

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Promessas sustentáveis: Políticas de autorregulação nos supermercados portugueses e a presença de greenwashing

Ana Margarida Rodrigues

Mestrado em Políticas Públicas

Orientador: Doutor, Helge Jörgens Professor Associado
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro de 2024



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Ciência Política e Políticas Públicas

Promessas sustentáveis: Políticas de autorregulação nos supermercados portugueses e a presença de greenwashing

Ana Margarida Rodrigues

Mestrado em Políticas Públicas

Orientador: Doutor, Helge Jörgens Professor Associado
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro de 2024

“For everything to stay the same, everything has to change”

Do livro *O Leopardo*, de Giuseppe Di Lampedusa

Agradecimentos

Gostaria de agradecer à minha família, que sempre me mostrou apoio e compreensão. Agradeço aos meus pais por nunca me impedirem de seguir os meus sonhos, mesmo quando esses sonhos pareciam demasiado grandes. A eles dedico este trabalho.

À minha mãe, que atende sempre que lhe ligo, que nunca me deixou sair de casa sem casaco, pelos sacrifícios que fez e pelo amor incondicional.

Ao meu pai, pelas conversas de escritório, por desafiar-me intelectualmente todos os dias e por me ensinar a reciclar.

Ao meu irmão, que me viu crescer, por todos os conselhos e apoio, e por todas as discussões que me mostraram uma perspetiva diferente da minha.

Ao André, que em tão pouco tempo tornou a vida mais leve e fácil. Obrigada pelas palavras de amor, pelas surpresas, por me confortar e encorajar.

À Nené, à Ana, à Sandra e ao Tiago por estarem sempre disponíveis. Obrigada por ouvirem sem julgamento, por me ajudarem nos melhores e piores momentos. Pelas conversas e viagens de carro, pelos jantares e chamadas telefónicas, pelas saídas e bebidas. Por todos os risos e choros partilhados, longe ou perto, levo-vos comigo.

Às minhas colegas de casa, por partilharem a varanda e o pôr do sol comigo.

Aos amigos que carrego comigo e aos que Lisboa me deu, um abraço de coração cheio. À Joana, minha confidente, por aguentar os meus devaneios, pela companhia e amizade genuína durante esta etapa. Não teria acabado este trabalho sem o seu apoio.

A Viana, cidade que me criou, e às minhas origens. Ao Porto, que me tornou na pessoa que sou hoje e me ensinou a lutar. A Berlim, que me abriu as portas para o mundo e me forçou a sair da minha zona de conforto. E a Lisboa, por me ensinar persistência e determinação mesmo perante adversidades.

E ao meu orientador, Professor Doutor Helge Jörgens, pela sabedoria e conhecimentos transmitidos ao longo do mestrado, e por desde o início ter acreditado neste projeto.

Resumo

Nas últimas décadas, o plástico tornou-se essencial à vida humana: o que construímos, o que transportamos, o que vestimos, e o que consumimos. Embora um símbolo da modernidade, o plástico é atualmente reconhecido como um poluente ambiental significativo. Com a crescente pressão mediática, e uma sociedade mais consciente e reivindicativa, o setor privado teve que assumir parte da responsabilidade social e ambiental, até então, reservada apenas para o Estado. Para responder à complexidade deste novo problema ambiental, entidades comerciais, como os supermercados, implementaram medidas de autorregulação de modo a garantir a sustentabilidade das suas operações.

Neste trabalho, pretende-se avaliar a eficácia destas políticas e o seu impacto ambiental para averiguar se as políticas de autorregulação dos supermercados portugueses são legítimas ou podem ser consideradas greenwashing.

Palavras-chaves:

Políticas Autorregulatórias; Greenwashing; Supermercados; Plástico

Abstract

In recent decades, plastic has become essential to human life: what we build, what and how we transport, what we wear, and what we consume. Although once a symbol of modernity, plastic is now recognized as a significant environmental pollutant. With growing media pressure and a more environmentally conscious and demanding society, the private sector has had to assume part of the social and environmental responsibility once reserved only for the State.

To address the complexity of this new environmental issue, commercial entities like supermarkets have implemented self-regulation measures to ensure the sustainability of their operations.

This work aims to evaluate the effectiveness of these policies and their environmental impact to determine whether the self-regulation policies of Portuguese supermarkets are legitimate or may be considered greenwashing.

Palavras-chaves:

Self-regulatory policies; Greenwashing; Supermarkets; Plastic

Índice

Agradecimentos	v
Resumo	vii
Abstract	ix
Introdução	1
Capítulo 1: Políticas de autorregulação como alternativa às políticas top-down	5
Capítulo 2: Políticas de autorregulação ambientais, potenciais vantagens e riscos	10
Capítulo 3: Avaliação da eficácia de iniciativas implementadas	15
Capítulo 4: Greenwashing: definições e motivações.....	20
Capítulo 5: O caso do plástico.....	24
Capítulo 6: Caso de estudo Pingo Doce e Continente.....	29
Capítulo 7: Metodologia.....	33
Capítulo 8: As iniciativas voluntárias dos supermercados portugueses e avaliação da sua eficácia	34
8.1. Descrição global das tipologias e iniciativas voluntárias	34
8.2. Análise das iniciativas e indícios de <i>greenwashing</i>	39
Capítulo 9: Conclusão.....	47
Referências bibliográficas	51
Anexos.....	59

Índice de Figuras

Figura 1: Diagrama representativo da vida do plástico e os seus impactos

Figura 2: Tipologias das iniciativas do Pingo Doce

Figura 3: Tipologias das iniciativas do Continente

Introdução

Desde a Revolução Industrial do século XIX, a sociedade global experienciou avanços tecnológicos e um crescimento económico sem precedentes, mas a um custo significativo para o ambiente.¹ Ao longo do século XX, ficou claro que as alterações que se observavam na natureza eram consequência direta e sistemática das ações do homem: a poluição das águas e do ar, a destruição massiva de ecossistemas e já por esta altura, um indício longínquo das alterações climáticas.²

Com a gradual consciencialização pública e o crescente interesse científico pelos desafios ambientais do século XX, tornou-se evidente a necessidade de mitigar estes efeitos e de encontrar soluções multidimensionais. Movimentos ambientais surgiram pelo mundo ocidental, pressionando governos e organizações internacionais a reagir e a adotar medidas concretas.³

Mas a complexidade do problema das alterações climáticas não sustenta soluções baseadas apenas na consciencialização ambiental. Académicos argumentam que a solução é política, somente não há concordância para a origem do problema, a seriedade e urgência quando comparado com outros problemas, a divisão da responsabilidade de ação, e o tipo de ação necessária. Para uma questão tão abrangente como as alterações climáticas, é natural surgirem conflitos entre os atores envolvidos, especialmente quando há partidos afetados, e quando a autoridade e o poder de cada ator está em risco. O que sucede é uma raridade de elementos, ideias, decisões e circunstâncias alinhadas que aliada ao facto de que repetidamente, os eventos climáticos já estão em curso quando são observados e identificados, leva ao abandono destas questões.⁴

Com efeito, apenas a partir da década de 1970, é que se observam os primeiros esforços reais internacionais para debater e enfrentar os problemas ambientais, com a realização da primeira conferência internacional relativa ao meio ambiente, organizada pelas Nações Unidas, em Estocolmo, no ano de 1972.⁵

Desde então, as políticas ambientais evoluíram significativamente em resposta às alterações na perceção ou prioridade dos desafios ambientais. Na origem do movimento,

¹ Brimblecombe, P. (2011). *The Industrial Revolution and Environmental Change*. Routledge

² IPCC, 2023: Sections. In: *Climate Change 2023: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* [Core Writing Team, H. Lee and J. Romero (eds.)]. IPCC, Geneva, Switzerland, pp. 43

³ McCormick, J. (1991) *Reclaiming Paradise: The Global Environmental Movement*. Bloomington: Indiana University Press.

⁴ Stevenson, H (2018) *Global Environmental Politics*. Cambridge University Press, pp. 7-8

⁵ Tavares, B. R. (2013) *O Ambiente e as Políticas ambientais em Portugal: Contributos para uma Abordagem Histórica*, Universidade Aberta

particularmente nas décadas de 1960 e 1970, o foco principal dos governos encontrava-se no que era visível e imediato, como a poluição dos solos, hídrica e atmosférica. Por exemplo, a aprovação da Lei da Água Limpa (*Clean Water Act* no inglês original) nos Estados Unidos, em 1972, foi um marco importante na regulamentação dos despejos industriais e na proteção dos recursos hídricos.⁶ Em Portugal, nasceu o Plano de Valorização do Vale do Tejo, em 1968, que sofria de descargas industriais e urbanas.⁷

À medida que a consciencialização ambiental crescia, novas questões começaram a ganhar destaque. O plástico - em tempos considerado o símbolo da modernidade⁸ - tem sido amplamente identificado como um poluente ambiental significativo, especialmente devido ao seu impacto visual nos oceanos e na vida marinha. Campanhas de consciencialização como “Save the Turtles”⁹, “#BreakFreeFromPlastic”¹⁰ e “The Ocean Cleanup”¹¹ têm aumentado a sensibilização pública sobre os perigos do plástico.

Um dos motivos desta preocupação aguda pelos plásticos deve-se, maioritariamente, aos plásticos de utilização única, cuja aplicação é de curta duração e a sua reciclagem mais complicada. A lenta deterioração do plástico resulta na poluição dos solos, em aterros saturados, afetando ecossistemas inteiros e a qualidade dos recursos naturais. Segundo dados da União Europeia, cerca de 85% do lixo marítimo é plástico e metade desse plástico é plástico de utilização única. A livre circulação e consumo destes produtos representa um problema grave para a saúde humana, a biodiversidade, e podendo, até, prejudicar as atividades económicas.¹²

Em detrimento de tópicos mais graves, a cobertura mediática dada à questão do plástico somente o amplificou. De acordo com os inquéritos decenais do Eurobarometer, a sociedade de hoje está mais alerta para o problema¹³ - mais consciente e reivindicativa - do que há 50 anos atrás¹⁴, e em consequência, exige que medidas ambientais sejam implementadas pelo governo e apela à responsabilidade social e ambiental por parte do setor privado.

⁶ EPA: Summary of the Clean Water Act. Consultado a 6 de agosto de 2024: [https://www.epa.gov/laws-regulations/summary-clean-water-act#:~:text=\(1972\),quality%20standards%20for%20surface%20waters](https://www.epa.gov/laws-regulations/summary-clean-water-act#:~:text=(1972),quality%20standards%20for%20surface%20waters)

⁷ Tavares, B. R. (2013). *O Ambiente e as Políticas ambientais em Portugal: Contributos para uma Abordagem Histórica*, Universidade Aberta

⁸ Williams, A. T., & Rangel-Buitrago, N. (2022). *The past, present, and future of plastic pollution*. Marine Pollution Bulletin

⁹ See Turtles. (s.d.). Save the Turtles. Consultado a 27 de junho de 2024, de <https://www.seeturtles.org/save-the-turtles>

¹⁰ Break Free From Plastic. (s.d.). Consultado a 27 de junho de 2024, de <https://www.breakfreefromplastic.org/>

¹¹ The Ocean Cleanup. (s.d.). Consultado a 27 de junho de 2024, de <https://theoceancleanup.com/>

¹² APA. Plásticos de Utilização Única. Consultado a 6 de agosto de 2024: <https://apambiente.pt/residuos/plasticos-de-utilizacao-unica-0>

¹³ European Commission. (2024). *Attitudes of Europeans towards the environment - Report*

¹⁴ Carvalho, A., Schmidt, L., Santos, F.D. and Delicado, A. (2014) *Climate change research and policy in Portugal*. WIREs Clim Change, 5: 199-217

O surgimento de novos desafios ambientais trouxe o aparecimento de novas formas de regulamentação, que pudessem lidar com a complexidade dos mesmos. Surgem, então, as políticas de autorregulação como uma possibilidade de ação para atores não centrais - uma oportunidade para as empresas ou setor privado de estabelecer objetivos, metas e padrões de conduta ambiental próprios, sem a imposição direta de leis governamentais.¹⁵

As políticas de autorregulação destacam-se, principalmente, como a abordagem escolhida para atender ao problema do plástico, pois além de ser uma questão popular e mediática, é mais fácil para as empresas combater o uso excessivo de plástico, a sua produção, e o seu tratamento, visto representar apenas 3% das emissões globais, do que diminuir as suas emissões de gases de efeito de estufa, processos que, frequentemente, envolvem mudanças mais complexas e caras nas operações industriais e logísticas.¹⁶

No auge da implementação de políticas autorregulatórias,¹⁷ durante os anos 90 (Börkey et al., 1999, p. 43), alguns estudos foram realizados para averiguar a eficácia destas medidas. Estudos como *Voluntary Approaches for Environmental Policy: An Assessment*, realizado pela OCDE em 1999; *The Effectiveness of Voluntary Environmental Programs - A Policy at a Crossroads?* desenvolvido por Dinah A. Koehler, em 2007; *Industry Self-Regulation: An Institutional Perspective* de Neil Gunningham e Joseph Rees, de 1997, são apenas algumas das obras dedicadas à avaliação da eficácia de políticas de autorregulação implementadas no final do século XX. Estes estudos destacaram, de um modo geral, uma eficácia reduzida, que consagrou o “falhanço” desta abordagem.¹⁸

Após um período de abandono, o interesse em práticas de autorregulação renovou-se, com a procura de novas soluções para novos problemas. Atualmente, em Portugal, os supermercados têm-se demarcado como grandes impulsionadores de iniciativas voluntárias, implementando várias medidas, desde redução do uso de sacos de plástico¹⁹ à promoção de alternativas sustentáveis na área do consumo e alimentação.²⁰

No entanto, devido à fraca eficácia relatada nos estudos mencionados, surge a necessidade de averiguar se estas iniciativas prometem algo diferente ou se serão, apenas, uma forma de garantir que os supermercados são vistos pelos consumidores como interessados na

¹⁵ Börkey et al. (1999) *Voluntary Approaches for Environmental Policy: An Assessment*. OCDE

¹⁶ Hannah Ritchie (2023) *How much of global greenhouse gas emissions come from plastics?* Consultado a 1 de julho de 2024, de: <https://ourworldindata.org/ghg-emissions-plastics>

¹⁷ Börkey et al. (1999) *Voluntary Approaches for Environmental Policy: An Assessment*. OCDE

¹⁸ Gunningham, N., & Rees, J. (1997). *Industry self-regulation: An institutional perspective*. *Law & Policy*, 19(4), 363-414.

¹⁹ Cabral, D., Fernandes, T., Sousa, R., & Reis, S. (2021). *Sustainable supermarket practices to reduce the use of disposable plastic bags*. *European Journal of Applied Business Management*, 7(1), 42-57

²⁰ Piras, S., García Herrero, L., & Vittuari, M. (2018). *Unfair trading practice regulation and voluntary agreements targeting food waste: A policy assessment in select EU Member States*. Università di Bologna.

sustentabilidade e empenhados na mudança, enquanto não atingem resultados com um impacto ambiental verdadeiro.

Dada a ambição do setor privado de produzir uma boa imagem e políticas de autorregulação com um passado pouco promissor, é natural considerar a possibilidade de que algumas destas iniciativas possam ser exemplos de *greenwashing*. O fenómeno de *greenwashing* tem crescido e expandido a vários setores nos últimos anos, com empresas ou organizações a promoverem uma imagem falsa ou exagerada da sua responsabilidade ambiental para atrair consumidores preocupados com o meio ambiente e para “*desviar a atenção das atividades ambientalmente prejudiciais ou menos agradáveis de uma organização*”.²¹

Assim, guiando-me pela minha pergunta de pesquisa “*Em que medida as ações voluntárias dos supermercados portugueses podem ser consideradas greenwashing?*”, os objetivos principais desta dissertação podem resumir-se em analisar as iniciativas voluntárias implementadas pelos supermercados portugueses, focando-me nas iniciativas referentes ao plástico, pelo perigo que este representa para o planeta, e avaliar a eficácia e o impacto ambiental destas iniciativas.

Para averiguar a eficácia real destas iniciativas, irei, em primeiro lugar, utilizar, como fonte primária de informação, os relatórios realizados e divulgados pelos próprios supermercados, como os relatórios de performance ambiental e de práticas sustentáveis. A análise destes dados têm o propósito concreto de perceber que tipo de iniciativas foram implementadas, o que foi feito para além do regulamentado, quais as características, as metas e objetivos da iniciativa e se estes foram alcançados ou não. Além da recolha destes dados, é necessário tratá-los no contexto económico e social, ou seja, interpretá-los à luz de critérios de sustentabilidade estabelecidos por ONGs ambientais para verificar o verdadeiro impacto ambiental da medida.²²

Apenas após a avaliação das iniciativas voluntárias dos supermercados, será possível determinar se estas ações têm um impacto ambiental significativo, se realmente contribuem para hábitos de consumo mais sustentáveis, ou se não atingem os objetivos determinados, e além disto, se mentem sobre estes resultados. Caso conclua que as iniciativas têm uma eficácia limitada ou são amplamente divulgadas sem alterações ambientais impactantes, estas poderão ser consideradas práticas de *greenwashing*.

²¹ Marquis, C., & Toffel, M. W. (2001). *The globalization of corporate environmental disclosure: Accountability or greenwashing?* Harvard Business School.

²² Changing Markets Foundation. (2022). *Under wraps? What Europe's supermarkets aren't telling us about plastic*

Assim, o entendimento crítico das práticas de sustentabilidade adotadas pelos supermercados portugueses permite não apenas avaliar, de uma perspectiva regulatória, a eficácia das políticas de autorregulação e os progressos alcançados desde os anos 90, mas também oferece um recurso valioso e confiável para os consumidores. Este documento visa assegurar a responsabilidade social dos supermercados e garantir transparência e veracidade nas informações sobre os produtos disponíveis, capacitando os consumidores de escolhas mais conscientes, de modo a evitar o *greenwashing*.

CAPÍTULO 1: Políticas de autorregulação como alternativa às políticas top-down

A conceção moderna do Estado-nação consolidou-se com a Paz de Vestfália²³, em 1648, onde se estabeleceram os princípios da soberania estatal e da igualdade jurídica entre nações. No entanto, com o advento da globalização e a crescente interdependência económica, os Estados assumiram, igualmente, funções vitais na regulamentação do comércio, na proteção ambiental e na promoção dos direitos humanos.

Hayley Stevenson afirma que é o Estado que detém a soberania²⁴, e nenhum outro ator possui a mesma autoridade para criar e enforcing leis, delegar outros atores e estabelecer processos diplomáticos (2018, p. 8).

Sendo o Ambiente uma questão transversal a vários domínios públicos, o governo sempre foi o maior ator envolvido no processo de *policy-making*. Contudo, apenas com a realização da Conferência de Estocolmo, se registaram os primeiros esforços políticos e regulatórios.²⁵ De acordo com Viriato Soromenho-Marques, na sua obra “*O futuro frágil. Os desafios da crise global*”, de 1998, a conferência sueca foi o evento catalisador para a criação das primeiras políticas públicas ambientais, pelo surgimento da “*existência de um órgão central ao mais alto nível da administração, responsável pela planificação integrada e com poder de decisão*”. No que respeita à proteção do ambiente e ao desenvolvimento da sustentabilidade, destacamos três abordagens políticas regulatórias: *command and control*²⁶, instrumentos económicos e ações voluntárias.²⁷

A primeira abordagem refere-se a regulamentos e normas específicas estabelecidos pelo governo, tal como o nome indica. Esta abordagem pode ser considerada direta e procura

²³ Schrijver, N. (2000) *The changing nature of state sovereignty*. British Yearbook of International Law, 70(1), 65–98

²⁴ Shimko, K. L. (2014). *International relations: Perspectives, controversies and readings* (5ª edição). Publisher

²⁵ Soromenho-Marques, V. (1998). *O futuro frágil – Os desafios da crise global de ambiente*. Lisboa: Publicações Europa-América.

²⁶ Numa tradução livre “comando e controlo”

²⁷ Croci, E (2005) *The Handbook of Environmental Voluntary Agreements: Design, Implementation and Evaluation Issues*. Springer

garantir conformidade através de regulamentações obrigatórias, leis, que disciplinem as empresas e indivíduos a agir conforme o padrão desejado. Além das regras, este tipo de política implica monitorização constante e sanções para garantir o seu cumprimento. No entanto, embora, possa ser eficaz para atingir metas específicas e garantir um controlo rígido do que é feito, esta abordagem pode ser considerada inflexível e menos eficiente em termos de custo.²⁸ Surgem acusações de travar a inovação, provocar dificuldades de aplicação e focar-se em soluções “end-of-pipe”, ou seja, já na fase final do problema.²⁹ Isto deve-se à dificuldade em adaptar um padrão às condições variadas das empresas, à constante mudança de diferentes setores e regiões, além dos altos custos associados à fiscalização e aplicação das normas. Darren Sinclair simplifica o conceito argumentando que “*o Governo literalmente comanda a indústria para cumprir com os standards ambientais estabelecidos, diretamente através de legislação ou indiretamente através de autoridade delegada; e controla as ações através da ameaça de sanções negativas*”. (1997, p. 534).

A segunda tipologia regulatória a considerar são os instrumentos económicos, que através de mecanismos de mercado, incentivam a redução da poluição e a promoção de práticas sustentáveis. Ao invés de um conjunto de regras rígidas, os instrumentos económicos servem de incentivo financeiro para as empresas e indivíduos adotarem práticas que beneficiem o meio ambiente. Entre os principais instrumentos, realço os impostos ambientais, que aumentam o custo da poluição e encorajam a adoção de tecnologias mais “verdes”³⁰; e os subsídios, que oferecem apoio e recompensas financeiras a tecnologias ou práticas sustentáveis.

Dieter Helm, autor do artigo “*Economic Instruments and Environmental Policy*”, de 2005, afirma, ainda, que uma das vantagens mais relevantes associada aos instrumentos económicos é que não há qualquer discriminação entre a oferta e a procura. O autor continua que numa abordagem regulatória direta, como *command and control*, o governo, no papel de planeador, teria que lidar com políticas de oferta - por exemplo de eficiência energética, e políticas de procura - como gerar fontes de energia renováveis. Com a implementação de instrumentos económicos, o governo, estabelecendo um preço no carbono, transmite aos consumidores e empresas a mensagem sobre os custos de emissões, que em troca, lhes permite selecionar as opções que melhor se adequam para baixar as emissões.³¹

²⁸ Sinclair, D. (1997) *Self-regulation versus command and control? Beyond false dichotomies*. Law & Policy, 19(4), 529-550

²⁹ Moran, A. (1995) *Tools of Environmental Policy: Market Instruments Versus Command-and-Control*. In *Markets, the State and the Environment: Towards Integration*, edited by R. Eckersley. South Melbourne: Macmillan Education Australia.

³⁰ Pearce, D. W., Turner, R. K. (1990) *Economics of natural resources and the environment*. Johns Hopkins University Press

³¹ Helm, D. (2005) *Economic instruments and environmental policy*. The Economic and Social Review, 36(3), 205-228.

A mais recente abordagem regulatória ambiental surge na forma de ações voluntárias ou políticas de autorregulação. Assim, as indústrias podem desenvolver as suas próprias normas, incentivando inovações e adaptações específicas às suas operações. Em suma, a integração dessas abordagens permite uma estratégia ambiental mais abrangente e livre.

Estas iniciativas voluntárias podem incluir programas de reciclagem, redução de embalagens plásticas ou da quantidade de plástico utilizada, design *eco-friendly*, criação de alternativas sustentáveis, etc.³² Estas abordagens permitem que a questão do plástico seja considerada a nível individual (com o incentivo à alteração de comportamentos e hábitos) e a nível nacional (com medidas postas em prática pelo setor privado, que afetam o país na sua totalidade).

