

SAPANA.ORG
making purpose sustainable

MÓDULO 3

PRODUÇÃO E CONSUMO SUSTENTÁVEL


**OEIRAS
VALLEY**
PORTUGAL
—
MUNICÍPIO
OEIRAS

MENSAGEM

Este é um módulo q deve ser lido enquanto consumidor/a e também enquanto colaborador/a ou decisor/a de uma empresa.

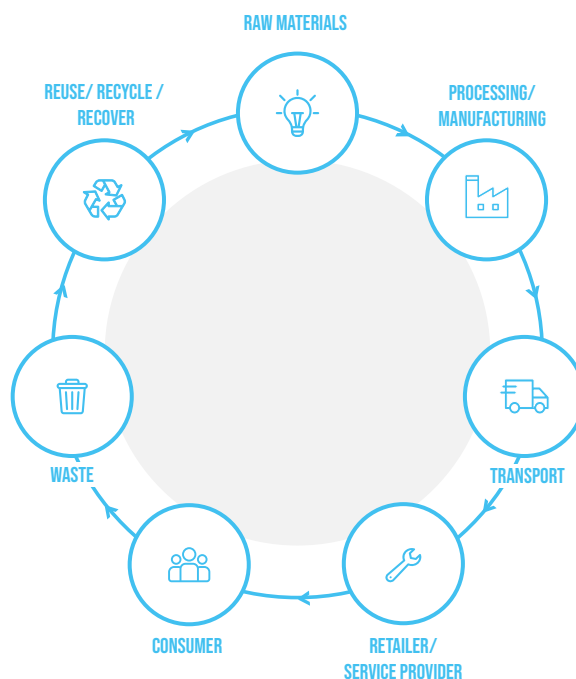


INTRODUÇÃO

Os **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável** são projetados para atender às necessidades da população não só dos países desenvolvidos como dos países em desenvolvimento. Esses planos são elaborados com base no sucesso dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (2000-2015) e pretendem criar um método de desenvolvimento que pode atender às necessidades de hoje sem comprometer o desenvolvimento das futuras gerações. Visa melhorar as condições de vida das pessoas, protegendo o meio ambiente a curto, médio e, principalmente, a longo prazo.

O **desenvolvimento sustentável tem três objetivos**: eficiência econômica, justiça social e desenvolvimento ecologicamente sustentável, e é alcançado com base no respeito aos seus três pilares, melhorando as condições de vida, protegendo o meio ambiente e alcançando a eficiência econômica, tanto social como ecologicamente sustentável. Uma das suas espinhas dorsais é a proteção ambiental, relevante para este módulo. É importante sabermos que devemos reciclar ou reduzir o consumo, para proteger o planeta em que vivemos. As empresas são regulamentadas por leis para prevenir a poluição e manter baixas emissões de carbono e, também existem incentivos financeiros para instalar energia renovável. A proteção ambiental é uma das principais preocupações da humanidade no futuro. Este pilar está relacionado com a proteção dos ecossistemas, da qualidade do ar e da integridade dos recursos.

A **economia circular** é um sistema industrial que se regenera e restaura, substituindo o conceito de produtos em fim de vida, pela reciclagem, reutilização ou restauração do produto, tal como representado na figura abaixo. Nesta abordagem, enfatiza-se o uso de energia renovável, tal como a eliminação de produtos químicos tóxicos, visando a eliminação do desperdício através de um design excelente de materiais, produtos, sistemas e de um modelo de negócio que apoia estas atividades. Existem também incentivos para a instalação de fontes de energia renováveis nas nossas empresas. A proteção ambiental é a principal preocupação do futuro da humanidade. Este pilar ajuda a definir como deveríamos estudar e proteger os ecossistemas, a qualidade do ar, a integridade e a sustentabilidade dos nossos recursos. A Agência de Proteção Ambiental dos EUA reconheceu que o desenvolvimento de tecnologia e biotecnologia é fundamental para a proteção do meio ambiente e de um futuro mais verde.



Na economia circular, além dos interesses pessoais de todas as partes, estas devem-se mover em direção a valores comuns e objetivos de projeto mais amplos. Nas principais questões ambientais de hoje, o progresso depende da colaboração da sociedade, é fundamental agir em conjunto. Em alguns aspectos, existem amplas evidências e compromissos governamentais. A solução é agir através da adoção de hábitos mais sustentáveis e de escolhas conscientes. O foco deve ser a criação de uma estrutura que promova o progresso coletivo, em vez de exortar os indivíduos a irem contra a norma.



01.
ONDE
ESTAMOS

A partir da década de 1750, os avanços técnicos tornaram possível a evolução da produção e entrega de alimentos, tratamento médico e higiene. Em resumo, uma maior estabilidade económica e o desenvolvimento técnico, possibilitaram um crescimento populacional mais rápido. Durante a geração "baby-boomer" nos anos cinquenta e sessenta, havia mais de três mil milhões de habitantes em todo o mundo e um total de 7 mil milhões em 2011. Esta rápida expansão da população está a contribuir para o aumento da procura de reservas de recursos já inadequadas, incluindo alimentos, eletricidade e água. O aumento da demografia é uma das principais causas do desenvolvimento económico.

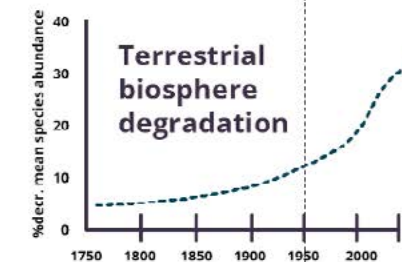
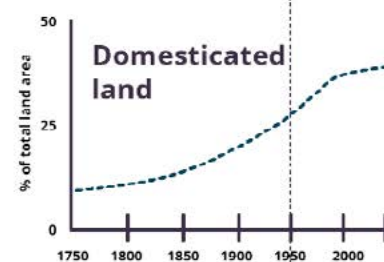
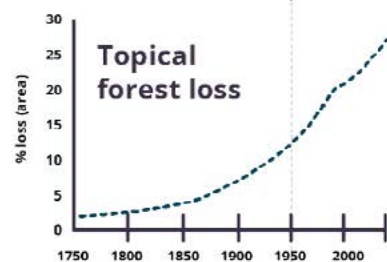
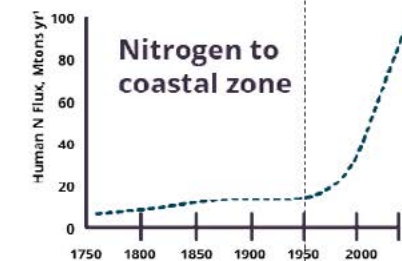
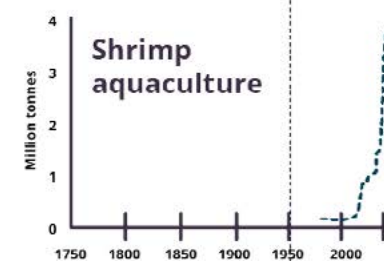
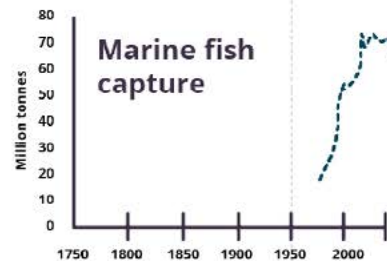
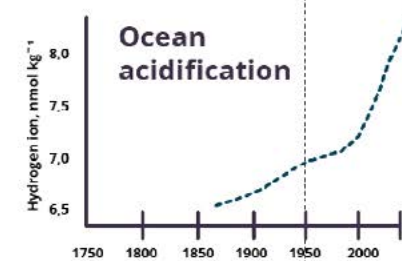
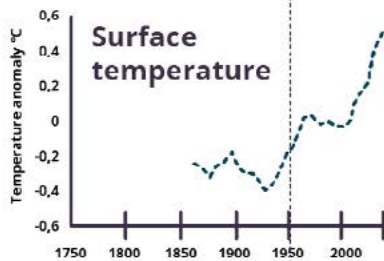
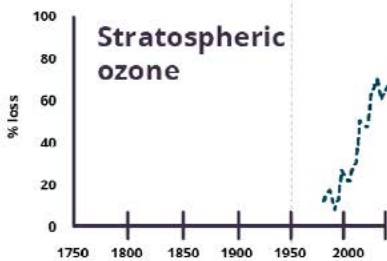
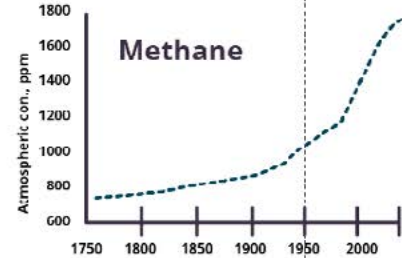
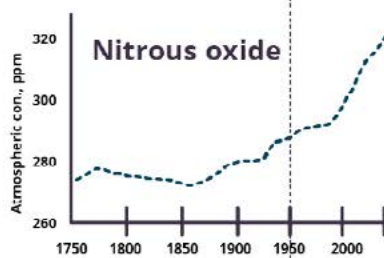
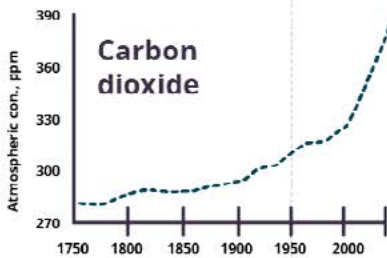
Temos que pensar nas ferramentas necessárias para apoiar o desenvolvimento global contínuo. O incentivo para consumir mais bens e serviços aumenta frequentemente à medida que os rendimentos sobem. O planeta expandiu-se nos últimos cinquenta anos de uma forma sem precedentes e, inevitavelmente, os recursos naturais necessários para alimentar este desenvolvimento degradaram-se de forma inaudita. A Humanidade consome o capital natural mais facilmente do que é reabastecido e depois paga pelas suas consequências.

Paul Crutzen sugeriu em 2000 que a partir da última parte do século XVIII, a Terra entrou numa nova época conhecida como Antropoceno. Os problemas atuais que a raça humana enfrenta podem, em grande parte, dever-se à ação humana e, mais ainda, ao crescimento exponencial do progresso humano ao longo do século passado, do aumento dos níveis de emissão e esgotamento da biodiversidade às alterações climáticas e crises sociais.



Ao analisarmos os dados abaixo descritos, podemos constatar que a industrialização e a globalização deram um importante contributo para estes aumentos da atividade humana, uma vez que uma maior comunicação e comércio permitem uma mais rápida disseminação e crescimento do conhecimento. Estas são apenas algumas das ameaças que se colocam à humanidade na sequência do período evolutivo moderno conhecido como o Antropoceno: alterações climáticas, esgotamento de recursos, destruição ambiental, emissões, pobreza e disparidades socioeconómicas.

EARTH SYSTEM TRENDS



Sendo que estes elementos afetam a disponibilidade, acessibilidade e sustentabilidade dos recursos disponíveis na Terra, todos os anos é identificado o Dia de Sobrecarga da Terra, que marca o dia num ano em que os recursos consumidos e utilizados ultrapassam a capacidade de regeneração do planeta dos mesmos recursos, pondo em risco a continuidade da vida como a conhecemos. Para sua referência, demonstramos como este dia diferia se a população mundial vivesse de acordo os hábitos, atitudes e funcionamento de cada país.

COUNTRY OVERSHOOT DAYS 2021

When would Earth Overshoot Day land if the world's population lived like...



