



18

sociedade
pontoverde

1€

EDIÇÃO TRIMESTRAL

Janeiro / Fevereiro /

Março

2009

recicla

O meu mundo

Ana Bola

p.12

Valorfito
Recolha de
resíduos
agrícolas
já é um
sucesso p.23

Miguel Horta
e Costa

**Nova era de
comunicação**

EuroRSCG é a nova agência da SPV p.07



sumário

1 REVISTA, EXCELENTE CONTEÚDOS.
TODOS PARA SI.

notícias p.04

Ana Bola p.12



Miguel Horta e Costa p.07

comunicação p.10

segundas vidas p.14

sociedade ponto verde p.18

dossier p.23

Casos de sucesso p.16

A Rituals é uma marca de *Home & Body cosmetics*. Do conceito da marca decorre a consciência ecológica e o consequente cuidado na produção de embalagens e seu posterior tratamento

no resto do mundo p.25

parceiros p.28

agenda p.30

editorial

Em equipa vencedora não se mexe!

Verdade, mas verdade é também que tendo a comunicação da Sociedade Ponto Verde atingido picos de sucesso, cumpriu o seu ciclo. Cumpriu os objectivos a que se propôs.

O desafio que se colocou à Sociedade Ponto Verde foi este: com uma linha de comunicação desde 2004, em que as crianças eram as personagens que davam voz à temática da reciclagem, tendo obtido níveis elevados de reconhecimento, tendo atingido todos os objectivos propostos, como dar o próximo passo?

A SPV mantém na sua campanha os seus valores: transparência, optimismo e honestidade. Todos estes elementos mantêm-se e são o fio condutor da estratégia delineada. Mas foi necessário fechar o ciclo de sucesso com as crianças, e dar resposta às necessidades do consumidor quanto às questões da reciclagem.

"Reciclar, é dar e Receber", é o mote que faz deste novo ciclo de comunicação da SPV, uma evolução e não exactamente uma revolução.

Objectivos ambiciosos para 2011, ditam este virar do caminho, e a Sociedade Ponto Verde acredita que chegando cada vez mais perto do consumidor, com os seus parceiros, através de uma estratégia concertada e coerente será possível concluir em 2011 um ciclo de comunicação de ainda maior sucesso!

Mário Raposo
Director de Marketing e Aderentes
Sociedade Ponto Verde

FICHA TÉCNICA

PROPRIEDADE

Sociedade Ponto Verde, S.A.
Rua João Chagas, n.º 53, 1.º Dto
1495-764 Cruz Quebrada
Dafundo, Portugal
Telef.: (+351) 21 010 24 00
Fax: (+351) 21 010 24 99
Linha Ponto Verde:
808 500 045
Linha Verdoreca
808 10 20 21
Atendimento Aderente
21 010 24 90
aderente@pontoverde.pt
Fax Aderente
21 010 2498
www.pontoverde.pt
recicla@pontoverde.pt
NIF: 503794040

DIRECTOR

Mário Raposo

DIRECTORA ADJUNTA

Teresa Cortes

EDIÇÃO, REDACÇÃO,

PAGINAÇÃO

Linha Editorial
R. Manuel Marques, n.º 14 - Loja H
1750 - 171 Lisboa
Tel: 210 991 001
Fax: 210 938 199

GRAFISMO

Brandia Central
Edifício Gonçalves Zarco
Doca de Alcântara
1350 - 352 Lisboa
Tel: 213 923 000
Fax: 213 953 849

IMPRESSÃO

Soctip - Sociedade Tipográfica, S.A.
Estrada Nacional 10, Km 108, 3
Porto Alto
2135-114 Samora Correia
Tel: 263 00 99 00
Fax: 263 00 99 99
soctip@soctip.pt

TIRAGEM

20.000 exemplares
Impresso em papel reciclado

DEPÓSITO LEGAL

215010/04

ICS

124501



notícias

AS ÚLTIMAS SOBRE RECICLAGEM,
ECOLOGIA E AMBIENTE

Fique a par dos mais recentes acontecimentos que fazem notícia no mundo da reciclagem e da ecologia

Calçado ecológico chegou a Portugal

Portugal já conta com mais de 20 empresas de calçado certificadas com o rótulo Bionalce, um sistema de certificação desenvolvido pelo Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (CTCP). Este sistema certifica componentes e sapatos isentos de materiais nocivos para os utilizadores e para o ambiente. Para receberem este certificado, os sapatos são sujeitos a dezenas de ensaios químicos e físicos. Nos laboratórios do CTCP são medidos os materiais utilizados - metais pesados, corantes, compostos orgânicos voláteis - nocivos para utilizadores e para o ambiente. Seguem-se testes à resistência ao rasgamento, adesão ao solo, resistência das costuras, permeabilidade da água, entre outros. Enquanto promove produtos ecológicos o Bionalce é uma garantia de durabilidade e conforto. A Ropar, empresa de calçado conforto com a marca Arcopédico, foi a primeira a avançar para a certificação. Os primeiros sapatos com o rótulo Bionalce foram postos à venda nas mais de 90 lojas da Modalfa e Zippy Kidstore da Sonae Distribuição, que se associou à iniciativa do CTCP.

Sapatos isentos de materiais nocivos e amigos do ambiente têm agora uma certificação própria usada por mais de 20 empresas em Portugal. O Bionalce já se tornou garantia de conforto e durabilidade amigas do ambiente!



Lojas Ikea apagam as luzes pelo Planeta

No dia 28 de Março, as lojas Ikea portuguesas promoveram um jantar para clientes e colaboradores iluminado a luz solar no âmbito da iniciativa Hora do Planeta, projecto da WWF que tem como objectivo encorajar as empresas, comunidades e indivíduos a desligar as luzes por uma hora no dia 28 de Março às 20h30, visando reduzir as emissões de gases e efeitos de estufa.

A iluminação do jantar nas lojas Ikea, foi possível graças aos candeeiros de mesa a energia solar SUNNAN. Os diodos emissores de luz (LED) da sua composição consomem 70% menos energia e duram 4 vezes mais que as lâmpadas incandescentes num sistema de iluminação decorativa comparável.

As lojas de Alfragide e Matosinhos apagaram ainda as suas luzes interiores, as luzes do totem Ikea, bem como o respectivo logo exterior. Ângela Morgado, responsável pelas relações com o sector corporativo da WWF em Portugal, afirma que "a adesão da Ikea Portugal à Hora do Planeta é muito importante, dada a sua grande capacidade e responsabilidade de sensibilizar clientes, empregados e fornecedores. De facto depende de todos nós, comunidade, indivíduos e empresas, dar esta hora ao nosso Planeta. A IKEA, ao aderir a esta iniciativa, ajuda a divulgar a mensagem da WWF: as alterações climáticas existem, é necessário lutar contra elas e esta é uma luta de todos.

Portal calcula percursos ecológicos

A Chronopost Portugal lançou recentemente o site www.whyflyparcels.com. Nele a empresa revela que transportar encomendas via rodoviária é cinco vezes mais barato e oito vezes mais ecológico do que o transporte aéreo. O novo portal explica o modeshiftTM, ou seja, a mudança do transporte aéreo para o rodoviário no envio de encomendas dentro da Europa e demonstra em detalhe, do ponto de vista ecológico mas também económico, que o transporte aéreo é mais rápido, mas também mais caro e mais poluente do que um transporte mais lento e mais "verde", como é o rodoviário. A "Calculadora ECO", disponível no portal, é uma ferramenta desenvolvida por especialistas ambientais que calcula a quantidade de emissões de CO2 que podem ser poupadas numa rota específica, na Europa, depois de inseridos alguns parâmetros, tais como a origem e o destino, rotas alternativas, prazos, etc. Dependendo da rota escolhida, as encomendas enviadas por estrada podem gerar até oito vezes menos emissões de gases de efeito de estufa.



Auto Sueco aposta na inovação ambiental

A Sotkon, marca da empresa ASFC Contentores, do Grupo Auto Sueco, comercializa contentores subterrâneos que protegem o ambiente e a paisagem. Os contentores subterrâneos Sotkon garantem a recolha selectiva de resíduos orgânicos, papel, vidro e plástico, sem acumular lixo nas ruas. Como são subterrâneos são totalmente herméticos e anticorrosivos e as tampas do sistema podem, inclusive, ser revestidas com o material do pavimento.

No subsolo são colocadas cubas estanques e de betão e no seu interior são inseridos contentores em polietileno para recolha e reciclagem. Sempre que um contentor necessita de ser esvaziado, o ecoponto informa os serviços municipais, através de um programa informático, para que seja feita a recolha. Um único funcionário consegue extrair, esvaziar e isolar um contentor Sotkon.

Resíduos ganham mercado

Tal como noutros países, Portugal vai passar a ter uma bolsa de resíduos. As sete propostas apresentadas estão neste momento em análise e espera-se que em breve este local de encontro entre produtores de resíduos e indústrias consumidoras destes subprodutos esteja operacional. O Mercado Organizado de Resíduos (MOR) visa promover e facilitar as trocas comerciais de resíduos. Poderão ser transaccionadas todas as categorias de resíduos desde que não sejam perigosos e vai funcionar em plataforma electrónica, meio através do qual se processam as consultas ao mercado, as indicações de interesse, as transacções e a regulação. Segundo Humberto Rosa, secretário de Estado do Ambiente: "Vemos no mercado organizado de resíduos um sinal de organização da sociedade muito interessante, pois se um resíduo encontra aqui um comprador, de forma mais rápida e fácil, estaremos a dar um contributo importante para a economia e o ambiente". Braval, Clever, Universidade do Minho/Centro de Valorização de Resíduos, Sociedade Ponto Verde, BCSO Portugal - Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável, Gesmore e um consórcio liderado pela Associação Empresarial de Portugal candidataram-se à gestão da bolsa de resíduos.