Tais esforços complementam as políticas governamentais e ajudam a criar um movimento mais amplo em direção à sustentabilidade e a uma economia circular, demonstrando que a colaboração entre setores público e privado pode ser a solução para o problema.

Esta questão foi sintetizada, em 2019, pela Royal Society of Chemistry: "*O problema dos resíduos plásticos é um problema de nível sistémico e requer a contribuição de stakeholders na pesquisa e inovação, indústria, políticas e do público em geral para que possamos resolvê-lo. Não existe uma abordagem única para o problema nem uma solução universal. As decisões devem ser guiadas por ciência sólida e evidências de boa qualidade, para garantir que as medidas realmente abordam o problema na escala necessária e não introduzam consequências indesejáveis (como o aumento das emissões de CO₂).*"³³

Na sua maioria, as políticas públicas ambientais iniciais foram implementadas através de abordagens *top-down*, onde o Estado desempenhava um papel central na regulamentação e no controlo das atividades. Esta abordagem refere-se a um método de ação em que as decisões são tomadas partindo do nível superior de autoridade ou hierarquia e, em seguida, implementadas nos níveis inferiores.³⁴ Falamos por exemplo de políticas internacionais ou nacionais, que mais tarde são implementadas a nível regional ou local, adaptando-se às necessidades do meio.

Estas políticas públicas foram, predominantemente, na primeira fase instrumentos de regulamentação: igualar emissões, proibição de produtos ou químicos, fiscalização de

³² Pacto Português para os Plásticos (2023) Consultado a 1 de julho de 2024: https://www.pactoplasticos.pt/sobre_pacto.html

³³ Royal Society of Chemistry (2019) *Sustainable Plastics, The Role of Chemistry*. London, UK.

³⁴ Noble, B (2015) *Introduction to Environmental Impact Assessment: A Guide to Principles and Practice*. Oxford University Press

procedimentos e aplicação de sanções.³⁵ Contudo, e embora a regulamentação ambiental seja a base dos modelos de políticas ambientais, a sua eficácia nem sempre é garantida. Ainda que uma abordagem poderosa possa ser eficiente, também cria outros problemas.

Theo de Bruijn e Vicki Norberg-Bohm sustentam, na introdução do seu livro *‘Industrial Transformation: Environmental Policy Innovation in the United States and Europe’*, de 2005, que as abordagens *top-down* acabam por criar problemas e não são capazes de enfrentar os desafios da sustentabilidade, ou seja, não chega cumprir as regulamentações estatais porque não responde à já mencionada complexidade e gravidade dos problemas ambientais (2005, p. 12). Os autores defendem que o termo *“compliance to regulation”* não é suficiente para alcançar objetivos sustentáveis. (2005, p.12). A abordagem deve ser focada na criatividade, na aliança, na parceria e diálogo, na pesquisa tecnológica, na consulta e colaboração entre todos os atores³⁶.

Por esta razão, também a segunda vaga de abordagens económicas (*‘economic instruments’*), que compreendia alterar mecanismos naturais do mercado, em benefício ou prejuízo das empresas³⁷, não foi suficiente para atender à complexidade dos problemas, pois também carrega desafios como a definição de preços adequados e a garantia de conformidade e cumprimento por parte das empresas e indivíduos.³⁸

Durante décadas este foi o contexto em que as alterações climáticas se agravaram. No entanto, académicos começaram a observar, nos anos 70, uma mudança no sistema internacional. Thomas Hickman descreve que *“Podemos encontrar atores sub-estatais e não estatais a assumir o centro do palco em detrimento das formas de governança baseadas no estado”* (2019, p. 2). Com novos problemas e um novo século ao virar da esquina, o Estado começou a perder a capacidade de lidar com a complexidade e a multidisciplinariedade dos mesmos, abrindo caminho para outros atores dirigirem as questões ambientais.³⁹

Mais uma vez, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, desta vez, no Rio de Janeiro, foi um ponto de viragem na paisagem

³⁵ Croci, E (2005) *The Handbook of Environmental Voluntary Agreements: Design, Implementation and Evaluation Issues*. Springer

³⁶ de Bruijn, T., Norberg-Bohm, V.. (2005). *Industrial transformation: Environmental policy innovation in the United States and Europe*. MIT Press

³⁷ Croci, E (2005) *The Handbook of Environmental Voluntary Agreements: Design, Implementation and Evaluation Issues*. Springer

³⁸ Goulder, L. H., Parry, I. W. (2008) *Instrument choice in environmental policy. Review of environmental economics and policy*.

³⁹ Hickmann. T (2019) *Authority in World Politics*. Oxford University Press

internacional, pelas várias mudanças globais que ocorreram, a nível económico, político e social⁴⁰ (Crocì, 2005, p.31).

Assim, a terceira abordagem tentada foram as ações voluntárias ou acordos voluntários (*'voluntary approaches'*).⁴¹ Desde o início dos anos 90, o mundo assistiu a um processo incremental deste tipo de abordagens. As políticas de autorregulação tornaram-se a abordagem predileta dos *policymakers* em resultado da onda de descentralização e em prol de governos mais locais.⁴²

Segundo o relatório da OCDE "*Voluntary Approaches for Environmental Policy: An Assessment*" de 1999, os primeiros acordos voluntários ambientais foram assinados entre a década de 60 e a década de 70, apenas de modo experimental. Todavia, desde o início dos anos 90 que este tipo de acordo aumentou consideravelmente⁴³. Por exemplo, até à data de escrita do relatório, o Japão contabilizava 30 mil acordos voluntários, a União Europeia com mais de 300 casos, e ainda alguns casos registados no continente americano (Börkey et al., 1999, p. 43).

Embora a minha pesquisa se concentre nas políticas de autorregulação, e esta tenha surgido em consequência de falhas observadas em abordagens anteriores, não diminui a relevância das três abordagens para a política ambiental atual. A regulamentação do governo, por exemplo, é amplamente utilizada para estabelecer padrões claros e obrigatórios sobre problemas graves, onde a magnitude do mesmo seja crítica o suficiente que inspire legislação direta do Estado. Os Estados Unidos e a União Europeia⁴⁴ privilegiam, ainda, a utilização de instrumentos económicos por proporcionar flexibilidade e incentivos à redução de emissões de forma mais custo-eficiente.⁴⁵

As três abordagens coexistem e complementam-se, oferecendo uma resposta multifacetada aos desafios ambientais. A complexidade e a diversidade dos problemas exigem uma combinação de soluções, pois nenhuma abordagem isolada é capaz de lidar com todas as nuances e variáveis envolvidas. A integração destas diferentes estratégias é essencial para uma gestão ambiental eficaz. A OCDE elaborou esta ideia no artigo "*Instrument Mixes for Environmental Policy*", de 2007, em que além destas abordagens serem utilizadas para

⁴⁰ Croci, E (2005) *The Handbook of Environmental Voluntary Agreements: Design, Implementation and Evaluation Issues*. Springer

⁴¹ Croci, E (2005) *The Handbook of Environmental Voluntary Agreements: Design, Implementation and Evaluation Issues*. Springer

⁴² Sinclair, D. (1997) *Self-regulation versus command and control? Beyond false dichotomies*. Law & Policy, 19(4), 529-550

⁴³ Börkey et al. (1999) *Voluntary Approaches for Environmental Policy: An Assessment*. OCDE

⁴⁴ Ellerman, A. D., Buchner, B. K., Carraro, C. (2007) *Allocation in the European emissions trading scheme: rights, rents and fairness*. Cambridge University Press.

⁴⁵ Stavins, R. N. (2003) *Market-Based Environmental Policies: What Can We Learn from U.S. Experience (and Related Research)?*

problemas diferentes, são também utilizadas para o mesmo problema pois “*é relevante quando, onde e como*” é que as soluções são aplicadas, devido à natureza multifacetada dos problemas, permitindo uma *policy-mix* em que as abordagens se complementam mutuamente.⁴⁶

CAPÍTULO 2: Políticas de autorregulação ambientais, potenciais vantagens e riscos

Os acordos voluntários ambientais são instrumentos de política ambiental regulatória, onde empresas ou indústrias se comprometem, de forma voluntária, a adotar práticas e comportamentos, e a criar iniciativas que visam reduzir o seu impacto no ambiente.⁴⁷

Segundo Edoardo Croci, no *Handbook of Environmental Voluntary Agreements: Design, Implementation and Evaluation Issues*, estas políticas cooperativas foram criadas sob a ideia de que o Estado têm um limite de influência sobre a sociedade e que, ao invés de deter o monopólio de poder, é apenas uma das partes da arena social onde as decisões de interesse público são tomadas.⁴⁸ As políticas de cooperação, podem ser vistas como mais vantajosas que as abordagens mais tradicionais (*como políticas top-down*) pela redução de riscos e custos, a partilha de informação, mais liberdade. (Croci, 2005, p. 5).

Na tentativa de mitigar os problemas ambientais, segundo Croci, os governos surgem como os responsáveis pelas ações de mitigação, enquanto que o setor privado surge como o criador do problema. Assim, numa tentativa de incentivo à colaboração e ação ambiental, a sociedade civil e o setor privado foram envolvidos no desenho da proteção ambiental (Croci, 2005, p. 31). A melhor forma de garantir responsabilidade socioambiental nas empresas foi a transferência de responsabilidade para os próprios através de autorregulação e iniciativas voluntárias.⁴⁹

Neil Gunningham e Joseph Rees, dois dos autores mais destacados no tema, defendem que devido à natureza tão abstrata e diversa destas abordagens, apenas uma definição é insatisfatória e incompleta. Assim, consideram, no seu artigo *Industry Self-Regulation: An Institutional Perspective*, três distinções necessárias. Em primeiro lugar, a distinção entre autorregulação individual e em grupo, em que a primeira se refere a uma entidade que se autorregula independente de outros, e a segunda refere-se a entidades como escolas, hospitais ou outras corporações. Uma segunda distinção é feita entre autorregulação económica e social. Enquanto que a primeira está focada no controlo do mercado, a segunda tem como objetivo

⁴⁶ OECD. (2007). *Instrument Mixes for Environmental Policy*. OECD Publishing.

⁴⁷ Gunningham, N., Rees, J. (1997). *Industry self-regulation: An institutional perspective*. *Law & Policy*, 19(4), 363-414.

⁴⁸ Croci, E (2005) *The Handbook of Environmental Voluntary Agreements: Design, Implementation and Evaluation Issues*. Springer

⁴⁹ Mazurkiewicz, P. (2005) *Corporate self-regulation and multi-stakeholder dialogue*. em *The Handbook of Environmental Voluntary Agreements: Design, Implementation and Evaluation Issues* (p. 32). Springer.

proteger pessoas ou o ambiente das consequências nocivas da industrialização. E em terceiro lugar, os autores distinguem estas práticas baseadas no grau de envolvimento do governo.⁵⁰ Rees (1988) por exemplo, diferencia entre a autorregulação pura, sem qualquer intervenção externa, que caracteriza como rara; a autorregulação plena, onde embora a criação de metas e objetivos são criados pela empresa ou indústria, a monitorização é feita pelo estado, que têm poder para intervir; e a autorregulação parcial, em que a privatização limita-se apenas a uma das funções regulatórias - ou a criação de regras ou a sua aplicação - enquanto a outra função permanece sob a responsabilidade do Estado.⁵¹ Nos últimos dois casos regista-se uma interação entre o setor privado e o governo, mas a autorregulação ainda desempenha um papel significativo na estrutura regulatória.

Igualmente, a OCDE num relatório sobre a eficácia das abordagens voluntárias ambientais (1999), dividiu estes acordos em quatro categorias dependendo do peso de cada entidade envolvida, mais especificamente entre os privados e a administração pública. São eles: compromissos unilaterais estabelecidos pelos poluidores; acordos alcançados entre poluidores e afetados; acordos ambientais negociados entre o setor privado e as autoridades públicas; e programas voluntários criados pela autoridade pública ao qual o setor privado é convidado a participar.⁵²

Neste último caso, embora a participação seja, de facto, voluntária, é exigido o respeito pelo esquema de regras. Por exemplo, uma diretiz comunitária pode propiciar medidas voluntárias como foi o caso da Diretiva 2000/53/CE sobre veículos em fim de vida, da Diretiva 2002/96/CE sobre resíduos de equipamentos elétricos e eletrónicos, e da Diretiva 2004/12/CE sobre embalagens e resíduos de embalagens. Nos vários exemplos, a UE limitou-se a estabelecer algumas especificações técnicas e *guidelines*, mas nunca o estabelecimento de medidas e práticas concretas.⁵³

Uma característica distintiva das abordagens voluntárias é que são desenhadas e elaboradas, na sua maioria, por quem as põe em prática. Ao contrário de outros instrumentos regulatórios, os acordos voluntários são criados por *policy-makers*, associações económicas, empresas, ONGs, tendo associada uma componente mais prática à sua natureza, que apesar de ainda terem input de outros atores, deixa de ter o mesmo peso.⁵⁴ Em referência às palavras de

⁵⁰ Gunningham, N., & Rees, J. (1997). *Industry self-regulation: An institutional perspective*. Law & Policy, 19(4), 363-414

⁵¹ Rees, S, Joseph, V. (1988) *Reforming The Workplace: A Study of Self-Regulation in Occupational Safety*. Philadelphia: Univ. of Pennsylvania Press

⁵² Börkey et al. (1999) *Voluntary Approaches for Environmental Policy: An Assessment*. OCDE

⁵³ Croci, E (2005) *The Handbook of Environmental Voluntary Agreements: Design, Implementation and Evaluation Issues*. Springer

⁵⁴ Börkey et al. (1999) *Voluntary Approaches for Environmental Policy: An Assessment*. OCDE

Ian Bartle e Peter Vass (2007, p-36), os reguladores não estão na melhor posição para criar a melhor política pois não têm acesso direto a informação relevante e específica. Com efeito, esquemas de autorregulação que aproveitam a expertise e os interesses do setor privado, permitindo uma abordagem mais flexível e adaptável, apresentam vantagens significativas perante abordagens mais tradicionais e uniformes.⁵⁵

Gunningham e Rees enumeram facilmente os potenciais benefícios de uma abordagem voluntária: “rapidez, flexibilidade, sensibilidade às circunstâncias de mercado e baixos custos”.⁵⁶ Este último exemplo é considerado por muitos como a mais comum vantagem que o setor privado poderá obter da implementação de ações voluntárias⁵⁷ (Börkey et al, 1999, p-25).

Conforme apontado por Börkey, no relatório da OCDE (1999), o benefício mais esperado são, então, os ganhos regulatórios, isto é, “evitar os custos das regulamentações públicas” (p. 25). Numa tentativa de estabelecer iniciativas voluntárias ambientais, a empresa pode conseguir evitar, antecipadamente, os custos de uma nova legislação ou imposto. Da mesma forma, uma empresa pode ainda tentar prever e impedir a intervenção governamental na construção ou monitorização das suas atividades. Nas palavras do autor: “A maioria das abordagens voluntárias na redução de CO2 são uma resposta das empresas à ameaça de introdução de impostos sobre gases de efeito estufa”.

Assim, uma empresa só irá optar por uma abordagem voluntária se esta for considerada uma solução de custo mais razoável. Por outras palavras, dado que a indústria ou empresa consegue formular e influenciar as políticas ou iniciativas para o seu próprio interesse, a empresa ou indústria em questão pode, simplesmente, escolher metas ambientais menores e até escolher de que maneira atingir essas metas, podendo desenvolver tecnologias mais baratas do que as impostas pelos governos. Börkey ilustra esta perspetiva com o exemplo da Associação Federal da Indústria Alemã, que se comprometeu a reduzir as suas emissões de CO2 em 20% até 2005. Comparado com o que foi legislado em 1990, que expressava alcançar uma redução de 25% a 30% até 2005, a associação conseguiu estabelecer uma meta menos ambiciosa, com menos custos.⁵⁸

Além de ganhos regulatórios, Börkey menciona ainda o aspeto da performance e reputação ambiental. Como mencionado previamente, a sociedade civil está mais exigente com os standards ambientais e não são os “consumidores verdes” (1999, p.27) que fazem escolhas

⁵⁵ Bartle, I., & Vass, P. (2007) *Self-regulation and the regulatory state: A survey of policy and practice*. University of Bath, Centre for the Study of Regulated Industry

⁵⁶ Gunningham, N., & Rees, J. (1997). *Industry self-regulation: An institutional perspective*. Law & Policy, 19(4), 363-414

⁵⁷ Börkey et al. (1999) *Voluntary Approaches for Environmental Policy: An Assessment*. OCDE

⁵⁸ Börkey et al. (1999) *Voluntary Approaches for Environmental Policy: An Assessment*. OCDE

baseadas na performance ambiental de uma empresa. Hoje em dia, procura-se saber a origem dos produtos, de que maneira são processados e a sua pegada ecológica.

Nesse contexto, programas de rotulagem ecológica (eco-labelling)⁵⁹ ganham destaque, pois ajudam os consumidores a identificar produtos verdes. Embora os consumidores frequentemente não queiram pagar mais por esses produtos, há uma vantagem significativa na diferenciação de produtos. Preços mais altos, associados a uma boa reputação ambiental, podem resultar num aumento na participação de mercado, pois consumidores conscientes tendem a valorizar essas características. Mais uma vez, o autor dá o exemplo de produtos na Alemanha rotulados com o ‘blue angel’ que são vendidos a um preço maior do que as alternativas sem rótulo.⁶⁰

Mazurkiewicz, na sua contribuição para o *Handbook of Environmental Voluntary Agreements* (Crocì, 2005) com o capítulo *Corporate Self Regulation and Multistakeholder Dialogue*, afirma que na economia global atual, com a democratização do acesso à informação, as empresas são cada vez mais julgadas pelas suas ações e principalmente, pela sua performance ambiental. Os consumidores querem apostar em empresas que valorizem a transparência, em que possam confiar e acreditar. Isto ilustra, o autor adianta, que a responsabilidade social já não é uma escolha mas um requisito.⁶¹

Todavia, apesar da sua aparente popularidade, são várias as perspetivas e opiniões sobre estes acordos voluntários. Ian Bartle e Peter Vass argumentam no seu relatório sobre políticas de autorregulação (2005, p-32) que “há variações na perceção de ações voluntárias e particularmente em relação ao seu lugar dentro de esquemas regulatórios mais amplos”. Mas sem um fundamento teórico robusto, são poucas as teorias que conseguem explicar a verdadeira natureza destas iniciativas, e em consequência, avaliar a sua eficácia na economia e sociedade⁶².

Uma das questões mais pertinentes que a literatura sobre autorregulação levanta é se podemos confiar na mesma. Julia Black procura responder a esta questão na sua obra “*Decentring Regulation: Understanding the Role of Regulation and Self-Regulation in a Post-Regulatory World*”. A autora argumenta que no processo de descentralização do poder, há duas formas de encarar as políticas de autorregulação: muitos críticos consideram a autorregulação uma atitude “*responsável, flexível, informada*” (Black, p. 114) e que estimula a sensibilidade

⁵⁹ Galarraga Gallastegui, I. (2002). *The use of eco-labels: A review of the literature*. European Environment, 12(4), 316–331

⁶⁰ Börkey et al. (1999) *Voluntary Approaches for Environmental Policy: An Assessment*. OCDE

⁶¹ Mazurkiewicz, P. (2005). *Corporate self-regulation and multi-stakeholder dialogue* em Handbook of environmental voluntary agreements (p. 39). Springer

⁶² Börkey et al. (1999) *Voluntary Approaches for Environmental Policy: An Assessment*. OCDE Publishing

ambiental da organização ou indústria em questão. Para outros, esta abordagem é apenas um indicador de egoísmo, priorizando os próprios interesses, não se sujeitando a sanções. Muitos autores⁶³ julgam governos que implementam (ou deixam implementar) políticas de autorregulação como uma ação “*frágil e fraca, que não é encarada como uma preocupação ou prioridade pelo governo*”.⁶⁴ A autora sustenta que alguns guias de regulação emitidos pelos governos britânicos e australianos defendem esta visão, sugerindo que as políticas de autorregulação só devem ser aplicadas para temas mais leves e nunca para assuntos sérios e importantes, ou para atividades em que os pressupostos de riscos serão maiores.

Todavia, é importante destacar que diversas avaliações de acordos voluntários e estudos empíricos sobre práticas de autorregulação indicam que, na realidade, a eficácia é frequentemente inferior ao esperado.⁶⁵ Embora estas abordagens sejam, em teoria, promissoras na promoção da sustentabilidade e responsabilidade ambiental, as potenciais vantagens muitas vezes não se concretizam.⁶⁶ David Vogel confirma no seu artigo “*The market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*” que embora as políticas de autorregulação sejam promovidas como ferramentas eficazes, sem uma pressão regulatória externa, o impacto concreto é muito menor, frequentemente não atingindo os objetivos desejados (2007, p. 4).

Alguns estudos, inclusive, apontam que quando se torna evidente que as metas estabelecidas pela autorregulação não serão atingidas, o Estado acaba por intervir com instrumentos regulatórios vinculativos, para assegurar o cumprimento dos objetivos ambientais. Gunningham e Rees reiteram este papel quase “omnipresente” do governo enquanto facilitador que garante que os objetivos são cumpridos, ou nas suas palavras “*o que direciona o barco*” (1997, p. 401). Previamente, os autores mencionam ainda que é mais fácil acreditar na eficácia de uma medida voluntária quando esta não é implementada em isolamento, ou seja, quando conta com algum apoio e intervenção estatal (p. 366).⁶⁷

Há, igualmente, evidências de que a adoção de medidas voluntárias pode prolongar ou atrapalhar uma resposta efetiva aos problemas em questão. Ainda no mesmo artigo, os autores argumentam que esta falta de monitorização e ameaça de sanções por parte do Estado contribui,

⁶³ Braithwaite, J. e Fisse, B. (1993) *Self Regulation and the Costs of Corporate Crime* em *Private Policing*, Business, Ethics and Law

⁶⁴ Black, J. (2001) *Decentering regulation: Understanding the role of regulation and self-regulation in a 'post-regulatory' world*. *Current Legal Problems*, 54(1), 103-146

⁶⁵ OCDE (2003) *Voluntary Approaches for Environmental Policy: Effectiveness, Efficiency and Usage in Policy Mixes*. OECD Publishing.

⁶⁶ Vogel, D. (2007) *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Brookings Institution Press.

⁶⁷ Gunningham, N., Rees, J. (1997) *Industry Self-Regulation: An Institutional Perspective*. *Law & Policy*, 19(4), 363-414.

muitas vezes, para um atraso numa resposta efetiva dos problemas ambientais (Gunningham e Rees, 1997).

Assim, o que a literatura nos diz é que embora promissoras, na prática, as abordagens voluntárias e as políticas de autorregulação, frequentemente, servem mais os interesses próprios das indústrias e empresas do que o desenvolvimento genuíno de políticas de sustentabilidade e responsabilidade ambiental.⁶⁸ As empresas tendem a adotar práticas autorregulatórias que lhes permitam manter um certo nível de autonomia e flexibilidade, ao invés de verdadeiramente reduzir impactos ambientais negativos.⁶⁹

CAPÍTULO 3: Avaliação da eficácia de iniciativas implementadas

Após estudar e compreender as estruturas de uma política voluntária, irei analisar casos empíricos de práticas voluntárias implementadas já avaliadas, para averiguar as conclusões retiradas em relação à sua eficácia. A questão que coloco é se estas políticas são verdadeiramente eficazes na promoção da sustentabilidade e como alternativas às políticas top-down, ou se acabam somente por facilitar práticas enganosas, ou seja, *greenwashing*.

A análise de três casos internacionais e nacionais permitirá avaliar até que ponto estas iniciativas têm realmente um impacto positivo ambiental e na sociedade, ou se são apenas estratégias superficiais que não fomentam um impacto e mudança real no meio ambiente.