Source: National Footprint and Biocapacity Accounts, 2021 Edition
data.footprintnetwork.org



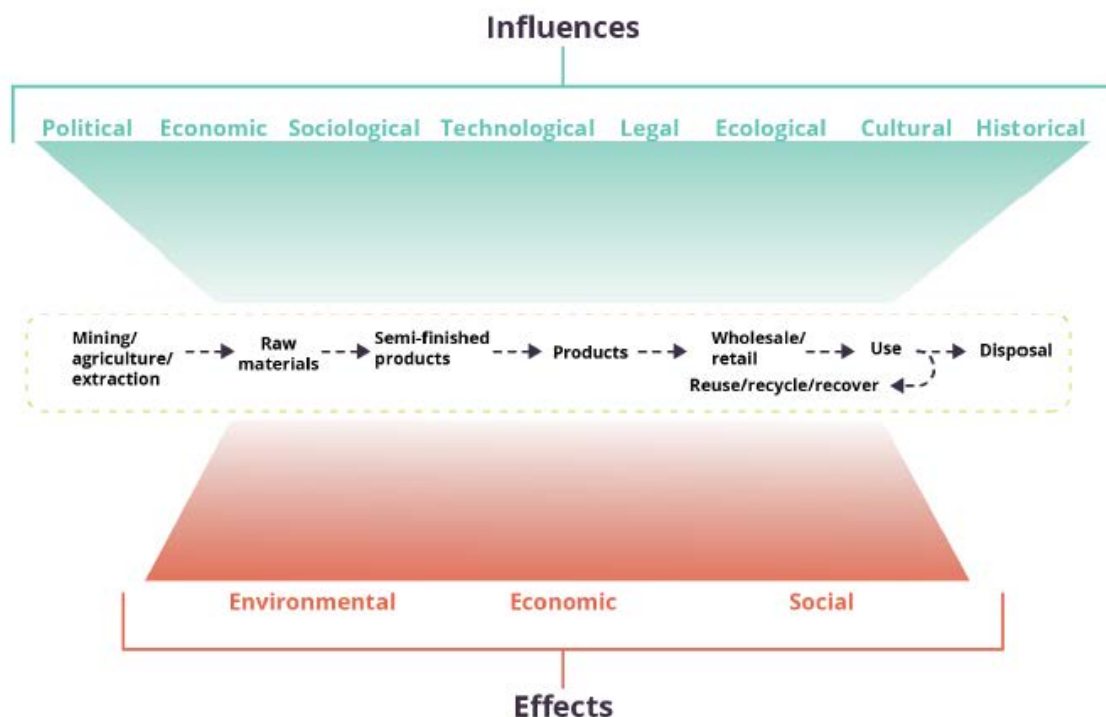
Legenda: Dia de Sobrecarga da Terra 2021 por país. Fonte: Earth Overshoot Day, <https://www.overshootday.org/newsroom/country-overshoot-days/>

Agora olhando para a raiz do problema de sustentabilidade, temos as várias cadeias de valor. Embora no output da equação haja muito espaço para transformações na cadeia de abastecimento, a utilização é igualmente crítica. Os níveis insustentáveis de utilização, guiados pelos modelos económicos dominantes de marketing, também devem ser confrontados. O desempenho e o aumento da qualidade são um primeiro passo significativo para o desenvolvimento, mas muitas vezes estas mudanças também podem conduzir a resultados de recuperação à medida que a produtividade aumenta, levando a uma maior procura, uma vez que os clientes estão em condições de comprar mais produtos.

A partir de uma abordagem às questões de sustentabilidade, diversos pontos de vista dos intervenientes devem ser tidos em conta e a colaboração através da cadeia de abastecimento pode ser considerada. Precisamos de envolver investidores, comunidades locais, fornecedores, clientes, e consumidores finais no processo. As empresas também podem optar por colaborar com empresas, tais como ONGs e outros sectores, que no passado foram parceiros improváveis.

Os fatores externos que podem influenciar o SCP (Supply Chain Planning) estão ilustrados na figura abaixo. O desenvolvimento e a sustentabilidade da procura também têm um efeito em diferentes fatores do ambiente, da economia, e da cultura. O consumismo é um aspeto característico da vida do século 21” e nunca antes foi capaz de fornecer mais bens e serviços, cujas estatísticas mostram que o consumo mundial total de materiais naturais excede atualmente 10 vezes o de 1900. A principal explicação de que este forte aumento na atividade de consumo está envolvido é que qualquer produto que os seres humanos comem, e a eliminação vem de um recurso natural.

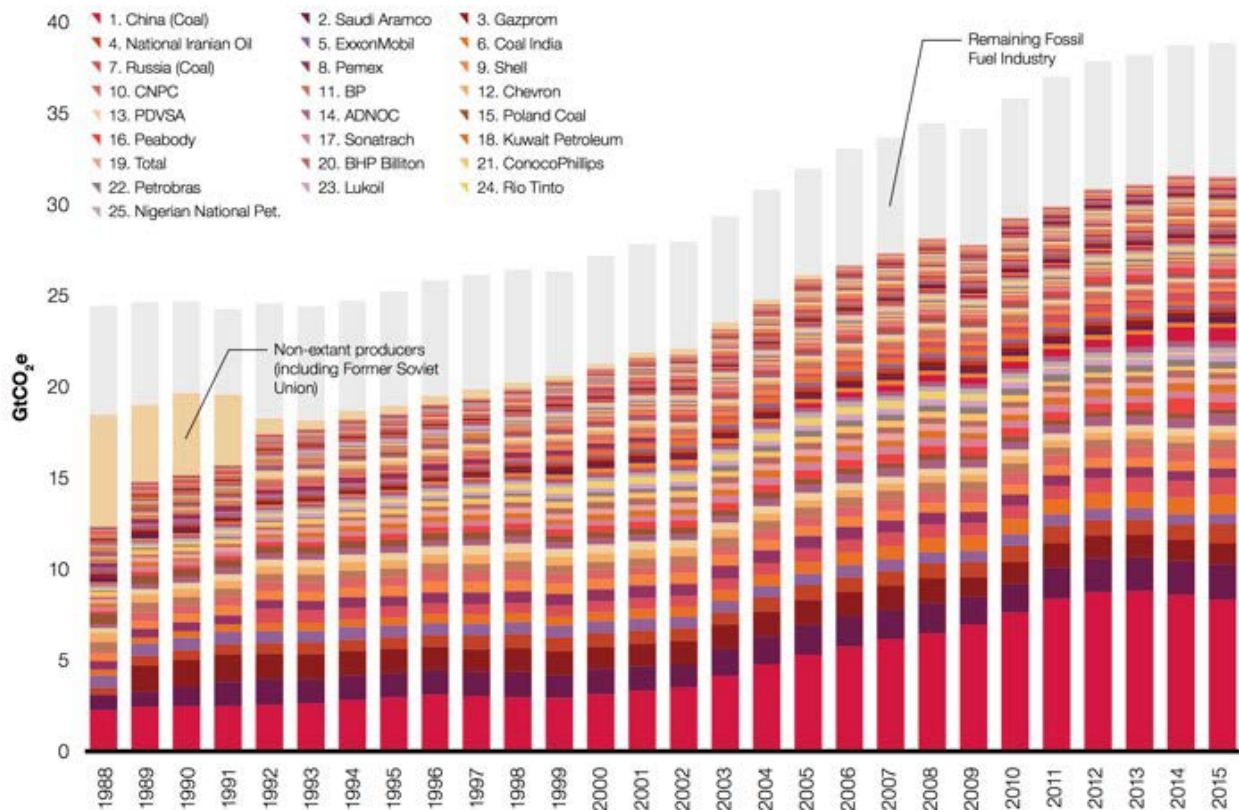
O novo paradigma de desenvolvimento urbano enfatiza o crescimento sobre as preocupações ambientais como parte do repensar da abordagem convencional da oferta e da procura que se traduz também na redefinição dos objetivos:



A. / AS INDÚSTRIAS MAIS POLUENTES

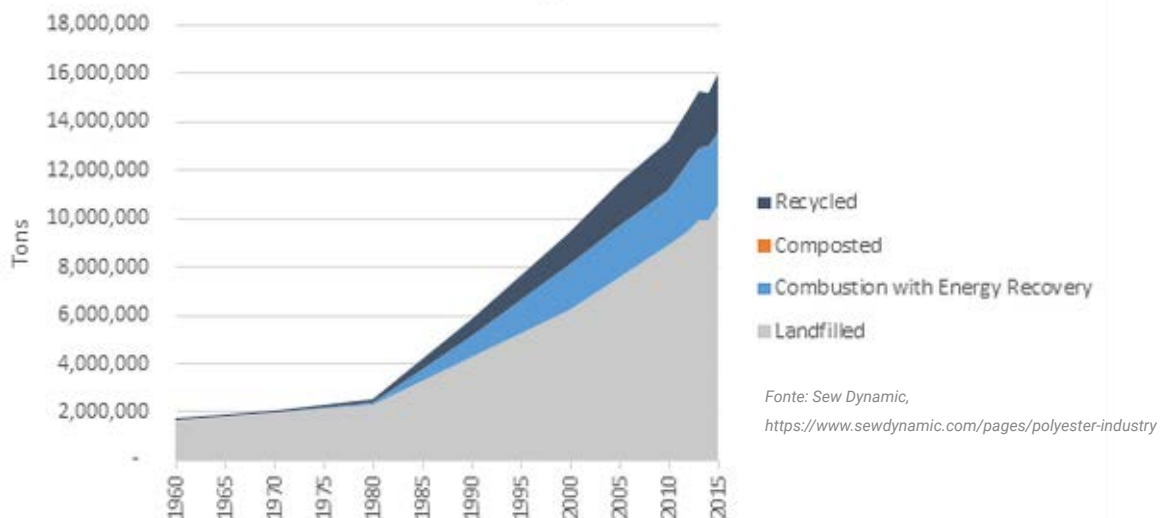
O relatório de pesquisa “2017 Carbon Professional Report” produzido pelo Carbon Disclosure Project (CDP) em cooperação com o Climate Accountability Institute apontou que, desde 1988, 100 empresas são responsáveis por 71% das emissões de gases de efeito estufa. A grande maioria destas empresas são da América do Norte, Índia e China. Este relatório é produzido usando o conjunto de dados completos do histórico de emissões de gases de efeito estufa produzidos até hoje. Os dados fornecidos indicam que 923 bilhões de toneladas de poluentes são à base de carbono e metano, todos provenientes da combustão fóssil.

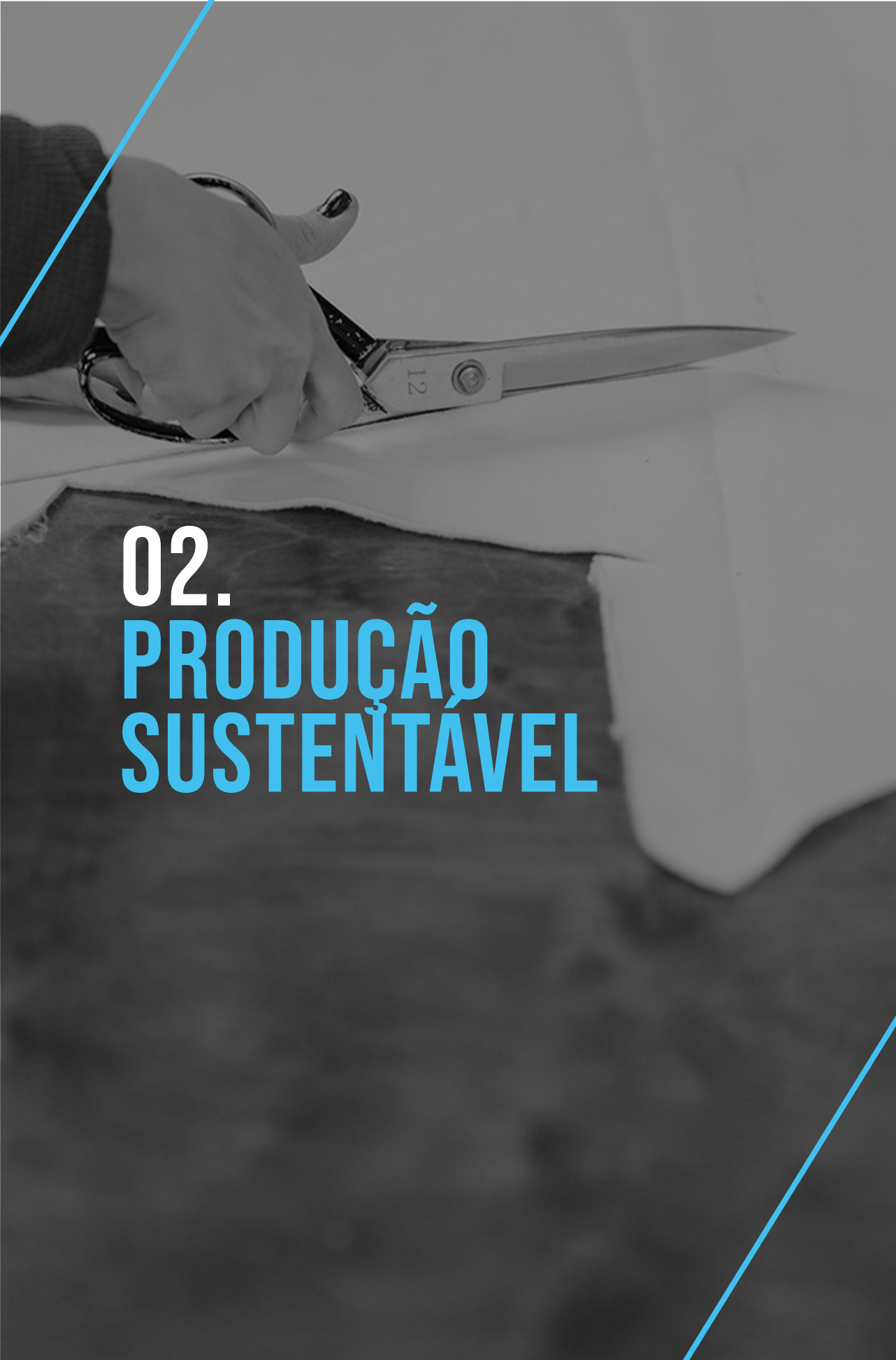
Outra conclusão deste estudo apontou que entre 1988, quando foi criado o Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climática e 2015, apenas 25 produtores de combustíveis fósseis foram responsáveis pelas emissões globais de gases de efeito estufa da indústria. De acordo com as estatísticas desde 1988, a indústria de carvão da China é a maior emissora de gases poluentes, que correspondem aproximadamente a 14,3% do total mundial. Em segundo lugar está a Saudi Aramco, a empresa estatal de petróleo da Arábia Saudita, responsável por cerca de 4,5% das emissões. Em terceiro lugar está a empresa de energia Gazprom, a maior exportadora Russa de gás natural do mundo, correspondendo por 3,9%. O autor do estudo acredita que o seu objetivo não é apontar o dedo à empresa, mas apelar à mesma para que cumpra as suas responsabilidades sociais.



