

**O papel das Organizações Sem Fins  
Lucrativos na promoção do Consumo e  
Produção Sustentáveis no Concelho da  
Covilhã- Caso da CooLabora**

**Marisa Alexandra Morgado Diogo**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Empreendedorismo e Inovação Social**  
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Professora Doutora Arminda Maria Finisterra do Paço

**julho de 2021**



# Agradecimentos

O culminar desta investigação não seria possível sem o incrível apoio que me foi providenciado por várias pessoas.

O meu primeiro agradecimento destina-se à minha orientadora, Professora Doutora Arminda Maria Finisterra do Paço, muito obrigada por toda a paciência, dedicação e empenho com que sempre me orientou.

Agradeço igualmente aos meus familiares mais próximos, aos meus pais, avós e irmão, pelo apoio incondicional, pela força e motivação que me transmitiram para continuar.

Ao André por ter sido incansável, esteve presente em todo o percurso, em todos os momentos de tristeza e alegria. Estou-lhe grata por todo o carinho, compreensão e amor.

Não poderia deixar de agradecer a todas as minhas amigas, pelo encorajamento e apoio.



## Resumo

A preocupação com a sobrevivência do planeta e do meio ambiente estiveram no cerne deste estudo, chegando-se à conclusão que abordar o Consumo e Produção Sustentáveis (CPS) seria de crucial importância. O CPS surgiu como uma alternativa aos padrões de consumo e produção insustentáveis da sociedade e, ao longo dos anos, foi reconhecido como um dos principais requisitos para o desenvolvimento sustentável. Em 2015 teve o seu reconhecimento oficial com a consagração da Agenda 2030, passando a constituir o seu 12º o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

A Agenda 2030 refere que as Organizações Sem Fins Lucrativos (OSFL) têm um papel importante nos seus ODS, principalmente no que respeita à promoção do CPS. Contudo, não especifica que papéis estas organizações deveriam ou poderiam desempenhar. Portanto, o principal objetivo desta investigação passa por identificar e descrever que papéis as Organizações Sem Fins Lucrativos desempenham na promoção do Consumo e Produção Sustentáveis num contexto específico.

No sentido de alcançar os objetivos delineados, utilizou-se o método de estudo de caso, junto da Coolabora, uma OSFL do concelho da Covilhã preocupada em promover o CPS na região.

Os principais resultados obtidos indicaram que a Coolabora desempenha três papéis na promoção do CPS: o papel de comunicar e sensibilizar, porque sempre procurou sensibilizar para práticas de consumo e produção mais sustentáveis, através de diversas campanhas e ações; o papel de implementar projetos, uma vez que contribuiu diretamente para a promoção do CPS, por meio do Projeto EcoVida, em parceria com vários *stakeholders*; e o papel de representar e dar voz, visto que sempre teve a preocupação de representar e dar voz aos produtores locais, que poderiam estar a passar dificuldades devido à pandemia, e aos que participavam nas atividades relacionadas com o CPS, permitindo que se expressassem, expusessem as suas preocupações tornando-as públicas.

**Palavras-Chave:** Consumo e Produção Sustentáveis (CPS), Agenda 2030, Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS), Organizações Sem Fins Lucrativos (OSFL).



# Abstrat

The concern with the survival of the planet and the environment was the main focus of this study, concluding that addressing Sustainable Consumption and Production (SCP) would be very important. SCP emerged as an alternative to society's unsustainable consumption and production standards. And, over the years, was recognized as one of the main requirements for sustainable development. In 2015 had its official recognition in the 2030 Agenda, becoming the 12th Sustainable Development Goal (SDG).

Agenda 2030 refers that Non-profit Organizations have an important role in SDGs maintenance, mainly in promoting the SCP. However, it does not specify what roles these organizations should or could have in this process. Therefore, the purpose of this research is to identify and describe what roles are played by Non-profit Organizations in promoting SCP in a specific context.

To achieve the outlined goals, we used the case study method with the "Coolabora", a NPO from Covilhã concerned with promoting SCP in the region.

The main results indicate that "Coolabora" plays three roles in promoting the SCP: the role of communicating and sensitize, because always try to raise awareness for more sustainable consumption and production practices, through several campaigns and actions; the role of implementing projects, as the organisation directly contributes to the promotion of SCP, with the Project "EcoVida", in partnership with many stakeholders; and the role of representing and giving voice, since it was always concerned with representing and giving a voice to local producers, who might be experiencing difficulties due to the pandemic, and to those who participated in activities related to the SCP, allowing them to express and expose their concerns by making them public.

**Keywords:** Sustainable Consumption and Production (SCP), 2030 Agenda, Sustainable Development Goals (SDGs), Non-profit Organizations (NPO).



# Índice

Introdução .....	1
I. Enquadramento Teórico .....	4
Capítulo 1: Desenvolvimento Sustentável e Consumo e Produção Sustentáveis .....	4
1.1. O Desenvolvimento Sustentável como solução .....	4
1.2. Conceito e percurso histórico .....	6
1.3. Agenda 2030: os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável .....	8
1.4. O 12º Objetivo de Desenvolvimento Sustentável: Consumo e Produção Sustentáveis .....	12
1.4.1. Objetivos e Princípios.....	14
1.5. Estratégias para fomentar a mudança para o Consumo e Produção Sustentáveis	15
1.5.1. Estratégia Informativa .....	16
1.5.2. Estratégia Educacional.....	17
1.5.3. Estratégia Reguladora .....	18
1.5.4. Estratégia Económica.....	19
1.5.5. Estratégias participativas e acordos voluntários .....	20
Capítulo 2: As Organizações Sem Fins Lucrativos e o Consumo e Produção Sustentáveis .	21
2.1. Definição e Classificação das Organizações Sem Fins Lucrativos .....	21
2.2. Papéis e Contribuições.....	29
2.3. A Sustentabilidade nas Organizações Sem Fins Lucrativos: perceção e significado .	31
2.3.1. Posicionamento face à sustentabilidade organizacional.....	31
2.3.2. Posicionamento face à <i>Triple Bottom Line</i> (TBL).....	33
2.4. Papéis das Organizações Sem Fins Lucrativos na promoção do Consumo e Produção Sustentáveis .....	35
2.5. Formas de promoção, influência e disseminação do Consumo e Produção Sustentáveis usadas pelas Organizações Sem Fins Lucrativos.....	38
II. Estudo Empírico.....	47
1. Escolhas Metodológicas .....	47
1.1. Problemática e objetivos de investigação .....	47
1.2. Metodologia de investigação.....	48
1.3. Seleção e caracterização do caso de estudo .....	49
1.4. Técnicas de recolha de dados .....	51
1.4.1. Observação Participante.....	51
1.4.2. Pesquisa documental.....	51
1.4.3. Entrevista Semiestruturada .....	52
2. Apresentação e análise dos dados recolhidos .....	54

2.1. Dados recolhidos a partir da observação participante .....	54
2.2. Dados recolhidos a partir da pesquisa documental .....	59
2.3. Dados recolhidos a partir das entrevistas .....	65
2.3.1. Entrevistas aos participantes (perspetiva externa) .....	66
2.3.2. Entrevistas à organização (perspetiva interna) .....	72
2.3.3. Triangulação dos dados obtidos em todas as entrevistas.....	78
3. Discussão dos resultados .....	80
III. Conclusão .....	86
IV. Limitações e futuras linhas de investigação.....	88
V. Bibliografia.....	89
Apêndices .....	98
Apêndice 1.....	99
Apêndice 2 .....	100
Apêndice 3 .....	101
Apêndice 4.....	124
Apêndice 5 .....	140
Apêndice 6 .....	145

## **Lista de Figuras**

Figura I - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.....	10
Figura II - Triângulo de bem-estar.....	24
Figura III - Cartaz da Conferência EcoVida- Consumo Sustentável na Cidade.....	54
Figura IV - Cartaz do Encontro EcoVida- Roteiro do Consumo Sustentável.....	54
Figura V - Cartazes da Campanha de Sensibilização.....	62



## **Lista de Tabelas**

Tabela I - Classificação Internacional para as Organizações Sem Fins Lucrativos aplicada à realidade portuguesa.....	26
Tabela II - Características dos entrevistados.....	53
Tabela III - Tabela síntese das categorias e subcategorias referentes às entrevistas dos participantes.....	66
Tabela IV - Tabela síntese das categorias e subcategorias referentes às entrevistas da organização.....	72
Tabela V - Iniciativas e atividades relacionadas com o CPS e os respetivos objetivos e formas de promover, influenciar e disseminar o CPS.....	82



## Lista de Acrónimos

BCSD	<i>Business Council for Sustainable Development</i>
CPLP	Comunidade de Países de Língua Portuguesa
CPS	Consumo e Produção Sustentáveis
CSCP	<i>Centre on Sustainable Consumption and Production</i>
HIV	<i>Human Immunodeficiency Virus</i>
IPSS	Instituições Particulares de Solidariedade Social
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
OECD	<i>Organization for Economic Co-operation and Development</i>
ONG	Organizações Não Governamentais
ONU	Organização das Nações Unidas
OSFL	Organizações Sem Fins Lucrativos
TBL	<i>Triple Bottom Line</i>
UNCTAD	<i>United Nations Conference on Trade and Development</i>
UNEP	<i>United Nations Environment Programme</i>



# Introdução

As nossas ações, práticas e escolhas egoístas, a despreocupação com a sociedade e a natureza, a forma como os produtos são fabricados, a quantidade que consumimos e a maneira que descartamos as nossas “coisas” (Makower e Fleischer, 2003) resultam na insustentabilidade da sociedade atual.

Ao depender de padrões de consumo e produção altamente prejudiciais para o ambiente e por causar desigualdades sociais e económicas, o crescimento económico provou não ser a solução esperada para equilibrar a sociedade, a economia e o ambiente, pelo contrário, acabou por desencadear graves problemas sociais (desigualdades de rendimentos) e ambientais (degradação ambiental). Então, o medo de que o crescimento económico pudesse pôr em risco a sobrevivência humana e do planeta, abriu um caminho para a discussão em torno do Desenvolvimento Sustentável (Jacobus, 2006).

A primeira definição de Desenvolvimento Sustentável surgiu em 1987, pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, mais conhecida por Comissão Brundtland. Esta definição foca-se na satisfação das necessidades básicas dos mais pobres (comida, roupa, abrigo e emprego), aos quais se deve dar a prioridade; e nos limites à capacidade do ambiente em satisfazer as necessidades atuais e do futuro, impostos pela tecnologia e pelas organizações sociais (*World Commission on Environment and Development*, 1987).

Alcançar o Desenvolvimento Sustentável depende de um plano de ação, do mapeamento de um caminho que temos de percorrer (*United Nations General Assembly*, 2015). Neste sentido, a 25 de setembro de 2015, foi tomada a resolução “Transformar o nosso mundo: Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável”, tendo sido formulada uma nova Agenda de desenvolvimento, a Agenda 2030 (Ministério dos Negócios Estrangeiros, 2017); onde se estabeleceram 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) integrados, indivisíveis e que ambicionam equilibrar as três dimensões do desenvolvimento sustentável e desenvolver e concluir os 8 Objetivos do Milénio (*United Nations General Assembly*, 2015).

A Agenda 2030 comprometeu-se a fazer mudanças na maneira como a nossa sociedade produz e consome os bens e serviços (UNCTAD, 2019), como tal, foi criado um objetivo específico para esta área “Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis”, que é o 12º ODS (Centro de Informação Regional das Nações Unidas para a Europa Ocidental, 2016, p.24).

O Consumo e a Produção Sustentáveis (CPS) são uma alternativa aos padrões de consumo e produção da atualidade, que são insustentáveis, prejudiciais para o ambiente e trazem problemas socioeconômicos. Em 1994, o Ministério do Meio Ambiente da Noruega definiu-os, no Simpósio de Oslo, como o uso de serviços e bens que respondem às necessidades e trazem uma melhor qualidade de vida, reduzindo o uso de recursos naturais e de materiais tóxicos, bem como a quantidade de resíduos poluentes ao longo do ciclo de vida do produto ou serviço, para que as necessidades das gerações futuras não sejam prejudicadas (UNEP, 2010).

O principal objetivo do CPS é minimizar os impactos ambientais provocados pelos sistemas de consumo e produção atuais, preservar os recursos naturais para que as gerações futuras consigam satisfazer as suas necessidades, dissociar o crescimento econômico da degradação ambiental e ainda contribuir para a luta contra a pobreza e a fome, reduzir os riscos para a saúde e contribuir para o bem-estar humano (Schmidt, 2017). Por esses motivos, o 12º ODS é um dos objetivos da Agenda 2030 mais interligado com os restantes objetivos e a sua realização é uma componente essencial para a consecução da Agenda 2030 (Pantzar *et al.*, 2018).

Sendo um guia para a implementação dos ODS, a Agenda 2030 destaca, detalhadamente, as responsabilidades e ações a serem tomadas por vários *stakeholders*, desde consumidores/cidadãos, governos, empresas e até Organizações Sem Fins Lucrativos (OSFL) para eliminar os padrões de consumo e produção insustentáveis da atualidade (*United Nations General Assembly*, 2015).

Dos atores de mudança mencionados na Agenda 2030 (consumidores/cidadãos, governos, empresas e OSFL) as OSFL serão os que têm maior relevância neste trabalho, isto porque ao fornecerem serviços relacionados com a saúde, educação, pesquisa, serviços sociais, promovem também os direitos humanos e a proteção ambiental, podendo contribuir significativamente para a realização dos 17 Objetivos da Agenda 2030. De facto, poucos ODS da Agenda 2030 farão progresso sem o envolvimento ativo e a capacidade aprimorada destas organizações e dos seus voluntários (Salamon e Haddock, 2015).

As OSFL não têm o lucro como principal objetivo, ao invés, empenham-se em missões de cariz cultural, educacional, de lazer, apoio social, defesa de direitos humanos, defesa de causas ambientais, entre muitas outras possíveis (Andrade e Franco, 2007; Anheier, 2005). Também têm uma reconhecida capacidade de estabelecer relações de confiança e criar parcerias entre vários atores locais (públicos e privados) e as comunidades (Simões,

2013). Essas características distintivas conferem-lhe um papel importante para promover os ODS, em especial, o CPS.

Ao longo de várias pesquisas, foi possível identificar alguns dos principais papéis que as OSFL desempenham nos ODS, tais como: responsabilizar e vigiar o governo, implementar projetos, comunicar e sensibilizar, aconselhar e/ou criticar empresas e representar e dar voz aos cidadãos (Spitz *et al.*, 2015; Hege e Demailly, 2017; Corella *et al.*, 2020).

Portanto, o principal objetivo deste trabalho é identificar e descrever os papéis que as Organizações Sem Fins Lucrativos desempenham na promoção do Consumo e Produção Sustentáveis, usando um estudo de caso.

Deste modo, o trabalho será dividido em duas partes: enquadramento teórico e estudo empírico.

O enquadramento teórico é constituído por dois capítulos. O primeiro capítulo começa por contextualizar e apresentar o desenvolvimento sustentável como uma solução para os problemas ambientais e socioeconómicos provocados pelos padrões de consumo e produção atuais. Posteriormente, faz-se referência à Agenda 2030, como sendo um plano de ação para alcançar o desenvolvimento sustentável. O mesmo capítulo, acaba por se focar na essência do CPS, na sua definição, princípios, objetivos e nas possíveis estratégias para o alcançar. Por fim, o segundo capítulo foca-se especificamente nas OSFL e no seu papel nos ODS e no CPS.

O estudo empírico, por sua vez, incide num estudo de caso junto de uma OSFL do Concelho da Covilhã.

# **I. Enquadramento Teórico**

## **Capítulo 1: Desenvolvimento Sustentável e Consumo e Produção Sustentáveis**

### **1.1. O Desenvolvimento Sustentável como solução**

Atualmente vivemos numa sociedade de consumidores, onde o indivíduo se sacrifica para se encaixar, ser uma mercadoria vendável, obter recompensas específicas e disponíveis de imediato para lograr benefícios futuros. Ao sacrificar-se a si próprio, não se apercebe que sacrifica um “todo” (sociedade, o Estado, nação, classe, género, ou simplesmente um “nós”). As suas motivações individuais são muito impactantes, acabando por nos afetar a todos, inclusive a natureza (Bauman, 2008).

Numa escala planetária, mesmo as pequenas ações podem afetar grandes sistemas; a maneira como vivemos tem impactos sobre nós como indivíduos, bem como sobre o nosso ambiente e sociedade (UNEP, 2011).

As nossas ações, práticas e escolhas definem o nosso estilo de vida. Por sua vez, os estilos de vida definem-nos, conectam-nos e diferenciam-nos, representam como levamos a nossa vida e interagirmos uns com os outros nas decisões e escolhas que tomamos (UNEP, 2011). Os estilos de vida modernos, envolvem um grande consumo de produtos e serviços e são poucas as pessoas que refletem sobre esses produtos, a forma como foram produzidos e quais os impactos ambientais e socioeconómicos que causam. Quanto ao destino dos produtos que já não são usados, como podem ser reutilizados, reciclados ou tratados com segurança, esta também não parece ser uma preocupação para a maioria das pessoas (UNEP, 2015).

Então, as nossas ações, práticas e escolhas egoístas, a despreocupação com a sociedade e a natureza, a forma como os produtos são fabricados, a quantidade que consumimos e a maneira que descartamos as nossas “coisas” (Makower e Fleischer, 2003) refletem a insustentabilidade da sociedade atual.

Na perspetiva de Bauman (2008), a economia mundial é uma economia de consumo, baseada no excesso e no desperdício. A produção e o consumo são a sua espinha dorsal (Strange e Bayley, 2008), sem eles não conseguiria crescer. Para ser possível este crescimento, é preciso que o indivíduo seja ativo no mercado de consumo e que os níveis

de produção ultrapassem os níveis de consumo. A regra é: primeiro aparecem os produtos, e só depois surgem formas de como os aplicar. Muitas vezes, os produtos nem chegam a encontrar clientes interessados, são logo depositados no lixo ou inutilizados; e os que são utilizados, desejados ou necessitados, são pressionados por outros “novos e aperfeiçoados” (Bauman, 2008).

A discrepância no crescimento da economia, trouxe uma distribuição de rendimentos extremamente desigual dentro e entre os países. “Vivemos num mundo de riqueza fabulosa e pobreza extrema” (Sachs, 2017, p.12). Uns ainda passam por problemas humanos críticos, privações e carecem de condições dignas de vida, outros experienciam altos padrões de vida insustentáveis que contribuem para impactos ambientais negativos (*Independent Group of Scientists appointed by the Secretary-General*, 2019). O que é certo é que esses impactos ambientais são suportados por todos, ultrapassam fronteiras e afetam muitos países, mas são os mais pobres os que mais sentem esses efeitos porque dependem mais da natureza para sobreviver do que os países mais ricos (UNEP, 2015).

A economia mundial é igualmente “perigosa” para o nosso planeta (Sachs, 2017). O seu crescimento, apesar de contribuir, embora de forma desigual, para os avanços da humanidade, do bem-estar social e económicos e de ser essencial para aliviar a grande pobreza nos países em desenvolvimento, tem tido efeitos negativos na sociedade e no meio ambiente (*Independent Group of Scientists appointed by the Secretary-General*, 2019; *World Commission on Environment and Development*, 1987). O crescimento depende de uma produção associada à degradação ambiental, ao uso exacerbado e desgaste dos recursos naturais, (*World Commission on Environment and Development*, 1987; Strange e Bayley, 2008), poluição, mudanças climáticas, perda de biodiversidade, etc (UNEP, 2011), e tem provocado um consumo excessivo, baseado no desperdício e no acumular de resíduos.

“Uma das mensagens mais importantes do estudo do desenvolvimento sustentável é que a humanidade se tornou uma ameaça séria ao seu próprio bem-estar futuro, e talvez até à sua própria sobrevivência, em consequência de danos sem precedentes infligidos pelo homem ao ambiente natural” (Sachs, 2017, p.46).

Por estar associado à degradação ambiental e a desigualdades, o crescimento económico não provou ser a solução esperada para equilibrar a sociedade, a economia e o ambiente (Jacobus, 2006); pelo contrário, acabou por desencadear graves problemas sociais (desigualdades de rendimentos) e ambientais (degradação ambiental). Então, o medo de que o crescimento económico pudesse pôr em risco a sobrevivência humana e do planeta,

abriu um caminho para a discussão em torno do Desenvolvimento Sustentável (Jacobus, 2006).

## **1.2 Conceito e percurso histórico**

A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano ou a Conferência de Estocolmo (1972), serviu para fazer um primeiro balanço sobre os efeitos da atividade humana no meio ambiente e uma oportunidade de estabelecer tarefas básicas para preservar e melhorar o ambiente humano (Handl, 2012). Um dos aspectos mais evidenciados foi o poder que o Homem tem na natureza, ele transformou-a e remodelou-a através da rápida aceleração da ciência e tecnologia. Também foi evidenciada a importância que a natureza deveria ter para os indivíduos e os governos; a necessidade de haver um esforço adicional por parte de cidadãos, comunidades, empresas, instituições e governos; e as consequências irreversíveis que as nossas atitudes têm no meio ambiente, que deveriam defender e melhorar o ambiente, pensando nas gerações presentes e futuras (United Nations, 1973).

A chamada de atenção da Conferência de Estocolmo acabou por ter grandes impactos positivos ao aumentar o interesse global em estudos ambientais, intensificar a atividade legislativa sobre as questões ambientais internacionais e ampliar o ativismo ambiental (Handl, 2012).

Em 1987, a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, mais conhecida por Comissão Brundtland, através da sua presidente Gro Harlem Brundtland, apresentou uma proposta para o conceito de Desenvolvimento Sustentável. Definiu-o como *“the development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs”* (World Commission on Environment and Development, 1987, p.41).

Na definição focam-se dois pontos em especial: a satisfação das necessidades básicas dos mais pobres (comida, roupa, abrigo e emprego), aos quais se deve dar a prioridade; e os limites à capacidade do ambiente em satisfazer as necessidades atuais e do futuro, impostas pela tecnologia e pelas organizações sociais (World Commission on Environment and Development, 1987).

A definição de desenvolvimento sustentável da Comissão Brundtland é ainda hoje a mais comumente aceite; contudo, durante todos estes anos, surgiram inúmeras definições, isto porque o desenvolvimento sustentável é um conceito flexível e aberto a interpretações

diversas (Feil e Schreiber, 2017). Essa diversidade de conceitos está relacionada com a falta de clareza dos vários discursos. O mesmo acontece com o conceito de Sustentabilidade, várias definições foram encontradas na literatura, mas todas elas diferem ligeiramente com base na fonte, núcleo (no que diz respeito à sociedade e ao meio ambiente), etc. (Alhaddi, 2015).

Na verdade, desenvolvimento sustentável e sustentabilidade são conceitos distintos. Por um lado, a sustentabilidade é a reunião de três tipos de interesses (sociedade, economia e ambiente) simultâneos e em equilíbrio, pode também ser vista como a condição ou qualidade de algo que se pode sustentar, defender, manter ou conservar, relacionada com a qualidade do sistema ambiental humano (Feil e Schreiber, 2017). E, na sua forma mais simples, sustentabilidade refere-se a um valor e crença na valorização e prevenção do ambiente natural (Alhaddi, 2015). Por outro lado, o desenvolvimento sustentável refere-se a uma série de processos e práticas que envolvam a ação, e foca-se em melhorar a qualidade de vida humana, erradicar a pobreza, reduzir a desigualdade, tornar o crescimento inclusivo e o consumo e produção mais sustentáveis. Desta forma, a sustentabilidade abrange os sistemas e o desenvolvimento sustentável refere-se às necessidades humanas e ao seu bem-estar (Feil e Schreiber, 2017).

Apesar de serem conceitos distintos, eles completam-se, o “desenvolvimento sustentável é o acesso para atingir a sustentabilidade” (Feil e Schreiber, 2017, p.676) e a “sustentabilidade consiste em uma meta ou parâmetro (objetivo final) definido por meio de critérios científicos, que mensura e acompanha os resultados gerados pela utilização de estratégias do desenvolvimento sustentável” (Feil e Schreiber, 2017, p.676). Além disso, existe um consenso entre os dois termos, há certos pontos que têm aceitação geral, como a busca do equilíbrio entre as necessidades do ser humanos e meio ambiente e a representação de algo positivo e bom para todos (Feil e Schreiber, 2017).

A sustentabilidade é uma abordagem holística que só será alcançada quando os três sistemas/dimensões/pilares, em que o ser humano está inserido estiverem em equilíbrio:

**Ambiente:** os recursos naturais devem ser conservados e geridos, principalmente os que não são renováveis ou os que são fundamentais ao suporte de vida (BCSD Portugal, s/d).

**Sociedade:** os direitos humanos e a igualdade de oportunidades de todos os indivíduos devem ser respeitados (BCSD Portugal, s/d).

**Economia:** “refere-se à prosperidade em diferentes níveis da sociedade e à eficiência da atividade económica, incluindo a viabilidade das organizações e das suas atividades na geração de riqueza e na promoção de emprego digno” (BCSD Portugal, s/d, s/p).

De modo a alcançar a Sustentabilidade, cabe ao Desenvolvimento Sustentável compreender as interações desses três sistemas: a economia mundial, a sociedade global e o ambiente físico da Terra (Sachs, 2017).

De facto, o conceito de desenvolvimento sustentável teve tanto impacto que se realizou a segunda Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, também conhecida como Eco-92, no Rio de Janeiro em 1992, e rapidamente este assunto foi colocado na agenda pública. A “Agenda 21”, adotada pela “Carta da Terra”, foi onde os governos delinearum um programa para acabar com insustentabilidade do crescimento económico e promover atividades que protejam e renovem os recursos ambientais. Além das questões ambientais, na “Agenda 21” foram abordadas questões como: “a pobreza e a dívida externa dos países em desenvolvimento; padrões insustentáveis de produção e consumo; pressões demográficas e a estrutura da economia internacional” (Nações Unidas Brasil, s/d, s/p).

Em suma, o desenvolvimento sustentável é uma forma de compreender o mundo, um método para resolver problemas globais, ele deve promover uma sociedade boa, economicamente próspera, socialmente inclusiva, ambientalmente sustentável e bem governada (Sachs, 2017). Implica o desenvolvimento da sociedade e da economia sem que estes afetem o ambiente (*World Commission on Environment and Development*, 1987). Para vivermos dentro dos limites e para que os sistemas em que os seres humanos estão inseridos prosperem, é preciso saber satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras. Nomeadamente, os três sistemas devem estar em sintonia, em equilíbrio.

### **1.3. Agenda 2030: os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**

Alcançar o desenvolvimento sustentável depende de um plano de ação, de um mapeamento do caminho que temos de percorrer (*United Nations General Assembly*, 2015). A Agenda 21 e os 8 Objetivos do Milénio tentaram cumprir essa função. Os Objetivos do Milénio, implementados em 2000 e com final em 2015, conseguiram reduzir

a pobreza extrema para metade, alcançar a educação primária igualitária para meninas e meninos e reduzir 40% o número de infeções por HIV, entre outros e muitos sucessos. Mas só abrangiam os países em desenvolvimento, por isso a ONU pensou na implementação de objetivos mais amplos, que melhorassem todas as vidas em todos os lugares, criando um mundo melhor para as gerações futuras (Departamento de Informação Pública da ONU, 2016).

Neste sentido, a 25 de setembro de 2015, foi tomada a resolução “Transformar o nosso mundo: Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável”, na Assembleia Geral das Nações Unidas, Nova Iorque, onde se formulou uma nova Agenda de desenvolvimento, a Agenda 2030 (Ministério dos Negócios Estrangeiros, 2017). Comparativamente com a Agenda anterior, ela é mais abrangente e universal, preocupa-se firmemente que ninguém fique para trás, reconhece que a dignidade da pessoa é fundamental e que os seus objetivos e metas devem ser implementados para todas as nações, povos e segmentos da sociedade. É aplicável a todos os países, leva em conta as diferentes realidades, capacidades, níveis de desenvolvimento e respeita as políticas e prioridades nacionais (*United Nations General Assembly*, 2015).

Os principais focos da Agenda 2030 são (*United Nations General Assembly*, 2015):

•**Pessoas:** as pessoas estão no centro do desenvolvimento sustentável, o seu bem-estar e capacitação são fundamentais para o promover, são como armas para lutar contra as consequências nefastas por elas provocadas. Então, é fundamental acabar com a pobreza e a fome, em todas as suas formas e dimensões, e garantir que todos os seres humanos possam alcançar o seu potencial com dignidade e igualdade num ambiente saudável. Se a pobreza e a fome forem erradicadas em todo o lado é possível combater as desigualdades dentro e entre países, construir sociedades pacíficas, justas e inclusivas, proteger os direitos humanos e promover a igualdade de género, empoderamento de mulheres e garantir a proteção duradoura do planeta e dos seus recursos naturais;

•**Planeta:** proteger o planeta da degradação, através de um consumo e uma produção sustentáveis, gestão sustentável dos recursos naturais e tomar medidas urgentes sobre as mudanças climáticas;

•**Prosperidade:** garantir que todos os seres humanos desfrutem de vidas prósperas e completas e que o progresso económico, social e tecnológico ocorra em harmonia com a natureza;

•**Paz:** promover sociedades pacíficas, justas e inclusivas, livres de medo e violência. Não haverá desenvolvimento sustentável, sem que haja paz e vice-versa.

•**Parcerias:** para alcançar o desenvolvimento sustentável são precisas parcerias globais e um espírito de solidariedade global fortalecido, com o envolvimento de inúmeros *stakeholders*.

A Agenda 2030 é composta por 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) (ver Figura I), 169 metas e cerca de 232 indicadores universais, definidos e mensurados de forma consciente para acompanhar o progresso desses objetivos e metas. É importante referir que a Agenda 2030 não é apenas uma lista longa de metas e indicadores, é uma visão integrada de como alcançar o desenvolvimento sustentável (*Independent Group of Scientists appointed by the Secretary-General, 2019*).



Figura I- Objetivos de Desenvolvimento Sustentável  
Fonte: Centro de Informação Regional das Nações Unidas, 2016

Os 8 Objetivos do Milénio (1- Reduzir a Pobreza e a exclusão social; 2- Alcançar o ensino primário universal; 3- Promover a igualdade de género e dar poder às mulheres; 4- Reduzir a mortalidade infantil; 5- Melhorar a saúde materna; 6- Combater o HIV/SIDA e a tuberculose; 7- Garantir a sustentabilidade ambiental; 8- Criar uma parceria para o desenvolvimento (Sachs, 2017) foram a inspiração dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (Departamento de Informação Pública da ONU, 2016). Todavia, os 17 ODS pretendem desenvolver e concluir o que os primeiros não conseguiram; são integrados, indivisíveis e ambicionam equilibrar as três dimensões do desenvolvimento sustentável (*United Nations General Assembly*, 2015). Eles alteraram a forma de abordar o desenvolvimento, “ao i) integrarem as 3 dimensões do desenvolvimento sustentável (económica, social e ambiental); ii) assentarem em objetivos e metas universais a serem implementados por todos os países (e não apenas por países em desenvolvimento); iii) terem uma maior dimensão de combate às desigualdades e promoção dos Direitos Humanos, como preocupação transversal a todos os ODS; e iv) implicarem uma nova dinâmica de conjugação de esforços de uma multiplicidade de atores, incluindo as ONG (organizações não-governamentais), o setor empresarial privado, a academia, parceiros sociais, e restantes membros da sociedade civil, não esquecendo também a cooperação entre o Parlamento, o Governo, autoridades regionais e autarquias locais. Estamos perante um desafio que diz respeito a todos” (Ministério dos Negócios Estrangeiros, 2016, p.5).

193 Estados-Membros das Nações Unidas aprovaram os ODS e comprometeram-se com a Agenda 2030 (Centro de Informação Regional das Nações Unidas para a Europa Ocidental, 2016).

Cada país tem abordagens, visões, modelos e ferramentas diferentes, de acordo com as circunstâncias e prioridades nacionais (*United Nations General Assembly*, 2015). No caso de Portugal, o seu empenho e esforços focados nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável são notórios, com a adaptação de políticas e instrumentos, como por exemplo “i) a constituição recente de uma rede da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) para os ODS, promovendo a partilha de experiências e parcerias para a implementação da Agenda 2030; ii) a adoção de um Plano de Ação da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) para os ODS, que visa transversalizar os ODS no trabalho da organização; e iii) o processo de modernização do Comité de Ajuda ao Desenvolvimento da OCDE e dos instrumentos de financiamento e sistema de reporte estatístico, à luz dos ODS” (Ministério dos Negócios Estrangeiros, 2016, p.8).

## **1.4. O 12º Objetivo de Desenvolvimento Sustentável: Consumo e Produção Sustentáveis**

Depois de todos os alertas, chegou-se à conclusão que mudar para padrões de Consumo e Produção Sustentáveis (CPS) é essencial para equilibrar os três pilares do desenvolvimento sustentável.

O reconhecimento global da necessidade de termos um CPS surgiu pela primeira vez em 1992, na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (Eco-92), no Rio de Janeiro. No relatório da conferência constam 27 princípios, entre os quais se destaca o 8º princípio, que indica que se os Estados querem alcançar o desenvolvimento sustentável, terão de reduzir e eliminar os padrões insustentáveis de consumo e produção e promover políticas demográficas apropriadas. O 4º capítulo da Agenda 21 foca-se nos padrões insustentáveis de consumo e produção e no desenvolvimento de políticas nacionais e estratégias para encorajar mudanças nesses padrões e, conseqüentemente, reduzir o stress ambiental e atender às necessidades básicas da humanidade. Resumidamente, o capítulo debruça-se sobre algumas das conseqüências mais preocupantes dos padrões de consumo e produção insustentáveis, como o agravamento da pobreza, geração de desequilíbrios, aumento de desigualdades e stress no meio ambiente, sobre a importância de adotar medidas internacionais para proteger o meio ambiente, de compreender a relação entre o consumo e o crescimento económico e populacional, e de rastrear o progresso feito nos padrões de consumo sustentável (United Nations, 1993a).

