagar um pouco mais, demonstrando-se pouco disponíveis para mudar para marcas que não tenham a **filosofia “eco”**.



*A perda de biodiversidade associada à sobreexploração de plantas e animais é um dos maiores problemas decorrentes de um consumismo desenfreado...*

# Primeira parte

Relativamente à **responsabilidade dos consumidores e às barreiras** que encontram, no processo de compra, cerca de 80% considera que as **empresas** deviam ser responsabilizadas pela resolução do problema, 55% considera que ser “green” é demasiado caro, 51% refere que não sabe o que fazer para ser mais “green”, 42% considera que o governo deve intervir através de políticas mais explícitas, 29% afirma que os produtos eco- amigáveis não funcionam tão bem, 25% que primeiro vem a questão económica, 28% estão demasiado ocupados para terem essa preocupação e 21% que a família rejeita este tipo de produtos.

As expectativas dos consumidores perante o consumo geram algumas “**novas**” **tendências**, a saber:

- Credibilidade passa a ser um dos activos mais importantes
- Transparência na cadeia de abastecimento (padrões sociais, Eco amigável)
- Rápido crescimento de alternativas ecológicas como a comida orgânica, energias renováveis, investimentos sustentáveis, cosméticos naturais, e-mobilidade

Gerando procura de **valor acrescentado adicional**:

- Tendência para produtos regionais, orgânicos e saudáveis
- Tendência para produtos compostáveis e reparáveis
- Tendência para produtos customizáveis e interligados
- Tendência para campanhas de educação e consciencialização

Gerando mudanças de **comunicação**:

- Menos: publicidade, comunicação de via única
- Mais: Diálogo, Relações Públicas, artigos na imprensa, “Social Media”
- Diálogo com os *Stakeholders*: ouvir as necessidades, trazê-las para a inovação no *design*



Estes dados foram retirados do Estudo realizado pela FSC – Forest Stewardship Council.



# Primeira parte

O segundo orador, **Carlos Liz** (ver nota biográfica em anexo) começou por referir que as questões do consumo associadas à sustentabilidade são de tal forma importantes que nos 17 **objectivos globais para o desenvolvimento da sustentabilidade**, defendidos pela ONU – Organização das Nações Unidas, para o milénio, o **12º objectivo foca-se no consumo e produção sustentáveis**.

Acrescentou ainda que a tendência para um consumo mais sustentável é irreversível e que as **empresas têm um papel muito importante** em todo o processo.

No decorrer da sua intervenção, apresentou os resultados do Estudo “Grande Inquérito à Sustentabilidade em Portugal”, que veio revelar alguns aspectos bastante interessantes relativos aos hábitos de consumo dos portugueses:

- Existe um novo consumidor em Portugal, muito ocupado a viver múltiplas experiências, dentro e fora de casa, no espaço físico e no digital, no trabalho e no lazer, em si mesmo e na família, no plano físico e no intelectual
- As marcas têm concorrentes: cultura, espaço público, a natureza, a tecnologia, (...) e menos capacidade de persuasão
- A maior percentagem de consumo privado é feita por turistas estrangeiros
- As empresas têm que ter um papel activo, para que o consumidor adira a uma perspectiva mais sustentável de consumo
- O perfil dominante do consumidor português é “constrangido” (ver gráfico abaixo) o que dificulta a sua “sensibilidade” para um consumo mais sustentável
- A ética passou a ter uma posição muito relevante, o que indicia que o consumidor assume um conjunto de preocupações no momento de consumir