É fácil classificar a indústria do petróleo como a principal vilã da poluição. Mas poucas pessoas sabem que a segunda mais poluente é a indústria da moda. Por exemplo, calças de poliéster ou roupas de malha têm a fibra sintética mais comumente usada na indústria. Esta consome 70 milhões de barris de petróleo por ano, mas também leva mais de 200 anos para se decompor. A fibra de viscose é outro tipo de fibra artificial, mas é feita de celulose e precisa derrubar 70 milhões de árvores todos os anos. Além disso, embora seja uma fibra natural, o algodão é o material mais tóxico do mundo devido ao seu cultivo que, utiliza muitas substâncias tóxicas e consome muita água, apresentando por isso consequências no solo e lençóis freáticos.

TEXTILE WASTE MANAGEMENT: 1960-2015



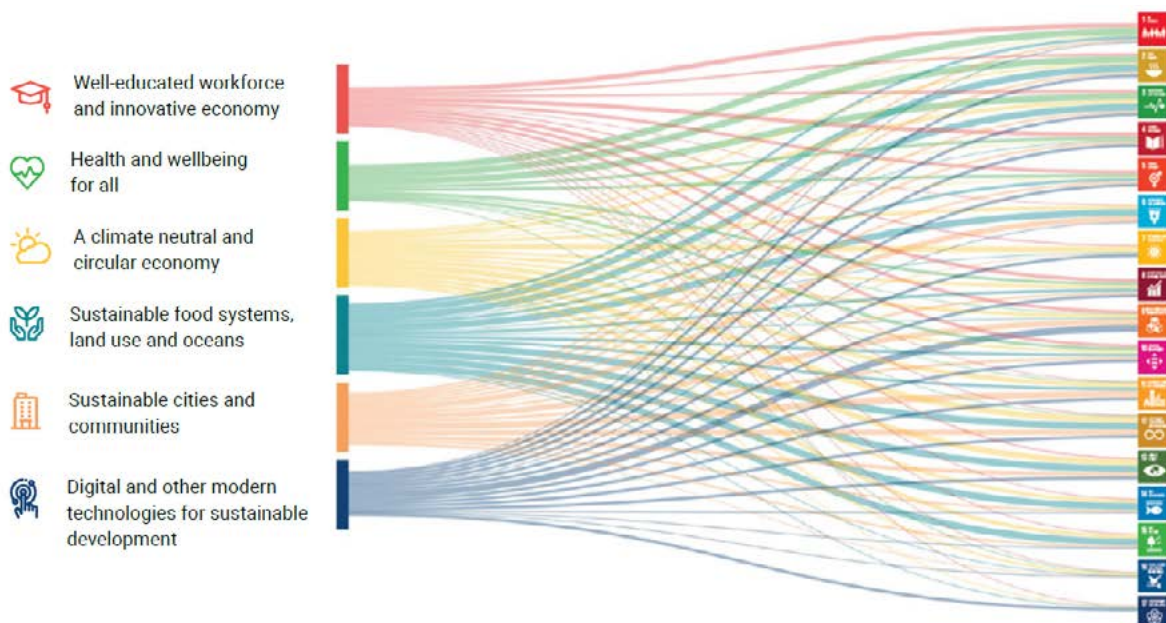
A grayscale photograph of a hand holding a pair of scissors, cutting a piece of dark fabric on a light-colored surface. The scissors have the number '12' on the blade. The image is framed by a light blue diagonal line running from the top-left to the bottom-right.

02. PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável são baseados nas lições aprendidas durante as últimas décadas, decorrendo das resoluções da ONU. Estes são o resultado do esforço conjunto de governos e cidadãos por todo o mundo, para garantir uma sociedade mais justa, digna e sustentável. Com entrada em vigor em 2016, a Agenda 2030 procura atingir estes objetivos, através de 5 princípios. Dentro destas cinco áreas vitais, a gestão sustentável encontra-se na base. Através da proteção e gestão sustentável dos recursos do planeta e dos nossos recursos humanos – as pessoas e comunidades - o consumo excessivo pode ser controlado. É importante refletir e agir, adotando medidas urgentes, sobre as mudanças climáticas, esgotamento de recursos, mas também relativamente à segurança e higiene no trabalho, respeito de direitos humanos e laborais, e impacto nas comunidades locais, garantindo assim um futuro saudável e justo para as próximas gerações, onde a integridade do Planeta e Pessoas é respeitada.



Nesse sentido, a ONU recomenda a realização de seis transformações, que em conjunto permitirão o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Estas mudanças pretendem traçar uma estratégia abrangente e reduzir a complexidade para alcançar estes objetivos, sendo ao mesmo tempo coerentes com as organizações sociais e as ações das empresas na sociedade civil.



Relembrando as 4 últimas transformações, mencionadas no módulo anterior:

A TERCEIRA TRANSFORMAÇÃO, na área da Energia e Indústria, requer o acesso universal às fontes de energia renováveis, que levará à descarbonização do sistema energético e à redução da poluição do ar, da água e do solo. Esta transformação necessita de um alinhamento entre setores como energia, construção, transporte e meio ambiente.

A QUARTA TRANSFORMAÇÃO, no âmbito Alimentar e Biodiversidade, exige mudanças no uso dos recursos naturais para permitir acesso a alimentos nutritivos e a água potável, sempre com o mínimo impacto no ambiente e na sua biodiversidade.

A QUINTA TRANSFORMAÇÃO pretende contribuir para a construção de cidades e comunidades sustentáveis. Sabemos que nos ambientes urbanos, encontra-se cerca de 55% da humanidade e 70% da economia global. Esta transformação procura avanços na mobilidade, serviços e infraestruturas inteligentes, para além da redução da pegada ambiental das cidades.

A SEXTA TRANSFORMAÇÃO baseia-se na Revolução Digital, considerando que esta revolução poderá estimular ou ameaçar a implementação dos ODS, dando especial atenção aos padrões regulatórios, infraestrutura física e governance que reduzam riscos e capturem os benefícios da revolução digital para os ODS.

A. / A INFLUÊNCIA DO CONSUMIDOR

O argumento mais popular em relação ao consumo sustentável é que alguns grupos de consumidores atribuem rótulos sustentáveis como “éticos”, “verdes”, “socialmente conscientes/responsáveis”, ou “alternativos”, mas menos de uma em cada três pessoas conhece esta palavra, e os inquéritos qualitativos indicam que poucos conseguem descrever o que realmente implica. O facto é que as pessoas estão atentas aos desafios ambientais de hoje, mas por vezes a reciclagem também pode dominar o enquadramento de referência e é difícil para elas pensar em outras formas de fazer a diferença.

Historicamente, os motivos do consumidor têm sido usados para descrever comportamentos pró-sustentáveis, mas fundamentalmente como o cliente se comporta, não as suas motivações, define o quão saudável é o seu consumo. Infelizmente, pode ser difícil classificar e traçar o perfil de um cliente padrão “amigo da sustentabilidade”, uma vez que os clientes respondem de diversas formas a estas questões. Uma família, por exemplo, pode reagir reciclando e controlando o seu consumo de energia e água, enquanto outra pode comprar bens ambientalmente sustentáveis. Um cliente consciente do clima pode estabelecer a relação entre as alterações climáticas e o consumo de carne, tornando-se assim muito pró-ativo na minimização deste consumo no seu agregado familiar. Finalmente, as variações percebidas na consistência, conforto e preço dos bens renováveis, são também importantes para a aceitação por parte dos consumidores.

Em 1976, William Kardash sugeriu que cada indivíduo é um possível “consumidor ecologicamente preocupado” e que todos votariam para tornar a alternativa mais sustentável, dado que todas as outras coisas são iguais. Assim, os desafios são a conveniência e o preço dos bens sustentáveis, uma vez que os rendimentos dos consumidores podem variar, o que torna impossível aos consumidores de todo o mundo alcançarem o mesmo nível de consumo sustentável.

Lebel e Lorek na sua revisão do artigo de 2008 realçam a importância de os consumidores serem capazes de abraçar a redução da procura, modificando o seu consumo de duas formas essenciais:

01

Devem adaptar-se, têm que responder às suas necessidades através da substituição de bens e serviços, por exemplo, utilizando um serviço de partilha de veículos, em vez de possuírem um carro;

02

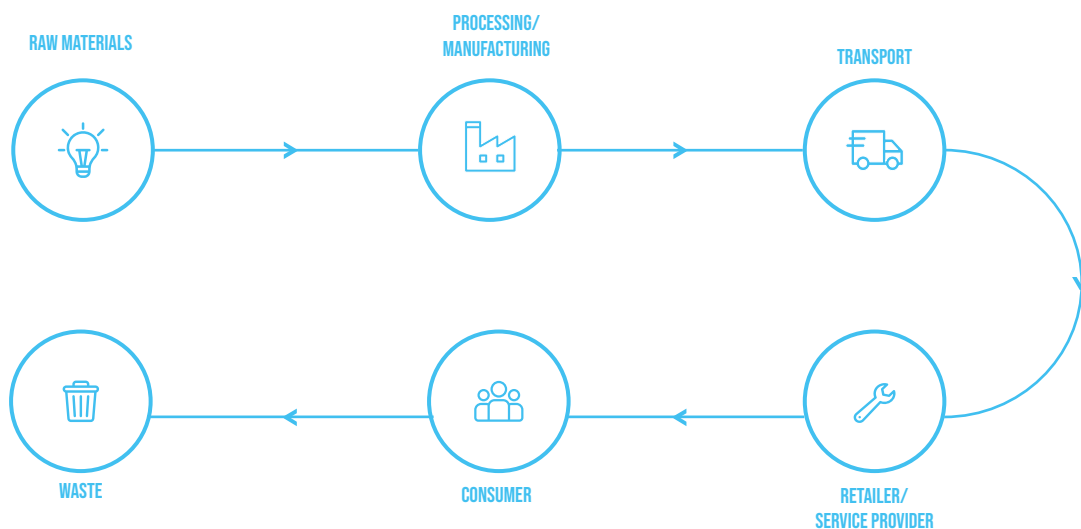
Participando no co-design, os clientes podem partilhar os seus pontos de vista, melhorando a percepção do cliente e melhorando a informação do mercado em relação aos bens que são sustentáveis.

Coisas como a campanha de “consumo lento” são outro movimento que visa mudar a essência do consumo. A tendência da “slow food” centra-se na segurança do habitat, sustentabilidade e no bem-estar dos animais e dos trabalhadores. O consumo lento frequentemente se debate com a durabilidade dos produtos e a ênfase está no combate ao aspecto de recursos intensivos da inovação de produtos e dos processos de conservação de vida dos produtos. Estes participantes do movimento consideram-se como co-produtores pelo seu envolvimento e apoio activo.

Nos últimos anos, a “moda lenta” tem surgido como uma alternativa ao movimento cada vez mais ineficiente da “moda rápida” e outros consumos “lentos”, incluindo o “turismo lento” têm sido sugeridos. Devido à sensibilização dos meios de comunicação social tornada possível pelas gerações mais jovens e ao uso internacional da internet, campanhas como este movimento foram catapultadas ao longo dos últimos anos da década. Desde produtos de higiene reutilizáveis, como discos de maquilhagem de algodão, copos de diva e escovas de dentes de bambu, até produtos de cozinha saudáveis, como sacos reutilizáveis de silicone, panos de cera de abelha e palhinhas de madeira.