Vaticano abre as portas à reciclagem

O Estado do Vaticano comemora o primeiro aniversário da recolha selectiva de resíduos com 42 por cento dos contentores para os resíduos destinados a materiais recicláveis. Além desta preocupação, o Vaticano tem outros cuidados ambientais. No tecto da sala Paulo VI está instalado um complexo fotovoltaico: dos cerca de cinco mil metros quadrados de superfície da cobertura, dois mil foram substituídos por painéis solares, enquanto que o restante é utilizado como tela para aumentar a quantidade de energia captada. O Vaticano pretende ser o primeiro Estado europeu a cumprir os objectivos comunitários, que prevêem que, até 2020, 20 por cento da energia consumida seja obtida a partir de fontes renováveis. O Vaticano produz em média seis toneladas de lixo por ano, que são recolhidas utilizando cerca de 120 mil sacos de polietileno preto e 100 mil sacos menores.

vicaima
UNEXPECTED HARMONY



Vicaima reforça segmento eco-friendly em Portugal

A Vicaima Portugal reforçou a sua gama com o lançamento das portas Ecodor.

Os materiais que compõem a Ecodor provêm de florestas sustentáveis e facilmente renováveis, factor que contribui para a redução do impacto ambiental em geral e para a consolidação da construção sustentável em Portugal. A gama Ecodor é certificada pelo FSC (Forest Stewardship Council), organização internacional que promove a gestão sustentável de toda a cadeia florestal e que garante a produção com madeiras ou derivados certificados ou controlados. A Vicaima já comercializa a Ecodor no mercado do Reino Unido em resposta ao Code for Sustainable Homes (CSH), iniciativa implementada pelo Governo britânico, em Abril de 2007, no sentido de atingir "carbono zero" nas novas construções. Neste mercado, as vendas já ultrapassaram as 60 mil unidades.

Sábados Verdes com a Lipor

A Lipor iniciou no dia 17 de Janeiro, a iniciativa Sábados Verdes. Um Sábado por mês a empresa abre as portas do Centro de Triagem à população. A ideia é possibilitar aos cidadãos conhecerem o circuito da reciclagem, tomando assim conhecimento do percurso que os materiais fazem desde que são depositados nos ecopontos até serem processados no centro de triagem da Lipor. Os próximos Sábados Verdes decorrem nas seguintes datas: 21 de Março; 18 de Abril; 16 de Maio; 20 de Junho; 18 de Julho; 22 de Agosto; 19 de Setembro; 17 de Outubro; 14 de Novembro e 5 de Dezembro. As inscrições realizam-se através da Ecolinha Lipor: 800 200 254.

Por cada dois quilos de papel e cartão que entregue, o visitante recebe um prémio.

Portugal é o 15º no desempenho ambiental

Num ranking internacional recentemente divulgado, que avalia o desempenho ambiental dos 57 países mais industrializados, Portugal surge numa honrosa 15ª posição. Segundo o Climate Change Performance Index (CCPI), elaborado anualmente pela Rede Europeia de Acção Climática e pela organização não governamental GermanWatch, nenhum dos países analisados - que juntos contribuem com 90 por cento das emissões de CO2 associadas à energia - tem uma prestação considerada satisfatória no que diz respeito à protecção ambiental. De acordo com os autores do estudo, nenhum dos países estudados está a fazer os esforços necessários para assegurar que a temperatura global não vai aumentar em mais de dois graus. Por essa razão, os lugares do pódio ficaram por ocupar. No ano passado, Portugal classificou-se em 13º, porém, em 2007 havia classificados nas três primeiras posições.

lipor



Serviço Intermunicipalizado
de Gestão de Resíduos
do Grande Porto

Eco-famílias revela-se um sucesso

O programa "Eco-Famílias" - projecto piloto que consiste em acompanhar durante um ano os consumos reais de água nas famílias residentes no Algarve - permitiu que se alcançassem nas residências algarvias envolvidas no projecto reduções no consumo de água utilizada nos duchos na ordem dos 60 por cento segundo diz a Aguas do Algarve, citada pela agência Lusa. A empresa afirma que o programa pioneiro conseguiu apenas no espaço de um ano alterar o comportamento das famílias abrangidas, em cujas casas foram instalados redutores de caudal. A maior percentagem de redução foi verificada nos duchos, embora na lavagem de mãos se tenha registado uma redução próxima dos 50 por cento e na lavagem de loiça manual de cerca de 40 por cento. As dez famílias abrangidas diminuíram o seu consumo em cerca de 20 por cento após a fase de recomendações e de instalação de redutores. O programa "Eco-Famílias" conta com a participação de dez famílias, distribuídas pelos concelhos de Albufeira, Faro, Loulé, São Brás de Alportel, Olhão e Lagoa.

A close-up portrait of Miguel Horta e Costa, a man with dark hair, smiling slightly and looking off-camera to the left. He is wearing a white collared shirt and a dark jacket. The background is a plain, light-colored wall.

em
foco

1 ENTREVISTA.
MUITAS RESPOSTAS.

Miguel Horta
e Costa
Agência EuroRSCG

A SPV vai mudar a linha de comunicação e para isso conta com a criatividade da agência EuroRSCG. A Recicla falou com o administrador da agência e tentou perceber as linhas que regem esta nova fase

"O tema da reciclagem amadureceu"

Recicla - "Reciclar é dar e receber" - Como é que surgiu o tema para a campanha?

Miguel Horta e Costa - Nós recebemos um briefing algo genérico e aberto da SPV. As campanhas anteriores - como a campanha das crianças que conquistou o país - tiveram uns efeitos extraordinários! Eu e a maior parte das pessoas aqui na agência somos fãs daquela campanha que teve o mérito de alertar para o tema da reciclagem. E os resultados estão à vista. O que aconteceu foi que o tema "reciclagem" amadureceu na cabeça das pessoas. O momento que se vivia quando essa campanha foi para o ar, era um momento em que as pessoas pouco sabiam o que era a reciclagem e quais os seus processos e o que é que podiam fazer para reciclar. Essa campanha permitiu que fossem passadas ali várias etapas muito rapidamente, o que foi muito bom. O que era preciso agora era fazer um ponto da situação - agora que as pessoas já têm esse tema um pouco mais maduro na sua cabeça - e pensar qual é que deve ser uma nova abordagem a este tema em termos de comunicação, para conseguir manter o mesmo ritmo de resultados. O raciocínio que fizemos aqui na agência foi deixar de falar na reciclagem como algo que se pede às pessoas, como qualquer coisa como "faça, faça, faça", mas passar a dizer: "faça para receber". Então surge este conceito de "reciclar é dar e receber" porque as pessoas dão o seu esforço, dão a sua dedicação e os seus resíduos e recebem em troca um planeta melhor. Esse é o grande tema e o grande raciocínio estratégico por detrás da comunicação que nós escolhemos.

Recicla - Como é que se tornaram a agência da SPV?

M.H.C. - O que nos foi pedido antes de mais nada, no concurso, foi que repensássemos a estratégia de comunicação da SPV e esse foi o factor determinante na escolha da agência. O que nós apresentámos no concurso foi todo um racional estratégico que nós achamos que devia ser aquele seguido pela SPV e depois apresentámos uma campanha. A SPV concordou, identificou-se com esse nosso racional e escolheu-nos pela nossa maneira de pensar esta nova fase da comunicação da Sociedade Ponto Verde, mais até do que pela campanha que propusemos que depois acabou por sofrer alterações uma vez que já tínhamos sido escolhidos como agência da SPV.

Recicla - Há ainda uma percentagem de população que não está sensibilizada para os temas da

reciclagem e do ambiente. Esta campanha empenha-se em suscitar o interesse desse segmento?

M.H.C. - O que foi feito, entre nós e a SPV, foi um estudo aprofundado - até mais pela SPV - sobre qual a situação da reciclagem, neste momento, no país. Quem é que são as pessoas que reciclam, quantas é que reciclam e quantas é que não reciclam, quantas é que reciclam parcialmente e totalmente. Quais são as razões por trás desses hábitos e quais as razões por trás dos não hábitos? Tudo isso foi tido em consideração, pensado, trabalhado de maneira a que a comunicação que nós vamos pôr no ar, vá de encontro aos factores determinantes para que consigamos manter o ritmo de aumento de pessoas a reciclar. De uma maneira geral, as conclusões a que chegámos, sugerem que as pessoas neste momento precisam de perceber este conceito, de estar a fazer qualquer coisa que depois lhes dá qualquer coisa de volta. Sentimos também que há uma necessidade de explicar às pessoas o que é que acontece na reciclagem. As pessoas precisam de saber o que é que acontece aos resíduos que são colocados no ecoponto e qual é que é o processo exacto. Há um grande desconhecimento sobre o ecoponto, que é quase uma barreira por trás da qual não se sabe o que se passa. A campanha pretende ir um bocadinho neste sentido, de explicar às pessoas que o hábito e o acto de utilizar o ecoponto, conduzem a possibilidades enormes. Quatro ou cinco garrafas de plástico podem transformar-se numa camisola. Há uma "fome" de saber quais é que são as possibilidades da transformação dos resíduos mais comuns e são tão extraordinárias para quem investiga ou para quem começa a perceber essas possibilidades, que isso realmente conquista. É um trunfo de comunicação muito grande poder conquistar as pessoas pelo facto de pensarem que uma qualquer embalagem ser transformada em qualquer coisa completamente diferente e útil para a sociedade, novamente.

Recicla - Nessa percentagem estão incluídas pessoas que não reciclam, não por falta de informação, mas porque dá mais trabalho, ou ocupa muito espaço. Haverá alguma campanha específica para este grupo?