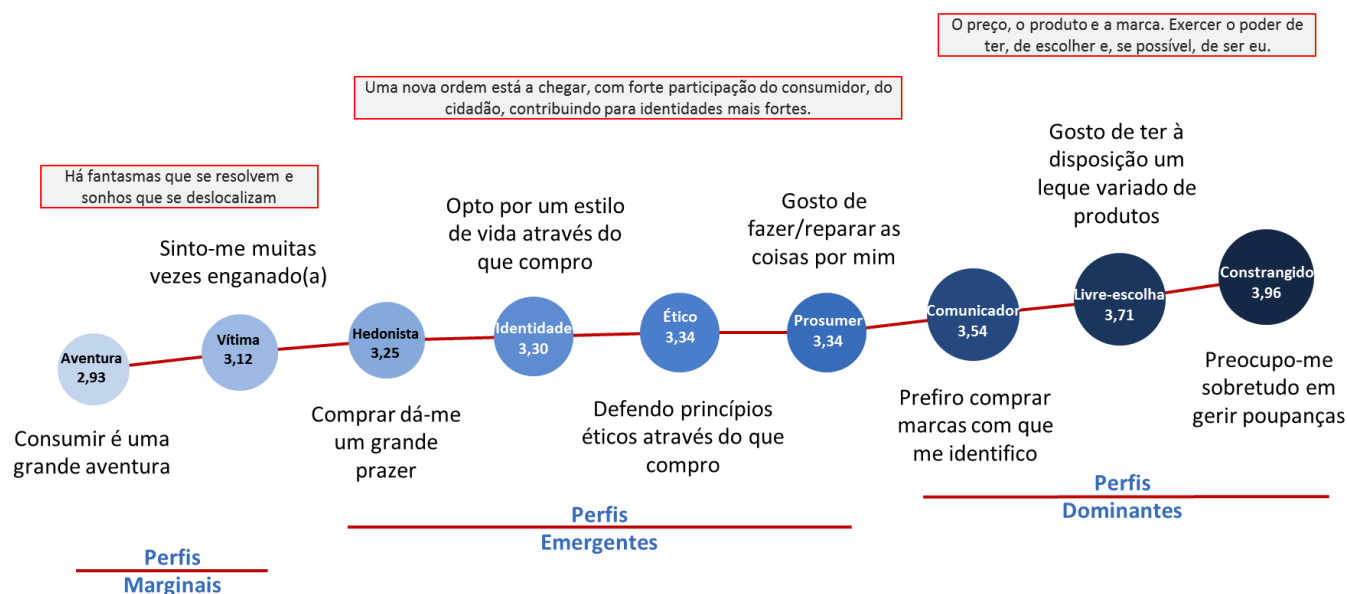
*“Sustainable consumption and production is about promoting resource and energy efficiency, sustainable infrastructure, and providing access to basic services, green and decent jobs and a better quality of life for all.(...)”*

*12º Sustainable Development Goal*



# Primeira parte

O gráfico ilustra bem os diferentes perfis de consumidor que existem em Portugal - o **perfil constrangido**, cuja tipologia se preocupa com a gestão das poupanças é o mais dominante, ainda assim, os **perfis emergentes** apontam para uma tipologia mais **participativa** do consumidor e que contribui para um **posicionamento mais influenciador** e uma **identidade mais forte** do consumidor.