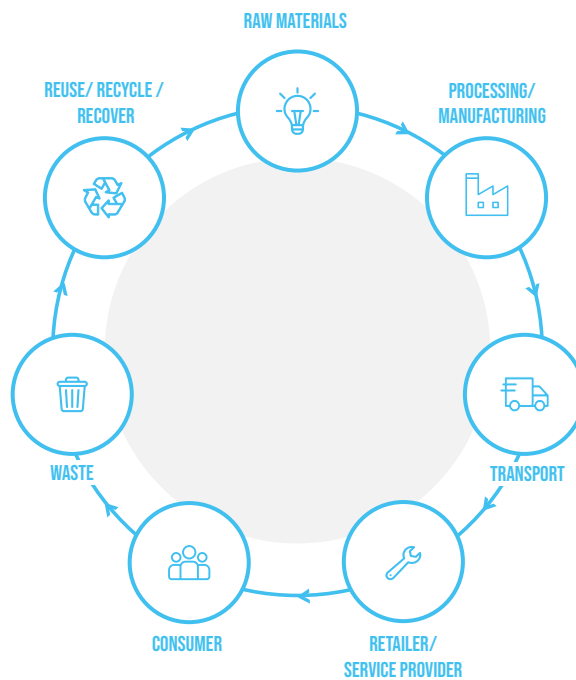
B. / PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL – O QUE É?

Tal como mencionado anteriormente, nas cadeias de valor lineares tradicionais, o fim de vida do produto não é pensado nem considerado, nem os seus impactos ambientais ou sociais.



Este é um sistema contínuo desde a extração do material, produção do produto, venda, utilização e lixo.

Na Economia circular, esta cadeia de valor é um circuito fechado onde o fim de vida do produto é pensado desde a sua ideação. Esta abordagem é claramente não linear, combinando cadeias suplementares diretas e reversas que incorporam sempre os resíduos provenientes da produção destes produtos nas suas novas versões, ou até para aproveitamento dentro da mesma indústria.



Infelizmente, nem todos os resíduos são económicos ou ambientalmente viváveis para este processo. Os “ciclos fechados” seguem desenvolvimentos estabelecidos, como produção enxuta ou eficiência de recursos. No entanto, a economia circular é uma resposta mais profunda aos desafios de uma cadeia de valor sustentável, na qual ações colaborativas e benefícios compartilhados terão também resultados sociais mais amplos.

Existem ainda riscos sociais nas cadeias de valor tradicionais, que consistem no tratamento dos recursos humanos tal como a falta de diversidade e igualdade, corrupção, e formas mais graves de exploração laboral, tal como a escravatura moderna, trabalho escravo e tráfico humano. Relativamente a este último, estes riscos são maiores em sectores como o sector tecnológico, têxtil e de comida.

G20 leaders in consumption

Export risk



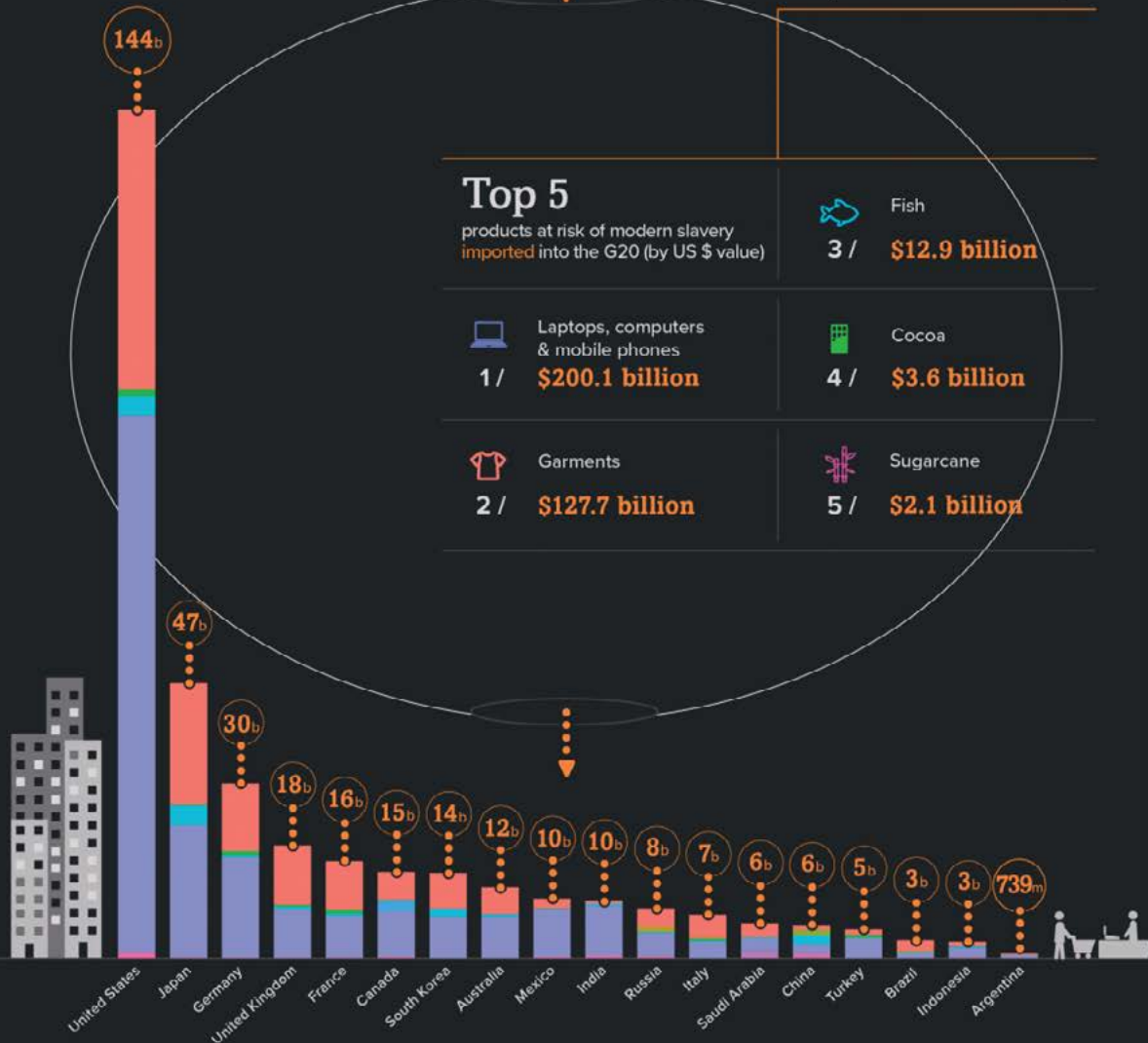
\$354 billion
at-risk products imported by G20 countries*



Import risk



At-risk products of modern slavery



Top 5

products at risk of modern slavery imported into the G20 (by US \$ value)

1 / **\$200.1 billion**
Laptops, computers & mobile phones

2 / **\$127.7 billion**
Garments

3 / **\$12.9 billion**
Fish

4 / **\$3.6 billion**
Cocoa

5 / **\$2.1 billion**
Sugarcane

*This is based on trade data for 16 of the G20 countries, not including South Africa or the European Union.

Quando falamos de Modelos de Negócios Sustentáveis, primeiro precisamos de uma produção sustentável que, em termos práticos, significa criar bens e serviços utilizando sistemas não poluidores, conservando desta forma os recursos naturais. Tal também necessita de ser economicamente viável e em conformidade com as normas saudáveis, não só para os colaboradores, como também para os consumidores e as cidades. Para que a produção sustentável seja “sustentável”, devemos preocupar-nos em desenvolver tecnologias para o processamento de materiais sem a emissão de gases nocivos ou materiais tóxicos. O desenvolvimento sustentável em toda a cadeia de abastecimento levará a reduções substanciais nos impactos ambientais, impactos sociais positivos, e também benefícios económicos.

Na realidade, as empresas devem melhorar significativamente a forma como fabricam, para além de aumentar os efeitos ambientais das atividades produtivas existentes. Para aumentar gradualmente a eficiência, as empresas podem utilizar menos materiais por design, minimizar as perdas de rendimento e, por exemplo, produzir bens com uma longa vida útil. Tais projetos estão a ser desenvolvidos para estabelecer padrões de sustentabilidade empresarial. Os exemplos que lideram incluem:

- Um dos mais conhecidos padrões globais de reporting, a Global Reporting Initiative (GRI)
- A Norma Corporativa GHG, que oferece instruções sectoriais específicas para a quantificação e monitorização dos inventários de GHG dos produtos.
- O Carbon Disclosure Project, um projeto internacional de transparência de carbono que se concentra na criação de um esquema global para monitorizar, reportar, publicar e trocar informações ambientais essenciais.

Como sabemos, a agricultura causa elevadas pressões sobre a biodiversidade, e com o aumento da população mundial, 9 biliões até 2050, espera-se um crescimento de 50% na procura de alimentos até 2030. Isto exigiria mais 10% de terras agrícolas para a produção de tais bens. A missão da humanidade é alimentar a população em crescimento, encontrar soluções para combater a fome e a pobreza, e também manter a paz e a estabilidade.

A globalização e a evolução do uso e dos hábitos de desenvolvimento são cada vez mais assustadores, o que pode contribuir para ameaças crescentes como a resistência aos antibióticos, a ameaça química, e a alergenicidade. Embora aceitemos que há necessidade de uma reestruturação do sistema alimentar global, existem várias opiniões diferentes sobre os processos. Na tabela seguinte apresentamos alguns dos conflitos mais discutidos.

Tension	Approach 1	Approach 2
Increasing food supplies	Increase global food production	Keep global food production the same and waste less, address overconsumption, and distribute food more fairly
Managing increasing food production	Hope that food production will not increase significantly, and focus on tackling waste and redistribution	Find methods to increase food production without undermining natural capital
Managing agricultural land	Focus on land sharing (making production systems more ecologically benign, which can lead to less productive land per unit area, leading to more land use)	Land sparing (minimising the area of land used to produce food, to spare land for nature)
Food production methods	Organic production methods, traditional crop varieties, and smallholder farming	Agrochemical usage, genetically modified crops, and corporate agribusinesses
Source of the global food system problems	Primarily political sources (such as issues relating to inequality and concentration of power)	Technical sources (such as questions of efficiency, technology, and adequate planning)

Uma abordagem na qual as empresas têm tentado monitorizar o seu sucesso social e ambiental é através de critérios voluntários de cadeias de valor empresariais, certificação e códigos de conduta empresarial. Estes projetos são maioritariamente multinacionais no que diz respeito ao processamento de alimentos e muitos procuram melhorar as condições dos intervenientes “da exploração agrícola até à mesa”. Por exemplo, como parte da sua Estratégia de Vida Sustentável, a empresa Unilever criou o Código de Agricultura Sustentável da Unilever, e o Walmart criou uma série de objetivos ambientais para ajudar os agricultores e as suas famílias, a cultivar mais bens com menos recursos, e a fornecer de forma sustentável os seus produtos agrícolas primários. Lamentavelmente, sem legislação ou programas de eco-certificação, é difícil estabelecer uma oportunidade económica, supervisão e mecanismo de conformidade.

Embora a tendência nas grandes organizações multinacionais tenha sido para a simplificação e uniformização das bases de fornecedores, as vantagens futuras da aquisição por muitos pequenos proprietários estão agora cada vez mais a ser tidas em consideração. Em termos gerais, elas também conduzem a metas globais de redução da pobreza, mudanças de desenvolvimento e novas fontes de abastecimento produtivas, a fim de satisfazer as crescentes exigências de produção. Para além do interesse crescente nos pequenos agricultores, um método moderno para lidar com a agricultura centra-se na intensificação sustentável, o que inclui mudanças de produtividade sem transformar a terra adicional e exigindo recursos adicionais, tais como água e fertilizantes para maximizar a produção de alimentos dentro de limites ecológicos saudáveis.

O desenvolvimento da tecnologia, incluindo a análise genética, rotulagem e modificação para a gestão da produção e rendimento, qualidade dos alimentos, tolerância aos pesticidas, é importante nesta visão para uma agricultura sustentável. É também importante lembrar que tais avanços tecnológicos podem ter efeitos negativos, assim como custos-benefícios. É importante ter uma visão estrutural que considere as diversas influências ecológicas, socioeconómicas, técnicas e culturais e que tenha em conta a ambiguidade e a complexidade..

Isto também pode ser feito transformando hábitos alimentares, mas mais pode ser feito para reduzir a pressão da procura de alimentos nos ambientes através da redução do desperdício. De acordo com a FAO, um terço dos alimentos processados não terminará no prato do consumidor mas será perdido em vários pontos da cadeia de valor, em particular durante os procedimentos de processamento, secagem e transporte. Para além de eliminar os resíduos antes de os produtos alimentares serem recebidos pelos clientes, devem ser tomadas medidas para orientar também a procura do mercado.