Dez anos após a Eco-92, a Cimeira Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável legitimou a necessidade de mudar os padrões de consumo e produção insustentáveis. No evento os conceitos de Consumo e Produção Sustentáveis foram reconhecidos como um dos três principais objetivos e requisitos para o desenvolvimento sustentável, juntamente com a erradicação da pobreza e a manutenção dos recursos naturais (UNEP, 2010; UNCTAD, 2019). Na mesma Cimeira, os líderes mundiais assinaram o Plano de Implementação de Joanesburgo. O 3º capítulo do plano foi particularmente dedicado à “Mudança dos padrões insustentáveis de consumo e produção”, onde se declarou que são necessárias mudanças na maneira como as sociedades produzem e consomem para alcançar as metas globais do desenvolvimento sustentável, e que todos os países devem promover os padrões de consumo e produção sustentáveis (UNEP, 2010).

Em 1994, o Ministério do Meio Ambiente da Noruega, definiu, no Simpósio de Oslo, o Consumo e a Produção Sustentáveis como o uso de serviços e bens que respondem às necessidades e trazem uma melhor qualidade de vida, reduzindo o uso de recursos naturais e de materiais tóxicos, bem como a quantidade de resíduos poluentes ao longo do ciclo de vida do produto ou serviço, para que as necessidades das gerações futuras não sejam prejudicadas (UNEP, 2010).

O Consumo Sustentável diz respeito ao nosso estilo de vida, ao comportamento de compra e à forma como usamos e descartamos os produtos e serviços. E a Produção Sustentável foca-se na redução dos impactos ambientais dos processos de produção e a criação de melhores produtos (*European Commission*, 2009).

Como resposta ao 3º capítulo do Plano de Implementação de Joanesburgo, em 2003 foi implementado o Processo de Marraquexe, conhecido pelo nome da cidade anfitriã da sua primeira reunião, como sendo um processo global e informal constituído por múltiplos *stakeholders* que suportam as políticas de CPS, capacitam e fornecem *inputs* para o desenvolvimento de um quadro decenal de programas sobre CPS. Promover o desenvolvimento de políticas, programas e projetos, fornecendo apoio aos governos, setor privado e outros agentes que precisam de ver a sua capacidade reforçada para implementar atividades nacionais ou regionais de CPS, é o principal objetivo do Processo de Marraquexe. Um segundo objetivo é fornecer subsídios para a elaboração de uma estrutura decenal de programas sobre o CPS (*Marrakesh Process Secretariat*, 2010).

Desde 2003, data da implementação, o processo de Marraquexe conseguiu vários progressos substanciais no apoio à implementação de políticas e medidas de CPS. As suas *task-forces* ao desenvolverem atividades e programas que promoveram o consumo e a produção sustentáveis, a nível nacional e regional, ajudaram a projetar políticas e ferramentas de CPS (*Marrakesh Process Secretariat*, 2010).

Em 2015, a Agenda 2030 comprometeu-se a fazer mudanças na maneira como a nossa sociedade produz e consome os bens e serviços (UNCTAD, 2019), como tal, “Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis” é o seu 12º Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (Centro de Informação Regional das Nações Unidas para a Europa Ocidental, 2016, p.24). O 12º ODS é o objetivo da Agenda 2030 mais interligado com os restantes objetivos, portanto, a sua realização é uma componente essencial para a consecução da Agenda 2030 (Pantzar *et al.*, 2018).

### 1.4.1. Objetivos e Princípios

O objetivo geral do CPS é minimizar os impactos ambientais negativos provocados pelos sistemas de consumo e produção (Schmidt, 2017). O seu lema é “Fazer mais e melhor, com menos”, isto é, pretende-se fazer mais e melhor, com menos recursos, impactos e degradação ambiental, dando importância a todo o ciclo de vida dos produtos, desde o fornecimento e *design*, fabricação, transporte e uso até ao final de vida útil/reutilização, aumentando a qualidade de vida e preservando os recursos naturais para as gerações futuras. A eficiência de recursos implica isso mesmo, usar menos recursos para alcançar o mesmo ou um melhor fim (UNEP, 2012; Schmidt, 2017).

A perspetiva/pensamento do ciclo de vida é essencial para o CPS para aumentar a gestão sustentável dos recursos, alcançar a eficiência de recursos ao longo das fases de consumo e produção (UNEP, 2010). Considera os impactos ambientais e socioeconómicos do produto durante toda a sua fase de uso, bem como o consumo de recursos e poluição associada a todos os estágios do ciclo de vida do produto, desde a extração de recursos até ao fim de vida (Schmidt, 2017).

Como referido anteriormente, o crescimento económico apesar de ser prejudicial para o meio ambiente, é muito importante para os países em desenvolvimento por ser uma forma de aliviar a pobreza (UNEP, 2015). Assim sendo, dissociar o crescimento económico da degradação ambiental é crucial (Schmidt, 2017).

De acordo o *United Nations Environment Programme* (UNEP) os quatro princípios do CPS são (Schmidt, 2017, s/p):

- Melhorar a qualidade de vida sem aumentar a degradação ambiental e sem comprometer as necessidades das gerações futuras;
- Dissociar o crescimento económico da degradação ambiental por meio da:
- Redução da intensidade material/energia nas atividades económicas atuais e redução das emissões e resíduos provenientes da produção, consumo e deposição;
- Promoção da mudança de padrões de consumo de bens e serviços.
- Aplicar o pensamento do ciclo de vida onde sejam considerados os impactos do consumo e da produção;
- Proteção contra o efeito rebote/retrocesso.

O CPS é essencial para a consecução do desenvolvimento sustentável porque procura equilibrar os três pilares do desenvolvimento sustentável. Por isso, podemos dividir os seus objetivos específicos em três categorias:

**Objetivos ambientais:** minimizar/eliminar a quantidade de resíduos de cada etapa do ciclo de vida dos produtos; projetar e produzir bens eficientes, utilizando menos materiais tóxicos e mais materiais reciclados, recicláveis e sustentáveis; projetar produtos duradouros e que possam ser facilmente reparados, reutilizados ou reciclados no final da sua vida útil; criar sistemas de manufatura que esgotem os recursos naturais da Terra (Makower e Fleischer, 2003).

**Objetivos sociais:** oferecer oportunidades iguais para que todos melhorem a sua qualidade de vida; preservar os recursos naturais para que as gerações futuras consigam satisfazer as suas necessidades (Makower e Fleischer, 2003; Schmidt, 2017).

**Objetivos económicos:** produzir bens e serviços de forma a garantir um lucro justo e razoável para as empresas e para os seus proprietários, e que essa produção possa beneficiar as comunidades e nações no local onde opera (Makower e Fleischer, 2003).

Mudar para padrões de CPS pode contribuir para a luta contra a pobreza através da diminuição da procura por recursos não renováveis; da mitigação das mudanças climáticas; melhoria na saúde; mais eficiência na produção de bens serviços básicos; criação de mais empregos devido aos produtos e serviços recém-criados e aos novos métodos de produção. Quanto às questões relacionadas com a fome, o CPS pode ajudar os agricultores, que dependem muito da agricultura e dos recursos extraídos diretamente da natureza, tendo um papel importante na mitigação das mudanças climáticas. O CPS pode ainda contribuir para reduzir os riscos para a saúde, ao promover o acesso à água limpa, a melhoria da gestão de resíduos e a redução da exposição à poluição. Também contribui para o bem-estar humano ao satisfazer as necessidades humanas, como a alimentação, transporte ou habitação sustentável, dentro dos limites dos recursos e ecossistemas finitos que oferecem importantes serviços vitais (Schmidt, 2017).

## **1.5. Estratégias para fomentar a mudança para o Consumo e Produção Sustentáveis**

Os governos e outras organizações podem adotar ou implementar várias estratégias para influenciar comportamentos, a fim de alcançar o CPS (CSCP, 2010; One Planet Network, 2017).

### **1.5.1. Estratégia Informativa**

É extremamente importante que o consumidor seja consciente, bem informado e preocupado, estes são os principais pré-requisitos para mudanças a longo prazo (Makower e Fleischer, 2003). Estando informado, o consumidor consegue fazer escolhas informadas sobre os bens e serviços que consome e como os descartar, considerando sempre os impactos económicos, sociais e ambientais que a sua aquisição e uso têm. Como tal, o consumidor consciente deve evitar comprar bens e serviços que afetem negativamente as suas vidas e das gerações futuras (UNCTAD, 2019).

As campanhas de comunicação são essenciais para informar e sensibilizar acerca dos impactos dos estilos de vida dos consumidores, promover o consumo sustentável e propor alternativas mais sustentáveis. Estas campanhas, têm vindo a tornar-se o meio mais comum de incentivar o consumo socialmente consciente (OECD, 2008; Padilla, 2018). Frequentemente são realizadas através de audiovisuais, meios de comunicação, central de informações, programas pilotos, entre outros (UNEP, 2015).

As campanhas publicitárias estão dentro das campanhas de comunicação. Já que o marketing é um agente eficaz a influenciar o consumidor, ele pode ser utilizado para promover o consumo sustentável através das suas técnicas “orientadas para o cliente” (OECD, 2008).

As mensagens mais transmitidas pelas campanhas publicitárias e pelas estratégias de marketing influenciam o consumidor a comprar. À medida que os consumidores começam a prestar mais atenção ao impacto ambiental e social das suas compras, identificar essas mensagens enganosas torna-se fácil (UNEP, 2015). Pais, professores, crianças, entre outros, precisam de ouvir novas mensagens que os equipem com as ferramentas necessárias para reavaliar as suas escolhas de consumo (Makower e Fleischer, 2003). Os consumidores só compram produtos mais ecológicos quando possuem informações de confiança, e para avaliar se a sua escolha está a causar impacto, têm de se sentir confiantes (O’Rourke, 2005).

A publicidade, por um lado, tem conotações negativas porque pode “criar” uma necessidade quando não existe, estimular um consumo desnecessário, criar problemas indesejáveis entre ricos e pobres e ajudar os grandes fabricantes a eliminar a concorrência. Mas, por outro lado, cumpre várias funções positivas, pois informa o consumidor sobre um produto, os seus atributos, benefícios, vantagens e disponibilidade, fornece ao consumidor justificações para comprar um produto em detrimento do outro equivalente, ou outro produto alternativo (UNEP, 2015).

As informações relativas à sustentabilidade do produto podem ainda aumentar a responsabilidade do produtor, incentivar pequenos produtores a melhorar e ajudar os consumidores a tomar decisões mais informadas, impulsionando a procura por produtos mais sustentáveis (UNEP, 2015), daí que, ultimamente, cada vez mais empresas se preocupam em desenvolver e publicitar os seus Relatórios de Responsabilidade Social Empresarial, como resposta às exigências crescentes dos *stakeholders* por informações sobre as condições de produção, os esquemas de certificação e rotulagem e códigos de conduta. Muitas empresas divulgam o seu desempenho social e ambiental através de relatórios, anuais ou periódicos, que cobrem atividades relacionadas com a responsabilidade social. Esses relatórios beneficiam os negócios de várias maneiras, ajudam a melhorar as relações e a credibilidade dos *stakeholders*, atendendo às crescentes expectativas de divulgação e transparência, protegem e melhoram a imagem de marca da empresa. Muitas empresas consideram mesmo os relatórios de responsabilidade social empresarial como uma estratégia de negócios (Fliess *et al.*, 2007).

A rotulagem é outro instrumento bastante utilizado para influenciar a escolha do consumidor. Obrigatória ou voluntária, a rotulagem também fornece informações sobre as características do produto, e os métodos de produção e é um meio útil de informar os consumidores sobre os impactos sociais e ambientais dos produtos adquiridos (UNCTAD, 2019).

A ideia básica por detrás de um rótulo é promover o consumo sustentável ajudando os consumidores a identificarem os bens que foram produzidos sob condições ambientalmente mais amigáveis e socialmente mais justas. Por sua vez, ao gerar maior consciência entre os consumidores, aumenta a procura por produtos certificados, acabando por influenciar mais produtores a obter certificado. O rótulo também pode promover a produção sustentável garantindo um preço para cada produto, baseado na sustentabilidade social e dá aos produtores meios para melhorar as condições de vida e trabalho (UNEP, 2012).

### **1.5.2. Estratégia Educacional**

Por vezes a informação por si só não é suficiente, pois os consumidores podem não confiar inteiramente em algumas fontes. Também há a possibilidade de os consumidores receberem demasiada informação, não entenderem o significado de uma etiqueta ou logotipo ou ficarem confusos com os apelos promo-publicitários. A informação não provoca, por si só, a mudança de comportamento (Fliess *et al.*, 2007). É preciso pôr o

conhecimento em prática; o consumo e a produção sustentáveis exigem uma maior orientação para a aprendizagem, para a compreensão do problema, sua análise e identificação da solução (UNEP, 2015).

Assim, a educação passa a ser uma das ferramentas mais poderosas, porque fornece aos indivíduos as habilidades e competências adequadas e necessárias para alcançar o CPS, contribuindo para que haja consumidores sustentáveis (OECD, 2008). Serve também para separar o consumo material do crescimento econômico, gerar oportunidades de subsistência e incentivar estilos de vida mais sustentáveis (UNEP, 2015).

A aprendizagem sobre o CPS ocorre de várias maneiras, pode ser através de uma educação formal, que envolve escolas, instituições do ensino superior, comunidades, entre outros, e informal, envolvendo grupos de jovens, OSFL, empresas, mídia, entre outros (UNEP, 2015).

As iniciativas educacionais que promovem o CPS devem ser diferentes para todos os segmentos da sociedade e setores da indústria, e devem apostar em novas competências, e na capacidade de inovar e envolver outros parceiros. O mais eficaz será educar líderes corporativos sobre os benefícios econômicos que as políticas públicas mais sustentáveis poderiam trazer para a empresa, educar consumidores de modo a apoiarem as empresas e marcas mais sustentáveis (Makower e Fleischer, 2003). Seria também crucial educar empreendedores sustentáveis para identificarem oportunidades de mercado, abordar questões sociais e ambientais de forma a satisfazer os requisitos do CPS através da inovação tecnológica, organizacional e estratégica, e essencialmente, educar políticos e formuladores de políticas, pois eles podem abrir caminho para a legislação e políticas que conduzirão e apoiarão a transição para o CPS (UNEP, 2015).

### **1.5.3. Estratégia Reguladora**

Os instrumentos reguladores são definidos pelas autoridades públicas e o cumprimento é garantido por algum tipo de punição (multas ou até uma sentença de prisão). Exemplos desses instrumentos são: Leis, diretrizes, normas, padrões, proibições e autorizações (CSCP, 2010).

As normas e os padrões são geralmente usados quando o Estado quer ter a certeza de que um certo objetivo é alcançado. Como tal, é enviada uma mensagem clara em relação ao comportamento desejado, determinando claramente as consequências para quem não cumprir (CSCP, 2010).

Apesar da sua eficácia, clareza, justiça e configuração rápida, as normas e os padrões apresentam algumas desvantagens. São vulneráveis à corrupção, as autoridades públicas nem sempre reúnem todas as informações relevantes para as estabelecer, podem gerar impactos negativos no comércio internacional porque variam de país para país, não incentivam a inovação, e as metas tendem a ser alcançadas com custos totais mais elevados do que outros instrumentos, como os instrumentos económicos (CSCP, 2010).

#### **1.5.4. Estratégia Económica**

Os instrumentos económicos ou financeiros atuam ao nível do preço (Faria, 2011), podem ser incentivos ou desincentivos monetários para que as pessoas ajam de acordo com os objetivos políticos. Os mais comuns incluem os impostos e taxas ambientais, subsídios e incentivos (UNEP, 2010).

Os impostos ambientais ou os “eco impostos”, pretendem ter um impacto ambiental positivo. Geralmente têm um efeito ambiental positivo e um efeito de aumento de receita. O efeito ao nível ambiental tende a surgir da internalização dos custos ambientais e da implementação do princípio do poluidor-pagador, o que induz os consumidores e produtores a adotarem um comportamento mais ambientalmente correto. A receita é aumentada sob a forma de um novo imposto. Sempre que o comportamento ambiental tome um rumo positivo, o efeito da receita tende a diminuir. Ou seja, se um produto for mais poluente para o ambiente, esse produto irá ter um imposto ambiental, torna-se mais caro por ter mais impactos negativos, acabamos por pagar mais pelo produto, pois o preço incorpora os impactos ambientais negativos (CSCP, 2010).

De um modo geral, os impostos ambientais podem ser úteis para motivar as pessoas a deixarem de usar um produto, para começarem a usar outro; se for aumentado o preço dos impostos sobre um produto poluente, isso ajuda a eliminar gradualmente as piores alternativas. Fora isso, ainda podem ser úteis para reduzir a poluição ou o uso de recursos a longo prazo (CSCP, 2010).

Um grande problema dos impostos ambientais é que nem todos tiram benefícios deles, as pessoas com rendimentos mais baixos nem sempre são capazes de escolher alternativas menos poluentes, pois habitualmente essas alternativas são mais caras (CSCP, 2010).

Outro instrumento económico que está a ser cada vez mais utilizado para promover o consumo sustentável, consiste nos subsídios e incentivos (Padilla, 2018). Muitos dos governos da OECD, oferecem subsídios e incentivos para que os consumidores e famílias

se tornem mais sustentáveis nas suas escolhas. Estes incluem doações monetárias, bens e incentivos fiscais na forma de redução de impostos (OECD, 2008).

Os subsídios são postos em prática para incentivar um meio de produção mais sustentável ou um consumo de produtos que se encaixem nessa categoria (Faria, 2011).

Em geral, subsídios e incentivos fiscais acabam por influenciar o comportamento do consumidor, direcionando-o para escolhas sustentáveis ao tornar as escolhas sustentáveis menos caras (OECD, 2008; Padilla, 2018).

Os instrumentos económicos são criticados porque condicionam a escolha do consumidor, o que impede o mercado de atuar livremente. Porém, são instrumentos relativamente baratos, pois não necessitam de estruturas sofisticadas para serem implementados e mantidos, como no caso dos instrumentos de regulação (Faria, 2011).

#### **1.5.5. Estratégias participativas e acordos voluntários**

As atividades participativas permitem que os cidadãos tenham a oportunidade de influenciar processos políticos. Incluem reuniões entre cidadãos, oficinas, conferências e conselhos de cidadãos (CSCP, 2010).

Ocorrem quando são definidas novas políticas ambientais ou quando as políticas ambientais existentes são reformuladas e afetam diferentes *stakeholders*. Por isso, um instrumento político muito importante no CPS é a promoção de diálogo entre esses diferentes *stakeholders* (CSCP, 2010).

Mesmo não havendo um formato fixo e formal, a maioria dos instrumentos políticos participativos e acordos voluntários geralmente envolvem representantes do setor público, privado e cívico. Por exemplo, os diálogos políticos podem ocorrer a nível local, regional, nacional ou internacional. São diálogos que podem ser muito diversificados, envolver uma ou mais reuniões entre os *stakeholders* em questão e servem para deliberar sobre um assunto e chegar a um acordo satisfatório. As OSFL podem desempenhar um papel vital em promover a participação ativa nesses diálogos sobre políticas (CSCP, 2010).

Os acordos voluntários não são exigidos pela lei, podem surgir entre os as empresas, governos e/ou OSFL com o objetivo de melhorar a qualidade ambiental ou a utilização de recursos naturais. Um exemplo de uma área em que a participação pública é particularmente importante é no planeamento urbano (CSCP, 2010).

Os instrumentos participativos e os acordos voluntários implicam a participação mais ativa de muitos *stakeholders* o que torna os processos políticos mais democráticos, e pode melhorar o interesse geral dos cidadãos pela política. Contudo, quanto mais pessoas se envolverem, mais tempo levam os processos de tomada de decisão (CSCP, 2010).

## **Capítulo 2: As Organizações Sem Fins Lucrativos e o Consumo e Produção Sustentáveis**

### **2.1. Definição e Classificação das Organizações Sem Fins Lucrativos**

Sendo um guia para a implementação dos ODS, a Agenda 2030 destaca, detalhadamente, as responsabilidades e ações a serem tomadas por vários *stakeholders*, desde consumidores/ cidadãos, governos, empresas e até OSFL para eliminar os padrões de consumo e produção insustentáveis da atualidade (*United Nations General Assembly*, 2015). Destes, as OSFL assumem uma especial importância pela sua ação nas vertentes: social, educacional, económica *etc.* (Salamon e Haddock, 2015).

Embora os atores governamentais e empresariais sejam relativamente fáceis de definir e identificar, as OSFL são uma categoria diversa de atores e a sua definição carece bastante de importância (UNEP, 2012).

A Constituição da República Portuguesa, especificamente no Artigo 80º, reconhece a coexistência de três diferentes setores: o setor público, o setor privado e o setor cooperativo e social (Constituição da República, 1976). O Artigo 82º explica o seu âmbito, referindo que compreende:

- “a) Os meios de produção possuídos e geridos por cooperativas, em obediência aos princípios cooperativos, sem prejuízo das especificidades estabelecidas na lei para as cooperativas com participação pública, justificadas pela sua especial natureza;
- b) Os meios de produção comunitários, possuídos e geridos por comunidades locais;
- c) Os meios de produção objecto de exploração colectiva por trabalhadores;

d) Os meios de produção possuídos e geridos por pessoas colectivas, sem carácter lucrativo, que tenham como principal objectivo a solidariedade social, designadamente entidades de natureza mutualista.” (Constituição da República, 1976, s/p).

A questão da denominação do setor cooperativo e social é de extrema importância, visto que há uma proliferação de terminologias associadas a ele: “Setor não lucrativo”, “Setor sem fins lucrativos”; “Terceiro Setor”; “Economia Social”, “Economia Solidária”, e ainda; “Organizações Não-governamentais”; “Organizações Sem Fins Lucrativos”; e “Organizações da Sociedade Civil”. Ainda não há um consenso sobre estas denominações, pelo que se utilizará neste trabalho a denominação de Organizações sem Fins Lucrativos, pois é a denominação que ressalta uma das principais características distintivas, isto é, o facto de não terem o lucro como principal objetivo, ao invés, empenham-se em missões de cariz cultural, educacional, de lazer, apoio social, filantropia, defesa de direitos humanos, defesa de causas ambientais, entre muitas outras possíveis (Andrade e Franco, 2007; Anheier, 2005).

Também têm uma reconhecida capacidade de estabelecer relações de confiança e criar parcerias entre vários atores locais (públicos e privados) e as comunidades (Simões, 2013). Essas características distintivas conferem-lhe um papel importante para promover os ODS, em especial, o CPS.

O Sistema de Contas Nacionais (SCN) de 1993, distingue as OSFL de outras unidades institucionais, principalmente pelo que acontece a qualquer lucro que elas possam gerar, definindo-as como entidades jurídicas e sociais criadas para produzir bens e serviços, sem que sejam fonte de rendimentos, lucro ou qualquer ganho financeiro por parte de quem as estabelece, controla ou financia. Na prática, as suas atividades produtivas podem gerar-lhes ganhos ou acarretar despesa, mas todos os proveitos que venham a fazer não podem ser apropriados por outras unidades institucionais (*United Nations, 2003; United Nations, 1993b*).

A definição do SCN 1993 é uma definição económica, pois foca-se principalmente na não distribuição do lucro. Contudo, também evidencia que as OSFL são diferentes de outras entidades dos restantes setores devido aos objetivos, funções e comportamento (*United Nations, 2003; United Nations, 1993b; Anheier, 2005*).

Na definição estrutural-operacional, as OSFL são caracterizadas por serem (Andrade e Franco, 2007; Anheier, 2005):

•**Organizadas:** a organização deverá ter alguma identidade institucional (Anheier, 2005), como tal, deve ser formalmente registada, ou no caso de ser informal, deve “mostrar provas da realização de reuniões regulares, regras de procedimento, ou algum grau de permanência organizacional” (Andrade e Franco, 2007, p.18).

•**Privadas:** são estruturalmente separadas do governo, sendo “não-governamentais”. Isso não significa que não possam receber apoio governamental em dinheiro ou em espécie. O que se entende por “não-governamental” é o facto de a organização ter uma identidade institucional separada do setor público (Anheier, 2005);

•**Autogovernadas:** devem ser autónomas e conseguir controlar as suas próprias atividades de forma significativa, o que implica que tenham os seus próprios procedimentos de governança interna e que gozem de um grau significativo de autonomia (Anheier, 2005);

•**Não distribuidoras de lucro:** as OSFL podem acumular lucros, mas os lucros devem ser reinvestidos na sua missão e não distribuídos pelos proprietários, membros, fundadores ou conselho administrativo. Desta forma, as OSFL são organizações privadas cujo principal objetivo não é obter lucro, nem são guiadas por objetivos e considerações comerciais, o que as diferencia de outras organizações do setor privado- nomeadamente as empresas privadas (Anheier, 2005);

•**Voluntárias:** as OSFL devem incorporar o conceito de voluntarismo. Primeiro, dever haver alguma contribuição voluntária significativa nas suas operações, gestão e no conselho da organização, devendo estar envolvidos voluntários. Note-se que “voluntário” também significa “não obrigatório”, isto é, não é obrigatório fazer parte destas organizações e não é obrigatório contribuir em tempo (voluntariado), dinheiro (doações) ou espécie. Quem o faz, fá-lo de livre vontade (Anheier, 2005).

Algumas organizações apresentam traços mais marcados que outras, mas todas elas incluem as cinco características apresentadas (Andrade e Franco, 2007). Combinando todas estas características, uma Organização sem Fins Lucrativos é uma entidade com realidade institucional, sem fins lucrativos e que, por lei ou costume, não distribui qualquer excedente que possa gerar proveito para quem a possui ou controla, e é institucionalmente separada do governo, autogovernada e de participação voluntária (United Nations, 2003).

A definição económica do SCN e a definição estrutural-operacional, também apelidada de “definição americana”, pode não se enquadrar na perfeição na realidade portuguesa, pelo

facto destas definições serem mais rígidas e estreitas, quando excluem qualquer distribuição de lucro, acabando por excluir as cooperativas e as associações mutualistas por estas estarem autorizadas a distribuir excedentes. Em contraste, a definição europeia/portuguesa é mais ampla e lata, não proíbe a distribuição de lucros em certos casos, mas impõe limites à distribuição (Andrade e Franco, 2007). Na Europa, a denominação do Setor Cooperativo e Social predominantemente utilizada é – “Economia Social” (Andrade e Franco, 2007; *United Nations*, 2003). A Lei de Bases da Economia Social (Lei n.º 30/2013), especificamente no Artigo 4º, inclui as cooperativas, associações mutualistas, entre outras organizações.

Ademais, a Lei de Bases da Economia Social (Lei n.º30/2013) expressa a realidade portuguesa do setor. De acordo com a mesma, os princípios orientadores do setor incluem a prioridade da pessoa e dos objetivos sociais sobre o capital; a adesão e a participação são livres e voluntárias; o controlo sobre os seus membros é democrático; a conciliação dos interesses dos membros, utilizadores ou beneficiários e interesse geral; o respeito pelos princípios de solidariedade, igualdade e responsabilidade; a autonomia da gestão e a independência das autoridades públicas e de outras entidades que não fazem parte da Economia Social; e a utilização dos excedentes para alcançar os seus objetivos, sem desrespeitar as especificidades da distribuição dos excedentes. Verifica-se então que a abordagem europeia, comparativamente com a abordagem americana, tem um carácter mais sociológico, cujo objetivo principal é explicar a pluralidade de economias nas OSFL, salientando a sua natureza aberta, mista e intermediária (Almeida, 2011). O “Triângulo de bem-estar” ou o “Triângulo de *Evers*”, é um exemplo frequentemente usado e geralmente aceite para definir e situar a esfera de ação das OSFL (Almeida, 2011; Andrade e Franco, 2007). É denominado de “Triângulo de bem-estar” porque destaca os diversos recursos que contribuem para o bem-estar (Andrade e Franco; 2007; Vieira, 2015), “como financiamentos públicos ou privados, vendas e fundos próprios, quotas, o capital social como recurso cívico e comunitário (redes, solidariedade, donativos, voluntariado)” (Vieira, 2015, p.16) (ver figura II).



Figura II- Triangulo de bem-estar  
Fonte: adaptado de Andrade e Franco, 2007; Almeida, 2011

O “Triângulo de bem-estar” pretende mostrar que as OSFL não fazem parte do Estado, nem do Mercado, nem das Famílias/Comunidade e que, por estarem no centro do triângulo, funcionam como intermediárias e são influenciadas pelo Estado, Mercado e Famílias/Comunidade, respetivamente posicionados em cada vértice do triângulo (Almeida, 2011). Ou seja, as características e papéis das OSFL são influenciados pelas “políticas estatais, pela legislação, pelos valores e práticas das empresas privadas e pela cultura da sociedade civil, isto é, a solidariedade e a autoajuda consoante as relações que estabelecem” (Vieira, 2015, p.16). Deste modo, destaca-se o carácter aberto, pluralista, intermédio e multifacetado das OSFL, pois podem desempenhar funções económicas, sociais e políticas; podem trabalhar com a comunidade, com o mercado e com o Estado (Andrade e Franco, 2007; Vieira, 2015).

Clarificada a questão da definição, é necessário classificar as OSFL, porque este tipo de organizações pode assumir uma variedade de formas legais ou organizacionais, devido à diversidade de atividades levadas a cabo, públicos-alvo, dimensões, grau de formalidade ou informalidade de estruturas e procedimentos, grau de profissionalização da gestão, e acima de tudo, os propósitos para que são criadas (Andrade e Franco, 2007; United Nations, 2003). Elas podem ser criadas para fornecer serviços em benefício das pessoas ou empresas que as controlam ou financiam, podem ser criadas para fins de caridade, filantropia ou bem-estar, podem ser criadas para servir outras pessoas necessitadas, podem fornecer serviços de saúde ou educação pagos, mas sem fins lucrativos ou podem ter como objetivo promover o interesse de grupos de pressão em negócios ou política (United Nations, 2003).

Segundo o SCN (1993), existem duas formas de classificar as OSFL, uma de acordo com a atividade económica em que estão envolvidas e outra de acordo com a sua finalidade. A classificação em termos da atividade económica é a mais geral. As OSFL são essencialmente classificadas com base no produto principal ou característico que produzem. Já a classificação relativamente aos propósitos é mais específica e está relacionada com os objetivos que as unidades pretendem atingir. O sistema mais usado para classificar as OSFL tendo em conta o seu propósito é a Classificação Internacional para as Organizações Sem Fins Lucrativos (United Nations, 2003).

Verificou-se que a Classificação Internacional para as Organizações Sem Fins Lucrativos, por ser uma classificação internacional, tal como o próprio nome indica, pode ser aplicada em vários países, independentemente do nível de desenvolvimento económico, dos sistemas políticos, cultural e jurídicos e do tamanho, sentido e função das suas OSFL (United Nations, 2003). Por esta razão, será mais conveniente para este estudo usar este

tipo de classificação e aplicá-la à realidade portuguesa (Andrade e Franco, 2007) (Ver tabela I).

Tabela I- Classificação Internacional para as Organizações Sem Fins Lucrativos aplicada à realidade portuguesa

Área de Atividade	Tipos de Organizações em Portugal
<b>Cultura e lazer</b>	Associações culturais, recreativas e desportivas
	Casas do Povo
	Fundações Culturais
	Clubes sociais e recreativos
	Museus
	Jardins zoológicos e Aquários
	Sociedades Históricas e Literárias
	Associações de artes performativas e companhias de teatro, dança, etc;
	Associações de estudantes e Associações Juvenis
	Associações de artes performativas e companhias de teatro, dança, etc;
<b>Educação e Investigação</b>	Escolas (ex: ligadas a congregações religiosas como a Universidade Católica)
	Centros de Investigação
<b>Saúde</b>	Hospitais e casas de saúde (ex: ligados à ordem).
<b>Serviços Sociais</b>	Instituições de Solidariedade Social (IPSS)
	Outras Associações de Solidariedade Social (geralmente dedicadas a idosos, sem-abrigo, deficientes, etc.)
	Santas Casas da Misericórdia
	Cooperativas de Solidariedade Social
	Associações Mutualistas
	Associações de Bombeiros Voluntários
<b>Ambiente</b>	Associações Não Governamentais de Ambiente
	Associações de Proteção de Animais
<b>Desenvolvimento e Habitação</b>	Organizações de Desenvolvimento Local
	Cooperativas de habitação e construção
	Associações de Moradores

<b>Leis, defesa de causas e política</b>	Associações de defesa dos direitos humanos em geral (imigrantes, apoio à vítima, defesa do consumidor, etc.)
	Partidos Políticos
	Associações de Moradores
<b>Intermediários, Filantrópicos e Promotores de voluntariado</b>	Fundações
	Associações Promotoras de Voluntariado
	Bancos Alimentares
<b>Internacional</b>	Organizações Não Governamentais para o Desenvolvimento (ONGD)
	Subsidiárias de organizações internacionais a operar em Portugal (ex: Cruz Vermelha Portuguesa, etc.)
Religião	Institutos religiosos
	Associações religiosas.
<b>Associações Empresariais, Profissionais e Sindicatos</b>	Associações Empresariais
	Associações Profissionais
	Sindicatos

Fonte: Adaptado de Andrade e Franco, 2007

Na perspetiva de Andrade e Franco (2007), dentro dos principais tipos de OSFL, em Portugal, podemos encontrar:

**Associações:** existe uma multiplicidade de associações em Portugal, que resultam da vontade de um conjunto de pessoas que se juntam para prosseguir um determinado fim. Exemplos: “Associações de Bombeiros Voluntários, Associações de Defesa dos Consumidores, Associações de Defesa dos Utentes de Saúde, Associações de Educação Popular, Associações de Estudantes, Associações de Família, Associações de Imigrantes, Associações Juvenis, Associações de Mulheres, Associações de Pais e Associações de Pessoas Portadoras de Deficiência” (Andrade e Franco, 2007, p.26).