Fonte: Grande Inquérito à Sustentabilidade em Portugal, 2016

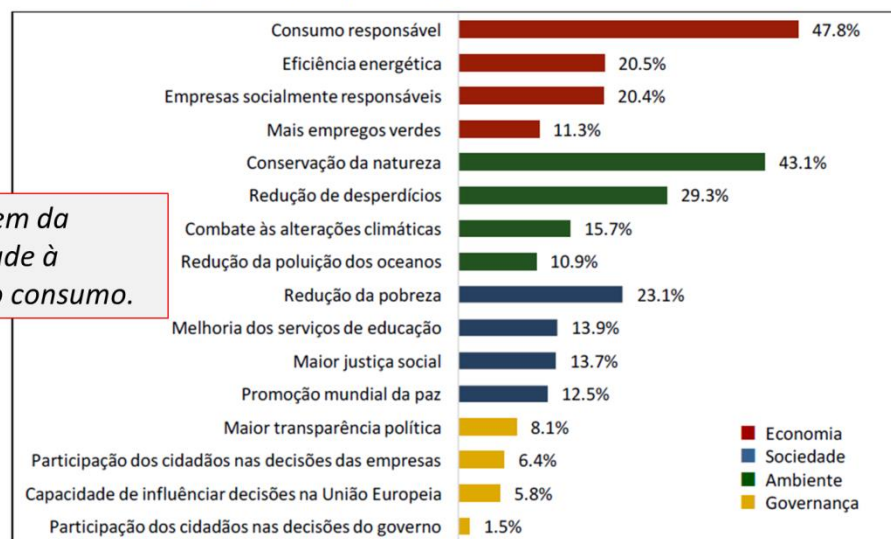


# Primeira parte

Por outro lado, no que toca às principais definições associadas à sustentabilidade, há uma **identificação da sustentabilidade com o consumo responsável**, um factor de natureza económica, quando até há pouco tempo a sustentabilidade era vista essencialmente como um factor relacionado apenas com o ambiente.

Foi também apurado que há uma consciência da necessidade de políticas públicas para assegurar a sustentabilidade no consumo e que há também uma vontade de prosseguir a **mudança de padrões de consumo**, para parâmetros mais sustentáveis.

Figura 3.5 - Principais definições associadas a sustentabilidade



*Há uma colagem da Sustentabilidade à responsabilidade no consumo.*

Para o aumento do consumo responsável, os portugueses acreditam que é preciso promover a produção e o comércio de proximidade, e apostar em mais informação, quer através da rotulagem dos produtos, quer através de campanhas para ajudar à mudança dos padrões de consumo.

*In Primeiro Grande Inquérito à sustentabilidade em Portugal*

Fonte: Grande Inquérito à Sustentabilidade em Portugal, 2016



# Primeira parte

Finalmente, o terceiro orador, **Sérgio Lorga** (ver nota biográfica em anexo), CEO da BTEN – Business Talent Enterprise Network, S.A, começou por dirigir quatro questões aos participantes:

- Como criar uma vantagem competitiva com uma proposta de valor sustentável
- Estão os clientes dispostos a pagar um valor adicional pela sustentabilidade
- Como satisfazer as expectativas dos clientes e assegurar a sustentabilidade
- É a sustentabilidade um tema para PME

No sentido de dar resposta à **primeira questão** foi apresentado um **caso de sucesso** envolvendo a **diferenciação de conteúdos e a identidade de uma empresa de cervejas**. Esta empresa, estava consciente do problema que os plásticos para embalagem das suas bebidas causavam ao ambiente, nomeadamente em termos da vida marinha, uma vez que os peixes se alimentam desse plástico, ficando intoxicados e/ou morrendo.

Assim, recorrendo a um processo inovador, passaram a utilizar um produto que é comestível para os peixes, e que em vez de matá-los, alimenta-os!!!!

Esta foi uma solução **inovadora e sustentável** que poderá ser adoptada por outras empresas.



*Embalagens comestíveis para os peixes*



# Primeira parte

A **segunda questão** remete para **atitudes** perante o **consumo** e atitudes perante a **vida**. Se é verdade que o consumidor é cada vez mais instigado a consumir – tecnologia, bens de consumo, viagens, entre outros, por outro lado este está cada vez mais consciente de que os recursos naturais são escassos e limitados e que esse consumo tem que ser feito de forma sustentável, pois há sempre um preço a pagar.

O segmento dos “**consumidores verdes**” tem vindo a aumentar, em termos mundiais, pessoas que se preocupam cada vez mais com questões como a saúde, uma alimentação saudável, as viagens enquanto uma experiência de vida, vida ao ar livre, ou seja pessoas que querem imprimir uma **pegada ecológica reduzida** no meio ambiente.

Os **segmentos “BIO”** é uma tendência que está para ficar, e que o consumidor reconhece, foi dado como exemplo os supermercados, em que há alguns anos atrás estes produtos ocupavam 3 a 4 prateleiras e hoje constituem uma secção inteira ou mesmo constituem-se como uma estrutura autónoma, com bastante sucesso.