Um dos problemas que surge quando falamos da eficácia das iniciativas voluntárias é o facto de que a evolução pós-implementação pode não significar um crescimento ou avanço maior do que o previsto com o desenvolvimento natural da economia e da modernização das indústrias e tecnologias.⁷⁰

Segundo os estudos de caso que iremos estudar de seguida, de múltiplos setores industriais e áreas geográficas, a literatura prova-nos que iniciativas voluntárias cujo objetivo é impor alterações aos processos de produção com vista à redução de emissões de CO₂ na atmosfera (mais comum durante os anos 90), não se revelam muito eficazes. Dos acordos neste documento analisados, conclui-se que, embora se registem consequências, estas não são necessariamente diretas da aplicação do acordo voluntário, e as próprias metas não eram competitivas o suficiente, desde o início, para criar algum impacto significativo. Ademais, pode-se concluir, igualmente, que uma abordagem voluntária beneficia, e tem melhores

⁶⁸ Black, J. (2001) *Decentring regulation: Understanding the role of regulation and self-regulation in a 'post-regulatory' world*. Current Legal Problems, 54(1), 103-146

⁶⁹ Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. L. (2020) *Concepts and forms of greenwashing: A systematic review*. Environmental Sciences Europe, 32(1), 1-12

⁷⁰ Börkey et al. (1999) *Voluntary Approaches for Environmental Policy: An Assessment*. OCDE

resultados, quando acompanhada de um quadro efetivo de regulamentação estatal exigente e políticas de monitorização.⁷¹ Por outras palavras, embora a premissa desta abordagem seja o seu carácter voluntário e a liberdade de desenho da medida, como comprovado pelos casos analisados, o impacto ambiental da mesma será muito mais eficaz se for encarado como um complemento a políticas *command and control*. No artigo “*Voluntary Agreements - Trick or Treat?*”⁷² (1999), os autores Kilian Bizer e Ralf Jülich argumentam que as iniciativas voluntárias podem ser consideradas a *trick* (truque) se forem usadas como medidas de descentralização do poder, e a *treat* (delícia) se forem inseridas numa abordagem de política mista.⁷³

As características destes acordos, enquanto eficazes por direito próprio, também são a razão do seu falhanço e eventual descarte. A falta de regulamentações claras e rigorosas, de critérios de seleção, de monitorização, de metas e objetivos ambiciosos, apenas garante a liberdade à empresa de estabelecer e desenhar a política da forma mais vantajosa para si, e de acordo com os seus interesses.

A literatura acompanha esta hipótese, defendendo que, com efeito, as iniciativas voluntárias poderão ser propensas a intervenções egoístas por parte do setor privado, que quer apenas renovar a sua imagem como uma empresa sustentável, ou de uma maneira mais preocupante, que quer esconder performances ambientais negativas atrás de máscara de comunicação positiva e “verde”. Michael Lexon e Jennifer Nash, escrevem, no artigo “*Industry Self-Regulation and Adverse Selection: A Comparison Across Four Trade Association Programs*” (2003), que uma firma irá participar, mais facilmente, em programas de autorregulação, para publicitar esta participação junto de grupos de ativismo ambiental e chamar a atenção de consumidores sensíveis ao tema. Por esta razão, empresas são mais atraídas a abordagens voluntárias para se diferenciarem e distinguirem-se como sustentáveis.⁷⁴

O objetivo deste capítulo é perceber se as iniciativas e acordos voluntários são bem-sucedidos ou mais vulneráveis a ocorrências de *greenwashing*. Mas sucesso é um conceito relativo. Bizer e Jülich focaram a sua atenção apenas no impacto ambiental como agente da eficácia, isto é, “*um acordo [voluntário] é bem sucedido se a meta for para além do business-as-usual, em relação ao potencial técnico de redução e se teve um desempenho*

⁷¹ Koehler, D. A. (2007) *The Effectiveness of Voluntary Environmental Programs—A Policy at a Crossroads?* The Policy Studies Journal, 35(4), 527-550

⁷² Referência à expressão inglesa “Trick or Treat”, usualmente usada no Halloween e que pode ser traduzida para o português como “Doçura ou Travessura”.

⁷³ Bizer, K., & Jülich, R. (1999) *Voluntary agreements—trick or treat?* European Environment, 9(2), 59-66

⁷⁴ Lenox, M. J., & Nash, J. (2003) *Industry self-regulation and adverse selection: A comparison across four trade association programs*. Business strategy and the environment, 12(6), 343-356.

correspondente” (1999, p. 2). No entanto, a OCDE (1997) apresenta uma lista de critérios para a avaliação da eficácia destas abordagens, listando em primeiro o impacto ambiental, mas acrescentando a eficácia económica, os custos, as implicações para a competitividade, inovação e viabilidade.⁷⁵

Dinah Kohler inicia o seu artigo com a pergunta “*Devemos apenas conceder que os acordos voluntários, no melhor dos casos, 'preparam' as empresas para enfrentar e reconhecer um problema e abrem a porta para o greenwashing?*” (2007, p. 690), que ilustra bem a dúvida dos académicos sobre a eficácia prática e real das políticas de autorregulação, ao questionar se estas não serão apenas catalisadores de sensibilidade ambiental, reconhecendo problemas, mas não lidando com estes, e ainda promovendo o *greenwashing*, através da ilusão de uma empresa *eco-friendly*.⁷⁶

Serve lembrar que os três casos debatidos neste capítulo não são representativos do todo, somente ilustram algumas das ideias discutidas nos estudos acima mencionados, como os potenciais problemas deste tipo de instrumento regulatório, quando aplicado na realidade.

O primeiro caso em análise é o caso dos Acordos Alemães relativos às emissões de CO₂.⁷⁷ Foi decretada, em março de 1995, pela Associação Federal da Indústria Alemã (BDI), uma meta de redução de emissões de CO₂ de 20% até 2005 (1999, p. 30). Ademais, foi estabelecido um sistema de monitorização, no ano seguinte, e em consequência, o governo decidiu não aplicar mais medidas legislativas diretas relativas à ação climática.

No entanto, embora a meta estabelecida pareça merecer aplauso, a OCDE acredita que há razões para questionar este grandioso impacto, na dúvida de que o crescimento notado aconteceria igualmente sem a adoção de qualquer iniciativa voluntária. O raciocínio por trás desta afirmação é a consideração do contexto em que estas metas foram estabelecidas e os objetivos alcançados. 1990, ano de base para este acordo voluntário, foi antes da reestruturação massiva que a Alemanha oriental sofreu depois da reunificação. Ora por causa dessa mesma reestruturação industrial nos anos que se seguiram, as emissões de CO₂ da Alemanha ocidental caíram em 65%, entre 1989 e 1995, acabando por influenciar a redução de emissões a nível nacional. Por outras palavras, o objetivo principal já tinha sido cumprido em 80% quando o acordo foi anunciado. Esta ocorrência foi verificada através da monitorização realizada pelo Instituto de Pesquisa Económica da Renânia do Norte-Vestefália (1997).⁷⁸ Vários estudos

⁷⁵ Börkey et al. (1999) *Voluntary Approaches for Environmental Policy: An Assessment*. OCDE

⁷⁶ Koehler, D. A. (2007) *The Effectiveness of Voluntary Environmental Programs—A Policy at a Crossroads?* The Policy Studies Journal, 35(4), 527-550

⁷⁷ Börkey et al. (1999) *Voluntary Approaches for Environmental Policy: An Assessment*. OCDE

⁷⁸ RWI, (1997) *First Monitoring Report: CO₂-Emissions in German Industry 1995-1996*, RWI-Papiere, Nr.50.

subsequentes concluíram que o intervalo entre o que foi estabelecido neste acordo e o que seria de esperar pelo *business-as-usual* (expressão usada para descrever a inalteração de práticas implementadas ou a continuidade de ação consoante o padrão existente)⁷⁹, não seria assim tão grande.

Assim, a discrepância entre as metas estabelecidas e o verdadeiro impacto do acordo voluntário levantam questões sobre a verdadeira eficácia desta iniciativa. Embora dentro dos limites legais, podemos afirmar que a associação não estava a ser completamente transparente e honesta, sugerindo paralelos com as práticas de *greenwashing*.

Um dos setores mais problemáticos e suscetíveis a *greenwashing* é o setor da indústria têxtil. Ainda em consequência da pressão do consumidor e movimentos ambientalistas sobre a responsabilidade ética e ambiental das marcas, as próprias companhias começaram a desenvolver estratégias para melhorar a sua performance ambiental. Como é o caso da marca H&M, loja de retalho sueca que detém quase 5000 lojas em 77 países,⁸⁰ sendo o segundo maior grupo retalhista depois do grupo Inditex.⁸¹ Em 2010, a marca sueca lançou uma campanha chamada *Consciente* (no inglês original *Conscious*), em referência, pela primeira vez, a práticas sustentáveis; e desde então, lançou várias coleções da mesma índole nos anos seguintes. No entanto, desde o princípio que a marca foi bastante criticada, por múltiplas razões. Em primeiro lugar, por incentivar modas temporárias, ao invés de promover uma longa vida para a roupa dos consumidores. Em segundo lugar, por criar uma coleção específica sustentável, enquanto que a maioria do seu stock continua a ser *fast fashion*.⁸² E finalmente, em 2019, a H&M foi criticada pela Autoridade Norueguesa do Consumidor (CA) pela ambiguidade do nível da sustentabilidade da coleção em questão.⁸³ Uma das coleções lançadas em 2020, foi produzida com material Pinatex, que é um tecido parecido com cabedal feito com folhas de ananás e casca de laranja. No entanto, é sabido que este tecido contém aditivos químicos, além de conter também plástico e aditivos à base de petróleo, que obviamente não são biodegradáveis.⁸⁴

A indústria têxtil tem um impacto significativo na decadência ambiental pelo volume considerável de emissões de carbono que liberta para a atmosfera, pelos materiais químicos

⁷⁹ Dicionário Cambridge. Consultado a 16 de julho de 2024: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/it-s-business-as-usual>

⁸⁰ Grupo H&M. Consultado a 18 de julho de 2024: <https://hmgroup.com/about-us/markets-and-expansion/>

⁸¹ Olanibu, S. (2018). *Top Five Largest Fashion Retailers in the World*. Consultado a 18 de julho de 2024: <https://www.tharawat-magazine.com/facts/top-5-largest-fashionclothing-retailers-world/>

⁸² Mondalek, A. (2020). *How to Avoid the Greenwashing Trap*. Consultado a 18 de julho de 2024: <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/greenwashingfashion-sustainability-marketing>

⁸³ Brain, E. (2019). *H&M Norway Called out for "Greenwashing" Conscious Collection Marketing*. Consultado a 18 de julho de 2024: <https://hypebeast.com/2019/8/h-m-conscious-collection-greenwashing-sustainabilitynorwegian-consumer-authority>

⁸⁴ Gan, T. (2019). *Sustainability or Greenwashing: A Guide to Calling Bullsh*t on Fashion Brands' Green Policies*. Consultado a 18 de julho de 2024: <https://greenisthenewblack.com/sustainability-or-greenwashing/>

utilizados e pela poluição aquática.⁸⁵ Apesar da exigência do consumidor por empresas sustentáveis, a resposta de muitas companhias *fast fashion* foi criar um falso marketing *eco-friendly*, com a ajuda de palavras-chave e mensagens verdes, mas sem conteúdo e real impacto ambiental.⁸⁶

Confirma-se que, embora a pressão do consumidor seja crucial para a intervenção climática por parte do setor privado, a falta de regulamentação ou monitorização estatal apenas permite a evolução de fenómenos como o *greenwashing*.

O terceiro caso explorado foi elaborado pela Agência de Proteção Ambiental (EPA) dos Estados Unidos, em 1991: o Programa 33/50. Sumariamente, o nome reflete o objetivo do programa: reduzir as emissões e transferências de 17 químicos tóxicos em 33% até 1992 e em 50% até 1995, com 1988 a servir de ano base. Empresas poluentes foram formalmente convidadas pela EPA a participar e envolver-se em abordagens preventivas de poluição. Dinah Koehler, autora do artigo “*The Effectiveness of Voluntary Environmental Programs—A Policy at a Crossroads?*” (2007) explora o estudo que analisou este caso.

De acordo com a autora, as empresas que libertem químicos prejudiciais são obrigadas a reportar ao Toxics Release Inventory (TRI), que faz parte da EPA. Muitas destas toxinas são já conhecidas e reguladas pelo Estado. Se o papel destas regulamentações não for considerado nas análises, os resultados poderão ser enganosos, acabando por indicar uma eficácia ambiental maior do que realmente é.⁸⁷ No estudo elaborado por Vidovic and Khanna (2005), é concluído que, a redução de emissões entre 1991 e 1995 é provavelmente dado a um fator natural e não uma consequência direta do programa 33/50.⁸⁸ O mesmo estudo ilustra ainda que, programas patrocinados pela EPA, não têm um impacto significativo ambiental além do cenário de *business as usual*, como já referimos.

Com efeito, Koehler encerra com uma afirmação importante que sustenta que embora a eficácia dos programas e acordos voluntários dos anos 90 fique muito aquém do prometido e esperado, há novas e recentes iniciativas voluntárias direcionadas para design de produtos

⁸⁵ Fletcher, K., & Grose, L. (2012). *Fashion & Sustainability Design For Change*. Laurence King Publishing Ltd

⁸⁶ Mukonza, C., Hinson, R. E., Adeola, O., Adisa, I., Mogaji, E., & Kirgiz, A. C. (2023) *Green Marketing in Emerging Markets: Strategic and Operational Perspectives*. Palgrave Studies of Marketing in Emerging Economies. Palgrave Macmillan.

⁸⁷ Koehler, D. A. (2007) *The Effectiveness of Voluntary Environmental Programs—A Policy at a Crossroads?* The Policy Studies Journal, 35(4), 527-550

⁸⁸ Vidovic, M., and N. Khanna. (2005) *Can Voluntary Pollution Prevention Programs Fulfill Their Promises? Further Evidence from the EPA's 33/50 Program*. Presented at 2006 Third World Congress of Environmental and Resource Economists.

sustentáveis, que pela diferença de magnitude de políticas de redução de poluição, poderão ter mais sucesso (2007, p. 707)⁸⁹.

CAPÍTULO 4: Greenwashing: definições e motivações

Um dos objetivos principais da adoção de políticas de autorregulação, além da descentralização de poderes, é o melhoramento da performance ambiental do setor privado. Com a implementação de tais iniciativas, seria esperado que as empresas, sem terem que responder a custos impostos pelo governo, poderiam concentrar os seus esforços no seu impacto ambiental.⁹⁰

Devido ao crescimento da urgência climática e da pressão dos consumidores, investidores, acionistas e governos no setor privado, a transparência sobre os impactos ambientais das empresas tornou-se um componente crucial do movimento ambiental global que se intensificou na última década.⁹¹ Na procura da integração de políticas sociais e ambientais nos quadros de ação, surgiu o conceito de “desenvolvimento sustentável” ou um desenvolvimento que vai de encontro às necessidades do presente sem comprometer o futuro das próximas gerações.⁹²

Com o crescimento acelerado da nova economia verde e o aumento da oferta de produtos sustentáveis no mercado, é esperado que as empresas procurem impressionar os consumidores com detalhes sobre as suas práticas ambientais. No entanto, nem sempre o aumento de informação e transparência reflete o verdadeiro desempenho ambiental dessas empresas. Nesse contexto, surge o fenómeno do *greenwashing*, onde há uma disparidade entre o baixo desempenho ambiental real e a comunicação positiva que as empresas promovem, criando uma falsa percepção de sustentabilidade.⁹³ Magali Delmas e Vanessa Burbano definem o conceito como "*o cruzamento de dois comportamentos empresariais: baixo desempenho ambiental e uma comunicação positiva sobre o desempenho ambiental*" (2011).

As empresas começaram a investir no mercado verde, direcionando fundos para estratégias de marketing sustentável que as posicionam como socialmente responsáveis e

⁸⁹ Koehler, D. A. (2007) *The Effectiveness of Voluntary Environmental Programs—A Policy at a Crossroads?* The Policy Studies Journal, 35(4), 527-550

⁹⁰ OCDE. (2003). *Voluntary approaches for environmental policy: Effectiveness, efficiency and usage in policy mixes*. OECD Publishing

⁹¹ Eccles, G. and Krzus, M. (2010) *One Report: Integrated Reporting for a Sustainable Strategy*. John Wiley & Sons, Inc.

⁹² Elkington, J (1994) *Towards the sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development*. Calif Manag Rev 36(2):90-100

⁹³ Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. L. (2020) *Concepts and forms of greenwashing: A systematic review*. Environmental Sciences Europe, 32(1), 1-12

ecologicamente conscientes.⁹⁴ No artigo “*Concepts and forms of greenwashing: a systematic review*”, da revista *Environmental Sciences Europe*, os autores reportam que TerraChoice, desenvolveu um estudo sobre as alegações ambientais em produtos disponíveis nas prateleiras dos principais supermercados na América do Norte. O estudo concluiu que 95% dos ditos produtos sustentáveis, no Canadá e nos Estados Unidos da América, comete pelo menos um dos “pecados do *greenwashing*” - seja pelos rótulos falsos, por falta de provas, por imprecisão ou vaguidade, por falsa compensação, etc.⁹⁵

A empresa ambiental sem fins lucrativos Greenpeace distinguiu 4 formas de *greenwashing*: (1) “negócios sujos”, quando uma empresa até se envolve em ações *eco-friendly*, mas que substancialmente a sua produção segue insustentável; (2) “*ad bluster*” ou seja, afirmações ambientais exageradas na comunicação da empresa quando a mesma gasta mais dinheiro na publicidade ambiental do que em verdadeiras ações ambientais; (3) “*political spin*” refere-se ao lobby para fugir a regulamentações ambientais mais exigentes; e (4) quando uma empresa exalta a sua performance ambiental, no entanto, cumprindo apenas o necessário legalmente.⁹⁶

Com o crescimento rápido deste fenómeno, o objetivo principal das empresas deve ser mitigar o *greenwashing*, contudo, num contexto de regulamentações limitadas, torna-se complicado. Delmas e Burbano⁹⁷ defendem que para aliviar os efeitos do *greenwashing*, é preciso entender as motivações por trás do mesmo. Com a consciencialização ambiental global, os governos estão hoje em dia mais preparados para sancionar as empresas que não cumpram com o estabelecido por lei. Tendo conhecimento dos riscos que correm, quais são as razões das empresas para praticarem *greenwashing*?

Antes de aprofundar estas razões, as autoras fazem uma distinção, que considero relevante para o tema em estudo nesta dissertação, entre *green firms* and *brown firms*. *Green firms* são empresas com uma performance ambiental positiva e naturalmente as *brown firms* são empresas com uma performance ambiental negativa, mas que escolhem comunicar de maneira positiva sobre as suas ações, ativamente enganando os consumidores (2011 pp. 67-68).

Assim, as autoras focam-se em compreender as motivações de empresas com uma pobre performance ambiental e o que as leva a comunicarem o contrário. De acordo com

⁹⁴ Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. L. (2020) *Concepts and forms of greenwashing: A systematic review*. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12

⁹⁵ TerraChoice (2010) The sins of greenwashing. Consultado a 12 de Julho de 2024: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>

⁹⁶ Greenpeace. Consultado a 18 de julho de 2024: <https://www.greenpeace.org.uk/news/what-is-greenwashing/>

⁹⁷ Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). *The drivers of greenwashing*. University of California, Berkeley, 54(1), 64-87

Delmas e Burbano, as motivações podem ser divididas em três: externas, organizacionais e individuais. Podemos considerar, por exemplo, as características individuais da empresa, a pressão dos atores de mercado, a procura do consumidor, entre outros. As conclusões a que chegaram acusam o contexto regulatório como o principal fator de motivação que justifica o *greenwashing*.

A regulação do *greenwashing* é de facto reduzida e limitada, no sentido em que não é muito extensa, e a sua aplicação bastante confusa.⁹⁸ Além disto, as diferenças nas regulamentações entre os países e a complexidade em determinar a jurisdição apropriada para práticas internacionais criam um ambiente regulatório especialmente incerto para as empresas. Devido às consequências punitivas limitadas, o contexto regulatório desempenha um papel crucial no incentivo ao *greenwashing*.⁹⁹ Este cenário ressalta a necessidade urgente de harmonizar e fortalecer as regulamentações internacionais para combater efetivamente o *greenwashing* e promover a responsabilidade ambiental corporativa.

Pela falta de um quadro regulatório oficial exigente, atores não-estatais surgiram como detentores de um papel crítico enquanto monitores do *greenwashing*. Falamos de atores como grupos ativistas e ONGs, que ao realizar campanhas contra empresas que praticam o *greenwashing*, conseguem um alcance significativamente mais amplo do que espaços meramente informativos. Com o aparecimento de novas redes sociais e plataformas online, a divulgação deste fenómeno tornou-se mais rápida e barata. Esta notoriedade e importância renovada dos movimentos ambientalistas, foi crucial para garantir influência sobre os governos e empresas. Esta nova missão incumbida a estes movimentos ajudou a cimentar o seu poder como atores capazes de exercer pressão às firmas que apresentassem práticas de *greenwashing*. No entanto, embora capazes de divulgar e repreender estas iniciativas e respetivas empresas, e capazes de manchar a sua reputação ambiental, a punição das mesmas fica aquém do desejado, dado que não há medidas severas para aplicar. Ainda no mesmo artigo, as autoras, relembram que “a ameaça de exposição só sofreria o impacto desejado se existissem ramificações legais para quem participasse nestas práticas”.¹⁰⁰

De Freitas Neto e restantes autores concluem o seu artigo defendendo que num mercado mais sustentável e liberal como o atual, é necessário estabelecer medidas que possam facilitar

⁹⁸ TerraChoice (2010) The sins of greenwashing. Consultado a 9 de agosto de 2024: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>

⁹⁹ Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). *The drivers of greenwashing*. University of California, Berkeley, 54(1), 64-87

¹⁰⁰ Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). *The drivers of greenwashing*. University of California, Berkeley, 54(1), 64-87

a identificação do fenómeno de *greenwashing* e implementar regulamentações punitivas eficazes.¹⁰¹

O caso português define-se pela obrigação de seguir o quadro legal sobre *greenwashing* estabelecido pela União Europeia. Após a sua aprovação, cada país-membro têm 24 meses para implementar, a nível nacional, medidas concretas que garantam a conformidade com os regulamentos europeus.

Neste momento, o quadro jurídico comunitário relativo ao *greenwashing* é composto por três diplomas: a Diretiva n.º 2024/825, do Parlamento Europeu e do Conselho, de fevereiro de 2024, que diz respeito à capacitação dos consumidores para a transição ecológica através de uma melhor proteção contra práticas desleais e através de melhor informação¹⁰²; o Regulamento relativo à Conceção Ecológica, de abril de 2024, que estabelece um quadro para definir os requisitos de conceção ecológica dos produtos sustentáveis¹⁰³; e a Diretiva Green Claims, que exige às empresas provas verificáveis para qualquer alegação ambiental feita sobre os seus produtos ou serviços.¹⁰⁴

Em Portugal, a Direção Geral do Consumidor (DGC) é a entidade pública responsável pela definição e execução das políticas relacionadas com a proteção dos consumidores e pela supervisão da atividade publicitária no país. Uma das medidas adotadas para controlar o fenómeno foi a publicação, por parte da DGC, de um extenso relatório sobre as práticas de *greenwashing*, publicado em 2021.¹⁰⁵ O relatório serve como um guia para as empresas e operadores económicos para a sensibilização e implementação de boas práticas ambientais, e para uma comunicação verdadeira e clara, a fim de estabelecer uma relação de confiança com o consumidor.¹⁰⁶

Bruxelas elaborou a Nova Agenda do Consumidor, em 2020, com um prazo de cinco anos, e com o objetivo de promover escolhas informadas por parte dos consumidores e desempenhar um papel ativo na transição ecológica.¹⁰⁷ No entanto, estes documentos legais,

¹⁰¹ Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. L. (2020) *Concepts and forms of greenwashing: A systematic review*. Environmental Sciences Europe, 32(1), 1-12

¹⁰² Eur-Lex, Consultado a 16 de julho de 2024: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32024L0825>

¹⁰³ Parlamento Europeu, Consultado a 16 de julho de 2024: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2024-0303_PT.html

¹⁰⁴ Ragonnaud, G. (2024). 'Green claims' directive: Protecting consumers from greenwashing (PE 753.958). European Parliamentary Research Service.

