



# LIVRO VERDE SOBRE CONSUMO RESPONSÁVEL NA EUROPA



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



Internet  
Web  
solutions



CPIA Lecce



universidade  
de aveiro



European Consultants



"The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Co-funded by  
the European Union

## AUTORES

Ana M. Castillo-Clavero, Coordenadora  
M. Dolores Benítez-Márquez  
Germán Gemar-Castillo  
Sonsoles Jiménez-Pérez  
Eva M. Sánchez-Teba  
Rocío Torres Mancera

Este relatório foi elaborado no âmbito do projeto Erasmus+ CARE, Consumption Awareness for Responsibility towards the Environment, cofinanciado pela União Europeia. O projeto CARE foi implementado pelo consórcio liderado pela Universidade de Málaga, Espanha, e é constituído pelas seguintes entidades: Universidade de Aveiro, Portugal; Soluções Web para Internet, Espanha; Talento CSR 2016, Espanha; CPIA Lecce, Itália; Consultores Europeus IDP, Itália; IHF asbl, Bélgica.

[www.careforplanet.eu](http://www.careforplanet.eu)

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Co-funded by  
the European Union

## ÍNDICE

CHAPTER 0. SUMÁRIO EXECUTIVO .....	6
CHAPTER 1. CONSUMO RESPONSÁVEL .....	10
1.1. Conceito de Consumo Responsável .....	10
1.2. Dimensões do Consumo Responsável .....	11
1.3. Expressões de Consumo Responsável .....	12
1.4. Possível Impacto do Consumo Responsável .....	13
1.5. A Relação entre Consumo Responsável e Sustentabilidade .....	14
1.6. Consumo Responsável e Consumo Consciente .....	15
CHAPTER 2. ESTUDO TEÓRICO SOBRE A INVESTIGAÇÃO DE CONSUMO RESPONSÁVEL .....	17
2.1. Análise bibliométrica .....	17
2.2. Recolha de dados .....	17
2.3. Metodologia .....	18
2.4. Resultados .....	20
2.4.1. Evolução das Palavras-chave .....	21
2.4.2. Mapa de Evolução Temática .....	22
2.4.3. Mapa Estratégico e Rede Temática .....	24
a. Período 1991-2016 .....	24
b. Período 2017-2020 .....	25
c. Período 2021-2023 .....	26
CHAPTER 3. ANÁLISE EMPÍRICA DO CONSUMO RESPONSÁVEL .....	28
3.1. Questionário sobre Consumo Responsável .....	28
3.1.1. Componentes da Atitude .....	29
3.1.2. Questionário .....	29
3.2. Resultados da Pesquisa sobre Atitudes e Comportamentos do Consumidor .....	32
3.2.1. Resultados da Componente Cognitiva .....	33
3.2.2. Resultados da Dimensão Afetiva .....	36
3.2.3. Resultados da Dimensão Volitiva ou Comportamental .....	38
3.3. Conclusões do Estudo Empírico .....	39
CHAPTER 4. REGULAÇÃO DO CONSUMO RESPONSÁVEL .....	42
4.1. Introdução .....	42
4.2. Base Legal e Regulatória .....	45
4.3. Objetivos e Resultados .....	45
4.3.1. Plano de Ação para Consumo e Produção Sustentáveis .....	45
4.3.2. Rumo a uma Economia Eficiente em Recursos na Europa .....	45
4.3.3. Rotulagem Ecológica e Energética .....	46
4.3.4. Ecodesign .....	47
4.3.5. Esquema de Ecogestão e Auditoria (EMAS) .....	47
4.3.6. Contratos Públicos Ecológicos .....	48
4.3.7. Plano de Ação para EcoInovação (EcoAP) .....	49

4.3.8. Política de Produtos Sustentáveis.....	50
4.4. Incentivos e Estímulos para o Consumo Responsável .....	50
CHAPTER 5.CAMPANHAS E AÇÕES PARA PROMOVER O CONSUMO RESPONSÁVEL NA EUROPA 54	
5.1. Introdução.....	54
5.2. Revisão e Impacto das Ações Europeias na Promoção do Consumo Responsável.....	55
5.2.1. Campanhas do Setor Público.....	55
5.2.2.Campanhas do Setor Privado.....	56
5.3.Avaliação das Campanhas e Projetos Seleccionados.....	58
5.3.1. Campanhas Organizadas por Instituições Públicas.....	58
5.3.2.Campanhas Organizadas por Instituições Privadas.....	59
5.3.3.Resumo Crítico das Ações para Consumo Responsável .....	60
5.4.Pensamentos Finais .....	61
CHAPTER 6.....RECOMENDAÇÕES E ORIENTAÇÕES PARA OS CONSUMIDORES 63	
6.1. Consumo Responsável e Sustentável de Alimentos .....	63
6.1.1. Produtos Locais e Sazonais .....	63
6.1.2. Reduzir o Desperdício Alimentar.....	64
6.1.3. Adotar uma Alimentação Baseada em Vegetais.....	65
6.1.4.O papel da Agricultura Sustentável .....	66
6.2. Vestuário Consciente e Moda .....	66
6.2.1. O Impacto da Fast Fashion .....	66
6.2.2.Marcas de Moda Éticas e Sustentáveis .....	67
6.2.3.Compras em Segunda Mão .....	68
6.2.4.Cuidados de Roupas Ecologicamente Corretos.....	68
6.3. Transporte Sustentável e Turismo Responsável .....	69
6.3.1. Transporte Público e Viagens Ativas .....	69
6.3.2.O Papel do Planeamento Urbano .....	70
6.3.3.Veículos Elétricos.....	71
6.3.4.Partilha de Veículos e Viagens .....	72
6.3.5.Redução de Viagens Aéreas .....	73
6.3.6.Turismo Responsável .....	73
6.4. Uso Responsável de Recursos.....	74
6.4.1.Eficiência Energética .....	74
6.4.2.Consumo Reduzido de Dispositivos Descartáveis.....	76
6.4.3.Rumo a uma Economia Mais Circular.....	78
CHAPTER 7..RECOMENDAÇÕES E DIRETRIZES PARA O SETOR PÚBLICO E PARA A ADMINISTRAÇÃO .....	81
7.1. Promoção de Consumo Socialmente Responsável pelo Setor Público.....	81
7.2. Incentivos ao Consumidor para Encorajar o Consumo Responsável.....	84
7.3. Selos e Certificações de Consumo Socialmente Responsável.....	86

7.3.1. Certificações Combinadas.....	86
7.3.2. Certificações da Origem dos Materiais .....	87
7.3.3. Certificações de Trabalho .....	87
7.3.4. Certificações de Bem Estar Animal .....	88
Bibliografia.....	90

## CHAPTER 0. SUMÁRIO EXECUTIVO

O consumo responsável é a escolha consciente e deliberada de bens e serviços que considera o seu impacto social, económico e ambiental. O consumo responsável transita de um modelo de consumo excessivo e de desperdício para uma cultura que prioriza considerações éticas e de sustentabilidade. O consumo responsável tem duas diretrizes principais: primeiro, consumir menos, apenas o necessário, e segundo, consumir melhor, da forma mais consciente, crítica, solidária e sustentável possível.

O consumo responsável atua como contraponto à demanda da responsabilidade social empresarial por parte das empresas e inclui três dimensões principais: ético-social, ambiental e económica. Estas dimensões manifestam-se através de preocupações com as origens e métodos de produção de bens e serviços, o impacto ambiental decorrente da obtenção das suas matérias-primas e durante os processos de produção. Paralelamente, são preocupações a sustentabilidade económica e compensação justa para os indivíduos, pequenas e médias empresas e comunidades envolvidas nos processos de criação de valor.

O consumo socialmente responsável está fundamentalmente comprometido com a sustentabilidade económica, ambiental, social e cultural. Deste modo, este conceito relaciona-se com o consumo consciente, embora implique ir além disso, pois implica não só o compromisso de conhecer, mas também de consumir melhor.

Uma revisão da literatura e uma análise bibliométrica foram realizadas com o intuito de compreender a evolução e as inter-relações de termos e temas relativos ao consumo socialmente responsável.

O estudo visa preencher lacunas na literatura existente e identificar tendências que promovem o consumo socialmente responsável. Utilizando a base de dados da Web of Science, o estudo analisou 111 artigos, focando-se nos títulos, palavras-chave dos autores e resumos. A análise abrangeu o período de 1991 a 2023, com um aumento notável nas publicações a partir de 2016. O estudo utilizou a ferramenta Science Mapping Analysis Software Tool (SciMAT)

para monitorizar a trajetória do conhecimento científico, dividindo a análise em três períodos: 1911-2016, 2017-2020, e 2021-2023.

Os resultados mostram que os artigos mais citados abordavam temas como a Compra e o Descarte Socialmente Responsáveis (CDSR), a Responsabilidade Social Empresarial (RSE), as compras locais de alimentos e o comportamento do consumidor em relação ao desperdício de roupas.

Ao longo do tempo, o número de palavras-chave aumentou significativamente, indicando a evolução dos interesses de investigação. Os Mapas de Evolução Temática mostram uma progressão da responsabilidade social empresarial para o consumo socialmente responsável.

Relativamente à análise estratégica, diferentes temas impulsionaram a pesquisa em cada período. No primeiro período, o comportamento do consumidor foi considerado central. As atitudes e determinantes surgiram como temas impulsionadores em períodos subsequentes, influenciando o foco da investigação sobre o consumo socialmente responsável. O estudo destaca o interesse crescente no consumo socialmente responsável e a natureza evolutiva dos temas de investigação, enfatizando a importância de compreender o comportamento e as atitudes do consumidor na promoção de práticas de consumo responsável.

A partir do estudo do consumo na Europa, feito através do inquérito ao consumidor, verificou-se que existe um elevado grau de conhecimento sobre o impacto do consumo e uma consciência do peso das decisões de compra dos consumidores. No entanto, esta consciência traduz-se num comportamento de compra algo díspar, uma vez que os consumidores se comportam de forma responsável algumas vezes, mas nem sempre. Do estudo das componentes da atitude concluiu-se que há uma forte componente cognitiva que nem sempre se correlaciona com uma componente afetiva semelhante, uma vez que os respondentes mostram estarem informados sobre o assunto, mas não necessariamente preocupados com ele. Os principais obstáculos a um consumo mais responsável são o preço dos produtos sustentáveis e a sua disponibilidade, bem como a necessidade de informação e comparação, o que é um investimento de tempo e interesse que nem todos os consumidores podem fazer.

No que diz respeito à regulamentação do consumo responsável na Europa, existe um grande número de regulamentações sobre múltiplos aspetos, que vão desde o design ecológico à gestão de resíduos, e que levaram a replicações nos países membros a todos os níveis. Esta abundância criou um quadro legislativo profuso e, por vezes, confuso, com uma carga administrativa e burocrática que muitas vezes neutraliza a sua capacidade de influenciar o problema real. Ademais, multiplicaram-se as instituições que aplicam e gerem esta questão, mas não parece que as empresas, as instituições privadas e os cidadãos tenham estado efetivamente envolvidos na sua conceção e implementação.

O impulso para um consumo responsável na Europa gerou uma vasta gama de ações destinadas a promovê-lo, incluindo campanhas e projetos, tanto privados como públicos, que apelam aos indivíduos, governos e empresas para que estes enfrentem os desafios ambientais e sociais. As campanhas, projetos e ações analisadas refletem a busca de um compromisso coletivo, onde os consumidores se tornem agentes ativos de mudança. Embora o valor destas ações individualmente seja pequeno, a presença de um conjunto tão amplo de ações está a criar uma mudança de mentalidade e uma mudança de opinião a favor de um consumo mais responsável, que acreditamos que não será revertido.

A promoção de um modelo de consumo socialmente responsável é uma tarefa complexa, que envolve todos os intervenientes: consumidores, empresas, setor terciário, bem como administrações públicas a todos os níveis. As recomendações mais relevantes aos consumidores neste livro verde são a nível das áreas da alimentação, vestuário, mobilidade e turismo, e da utilização responsável de recursos, como água, energia, etc., e podem ser resumidas no conhecido esquema dos 3Rs: reduzir, reutilizar e reciclar.

No que diz respeito às administrações e aos decisores políticos, foram compiladas múltiplas medidas, que incluem a informação e sensibilização dos consumidores, a educação a todos os níveis, uma melhor regulamentação para facilitar o consumo responsável através da mesma e da rotulagem, e a aplicação de incentivos que tornem os produtos éticos e sustentáveis mais competitivos com os produtos convencionais. Ademais, deve ser mencionada



a importância das certificações e credenciações independentes e fiáveis, que procuram dar confiança aos consumidores e evitar que estes tenham de procurar informação detalhada, que pode nem sempre estar ao seu alcance.

## CHAPTER 1. CONSUMO RESPONSÁVEL

### 1.1. Conceito de Consumo Responsável

O consumo responsável é, na sua essência, a escolha consciente e deliberada de bens e serviços que tenham em conta o seu impacto social, económico e ambiental (Fisk, 1973). Este tipo de consumo reflete uma mudança de mentalidade de um modelo de consumo excessivo e de desperdício para uma cultura que dá prioridade a considerações éticas e à sustentabilidade.

O consumo responsável tem duas diretrizes principais: primeiro, consumir menos, questionando de forma sincera e ponderada a necessidade de adquirir aquele bem ou serviço; e segundo, consumir melhor, da forma mais consciente, crítica, solidária e sustentável possível.

Embora o conceito de consumo responsável tenha as suas raízes no consumo “verde” (Dueñas Ocampo et al., 2014), a maioria dos especialistas considera o consumo responsável um construto complexo que tem vindo a ganhar novas dimensões e que evoca a ideia da responsabilidade social do consumidor. É devido a isto que este modo de consumo é frequentemente referido como sendo um consumo socialmente responsável, traçando um paralelo entre a responsabilidade social empresarial e a responsabilidade social do consumidor. Desta forma, o consumo responsável pode ser interpretado de duas maneiras:

- Por um lado, como uma exigência ética do mercado, que incita o setor produtivo a assumir plenamente a sua responsabilidade social empresarial.
- Por outro lado, como uma recompensa dos consumidores às empresas que atuam com responsabilidade social.

No entanto, o consumo responsável é mais do que apenas uma reação dos consumidores ao atual modelo de produção e consumo (Pérez-Barea et al., 2018). O consumo responsável tem um valor intrínseco que faz com que valha a pena fazê-lo, mesmo que não tenha impacto na oferta, levando as empresas a modificar o seu modelo de produção. Na verdade, alguns estudos destacam as vantagens percebidas por quem pratica o consumo consciente e atento (Palacios-González & Chamorro-Mera, 2020) como a sensação de bem-estar

gerada, decorrente de ter feito a coisa certa. Por esta razão, conceitos como o consumo ético, o consumo justo ou o consumo consciente são frequentemente considerados paralelos ao consumo responsável. No entanto, embora existam grandes semelhanças destes conceitos com o consumo socialmente responsável, há também, em certos casos, algumas nuances diferenciais próprias.

## 1.2. Dimensões do Consumo Responsável

O consumo responsável contém diversos elementos, que podem assumir diferentes pesos nas decisões de compra dos indivíduos, pois evocam aspetos da consciência moral, da educação e do conhecimento que se possui, da responsabilidade individual e da preocupação social e humanitária de cada um. As dimensões mais significativas do consumo responsável estão alinhadas com as da responsabilidade social empresarial, que tem três áreas principais: social, ambiental e económica:

1. Considerações éticas e sociais, que se manifestam através da consciência da alteridade e da preocupação com as implicações do consumo para os outros, considerando aspetos como as condições de trabalho nas quais os bens são produzidos, assim como o bem-estar dos animais e o respeito geral pela vida, evitando desta forma produtos que impliquem exploração, trabalho infantil, desigualdade, trabalho forçado ou abuso.
2. Consciência ambiental, que envolve a escolha de produtos e serviços que tenham o menor impacto possível no meio ambiente, mas também a tomada de decisões de compra que procurem reduzir as emissões de gases de efeito estufa, conservar recursos, minimizar a poluição, preservar a biodiversidade, reduzir o consumo de água e energia, etc.
3. Considerações económicas, uma vez que o consumo economicamente responsável implica apoiar empresas que demonstrem responsabilidade social, que adiram a práticas de comércio justo e que contribuam positivamente para as economias locais, mantendo um tratamento justo das partes interessadas, uma remuneração adequada

aos contribuintes para a criação de valor e uma integração saudável com os seus ambientes.

A estes elementos objetivos poderíamos acrescentar considerações subjetivas e pessoais, que remetem à ideia expressa acima de que o consumo responsável produz satisfação e bem-estar em quem o pratica:

- O consumo responsável está intimamente ligado à saúde e ao bem-estar pessoal. A escolha de alimentos e produtos locais, sazonais e sustentáveis contribui para a saúde, reduzindo o risco de produtos excessivamente refinados, ultra processados e cheios de aditivos químicos. Da mesma forma, reduzir o uso de meios de transporte tais como veículo próprio em favor de caminhar mais ou usar bicicletas são também fatores que contribuem para o bem-estar físico e mental.
- Consumir conscientemente pode reduzir o stress e promover sentimentos de satisfação pessoal e de empoderamento, libertando-nos dos imperativos da moda e da pressão do marketing com a convicção de que agimos de forma responsável, fazendo o melhor que podemos.
- Um consumidor socialmente consciente envolve-se na mudança social, utilizando o seu poder de compra como ferramenta política de ativismo de cidadania, assumindo a sua responsabilidade na resolução de problemas comuns através destes pequenos gestos diários.
- As considerações económicas aplicam-se também ao próprio consumidor, que poderá constatar o quanto uma forma de consumir mais austera e prudente pode beneficiar a economia.

### 1.3. Expressões de Consumo Responsável

O consumo responsável pode manifestar-se através de diferentes tipos de comportamentos (François- Lecompte, Agnes & Roberts, James A., 2006; Pérez-Barea et al., 2018):

1. Preocupação com as consequências das práticas empresariais, que leva o consumidor a ter em conta a conduta das empresas nas questões

- económicas, laborais, jurídicas, sociais e ambientais, penalizando as marcas que agem de forma antiética.
2. Preferência pela aquisição de produtos que contribuam para boas causas, como ações humanitárias e sociais, cooperação para o desenvolvimento, comércio justo, combate à pobreza, apoio às crianças, promoção da igualdade e inclusão, contribuições para a investigação científica, etc.
  3. Apoio a pequenos negócios, em detrimento de grandes empresas, que se manifesta na preferência pelo pequeno comércio, comprando nos mercados locais ou diretamente aos produtores, e na rejeição das grandes multinacionais e dos centros comerciais.
  4. Atenção à origem geográfica dos produtos, dando preferência aos produtos nativos do país ou do ambiente local mais próximo.
  5. Redução do consumo em geral, procurando comprar apenas o necessário, comprando em menor quantidade e com menor frequência e evitando comprar produtos que o consumidor possa fazer por si.

#### 1.4. Possível Impacto do Consumo Responsável

O consumo responsável é de extrema importância num contexto onde os desafios das alterações climáticas, do esgotamento dos recursos e das desigualdades sociais são cada vez mais evidentes. Um modelo de consumo mais responsável baseado no conhecido esquema dos três R's (reduzir, reutilizar e reciclar) leva à mitigação do impacto do consumo em muitos aspetos, provocando resultados como os seguintes:

1. Conservação do meio ambiente, um dos problemas mais prementes que a humanidade enfrenta. O consumo irresponsável acelera a desflorestação, a destruição de habitats, a poluição e o esgotamento de recursos finitos, pelo que a mudança para um modelo de consumo mais responsável é essencial para minimizar estes danos e preservar o planeta para as gerações futuras.
2. Desaceleração das alterações climáticas, causadas pelo consumo excessivo de combustíveis fósseis e pela pegada de carbono gerada pela indústria e pelos transportes. O consumo responsável procura

- reduzir o consumo de energia e apoiar alternativas energéticas limpas, desempenhando um papel vital na paragem da crise climática.
3. Promoção da equidade social, uma vez que o consumo responsável se baseia em considerações de justiça e equidade social, apoiando empresas que pagam salários justos, proporcionam condições de trabalho seguras e promovem a igualdade racial e de género. O consumo responsável também significa tomar consciência dos efeitos da globalização, que têm impactos sociais negativos nas comunidades menos desenvolvidas ou regulamentadas.
  4. Melhoria da saúde e do bem-estar físico e mental, uma vez que o consumo responsável se compromete com a escolha de alimentos e produtos sustentáveis e naturais e com um estilo de vida ativo que limita a utilização de automóveis, o que tem um impacto positivo na saúde, não só pela aumento da atividade física, mas também porque reduz a poluição. Por outro lado, consumir conscientemente proporciona uma sensação de autocontrolo, reduz o stresse proporciona satisfação por fazer algo certo.

### 1.5. A Relação entre Consumo Responsável e Sustentabilidade

O consumo responsável é uma componente chave para alcançar a sustentabilidade, pois visa atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades (ODS12). A sustentabilidade manifesta-se em diversas dimensões, não só na ambiental, embora esta seja a mais citada, razão pela qual o consumo responsável é por vezes identificado como o consumo verde ou ecológico:

1. Sustentabilidade ambiental, uma vez que há consciência da finitude dos recursos do planeta e procura reduzir o desperdício, a poluição e conter o esgotamento dos recursos. O consumo responsável promove o uso de fontes de energia renováveis, a agricultura sustentável e regenerativa e a conservação da biodiversidade.
2. Sustentabilidade económica, que envolve a manutenção de economias estáveis e prósperas que procurem o bem-estar de todos os cidadãos, apoiando práticas de comércio justo, trabalho digno e remunerado de

- forma justa, concorrência justa, relações estáveis e equitativas com os fornecedores, apoio às empresas locais e investimento responsável.
3. Sustentabilidade social, através do tratamento justo das pessoas e comunidades, tanto local como globalmente, apoiando empresas que respeitem os direitos humanos e laborais, a igualdade e a não discriminação, e que contribuam para o bem-estar das comunidades onde operam.
  4. Sustentabilidade cultural, ao reconhecer a importância da preservação da diversidade cultural, dos conhecimentos ancestrais e do património natural e cultural, através de práticas como o apoio aos artesãos, o respeito pelas comunidades indígenas e as tradições culturais.