Nos países em desenvolvimento, especialmente os produtos de carne, são mais exigentes do que outros, pelo que se deve mudar as dietas para terem mais vegetais. Isto não só influencia o clima de fabrico dos produtos agrícolas, mas também tem um efeito importante nos tipos de alimentos que as pessoas estão a consumir. A transição para uma dieta centrada nos vegetais é a única forma das pessoas poderem reduzir o seu efeito sobre o ambiente, de acordo com Carrington (2018). Ele afirma que o fracasso da cadeia alimentar da carne e dos laticínios ajudará a diminuir o uso global das terras agrícolas em até 75%. O número de pessoas que optaram por limitar a sua ingestão de carne ou adotar dietas baseadas em vegetais aumentou drasticamente nos países ocidentais. No entanto, o consumo de carne continua a crescer em todo o mundo. Os dados sugerem que isto é principalmente atribuído à crescente procura de produtos de carne nos mercados em desenvolvimento, que está relacionada com o aumento da população e dos salários nessas economias.

No que toca à indústria da moda, cada vez são mais as marcas que procuram soluções para reduzir o seu impacto a nível ambiental, quer no tipo de têxtil utilizado quer na sua origem. Grandes marcas da indústria da moda têm definido os seus compromissos com o propósito de ter uma cadeia valor cada vez mais circular, reutilizar materiais, utilizar materiais de origem sustentável, reduzir as emissões de carbono e garantir que o cumprimento dos Direitos Humanos ao longo da sua cadeia de valor. Nos últimos anos também se tem verificado um aumento pela procura e venda de roupa em segunda mão, uma das iniciativas mais importantes para reduzir o consumo.

Estudos indicam que o mercado para roupas em segunda mão poderá mesmo ultrapassar o mercado de fast fashion.




Fonte: Textile focus, <https://textilefocus.com/second-hand-clothing-market-set-surpass-fast-fashion-market/>

No caso de ter interesse em perceber se uma determinada marca é ou não sustentável, poderá encontrar essa informação nos seguintes sites:



<https://directory.goodonyou.eco/>

<https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>



03. CONSUMO, SUSTENTÁVEL



Quando falamos em consumo sustentável, muitas vezes ainda associamos apenas este conceito como uma resposta a problemas ambientais, tal como o esgotamento e contaminação de recursos naturais, e emissões poluentes. No entanto, no ciclo de produção de um produto ou serviço, também existem custos sociais ou humanos, nos quais são exemplo os recursos humanos necessários – colaboradores ao longo da cadeia de valor – e as comunidades afetadas pela produção desses bens, que são igualmente importantes. Como consumidores, se compramos produtos de uma marca poluente ou que não paga devidamente aos seus colaboradores, tornam-nos cúmplices.

Consumo Sustentável é o uso de serviços e produtos relacionados que respondem às necessidades básicas e trazem uma melhor qualidade de vida ao mesmo tempo que minimizam, por um lado, o impacto ambiental como o uso de recursos naturais e materiais tóxicos, as emissões de resíduos e poluentes, e por outro, **o impacto social ou humano**, como a exploração laboral, indevidas condições de higiene e segurança e impacto nefasto em comunidades locais, ao longo do ciclo de vida do serviço ou do produto, de forma a não comprometer as necessidades das futuras gerações.

Deste modo, promover um consumo sustentável:

A. COMO ORGANIZAÇÃO, é produzir e adquirir bens com o menor impacto ambiental e social, procurando formas de otimizar a sustentabilidade da sua atividade tal como o comércio justo, e de incorporar práticas que permitam promover um impacto mais positivo no ambiente, pessoas e comunidades, transmitindo as mesmas aos seus stakeholders e shareholders;

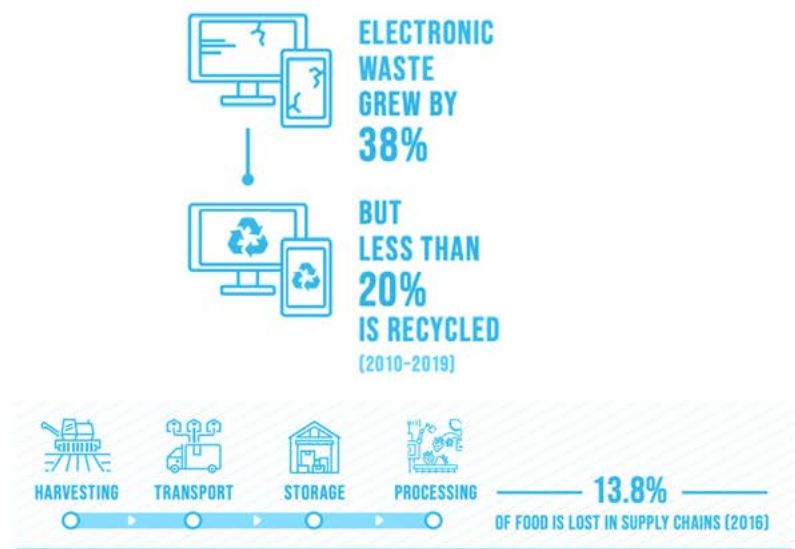
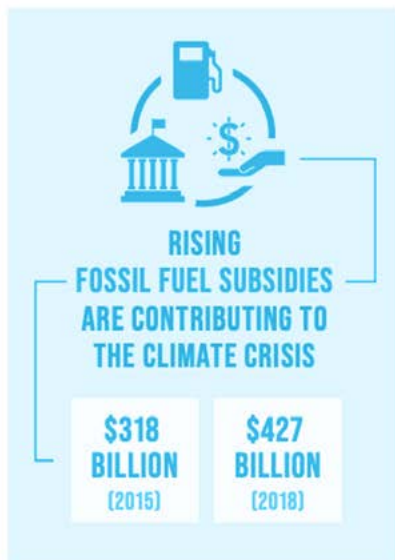
B. COMO CONSUMIDOR/A, é comprar, entenda-se por investir, em produtos e serviços que são produzidos, concebidos e distribuídos de modo mais sustentável, fazendo escolhas conscientes, responsáveis e informadas que procuram não só minimizar o impacto ambiental e social, mas promover a renovação de recursos e proteção de ecossistemas, pessoas e comunidades.

De acordo com o WFTO, Fairtrade International e o European Fair Trade Association, o Comércio Justo “é contribuir para o desenvolvimento sustentável ao oferecer melhores condições comerciais e garantir os direitos dos produtores e trabalhadores marginalizados, especialmente no Sul”.

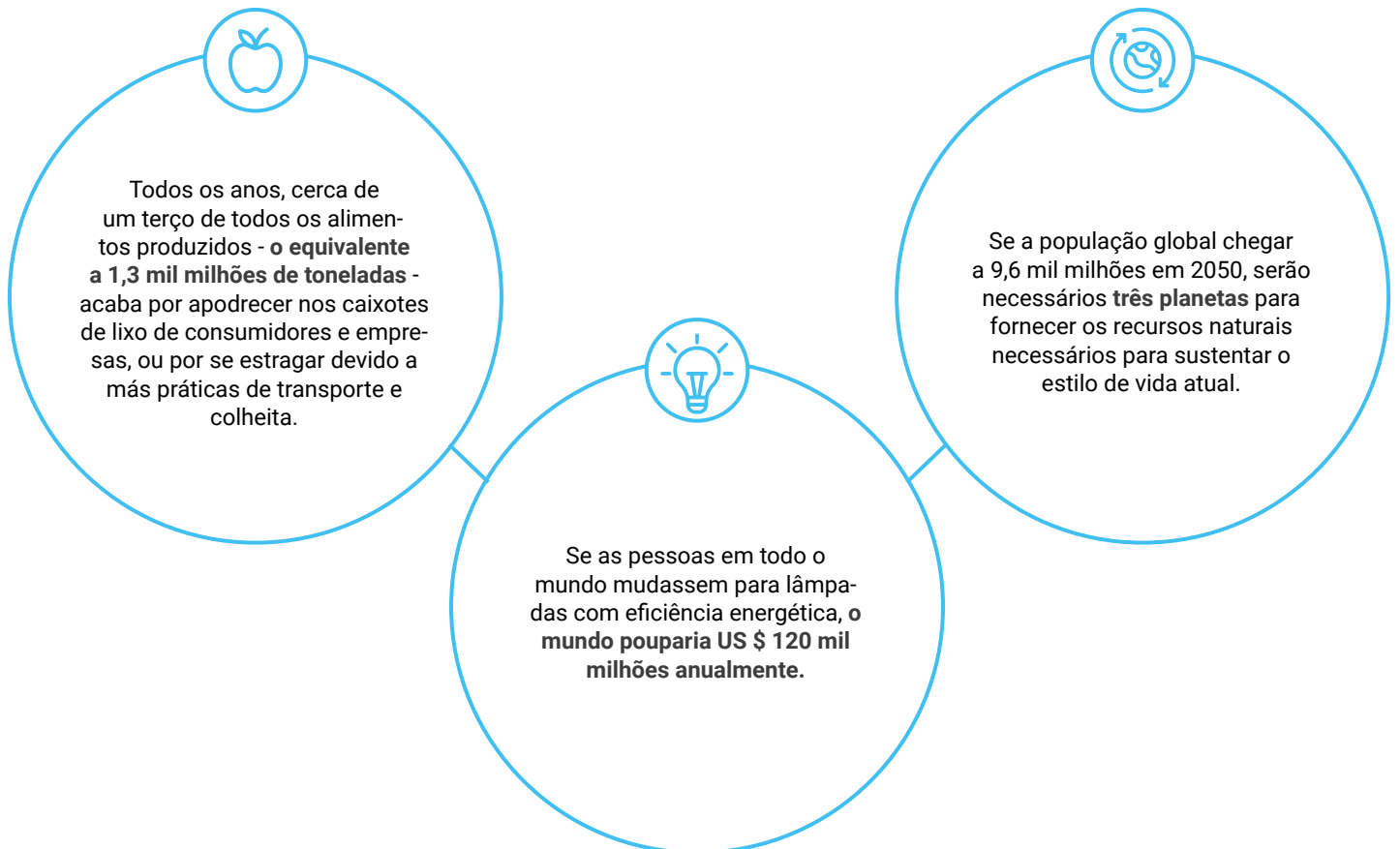


PORQUE NECESSITAMOS DE UM CONSUMO SUSTENTÁVEL?

De acordo com as Nações Unidas, existe muito desperdício nas cadeias de valor na produção e consumo de bens, existindo uma enorme necessidade de otimizar os recursos existentes para assegurar o futuro da nossa sociedade.



Fonte: Nações Unidas, <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>





04.
POR ONDE
COMEÇAR

Cada vez mais se questiona os impactos ambientais e sociais nos vários setores industriais, pois com mais frequência são tornados públicos escândalos relacionados não só com o impacto ambiental mas também de não respeito dos Direitos Humanos ao longo das cadeias de valor. Nesse sentido, e como referido anteriormente é fundamental que não só o consumidor final esteja mais atento e seja mais rigoroso nas suas escolhas impulsionando a mudança nas indústrias mas também os líderes, que são também cidadãos do Mundo, devem impulsionar e serem agentes de mudança nas suas empresas.

Esta secção está dividida em duas grandes áreas:

A. / POR ONDE PODEMOS COMEÇAR ENQUANTO LÍDERES?

E, serão também partilhados alguns exemplos de boas práticas corporativas.

B. / POR ONDE PODEMOS COMEÇAR ENQUANTO CONSUMIDORES E AGENTES DE MUDANÇA NA NOSSA COMUNIDADE.

A. / POR ONDE COMEÇAR ENQUANTO LÍDER?

Como mencionado acima é importante realizar a análise da cadeia de valor, é importante saber de onde e como chegam até à empresa todos os recursos que estamos a utilizar. É também responsabilidade da empresa sensibilizar, questionar e exigir aos seus fornecedores todos os detalhes sobre as suas cadeias de valor. A empresa pode definir os seus critérios de seleção de fornecedores, criar o seu código de conduta e ética com o objetivo de garantir o cumprimento dos Direitos Humanos e leis ambientais.

Abaixo seguem algumas sugestões de iniciativas de por onde as empresas podem começar.

CERTIFICAÇÕES DE PRODUÇÃO E CONSUMO RESPONSÁVEL

Existem várias iniciativas que certificam as empresas pela sua produção e consumo responsáveis. São uma garantia de sustentabilidade e responsabilidade ambiental e/ou social para os seus fornecedores, parceiros e clientes ou consumidores, dos quais são exemplo a certificação B-Corp, o UN Global Compact e o selo Fairtrade.