Na **terceira questão** foram dados alguns exemplos, de como os modelos de negócio não podem ser inconsistentes, ou seja ao “exemplo” não basta “parecê-lo, mas tem mesmo que sê-lo”. A Disney desenvolveu uma estação a biogás que aproveita os desperdícios de comida; a Coca-Cola desenvolveu um projecto de reciclagem de garrafas e latas em grande escala; a Samsung desenvolveu parceria com a Greenpeace para divulgar o que é o “desperdício-electrónico”. Estes são apenas alguns casos em que se verifica que as grandes marcas sentem necessidade de “agradar” ao cliente, mas mais do que isso, perceberam que estas acções são positivas para o seu modelo de negócio.

No entanto, muitas vezes a resolução de questões, nomeadamente as ambientais não são pacíficas. O cidadão quando se vê confrontado com soluções que possam de alguma forma comprometer a sua vivência (depósito de resíduos, co-incineração,...), reage muitas vezes com manifestações como “não no meu quintal”. Este tipo de situações são **complexas** e nem sempre encontram resolução a nível local, transformando-se em questões políticas e de cidadania.



Nunca é alto

o preço a pagar

Pelo privilégio

de pertencer a si mesmo ...

*Nietzsche*



# Primeira parte

A última questão – é a sustentabilidade um tema para PME – remete para casos de PME’s que ousaram “eco-inovar” e que por essa razão conseguiram sobreviver e fazer crescer o seu negócio.

As PME’s podem usufruir de soluções que vão desde a implementação de **processos e produtos mais eco-eficientes**, com redução de custos directos; até soluções de **eco-design**, nomeadamente ao nível do **embalamento**, da **rotulagem**; da **certificação**; da **motivação dos colaboradores** e compromisso com todos os **stakeholders**.

Sem Dúvida que a **SUSTENTABILIDADE** é um tema para **PME** !!!!

## Start a business, save the planet



Ready to start a business but worried about the impact it might have on the environment? If protecting Mother Nature is what you've got in mind, you're in luck: More and more consumers are turning to eco-friendly alternatives to their favorite products and services, and more and more businesses are going green as a result. Need some organic inspiration? Check out these eco-friendly business ideas perfect for nature-conscious entrepreneurs.

### Waste-free, Willy Wonka packaging is coming but are consumers ready for it?

From edible water bottles to yoghurt encased in fruit flavoured skins, the packaging industry is getting creative, but psychological barriers persist



Vanilla yoghurt encased in a strawberry skin Photograph: Earl Studios and Storyfield



### Swedish supermarkets replace sticky labels with laser marking

Food retailers aiming to cut plastic packaging by ditching stickers on fruits and vegetables, instead using hi-tech 'natural branding'



## Segunda parte

A **segunda parte do workshop** contou com uma sessão de trabalho conduzida por Tina Teucher, oradora especialista em temáticas várias que versam a sustentabilidade dentro das empresas, que apresentou a **metodologia World Café**, que se constitui como uma abordagem conjunta, que visa encontrar soluções para as questões formuladas, através de uma partilha conjunta de informação.

### **METODOLOGIA WORLD CAFÉ**

#### **Como funciona?**

Os participantes sentam-se em várias mesas com 4 a 8 pessoas. Em cada mesa há um moderador, papel e marcadores para que todos possam escrever as suas ideias.

Cada uma das mesas tem um tema e questões específicas para serem discutidas durante cerca de 20 minutos. Depois desse período os participantes deslocam-se para outra mesa (a mistura é positiva pois permite aos participantes falarem com o maior número de pessoas diferentes!). Só os moderadores permanecem na mesma mesa. Eles darão as boas vindas aos novos participantes, farão um resumo do que foi discutido até ao momento e iniciarão uma nova discussão com uma nova questão sobre o tema.

Depois de 3 *rounds* de 20 minutos, o World Café encerra com uma conclusão.