O consumo responsável vai além das ações individuais; Abrange um sentido de responsabilidade global. Esta forma de consumo reconhece que as nossas decisões têm impacto, não só nas nossas comunidades locais, mas também no ecossistema global e na sociedade em geral, sendo este um conceito multifacetado que inclui considerações éticas, ambientais, económicas e sociais.

### 1.6. Consumo Responsável e Consumo Consciente

É importante compreender que embora os termos “consumo responsável” e “consumo consciente” sejam frequentemente usados de forma intercambiável, eles podem assumir nuances ligeiramente diferentes dependendo do contexto.

*Por um lado, o conceito de consumo responsável enfatiza a disposição e o compromisso do indivíduo em tomar decisões de compra que possam ter um impacto positivo, tanto no meio ambiente quanto na sociedade. O compromisso enfatiza a responsabilidade individual, assumindo o consumidor que as suas escolhas de compra têm consequências que vão para além da satisfação individual. O consumo responsável apela à ética do consumidor, e a valores que se baseiam na alteridade e na empatia.*

*Por outro lado, o consumo consciente enfatiza a consciência pessoal, focando-se na tomada de decisões informadas e ponderadas aquando da aquisição de produtos e serviços, estando consciente das suas implicações. Apela mais à*

dimensão cognitiva e racional. Porém, embora o consumo consciente seja um passo necessário para um modo de consumo mais responsável, nem sempre isso acontece, como exemplificado pelo consumo de produtos que o próprio sujeito sabe serem prejudiciais para si ou para os outros.

De qualquer forma, ambos os conceitos se baseiam na tomada de decisões informadas e ponderadas, o que pode contribuir para modificar os hábitos de compra tradicionais, em direção a um modelo de consumo mais preocupado com o impacto social e ambiental. Ademais, os conceitos colocam o foco no consumidor, reconhecendo o seu papel fundamental na estruturação do mercado.



## CHAPTER 2. ESTUDO TEÓRICO SOBRE A INVESTIGAÇÃO DE CONSUMO RESPONSÁVEL

### 2.1. Análise bibliométrica

O objetivo desta análise bibliométrica é compreender a evolução e a relação dos termos em torno do “consumo socialmente responsável”. Isto implica desenvolver uma análise bibliométrica para abordar as lacunas encontradas na literatura, bem como identificar potenciais tendências que incentivem o consumo socialmente responsável e que não estejam suficientemente desenvolvidas.

### 2.2. Recolha de dados

Para realizar a análise bibliométrica foi utilizada a base de dados Web of Science, especificamente, a core collection do software. Esta base de dados contém mais de 68 milhões de documentos desde 1900 até o presente. Utilizando a procura avançada, as tags do campo ‘consumo socialmente responsável’ foram inseridas no título (TI), palavras-chave do autor (AK) e resumo (AB). A busca incluiu o Science Citation Index Expanded (SCI-E), o Social Sciences Citation Index (SSCI) e o Emerging Sources Citation Index (ESCI). O objetivo foi analisar os resultados para identificar tendências e padrões de publicação.

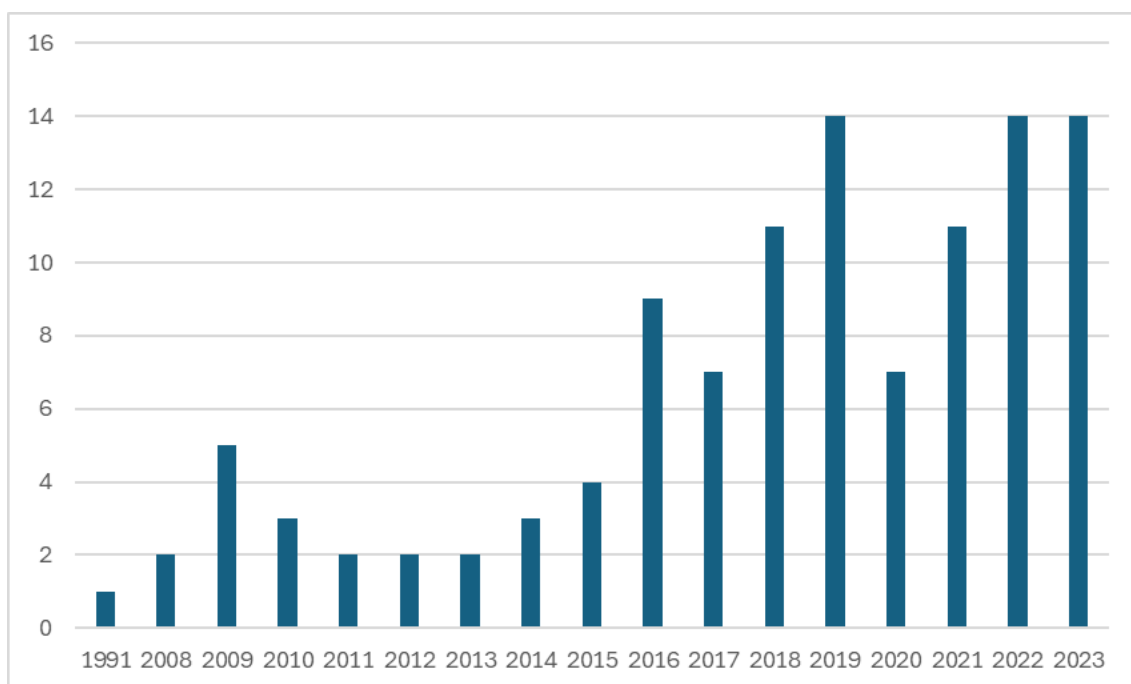


Figura 2.1. Número de documentos por ano de publicação.

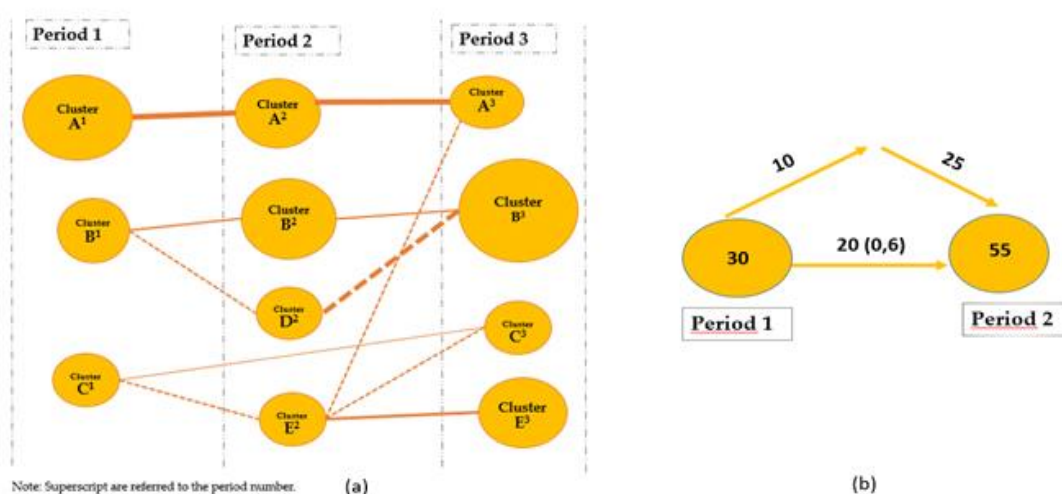
A análise abrangeu 111 artigos de 270 autores e 685 palavras-chave. A Figura 2.1 ilustra o número de documentos publicados por ano. Verifica-se, então, que a publicação deste tópico mostra uma tendência ascendente a partir de 2016, embora haja anos em que esta tendência é quebrada, mas reflete o interesse nesta área de estudo.

### 2.3. Metodologia

Para realizar a análise bibliométrica, utilizou-se o Science Mapping Analysis Software Tool (SciMAT), um software que segue a trajetória do conhecimento científico. O programa examina os documentos que formam a base de conhecimento do tema, compilando as palavras-chave dos artigos e autores para detalhar a sua evolução. Uma vez disponível esta base, o software apresenta os resultados, que são divididos em duas secções: a análise longitudinal e a análise por período. A primeira mostra a evolução dos temas e palavras-chave ao longo de todos os períodos selecionados. Neste estudo são identificados três períodos (Tabela 2.1).

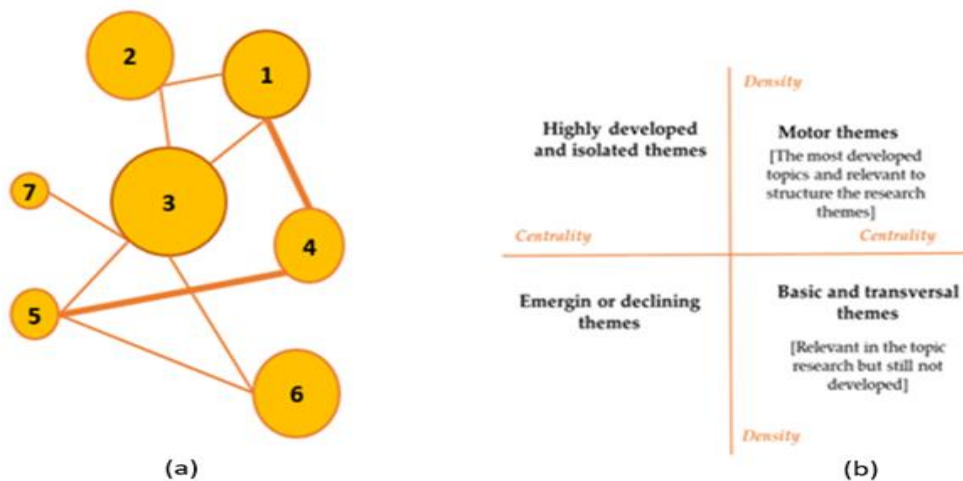
Período	Número de documentos
1911-2016	33
2017-2020	39
2021-2023	39
Total	111

Tabela 2.1. Quantidade de documentos por período.



**Figura 2.2.** Mapa de Evolução Temática (2.2a) e mapa de sobreposição (2.2b). Fonte: Adaptação de Cobo et al., 2011.

Para uma melhor compreensão dos resultados, explicaremos o significado de cada um dos mapas que compõem a análise bibliométrica. O Mapa de Evolução Temática (Figura 2.2a) é composto por tantas colunas quantos os períodos criados no estudo e mostra os temas mais abordados pela ciência em cada ano, interligados de acordo com a evolução desses temas. A Figura 2.2b mostra um exemplo do Mapa de Sobreposição, que ilustra a manutenção ou entrada e saída de palavras-chave ao longo dos períodos.



**Figura 2.3.** Rede temática (2.3a) e diagrama estratégico (2.3b). Fonte: Cobo et al., 2011

Para compreender a situação dos temas mais discutidos neste período, o Mapa Estratégico (Figura 2.3b) deve ser dividido em quatro zonas de acordo com a centralidade e a densidade. A centralidade mede a relevância das conexões externas do tema em questão com outros. Portanto, a sua consideração no desenvolvimento global do tema do consumo socialmente responsável. A densidade refere-se ao nível de coesão interna do grupo investigado, ou seja, é a pressão interna dessas palavras-chave do tema. No quadrante superior direito (Figura 2.3b) estão os temas mais discutidos e desenvolvidos no período, no canto inferior direito (Figura 2.3b) estão os temas que não foram muito desenvolvidos, mas que trouxeram contribuições importantes para as investigações analisadas, no canto inferior esquerdo (Figura 2.3b) estão os temas que ainda não estão desenvolvidos e podem estar a aparecer como temas atrativos para pesquisa e, por fim, no canto superior

esquerdo (Figura 2.3b) estão temas muito específicos e isolados (Cobo et al., 2011).

A Rede Temática (Figura 2.3a) representa o gráfico formado pelas palavras-chave e as suas interligações dentro de um tema. Este será rotulado com o nome da palavra-chave mais central do tópico. O volume das esferas varia de acordo com o número de documentos de cada palavra-chave e a espessura do vínculo entre as esferas é proporcional ao índice de equivalência ou relação interna entre os dois conceitos (Cobo et al., 2011).

## 2.4. Resultados

Como já observado, a análise abrangeu 111 artigos publicados entre 1991 e 2023. A partir de 2017, a publicação de artigos segue uma linha ascendente, o que demonstra o interesse da comunidade científica pelo tema. A Tabela 2.2 apresenta os periódicos com 4 ou mais documentos incluídos no presente estudo. A publicação mais utilizada é o Journal of Business Ethics, com 8 documentos publicados.

Revista Científica	Documentos
Journal of Business Ethics	8
Social Responsibility Journal	7
Sustainability	6
International Journal of Consumer Studies	5
Journal of Cleaner Production	4

**Tabela 2.2.** Número de documentos ordenados por fonte. Elaboração própria.

Título	Autores	Ano	Citações
A re-examination of socially responsible consumption and its measurement	Webb, DJ, Mohr, LA, Harris, KE	2008	289
Corporate Socially Responsible initiatives and Their Effects on Consumption of Green Products	Romani, S, Grappi, S, Bagozzi, RP	2016	110
Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension	Megicks, P, Memery, J, Angell, RJ	2012	94
Sell, give away, or donate: an exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries	Bianchi, C, Birtwistle, G	2010	86
Understanding Consumers' Ethical Justifications: A Scale for Appraising Consumers' Reasons for Not Behaving Ethically	d' Astous, A, Legendre, A	2009	80

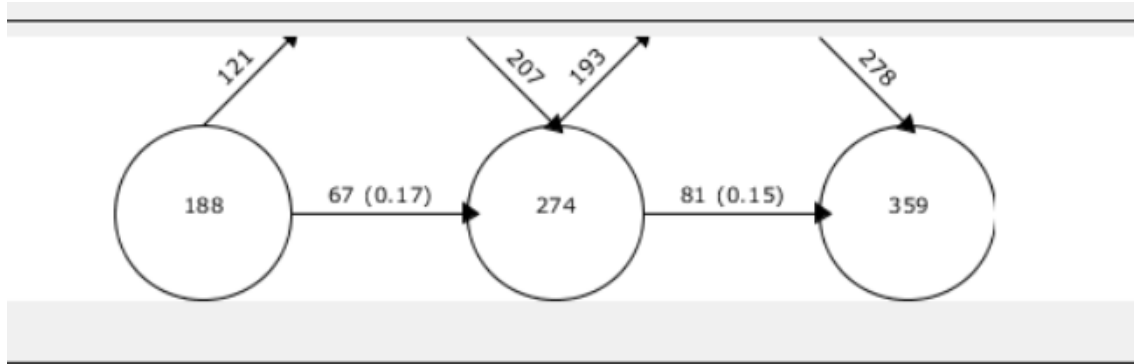
Underlying Motivations of Organic Food Purchase Intentions	Nasir, VA, Karakaya, F	2014	69
From Bounded Morality to Consumer Social Responsibility: A Transdisciplinary Approach to Socially Responsible Consumption and Its Obstacles	Schlaile, MP, Klein, K, Bíck, W	2018	62

**Tabela 2.3.** Número de citações dos artigos principais. Elaboração própria.

A Tabela 2.3 apresenta o número de citações dos principais artigos, assim como o ano de publicação. O primeiro deles trata da Compra e Descarte Socialmente Responsável (CDSR), que reflete os avanços que têm vindo a ser feitos na teoria e na prática nessa área. A ética também está muito presente nos artigos mais citados relacionados com o consumo de alimentos locais, justificação de consumidores que não se comportam de forma ética em relação ao seu perfil de compra ou aos obstáculos que o consumo socialmente responsável pode encontrar. Para além disso, o comportamento do consumidor em relação ao desperdício de roupas é objeto de outro dos estudos exploratórios mais citados.

#### *2.4.1. Evolução das Palavras-chave*

Para analisar o desenvolvimento do atual campo de investigação em relação ao consumo socialmente responsável, é útil representar como as palavras-chave utilizadas nos trabalhos de investigação evoluíram ao longo do tempo nos diferentes períodos. Assim, no mapa de sobreposição (Figura 2.4) os círculos representam cada período, e o número de cada círculo representa as palavras-chave associadas àquele período. A seta superior de saída representa as palavras-chave que deixaram de aparecer de um período para o outro, e as setas superiores de entrada indicam as palavras-chave adicionadas ao novo período. As setas que conectam os períodos indicam o número de palavras-chave partilhadas entre eles, incluindo o Índice de Estabilidade entre eles.



**Figura 2.4.** Gráfico de sobreposição de palavras-chave de 1991 a 2023

O primeiro período (1991-2016), ao qual acresce um período de 25 anos, caracteriza-se por um número menor de palavras-chave que os dois últimos (2017-2020 e 2021-2023). No primeiro período foram identificadas 188 palavras-chave, das quais 121 deixaram de ser utilizadas nos períodos seguintes. Das palavras utilizadas neste primeiro período, 67 persistiram até ao segundo período. Para o segundo período foram introduzidas 207 palavras adicionais, totalizando 274. Do segundo para o terceiro período desapareceram 193 palavras-chave e surgiram 278 novas, sendo que 81 continuaram até o último período. O número de palavras-chave no terceiro período é significativamente maior do que no primeiro período (359). O índice de estabilidade entre os períodos é (0,17) entre o primeiro e o segundo, e (0,15) entre o segundo e o terceiro, verificando-se que o tema está a passar por uma evolução significativa e ainda não há semelhança entre os períodos, à medida que novos assuntos e conceitos são introduzidos.

#### *2.4.2. Mapa de Evolução Temática*

Na visão longitudinal, o mapa de evolução (Figura 2.5) apresenta em colunas os diferentes períodos da amostra, abaixo dos quais os temas mais relevantes estão representados em agrupamentos.

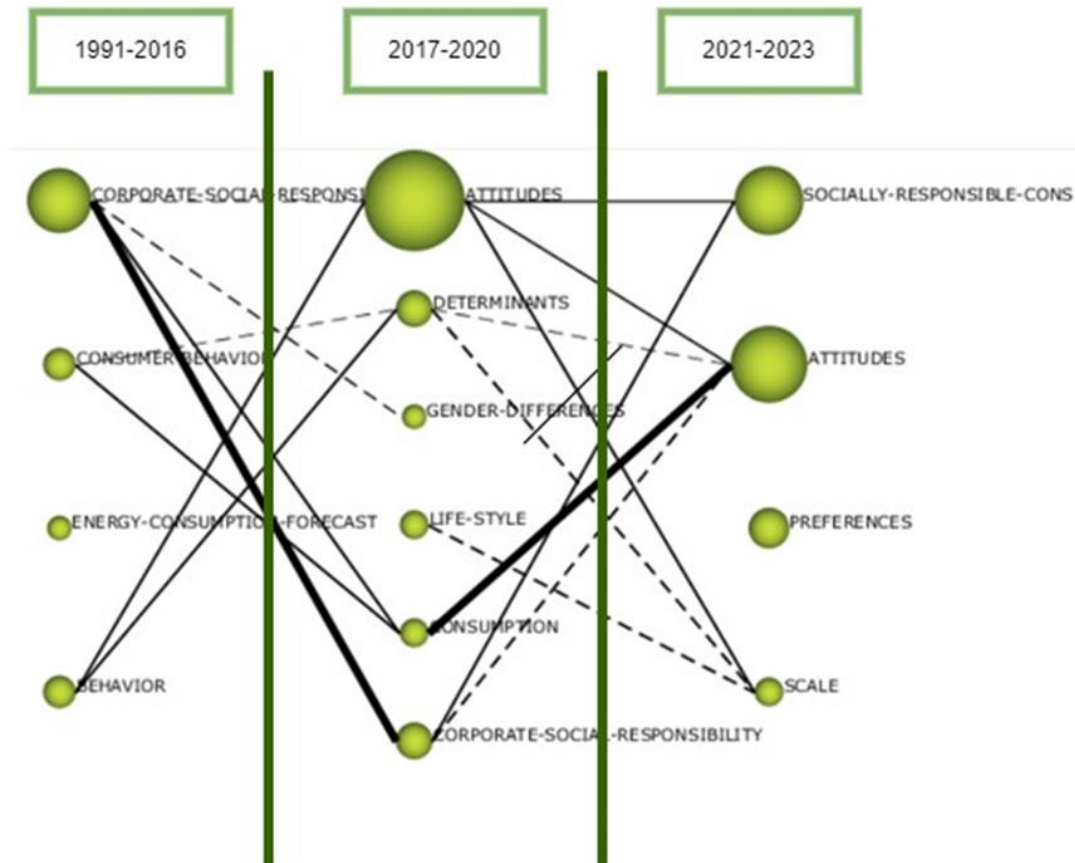


Figura 2.5. Mapa de evolução temática

Estes agrupamentos são conectados ao longo dos períodos por linhas, que representam a trajetória evolutiva dos tópicos. Se dois agrupamentos estão ligados por uma linha contínua, isto significa que partilham o tema principal, mas quando existe uma ligação descontínua entre dois agrupamentos, isto indica que partilham elementos, mas não o tema principal. Alguns agrupamentos podem não estar ligados por linhas, caso em que representam temas emergentes ou isolados que atualmente não têm ligação com nenhum outro agrupamento e cuja evolução ao longo dos diferentes períodos necessita de ser monitorizada. O tamanho de cada agrupamento é determinado pelas medidas de desempenho selecionadas. Neste estudo, o foco está no número médio de citações.

Na Figura 2.5 fica evidente como o conceito de responsabilidade social empresarial está presente nos dois primeiros períodos com uma ligação muito forte (a sua importância nestes dois períodos é significativa) e evolui no terceiro período em direção ao conceito de consumo socialmente responsável, que já se estabelece neste último período. Deste modo, este último conceito desenvolve-se com base na responsabilidade empresarial das corporações e, como referido anteriormente, com uma importante componente ética.