M.H.C. - Sim, todos os pontos vão ser abordados. Todas as razões que levam a que as pessoas não reciclem. Foi um grande trabalho de estudo de quais as razões - entre entrevistas e sondagens - para as pessoas ainda não

reciclem, aquelas que ainda não reciclam, e todas as razões foram abordadas e atacadas pela campanha.

Recicla - A campanha pretende atingir as metas da UE?
M.H.C. - Espero que sim. É esse o objectivo. Nós temos uma criatividade totalmente focada nos objectivos do cliente. Não somos uma agência criativa no sentido de criatividade no abstracto, para os prémios... não. A nossa criatividade é totalmente focada nos objectivos do cliente e a métrica do nosso sucesso é a métrica do sucesso do cliente. Isso para nós é completamente sagrado. Por isso, todos esses objectivos que a SPV tem, são os nossos objectivos, incorporamo-los também.

Recicla - Que mais tem a dizer sobre esta campanha?
M.H.C. - Estabelecemos duas grandes linhas que quisemos seguir. Temos por sistema submergirmos completamente no mundo do cliente, antes de fazermos propostas mais concretas - uma coisa é fazermos propostas para concurso e aí o nível de impressão no cliente é limitado - mas uma vez que começamos a trabalhar com ele submergirmos completamente no mundo do cliente e tentamos ao máximo ganhar a sensibilidade àquilo que é importante para ele, aquilo que o cliente quer atingir, quais é que são os obstáculos, as ameaças, a que é que o cliente é sensível em termos de etapas a cumprir para chegar aos objectivos que quer. Encontrámos pessoas da SPV que se identificaram com isso e que puxaram também por nós nesse sentido. Posso dizer que uma das coisas que fizemos foi combinarmos um dia e fomos todos a uma central de reciclagem no Norte, toda a equipa da SPV e toda a equipa da Euro RSCG, e passámos um dia inteiro a ver o processo, e não foram só as pessoas operacionais - os accounts e os criativos - fui eu, Vice-Presidente do grupo, o Pedro Graça, que é director-geral da agência de publicidade, foi o director de serviço a clientes... No fundo desde o nível mais alto da agência até ao mais baixo, fomos todos para sabermos exactamente do que é que se trata, o que é que acontece às embalagens depois do ecoponto.

Recicla - Como é que a Euro RSCG vê este tema?
M.H.C. - A SPV e este tema da reciclagem entusiasma brutalmente a agência. Quando tivemos que eleger equipas para trabalhar no concurso, quase que foi uma guerra aqui dentro e tivemos quase que afastar as pessoas para decidir quem é que trabalhava. Sentimos que é daquelas contas que mobiliza a agência. Isto é importantíssimo para entender o cerne da questão: é daí então que vem a criatividade. O que vamos fazer com a SPV é manter algumas coisas da comunicação anterior, vamos alterar outras, vamos - sem descaracterizar a comunicação - manter algumas coisas como sejam o envolvimento dos parceiros da SPV, que trabalha muito proximamente com os sistemas municipais. Eles vão continuar envolvidos na comunicação porque são no fundo factores importantíssimos na comunicação da sociedade, e vamos mudar outras coisas. O que também posso dizer é que não vamos apenas fazer a publicidade. Nós trabalhamos com as áreas da comunicação muito integradas umas nas outras e somos apologistas que a comunicação se deve fazer com todas as áreas a disparar no mesmo sentido. Hoje em dia os consumidores e as pessoas que estão expostas à publicidade estão expostas a todos os canais: à

publicidade propriamente dita, como tv, rádio, outdoors... como estão também expostos ao design, ao grafismo, à arquitectura, aos eventos, à área digital... As pessoas hoje em dia estão muito expostas a isto tudo. Por isso uma área que quer comunicar, deve comunicar para todas estas áreas de uma forma muito coerente e muito integrada. Não vamos trabalhar só a publicidade, mas também toda a área de design, em que estamos a reformular algumas das marcas da Sociedade Ponto Verde assim como outras áreas além do design.

"Sentimos também que há uma necessidade de explicar o que é que acontece na reciclagem. As pessoas precisam de saber o que é que acontece aos resíduos que são colocados no ecoponto e qual é o processo exacto"



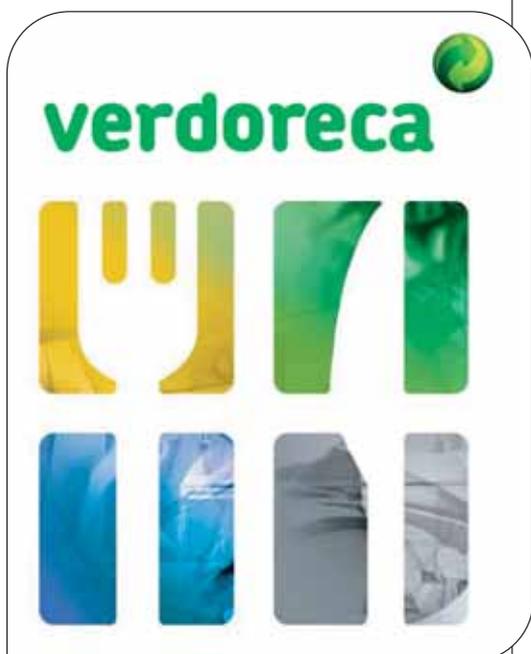
Comunicação da SPV entra em nova era

Depois de campanhas em que as crianças ensinavam os adultos a separar, a SPV vai agora mostrar a todos o que ganhamos ao depositar as embalagens no ecoponto

A comunicação da Sociedade Ponto Verde vai entrar numa nova era. Com o início do novo ciclo que termina com as metas em 2011, a SPV pensou criar uma nova linha de comunicação mais de acordo com os valores que tem vindo a atingir. Se até aqui as campanhas apostavam em crianças para fazer passar a sua mensagem, a SPV considera agora que os lares portugueses já atingiram a maturidade, ou seja, a maioria dos lares portugueses já separam. "Este novo ciclo distingue-se por estarmos a apurar as metas por material e não as metas globais. Globalmente estamos próximos das metas de reciclagem, mas como há metas específicas para cada material, está na hora de direccionarmos a nossa comunicação por material", explica Mário Raposo, director de comunicação da SPV. O mesmo responsável acrescenta que a SPV pretende "continuar com execuções diferentes da campanha para cada material, sendo que os materiais mais necessitados terão mais tempo de antena".

Foi feito um estudo em que se apresentava ao consumidor vários anúncios sobre reciclagem oriundos de outros países, e se lhe pedia a opinião em comparação com os anúncios da SPV. Pretendia-se saber que tipo de anúncios as pessoas preferiam e qual a mensagem a passar. Concluiu-se que a maioria das pessoas valorizava os anúncios que mostravam o que acontecia às embalagens depois de separadas.

"O mote "Reciclar é dar e receber" vai orientar todas as actividades da SPV para a nova fase. A partir de agora vamos mostrar em que se transformam as embalagens depois de recicladas", Mário Raposo, SPV



Para pôr no ar uma campanha bem sucedida há todo um processo prévio de preparação que implica, entre outras decisões, a escolha de uma agência. Da consulta de mercado efectuada a SPV escolheu a EuroRSCG, "a que captou o espírito que pretendíamos", explica Mário Raposo. "O mote "Reciclar é dar e receber" vai orientar todas as actividades da SPV para a nova fase. Pretendemos sempre mostrar que a reciclagem não é só crianças a pedir para fazermos coisas, mas que na reciclagem todos ganhamos, daí optarmos a partir de agora por mostrar em que se transformam as embalagens depois de recicladas", refere ainda o director de marketing da organização. Paralelamente a EuroRSCG está a desenvolver propostas em varias áreas da SPV como a área Kids&Teens que necessita de uma abordagem diferente. "Existe ainda um projecto a ser lançado de "Prevenção" em que a SPV vai actuar junto dos embaladores aderentes, no sentido de consciencialização para uma optimização da concepção e produção das suas embalagens de forma a prevenir na origem. Falamos de questões de redução da embalagem (matérias-primas, etc.) e aumento de reciclabilidade", refere Mário Raposo. Mas não é tudo. A SPV vai continuar empenhada em estender os seus projectos aos SMAUT através de parcerias, à semelhança do que foi feito com a campanha da Laço ou mesmo através do financiamento dos Planos de Comunicação. "Só assim se obtêm resultados nacionais, assentes em estratégias de comunicação concertadas entre todos", lembra o mesmo responsável. A SPV vai também apostar ainda mais no Verdoreca que tem uma nova imagem com um novo logótipo. 2009 será também o ano do restyling da imagem da marca 100R. Esta marca vai continuar o seu caminho depois do sucesso que atingiu em 2008, mantendo-se presente em eventos e edifícios em que a reciclagem é 100 por cento garantida.

Comunicar para reciclar

Desde a sua criação a Sociedade Ponto Verde tem sempre apostado em campanhas de comunicação originais e assertivas, que ao mesmo tempo que informam os consumidores ajudam o País a atingir as metas de reciclagem estabelecidas pela EU. Desde os idos tempos do Gervásio e do Separar toca a todos, a SPV apostou nos últimos anos em fazer passar a sua mensagem através dos mais novos.. Quem não se lembra do "Fazes-me essa gentileza fazes"? Com esta campanha a SPV granjeou novos apoiantes da reciclagem. No último ano a aposta foi a solidariedade social. Associando-se à Laço, a campanha "2 Causas por 1 causa" conseguiu em metade do tempo previsto angariar fundos suficientes para comprar duas unidades móveis de rastreio do cancro da mama para a Laço.



o meu mundo

1 ENTREVISTA
1 TESTEMUNHO PESSOAL

Feliz com os resultados da campanha onde participou, a atriz frisa que é preciso mais consciência ambiental em Portugal

Ana Bola

Actriz

"Tenho a certeza que pôr caras conhecidas a dar o exemplo na televisão é uma maneira de sensibilizar as pessoas"

Recicla - Costuma separar as suas embalagens?