¹⁰⁵ República Portuguesa. Consultado a 9 de agosto de 2024: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/comunicado?i=lancado-guia-informativo-sobre-alegacoes-ambientais-na-comunicacao-comercial>

¹⁰⁶ CMS Law Tax. Consultado a 23 de julho de 2024: <https://cms.law/pt/prt/publication/cms-green-globe/portugal/portugal-declaracoes-de-sustentabilidade-e-greenwashing>

¹⁰⁷ Eur-Lex, Consultado a 16 de julho de 2024: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0696>

nacionais e internacionais, apenas confirmam a falta de documentação mais rigorosa e meticulosa, constituindo-se como vagos e possibilitando sempre alguma brecha legal.

CAPÍTULO 5: O Caso do Plástico

Como descrito anteriormente, as alterações climáticas são uma das questões mais abrangentes e multidisciplinares da atualidade. Mas qual é o contributo do plástico?

A história diz-nos que, em 1907, Hendrik Baekeland inventou o primeiro plástico sintético, tendo cunhado o termo “plástico” para designar todo os materiais derivados de resinas, fibras artificiais, borrachas, etc.¹⁰⁸

Desde então, com ênfase nos anos 50, os plásticos transformaram profundamente a vida no planeta, revolucionando e alterando hábitos de consumo. O plástico é um testemunho da evolução da humanidade, das nossas tecnologias e indústrias.

Considerado o símbolo da modernidade,¹⁰⁹ o plástico entrou no quotidiano e na indústria e tornou-se indispensável para a sociedade moderna. Em 1950, produzia-se apenas dois milhões de toneladas de plástico, para agora se produzir cerca de quatrocentos e cinquenta milhões de toneladas.¹¹⁰ Devido ao seu uso excessivo, acabou por se tornar num dos principais materiais que são despejados e tratados de forma incorreta.¹¹¹ William Herms, foi pioneiro do que é hoje considerado o primeiro artigo sobre lixo marítimo, escrito já na primeira metade do século XX.¹¹²

Composto, principalmente, por agentes aglutinantes, pigmentos, enchimentos, e plastificantes, o plástico deve a sua fama às suas características. São estes compostos que o fazem um material resistente, em termos físicos e químicos, e barato, agilizando a sua aplicação comercial e industrial.

Neste sentido, o uso do plástico implica, cada vez mais, impactos ambientais nocivos, devido à sua produção massiva e a formas inadequadas de tratamento de lixo. De acordo com o *UNEP (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente)* e o *Plastics Europe*, cerca de 91% do plástico produzido até hoje não foi reciclado. Desses 91%, 49% acabam em aterros,

¹⁰⁸ Evode, N., Qamar, S. A., Bilal, M., Barceló, D., & Iqbal, H. M. N. (2021) *Plastic waste and its management strategies for environmental sustainability*. Case Studies in Chemical and Environmental Engineering, 4, 100142

¹⁰⁹ Graves-Brown, P. (2024). *The substance of dreams: Plastics and 'the future'*. Em *The Routledge handbook of archaeology and plastics* (1ª ed., pp. 1-14). Routledge

¹¹⁰ Ritchie, H., Samborska, V., & Roser, M. (2023) *Plastic Pollution*. Our World in Data

¹¹¹ Rangel-Buitrago, N., Arroyo-Olarte, H., et al., (2021) *Microplastics pollution on Colombian Central Caribbean beaches*. Mar. Pollut. Bull. 170, 112685.

¹¹² Herms, W.B. (1907) *An ecological and experimental study of Sarcophagidae with relation to lake beach debris*. J. Exp. Zool. 4, 45–83

22% é incinerado e 19% acaba no meio ambiente, tanto no oceano como em ecossistemas terrestres.¹¹³

No artigo “*The past, present, and future of plastic pollution*” (2022) os seus autores afirmam que o plástico se tornou um problema porque “*é o exemplo perfeito de um material que não desaparece*”, adiantando igualmente que é difícil imaginar um objeto que usamos ou interagimos hoje em dia, que não tem plástico ou inclui plástico na sua composição.¹¹⁴

A figura 1, representa a complexidade e a gravidade do problema do plástico no mundo atual, elaborada a partir de dados divulgados no artigo “*Degradation of conventional plastic wastes in the environment: A review on current status of knowledge and future perspectives of disposal*”. De um total de 8,3 bilhões de toneladas de plástico produzidas globalmente, apenas uma pequena fração é utilizada de forma positiva. A recuperação de energia, juntamente com os plásticos que são reciclados (apenas 14% dos resíduos plásticos), representam os poucos exemplos de um tratamento responsável deste material. Entretanto, a vasta maioria, cerca de 72%, é descartada de maneira prejudicial, sendo que 40% acaba em aterros, contribuindo para a acumulação de resíduos no solo, nas águas e conseqüentemente na cadeia alimentar. Além disso, uma parcela significativa é incinerada, liberando substâncias tóxicas que contribuem para a acidificação do solo e da água e agravam o aquecimento global.¹¹⁵ Este diagrama sublinha como o plástico, pelas suas características de dureza e omnipresença, torna-se um material que “*não desaparece*”, persistindo no ambiente e causando danos contínuos.

A literatura apresenta-nos alguns dados intimidantes para melhor compreendermos a magnitude do impacto do plástico. O instituto 5 Gyres comprometeu-se a responder a perguntas difíceis como “quanto plástico flutua nos oceanos atualmente?” ou “quanto plástico é descartado para o meio marítimo?”. Em apenas um ano, 5,25 trilhões de partículas de plástico foram encontradas nos oceanos, o equivalente a 270 mil toneladas métricas.¹¹⁶ Allan Williams e Nelson Rangel-Buitrago (2022) afirmam que mais de metade dos plásticos usados na história da civilização humana foram produzidos nos últimos 15 anos, e metade do plástico usado é considerado plástico de uso único.¹¹⁷

¹¹³ United Nations Environment Programme. (2018) *Single-Use Plastics: A Roadmap for Sustainability*. Consultado a 22 de julho de 2024: <https://www.unep.org/resources/report/single-use-plastics-roadmap-sustainability>

¹¹⁴ Williams, A. T., Rangel-Buitrago, N. (2022) *The past, present, and future of plastic pollution*. Marine Pollution Bulletin, 176, 113429

¹¹⁵ Ali, S. S., Elsamahy, T., et al. (2021) *Degradation of conventional plastic wastes in the environment: A review on current status of knowledge and future perspectives of disposal*. Science of the Total Environment, 771, 144719.

¹¹⁶ 5Gyres. Consultado a 23 de julho de 2024: <https://www.5gyres.org/plasticmog>

¹¹⁷ Williams, A. T., Rangel-Buitrago, N. (2022) *The past, present, and future of plastic pollution*. Marine Pollution Bulletin, 176, 113429

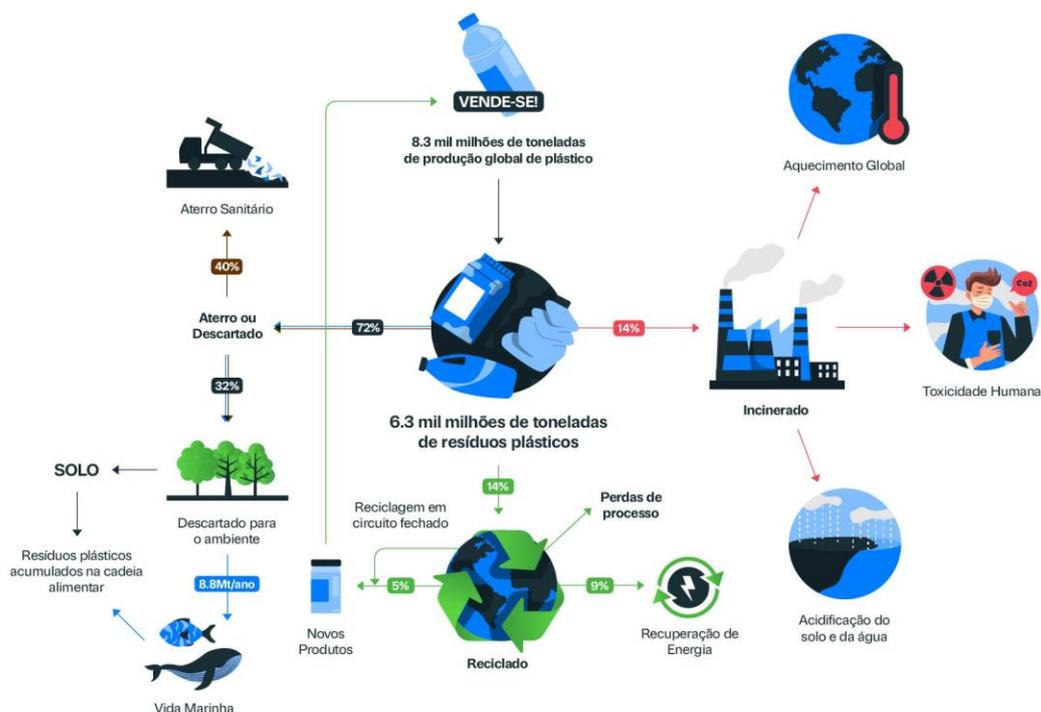


Fig.1: Diagrama representativo da vida do plástico e os seus impactos

Fonte: Elaborado pela autora

O pressuposto até agora foi pensar no plástico apenas no seu fim de vida, ou seja, o seu consumo e descarte, e deixar a responsabilidade para o consumidor, que interage com o plástico nestas fases. No entanto, os tempos mudam.

Essencialmente, com dados e estatísticas alarmantes como estes, o plástico tornou-se o ponto fulcral da atenção dos meios de comunicação, das organizações ambientais, dos consumidores e dos governos. O Great Pacific Garbage Patch (ilha de lixo no Oceano Pacífico), foi um dos fatores mais visuais que contribuiu para a sensibilização global sobre questões ambientais, especialmente a poluição por plásticos.¹¹⁸ Esta enorme acumulação de detritos plásticos no Oceano Pacífico, estimada em três vezes o tamanho da França, destacou a necessidade urgente de ação contra a poluição plástica.¹¹⁹

A teoria de culpar o consumidor e colocar todo o peso da poluição de plástico nos comportamentos individuais deixou de fazer sentido. O processo de produção começou a ser analisado e visto como o principal problema: a criação de mais plástico. Os autores William e Rangel-Buitrago afirmam mesmo que “*o problema do plástico nunca será resolvido totalmente*

¹¹⁸ State of the planet. Consultado a 23 de julho de 2024: <https://news.climate.columbia.edu/2011/01/26/our-oceans-a-plastic-soup/>

¹¹⁹ The Ocean Cleanup. Consultado a 23 de julho de 2024: <https://theoceancleanup.com/great-pacific-garbage-patch/>

se a sociedade continuar a abordar esta situação como um problema de lixo que consegue ser solucionado por indivíduos” (Williams e Rangel-Buitrago, 2022, p. 3).

Um relatório elaborado pela WWF e pela Fundação Ellen MacArthur (2020) enfatizou o papel da consciencialização pública sobre a poluição plástica e que a criação de um tratado global vinculativo da ONU unificaria os esforços políticos, promoveria o investimento na economia verde e estimularia a inovação sustentável.¹²⁰

Esta atenção redobrada sobre os problemas ambientais resultou numa pressão crescente para a tomada de ações concretas, para a implementação de políticas mais rigorosas de gestão de resíduos, a promoção de alternativas sustentáveis ao plástico e o aumento das taxas de reciclagem. Os governos começaram a reforçar a legislação, adotando medidas mais severas, as empresas estão a inovar quanto a embalagens ecológicas, e os consumidores estão cada vez mais exigentes e conscientes sobre as suas escolhas de consumo. A necessidade de ação imediata tornou-se incontestável, catalisando uma série de iniciativas e colaborações visando mitigar a crise do plástico e proteger o meio ambiente para as futuras gerações.

Em 2018, a União Europeia desenhou o primeiro grande diploma sobre plásticos e a economia circular, que apresenta os planos e desafios que os países-membros têm que enfrentar. O objetivo principal é, então, reduzir o descarte de plástico no meio-ambiente e garantir que os produtos de plástico sejam criados e produzidos de forma a assegurar um ciclo contínuo, através da reciclagem e da reutilização (European Environment Agency., 2021, p.53). Esta iniciativa ficou conhecida como a *EU Plastics Strategy*¹²¹, que mais tarde, se inseriu numa outra iniciativa, a *New Circular Economy Action Plan*¹²².

Em 2019, foi implementado, provavelmente, o diploma legislativo mais importante referente aos plásticos e mais especificamente ao plástico de uso único. Informalmente conhecida como SUP (Single Use Plastics), a Diretiva UE 2019/904¹²³ previa erradicar, a partir de 2021, os primeiros dez objetos plásticos mais encontrados nas praias europeias (desde que exista uma alternativa para os mesmos). Falamos, por exemplo, de cotonetes, loiça descartável, palhas, alguns contentores de comida e bebida. Esta diretiva e outras leis comunitárias, como a Diretiva 2015/720¹²⁴, sobre sacas de plástico leves, tinham como objetivo final incentivar

¹²⁰ WWF, the Ellen MacArthur Foundation (2020) A UN Treaty on Plastic Pollution. Consultado a 23 de julho de 2024: <https://ellenmacarthurfoundation.org/towards-a-un-treaty-on-plastic-pollutio>

¹²¹ European Commission. (2018) *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: A European Strategy for Plastics in a Circular Economy* (COM(2018) 28 final, Annexes 1 to 3). Bruxelas

¹²² Eur-Lex (2020) Consultado a 24 de julho de 2024: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1583933814386&uri=COM:2020:98:FIN>

¹²³ Eur-Lex (2019) Consultado a 24 de julho de 2024: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/904/oj>

¹²⁴ Eur-Lex (2015) Consultado a 24 de julho de 2024: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32015L0720&qid=1721917879540>

uma melhor gestão de resíduos e promover um design mais sustentável, baseado nos conceitos de reutilização, reciclagem e *bio-design*.¹²⁵

Em resposta às diretivas europeias, Portugal implementou uma série de medidas, alinhando-se com os esforços da União Europeia para mitigar o impacto ambiental dos plásticos de uso único. Entre as principais iniciativas, destaca-se a proibição da venda de produtos de plástico de uso único¹²⁶, em seguimento da Diretiva SUP. Além disso, foi introduzida a obrigação de os estabelecimentos de restauração fornecerem alternativas reutilizáveis ou compostáveis às embalagens de plástico¹²⁷, normalmente oferecidas na compra de comida, e a promoção de práticas de reutilização e reciclagem. Portugal também implementou taxas sobre sacos de plástico leves¹²⁸ e incentivou a utilização de sacos reutilizáveis. Estas medidas visam não só a redução do consumo de plástico, mas também a promoção de uma economia circular, onde os materiais são reutilizados e reciclados, minimizando o desperdício e o impacto ambiental.

Simultaneamente, ao aperto da regulamentação estatal, surgiu uma nova vaga de políticas voluntárias com o intuito de mitigar a produção e consumo do plástico, e igualmente, promover a economia circular e um desenvolvimento sustentável. Contrariamente às iniciativas promovidas nos anos 90 para redução das emissões de gases de efeito de estufa, as iniciativas recentes têm objetivos mais modestos. Este ressurgimento de esquemas de ação voluntária, ocorre, especialmente, no contexto dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas. As empresas têm implementado voluntariamente padrões de sustentabilidade para alinhar suas operações com os ODS, respondendo assim à crescente demanda dos consumidores e de outras partes interessadas por práticas empresariais responsáveis e sustentáveis.¹²⁹

Estes novos esquemas prometem ser mais robustos, incorporam metas específicas e mensuráveis que são rigorosamente monitoradas. Esta mudança reflete um reconhecimento crescente de que, para alcançar um desenvolvimento verdadeiramente sustentável, é necessário um compromisso mais profundo e transparente por parte do setor privado.

¹²⁵ European Environment Agency (2020) *Plastics, the circular economy and Europe's environment: A priority for action* (EEA Report No 18/2020)

¹²⁶ Diário da República (2021) Consultado a 25 de julho de 2024: <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/78-2021-171871496>

¹²⁷ Diário da República (2020) Consultado a 25 de julho de 2024: <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/102-d-2020-150908012>

¹²⁸ Procuradoria Geral da República (2014) Consultado a 25 de julho de 2024:

https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=2253&tabela=lei_velhas&nversao=1&so_miolo=

¹²⁹ International Trade Centre, United Nations Conference on Trade and Development (2020) *Linking voluntary standards to Sustainable Development Goals*. Geneva.

À medida que encerramos este capítulo, é imperativo questionar a verdadeira natureza das novas iniciativas voluntárias das empresas. Será que essas ações representam um compromisso genuíno com a sustentabilidade ou são apenas uma fachada para evitar regulamentações mais rigorosas? Nos anos 90, os acordos voluntários foram amplamente criticados por sua falta de eficácia, muitas vezes servindo mais como uma ferramenta de relações públicas do que como um esforço sincero para promover mudanças ambientais significativas. Hoje, a retórica é semelhante, mas, embora haja evidências de uma maior transparência e de metas mais rigorosas, permanece a dúvida: o que realmente mudou? Nos próximos capítulos iremos explorar, então, as iniciativas voluntárias dos supermercados portugueses Pingo Doce e Continente e avaliar o seu impacto ambiental. A resposta a estas perguntas determinará se estamos diante de uma verdadeira transformação corporativa ou de mais um exemplo de "*greenwashing*".

CAPÍTULO 6: Caso de estudo Pingo Doce e Continente

Neste capítulo serão apresentadas as duas cadeias de distribuição alimentar selecionadas como casos de estudo: o Continente, e o Pingo Doce, dos grupos Sonae e Jerónimo Martins, respetivamente. A seleção destes gigantes do retalho português não foi arbitrária; baseia-se em critérios rigorosos que consideram a sua relevância no mercado nacional e outros fatores a explorar, que tornam estes supermercados em exemplos ideais para a investigação que será conduzida.

Em primeiro lugar, decidi restringir a minha investigação a supermercados portugueses devido à familiaridade e proximidade com esta realidade, que me permite um conhecimento mais profundo e uma análise mais precisa. Esta abordagem assegura que o estudo seja relevante e aplicável ao contexto nacional, proporcionando uma compreensão mais rica das dinâmicas e desafios específicos do mercado de retalho em Portugal.

De modo a relatar este contexto nacional e a garantir a representatividade dos hábitos de consumo dos portugueses e um leque abrangente de práticas e iniciativas sustentáveis, a escolha recaiu sobre os dois maiores supermercados portugueses.¹³⁰

Em seguimento da minha escolha em focar o meu estudo em casos portugueses, também usufruo de maior facilidade de acesso e maior disponibilidade de dados essenciais para uma análise aprofundada. A proximidade geográfica e cultural facilita o acesso a relatórios internos dos supermercados, estudos de mercado e publicações dos media que são

¹³⁰ ECO. *Mercadona ultrapassa Minipreço. Lidl reforça pódio dos supermercados*. Consultado a 14 de agosto de 2024: <https://eco.sapo.pt/2023/03/13/mercadona-ultrapassa-minipreco-lidl-reforca-podio-dos-supermercados>

frequentemente disponibilizadas online ou pelas próprias marcas retalhistas.¹³¹ Além disso, posso consultar a legislação nacional que afeta o setor retalhista, proporcionando uma visão mais completa das regulamentações e políticas públicas que influenciam as operações de mercado. Esta disponibilidade de dados e informações locais enriquece a pesquisa, permitindo uma avaliação mais precisa e detalhada dos supermercados em questão e das suas práticas no contexto português.¹³²

Em segundo lugar, o fator mais relevante para a escolha destes supermercados como casos de estudo foi a sua significativa importância e influência no mercado português, refletida na sua ampla cobertura e elevadas quotas de mercado.

O Continente, uma das principais caras da marca Sonae, estabeleceu-se em 1985¹³³, ano em que abriram o primeiro hipermercado em Portugal, na cidade de Matosinhos. No site oficial do estabelecimento comercial destacam-se como a primeira cadeia de supermercados em Portugal, cujo objetivo era criar uma marca que respondesse às necessidades dos consumidores e garantir a melhor relação qualidade-preço dos produtos.