É também notável a importante evolução do conceito de comportamento em direção ao conceito de atitudes no segundo período, que se consolida no terceiro período. Para além disso, o conceito de comportamento do consumidor emerge desde o primeiro período, tendo uma relação com o conceito de consumo até se relacionar de forma muito intensa com as atitudes do agrupamento no último período. Assim, as atitudes do consumidor constituem a linha principal no desenvolvimento do campo de estudo do consumo socialmente responsável na atualidade.

### *2.4.3. Mapa Estratégico e Rede Temática*

A análise longitudinal permitiu traçar a evolução dos conceitos entre os períodos. Agora é pertinente analisar a importância de cada tema dentro do campo de pesquisa para cada período.

#### a. Período 1991-2016

Neste período, o tema condutor é o conceito de comportamento do consumidor, uma vez que possui maior densidade e centralidade, e é o que avança mais a pesquisa neste período (Figura 2.6a). A rede temática deste agrupamento (Figura 2.6b) mostra uma relação significativa com conceitos como reputação, cuidado do consumidor, verde, qualitativo e mito, que destaca os consumidores de compras responsáveis e ecológicas em produtos (presentes) e serviços (concertos) e a reputação das empresas produtoras desses produtos ou serviços, bem como do comprador. Estes conceitos estão presentes em diversas investigações nesse sentido.

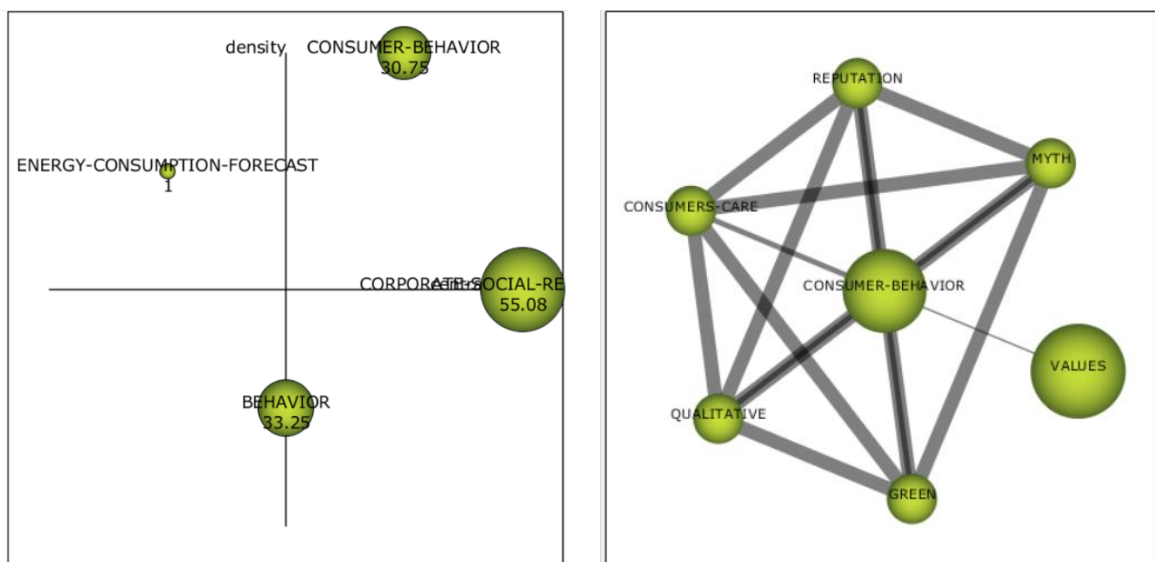
A responsabilidade social empresarial situa-se na fronteira entre os temas orientadores e os temas transversais a desenvolver. Se recordarmos a



informação do mapa de evolução temática (Figura 2.5), esta mantém-se nos dois primeiros períodos e cumpre esta função transversal até ao terceiro período, altura em que se desenvolve no conceito de consumo socialmente responsável.

O conceito de comportamento está entre os temas transversais e emergentes e, conforme o seu progresso no mapa de evolução temática (Figura 2.5), evolui em direção ao conceito de determinantes, que se torna um dos temas condutores do segundo período.

O conceito de previsão do consumo de energia encontra-se isolado e sem maiores desenvolvimentos, conforme também indicado na Figura 2.5.



**Figuras 2.6a** Diagrama estratégico do primeiro período e **2.6b** Rede temática

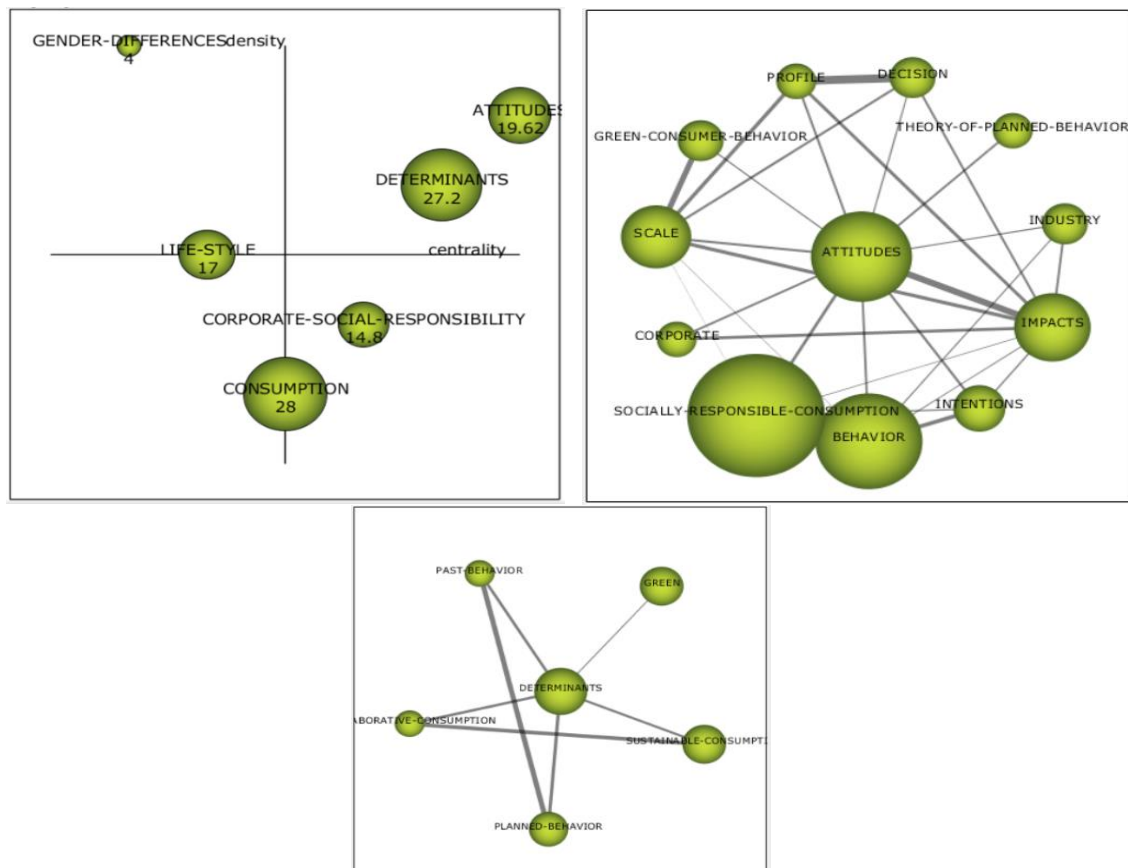
b. Período 2017-2020

Os temas impulsionadores deste período são as atitudes e os determinantes (Figura 2.7a), e moldam o desenvolvimento da investigação neste período. Se estudarmos a rede temática do conceito de atitudes (Figura 2.7b) esta indica diversas relações importantes, nomeadamente entre o conceito de atitudes e o conceito de consumo socialmente responsável, que será mais desenvolvido no terceiro período, e entre o as atitudes e o impacto e escala, tendo em conta o impacto do consumo e as diferentes escalas de consumo e o binómio perfil

de decisão, uma vez que as decisões respondem ao perfil de cada consumidor.

A rede temática do conceito de determinantes (Figura 2.7c) revela informação sobre a estreita relação deste termo com outros, como o consumo colaborativo, o consumo sustentável, o comportamento planeado e o comportamento passado, todos eles determinantes do consumo socialmente responsável.

Os temas responsabilidade social empresarial e consumo, mesmo estando na fronteira entre dois quadrantes, são claramente transversais, de acordo com a informação dada na Figura 2.5, uma vez que a relação entre este último conceito e as atitudes no terceiro período é muito importante.

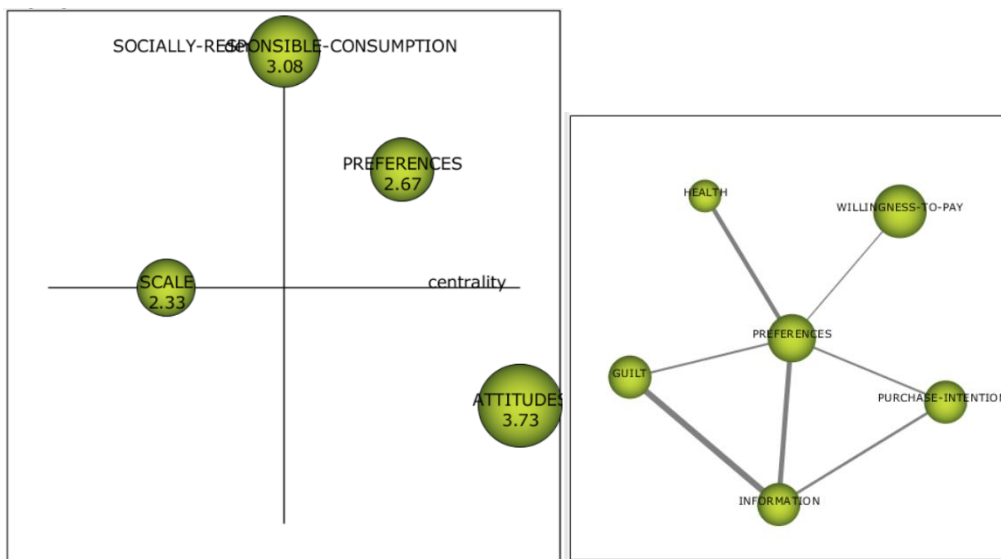


**Figuras 2.7a** Diagrama estratégico do segundo período, **2.7b** Rede temática das atitudes **2.7c** Determinantes da rede temática

O tema da diferença de género é isolado e não está relacionado com qualquer outro e não evoluirá no terceiro período, como pode ser visto na Figura 2.5.

c. Período 2021-2023

Neste último período o tema condutor são as preferências (Figura 2.8a), cuja rede temática (Figura 2.8b) destaca os tópicos com os quais o tema está mais relacionado: informação, saúde, culpa e intenções de compra e, em menor medida, a vontade de pagar. Atitudes é mais uma vez um tema transversal que tem potencial para ser desenvolvido em futuras pesquisas sobre outros conceitos, mas ressalta a importância de estudar as atitudes dos consumidores em relação ao consumo responsável.



Figuras 2.8a Diagrama estratégico do terceiro período e 2.8b Rede temática

## CHAPTER 3. ANÁLISE EMPÍRICA DO CONSUMO RESPONSÁVEL

### 3.1. Questionário sobre Consumo Responsável

Para melhor compreender o comportamento dos cidadãos europeus relativamente ao consumo responsável, foi realizado um inquérito aos consumidores dos países envolvidos no projeto. Os dados primários foram recolhidos através de um questionário ad hoc, que teve como objetivo investigar diversas questões:

1. Medir o nível de conhecimento que as pessoas comuns têm sobre o consumo responsável e as suas dimensões, apresentando uma série de conceitos relacionados com a sustentabilidade económica, social e ambiental do consumo.
2. Avaliar o grau de consciência pública das implicações sociais, culturais, económicas e ecológicas do consumo.
3. Indagar sobre atitudes sociais, individuais e culturais (positivas, negativas ou neutras) em relação ao consumo socialmente responsável.

Compreender os tipos de comportamento e padrões gerais de consumo que ocorrem no quotidiano e, particularmente, identificar as desvantagens ou obstáculos percebidos pelos consumidores na prática de um comportamento de consumo mais consciente.

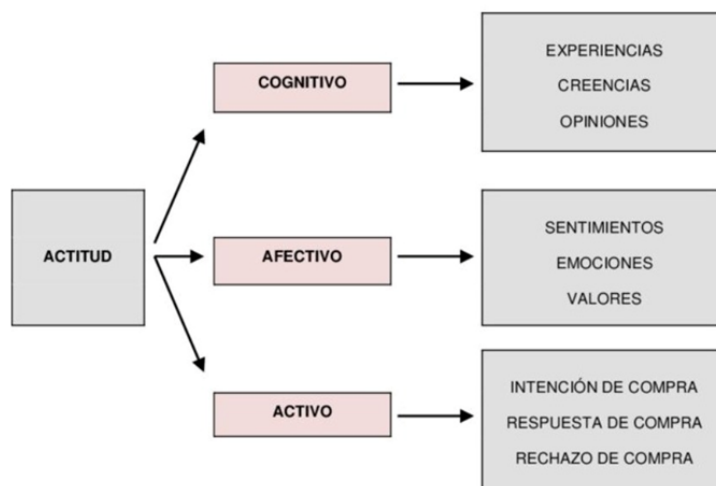


Figura 3.1. Componentes da atitude (Rosenberg & Hovland, 1960)

### 3.1.1. Componentes da Atitude

Utilizando os conceitos fundamentais da teoria da atitude e as suas componentes (Rosenberg & Hovland, 1960), foi elaborado um questionário para a população geral de consumidores. Além das habituais questões demográficas, foram incluídos vários blocos para inquirir sobre as seguintes questões:

- Bloco 1: **Componente cognitiva**, ou seja, conhecimentos, experiências, opiniões e crenças sobre o consumo responsável e o seu impacto.
- Bloco 2: **Componente afetiva**, que investiga sentimentos, emoções e valores associados ao consumo responsável, incluindo uma questão relacionada com as normas sociais percebidas (Ajzen & Fishbein, 1980), para determinar até que ponto o consumidor é influenciado pela opinião dos outros sobre os hábitos de consumo.
- Bloco 3: **Componente comportamental ou volitiva**, que se gera através das intenções e ações derivadas dos componentes anteriores. Este bloco inclui questões como a autoperceção do respondente enquanto consumidor e as suas motivações para avançar para um consumo mais responsável, e quais os obstáculos que percebe na prática de um consumo mais responsável.

### 3.1.2. Questionário

As questões foram colocadas em formato objetivo para contornar o viés da desejabilidade social. Em vez de perguntar aos entrevistados sobre as suas perceções ou opiniões pessoais, eles foram solicitados a justificar as pessoas escolherem uma ação em detrimento de outra.

As questões relativas a cada grupo de componentes são as seguintes:

#### Bloco 1: Componente Cognitiva

*A. CONHECIMENTO SOBRE O CONCEITO DE CONSUMO RESPONSÁVEL – Experiências, informações, crenças, opiniões*

Assinale os conceitos com os quais está familiarizado (pode assinalar quantos quiser):

- Mudança climática

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Co-funded by  
the European Union

- Branqueamento ecológico
- Trabalho decente
- Pegada aquática
- Microplásticos
- Efeito estufa
- Apropriação cultural
- Micromobilidade
- Licenças de emissão
- nenhum
- Não quero responder / não sei o que responder

**Conhece as condições de trabalho nos locais onde são costuradas as roupas que compramos nos países desenvolvidos?**

0= Não quero responder/não tenho opinião

1 = Nunca notei

2 = Um pouco

3 = Eu sei que em alguns países as condições são más, mas são legais nesses países

4 = Muitas grandes empresas terceirizam para países mais pobres para economizar custos

5 = A maior parte das roupas é produzida em condições de trabalho abusivas

**Tem interesse em conhecer novas formas de mobilidade, como hidrogénio, veículos elétricos, híbridos/plug-in, biocombustíveis, biogás, soluções de micromobilidade...? Para responder, use a seguinte escala:**

0 = não quero responder / não sei

1 = Nenhum interesse

2 = Pouco interesse

3 = Algum interesse

4 = Muito interesse

5 = Bastante interesse

**Que peso acha que os seguintes elementos têm nas decisões de compra para tornar o consumo mais responsável? Para responder, use a seguinte escala:**

0 = não quero responder / não sei

1 = Muito pouco

2 = Pouco

3 = Nem muito nem pouco

4 = Muito

5 = Bastante

- O preço, que não é muito mais caro que um produto insustentável
- Que utiliza materiais reciclados/renováveis
- Oferecido a granel ou com embalagem mínima
- Que seja fabricado em condições de trabalho justas
- Que se encontra facilmente nas lojas

**Que motivos acha que mais influenciam as pessoas a consumir de forma irresponsável? Para responder, use a seguinte escala:**

0 = não quero responder / não sei

1 = Muito pouco

2 = Pouco

3 = Nem muito nem pouco

4 = Muito

5 = Bastante

- Falta de consciência do impacto negativo ou positivo do consumo
- O preço, já que produtos sustentáveis costumam ser mais caros
- Produtos sustentáveis são mais difíceis de encontrar
- Acreditar que os produtos sustentáveis são de pior qualidade/aparência
- Conveniência, não perder tempo a obter informações e a comparar

## Bloco 2. Componente afetiva:

***B. SENTIMENTOS, EMOÇÕES E VALORES RELACIONADOS COM O CONSUMO RESPONSÁVEL:*** preocupações, medos, sentimentos de gostar ou não gostar, rejeição, etc.

**A minha opinião a respeito do modelo acelerado de consumo que predomina na nossa sociedade é:**

0 = Não quero responder/não sei o que responder

1 = Concordo plenamente, caso contrário não haveria prosperidade

2 = Concordo, pois tem muito mais vantagens do que desvantagens

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Co-funded by  
the European Union

- 3 = Concordo até certo ponto, é bom para a economia e mau para o meio ambiente, mas não se pode ter as duas coisas  
4 = Discordo, pois estamos a colocar em risco o nosso futuro em troca do bem-estar imediato  
5 = Discordo totalmente, se não agirmos imediatamente estaremos a caminhar para uma catástrofe

**Assinale o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: Para responder, utilize a seguinte escala:**

0 = não quero responder / não tenho opinião

1 = Discordo totalmente

2 = Discordo

3 = Nem concordo nem discordo

4 = Concordo

5 = Concordo totalmente

- O transporte público (metro, autocarro) é usado principalmente por pessoas que não têm condições para comprar um veículo próprio
- É importante vestir-se de acordo com a moda de cada estação e renovar frequentemente o guarda-roupa
- No ramo alimentar, os maiores lucros vão para os distribuidores
- Restaurar ou reparar objetos como móveis ou eletrodomésticos é melhor do que os substituir diretamente por um novo
- Mercados locais de produtos frescos têm valor social, cultural e ambiental

**Acha que as pessoas se importam com o que os outros pensam sobre como a forma como compram ou o que consomem? Para responder, use a seguinte escala:**

0 = não quero responder / não sei

1 = Muito pouco

2 = Pouco

3 = Nem muito nem pouco

4 = Muito

5 = Bastante

### Bloco 3: Componente comportamental ou volitiva

#### *C. COMPORTAMENTO, INTENÇÕES E AÇÕES DE RESPOSTA*

**Acredito que as nossas decisões de compra como consumidores têm impacto no ambiente e na sociedade.**

**Para responder, use a seguinte escala:**

0 = não quero responder / não sei

1 = Nenhum

2 = Pouco

3 = Algo

4 = Muito

5 = Bastante

**Nos seus hábitos de consumo, como se identifica enquanto consumidor?**

0. Não quero responder/não sei o que responder

1. Não estou preocupado com o tipo de consumidor que sou

2. Às vezes paro para pensar no que devo fazer para consumir melhor

3. Em alguns aspetos sou um consumidor consciente, mas noutros não sou

4. Tento consumir de forma consciente algumas vezes

5. Geralmente sou um consumidor consciente e responsável

**Para consumir com mais cuidado e responsabilidade, quão importantes acha que são os seguintes elementos? Para responder, use a seguinte escala:**

0 = não quero responder / não sei

1 = Não são importantes

2 = Pouco importantes

3 = Algo importantes

4 = Muito importantes

5 = Bastante importantes

- Eduque-se sobre o impacto ambiental antes de comprar
- Leia os rótulos para comparar produtos na loja
- Tenha em consideração onde e sob quais condições de trabalho os produtos foram fabricados
- Que o produto possua selos ou certificações de qualidade, sustentabilidade, comércio justo, fabrico ético, etc.
- Que o produto ou serviço seja de uma marca conhecida e confiável

**Deixou de consumir uma marca ao saber que a empresa não era social ou ambientalmente responsável?**

0. Não quero responder/não sei o que responder

1. Nunca reparei

2. Muito raramente

3. Às vezes
4. Muitas vezes
5. Sempre ou quase sempre

### 3.2. Resultados da Pesquisa sobre Atitudes e Comportamentos do Consumidor

Como resultado da pesquisa, foram obtidas 398 respostas ao questionário. Desse total, 267 respostas filtradas foram retidas após eliminação de outliers e inconsistências. Do total filtrado, 246 respostas correspondem a consumidores que se declaram interessados ou responsáveis, enquanto aqueles que declaram pouco ou nenhum interesse no consumo responsável constituem apenas 7,87% da amostra válida (tabela 3.1). Esta proporção está alinhada com o elevado nível de escolaridade da maioria dos inquiridos, o que implica conhecimentos suficientes sobre o assunto do inquérito.