Ana Bola - Vou tentando mas não sou perfeita porque onde moro, nas Azenhas do Mar, não há ecoponto. Tenho de ir de carro uns quatro ou cinco quilómetros para encontrar o ecoponto. Gostava que estivesse junto aos caixotes do lixo. Teria todo o sentido.

Recicla - De que forma é que na sua vida profissional considera que pode dar o seu contributo para a preservação do ambiente?

A.B. - Dizendo o que penso e intervindo quando vejo o que está mal, chamando até à atenção das pessoas. Por exemplo, se vir alguém deixar coisas na praia, ou se no pinhal vir alguém a queimar árvores ou deixar lixo. Mas tenho sido mal sucedida. As pessoas reagem muito mal. Falta educação ambiental. Nas gerações mais novas, existe, mas nas mais velhas não.

Recicla - Participou na campanha "2 causas por 1 causa". O que significou para si este convite?

A.B. - Significou lutar por duas causas muitíssimo importantes ao mesmo tempo: por um lado o cancro da mama e por outro a reciclagem. Acho que funcionou muito bem uma campanha conjunta. Tenho a certeza que pôr caras conhecidas a dar o exemplo na televisão é uma maneira de sensibilizar as pessoas. Mas por outro lado acho que se devia fazer ainda mais. As pessoas não estão preparadas para a preservação do ambiente em Portugal. Os mais velhos ainda não percebem o que é a separação de resíduos e para que serve.

Recicla - Como sabe, já foi possível à Laço comprar as duas unidades móveis de rastreio. Como se sente com estes resultados?

A.B. - Acho fantástico. Isto significa que as pessoas aderiram e fico muito feliz. Por outro lado, fico triste ser necessário fazer estas campanhas para que as mulheres tenham acesso às unidades de rastreio do cancro da mama, quando deveria ser o Estado a fornecê-las. Porém, não sendo possível acho que os cidadãos também podem ajudar, e ajudaram.

Recicla - A seu ver, porque é que ainda há famílias portuguesas que não fazem separação de embalagens?

A.B. - Desconhecimento e preguiça. Fazer separação é uma tarefa. Eu separo em casa a maior parte dos plásticos, embalagens, cartolinas...mas a maior parte das pessoas não sabem a importância do gesto; outras não têm tempo ou têm preguiça ou falta-lhes até motivação. Muitas pessoas não acreditam, por exemplo, que dentro de poucos anos não teremos água para beber...

Recicla - Na sua opinião o que falta fazer em Portugal para que a separação de embalagens aumente?

A.B. - Faltam ecopontos mais acessíveis e deveriam ser feitas campanhas ainda mais exaustivas e mais informação. Deveriam ser mostrados os resultados não só do gesto da separação, como também os resultados da não separação dos resíduos. As crianças são uns ótimos professores, sabem mais que os pais! Podia pôr-se também as crianças a ensinar os pais. Os mais pequenos, sobretudo, têm mais consciência do que os adultos. Parece-me que isso está relacionado com os programas de ensino. Nas escolas, há preocupação ambiental que é passada às crianças.



"As crianças são uns ótimos professores, sabem mais do que os pais! Nas escolas há preocupação ambiental que é passada às crianças"

segundas vidas

PRODUTOS FEITOS
A PARTIR DE OUTROS
PRODUTOS

Todos sabemos que separar os resíduos das embalagens que usamos no dia-a-dia é importante. Mas será que todos sabemos o que resulta desse pequeno gesto? Nesta edição vamos mostrar o que de novo podemos obter feito a partir das embalagens recicladas.

O que resulta da reciclagem



Devemos separar todas as garrafas, frascos e boiões. Assim podemos obter novas garrafas e novos boiões.

Curiosidade: Por cada tonelada de vidro reciclado incluída no fabrico de vidro poupam-se 20 por cento de matérias-primas originais.

SABIA QUE...

Uma garrafa de vidro pode ser infinitamente reciclada sem perda de qualidade?

Se enviarmos para reciclagem todas as garrafas de água, sumos e refrigerantes, vinagre, detergentes líquidos, embalagens de produtos de higiene (champôs, amaciadores, etc.), sacos de plástico e esferovite limpa podemos obter novas embalagens de detergentes, vasos, cabides, tubos de saneamento, enchimento de edredons, peças de vestuário, sacos de plástico, bancos e mesas de jardim, papeleiras, relógios, canetas, tubos de rega, pavimentos plásticos.

Curiosidade: Bastam apenas duas garrafas de água para obter fibra suficiente para produzir um gorro ou cachecol de polyester.



SABIA QUE...

Cinco garrafas de plástico recicladas dão origem a polyester suficiente para uma t-shirt XL; 10 chegam para um par de calças e 25 fornecem material para uma camisola?



A reciclagem pode criar novos produtos e a reutilização está à distância da imaginação

O primeiro passo do processo de reciclagem começa na separação de embalagens de plástico, metal, papel/cartão ou de vidro, a que se seguem a recolha e a transformação do produto, que pode traduzir-se na criação de nova matéria -

prima. Desta forma nascem novos produtos, mais amigos do ambiente. Saiba o que dá origem a quê.

Devemos colocar no ecoponto azul todos os jornais, papel de escrita, papel de embrulho, revistas, caixas de cartão e sacos. A partir daqui muitos livros, jornais, papel de escrita, cartão liso ou canelado de qualidade, papel higiénico e sacos de papel podem ser produzidos.

Curiosidade: o papel de jornal, tem cerca de 80 por cento de fibras recuperadas



SABIA QUE...

Na produção de uma tonelada de papel reciclado são necessários apenas 2000 litros de água, enquanto que no processo tradicional esse volume de água pode chegar aos 100 mil litros por tonelada de papel fabricado?

Ao separarmos as latas de bebidas; latas de conserva, e aerossóis vazios obtemos material para fabricar novas peças de automóveis, latas, trotinetes, peças de bicicleta, lingotes de metal de alta qualidade, peças para electrodomésticos de uso comum como esquentadores, fogões, ferro de passar e até sinais de trânsito.

Curiosidade: a poupança de energia com a reciclagem de alumínio é de cerca de 95 por cento, em relação à produção de alumínio a partir de matéria-prima virgem



As caixas e paletes reciclados dão origem a aglomerados de madeira, utilizados no fabrico de painéis para as mais diversas aplicações na construção civil e na indústria de mobiliário bem como paletes de transporte, revestimentos e placas para construção civil e bricolage

Curiosidade: A reciclagem de 1 tonelada de resíduos de embalagens de madeira corresponde a 35-40 árvores que não são cortadas



SABIA QUE...

Uma lata de bebida pode ser infinitamente reciclada sem perda de qualidade?



casos de sucesso

CASOS DE REFERÊNCIA QUE NOS INDICAM O CAMINHO CERTO

A Rituals é uma marca de *Home & Body cosmetics* de origem holandesa presente em Portugal desde 2004. É a primeira marca a nível mundial a combinar produtos inspiradores para cuidar não só o corpo mas a casa também. Do conceito da marca

decorre a consciência ecológica e o consequente cuidado na produção de embalagens e seu posterior tratamento

Rituals

Cosmética sustentável

Quem entra numa loja da Rituals não pode evitar sentir-se inebriado com as fragrâncias que lá se encontram. O ambiente criado tem tudo a ver com o conceito da marca, que quer sobressair pela qualidade mas também pelo seu cuidado com a natureza

"A felicidade encontra-se nos pequenos detalhes". Este é o conceito que serve de base à marca holandesa Rituals, no mercado desde 1998. Criada para ajudar os consumidores mais exigentes a tornarem as rotinas diárias em momentos de prazer, a Rituals não podia deixar de ser uma marca ecológica, porque o seu público alvo também o é. Um dos três conceitos chaves da marca a par da qualidade e das fragrâncias, é o cuidado com as embalagens. Ana Luisa Costa, coordenadora de operações de retalho, explica que a marca em Portugal não é directamente responsável pelas embalagens. "Na Holanda é que se definem esses cuidados. A marca tenta otimizar regularmente o uso de materiais naturais, renováveis e inofensivos em termos ambientais. Além disso, as embalagens Rituals são recicláveis e sempre que possível biodegradáveis", refere a mesma responsável. "Inclusivamente a madeira, como temos nalgumas tampas de alguns produtos, é certificada. Como marca europeia temos de seguir a regras da comunidade", explica Ana Luisa Costa. Os cuidados ambientais não são apenas da marca. "As pessoas têm hoje muito essas preocupações. Os próprios clientes fazem muitas perguntas sobre a nossa política de sustentabilidade", acrescenta a mesma responsável.

abre uma loja Rituals tem muito presente a protecção do ambiente porque esta decorre do conceito da marca. São pessoas já atentas ao problema ambiental e querem ajudar. Além disso damos formação quando abre uma nova loja e falamos na importância de separar os resíduos, mesmo das embalagens que gastamos em loja, os testers", explica a responsável pelas operações de retalho em Portugal.

Apesar de as políticas ambientais serem da responsabilidade da casa-mãe, na Holanda, os representantes da Rituals em Portugal fazem a sua parte. "Por exemplo na época de Natal sensibilizamos os clientes para não levarem tantos sacos. Há quem aceite bem e há quem não aceite. No entanto, notamos mais e mais uma preocupação dos nossos clientes com a questão da redução de resíduos", termina Ana Luisa Costa.