Certificação BCorp



<https://bcorporation.eu/about-b-lab/country-partner/portugal>

B Corp é um movimento global de mais de 3.800 empresas em 74 países e 150 sectores com um único propósito: que um dia, todas as empresas se comprometam a ser as melhores para o mundo e, como resultado, a sociedade caminhe para estágios de bem-estar partilhados por todos de nível superior e durável. Algumas das B Corps mais conhecidas são a Ben&Jerrys, Danone, Patagónia, Fairphone e WeTransfer entre outras. As B Corps vão para além do objectivo de gerar ganhos económicos, inovando para melhorar na governança, no impacto positivo sobre os colaboradores, os clientes, as comunidades que servem e o meio ambiente. Desta forma, a empresa torna-se uma força regenerativa para a sociedade e para o planeta.

UN Global Compact



<https://globalcompact.pt/>

O **United Nations Global Compact** é uma iniciativa empresarial, com origem numa proposta do anterior **Secretário-geral da ONU**, Kofi Annan, no ano 2000. Assenta em dez Princípios fundamentais, sobre as áreas dos direitos humanos, práticas laborais, proteção ambiental e anticorrupção e visa promover o compromisso público e voluntário das empresas em cumpri-los. O UNGC é um movimento que conta com milhares de empresas em todo o mundo. Trabalhando em conjunto com outras agências da ONU, o UNGC está totalmente empenhado na Agenda 2030 e na concretização dos ODS. Ao nível das organizações do setor privado, o UNGC incentiva a responsabilidade social, através da promoção do diálogo e da cooperação multistakeholder para negócios com mais impactes positivos e minimização dos impactes negativos sobre os trabalhadores e suas famílias, no ambiente e na comunidade.

Selo Fairtrade



<https://fairtrade.es/pt/>

O objetivo de Fairtrade é o apoio às pessoas que no comércio internacional jogam com desvantagem, nomeadamente, aos pequenos produtores e produtoras, assim como trabalhadores e trabalhadoras em países em vias de desenvolvimento. Além disso, a rede global de Fairtrade pretende reduzir a pobreza no Sul global através de um comércio mais responsável. Todos os intervenientes que participam em Fairtrade sujeitam-se a auditorias regulares, cujo sistema de certificação satisfaz as exigências da norma relativa a certificações, a ISO 17065. Auditores independentes auditam as empresas a nível mundial, assim como todos os grupos de produtores. Com estes controlos garante-se o cumprimento das normas Fairtrade e que os rendimentos adicionais do Prima Fairtrade cheguem às organizações de produtores nos países em vias de desenvolvimento, e igualmente que estes se utilizem nos mesmos, de forma democrática e sustentável.

COLABORAÇÃO COM O SECTOR

Iniciativas dentro do sector permitem às empresas identificar problemas comuns, partilhar know-how e soluções na mitigação e prevenção de problemas de âmbito social e ambiental.

Estes grupos também permitem a definição de metas coletivas para que o progresso em matérias de sustentabilidade seja alcançado conjuntamente para melhorar o impacto de todos os stakeholders, parceiros e concorrentes. É ainda benéfico para as empresas integrarem este tipo de iniciativas, que servem de porta-voz para comunicar com outros grupos de interesse, pressão e políticos, especialmente se o sector é de elevado risco.

Cabe à empresa procurar identificar estas oportunidades a nível nacional, regional ou internacional, conforme as suas prioridades estratégicas e o tipo de influência que pretende obter sobre políticas, regulações, entre outros.

Alguns exemplos são de iniciativas internacionais por sector são:



Para o **sector financeiro**, existe o UN Principles for Responsible Investment (PRI) internacionalmente, uma iniciativa da ONU que procura encorajar e liderar o sector financeiro na área da sustentabilidade e a integrar critérios ESG (Environment, Social and Governance) nos seus investimentos e modos operandi.



Para o **sector energético**, existe a IPIECA, ou International Petroleum Industry Environmental Conservation Association, criada em 1974 a pedido das Nações Unidas, que se expanda a temas ambientais e sociais.

Um exemplo de um movimento internacional sem discriminar sector ou indústria, é a iniciativa Race To Zero, com o objetivo de reduzir as emissões de carbono em metade até 2030 no âmbito da agenda da ONU para o Desenvolvimento Sustentável e alinhado com as metas do Acordo de Paris sobre o clima de 2016. Para mais informação, consulte <https://racetozero.unfccc.int/>.

CONDUZIR DEVIDA DILIGÊNCIA E AVALIAÇÃO DE RISCOS SOCIAIS E AMBIENTAIS

Riscos ambientais, como o desperdício, poluição e contribuição para as alterações climáticas, e sociais, como as violações de direitos humanos através de condições de trabalhos inadequadas, falta de higiene e segurança, falta de pagamento de salário em concordância com standard nacional, entre outros, estão presentes em todas as empresas através:

1.

da matéria-prima ou outros materiais secundários que compram para a sua produção dos seus produtos, como cacau, algodão ou madeira;

2.

dos produtos que produzem e comercializam, como computadores, produtos alimentares ou energia;

3.

dos bens materiais adquiridos, como café, e capital humano contratado para o funcionamento das instalações do seu negócio, como serviços de limpeza e construção;

4.

e dos investimentos que fazem noutras empresas, como empresas têxteis, de tecnologia ou de energia.

Estes riscos representam riscos reais reputacionais e financeiros para as empresas perante um consumidor mais exigente, uma esfera internacional cada vez mais regulamentada onde as empresas operam, investidores mais cautelosos, e uma sociedade civil mais desperta e activa para a sustentabilidade, disposta a agir. A marca de roupa, Boohoo, perdeu o seu maior investidor em 2020 ao ser reportado que os trabalhadores de uma das fábricas de um dos seus fornecedores no Reino Unido ganhavam muito abaixo do salário mínimo nacional e não existem condições de higiene e segurança adequadas.

Deste modo, é necessário que as empresas, através das suas atividades e operações gerem valor para todos os stakeholders envolvidos, não apenas para a mesma, o que se denomina de valor partilhado. Apresentamos seguidamente uma ilustração destes pilares.








Legenda: Os pilares de valor partilhado para as empresas. Fonte: UN PRI, <https://www.unpri.org/listed-equity/calculating-esg-impact-on-beta/159.article>

Este esquema pode ser usado como referência para perceber o quão sustentável e responsável é a atividade de uma empresa para cada pilar ou elemento, e apresenta o modelo SPICE, cuja sigla significa Suppliers/society/states, People, Investors, Clients and the Environment, ou seja, fornecedores, sociedade, estado, pessoas, investidores, clientes e ambiente. Para poder avaliar estes riscos e impactos, as empresas devem precaver-se de informação interna e externa.

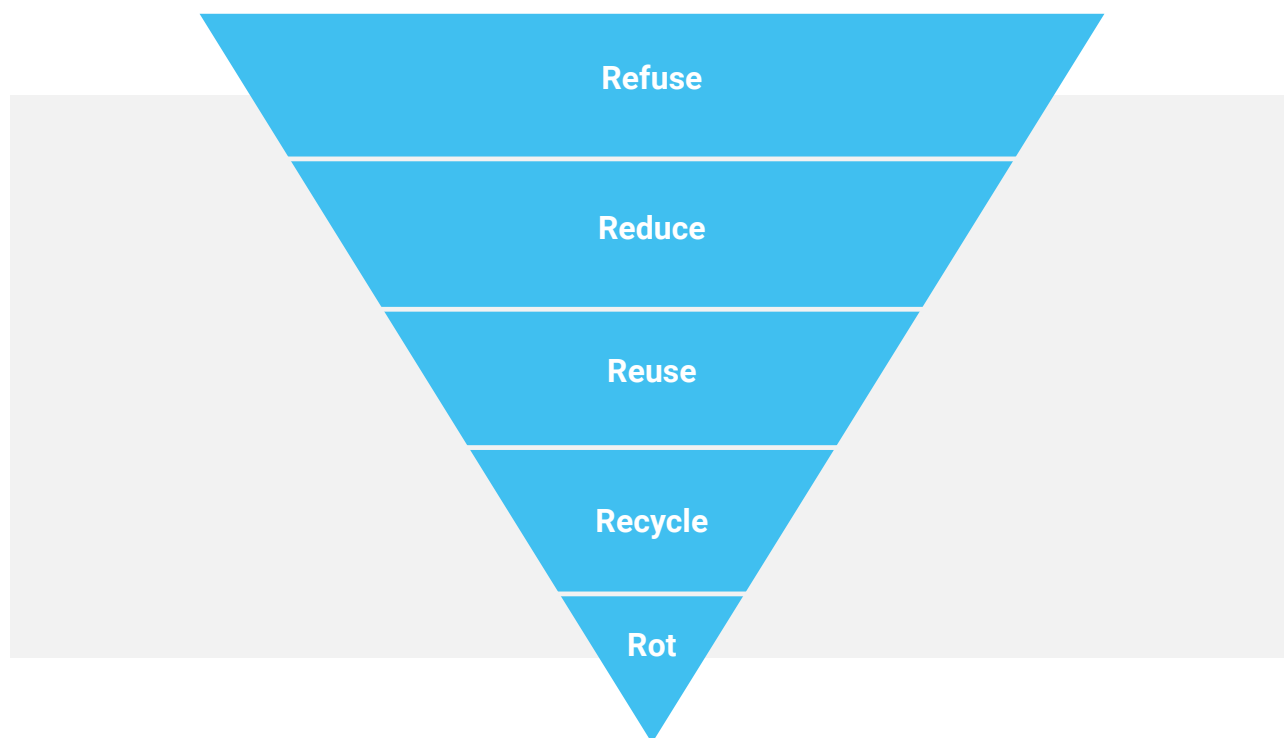
A informação interna deverá ser fruto de uma auscultação dentro da própria empresa e do ecossistema em que se insere, incluindo colaboradores, fornecedores e clientes, através de entrevistas, inquéritos, formulários, sessões entre equipas, seminários e análise de documentos e políticas existentes.

A informação externa será essencial para comparar com os standards do sector nacional e internacional, de modo a entender onde a empresa se posiciona, quais as maiores vulnerabilidades no seu modelo de negócio, como fornecedores ou materiais de elevado risco, e como pode melhorar estes aspectos. Para tal, fornecemos uma lista com alguns recursos a serem consultados.

NOME DA INICIATIVA	DESCRIÇÃO	SITE
 <p>Global Reporting Initiative (GRI)</p>	<p>As Normas GRI representam as melhores práticas globais para o relato público de diferentes impactos económicos, ambientais e sociais. O relato de sustentabilidade com base nas Normas fornece informações sobre as contribuições positivas ou negativas de uma organização para o desenvolvimento sustentável.</p>	<p>globalreporting.org/</p>
 <p>World Benchmarking Alliance</p>	<p>Apresenta um benchmarking de empresas comparando o desempenho das mesmas nos desafios globais que o mundo enfrenta, desde direitos humanos a ambiente e clima.</p>	<p>worldbenchmarkingalliance.org/</p>
	<p>Iniciativa que visa impulsionar o sistema de investimento global a assumir a responsabilidade pelos seus impactos nas pessoas e no planeta e usar seu poder para criar uma sociedade verde, justa e saudável através do ativismo dos shareholders das empresas.</p>	<p>shareaction.org/</p>
 <p>Global Slavery Index (GSI), ou Índice Global Escravatura</p>	<p>Apresenta uma imagem detalhada e da escravatura moderna em todos os setores e países do mundo, incluindo a prevalência de escravatura moderna por país, os produtos e matéria-prima de maior risco e os maiores factores de vulnerabilidade. Também avalia as ações dos governos para combater este problema.</p>	<p>globalslaveryindex.org/</p>
 <p>MSCI (Morgan Stanley Capital International)</p>	<p>Disponibiliza ferramentas e informação para calcular o risco de investimento em empresas.</p>	<p>msci.com/</p>

B. / POR ONDE COMEÇAR ENQUANTO CONSUMIDOR?

Enquanto consumidor podemos começar por fazer pequenas escolhas cujo impacto é significativo.



Sempre que aceitamos ou adquirimos algo, seja um bem ou um serviço, devemos perguntar “Será que preciso disso?” ou “Existirá uma forma mais sustentável de fazer isto?”. Muitas vezes o facto de **recusarmos** a solução rápida permite-nos aproveitar o máximo da situação, seja este o aproveitamento da casca de fruta para fazer um puré, ou simplesmente não subscrever a uma revista em papel, mas sim online.