**Associações Mutualistas:** são um tipo peculiar de associação. As associações mutualistas são Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS), têm “um número limitado de associados, capital indeterminado e duração indefinida que, essencialmente através da quotização dos seus associados, praticam, no interesse destes e de suas famílias, fins de auxílio recíproco” (Andrade e Franco, 2007, p.26-27).

**Cooperativas:** “As cooperativas são pessoas coletivas autónomas, de livre constituição, de capital e composição variáveis, que, através da cooperação e entreaajuda dos seus membros, com obediência aos princípios cooperativos, visam, sem fins lucrativos, a satisfação das necessidades e aspirações económicas, sociais ou culturais daqueles” (Lei nº119/2015, de 31 de agosto, s/p). O setor cooperativo compreende os seguintes ramos: “a) Agrícola; b) Artesanato; c) Comercialização; d) Consumidores; e) Crédito; f) Cultura; g) Ensino; h) Habitação e construção; i) Pescas; j) Produção operária; f) Serviços; l) Solidariedade Social” (Lei nº119/2015, de 31 de agosto (s/p)).

**Fundações:** “A *fundação* como tipo de organização sem fins lucrativos é um fenómeno relativamente recente em Portugal, se comparado com os outros tipos de organizações” (Andrade e Franco, 2007, p.27). As fundações têm uma particularidade, elas podem ser instituídas por ato entre vivos ou por testamento. Dentro das fundações existem as pequenas fundações (por exemplo fundações com o estatuto de IPSS) e as grandes fundações, em menor número, entre as quais se destacam a Fundação Calouste Gulbenkian e a Fundação Champalimaud (Andrade e Franco, 2007).

**Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS):** as IPSS são “pessoas coletivas, sem finalidade lucrativa, constituídas exclusivamente por iniciativa de particulares, com o propósito de dar expressão organizada ao dever moral de justiça e de solidariedade, contribuindo para a efetivação dos direitos sociais dos cidadãos, desde que não sejam administradas pelo Estado ou por outro organismo público” (Decreto-Lei nº59/2018, s/p). Os objetivos das IPSS são “a concessão de bens, prestação de serviços e de outras iniciativas de promoção do bem-estar e qualidade de vida das pessoas, famílias e comunidades, nomeadamente nos seguintes domínios: a) Apoio à infância e juventude, incluindo as crianças e jovens em perigo; b) Apoio à família; c) Apoio às pessoas idosas; d) Apoio às pessoas com deficiência e incapacidade; e) Apoio à integração social e comunitária; f) Proteção social dos cidadãos nas eventualidades da doença, velhice, invalidez e morte, bem como em todas as situações de falha ou diminuição de meios de subsistência ou de capacidade para o trabalho; g) Prevenção, promoção e proteção da saúde, nomeadamente através da prestação de cuidados de medicina preventiva, curativa e de reabilitação e assistência medicamentosa; h) Educação e formação profissional dos cidadãos; i) Resolução dos problemas habitacionais das populações; j) Outras respostas sociais não incluídas nas alíneas anteriores, desde que contribuam para a efetivação dos direitos sociais dos cidadãos” (Decreto-Lei nº59/2018, s/p). Para concluir, elas podem ser Associações de solidariedade social, Associações Mutualistas ou de socorros mútuos, Fundações de solidariedade social, Cooperativas de solidariedade social, entre outras (Decreto-Lei nº59/2018, s/p).

**Misericórdias:** “As Santas Casa da Misericórdia estão entre as mais antigas organizações sem fins lucrativos existentes em Portugal” (Andrade e Franco, 2007, p.28).

**Organizações de Desenvolvimento Local:** este tipo de organizações ainda não tem um enquadramento legal específico, o que se sabe é que começaram a crescer a partir da década de 1980 em Portugal. “As formas legais das iniciativas de desenvolvimento local variam e incluem entidades públicas, privadas empresariais e privadas sem fins lucrativos” (Andrade e Franco, 2007, p.29).

**Organizações Não-governamentais de cooperação para o Desenvolvimento (ONGD):** as ONGD “têm como áreas fundamentais de intervenção: a Cooperação para o Desenvolvimento, a Educação para o Desenvolvimento e a Ajuda Humanitária e de Emergência” (Andrade e Franco, 2007, p.30).

**Federações, Uniões e Confederações:** as Federações e Uniões são o conjunto de instituições que prossigam a mesma atividade, enquanto as Confederações são o agrupamento de federações e uniões de instituições (Decreto-Lei n.º 119/83), por isso se diz que são organizações de segundo e terceiro nível (Andrade e Franco, 2007).

## 2.2. Papéis e Contribuições

O “Triângulo de bem-estar” comprovou que as OSFL são multifuncionais e desempenham vários papéis em simultâneo, no subsistema económico, político e social (Vieira, 2015). Por papel, entende-se o conjunto de tarefas ou funções normais das OSFL, como por exemplo papel de provedoras de serviços; papel inovador ou papel de vanguarda; papel de guardião de valor ou papel de desenvolvimento expressivo e de liderança; o papel de *advocacy*; e o papel de construção e democratização da comunidade (Anheier, 2005; Salamon *et al.*, 2000). Segue-se a explicação de cada um:

**Papel de provedoras de serviços:** já que os programas governamentais normalmente são em grande escala e uniformes, as OSFL podem desempenhar várias funções importantes na entrega de bens e serviços de carácter “público” ou coletivo, em especial para as minorias (Anheier, 2005). Os serviços prestados pelas OSFL são nos domínios da saúde, ação social, educação, formação profissional de forma a dar resposta às necessidades sociais identificadas (Salamon *et al.*, 2000; Vieira, 2015). Além disso, também podem ser as principais prestadoras de serviços, em casos onde nem o governo, nem as empresas querem, ou são capazes, de agir; pode dar-se ainda o caso de fornecerem

serviços qualitativamente diferentes, mas que complementam a prestação de serviços de outros setores (Anheier, 2005).

**Papel inovador ou Papel de vanguarda:** ao estarem menos preocupadas com o lucro e em corresponder às expectativas dos *stakeholders* do que as empresas, e não estarem sujeitas ao processo eleitoral como as entidades governamentais, as OSFL são as mais flexíveis, adaptáveis e mais capazes de assumir riscos (Anheier, 2005; Salamon *et al.*, 2000). As OSFL estão disponíveis para qualquer pessoa com uma ideia, por isso espera-se que sejam uma incubadora de novas ideias e abordagens para identificar e resolver problemas públicos, que identifiquem e se foquem em questões sem respostas, formulem novas abordagens para problemas e que encontrem soluções inovadoras para problemas sociais (Salamon *et al.*, 2000). Se as inovações forem bem-sucedidas depois de serem desenvolvidas e testadas por OSFL, outros provedores de serviços, particularmente as agências governamentais com um alcance mais amplo, podem adotá-las, ou as empresas, podem transformá-las em produtos comercializáveis (Anheier, 2005).

**Papel de guardião de valor ou Papel de desenvolvimento expressivo e de liderança:** as OSFL são o mecanismo principal para promover e proteger valores particulares e permitir que grupos sociais expressem e promulguem as suas visualizações e preferências religiosas, ideológicas, políticas, culturais, sociais e outras (Anheier, 2005). A nível individual, as OSFL oferecem veículos para a autoexpressão individual, o que acaba por encorajar o desenvolvimento de liderança. Por meio desse papel expressivo, as OSFL são fundamentais para promover o pluralismo e a diversidade na sociedade (Salamon *et al.*, 2000).

**Papel de *advocacy*:** o papel de *advocacy* é desempenhado pelas OSFL de duas formas distintas. A primeira consiste na defesa de direitos e interesses no quotidiano, onde as OSFL podem servir de elo entre os indivíduos e a esfera política, ao trazerem as preocupações do grupo para a atenção pública (Salamon *et al.*, 2000; Vieira, 2015). Isto porque, por exemplo, nos processos políticos as necessidades de grupos sub-representados ou discriminados, nem sempre são atendidas ou tidas em consideração (Anheier, 2005). Esta função é consistente com o carácter voluntário das OSFL e a disponibilidade que essas organizações têm para reunir pessoas que compartilham uma determinada preocupação (Salamon *et al.*, 2000). A segunda consiste na mudança de políticas e alteração da opinião pública (Vieira, 2015), onde se espera que as OSFL exerçam influência e pressão para conseguir mudanças na política governamental ou nas condições sociais. Então, este papel enfatiza que as OSFL podem produzir grandes inovações políticas nos campos em que operam (Salamon *et al.*, 2000), que dão voz às minorias e

aos interesses particulares e servem de críticos e vigilantes do poder governamental (Anheier, 2005).

**Papel de construção e democratização da comunidade:** enquanto o papel expressivo contribui para a diversidade e pluralismo, as OSFL também podem desempenhar um papel unificador ou integrador. A ideia principal deste papel é que as OSFL ao incentivarem a integração social, ajudam a criar hábitos de confiança e reciprocidade, que acabam por contribuir para um senso de “comunidade”. Esses hábitos podem ajudar a apoiar valores democráticos. Nesse sentido, as OSFL podem contribuir para a diversidade e para a comunidade ao mesmo tempo. Resumidamente as OSFL têm uma importante contribuição na promoção do sentimento de confiança, obrigação social e pertença, funcionando como “escolas de democracia” e da comunidade (Salamon *et al.*, 2000).

### **2.3. A Sustentabilidade nas Organizações Sem Fins Lucrativos: percepção e significado**

O propósito final é uma das principais características que distingue as OSFL das empresas (setor privado) e das agências governamentais (setor público). As OSFL são admiradas pelo compromisso que têm com a sua missão, baseada em valores, e pelas abordagens criativas para resolver problemas sociais (Simões, 2013). Além do seu propósito final, as OSFL distinguem-se pelo seu funcionamento interno, isto é, apesar de serem autogovernadas, estão dependentes de “mão-de-obra” (voluntários), de doadores e financiadores (Anheier, 2005). O facto de serem autogovernadas, e ao mesmo tempo serem dependentes, é um desafio para estas organizações, porque têm de ter capacidade organizacional que lhes permita prosseguir a sua missão e sobreviver. E é neste ponto que se começa a falar de sustentabilidade, no sentido em que as OSFL precisam de se conseguirem sustentar, defender, manter e conservar. A sustentabilidade também pode surgir noutros contextos, ainda dentro do funcionamento interno da organização, pode ser vista como uma forma de equilibrar três principais dimensões - económica, social e ambiental- permitindo-lhes contribuir para a realização do desenvolvimento sustentável.

#### **2.3.1. Posicionamento face à sustentabilidade organizacional**

Ao longo do tempo, a percepção da sustentabilidade nas OSFL sofreu alguns avanços conceituais. O primeiro indica que estas organizações precisam de recursos doados, a

fundo perdido para serem financeiramente sustentáveis; neste sentido, a sustentabilidade combina a capacidade de obter receitas “próprias” e a capacidade de acesso a fontes de financiamento públicas, privadas e não-governamentais. O segundo avanço conceptual refere que a sustentabilidade não está apenas relacionada com a dimensão financeira/económica da organização, mas também a uma ampla gama de fatores cruciais para o “êxito duradouro”. Por último, o terceiro avanço, que decorre do segundo, corrobora a ideia de que uma organização para ser sustentável, precisa de se reinventar, ou seja, a sustentabilidade requer um enorme esforço contínuo, determinação política e disposição para mudar certos aspetos que sejam relevantes (Armani, 2003).

Devido a estes avanços significativos para as OSFL, atualmente fala-se na necessidade de capacitação ou criação de capacidades, ou seja, na aptidão da organização para conseguir satisfazer ou influenciar os seus *stakeholders* (Andrade e Franco, 2007). Uma vez que o foco destas organizações não é o lucro, elas direcionam todos os seus esforços e tempo para alcançar a sua missão, não têm preocupações com a organização em si e com a sua gestão. Contudo, por viverem na incerteza, ao dependerem financeiramente do governo e de doadores privados ou individuais e, simultaneamente, terem de lidar com uma competição crescente, o que pode levar à volatilidade do apoio dos patrocinadores, passou a ser fundamental para a credibilidade e sustentabilidade das OSFL adotarem estratégias, posturas empreendedoras nas suas operações e práticas verdadeiramente inovadoras. Trata-se de pensar não apenas na estratégia de trabalho, mas também nas estratégias institucionais para fortalecer a entidade, a fim de continuar a cumprir a sua missão social e capturar vantagem competitiva. Esta foi uma das principais mudanças culturais que os avanços conceptuais proporcionaram (Ceptureanu *et al.*, 2018; Weerawardena *et al.*, 2010; Armani, 2003).

Outra mudança cultural relevante assenta na intensa e diversificada inserção local e no fortalecimento da credibilidade institucional. A sustentabilidade de uma organização depende do grau de “enraizamento” social, da capacidade de articulação local e da credibilidade construída junto aos atores relevantes no contexto em que atuam (Armani, 2003).

Posto isto, a sustentabilidade depende do desenvolvimento da gestão e operacional interno da organização (Foco na gestão) e da criação de iniciativas que transmitam legitimidade e credibilidade à organização (Foco sistémico) (Cunha e Nogueira, 2019; Armani, 2003).

O foco na gestão, debruça-se na área mais instrumental e operacional da organização e tende a privilegiar os desafios da gestão e as condições de eficácia e eficiência das organizações, preocupando-se com a sua profissionalização (Cunha e Nogueira, 2019; Armani, 2001). Já o foco sistémico, também integra a parte da gestão, mas está mais ligado à inserção sociopolítica, credibilidade, fortalecimento dos atores sociais e capacidade da organização para impulsionar mudanças sociais duradouras. As suas bases são, o social e a legitimidade; a transparência e a credibilidade; a sua interação e ação conjunta com diferentes organizações do mesmo setor ou de outros setores; autonomia e capacidade de oferecer serviços de qualidade; e de promover processos de mudança social. Nesta perspetiva, o aprimoramento organizacional e a parte da gestão são importantes, mas não é suficiente para dar conta da problemática das organizações. Além disso, os instrumentos que são utilizados para o fortalecimento organizacional devem estar em conformidade com as exigências sociopolíticas das organizações e do campo em que atuam (Armani, 2001).

Cunha e Nogueira (2019), argumentaram que Fowler também utilizou o foco na gestão e o foco sistémico para se referir à sustentabilidade, mas de uma forma mais centralizada, acreditando que juntamente com o foco na gestão deveriam ser alvo de análise: a gestão estratégica, a gestão de pessoas, a gestão de recursos e a gestão de impactos; e com o foco sistémico deveriam ser analisadas: a capacidade de *accountability*, a capacidade de *advocacy*, a gestão da imagem pública, a administração de parecerias e o sistema legal.

### **2.3.2. Posicionamento face à *Triple Bottom Line* (TBL)**

No posicionamento TBL, a sustentabilidade implica que uma empresa/organização considere, para além do lucro, a preservação ambiental e a qualidade de vida das pessoas com quem interage (Froehlich e Bitencourt, 2016).

Em meados dos anos 90, Elkington apresentou a expressão *Triple Bottom Line* (TBL), uma construção associada à sustentabilidade e ao desenvolvimento sustentável que oferece uma estrutura capaz de medir o desempenho dos negócios e o sucesso da organização tendo em conta os resultados obtidos nas três dimensões: económica, social e ambiental. O autor refere-se às três dimensões como o lucro (dimensão económica), as pessoas (dimensão social) e o planeta (dimensão ambiental) (Alhaddi, 2015).

•**Dimensão económica:** refere-se ao impacto das práticas das organizações no sistema económico. A dimensão económica amarra o crescimento da organização ao crescimento

da economia, concentrando-se na forma como as organizações podem contribuir para que o sistema económico prospere e seja capaz de apoiar as futuras gerações (Alhaddi, 2015);

•**Dimensão Social:** refere-se à condução de práticas comerciais benéficas e justas para o trabalho, capital humano e comunidade. A ideia é que essas práticas tenham valor para a sociedade e que dêem “retorno” à comunidade. Então, a atuação social está relacionada com a interação entre a organização e comunidade e aborda questões como o envolvimento da comunidade, relações com os funcionários e salários justos (Alhaddi, 2015);

•**Dimensão ambiental:** refere-se a práticas que não comprometam os recursos ambientais para as gerações futuras. Diz respeito ao uso eficiente dos recursos de energia, à redução das emissões de gases de efeito de estufa, à diminuição da pegada ecológica, etc. (Alhaddi, 2015).

A TBL capturou a essência da sustentabilidade, e como tal coloca um foco consistente e equilibrado no valor económico, social e ambiental fornecido pelas organizações (Alhaddi, 2015). Então, uma organização só é sustentável quando equilibrar as três dimensões, buscando um equilíbrio entre rentabilidade, responsabilidade social e consciência ambiental (Atu, 2013).

Apesar da teoria da TBL estar mais associada às empresas, pode estar adaptada às necessidades das diferentes entidades (com ou sem fins lucrativos), diferentes projetos de políticas (investimento em infraestruturas ou programas educacionais), ou diferentes limites (cidade, região ou país). Deste modo, tanto as empresas, como OSFL e entidades governamentais podem usar a aproximação à TBL (Atu, 2013).

Adaptada às OSFL, TBL seria assim aplicada:

**Dimensão económica:** as organizações devem assegurar que continuam a operar com autonomia para alcançar a sua missão e cumprir os compromissos com os seus clientes, doadores e comunidade em que operam. Fatores chave nesta dimensão são a profissionalização da gestão, considerar a transparência a nível da gestão e da contabilidade efetuada, etc. (Weerawardena *et al.*, 2010; Cunha e Nogueira, 2019);

**Dimensão social:** nas atividades diárias e nas parcerias que estabelece, a organização deve agir em conformidade com os benefícios e sustentabilidade do planeta, desenvolvendo o seu trabalho em torno de valores humanos, como a educação, cultura,

justiça social, lazer, segurança, entre outras formas que valorizam os direitos humanos e a dignidade do trabalhador (Cunha e Nogueira, 2019);

**Dimensão ambiental:** as organizações devem procurar formas de contribuir para o bem-estar e ir ao encontro das expectativas dos seus *stakeholders*, internos e externos, dando prioridade a iniciativas que promovam e mantenham um sistema vivo de biodiversidade, recorrendo a processos de reciclagem e preservação ambiental (Cunha e Nogueira, 2019).

## **2.4. Papéis das Organizações Sem Fins Lucrativos na promoção do Consumo e Produção Sustentáveis**

Como foi referido, os consumidores/cidadãos, governos, empresas e OSFL são importantes elementos para a Agenda 2030 e cada um desempenha os seus papéis de formas diferentes.

O consumidor/cidadão tem a responsabilidade de tomar decisões de compra, manter um estilo de vida em conformidade com o desenvolvimento sustentável, como também ter em conta a proteção ambiental e responsabilidade social, é pensar de forma coletiva (UNEP, 2011). A ação individual pode contribuir para resolver problemas, mesmo que os resultados não sejam imediatamente tangíveis ou visíveis (Bjerregaard, 1997; Padilla, 2018).

De acordo com Hege e Demailly (2018) e Corella (2020), a responsabilidade de alcançar a Agenda 2030 recai em primeiro lugar e principalmente no setor público (Governo), pois são os Estados que assinam esse compromisso. De facto, o Governo pode desempenhar um papel de liderança na temática do CPS (Jackson, 2005), tendo o poder de influenciar mercados através de regulamentos e normas, instrumentos de mercado e planeamento, e ainda influenciar os consumidores através da informação, educação e outras medidas de apoio (Jackson e Michaelis, 2003). Poderá ainda dar o exemplo através das suas próprias práticas sustentáveis, investindo em edifícios públicos com eficiência energética e baixa densidade material (escritórios, escolas, hospitais, por exemplo) e em infraestruturas públicas sustentáveis (UNEP, 2015). Ao implementar medidas ligadas à sustentabilidade, o Governo pode tornar-se mais confiável para os consumidores e empresas, pois envia-lhes um forte sinal que está empenhado e demonstra que leva a sério a necessidade de mudanças pró-ambientais (Jackson, 2005).

As empresas também são um elemento-chave para a mudança, porque são elas que inventam, projetam, desenvolvem, comercializam e fornecem a maior parte dos produtos e serviços que se consomem (Jackson e Michaelis, 2003). Por serem constantemente pressionadas devido aos danos que provocam a longo prazo (Youmatter, 2020) e por promoverem o consumismo e os padrões insustentáveis de consumo (Padilla, 2018), as empresas começaram a apostar na sustentabilidade e a optar por estratégias de responsabilidade corporativa (Youmatter, 2020). As suas responsabilidades devem ser principalmente: fornecer novos e/ou mais produtos eficientes e saudáveis, mas também novas estratégias de negócios que podem ser uma mais-valia para alcançar o sucesso (UNEP, 2015; Padilla, 2018); ter uma perspectiva/pensamento do ciclo de vida dos seus produtos, desde a extração até ao ponto de descarte, tendo sempre em conta a questão da escassez de recursos (UNEP, 2015); e devem trabalhar para conseguir ter uma cadeia de suprimentos “verde” (World Business Council for Sustainable Development, 2008).

No caso das OSFL, Salamon e Haddock (2015) afirmam que poucos ODS da Agenda 2030 farão progresso sem o seu envolvimento ativo. Assim, foram identificados por vários autores (Spitz *et al.*, 2015; Hege e Demailly, 2017; Corella *et al.*, 2020) os papéis que as OSFL desempenham nos ODS:

- **Responsabilizar e vigiar o governo**

As OSFL desempenham um importante papel em conferir se o governo cumpre as suas promessas e compromissos com os ODS (Hege e Demailly, 2017; Hege e Demailly, 2018; Corella *et al.*, 2020). Elas desempenham esse papel ao acompanhar de perto e participar em processos políticos relacionados algum dos ODS e por meio das suas atividades de *advocacy* e *lobby* (Hege e Demailly, 2017).

- **Implementar projetos**

Outra função das OSFL é contribuir diretamente por meio de projetos, sozinhas ou em parcerias com vários *stakeholders* (empresas privadas, governos locais ou nacionais, centros de pesquisa) (Hege e Demailly, 2017; Hege e Demailly, 2018).

- **Comunicar e sensibilizar**

No estudo de Spitz *et al.* (2015) averiguou-se que é importante informar o público sobre os ODS, que a consciencialização e sensibilização é vital e que alguém deverá assumir esse papel. O mesmo se veio a verificar nos estudos de outros autores (Hege e Demailly, 2017; Hege e Demailly, 2018; Corella *et al.*, 2020), as OSFL têm um papel importante a

desempenhar na comunicação dos ODS ao público e que geralmente usam campanhas de sensibilização pública com o objetivo de capacitar os cidadãos a fazer as suas próprias contribuições.

- **Aconselhar e/ou criticar empresas**

Atualmente as empresas fazem compromissos voluntários para contribuir para os ODS e comunicam essas contribuições por meio de atividades de filantropia ou Relatórios de Responsabilidade Social Empresarial. Nesse sentido, as OSFL têm a função de garantir a transparência, a ambição e a coerência desses compromissos (Hege e Demailly, 2017; Hege e Demailly, 2018; Corella *et al.*, 2020), verificando se o envolvimento da empresa é realmente efetivo, isto é, se envolve a transformação do modelo de negócios (Hege e Demailly, 2018).

Este papel pode ser desempenhado de duas formas distintas: as OSFL podem fazer *lobby* para que as empresas se envolvam e garantam que cumprem os seus compromissos, por exemplo, nomeando-as e envergonhando-as (Spitz *et al.*, 2015; Hege e Demailly, 2017); e também podem entrar em parcerias com as empresas, assumindo o papel de “amigo crítico” através da prestação de conselhos sobre processos de transformação (Hege e Demailly, 2017).

- **Representar e dar voz aos cidadãos**

As OSFL desempenham um papel importante em “não deixar ninguém para trás”. Elas trazem as preocupações do grupo para atenção pública e dão voz às minorias e aos interesses particulares. Podem fazê-lo através de ações de *advocacy*, diálogos, parcerias e redes com o governo local (Corella *et al.*, 2020).

Para terminar, é importante referir que esses papéis dependem de organização para organização e que uma organização pode desempenhar mais do que um papel em simultâneo (Spitz *et al.*, 2015).

## **2.5. Formas de promoção, influência e disseminação do Consumo e Produção Sustentáveis usadas pelas Organizações Sem Fins Lucrativos**

Em consonância com os papéis anteriormente identificados, as OSFL usam *advocacy* e *lobby*; desenvolvem e apoiam a rotulagem com foco na sustentabilidade; campanhas de sensibilização; construção de diálogos e redes; parcerias; e financiamento e implementação de projetos como forma de promover, influenciar e disseminar o CPS (UNEP, 2012).

### ***Advocacy e lobby***

Existem três campos de definição de *advocacy*, o primeiro refere que *advocacy* é o conjunto de atividades que servem para influenciar e promover mudanças nas políticas públicas. O segundo é um campo mais amplo, não promovendo apenas mudanças nas políticas públicas, mas também nos comportamentos e práticas. E o terceiro, define *advocacy* pelas suas atividades e não pela sua finalidade (Morgado e Gozetto, 2019).

Reunindo então os três campos, *advocacy* compreende as ações estratégicas voltadas para influenciar as políticas públicas, mas também comportamentos e práticas, utilizando uma vasta gama de atividades, como desenvolvimento de parcerias, campanhas, sensibilização da sociedade, ações de lobby, realização de eventos, entre outras (Morgado e Gozzeto, 2019). Assim sendo, a *advocacy* pode ser utilizada para promover o CPS.

Por sua vez, o *lobby* é uma estratégia que apresenta um menor grau de visibilidade e transparência, do que a *advocacy*. Foca-se na relação direta com os tomadores de decisão apresentando “exigências” e influenciando as políticas públicas (Morgado e Gozetto, 2019). De acordo com o *Cambridge Dictionary*, *lobby* é uma tentativa de persuadir políticos, governos ou um grupo oficial, de que algo em particular, deve ou não acontecer, ou que alguma lei seja alterada (Cambridge Dictionary, s/d).

Apesar das semelhanças, os conceitos de *advocacy* e *lobby* assumem as suas diferenças. Enquanto o *lobby* está mais voltado para processos de negociação e diálogo que ocorrem diretamente com os tomadores de decisão e sem necessariamente virem a público, *advocacy* é um termo mais abrangente, pode assumir diferentes ações, públicas ou privadas, e com um grau de conflito variante. Também é importante referir que apesar de *lobbying* ser uma atividade de *advocacy*, nem todo o trabalho de *advocacy* envolve necessariamente *lobbying* (Morgado e Gozetto, 2019).

Com vista a promover o CPS, as OSFL pressionam o governo a implementar as políticas necessárias de forma a combater o consumo e produção insustentáveis (UNEP, 2012). Estas organizações também podem interceder por aqueles que mais sofrem com as consequências dos padrões de consumo e da produção insustentáveis, e/ou pelos consumidores que pretendem mudar os seus hábitos de consumo e não têm alternativas para o fazer. Em termos de *lobby*, as OSFL podem fazer pressão junto dos governos, tendo um papel ativo nas discussões políticas e de pesquisa, ideal para redefinir ou desafiar a agenda vigente (CSCP, 2010). Pode também ser feita pressão para que os ODS sejam integrados nas políticas internas e externas das organizações; e para que as empresas se envolvam e cumpram os seus compromissos sociais (Hege e Demailly, 2017).

### **Apoio e desenvolvimento de rotulagem com foco na sustentabilidade**

As OSFL podem desenvolver sistemas de certificação credíveis para produtos e processos (por exemplo, rotular os produtos e os serviços como sendo sustentáveis). Têm vindo a construir as suas próprias “marcas” e rótulos para promover práticas sustentáveis (O’Rourke, 2005).

Através dos esquemas de rotulagem, as OSFL podem (King e outros, 2002):

1. Criar procura por um mercado verde, educando as empresas sobre a importância da sustentabilidade como uma estratégia de negócios a longo prazo;
2. Criar um fornecimento sustentável, fazendo com que as empresas pressionem os seus fornecedores para que mudem o seu modo de produção/fornecimento;
3. Criar procura pelo mercado verde na esfera privada, ao educarem e capacitarem consumidores com um conjunto de escolhas diferentes e sustentáveis.

Os rótulos são um instrumento de informação que pode exigir uma participação múltipla para construir transparência e confiabilidade aos olhos dos consumidores e serem bem-sucedidos (Lähteenoja *et al.*, 2010; UNEP, 2015). No parecer de Padilla (2018), os indivíduos tendem a confiar em sistemas de rotulagem que sejam controlados pelo governo ou por outros envolvidos, como as OSFL. Por isso, as empresas precisam das OSFL para as ajudarem a desenvolver e supervisionar os esquemas de rotulagem (Lähteenoja *et al.*, 2010).

### **Campanhas de Sensibilização Pública**

Uma campanha de sensibilização pública pode ser definida como um conjunto de atividades diferentes que são planeadas e dirigidas, durante um determinado tempo, a um

público-alvo específico, cujo objetivo é aumentar o conhecimento, levar a mudanças de atitudes, pensamento, comportamento e crenças, em prol de um propósito, objetivo ou problema social específico (Borawska,2017; Cardinal, 2019). Atendendo a Borawska (2017), uma campanha de sensibilização pública pode ser considerada como uma técnica de marketing social.

Quando pretendem pôr em prática ações de sensibilização sobre os ODS, incluindo o Consumo e a Produção Sustentáveis, as OSFL devem (Cardinal, 2019):

### **1. Elaborar uma estratégia de sensibilização**

A estratégia de sensibilização deve conter o objetivo (a longo prazo) ou problema a ser abordado; objetivos (de curto prazo); público-alvo; mensagens; métodos, táticas ou atividades; e plano de monitorização e avaliação.

### **2. Gerar parcerias e coligações com outras OSFL e outros *stakeholders***

As campanhas de sensibilização tendem a ter mais sucesso e mais impacto quando são conduzidas por uma rede de OSFL.

### **3. Identificar o público-alvo e adaptar as iniciativas de sensibilização mais adequadas**

O público-alvo pode incluir tomadores de decisão importantes, autoridades locais, a media, grupos vulneráveis ou marginalizados ou o público em geral.

### **4. Criar uma mensagem-chave**

As mensagens transmitidas devem ser claras, concisas, consistentes, simples, atraentes e limitadas em número para ajudar a garantir que sejam memoráveis para o público-alvo. As mensagens-chave que buscam aumentar a consciência sobre os ODS podem incluir uma chamada para ação ou solicitação, tendo em conta o que se pretende do público-alvo.

### **5. Utilizar os métodos mais eficazes para aumentar a consciência dos ODS**

A fim de aumentar a conscientização sobre os ODS, as OSFL, individualmente ou em conjunto, possuem uma variedade de métodos, tais como:

- Produção de recursos educacionais;

- Realização ou participação em eventos temáticos, como mesas redondas, *webinars*, *workshops*, conferências, exposições e demonstrações, etc.
- Utilização da rádio para divulgar informações e aumentar a conscientização, principalmente em áreas pobres e rurais;
- Produção de material audiovisual, como um vídeo ou documentário, que passe na televisão;
- Utilizar a internet, incluindo fóruns *online*, grupos e sites interativos, como plataformas de *social media*, como o Facebook;
- Utilizar a comunicação *online*, através dos *smartphones* e mensagens de texto;
- Envolver a *media*, inclusive por meio de *press releases* e briefings da imprensa, artigos de jornais etc.
- *Networking* (*online* e *offline*), incluindo manter e criar redes de contactos para compartilhar e divulgar informações para criar consciência em torno dos ODS;
- Utilizar as artes, como a música e o teatro de rua, por exemplo.

## **6. Estipular um cronograma de atividades de conscientização**

Neste sentido, a Quercus utiliza várias estratégias para sensibilizar. Desde 2006 tem vindo a marcar presença em vários meios de comunicação. Uma das suas primeiras criações foi o “Minuto Verde”, transmitido na RTP, com a duração de 60 segundos, no qual são dados alguns conselhos do ponto de vista ambiental. A rubrica “Minuto Verde” ganhou tanta notoriedade por parte do público que foi requisitada e usada como uma ferramenta de educação ambiental. Recentemente, em 2020, a Quercus lança mais uma rubrica- “Bora Ambiental” - que estreou na SIC K com o objetivo de ajudar os mais jovens a adotarem comportamentos mais amigos do ambiente no dia-a-dia, através de audiovisuais de curta duração, com mensagens práticas e simples que utilizam uma linguagem jovem. Para além destas, o “SMS ambiente”, foi outra estratégia da Quercus para sensibilizar, onde a Quercus em parceria com a Vodafone, enviou 66 dicas ambientais semanais e gratuitas por SMS, para cerca de 6000 utilizadores voluntariamente inscritos (Quercus- Associação Nacional de Conservação da Natureza, s/d).

## **Construção de diálogos e redes**

Os padrões de consumo e produção atuais são um problema global, que necessita de esforços mútuos e cooperativos de múltiplos *stakeholders* para o alterar/resolver. Dialogar, é uma forma de reunir esses *stakeholders* para explorarem formas de resolução, gerando mudanças por meio da cooperação (Künkel *et al.*, 2011).

Através do diálogo, os *stakeholders* de vários setores unem forças, partilham as suas diferentes experiências e conhecimentos em busca dos objetivos compartilhados. Neste caso, perante os padrões de consumo e produção atuais, o objetivo primordial é alcançar o CPS e o diálogo parece uma forma construtiva de o alcançar, uma vez que os resultados alcançados em cooperação são mais sólidos, viáveis e sustentáveis do que soluções individuais e tornam-se mais propensos a ser aceites pelos *stakeholders* que participam no diálogo e por aqueles ao seu redor (Künkel *et al.*, 2011).

No decorrer desta pesquisa, verificou-se que as OSFL organizam conferências, “mesas redondas”, *workshops* e outros tipos de eventos para realizar diálogos. Além desses eventos, utilizam os *Social Media*, como as redes sociais.