1.	População/universo alvo: consumidores com mais de 18 anos
2.	Cobertura geográfica: Europa
3.	Idiomas: espanhol, inglês, italiano e português
4.	Tamanho da amostra: 398 participantes
5.	Tamanho da amostra filtrada: 267 participantes
6.	Design de amostra: Amostra por conveniência
7.	Técnica de recolha de dados: Formulários Google
8.	Data do Trabalho: 2022-2024

**Tabela 3. 1.** Ficha técnica do questionário

A participação dos consumidores é comparável entre os países envolvidos no projeto CARE. Em termos percentuais, Portugal (29,6%), Itália (29,2%) seguido de Espanha (28,8%), lideram. Por género, 61,6% dos inquiridos são mulheres e 37,3% são homens. Em relação à idade, o grupo tem entre 31 a 40 anos (34,9%), 41 a 55 anos (29,9%), e os restantes têm mais de 55 anos (22%). Notavelmente, a faixa etária acima de 41 anos constitui mais da metade da amostra (52%), indicando que o principal público-alvo do projeto, os consumidores maduros, está envolvido. Estes são indivíduos que geralmente não foram alcançados pelo sistema de educação formal com educação ambiental e formal para o consumo.



O nível de escolaridade dos inquiridos é geralmente elevado, sendo que 76% tinha concluído o ensino superior. Em termos de frequência de consumo, a maioria partilha as tarefas de compras com outros membros do agregado familiar (43,1%), seguindo-se aqueles que habitualmente ou exclusivamente fazem compras para o lar (45,3%). Isto apoia a importância dos resultados, pois representa uma população regularmente envolvida no tema desta investigação.

### *3.2.1. Resultados da Componente Cognitiva*

No que diz respeito ao primeiro bloco de questões que investigou a *dimensão cognitiva da atitude* (conhecimentos, experiências, opiniões e crenças) relativamente ao consumo responsável e às suas diversas facetas e indicadores, os resultados são congruentes com o elevado nível de escolaridade da amostra. A maioria dos participantes está familiarizada com muitos dos conceitos. Assim, do total da amostra, a média de conceitos conhecidos é de 5,83 dos 9 itens propostos, sendo a média um pouco maior entre os consumidores responsáveis (5,89) do que entre aqueles que declaram pouco ou nenhum interesse pelo consumo responsável (5,48). O *nível de conhecimento* dos conceitos propostos é o seguinte:

- Mudanças climáticas (94,7%)
- Branqueamento ecológico ou *lavagem verde* (48,0%)
- Trabalho decente (78,9%)
- Pegada aquática (58,9%)
- Microplásticos (78,5%)
- Efeito estufa (90,2%)
- Apropriação cultural (52,8%)
- Micromobilidade (32,9 %)
- Licenças de emissão (54,5%)

Os conceitos mais reconhecidos são aqueles com maior tradição e presença nas fontes de informação, como as alterações climáticas e o efeito de estufa, com mais de 90%. Mais de 75% estão familiarizados com o trabalho digno e com microplásticos e, por último, os menos conhecidos são termos mais

especializados ou recentemente difundidos, como micromobilidade (32,9%) ou *lavagem verde* (48%).

Geralmente, os consumidores responsáveis conhecem a maioria dos termos relacionados com a consciência ambiental e social, e de facto, 100% dos consumidores que se autoidentificaram como responsáveis responderam “não” à pergunta “Não conheço nenhum desses conceitos”, indicando a consistência da amostra. Ademais, os consumidores responsáveis estão mais interessados em adquirir informação sobre novas formas de mobilidade sustentável (74%), em comparação com os consumidores menos responsáveis (57,1%). Estes consumidores estão também mais conscientes das más condições sociais de trabalho em que as roupas são fabricadas, uma vez que a maioria reconhece que muitas grandes empresas subcontratam países mais pobres para poupar custos (46,7%), ou que a maior parte das peças de vestuário é produzida em condições abusivas (30,5%). Esta consciência está presente em 77,2% dos consumidores mais responsáveis, enquanto apenas 42,9% dos consumidores menos conscientes conhecem os métodos de produção de moda.

Em suma, poder-se-ia concluir que, embora os consumidores mais responsáveis tenham maior conhecimento e interesse em serem informados do que os menos responsáveis, as diferenças em termos do grau de informação não são tão acentuadas que expliquem a falta de interesse destes últimos em desenvolver melhor comportamentos de consumo. Isto sugere que pode ser mais impactante agir sobre a componente afetiva da atitude do que na componente cognitiva, apelando a preocupações sobre o futuro dos nossos filhos, os efeitos sobre a nossa própria saúde e bem-estar relativos ao atual modelo de consumo, ou à repulsa causada por práticas laborais abusivas.

As crenças dos entrevistados sobre os *fatores que favorecem* um consumo mais responsável alinham-se com as expectativas. Quando questionados sobre a importância de os preços dos produtos sustentáveis não serem significativamente superiores aos tradicionais, 71,7% concordam parcial ou totalmente com esta afirmação, que é partilhada tanto pelos consumidores mais conscientes como pelos menos conscientes. Existe também um acordo

substancial sobre a preferência por produtos que utilizem materiais renováveis ou reciclados na sua produção, já que quase 75% de todos os consumidores concordam parcial ou totalmente com a importância da utilização de tais materiais.

A viabilidade de compra de produtos a granel ou com embalagem mínima também é considerada significativa, com 61,5% de todos os consumidores concordando parcial ou totalmente. É atribuída maior importância aos produtos fabricados em condições de trabalho dignas e justas, com quase 70% de todos os consumidores a concordarem com esta afirmação (72% dos consumidores que se declaram responsáveis).

Por último, é amplamente reconhecida a necessidade de os produtos sustentáveis serem acessíveis e encontrados nos pontos de venda normais, uma vez que apenas 30,8% de todos os consumidores consideram-no de pouca ou moderada importância, vendo-o como um obstáculo a um consumo mais responsável.

Concluindo, pode-se dizer que os consumidores, mesmo os mais conscientes, valorizam a conveniência e a acessibilidade dos produtos sustentáveis em termos de preço e disponibilidade.

Para além disso, ao questionar a população sobre *as barreiras ao consumo sustentável*, as respostas reforçam as conclusões anteriores. A maioria dos entrevistados concorda que uma das causas do consumo irresponsável é a falta de consciência sobre o impacto do consumo (73,4%), o que sublinha a necessidade de projetos como o CARE, para promoverem uma maior educação e consciência sobre os nossos hábitos de consumo. Por outro lado, a maioria dos indivíduos inquiridos rejeita a crença de que os produtos sustentáveis são de qualidade ou aparência inferior aos convencionais, com apenas 22,8% das respostas a concordarem parcial ou totalmente com esta afirmação.

Outros itens confirmam a ideia de que o modelo de consumo hedonista e económico prevalecente muitas vezes dissuade até os consumidores mais conscientes, uma vez que o preço e a conveniência continuam a ser fatores-chave que influenciam um melhor consumo ou, inversamente, obstáculos a um consumo mais responsável. Assim, 80,1% de todos os consumidores

concordam parcial ou totalmente que os preços mais elevados dos produtos sustentáveis são uma barreira significativa. Relativamente à dificuldade de encontrar produtos sustentáveis no comércio regular, 73,4% de todos os consumidores consideram este fator bastante ou muito importante, enquanto apenas 59,1% dos consumidores menos responsáveis partilham desta visão, talvez por não terem vivido diretamente o desafio de procurar produtos sustentáveis e não os encontrar. Além disso, 64% dos entrevistados concordam que outra causa do consumo irresponsável é a relutância em gastar tempo a obter informação e a comparar para compreender o impacto negativo do consumo.

Deste modo, as principais barreiras identificadas para um consumo mais responsável são o preço (46,1% concordam totalmente) e a falta de consciência sobre o impacto do consumo (37,8% concordam totalmente) e a ausência de tempo para obter informação e comparações (30,7% concordam totalmente).

A identificação como um dos principais obstáculos apoia a noção de que é necessário incentivar a procura de produtos mais responsáveis para criar uma massa crítica de consumidores suficientemente grande para encorajar as empresas a expandir e a melhorar as suas ofertas. A questão está em grande parte relacionada com a crença de que o consumo de produtos sustentáveis não é acessível, estando só disponível para um restrito “clube” de consumidores informados, conscientes e financeiramente capazes. Neste contexto, os incentivos fiscais e todos os tipos de incentivos à compra de produtos responsáveis poderiam ajudar a colmatar esta lacuna até que a procura atinja um volume que permita que a produção e distribuição de produtos sustentáveis sejam totalmente competitivas.

### *3.2.2. Resultados da Dimensão Afetiva*

As questões relacionadas com os sentimentos, preferências e preocupações suscitadas pelo consumo captam a resposta emocional e afetiva que este fenómeno provoca nos consumidores e são a segunda componente determinante da atitude (Rosenberg & Hovland, 1960).

As conclusões do inquérito revelam uma preocupação generalizada relativamente ao modelo acelerado de consumo predominante nas sociedades desenvolvidas. Apenas 21,3% de todos os consumidores (19,1% dos consumidores mais responsáveis) concordam que este modelo traz prosperidade, tem mais vantagens do que desvantagens e é benéfico para a economia. Por outro lado, 80,9% dos consumidores conscientes acreditam que estamos a pôr em risco o futuro pelo bem-estar imediato, ou que estamos a caminhar diretamente para uma catástrofe se não forem tomadas medidas imediatas.

Outros aspetos explorados neste bloco dizem respeito a perceções subjetivas, preconceitos e preferências pessoais imbuídas de opinião ou afeto. Por exemplo, a questão relativa aos utilizadores dos transportes públicos (metro, autocarro) indica que persistem preconceitos, com uma visão significativa de que as pessoas utilizam estes métodos de transporte porque não conseguem comprar um veículo privado; 37,8% de todos os consumidores, incluindo os mais conscientes, concordam parcial ou totalmente com esta noção, enquanto 41,4% pensa o contrário, com uma percentagem ligeiramente superior entre os consumidores mais responsáveis (43,5%).

Quando questionados sobre a importância de se vestir de acordo com a moda e atualizar frequentemente o guarda-roupa, 65,7% de todos os consumidores dão pouca ou nenhuma importância a este conceito, sendo que apenas 7,5% valorizam muito a moda.

Para além disso, quando questionados sobre a preferência pela reparação ou restauração de itens como móveis ou eletrodomésticos em detrimento da compra de novos, 72% são a favor da restauração, em linha com o recente acordo do Parlamento Europeu e do Conselho da União Europeia sobre o 'direito de reparar', o qual visa dissipar a noção de que é melhor substituir um aparelho estragado do que repará-lo.

Existe uma forte crença no valor social, cultural e ambiental dos pequenos mercados locais de produtos frescos, com 84% de todos os consumidores reconhecendo parcial ou totalmente este valor. Isto está de acordo com 65,3% de todos os consumidores que acreditam que, no negócio alimentar, os distribuidores obtêm mais lucros do que os produtores.

Por último, este bloco de questões investigou as normas sociais – isto é, a extensão das preocupações dos consumidores relativamente às opiniões dos outros sobre os seus hábitos de consumo. Globalmente, esta preocupação tem uma importância moderada ou significativa para apenas 23,1% dos inquiridos, enquanto 47,8% a consideram de pouca ou nenhuma importância. Esta resposta é consistente com a autonomia sentida pelos participantes, uma vez que a maioria possui um elevado nível de educação e informação, e geralmente reconhece muitas dimensões do consumo responsável e está preocupada com o impacto social e ambiental dos seus hábitos de consumo.

### *3.2.3. Resultados da Dimensão Volitiva ou Comportamental*

A *dimensão volitiva ou comportamental* é o componente da atitude que define a predisposição de uma pessoa para agir de forma congruente com os aspetos cognitivos e emocionais.

A maioria dos entrevistados relata um nível muito elevado de *consciência sobre o impacto das suas decisões de compra*. Mais de metade (52,3%) acredita firmemente que as suas escolhas têm impacto no ambiente e na sociedade, enquanto apenas 11,6% acredita que o impacto é insignificante ou baixo. Globalmente, 88,1% de todos os consumidores consideram que as suas decisões de consumo têm um impacto substancial ou significativo no meio social e ambiental, sendo esta percentagem ligeiramente superior entre os consumidores responsáveis (89,8%). Esta constatação merece uma reflexão mais aprofundada, pois não se alinha com o comportamento de compra dos consumidores menos responsáveis e reforça a noção anteriormente expressa de que consumo consciente e consumo responsável não são sinónimos.

Quando questionados sobre o *tipo de consumidor* com o qual se identificam, 48,1% consideram-se bastante ou muito responsáveis e apenas 7,8% consideram-se pouco ou nada preocupados com este aspeto do seu comportamento. Centrando-nos no grupo de consumidores responsáveis, muitos consideram-se responsáveis em certos aspetos, mas não de forma abrangente (47,6%) e uma maioria de 52,4% pratica o consumo responsável de forma justa e muito frequente.

Em termos de *fatores que contribuem para um comportamento de consumo mais responsável*, a importância da informação e da educação volta a ganhar destaque: 74,6% atribuem importância significativa à compreensão do impacto antes de comprar, 69,8% à leitura dos rótulos para fazer melhores escolhas e 74,3% à consideração do local e condições de trabalho onde o produto foi fabricado.

Destaca-se também a forma como são acreditados estes determinantes do consumo responsável. Assim, 75,4% dos consumidores *contam com selos, creditações e certificações* de qualidade, sustentabilidade, fabrico ético, entre outros, para realizar uma compra responsável. Em contrapartida, menos de metade depende exclusivamente da *reputação de uma marca bem conhecida* para uma produção responsável; 52,6% acham que uma marca reconhecida não tem nenhuma, pouca ou apenas alguma importância para garantir uma compra responsável.

Por último, o grau de envolvimento dos inquiridos no consumo responsável foi aferido perguntando se deixaram de utilizar marcas que não sejam social ou ambientalmente responsáveis, ao que 25,7% de todos os consumidores afirmaram que nunca ou quase nunca o fizeram, 31% às vezes, e 42,9% frequentemente ou sempre (10,8%). Como esperado, este comportamento é mais prevalente entre os consumidores mais responsáveis, em comparação com os menos responsáveis, como evidenciam os dados:

Boicote a marcas não responsáveis	Consumidores menos responsáveis	Consumidores responsáveis	Consumidores totais
Nunca, ou quase nunca	47,62%	23,89%	25,75%
Às vezes	28,57%	31,05%	30,97%
Sempre, ou quase sempre	22,73%	44,35%	42,91%

**Tabela 3.2.** Frequência de consumidores que boicotam marcas não responsáveis

### 3.3. Conclusões do Estudo Empírico

Esta análise descritiva leva a várias conclusões que podem informar recomendações ou orientar pesquisas futuras:

- A demografia mostra uma variedade de idades e níveis de escolaridade, sugerindo uma ampla representação na amostra do estudo.
- Existe uma notória consciência do impacto ambiental e social do consumo, acompanhada por um elevado nível de informação e conhecimento na maioria da amostra.
- Poderia concluir-se que, embora os consumidores mais responsáveis estejam mais bem informados e mais interessados, as diferenças no grau de informação não são tão acentuadas que justifiquem a falta de vontade dos consumidores menos interessados em desenvolver melhores comportamentos de consumo.
- Esta descoberta indica que influenciar a componente afetiva da atitude pode ser mais eficaz do que focar na componente cognitiva, abordando preocupações sobre as gerações futuras ou o impacto dos modelos de consumo atuais na saúde e no bem-estar pessoal. No entanto, o tamanho limitado da amostra de consumidores menos responsáveis sugere que são necessárias mais pesquisas com um conjunto de dados mais extenso para obter uma visão mais representativa.
- Parece haver uma discrepância entre o interesse no consumo responsável e o comportamento de compra seletivo. Persistem barreiras notáveis, como o preço e a disponibilidade dos produtos sustentáveis, mesmo para consumidores conscientes.
- Assim, é evidente que os consumidores, incluindo os mais conscientes da necessidade de um consumo responsável, valorizam a conveniência e a acessibilidade dos produtos sustentáveis, tanto no que diz respeito ao seu preço como à sua disponibilidade.
- A identificação do preço como uma grande barreira ao consumo responsável enfatiza a necessidade de incentivar o mercado a incluir produtos mais sustentáveis para construir uma base de consumidores significativa que possa influenciar as empresas a expandir e melhorar as suas ofertas de forma competitiva.



- As conclusões também sugerem que o consumo sustentável é percebido como um comportamento acessível apenas a uma minoria informada e financeiramente estável, e não à população em geral.
- A proporção de consumidores que afirmam ter boicotado marcas por falta de responsabilidade social e ambiental é significativa, embora não esteja claro se esta ação é esporádica ou consistente. As diferenças comportamentais entre os consumidores mais e menos responsáveis são mais distintas nesta área.
- A preocupação com as normas sociais, ou com a forma como o consumo de alguém é visto pelos outros, é considerada de importância moderada ou elevada por menos de um quarto dos inquiridos, com quase metade a atribuir-lhe pouca ou nenhuma importância.
- Este resultado sugere que os inquiridos se consideram independentes, o que é consistente com os seus elevados níveis de educação e sensibilização, o seu conhecimento geral das várias dimensões do consumo responsável e a sua preocupação com o impacto do seu consumo na sociedade e no ambiente.
- É notável a percentagem substancial (88,1%) de todos os consumidores que consideram que as suas escolhas de compra têm um impacto significativo no contexto social e ambiental.
- Este aspeto é incongruente com o comportamento dos consumidores menos responsáveis e indica a necessidade de dados mais abrangentes neste segmento para conclusões confiáveis.
- Quase metade dos participantes identificam-se como consumidores conscientes num grau moderado ou elevado, com uma proporção mínima (7,8%) a indicar pouco ou nenhum interesse neste aspeto do seu comportamento. Entre os consumidores mais conscientes, muitos consideram-se responsáveis em certos aspetos, sendo que mais de metade pratica um consumo responsável a maior parte do tempo ou sempre.
- A questão central que avalia o compromisso dos inquiridos com o consumo responsável – se deixaram de utilizar marcas que não respeitam padrões sociais ou ambientais – revela que um quarto nunca

ou raramente o fez, com um terço fazendo-o por vezes e o resto com bastante frequência ou sempre (um em cada dez).

- É neste domínio que a divergência comportamental entre consumidores mais e menos responsáveis é mais evidente, sendo os primeiros significativamente mais propensos a boicotar marcas por estas não respeitarem os padrões sociais e ambientais.

## CHAPTER 4. REGULAÇÃO DO CONSUMO RESPONSÁVEL

### 4.1. Introdução

Este capítulo analisará os tipos e níveis de medidas adotadas pelas autoridades e instituições de cada país para promover o consumo responsável e avaliará a sua eficácia, particularmente no que diz respeito a verificar se estas medidas influenciam os fatores que a investigação empírica demonstrou serem mais importantes.

Desde a adoção da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável e dos seus 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) na Assembleia Geral das Nações Unidas em 2015, vários países estabeleceram medidas para a sua implementação. Consequentemente, a União Europeia integrou-os nas suas estratégias e planos de ação, ratificando o Acordo de Paris sobre as alterações climáticas no final desse ano, que vincula juridicamente os seus membros.

Para atingir estes objetivos, foi adotada uma abordagem ambiciosa e holística, que conduziu a iniciativas como o Acordo Ecológico Europeu em 2020, estabelecendo um roteiro para uma economia sustentável da UE, parte integrante da sua estratégia de crescimento.

Posteriormente, surgiram uma infinidade de propostas públicas e privadas, incluindo programas de sensibilização, promoção, formação e transformação económica e social alinhados com os ODS. Particularmente notável é o ODS 12, que visa garantir padrões sustentáveis de consumo e produção,

fundamental para o projeto CARE (Consumo Atento para a Responsabilidade com o Meio Ambiente).

O objetivo principal da CARE é contribuir para a saúde do planeta e, portanto, para as pessoas e a sociedade. Oferece formação e ferramentas de apoio ao empreendedorismo que promovem o consumo responsável, incitando os cidadãos a tomarem consciência das suas ações, hábitos de compra e do seu impacto social e ambiental.

A metodologia utilizada analisa primeiro o fenómeno do consumo na Europa, explorando atitudes, padrões comportamentais, estímulos e barreiras ao consumo responsável. Também identifica as melhores práticas para obter experiências valiosas e transferíveis. Além disso, são examinadas políticas e ações de instituições públicas e privadas destinadas a promover o consumo responsável, com foco nas ações públicas, particularmente a nível da regulamentação e da sua aplicação nos vários níveis territoriais.

Avaliando a sua adequação e eficácia, pode ser demasiado difícil confirmar qualquer impacto significativo em termos dos objetivos definidos e, crucialmente, em termos da capacidade transformadora e da profundidade da influência sobre os cidadãos.

Atualmente, a consciência geral sobre a sustentabilidade e as ações individuais para o consumo responsável permanece e varia amplamente entre países e dentro deles, e entre diferentes setores sociais e indústrias.

Esta discrepância é acentuada no contexto de extensas regulamentações, recomendações e campanhas, que continuam a crescer, acrescentando complexidade à conformidade e aos resultados para as empresas, especialmente as pequenas e médias empresas, as microempresas e os trabalhadores independentes. Com origem em planos de ação e estratégias como o Plano de Economia Circular da UE e a agenda e diretiva do “novo consumidor”, estes regulamentos, propostas, incentivos ou sanções também estão a proliferar a nível nacional, regional e local, aumentando a complexidade da sua compreensão, conformidade e eficácia.

No entanto, o consumo responsável continua a ser um elemento central da estratégia circular da UE, exigindo um alinhamento cuidadoso com as limitações do planeta devido ao seu impacto significativo.

O âmbito dos contratos públicos é aproveitado para catalisar a transformação, estabelecendo especificações que melhorem a durabilidade, aumentem o conteúdo reciclado, minimizem as emissões de gases com efeito de estufa ao longo do ciclo de vida e favoreçam materiais não tóxicos. Isto, juntamente com vários regulamentos, impacta as compras públicas circulares e as práticas de consumo das empresas.