É claro que existem algumas coisas que não podemos recusar, mas cada um tem o seu próprio ritmo na caminhada sustentável. Mas ao **reduzirmos** certos consumos conseguimos ter um impacto enorme. Por exemplo de andasse de bicicleta todos os dias o impacto nas emissões de CO2 geradas por um veículo iriam diminuir, para não fazer do exercício físico praticado!

Também à muita coisa que podemos **reutilizar**, a começar pelas caixas de plástico. Por que é decidimos usar caixas com pouca durabilidade e que pouco tempo depois vamos deitar fora todo o plástico? Não só aumentamos significativamente o plástico em aterros e no mar, como não é economicamente sustentável. Um produto ser mais barato agora e consequentemente com pouca durabilidade, no futuro torna-se mais dispendioso, claramente não é a escolha mais inteligente. Porque não comprar algo mais caro e reutilizável, que tem maior durabilidade?!

As compras a granel são uma forma não só **reduzir e reutilizar** embalagens, mas também de obter uma personalização na compra de produtos. Isto significa que em vez de comprar enlatados e engarrafados, nós mesmo podemos embalar e encher a quantidade necessária do nosso produto à escolha. As vantagens de comprar em massa é a possibilidade de adquirir grandes quantidades a preços acessíveis, que ao mesmo tempo atendem as nossas necessidades. Ao usar as nossas próprias embalagens com panos ou sacos de rede, podemos diminuir o uso de plástico e reutilizá-los, reduzindo o desperdício.

Como já estamos cansados de saber também é importante **reciclar**, se os resíduos já foram gerados, devemos reciclá-los e transformá-los em outros produtos, contribuindo para a criação de uma Economia Circular. Aquando de dúvida podemos sempre recorrer ao site da Sociedade Ponto Verde ou a aplicações como a WasteApp que nos iram guiar.

Outro método que podemos utilizar é a **compostagem**. Sabia que existem planos de compostagem comunitária nas 5 freguesias do concelho de Lisboa? Este processo pode ser iniciado em casa através de bokashi ou outros métodos de compostagem natural, e se não tivermos com fazer podemos usar o aplicativo ShareWaste para enviar resíduos orgânicos para pessoas que faz a compostagem. Realmente não há como nos desculparmos.

Quando as compras a granel não são possíveis, podemos sempre procurar por selos de certificação sustentável. Hoje, desafiamos as indústrias a desenvolver produtos de alta qualidade com mais segurança alimentar e sustentabilidade. Em todas as indústrias diversos selos e logotipos são atualmente afixados e podem ser encontrados em qualquer loja. Mas nem sempre sabemos a aplicabilidade e os objetivos destes símbolos. Vamos olha para as certificações alimentares e de produção têxtil e química.


O segundo passo é questionarmos as marcas que consumimos, procurar informação sobre as suas políticas de sustentabilidade, tentar perceber se está claro o seu compromisso no âmbito ambiental e social, se têm a certificação B-Corp e se fazem parte do Global Compact. Na internet podemos também pesquisar se existe alguma notícia que divulgue algum comportamento pouco ético da marca. E, recentemente temos todo o escândalo relacionado com o trabalho forçado de migrantes em Portugal nas produções agrícolas. Muito recentemente foram também tornados públicos escândalos relacionados com a indústria têxtil, a produção do óleo de palma e as consequências nas comunidades locais e ambiente, entre outros.

No que toca à indústria da moda, um comportamento que podemos adotar com mais frequência é a compra em segunda mão. Existem cada vez mais lojas e páginas online onde essa compra é possível, por exemplo: micolet, mycloma e recloset. Na internet é possível encontrar várias páginas.

E, se cada um de nós começar a mudar as suas escolhas e a exigir outros comportamentos às suas marcas a indústria forçosamente irá mudar. E, exemplo disso têm sido as grandes mudanças com enfoque na sustentabilidade ambiental, por exemplo a produção biológica e a certificação de alguns recursos, explicados já de seguida.

É fundamental questionarmo-nos a nós e fazermos escolhas conscientes e, começar com pequenas ações. Um outro exemplo é o consumo local e sazonal. Por exemplo, muitas vezes compramos fruta tropical e, ainda que seja de produção biológica, qual o impacto ambiental e social associado à importação dessa fruta? Será que precisamos mesmo de consumir esse produto? E, se sim, podemos reduzir a frequência desse consumo?

O OBJETIVO NÃO É INCENTIVAR AO NÃO CONSUMO, MAS SIM INCENTIVAR A ESCOLHA CONSCIENTE, CONSCIENTE DO SEU IMPACTO POSITIVO E NEGATIVO.



05.
**ALGUNS
EXEMPLOS**

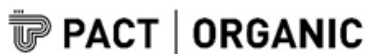
Abaixo deixamos alguns exemplos de marcas e certificações às quais podemos e devemos estar atentos:

01.



A **Patagónia** é bem reconhecida como uma marca que cuida do nosso planeta ao elevar a fasquia, no seu objetivo de criar o melhor produto sem danos desnecessários e usar o seu negócio para inspirar e oferecer soluções para a atual crise ecológica. Todo o algodão usado é certificado através do Global Organic Clothing Standard (GOTS) e para alguns dos seus produtos tem a certificação Bluesign®. A empresa Patagonia também fornece cerca de 1 por cento dos seus lucros a organizações de conservação, trabalhando na reciclagem e biodiversidade. Como uma empresa com fins lucrativos que cumpre fortes padrões de responsabilidade social e ambiental, a Patagónia tornou-se numa B-Corp em 2012. São definitivamente pioneiros na sua indústria, mas não são os únicos.

02.



A **PACT** é uma marca que adora fazer parte deste movimento, mudando a forma como o vestuário é fabricado. Não só é livre de sweatshops e trabalho infantil, como é quase exclusivamente feita de algodão orgânico certificado e mais de 50% são também certificados de comércio justo.

03.



Tendo em conta que uma das indústrias mais poluentes é a produção de tecidos, campanhas como a **Join Life** – Zara, são muito importantes. Eles procuram através das novas tecnologias, evoluir o processo de produção de tecidos de forma mais sustentável. O padrão “Join Life” tem com base um índice desenvolvido pela Sustainable Clothing Alliance, que pretende avaliar o impacto ambiental e social da indústria têxtil. Em conjunto com os seus fornecedores, a Zara pretende integrar este padrão no processo de produção de roupas com matérias-primas como algodão orgânico ou fibra reciclada.

04.



Na indústria alimentar, temos a popular **Too Good To Go**. O seu objetivo é enfrentar o problema crescente do desperdício alimentar. Oferece uma solução aos fornecedores de produtos alimentares que de outra forma se teriam perdido por completo. No entanto, esta aplicação é a única forma de a organização fazer face ao desperdício de alimentos, uma vez que também incita explicitamente as famílias, faculdades e decisores políticos a melhorarem o seu comportamento.

05.



Teun van der Keuken, mais conhecido como Tony, um jornalista holandês que examina o problema do trabalho infantil na indústria do cacau, criou a **Tony's Choclonely** em 2005. Tornou-se agora uma marca de chocolate comprometida com o desenvolvimento de uma indústria do chocolate 100% livre de trabalho escravo. A Tony's Choclonely não tem uma localização predefinida para as sementes de cacau, mas opta por operar no Gana e na Costa do Marfim com uma variedade de cooperativas dedicadas. Pretende acabar com o tráfico desnecessário de crianças através de parcerias estreitas com cooperativas agrícolas e aplicando os cinco valores do Tony's Choclonely. Os agricultores que fornecem cacau à Tony's Choclonely pelas cooperativas têm os seus meios de subsistência melhorados e as melhores práticas agrícolas também são ensinadas.

06.



V-Label é atribuído pela European Vegetarian Union (EVU). Antes que os alimentos sejam certificados, a EVU fará uma inspeção detalhada dos seus ingredientes e dos materiais técnicos auxiliares. Os rótulos V são divididos em duas categorias para se adaptar a diferentes hábitos alimentares, aparecendo sempre identificados corretamente no produto.

07.



O logotipo “biológico” da UE identifica os produtos orgânicos produzidos na união, tornando mais fácil a sua identificação pelos consumidores, promovendo ao mesmo tempo os produtos e os fabricantes da UE. Para adquirir este selo o produto tem de atender às rígidas condições de produção, processamento, transporte e armazenamento. Sendo um dos requisitos a existência de pelo menos 95% de matéria-prima de produção orgânica controlada, por exemplo, os ingredientes não podem ser geneticamente modificados, os animais devem ser bem cuidados, em recintos com espaço suficiente e alimentados com ração produzida ecologicamente.

08.



Esta é uma organização independente criada pelo WWF e Sustainable Trade Initiative e pretende certificar a gestão da aquicultura responsável a nível internacional. A ASC trabalha em parceria com os produtores, as empresas de serviços alimentar, cientistas e as organizações ambientais. Desta forma, procura mudar o mercado mundial do pescado e promover o melhor desempenho ambiental e social da aquicultura. Através desta certificação é transmitida uma mensagem forte aos consumidores sobre a integridade ambiental e social do produto que está a ser adquirido.

09.



O MSC promove o desenvolvimento da pesca sustentável por meio de um programa de certificação voluntária, este é aplicável à pesca e a algumas empresas. As normas adotadas são consistentes com as diretrizes de melhores práticas fornecidas pela Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO) e Global Sustainable Seafood Initiative (GSSI).

10.



A Global Coffee Platform é uma iniciativa de múltiplas partes que reúne indústria do café, aos produtores, cooperativas, exportadores e importadores trabalhando juntos para melhorar as condições de produção e processamento do café. Buscam melhores condições de vida, a nível económico e social dos pequenos produtores, trabalhadores e das suas famílias. Também apoia estratégias nacionais de desenvolvimento sustentável e pode ser aplicado pelas partes interessadas na cadeia de valor do café.

11.



DOP é um nome geográfico utilizado para representar produtos originários de uma região específica, contendo qualidades ou características específicas do ambiente, com fatores naturais e artificiais.

12.



O símbolo do FSC reconhece produtos de madeira e o tratamento dos mesmos de acordo com os padrões ambientais e sociais globalmente unificados. O certificado só é emitido anualmente e só pode ser emitido por organizações reconhecidas pelo Serviço de Certificação Internacional. Hoje os certificados do FSC estão presentes a mais de 120 regiões e o possuem suas próprias organizações em mais de 40 países.

13.



A Rainforest Alliance Certification foi criada em 1987 para combater a desflorestação das florestas tropicais. Na indústria de alimentar, estes selos de sapo verde identificam produtos cultivados de forma sustentável. Também tem em consideração o melhoramento das condições de trabalho, as oportunidades de educativas e proteção dos recursos naturais selvagens.

14.



A **Sustainable Palm Oil** é uma iniciativa global para uniformizar o uso do óleo de palma de forma mais sustentável. Este rótulo só é selado quando existem métodos de plantação de palmeiras mais sustentáveis para o ambiente. Portanto o seu objetivo é reduzir os danos causado ao meio ambiente.

15.



UTZ é um programa de sustentabilidade direcionado para o café, o cacau e o chá. Procuram transmitir boas práticas agrícolas aos produtores, para um fabrico mais profissional, com maior qualidade, tirando dele também o maior rendimento possível, sem deixar de ser sustentável. Para isto ser possível os produtores participam em atividades de capacitação para a gestão empresarial, gestão ambiental e segurança e higiene no trabalho.

16.



O **comércio justo** deseja criar melhores condições de trabalho e de vida para pequenos agricultores e trabalhadores nos países em desenvolvimento na África, Ásia e América Latina. Os padrões são controlados por agências independentes, incluindo normas e princípios de estruturas organizacionais da proteção ambiental e condições de segurança no trabalho.

17.



O **GOTS** define a nível internacional os padrões de fabrico têxteis, através de fibras naturais certificadas e consciencialização dos produtos usados em toda a cadeia de abastecimento têxtil. Estes padrões incluem cultivo biológico controlado, produção ambiental e socialmente sustentável. Apenas têxteis produzidos organicamente, ou seja, com pelo menos 70% de fibras naturais podem passar a certificação GOTS.

18.



O **padrão de conteúdo orgânico 100 (OCS 100)** e a **mistura padrão de conteúdo orgânico (mistura de OCS)** permitem que às empresas registarem percentagem de matérias-primas ecológicas utilizadas num certo produto. Este modelo visa monitorar o uso de fibras orgânicas certificadas e ao contrário do GOTS, acima falado, o OCS não cobra os usos complementares de químicos e as diretrizes de gestão ambiental. Dependendo da proporção de fibra cultivada no produto certificado o selo híbrido OCS, necessita de pelo menos 5% de conteúdo de bio fibra e o selo OCS 100 necessita de pelo menos 95% a 100% de conteúdo de bio fibra.