- **Conferências**

As conferências e seminários são uma boa forma de divulgação. Por exemplo, a Associação *Smart Waste* já realizou várias conferências sobre a economia circular e resíduos. Muitas delas foram transmitidas via internet, sobre a forma de *webinars* (Associação *Smart Waste* Portugal, s/d).

- **Mesas redondas**

A Discussão em mesa-redonda, é um diálogo aberto e contínuo que envolve vários *stakeholders*, consumidores e profissionais que têm interesse numa determinada questão relacionada com a justiça social ou bem-estar social. Intitula-se de mesa-redonda porque ninguém está à cabeceira da mesa, ou seja, não existe hierarquia, todos estão no mesmo pé de igualdade, todos têm a mesma influência e a mesma oportunidade de falar sem censura (Bridgeman, 2010).

Como uma estratégia de envolvimento público, a discussão em mesa-redonda reúne as vozes de todos os cidadãos preocupados, facilitando o envolvimento de cidadãos comuns nos processos de tomada de decisão, a justiça social e o empoderamento individual (Bridgeman, 2010).

A título de exemplo, a Fundação Calouste Gulbenkian realizou uma Mesa Redonda intitulada “Afinal o que é a sustentabilidade?”. Baseou-se numa conversa informal em torno da sustentabilidade, onde foram discutidas, em conjunto, várias formas de viver o dia-a-dia de forma mais sustentável (Fundação Calouste Gulbenkian, 2018).

- **Workshops**

Um *workshop* é uma iniciativa interativa que exige a contribuição de todos os presentes. Por ser uma forma de dialogar, permite aos participantes obter diferentes pontos de vista, experiência e conhecimento, melhorar a aprendizagem, construir capacidade e habilidades e oferece-lhes oportunidades para compartilhar. Uma peculiaridade dos *workshops*, é que os assuntos são abordados de forma mais prática (Scoufis, 2009).

Como exemplo deste tipo de evento, a Zero, a 23 de novembro de 2019, juntamente com a Associação Famalicão em Transição e com o apoio da Fundação Cupertino de Miranda, realizou um *workshop* sobre as alterações climáticas e a justiça climática onde participaram vários especialistas de renome sobre as alterações climáticas (Zero- Associação Sistema Terrestre Sustentável, 2019).

- **Social Media**

As novas tecnologias trouxeram consigo uma série de ferramentas que os indivíduos e organizações têm ao seu dispor, com um potencial riquíssimo para a comunicação e o envolvimento, como os *social media*. Essas ferramentas tecnológicas passaram a ser essenciais para o desenvolvimento de negócios e não só, até as OSFL as usam para a consecução da sua missão e para a transformação social (Bobsin e Pozzebon, 2016).

Os *social media* são atualmente uma plataforma importante para as OSFL, porque lhes oferecem um ambiente interativo com baixos custos permitindo-lhes mobilizar seguidores e atrair a atenção para diferentes questões que podem ser ignoradas pelos media tradicionais, aumentando a capacidade de comunicação com clientes, voluntários, com os média e o público em geral (Hallsten, 2019; Manetti e Belluci, 2016; Bobsin e Pozzebon, 2016).

*Social Media* é um termo que abrange diferentes tipos de aplicações, como projetos colaborativos (ex. *Wikipédia*), *blogs/microblogs* (ex. *Twitter*), comunidades de conteúdo (ex. *YouTube*), sites de redes sociais (ex. *Facebook*), mundos de jogos virtuais (ex. *World of Warcraft*) e mundos sociais e virtuais (ex. *Second Life*) (Manetti e Belluci, 2016). De todos os aplicativos, as OSFL usam o *Facebook* como a principal ferramenta (Hallsten, 2019). As redes sociais, como o *Facebook*, são instrumentos importantes para identificar, dialogar e envolver o maior número possível de *stakeholders*, levando em consideração as diferentes opiniões e expectativas, mesmo que se desviem do ponto de vista da organização (Manetti e Bellucci, 2016).

As novas tecnologias também têm possibilitado a associação com outros atores e a formação de redes (Bobsin e Pozzebon, 2016), já que são espaços onde ocorrem diálogos, compartilhamento de conhecimento e experiências com outras entidades.

Tal como os diálogos, as redes entre múltiplos *stakeholders* podem reunir empresas, sociedade civil e instituições governamentais para encontrar uma abordagem comum para uma questão que afeta todos e que é muito complexa para ser tratada individualmente. A criação de redes permite que as OSFL fortaleçam e ampliem a capacidade de ação, conferindo-lhe maior visibilidade e credibilidade perante os seus *stakeholders*; realizem projetos e ações em conjunto com outras entidades que têm a mesma missão, permitindo-lhes alcançar um maior número de pessoas; compartilhem recursos (humanos e financeiros, materiais); troquem conhecimento e adquiram capacitação; promovam a inovação; acabem com paradigmas e preconceitos; criem opiniões comuns e fazer com que a sua mensagem seja ouvida com mais eficácia (Heckert, 2008; CSCP, 2010).

### **Parcerias com empresas, governos e outros *stakeholders***

O 17º ODS (Parcerias para os Objetivos), em particular, reconhece o quão são importantes as parcerias multissetoriais entre o setor público, setor privado e o setor cooperativo e social para alcançar mudanças duradouras a nível legal, institucional, económico e social (Centro de Informação Regional das Nações Unidas para a Europa Ocidental, 2016; Lähteenoja *et al.*, 2010).

Numa perspetiva de alcançar o CPS, as parcerias, segundo Lähteenoja *et al.*, (2010), são consideradas como uma colaboração entre duas ou mais organizações que trabalham juntas para alcançar objetivos comuns que não podem ser alcançados por conta própria de organizações individuais. Cada *stakeholder* tem o seu papel no CPS, mas todos são importantes para o alcançar, como foi possível verificar no capítulo anterior (Lähteenoja *et al.*, 2010).

Nas parcerias com OSFL, todos ficam a ganhar, são parcerias “*win-win*”. Os pesquisadores obtêm um maior conhecimento sobre as necessidades de pesquisa; contam com as OSFL para que tragam as descobertas científicas à discussão pública; obtêm informações sobre culturas, estilos de vida e experiências locais e obtêm apoio na promoção do CPS na vida diária dos consumidores. Os governos beneficiam dessas parcerias porque aumentam o interesse e a participação dos cidadãos em políticas de CPS; promovem a aceitação de novos instrumentos políticos de CPS e iniciativas políticas inovadoras; e constroem um suporte para agendas políticas mais ambiciosas, melhorando o seu alcance. Às

comunidades locais e cidadãos são fornecidas novas possibilidades de participar. Quanto às empresas, as parcerias com as OSFL melhoram o acesso a atores e redes relevantes e a interação com o público em geral; aumenta a credibilidade e a legitimidade, ganham “licença para operar” e desenvolvem soluções de CPS que são amplamente aceitas; fornecem aos consumidores produtos confiáveis e informações transparentes, e comunicam eficazmente os produtos e serviços sustentáveis (Lähteenoja *et al.*, 2010).

## **Implementação e financiamento de projetos**

Ainda que não sejam entidades preocupadas com o lucro, as OSFL têm “clientes” aos quais se destinam os seus serviços, portanto elas têm de encontrar uma forma de buscar meios para financiar as suas próprias atividades, o que as obriga a pensar em estratégias próximas das que as empresas acolhem para gerar lucro. Para obter tal financiamento, as OSFL implementam projetos e encaram-nos como um instrumento metodológico para atingir os seus objetivos (Borges e Filho, 2010).

Posto isto, um projeto é uma ferramenta utilizada para alcançar um determinado objetivo, um resultado duradouro. Caracteriza-se por necessitar de um planeamento prévio, onde se estabelece o seu começo, meio e fim, o público-alvo, os seus beneficiários, as atividades que irá implementar, e os recursos necessários (tempo, dinheiro e pessoas) (Campos *et al.*, 2012).

A título de exemplo, em 2019, a Zero- Associação Terrestre Sustentável e o Clube de Produtores Continente adotaram um projeto alinhado com o CPS, com duração prevista de dois anos, o projeto visa construir um modelo de certificação de qualidade, a adoção de boas práticas de sustentabilidade e eficiência no uso de recursos pelos agricultores e garantir transparência relativamente à origem e qualidade do produto alimentar. Dentro do mesmo projeto, decorreram várias ações de sensibilização dos consumidores, para promover a procura de produtos alimentares de qualidade e mais amigos do ambiente; e o bem-estar animal (Zero- Associação Terrestre Sustentável, 2019).

Além de poderem ser financiadas pelos projetos que implementam, certas OSFL financiam e apoiam projetos de outras entidades, como é o caso da Fundação Calouste Gulbenkian, que através do “Programa Gulbenkian Desenvolvimento Sustentável” apoia projetos de pessoas coletivas públicas ou pessoas coletivas privadas sem fins lucrativos, “que promovam o desenvolvimento de uma sociedade comprometida com as gerações

futuras, ambientalmente responsável, economicamente viável e socialmente justa”  
(Fundação Calouste Gulbenkian, 2020, s/p).

## **II. Estudo Empírico**

### **1. Escolhas Metodológicas**

#### **1.1. Problemática e objetivos de investigação**

O Projeto EcoVida e a iniciativa Troca a Tod@s da Coolabora foram os grandes impulsionadores deste estudo, tendo servido de base para a realização da sua parte empírica.

A preocupação com a sobrevivência do planeta e do meio ambiente estiveram, desde o início, no cerne deste estudo e chegou-se à conclusão que abordar o CPS seria de crucial importância.

Após a escolha da temática a estudar, fez-se uma pesquisa sobre a mesma, onde se verificou que o CPS se assomou como uma alternativa aos padrões de consumo e produção insustentáveis da sociedade, tendo-se também constatado que ao longo dos anos, o CPS tem sido reconhecido como um dos três principais objetivos e requisitos para o desenvolvimento sustentável, juntamente com a erradicação da pobreza e a manutenção dos recursos naturais (UNEP, 2010; UNCTAD, 2019), mas só em 2015 é que isso se tornou oficial, com a consagração da Agenda 2030.

A Agenda 2030 refere que as OSFL, juntamente com o governo, empresas e consumidores/cidadãos têm um papel importante nos seus ODS, principalmente no que respeita a promover padrões sustentáveis de consumo e produção (*United Nations General Assembly*, 2015). Contudo, não especifica que papéis, estas organizações/agentes deveriam ou poderiam desempenhar. Como referido anteriormente, as OSFL serão o principal agente alvo deste estudo, pois considera-se que assumem uma especial importância para o desenvolvimento sustentável e para alcançar todos os ODS, devido à sua ação nas vertentes social, educacional, económica, etc. (Salamon e Haddock, 2015).

Posto isto, o principal objetivo desta investigação é identificar e descrever os papéis que as Organizações Sem Fins Lucrativos desempenham na promoção do Consumo e Produção Sustentáveis numa realidade específica. Para identificar e descrever tais papéis, é necessário conhecer e estudar as várias atividades e iniciativas relacionadas com o CPS, bem como as formas de promover, influenciar e disseminar o CPS utilizadas pela organização em estudo. Também será importante compreender porque é que as organizações se envolvem com a temática do CPS. Assim, pretende-se dar resposta à

pergunta “que papéis desempenha uma Organização Sem Fins Lucrativos na promoção do Consumo e Produção Sustentáveis?”.

## **1.2. Metodologia de investigação**

De acordo com a problemática e com os objetivos anteriormente definidos, esta investigação é de índole qualitativa, porque procura compreender os fenómenos na sua totalidade e no contexto em que ocorrem, observando os sujeitos, as suas interpretações e os seus significados próprios. Pretendia-se desvendar uma intenção, um propósito, e não testar, verificar ou comprovar uma teoria previamente elaborada, como acontece na investigação quantitativa (Coutinho, 2014).

Na investigação qualitativa é utilizada uma multiplicidade de métodos- estudo de caso, experiência pessoal, entrevista, histórias de vida, introspeção- para abordar uma problemática de modo naturalista e interpretativo, procurando interpretar os fenómenos de acordo com o que eles significam para os sujeitos (Coutinho, 2014).

Neste sentido, a investigação utilizou o método de estudo de caso, uma vez que se pretendia o estudo intensivo e detalhado de uma entidade bem definida no seu contexto natural: o “caso” (Coutinho, 2014). O caso será uma OSFL, a Coolabora, que trabalha com o CPS; será a partir desta organização, que serão identificados e descritos detalhadamente os papéis que desempenha na promoção do CPS no concelho da Covilhã.

O método de estudo de caso é uma estratégia metodológica útil para examinar acontecimentos contemporâneos, apreender a realidade de uma situação e gerar resultados que possibilitem o fortalecimento, crescimento e desenvolvimento de teorias, ou que contribuam para a emergência de novos paradigmas científicos. Este método tem uma característica única que praticamente todos os autores mencionam, permite que o investigador utilize diferentes técnicas para recolher informações - entrevistas, questionários, observação, revisão de documentos e dados estatísticos relacionados com o fenómeno estudado, etc. (Yin, 1994; Carazo, 2006; López e Wilmer, 2013).

Em suma, uma vez que a temática desta investigação incide sobre as OSFL e, nomeadamente, sobre o seu papel na promoção do CPS, pensa-se que o estudo de caso será o método mais eficaz para se poder obter resultados válidos.

### **1.3. Seleção e caracterização do caso de estudo**

Segundo Stake (2007), numa investigação que utiliza o estudo de caso único não existe amostragem, visto que o objetivo principal do investigador é compreender um caso específico e não entender outros casos a partir de um caso em específico. Por isso, o caso é sempre escolhido de forma intencional (Coutinho, 2014).

Aquando da seleção do estudo de caso foram tidos em conta vários critérios. O primeiro foi a maximização do que se poderia aprender. É importante que o investigador se questione que caso, ou casos, terão probabilidade de nos levar a entendimentos, a construir asserções ou modificar generalizações. Outro critério foi a acessibilidade; é necessário escolher casos acessíveis que aceitem a investigação (Stake, 2007). Então, para se ter a certeza de que a Coolabora seria o caso de estudo indicado foi feita uma pesquisa inicial nas suas plataformas *online*. Realizou-se ainda uma breve pesquisa sobre outras duas organizações que poderiam ser alvo de estudo. Essas pesquisas confirmaram que a Coolabora seria o caso de estudo mais adequado, porque trabalha em várias frentes importantes e tem uma grande proximidade com a comunidade, governo local e academia, sendo uma organização de renome no concelho da Covilhã. Quanto ao critério de acessibilidade, contactou-se a organização por *e-mail* e foram realizadas algumas reuniões prévias com a coordenadora do Projeto EcoVida e com outros membros da organização que se mostraram interessados e disponíveis em fazer parte do estudo.

Quanto ao número de casos, não há uma linha orientadora clara sobre quantos casos devem ser incluídos; essa é uma decisão que cabe ao pesquisador (Carazo, 2006). A presente investigação foca a sua unidade de análise num único caso, pelo facto de se considerar que o caso escolhido é crítico, irrepetível e peculiar, que irá permitir confirmar, alterar, modificar ou ampliar o conhecimento sobre o objeto de estudo e que será importante e suficiente para a construção teórica (López e Wilmer, 2013).

Como já mencionado anteriormente, a OSFL escolhida para ser o caso de estudo foi a Coolabora.

De acordo com os estatutos e os relatórios de atividade<sup>1</sup>, a Coolabora é uma cooperativa sem fins lucrativos instituída em 2008, sediada no concelho da Covilhã. Que tem como missão a promoção do desenvolvimento das pessoas, das organizações e do território. Perante os seus propósitos, a organização intervém em três principais eixos.

---

<sup>1</sup> Disponível em <https://coolabora.pt/sobre/documentos/>, consultado a 03/01/2020.

1. **Igualdade de género, prevenção e combate à violência doméstica e de género:** a igualdade de género é uma das principais preocupações da Coolabora. Para a sua promoção, são organizados eventos, ações de sensibilização, formações, campanhas, entre outros. Na área da violência doméstica, tem tido também uma ação reconhecida, através da coordenação da estratégia territorial de prevenção e combate à violência doméstica e à violência contra mulheres da Cova da Beira e no apoio de vítimas, através dos seus gabinetes.
2. **Iniciativas com pessoas e grupos em situação de especial vulnerabilidade:** a Coolabora preocupa-se em combater situações de injustiça social e contribuir para uma sociedade mais solidária e coesa. Nesse sentido, tem uma ação mais incisiva junto de grupos sociais e de pessoas que estão numa situação de especial vulnerabilidade, como as comunidades ciganas, vítimas de profundas discriminações; as crianças e jovens de meios socioeconómicos mais desfavorecidos e com uma relação com escola difícil; e pessoas em situação de pobreza e com dificuldades na resposta às suas necessidades básicas.
3. **Alternativas societais:** perante esta área de intervenção, a Coolabora procura conhecer, divulgar e promover alternativas locais que contribuam para uma maior justiça social, para a sustentabilidade ecológica e para o aprofundamento da democracia. Como tal, promove debates cívicos, apoia iniciativas solidárias e as relações económicas orientadas para o aumento do bem-estar coletivo e para a criação de uma maior autonomia da economia local, nomeadamente, pela realização de feiras de trocas utilizando uma moeda social e pela criação e dinamização de plataformas colaborativas de consumo sustentável.

Escolhido o caso, é necessário identificar um informador e os atores futuros (pessoas estudadas) dispostos a comentar. Um investigador de um caso esforça-se por entender como os atores/pessoas estudadas vêem as coisas, pretende obter múltiplas realidades, perspetivas diferentes e até contraditórias do que está a acontecer (Stake, 2007). Assim sendo, os atores/pessoas estudadas foram dois membros da OSFL em estudo e cinco participantes das iniciativas/atividades que a Coolabora organizou em torno do CPS. Desta forma, conseguir-se-á visualizar duas perspetivas distintas: uma perspetiva interna, por parte da organização; e uma perspetiva externa, por parte de quem participou nas iniciativas/atividades.

## **1.4. Técnicas de recolha de dados**

As técnicas são os procedimentos de atuação, são os meios auxiliares do método (Coutinho, 2014).

Num estudo de caso, o investigador, para recolher dados, pode utilizar várias técnicas próprias da investigação. A observação, a entrevista e a pesquisa documental, são alguns exemplos (Coutinho, 2014).

Utilizar diferentes técnicas de recolha de dados é recomendável para garantir a validade interna da investigação (Carazo, 2006). Por um lado, assegura as diferentes perspetivas dos participantes do estudo, por outro lado, permite obter várias “medidas” do mesmo fenómeno, criando condições para que posteriormente se possa cruzar ou triangular os dados obtidos, durante a fase de análise dos mesmos (Coutinho, 2014).

As técnicas utilizadas envolveram a observação participante, a pesquisa documental, e a entrevista semiestruturada.

### **1.4.1. Observação Participante**

Usou-se a observação para manter um bom registo dos acontecimentos, uma maior descrição dos fenómenos e, assim, uma melhor compreensão do caso para a análise posterior e relatório final (Stake, 2007).

Dependendo do grau de participação do observador, a observação pode ser participante, quando este participa ativamente no estudo e interage com os participantes, ou não participante, caso o investigador observe e não participe no estudo (Coutinho, 2014). Diante disso, a observação utilizada foi a observação participante, uma vez que houve a oportunidade de ter um papel ativo de participante em eventos do Projeto EcoVida, realizados pela Coolabora.

Optou-se ainda por uma observação descritiva (notas e descrições), que consiste na descrição precisa e minuciosa, quanto possível, do ambiente, da aparência física e do carácter dos participantes, daquilo que dizem e como atuam (Coutinho, 2014).

### **1.4.2. Pesquisa documental**

Na visão de Stake (2007), os documentos têm sido utilizados como substitutos dos registos de atividades que não foram possíveis de observar diretamente. Primeiramente, a

pesquisa documental teve como base os documentos internos elaborados pela organização, como os Estatutos, o Código de Ética e Conduta e os Relatórios de Atividade, que possibilitaram o acesso a informações sobre a caracterização da organização e das suas atividades. Depois utilizaram-se as plataformas *online* e as redes sociais como fontes de informação, onde a organização é muito ativa. A partir das plataformas *online* e das redes sociais conseguiu-se conhecer e estudar as várias iniciativas e atividades relacionadas com o CPS e as diferentes formas de promover, influenciar e disseminar o CPS utilizadas pela organização em estudo. Uma vez que só houve a oportunidade de participar em dois eventos relacionados no âmbito do Projeto EcoVida, a pesquisa documental permitiu que fosse possível entender melhor em que consistia o Projeto EcoVida e acompanhar e rastrear as restantes iniciativas e atividades que foram ocorrendo no período de tempo do estudo de caso, como as múltiplas Feiras Troca a Tod@s realizadas e o surgir de uma nova iniciativa - Troca a Mão.

### **1.4.3. Entrevista Semiestruturada**

A observação e a entrevista são na verdade duas técnicas diferentes, mas que se completam, as duas foram utilizadas para descobrir o que acontece ou aconteceu. A entrevista serve principalmente para contar com o que os outros viram; para descrever, ligar factos, ter/fornecer uma explicação por parte dos entrevistados (Stake, 2007).

Os estudos de caso são utilizados, principalmente, para obter descrições e interpretações de outros. O caso não é visto da mesma forma por todos, por isso, é importante descobrir e retratar as múltiplas perspetivas sobre o caso. A entrevista é a principal via para as realidades múltiplas (Stake, 2007).

As entrevistas variam consoante a sua estruturação, podem ser estruturadas, constituídas por um conjunto de perguntas fixas e pré-determinadas, à semelhança de um questionário, ou podem ser não estruturadas ou abertas, nas quais as perguntas surgem do contexto imediato e são levadas no curso natural dos acontecimentos, ou seja, o investigador não tem qualquer tipo de guião com tópicos prévios a abordar (Coutinho, 2014). Entre estes dois tipos de entrevistas, encontra-se a entrevista semiestruturada, que nem é inteiramente livre e aberta, nem orientada por um leque inflexível de perguntas estabelecidas *a priori*. Numa entrevista semiestruturada, o entrevistador possui um referencial de perguntas guia, suficientemente abertas, que serão lançadas à medida do desenrolar da conversa, não necessariamente pela ordem que está estabelecida no guião (Pardal e Lopes, 2011).

Na entrevista semiestruturada, o discurso do entrevistado pode fluir livremente, de forma natural, com precisão e sentido de oportunidade; pretende-se que o entrevistado se exprima com abertura, informe sobre as suas percepções e interpretações e exponha as suas experiências e memórias. O entrevistador tem a facilidade de intervir e de encaminhar a comunicação para os objetivos da entrevista e sempre que o discurso se desvie das intenções da investigação, pode solicitar o aprofundamento da informação requerida (Pardal e Lopes, 2011). Por estes motivos, as entrevistas foram de natureza semiestruturada.

Foram realizadas cerca de sete entrevistas semiestruturadas com o objetivo de capturar perspetivas diferentes; para que os entrevistados fornecessem informações adicionais que não foram possíveis de obter pela observação; e para verificar dados (triangulação) (Stake, 2007; Coutinho, 2014). Também foram importantes para compreender porque é que a organização se começou a envolver com o CPS.

Entrevistaram-se quatro participantes da iniciativa Troca a Tod@s, três deles participaram como produtores e um como consumidor. E um participante do Projeto EcoVida, que inclusive foi vencedor do Selo EcoVida. Ainda se entrevistou a coordenadora do Projeto EcoVida e uma colaboradora da organização que está à frente da iniciativa Troca a Tod@s.

Tabela II- Características dos entrevistados

Características	
<b>Entrevistado 1 (E1)</b>	Participante da iniciativa Troca a Tod@s como produtor.
<b>Entrevistada 2 (E2)</b>	Participante da iniciativa Troca a Tod@s como consumidora.
<b>Entrevistado 3 (E3)</b>	Participante do Projeto EcoVida.
<b>Entrevistada 4 (E4)</b>	Participante da iniciativa Troca a Tod@s como produtor.
<b>Entrevistada 5 (E5)</b>	Participante da iniciativa Troca a Tod@s como produtor.
<b>Entrevistada A (EA)</b>	Coordenadora do Projeto EcoVida.
<b>Entrevistada B (EB)</b>	Colaboradora da organização responsável pela iniciativa Troca a Tod@s.

Fonte: Elaboração própria.

Como se pretendia obter duas perspetivas distintas, foram elaborados dois guiões distintos, um para a perspetiva externa, dirigidos aos participantes da iniciativa Troca a Tod@s e do Projeto EcoVida (ver apêndice 1) e outro para a perspetiva interna, dirigidos à

organização (ver apêndice 2). Os guiões foram constituídos por algumas perguntas-chave, que serviram para orientar o processo. Essas perguntas-chave basearam-se no enquadramento teórico e nos dados recolhidos anteriormente, com o objetivo de caracterizar a iniciativa, perceber melhor as formas de promover, influenciar e disseminar o CPS e para obter algum feedback e opiniões.

As entrevistas decorreram em ambiente *online*, através do *Skype*, permitindo gravar a tela do computador, com a devida autorização do entrevistado, para posteriormente as transcrever.

Por último, é importante reforçar que graças à natureza das entrevistas semiestruturadas, não se seguiu a ordem exata das perguntas, reformularam-se algumas questões enunciadas e além disso, foram surgindo outras perguntas com o decorrer da conversa.

## 2. Apresentação e análise dos dados recolhidos

### 2.1. Dados recolhidos a partir da observação participante

A observação participante incidu sobre dois eventos realizados no âmbito do Projeto EcoVida: Conferência EcoVida- Consumo Sustentável na Cidade (figura III) e Encontro EcoVida- Roteiro do Consumo Sustentável (figura IV).



Figura III- Cartaz da Conferência EcoVida- Consumo Sustentável na Cidade.  
Fonte: Plataforma *online* do Projeto



Figura IV - Cartaz do Encontro EcoVida- Roteiro do Consumo Sustentável.  
Fonte: Plataforma *online* do Projeto

A Conferência EcoVida- Consumo Sustentável na Cidade decorreu no dia 6 de dezembro de 2019 no auditório da Biblioteca Municipal da Covilhã. Foi uma conferência organizada pela Coolabora e destinava-se à reflexão e sensibilização de práticas de CPS, divulgação de iniciativas locais e nacionais e atribuição do selo EcoVida às iniciativas sustentáveis que foram identificadas no Concelho da Covilhã.

O evento começou com uma breve apresentação da Coolabora e das suas iniciativas no âmbito do CPS: iniciativa Troca a Tod@s e o Projeto EcoVida. E ainda se divulgou a participação da organização numa conferência onde se iria reunir com a ManiFesta em prol de comunidades mais justas e sustentáveis.

De seguida, todos os participantes, à vez e no seu respetivo lugar, tiveram a oportunidade de fazer uma breve apresentação sobre si, de explicar o motivo por que estavam ali, qual era o seu interesse. Para que os participantes se pudessem identificar, a organização utilizou uma dinâmica de grupo. O participante só se apresentava quando o participante do lado lhe passasse um pequeno ramo de oliveira. Quem tivesse na sua posse o ramo de oliveira, tinha então a oportunidade de se apresentar. Com estas apresentações constatou-se que do conjunto de participantes faziam parte os convidados que iriam apresentar algumas iniciativas nacionais; os produtores locais que iriam receber o selo EcoVida; a vice-reitora da UBI e o vereador da Câmara Municipal que iriam entregar os selos; e outros vários *stakeholders* interessados na temática, como professores e estudantes universitários, consumidores/cidadãos, etc.

Após a apresentação inicial da organização e dos participantes, foram exibidas as iniciativas nacionais convidadas.

A primeira iniciativa foi a “Quinta do Alecrim” de Torres Novas, um projeto assente na agricultura biológica e regenerativa que trabalha em rede com produtores que seguem os mesmos princípios.

A segunda iniciativa foi o caso da “AMAP” do Porto. A AMAP (Associação para a Manutenção de Agricultura de Proximidade) é uma comunidade que sustenta a agricultura e que defende a agroecologia, a proximidade e o alimento como um bem-comum.

A terceira iniciativa foi um projeto de trocas da cooperativa “Minga”. A apresentação do projeto inicia com uma questão bastante pertinente “*É possível consumir sem produzir lixo?*” à qual a resposta foi simples “*menos compra de produtos processados*”. O projeto de trocas visa a reutilização de embalagens, desde caixas de ovos, sacos, frascos, entre

outros. As pessoas deixam essas embalagens numa loja que vende a granel, para quem queira ir comprar, ou para os produtores irem buscar e reutilizar. Isso traz vantagens económicas para o produtor, as embalagens ficam mais baratas e torna a sua produção mais sustentável, também pela via da reutilização das embalagens.

A última iniciativa foi a “Quinta dos 7 nomes”, uma cooperativa que aposta na mercadoria biológica e que funciona como *“uma quinta, uma horta, uma loja, uma horta pedagógica, um sistema de consultoria (para criar mais hortas), criação de rede de produtores locais e como um centro de formação sobre a sustentabilidade”*. A iniciativa foi reconhecida com o prémio de agricultura biológica.

No final de cada apresentação das iniciativas, havia sempre um moderador, previamente atribuído pela organização, que permitia que qualquer um dos participantes pudesse fazer, no máximo, três perguntas sobre a iniciativa, o que instigou a participação direta e gerou um debate em torno de tais perguntas e sobre assuntos relacionados com o CPS. A partir desses debates, foram retiradas duas ideias principais:

1. A sensibilização e a divulgação são essenciais para o CPS.

“O trabalho de sensibilização ajuda o mercado local, as pessoas precisam de algo para se moverem, deslocarem em busca dos produtos”.

“É preciso sensibilizar quem consome para perceber o que significa reutilizar e reconhecer os custos mais baixos”.

2. As iniciativas locais deveriam ser mais valorizadas.

“É importante que as iniciativas locais se unam porque parece que Lisboa é o centro de Portugal, as restantes iniciativas são de certa forma mais desvalorizadas”.

“Lisboa é um mundo e o interior é o resto de Portugal”.

O evento terminou com a entrega dos selos EcoVida a nove iniciativas sustentáveis do concelho da Covilhã, pelo vereador da Câmara Municipal da Covilhã, pela presidente da Coolabora e pela vice-reitora da UBI.

Quanto ao Encontro EcoVida- Roteiro do Consumo Sustentável, este aconteceu no dia 6 de fevereiro de 2020 no Teatro das Beiras e serviu para apresentar o percurso do Projeto EcoVida, tendo sido mostrado um vídeo sobre as iniciativas que fazem parte do “Roteiro

EcoVida”, gerar um debate em torno de questões relacionadas com o CPS. Neste evento foram também entregues mais selos EcoVida.

No início a Coolabora apresentou-se evidenciando o trabalho da organização relacionado com a sustentabilidade e a economia social. Nesse discurso, foram referidas algumas preocupações da organização, nomeadamente, a “instantaneidade” dos produtos; as más condições de vida de quem produz; a sociedade de consumo em que vivemos atualmente; e as novas tecnologias que trazem necessidades supérfluas.

Comparativamente com o evento anterior, no qual se participou de forma direta, a mecânica deste evento foi peculiarmente diferente. Os participantes formaram três grupos aleatórios e distintos. Cada grupo ocupava uma mesa-redonda. Em cima de cada mesa estava um papel com uma pergunta que seria o ponto de partida do debate.

Ao longo do debate sobre a pergunta que estava no papel, o mediador de cada grupo apontava as ideias e outras perguntas que surgiam do diálogo conjunto do grupo. Após algum tempo de debate, o grupo passava para outra mesa-redonda para discutir outras perguntas, e assim sucessivamente, para que todos tivessem oportunidade de discutir as três perguntas propostas.

Quando os grupos tiveram a oportunidade de debater todas as questões, o moderador de cada mesa foi ao centro do anfiteatro e apresentou as ideias e as outras questões que surgiram como forma de expor tudo aquilo que foi debatido. As perguntas e as principais ideias que surgiram foram as seguintes:

“Os produtos que consumimos são produzidos de forma sustentável?”

- Muitas das vezes não se sabe de onde vêm os produtos que se consomem, por isso, é importante a etiqueta/certificação para que se saiba como foram produzidos;
- Apelou-se ao consumo de produtos locais e sazonais;
- Falta de divulgação (sobre a sustentabilidade).

“Encontramos no comércio local e sustentável o que precisamos para satisfazer as nossas necessidades?”

- Conseguem-se satisfazer as necessidades básicas em termos de alimentação e em termos de vestuário, quanto ao calçado e à cosmética, ainda ficam um pouco aquém.
- Vantagens do mercado municipal:

- ✓ Confiança e proximidade entre produtores locais e consumidores;
  - ✓ Os produtos são mais baratos, mais saborosos, utilizam menos embalagens e têm melhor qualidade;
  - ✓ Produtos específicos e regionais.
- Desvantagens:
    - ✓ Pouco estacionamento
    - ✓ Poucos transportes públicos
    - ✓ Horário restrito (só da parte da manhã)
    - ✓ Falta de variedade de produtos

“Como consumir sem consumir o planeta?”

- Pensar primeiro na sociedade e depois no indivíduo enquanto se consome;
- Consumir produtos locais (evitando o transporte);
- Utilizar o marketing para incentivar o consumo de produtos verdes;
- Rede de transportes eficientes.

No final, mais quatro iniciativas sustentáveis do concelho receberam o selo EcoVida, entregues pelo vereador da Câmara Municipal da Covilhã.

A observação participante foi o primeiro passo na recolha de dados. Durante os eventos em que foi possível participar, utilizou-se um bloco de notas para apontar tudo o que fosse relevante para o estudo: características dos participantes, expressões, ideias, *etc.* Posteriormente, toda a informação recolhida foi transcrita para um documento Word, de forma mais estruturada e organizada. Com a informação estruturada e organizada, foi possível fazer uma análise dos dados recolhidos.

O facto de se ter observado como *insider* do grupo permitiu uma maior proximidade com a organização; uma melhor compreensão sobre os métodos e dinâmicas de trabalho da Coolabora; ter uma ideia de quem são os *stakeholders* envolvidos e interessados na temática e que trabalham junto da organização; e desenvolver ideias para o trabalho de investigação.