Através de campanhas de “marketing responsável”, os cidadãos da UE são incentivados a comprometer-se com a visão circular e a adaptar o seu consumo a um modelo mais consciente e responsável. São chamados a moderar o consumo, a evitar comportamentos de desperdício como “fast fashion” e a adotar abordagens de economia colaborativa para satisfazer as suas necessidades. Os modelos de sistemas de produtos-serviços, estabelecidos em setores chave, visam reduzir os volumes de produção e a utilização de materiais, ao mesmo tempo que oferecem oportunidades de crescimento económico e prosperidade.

No que diz respeito ao consumo interno, o seu impacto ambiental é significativo e muitas vezes ultrapassa as fronteiras planetárias. Dois terços dos consumidores da UE reconhecem os efeitos ambientais negativos dos seus hábitos de consumo, sendo a mudança dos padrões de consumo e produção a solução mais comumente sugerida.

No entanto, os estudos indicam uma desconexão entre as boas intenções dos consumidores e os comportamentos reais, ecoando observações da investigação empírica realizada para este projeto. Os fatores que influenciam as compras dos consumidores incluem o preço, a disponibilidade, a conveniência, bem como hábitos, valores, normas sociais, apelo emocional, o desejo de fazer a diferença e a pressão dos pares. Os padrões de consumo também são usados pelos indivíduos para “comunicar” a sua identidade a si próprios e aos outros. A investigação sobre o impacto no consumo revela que os gastos são impulsionados principalmente pelos níveis de rendimento.

Em conclusão, considerando o crescimento sustentável como um objetivo central da UE, especialmente num clima de mudança crescente e de procura crescente de energia e recursos, as políticas e iniciativas implementadas para o consumo e a produção sustentáveis podem ser amplamente categorizadas em vários blocos políticos.

## 4.2. Base Legal e Regulatória

Os artigos 191.º a 193.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (TFEU) constituem a base jurídica para a legislação europeia em matéria de consumo responsável.

## 4.3. Objetivos e Resultados

### *4.3.1. Plano de Ação para Consumo e Produção Sustentáveis*

Em Julho de 2008, a Comissão lançou uma série de ações e propostas centradas no consumo, na produção sustentáveis e na política industrial sustentável. Estas iniciativas visavam melhorar o desempenho ambiental dos produtos ao longo do seu ciclo de vida, sensibilizar os consumidores, aumentar a procura de produtos e tecnologias de produção sustentáveis, promover a inovação na indústria da UE e abordar aspetos internacionais, como o comércio e as normas. O Plano de Ação para o Consumo e a Produção Sustentáveis estimulou iniciativas em diversas áreas, tais como: a extensão da Diretiva de Ecodesign, a revisão do Regulamento do Rótulo Ecológico, a atualização do Regulamento sobre a Ecogestão e da Auditoria, a legislação sobre Contratos Públicos Ecológicos, a criação do Roteiro para uma Europa Eficiente em Recursos e formulação do Plano de Ação para Eco-inovação. Estes instrumentos constituem uma parte crucial da Estratégia de Desenvolvimento Sustentável (EDS) da UE, reforçando o compromisso com os desafios do desenvolvimento sustentável e melhorando a cooperação com parceiros não pertencentes à UE, como, por exemplo, através do Processo Marraquexe da ONU.

### *4.3.2. Rumo a uma Economia Eficiente em Recursos na Europa*

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Co-funded by  
the European Union

Na sequência da iniciativa Europa 2020 para uma utilização eficiente dos recursos, que defende uma estratégia que delinea objetivos de eficiência de recursos a médio e longo prazo e os meios para os alcançar, foi introduzido o Roteiro para uma Europa Eficiente em Recursos. Este roteiro propõe métodos para aumentar a produtividade dos recursos e separar o crescimento económico da utilização dos recursos e do seu impacto ambiental.

### *4.3.3. Rotulagem Ecológica e Energética*

Os rótulos desempenham um papel vital ao fornecer aos consumidores informações para fazerem escolhas informadas. O Ecolabel (Rótulo Ecológico Europeu), criado em 1992, é um sistema voluntário que incentiva as empresas a comercializar produtos e serviços ecológicos. Os itens premiados apresentam um logótipo de flor, tornando-os facilmente identificáveis para os consumidores, tanto públicos como privados. O rótulo ecológico é concedido a diversas categorias, incluindo produtos de limpeza, eletrodomésticos, papel, vestuário e muito mais, com base em avaliações do impacto ambiental do ciclo de vida. A revisão do Regulamento (EC) de 2008 teve como objetivo impulsionar a adoção do sistema de rótulo ecológico, minimizando os custos e encargos administrativos. A 30 de junho de 2017, a Comissão divulgou a sua avaliação (“Exame de Saúde”) do regulamento. As conclusões sugeriram que, embora o regulamento seja relevante, coerente e acrescenta valor europeu, é apenas parcialmente eficaz e eficiente, sendo necessárias melhorias nos critérios de desempenho ambiental e uma utilização mais ampla para alguns tipos de produtos devido aos custos de conformidade potencialmente proibitivos.

A Diretiva 92/75/CEE introduziu um sistema de rotulagem energética a nível da UE para aparelhos domésticos, informando os potenciais consumidores sobre o consumo de energia de vários modelos. Desde a sua introdução em 1995, a Etiqueta Energética da UE tornou-se uma referência tanto para fabricantes como para consumidores. A Junho de 2010, a Diretiva 2010/30/UE relativa à rotulagem energética foi revista para alargar o seu âmbito de aplicação a uma gama mais ampla de produtos relacionados com a energia. A 15 de julho de 2015, a Comissão propôs o restabelecimento de uma escala

única de rotulagem de A a G. O Regulamento (UE) 2017/1369, promulgado em 4 de julho de 2017, estabelece novos requisitos de rotulagem energética para categorias específicas de produtos. A partir de 2021, certos grupos de produtos foram alterados, por exemplo, um frigorífico A+++ foi recategorizado para a classe B sem alteração no consumo de energia. A classe A permanece vaga para acomodar modelos mais eficientes em termos energéticos no futuro, ajudando os consumidores a identificar os produtos mais eficientes em termos energéticos.

#### *4.3.4. Ecodesign*

A Diretiva Ecodesign garante a melhoria técnica dos produtos. A revisão de 2009 (Diretiva 2009/125/CE) da Diretiva 2005/32/CE alargou o seu âmbito de aplicação a produtos relacionados com energia que não sejam estritamente produtos consumidores de energia; são produtos que não consomem energia durante o uso, mas influenciam indiretamente o consumo de energia, como janelas, materiais isolantes ou alguns produtos que utilizam água. A 30 de março de 2022, a Comissão publicou uma proposta de regulamento que apresenta um quadro para estabelecer requisitos de ecodesign para produtos sustentáveis, revogando, assim, a Diretiva 2009/125/CE.

#### *4.3.5. Esquema de Ecogestão e Auditoria (EMAS)*

O EMAS é uma ferramenta de gestão que permite às empresas e a outras organizações avaliar, comunicar e melhorar o seu desempenho ambiental. As empresas podem utilizar este sistema desde 1995, embora inicialmente este estivesse disponível apenas para empresas dos setores industriais. Contudo, desde 2001, o sistema EMAS pode ser utilizado em todos os setores económicos, incluindo serviços públicos e privados. Em 2009, o EMAS sofreu grandes reformas com a adoção do novo Regulamento EMAS (CE) n.], com vista a incentivar o registo no EMAS por diferentes organizações. Esta revisão do Regulamento EMAS melhorou a aplicabilidade e a credibilidade do sistema e reforçou a sua visibilidade e alcance. Em 2017, os Anexos I, II e III do Regulamento EMAS foram alterados para incorporar as alterações associadas

à revisão da ISO 14001:2015. O Regulamento (UE) 2017/1505 que altera estes anexos entrou em vigor a 18 de setembro de 2017.

#### *4.3.6. Contratos Públicos Ecológicos*

A contratação pública ecológica é uma política voluntária, inserida no quadro de compras públicas estratégicas, que apoia as autoridades na aquisição de produtos, serviços e obras com baixo impacto ambiental. Nos últimos anos, a utilidade dos contratos públicos ecológicos como ferramenta para promover mercados para produtos e serviços ecológicos e reduzir o impacto ambiental das atividades das autoridades tem sido amplamente reconhecida. Os Estados-Membros implementam contratos públicos ecológicos através de planos de ação nacionais. Duas diretivas (2004/18/CE e 2004/17/CE) relativas aos contratos públicos, adotadas em 2004, foram as primeiras a conter referências específicas à possibilidade de incorporar considerações ambientais no processo de contratação, por exemplo, através da inclusão de requisitos ambientais em requisitos técnicos, de especificações, da utilização de rótulos ecológicos ou da aplicação de critérios de atribuição baseados em características ambientais. As três diretivas foram adotadas em fevereiro de 2014, como parte da reforma dos contratos públicos no âmbito do Ato para o Mercado Único – Diretiva 2014/24/UE, relativa aos serviços tradicionais, Diretiva 2014/25/UE, relativa aos serviços públicos e Diretiva 2014/23/UE, relativa aos contratos de concessão – para simplificar os procedimentos relevantes, facilitando a inovação para as empresas e incentivando uma maior utilização de contratos públicos ecológicos, apoiando assim a transição para uma economia eficiente em termos de recursos e hipocarbónica.

Em 2008, a Comissão publicou uma comunicação intitulada “Contratos públicos para um melhor ambiente”, que estabelece uma série de medidas a tomar pelos Estados-Membros e pelas autoridades adjudicantes individuais a favor da implementação de contratos públicos ecológicos. Como resultado, os critérios da União para contratos públicos ecológicos foram desenvolvidos como parte das medidas opcionais tomadas nesta área. Até agora, foram publicados vinte e um conjuntos de critérios de contratação ecológica para determinados setores, como transportes, equipamento de escritório,



produtos e serviços de limpeza, construção, isolamento térmico e produtos e serviços de jardinagem.

#### *4.3.7. Plano de Ação para EcoInovação (EcoAP)*

O EcoAP lançado pela Comissão em dezembro de 2011 é o sucessor do Plano de Ação para as Tecnologias Ambientais (ETAP), que visa impulsionar o desenvolvimento e a utilização de tecnologias ambientais e melhorar a competitividade europeia neste domínio.

O EcoAP está principalmente ligado à iniciativa emblemática da Estratégia Europa 2020, “União da Inovação”. Esta iniciativa pretende garantir que as políticas de inovação também se concentrem nas tecnologias ecológicas e na eco inovação, assim como realçar o papel da política ambiental como motor do crescimento económico. Aborda também as barreiras e oportunidades específicas da eco inovação, especialmente aquelas que não são abrangidas por políticas de inovação mais gerais. A EcoAP promove a ecoinovação através da política ambiental, do apoio financeiro às pequenas e médias empresas, da colaboração internacional, de novos padrões e do desenvolvimento de competências.

O EcoAP abrange um amplo quadro político que é financiado por diferentes fontes. Entre 2014 e 2020, a principal fonte de financiamento foi o programa Horizonte 2020. Outras fontes incluem os Fundos Europeus Estruturais e de Investimento, como o Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional, o Programa para o Ambiente e a Ação Climática (LIFE), o programa COSME e a Política Agrícola Comum. Mais recentemente, foi introduzida outra importante fonte de apoio: o plano de recuperação NextGenerationEU. Nos últimos anos, muitos dos objetivos da EcoAP foram agrupados sob o conceito de economia circular, uma economia que aprende a não gerar resíduos, inspirando-se na natureza. A ecoinovação é fundamental para tornar realidade muitos aspetos da economia circular: simbiose ou ecologias industriais, design de berço a berço, modelos de negócio novos e inovadores, etc.

O Índice de EcoInovação avalia as realizações dos Estados-Membros na matéria de ecoinovação, utilizando um quadro de medição composto por 12 indicadores.

#### 4.3.8. Política de Produtos Sustentáveis

No âmbito do Pacto Ecológico Europeu, a Comissão apresentou um novo Plano de Ação para a Economia Circular (CEAP) em março de 2020, anunciando uma iniciativa relativa a produtos sustentáveis, para os tornar adequados a uma economia circular, neutra em termos de clima, eficiente em termos de recursos, assim como reduzir o desperdício. A Iniciativa de Produtos Sustentáveis baseia-se na Diretiva de Ecodesign e aborda a presença de produtos químicos nocivos em produtos como equipamentos eletrónicos e informáticos, têxteis, mobiliário, aço, cimento e produtos químicos.

A 22 de março de 2023, a Comissão adotou uma proposta de diretiva com novas regras para a justificação de alegações ecológicas, que aborda as falsas alegações ambientais e a grande expansão dos rótulos ecológicos públicos e privados. Além disso, a Comissão adotou uma proposta de diretiva relativa a normas comuns para promover a reparação de bens imóveis. A iniciativa “direito à reparação” incentiva o consumo sustentável, tornando mais fácil e barato para os consumidores reparar produtos defeituosos, ao invés de os substituir. Juntamente com a proposta de diretiva sobre a capacitação dos consumidores para a transição ecológica, as novas regras estabelecem um regime de reivindicações e rótulos ambientais destinados a combater a *lavagem verde*.

A Diretiva sobre consumidores responsáveis entrou em vigor a 26 de março de 2024 e pretende capacitar os consumidores para a transição ecológica, através de uma melhor proteção contra práticas desleais e de melhor informação.

#### 4.4. Incentivos e Estímulos para o Consumo Responsável

No que diz respeito à implementação de incentivos e subsídios para promover um consumo mais responsável na União Europeia, em linha com tudo o que

precede, está incluída

50

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Co-funded by  
the European Union

uma bateria de programas alinhados com planos de ação anteriores, que vão desde a energia e transportes até à prevenção e gestão de alimentos e resíduos:

1. *Energia renovável:* Muitos países europeus oferecem incentivos financeiros para a instalação de sistemas de energia renovável, como painéis solares e turbinas eólicas, através de subsídios, tarifas feed-in e deduções fiscais. Estes incentivos ajudam a incentivar a transição para fontes de energia mais limpas e sustentáveis.
2. *Eficiência Energética:* São oferecidos subsídios não reembolsáveis e empréstimos a juros baixos para promover uma melhoria da eficiência energética em residências e edifícios comerciais e industriais. Por exemplo, para melhorar o isolamento das estruturas, incluir sistemas eficientes de aquecimento e refrigeração, iluminação LED, etc.
3. *Mobilidade sustentável:* Muitas cidades e países estão a promover a utilização de transportes públicos, bicicletas elétricas e veículos de baixas emissões através de incentivos como descontos nas tarifas, acesso gratuito a zonas de baixas emissões, subsídios para aquisição de veículos elétricos, entre outros. Em Espanha, por exemplo, entre outras medidas, o programa MOVES está agora na sua terceira edição, embora não apresente muitos resultados/impacto na prática. Entre outros motivos, pela lista de veículos disponíveis, pela falta de infraestruturas que viabilizem a mudança para um veículo elétrico ou pelas limitações do programa em termos de preços, entre outros motivos.
4. *Consumo alimentar sustentável:* Estão a ser implementados programas de apoio à agricultura biológica e sustentável, bem como iniciativas para reduzir o desperdício alimentar e promover a compra de produtos locais e sazonais. São também oferecidos incentivos fiscais e subsídios para a adoção de práticas agrícolas ecologicamente corretas. Em alguns países através de incentivos, noutros, através de sanções. Além disso, as regulamentações díspares, na maioria dos casos, dificultam o seu conhecimento ou compreensão e, portanto, o seu cumprimento. Ademais, a ajuda, num comentário geral dos devedores, não chega ou não chega nos montantes, formas e prazos

- necessários; sem prejuízo da sua gestão direta por diferentes administrações ou empresas públicas, incluindo algumas criadas para o efeito, ainda que os órgãos para o mesmo fim sejam duplicados ou triplicados.
5. *Gestão de resíduos:* São promovidos incentivos para incentivar a redução, reutilização e reciclagem de resíduos. Isto pode incluir programas comunitários de compostagem, instalação de recipientes para reciclagem, sistemas de entrega e devolução de embalagens, entre outros. No entanto, a implementação é díspar e heterogénea, dependendo de várias administrações que, por vezes, se sobrepõem ou não são coordenadas em termos de tempo ou âmbito.
  6. *Educação e sensibilização:* São realizadas campanhas de educação e sensibilização pública para promover um consumo mais responsável e sustentável, desde programas educacionais em escolas, campanhas publicitárias, eventos comunitários, etc.

Do nosso estudo, embora haja muita informação, a realidade é que, basicamente, as instituições multiplicaram-se para os objetivos propostos, embora já existissem escritórios e estrutura administrativa para a sua gestão. Criaram-se empresas públicas e implementaram-se programas que acabam por colocar a Administração Pública no centro de tudo (e isto, aliás, em todos os territórios), em vez de projetos e propostas eficazes que incluam o resto dos grupos de interesse e realmente façam com que esses incentivos facilitem e resultem numa mudança de atitude, da inércia e numa maior consciencialização do consumidor. Algo que teria sido mais eficaz contando com as empresas e os cidadãos para ajudarem ambos a serem instrumentos de mudança, dando o apoio económico e financeiro que todo este esforço exige. Em vez disso, a burocracia, a esfera normativa e regulatória, bem como as exigências mútuas, tornaram-se ainda mais complexas, estrangulando a comunicação da transformação para uma sociedade e um consumidor sustentáveis.

Ainda é cedo para ter uma visão clara do resultado das medidas implementadas. Talvez o que acabamos de comentar faça parte do processo, “um mal necessário” no futuro, sobre o qual muito se poderia discutir, especialmente de um ponto de vista estratégico.

Neste sentido, em linha com outro dos objetivos da CARE, uma série de recomendações poderiam ser traçadas para auxiliar os decisores políticos na formulação de futuros programas de sensibilização:

- Em primeiro lugar, e de forma crucial, é essencial alcançar a simplificação regulamentar.
- Por outro lado, é necessária uma maior coordenação e colaboração entre as administrações e entre estas e os restantes agentes sociais, especialmente as empresas.
- Também seria importante trabalhar segundo as linhas dos incentivos e da ajuda, e não segundo a fórmula das sanções.
- Aplicar incentivos na fase de pré-aquisição, deduzindo-os do custo, para que sejam um verdadeiro estímulo e não um bónus por um comportamento já realizado.
- Para além disso, é necessário promover a aproximação das cadeias de valor, disponibilizando instrumentos e canais para que estas possam ser organizadas de acordo com as necessidades e circunstâncias de cada mercado e território, com um horizonte comum claro e partilhado.
- Que a ajuda económica seja verdadeiramente prestada a campanhas e propostas privadas que sejam implementadas pelos principais atores e promotores da mudança, em colaboração com a Administração, mas sem que esta assuma o papel de gestor, empresário e comunicador, para além do âmbito que lhe corresponde.
- Os regulamentos, propostas e incentivos têm de ser claros, rastreáveis, mensuráveis e de utilidade real.
- Devem também chegar a quem consegue materializar essa promoção, essa mudança, essa influência, essa consciência, que inspira e vai mais longe criando verdadeiramente aquela circularidade que, não esqueçamos, é algo que os nossos antepassados já conheciam e que, na maioria dos casos, com o estudo e resgate de usos, costumes e técnicas de aproveitamento e valorização dos recursos, nos permitiriam avançar e economizar.

Em suma, é necessário unir critérios e forças para alinhar todos na convicção de que é uma realidade necessária para podermos preservar a vida neste planeta e a sua continuidade.

## CHAPTER 5. CAMPANHAS E AÇÕES PARA PROMOVER O CONSUMO RESPONSÁVEL NA EUROPA

### 5.1. Introdução

Esta secção analisa os esforços feitos para promover a responsabilidade social do consumidor, tanto por parte de entidades públicas, como das privadas, dos países membros do projeto – Bélgica, Espanha, Itália e Portugal. Os parceiros fizeram uma seleção de diferentes tipos de iniciativas, que assumiram o formato de campanhas de informação e sensibilização para promover o consumo responsável, projetos educativos com objetivos semelhantes aos da CARE, regulamentos e normas específicas, recomendações e guias, etc., compilados com o objetivo de melhor compreender os esforços realizados pelos agentes públicos e privados e também com o objetivo de serem apresentados na plataforma REA-CARE e no bloco didático EduCARE como casos de referência internacional.

O principal objetivo da CARE tem sido promover a sensibilização para o consumo responsável na esfera privada, especialmente entre os adultos, uma vez que este grupo populacional constitui o grupo com maior incidência de consumo, embora muitas vezes lhes falte educação formal sobre as práticas adequadas a este comportamento. A par disto, pretende-se melhorar o conhecimento dos consumidores, especialmente aqueles que não receberam formação prévia nesta área, a fim de aumentar a sua consciência como consumidores, através do fornecimento de informações precisas sobre as consequências do consumo individual e familiar.

Sob esta premissa, tem sido dada prioridade a conteúdos, projetos e campanhas relacionados, cujo objetivo esteja focado em:

1. Fornecer informações objetivas e verdadeiras sobre o impacto do consumo.
2. Aumentar a consciência social, ambiental e cultural do consumidor sobre o seu comportamento de compra.
3. Promover hábitos saudáveis, responsáveis e sustentáveis, como a redução do consumo desnecessário, a reutilização, a reciclagem, a preferência por produtos locais e a redução do desperdício e do consumo de recursos.

A análise foi estruturada de forma sistemática, estabelecendo seis blocos temáticos principais que correspondem às categorias temáticas formuladas no projeto CARE e mais algumas categorias gerais: 1) Utilização de Recursos, 2) Gestão de Resíduos e Recursos, 3) Mobilidade e Transporte, 4) Vestuário e Moda, 5) Alimentação e Lar e 6) Temas Gerais.