O conceito Rituals

As lojas Rituals em Portugal situam-se quase todas em centros comerciais (apenas a das Caldas da Rainha é uma loja de rua). Actualmente, os centros comerciais também têm uma política de separação de resíduos o que obriga todas as lojas presentes a fazerem separação de materiais. "Mas na loja de rua também se faz separação. Quem



Nos últimos anos, o conceito de loja Rituals tem ganhado vários prêmios incluindo 'Comerciante do Ano' e 'Inovador do Ano'. Segundo especialistas da indústria, Rituals é um conceito "masstige" único (conceito de marketing de produtos de prestígio para o grande público), que oferece qualidade, aroma e design comparáveis às melhores marcas de cosmética, mantendo sempre os preços acessíveis.



"A marca tenta otimizar regularmente o uso de materiais naturais, renováveis e inofensivos em termos ambientais. Além disso, as embalagens Rituals são recicláveis e sempre que possível biodegradáveis", Ana Luisa Costa

sociedade ponto verde

A RECICLAGEM
A COMUNICAR

Campanha "2 causas por 1 causa" revelou-se um sucesso

A campanha da Sociedade Ponto Verde (SPV), dos Sistemas Municipais e da Associação Laço desenvolvida durante o ano passado teve tanto sucesso que já foi possível comprar as duas unidades de rastreio móvel do cancro da mama que estavam previstas. Foram encaminhadas para reciclagem perto de 310 mil toneladas provenientes da recolha selectiva (ecopontos e porta-a-porta) que foram convertidas num donativo de 409 mil euros para a aquisição dessas unidades, que servirão gratuitamente mais de 20 mil mulheres portuguesas por ano.

Luis Veiga Martins, director-geral da SPV destacou que só o "forte empenho" e "adesão dos 23 Sistemas Municipais e da população" tornou possível o objectivo de levar a mais mulheres o rastreio gratuito do cancro da mama. "Ao mesmo tempo, contribuíram directamente para que os níveis da reciclagem continuassem a crescer", acrescentou o mesmo responsável. A campanha "2 causas por 1 causa" culminou num encontro que se realizou no Hotel Dom Pedro em Lisboa - e que contou com a presença de Rita Ferro Rodrigues e Iva Domingues, duas das caras famosas que se associaram à campanha - com a entrega de um cheque simbólico no valor de 409 mil euros por Luís Veiga Martins, representantes dos Sistemas Municipais, Rita Ferro Rodrigues e Iva Domingues a Lynne Archibald, presidente da Associação Laço. Recorde-se que cada um dos sistemas municipais aderentes contribuiu com um euro por tonelada de embalagens provenientes da recolha selectiva (ecopontos e porta-a-porta) e recicladas em 2008, na sua área de intervenção. A este contributo juntou-se o da SPV que doou 50 cêntimos por cada tonelada de embalagens reciclada a nível nacional.

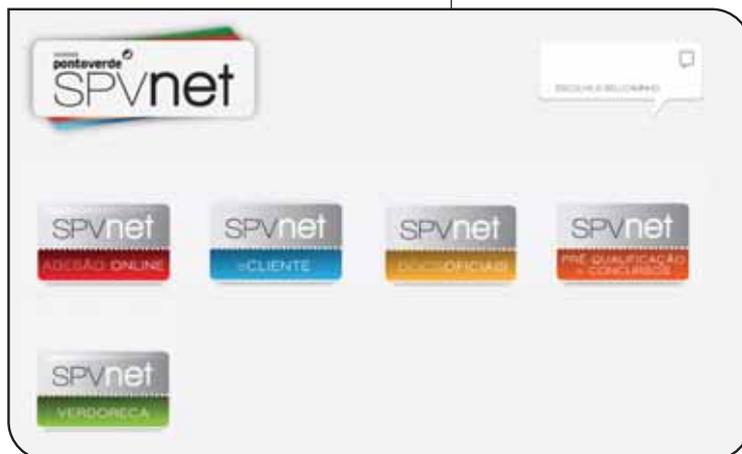
"Foi com grande satisfação que assistimos ao enorme envolvimento de todas as pessoas nesta dupla causa. Vamos continuar a mobilizar a população portuguesa para a importância da reciclagem" frisou Luis Veiga Martins. O projecto "2 causas por 1 causa" resultou da parceria entre a Laço, os Sistemas Municipais (Algar, Ambisousa, Amcal, Amarsul, Braval, Ecobeirão, Ecolezíria, Ersuc, Lipor, Valorminho, Resat, Rebat, Resiestrela, Resioeste, Resitejo, Resíduos do Nordeste, Residouro, Resulima, Suldoouro, Tratolixo, Valnor, Valorlis, Valorsul) e a SPV.



SPV cria portal para clientes

A pensar nas necessidades específicas dos seus clientes, a SPV criou um novo portal específico para estes. O SPV Net congrega várias áreas específicas da actividade da SPV, que considerou ser mais adequado criar um site independente para as alojar, em vez de as manter no site aberto ao público.

No SPV Net, os clientes como fileiras, embaladores/aderentes, Verdoreca, retomadores, SMAUT e outros organismos podem encontrar uma página com entrada para as várias áreas de trabalho onde podem estabelecer a sua relação com a SPV. Basta para isso visitarem a partir de agora o endereço www.spvnet.net e entrar na área que mais lhes interessa



Circuitos de recolha levam a elaboração de estudo

Terminou o estudo sobre a recolha de resíduos de embalagens com origem doméstica (habitações) por sistemas de recolha selectiva porta-a-porta (PaP) com o intuito de complementar os estudos de âmbito nacional que existem sobre esta matéria. Este estudo visa concluir de que forma, e principalmente para que tipologia de edificado e fluxos de material, a implementação de tais sistemas são boas opções, tendo em vista a prossecução das metas de reciclagem de embalagens definidas para 2011. Neste estudo, o engenheiro Mark Lavita estudou cinco casos nacionais com recolha selectiva porta-a-porta doméstica (freguesia da Portela - SMAS Loures, Funchal - CM Funchal, Obidos - Resioeste, Marinha Grande - Valorlis, Maia - Maiambiente). É também caracterizado e analisado o sistema de recolha por ecopontos do concelho da Maia.

Como principais indicadores foram considerados a quantidade recolhida (em kg/hab/ano), quantidade retomada prevista e o custo da actividade da recolha PaP. As quantidades retomadas previstas são comparadas com as metas de reciclagem de embalagens urbanas definidas para 2011.

As principais conclusões deste estudo dizem que não há indicações que a implementação de ecopontos esteja a chegar ao limite pelo que são ainda uma opção possível. "Não só poderá ser aumentado o rácio de habitantes por ecoponto como também poderão ser optimizados os circuitos, tanto por recolocação dos ecopontos em pontos estratégicos de maior produção como por aumento do número de contentores do ecoponto ou até a sua redução até um único contentor de forma a concentrar esforços para a recolha de um material específico", explica o engenheiro. E continua: "Por outro lado, outros sistemas de recolha selectiva podem potenciar as quantidades retomadas: o sistema de eco-ilhas afigura-se como uma boa opção, apresentando em certas situações resultados superiores ao da recolha PaP". Relativamente ao PaP há potencial para aumentar a população abrangida. Actualmente apenas uma pequena fracção da população Portuguesa está abrangida por PaP.

Mark Lavita é colaborador da SPV desde 2001 e realizou este estudo no âmbito do mestrado em Engenharia do Ambiente que concluiu em Novembro de 2008.

SPV cria programa de prevenção de resíduos de embalagem

A pensar na redução de resíduos e no aumento da reciclabilidade das embalagens, a SPV propõe aos embaladores reduzir os materiais das suas embalagens

Repensar as embalagens, reduzir os materiais, aumentar a reciclabilidade, pelo equilíbrio entre o Homem e a Natureza. Esta é a nova proposta que a SPV tem para fazer aos embaladores. Tendo por princípio que o mundo é a casa de todos, a SPV lembra que o dever de zelar pelo equilíbrio entre a actividade humana e o respeito pela Natureza é um dever colectivo.

O Programa de Prevenção de Resíduos de embalagens (PPRE) visa prevenir e reduzir a produção de resíduos de embalagens. No guia que a SPV vai emitir os embaladores seus aderentes, podem obter toda a informação sobre o PPRE, quais os seus objectivos e como se podem candidatar.

Ao participar neste programa todos ganham: as embalagens do embalador serão reconhecidas com um ou mais selos que atestam a melhoria do seu desempenho; a marca comunicará uma imagem de responsabilidade ambiental junto dos consumidores; o negócio reduzirá custos efectivos; e, por fim, mas não menos importante, a empresa ajudará a construir uma sociedade mais equilibrada e um mundo mais saudável. Cada selo de identificação explica de que modo, e em que percentagem, a embalagem mudou para melhorar o seu desempenho ambiental. E é a garantia, junto de parceiros e consumidores, de uma marca ambientalmente mais consciente e responsável.

Com este PPRE, a Sociedade Ponto Verde espera lançar as bases de um programa de incentivo e divulgação das iniciativas dos agentes económicos relacionadas com o objectivo da redução dos materiais usados.

Para as empresas, este programa de prevenção reveste-se de interesse particular porque lhes permite alcançar diversos objectivos, tais como: redução efectiva de custos; imagem de preocupação ambiental junto dos consumidores; divulgação da marca.

O objectivo de prevenção pode ser atingido em qualquer tipo de embalagem: Primárias; Secundárias e/ou Terciárias; Produtos de Grande Consumo; Industriais.

Com este PPRE pretende-se facilitar às empresas aderentes ao Sistema Ponto Verde um guia que as auxilie a reduzir o impacto ambiental dos resíduos de embalagens, enquanto

encontram formas de reduzir os seus custos operacionais.

Os Planos propostos no programa podem ter dois tipos de objectivos: Redução e/ou Reciclabilidade.