Considerando a análise dos dados recolhidos na observação participante concluiu-se que os dois eventos contaram com um vasto leque de participantes diferentes - professores e estudantes académicos, o vereador da Câmara Municipal da Covilhã, vários consumidores e produtores, entre outros - que contribuíram com as suas diferentes perspetivas, ideias,

conhecimentos, tornando os debates e diálogos mais diligentes e ricos. Em ambos os eventos foram citados dois pontos de interesse: a sensibilização ou a falta dela e a importância da produção local. Constatou-se que a Coolabora deseja que todos tenham a mesma oportunidade de participar, perguntar, de expor; pretende dar voz aos participantes, permitindo-lhes que tenham uma identidade e não sejam meros ouvintes; procura apresentar alternativas e soluções de consumo e produção responsável e sustentável com base noutras iniciativas já existentes; e encoraja produtores a serem sustentáveis, ao premiar os que já o são.

Considera-se importante enfatizar dois aspetos decorrentes do Encontro EcoVida- Roteiro do Consumo Sustentável: o discurso inicial e integrador da organização e o elencar das vantagens e desvantagens do mercado municipal. O discurso inicial foi, de certa forma, crucial para expor as preocupações da organização e justificar o porquê de enveredar pela temática do CPS. Relativamente à eleição das vantagens e desvantagens do mercado municipal poderá ter servido como forma de responsabilizar ou chamar atenção do governo local, nomeadamente a Câmara Municipal da Covilhã, visto que era um dos parceiros do projeto e que o vereador estava presente no evento.

## **2.2. Dados recolhidos a partir da pesquisa documental**

A pesquisa documental auxiliou, em primeira instância, na caracterização da organização e das suas atividades. Recorrendo aos Estatutos, ao Código de Ética e Conduta e aos Relatórios de Atividade, identificou-se a sua constituição, denominação, natureza e sede; a sua missão e os objetivos; e as áreas de intervenção.

No enquadramento teórico averiguou-se que as OSFL são muito ativas nos *social media*. Por isso, também foram utilizadas as plataformas *online* da organização e do Projeto EcoVida e os *social media*, nomeadamente o *Facebook* e o canal de *Youtube*, como fontes de informação, onde a Coolabora é bastante ativa; e onde foi possível encontrar informação variada, completa e atualizada. Foi assim possível conhecer e estudar as várias iniciativas e atividades relacionadas com o CPS e as diferentes formas de promover, influenciar e disseminar o CPS utilizadas; possibilitou entender melhor em que consistia o Projeto EcoVida e a iniciativa Troca a Tod@s; acompanhar e rastrear as restantes iniciativas e atividades que foram ocorrendo no período de tempo do estudo de caso; e reconhecer as soluções e alternativas inovadoras que a organização implementou devido à pandemia.

Após a leitura dos estatutos e dos relatórios de atividades, constatou-se que as três áreas de intervenção da Coolabora, tal como os 3 pilares da sustentabilidade, concentram-se na sociedade, economia e no ambiente. A 1ª área de intervenção está relacionada com o pilar social, preocupa-se com a igualdade de género e prevenção e combate à violência doméstica e de género; a 2ª área de intervenção centra-se nos pilares social e económico, porque luta para combater situações de injustiça social e para contribuir para uma sociedade mais solidária e coesa, trabalhando junto dos que estão em situação de vulnerabilidade, que são vítimas de discriminações sociais e que têm dificuldades socioeconómicas. Por fim, a 3ª área de intervenção debruça-se fundamentalmente no pilar ambiental, mas também no pilar social visto que a organização procura conhecer, divulgar e promover alternativas locais que contribuam para uma maior justiça social, para a sustentabilidade ecológica e para o aprofundamento da democracia.

Na leitura do Código de Ética e Conduta, ficou claro que a organização ambiciona ser sustentável, e que, mesmo a um nível mais interno, preserva esses ideais. O que acontece dentro da organização respeita as três dimensões da TBL. No seu interior a Coolabora repugna qualquer discriminação baseada no sexo, etnia, idade, deficiência, religião ou crença, opinião ou orientação sexual; defende que os seus colaboradores tenham o direito de equilibrar o trabalho com a sua vida pessoal e familiar, promovendo políticas que lhes sejam favoráveis; proíbe qualquer ato que seja ofensivo da dignidade humana; respeita as convenções da Organização Internacional do Trabalho; reprovava situações que gerem conflitos (Dimensão social). É ambientalmente responsável, tenciona minimizar os impactos ambientais da sua atividade e estima que os seus colaboradores sigam procedimentos que favoreçam a redução do consumo de recursos, evitando o desperdício (Dimensão ambiental). E mesmo que o lucro não seja o seu principal propósito, a organização, desde 2014, assegurou que continua a operar com autonomia para alcançar a sua missão e os compromissos com os seus *stakeholders* e sempre considerou a transparência a nível da gestão, publicando na sua plataforma *online* os relatórios de gestão todos os anos (Dimensão Económica).

Um dos principais impulsionadores deste estudo, como referido anteriormente, foi o **Projeto EcoVida**. Na sua plataforma *online*, a Coolabora fez um resumo do que foi o Projeto EcoVida, quem foram os seus parceiros, por quem foi financiado e quais foram os seus principais objetivos. Segundo a organização o Projeto EcoVida trabalhou em parceria com a Universidade da Beira Interior, Câmara Municipal da Covilhã, Guardiões da Serra da Estrela e BioEco e foi financiado pela União Europeia e pelo Instituto Camões através do No Planet B AMI. Os seus principais objetivos foram promover a produção e o consumo sustentáveis, dando visibilidade às respostas já existentes no concelho da

Covilhã e sensibilizar consumidores, produtores e comerciantes para que consumissem de forma a privilegiarem os produtos locais, a produção biológica, a venda a granel e/ou a utilização de embalagens mais ecológicas<sup>2</sup>.

Para angariar informação mais precisa e completa sobre o projeto, acedeu-se à plataforma *online* do Projeto EcoVida<sup>3</sup>. De modo a alcançar os objetivos pretendidos o projeto criou um roteiro; um grupo no Facebook; um *quiz*; várias campanhas e ações de sensibilização; distribuiu selos; e realizou vários eventos.

- **EcoVida - Roteiro de Consumo Sustentável:** dedicou-se a identificar e mapear as iniciativas de consumo sustentável existentes na Covilhã, às quais os consumidores podem recorrer para se tornarem mais sustentáveis. Para fazerem parte do roteiro, as iniciativas teriam de reunir as seguintes componentes/práticas: produção local; produção biológica; redução de embalagens descartáveis e plásticos de uso único, venda a granel, etc.
- **Grupo “EcoVida- consumo sustentável na Covilhã”:** foi criado um grupo para reflexão que integra produtores, comerciantes e consumidores no Facebook de modo a promover o contacto e partilhar informação. Atualmente esse grupo permanece em funcionamento, é um espaço onde se constroem diálogos sobre temáticas relacionadas com o CPS, partilha de iniciativas que promovem o CPS, divulgar o mercado municipal, etc.
- **Quiz EcoVida:** foi desenvolvido um questionário para avaliar o grau de sustentabilidade das práticas dos produtores, estabelecimentos comerciais ou instituições. O *Quiz EcoVida* é uma ferramenta de diagnóstico que permite identificar boas práticas que já existem e sugerir melhorias sustentáveis que podem incorporar nos produtos/serviços que disponibilizam aos consumidores.
- **Campanhas e ações de sensibilização:** no âmbito do projeto, foram realizadas várias campanhas de sensibilização pública. Uma delas foi através da Feira “Troca a Tod@s”, que serviu para informar sobre os benefícios do consumo sustentável, identificar boas práticas já existentes e incentivar a adoção de práticas mais sustentáveis. Numa outra campanha aplicaram-se diferentes tipos de material de divulgação produzidos para o efeito, como cartazes e vídeo difundidos na plataforma *online* e no Facebook da Coolabora e na plataforma *online*, no ecrã do Município da Covilhã, em mupis, etc. Os cartazes de sensibilização para o consumo sustentável foram produzidos pelos alunos de Mestrado em Comunicação

---

<sup>2</sup> Disponível em <https://coolabora.pt/project/ecovida/>, consultado a 14/03/2020.

<sup>3</sup> Disponível em <https://coolabora.wixsite.com/ecovida/o-projecto>, consultado a 26/01/2020.

Estratégica: Publicidade e Relações-Públicas da Universidade da Beira Interior<sup>4</sup> e dão várias sugestões para se ter um consumo mais sustentável no dia-a-dia (ver figura V). Segundo a plataforma *online* da Coolabora, o projeto terminou a 29 de fevereiro de 2020, com uma ação de sensibilização para apelar ao consumo sustentável através da compra de produtos frescos, locais e sem embalagens. O evento contou com a animação da Banda da Covilhã no Mercado Municipal, a apresentação do vídeo do roteiro e distribuição de sacos de pano reutilizáveis<sup>5</sup>.



Figura V- Cartazes da Campanha de Sensibilização

Fonte: Plataforma *online* do Projeto EcoVida

- **Selo “EcoVida - Consumo Sustentável”:** o projeto atribuiu selos “EcoVida-Consumo Sustentável” a, pelo menos, 13 produtores e consumidores sustentáveis. 9 foram entregues na Conferência EcoVida- Consumo Sustentável na Cidade, os restantes no Encontro EcoVida- Roteiro do Consumo Sustentável.
- **Eventos:** ao todo foram realizados 4 eventos. O Debate “o que é o consumo sustentável?” (26 de junho de 2019, na Biblioteca Central da UBI); o Encontro EcoVida- critérios de consumo sustentável (1 de outubro de 2019, no New Hand Lab); Conferência EcoVida- Consumo Sustentável na Cidade (6 de dezembro de 2019, na Biblioteca Municipal da Covilhã); e o Encontro EcoVida- Roteiro do Consumo Sustentável (6 de fevereiro de 2020, no Teatro das Beiras).

A iniciativa **Troca Tod@s** também foi relevante para este estudo empírico. Diante do que se encontra na plataforma *online* da Coolabora<sup>6</sup>, e de acordo com a entrevista dada ao

<sup>4</sup> Disponível em <https://coolabora.wixsite.com/ecovida/copia-quiz-ecovida>, consultado a 26/01/2020.

<sup>5</sup> Disponível em <https://coolabora.pt/2020/03/16/ecovida-no-mercado-municipal/>, consultado a 3/03/2020.

<sup>6</sup> Disponível em <https://coolabora.pt/trocas/sobre/>, consultado a 30/06/2020.

Jornal 7 Margens<sup>7</sup> pela dirigente da cooperativa, Graça Rojão, partilhada no Facebook, o Troca a Tod@s surgiu em 2014 como um espaço de reflexão sobre como valorizar a vida e os saberes das pessoas. Juntava pessoas que estavam em situações diversas, desde desempregados, sobreviventes de violência doméstica, jovens com trabalhos precários, até pessoas inconformadas com os padrões de uma sociedade consumista e ecologicamente insustentável. Ao núcleo inicial foram-se juntando agricultores locais, artesãos, pessoas que procuravam formas de consumir mais sustentáveis, organizações locais relacionadas com ação solidária, questões ambientais ou culturais, etc.

De um grupo de reflexão passou a um grupo de “prosumidores” (conceito que reúne consumidores e produtores) que aceitam trocar produtos, serviços ou saberes entre si, de forma direta ou utilizando uma moeda social denominada TEAR. Passou igualmente a ser um espaço de sensibilização para hábitos de consumo responsável e sustentável, contribuindo para estimular a economia local <sup>8</sup>.

A iniciativa funciona através de um grupo no Facebook – “Troca a Tod@s”<sup>9</sup>, composto por mais de 500 pessoas que têm vontade de pensar e construir soluções e alternativas de consumo solidárias, bem como trocar bens e serviços entre os seus membros. Além desse grupo, funciona através de feiras trimestrais – “Feira Troca a Tod@s”<sup>10</sup>, que buscam valorizar a economia e os saberes locais e possibilita aceder a produtos originais, com uma grande qualidade e que escapam à padronização típica da produção em massa.

Conforme a entrevista ao Jornal 7 Margens, estas feiras são um espaço de divulgação e de comercialização de produtos locais através de uma moeda social, que permite superar as limitações da troca direta. Aqueles que visitam a feira podem trocar euros por TEARES (1 euro equivale a um TEAR) para comprarem, no final, se quiserem podem trocar essa moeda social por euros, sofrendo uma pequena penalização de 5%, porque o objetivo é fomentar as compras em rede. Simultaneamente, realiza momentos de festa e partilha de saberes. Nelas há sempre um programa de animação como danças tradicionais, yoga, pintura, etc., e ainda debates frequentemente ligados a questões ambientais.

---

<sup>7</sup>Disponível em <https://setemargens.com/maos-a-obra-4-troca-a-tods-economia-e-solidariedade/?fbclid=IwAR2HEg-3mSmj8vjO2teP8OkgaomsfKvi8Ng2pKOJGMDGdM6hJK67anyvQR4>, consultado a 5/4/2021.

<sup>8</sup> Disponível em <https://coolabora.pt/trocas/sobre/>, consultado a 30/06/2020.

<sup>9</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/groups/troca.todos>, consultado a 16/01/2021.

<sup>10</sup> Disponível em <https://coolabora.pt/2020/12/15/produtos-locais-no-centro-da-covilha-2/>, consultado a 14/01/2021.

Na edição de Natal da Feira das Trocas<sup>11</sup> de 2019 reuniram-se 23 prosumidores no Pelourinho e utilizou-se o TEAR para trocar alimentos frescos, docuras, roupa em segunda mão, comida vegetariana, brinquedos, livros, cosméticos, etc. Tendo em conta a fase natalícia, a organização experienciou uma solidariedade notória na recolha de brinquedos para os distribuir como presentes a crianças em famílias carenciadas, ao mesmo tempo que contribuiu para o aumento do ciclo de vida dos brinquedos e evitou o desperdício. No decorrer dessa feira destacou-se a música da “Fun Farra” da EPABI, uma oficina de decorações de Natal e uma oficina origami.

Face às dificuldades impostas pela pandemia a Coolabora teve de fazer alterações substanciais no funcionamento da Feira Troca a Tod@s. Em 2020 a feira funcionou adaptada à crise pandémica, teve lugar nas instalações da organização; a venda foi assegurada pela equipa da Coolabora, de forma a reduzir o número de pessoas no espaço; e a duração da mesma prolongou-se desde o dia 16 de novembro de 2020 a 8 de janeiro de 2021. Perto da época natalícia, contou com os “vales-presente Troca a Tod@s”, uma novidade que permitiu que qualquer um oferecesse um desses vales com um valor específico, para que futuramente pudessem ser trocados por produtos que estão à venda no espaço. Entre os produtos disponíveis estavam artesanato em lã, brinquedos de madeira, sabonetes artesanais, bijutaria, bolos caseiros, etc.<sup>12</sup> Neste formato atípico, os produtores não puderam estar presentes, por isso, e como forma de dar uma maior visibilidade ao seu trabalho, a organização realizou e publicou, no seu Facebook e canal de Youtube, vários vídeos dos produtores e dos respetivos produtos.

Depois dos resultados positivos da feira de Natal de 2020, a Coolabora inaugurou uma loja na sua sede<sup>13</sup> com o objetivo de continuar a apoiar a compra e venda de produtos de vários produtores artesanais e promover a comercialização e o consumo de bens e produtos locais, que utilizam matérias-primas naturais e locais. Complementar à loja, a “Montra Troca a Tod@s online”<sup>14</sup> funciona como uma área onde estão expostos produtos disponíveis para venda e possibilita o contacto direto com os produtores ou a Coolabora.

Em janeiro de 2021, inserido na iniciativa Troca a Tod@s, surgiu um novo grupo no Facebook intitulado “Troca a Mão”<sup>15</sup>. No parecer da Coolabora<sup>16</sup>, o grupo foi

---

<sup>11</sup> Disponível em <https://coolabora.pt/2019/12/13/ecovida-e-troca-a-tods-promovem-e-distinguem-projectos-locais/>, consultado a 20/12/2019.

<sup>12</sup> Disponível em <https://coolabora.pt/2020/11/16/troca-a-tods-regressa-entre-16-de-novembro-e-8-de-janeiro/>, consultado a 27/12/2020.

<sup>13</sup> Disponível em <https://coolabora.pt/2021/01/18/loja-de-produtos-locais-troca-a-tods-vai-continuar/>, consultado a 23/02/2021.

<sup>14</sup> Disponível em <https://coolabora.pt/trocas/produtos-trocas/>, consultado a 23/02/2021.

<sup>15</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/groups/1144031816055421>, consultado a 23/02/2021.

implementado para sensibilizar e incentivar a reutilização de artigos, prolongando a sua vida útil, reduzindo o consumismo e promovendo a redução de desperdício e a produção de lixo.

Enquanto o grupo “Troca a Tod@s” funciona mais como um espaço para trocar saberes e informação, e construir diálogos em torno de várias temáticas, este grupo serve para fazer pedidos de algo que se necessita (desde peças de roupa, utensílios para casa, mobília, itens de desporto, etc.), doar o que poderá ser útil para outra pessoa ou ainda trocar sem qualquer custo envolvido, promovendo igualmente o espírito comunitário.

No seguimento da pesquisa documental identificou-se uma atividade relacionada com o CPS – “Roupa em Movimento”. Esta, pelo que consta na plataforma *online* da organização, foi uma atividade de promoção do consumo sustentável inserida no Projeto Quero Ser Mais E7G da Coolabora que aconteceu no dia 27 de setembro de 2020 com o objetivo de sensibilizar crianças, jovens e familiares da comunidade para que tenham em conta a importância da reutilização das peças de roupa. No decorrer do evento foram expostas em estendais as diversas peças de roupa doadas à Loja Social de maneira que os produtos existentes disponíveis tivessem uma maior visibilidade. A atividade dinamizou um programa recreativo com jogos tradicionais e outros sobre a sustentabilidade, como a separação do lixo, reciclagem e um *quiz* com atividades e medidas a tomar em determinadas situações, destinado a jovens e crianças<sup>17</sup>.

### **2.3. Dados recolhidos a partir das entrevistas**

Depois das entrevistas estarem devidamente transcritas (ver apêndice 3 e 4), pretendeu-se codificar a informação relevante. Como tal, foram realizadas duas tabelas: uma para analisar as entrevistas dos participantes (disponível no apêndice 5) e outra para analisar as entrevistas à organização (disponível no apêndice 6). Foi assim possível codificar categorias e subcategorias, de modo a organizar as respostas, tornando a análise mais sucinta e precisa.

A análise dos dados recolhidos a partir das entrevistas foi dividida em duas etapas: primeiro foram analisadas as entrevistas dos cinco participantes; depois analisaram-se as

---

<sup>16</sup>Disponível em <https://coolabora.pt/2021/01/18/troca-a-mao-reutilizar-para-poupar-o-planeta/>, consultado a 23/02/2021.

<sup>17</sup>Disponível em <https://coolabora.pt/2020/09/27/projecto-quero-ser-mais-e7g-promove-o-consumo-sustentavel-em-feira-de-vestuario-da-loja-social/>, consultado a 14/12/2020.

duas entrevistas direcionadas à organização; à *posteriori* procedeu-se à triangulação dos dados obtidos.

### 2.3.1. Entrevistas aos participantes (perspetiva externa)

Na tabela III, estão disponíveis todas as categorias e subcategorias criadas para analisar as entrevistas dos participantes.

Tabela III- Tabela síntese das categorias e subcategorias referentes às entrevistas dos participantes.

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>
<b>Participação</b>	Conhecimento da iniciativa/projeto
	Motivos da participação
<b>Vantagens da iniciativa/projeto</b>	Vantagens Sociais
	Vantagens Ambientais
	Vantagens Económicas
<b>Feedback</b>	Experiência enquanto participante
<b>Benefícios dos produtos locais</b>	Benefícios Sociais
	Benefícios Ambientais
	Benefícios Económicos
<b>Opinião</b>	Responsabilidade na promoção do Consumo e Produção Sustentáveis
<b>Formas de promover, influenciar e disseminar o CPS</b>	Certificados de sustentabilidade
	Construção de diálogos
	Sensibilização

Fonte: Elaboração própria.

A primeira categoria (Participação) foi útil para perceber de que forma era feita a dinamização e a divulgação da iniciativa/projeto pela Coolabora e compreender os motivos que levaram o entrevistado a participar. Analisando esta categoria e as respetivas subcategorias, verificou-se que a maior parte dos entrevistados conheceu a iniciativa Troca a Tod@s através do *Facebook*, ou foram contactados e convidados a participar, como foi o caso do participante de um participante no Projeto EcoVida que foi contactado e convidado a participar e apresentar a sua iniciativa (E3), chegando também a convidar um grupo informal da UBI, o MAPA, para fazer uma palestra sobre o ambiente (E1). Quanto aos motivos que levaram os entrevistados a participar, estes foram diversos, o Entrevistado 1 participou por ter sido convidado, mas os motivos dos restantes, foram além disso. O Entrevistado 3 participou no projeto com o intuito de ganhar mais visibilidade e notoriedade; na mesma linha, a Entrevistada 4 referiu que participou na iniciativa Troca a Tod@s para divulgar e dar a conhecer os seus produtos. Assim sendo,

constatou-se que os participantes viram na iniciativa e no projeto uma oportunidade de ganharem mais visibilidade, esta afirmação foi fundamentada pela Entrevistada 2 sugerindo que *“uma das vantagens dessa iniciativa (...) é dar oportunidade a pessoas que queiram mostrar o seu trabalho (...)”*. Outros motivos foram nomeados; a Entrevistada 2 nomeou o fácil acesso, a curiosidade em conhecer produtores, comércio e produção local e a possibilidade futura de colocar os seus produtos à venda na feira; já a Entrevistada 5 referiu que participou devido aos diferentes produtos dispostos na feira, o interesse que sempre teve por produtos feitos mão e por se tratar de uma iniciativa local e sustentável.

Relativamente à segunda categoria (Vantagens da iniciativa/projeto), esta serviu para que os participantes apontassem as vantagens que consideravam que a iniciativa/projeto trazia. É importante referir que esta categoria também está patente na tabela das entrevistas à organização, para depois se comparar as duas perspetivas. De acordo com as entrevistas realizadas, foram apontadas vantagens de foro social/comunitário, ambiental e económico e, por isso, a categoria foi dividida em três subcategorias: vantagens sociais, ambientais e económicas, de modo a facilitar a análise. Considerando as vantagens sociais, a maioria dos entrevistados indicaram que a iniciativa Troca a Tod@s é vantajosa porque permite conhecer pessoas novas, a título de exemplo:

*“A iniciativa Troca a Tod@s é sempre vantajosa porque nela acabamos por conhecer pessoas novas com os mesmos ideais (...)” (E1).*

*“O facto de podermos conhecer outras pessoas (...) acaba por ser uma forma de ajuda quando compramos local é uma ajuda para os produtores locais e também para nós” (E4).*

*“o interconhecimento das pessoas, acho que é uma grande vantagem, o facto das pessoas se conhecerem umas às outras e conhecerem as necessidades umas das outras (...)” (E5).*

A Entrevistada 5, referiu que a iniciativa Troca a Tod@s, em específico a feira de trocas, valoriza o trabalho local e a tradição, mantendo a memória e hábitos mais antigos da região, algo que o Entrevistado 1 também referiu, afirmando que *“o principal objetivo da Coolabora, era ligar mais a comunidade, voltar às tradições, às feiras antigas que nós tínhamos com produtos locais, criar empatia”*.

Por sua vez, o participante do projeto (E3) garantiu que a sua participação lhe deu notoriedade, encarando isso como uma vantagem.

No que diz respeito às vantagens ambientais, o Entrevistado 1 reconheceu que a iniciativa Troca a Tod@s serve para refletir acerca de questões ambientais e criar mais conhecimento e preocupação sobre o ambiente, enquanto a Entrevistada 4 e a Entrevistada 5 abordaram a questão do transporte e a importação dos produtos e materiais, ou seja, o facto de os produtos serem locais só traz vantagens, pois não necessitam de ser transportados de outros países ou de outras cidades, o que diminui a poluição ambiental.

A participação na iniciativa Troca a Tod@s, segundo a Entrevistada 2 traz vantagens sociais, por dar mais visibilidade aos produtos de quem participa, contudo, nomeou uma vantagem económica, ao afirmar que a iniciativa ajuda os participantes a ganharem recursos financeiros com a venda dos seus produtos. A Entrevistada 5 também nomeou uma vantagem económica muito interessante, nas suas palavras a iniciativa “(...) *alimenta uma economia mais sustentável e mais circular*”, porque se vendem e trocam produtos em segunda mão, produtos feitos a partir de materiais reciclados, acabando por dar uma nova vida a materiais e produtos que noutras circunstâncias teriam ido para o lixo.

O “Feedback” é uma categoria crucial. Enquanto falavam na sua experiência, os entrevistados referiram as várias atividades que ocorriam na feira de trocas. O Entrevistado 1 realçou os jogos e a palestra que lá foi fazer com o MAPA, a Entrevistada 2 referiu que “*além dos artesãos e dos produtos locais, também havia outras atividades, como a dança circular, tinha também ioga, etc.*” e a Entrevistada 5 sublinhou que a feira “*tinha os produtos locais e dinâmicas de grupo, de dança*”. Sempre que faziam referência a estas atividades, procurou-se saber mais sobre elas, como funcionavam e com que intuito. Nesse sentido, a Entrevistada 5 fez um depoimento bastante pertinente, realçando que essas atividades serviam para aproximar as pessoas e aumentar o sentido de comunidade e que as feiras que a Coolabora realiza são mais que “*uma feira onde as pessoas vendem os seus produtos, a ideia é mesmo criar um sentimento comunitário, para as pessoas se conhecerem umas às outras e de conhecerem aquilo que gostam, neste caso, os seus projetos, aquilo que vendem, quais é que são as necessidades e o que é que elas acham que deve ser aplicado na comunidade, etc.*”.

Continuando no âmbito da categoria “feedback”, a Entrevistada 4 debruçou-se sobre a questão da transformação da iniciativa Troca a Tod@s, indicando que assistiu “*de perto à transição do físico, das feiras físicas que aconteciam em locais públicos da Covilhã, para uma realidade mais virtual e fechada*”, acabando por sugerir que nas feiras “*as pessoas podiam-se conhecer, conversar e era preferível*”. O Entrevistado 3, descreveu a sua

experiência em breves palavras especificando apenas que debateu, dialogou e trocou ideias e conhecimentos durante a sua participação numa das reuniões do projeto.

Através de outras técnicas de recolha de dados (observação participante e pesquisa documental), verificou-se que a Coolabora dá uma especial atenção aos produtos, produtores e iniciativas locais, por isso, a quarta categoria (Benefícios dos produtos locais) serviu para que os entrevistados pudessem esclarecer a importância dos produtos locais. Deve dizer-se que esta quarta categoria também está estipulada na tabela das entrevistas à organização, para que se pudessem comparar as duas perspetivas. Tal como a categoria das “Vantagens da iniciativa/projeto”, a categoria dos “Benefícios dos produtos locais” foi dividida por benefícios sociais, ambientais e económicos, devido às respostas dos entrevistados.

De acordo com o Entrevistado 1, ao consumirmos produtos locais, feitos por estudantes de Design de Moda na UBI, por exemplo, estamos a promover essas pessoas, sendo importante *“ajudá-las e investir nelas para que elas consigam criar uma marca, uma empresa, uma atividade, uma iniciativa, etc. nesse ramo”*, no mesmo sentido, o Entrevistado 3 afirmou que ao consumirmos produtos locais estamos *“a ajudar vários artistas locais, jovens que estudam na Universidade da Beira Interior, como os que estudam moda (...). Isso ajuda a promover o trabalho dessas pessoas, pessoas com um grande talento para a arte e estudantes que precisam de um empurrão para ascender e tornarem as suas peças mais conhecidas”*. Outro benefício social evidenciado foi a qualidade dos produtos locais, o Entrevistado 1 frisou que a roupa que os estudantes de moda fazem à mão *“acaba por ser mais resistente do que a roupa que compramos nos supermercados, e que usam tecidos de lojas locais”*; já a Entrevistada 4 acha que *“um dos benefícios dos produtos locais é o facto de nós termos acesso e podermos consumir produtos mais frescos no caso de frutas e legumes”*. No parecer da Entrevistada 5, os produtos locais acarretam outro benefício social, porque temos *“uma proximidade maior com os produtos e sabermos como é que os produtos são feitos, conhecermos o produtor pessoalmente, conhecer como é que eles são feitos, por exemplo, saber se os legumes levam pesticidas, tem outro valor e também as deslocações necessárias até o produto chegar a nós. Estando mais perto dos produtos, conhecemos melhor o historial, o que está por detrás”*.

Em relação aos benefícios ambientais, as respostas dos entrevistados foram muito semelhantes. À exceção do Entrevistado 3, que não se alargou muito na resposta, todos os entrevistados referiram que um dos benefícios dos produtos locais era a diminuição da pegada carbónica ou ecológica. Por fim, em termos de benefícios económicos, a

Entrevistada 4 indicou que consumir produtos locais pode “*ajudar no desenvolvimento da região*” e a Entrevistada 5 acredita que os produtos locais “*são importantes pela sustentabilidade económica na própria comunidade*”.

Como foi dito no enquadramento teórico, promover o CPS é uma responsabilidade que deve partir de vários agentes e é muito importante estabelecer parcerias. Portanto, achou-se pertinente solicitar a opinião quer aos participantes, quer à organização. Ao analisar esta categoria, verificou-se que todos os entrevistados acreditam que a promoção do CPS depende de uma ação conjunta, como disse a Entrevistada 2, “*essa questão deverá ser uma bandeira levantada por todos*”. Falou-se no importante papel que as OSFL protagonizam nessa temática, mas os entrevistados também responsabilizaram o governo local (o Município), as universidades e escolas, as empresas da região, as associações culturais, as pessoas e os consumidores e produtores. “*No fundo, quantas mais entidades estiverem envolvidas nestes processos, melhores. Mais uma vez, a cooperação é a chave para a mudança que nós queremos ver, que remete para um benefício total e geral*” (E5). Ainda sobre esta categoria, ao longo da entrevista, o Entrevistado 1 mostrou-se muito descontente com o trabalho da Câmara Municipal da Covilhã relativamente ao CPS, chegando até a comparar o trabalho que tem sido feito na Covilhã, com o do Fundão: “*o Município da Covilhã está um pouco aquém nesse sentido, comparativamente com o Município do Fundão. O Fundão não tem universidade, mas é tão ou mais ativo, em termos de projetos, que a Covilhã*” (E1). Também acabou por afirmar que a Câmara Municipal da Covilhã falhava como parceira da Coolabora.

A última categoria serviu para obter a perspetiva dos participantes sobre as “*Formas de promover, influenciar e disseminar o CPS*” utilizadas pela Coolabora, com foco na certificação de sustentabilidade (Selo EcoVida), construção de diálogos e sensibilização. A subcategoria da “*certificação de sustentabilidade*” teve, obviamente, mais impacto na entrevista ao participante do Projeto EcoVida, porque o entrevistado já teria ganho esse certificado; contudo, considerou-se que seria interessante questionar os restantes participantes sobre essa temática. Começando pelo vencedor do Selo EcoVida, este confirmou que o certificado lhe trouxe uma notória divulgação para a iniciativa: “*estarmos associados a este selo, traz nos uma maior divulgação*” (E3), salientando ainda que as pessoas estão cada vez mais preocupadas com esses certificados, uma vez que quando visitam a sua iniciativa, “*perguntam o que é, de que se trata*” (E3). A Entrevistada 2 e a Entrevistada 4 partilham a mesma opinião, de que “*cada vez mais as pessoas estão a prestar atenção nesses certificados nos produtos*” (E2).

O Entrevistado 1 admite que os certificados servem para consciencializar e que transmitem confiança ao mercado, porém, acredita que este “*tipo de instrumentos de intervenção*” (E1) necessita de mais divulgação “*porque é a partir dela que chegamos às pessoas*” (E1). A Entrevistada 5 corroborou o que foi dito pelo Entrevistado 1, ao afirmar que “*algo só se torna competitivo se quem tem o poder de compra vê isso como uma vantagem. Ou seja, a população, os consumidores, têm de saber as vantagens de comprar um produto com um selo de sustentabilidade*”, ainda assim, considera que as pessoas já têm mais um pouco de consciência e por isso, acha que quem ganha um certificado de sustentabilidade, tem uma maior vantagem competitiva.

A “*construção de diálogos*” foi uma subcategoria de análise das entrevistas aos participantes, tendo como principal objetivo: corroborar a informação recolhida anteriormente, tanto na parte empírica, como na parte prática, e recolher a perceção dos participantes relativamente a essa questão, para perceber a importância que davam a esses diálogos.

Na análise da subcategoria “*construção de diálogos*” verificou-se que todos os entrevistados depositavam uma grande importância no diálogo e viam-no como uma mais-valia. Referiram que era fundamental para partilhar conhecimento e ideias. Houve também quem afirma-se que era essencial para enfrentar problemas, encontrar necessidades, estratégias e soluções em comum. Portanto, corroborou-se a informação anterior.

A “*sensibilização*” também foi uma subcategoria em análise. O Entrevistado 1 referiu que a Coolabora, através das feiras de trocas que realiza, “*quer sensibilizar e fortalecer as ligações comunitárias*”, que as atividades adicionais que existem dentro dessa feira ajudam nesse sentido, que é feita uma “*consciencialização para a promoção dos produtos biológicos*” e para a reutilização e reciclagem, em termos de roupa em segunda mão. O entrevistado acrescentou que desde que participou na iniciativa Troca a Tod@s começou a dar preferência à compra em segunda mão. A Entrevistada 2 e a Entrevistada 5, também disseram que a própria feira de trocas era uma ação de sensibilização porque “*sensibiliza o consumo de produtos locais, que porventura são melhores para o ambiente e mais benéficas para quem os vende, porque ganham dinheiro com isso (E2)*” e “*porque dá visibilidade, permite que os produtores possam expor os seus produtos, explicarem que materiais usam, o processo que está por detrás dos produtos, etc. A partir do momento que se dá visibilidade aquilo que está a ser feito localmente e aos produtos que existem (...) isso já é uma ação de sensibilização para o consumo de produtos locais (E5)*”.