## 5.2. Revisão e Impacto das Ações Europeias na Promoção do Consumo Responsável

Através de numerosos exemplos de campanhas e projetos, tanto públicos como privados, a importância de considerar não só o impacto ambiental do consumo, mas também os seus efeitos económicos, sociais e culturais, tais como as condições de trabalho, a desigualdade, a pobreza e as disparidades de género, juntamente com o impacto cultural nas comunidades marginalizadas foi visualizado. No final do período de implementação do projeto, um total de 177 projetos e campanhas foram analisados e partilhados em espanhol, inglês, italiano e português. Dentro deste cálculo global, mais de 35 projetos e campanhas provêm de entidades privadas, e mais de 29 provêm de atividades promovidas por organismos públicos.

### 5.2.1. Campanhas do Setor Público

No domínio da utilização de recursos e gestão de resíduos destacam-se campanhas públicas como a Semana Ecológica (Green Week) da UE, que promove a consciência ambiental e a adoção de práticas sustentáveis a nível global em todo o continente. Nesta mesma linha, a Semana Europeia para a Redução de Resíduos procura reduzir os resíduos, enquanto o projeto "Somos Responsables", promovido pela Universidade de Barcelona, visa reduzir o consumo de energia e envolver toda a comunidade universitária no sentido de poupar custos e proteger o ambiente.

Em termos de mobilidade e transportes, iniciativas como City of Gdynia na Polónia e Bicibus - Pedibus em Itália promovem formas alternativas de transporte sustentável, em linha com a Semana Europeia da Mobilidade e Move Lisboa para promover a mobilidade urbana consciente.

No setor da moda e do vestuário, destacam-se campanhas como a Semana da Moda Sustentável e Circular (CSFW 2023), organizada pela Câmara Municipal de Pinto, em Espanha, ou a Campanha Pública Sueca sobre Moda Sustentável, que procuram promover práticas mais sustentáveis na indústria têxtil em Espanha na Suécia, respetivamente. Vale também a pena mencionar o projeto Reset the Trend, a iniciativa de comunicação multilíngue da Comissão Europeia que visa envolver os cidadãos na luta contra a fast fashion e aumentar a sensibilização para a estratégia da UE para têxteis sustentáveis e circulares. Por último, deve ser sublinhado nesta subsecção que o Projeto REDRESS, organizado pelo Consórcio Ricrea, procura promover a recuperação e reciclagem de têxteis em Itália, aumentando a sensibilização para a economia circular na moda.

Na área da alimentação e do lar, campanhas como a Plataforma da UE sobre Perdas e Desperdício Alimentar e o Dia Mundial da Alimentação organizado pela FAO abordam a redução do desperdício alimentar e a promoção de hábitos nutricionais sustentáveis. Outras campanhas governamentais, como “Alimentos de España, Aquí no se tira nada” e a italiana “SPRECO ZERO – Last Minute Market”, também promovem uma cultura de valorização da comida.

Por último, na categoria geral, a campanha do Ministério do Consumidor espanhol "Piensa. Luego, Compra", que promove o consumo consciente e ponderado em todos os aspetos da vida quotidiana, de modo a aumentar a consciência sobre o impacto ambiental do consumo excessivo, apelando à reflexão sobre a necessidade de reduzir e adquirir apenas o necessário.

### *5.2.2. Campanhas do Setor Privado*

No âmbito da alimentação e do lar, diversas campanhas visam promover hábitos mais saudáveis e sustentáveis. Estas são iniciativas que exploram o significado da alimentação saudável para além do que comemos, e incluem aplicações que facilitam o descarte adequado de embalagens, como a Junker App. Da mesma forma, o direito à alimentação sustentável é promovido através da promoção da redução do desperdício alimentar com campanhas como “Bon appetit, zero gaspi” do LIDL; e prosseguir a promoção da consciência sobre a origem dos alimentos, através de iniciativas como o Guia



para o Consumo Responsável da associação italiana CIWF (Compassion in World Farming).

No que diz respeito ao ambiente da moda e do vestuário, diversas iniciativas convidam à reflexão sobre a ética da indústria têxtil. Campanhas como Look Behind the Label procuram revelar a verdade por trás das roupas que vestimos, enquanto outras como Detox my Fashion, Good Clothes, e Fair Pay promovem uma moda mais consciente e ética. Em linha com estas campanhas, é também digno de nota o esforço comunicativo de convidar as pessoas a explorar novas formas de vestir, graças a propostas como a Wear Next da Ellen MacArthur Foundation e a Wardrobe Change, promovidas por ONG portuguesas destacadas para o efeito. Destaca-se ainda a iniciativa internacional da Fashion Revolution “Who Made My Fabric?” através do qual a população é convidada a perguntar-se e a saber quem está por detrás do fabrico de tecidos e peças de vestuário, incitando as marcas a serem mais transparentes sobre os seus processos, desde a produção de têxteis até ao fabrico de guarnições e peças de vestuário.

No que diz respeito à utilização de recursos, campanhas como a Biopack Packaging e a SULAPAC promovem o uso responsável das embalagens, enquanto empresas como a IKEA incentivam a adoção de práticas mais sustentáveis, com iniciativas como Go Green With IKEA. O cuidado com a água também é promovido com propostas como “The Time for Water is Now” de Andaluzia (Espanha), e a consciência ambiental em geral é promovida com eventos como o Festival Italiano do Meio Ambiente (Festa dell' Ambiente).

No domínio da mobilidade e dos transportes, defendem-se formas de deslocação mais sustentáveis, através de campanhas como as que promovem a mobilidade partilhada e de iniciativas que apoiam o ciclismo urbano, como a Città 30 Subito – da Federação Italiana para o Ambiente e Bicicleta (FIAB).

Num sentido mais geral, cada indivíduo é convidado a fazer parte da mudança na luta contra as alterações climáticas e a explorar iniciativas inspiradoras sobre sustentabilidade, com eventos como a aliança da A2A e a organização italiana ELIS através das Olimpíadas de Sustentabilidade (Olimpiadi della Sostenibilità), para educar os alunos sobre o desenvolvimento sustentável, utilizando ferramentas didáticas e exemplos práticos. Particularmente

louvável é o caso da AWorld, uma jovem empresa da cidade de Turim (Itália), que lançou uma aplicação inovadora em apoio à ACTNOW, a campanha das Nações Unidas para a ação individual sobre as alterações climáticas e a sustentabilidade, que calcula o impacto ambiental do utilizador em termos de CO2, água, resíduos e bens e oferece sugestões diárias para reduzi-lo, além de recompensar os utilizadores pelo seu progresso na adoção de estilos de vida sustentáveis.

### 5.3. Avaliação das Campanhas e Projetos Seleccionados

Depois de analisar todas as campanhas e projetos escolhidos para serem incluídos na biblioteca de recursos Conhecimento CARE (n=177), é evidente que existe um vasto leque de iniciativas focadas na promoção da sustentabilidade em diversas áreas, como alimentação, moda, mobilidade e uso de recursos, bem como em aspetos gerais que abrangem diversas áreas. Estas campanhas demonstram um esforço conjunto para enfrentar os desafios ambientais, sociais e económicos que enfrentamos hoje.

Algumas destas campanhas destacam-se, especialmente pelo seu foco claro e pelas ações concretas que promovem para a sensibilização e mudança de comportamentos para práticas mais sustentáveis, que são discutidas abaixo.

#### 5.3.1. Campanhas Organizadas por Instituições Públicas

EU Green Week: Para aumentar a sensibilização sobre a utilização responsável dos recursos, uma questão crítica para enfrentar os atuais desafios ambientais. A Semana Ecológica da UE proporciona uma plataforma sólida para promover práticas sustentáveis e sensibilizar toda a comunidade europeia.

Climate Ticket (Deutschlandticket): Esta iniciativa da Deutsche Bahn destaca-se pelo foco na mobilidade sustentável e na redução das emissões de carbono. Ao oferecer um "Climate Ticket" a um preço fixo e muito económico, promove-se a utilização do comboio e dos transportes públicos em geral como uma alternativa ecológica ao transporte privado rodoviário ou aéreo, incentivando uma mudança positiva no comportamento do consumidor.

Piensa. Luego, compra: Um convite à reflexão antes de comprar, essencial para promover um consumo mais consciente e sustentável. Ao incentivar os consumidores a considerarem o impacto ambiental, social e económico das suas decisões de compra, esta campanha pode contribuir significativamente para a redução do consumo excessivo e do desperdício.

Fashion Revolution: Iniciativa internacional focada na promoção da moda sustentável e ética. Ao questionar o status quo da indústria da moda e promover a transparência e a responsabilização das marcas, o projeto pretende inspirar mudanças positivas na forma como a moda é produzida e consumida.

Move Lisboa: Focada na promoção da mobilidade sustentável na cidade de Lisboa, esta campanha procura incentivar a utilização de transportes públicos e a mobilidade ativa, como a marcha a pé e o andar de bicicleta; além de contribuir para a redução da poluição atmosférica e dos engarrafamentos, melhorando assim a qualidade de vida na cidade.

### *5.3.2. Campanhas Organizadas por Instituições Privadas*

Bon appetit, zero gaspi do LIDL: Esta campanha aborda diretamente o problema do desperdício alimentar, oferecendo soluções práticas para reduzir o desperdício, como dicas e receitas, para envolver ativamente os consumidores na luta contra este problema.

Conheça a verdade por trás dos rótulos dos alimentos e apoie o Guide to Responsible Consumption da CIWF: Ao revelar as informações por trás dos rótulos dos alimentos e fornecer orientação sobre como fazer escolhas mais conscientes, esta campanha capacita os usuários para fazerem escolhas informadas e éticas sobre as suas compras.

Explore a ética por trás da moda com Look Behind the Label: Esta campanha educa os consumidores sobre práticas éticas e sustentáveis na indústria da moda, o que é fundamental dada a consciência crescente do impacto negativo da fast fashion. Ao realçar o aspeto ético da moda, isto motiva os consumidores a considerarem o impacto das suas decisões de compra no ambiente e na sociedade.

A Biopack Packaging e a SULAPAC promovem o uso responsável das embalagens, abordando o problema das embalagens plásticas, oferecendo alternativas mais sustentáveis e biodegradáveis. Ao fornecer soluções tangíveis, inspiram os consumidores a adotar práticas mais responsáveis e pressionam as empresas a oferecerem opções de embalagens mais sustentáveis.

Sustainability Olympics A2A e ELIS: Ao apresentarem exemplos concretos sobre a forma como os indivíduos, as empresas e as comunidades podem fazer a diferença, motivam os outros a tomar medidas semelhantes e a contribuir positivamente para a mudança para um mundo mais sustentável.

### *5.3.3. Resumo Crítico das Ações para Consumo Responsável*

Recapitulando, importa referir que todas as campanhas foram selecionadas segundo critérios relativos à sua elevada relevância, interesse e eficácia no objetivo de sensibilizar e gerar mudanças positivas nos hábitos de consumo dos adultos. Todos os cases abordam questões relevantes, oferecem soluções práticas, educam e inspiram os consumidores a adotarem comportamentos mais sustentáveis e éticos no seu dia a dia.

Em termos de eficácia e relevância, as campanhas que mais se destacam são aquelas que conseguem envolver ativamente os consumidores, fornecendo informação clara e prática sobre como podem contribuir para um mundo mais sustentável no seu quotidiano. Em particular, as campanhas com um foco transnacional, como as promovidas pela União Europeia e organismos internacionais, mostram maior eficácia em capitalizar a importância da colaboração internacional na luta contra as alterações climáticas e na promoção de práticas sustentáveis à escala global.

No entanto, os promotores raramente fornecem informações sobre a eficácia das suas campanhas, e pode-se presumir que a sua eficácia advém antes das sinergias resultantes da acumulação de diferentes iniciativas de muitas áreas. A profusão de projetos, campanhas, iniciativas e ações de promoção do consumo responsável que temos vivido, sobretudo na fase pós-pandemia, estão a criar um estado de sensibilização muito favorável para um consumo mais consciente, aumentando o grau de sensibilização da população.

Campanhas, guias e recomendações que formulem diretrizes de ação de forma explícita e concreta, em vez de apelarem a grandes conceitos e valores abstratos, muito distantes da maioria dos consumidores, também são mais eficazes. É melhor aconselhar sobre o que fazer com a água, a energia, sobre o que comprar ou sobre como reciclar um determinado resíduo do que apelar a ideais como salvar o planeta, preservar espécies ou reduzir resíduos.

No entanto, ao analisar os resultados do inquérito sobre hábitos de consumo, verificámos que ainda existe um certo fosso entre a sensibilização e a ação de compra responsável, pelo que, mesmo os consumidores mais conscientes não adotam comportamentos de consumo responsáveis em todas as ocasiões, devido a vários obstáculos e barreiras.

De qualquer modo, é fundamental realçar a necessidade de continuar a melhorar a comunicação e a participação comunitária nestas campanhas. A sensibilização do público para as questões de sustentabilidade está a aumentar, mas ainda há muito a fazer para provocar mudanças significativas no comportamento do consumidor e nas políticas públicas.

#### 5.4. Pensamentos Finais

As campanhas e os projetos, tanto privados como públicos, que defendem o consumo responsável, representam um passo positivo em direção a um futuro mais sustentável, mas é essencial continuar a impulsionar a ação e a colaboração a todos os níveis, desde os indivíduos aos governos e às empresas, para abordar os problemas ambientais e desafios sociais que enfrentamos como sociedade.

O impulso para um consumo responsável na Europa levou a uma vasta gama de campanhas e ações destinadas a promover práticas sustentáveis e conscientes entre os consumidores. Estas iniciativas abordam diversas áreas, desde a alimentação, a moda e a mobilidade, com o objetivo de gerar um impacto positivo no ambiente, na sociedade e na economia.

- No domínio da alimentação, têm sido desenvolvidas campanhas para reduzir o desperdício alimentar, incentivar o consumo de alimentos locais e promover uma alimentação mais saudável e sustentável.

- No setor da moda, foram lançadas iniciativas para aumentar a sensibilização sobre a produção e consumo responsável de vestuário, em alguns casos destacando a importância da transparência da cadeia de abastecimento e da promoção de práticas éticas em toda a indústria têxtil.
- Em termos de mobilidade, estão a ser realizadas ações para promover formas de transporte mais sustentáveis, como a utilização de transportes públicos e da bicicleta e a mobilidade partilhada, procurando reduzir o congestionamento do tráfego e as emissões de gases com efeito de estufa através da promoção de alternativas de transporte mais ecológicas.
- Outras campanhas, mais transversais, abordam aspetos gerais do consumo de recursos, água, energia, assim como da geração e reciclagem de resíduos, de forma a caminharmos em direção à circularidade, com o objetivo de 'desperdício zero'.
- Campanhas transnacionais, como a "Semana Ecológica da UE", ao abordarem questões-chave de sustentabilidade a nível europeu, promovem a colaboração entre países para enfrentar desafios ambientais comuns.

Considerando todas as campanhas e projetos europeus, importa referir que as campanhas e ações de promoção do consumo responsável na Europa refletem, cada vez mais, a procura urgente de um compromisso coletivo para um futuro mais sustentável, onde os consumidores se tornem agentes ativos de mudança, para uma vida mais ética, e adotem práticas ambientalmente corretas. O seu valor reside sobretudo no conjunto, que está a criar uma mudança de mentalidade e um estado de opinião favorável a um consumo mais responsável sem retorno.

## CHAPTER 6. RECOMENDAÇÕES E ORIENTAÇÕES PARA OS CONSUMIDORES

### 6.1. Consumo Responsável e Sustentável de Alimentos

Na procura do consumo responsável, poucas áreas da vida humana têm tanto poder de mudança quanto as relacionadas com as escolhas alimentares. A alimentação não é apenas uma forma de fornecer sustento e energia, mas também uma reflexão de valores, cultura, história e adaptação ao meio ambiente. Os alimentos têm impacto na saúde, no meio ambiente e nas comunidades de todo o mundo. Referimos então as principais orientações e recomendações para um consumo alimentar responsável e sustentável.

#### *6.1.1. Produtos Locais e Sazonais*

Consumir produtos locais e sazonais é um dos pilares do consumo alimentar sustentável porque significa escolher alimentos que sejam cultivados ou produzidos perto de onde são consumidos e que isso aconteça na época ideal. Os benefícios derivados desta prática são diversos:

1. Impacto ambiental: Quando compramos alimentos locais, reduzimos a pegada de carbono derivada do transporte de longa distância, uma vez que menos quilómetros percorridos significam menos emissões poluentes e, para além disso, os produtos sazonais normalmente requerem menos recursos, como água e energia, para crescerem.
2. Apoiar as economias locais, uma vez que comprar localmente apoia os produtores locais e fortalece a economia local, facilitando a concorrência dos pequenos produtores com as grandes empresas e promovendo um sentimento de ligação entre consumidores e produtores.
3. Os alimentos sazonais e de origem local são muitas vezes mais frescos e nutritivos, uma vez que não necessitam de ser colhidos prematuramente ou tratados com produtos químicos para resistirem a longos períodos de armazenamento ou deslocações, pelo que também contribuem para o bem-estar e a saúde do consumidor.

4. Proteção da diversidade ambiental e cultural, uma vez que os alimentos locais incluem muitas espécies e variedades vegetais e animais que correm o risco de desaparecer porque não são rentáveis à escala industrial. É assim também que se cuida da cultura gastronómica local, herança de saberes ancestrais de técnicas de cultivo, conservação e preparação de alimentos associados a produtos autóctones que sem eles desapareceriam.

Dicas para comer melhor e de forma mais sustentável incluem conhecer os mercados de agricultores locais e projetos agrícolas comunitários na área, juntar-se a comunidades de consumidores ou cooperativas alimentares, aprender sobre as estações e os alimentos disponíveis em cada região e época do ano e, finalmente, aprender a preservar e armazenar alimentos sazonais para utilização posterior, reduzindo assim o desperdício alimentar. Uma boa prática é rejeitar os superalimentos, incluindo os de origem vegetal, que provêm de outras culturas e áreas geográficas distantes, o que muitas vezes resulta na privação das comunidades locais de alimentos ancestrais básicos na sua dieta, uma vez que são exportados para satisfazer os caprichos das sociedades ricas. Um exemplo paradigmático deste facto foi o caso da quinoa, que multiplicou o seu preço, tornando-a inacessível para os povos andinos que tradicionalmente a consomem.

### *6.1.2. Reduzir o Desperdício Alimentar*

O desperdício alimentar é um problema global, que tem profundas consequências económicas, sociais e ambientais. Embora grande parte desta perda ocorra na fase antes do consumo, é necessário tomar medidas para minimizar o desperdício alimentar em áreas ao alcance dos consumidores.

Estima-se que um terço de todos os alimentos produzidos globalmente são perdidos ou desperdiçados. O desperdício alimentar é responsável por entre 8 e 10% das emissões globais de gases com efeito de estufa, segundo a FAO. Isto significa a perda sem retorno de recursos valiosos utilizados na produção, enquanto milhões de pessoas sofrem de fome.

Em casa, existem várias formas de reduzir o desperdício alimentar, como um bom planeamento das refeições, a utilização de listas de compras para evitar



compras excessivas, o armazenamento correto dos produtos perecíveis para prolongar o seu prazo de validade e frescura, e o desenvolvimento de uma cozinha criativa, aproveitando as sobras e incorporando-as em novas receitas. Finalmente, o composto/compostagem pode ser feito a partir de restos de alimentos e vegetais para produzir solo fértil para jardins ou vasos.

### *6.1.3. Adotar uma Alimentação Baseada em Vegetais*

O impacto ambiental das escolhas alimentares também é explicado pelo tipo de dieta seguida. As dietas à base de plantas, que priorizam frutas, vegetais, grãos, nozes e sementes, ao mesmo tempo que reduzem ou excluem produtos de origem animal, têm atraído atenção pelos seus benefícios para a sustentabilidade, mas também para a saúde e o bem-estar físico e mental.

As dietas baseadas principalmente em alimentos vegetais têm benefícios ambientais e sociais indubitáveis, como a redução das emissões de gases com efeito de estufa, uma vez que a pecuária contribui significativamente para essas emissões; menor uso de terra e água do que a produção animal; preservação da biodiversidade, já que a pecuária em grande escala conduz frequentemente à desflorestação, à destruição de habitats e à produção de resíduos tóxicos e difíceis de gerir (chorume).

Existem também consequências sociais e culturais do consumo excessivo de alimentos de origem animal, uma vez que as explorações agrícolas e pecuárias intensivas requerem pouca mão de obra e não fixam a população no território, como fazem a agricultura e a pecuária tradicionais, e deslocam as culturas e a criação ancestrais devido à sua menor rentabilidade, com a perda de diversidade que isso acarreta.

Caminhar em direção a uma dieta mais baseada em vegetais não significa ser completamente vegetariano ou vegano. A adoção de uma abordagem flexitariana, que resulta em refeições frequentes sem carne ou com muito pouca carne, pode ter um impacto significativo. A maioria das dietas tradicionais são desta natureza, como é o caso da dieta mediterrânica, e têm sido tremendamente eficazes para nos manter vivos e saudáveis.

#### *6.1.4. O papel da Agricultura Sustentável*

As práticas agrícolas sustentáveis priorizam a saúde a longo prazo dos ecossistemas, do solo e das comunidades. Ao apoiar a agricultura sustentável, os consumidores podem contribuir para um sistema alimentar mais responsável. A agricultura sustentável baseia-se em princípios como: a rotação de culturas, que melhora a saúde do solo e reduz as pragas; a redução do uso de fertilizantes químicos e pesticidas, minimizando os insumos agrícolas químicos ou substituindo-os por alternativas orgânicas ou naturais; a proteção dos habitats naturais e da biodiversidade; e, finalmente, a utilização de práticas laborais honestas, onde os trabalhadores sejam tratados de forma ética e remunerados de forma justa.

Escolher produtos sustentáveis é fácil, pois existem selos, certificações e rótulos que garantem a sua origem orgânica e que aqueles são produtos obtidos através de práticas agrícolas responsáveis.