Com a redução procura-se diminuir o peso da embalagem unitária nova actual. Pode, por exemplo, reduzir-se a espessura das paredes das embalagens, diminuir o número de camadas dos cartões; modificar a concepção da embalagem para evitar reforços e nervuras; fabricar tampas mais leves; entre outros. Mas não só. A redução contempla também a colocação no mercado de embalagens de maiores dimensões e a não utilização de embalagens supérfluas.

Quanto à reciclabilidade pretende-se a utilização de materiais com maiores possibilidades de valorização/reciclagem; embalagens cujas propriedades físicas ou características de concepção, fabricação ou comercialização aumentem as possibilidades de valorização, incluindo a reciclagem. Pretende-se também a incorporação de matérias-primas provenientes da reciclagem.



Portugueses reciclaram mais 15% em 2008

Em 2008 mais de 535 mil toneladas de embalagens de Papel/Cartão, Plástico, Metal, Vidro e Madeira foram encaminhadas para reciclagem. Este resultado reflecte um crescimento de 15 por cento face a 2007, tornando-se assim o melhor crescimento dos últimos cinco anos. "Os resultados vêm confirmar o empenho que os portugueses têm vindo a demonstrar na reciclagem. Ano após ano regista-se um aumento das quantidades de embalagens usadas encaminhadas para reciclagem e tal só é possível com o contributo de todas as partes envolvidas neste processo", disse Luís Veiga Martins, Director-Geral da Sociedade Ponto Verde. O mesmo responsável frisou que a "SPV vai continuar a apostar na formação e na comunicação das vantagens da reciclagem, com vista a que todos juntos continuemos a fazer a diferença". Em 2008, a SPV retomou 49 por cento do volume de embalagens que lhe são declaradas pelos embaladores, representando um crescimento de três pontos percentuais em relação ao ano transacto. Esta evolução vem de encontro aos objectivos da SPV de reciclar 55 por cento do volume declarado pelos seus aderentes até 2011, tal como previsto na sua licença. O Sistema Ponto Verde em Portugal abrange, actualmente, 99,7 por cento da população portuguesa, 99,3 por cento do território nacional e 97,4 por cento dos concelhos.

SPV apoia projecto Life Ecovia

Iniciado já em 2005, o projecto Life Ecovia, cuja entidade beneficiária é a BRISA - Auto-Estradas de Portugal, S.A visa a produção de novos materiais que resultem da conjugação de resíduos de borracha, de plástico e de embalagens de cartão para alimentos líquidos (ECAL), testando e avaliando os diversos tipos de aplicações e o seu comportamento no mercado rodoviário. Este projecto utiliza plásticos mistos, borracha e ECAL.

Pretendeu-se que, conjugando estes três materiais, fossem produzidos produtos ligados ao universo rodoviário, nomeadamente rails, barreiras acústicas, bandas sonoras, material de sinalização de via, separadores centrais, entre outros, que contribuíssem para o aumento da segurança rodoviária, fazendo a maior incorporação possível de materiais reciclados no seu fabrico.

Espera-se com este projecto recolher informação necessária que permita determinar as vantagens de utilização destes produtos em detrimento de outros, não só pela sua superior sustentabilidade, mas também por terem um melhor desempenho relativamente a produtos concorrentes.

Pretende-se com o projecto sensibilizar autarquias, o Governo e entidades privadas para as questões ambientais mostrando-lhes que existem alternativas e que estas oferecem as mesmas garantias e apresentam como vantagem o facto de ajudarem a resolver um problema ambiental e a promover um desenvolvimento sustentável. O Projecto ECOVIA, com uma duração de 42 meses, tem um orçamento global de 1.235.454 de euros e é co-financiado pela Comunidade Europeia através do Programa LIFE - Ambiente.



Verdoreca tem nova imagem

O ano 2008 foi um sucesso para o Verdoreca. A completar os 10 anos de idade, o subsistema da SPV resolveu comemorar através de uma mudança de imagem, mais actual e estilizada, que se enquadra agora melhor com a restante imagem institucional da Sociedade Ponto Verde. O novo logótipo é também reflexo da nova estratégia de comunicação que a SPV delineou para este ano que pretende impulsionar ainda mais o Verdoreca junto dos comerciantes. Os certificados emitidos este ano contam já com a nova imagem institucional.

Ao longo destes 10 anos o Verdoreca tem-se revelado um sucesso. Os resultados obtidos crescem a cada ano que passa e em 2008 os objectivos foram mesmo ultrapassados. Em termos de contratos novos foram angariados 9765 novos estabelecimentos. No total, no fim de 2008 eram já 48.853 os estabelecimentos Verdoreca em todo o país. Nas verificações de cumprimento do contrato foi também atingido o objectivo anual de 4100 verificações em estabelecimentos certificados.



inovação

O CONHECIMENTO
AO SERVIÇO DA
RECICLAGEM

Benchmarking para sistemas de recolha de RSU

O projecto da HPEM e da FCT da Universidade de Lisboa pretende contribuir para tomada de decisão no planeamento de sistemas de recolha

A Faculdade de Ciências e Tecnologias da Universidade Nova de Lisboa juntamente com o HPEM - Higiene Pública, E.M. empresa municipal responsável pela recolha de resíduos sólidos urbanos no Concelho de Sintra, estão a desenvolver um novo projecto de Investigação & Desenvolvimento. O Projecto "*Benchmarking* de Diferentes Sistemas de Recolha de RSU", pretende definir indicadores operacionais e económicos que baseiem a tomada de decisão no planeamento de sistemas de recolha, fornecendo novos dados para a formulação de estratégias que correspondam aos desafios colocados. Benchmarking é a busca das melhores práticas que conduzam ao desempenho superior.

O peso que a operação de recolha assume nos custos totais de gestão, agravado pela oscilação dos preços do petróleo, determina que a escolha do sistema de recolha a adoptar seja um desafio a encarar de forma objectiva. A revisão dos sistemas de tarifários actualmente em vigor e dos valores de contrapartida devidos aos Sistemas pelo acréscimo de custos com a recolha selectiva e triagem, depende do conhecimento do custo de cada operação e do respectivo modo de cálculo, para permitir a separação dos custos das recolhas indiferenciadas e selectivas.

Em ambiente de eficiência, os utilizadores têm que pagar pela totalidade dos serviços prestados, devendo a diferença entre os custos do sistema e as receitas provenientes da venda dos recicláveis ser assegurada pela tarifa aplicada. Mas a implementação de tarifas baseadas no conceito de poluidor-pagador, só é possível se os sistemas de recolha oferecerem um serviço eficiente e de qualidade.

Como seleccionar o sistema de recolha que melhor se adapte aos objectivos traçados é a questão fundamental. A resposta a esta pergunta passa por colocar como objectivo central a definição de um conjunto de indicadores operacionais e económicos que permitam suportar a tomada de decisão no planeamento dos sistemas de gestão de resíduos bem como na definição dos valores de contrapartida para a renegociação da licença da Sociedade Ponto Verde e aplicação de tarifários, com vista à racionalização da logística da recolha.

Com estes indicadores deverá ser possível analisar a eficiência dos diferentes sistemas de recolha determinando-se como uma mesma unidade de investimento no sistema tem maiores resultados a nível das quantidades recolhidas e valorizadas.

"O agricultor é o nosso ponto crítico, sensibilizá-lo para entregar o resíduo de embalagem é muito importante; e é sobre isto que nos temos debatido. No último ano levámos a cabo uma campanha para os agricultores com 110 acções em todo o país, onde se explicava como funciona o sistema. Estas foram precedidas de campanhas de divulgação em rádios regionais e em alguns jornais. Os resultados foram bons. Tivemos cerca de 22 pessoas por acção de formação", Armando Murta director-geral da Valorfito

O sistema nasceu em 2005 mas só começou a trabalhar verdadeiramente no ano seguinte. Os objectivos têm vindo a ser cumpridos, resta agora alterar a atitude dos pequenos agricultores

Quando falamos de produção agrícola é inevitável não pensarmos nos produtos utilizados nas explorações bem como nas suas embalagens. Até 2001, as embalagens destes produtos - chamados fitofarmacêuticos - eram tratadas como resíduos normais geridos pela SPV. No entanto, a alteração da legislação fez com que estas embalagens começassem a ser classificadas de resíduos perigosos pelo que exigiam um sistema de gestão próprio. Nasceu assim a Valorfito.

A nível europeu, Portugal tem uma das áreas médias de exploração agrícola mais baixas com cerca de 1,6 hectares, logo a seguir à Grécia e Irlanda. O facto de em Portugal haver cerca de meio milhão de explorações agrícolas, das quais a maioria são de pequenas dimensões, origina a colocação no mercado dum elevado número de embalagens com tamanho e capacidade unitária bastante pequena. "O total de embalagens colocadas no mercado são cerca de 900 toneladas", afirma Armando Murta, director-geral da Valorfito. Esta produção anual de resíduos de embalagens representa apenas 0,26 por cento do volume total de resíduos perigosos produzidos em Portugal.

A criação da Valorfito

A Valorfito é uma empresa que nasceu a partir da ANIPLA (Associação Nacional da Indústria para a Protecção das Plantas) e da GROQUIFAR (Associação de Grossistas de Produtos Químicos e Farmacêuticos). Ambas as associações puseram em curso um projecto piloto de recolha de resíduos de embalagens de produtos fitofarmacêuticos entre 2003 e 2004. O projecto envolveu 50 locais de recolha de embalagens (distribuidores, revendedores, cooperativas) e a participação de algumas Associações de Agricultores. Com o sucesso deste projecto, as associações avançaram para o pedido de licenciamento, junto da APA (Agência Portuguesa do Ambiente), para criação de um sistema integrado de gestão de embalagens vazias de produtos fitofarmacêuticos. O funcionamento do sistema - VALORFITO é da responsabilidade de uma Entidade Gestora, sem fins lucrativos, a qual tem a designação de SIGERU - Sistema Integrado de Gestão de Embalagens e Resíduos em Agricultura, Lda.