#### **Papel dos anfitriões (moderadores) nas mesas**

Os anfitriões das mesas têm um papel especial. Encarregam-se de assegurar um ambiente aberto e amigável. Permanecem nas mesas, despedem-se dos participantes e dão as boas vindas aos novos convidados para uma nova ronda. Resumem as principais conclusões, visões e ideias do grupo anterior. Asseguram-se de que todos participem na discussão e que as ideias, conexões e aprendizagens importantes são registadas por escrito.



*World Café - metodologia transversal, participada e multidisciplinar*

*<http://www.theworldcafe.com>*

## Segunda parte

Nesta segunda parte, os participantes foram convidados a organizarem-se em dois grupos e a discutirem dois projectos. Um dos projectos dizia respeito à necessidade de encontrar uma **solução para a recolha e tratamento de resíduos sólidos urbanos** que não passasse pela deposição em aterro, desses resíduos. Este projecto ainda se encontra numa fase muito embrionária (fase da ideia), sendo que as principais **recomendações** que o grupo avançou reflectiam a necessidade de:

- maior amadurecimento da ideia para definição do projecto
- contacto com as Câmaras Municipais para auscultar a sua sensibilidade para trabalhar em parceria, uma vez que são estas entidades que têm a responsabilidade de recolha e tratamento deste tipo de resíduos. Sugerir por exemplo a distribuição de pequenos depósitos de compostagem a residentes em habitação unifamiliar e em espaços rurais
- contacto com entidades que possam recolher este tipo de resíduos como matéria-prima para as suas actividades, depois de tratados (ex: fertilizantes, húmus, ...)
- contacto com entidades, em países desenvolvidos, como forma de identificar estudos de caso de sucesso que possam ser revertidos, com as devidas adaptações.



***Uma pergunta poderosa:***

*É simples e clara*

*Provoca o pensamento*

*Gera energia*

*Facilita a interrogação*

*Leva a suposições inconscientes*

*Abre novas possibilidades*



## Segunda parte

O segundo projecto dizia respeito à empresa de uma das participantes, que produz tábuas de engomar e escadotes, em que a questão em causa era **perceber se haveria possibilidade de reduzir o desperdício causado pelas embalagens de plástico**, uma vez que os clientes intermédios (retalhistas) preferem este tipo de acondicionamento para protecção e exposição do material.

A discussão em volta desta temática suscitou várias hipóteses para reflexão e amadurecimento:

- utilizar uma solução em plástico biodegradável
- encontrar material substituto
- desafiar os fornecedores para uma solução mais sustentável
- contactar com entidades do sistema científico e tecnológico que possam encontrar soluções mais inovadoras
- sensibilizar o cliente final para encontrar outras formas de expor o material, por exemplo agrupar o material para exposição, sem plástico, em que cada um teria a sua própria protecção em tecido, que poderia até ter elementos de publicidade e/ou um design bastante sugestivos para o consumidor.



# Conclusões

Esta sessão sobre **sustentabilidade e consumo** versou uma realidade complexa e nem sempre fácil para as empresas, parecendo a uma primeira vista que são faces opostas de uma mesma moeda.

Mas se observarmos de uma forma “aberta”, percebemos que se completam, pois a escassez e a limitação dos recursos naturais, são factores que limitam a produção, a distribuição e o consumo, tendo impactos em toda a **cadeia de valor do consumo**.

De seguida, e porque esta foi uma sessão para as empresas, apresentam-se algumas sugestões para que estas incluam nos seus **modelos de negócio** propostas mais sustentáveis:

- Olhar para as megatendências associadas à sustentabilidade
- Conhecer a sua cadeia de abastecimento, parceiros e *stakeholders*
- Identificar as necessidades e interesses dos consumidores
- Identificar tendências para produtos locais/regionais, orgânicos e saudáveis
- Identificar tendências para produtos compostáveis e reparáveis, reutilizáveis
- Identificar tendências para produtos customizáveis e interligados
- Tendência para campanhas de educação e consciencialização
- Ajudar os consumidores a utilizar os seus produtos de forma sustentável (por ex. com poupança de energia & água)
- Desenhar produtos para longa duração ou rápida decomposição e apostar no *eco-design*
- Considerar a função e a necessidade dos consumidores e não dos produtos (por ex. Mobilidade e não carros)

Consumir de forma **CONSCIENTE** e **SUSTENTÁVEL** é a melhor maneira de perpetuar **RECURSOS** e criar **EMPRESAS** mais **FORTES**.