### **6.2. Vestuário Consciente e Moda**

A moda não envolve apenas roupas; É um reflexo da nossa identidade, cultura e valores. No entanto, a indústria da moda moderna muitas vezes tem um custo elevado, tanto ambiental como ético. Nesta secção exploraremos o mundo do vestuário e da moda conscientes, examinando o impacto da fast fashion, a ascensão de marcas de moda éticas e sustentáveis, o valor das compras em segunda mão e a importância de práticas ecológicas de cuidado com o vestuário.

#### *6.2.1. O Impacto da Fast Fashion*

Fast fashion é um termo utilizado para descrever um modelo de produção e vendas que se baseia na rápida rotação de coleções de roupas por marcas e comerciantes, o que incentiva os consumidores a comprar constantemente novos itens. Comparado com o modelo tradicional de duas coleções por ano (verão e inverno), a fast fashion envolve a produção constante de novos designs e modelos em ciclos cada vez mais curtos, de duas ou até uma semana. Baseia-se na produção de baixo custo, muitas vezes realizada em

países em desenvolvimento, com consequências significativas:

Do ponto de vista ambiental, a fast fashion leva ao desperdício excessivo, uma vez que os consumidores deitam fora as roupas após apenas algumas utilizações. Também leva ao esgotamento de recursos, uma vez que a produção consome grandes quantidades de água, energia e recursos não renováveis. Além disso, a indústria da moda é um dos principais contribuintes para a poluição da água e para as emissões de gases com efeito de estufa. A indústria têxtil é responsável por entre 4 a 10% das emissões globais, segundo diferentes estimativas, e poderá atingir 26% em meados do século.

A fast fashion também tem implicações éticas e sociais, uma vez que, muitas vezes, envolve práticas laborais exploradoras que são realizadas em países com salários baixos e fracas regulamentações laborais, onde os riscos ocupacionais não são controlados, não há igualdade e não é facilitado o equilíbrio entre vida pessoal e profissional. É comum a ocorrência de acidentes, ver mães a trabalhar com os seus bebés ao lado ou meninas a trabalhar. Em suma, a procura de baixos custos de produção implica um modelo de produção onde quem produz as peças de vestuário não recebe praticamente nada do valor contribuído para o produto (algumas estimativas colocam a remuneração do trabalho em 0,6% do preço de venda), com um enorme desrespeito pelos direitos humanos e do trabalho.

### *6.2.2. Marcas de Moda Éticas e Sustentáveis*

A consciência de que o modelo da fast fashion é insustentável está a levar a algumas mudanças positivas na indústria, com um número crescente de marcas a dar prioridade a práticas éticas e sustentáveis. Estas marcas estão comprometidas com a transparência, salários justos e produção ambientalmente responsável:

- Moda de Comércio Justo: A Moda de Comércio Justo garante que os trabalhadores ao longo da cadeia de abastecimento recebam salários justos e trabalhem em condições seguras. Marcas como Patagonia e Eileen Fisher adotaram os princípios do comércio justo.
- Materiais sustentáveis: As marcas éticas priorizam materiais sustentáveis, como algodão orgânico, cânhamo e fibras recicladas. Isto

reduz o impacto ambiental da produção de vestuário, embora não se deva esquecer que mesmo os materiais orgânicos e naturais envolvem um elevado consumo de água.

- **Transparência:** Marcas éticas fornecem informações sobre as suas cadeias de fornecimento, processos de fabrico e práticas de trabalho, permitindo que os consumidores tomem decisões mais informadas.

### *6.2.3. Compras em Segunda Mão*

Uma das formas mais sustentáveis de minimizar o impacto da moda é prolongar a vida útil das roupas existentes, através da poupança e compras em segunda mão. Existe uma máxima que resume o comportamento de consumo responsável na moda: “As roupas mais sustentáveis são aquelas que já estão no seu guarda-roupa”, e poderíamos acrescentar “ou no de outra pessoa”.

Comprar roupa em segunda mão tem vários benefícios, pois reduz a necessidade de nova produção e limita o desperdício têxtil e o consumo de recursos como água, energia, etc. e pode permitir o uso de certas roupas a um preço acessível. Ademais, poderá contribuir para a criação de um estilo único e pessoal, explorando e procurando peças originais e únicas, num estilo vintage.

Por esta razão, surgem cada vez mais lojas em segunda mão e boutiques vintage, oficinas de 'retoque' para reformular ou modificar peças de vestuário a um custo muito baixo e até o aluguer ou a utilização temporária de peças de vestuário. As mais conhecidas são as plataformas de venda online baseadas em aplicações com funcionalidades e serviços que as tornam fáceis de usar (Wanadoo, Vinted, etc.).

### *6.2.4. Cuidados de Roupas Ecologicamente Corretos*

As escolhas de moda responsáveis vão além das compras, sendo que a forma como cuidamos das nossas roupas também é importante. Práticas ecológicas de cuidado da roupa podem prolongar a sua vida útil e reduzir a sua pegada ambiental.

Por exemplo, é aconselhável reduzir a lavagem de roupas, pois os especialistas estimam que não é necessário lavar as roupas com tanta frequência como fazemos e, além disso, o processo de lavagem consome água e energia, polui através do uso de detergentes e gera microplásticos: estima-se que um terço dos microplásticos nos oceanos provêm de têxteis sintéticos.

Por outro lado, lavar com água fria é positivo para reduzir o consumo de energia, mas também agride menos os tecidos. O mesmo acontece com a secagem ao ar livre, uma vez que pendurar a roupa para secar em vez de usar a máquina de secar economiza energia e evita submeter a roupa a altas temperaturas que podem causar maior deterioração.

A manutenção adequada das roupas durante o armazenamento também ajuda a prolongar a sua vida útil e a manter a sua forma original. Da mesma forma, é muito conveniente dominar certas habilidades básicas de costura para pequenos arranjos.

Por fim, ter consciência de que é importante descartar roupas de maneira responsável quando for necessário desfazer-se das roupas é fundamental; para isso pode doar, descartar os resíduos em pontos limpos ou aproveitar os programas de reciclagem têxtil de empresas e ONGs.

### 6.3. Transporte Sustentável e Turismo Responsável

O transporte é um aspeto fundamental da vida moderna, conectando pessoas e bens em todo o mundo. No entanto, também contribui significativamente para a degradação ambiental e para o consumo de energia. Esta secção explora opções de transporte sustentáveis, enfatizando a importância dos transportes públicos, das viagens ativas, dos veículos elétricos e híbridos, de carpooling e da redução das viagens aéreas, facilitando a redução da pegada de carbono e apoiando um futuro mais sustentável.

#### 6.3.1. Transporte Público e Viagens Ativas

Os sistemas de transporte público coletivo, como autocarros, elétricos, metro e comboios, oferecem inúmeros benefícios, pois o transporte coletivo facilita a diminuição do impacto por pessoa cada transportada, ou seja, o transporte

público coletivo produz menos emissões de gases de efeito estufa por passageiro-quilómetro do que os veículos particulares. São também mais eficientes na ocupação de estradas, aliviando o congestionamento do trânsito, e são mais baratos do que adquirir e manter um veículo particular, aliviando também o problema de estacionamento nas cidades.

A par da utilização dos transportes públicos, as viagens ativas também são muito positivas, tanto para a saúde de quem as pratica como para o ambiente. Assim, caminhar e andar de bicicleta para distâncias curtas reduz a dependência do automóvel e ajuda a manter um nível saudável de atividade física. Por esta razão, a maioria das cidades está empenhada em criar infraestruturas favoráveis às deslocações ativas, através da construção de ciclovias, de mais zonas pedonais em ambiente urbano, da sinalização de vias ecológicas, da conceção de itinerários para caminhadas, etc.

Uma das preocupações onde é mais importante atuar é na área dos deslocamentos. Neste sentido, o aumento das reuniões virtuais possibilitadas pela tecnologia reduz a necessidade de deslocações por motivos de trabalho, como é o caso do trabalho remoto ou do teletrabalho, o que reduz drasticamente as deslocações e as suas consequências em termos de emissões, ocupação de estradas, etc. No entanto, muitas empresas continuam a demonstrar relutância em relação a esta modalidade e até os trabalhadores, em alguns casos, sofrem com problemas de isolamento e falta de contacto social.

### *6.3.2. O Papel do Planeamento Urbano*

A mobilidade sustentável está intimamente ligada ao planeamento e design urbano e, em alguns casos, cidades mais compactas facilitam o transporte pedestre e público. No entanto, o modelo predominante de cidades tem levado a uma organização onde as áreas residenciais estão distantes das áreas comerciais e de trabalho, causando a necessidade de múltiplas viagens: para trabalhar, para estudar, para fazer compras, etc. Devem ser promovidas cidades que atuam como uma constelação de aldeias, e que combinem, tanto quanto possível, espaços residenciais, comerciais e recreativos, ao mesmo tempo que se situem em pontos próximos de zonas de atividade económica.

### 6.3.3. Veículos Elétricos

O veículo elétrico está a ter um grande boom em muitas áreas, e considera-se que irá substituir completamente os veículos de combustão.

Não há dúvidas sobre as vantagens que este tipo de veículo oferece no aspeto ambiental, pois reduzem a poluição atmosférica, contribuem para o combate contra as alterações climáticas e melhoram a qualidade do ar nos ambientes urbanos. Os motores elétricos são também mais eficientes do que os motores a combustão, pois aproveitam melhor a energia e têm menor custo por quilómetro.

Os veículos elétricos estão a tornar-se cada vez mais viáveis e atrativos para os consumidores graças às inovações tecnológicas em áreas como as baterias e às melhorias nas infraestruturas de carregamento. Tudo isto permite aumentar a autonomia, reduzir o tempo de carregamento e prolongar a vida útil dos veículos.

Ao dependerem principalmente da eletricidade, os veículos elétricos contribuem para reduzir a dependência dos combustíveis fósseis, promovendo a diversificação energética e a autonomia. Contudo, não se deve esquecer que, para que isto seja positivo, as fontes de eletricidade devem ser renováveis, caso contrário, o impacto seria transferido para o centro produtor de energia, ou seja, externalizando as emissões.

De qualquer forma, o veículo elétrico ainda suscita reservas entre os consumidores por diversos motivos. Embora as baterias modernas proporcionem maior autonomia, esta pode ainda ser limitada, em comparação com os veículos convencionais, especialmente em modelos mais acessíveis. Por outro lado, a disponibilidade de postos de carregamento rápido é heterogénea e limitada em muitas zonas, o que é particularmente preocupante em viagens longas.

Por outro lado, a produção de baterias não é ambientalmente neutra: a extração de matérias-primas para baterias de iões de lítio, bem como a sua produção e reciclagem, tem um impacto ambiental significativo se não for

devidamente gerida, representando um enorme desafio em termos de sustentabilidade a longo prazo.

Por último, embora os preços dos veículos elétricos caiam regularmente, ainda têm um preço inicial mais elevado do que os veículos de combustão, o que pode ser uma barreira para alguns consumidores, apesar das poupanças a longo prazo em combustível e manutenção. Este travão seria em grande parte evitado com a implementação de sistemas de incentivos à aquisição de veículos elétricos que seriam deduzidos do preço de compra, em vez de ter de esperar para receber o subsídio meses ou anos após a despesa ter sido efetuada.

#### *6.3.4. Partilha de Veículos e Viagens*

As soluções de mobilidade partilhada oferecem diversas opções de propriedade e uso de veículos. Carpooling reduz o número de veículos na estrada, reduz as emissões e beneficia a economia em termos de depreciação, manutenção, seguros, impostos, etc., em comparação com outras alternativas.

Entre as opções desta mobilidade partilhada encontramos as seguintes:

- *Carsharing*, onde uma empresa proprietária do veículo aluga-o a diferentes utilizadores ao longo do dia, aproveitando ao máximo o veículo que está em uso há muito tempo. As marcas que operam este modelo são a Yuko, Car2Go, etc.
- *Carpooling*, na qual o proprietário de um veículo particular disponibiliza vagas gratuitas a outros usuários para determinadas viagens. Embora se aplique a viagens urbanas curtas, é mais comum em viagens intermunicipais. A gestão deste transporte partilhado é feita através de aplicações como a BlaBlaCar. Também é comum que as empresas incentivem os seus trabalhadores a irem ao local de trabalho.
- Serviços de *Ride-Hailing* ou VTC, onde o utilizador contrata um veículo com motorista, geralmente através de uma aplicação onde paga a viagem e avalia o serviço, como é o caso da Uber, Bolt ou Cabify.
- *Ride-sharing*, que é a possibilidade de partilhar o percurso de um VTC com outros passageiros que necessitem de percursos semelhantes, permitindo-



lhe usufruir de todos os lugares de um veículo. Algumas empresas de VTC oferecem este serviço, como é o caso da Uber, através da modalidade UberPool.

- *P2P Carsharing*, que envolve o empréstimo do veículo particular a outros utilizadores enquanto o proprietário não precisa dele.

### *6.3.5. Redução de Viagens Aéreas*

O transporte aéreo contribui significativamente para as emissões de carbono e para a poluição atmosférica, embora o seu impacto direto nas alterações climáticas seja relativamente pequeno em comparação com outros modos de transporte (2% de emissões em comparação com 16% para o setor dos transportes como um todo), o seu rápido aumento está a tornar-se numa preocupação geral.

Os esforços para reduzir as viagens aéreas centram-se na transferência modal, na substituição dos voos por alternativas mais eficientes, como o comboio de alta velocidade, bem como na eletrificação das linhas ferroviárias e dos veículos rodoviários. No entanto, essas alternativas também têm impacto ambiental.

As emissões das viagens aéreas são particularmente elevadas em longas distâncias, onde as alternativas viáveis são limitadas. Para distâncias curtas e médias, recomenda-se optar por opções de menor impacto, como comboios ou veículos elétricos.

As melhorias tecnológicas para aumentar a eficiência do voo e o desenvolvimento de biocombustíveis de base vegetal são áreas de interesse. No entanto, a produção em massa de biocombustíveis pode transferir o impacto ambiental para a produção agrícola necessária para o fabrico de combustíveis.

### *6.3.6. Turismo Responsável*

O turismo é um fenómeno global que tem tanto o poder de enriquecer como também de prejudicar os locais que toca. O turismo responsável procura

maximizar o impacto positivo e minimizar os efeitos negativos. As práticas incluem a redução geral das viagens e a limitação das mesmas.

- Redução de viagens: Muitas pessoas estão a considerar limitar ou interromper as viagens devido à consciência do impacto negativo do turismo de massa. As opções incluem férias locais, explorar o próprio território ou optar por menos viagens, mas mais longas.
- Turismo social e comunitário: É uma forma de turismo que aposta no bem-estar e no desenvolvimento das comunidades locais dos destinos, promovendo o intercâmbio cultural, o respeito pelas tradições locais e a participação dos turistas no quotidiano das comunidades visitadas.
- Ecoturismo ou turismo de baixo impacto: Inclui acampar, usar acomodações ecológicas, respeitar o meio ambiente e fazer viagens de aventura sustentáveis.

Em suma, o turismo responsável consiste em experimentar o mundo preservando as suas maravilhas para as gerações futuras. Ao escolher alojamentos ecológicos, respeitando as culturas e ambientes locais, apoiando as comunidades e adotando viagens mais sustentáveis, os viajantes podem garantir que as suas visitas deixam um legado positivo, compreendendo que o turismo responsável não é apenas uma forma de explorar o mundo; é uma forma de protegê-lo.

#### 6.4. Uso Responsável de Recursos

Todas as nossas atividades envolvem a utilização e o consumo de diversos recursos: água, energia, materiais, solo, ar, etc., e, em geral, todos produzem resíduos e têm impacto. Ter consciência dos recursos utilizados no dia a dia, da sua origem e se são ou não renováveis ajuda a minimizar o impacto do consumo em todas as áreas da vida, facilitando a escolha de processos que exijam o menor uso de recursos, que sejam renováveis e que sejam gerados os menores resíduos e impacto possível no final desses processos.

##### 6.4.1. Eficiência Energética

Uma das formas mais eficazes de praticar um consumo responsável é através da redução do consumo

de energia, algo que não só reduz a fatura energética, mas também reduz as emissões de gases com efeito de estufa e diminui o nosso impacto no ambiente, contribuindo para a mitigação das alterações climáticas.

A redução do consumo de energia pode ser alcançada em muitas frentes. Uma das mais recomendadas é contar com eletrodomésticos eficientes e iluminação energeticamente eficiente, baseada em lâmpadas LED. Embora a iluminação eficiente se tenha tornado muito acessível, isso não é verdade para os aparelhos eficientes em termos energéticos que tendem a ter um preço significativamente mais alto.

Paralelamente, algo muito mais acessível é fazer uma gestão inteligente de energia, ter termostatos programáveis para regular o ar condicionado de forma mais eficaz e confortável, desconectar aparelhos eletrónicos quando não estão em uso para evitar consumos “fantasmas” de energia em modo *standby*, e desligar luzes e eletrodomésticos quando estes não são necessários. A instalação de sensores e detetores de presença pode ser uma grande ajuda na automatização destas práticas, algo que atualmente é muito acessível graças à disponibilidade generalizada de Wi-Fi nas residências.

Outro aspeto muito importante é o isolamento térmico de edifícios e espaços, através da instalação de painéis exteriores e interiores sempre que possível para satisfazer as necessidades de aquecimento e arrefecimento. É igualmente importante vedar lacunas e fissuras para evitar fugas, correntes de ar e perda de energia.

Na construção ou renovação de casas e locais de trabalho, as práticas de construção sustentável podem reduzir significativamente o consumo de energia e o impacto ambiental, assim como o *design* passivo, que permite aproveitar a luz natural, beneficiar da orientação das janelas e dos espaços, criar facilmente a circulação de ar desejada e manter uma elevada inércia térmica dos edifícios. Isto é conseguido através da utilização de materiais com elevada massa térmica que retêm a temperatura durante mais tempo.

A melhoria da eficiência energética também se estende às fontes de geração de energia renovável, como painéis solares fotovoltaicos ou sistemas solares de aquecimento de água para uso doméstico ou aquecimento. Em alguns casos, também é possível instalar turbinas eólicas, que aproveitam a força do

vento para produzir energia. Hoje em dia existem múltiplas alternativas para além da iniciativa privada para a criação de comunidades de energias renováveis, onde vários parceiros (indivíduos, entidades locais, ONGs, etc.) se unem para gerar e distribuir a sua própria energia, com vantagens económicas, sociais e ambientais.

As práticas de melhoria da eficiência energética estendem-se ao local de trabalho, onde as empresas podem reduzir significativamente o consumo de energia e os custos associados. Para tal, além de medidas como as aplicáveis aos lares, importa fomentar o compromisso dos colaboradores, através de programas de sensibilização e formação para a gestão correta de energia, estabelecendo incentivos que permitam captar sugestões e premiar boas práticas, promovendo o teletrabalho, reuniões virtuais e espaços de trabalho flexíveis, etc.

#### *6.4.2. Consumo Reduzido de Dispositivos Descartáveis*

Uma das regras básicas do consumo responsável é a redução do consumo em todas as áreas, uma vez que, ao consumir menos, é necessário produzir menos e, portanto, são utilizados menos recursos. A par disto, são gerados menos resíduos, pois a vida útil dos itens é ampliada e os itens existentes são reutilizados mais vezes.

Um dos exemplos mais claros da conveniência deste comportamento é a rejeição de produtos descartáveis, ou seja, produtos de uso único. Isto afeta apenas produtos os quais, por razões sanitárias ou higiénicas, é necessário serem descartados (mesmo nesses casos poderia haver uma revisão nas diretrizes que aconselham a eliminação), mas também muitos produtos de uso diário que praticamente esquecemos que foram reutilizados muitas vezes: lenços de papel, guardanapos, isqueiros, canetas, bolsas, lâminas de barbear, copos, pratos e talheres, pentes, escovas de dente e recipientes, etc.

Muitos destes produtos também são feitos de plástico, o que agrava o problema, uma vez que a presença omnipresente de plásticos descartáveis se tornou numa crise ambiental global, representando uma ameaça significativa à saúde do nosso planeta. Grande parte desses resíduos acaba espalhada na natureza e nos oceanos, onde se formam ilhas de plástico que não só

permanecem na superfície como se distribuem por todo o ecossistema, entrando na cadeia alimentar da espécie na forma de microplásticos e produtos químicos lixiviados, com consequências a longo prazo ainda desconhecidas, mas ameaçadoras.

O plástico tradicional em suas diversas formas é um derivado de petróleo. Embora atualmente existam tecnologias para a fabricação de bioplásticos, também se discute a adequação de sua produção, utilização e capacidade de biodegradação. O plástico danifica os ecossistemas, afeta espécies animais e causa danos económicos diretos nas indústrias como a pesca ou o turismo.

O principal problema do plástico convencional é a sua reciclagem, uma vez que a recolha, classificação e reintrodução desse material na cadeia produtiva é difícil e cara, não sendo competitiva com a produção de plástico novo. Embora estejam a ser exploradas tecnologias promissoras que decompõem o plástico, estas ainda não são suficientemente eficientes para serem competitivas e amplamente utilizadas.

Os consumidores são muitas vezes chamados a substituir produtos descartáveis feitos de plástico por outros feitos de materiais naturais, como papel, bambu, bioplástico ou madeira, mas esta alternativa também não é muito sustentável: o que realmente reduz os impactos é mudar os dispositivos descartáveis por suas alternativas duráveis, sejam sacos de compras, pratos, talheres, guardanapos, garrafas ou recipientes.

A alternativa ao uso massivo de plástico e de outros produtos descartáveis é basicamente uma mudança cultural que nos leva a preferir produtos reutilizáveis e duráveis, mesmo que estes sejam feitos de plástico. Uma escova de dentes de bambu usada apenas uma vez e descartada não é mais sustentável do que uma escova de plástico usada por vários meses. Nem tão pouco uma garrafa de vidro não retornável que precisa de ser levada ao lixo, lavada, derretida e transformada num novo recipiente, em vez de voltar ao modelo de embalagem retornável que prevalecia até 40 anos atrás, que era mais barato para o consumidor, precisava de menos energia e gerava menos resíduos.