Os supermercados Pingo Doce, sob a alçada da empresa-mãe Jerónimo Martins, nasceram a 1980, com a abertura da primeira loja, em Lisboa. Com 40 anos de história e 32 mil colaboradores¹³⁴, a missão do Pingo Doce é, de acordo com o site oficial, assumir o compromisso com as famílias portuguesas, assegurando, igualmente, uma relação preço-qualidade e soluções de poupança.¹³⁵

O Continente afirma ser a marca de distribuição alimentar em que os portugueses mais confiam e o Pingo Doce considera a sua missão ser a melhor cadeia de supermercados em Portugal. A empresa global de pesquisa e consultoria Kantar, sediada em Portugal, focada em pesquisas de mercado e análise de dados¹³⁶, realizou um estudo em 2022, intitulado “Navegar sem ventos: quais as correntes a aproveitar”, relativo às quotas de mercado dos diferentes retalhistas nos produtos de grande consumo.¹³⁷ Este estudo evidenciou os hipermercados do grupo Sonae como representantes de 23,1% e os hipermercados Pingo Doce, que viram os seus números crescer, de 2021 para o ano seguinte, representante de 21,8%, do mercado nacional,

¹³¹ Torre, A. (2008) *On the Role Played by Temporary Geographical Proximity in Knowledge Transmission*. *Regional Studies*, 42(6), 869–889

¹³² Hague, P. N., Hague, N., Morgan, C. A. (2004) *Market research in practice: a guide to the basics*. Kogan Page Publishers

¹³³ Continente. *Sobre nós*. Consultado a 14 de agosto de 2024: <https://www.continente.pt/continente-online/static-pages/about-us/>

¹³⁴ Pingo Doce. *Junte-se a nós*. Consultado a 14 de agosto de 2024: <https://www.pingodoce.pt/junte-se-a-nos/>

¹³⁵ Pingo Doce. *Sobre nós*. Consultado a 14 de agosto de 2024: <https://www.pingodoce.pt/sobre-nos/>

¹³⁶ Kantar. Consultado a 14 de agosto de 2024: <https://www.kantarworldpanel.com/pt/press-releases>

¹³⁷ Kantar. *Navegar Sem Vento*. Consultado a 14 de agosto de 2024: <https://www.kantarworldpanel.com/pt/news/Navegar-sem-vento>

colocando as duas marcas à frente da competição.¹³⁸ O Continente tem 383 lojas espalhadas pelo país e ilhas, contando o Continente, o Continente Modelo e o Continente Bom Dia, lojas de diferentes formatos.¹³⁹ Do outro lado, o Pingo Doce apresenta-se com 441 lojas, tanto em hipermercado, de tamanho maior ou médio como o Pingo Doce Go, um formato adaptado a loja de conveniência.¹⁴⁰

Nestes termos, é possível compreender o impacto que estes dois supermercados têm no mercado de retalho em Portugal. Para elaborar uma análise correta das iniciativas sustentáveis, e para representar a realidade comportamental dos consumidores portugueses, estes dois hipermercados dominam o mercado, detendo, em conjunto, quase 50% do mesmo.¹⁴¹

Outro fator que influenciou a seleção destas duas grandes superfícies foi o leque considerável de diversidade e variedade de produtos. Esta característica torna-se especialmente relevante para a análise que irei elaborar nesta dissertação. A ampla gama de produtos oferecidos por estes supermercados implica uma maior quantidade de áreas de atuação que podem ser exploradas através das iniciativas voluntárias implementadas.¹⁴²

Adicionalmente, tanto o Continente como o Pingo Doce criaram as suas próprias marcas, o que é de extrema relevância para este estudo. O controlo absoluto que os supermercados detêm sobre as respetivas marcas próprias permite que decidam quais produtos criar¹⁴³, o lançamento, qual a necessidade que vêm preencher, e de que maneira estes produtos são desenvolvidos.¹⁴⁴ Deste modo, optei por concentrar a minha investigação apenas nos produtos de marca própria do Continente e Pingo Doce, do mesmo nome. Embora talvez considerados produtos secundários há uns anos, a verdade é que os produtos das marcas próprias dos supermercados têm ganho cada vez mais adesão da parte dos consumidores, chegando a representar mais de 40% da quota de mercado nacional.¹⁴⁵

Num estudo realizado em 2023, pela ECO, sobre a produção das marcas próprias dos supermercados em Portugal, reconhece-se o impacto que têm no mercado nacional,

¹³⁸ ECO. Consultado a 14 de agosto de 2024: <https://eco.sapo.pt/2023/03/13/mercadona-ultrapassa-minipreco-lidl-reforca-podio-dos-supermercados>

¹³⁹ Continente Lojas. Consultado a 14 de agosto de 2024:

https://feed.continente.pt/lojas?utm_source=col&utm_medium=referral&utm_campaign=24-mkt-lojas-na-na-na&utm_term=pagina-lojas&utm_content=menu-col&gl=1*q6p2oy*_gcl_aw*

¹⁴⁰ Pingo Doce. Consultado a 14 de agosto de 2024: <https://www.pingodoce.pt/lojas/>

¹⁴¹ Retail Data. Consultado a 18 de agosto de 2024: <https://retaildataallc.com/>

¹⁴² Jerónimo Martins. Respeitar o ambiente. Consultado a 18 de agosto de 2024:

<https://www.jeronimomartins.com/pt/responsabilidade/respeitar-o-ambiente/>

¹⁴³ Continente. Marca Própria. Consultado a 18 de agosto de 2024: <https://feed.continente.pt/novidades/produto-marca-propria-continente-o-nosso-compromisso>

¹⁴⁴ Pingo Doce. Marca Própria. Consultado a 18 de agosto de 2024: <https://www.pingodoce.pt/campanhas/qualidade-marca-propria-pingo-doce/>

¹⁴⁵ ECO. Portugueses rendem-se às marcas próprias dos supermercados. Mas quem as produz? Consultado a 18 de agosto de 2024: <https://eco.sapo.pt/especiais/portugueses-rendem-se-as-marcas-proprias-dos-supermercados-mas-quem-as-produz/>

representando 40% das compras totais das famílias portuguesas.¹⁴⁶ Em setores como a alimentação, a preferência pela marca própria atinge a quota máxima de 51,3%, seguido do setor da higiene e do lar, e o das bebidas com 39,2% e 22,7%, respetivamente.¹⁴⁷ Segundo informações disponibilizadas pelos próprios retalhistas, o Continente apresenta mais de quatro mil produtos de marca própria¹⁴⁸, e o pingo doce com mais de dois mil referências¹⁴⁹.

Segundo a ECO, em 2022, a marca própria do Continente atingiu, apenas na área alimentar, 925 milhões de euros, face aos 775 milhões de euros registados no ano anterior. Por sua vez, a marca própria do Pingo Doce representava, no final de 2023, quase 30% das vendas totais do supermercado.¹⁵⁰

Ambas as empresas apresentam-se como pioneiras no movimento da sustentabilidade, cuja missão é, de acordo com o site oficial da Jerónimo Martins: “*ligar eficazmente a oferta e procura, e estabelecer cadeias de abastecimento promotoras de práticas de produção e consumo mais sustentáveis*”.¹⁵¹ No site da Sonae, declaram a vontade de respeitar os “*limites do planeta, de uma forma justa e segura*”¹⁵², apresentando eixos de atuação como ação climática, economia circular, cadeia de fornecimento sustentável, entre outros.

Neste sentido, os dois supermercados posicionam-se no caminho da sustentabilidade, implementando diversas iniciativas voluntárias enquadrando a marca própria de cada um. No entanto, questionado para o estudo da ECO, o Ministério da Economia Fernando Medina, relembra que não há legislação dedicada à marca própria, nem um “enquadramento jurídico próprio”. Na falta de legislação concreta sabemos que fenómenos como o *greenwashing* são facilitados¹⁵³, com o governo concedendo que “*este assunto pode ficar sob a alçada do decreto-lei n.º57/2008*”, sobre as práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores.¹⁵⁴

Dessa forma, as iniciativas das marcas próprias relacionadas ao plástico serão o foco principal desta dissertação. No entanto, antes de proceder à análise, será fundamental delinear

¹⁴⁶ ECO. *Portugueses rendem-se às marcas próprias dos supermercados. Mas quem as produz?* Consultado a 15 de agosto de 2024: <https://eco.sapo.pt/especiais/portugueses-rendem-se-as-marcas-proprias-dos-supermercados-mas-quem-as-produz/>

¹⁴⁷ CNN Negócios. Consultado a 15 de agosto de 2024: <https://cnnportugal.iol.pt/portugueses/marcas-brancas/portugueses-rendem-se-as-marcas-proprias-dos-supermercados-mas-quem-as-produz/20231202/656b045ed34e65afa2f834ae>

¹⁴⁸ Sonae. Consultado a 15 de agosto de 2024: <https://mc.sonae.pt/noticias/marca-propria-do-continente-representa-750-milhoes-e/>

¹⁴⁹ Pingo Doce. Consultado a 15 de agosto de 2024: <https://www.pingodoce.pt/pingo-doce-primeiro-retalhista-sem-intensificadores-sabor-e-corantes-artificiais/>

¹⁵⁰ ECO. *Portugueses rendem-se às marcas próprias dos supermercados. Mas quem as produz?* Consultado a 15 de agosto de 2024: <https://eco.sapo.pt/especiais/portugueses-rendem-se-as-marcas-proprias-dos-supermercados-mas-quem-as-produz/>

¹⁵¹ Jerónimo Martins. Consultado a 15 de agosto de 2024: <https://www.jeronimomartins.com/pt/responsabilidade/respeitar-o-ambiente/>

¹⁵² Sustentabilidade Sonae. Consultado a 15 de agosto de 2024: <https://mc.sonae.pt/sustentabilidade/>

¹⁵³ Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). *The drivers of greenwashing*. University of California, Berkeley, 54(1), 64-87

¹⁵⁴ Diário da República. Consultado a 15 de agosto de 2024: <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/decreto-lei/2008-34454075-44223875>

a metodologia que será utilizada, garantindo que a abordagem seja sistemática e rigorosa, possibilitando uma avaliação precisa e fundamentada.

CAPÍTULO 7: Metodologia

A metodologia utilizada na dissertação é um elemento crucial, que determina o percurso que o trabalho seguirá, influenciando diretamente a forma como os dados são recolhidos, analisados e até as próprias conclusões formuladas (Creswell, p. 17).¹⁵⁵ A escolha cuidadosa e fundamentada da metodologia é essencial para garantir que os objetivos da pesquisa sejam alcançados. Definir esses objetivos de maneira clara e precisa é fundamental, pois é a partir deles que se estabelecerá a metodologia mais adequada, assegurando que as estratégias de investigação estejam alinhadas com as metas pretendidas, e que os resultados obtidos sejam válidos, confiáveis e relevantes para a área de estudo.

Documentos são considerados uma das ferramentas primárias numa investigação.¹⁵⁶ Assim, irei recorrer à metodologia quantitativa, através da leitura e análise de relatórios - internos e externos - de avaliação de performance e qualidade referentes às iniciativas voluntárias implementadas. Esta análise será realizada de acordo com a literatura relevante e critérios pré-estabelecidos em estudos já realizados.

A seleção desta metodologia é justificada com base na necessidade de recolher dados concretos e mensuráveis, proporcionando uma visão objetiva sobre os dados analisados. Por meio desta abordagem, é possível identificar padrões, tendências ou correlações entre conjuntos de dados. De acordo com o artigo “*Document Analysis as a Qualitative Research Method*”, de Glenn Bowen, sobre análise quantitativa, a análise de documentos “*exige que os dados sejam examinados e interpretados para que se possa extrair significado, obter compreensão e desenvolver conhecimento empírico*”.¹⁵⁷ Este tipo de análise oferece, ainda, a possibilidade de tirar conclusões sólidas sobre diferenças significativas ou mudanças ao longo do tempo, permitindo averiguar alterações ou o cumprimento de metas.¹⁵⁸

Os resultados analisados nesta fase foram selecionados com base em critérios rigorosos, considerando tanto documentos internos, quanto externos às superfícies comerciais. A escolha de relatórios internos, como relatórios anuais de sustentabilidade e relatórios sobre a

¹⁵⁵ Creswell, J. W. (2014) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, Sage Publications

¹⁵⁶ Prior, L. (2003) *Using Documents in Social Research*. London: Sage Publications.

¹⁵⁷ Bowen, A. G. (2009) *Document Analysis as a Qualitative Research Method*, *Qualitative Research Journal*, Vol. 9 Issue: 2, pp.27-40

¹⁵⁸ Creswell, J. W. (2014) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, Sage Publications

performance das iniciativas, foi orientada pela necessidade de garantir uma amostra representativa do que é feito pela respetiva empresa. A análise destes dados tem o propósito concreto de perceber que tipo de objetivos e metas numéricas foram estipulados e que resultados foram obtidos e o que esses números dizem sobre a performance ambiental dos supermercados, de modo a estabelecer uma imagem completa sobre estas iniciativas. Os relatórios independentes são selecionados para garantir uma análise e avaliação imparcial e objetiva.

A análise dos dados será conduzida com o objetivo de comparar os relatórios internos com os relatórios independentes. Além disso, o objetivo final desta análise é compreender a eficácia das iniciativas sustentáveis adotadas, identificar possíveis discrepâncias e assegurar a transparência e credibilidade das práticas.

CAPÍTULO 8: As iniciativas voluntárias dos supermercados portugueses e avaliação da sua eficácia

8.1. Descrição global das tipologias e iniciativas voluntárias

Neste capítulo, irei, então, analisar as iniciativas voluntárias implementadas pelos dois supermercados portugueses com o objetivo de reduzir o seu impacto ambiental, com ênfase especial nas práticas adotadas para mitigar o uso de plásticos. Este é um campo em que o setor retalhista desempenha um papel crucial, dado o volume de produtos embalados e a natureza dos resíduos gerados¹⁵⁹. A abordagem voluntária destes agentes pode revelar-se decisiva para a transição para uma economia mais circular e sustentável. Assim, ainda antes de iniciarmos a análise crítica das medidas, é de suma importância averiguar a ótica que ambos os supermercados detêm sobre a sustentabilidade e de que maneira esta é abordada. O desenvolvimento e implementação de iniciativas voluntárias são resultado de uma combinação de fatores, como a necessidade de adaptar-se às novas normas ambientais, o desejo de responder às expectativas dos consumidores e o compromisso com uma prática de retalho mais responsável.

O Continente destaca-se como pioneiro no setor retalhista em Portugal, pois há mais de vinte anos que a sua empresa-mãe, a Sonae, tem uma política de sustentabilidade ambiental, tendo sido publicada a primeira política em 1998.¹⁶⁰ No entanto, com o advento da ansiedade sobre o impacto do plástico, a empresa, mais recentemente, reconheceu a importância da

¹⁵⁹ World Economic Forum, Ellen MacArthur Foundation, and McKinsey & Company (2016) *The New Plastics Economy—Rethinking the future of plastics*

¹⁶⁰ Martins, V. (2019) *Plástico Responsável: Estratégia de Sustentabilidade Ambiental*. Youtube. Consultado a 26 de agosto de 2024: <https://plasticoresponsavel.continente.pt/a-sustentabilidade-e-feita-por-todos-e-cada-um-de-nos-no-seu-dia-a-dia/>

responsabilidade social, criando seis eixos de atuação, entre os quais, o eixo Economia Circular, que aborda a problemática do plástico. Este eixo de atuação tem como objetivo “eliminar o uso desnecessário de plástico ou proceder à sua substituição sempre que outra matéria-prima demonstre ter um melhor desempenho em termos de ciclo de vida”¹⁶¹. Este eixo é responsável por vinte e duas iniciativas, algumas das quais iremos analisar. Ademais, segundo a Estratégia de Sustentabilidade Ambiental da Sonae, o Continente tem procurado aplicar os três R’s, no que diz respeito ao plástico das embalagens de marca própria, antecipando para 2025, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável definidos pela ONU para 2030.¹⁶²

O Pingo Doce, por sua vez, destaca-se nas suas próprias palavras, no esforço de priorizar a sustentabilidade, comprometendo-se a “promover práticas de produção, distribuição e consumo sustentáveis através da melhoria contínua da eficiência e da eficácia da ligação entre a oferta e a procura”.¹⁶³ Entre as dimensões trabalhadas pela Jerónimo Martins, conta-se o eixo Materiais e Embalagens, essencial para esta investigação, cujo objetivo é “reduzir a utilização de materiais virgens renováveis e não-renováveis”.¹⁶⁴ Assim como o concorrente, o Pingo Doce assumiu uma série de iniciativas, das quais iremos analisar, à volta de reciclagem e inovação das embalagens, permitindo sempre a regeneração dos sistemas naturais.¹⁶⁵

Compete-nos, então, obter uma compreensão aprofundada das iniciativas. Ambos os supermercados apresentam um leque de iniciativas de cariz sustentável, de modo que foi necessário construir uma base de dados detalhada que permitisse a categorização e exploração de cada programa.

Os critérios de seleção das iniciativas reunidas foram apenas três: as iniciativas referentes a plástico, implementadas nos últimos cinco anos, e limitadas à marca própria de cada supermercado. A primeira justificativa para a seleção é poder focar as iniciativas na problemática em investigação, restringindo o leque das medidas. O segundo critério pretende garantir que os dados analisados ainda estejam disponíveis e permitir um intervalo de tempo suficiente para observar mudanças significativas. Por fim, restringir as iniciativas à Marca Própria de cada supermercado faz sentido, uma vez que os mesmos estão no centro desta análise, o que justifica a exploração dos seus produtos e processos.

¹⁶¹ Sonae. *Economia Circular*. Consultado a 9 de setembro de 2024: <https://mc.sonae.pt/sustentabilidade/economia-circular/>

¹⁶² Sonae. *Estratégia de Sustentabilidade Ambiental*. Consultado a 9 de setembro de 2024:

<https://plasticoresponsavel.continente.pt/estrategia-de-sustentabilidade-ambiental-sonae-mc/>

¹⁶³ Jerónimo Martins (2023). *Política Ambiental*.

¹⁶⁴ Jerónimo Martins (2023) *Respeitar o Ambiente*. Consultado a 7 de setembro de 2024:

<https://www.jeronimomartins.com/pt/responsabilidade/respeitar-o-ambiente/materiais-e-embalagens/>

¹⁶⁵ Jerónimo Martins (2023) *Materiais e Embalagens*. Consultado a 7 de setembro de 2024:

<https://www.jeronimomartins.com/pt/responsabilidade/respeitar-o-ambiente/materiais-e-embalagens/>

A base de dados criada é, então, dividida entre duas tabelas, uma correspondente ao Pingo Doce e outra ao Continente. Para explorar cada iniciativa, as tabelas foram elaboradas com os seguintes parâmetros: *Nome; Ano em que foi implementada; No que consiste; Tipologia e Objetivos*.

As tabelas do Pingo Doce e Continente, respetivamente Anexo A e Anexo B, apresentam uma variedade de iniciativas com foco principal na sustentabilidade ambiental, especialmente nas embalagens e no seu design. Estas iniciativas têm como objetivo reduzir o impacto ambiental causado pelo uso de materiais de difícil reciclagem, promovendo alternativas mais sustentáveis e inovadoras. Tanto o Pingo Doce como o Continente adotam diferentes abordagens para atingir esses objetivos, organizando as suas ações em várias tipologias que refletem a estratégia de cada marca no combate ao uso excessivo de plástico e no incentivo à economia circular.

As iniciativas implementadas pelos supermercados apresentam tipologias que, na sua maioria, coincidem, embora com algumas diferenças importantes. Ambas as marcas compartilham iniciativas focadas em *eliminação, reutilização, 100% reutilizável, incorporação de plástico reciclado (100% ou >25%)*, e o esforço para *aumentar a recolha* dos resíduos plásticos. No entanto, enquanto que o Pingo Doce adota a tipologia de *sensibilização*, o Continente utiliza o termo *educação*, que, apesar de terem nomes diferentes, podemos considerá-los como sendo a mesma abordagem: informar e consciencializar os consumidores para a importância de escolhas mais sustentáveis. Diferenças surgem nas abordagens mais específicas, como a aposta do Continente em embalagens *compostáveis/biodegradáveis*, uma alternativa ao plástico tradicional, enquanto que o Pingo Doce enfatiza a *redução/otimização de embalagens*, focada em minimizar o uso de materiais. Cada tipologia reflete estratégias que visam reduzir o impacto ambiental dos produtos de marca própria, seja pela eliminação de materiais nocivos, pela incorporação de plásticos reciclados ou pela promoção da reutilização e reciclagem dos produtos.

Ainda sobre as tipologias, o Pingo Doce parece adotar uma abordagem mais equilibrada e diversificada. Na figura 2, entre as suas 17 iniciativas, destacamos iniciativas de *eliminação* (17,65%) e *reutilização* (17,6%), o que sugere uma forte aposta em soluções focadas na redução do consumo de plástico e reutilização de recursos. Embora tipologias como *redução/otimização de embalagens*, bem como a *incorporação de 100% e 25% de plástico reciclado* representem uma percentagem menor (11,76%), sinalizam um compromisso importante na redução do uso de plástico virgem. Ao mesmo tempo, a presença de iniciativas de *sensibilização* (17,65%) indica um esforço significativo para educar os consumidores sobre

práticas sustentáveis, alinhando-se com uma abordagem mais clássica de promoção da sustentabilidade, e talvez mais comedida, concentrando-se em áreas mais tradicionais.

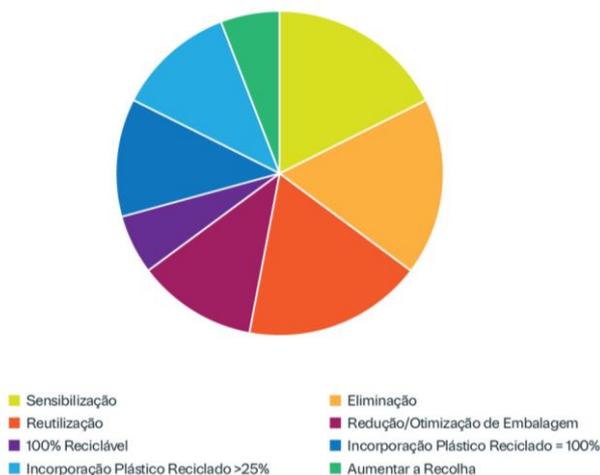


Fig. 2: Tipologias das iniciativas do Pingo Doce

Fonte: Elaboração da autora

O Continente, embora também apresente uma divisão equilibrada, em evidência na figura 3, parece colocar um maior foco em iniciativas que introduzem novas soluções e materiais. Ainda assim, mantêm as abordagens mais tradicionais, adotando mais iniciativas da tipologia *eliminação* e *100% reciclável* (17,39%), cada. É a presença de iniciativas como *compostáveis/biodegradáveis* (4,35%) e a relativa ênfase em *educação* (13,04%) que sugerem que o Continente aposta mais em estratégias inovadoras, testando materiais alternativos e explorando novas formas de reduzir o impacto ambiental. Essa tendência para inovações pode ser interpretada como um sinal de que o Continente está a investir em tecnologias emergentes e projetos piloto, que podem vir a transformar as práticas de embalagem e reciclagem no futuro.

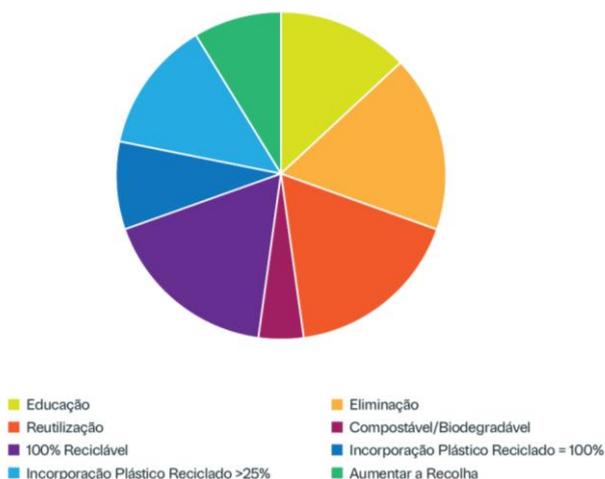


Fig. 3: Tipologias das iniciativas do Continente

Fonte: Elaboração da autora

Para garantir uma análise mais coerente e estruturada, foi necessário proceder a um processo de seleção e exclusão das iniciativas. Este processo permitiu focar em medidas que atendessem a critérios específicos, alinhados aos objetivos do estudo, excluindo todas aquelas, que, embora relevantes para a compreensão do Estado da Arte, não se mostram passíveis de uma análise por motivos de seguida apresentados. As análises escolhidas apresentam-se nos anexos C e D, correspondentes ao Pingo Doce e Continente, respetivamente.

Em primeiro lugar, as tipologias isoladas foram postas de parte, isto é, as tipologias *redução/otimização de embalagens* e *compostável/biodegradável* que não tinham uma tipologia homónima do supermercado oposto não foram contabilizadas, de maneira a permitir conclusões mais equilibradas.

Também as tipologias *educação* do Continente e *sensibilização* do Pingo Doce foram retiradas da análise, uma vez que apresentam dificuldades inerentes à quantificação de resultados. Iniciativas como a construção da plataforma online **‘Plástico Responsável’**, do Continente e o **‘Guia de Boas Práticas Ambientais’** do Pingo Doce. Estas iniciativas não apresentam metas concretas, focando-se em objetivos mais amplos, como a consciencialização dos consumidores sobre práticas sustentáveis. A falta de indicadores mensuráveis e a natureza difusa dos resultados tornam complexa a avaliação do impacto ambiental direto dessas ações.

Uma outra razão de exclusão de iniciativas foi a averiguação superficial do impacto ambiental das iniciativas, apenas investigando objetivos e resultados alcançados, de modo a perceber que o impacto ambiental é tão reduzido que não vale a pena incluir na análise. Falamos, por exemplo, de iniciativas como a **‘Iconografia para a Reciclagem’** do Continente, e a iniciativa **‘Ecodesign de Embalagens’** do Pingo Doce.

Por último, ainda foram excluídos projetos voluntários como a **‘Recolha de Garrafas de Plástico’** ou **‘Lojas Plastic Free’** por serem projetos que foram divulgados como “inovadores, sustentáveis”¹⁶⁶, partilhados como iniciativas sustentáveis de cariz ambicioso e não há, até à data, dados sobre as mesmas, tendo sido terminados sem qualquer explicação.