Além disso, os entrevistados referiram novamente as atividades que existiam na feira, em especial, a Entrevistada 5, que falou no círculo que se faz no início de cada feira que possibilita que cada participante se apresente e exponha os seus produtos. Destacou a última feira em que participou, onde todas as pessoas do círculo fizeram uma teia passando um novelo de lã de mão em mão. Isto para dizer que estas atividades e dinâmicas servem para sensibilizar, porque mostram que “*estamos todos conectados e temos algo em comum que nos une*” (E5). Estas dinâmicas têm como principal preocupação dar voz aos participantes, dar a oportunidade de se apresentarem a si e aos seus produtos, algo que já havia sido perceptível durante a observação participante e na pesquisa documental.

Porém, o Entrevistado 3, como só participou no Projeto EcoVida, não teve a mesma opinião que os participantes da iniciativa Troca a Tod@s. Então, referiu que os próprios Selos EcoVida serviram para sensibilizar, que sensibilizou as pessoas a visitarem a sua iniciativa sustentável e local.

### 2.3.2. Entrevistas à organização (perspetiva interna)

Na Tabela IV estão discriminadas todas as categorias e subcategorias concebidas para analisar as entrevistas à organização.

Tabela IV – Tabela síntese das categorias e subcategorias referentes às entrevistas da organização.

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>
<b>Caracterização da iniciativa/projeto</b>	Conceção e Objetivos
	Motivos de implementação
	Parcerias
<b>Vantagens da iniciativa/projeto</b>	Vantagens Sociais
	Vantagens Ambientais
	Vantagens Económicas
<b>Formas de promover, influenciar e disseminar o CPS</b>	Sensibilização
	Construção de diálogos
<b>Benefícios dos Produtos Locais</b>	Benefícios Sociais
	Benefícios Ambientais
	Benefícios Económicos
<b>Feedback</b>	Dinamização da iniciativa/projeto
	Consciencialização para a problemática
	Adesão de participantes
<b>Opinião</b>	Responsabilidade na promoção do Consumo e Produção Sustentáveis

Fonte: Elaboração própria.

Na fase inicial das entrevistas dirigidas à organização, optou-se por fazer uma “caracterização da iniciativa/projeto”, sendo essa a primeira categoria estabelecida para análise.

No âmbito da primeira categoria (caracterização da iniciativa/projeto), com a subcategoria “conceção e objetivos”, pretendia-se que as entrevistadas dessem uma breve explicação acerca do que consistia a iniciativa e o projeto e quais eram os seus objetivos. A Entrevistada A, a coordenadora do Projeto EcoVida, relatou que o projeto surgiu com base na iniciativa Troca a Tod@s e que *“a ideia era criar um roteiro para promover o Consumo e a Produção Sustentável na Covilhã”*, com o objetivo de *“dar mais promoção, trazer visibilidade às iniciativas sustentáveis e inspirar um consumo e uma produção mais sustentáveis”*. Por sua vez, a Entrevistada B, a colaboradora da organização responsável pela iniciativa Troca a Tod@s, citou que a iniciativa faz parte da economia solidária e que *“tem como objetivos: apelar para consumos sustentáveis, consciencializar para aquilo que é a nossa pegada ecológica, tornar os consumidores mais conscientes dos seus atos e educar para o valor do dinheiro”* tendo também como objetivo *“promover um espírito de comunidade e convivialidade”*.

Como forma de compreender o que levou a organização a realizar o projeto e a iniciativa, acrescentou-se a subcategoria “motivos de implementação”. Quando questionada sobre o que levou a organização a implementar o Projeto EcoVida, a Entrevistada A referiu que a principal motivação foi para divulgar o que já existia na cidade e promover novos hábitos de consumo. A organização já teria observado que existiam várias iniciativas sustentáveis na Covilhã, mas *“não havia tanta adesão como poderiam ter”* (EA). Nas palavras da Entrevistada B, a iniciativa Troca a Tod@s surgiu porque a organização percebeu que *“as pessoas estavam preocupadas com as formas de consumo da sociedade”* e porque acharam importante *“valorizar os saberes e conhecimentos das pessoas, divulgar a economia local e promover um consumo local”*.

Durante a pesquisa documental, identificaram-se os parceiros do Projeto EcoVida, mas não se identificaram os papéis que cada um desempenhou. Já na iniciativa Troca a Tod@s, persistiam algumas dúvidas sobre quem eram os seus parceiros e que papéis desempenhavam. A questão das parcerias tem uma grande importância, pois pode ser considerada uma forma, utilizada por uma OSFL, de promover, influenciar e disseminar o CPS. Daí a pertinência da inclusão da subcategoria “parcerias” nesta análise.

Os parceiros do Projeto EcoVida nomeados pela Entrevistada A foram: a Câmara Municipal da Covilhã, a Associação BioEco e os Guardiões da Serra da Estrela, que

ajudavam “na promoção da iniciativa, na conceção de espaços e também muito na divulgação daquilo que estava a ser feito” (EA). A Universidade da Beira Interior também foi um dos vários parceiros do projeto, tendo concedido espaço para um dos eventos e alguns dos seus alunos ajudaram na produção de cartazes e na divulgação. Entretanto, a Entrevistada B esclareceu que os parceiros da iniciativa Troca a Tod@s não são fixos e que vão variando. Uma das suas primeiras parcerias foi o Grupo da Transição da Covilhã, depois envolveram-se com outras Organizações da Sociedade Civil, a Universidade da Beira Interior e o MAPA. Por norma, esses parceiros auxiliam mais nas atividades paralelas e chegam a participar nas feiras de trocas. Porém, de todos os parceiros enumerados, a Câmara Municipal é o principal, pois “é responsável por promover um consumo sustentável e um consumo local (...) associou-se à iniciativa e tem um papel ativo” (EB). É responsável pelos sistemas de som das feiras, pela conceção e limpeza do espaço, divulgação e a nível logístico, por disponibilizar qualquer tipo de material requisitado pela Coolabora. Além disso, participa nas reuniões de preparação da feira, “então se houver outras necessidades que está ao alcance deles, eles ajudam” (EB).

“Vantagens da iniciativa/projeto” foi a segunda categoria de análise das entrevistas aos participantes e serviu para obter e comparar ambas as perspetivas, a dos participantes e de quem está por detrás da iniciativa e do projeto, como acima mencionado. No caso do Projeto EcoVida, a Entrevistada A só nomeou vantagens sociais. Sublinhou que o projeto “veio a inspirar (...) veio trazer vida a sítios (...) celebrar aquilo que já existia na cidade e também dar visibilidade a iniciativas e a produtores que não têm presença online ou nas redes sociais”. A Entrevistada B apontou uma série de vantagens da iniciativa Troca a Tod@s, a nível social/comunitário, ambiental e económico, daí a categoria ter sido dividida em três subcategorias. Começou por apontar vantagens ambientais, nomeadamente a diminuição da pegada ecológica. E o facto de a iniciativa dar “preferência a produtores que têm, por exemplo, um modo de produção mais sustentável e amigo do ambiente” (EB). O acesso a produtos mais frescos, a promoção do sentimento de comunidade, conhecer o produtor e a proveniência dos produtos e a valorização do trabalho das pessoas, foram as vantagens de foro social/comunitário mencionadas pela Entrevistada B. Em termos de vantagens económicas, a Entrevistada B referenciou a oportunidade de os produtores ganharem recursos financeiros com a venda dos seus produtos.

A categoria “Formas de promover, influenciar e disseminar o CPS” foi outra categoria de análise em comum, mas desta vez só com foco na “sensibilização” e na “construção de diálogos”.

A subcategoria “sensibilização” teve mais peso em termos de importância na entrevista com a colaboradora da organização encarregue da iniciativa Troca a Tod@s, isto porque as ações e campanhas de sensibilização realizadas no âmbito do Projeto EcoVida foram bem esclarecidas no próprio site do projeto, contudo, informações desse gênero não são tão evidentes em relação à iniciativa. Então, esta subcategoria surge com o intuito de esclarecer essa dúvida, para reforçar dados que já teriam sido recolhidos e comparar com as respostas dos participantes.

Com a entrevista junto da coordenadora do Projeto EcoVida (EA), foi possível recolher informação adicional sobre as ações de sensibilização realizadas. A entrevistada referiu que utilizavam as feiras de trocas da Coolabora para sensibilizar, onde passaram documentários de cinema ecológico, conceberam cartazes sobre o consumo de água, a redução do consumo de carne e sobre a questão das roupas em segunda mão e fizeram “*demonstrações de como transformar uma camisola num saco (...) para sensibilizar a utilização de menos plástico e utilizarmos mais coisas reutilizáveis, como os sacos de pano*” (EA). Ainda falou na distribuição de sacos de pano reutilizáveis na Praça Municipal e no uso das “*redes sociais para sensibilizar para o consumo sustentável*”, no grupo EcoVida do Facebook publicavam “*práticas que poderíamos fazer para a redução do consumo*” (EA).

Quanto à iniciativa Troca a Tod@s, segundo a Entrevistada B, as próprias feiras de trocas, por terem uma lógica completamente disruptiva e serem constituídas por produtos locais, acabam por apelar e sensibilizar a um consumo sustentável. A Entrevistada B também abordou as atividades paralelas que têm lugar nessas feiras, que servem com o mesmo intuito: sensibilizar, consciencializar e apelar.

Visto que o diálogo é uma peça fundamental para alcançar o CPS e que é constantemente privilegiado pela Coolabora, teria de ser colocado em ambas as tabelas de análise. E assim foi, a “construção de diálogos” foi uma subcategoria que surgiu para corroborar a informação anterior e recolher o ponto de vista da organização relativamente a essa questão, para se perceber porque é que lhe dão tanta importância. Conforme a Entrevistada A, o projeto fez mais sentido num ambiente colaborativo, entre várias entidades e pessoas e que o diálogo é importante “*porque surgem opiniões de diferentes pessoas*” (EA), o que ajuda a obter melhores resultados. Falando em opiniões diferentes, a Entrevistada A afirmou: “*Uma coisa que eu ouvi muito nas gerações mais jovens diziam era que o horário da praça não se adequava à vida de estudante, porque era de manhã*”. Esta foi uma desvantagem do Mercado Municipal considerada num dos eventos em que se fez observação participante, então, procurou-se saber um pouco mais sobre esta

problemática. Ao que a Entrevistada A indicou, depois do Projeto EcoVida ter terminado *“começaram a surgir outras iniciativas que me pareceram que essas “reclamações”, essas desvantagens, foram ouvidas”* (EA), ou seja, o diálogo conjunto que acontecia nos eventos do projeto tiveram grandes impactos e responsabilizaram a Câmara Municipal, *“por exemplo, agora há um mercado biológico na Covilhã às quintas-feiras que acontece no horário da tarde, das três da tarde às sete da tarde, então acho que isso influenciou a Câmara Municipal”* (EA).

A Entrevistada B, assegurou que a iniciativa Troca a Tod@s defende uma lógica de interdependência, convivialidade e colaboração. Em todas as feiras faz-se uma ronda inicial para que os participantes fiquem a conhecer os princípios da iniciativa, se apresentem a si e exponham os seus produtos, essa dinâmica mostra que estão *“todos a cooperar uns com os outros e que na realidade não somos esses seres individualistas que não precisamos dos outros”* (EB). Faz-se também uma avaliação final para a organização perceber aquilo que pode melhorar ou não. Nesta lógica, o diálogo é essencial, permite um maior conhecimento dos produtos, produtores e entre todos; gera espírito de comunidade; ajuda a tomar decisões conscientes; e para que a organização possa aperfeiçoar e chegar cada vez mais perto daquilo que é espetável para quem participa na iniciativa.

A categoria “Benefícios dos produtos locais” foi constituída para que as entrevistadas pudessem dizer, na sua opinião, quais eram e depois comparar as respostas. Em relação aos benefícios sociais, ambas as entrevistadas (A e B) referiram que a qualidade dos produtos locais é melhor, porque esses têm tendência a ser mais frescos. A Entrevistada B falou na questão da saúde. Os produtos locais, além de serem mais frescos, *“são por inerência produtos que não precisam de tantos químicos e não estão tão acondicionados, por isso chegam num estado em que conseguimos aproveitar melhor os nutrientes e isso tem um efeito imediato nas repercussões que pode ter para a saúde”* (EB). A pegada ecológica foi referida como sendo um dos benefícios ambientais dos produtos locais pelas duas entrevistadas (A e B). Relativamente aos benefícios económicos, nas palavras da Entrevistada A, ao consumirmos produtos locais *“estamos a dar dinheiro à população local, ou seja, o dinheiro vai circular só na economia local, da Covilhã. Estamos então a promover a economia local e a produção local”*, na mesma linha, a Entrevistada B disse: *“ao consumirmos os produtos locais, estamos a contribuir para uma comunidade mais rica (...) que não seja tão vulnerável, com menos pobreza, porque no fundo lhes é reconhecido aquilo que eles sabem fazer, ou seja, eles não precisam de ir para a China para vender os seus produtos (...) é muito importante valorizarmos o que se faz dentro*

*dessa comunidade, dessa região ou cidade, não só por causa das tradições ou das questões culturais, mas também por uma questão de sobrevivência”.*

A quinta categoria (Feedback) foi incluída para compreender como era feita a “Dinamização da iniciativa/projeto”, se a diversidade de participantes contribuiu para o aumento da “Consciencialização para a problemática” e se acreditavam que havia uma maior “Adesão de participantes” a iniciativas relacionadas com o CPS.

A Entrevistada A garantiu que para dinamizar e divulgar o Projeto EcoVida se utilizaram muito as redes sociais, porque fazia *“mais sentido do que estar a imprimir muitos cartazes”* e estar *“a gastar papel”* e porque através desse meio conseguiriam *“chegar a muito mais pessoas com um orçamento mais pequeno e (...) chegar a outro tipo de pessoas”*. Simultaneamente, a Entrevistada B realçou que *“as redes sociais tiveram claramente um grande impacto”*, porque ajudaram a *“chegar a mais pessoas e a uma grande diversidade de participantes”*. Porém, especificou que, para além das redes sociais, a dinamização e a divulgação da iniciativa foi feita fisicamente, com a ajuda dos grupos que estavam envolvidos e cartazes dispersos pela cidade. Depois também frisou os convites, que criavam um evento no Facebook para divulgar e convidar.

Sobre se a diversidade de participantes contribuiu para a “Consciencialização para a problemática”, as entrevistadas (A e B) deram a entender que quem participa já é consciente, que essa diversidade se deve às pessoas que são mais conscientes (EB) e que seria importante envolver *“consumidores que não estão muito conscientes sobre a questão ambiental e sobre como podem ser consumidores sustentáveis”* (EA). No entanto, a Entrevistada B alongou-se mais sobre a questão da diversidade, dizendo que o principal objetivo da organização *“é chegar a um maior número de pessoas possível”* e que a diversidade se deve há diversificação dos meios e entidades envolvidas, no final afirmou: *“Nós temos, por exemplo, nas redes sociais, no grupo Troca a Tod@s, cerca de quinhentos ou seiscentos membros, o que quer dizer que há muitas pessoas que sabem da existência da iniciativa”*.

Ambas as entrevistadas (A e B) acreditam que tem havido uma maior adesão a iniciativas relacionadas com o CPS, porque *“há cada vez mais consciência ambiental e uma preocupação para o consumo local e sustentável”* (EA) e *“há cada vez mais pessoas que vão à praça, que procuram alimentos mais sustentáveis e saudáveis, vêm-se lá pessoas de todas as faixas etárias, jovens, idosos, crianças* (EB).

Por fim, a última categoria (opinião) concentrou-se na “Responsabilidade na promoção do Consumo e Produção Sustentáveis”. As Entrevistadas A e B defenderam que essa é uma tarefa que deve ser desempenhada em conjunto, contando com as OSFL, a Câmara Municipal, as escolas e o consumidor. A Entrevistada B salientou que são principalmente as OSFL que tratam das questões ambientais, mas essa deveria ser uma preocupação dos serviços públicos: *“E todos os serviços públicos, que já deveriam ter preocupações com as questões ambientais, com uma maior sustentabilidade ambiental. E deveriam ser eles, mas por enquanto somos nós que os devemos provocar e chamar a fazer”*.

### **2.3.3. Triangulação dos dados obtidos em todas as entrevistas**

Foram várias as questões relacionadas com categorias (vantagens da iniciativa/projeto e benefícios dos produtos locais) e subcategorias (construção de diálogos, sensibilização e responsabilidade na promoção do Consumo e Produção Sustentáveis) que se repetiram nas entrevistas, para que mais tarde se pudessem comparar as respostas. Assim, neste ponto, pretende-se comparar as duas perspetivas que foram captadas nas entrevistas, a dos participantes (externa) e da organização (externa); e de verificar se as respostas são semelhantes, antagónicas ou complementares.

Na categoria “vantagens da iniciativa/projeto”, a Entrevistada A (organizadora) expressou que uma das principais vantagens do Projeto EcoVida foi: dar visibilidade a iniciativas e produtores. Em sintonia, o Entrevistado 3, o único participante do Projeto EcoVida, constatou que uma das vantagens que a sua participação lhe trouxe foi a notoriedade para a sua iniciativa local. Adicionalmente, disse que o facto de ter participado e de uma das reuniões ter ocorrido no espaço da sua iniciativa, deu vida ao local: *“Quando aceitamos em participar no EcoVida e juntámos aquele grupo de participantes na reunião, estávamos, ao mesmo tempo, a dar vida ao edifício, a dar a conhecer”* (E3). Quanto às vantagens da iniciativa Troca a Tod@s, a Entrevistada B (organizadora) apontou, em primeiro lugar, uma vantagem ambiental: a diminuição da pegada ecológica, vantagem essa que já teria sido aludida pela Entrevistada 4 e a Entrevistada 5 (participantes). A Entrevistada B ainda mencionou algumas vantagens de foro social/comunitário, como o acesso a produtos mais frescos, a promoção do sentimento de comunidade, conhecer o produtor e a proveniência dos produtos e a valorização do trabalho das pessoas, que vão muito ao encontro das respostas da Entrevistada 2, da Entrevistada 4 e da Entrevistada 5.

Em termos de vantagens económicas, a Entrevistada B (organizadora), bem como a Entrevistada 2 (participante), referenciaram a oportunidade de os produtores ganharem recursos financeiros com a venda dos seus produtos.

Comparando as respostas da Entrevistada A (organizadora) com a do Entrevistado 3 (participante) em relação à sensibilização posta em prática no Projeto EcoVida, foi de notar que as respostas convergiram. O Entrevistado 3 referiu que os Selos EcoVida entregues no âmbito do projeto serviram para sensibilizar, já a Entrevistada A não fez nenhuma referência a esses certificados durante a entrevista. Porém, no que toca à sensibilização existente na iniciativa Troca a Tod@s, o Entrevistado 1, a Entrevistada 2 e a Entrevistada 5 (participantes) acreditam que a própria feira de trocas serve para sensibilizar, tendo a mesma perspetiva que a Entrevistada B (organizadora). A Entrevistada B também abordou as atividades paralelas que têm lugar nessas feiras, que servem com o mesmo propósito: sensibilizar, corroborando o que já tinha sido dito pelo Entrevistado 1.

Tendo em conta a “construção de diálogos”, todos entrevistados concordaram que o diálogo é uma mais-valia. No entanto, as justificações foram distintas, os participantes veem o diálogo como uma mais-valia porque permite a troca de conhecimentos e ideias. A organização, por sua vez, julga que é uma mais-valia porque pode ajudar a obter melhores resultados, serve para que os participantes apontem o que deve ser melhorado.

Considerando os benefícios sociais dos produtos locais, ambas as entrevistadas (A e B- organização) referiram que a qualidade dos produtos locais é melhor porque têm tendência a ser mais frescos, facto também mencionado pela Entrevistada 4 (participante).

A pegada ecológica foi tida em conta como um benefício ambiental dos produtos locais por quase todos os entrevistados (organizadoras e participantes), à exceção do Entrevistado 3 (participante).

No que concerne aos benefícios económicos, a Entrevistada A e a Entrevistada B (organização) disseram que ao consumirmos localmente estamos a promover a economia local e a contribuir para uma comunidade mais rica, respostas semelhantes à da Entrevistada 4 e da Entrevistada 5 (participantes).

Acerca da “responsabilidade na promoção do Consumo e Produção Sustentáveis”, os entrevistados partilham da mesma opinião, de que essa é uma responsabilidade conjunta, entre vários agentes e que as OSFL têm um papel muito importante na temática.

Para terminar, concluiu-se que o Facebook é o meio digital mais utilizado pela organização para fazer a dinamização e divulgação das suas atividades, e que a própria Coolabora contacta e convida a participar, tentando sempre envolver um grande número de pessoas.

### **3. Discussão dos resultados**

Os resultados obtidos permitiram identificar e descrever os papéis que a Coolabora desempenha na promoção do CPS, depois de se conhecer e ter estudado as atividades e iniciativas relacionadas com o CPS e as formas de promover, influenciar e disseminar o CPS utilizadas pela organização.

A partir dos dados recolhidos, uma das primeiras conclusões que se retirou foi que o consumo e a produção local a que a Coolabora tanto apela, enquadram-se nos padrões de consumo e produção sustentáveis. Visto que é uma produção benéfica para o ambiente, no sentido em que utiliza menos pesticidas, não se trata de uma produção em massa e o transporte a que os produtos estão sujeitos tem pouco impacto ambiental. A um nível económico, esta produção e consumo sustentáveis podem contribuir para o desenvolvimento e sustentabilidade económica da região, promovendo a economia local e uma comunidade mais rica. Acabam também por oferecer oportunidades para que todos melhorem a sua qualidade de vida. Os estudos de Makower e Fleisher (2003) e Schmidt (2017) apelavam muito a esta visão do CPS. A promoção do CPS pela Coolabora funciona muito nesse sentido, mais do que a preocupação ambiental, há a preocupação de valorizar os saberes e os conhecimentos das pessoas, dar notoriedade a iniciativas sustentáveis da região, para que os seus detentores possam ganhar recursos financeiros com isso, e unir e reforçar o espírito de comunidade, já que foi um pouco abalado pelas formas de consumo da sociedade atual.

Além do Projeto EcoVida e da iniciativa Troca a Tod@s, identificou-se mais uma atividade relacionada com o CPS: “Roupa em Movimento”, no entanto, não se achou pertinente estudar aprofundadamente essa atividade, porque não teve tanta amplitude e repercussão.

Perante as iniciativas e atividades estudadas (Projeto EcoVida e Troca a Tod@s), apuraram-se as formas de promover, influenciar e disseminar o CPS utilizadas em cada uma, com fundamento no enquadramento teórico elaborado (ver tabela V). O Projeto EcoVida privilegiou a construção de diálogos entre vários *stakeholders* por meio dos seus eventos realizados, e através de um grupo no *Facebook* que até aos dias de hoje funciona com esse intuito. As campanhas de sensibilização foram também recorrentes no percurso

do projeto. Continuando no contexto do projeto, a Coolabora criou um sistema de certificação para produtores que fossem sustentáveis e que respeitassem a produção local, a produção biológica, a redução de embalagens descartáveis e plásticos de uso único, a venda a granel, etc. Os selos “EcoVida- Consumo Sustentável” foram entregues na Conferência EcoVida- Consumo Sustentável na Cidade e no Encontro EcoVida- Roteiro do Consumo Sustentável. Considerou-se que a cooperativa utilizou no projeto a *advocacy* como uma estratégia para alterar comportamentos e práticas, porque deu voz às iniciativas já existentes, aos seus *stakeholders* e participantes. As parcerias ainda foram muito importantes para o projeto, na medida que o divulgaram nos seus meios e auxiliaram na conceção de espaços para realizar certas atividades.

Em relação à Troca a Tod@s, as formas de promover, influenciar e disseminar o CPS não fugiram ao registo habitual do projeto. A iniciativa utilizou a construção de diálogos nos grupos do Facebook, mas também nos eventos em que realiza, em específico, as feiras de trocas. As campanhas e ações de sensibilização tiveram lugar nessas feiras e, prevaleceram nos *social media*, dado que a realização de tais feiras presenciais foi impossibilitada. Na página de *Facebook* e no canal de *Youtube*, a organização postou e partilhou alguns vídeos sobre a Feira Troca a Tod@s e o seu novo formato. Ademais, a Coolabora aproveitou a imprensa para sensibilizar e consciencializar, por meio da entrevista ao Jornal 7 Margens<sup>18</sup>, onde também acabou por representar os produtores locais, ao expor publicamente os problemas que podem estar ou estão a enfrentar, e ainda lhes deu voz, permitindo que pudessem promover e divulgar o seu negócio com ajuda dos vídeos, sendo esta uma ação de *advocacy*. Tal como no projeto, as parcerias ajudaram na divulgação e conceção de espaços.

---

<sup>18</sup> Disponível em <https://setemargens.com/maos-a-obra-4-troca-a-tods-economia-e-solidariedade/?fbclid=IwAR2HEg-3mSmj8vjO2teP8OkgaomsfKvi8Ng2pKOJGMDGdM6hJK67anyvQR4>, consultado a 5/4/2021.

Tabela V- Iniciativas e atividades relacionadas com o CPS e os respectivos objetivos e formas de promover, influenciar e disseminar o CPS.

Iniciativa/Atividade	Objetivos	Formas de promover, influenciar e disseminar o CPS
<b>Projeto EcoVida</b>	Promover e inspirar a uma produção e um consumo mais sustentáveis.	Construção de diálogos.
		Campanhas/ ações de sensibilização.
	Dar mais visibilidade às iniciativas sustentáveis da Covilhã.	Desenvolvimento de um rótulo com foco na sustentabilidade.
		<i>Advocacy.</i>
		<i>Parcerias</i>
<b>Troca a Tod@s</b>	Trocar produtos, serviços ou saberes.	Construção de diálogos.
	Sensibilizar para hábitos de consumo sustentáveis e responsáveis.	Campanhas/ações de sensibilização.
	Consciencializar sobre a pegada ecológica de cada um.	<i>Advocacy.</i>
	Transformar consumidores mais conscientes.	
	Promover um espírito de comunidade e convivalidade.	Parcerias
	Divulgar e comercializar produtos locais.	

Fonte: Elaboração própria.

Consoante as formas de promover, influenciar e disseminar o CPS conhecidas e estudadas e de acordo com os papéis que as OSFL podem desempenhar para alcançar os ODS, previamente identificados, concluiu-se que na promoção do CPS a Coolabora desempenha três papéis: papel de comunicar e sensibilizar, papel de implementar projetos e papel de representar e dar voz, que passarão a ser descritos a seguir.

No que concerne ao **papel de comunicar e sensibilizar**, já vários autores (Spitz et al., 2015; Hege e Demailly, 2017; Hege e Demailly, 2018; Corella *et al.*, 2020), confirmaram que as OSFL têm um papel importante na comunicação dos ODS, utilizando geralmente campanhas de sensibilização pública. Neste caso específico, verificou-se que a sensibilização é uma abordagem comumente empregada pela Coolabora para promover o CPS. A fim de informar sobre os benefícios do consumo sustentável, incentivar a adoção de práticas mais sustentáveis e impulsionar a compra de produtos locais, a organização utilizou uma multiplicidade de métodos.

A sensibilização e consciencialização eram postas em prática, principalmente, nos vários eventos temáticos. Nas feiras de trocas, eram preparadas várias atividades paralelas, como workshops, palestras, documentários de cinema ecológico e jogos. A própria feira, por ser completamente disruptiva e por ser constituída por produtos locais, já por si apela e sensibiliza a um consumo sustentável. Nos debates, encontros e conferências realizados no âmbito do projeto foram entregues, por exemplo, os Selos EcoVida, implementados no sentido de encorajar o público a optar por práticas mais sustentáveis. Também eram postas em prática nas plataformas *online* e *social media*, através de material audiovisual, como os vídeos alusivos ao roteiro e às feiras de trocas; a publicação de cartazes com várias dicas sustentáveis, etc.

Na entrevista ao Jornal 7 Margens, a dirigente da organização explicou em que consiste a iniciativa Troca a Tod@s; o seu objetivo central; como funciona; e as soluções tomadas face à pandemia. Contudo, essa entrevista foi mais do que uma explicação, serviu para sensibilizar as pessoas sobre a importância de comprar e apoiar os produtores locais, não só porque a sua produção é mais sustentável e responsável, mas principalmente devido aos impactos que os pequenos negócios desses produtores podem ter numa família. Sensibilizou também para a complexidade destes conseguirem apoios institucionais, as dificuldades vividas neste momento de crise e a degradação das suas condições materiais de vida, devido à redução brusca de rendimentos do seu trabalho.

Foi passível de observar que a Coolabora, na promoção do CPS, desempenha o **papel de implementar projetos**.

Conforme a revisão da literatura, implementar projetos pode ser uma forma de promover, influenciar e disseminar o CPS (UNEP, 2012) e, ao mesmo tempo, um papel desempenhado pelas OSFL no que respeita aos ODS (Hege e Demailly, 2017; Hege e Demailly, 2018). Nesta investigação, considerou-se a implementação de projetos apenas como um papel que a organização em estudo desempenha em prol do CPS. Isto porque, a Coolabora tem vindo a implementar projetos em outras áreas distintas em que se debruça, sendo essa uma função que desempenha comumente.

Os projetos funcionam como uma oportunidade das OSFL verem as suas próprias atividades financiadas e para atingirem os seus objetivos (Borges e Filho, 2010; Campos, *et al.*, 2012), ao mesmo tempo que estão a contribuir para alcançar a sua missão e a apoiar uma causa específica. Portanto, financiada pela União Europeia e pelo Instituto Camões através do No Planet B AMI e em parceria com a Universidade da Beira Interior, Câmara Municipal da Covilhã, Guardiões da Serra da Estrela e Associação BioEco, a Coolabora

implementou o Projeto EcoVida. A ideia inicial era criar um roteiro na Covilhã, com o objetivo de promover e dar mais visibilidade a iniciativas sustentáveis e inspirar para um consumo e uma produção mais sustentáveis. Segundo a sua coordenadora, apesar do projeto ter sido bastante curto, conseguiu alcançar os seus objetivos. Durante os seus dez meses de existência, inspirou trouxe vida a sítios, como a Praça Municipal, por exemplo. E deu visibilidade a iniciativas e produtores que não tinham presença online ou nas redes sociais. Após o projeto ter terminado, começaram a surgir outras iniciativas sustentáveis.

Por último, o **papel de representar e dar voz** é outra função que a organização em estudo assume na promoção do CPS. De acordo com Corella *et al.* (2020), as OSFL trazem as preocupações do grupo para atenção pública, dão voz às minorias e aos interesses particulares. Podendo fazê-lo com ajuda de ações de *advocacy*, diálogos e parcerias com o governo local.

A *advocacy* é uma função bastante associada às OSFL, devido ao seu carácter voluntário e a capacidade que estas organizações têm para reunir pessoas que compartilham uma determinada preocupação, como explicam Salamon *et al.* (2000). E pode ser desempenhada trazendo as preocupações do grupo para a atenção pública. Geralmente, associa-se a *advocacy* à mudança de políticas públicas, porém, pode estar associada apenas à mudança de comportamentos e práticas (Morgado e Gozzeto, 2019). Então, através de ações de *advocacy*, a Coolabora deu voz às iniciativas sustentáveis locais, e até nacionais, aos *stakeholders* preocupados com o CPS e aos produtores que estão a ser prejudicados devido à pandemia. Também acabou por representar esses mesmos produtores e procurou que as preocupações dos *stakeholders* chegassem à atenção pública e aos ouvidos do governo local, já que é um dos principais parceiros da organização e esteve sempre muito presente nos vários eventos e atividades realizadas em torno do CPS. A título de exemplo, o Encontro EcoVida- Roteiro do Consumo Sustentável foi como uma oportunidade de os participantes elegerem algumas das desvantagens do mercado municipal, uma delas era o seu horário restrito, pois só funcionava na parte da manhã, pelo que a coordenadora do Projeto EcoVida confirmou na entrevista, a nomeação dessa desvantagem no decorrer do evento, acabou por ter influencia e que essa “reclamação” foi ouvida pela Câmara Municipal da Covilhã, uma vez que passou a existir um mercado biológico na Covilhã que funciona às quartas-feiras e no horário da tarde.

O papel de representar e dar voz deve ser, essencialmente, desempenhado de forma colaborativa e cooperativa, envolvendo vários *stakeholders*. Os diálogos foram importantes nesse sentido, pelo que a Coolabora utilizava as feiras de trocas, os eventos realizados no âmbito do Projeto EcoVida e as redes sociais para dialogar, com o intuito de

envolver um número maior e mais diversificado de pessoas, para que dessa forma conseguissem obter opiniões, experiências e conhecimentos distintos, pudessem unir forças, explorar novas soluções para os problemas, alcançar objetivos comuns, gerar mudança por meio da cooperação e estabelecer ações de *advocacy*. Várias entidades da Covilhã participavam nesses diálogos, como a Câmara Municipal, a Universidade da Beira Interior e outras organizações da sociedade civil. Envolverem estas entidades nos diálogos, foi uma forma de as fazer ouvir e, de certo modo, de as responsabilizar, dada a sua relevância na região.

### **III. Conclusão**

Após o término da investigação empírica é necessário refletir sobre toda a informação e dados recolhidos, para que se possam tirar elações e possíveis implicações.