"Actualmente temos 54 empresas aderentes ao sistema. Há muito pouco espaço para crescer. O sistema tinha três objectivos fundamentais: primeiro conseguir a adesão das empresas detentoras de autorizações de venda; em segundo queríamos organizar e gerir uma rede de centros de recepção distribuída pelo país onde os agricultores pudessem entregar as embalagens vazias dos produtos; terceiro cumprir as metas impostas pela APA, que é chegar a 2011 com 60 por cento do total das embalagens colocadas no mercado geridas pelo sistema. Estamos dependentes da correcta adesão dos agricultores ao sistema. Entre o primeiro e o segundo ano duplicámos

a quantidade de embalagens recolhidas. O que é muito bom porque o nosso trabalho só começou verdadeiramente em 2006. Creio que seremos capazes de atingir a meta em 2011. Em termos de pontos de venda no país, os dados que temos são três mil pontos de venda. O ideal seria todos serem pontos de recolha, mas a maior parte não tem condições. Contudo terão de se adaptar à legislação, pelo que estamos convencidos que alguns desaparecerão. Neste momento temos 600 pontos de recolha. Quem compra num ponto de venda que não seja também ponto de recolha, este último tem de o informar onde entregam as embalagens vazias. O reverso da medalha é que assim está-se a enviar o cliente para outro ponto de venda. No que respeita ao terceiro objectivo, a Valorfito encontra as maiores dificuldades. Conforme refere Armando Murta: "O agricultor é o nosso ponto crítico, sensibilizá-lo para entregar o resíduo de embalagem é muito importante; e é sobre isto que nos temos debatido. A licença que temos obriga-nos a investir 20 por cento das nossas receitas em comunicação e sensibilização. No ultimo ano levámos a cabo uma campanha para os agricultores com 110 acções em todo o país, onde se explicava como funciona o sistema. Escolhemos as zonas mais importantes e aí, alguns locais onde se pudessem fazer as formações. Estas foram precedidas de campanhas de divulgação em rádios regionais e em alguns jornais. Os resultados foram bons. Tivemos cerca de 22 pessoas por acção de formação, embora tivéssemos estabelecido um objectivo inicial de 30. Isto pode ser explicado porque as acções foram feitas em Abril, Maio e Junho que são os meses em que as pessoas estão mais dedicadas ao campo tornando-se mais difícil trazer as pessoas a estas acções". Estas campanhas de sensibilização que a Valorfito se esforça por levar a cabo têm como

objectivo principal alterar os comportamentos dos agricultores que ainda se guiam pelas recomendações dos idos anos 90. Até 1997 havia campanhas que passavam na televisão que recomendavam que as embalagens fossem enterradas ou queimadas.

"As empresas que têm técnicos responsáveis nas suas produções agrícolas sabem já o que fazer. As que recorrem a subsídios são obrigadas a fazer prova da utilização de boas práticas agrícolas. Quando um agricultor entrega embalagens num centro de recepção este dá-lhe um documento comprovativo", conclui Armando Murta.

A campanha de sensibilização da Valorfito em 2008 contou com os Parodiantes de Lisboa e ainda com alguns spots publicitários na televisão, em Maio e Outubro. A campanha foi bem recebida e por isso deverá repetir-se este ano. O problema é o orçamento. "Temos receitas de 400 mil euros por ano e temos de investir 80 mil em comunicação, o que para usar em televisão é pouco. Temos de investir bem investido. Ahamos melhor estar presentes em jornais regionais para chegar mais perto do agricultor. Pensamos também visitar as regiões e fazer reuniões com cooperativas e associações de agricultores", revela o mesmo responsável.

Armando Murta confessa sentir a falta do apoio das autoridades no que respeita à fiscalização. Segundo afirma a fiscalização deveria funcionar de outra forma e dá o exemplo: "Se as empresas que têm autorizações de venda têm de aderir à Valorfito ou têm de ter um sistema próprio, no momento em que uma empresa pede uma autorização de venda teria de fazer prova de que está a cumprir a legislação. Quando pede a renovação da mesma autorização também deveria ser exigido este comprovativo. Quando uma empresa quer fazer uma importação paralela, também deveriam", conclui.



no resto do mundo

A RECICLAGEM EM TODO O MUNDO

Nos outros países da Europa, as congéneres da SPV também apostam em comunicação para atingirem as metas definidas. A

Recicla investigou como a separação e reciclagem são comunicadas lá fora

As campanhas europeias

Em Portugal, a SPV leva a cabo campanhas de comunicação que visam sensibilizar a população para a necessidade de separar os seus resíduos de embalagem e explicar

as vantagens da reciclagem. Um pouco por toda a Europa, as congéneres da SPV também elaboram as suas campanhas de comunicação dirigidas aos seus

mercados, com as suas especificidades. O objectivo é sempre o mesmo: separar, para que em 2011 as metas definidas sejam atingidas com sucesso.

Espanha

A Ecoembes dispõe de várias campanhas com o objectivo de consciencializar os cidadãos sobre a importância de separar correctamente as suas embalagens.

Estão à disposição cinco campanhas para a administração pública com as designações - "Tres en Raya", "Parón", "Boeing", "Dale una nueva vida a los envases" e "Vida en el Parque" - que tem a possibilidade de as personalizar de acordo com as suas especificidades e que são totalmente financiadas pela Ecoembes. Por outro lado, a Ecoembes leva a cabo campanhas de iniciativa própria. São pequenos spots publicitários com duração de um minuto que são emitidas em meios de comunicação líderes de audiências. Estes spots têm versões para rádio e imprensa. Além destas acções cem por cento publicitárias, a Ecoembes realiza acções de sensibilização em escolas e junto de outras instituições, como por exemplo a Cruz Vermelha Espanhola.



Bulgária

A Ecopack é a responsável pela maior campanha nacional em prol da separação. A iniciativa começou com um Road Show que explica como separar os vários materiais e depositá-los nos contentores. As equipas da Ecopack que divulgaram o mote "Actualize-se! Separe!", percorreram 80 municípios ao longo do país fazendo jogos onde a população podia participar e ganhar prémios. A Ecopack está também presente em festivais e outros eventos de forma a recuperar os resíduos aí produzidos, mas também como mais uma forma de sensibilizar os visitantes. O concerto "Mantenha a Bulgária verde", onde participaram estrelas nacionais da música pop e rock, foi um evento de grande sucesso juntando mais de 130 quilos de plástico.



França

A Eco-Emballages tem uma política de comunicação conjunta com os municípios, sustentando financeira e tecnicamente as suas acções levadas a cabo em mercados, visitas de centros de triagem e folhetos informativos. Ao mesmo tempo, a Eco-emballages fornece materiais de comunicação a esses municípios que os adaptam conforme as suas necessidades. Para continuar o bom trabalho e para "angariar" novos praticantes de separação, a organização francesa lançou em 2008, pelo segundo ano consecutivo, em parceria com a Associação Francesa dos Municípios uma campanha nacional que atingiu 87 por cento da população em três vagas: 26 de Março, 2 de Julho e 28 de Agosto.

A assinatura: "Ici aussi, je trie" (Aqui, também separo) está presente em festivais, em eventos desportivos e em locais de férias.



RECYCLOGICAL



Irlanda

A trabalhar em conjunto com o ministério do Ambiente, a Repak lançou no ano passado uma campanha de sensibilização para o problema da separação dos resíduos. Com o lema: "Recicle mais embalagens. Vamos lá separar!", a campanha esteve presente nas rádios locais e regionais, na imprensa e em painéis nos transportes públicos. Os objectivos desta campanha são, não só atingir a população que actualmente já separa encorajando-a, mas também angariar novos adeptos. Mais informações podem ser consultadas em <http://www.repakrecycling.blogspot.com/>

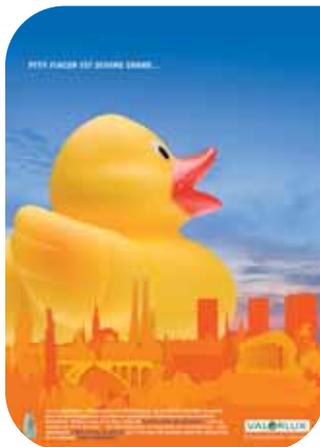
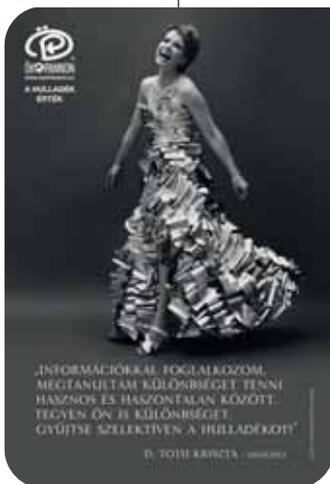
República Checa

"Qualquer razão é boa para reciclar". Este foi o mote da campanha de comunicação realizada em 2008 na República Checa pela Ekokom, a congénere checa da SPV. Através de spots televisivos e na imprensa e outdoors, a Ekokom contou a história de um jovem rapaz que aproveitava para depositar os seus resíduos de embalagens no ecoponto sempre que a sua bonita vizinha o fazia também. Na República Checa as quantidades recicladas aumentaram de 43,6 quilos por habitante para 48,7. A campanha atingiu 40 por cento da população. Cerca de 73 por cento consideram muito importante a divulgação das vantagens da reciclagem em campanhas deste género e 88 por cento achou esta bastante interessante e divertida.