Deste modo, estão a ser implementadas medidas como programas de responsabilidade alargada do produtor, que responsabilizam os fabricantes

por todo o ciclo de vida dos seus produtos, incluindo a sua reciclagem e eliminação, o que se aplica às embalagens e aos resíduos domésticos, mas também a dispositivos eletrónicos, óleos usados, baterias, pneus, etc. Também são interessantes os sistemas de devolução e recompensa (SDR), que incentivam a devolução e/ou reciclagem de garrafas e recipientes através de incentivos económicos, e que são implementados através de máquinas de reciclagem localizadas em centros comerciais e/ou centros educativos. Por outro lado, taxar a utilização de plásticos ou embalagens de utilização única, algo que parecia uma medida promissora, não está a ter a mesma eficácia, e os consumidores tendem a assumir o custo adicional como um aumento insignificante no preço que mais do que compensa a comodidade de não ter de se preocupar com a embalagem.

Mais eficazes podem ser ainda as campanhas de sensibilização para o impacto negativo do consumo inconsciente deste e de outros tipos de produtos. A par disto, disponibilizar alternativas cómodas e acessíveis aos utilizadores para facilitar ações como a devolução de embalagens, a recomendação de tomar dos próprios contentores até às lojas, a colocação de dispositivos que facilitem a recolha seletiva de resíduos, etc. pode ser benéfico.

#### *6.4.3. Rumo a uma Economia Mais Circular*

O conceito de economia circular tem recebido atenção significativa nos últimos anos como uma alternativa sustentável ao nosso modelo linear de consumo descartável. A economia circular, na sua melhor forma, consistiria em atingir um ideal de desperdício zero, mas este objetivo ainda está muito distante.

Entretanto, é útil explorar os princípios de uma economia circular, informando e educando os consumidores sobre formas práticas de minimizar os seus resíduos, a importância da reciclagem e da reutilização de materiais e o papel do design de produtos sustentáveis. Estes princípios dizem respeito às pessoas, mas também às empresas e às administrações públicas, a fim de atingir o objetivo de minimizar os resíduos e otimizar a utilização dos recursos.

A economia circular é o conceito oposto à economia linear, baseada no modelo de consumo tradicional, que envolve a extração de recursos, o fabrico

de produtos e a sua eliminação enquanto resíduos. Em contraste, a economia circular dá prioridade à eficiência dos recursos, à longevidade dos produtos e à redução de resíduos, visando alcançar um modelo de desperdício zero.

A economia circular baseia-se em princípios que apelam às empresas, como o design de produtos duráveis e reparáveis, que tenham uma longa vida útil e cujos componentes sejam recuperáveis, de modo a reentrarem no ciclo produtivo. Mas esta economia apela também aos consumidores, que são chamados a reduzir o consumo compulsivo, a reutilizar repetidamente os produtos, prolongando ao máximo a sua vida útil e terminando com a sua eliminação adequada, recuperando elementos que possam continuar a ser úteis e reciclando convenientemente os não recuperáveis.

No âmbito doméstico e pessoal, são diversas as ações que podem contribuir para avançar para uma economia mais circular, como o planeamento adequado de compras, o que evita ter bens redundantes, limita o desperdício alimentar e, sobretudo, evita a compulsão de querer sempre adquirir o que há de mais moderno, passando de uma cultura do novo e moderno para uma mentalidade que valoriza os bens pela sua qualidade e utilidade e não apenas por serem novidade ou tendência.

Neste contexto, é importante fomentar uma cultura de reparação, que se concentre na reparação de itens e não na sua substituição por novos. Neste sentido, o papel do design dos produtos e o compromisso dos fabricantes em fornecer peças sobressalentes a longo prazo é fundamental, sendo que muitas legislações europeias estão a avançar neste sentido. O design modular e o uso de materiais recicláveis permitem que os produtos sejam criados com peças facilmente substituíveis ou atualizáveis e facilitam a reciclagem e a reutilização adequada dos materiais.

Por isso, é necessário que os consumidores conscientes aprendam a valorizar estes aspetos nas suas decisões de compra, privilegiando os bens reparáveis sobre os que devem ser descartados assim que deixarem de ter utilidade. Neste sentido, existem no mercado plataformas e aplicações online de bens usados reconicionados, restaurados ou atualizados a preços muito mais baratos do que os novos e que oferecem garantia suficiente para tornar a sua compra muito atrativa.

Neste capítulo, exploramos os princípios de uma economia circular, métodos práticos para reduzir resíduos, a importância da reciclagem e da restauração e o papel do design de produtos sustentáveis. Ao abraçar os princípios da economia circular na nossa vida quotidiana e ao apoiar empresas que dão prioridade à eficiência dos recursos, podemos minimizar o desperdício, conservar recursos valiosos e contribuir para uma abordagem mais sustentável e responsável ao consumo. Uma economia circular não deve ser apenas um ideal ambiental, é uma necessidade real para um futuro possível.



## CHAPTER 7. RECOMENDAÇÕES E DIRETRIZES PARA O SETOR PÚBLICO E PARA A ADMINISTRAÇÃO

A promoção de um modelo de consumo socialmente responsável é uma tarefa complexa, que deve envolver todos os intervenientes: consumidores, empresas, setor terciário, assim como administrações públicas a todos os níveis.

### 7.1. Promoção de Consumo Socialmente Responsável pelo Setor Público

Um dos papéis mais importantes na promoção de um modelo de consumo socialmente responsável é o do setor público, tanto a nível político e legislativo como a nível administrativo, uma vez que ambos podem ajudar a criar um ambiente conducente a um estilo de vida e de consumo mais sustentável, tanto social quanto ambientalmente.

Algumas das recomendações que poderiam servir de guia para a formulação de políticas seriam as seguintes:

1. Educação e sensibilização da população, através da implementação de programas educativos nas escolas e comunidades sobre os princípios do consumo responsável, que ilustrem com rigor o impacto social e ambiental das decisões de compra. A sensibilização é essencial para a mudança de hábitos de consumo, pois uma informação clara, completa e rigorosa ajudará a consciencializar, a modificar crenças, a despertar a preocupação com o futuro e a mobilizar vontade para um comportamento de compra mais consciente.
2. Melhor regulamentação dos rótulos dos produtos, para fornecer informações claras e compreensíveis sobre aspetos fundamentais para um consumo responsável, como a origem dos materiais e componentes, a pegada ecológica, as condições de trabalho em que foram produzidos, etc., para que os consumidores possam tomar decisões informadas. Um ponto importante nesta área diz respeito aos selos e certificações de origem e do modo de fabrico dos produtos, que devem ser divulgados para que os consumidores realmente os tenham em conta.

3. Incentivos fiscais e incentivos para que as empresas adotem práticas sustentáveis e produzam bens e serviços sob padrões socialmente responsáveis. Isto pode assumir a forma de deduções fiscais, subsídios, facilidades administrativas, cláusulas sociais nos contratos públicos e qualquer outro tipo de incentivo para que as empresas produzam bens e serviços sob critérios ecológicos e pratiquem políticas laborais justas, assumindo a sua responsabilidade social de forma integral em todos os seus processos de criação de valor.
4. Penalização das más práticas, exigindo que as empresas cumpram rigorosamente as regulamentações estabelecidas relativas a abastecimento, produção, consumo, gestão de resíduos, etc., e estabelecendo sanções exemplares para quem não cumpra as leis. Entre as medidas que podem garantir o cumprimento dos regulamentos de produção responsável e promover práticas comerciais éticas e sustentáveis, estariam a aplicação de penalidades como sanções financeiras proporcionais aos danos causados, suspensão ou retirada de autorizações e licenças, exclusão de contratos públicos, pedidos de indemnização e reparação, publicidade negativa, retirada de produtos nocivos do mercado, etc.
5. Apoio à economia local e circular, através de políticas que incentivem a produção e o consumo de bens e serviços dentro de cada território, pois isso não só reduz a pegada ambiental associada aos transportes, mas também apoia as comunidades locais e as pequenas e médias empresas e favorece a preservação de espécies, produtos e conhecimentos tradicionais. Contribui também para fixar a população ao território, favorecendo o desenvolvimento das zonas rurais e evitando o despovoamento do meio rural.
6. Transparência e exercício da responsabilidade social empresarial, exigindo que as empresas divulguem informações sobre as suas práticas sociais e ambientais, tanto nos seus próprios processos como nas suas cadeias de abastecimento. Muitas destas boas práticas podem ser acreditadas através de selos e certificações que oferecem aos consumidores informações verificadas, pelo que uma forma de contribuir para a sua implementação

- seria apoiar as empresas a passarem por estes processos de auditoria e certificação através de incentivos e reconhecimento público.
7. Incentivar a inovação e o desenvolvimento de tecnologias sustentáveis, favorecendo o investimento neste domínio, quer através de centros de investigação públicos, quer incentivando as empresas a melhorarem os seus processos e operações em aspetos como a eficiência energética, o consumo de matérias-primas, a redução de resíduos e a reciclagem, e assim promover um modelo de produção responsável.
  8. Investimento em infraestruturas que apoiem estilos de vida mais sustentáveis, como sistemas de transportes públicos eficientes, gestão de resíduos, produção e distribuição de energias renováveis, gestão eficiente da água, planeamento urbano amigável e interligado, etc.
  9. Promoção do comércio justo e do trabalho digno, tanto a nível nacional como internacional, para garantir condições justas aos produtores e trabalhadores ao longo de toda a cadeia de valor. Estes modelos de produção também possuem credenciais e certificações que apoiam a sua ética.
  10. Promover a colaboração internacional para enfrentar os desafios do consumo responsável a nível global, partilhando as melhores práticas, padrões e políticas, tanto de organizações internacionais como de governos. Neste momento, o estabelecimento de tratados, convenções e normas internacionais consensuais é essencial para se ter um quadro de referência comum, especialmente para evitar que as economias mais desenvolvidas transfiram o impacto negativo para outros países e regiões mais pobres e mal regulamentados.
  11. Participação dos cidadãos, envolvendo a sociedade civil na tomada de decisões relacionadas com políticas e práticas de consumo responsável, garantindo que as vozes dos consumidores e das comunidades afetadas sejam tidas em conta. O papel das organizações sociais, como as associações de consumidores, as organizações ambientais e as de defesa dos direitos dos animais, as associações de moradores, as comunidades de consumidores, os sindicatos e outros intervenientes do setor terciário, é fundamental para estruturar os cidadãos em torno deste problema, uma vez que é nestas organizações de base que os consumidores podem

realmente adquirir produtos diretos e informação e sensibilização sobre o problema do consumo socialmente responsável.

12. Manter vivas campanhas de informação e sensibilização, especialmente aquelas que oferecem orientações e exemplos concretos de boas práticas de consumo responsável. É muito mais eficaz informar e educar sobre comportamentos específicos de consumo responsável do que fazê-lo de forma genérica, apelando a valores e conceitos abstratos. Neste aspeto, importa também apelar à componente emocional do consumidor, uma vez que, como vimos no estudo empírico, a mera transmissão de informação não modifica necessariamente o comportamento se não provocar uma alteração no estado emocional de compromisso do consumidor para com o problema.

## 7.2. Incentivos ao Consumidor para Encorajar o Consumo Responsável

Para incentivar o consumo socialmente responsável, os governos e as instituições podem estabelecer uma variedade de incentivos fiscais, subsídios e facilidades administrativas que tornem o consumo responsável mais atraente e mais simples.

Algumas destas políticas e medidas específicas podem incluir o seguinte:

1. Redução fiscal: Podem ser oferecidas reduções fiscais sobre produtos e serviços que cumpram determinados critérios de sustentabilidade e de responsabilidade social, tais como produtos biológicos, de comércio justo ou com rótulo ecológico, por exemplo, através da aplicação de taxas de IVA mais baixas do que as aplicadas aos produtos convencionais.
2. Deduções fiscais aos consumidores pela aquisição de produtos socialmente responsáveis ou pela adoção de práticas sustentáveis, como a instalação de sistemas de energias renováveis em casa ou a aquisição de veículos elétricos, como a redução do IMI aplicado pelos municípios para a instalação de painéis fotovoltaicos, etc.
3. Descontos diretos aos consumidores para ajudar a compensar os custos adicionais associados à compra de produtos socialmente responsáveis, como alimentos orgânicos ou produtos de comércio

justo, para torná-los mais competitivos com os produtos convencionais. Isto pode incluir vouchers e outro tipo de vantagens económicas, que incentivam os consumidores a experimentar este tipo de produto, mas é muito importante fidelizar, pelo que este tipo de incentivo não pode ser pontual ou esporádico, mas deve ser recorrente.

4. Facilidades financeiras, oferecendo taxas de juros preferenciais ou condições de financiamento mais favoráveis para a aquisição de produtos ou serviços que atendam aos padrões de sustentabilidade e responsabilidade social, como eletrodomésticos energeticamente eficientes ou veículos elétricos.
5. Educação e aconselhamento aos consumidores, através de programas que informem sobre as opções disponíveis para um consumo responsável e os benefícios para os consumidores, bem como para o ambiente e a sociedade. Este tipo de informação também deve ser setorizada para se adaptar a cada área, para que o consumidor saiba quais são as opções que tem na sua localidade e onde pode encontrá-las.
6. Campanhas de sensibilização e de promoção, para realçar a importância do consumo responsável e incentivar os cidadãos a tomarem decisões informadas e éticas nas suas compras. Tal como referido acima, estas campanhas devem ser recorrentes e centrar-se na informação e na educação sobre comportamentos específicos, em vez de apelar a conceitos ou valores abstratos. É mais eficaz dizer “feche a torneira” do que “cuide da água”.
7. Certificações e rotulagem, facilitando a identificação de produtos socialmente responsáveis, apoiando sistemas de certificação, dando-os a conhecer ao público, exigindo que as empresas apresentem rótulos claros e fáceis de compreender e educando os consumidores para a leitura dos rótulos para que possam tomar decisões informadas.

Estas medidas podem ajudar a criar um ambiente propício ao consumo socialmente responsável, reduzindo as barreiras financeiras e educando os consumidores para um comportamento mais consciente. Mas, para além disso, as medidas incentivam a colaboração entre o governo, as empresas e a sociedade civil para promover práticas empresariais mais sustentáveis e

éticas, uma vez que, como vimos acima, o problema do consumo socialmente responsável requer todos nós, cidadãos, empresas, administrações e o setor terciário.

### 7.3. Selos e Certificações de Consumo Socialmente Responsável

Um dos resultados mais significativos da análise descritiva do inquérito realizado no âmbito do projeto CARE é a confiança que os consumidores depositam nos selos e nas certificações que credenciam aspetos de origem, materiais, modo de produção, etc., de bens e serviços.

Neste sentido, existe um grande número de certificações e selos que identificam produtos que aderem a determinados padrões éticos, de trabalho e ambientais. Isto inclui aspetos como a origem controlada e sustentável das matérias-primas, o bem-estar dos animais, as condições de trabalho, etc.

#### 7.3.1. Certificações Combinadas

1. Fair Trade: O selo do Comércio Justo garante que os produtos foram produzidos e comercializados de acordo com padrões que promovem as melhores condições de trabalho e de comércio para produtores e trabalhadores nos países em desenvolvimento. Isto inclui pagar um preço justo, condições de trabalho seguras e respeito pelos direitos do trabalhador.
2. World Fair Trade Organization (WFTO) Guaranteed Fair Trade: Esta certificação garante que uma organização cumpre os princípios do comércio justo estabelecidos pela WFTO, incluindo práticas de comércio justo, respeito pelos direitos dos trabalhadores e promoção da igualdade de género no trabalho.
3. EU Ecolabel: É um rótulo ecológico oficial da União Europeia que certifica produtos e serviços que cumprem rigorosas normas ambientais ao longo do seu ciclo de vida, desde a extração de matérias-primas até à sua produção, utilização e eliminação final.
4. UTZ Certificate: Este selo é encontrado em produtos agrícolas como café, cacau e chá e certifica que estes foram produzidos de forma sustentável,

com práticas que promovem a conservação ambiental e o bem-estar dos trabalhadores.

5. B Corporation: Não é um selo específico, mas as empresas certificadas como Empresa B passaram por uma avaliação rigorosa que avalia o seu impacto social e ambiental geral, transparência e responsabilidade empresarial.
6. Global Organic Textile Standard (GOTS): Certifica produtos têxteis (como roupas e têxteis para o lar) que cumprem os padrões ecológicos e sociais em toda a cadeia de abastecimento, incluindo o cultivo de matérias-primas orgânicas e condições de trabalho justas.

### *7.3.2. Certificações da Origem dos Materiais*

1. Rainforest Alliance: Este selo concentra-se na promoção de práticas agrícolas sustentáveis, proteção ambiental e de melhores condições de vida para os trabalhadores agrícolas. É comumente encontrado em produtos como café, chá, chocolate e frutas.
2. Forest Stewardship Council (FSC): Certifica produtos de madeira e papel provenientes de florestas geridas de forma sustentável, garantindo que os princípios de conservação ambiental, responsabilidade social e viabilidade económica são respeitados.
3. Marine Stewardship Council (MSC): Este selo certifica frutos do mar (como peixes e mariscos) provenientes de pescarias bem geridas e sustentáveis, ajudando a proteger os ecossistemas marinhos e a garantir a segurança alimentar.

### *7.3.3. Certificações de Trabalho*

1. Social Accountability International (SAI) SA8000: Esta certificação centra-se na responsabilidade social no local de trabalho e estabelece padrões para garantir condições de trabalho justas e seguras em toda a cadeia de abastecimento. A SA8000 aborda questões como trabalho infantil, trabalho forçado, saúde e segurança ocupacional, liberdade de associação e negociação coletiva.
2. Business Social Compliance Initiative (BSCI): Esta iniciativa centra-se na melhoria das condições de trabalho na cadeia de abastecimento global.

Embora não haja um selo específico, as empresas que cumprem as normas BSCI podem demonstrar o seu compromisso com a melhoria das condições de trabalho nas fábricas e noutros locais de produção.

3. Ethical Trading Initiative (ETI) Base Code: A ETI é uma aliança de empresas, sindicatos e organizações da sociedade civil que trabalham em conjunto para melhorar as condições de trabalho na cadeia de abastecimento global. O seu Código Base estabelece padrões mínimos para o trabalho ético, incluindo a proibição do trabalho infantil, do trabalho forçado e da discriminação no local de trabalho.

#### *7.3.4. Certificações de Bem Estar Animal*

1. Organic Certification: Embora não seja exclusivamente para o bem-estar animal, a certificação orgânica muitas vezes envolve práticas agrícolas que também beneficiam os animais, como acesso ao ar livre, a dietas naturais e a métodos agrícolas mais humanos. A certificação orgânica é concedida por organismos certificadores credenciados, que estão autorizados a realizar fiscalizações e a avaliar se os produtores cumprem com os padrões estabelecidos. Estes organismos podem ser públicos ou privados e variam consoante a região e o país. Alguns exemplos de organismos de certificação orgânica reconhecidos internacionalmente incluem USDA Organic nos Estados Unidos, EU Organic na União Europeia e JAS Organic no Japão.
2. Animal Welfare Approved Certification: Esta certificação concentra-se especificamente no bem-estar animal em fazendas e ranchos. Garante que os animais foram tratados com respeito e que lhes foi proporcionado um ambiente no qual puderam expressar o seu comportamento natural.
3. Global Animal Partnership (GAP) Certification: Esta certificação classifica os produtos de carne de acordo com o seu nível de bem-estar animal, do nível 1 ao nível 5+, permitindo aos consumidores tomar decisões informadas sobre o tipo de práticas agrícolas que apoiam na sua compra. Também de interesse é a Certified Animal Welfare Approved Certification da AGW, concedida pela organização sem fins lucrativos A Greener World (AGW), que garante que os produtos de origem animal vêm de fazendas



que satisfazem altos padrões de bem-estar animal, sustentabilidade e responsabilidade social.

4. Certified Humane Certification: Esta certificação aplica-se a uma variedade de produtos de origem animal, incluindo carne, laticínios e ovos, e garante que os animais foram tratados humanamente ao longo de suas vidas, desde o nascimento até o abate. Muito semelhante é o Label Rouge (França), selo que garante que produtos de origem animal (como aves, suínos e cordeiros) foram criados e processados de acordo com padrões rígidos que priorizam o bem-estar animal e a qualidade do produto.

Esses são apenas alguns exemplos de selos e certificações que podem ajudar os consumidores a tomarem decisões de compra mais éticas e sustentáveis. É importante pesquisar e familiarizar-se com estes selos para que possa reconhecer e apoiar empresas e produtos que cumprem os padrões éticos e ambientais.

## Bibliografía

- Cobo, M.J., Lopez-Herrera, A.G., Herrera-Viedma, E., Herrera, F., (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: a practical application to the Fuzzy Sets Theory field. *J. Inform.* 5 (1), 146-166. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2010.10.002>.
- Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa Castaño, L. E. (2014). The concept of socially responsible consumption and its measurement. A review of the literature. *Management Studies*, 30, 287-300. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- Fisk, G. (1973). Criteria for a Theory of Responsible Consumption. *Journal of Marketing*, Vol. 37(No. 2), 24-31 (8 pages).
- Francois-Lecompte, A., & Roberts, J. A. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in France. *Marketing Management Journal*, Vol 16(Issue 2), p50.
- Palacios-González, M. M., & Chamorro-Mera, A. (2020). Analysis of Socially Responsible Consumption: A Segmentation of Spanish Consumers. *Sustainability*, 12, 8418.
- Pérez-Barea, J. J., Fernández-Navarro, F., Montero-Simó, M. J., & Araque-Padilla, R. (2018). A socially responsible consumption index based on non-linear dimensionality reduction and global sensitivity analysis. *Applied Soft Computing*, 69, 599-609.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components: Vol. Vol. III*. Yale University Press.