A presente investigação foi desenvolvida com o intuito de dar resposta à seguinte problemática: “Que papéis desempenha uma Organização Sem Fins Lucrativos na promoção do Consumo e Produção Sustentáveis?”. Para isso, realizou-se um estudo de caso durante, sensivelmente, dois anos, junto da Coolabora, uma OSFL do concelho da Covilhã preocupada em promover o CPS na região.

A Coolabora mostrou ser uma organização sustentável, tal como se autointitula. Luta por uma sociedade equitativa, uma economia justa e pela conservação do ambiente. Constatou-se que as suas atividades se enquadram no âmbito da TBL, abarcando todas as suas três dimensões.

Ao longo da investigação, constatou-se que a organização tinha a grande pretensão de provar que a economia local pode prosperar sem estar alicerçada numa produção em massa, e num consumo prejudicial e desenfreado. Acredita que a mudança para práticas de consumo e produção mais sustentáveis requer um processo colaborativo, e que esta mudança não pode ser imposta, que é preciso combater o consumo desmesurado, insustentável e individualista, procurando mostrar que estamos dependentes de quem produz, e que é mesmo muito necessário fomentar o espírito de comunidade. A ideia que procura passar é que ao mesmo tempo que apoiamos esse tipo de produção (local), podemos estar a apoiar (financeiramente) um produtor, uma família, que vive essencialmente desse negócio ou a dar visibilidade ao trabalho de alguém que queira progredir.

De maneira a dar resposta à pergunta de partida, foram estudadas duas atividades/iniciativas que se debruçam no CPS: o Projeto EcoVida e a iniciativa Troca a Tod@s, e a partir delas reconheceram-se as formas de promover, influenciar e disseminar o CPS utilizadas pela organização, permitindo que fosse possível identificar e descrever os papéis que desempenha na promoção do CPS.

Respondendo então à problemática inicial, concluiu-se que a Coolabora desempenha três papéis na promoção do CPS: o papel de comunicar e sensibilizar, porque sempre procurou sensibilizar para práticas de consumo e produção mais sustentáveis, através de diversas campanhas e ações e a partir de distintos métodos (realização de eventos temáticos, produção de material audiovisual, utilização da internet, envolvendo a media, etc.); o

papel de implementar projetos, uma vez que contribuiu diretamente para a promoção do CPS por meio do Projeto EcoVida em parceria com vários *stakeholders*; e o papel de representar e dar voz, visto que sempre teve a preocupação de representar e dar voz aos produtores locais, que poderiam estar a passar dificuldades devido à pandemia, e aos que participavam nas atividades relacionadas com o CPS, permitindo que se expressassem, expusessem as suas preocupações tornando-as públicas e capazes de chegar ao governo local, já que este é um dos grandes parceiros da Coolabora.

À Coolabora, é lhe incumbida uma grande responsabilidade na promoção do CPS na Covilhã. Essa é uma responsabilidade conjunta, que a organização partilha com a Câmara Municipal, a Universidade da Beira Interior, entre outras entidades com grande importância no concelho. Até ao momento, nada a impediu de levar avante a sua contribuição para o CPS, nem mesmo a pandemia. Conseguiu-se reinventar, inovar e estabelecer soluções e alternativas para continuar a cumprir a sua missão e dar visibilidade aos produtores, numa época em que mais precisam. Entretanto, a organização voltou a realizar as feiras de trocas no Jardim Público, com uma programação que, além das atividades permanentes, das trocas e dos participantes, tem contado com momentos musicais e várias atividades paralelas (yoga, pintura, artes marciais, *upcycling*, entre outras).

Em suma, julga-se que este estudo poderá servir para dar exemplos de boas práticas no âmbito do CPS, enfatizando o papel das OSFL, como a Coolabora. Também se espera que sirva para que os consumidores tenham uma perceção mais completa sobre o consumo e a produção local.

## IV. Limitações e futuras linhas de investigação

Nesta última parte, é o momento de revelar as dificuldades encontradas no decorrer do estudo e expor futuras linhas de investigação.

Um dos motivos subjacentes à realização desta investigação assenta no reduzido número de estudos sobre a temática escolhida. Contudo, o facto de haver tão poucos artigos e estudos relacionados com os papéis das OSFL no CPS, acabou por se tornar numa limitação, essencialmente na parte teórica.

Outra limitação que é pertinente referir, foi a complexidade em encontrar produtores que tivessem participado no Projeto EcoVida e que tenham ganho o Selo EcoVida. Isto porque, dada a situação de pandemia provocada pelo COVID-19, as entrevistas tiveram de ser em ambiente *online*; porém, muitos desses produtores não têm acesso à *internet*, e apenas um deles aceitou fazer a entrevista por ter acesso aos meios técnicos e se sentir confortável com o meio escolhido para a realização da entrevista. Houve também alguma dificuldade em encontrar quem tenha participado como consumidor na feira de trocas. Na plataforma *online* da Coolabora, na parte da “Montra *online*”, estão expostos os produtos e os contactos (número de telefone e *e-mail*) dos produtores locais que participam na feira de trocas, tornando a seleção de quem se entrevistar muito mais fácil. No entanto, não estão mencionados quais os consumidores que participam, porque vão sempre variando, quase nunca são os mesmos.

Nomeadas as limitações, voltemo-nos para as futuras linhas de investigação. Foram identificados os papéis que a Coolabora, uma OSFL, desempenha para promover o CPS no concelho da Covilhã. Mas também seria de crucial importância, desenvolver um estudo sobre que papéis desempenha a Câmara Municipal (governo local) e a Universidade da Beira Interior (academia), e até se poderia fazer uma comparação entre os papéis identificados, para se perceber o peso e importância de cada um. Ademais, sobre o consumo e a produção local ainda há muito a dizer, por isso, seria conveniente a realização de uma investigação com foco apenas nos impactos que o consumo e a produção local têm no concelho da Covilhã, porque pelas conclusões a que se chegou, parecem ser uma mais-valia para a comunidade, economia e ambiente.

## V. Bibliografia

Almeida, V. (2011). *Estado, mercado e terceiro setor: A redefinição das regras do jogo*. Revista Crítica de Ciências Sociais, nº95, pp.85-104.

Alhaddi, H. (2015). *Triple Bottom Line and Sustainability: A Literature Review*. Business and Management Studies, vol. 1, nº2, pp.6-10.

Andrade, A. M., e Franco, R. C. (2007). *Economia do Conhecimento e Organizações Sem Fins Lucrativos*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.

Anheier, H. K. (2005). *Nonprofit Organizations: Theory, management, policy*. London, New York: Routledge.

Armani, D. (2001). *O desenvolvimento institucional como condição de sustentabilidade das ONGs no Brasil*. In Ministério da saúde, Aids e Sustentabilidade: sobre as ações das organizações da sociedade civil (pp.17-33). Brasília: Ermenegildo Munhoz Jr.

Armani, D. (2003). *Sustentabilidade: desafio democrático*, consultado a 18/11/2020, disponível em <http://new.institutofonte.org.br/sustentabilidade-desafio-democratico/>.

Atu, O. O. K. (2013). *Triple Bottom Line Accounting: A Conceptual Expose*. Journal of Business and Management, vol.13, nº4, pp.30-36.

Bauman, Z. (2008 [2007]). *Vida para o Consumo: A transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

BCSD Portugal. (s/d). “Sustentabilidade”, em BCSD Portugal, consultado a 25/08/2020, disponível em <https://www.bcsdportugal.org/sustentabilidade/sustentabilidade>.

Bjerregaard, R. (1997). “Promoting "sustainable consumption": How can consumers contribute?”, em The Green Alliance, consultado a 26/07/2020, disponível em [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/SPEECH\\_97\\_239](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/SPEECH_97_239).

Bobsin, D. e Pozzebon, M. (2016). *O impacto das novas tecnologias no terceiro setor: Barreiras e Oportunidades*. Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nas Organizações Sem Fins Lucrativos Brasileiras. Comitê Gestor da Internet no Brasil, São Paulo, pp.29-34.

Borawska, A. (2017). *The Role of Public Awareness Campaigns in Sustainable Development*. Economic and Environmental Studies, vol.17, nº4, pp. 865-877.

Borges, C. N., e Filho, B. A. C. (2010). *Terceiro setor e o gerenciamento de projetos: análise de uma ferramenta estratégica*. XXIII Seminários em Administração. São Paulo.

Bridgeman, P. (2010). *Round Table Discussion: An Effective Public Engagement Strategy*. NACSW Convention, North Carolina.

Cambridge Dictionary. (s/d). “Lobby”. Cambridge Dictionary, consultado a 16/12/2020, disponível em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/lobby>.

Campos, A. E. M., Abegão, L. H., e Delamaro, M. C. (2012). *O Planejamento de Projetos Sociais: dicas, técnicas e metodologias*. Oficina Social. Centro de Tecnologia, Trabalho e Cidadania. Rio de Janeiro.

Cardinal, N. (2019). *Raising Awareness through Public Outreach Campaigns*. SDG Accountability Handbook: A Practical Guide for Civil Society, The Transparency, Accountability & Participation (TAP) Network, pp.80-83.

Carazo, P. C. M. (2006). *El método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica*. Revista científica Pensamiento y Gestión. Universidade del Norte, pp.165-193.

Ceptureanu, S. I., Ceptureanu, E. G., Bogdan, V. L., e Radulescu, V. (2018). *Sustainability Perceptions in Romanian Non-Profit Organizations: An Exploratory Study Using Success Factor Analysis*. Journal of Sustainability, vol.10, nº294.

Centro de Informação Regional das Nações Unidas para a Europa Ocidental. (2016). *Guia sobre Desenvolvimento Sustentável: Os 17 Objetivos para Transformar o nosso Mundo*, consultado a 20/01/2020, disponível em <https://unric.org/pt/materiais/>.

Corella, B. S., Nicolas, J. E. A., e Veldkamp, T. (2020). *Civil Society and the 2030 Agenda: What can we learn from the multi-stakeholder initiatives that have been established at national level and how can we better support them?*. European Commission.

Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. 2ª edição. Coimbra: Edições Almedina.

CSCP. (2010). *Sustainable Consumption and Production Policies: The role of Civil Society Organisations*, consultado a 02/06/2020, disponível em <https://www.scp-centre.org/publications/sustainable-consumption-and-production-policies-cso-guide/>.

Cunha, A., e Nogueira, M. C. (2019). *A Sustentabilidade nas Organizações Sem Fins Lucrativos*. Instituto Superior de Serviço Social do Porto. Porto.

Departamento de Informação Pública da ONU. (2016). “O que são os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU?”, em ONU Brasil, publicado a 22/02/2016, consultado a 20/01/2020, disponível em [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=28&v=u2KoFf6bzZ4](https://www.youtube.com/watch?time_continue=28&v=u2KoFf6bzZ4).

European Commission. (2009). *Smarter and cleaner: Consuming and producing sustainably*. Office for Official Publications of the European Communities. Luxembourg.

Faria, J. V. (2011). *Consumo Sustentável: Conceito, Aplicação e Política Pública*. Monografia de Bacharelado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Economia. Rio de Janeiro.

Feil, A. A., e Schreiber, D. (2017). *Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: desvendando as sobreposições e alcances de seus significados*. Cadernos EBAPE.BR, vol. 15, nº3, pp.667-681.

Fliess, B., Lee, H., Dubreuil, O. L., e Agatiello, O. R. (2007). *CSR and Trade: Informing Consumers about Social and Environmental Conditions of Globalised Production: Part I*, OECD Trade Policy Papers, nº47. OECD Publishing. Paris.

Froehlich, C., e Bitencourt, C. C. (2016). *Sustentabilidade empresarial: um estudo de caso na empresa Artecola*. Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade, vol. 5, nº 3.

Fundação Calouste Gulbenkian. (2020). “*Sustentabilidade on Call*”. Fundação Calouste Gulbenkian, consultado a 04/02/2021, disponível em <https://gulbenkian.pt/grant/sustentabilidade-on-call/>.

Hallsten, L. (2019). *Nonprofit organizations on Facebook: A comparative corpus-based analysis of UNICEF and WWF's communication strategies on Facebook*. Bachelor Degree Project. Stockholm University, Suécia.

Handl, G. (2012). *Declaración de la Conferencia de Las Naciones Unidas sobre El Medio Humano (Declaración de Estocolmo), de 1972, y declaración de Río sobre el Medio*

*Ambiente y el Desarrollo de 1992*. United Nations Audiovisual Library of International Law, consultado a 6/01/2020, disponível em <https://legal.un.org/avl/ha/dunche/dunche.html>.

Heckert, C. R. (2008). *Redes no Terceiro Setor: Condições favoráveis à transferência de conhecimento*. Tese de Doutorado em Engenharia. Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo.

Hege, E., e Demailly, D. (2017). *How do NGOs mobilize around the SDGs and what are the ways forward?*. Institute for Sustainable Development and International Relations (IDDRI). France.

Hege, E., e Demailly, D. (2018). *NGO mobilisation around the SDGs*. Institute for Sustainable Development and International Relations (IDDRI). France.

Independent Group of Scientists appointed by the Secretary-General. (2019). *Global Sustainable Development Report 2019: The Future is Now – Science for Achieving Sustainable Development*. United Nations. New York.

Jackson, T., e Michaelis, L. (2003). *Policies for sustainable consumption: A report to the Sustainable Development Commission*. UK Sustainable Development Commission.

Jackson, T. (2005). *Motivating Sustainable Consumption: a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*. Policy Studies Institute. London.

Jacobus, A. D. P. (2006). *Sustainable development: historical roots of the concept*. Journal Environmental Sciences, pp. 83-96.

Künkel, P., Gerlach, S., e Frieg, V. (2011). *Working with Stakeholder Dialogues: Key Concepts and Competencies for Achieving Common Goals*, Collective Leadership Institute, Germany.

Lähteenoja, S., Kuhndt, M., Charter, M., e Csobod, E. (2010). *Network of Change: Civil society partnerships for Sustainable Consumption and Production*, Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP), consultado a 02/01/2020, disponível em <https://www.scp-centre.org/publications/network-of-change/>.

López, G. e Wilmer, O. (2013). *El estudio de casos: una vertiente para la investigación educativa*. Educere, vol. 17, nº. 56, pp. 139-144.

Makower, J., e Fleischer, D. (2003). *Sustainable Consumption and Production: Strategies for Accelerating Positive Change: A Briefing Guide for Grantmakers*. Environmental Grantmakers Association. New York.

Manetti, G., e Bellucci, M. (2016). *The use of social media for engaging stakeholders in sustainability reporting*. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol.29, nº6, pp. 985-1011.

Marrakesh Process Secretariat. (2010). *Paving the Way to Sustainable Consumption and Production – Background paper for the Commission on Sustainable Development, United Nations Environment Programme and United Nations Department of Economic and Social Affairs*, consultado a 22/05/2020, disponível em [https://www.un.org/esa/dsd/dsd\\_aofw\\_scpp/scpp\\_documents.shtml](https://www.un.org/esa/dsd/dsd_aofw_scpp/scpp_documents.shtml).

Ministério dos Negócios Estrangeiros. (2017). *Relatório nacional sobre a implementação da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável*. Relatório Voluntário Nacional. Portugal.

Morgado, R. P., e Gozetto, A. C. O. (2019). *Guia para a construção de estratégias de advocacy: como influenciar políticas públicas*. Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola (Imaflora), consultado a 29/12/2020, disponível em <https://sinapse.gife.org.br/download/guia-para-a-construcao-de-estrategias-de-advocacy-como-influenciar-politicas-publicas>.

Nações Unidas Brasil. (s/d). “A ONU e o meio ambiente”. Nações Unidas, consultado a 20/01/2020, disponível em <https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>.

OECD. (2008). *Promoting Sustainable Consumption: Good Practices in OECD countries*. OECD publications. France.

One Planet Network. (2017). *Indicators of Success: Demonstrating the shift to Sustainable Consumption and Production*. 10YFP Secretariat. UN Environment Programme. France, pp.34-37.

O’Rourke, D. (2005). *Market Movements: Nongovernmental Organization Strategies to Influence Global Production and Consumption*. *Journal of Industrial Ecology*, vol. 9, nº1–2, pp.115-128.

Padilla, E. (2018). *Factors leading to sustainable consumption (and barriers to it)*. United Nations Industrial Development Organization. Vienna.

Pantzar, M., Strube, R., Gionfra, S., e Modée, K. (2018). *Sustainable consumption: policy approaches for systems change*. Policy paper produced for the Think 2030 Conference. Institute for European Environmental Policy.

Pardal, L. e Lopes, E. S. (2011). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Lisboa: Areal editores.

Quercus- Associação Nacional de Conservação da Natureza. (s/d). “A comunicação para todos os cidadãos”, Quercus- Associação Nacional de Conservação da Natureza, consultada a 02/02/2021, disponível em <https://www.quercus.pt/as-nossas-rubricas-de-comunicacao>.

Sachs, J. D. (2017). *A era do desenvolvimento sustentável*. Lisboa: Actual Editora.

Salamon, L., Hems, L. C., e Chinnock, K. (2000). *The Nonprofit Sector: For What and for Whom?*. The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies. Working Papers of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, nº 37, Baltimore.

Salamon, L., e Haddock, M. (2015). *SDGs and NPIs: Private Nonprofit Institutions: The Foot Soldiers for the UN Sustainable Development Goals*. Johns Hopkins Center for Civil Society Studies, Baltimore.

Associação Smart Waste Portugal. (s/d). “Eventos”, Smart Waste Portugal, consultado a 04/02/2021, disponível em <http://www.smartwasteportugal.com/pt/comunicacao/eventos/ano-2020/>.

Schmidt, A. (2017). *Make the case for SCP*. Toolkit for the 10YFP National Focal Points. UN Environment, consultado a 02/06/2020, disponível em <https://www.oneplanetnetwork.org/resource/make-case-scp-toolkit-10yfp-national-focal-points>.

Scoufis, M. (2009). *Working with workshops: A workbook for effective, engaging workshops with guidelines, tips, and resources from ALTC Fellows, project teams and the literature*. The Australian Learning and Teaching Council, Australia.

Simões, M. F. (2013). *Movimento vida: Motivação e Organizações sem Fins Lucrativos*. Dissertação de mestrado apresentada em Coimbra Business School, Instituto Superior de Contabilidade de Coimbra

Spitz, G., Kamphof, R., e Ewijk, E. V. (2015). *Wait and see or take the lead? Approaches of Dutch NGOs to the Sustainable Development Goals*. Discussion Paper 1. Kaleidos Research.

Stake, R. E. (2007) [1995]). *A arte da investigação com estudos de caso*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Strange, T. e Bayley, A. (2008). *Sustainable Development: Linking economy, society, environment*. OECD Publishing, consultado a 02/03/2020, disponível em <https://www.oecd-ilibrary.org/#>.

UNCTAD. (2019). *The contribution of consumer protection to sustainable consumption*. Fourth session. Geneva.

UNEP. (2010). *ABC of SCP: Clarifying Concepts on Sustainable Consumption and Production*. Towards a 10-Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production. United Nations Environment Programme.

UNEP. (2011). *Visions for change: recommendations for effective policies on sustainable lifestyles: based on the Global Survey on Sustainable Lifestyles (GSSL)*. Division of Technology, Industry and Economics, consultado a 27/02/2020, em <https://digitallibrary.un.org/record/784208?ln=en>.

UNEP. (2012). *Global Outlook on Sustainable Consumption and Production Policies: Taking action together*. United Nations Environment Programme. Paris.

UNEP. (2015). *Sustainable Consumption and Production: A Handbook for Policymakers*. Report released on World Environment Day 2015. Italy.

United Nations. (1973). *Report of the United Nations Conference on the Human Environment, Stockholm, 5-16 June 1972*. New York.

United Nations. (1993a). *Report of the United Nations Conference on Environment and Development*. United Nations publication. New York, vol.1, pp.1-39.

United Nations. (1993b). *System of National Accounts*, Department of Economic and Social Affairs-Statistics Division. Studies in Methods-Series F, n°91, New York, pp.112-113.

United Nations. (2003). *Handbook on Non-Profit Institutions in the System of National Accounts*. United Nations Publication. New York.

United Nations General Assembly. (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development: resolution*. New York.

Vieira, T. (2015). *Os Papéis das Organizações do Terceiro Setor na resposta aos Problemas Sociais*. Tese de Mestrado em Intervenção Social, Inovação e Empreendedorismo. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra.

Weerawardena, J., McDonald, R. E., e SullivanMort, G. (2010). *Sustainability of nonprofit organizations: An empirical investigation*. *Journal of World Business*, pp.346-356, consultado a 07/11/2020, disponível em [https://www.researchgate.net/publication/222564893\\_Sustainability\\_of\\_Nonprofit\\_Organizations\\_An\\_Empirical\\_Investigation](https://www.researchgate.net/publication/222564893_Sustainability_of_Nonprofit_Organizations_An_Empirical_Investigation).

World Business Council for Sustainable Development. (2008). *Sustainable Consumption Fact and Trends: From a Business Perspective*, consultado a 12/08/2020, disponível em <https://www.wbcsd.org/Programs/People/Sustainable-Lifestyles/Resources/Sustainable-consumption-facts-trends>.

World Commission on Environment and Development. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. United Nations. Oxford University Press, pp. 41-46, consultado a 03/03/2020, em <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

Yin, R. K. (1994), *Pesquisa Estudo de Caso - Desenho e Métodos*. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman.

Youmatter. (2020). “Sustainability – What Is It? Definition, Principles and Examples” em Youmatter, consultado a 28/10/2020, disponível em <https://youmatter.world/en/definition/definitions-sustainability-definition-examples-principles/>

Zero- Associação Terrestre Sustentável. (2019). “Projeto-Piloto pretende promover boas práticas de sustentabilidade na produção e consumo de carne”. Zero- Associação Terrestre Sustentável, consultado a 04/02/2021, disponível em <https://zero.org/projeto-piloto-pretende-promover-boas-praticas-de-sustentabilidade-na-producao-e-consumo-de-carne/>

## **Legislação consultada e citada**

Constituição da República Portuguesa. (1976). “Artigo 82 - Sectores de propriedade dos meios de produção”. Diário da República Eletrónico consultado a 12/02/2021, disponível em <https://dre.pt/crp-parte-ii> .

Lei n.º 30/2013, de 8 de maio, consultado a 12/02/2021, disponível em <https://dre.pt/pesquisa/-/search/260892/details/normal?q=Lei+n.%C2%BA%2030%2F2013%2C%20de+8+de+maio>.

Lei nº119/2015, de 31 de agosto, Diário da República Eletrónico, consultado a 12/02/2021, disponível em <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/311401/details/normal?q=decreto+lei+n%C2%BA%20119%2F83> .

Decreto-Lei nº59/2018 de 02 de Agosto, Diário da República Eletrónico, consultado a 12/02/2021, disponível em <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/115879178/details/normal?q=Decreto+Lei+n%C2%BA59%2F2018>.

Decreto-Lei n.º 119/83 de 25 de Fevereiro, Diário da República Eletrónico, consultado a 12/02/2021, disponível em <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/311401/details/normal?q=Decreto-Lei+n.%C2%BA%20119%2F83>.

## **Apêndices**

## **Apêndice 1**

### **Guião para os participantes**

#### **Participação**

1. De que forma teve conhecimento da iniciativa/projeto?
2. O que o levou a participar na iniciativa/projeto?

#### **Vantagens da iniciativa/projeto**

3. Quais as principais vantagens que encontrou na iniciativa/projeto?

#### **Feedback**

4. Fale-me da sua experiência enquanto participante.

#### **Benefícios dos produtos locais**

5. Na sua opinião, quais os benefícios que os produtos locais trazem para a comunidade? E para o ambiente?

#### **Opinião**

6. Considera que a responsabilidade de promover o Consumo e Produção Sustentáveis deverá ser das OSFL ou deverão estar envolvidos outros agentes? Se sim, quais?

#### **Formas de promover, influenciar e disseminar o CPS**

7. O selo EcoVida funcionou como um certificado distribuído aos produtores mais sustentáveis. Vê isso como uma vantagem competitiva para quem recebe?
8. Acredita que o diálogo ativo entre os participantes da iniciativa/projeto possa ser uma mais-valia? Se sim, em que sentido?
9. Na iniciativa/projeto em que participou considera que houve alguma ação de sensibilização? Se sim, como acha que foi implementada?

## **Apêndice 2**

### **Guião para a organização**

#### **Caracterização da iniciativa/projeto**

1. Em que consiste a iniciativa/projeto?
2. O que levou a organização a realizar a iniciativa/projeto?
3. Qual foi o papel do(s) parceiro(s)?

#### **Vantagens da iniciativa/projeto**

4. Quais as principais vantagens da iniciativa/projeto?

#### **Formas de promover, influenciar e disseminar o CPS**

5. Como foi feita a sensibilização para as práticas de Consumo e Produção Sustentável?
6. Acredita que o diálogo ativo entre os participantes da iniciativa possa ser uma mais-valia? Se sim, em que sentido?

#### **Benefícios dos produtos locais**

7. Quais os benefícios que os produtos locais trazem para a comunidade? E para o ambiente?

#### **Feedback**

8. Qual o impacto das redes sociais na dinamização da iniciativa?
9. A diversidade de agentes envolvidos na iniciativa aumentou a consciencialização para a problemática?
10. Sente que tem havido uma maior adesão a este tipo de iniciativas relacionadas com o Consumo e Produção Sustentáveis?
  - 10.1. Quais acha que poderão ser as razões?

#### **Opinião**

11. Considera que a responsabilidade de promover o Consumo e Produção Sustentáveis deverá ser das Organização Sem Fins Lucrativos ou deverão estar envolvidos outros agentes? Se sim, quais?

## Apêndice 3

### Transcrição das Entrevistas dos participantes

#### **Entrevistado 1 (Participante da iniciativa Troca a Tod@s como produtor)**

**Entrevistadora:** Uma vez que já expliquei do que se trata a minha tese anteriormente, gostava que me falasse um pouco do seu doutoramento e sobre si de um modo geral.

**Entrevistado:** *“Ok, ok. Então eu estou no doutoramento em economia, tenho uma bolsa da FCT. Trabalho na área da economia da alimentação, em particular, no consumo alimentar sustentável. No fundo é perceber como é que nós podemos promover uma maior sustentabilidade no setor alimentar sem que isso tenha um impacto negativo na economia, ou seja, a questão do próprio setor, do mercado alimentar, uma vez que existe um consumo bastante grande em alimentos que se calhar não são muito sustentáveis. A ideia será fazer esta transição de uma alimentação pouco sustentável para uma alimentação mais saudável e sustentável, mas com isto também que hajam ganhos positivos em termos económicos. No fundo é promover uma transição benéfica para todos, tanto para a economia, como para a alimentação e para o planeta. E tem sido isso”.*

**Entrevistadora:** **Muito interessante. Relativamente à entrevista gostaria de lhe fazer algumas perguntas. Sei que participou na iniciativa Troca a Tod@s, portanto a minha primeira pergunta é: de que forma teve conhecimento da iniciativa? Queria saber como é que teve conhecimento da iniciativa.**

**Entrevistado:** *“O Troca a Tod@s foi há dois anos a última vez que fomos. Eu faço parte de um grupo informal da universidade que é o MAPA, que é o Movimento Académico para a Proteção Ambiental, e na altura organizamos várias atividades, inclusive aquelas manifestações climáticas com os estudantes, depois a Coolabora contactou-nos porque queriam intervir também nas questões ambientais e convidou-nos a ir ao Troca a Tod@s e ter lá uma barraca para vender qualquer coisa. Nós na altura tínhamos pessoas de moda que tinham a ideia de vender ou até trocar roupa usada e ainda fizemos alguns bolos vegan”.*

**Entrevistadora:** **Então na barraca vendiam bolos vegan...**

**Entrevistado:** *“É isso, na barraca tínhamos bolos vegan cozinhados por nós e tínhamos também roupa que vendíamos e até trocávamos com outras iniciativas que estavam na feira. Mas a forma de conhecimento foi essa, porque nós tínhamos esse, aliás, ainda temos esse movimento informal e depois a Coolabora contactou-nos e nós fomos nessa perspetiva, inclusive fizemos lá uma palestra pequenina”.*

**Entrevistadora:** **E acha que essa palestra serviu para sensibilizar?**

**Entrevistado:** *“Eu acho que sim. Por mais pequeno que tenha sido. Foi interessante porque nesse debate conheci lá um rapaz que estava a estudar na FCUL, na Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa, eles lá têm uma horta, uma estufa onde os estudantes vão lá tratar e têm lá várias atividades. Ele estava nesse debate com a namorada, que por acaso é uma amiga minha, e achou piada a toda a conceção e convidou-me a mim e ao MAPA a ir a Lisboa para fazer uma palestra da mesma forma que fizemos na Covilhã, ou seja, a pessoa viu, gostou, convidou para ir a Lisboa fazer o mesmo que fizemos ali já foi interessante, já valeu a pena.*

**Entrevistadora:** **Qual foi o tema tratado nessa palestra dirigida pelo MAPA?**

**Entrevistado:** *“No Troca a Tod@s a palestra era sobre as mudanças climáticas, era sobre o que é que nós podemos fazer como indivíduos, pequenas coisas que podemos fazer como indivíduos para influenciar, para ajudar o ambiente, etc. O MAPA tinha um Instagram e um Facebook onde todas as semanas colocavam dicas sobre como ser mais sustentável no dia a dia, desde as refeições a outros hábitos. E foi mais nesse sentido, a ideia foi falar sobre os carros, a mobilidade elétrica, a alimentação, o desperdício, o setor têxtil, que é um importante setor”.*

**Entrevistadora:** **Pelo que entendi, o que o levou a participar foi o convite da Coolabora ao MAPA, é isso?**

**Entrevistado:** *“Sim, exatamente. A Coolabora tem este objetivo social e elas queriam intervir mais nesta questão ambiental, que também estão relacionadas com as questões sociais e nós fomos lá nesse sentido”.*

**Entrevistadora:** **Quais as principais vantagens que encontrou na iniciativa Troca a Tod@s?**

**Entrevistado:** *“Em termos gerais a Coolabora tem esse aspeto de ação social e tem intervindo muito na Covilhã e também nas freguesias que a rodeiam, como o Tortosendo. E tem feito um trabalho muito bom nesse sentido, no que diz respeito às questões ambientais. Foi interessante, como lhe disse há bocado, ter acabado por conhecer aquele rapaz na iniciativa e termos feito outra palestra em Lisboa, eu achei*

*muito interessante e acho que deveria haver mais, a pandemia é que veio a quebrar um bocado este ritmo. Mas estes ajuntamentos, estas reuniões de pessoas permitem que sejam debatidas qualquer tipo de questões. Isto aqui é um pouco de acordo com o objetivo do MAPA que é no fundo disseminar, criar um pouco de consciência, awareness, sobre as mudanças climáticas, e, portanto, todo o tipo de intervenções que nós podemos ter. A iniciativa Troca a Tod@s é sempre vantajosa porque nela acabamos por conhecer pessoas novas com os mesmos ideais, levantar questões ambientais e criar esse bichinho de mais conhecimento e preocupação sobre o ambiente”.*

**Entrevistadora: Falando no diálogo entre participantes, acredita que possa ser uma mais-valia?**

**Entrevistado:** *“A ideia fundamental do diálogo é partilhar conhecimento. Acredito que é a dialogar que nos entendemos e muitos dos mal-entendidos e confrontos que existem devem-se à falta de comunicação. Então nesse sentido, a questão ambiental passa muito por essa veia de dialogar e comunicar quais é que são os problemas. É a dialogar que se entendem e enfrentamos estes problemas, estes mal-entendidos que possam existir”.*

**Entrevistadora: Fale-me mais sobre a sua experiência enquanto participante.**

**Entrevistado:** *“O Troca a Tod@s é uma ideia bastante interessante, e lá está, a questão do COVID veio alterar um pouco as coisas. O Troca a Tod@s não é só um evento, existe uma conceção por detrás. Eu participei com o MAPA, mas cheguei a participar como consumidor. A ideia do Troca a Tod@s é genial, porque nos ensina como podemos promover o comércio local. Promover o comércio local é uma preocupação maior com a vinda do COVID, mas a Coolabora sempre teve essa preocupação de como é que nós vamos, de alguma forma, ajudar os produtores, as produtoras locais, os artesãos, desde a alimentação até outro tipo de bens não alimentares de artesanato; como é que nós podemos, de alguma forma, promover o que se faz na Covilhã e nas freguesias do município da Covilhã. Estes mercados locais também se veem muito noutros municípios, como em Lisboa e na região do Norte. Estes ditos mercados são uma mais-valia porque hoje tudo o que está relacionado com fast, como o fast fashion, esta rapidez de irmos ao mercado e comprarmos uma coisa que vem da China ou da Indonésia envolve um conjunto de situações que nós não temos consciência. Se formos comprar alguma coisa da China, primeiro há aquela questão de onde vem o produto, quem o fez, quais foram os materiais utilizados; e se tivermos um produto equivalente em Portugal ou inclusive, até no município da Covilhã, eu acho que deve ser feita essa promoção. Nesse sentido, a Coolabora e o Troca a Tod@s privilegiam os produtos locais, que não têm aquela pegada ecológica, porque não vem de outro país ou município, por exemplo. Por outro lado,*

*estão a ajudar a comunidade local, a sua cidade e podemos incluir aqui a questão social, lá está, a Coolabora tem muito esse aspeto: a questão social e ambiental que no fundo fazem aqui um match muito interessante, e o Troca a Tod@s veio a fortalecer essa relação”.*

**Entrevistadora: Novamente de acordo com a sua participação na iniciativa Troca a Tod@s, considera que houve alguma ação de sensibilização?**