Para a seleção das iniciativas de sustentabilidade, foram pensados critérios que garantem uma análise abrangente e dinâmica. Optei por incluir tipologias partilhadas por ambos os supermercados, de modo a assegurar uma análise mais robusta e comparativa. Ao focar-me em iniciativas semelhantes é possível identificar tendências e práticas comuns. Das 40 iniciativas levantadas, selecionei para análise três iniciativas de cada supermercado, cada uma de uma tipologia diferente. Além disso, elegi as iniciativas que demonstraram um

¹⁶⁶ Plástico Responsável (s.d.) YPACK, *uma embalagem biodegradável à base de desperdícios alimentares*. Consultado a 4 de setembro de: <https://plasticoresponsavel.continente.pt/o-y-pack/>

potencial ambiental significativo, priorizando aquelas que os próprios supermercados destacam nas suas comunicações e marketing. Além disso, as iniciativas selecionadas envolvem produtos que estão em contacto direto com o consumidor, o que pode potencialmente facilitar a avaliação do impacto real das iniciativas, uma vez que as mudanças podem ser observadas e sentidas na experiência de compra do dia a dia.

8.2. Análise das iniciativas e indícios de *greenwashing*

As iniciativas do Pingo Doce selecionadas para análise são então: a ‘**Eliminação da Cor Preta nas Embalagens de Take-Away**’, de tipologia ‘100% reciclável’, a ‘**Eliminação de EPS**’, de tipologia ‘*eliminação*’, e os **Sacos Reutilizáveis** que se enquadram na tipologia ‘*reutilização*’.

Do outro lado, das iniciativas do Continente, irão ser exploradas as seguintes iniciativas: ‘**Eliminação das Palhinhas de Plástico nas Embalagens dos Produtos de marca própria**’, de tipologia ‘*eliminação*’, da tipologia ‘*reutilização*’ a **Promoção da Reutilização de Sacos da Fruta, Legumes e Padaria**’, e por fim a **Incorporação de 90% de Material Reciclado nas Cuvetes do Talho**’, da tipologia de ‘*incorporação de 25% de plástico reciclado*’.

A estrutura deste subcapítulo seguirá a análise dos objetivos e uma comparação com dados mais abrangentes dos relatórios anuais divulgados pelos próprios gigantes comerciais.

Este confronto entre as metas iniciais e os dados partilhados permitirá uma contextualização maior e uma análise mais detalhada e objetiva sobre a eficácia ambiental das iniciativas, identificando até que ponto contribuem para a redução da produção e consumo de plástico. Além disso, essa análise é fundamental para averiguar se, diante de um impacto ambiental negativo ou limitado, há evidências de que as ações foram apresentadas como mais sustentáveis do que realmente são, e portanto, facilitadoras de *greenwashing* nos supermercados. Segundo o estudo Talking Trash elaborado pela *Changing Markets Foundation* “os plásticos e a sustentabilidade têm ganho cada vez mais destaque na agenda das preocupações dos consumidores, e as marcas aproveitaram para diferenciar os seus produtos como sendo mais benéficos para o meio ambiente” (p.73) quando muitas vezes essa não é a realidade.¹⁶⁷

Adicionalmente, uma análise sobre a eficácia ambiental de um instrumento político

¹⁶⁷ Urbancic, N., Harding-Rolls, G., Banegas, Zallio, X. P., & Tangpuori, A. D. (2020). *Talking Trash. The corporate playbook of false solutions to the plastic crisis*. Changing Markets Foundation.

deve conseguir responder às seguintes perguntas¹⁶⁸:

- (1) As metas ambientais foram estabelecidas a um nível apropriado?
- (2) As metas ambientais foram efetivamente atingidas?
- (3) Até que ponto os resultados alcançados podem ser atribuídos ao instrumento em questão? E o que aconteceria num cenário Business-as-usual?

Com os dados recolhidos da leitura dos relatórios internos, a própria análise das iniciativas, os seus objetivos e resultados, podemos facilmente tirar algumas conclusões sobre a existência de *greenwashing* nas operações de marketing dos supermercados. Assim, identificamos quatro tipos de *greenwashing* a partir das iniciativas analisadas, que iremos identificando ao longo deste capítulo.

Muitas medidas acabam por ser, na realidade, uma forma de *greenwashing*, quando estas são implementadas sob a alçada da sustentabilidade e inovação, e na realidade, as empresas estão apenas a cumprir com a legislação vigente ou a antecipar alguma regulamentação de um futuro próximo.

Podemos focar a atenção na iniciativa do Continente sobre as palhinhas de plástico. Implementada em 2020, esta iniciativa voluntária consistia na eliminação das palhinhas de plástico dos pacotes de bebidas de consumo individual. Como é explicado no site, “*um dos grandes problemas das palhinhas tem que ver com a dimensão e peso, que dificultam a triagem nos centros de tratamento de resíduos*”.¹⁶⁹ À primeira vista, poderia até ser encarada como um avanço significativo na redução do uso de plásticos de uso único. O objetivo declarado era eliminar 35 milhões de palhinhas até ao final daquele ano, uma quantidade considerável quando se pensa no impacto ambiental cumulativo dessas pequenas peças de plástico.

Do mesmo modo, também o Pingo Doce implementou uma política de eliminação de EPS das cuvetes de carne e peixe. O EPS - ou poliestireno expandido - é um tipo de plástico leve e versátil, mais habitualmente encontrado em embalagens de transporte de comida.¹⁷⁰ Com o intuito de reduzir o consumo de plástico virgem em cerca de 200 toneladas por ano e gerar 260 toneladas anuais de plástico reciclado, o Pingo Doce substituiu o EPS por PET, outro tipo de plástico, mais fácil de controlar e reciclar.¹⁷¹

¹⁶⁸ OCDE (2003) *Voluntary Approaches for Environmental Policy: Effectiveness, Efficiency and Usage in Policy Mixes*. OECD Publishing.

¹⁶⁹ Plástico Responsável (s.d.) Adeus palhinhas de plástico! Consultado a 12 de setembro de 2024: <https://plasticoresponsavel.continente.pt/adeus-palhinhas-de-plastico/>

¹⁷⁰ European Environment Agency (2021). *Plastics, the circular economy and Europe's environment — A priority for action*. Publications Office of the European Union.

¹⁷¹ Plastic Action Centre. Consultado a 26 de setembro de 2024: <https://plasticactioncentre.ca/directory/plastic-by-the-numbers/>

Ainda do Pingo Doce, partiu, em 2021, a substituição da cor preta pela cor bege nas embalagens de take-away, com o objetivo de facilitar a sua triagem na reciclagem. Falamos em tabuleiros de transporte e exposição, caixas de venda assistida ou recipientes de livre serviço. Segundo o site do Pacto Português para os Plásticos, esta substituição “*permitiu evitar a colocação no mercado de mais de 300 toneladas de plástico preto*”¹⁷².

É impossível negar o impacto que esta e as outras duas medidas mencionadas obtiveram, qualquer ação para reduzir o consumo de plástico será sempre “bem-vinda”. No entanto, ao contextualizarmos a implementação destas medidas, é importante considerar o pano de fundo legislativo que motivou estas ações.

Em junho de 2019, a União Europeia elaborou a Diretiva 2019/904, de 5 de junho de 2019, hoje mais conhecida como Diretiva SUP (*single use plastics*), cujo objetivo era reduzir o impacto de certos produtos de plástico, para os quais existam alternativas, de forma a reduzir a utilização dos produtos mais frequentemente descartados e encontrados como resíduos marinhos. Produtos como talheres e pratos descartáveis, cotonetes, suportes para balões, incluindo, claro, as palhinhas de plástico e todos os recipientes de alimentos ou bebidas feitos de poliestireno expandido (EPS) .¹⁷³

Esta lei exige aos estados membros a redução do consumo destes produtos de plástico de uso único, no entanto cada estado membro é livre de transpor a legislação como assim entender, podendo proibir completamente a disponibilização gratuita dos produtos, garantir alternativas reutilizáveis, ou até mesmo proibir a sua comercialização na totalidade.

A nível nacional, o Decreto-Lei nº 78/2021, de 24 de setembro veio estabelecer as regras do impacto de certos produtos de plástico de uso único no meio ambiente, incluindo as proibições e restrições previstas na diretiva comunitária, e regulamenta a sua aplicação em Portugal. A legislação portuguesa adapta as medidas da diretiva à realidade nacional, definindo prazos e normas específicas para a sua implementação e fiscalização no país.¹⁷⁴

Podemos argumentar, que, embora o Continente tenha lançado uma iniciativa como parte da sua campanha de sustentabilidade, é evidente que estas ações se alinham diretamente às exigências da legislação europeia e nacional. Assim, torna-se evidente que a eliminação das palhinhas, apesar de benéfica, pode não ser vista como uma medida completamente voluntária ou proativa da empresa. Assim, do ponto de vista ambiental, esta iniciativa poderá mostrar-se

¹⁷² Pacto Português para os Plásticos (s.d.) Consultado a 4 de setembro de 2024:

<https://www.pactoplasticos.pt/boasPraticas.html>

¹⁷³ Diretiva (UE) 2019/904 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 5 de junho de 2019

¹⁷⁴ Diário da República (2021) Consultado a 10 de outubro de 2024: <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/78-2021-171871496>

como uma tentativa de comunicação positiva que não necessariamente reflete uma melhoria significativa nas práticas ambientais do supermercado. A distinção entre performance ambiental boa e má e comunicação positiva e negativa é crucial neste contexto.¹⁷⁵ A comunicação positiva de uma campanha pode criar a percepção de um desempenho ambiental favorável, mesmo quando as ações não são substancialmente transformadoras.

As iniciativas do Pingo Doce seguem um caminho semelhante. A eliminação de embalagens alimentares feitas de esferovite e a alteração da cor das embalagens de *take-away* são um movimento que, à primeira vista, pode ser encarado como um esforço genuíno da parte do supermercado para melhorar o seu impacto ambiental. No entanto, estas iniciativas foram, igualmente, motivadas significativamente pela Diretiva SUP, que banuiu o uso de EPS em contentores alimentares e obrigou à alteração da constituição (neste caso a cor) de algumas embalagens. A iniciativa voluntária prova não ser tão voluntária como o divulgado, mas mais uma vez, lançada apenas em seguimento de uma ordem comunitária.

Por sua vez, é importante questionar a própria inserção da iniciativa na tipologia *eliminação*, dado que na realidade, a mesma trata-se de uma substituição de um plástico por outro: o EPS foi substituído por PET. Embora o plástico PET tenha um código de reciclagem mais favorável e represente um 1 (ao contrário do EPS que é equivalente a um 6),¹⁷⁶ ainda assim é um plástico de utilização única. Ao promover a “eliminação” do EPS, o consumidor, sem informações mais detalhadas, será levado a crer numa eliminação real do plástico, potencialmente convencido que ao comprar as novas embalagens está a seguir um caminho mais sustentável. No estudo *Under Wraps*, um relatório produzido pela *Changing Markets Foundation* para avaliação da performance ambiental dos supermercados europeus em relação aos plásticos, os autores mencionam um caso semelhante com produtos do Mercadona, um dos maiores supermercados de Espanha, em que o supermercado esquematizou um *rebranding* de copos de plástico de utilização única, argumentando que poderiam ser lavados (Estratégia 6.25).¹⁷⁷ Ora, esta iniciativa espanhola e a do Pingo Doce estão, potencialmente, em contradição da Diretiva SUP, porque substituir plásticos de utilização única por outros materiais de utilização única pode ter consequências involuntárias, e até escalar problemas ambientais.¹⁷⁸

¹⁷⁵ Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). *The drivers of greenwashing*. University of California, Berkeley, 54(1), 64-87

¹⁷⁶ European Environment Agency (2021). *Plastics, the circular economy and Europe's environment — A priority for action*. Publications Office of the European Union.

¹⁷⁷ Mercadona (2022) Estratégia 6.25.

¹⁷⁸ Changing Markets Foundation. (2022). *Under wraps? What Europe's supermarkets aren't telling us about plastic*

Infelizmente, os Relatórios Anuais da Jerónimo Martins não discriminam os diferentes tipos de plástico produzidos pelo Pingo Doce de maneira clara, de modo a quantificar os impactos da substituição do EPS pelo PET. No entanto, é possível notar que o plástico continua a ser o material dominante nas operações do supermercado. No relatório de 2019, ou seja, números ainda precedentes à Diretiva SUP, conta-se um total de 474,019 toneladas de embalagens dos produtos de Marca Própria, com o plástico a ser o segundo material mais utilizado, com 134,498 toneladas.¹⁷⁹ No Relatório Anual de 2020, dá-se uma redução de 6,5% para 132,280t, (de um total de 491,593t) que aparenta ser positivo, mas acaba por ser a variação entre anos mais baixa contemplada no relatório.¹⁸⁰ Esta medida foi implementada com o intuito de antecipar a transposição da legislação comunitária para Portugal, e no entanto, no ano de 2021, quando o Decreto-Lei entrou em vigor, o consumo de plástico subiu mais uma vez para 137,927t,¹⁸¹ tendo continuado a subir nos anos subsequentes.¹⁸² Estes dados sugerem que, mesmo com iniciativas como a substituição do EPS nas embalagens alimentares, o uso de plástico ainda prevalece, e as melhorias documentadas não registam um impacto substancial ou duradouro na redução global do plástico utilizado.

A segunda forma de *greenwashing* assinalada por estas políticas voluntárias é a implementação de medidas cujo impacto não é suficientemente significativo para provocar alterações reais no meio ambiente. Este tipo de abordagem não apenas engana os consumidores, mas também desvia a atenção dos problemas reais e da necessidade urgente de mudanças substanciais e efetivas nas práticas empresariais, perpetuando uma ilusão de responsabilidade ambiental que carece de substância.

Se regressarmos à iniciativa da eliminação das palhinhas, e de acordo com o Relatório de Contas Anual de 2019 e 2020 da Sonae MC, a empresa anunciou a redução de 2.200 toneladas de plástico virgem por ano como parte da sua estratégia para o uso responsável de plásticos.¹⁸³ Em 2020, esse número aumentou para 4.200 toneladas, refletindo um crescimento de 90%.¹⁸⁴ Este crescimento veio principalmente da eliminação de plásticos desnecessários e da substituição de plástico virgem por plástico reciclado.¹⁸⁵ Embora não haja dados específicos sobre a contribuição exata da eliminação das palhinhas de plástico para essa redução total, podemos contextualizar os 35 milhões de palhinhas eliminadas. Considerando que 1 palhinha

¹⁷⁹ Jerónimo Martins (2019). *Annual report 2019*. Jerónimo Martins SGPS, S.A.

¹⁸⁰ Jerónimo Martins. (2020). *Annual report 2020*. Jerónimo Martins SGPS, S.A.

¹⁸¹ Jerónimo Martins. (2021). *Annual report 2021*. Jerónimo Martins SGPS, S.A.

¹⁸² Jerónimo Martins. (2022). *Annual report 2022*. Jerónimo Martins SGPS, S.A.

¹⁸³ Sonae MC. (2019). *Relatório de Contas Anual 2019: Building together*

¹⁸⁴ Sonae MC. (2020). *Relatório Anual 2020: Presentes num futuro melhor*

¹⁸⁵ Sonae MC. Continente saves 4.2 thousand tonnes of virgin plastic per year. Consultado a 23 de setembro de 2024:

<https://mc.sonae.pt/en/news/continente-saves-4-2-thousand-tonnes-of-virgin-plastic-per-year/>

equivale a 0,4 gramas,¹⁸⁶ conseguimos determinar que 35 milhões de palhinhas são equivalentes a 14 toneladas, representando uma fração relativamente pequena das quase cinco mil toneladas de plástico anunciadas pelo supermercado português em 2020. Essa discrepância entre o número de palhinhas eliminadas e a redução global de plástico sugere que, embora a iniciativa tenha um impacto importante, faz parte de um esforço mais amplo que inclui outras ações. A estratégia de eliminar as palhinhas de plástico pode ser classificada como uma forma de comunicação positiva, mas sem um suporte sólido em termos de desempenho ambiental efetivo.

Ainda em referência à iniciativa de alteração das cores das embalagens de *take-away*, é relevante acrescentar que embora seja anunciado que o plástico difícil de reciclar já foi eliminado, as empresas “protegem-se” por trás de campanhas “100% reciclável”, enquanto que não há garantias da reciclagem das embalagens. Tecnicamente, muitos dos produtos que acabam no solo ou no oceano são recicláveis - só foram descartados no sítio errado. Dado que recolher os resíduos produzidos faz parte da reciclagem e da reutilização, as empresas não podem garantir a reciclagem dos seus produtos sem primeiro garantirem a sua devida recolha.¹⁸⁷

O terceiro tipo de *greenwashing* identificado surgiu em consequência da análise da iniciativa de substituição de plástico PET virgem por PET reciclado nas cuvetes da área do talho, implementada pelo Continente ainda antes de 2020. Esta medida envolve a incorporação de mais de 90% de PET reciclado nas embalagens de carne, assegurando a qualidade do produto e os requisitos técnicos.¹⁸⁸ Com esta alteração, segundo o site do Pacto Português para os Plásticos, esta iniciativa eliminou 500 toneladas de plástico virgem, no entanto, sem qualquer referência temporal, torna-se difícil estabelecer o verdadeiro impacto ambiental da medida.

Esta medida de substituição de plástico PET virgem por PET reciclado nas cuvetes enquadra-se num cenário *business-as-usual*, que, conforme destacado na literatura, é dos casos mais comuns de *greenwashing*.

O conceito de *Business-as-usual* refere-se a práticas empresariais implementadas com o intuito de avançar no sentido da sustentabilidade, mas que acabam por continuar dentro dos padrões operacionais estabelecidos, sem transformações que realmente façam a diferença. Neste caso, a troca de materiais virgens por reciclados, apesar de parecer uma ação sustentável,

¹⁸⁶ Borenstein, S. (2018). *Science says: Amount of straws, plastic pollution is huge*. Phys.org. Consultado a 28 de setembro de 2024: <https://phys.org/news/2018-04-science-straws-plastic-pollution-huge.html>

¹⁸⁷ Changing Markets Foundation. (2022). *Under wraps? What Europe's supermarkets aren't telling us about plastic*

¹⁸⁸ Pacto Português para os Plásticos (s.d.) Consultado a 5 de outubro de 2024: <https://www.pactoplasticos.pt/boasPraticas.html>

reflete mais a evolução natural dos processos de produção, impulsionada pela crescente consciencialização e indignação global em torno das alterações climáticas e da problemática dos plásticos, do que um avanço significativo em termos de responsabilidade ambiental. Muitas empresas adotam este tipo de prática para sugerir uma postura inovadora, quando, na realidade, estão apenas a adaptar-se à pressão externa (tanto dos consumidores como de grupos ambientais) e regulatórias e a realizar pequenos ajustes para manter práticas de produção tradicionais. Bizer e Jühlich destacam que este tipo de estratégia é comum em acordos voluntários de sustentabilidade, onde os resultados frequentemente não vão além do esperado para as atividades normais das empresas.¹⁸⁹

Um exemplo mais global seria o lançamento, por parte da Coca Cola, de garrafas fabricadas de plástico 100% reciclado. Esta iniciativa recebeu imensas críticas, dado que, embora a empresa tenha promovido a mudança como um grande avanço no caminho do desenvolvimento sustentável, os críticos argumentam que ela não resolve a questão fundamental: a produção contínua de mil milhões de garrafas de plástico descartáveis.¹⁹⁰ Em ambos os casos não há um compromisso sério e uma definição de metas ambiciosas, mas sim, pequenas alterações louvadas como o futuro.

No estudo *Under Wraps*, os autores salientam situações de aumento do conteúdo reciclado pelas empresas, contestando que pelo menos quando falamos de Marca Própria de cada um, este aumento não se revela um compromisso particularmente difícil de adotar ou progredir. Adiantam, igualmente, que iniciativas como estas, não requerem que os supermercados realizem mudanças fundamentais na maneira como operam, pois a responsabilidade pode ser transferida para os fabricantes dos produtos, conseguindo, sempre, evitar fazer mudanças mais sistêmicas nas suas operações.

Em análise estão agora as iniciativas de reutilização dos supermercados, na qual o Continente apresentou uma iniciativa de reutilização de sacos de frutas, legumes e padaria. Esta consiste no incentivo dos clientes em trazerem os seus próprios sacos de casa ou adquirirem sacos de algodão ou poliéster disponíveis nas lojas. Embora esta ação tenha como objetivo reduzir o consumo de sacos de plástico, é de maior relevância notar que esta reutilização, embora com boas intenções, é realizada a nível do consumidor, dependendo da decisão de cada indivíduo. No site *Plástico Responsável*, dão nome à campanha “Traga Vazio e Leve Cheio”,

¹⁸⁹ Bizer, K. & Jühlich, R. (1999) *Voluntary agreements: cost-effective or a smokescreen for failure?* Environmental Economics and Policy Studies, 2(2), 147-165.

¹⁹⁰ Greenpeace (2022) *Coca-Cola's move from green to clear plastic bottles*. Consultado a 6 de outubro de 2024: <https://www.greenpeace.org/usa/news/coca-colas-move-from-green-to-clear-plastic-bottles-and-100-recycled-pet-dasani-water-bottles-is-just-more-greenwashing/>

forçando a mudança ao cliente.¹⁹¹ Não reflete, certamente, alterações, ajustes e reformulações nos processos operacionais do supermercado em questão. Foi apenas criada uma opção mais sustentável, mas que depende da adesão do consumidor. O próprio site do Continente afirma que os portugueses são dos povos europeus que mais utilizam sacos de plástico¹⁹², com cada pessoa a utilizar em média 460 sacos por ano. A simples oferta de sacos reutilizáveis não garante que os consumidores optem por utilizá-los, quando muitas pessoas ainda recorrem às opções de plástico, amplamente disponíveis.¹⁹³

Neste sentido, podemos ainda constatar que, mesmo apresentando uma alternativa sustentável para o transporte de alimentos frescos, a produção de plástico do Continente não é afetada pois continua a disponibilizar a opção de plástico nas zonas referidas. No Relatório Anual de 2022 e 2023, é possível comparar os valores entre os últimos dois anos, em que na categoria ‘Plástico Embalagem’ contabilizam-se, em 2022 14,967t de plástico virgem para as 19,789t em 2023 e 2,462t de plástico reciclado em 2022 com um aumento para 3,135t no ano passado.¹⁹⁴ Assim, verifica-se nos vários relatórios pós-implementação da iniciativa, que o plástico continua a ser dos produtos dominantes nos processos de produção do supermercado, especialmente no fabrico de embalagens.¹⁹⁵

É relevante mencionar ainda que o Continente apresenta estas alternativas como sustentáveis e “orgânicas”, quando as mesmas podem ser constituídas de algodão, polietileno ou poliéster, ou seja, duas das opções acabam por ser produzidas com plástico.¹⁹⁶ Segundo os Sete Pecados de *greenwashing*, elaborados pela TerraChoice, esta questão pode ser considerada um “pecado de *hidden trade-off*”¹⁹⁷, dado que a promoção destes sacos como produtos “verdes” é com base num conjunto restrito de atributos - principalmente por não serem feitos do mesmo plástico que o consumidor está habituado a ver e a associar a poluição - sem considerar outras questões ambientais importantes.