Hungria

A campanha de sensibilização para a separação dos resíduos de embalagem na Hungria utilizou cinco figuras públicas locais para promoverem a causa. Essas cinco figuras usaram na campanha roupa feita a partir de materiais reciclados, de forma a chamarem a atenção pública para o facto de as embalagens não serem lixo, mas sim passíveis de outras utilizações. A roupa usada pelas cinco personalidades foram criadas por designers nacionais que utilizaram garrafas de PET, sacos, embalagens de leite e outros tipos de resíduos de embalagens domésticos. O objectivo da ÖKO-Pannon, a congénere húngara da SPV, foi mostrar ao público como as embalagens devidamente separadas podem reintegrar o dia-a-dia. A campanha conta com a reporter Kriszta D. Tóth, a manequim Zita Görög, o nadador Emese Kovács, o reporter Csaba M. Kiss e o coreografo Péter Novák.



Luxemburgo

No Luxemburgo, a Valorlux faz campanhas de comunicação para o público desde 2005. Neste primeiro ano e no seguinte, a organização optou por mostrar quais os resultados finais da reciclagem através de spots televisivos e de inserções na imprensa e nos cinemas. Em 2007 a campanha iniciada teve como propósito continuar o trabalho das anteriores. Através da publicação de três anúncios de imprensa - plástico, vidro e metal - a população pôde ver a quantidade de materiais que podiam ser reciclados se fizessem a separação devida nas suas casas. No ano passado a campanha levada a cabo explicou como a reciclagem pode levar à redução das emissões de CO2, porque quando usamos menos matérias primas usamos menos energia a produzir os novos produtos. Esta campanha teve lugar na imprensa e na internet.



Letónia

O ano de 2007 foi um ano chave para a Joint Stock Company Latvijas Zalais Punkts (LZP), na Letónia, pois deu-se uma grande expansão da sua actividade. Em complemento da gestão de resíduos de embalagens, a LZP começou a gerir os resíduos de equipamentos eléctricos e electrónicos (EEE). Em colaboração com os sistemas de gestão regionais Saldus, Sigulda, Tukums e Talsi, a LZP levou a cabo em 2007 a campanha "Separe o plástico". Esta campanha teve como objectivo principal solicitar à população fazer separação regular dos resíduos e foi feita em conjunto com os sistemas de gestão regionais. Esta campanha teve lugar na imprensa regional bem como nos sites das câmaras municipais. Ao mesmo tempo, todos os anos a LZP leva a cabo a Semana do Ponto Verde, todos os anos com um tema diferente.

Bélgica

A Bélgica é o país europeu que mais separa e a comunicação da Fost Plus, com resultados de 90,8 por cento de reciclagem (2007), orgulha-se disso. A sua campanha mostra sobretudo como as toneladas de materiais reciclados ganham uma segunda vida nos objectos que utilizamos no dia-a-dia e funciona como um agradecimento ao público pelo ser esforço de separação. Através de dois spots de televisão, muppies e publicidade, a Fost Plus quis, com a sua última campanha, mostrar o que um ano de separação pode trazer de novo. Por exemplo, foca que um ano de reciclagem de garrafas de plástico produz 800 milhões de metros quadrados de novos têxteis. Esta campanha realiza-se sobretudo pela imagem e pretende que o seu público sinta a compensação pelo esforço de separação.

parceiros

A Baluarte nasceu em Março de 1981 e é uma empresa especializada na resolução de problemas ambientais, utilizando tecnologias emergentes, para explorar a nova "fonte" de matérias-primas provenientes dos resíduos gerados pelos aglomerados urbanos e todas as indústrias, em geral. Possui neste momento três

unidades de triagem: a de Alcochete, a da Maia e a de Albarraque. Com 27 anos de experiência no mercado nacional e todo o "know-how" do Grupo Saica e da Holmen Paper, a Baluarte apresenta-se em franco crescimento.



Maior retomador português continua em crescimento

Desde a sua criação que a Baluarte tenta procurar soluções cada vez mais adaptadas ao mercado em que actua de forma a tornar-se uma mais-valia no que respeita à recolha de resíduos em Portugal

No mercado desde 1981, a Baluarte é actualmente o maior grupo económico na área da retoma de resíduos urbanos. Com dois sócios estrangeiros, a Holmen Paper e o Grupo Saica, a Baluarte recolheu em 2008, 260 mil toneladas de resíduos, mais do dobro do recolhido em 2002, que foi de 115 mil toneladas. "A Holmen Paper faz jornal e revista e esse material fornecemos a esse sócio.

A Saica faz embalagens de cartão e por isso todas as toneladas que temos de cartão são-lhe fornecidas. Os restantes materiais são vendidos em Portugal, em Espanha e noutros mercados. A nível de percentagem de vendas temos 80 por cento para os sócios e 20 para os restantes. Vendemos 10 por cento no mercado português e 90 fora de Portugal", explica Miguel Rodrigues director administrativo financeiro do retomador. Nascida numa década em que ainda pouco se falava de separação e reciclagem, a Baluarte conseguiu mesmo assim crescer. "Só a partir da década de 90 é que entraram estrangeiros no capital da empresa. Começámos com algumas dificuldades e a partir de finais da década de 90 até hoje é que crescemos muito. Por um lado devido à reciclagem que tem vindo a aumentar, nomeadamente com

"A SPV tem sido um elemento com forte contributo para o atingir das metas que o Estado português assumiu perante a UE", Miguel Rodrigues, director administrativo financeiro da Baluarte



o apoio das campanhas de sensibilização da SPV. Por outro lado com o crescimento das grandes superfícies em Portugal que tem sido bastante acentuado. Desde finais da década de 90 até agora as grandes superfícies quase duplicaram. E não só as grandes, as pequenas também como lojas Minipreço, Lidl e Plus. A recuperação de cartão acentuou-se muito", repara o mesmo responsável.

Nesta matéria a actuação da Sociedade Ponto Verde tem sido uma verdadeira ajuda no crescimento do negócio. Miguel Rodrigues considera que "a SPV tem sido um forte elemento de contributo para o atingir das metas que o Estado português assumiu perante a UE. Neste momento as metas do cartão estão no bom caminho para serem atingidas as metas em 2011. O mercado de recuperação em Portugal deverá rondar as 800 mil toneladas por ano e nós estamos com uma fatia de 260 mil toneladas. Somos líderes ao nível do papel cartão, somos o principal grupo económico nesta área e temos o escoamento do produto garantido uma vez que os nossos sócios são consumidores dos materiais que recolhemos".

Investimento contra a crise

A Baluarte não pára perante as dificuldades. Tem feito investimentos e prevê fazer a sua actividade crescer ainda mais. "O último ano foi de forte investimento. Criámos uma nova unidade de produção em Albarraque. Na zona de Lisboa estamos bem posicionados neste momento. Estamos a intensificar a zona do Porto - temos uma unidade de produção na Maia - em que o nosso objectivo será nos próximos três anos duplicar as toneladas que tínhamos. O nosso plano

estratégico orienta-nos para que nos próximos três a quatro anos consigamos atingir cerca de 50 por cento de quota de mercado. Neste momento temos cerca de 32 por cento. Estamos também compradores de pequenos recuperadores cuja posição no mercado seja interessante para a Baluarte. Estamos em franco crescimento. A crise existe e nós vivemos com ela há muitos anos. Segundo a minha opinião o mercado português está em crise desde finais da década de 90, embora agora esteja mais acentuada. Na nossa opinião temos de nos adaptar e temos feito uma série de investimentos apropriados para substituir essa carência que o mercado português actualmente apresenta", conclui.



agenda



<http://www.geota.pt/scid/geotawebpage/>



<http://luxodolixo.blogspot.com>

Eventos

22 e 23 de Abril de 2009

3.º Fórum Nacional de Resíduos 2009

Tema "Dos Resíduos ao Valor Acrescentado, A Emergência de um Novo Mercado"

Fundamentado na nova Directiva-Quadro dos Resíduos, aprovada recentemente pela Comissão Europeia, este fórum, será um espaço para a apresentação e debate das mudanças e oportunidades que esta trará para os sistemas de gestão de resíduos sólidos urbanos, operadores de resíduos industriais, autarquias e todas as empresas industriais e agentes intervenientes no mercado dos resíduos em Portugal. Promovido por GEOTA - Grupo de Estudos de Ordenamento do Território e Ambiente
Hotel Tivoli Oriente, Lisboa.

22 de Maio

Seminário "Traçar Caminhos - Estratégias de recolha e optimização de equipamentos"

Auditório Alto dos Moinhos - Lisboa

Promovido pela Sociedade Ponto Verde

SITES

<http://ideiascomlixo.blogspot.com/>



http://www.fct.unl.pt/campus-verde/index_html



Reciclar é dar e receber.

sociedade
pontoverde



Ecoponto Amarelo

Embalagens de plástico, metal e embalagens de cartão para bebidas

Garrafas, frascos, sacos, esferovite, latas, tabuleiros de alumínio, embalagens de leite, sumos e vinhos.



Ecoponto Azul

Papel e cartão

Caixas, sacos, papel de escrita, jornais e revistas.



Ecoponto Verde

Embalagens de vidro

Garrafas, frascos e boiões.



Sempre que possível, esorra e esorra as tuas embalagens usadas e vazias.

NOVOS CAMINHOS PARA A RECICLAGEM

TRAÇAR CAMINHOS

Estratégias de Recolha
e Optimização de Equipamentos

Dia 22 de Maio, 9h30 - Auditório Alto dos Moinhos - Lisboa

A Sociedade Ponto Verde promove um debate sobre a análise e aperfeiçoamento das metodologias de recolha de resíduos em Portugal.

Que alternativas existem aos circuitos de recolha actuais, como potenciar os já existentes, qual a melhor forma de cruzar experiências?

www.pontoverde.pt