19.



Esta é uma iniciativa voluntária da indústria de limpeza na Europa, a **AISE (Associação Internacional de Sabões, Detergentes e Produtos de Manutenção)**. Desde 2005, a "Carta Limpa Sustentável" promete adotar uma abordagem sustentável tanto na produção de produtos de limpeza e detergentes ecológicos, como na segurança do consumidor, na proteção ambiental e inovação. As informações na embalagem do produto podem garantir um uso mais seguro e correto pelos consumidores.

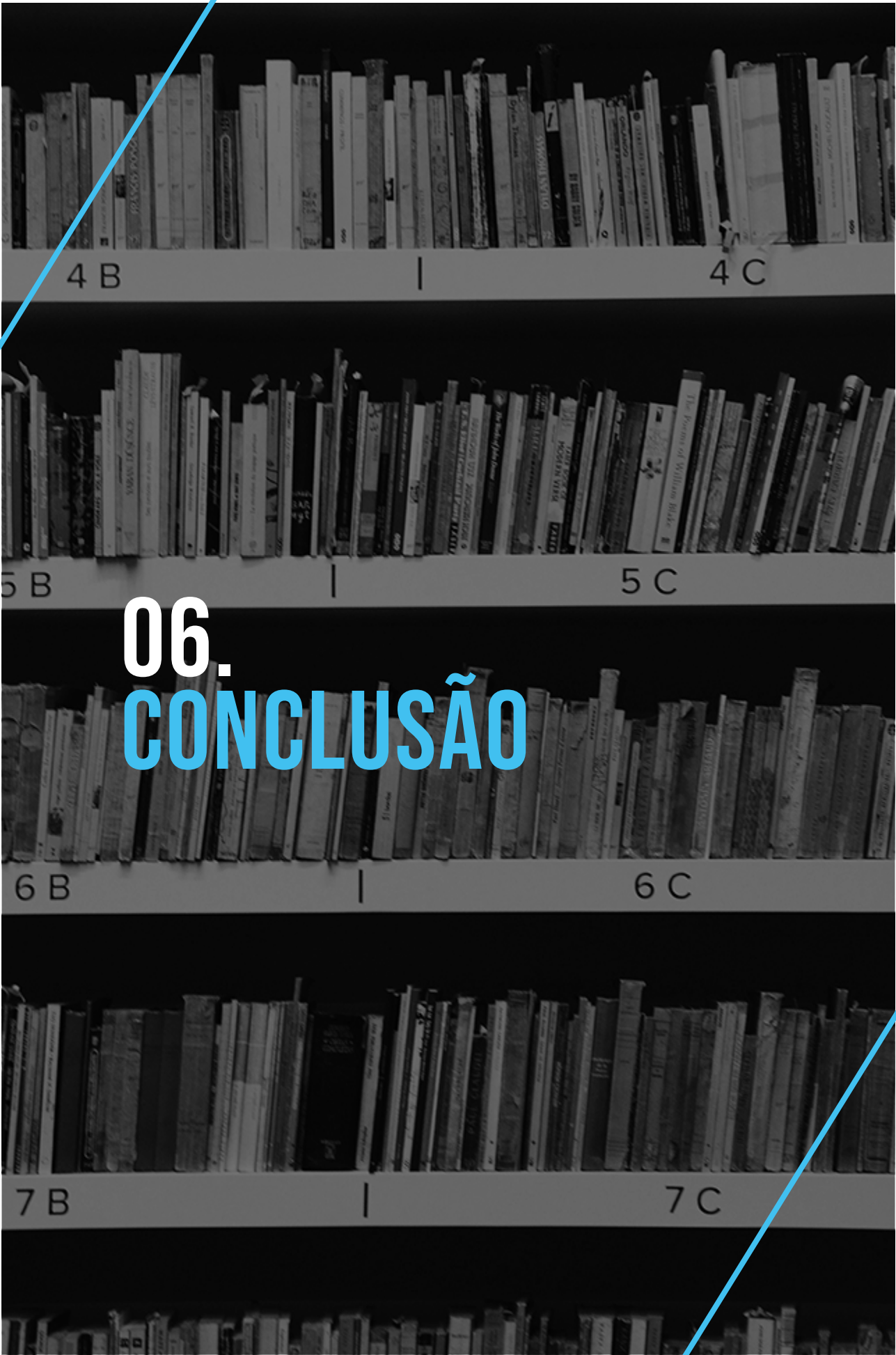
20.



Good on you: <https://goodonyou.eco/>

É um site onde podemos encontrar informação sobre o posicionamento das mais variadas marcas de moda no âmbito da sua sustentabilidade ambiental e social. Neste site também é possível encontrar informação sobre alternativas sustentáveis.

<https://www.behindthebrands.org/>



4 B

|

4 C

5 B

|

5 C

06. CONCLUSÃO

6 B

|

6 C

7 B

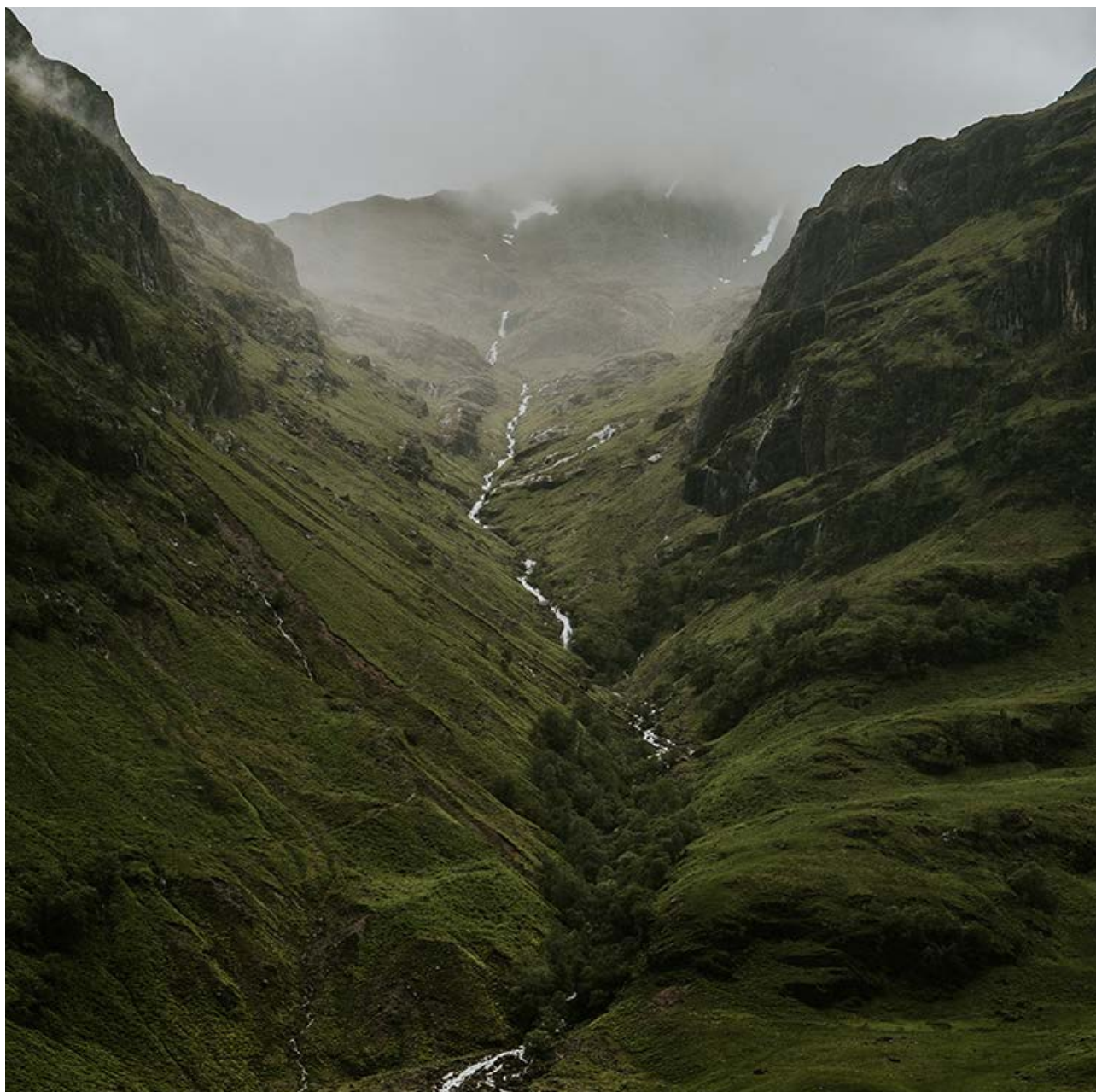
|

7 C

Foi discutido neste módulo a importância da produção e consumo sustentáveis perante as tendências de esgotamento de recursos naturais, alterações climáticas e da responsabilidade sobre os recursos humanos – as pessoas e comunidades – envolvidas na produção dos bens e serviços que nos são disponibilizados.

Apesar do foco em alguns Objetivos de Desenvolvimento Sustentável específicos, os padrões de consumo e produção geralmente afetam todos os outros objetivos. Por exemplo, se existem elevadas quantidades de desperdício, o ODS 6 relativamente ao acesso à água e saneamento e o ODS 2 que pretende acabar com a fome são afetados. Se as empresas discriminarem as mulheres com salários mais baixos na produção de bens como roupa, o ODS 5 para atingir Igualdade de Género é hipotecado.

Da mesma forma, trabalhando para melhorar a utilização de recursos e promover um consumo e comércio mais responsáveis, justos e conscientes, estamos a contribuir para o avanço dos outros ODS. Utilizando os recursos sugeridos, cada um/a de nós, organizações e indivíduos, pode (e deve) começar essa mudança e contribuir para um impacto positivo no nosso dia a dia.





07. REFERÊNCIAS

RELATÓRIOS, ARTIGOS E NOTÍCIAS

Griffin, P. (2017). CDP: Carbon Majors Report 2017. The Carbon Majors Database, July, 1–15.

<https://6fefcbb86e61af1b2fc4-c70d8ead6ced550b4d987d7c03fcdd1d.ssl.cf3.rackcdn.com/cms/reports/documents/000/002/327/original/Carbon-Majors-Report-2017.pdf?1501833772>

Condamine, P. (2020). The story of Too Good To Go. 7. https://zerowasteeurope.eu/wp-content/uploads/2020/01/zero_waste_europe_CS7_CP_TooGoodToGo_en.pdf

<https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>

<https://www.eea.europa.eu/pt/sinais-da-aea/sinais-2012/em-analise/desperdicio-de-alimentos>

<https://goodonyou.eco/how-ethical-is-patagonia/>

<https://www.chainpoint.com/our-customers/tonys-chocolonely/>

<https://do-zero.pt/por-onde-comecar/>

<https://www.zara.com/pt/pt/sustentabilidade-produtos-mkt1455.html>

<https://www.ecox.pt/blogs/blog-ecox/vantagens-compras-granel>

<https://www.csustentavel.com/certificacao/>

<https://www.accept.pt/selos-e-logotipos-na-industria-alimentar/>

<https://directory.goodonyou.eco/>

<https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>

<https://cmore.pt/toolkit>

Kardash, W.J. (1976). Corporate responsibility and the quality of life: Developing the ecologically concerned consumer. In: Henion, K.E & Kardash, W.J. (eds.) Ecological Marketing. Chicago, IL: American Marketing Association.

Lebel, L. & Lorek, S. (2008). Enabling sustainable production-consumption systems. Annual Review of Environment and Resources, 33, 241-275.

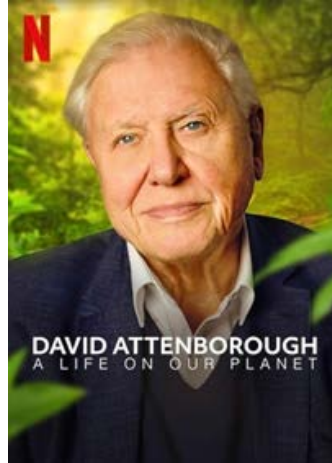
Clean Clothes Campaign (2020). Another wage is possible: A cross-border base living wage in Europe, https://cleanclothes.org/file-repository/ccc_policy-paper_eng-23nov.pdf/view

Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) (2012). ABC do CPS Esclarecendo Conceitos Sobre Consumo e Produção Sustentável (CPS), https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/10yfp-abc_of_scp-pt.pdf

DOCUMENTÁRIOS



The True Cost
(2015)



**David Attenborough:
A Life On Our Planet**
(2020)



Plastic Ocean
(2016)

SAPANA·ORG
making purpose sustainable