Em contraste, a iniciativa de introdução de Sacos Reutilizáveis nos supermercados do Pingo Doce apresenta alguns aspetos positivos, destacando-se na promoção da economia circular. Desde 2015, em seguimento da Lei nº82-D/2014, que determinou a introdução de uma

¹⁹¹ Plástico Responsável (2023) *Traga Vazio e Leve Cheio*. Consultado a 2 de outubro de 2024:

<https://plasticoresponsavel.continente.pt/traga-vazio-e-leve-cheio-se-vai-as-compras-leve-os-seus-sacos-e-recipientes-de-casa/>

¹⁹² Continente (2021) *Sabe como utilizar os sacos reutilizáveis do Continente?* Consultado a 1 de outubro de 2024:

<https://feed.continente.pt/novidades/sacos-reutilizaveis>

¹⁹³ Sic Notícias (2020) *Portugal é dos países europeus que mais usa sacos de plástico*. Consultado a 2 de outubro de 2024:

<https://sicnoticias.pt/arquivo/julho-sem-plastico/2020-07-03-Portugal-e-dos-paises-europeus-que-mais-usa-sacos-de-plastico>

¹⁹⁴ Sonae MC. (2022). *Desenvolvimento sustentável*. In *Relatório Anual 2023* (pp. 136-137). Sonae MC.

¹⁹⁵ Sonae MC. (2022). *Desenvolvimento sustentável*. In *Relatório Anual 2022* (pp. 31-271). Sonae MC.

¹⁹⁶ Continente (2021) *Sabe como utilizar os sacos reutilizáveis do Continente?* Consultado a 1 de outubro de 2024:

<https://feed.continente.pt/novidades/sacos-reutilizaveis>

¹⁹⁷ Numa tradução literal, pecado de troca oculta.

taxa ao consumo de sacos de plástico leves,¹⁹⁸ que os supermercados começaram a apresentar alternativas possíveis de reutilização. O Pingo Doce lançou sacos reutilizáveis de grande porte feitos de 60% de materiais reciclados pós-consumo. Além de apresentar uma alternativa que seja reutilizável, na forma de um saco maior e mais forte, que os consumidores podem utilizar regularmente, este é composto por material reciclado, reduzindo a dependência de plástico virgem e incentivando a reciclagem de materiais já existentes.

No entanto, a eficácia desta iniciativa depende, de maneira semelhante à do Continente, da adesão dos seus consumidores. Embora a disponibilização de opções mais sustentáveis seja um passo positivo significativo, não garante que todos os consumidores façam uso delas, especialmente se as opções de plástico ainda estiverem disponíveis. Dessa forma, a eficácia das iniciativas de reutilização está mais relacionada à mudança de hábitos de consumo dos indivíduos do que ao esforço efetivo do próprio supermercado. A disponibilização de alternativas sustentáveis pode ser vista como uma forma de externalização dos custos de adaptação ou mudança, transferindo a responsabilidade pela sustentabilidade para o consumidor. Embora o impacto ambiental destas iniciativas seja positivo - a iniciativa do Pingo Doce significativamente mais que a do Continente - a reputação como supermercados sustentáveis parece refletir a influência dos consumidores nas campanhas e iniciativas desenvolvidas do que o contrário.

CAPÍTULO 9: Conclusão

É possível enumerar várias razões para implementar políticas de autorregulação. Os programas voluntários de sustentabilidade apresentam, de facto, grande potencial para impulsionar mudanças positivas, sobretudo porque permitem que as empresas se envolvam diretamente nos problemas, que criem soluções específicas às suas necessidades, por poderem inovar e transformar as suas operações. No entanto, o uso da palavra potencial é pivotal neste caso.

A literatura mostra-nos que a promessa sustentável que estas iniciativas manifestam fica limitada a ações superficiais ou pontuais. Reiteiro a posição de Croci (2005), que afirma que estas iniciativas oferecem maior flexibilidade, liberdade de criação e execução e redução de custos, mas conforme apontado por Gunningham e Rees (1997), uma política de autorregulação dificilmente vingará sozinha, sem o acompanhamento de metas ambiciosas, compromissos sólidos e regulamentação forte. Conclui-se que sem supervisão adequada do

¹⁹⁸ Reforoma da Fiscalidade Verde

Estado, estas medidas tendem a priorizar os interesses individuais das empresas em detrimento de um impacto ambiental positivo e de alcançar transformações realmente sustentáveis. Acabam, portanto, de ficar aquém do esperado, e do possível.

A exploração das iniciativas dos supermercados confirmou esta hipótese, revelando um padrão comum: a falácia das políticas de autorregulação. Com a adoção de medidas voluntárias, as empresas têm mais espaço para desenhar políticas reais que possam promover a sustentabilidade, mas essa liberdade acaba por não gerar o resultado esperado.

À primeira pergunta que estipulamos no capítulo 8: “as metas ambientais foram estabelecidas a um nível apropriado?”, podemos refletir, com base no estudo dos supermercados, que as iniciativas parecem mínimas, focando-se em mudanças de pequena escala, como alterar cores de plástico, ou substituir um produto de utilização única por outro, “considerado” mais sustentável.

Apesar de alguns dos objetivos estabelecidos serem cumpridos, o seu impacto deve ser questionado, porque os resultados são muitas vezes conservadores e cuidadosamente definidos para garantir o seu cumprimento e o sucesso da medida. O conceito *compliance to regulation* explorado no capítulo 1 ilustra precisamente esta situação: as empresas preveem legislação regulatória com as próprias iniciativas, cumprindo apenas com o que foi estipulado, não representando uma mudança sistémica nas suas operações e na mudança de comportamentos.

À segunda pergunta “as metas ambientais foram efetivamente atingidas?” a investigação apura uma resposta positiva, mas revela que embora as metas sejam atingidas, o potencial de impacto poderia ter sido significativamente maior. Com efeito, os resultados alcançados são reduzidos, ou porque as políticas não se mostram ambiciosas o suficiente, ou porque muitas vezes, as alterações efetuadas ocorreriam sem qualquer intervenção ou influência do supermercado, dado que a evolução natural das tecnologias e dos hábitos de consumo os imporiam, eventualmente.

Esta constatação leva-nos à próxima questão “até que ponto os resultados alcançados podem ser atribuídos ao instrumento em questão?”. Com efeito, é possível atribuir os resultados a políticas de autorregulação. Apesar de, como averiguado, a maioria das iniciativas foi imposta ou para antecipar legislação ou medidas mais extremas da parte do governo, estes resultados são vítimas das políticas de autorregulação. Por outras palavras, a falta de monitorização e fiscalização, a falta de metas e objetivos adequados, a falta de autoavaliação das iniciativas, contribuiu para a construção de políticas frágeis, falsas e condicionadas.

Em seguimento desta questão “o que aconteceria num cenário Business-as-usual?” leva-nos a contemplar que alguns dos resultados obtidos seriam alcançados, sabendo que a evolução das políticas públicas ambientais o faria acontecer.

Esse descompasso entre o potencial e a execução efetiva resulta na adoção de medidas que, embora tenham impacto, poderiam alcançar resultados significativamente mais amplos se fossem implementadas de maneira mais ousada e sistemática. Todavia, de um modo mais grave, este descompasso ilustra que *greenwashing* ocorre, de facto, nos supermercados.

A presença de *greenwashing* nas iniciativas de autorregulação dos supermercados revela uma estratégia que visa, superficialmente, a promoção da sustentabilidade como imagem definidora da marca, sem que haja transformações e adaptações nas suas operações. Ao se aproveitarem de comportamentos que são considerados normais e aceitáveis, essas empresas criam uma narrativa de marketing que projeta uma imagem verde, eco-friendly e responsável, mas por dentro, vazia. Esta abordagem não só engana os consumidores que procuram produtos e serviços genuinamente sustentáveis, mas também perpetua a falta de compromisso com mudanças significativas que poderiam realmente mitigar o impacto ambiental.

Perante este cenário, torna-se imperativo dar um passo atrás e rever a abordagem escolhida para lidar com a problemática do plástico. É reforçada a necessidade de uma maior intervenção Estatal, que deveria legislar de maneira mais específica e detalhada, inclusive sobre os relatórios de sustentabilidade elaborados pelos supermercados, dado que os dados apresentados serão sempre questionados porque cada empresa pode selecionar o que decide expor.

Para que políticas de autorregulação sejam eficazes é fundamental, em primeiro lugar, definir metas claras e precisas que sejam ambiciosas o suficiente para ir além do Business-as-usual. Recomenda-se, igualmente, que sejam realizadas estimativas rigorosas sobre o que já aconteceria com a evolução natural das circunstâncias, e a partir daí, definir metas que realmente tenham impacto. Ademais, a existência de ameaças regulatórias reais por parte das entidades públicas é essencial para incentivar as empresas a comprometerem-se com a mudança. E por último, é vital para a sobrevivência destas políticas que haja uma monitorização credível, acompanhando o desenvolvimento das medidas e a sua aplicação, evitando que os objetivos sejam cumpridos. Este acompanhamento, poderá ser realizado, idealmente, por entidades exteriores aos supermercados e empresas, para garantirem uma avaliação e fiscalização sólida e fidedigna.

Embora tenha cumprido o projeto que me propus fazer, testei a minha hipótese e respondi às minhas perguntas, este trabalho investigativo apenas tocou na superfície sobre

políticas de autorregulação ambientais. Infelizmente, a investigação não esteve isenta de limitações. Embora existam referências literárias sobre o assunto, a maioria é datada dos anos 90, período em que a abordagem teve mais adesão e, portanto, mais atenção devotada. Este desfasamento dificultou uma análise contextual mais contemporânea, que poderia ser até comparada à análise das iniciativas dos supermercados. Durante o desenvolvimento da dissertação houve uma tentativa de realizar entrevistas com representantes do Pingo Doce e Continente para esclarecer certas práticas e intenções, mas sem sucesso.

É essencial, no entanto, que novos estudos explorem mais profundamente as práticas ambientais do setor privado, de modo a mitigar a tendência do *greenwashing* e a garantir que a procura pela sustentabilidade resulta em mudanças verdadeiramente positivas para o meio ambiente.

Referências Bibliográficas

- APA. Plásticos de Utilização Única. Consultado a 6 de agosto de 2024: <https://apambiente.pt/residuos/plasticos-de-utilizacao-unica-0>
- Bizer, K. & Jülich, R. (1999) *Voluntary agreements: cost-effective or a smokescreen for failure?* Environmental Economics and Policy Studies, 2(2), 147-165.
- Borenstein, S. (2018). *Science says: amount of straws, plastic pollution is huge.* Phys.org. Consultado a 28 de setembro de 2024: <https://phys.org/news/2018-04-science-straws-plastic-pollution-huge.html>
- Börkey et al. (1999) *Voluntary Approaches for Environmental Policy: An Assessment.* OCDE
- Bowen, A. G. (2009) *Document Analysis as a Qualitative Research Method*, Qualitative Research Journal, Vol. 9 Issue: 2, pp.27-40
- Break Free From Plastic. (s.d.). Consultado a 27 de junho de 2024, de <https://www.breakfreefromplastic.org/>
- Brimblecombe, P. (2011). *The Industrial Revolution and Environmental Change.* Routledge
- Cabral, D., Fernandes, T., Sousa, R., & Reis, S. (2021). *Sustainable supermarket practices to reduce the use of disposable plastic bags.* European Journal of Applied Business Management, 7(1), 42-57
- Carvalho, A., Schmidt, L., Santos, F.D. and Delicado, A. (2014) Climate change research and policy in Portugal. WIREs Clim Change, 5: 199-217
- Changing Markets Foundation. (2022). Under wraps? What Europe's supermarkets aren't telling us about plastic
- CMS Law Tax. Consultado a 23 de julho de 2024: <https://cms.law/pt/prt/publication/cms-green-globe/portugal/portugal-declaracoes-de-sustentabilidade-e-greenwashing>
- CNN Negócios. Consultado a 15 de agosto de 2024: <https://cnnportugal.iol.pt/portugueses/marcas-brancas/portugueses-rendem-se-as-marcas-proprias-dos-supermercados-mas-quem-as-produz/20231202/656b045ed34e65afa2f834ae>
- Continente. *Sobre nós.* Consultado a 14 de agosto de 2024: <https://www.continente.pt/continente-online/static-pages/about-us/>

- Continente. *Lojas*. Consultado a 14 de agosto de 2024: https://feed.continente.pt/lojas?utm_source=col&utm_medium=referral&utm_campaign=24-mkt-lojas-na-na-na&utm_term=pagina-lojas&utm_content=menu-col&_gl=1*q6p2oy*_gcl_aw*
- Continente. *Marca Própria*. Consultado a 18 de agosto de 2024: <https://feed.continente.pt/novidades/produto-marca-propria-continente-o-nosso-compromisso>
- Continente (2021) *Sabe como utilizar os sacos reutilizáveis do Continente?* Consultado a 1 de outubro de 2024: <https://feed.continente.pt/novidades/sacos-reutilizaveis>
- Creswell, J. W. (2014) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, Sage Publications
- Croci, E (2005) *The Handbook of Environmental Voluntary Agreements: Design, Implementation and Evaluation Issues*. Springer
- de Bruijn, T., Norberg-Bohm, V.. (2005). *Industrial transformation: Environmental policy innovation in the United States and Europe*. MIT Press
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). *The drivers of greenwashing*. University of California, Berkeley, 54(1), 64-87
- ECO. *Mercadona ultrapassa Minipreço. Lidl reforça pódio dos supermercados*. Consultado a 14 de agosto de 2024: <https://eco.sapo.pt/2023/03/13/mercadona-ultrapassa-minipreco-lidl-reforca-podio-dos-supermercados>
- ECO. Consultado a 14 de agosto de 2024: <https://eco.sapo.pt/2023/03/13/mercadona-ultrapassa-minipreco-lidl-reforca-podio-dos-supermercados>
- ECO. *Portugueses rendem-se às marcas próprias dos supermercados. Mas quem as produz?* Consultado a 18 de agosto de 2024: <https://eco.sapo.pt/especiais/portugueses-rendem-se-as-marcas-proprias-dos-supermercados-mas-quem-as-produz/>
- Ellerman, A. D., Buchner, B. K., Carraro, C. (2007) *Allocation in the European emissions trading scheme: rights, rents and fairness*. Cambridge University Press.
- EPA (s.d.) *Summary of the Clean Water Act*. Consultado a 6 de agosto de 2024: [https://www.epa.gov/laws-regulations/summary-clean-water-act#:~:text=\(1972\),quality%20standards%20for%20surface%20waters](https://www.epa.gov/laws-regulations/summary-clean-water-act#:~:text=(1972),quality%20standards%20for%20surface%20waters)
- European Commission (2020) *A new Circular Economy Action Plan for a cleaner and more competitive Europe*

- European Commission. (2024). *Attitudes of Europeans towards the environment - Report*
- European Commission. (2018) *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: A European Strategy for Plastics in a Circular Economy* (COM(2018) 28 final, Annexes 1 to 3). Bruxelles
- European Commission (2020) *New Consumer Agenda*
- European Environment Agency (2020) *Plastics, the circular economy and Europe's environment: A priority for action* (EEA Report No 18/2020)
- Evode, N., Qamar, S. A., Bilal, M., Barceló, D., & Iqbal, H. M. N. (2021) *Plastic waste and its management strategies for environmental sustainability*. Case Studies in Chemical and Environmental Engineering, 4, 100142
- Goulder, L. H., Parry, I. W. (2008) *Instrument choice in environmental policy. Review of environmental economics and policy*.
- Graves-Brown, P. (2024). *The substance of dreams: Plastics and 'the future'*. Em *The Routledge handbook of archaeology and plastics* (1^a ed., pp. 1-14). Routledge
- Greenpeace (2022) *Coca-Cola's move from green to clear plastic bottles*. Consultado a 6 de outubro de 2024: <https://www.greenpeace.org/usa/news/coca-colas-move-from-green-to-clear-plastic-bottles-and-100-recycled-pet-dasani-water-bottles-is-just-more-greenwashing/>
- Gunningham, N., & Rees, J. (1997). *Industry self-regulation: An institutional perspective*. Law & Policy, 19(4), 363-414.
- Hague, P. N., Hague, N., Morgan, C. A. (2004) *Market research in practice: a guide to the basics*. Kogan Page Publishers
- Hannah Ritchie (2023) *How much of global greenhouse gas emissions come from plastics?* Consultado a 1 de julho de 2024, de: '<https://ourworldindata.org/ghg-emissions-plastics>'
- Helm, D. (2005) *Economic instruments and environmental policy*. The Economic and Social Review, 36(3), 205-228.
- Herms, W.B. (1907) *An ecological and experimental study of Sarcophagidae with relation to lake beach debris*. J. Exp. Zool. 4, 45–83
- Hickmann. T (2019) *Authority in World Politics*. Oxford University Press

- International Trade Centre, United Nations Conference on Trade and Development (2020) *Linking voluntary standards to Sustainable Development Goals*. Geneva.
- IPCC, 2023: Sections. In: *Climate Change 2023: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* [Core Writing Team, H. Lee and J. Romero (eds.)]. IPCC, Geneva, Switzerland, pp. 43
- Jerónimo Martins (2023). *Política Ambiental*.
- Jerónimo Martins (2023) *Respeitar o Ambiente*. Consultado a 7 de setembro de 2024: <https://www.jeronimomartins.com/pt/responsabilidade/respeitar-o-ambiente/materiais-e-embalagens/>
- Jerónimo Martins (2023) *Materiais e Embalagens*. Consultado a 7 de setembro de 2024: <https://www.jeronimomartins.com/pt/responsabilidade/respeitar-o-ambiente/materiais-e-embalagens/>
- Jerónimo Martins (2019). *Annual report 2019*. Jerónimo Martins SGPS, S.A.
- Jerónimo Martins. (2020). *Annual report 2020*. Jerónimo Martins SGPS, S.A.
- Jerónimo Martins. (2021). *Annual report 2021*. Jerónimo Martins SGPS, S.A.
- Jerónimo Martins. (2022). *Annual report 2022*. Jerónimo Martins SGPS, S.A.
- Kantar. Consultado a 14 de agosto de 2024: <https://www.kantarworldpanel.com/pt/press-releases>
- Kantar: *Navegar Sem Vento*. Consultado a 14 de agosto de 2024: <https://www.kantarworldpanel.com/pt/news/Navegar-sem-vento>
- Marquis, C., & Toffel, M. W. (2001). *The globalization of corporate environmental disclosure: Accountability or greenwashing?* Harvard Business School.
- Martins. V. (2019) *Plástico Responsável: Estratégia de Sustentabilidade Ambiental*. Youtube. Consultado a 26 de agosto de 2024: <https://plasticoresponsavel.continente.pt/a-sustentabilidade-e-feita-por-todos-e-cada-um-de-nos-no-seu-dia-a-dia/>
- Mercadona (2022) *Estratégia 6.25*.
- McCormick, J. (1991) *Reclaiming Paradise: The Global Environmental Movement*. Bloomington: Indiana University Press.
- Moran, A. (1995) *Tools of Environmental Policy: Market Instruments Versus Command-and-Control*. In *Markets, the State and the Environment: Towards Integration*, edited by R. Eckersley. South Melbourne: Macmillan Education Australia.

- Noble, B (2015) *Introduction to Environmental Impact Assessment: A Guide to Principles and Practice*. Oxford University Press
- OCDE (2003) *Voluntary Approaches for Environmental Policy: Effectiveness, Efficiency and Usage in Policy Mixes*. OECD Publishing.
- Pacto Português para os Plásticos (2023) Consultado a 1 de julho de 2024: https://www.pactoplasticos.pt/sobre_pacto.html
- Pearce, D. W., Turner, R. K. (1990) *Economics of natural resources and the environment*. Johns Hopkins University Press
- Pingo Doce. *Junte-se a nós*. Consultado a 14 de agosto de 2024: <https://www.pingodoce.pt/junte-se-a-nos/>
- Pingo Doce. *Sobre nós*. Consultado a 14 de agosto de 2024: <https://www.pingodoce.pt/sobre-nos/>
- Pingo Doce. *Marca Própria*. Consultado a 18 de agosto de 2024: <https://www.pingodoce.pt/campanhas/qualidade-marca-propria-pingo-doce/>
- Piras, S., García Herrero, L., & Vittuari, M. (2018). *Unfair trading practice regulation and voluntary agreements targeting food waste: A policy assessment in select EU Member States*. Università di Bologna.
- Plastic Action Centre. Consultado a 26 de setembro de 2024: <https://plasticactioncentre.ca/directory/plastic-by-the-numbers/>
- Plástico Responsável (s.d.) *YPACK, uma embalagem biodegradável à base de desperdícios alimentares*. Consultado a 4 de setembro de: <https://plasticoresponsavel.continente.pt/o-ypack/>
- Plástico Responsável (s.d.) *Adeus palhinhas de plástico!* Consultado a 12 de setembro de 2024: <https://plasticoresponsavel.continente.pt/adeus-palhinhas-de-plastico/>
- Plástico Responsável (2023) *Traga Vazio e Leve Cheio*. Consultado a 2 de outubro de 2024: <https://plasticoresponsavel.continente.pt/traga-vazio-e-leve-cheio-se-vai-as-compras-leve-os-seus-sacos-e-recipientes-de-casa/>
- Prior, L. (2003) *Using Documents in Social Research*. London: Sage Publications.
- Ragonnaud, G. (2024). *'Green claims' directive: Protecting consumers from greenwashing* (PE 753.958). European Parliamentary Research Service.
- Rangel-Buitrago, N., Arroyo-Olarte, H., et al., (2021) *Microplastics pollution on Colombian Central Caribbean beaches*. Mar. Pollut. Bull. 170, 112685.

- República Portuguesa. Consultado a 9 de agosto de 2024: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/comunicado?i=lancado-guia-informativo-sobre-alegacoes-ambientais-na-comunicacao-comercial>
- Retail Data. Consultado a 18 de agosto de 2024: <https://retaildata.lc.com/>
- Ritchie, H., Samborska, V., & Roser, M. (2023) *Plastic Pollution*. Our World in Data
- Royal Society of Chemistry (2019) *Sustainable Plastics, The Role of Chemistry*. London, UK.
- Schrijver, N. (2000) *The changing nature of state sovereignty*. British Yearbook of International Law, 70(1), 65–98
- See Turtles. (s.d.). Save the Turtles. Consultado a 27 de junho de 2024, de <https://www.seeturtles.org/save-the-turtles>
- Sic Notícias (2020) *Portugal é dos países europeus que mais usa sacos de plástico*. Consultado a 2 de outubro de 2024: <https://sicnoticias.pt/arquivo/julho-sem-plastico/2020-07-03-Portugal-e-dos-paises-europeus-que-mais-usa-sacos-de-plastico>
- Shimko, K. L. (2014). *International relations: Perspectives, controversies and readings*. Publisher
- Sinclair, D. (1997) *Self-regulation versus command and control? Beyond false dichotomies*. Law & Policy, 19(4), 529-550
- Sonae. Consultado a 15 de agosto de 2024: <https://mc.sonae.pt/noticias/marca-propria-do-contidente-representa-750-milhoes-e/>
- Sonae. *Economia Circular*. Consultado a 9 de setembro de 2024: <https://mc.sonae.pt/sustentabilidade/economia-circular/>
- Sonae. *Estratégia de Sustentabilidade Ambiental*. Consultado a 9 de setembro de 2024: <https://plasticoresponsavel.contidente.pt/estrategia-de-sustentabilidade-ambiental-sonae-mc/>
- Sonae MC. (2019). *Relatório de Contas Anual 2019: Building together*
- Sonae MC. (2020). *Relatório Anual 2020: Presentes num futuro melhor*
- Sonae MC. (2020) *Contidente saves 4.2 thousand tonnes of virgin plastic per year*. Consultado a 23 de setembro de 2024: <https://mc.sonae.pt/en/news/contidente-saves-4-2-thousand-tonnes-of-virgin-plastic-per-year/>
- Sonae MC. (2022). *Desenvolvimento sustentável*. In *Relatório Anual 2022* (pp. 31-271). Sonae MC.