# Anexos



## NOTA BIOGRÁFICA TINA TEUCHER

Especialista em sustentabilidade empresarial.

Tina Teucher possui especialização em responsabilidade social corporativa, gestão da sustentabilidade e diálogo com stakeholders, empresas e organizações. Em 2014, concluiu o MBA em Gestão de Sustentabilidade na Universidade de Luneburg.

Entre 2009 e 2014, Tina Teucher trabalhou como editora-chefe do fórum Nachhaltig Wirtschaften (Fórum de Negócios Sustentáveis), em cooperação com a Associação Alemã de Gestão Ambiental, BAUM. Estudou línguas românicas e alemão (literatura e estudos culturais) em Dresden e Lille (França), tendo-se graduado com mérito.

É jornalista freelancer para vários meios de comunicação, entre os quais a revista FUNDRAISER. Recebeu um Prémio para a direcção do filme sobre alterações climáticas e energias renováveis (Clips Award 2010, oekom-Award). Publicou livros sobre sustentabilidade e política ambiental internacional. Realizou palestras, apresentações e painéis sobre sustentabilidade, RSE, e-mobilidade, responsabilidade em Grandes Empresas vs. PMEs, Educação para o Desenvolvimento Sustentável (ESD), Gestão da Sustentabilidade, Negócios Sociais e Empreendedorismo.



# Anexos



## NOTA BIOGRÁFICA CARLOS LIZ

Carlos Liz tem 56 anos e estudou Filosofia e Literaturas Clássicas na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. Trabalha em Estudos de Mercado e Opinião há mais de 30 anos, tendo em 1989 fundado a Apeme, empresa com forte tradição em metodologias qualitativas e com especial enfoque nas tendências sociais.

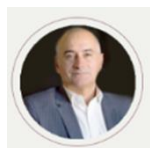
Para além de estudos na área do grande consumo, tem dirigido projectos em temas como Felicidade, Trend Setters e Tendências, Confiança em Instituições, Desenvolvimento Sustentável e Novos Modelos de Negócio.

Tem colaborado com a Universidade Católica em estudos de fundo sobre QREN e POPH, Leitura (Plano Nacional de Leitura) e Formação de Adultos (Iniciativa Novas Oportunidades).

Dirigiu estudos para a Expo'98, Porto Capital Europeia da Cultura, Euro 2004, Plano Estratégico de Marketing para Região de Turismo Lisboa e, mais recentemente, a Carta Estratégica de Lisboa. É membro da ESOMAR e Comissário para o Consumo na APDC.



# Anexos



## NOTA BIOGRÁFICA SÉRGIO LORGA

Especialista em Análise Financeira e Economia. CEO, Partner e co-fundador da empresa *B'TEN – Business Talent Enterprise Network, S.A.* (desde 2012).

Impulsionador e mentor da área de sustentabilidade empresarial da B'TEN, a qual procura reflectir uma visão duradoira e sustentável dos negócios no médio e longo prazo.

Foi *partner da empresa Augusto Mateus & Associados - AM&A* onde liderou as áreas de negócios de distribuição, comportamento do consumidor, logística e infra-estruturas. Coordenou uma grande variedade de projectos em estratégia de negócios, indústria, parques empresariais e tecnológicos.





**AIDA**  
ASSOCIAÇÃO INDUSTRIAL  
DO DISTRITO DE AVEIRO



Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA  
Fundo Europeu  
de Desenvolvimento Regional