- Sonae MC. (2023). *Desenvolvimento sustentável*. In *Relatório Anual 2023* (pp. 136-137). Sonae MC.
- Continente (2021) *Sabe como utilizar os sacos reutilizáveis do Continente?* Consultado a 1 de outubro de 2024: <https://feed.continente.pt/novidades/sacos-reutilizaveis>
- Numa tradução literal, pecado de troca oculta.
- Soromenho-Marques, V. (1998). *O futuro frágil – Os desafios da crise global de ambiente*. Lisboa: Publicações Europa-América.
- Stavins, R. N. (2003) *Market-Based Environmental Policies: What Can We Learn from U.S. Experience (and Related Research)?*
- Stevenson, H (2018) *Global Environmental Politics*. Cambridge University Press, pp. 7-8
- Tavares, B. R. (2013) *O Ambiente e as Políticas ambientais em Portugal: Contributos para uma Abordagem Histórica*, Universidade Aberta
- The Ocean Cleanup. (s.d.). Consultado a 27 de junho de 2024, de <https://theoceancleanup.com/>
- Torre, A. (2008) *On the Role Played by Temporary Geographical Proximity in Knowledge Transmission*. *Regional Studies*, 42(6), 869–889
- State of the planet. Consultado a 23 de julho de 2024: <https://news.climate.columbia.edu/2011/01/26/our-oceans-a-plastic-soup/>
- United Nations Environment Programme. (2018) *Single-Use Plastics: A Roadmap for Sustainability*. Consultado a 22 de julho de 2024: <https://www.unep.org/resources/report/single-use-plastics-roadmap-sustainability>
- ^[1] Urbancic, N., Harding-Rolls, G., Banegas, Zallio, X. P., & Tangpuori, A. D. (2020). *Talking Trash. The corporate playbook of false solutions to the plastic crisis*. Changing Markets Foundation.
- Williams, A. T., & Rangel-Buitrago, N. (2022). *The past, present, and future of plastic pollution*. *Marine Pollution Bulletin*
- World Economic Forum, Ellen MacArthur Foundation, and McKinsey & Company (2016) *The New Plastics Economy–Rethinking the future of plastics*
- WWF, the Ellen MacArthur Foundation (2022) *A UN Treaty on Plastic Pollution*. Consultado a 23 de julho de 2024: <https://ellenmacarthurfoundation.org/towards-a-un-treaty-on-plastic-pollutio>

Documentos Legislativos Consultadas:

- Decreto-Lei n.º 78/2021, de 24 de setembro
- Decreto-Lei n.º 102-D/2020, de 10 de dezembro
- Diretiva (UE) 2015/720 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 29 de abril de 2015
- Diretiva (UE) 2019/904 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 5 de junho de 2019
- Diretiva (UE) 2024/825 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 28 de fevereiro de 2024
- Lei n.º 82-D/2014, de 31 de Dezembro
- Resolução legislativa do Parlamento Europeu, de 23 de abril de 2024

Anexos

Anexo A: Tabela descritiva das iniciativas do Pingo Doce

Nome	Data	No que consiste	Tipologia	Objetivos Principais
Guia de Boas Práticas Ambientais	Já implementado em 2021	Guia inovador onde se pode encontrar informação prática sobre os produtos de Marca Própria.	Sensibilização	Permitir ao consumidor fazer compras mais informadas, bem como promover a separação das embalagens usadas e outros resíduos de forma correta.
Eliminação da Cor Preta nas Embalagens de Take-Away	Já implementado em 2021	Todas as embalagens de cor preta do Take-Away do Pingo Doce foram eliminadas, sendo substituídas por embalagens de cor creme (tabuleiros de transporte e exposição e caixas de venda assistida) ou transparentes (recipientes de livre serviço).	100% Reciclável	Facilitar a sua triagem para reciclagem e permite gerar um reciclado com maior valor em termos económicos e de circularidade.
Detergentes e Champô Sólidos	Já implementado em 2021	Lançamento de 5 artigos na forma sólida: 1 lixívia e 3 detergentes em pastilhas (limpa-vidros, multi-superfícies e tira gorduras) da marca Ultra, e 1 champô sólido da marca Be Beauty.	Redução/Otimização de Embalagem	Redução da quantidade de materiais de embalagem
Garrafa de Detergente 100% Reciclada	Antes de 2020+E4:E8	Detergente manual de loiça concentrado Oceano Ultra Pro. A garrafa em PET transparente é fácil de reciclar, sendo constituída por 11% de plástico retirado do meio marinho e 89% de plástico reciclado pós-consumo.	Incorporação Plástico Reciclado = 100%	Promoção da circularidade e reciclabilidade, evitando ainda o consumo de plástico virgem.
Eliminação de Plástico da Embalagem Secundária	Em 2020, a implementar	Alteração da embalagem secundária em várias referências de biscoitos das marcas Pingo Doce e Amanhecer. Eliminou-se o filme retrátil (filme de plástico que envolve packs de embalagens) e passaram a ser utilizadas caixas de cartão para o acondicionamento e exposição das embalagens primárias.	Eliminação	A eliminação do plástico da embalagem secundária, irá permitir eliminar o consumo de cerca de 100 toneladas por ano deste material.

Anexo A: Tabela descritiva das iniciativas do Pingo Doce (continuação)

Ecodesign de embalagens	Antes de 2020	Criação do selo “Programa Ecodesign” para a Marca Própria, havendo também uma página online dedicada ao ecodesign de embalagens.	Sensibilização	Sensibilização dos clientes e comunicação das melhorias implementadas.
Programa Amar o Mar	Antes de 2020	Programa que materializa vários compromissos de preservação dos oceanos (onde se incluiu o tema dos plásticos de uso único), aumentando a transparência perante as partes interessadas.	Sensibilização	Sensibilização dos consumidores para esta causa.
Sacos de Caixa	Antes de 2020	Os sacos de caixa disponibilizados no Pingo Doce para o transporte de compras são produzidos com 85% de plástico reciclado pós-consumo (era 80% em 2019) e têm certificação “Blue Angel”.	Incorporação Plástico Reciclado >25%	Diferenciar produtos com um melhor perfil ambiental.
Embalagens de Serviço Recicladas	Antes de 2020	Alteração de 27 componentes de embalagens de plástico. Estas embalagens passaram a incorporar entre 30% a 95% de materiais reciclados.	Incorporação Plástico Reciclado >25%	Optimização ambiental das embalagens de serviço utilizadas nas lojas Pingo Doce.
Sacos do Lixo 100% Reciclados	Em 2020 já implementado	Duplicação do teor de plástico reciclado nos sacos do lixo de Marca Própria, sendo concebidos na sua totalidade com 100% de plástico reciclado.	Incorporação Plástico Reciclado = 100%	Aposta na circularidade dos materiais pós consumo.
Sacos Reutilizáveis	Antes de 2020	Disponibilização de sacos de polipropileno para o transporte das compras. Estas alternativas reutilizáveis incorporam cerca de 60% de materiais reciclados pós-consumo, promovendo assim uma economia mais circular.	Reutilização	Sensibilização dos clientes para o uso consciente de plástico.
Caixas de transporte reutilizáveis	Antes de 2020	Reutilização de caixas para o transporte de produtos frescos (fruta, legumes, carne e peixe). Muitas destas caixas são ainda aproveitadas para a exposição de produtos em loja.	Reutilização	Minimização do consumo de materiais e perdas de produtos.

Anexo A: Tabela descritiva das iniciativas do Pingo Doce (fim)

Garrafas de água reutilizáveis	Antes de 2020	Desenvolvimento, em parceria com a Purify ECO, do conceito "Eco", que permite consumir água filtrada em garrafas reutilizáveis, feitas em PET.	Reutilização	Redução do consumo de garrafas de plástico de utilização única. As garrafas são concebidas para manterem as propriedades da água e para serem facilmente recicláveis no final da sua vida útil.
Eliminação de EPS	Em 2020, já implementada	Substituição das cuvetes de carne e peixe em EPS (poliestireno expandido) pelas de PET (polietileno tereftalato) transparente, um plástico monomaterial, fácil de reciclar. Além disso, as novas cuvetes incorporam 70% a 80% de PET reciclado.	Eliminação	Promoção da economia circular.
Manual de Ecodesign	Antes de 2020	Desenvolvimento do "Manual de Ecodesign de Embalagens". A metodologia que é partilhada com os fornecedores de Marca Própria das empresas do Grupo, inclui 21 critérios distribuídos por 5 fases do ciclo de vida das embalagens e alinhados com 6 estratégias de ecodesign.	Redução/Otimização de Embalagem	Promoção dos princípios da redução, reutilização e reciclagem.
Recolha de garrafas de plástico	Antes de 2020	O Pingo Doce é parceiro nos projetos-piloto que pretendem incentivar a devolução de garrafas de plástico PET pelos consumidores.	Aumentar a Recolha	Promoção da reutilização e evitamento de desperdício.
Eliminação de PVC	Antes de 2020	Foi substituído o sleeve de PVC (policloreto de vinil) - um material que inviabiliza a reciclagem da garrafa de PET (polietileno tereftalato) - por rótulo de PP (polipropileno). Foi ainda alterada a forma da garrafa para aumentar a capacidade em 50 mL e reduzida a dimensão da tampa, ou seja, diminuiu-se o rácio "quantidade de embalagem / quantidade de produto".	Eliminação	Com o objetivo de melhorar a reciclabilidade da embalagem dos sumos Nectaríssimos 200 mL do Pingo Doce.

Anexo B: Tabela descritiva das iniciativas do Continente

Nome	Data	No que consiste	Tipologia	Objetivos Principais
Novos Sacos de Compras [RE]	Já implementado em 2020	Uma nova coleção de sacos reutilizáveis foi apresentada, destacando formatos variados, mensagens inspiradoras e padrões que promovem comportamentos sustentáveis. Alinhados com os princípios de reciclar, reduzir e reutilizar, os sacos são 100% recicláveis (exceto a alça) e feitos com plástico reciclado.	Educação	Reforçar os valores da sustentabilidade e da economia circular junto dos consumidores.
Site Plástico Responsável	Antes de 2020	O microsite Plástico Responsável oferece conteúdos informativos sobre o uso consciente e sustentável do plástico. A plataforma inclui artigos, vídeos e animações que promovem boas práticas, destacam iniciativas da marca e sugerem pequenas ações para o dia a dia, além de apresentar a opinião de especialistas sobre o tema.	Educação	Apelo à ação conjunta para minimizar os efeitos nocivos do abandono do plástico na Natureza e para que todos contribuam com uma atitude responsável.
Linha de Produtos Home Ocean Line	Já implementado em 2020	A linha de produtos de organização consiste em caixas, acessórios e produtos de banheiro que contêm 20% de plástico reciclado retirado do mar, especificamente de cordas e redes de pesca recuperadas dos oceanos.	Incorporação Plástico Reciclado >25%	Contribuição para a redução do desperdício e descarte de plástico e limpeza dos oceanos.
Sumos "Autêntico" - Incorporação de 50 % PET Reciclado	Já implementado em 2020	Os frascos de sumos de fruta da marca Autêntico (Marca Exclusiva do Continente) incorporam 50 % PET reciclado.	Incorporação Plástico Reciclado >25%	Poupança de 26 toneladas de PET Virgem.
Incorporação de Plástico Reciclado nos Sacos do Lixo Continente	Antes de 2020	Sacos do lixo que incorporam 100% de plástico que é recolhido das operações das lojas Continente e entrepostos, num processo de economia circular.	Incorporação Plástico Reciclado = 100%	Poupança anual de 740 toneladas de plástico virgem.

Anexo B: Tabela descritiva das iniciativas do Continente (continuação)

Valorização dos Resíduos	Antes de 2020	Em 2019, foram produzidas mais de 70.000 toneladas de resíduos geradas pela atividade de retalho e pelos clientes do Continente, com foco em boas práticas no tratamento e encaminhamento desses resíduos. A triagem e reciclagem dos plásticos são sempre priorizadas, visando a máxima valorização dos materiais.	Aumentar a Recolha	Garantir a gestão eficiente dos resíduos, promovendo a triagem e reciclagem, com a intenção de maximizar a valorização dos materiais. Esta abordagem visa minimizar o impacto ambiental da operação do Continente.
Iconografia para a Reciclagem	Já implementado em 2020	Desenvolvimento de um conjunto de instruções claras para a reciclagem de embalagens, que agora estão incluídas nas embalagens dos artigos de Marca Própria. As orientações incluem ações como espalhamento das embalagens, escoamento das garrafas de iogurtes líquidos e a correta disposição das embalagens ECAL, além de informações sobre os materiais e os ecopontos apropriados para reciclagem.	Aumentar a Recolha	Facilitar a correta reciclagem das embalagens pelos consumidores, promovendo práticas sustentáveis e aumentando a consciencialização sobre a importância da separação adequada dos resíduos. Através de instruções claras e iconografia, procura-se garantir que os consumidores saibam como dispor corretamente as embalagens.
Caixas Reutilizáveis - Do Produtor à Loja	Antes de 2020	As caixas reutilizáveis foram introduzidas nas operações em maio de 2002, servindo para o transporte e acondicionamento de mercadorias desde os fornecedores até às lojas, onde frequentemente também são utilizadas para expor produtos. Com a implementação da logística inversa, essas caixas retornam aos entrepostos e, posteriormente, aos fornecedores.	Reutilização	Permite um elevado número de ciclos de reutilização e a poupança de muitas toneladas de materiais.
Substituição da Janela Plástica dos Sacos da Padaria	Já implementado em 2020	Desenvolvimento de um novo saco para a padaria, onde a janela plástica foi substituída por uma janela de fibras celulósicas/papel, resultando em um produto 100% reciclável.	100% Reciclável	Possibilidade de reciclagem da embalagem completa.

Anexo B: Tabela descritiva das iniciativas do Continente (continuação)

Mapeamento Exaustivo dos Materiais de Embalagem	Em 2020, a implementar	Mapeamento exaustivo de todos os materiais utilizados nas embalagens de Marca Própria, que serviu como ponto de partida para a alteração de todas as embalagens não recicláveis. Este processo incluiu a validação pela Sociedade Ponto Verde, estabelecendo um protocolo de colaboração para avaliar a reciclabilidade das embalagens de Marca Própria.	100% Reciclável	Garantia da conformidade ambiental e oferta aos consumidores de informações transparentes sobre os materiais e práticas sustentáveis adotadas.
Eliminação Plástico Desnecessário nas Embalagens de Pilhas e Lâmpadas da Marca Própria Boost	Antes de 2020	Redução da quantidade de plástico utilizada nas embalagens de pilhas e reformulação do packaging das lâmpadas de plástico para cartão.	Eliminação	Esta iniciativa visa diminuir o impacto ambiental das embalagens, contribuindo para uma economia circular e aumentando a reciclabilidade dos produtos.
Eliminação das Palhinhas de Plástico nas Embalagens dos Produtos de Marca Própria	Em 2020, a implementar	Substituição total das palhinhas de plástico de padores de leite, sumos, néctares e iced teas da Marca Continente por palhinhas de cartão.	Eliminação	Compromisso em reduzir o uso de plástico e promover alternativas mais sustentáveis., conseguindo assim poupar a produção de 35 milhões de palhinhas de plástico por ano.
Eco-design e matriz de reciclabilidade	Já implementado em 2020	Matriz de reciclabilidade em parceria com a Sociedade Ponto Verde, que estabelece os tipos de plástico a serem eliminados das embalagens dos produtos de marca própria. Esta matriz inclui todos os requisitos necessários para garantir a reciclabilidade das embalagens.	Eliminação	Esta matriz é crucial para garantir o cumprimento de uma série de métricas, incluindo os relacionados com a reciclabilidade, compostabilidade ou reutilização de 100% das embalagens até 2025.
Lojas Plastic Free na Praça F&L	Antes de 2020	Inauguraram-se lojas com a política "single-use-plastic free", permitindo que os clientes optem por sacos reutilizáveis de algodão ou poliéster, sacos de papel gratuitos ou tragam os seus próprios sacos. Eliminação de qualquer alimento embrulhado em plástico.	Educação	Este projeto permite ao Continente testar diversas soluções de desembalamento de frutas e legumes, de forma a avaliar todos os impactos inerentes. E permite ainda sensibilizar o consumidor para a necessidade de serem adotados comportamentos cada vez mais responsáveis no uso do plástico.

Anexo B: Tabela descritiva das iniciativas do Continente (continuação)

Promoção da reutilização de sacos nas Frutas, Legumes e Padaria	Já implementado em 2020	Alteração dos processos operacionais no sentido de permitirem a reutilização de sacos nas secções das frutas e legumes e padaria, onde passou a ser permitido aos clientes trazerem os seus próprios sacos de casa, bem como adquirirem os sacos de algodão ou poliéster disponibilizados para o efeito.	Reutilização	Incentivar a redução do uso de plásticos descartáveis e promover comportamentos de consumo mais sustentáveis entre os clientes.
Projeto Ypack	Em 2020, a implementar	Criação de embalagens biodegradáveis e compostáveis com maior capacidade de conservação de alimentos. Cofinanciado pelo programa Horizonte 2020 da União Europeia.	Compostável/ Biodegradável	Tem como objetivo encontrar uma alternativa ao plástico, desta forma contribuindo também para a redução do desperdício alimentar.
Eliminação de PVC logurtes Líquidos	Já implementado em 2020	Os sleeves de PVC dos logurtes líquidos de Marca Própria foram substituídos por sleeves de PET.	Eliminação	Visa aumentar a reciclabilidade das embalagens.
Incorporação de 90% de material reciclado nas cuvetes do talho	Antes de 2020	Substituímos em média mais de 90% de PET virgem por PET reciclado nas cuvetes da área do talho, garantindo todos os requisitos técnicos e de salvaguarda da qualidade do produto.	Incorporação Plástico Reciclado >25%	Reduzir a dependência de plástico virgem, minimizar o impacto ambiental das embalagens e garantir a qualidade dos produtos.
Saco de Peixaria com menos 40% de plástico: Sea Wrap	Em 2020	Sea Wrap: um saco de peixaria feito de papel, 100% reciclável, revestido no interior por uma camada fina de polietileno, que evita o derrame de líquidos e garante a total conservação do produto.	100% reciclável	Separação mais fácil dos dois materiais da embalagem, destacando na parte de trás a zona assinalada.
Eliminação de microplásticos em cosméticos	Em 2020	A eliminação de microplásticos em todos os produtos de higiene e beleza de marca própria e da marca MyLABEL foi realizada ao longo do ano, abrangendo mais de 300 produtos de cosmética. Nestes produtos, os microplásticos foram substituídos por alternativas mais ecológicas, como microesferas de origem vegetal, como caroços de fruta, em vez das tradicionais microesferas de polietileno.	100% reciclável	Intenção de substituir os microplásticos por alternativas ambientalmente amigáveis.

Anexo B: Tabela descritiva das iniciativas do Continente (fim)

<p>Recipientes reutilizáveis na charcutaria e no take away</p>	<p>Antes de 2021</p>	<p>A utilização responsável do plástico é promovida através da introdução de embalagens reutilizáveis nas secções de charcutaria e take away. Estão disponíveis para venda três modelos de caixas herméticas, com capacidades que variam de 0,5 a 1,85 litros, substituindo as caixas descartáveis anteriormente usadas e contribuindo para a redução de resíduos plásticos.</p>	<p>Reutilização</p>	<p>O objetivo deste projeto é incentivar os clientes a utilizarem suas próprias caixas durante as compras, reduzindo assim o uso desnecessário de plástico descartável.</p>
<p>Novas garrafas de sumo de laranja</p>	<p>Em 2020</p>	<p>As novas garrafas para sumo de laranja das máquinas de self-service disponíveis na secção de frutas e legumes das lojas (nos tamanhos 0,25l, 0,5l e 1l) são agora produzidas totalmente em plástico reciclado (RPET) e têm as respetivas tampas acopladas.</p>	<p>Incorporação Plástico Reciclado = 100%</p>	<p>O objetivo desta mudança é garantir que todos os componentes da garrafa sejam corretamente reciclados, resultando na economia de 37 toneladas de plástico virgem e na reciclagem de mais de 1 milhão de tampas por ano. Além disso, a substituição do rótulo por impressão direta na garrafa visa promover o eco design e a sustentabilidade das embalagens.</p>
<p>Troca de garrafas de plástico por vales de desconto "Do velho se faz novo"</p>	<p>Março de 2020 (terminado a 31/12/2022 por deliberação dos promotores)</p>	<p>Instalação de 14 máquinas de recolha de garrafas em lojas do Continente, em parceria com o Minterio do ambiente. As garrafas de plástico PET não reutilizáveis podem ser trocadas por vales de desconto em compras na superfície comercial. As garrafas entre 0,10 e 0,50 litros valem dois centimeos e as garrafas com capacidade acima de meio litro e até dois litros valem cinco centimos.</p>	<p>Reutilização</p>	<p>"Garantir o encaminhamento para reciclagem de elevada qualidade e maximizar a circularidade dos materiais ao permitir a incorporação do plástico reciclado em novas garrafas."</p>

Anexo C: Tabela identificadora das iniciativas em análise Pingo Doce

Iniciativas	Sensibilização	Eliminação	Reutilização	Redução/Otimização de Embalagem	100% Reciclável	Incorporação Plástico Reciclado = 100%	Incorporação Plástico Reciclado >25%	Aumentar a Recolha
Guia de Boas Práticas Ambientais	X							
Eliminação da Cor Preta nas Embalagens de Take-Away					X			
Detergentes e Champô Sólidos				X				
Garrafa de Detergente 100% Reciclada						X		
Eliminação de Plástico da Embalagem Secundária		X						
Ecodesign de embalagens	X							
Programa Amar o Mar	X							
Sacos de Caixa							X	
Embalagens de Serviço Recicladas							X	
Sacos do Lixo 100% Reciclados						X		
Sacos Reutilizáveis			X					
Caixas de transporte reutilizáveis			X					

Anexo C: Tabela identificadora das iniciativas em análise Pingo Doce (fim)

Garrafas de água reutilizáveis			X					
Eliminação de EPS		X						
Manual de Ecodesign				X				
Recolha de garrafas de plástico								X
Eliminação de PVC		X						

Anexo D: Tabela identificadora das iniciativas em análise Continente

Iniciativas	Educação	Eliminação	Reutilização	Compostável/ Biodegradável	100% Reciclável	Incorporação Plástico Reciclado = 100%	Incorporação Plástico Reciclado >25%	Aumentar a Recolha
Novos Sacos de Compras [RE]	X							
Site Plástico Responsável	X							
Linha de Produtos Home Ocean Line							X	
Sumos "Autêntico" - Incorporação de 50 % PET Reciclado							X	
Incorporação de Plástico Reciclado nos Sacos do Lixo Continente						X		

Anexo D: Tabela identificadora das iniciativas em análise Continente (continuação)

Valorização dos Resíduos								X
Iconografia para a Reciclagem								X
Caixas Reutilizáveis - Do Produtor à Loja			X					
Substituição da Janela Plástica dos Sacos da Padaria					X			
Mapeamento Exaustivo dos Materiais de Embalagem					X			
Eliminação Plástico Desnecessário nas Embalagens de Pilhas e Lâmpadas da Marca Própria Boost		X						
Eliminação das Palhinhas de Plástico nas Embalagens dos Produtos de Marca Própria		X						
Eco-design e matriz de reciclabilidade		X						
Lojas Plastic Free na Praça F&L	X							
Promoção da reutilização de sacos nas Frutas, Legumes e Padaria			X					
Projeto Ypack				X				

Anexo D: Tabela identificadora das iniciativas em análise Continente (fim)

Eliminação de PVC logurtes Líquidos		X						
Incorporação de 90% de material reciclado nas cuvetes do talho							X	
Saco de Peixaria com menos 40% de plástico: Sea Wrap					X			
Eliminação de microplásticos em cosméticos					X			
Recipientes reutilizáveis na charcutaria e no take away			X					
Novas garrafas de sumo de laranja						X		