**Entrevistado:** *“Acho que sim, eu acho que as feiras que a Coolabora realizava era para sensibilizar. Na minha perspetiva, o principal objetivo da Coolabora, era ligar mais a comunidade, voltar às tradições, às feiras antigas que nós tínhamos com produtos locais, criar empatia. A Coolabora trabalha muito nesse sentido. Até tinha workshops de danças e cantigas tradicionais, para manter uma tradição mais comunitária, de bairro, visto que vivemos no pós-modernismo, numa era muito tecnológica, em que as pessoas se estão a afastar umas das outras. Então a Coolabora quer sensibilizar e fortalecer as ligações comunitárias. Eles tinham lá várias atividades, jogos e até contactaram o MAPA para fazer a tal palestra. Pelo que pude constatar, a produção biológica foi bastante privilegiada, só havia produtores biológicos, para criar essa consciencialização para a promoção dos produtos biológicos. Depois tinham a questão da roupa, da segunda mão, para consciencializar sobre a reutilização, reciclagem. Por exemplo, eu desde então se conseguir comprar em segunda mão dou preferência a isso. Mas é neste tipo de eventos comunitários que se aprendem esses novos hábitos que criamos”.*

**Entrevistado:** *“Agora também me estava a lembrar... deixe-me incluir algo que estava a pensar e acho que é pertinente. O Troca a Tod@s não tem funcionado fisicamente, mas agora a Coolabora tem um site, a questão da Montra é muito interessante e existe noutros municípios também, não neste molde. Os municípios do Norte, por exemplo, têm uma página específica onde estão todos os artesãos, todos os restaurantes, todos os produtores agrícolas, todo o tipo de produtos que se façam na região e se comercializem no município, o que é fundamental para haver essa promoção do comércio local, inclusive agora em tempo de pandemia, em que as pessoas não podiam sair de casa, mas que podiam, de alguma forma, continuar a comprar produtos locais. Mas o que interessa é que o município tenha essa oferta, essa oportunidade de ajudar os seus cidadãos a promoverem as suas produções. Eu acho que esse é um dever das autarquias, neste caso foi uma Organização Sem Fins Lucrativos, foi a Coolabora a criar. O município não criou. Aliás, não sei se ouviu falar, a Covilhã tem uma loja online, chamada Compras Covilhã, acho que é assim que se chama... na minha opinião pessoal, acho que aquilo não ficou bem feito, porque tem meia dúzia de lojas e não são lojas de produtores locais, são lojas que já têm uma infraestrutura física e eu acho que se deve*

*apostar mesmo nas pessoas locais. Por exemplo, no Troca a Tod@s havia pessoas já com uma empresa montada, eu lembro-me de uma rapariga do Fundão com uma loja chamada Musa que vendia sabonetes e shampoo sólido que não utilizam embalagens de plástico e com uma pegada ecológica muito inferior aos outros produtos de comércio mainstream, mas também havia lá pessoas que não tinham numa empresa montada que iam lá apenas para vender os bolos que faziam, por exemplo. Também é importante promover as pessoas que têm um dom ou uma capacidade para fazer certas coisas, mesmo que não tenham empresas.*

**Entrevistadora: Acredita que há uma liberdade de participação, é isso?**

**Entrevistado:** *“É isso, é isso. E pelo menos estou a ajudar alguém que necessita mais desse dinheiro do que uma loja com infraestruturas maiores, como o Continente. Além disso, o que é caseiro tem outro glamour. Lá está, a questão social e a questão ambiental”.*

**Entrevistadora: Deu-me a entender que os produtos locais têm várias vantagens, tanto para o ambiente, como para a comunidade.**

**Entrevistado:** *“Sim, o produto local, que eu saiba, na maior parte dos casos deverá ser sempre o favorito, primeiro porque é local, existe quase esta ética e moral de promover o que há de melhor na nossa naturalidade, no nosso concelho e município. Depois há a questão da carga ecológica, o facto de não vir de outro país ou município, tem uma pegada carbónica menor, em economia falamos que é o food miles, é as milhas do alimento. Se eu for comer uma laranja do Algarve, por exemplo, a laranja para chegar à Covilhã poderá deixar uma pegada ecológica do transporte que foi utilizado para chegar ao destino. É preferível consumir produtos agrícolas que existam na região do que estar a consumir algo que vem de outro país. Quando eu falo em produtos alimentares, posso também falar noutra tipo de bens não alimentares, como calçado, por exemplo. Deve haver pessoas aqui da Covilhã ou na região da Beira Interior que façam calçado, roupa. Temos a outra vez a questão do fast fashion, em vez de ir à Zara ou a outra loja de renome, certamente há pessoas, inclusive... olhe outro ponto importante... a ligação do município da Covilhã com a universidade. Na universidade temos o curso de Design de Moda, temos alunas e alunos que se estão a especializar no ramo da moda, porque é que nós não intervimos nesse sentido e tentamos promover essas pessoas, não é? Ajudá-las e investir nelas para que elas consigam criar uma marca, uma empresa, uma atividade, uma iniciativa, etc. nesse ramo, assim escusamos de estar a dar dinheiro a uma empresa que não é portuguesa, que não sabemos de onde é, onde vai buscar roupa que é feita na China, que tem uma pegada ecológica e que tem questões morais e sociais envolvidas. Eu*

*prefiro dar dinheiro a uma pessoa que é da Covilhã, há tantos estudantes de moda que fazem roupa à mão, que acaba por ser mais resistente do que a roupa que compramos nos supermercados, e que usam tecidos de lojas locais. Nesse sentido, os produtos locais são muito importantes e a Coolabora sempre os promoveu. Já o município, eu acho que é o dever do município, também promover nessa perspetiva, tem aquele site, mas eu acho que está pobrezito”.*

**Entrevistadora: Para além da Coolabora e do município, considera que na promoção do Consumo e Produção Sustentáveis deverão estar envolvidos mais agentes?**

*Entrevistado: “Obviamente. Terá que ser feita uma estratégia holística, em que todas as entidades se possam juntar e delinear nesse sentido. Uma pessoa sozinha poderá fazer a diferença, mas é mais difícil. É muito mais fácil se nós criarmos parcerias, não é? Tanto o município, como a Coolabora, que é uma Organização Sem Fins Lucrativos, inclusive com a universidade, uma instituição pública, que é um polo de conhecimento e de formação. Nós estamos a formar as pessoas para quê? Para depois se irem embora? Não faz sentido nenhum! Nós formamos as pessoas para ficarem aqui, mas para isso é necessário criar iniciativas. As parcerias têm de ser feitas com as entidades que existem já na região, nós não temos de ir à procura de empresas lá fora ou onde quer que seja, nós temos aqui um polo de conhecimento e formação, que é a Universidade da Beira Interior, e o município, neste caso, tem de investir na universidade. Mas o município da Covilhã está um pouco aquém nesse sentido, comparativamente com o município do Fundão. O Fundão não tem universidade, mas é tão ou mais ativo, em termos de projetos, que a Covilhã”.*

**Entrevistadora: Refere-se a projetos relacionados com o ambiente ou outro tipo de projetos?**

*Entrevistado: “Em relação ao ambiente, mas também noutras áreas culturais e artísticas. Está muito mais avançado nesse sentido. Parece que o facto de haver uma universidade fez com que as pessoas se acomodassem um bocado. Enquanto no Fundão não há universidade e é um município mais pequeno, eles têm necessidade de procurar essas oportunidades. E aqui na Covilhã está assim um bocado, não diria ao desleixo, poderia ser melhor tendo em conta os recursos que temos aqui”.*

**Entrevistadora: Acha que o município da Covilhã deveria ser mais responsabilizado? Deveria preocupar-se mais com a questão do Consumo e Produção Sustentável?**

**Entrevistado:** *“Sim, sim, bastante. Eu lembro-me na altura que a Coolabora dizia que quando faziam reuniões, por exemplo, os representantes do município eram convidados, mas depois acabavam por não responder ou não apareciam. Havia assim um hiato muito grande entre os representantes e a Coolabora. Assim é difícil, se existe esta barreira ao início, se não conseguimos contactar e ter a opinião das pessoas, dos nossos governantes, é complicado fazer o que quer que seja. Ou fazemos sozinhos, que é muito mais difícil, ou então desiste-se, e em muitos dos casos é isso”.*

**Entrevistadora:** **Perante o que foi dito, considera que a ação conjunta é crucial?**

**Entrevistado:** *“É, sem dúvida! Tanto aqui como em todo o lado. E então, nesta questão do comércio local, cada vez mais. A Câmara Municipal tem o dever de promover, é para isso que serve a intervenção pública, para ajudar, facilitar a que os seus cidadãos possam crescer e desenvolver. Contudo, não é estar a descredibilizar aquilo que foi feito”.*

**Entrevistadora:** **Outra pergunta. Chegou a ouvir falar do Projeto EcoVida?**

**Entrevistado:** *“Sim, sim. Eu cheguei a participar numa das reuniões. Fui à primeira reunião. Foi na UBI, na biblioteca. Mas em termos práticos acabei por não acompanhar e não sei até que ponto ficou o projeto”.*

**Entrevistadora:** **Nesse projeto a Coolabora entregou um certificado, o Selo Ecovida, aos produtores mais sustentáveis. Vê isso como uma vantagem competitiva para quem recebe?**

**Entrevistado:** *Os certificados são uma ferramenta para criar awareness, de consciencializar os consumidores. Se sabes que aquele produtor tem um selo, é uma garantia de que podes confiar naquele produtor. E se tiveres realmente essa consciencialização ambiental vais dar prioridade aquele produtor e não a outro produtor convencional que não tenha o selo. Agora, uma coisa muito importante em todo o tipo de instrumentos de intervenção é a divulgação, eu não procurei, mas acredito que maior parte da comunidade da Covilhã, se calhar, não tem ou não teve conhecimento ou não teve conhecimento do Projeto EcoVida ou da materialização dos selos. Eu achei isso uma falha, porque tu até podes ter a cura para o cancro, mas se não chegar às pessoas, não serve de nada. A divulgação é uma questão muito importante, porque é a partir dela que chegamos às pessoas. O município também falha na divulgação, por exemplo, só há pouco tempo é que tive conhecimento do mercado ecológico que acontece no parque das artes. A câmara nunca o divulgou no site ou nas suas intervenções, não houve essa promoção, não há a ação conjunta de que há pouco falávamos. Há uma necessidade de as pessoas trabalharem em conjunto umas com as*

*outras, porque depois a divulgação perde-se, podemos viver na mesma cidade e não saber do que se passa na cidade, a não ser que sejamos ativos nesse sentido, mas provavelmente maior parte das pessoas não o são. O objetivo é chegar às pessoas que não conhecem e que ainda não estão consciencializadas. O município tem de intervir em conjunto com outras entidades que queiram participar: a Universidade, a Coolabora, etc.”.*

**Entrevistada 2 (Participante da iniciativa Troca a Tod@s como consumidora)**

**Entrevistadora: Gostaria que fizesse uma breve apresentação sobre si.**

**Entrevistada:** *“O meu nome é Bruna Kievel, moro na Covilhã, neste momento estou a terminar a minha dissertação de mestrado em Empreendedorismo e Inovação Social”.*

**Entrevistadora: Para começar a entrevista, de que forma teve conhecimento da iniciativa Troca a Tod@s?**

**Entrevistada:** *“Eu conheci a iniciativa logo que cheguei à Covilhã, porque procurei por organizações sociais e encontrei a Coolabora. Vi que a organização publicou um evento no Facebook chamado Troca a Tod@s e como era um evento no jardim público decidi ir porque eu queria conhecer como seria a feira”.*

**Entrevistadora: Então teve conhecimento da iniciativa através do Facebook?**

**Entrevistada:** *“Sim”.*

**Entrevistadora: O que a levou a participar na iniciativa? Quais foram os motivos?**

**Entrevistada:** *“Um dos motivos, como eu referi, foi por estar localizada no jardim público, então era de fácil acesso. Outro motivo foi porque eu queria conhecer os artesãos locais, o comércio local, ver o que é que era produzido. E um terceiro motivo foi porque eu também sou artesã de cosmética natural, por isso quis conhecer como funcionava e se por acaso eu pudesse também, no futuro colocar os meus produtos à venda na feira”.*

**Entrevistadora: E nunca houve essa oportunidade de colocar os seus produtos à venda na feira de trocas?**

**Entrevistada:** *“Eu nunca tive tempo! Nunca tive tempo para fazer os produtos, foi por isso que eu nunca coloquei na feira”.*

**Entrevistadora: Quais foram as principais vantagens que encontrou na iniciativa?**

**Entrevistada:** *“Uma das vantagens dessa iniciativa, penso eu, é dar oportunidade a pessoas que queiram mostrar o seu trabalho e de alguma maneira ganhar recursos financeiros com isso, ou seja, aqui em Portugal as pessoas não conseguem vender os seus produtos de forma informal, digamos assim. Eu não posso ir para a rua colocar uma banquinha ali e vender produtos”.*

**Entrevistadora: Portanto, acha que a feira é uma oportunidade?**

**Entrevistada:** *“É oportunidade para isso. O informal acaba por estar dentro do formal através dessas feiras. As pessoas acabam por ter a oportunidade de mostrar o seu trabalho e vender, é uma oportunidade de sustento. Outra vantagem é a comunidade local conhecer os próprios produtos e por quem faz, e há sempre a oportunidade de depois da feira continuar a vender. Uma outra vantagem é o ambiente que se cria, por ser um espaço público que envolve, não só os artesãos e produtos locais, como também a comunidade, de uma maneira que ela não teria oportunidade para isso”.*

**Entrevistadora: E a nível ambiental? Acredita que tem vantagens para o ambiente?**

**Entrevistada:** *“Sim, eu acredito que sim. Os produtos que são feitos com produtos da região, acho que têm uma grande vantagem, porque estás a ajudar a região, o produtor e esse diferencial ajuda na venda”.*

**Entrevistadora: Ok. Poderia falar-me da sua experiência enquanto participante? Como é que foi ter participado como consumidora?**

**Entrevistada:** *“A minha experiência foi muito boa, porque quando eu fui, além dos artesãos e dos produtos locais, também havia outras atividades, como a dança circular, tinha também ioga, etc. Então, isso surpreendeu-me, por ter essas atividades. Fiquei surpresa. E foi um momento em que me diverti muito e deu para conhecer outras pessoas que eu não conhecia. Quanto aos produtos, acabei por consumir coisas mais alimentares, mas havia outras coisas, havia sabonetes artesanais, velas artesanais, havia roupas, etc”.*

**Entrevistadora: Considera que essas atividades que ocorreram na feira serviram para sensibilizar de alguma forma? Ou eram implementadas com outro intuito?**

**Entrevistada:** *“Eu acho que é uma maneira de sensibilizar as pessoas e também de chamar pessoas para aquele evento. Porque muitas vezes, só os produtos não chamam a atenção. Então, se complementar com outras coisas, as pessoas acabam por ir, mais pessoas acabam por participar”.*

**Entrevistadora: E, durante a sua participação, achou que houve mais alguma ação para sensibilizar?**

**Entrevistada:** *“Sim, eu acho que mesmo a própria feira é uma ação de sensibilização, sensibiliza o consumo de produtos locais, que porventura são melhores para o ambiente e mais benéficas para quem os vende, porque ganham dinheiro com isso. E as atividades ajudam nesse sentido”.*

**Entrevistadora: Na sua opinião, quais os benefícios que os produtos locais trazem para a comunidade? E para o ambiente?**

**Entrevistada:** *“Para o meio ambiente, eu acho que tem a questão do transporte, ou seja, tem menos transporte, porque muitos produtos vêm da Espanha, da Alemanha, da Itália, etc. Então, produtos que são da região, acho que reduzem muito a pegada carbônica. Além de que, também há questão dos agrotóxicos, tem menos agrotóxicos. Muitos deles não têm um certificado ecológico, mas eles falam (produtores/as locais) que são produtos de origem bio, falam das suas plantações, acho isso muito interessante porque acaba por conhecer uma outra cultura sustentável pela região que antes não se conhecia, e a feira dá essa oportunidade. E para a comunidade eu acho que junta a comunidade, permite conhecer outras pessoas, os próprios produtores acabam por fazer os seus produtos serem conhecidos, comercializados, ter mais clientes, etc. E são pessoas que não têm espaço, por exemplo, no mercado público municipal, porque no mercado público aqui da Covilhã é preciso pagar para ter lá os produtos. E nesse espaço da feira de trocas, não se paga. Pelo menos é o que eu sei!”.*

**Entrevistadora: Considera que a responsabilidade de promover o Consumo e a Produção Sustentáveis deverá ser das Organizações Sem Fins Lucrativos ou deverão estar envolvidos outros agentes?**

**Entrevistada:** *“Eu penso que as Organizações Sem Fins Lucrativos têm um importante papel nesse aspeto, devido ao propósito da existência. Mas eu acho que essa questão deverá ser uma bandeira levantada por todos”.*

**Entrevistadora: Quando se refere que é uma bandeira levantada por todos, a quem se refere?**

**Entrevistada:** *Penso que é um tema que também deve estar ligado ao poder público, seja ele na esfera local, municipal, ou estadual, federal, etc. Tem de estar ligado, dependendo da região, às empresas que há na região. Acho também importante estar ligado às estruturas culturais que podem promover isso de outras formas. Penso que é muito importante também estar ligado às escolas.*

**Entrevistadora:** A Coolabora teve um projeto, o Projeto EcoVida, não sei se ouviu falar? Nesse projeto distribuíram-se uns certificados aos produtores mais sustentáveis: o Selo Ecovida. Vê isso como uma vantagem competitiva para quem recebe?

**Entrevistada:** *“Vejo, porque cada vez mais as pessoas estão a prestar atenção nesses certificados nos produtos. Seja numa feira, no supermercado, as pessoas prestam cada vez mais atenção e isso faz a diferença”.*

**Entrevistadora:** Uma última pergunta. Acredita que o diálogo ativo entre os participantes da iniciativa possa ser uma mais-valia?

**Entrevistada:** *“Sim, penso que sim. Porque com o diálogo consegue-se ter novas ideias e novas construções. Não é uma coisa que parte só da Coolabora, penso que o propósito maior é criar um espaço para ter esse diálogo e através desse diálogo crescer a proposta (iniciativa Troca a Tod@s) dentro da região”.*

**Entrevistadora:** Portanto, acredita que o diálogo é uma mais-valia para quem participa, mas também para a Coolabora?

**Entrevistada:** *“Sim”.*

**Entrevistadora:** Explique melhor a sua perspetiva.

**Entrevistada:** *“Acho que uma mais-valia do diálogo é trazer novas ideias, um outro tipo de ação dentro do próprio evento. Pode também trazer novos produtores para fazer parte do Troca a Tod@s. E também de pensar novas soluções”.*

**Entrevistadora:** Penso que está tudo. Obrigada, Bruna.

**Entrevistado 3 (Participante do Projeto EcoVida)**

**Entrevistadora:** Eu já conhecia o New Hand Lab, já tinha visitado inclusive. Contudo, antes de começarmos a entrevista, poderia explicar-me de que se trata o New Hand Lab?

**Entrevistado:** *“O New Hand Lab neste momento é uma Associação Cultural desde 2019, mas este espaço já foi uma antiga fábrica com bastante reconhecimento”.*

**Entrevistadora:** Agora direcionando-nos mais para o Projeto EcoVida, eu tive conhecimento que o New Hand Lab foi o espaço de uma reunião, pelo menos...

**Entrevistado:** *“Sim, uma ou duas reuniões”.*

**Entrevistadora: E também sei que foi distinguido com o Selo EcoVida por ser uma iniciativa sustentável. A minha primeira pergunta é: como é que teve conhecimento do Projeto EcoVida?**

**Entrevistado:** *“Nós aqui trabalhamos com várias entidades e somos visitados por muita gente e, portanto, houve um interesse por parte da Coolabora, que também é nossa parceira em várias atividades. Fomos contactados pela Coolabora para participarmos e apresentarmos a nossa iniciativa e foi assim que nasceu a ligação com a organização nesta área”.*

**Entrevistadora: O que é que o levou a aceitar a proposta para participar feita pela Coolabora? Porque é que aceitou o convite?**

**Entrevistado:** *“Porque nós também nos revemos nos princípios da Coolabora e de todo o processo EcoVida e porque achamos que participando no projeto, poderíamos ter ainda mais visibilidade e notoriedade. Sendo a Coolabora uma parceira nossa, como já referi, não poderíamos deixar passar esta oportunidade, este convite único”.*

**Entrevistadora: Consegue-me dizer quais foram as principais vantagens que encontrou no Projeto EcoVida?**

**Entrevistado:** *“Eu acho que a Covilhã ainda não está muito aberta a estas iniciativas e quando surgem deveriam ser mais divulgadas, talvez. Essa é uma desvantagem que eu encontrei. Quanto às vantagens, uma delas foi a notoriedade que nos deu, o facto de terem ocorrido aqui as reuniões trouxeram pessoas, por exemplo. A Coolabora ajudou na divulgação do New Hand Lab, deu a conhecer às pessoas”.*

**Entrevistadora: Fale-me da sua experiência enquanto participante do Projeto EcoVida.**

**Entrevistado:** *“Do que me lembro melhor foi de uma das reuniões que falamos do questionário EcoVida. Estivemos a debater, a dialogar, houve uma troca de ideias, conhecimentos. Fizem-se aqui uma ou duas reuniões, depois eu também participei noutras, também organizadas pela Coolabora”.*

**Entrevistadora: Como já referi, sei que recebeu o Selo EcoVida. Portanto, eu gostaria de saber se, o facto de ter recebido o Selo EcoVida lhe trouxe alguma vantagem competitiva?**

**Entrevistado:** *“Sim, com esse tipo de certificados há sempre uma maior divulgação. É obvio que traz vantagens estarmos associados a este selo, traz nos uma maior divulgação”.*

**Entrevistadora: Relativamente aos produtos locais, que benefícios é que acha que trazem para a comunidade? E para o ambiente?**

**Entrevistado:** *“Nós aqui vendemos e temos expostos vários produtos locais. Na minha opinião, esses produtos são muito mais sustentáveis para o ambiente. Por exemplo, maior parte dos produtos que temos aqui são em 100% lã, fabricados à mão, sem qualquer tipo de material que possa prejudicar o ambiente. Também temos expostas várias obras de arte feitas por verdadeiros artistas que reutilizam todo o tipo de material. Depois na parte comunitária, estamos a ajudar vários artistas locais, jovens que estudam na Universidade da Beira Interior, como os que estudam moda. Por vezes, temos aqui expostas peças de roupa feitas por estudantes de moda. Isso ajuda a promover o trabalho dessas pessoas, pessoas com um grande talento para a arte e estudantes que precisam de um empurrão para ascender e tornarem as suas peças mais conhecidas”.*

**Entrevistadora: Quanto à promoção do Consumo e Produção Sustentáveis, acredita que isso é uma função apenas das Organizações Sem Fins Lucrativos ou devem estar envolvidos outros agentes?**

**Entrevistado:** *“Deve ser um trabalho das Organizações Sem Fins Lucrativos e também de outros agentes”.*

**Entrevistadora: Outros agentes? Quais?**

**Entrevistado:** *“A Câmara Municipal, as escolas e as pessoas, há que sensibilizar as pessoas para que se envolvam neste tipo de assuntos. Também as associações culturais, como o New Hand Lab também devem ter essa responsabilidade. Nós fazemos isso, aqui promovemos a produção e o consumo sustentável, primeiro porque reaproveitamos este edifício, demos-lhe vida, não permitimos que ficasse aqui ao abandono. Tornámo-lo um espaço para promover tradições, a nossa cultura, o que há de melhor na Covilhã. Depois porque pegamos em tudo o que havia nele e reutilizamos. Reutilizamos as máquinas antigas, que ainda hoje funcionam, os modelos de lã que cá ficaram e com isso fizemos exposições. O New Hand Lab é uma iniciativa sustentável por essas razões. E por essas mesmas razões fomos consagrados com o Selo EcoVida da Coolabora”.*

**Entrevistadora: Na reunião do projeto que ocorreu no New Hand Lab, pelo que a Coolabora postou no Facebook, vi que esteve presente um grupo bastante alargado de participantes. Acredita eu o diálogo ativo entre esses participantes é uma mais-valia?**

**Entrevistado:** *“Sim, participou um grupo com pessoas diversificadas, com diferentes profissões e de diferentes classes, o que ajudou a que houvesse um diálogo fluido. E isso é fundamental, porque lá está, há uma partilha de conhecimento, ideias, entre outras coisas importantes”.*

**Entrevistadora:** **Para terminar, novamente sobre a sua participação no Projeto EcoVida, acha que a Coolabora impregnou alguma ação de sensibilização?**

**Entrevistado:** *“Acho que sim, os selos são um exemplo. Acho que sensibilizaram as pessoas para que viessem ao New Hand Lab, já que somos uma iniciativa sustentável e está certificada como tal. Ou seja, o selo deu-nos reconhecimento, numa altura em que a sustentabilidade é cada vez mais reconhecida por quem consome, e neste caso, por quem visita. Há uma maior preocupação, e desde que ganhamos o selo, essa preocupação é mais notória. Por exemplo, há pessoas que quando nos visitam perguntam o que é, de que se trata, depois nós tentamos responder e também sensibilizá-los para este tipo de iniciativas”.*

**Entrevistadora:** **Então, o próprio New Hand Lab acaba por sensibilizar os seus visitantes através do selo?**

**Entrevistado:** *“Sim, também é um caminho para sensibilizar, mas nós próprios, sem ajuda do selo, fazemos isso. Lá está, recuperamos tudo e damos-lhe outra vida. Porque no fundo é dar-lhe outra vida, é ser sustentável. A partir do momento que demos vida ao edifício, estamos a recriá-lo outra vez, senão ia acontecer como a maior parte dos edifícios da Covilhã, que estão abandonados, sem reaproveitamento. O New Hand Lab, no fundo, é uma chamada de atenção para se reaproveitarem, reutilizarem e dar vida aos vários edifícios que estão abandonados. Quando aceitamos em participar no EcoVida e juntámos aquele grupo de participantes na reunião, estávamos, ao mesmo tempo, a dar vida ao edifício, a dar a conhecer. É isso que valorizamos, a conservação do edifício, o entrar e sair de pessoas, o facto de acontecerem coisas cá dentro... tudo isso. Todas as semanas recebemos vários grupos que querem conhecer. Olhe, não quero estar a fugir ao tema, mas é algo que acho que é importante. Há dias tivemos um grupo que visitou o edifício e fez uma caminhada ao longo da ribeira, para sensibilizar o estado em que está a ribeira, toda a parte em que a ribeira pode ser reutilizada e mostrar um dos percursos lindíssimos que a Covilhã tem. Outra coisa interessante que promovemos é a tradição. Há tempos tivemos aqui uma pessoa que fez parte da administração desta fábrica e que não entrava no edifício há quarenta e dois anos, quando visitou o New Hand Lab e viu toda a transformação ficou emocionada. Não estava a pensar ver as tão*

*antigas máquinas em funcionamento, por exemplo. E ver essa emoção é gratificante, é isso que nós também queremos dar, é reviver, dar-lhes vida. Já tivemos aqui casos que nos sensibilizaram a nós!”.*

**Entrevistadora: Penso que está tudo. Muito obrigada pelo seu tempo e disponibilidade!**

**Entrevistada 4 (Participante como produtora da iniciativa Troca a Tod@s)**

**Entrevistadora: Gostava que me falasse um pouco sobre os seus produtos manuais. Em que consiste o seu trabalho nessa área?**

*Entrevistada: “É mais um passatempo. Comecei a fazer alguns artigos para pessoas conhecidas, entretanto comecei a divulgar pelas páginas nas redes sociais e a participar em algumas iniciativas que vão aparecendo, quando tenho oportunidade e disponibilidade. Agora faço mais por encomenda, mais artigos direcionados para bebés em crochê”.*

**Entrevistadora: Relativamente à entrevista, de que forma é que teve conhecimento da iniciativa Troca a Tod@s?**

*Entrevistada: “Na primeira vez que participei, participei numa feira de trocas no jardim público. Tive conhecimento através das redes sociais. Até existe um grupo no Facebook com várias pessoas que também têm este tipo de projetos e vão pondo quando é que vai havendo eventos na região para outras pessoas participarem. E é mais por aí que vou tendo conhecimento de outros projetos que existam. Depois a minha última participação foi no novo formato da feira na própria Coolabora, porque devido à pandemia as feiras físicas e em outros locais públicos deixaram de existir. Então, como já tinha participado noutros eventos a Coolabora contactou-me por email para ter os meus produtos na loja física que agora têm e na montra online. Eles (Coolabora) acabam por enviar sempre as iniciativas e perguntam quem quer participar, quem é que está disponível e até mesmo marcam reuniões online, neste caso, para podermos conversar sobre as iniciativas, tirar dúvidas, fazer sugestões, por aí”.*

**Entrevistadora: E o que é que a levou a participar na iniciativa Troca a Tod@s?**

*Entrevistada: “No fundo foi para divulgar e para dar a conhecer os meus produtos. Na primeira vez que participei não tinha muita noção de como iria ser, como era o próprio funcionamento e quais os valores que pretendem transmitir com a iniciativa. Depois estando lá, participando e falando e conhecendo as pessoas é que percebi melhor o objetivo e a intenção da iniciativa”.*

**Entrevistadora: Quais acha que são as vantagens que a iniciativa traz?**

**Entrevistada:** *“O facto de podermos conhecer outras pessoas que fazem outro tipo de artigos que nos interessam, feitos com produtos locais. Ou até nas antigas feiras de trocas em que tinham produtores locais a vender fruta, legumes e tudo mais, o que acaba por ser uma forma de entreaajuda quando compramos local é uma ajuda para os produtores locais e também para nós. Enquanto consumidores, porque temos acesso a produtos mais frescos, etc. Em termos ambientais acabamos por não ter de ir comprar a grandes superfícies que importam, sabe-se lá de onde, os produtos que vendem. E eu penso que o facto de conhecermos a realidade de outras pessoas que nos mostram os seus produtos, como os fazem, o objetivo que as outras pessoas têm para os seus negócios, os seus projetos, contribui para que tenhamos outra visão, digamos assim, das coisas e importância de consumir local”.*

**Entrevistadora: Fale-me mais sobre a sua experiência como participante.**

**Entrevistada:** *“Falando mais sobre a minha última participação, a nível do último formato da feira Troca a Tod@s e mesmo da montra deles (Coolabora), acabou por ser tudo mais online. Acho que assisti de perto à transição do físico, das feiras físicas que aconteciam em locais públicos da Covilhã, para uma realidade mais virtual e fechada. Até as reuniões passaram a ser online e nem entreguei os produtos diretamente na Coolabora, entreguei-os por meio de uma vizinha minha que trabalha lá. Antes, quando eram realizadas as feiras, as pessoas podiam-se conhecer, conversar e era preferível. Uma coisa é estarmos todos nas nossas casas, no computador em que o diálogo nem flui tão facilmente e às vezes nem fazemos determinadas perguntas como faríamos a uma pessoa numa conversa pessoalmente, mesmo que fosse sobre os próprios produtos”.*

**Entrevistadora: Então acredita que o diálogo, por não haver tanto a parte física, é prejudicado?**

**Entrevistada:** *“Não digo totalmente, mas sim, é bastante prejudicado”.*

**Entrevistadora: Pelo que deu a entender, vê o diálogo entre os participantes como uma mais-valia?**

**Entrevistada:** *“Sim, penso que sim, até porque, não só nesta iniciativa da Coolabora, mas também todos os eventos que eu já participei, o facto de conhecer outras pessoas que têm outros contactos, que têm outras realidades, pode-nos ajudar com conhecimentos que nós não possuímos ou até mesmo com contactos de outras pessoas que possam ajudar. Eu lembro-me que nos primeiros eventos que eu fiz eu não tinha sacos, nem embalagens para pôr os meus produtos e, entretanto, estava lá outra pessoa a participar*

*e eu perguntei-lhe “onde arranjou esse saco de papel? Onde é que encomenda? Como é que faz?” e logo me respondeu “é esta pessoa, eu já te dou o contacto, vou já falar com ela”, “ele pode vir cá mais tarde trazer-te”, “queres de que tamanho?” e isto acaba por ter contacto com pessoas que estão na mesma situação que nós que de outra forma seria mais difícil de conhecer ou ter acesso a determinadas informações. Eu acho que todas as pessoas que lá estão são completamente distintas, com backgrounds diferentes e eu acho que cada um de nós sem sabermos temos sempre alguma coisa, algum conhecimento que podemos transmitir e dar a conhecer a outras pessoas”.*

**Entrevistadora: Referindo-nos aos produtos locais, quais acha que são os benefícios que estes produtos acarretam?**

*Entrevistada: “Eu acho que um dos benefícios dos produtos locais é o facto de nós termos acesso e podermos consumir produtos mais frescos no caso de frutas e legumes, mas também ajudarmos pequenos produtores e ajudar no desenvolvimento da região. Acabamos sempre por contribuir para o desenvolvimento da região”.*

**Entrevistadora: E a nível ambiental?**

*Entrevistada: “A nível ambiental é o facto de não serem importados, porque temos acesso aqui, temos bons produtos na região, se estivermos a falar de produtos alimentares, temos produtos ecológicos e já há várias marcas a desenvolver produtos mais ligados à cosmética, como sabonetes, shampoos, etc. Então, é desnecessário irmos importar e ir buscar mais longe e estarmos a contribuir para o aumento das emissões. Num panorama mais geral, ao estarmos a importar para aqui (Covilhã), estamos a contribuir com emissões de carbono para a atmosfera por causa do transporte, digamos assim”.*

**Entrevistadora: Em relação à promoção do Consumo e Produção Sustentáveis, considera que essa é uma responsabilidade das Organizações Sem Fins Lucrativos ou devem estar envolvidos outros agentes?**

*Entrevistada: “Considero que é uma responsabilidade de todos, não só das Organizações Sem Fins Lucrativos, mas também dos próprios órgãos políticos e municipais também devem incentivar, porque eu penso que tudo isto contribui para o desenvolvimento da região. E nós, quem tem este tipo de projetos, e nós como consumidores também devemos essa noção e incentivar”.*

**Entrevistadora: A Coolabora, através do Projeto EcoVida, distribuiu Selos EcoVida às iniciativas sustentáveis que existem no Conselho da Covilhã. Vê isso como uma vantagem competitiva para quem recebe esse certificado?**

**Entrevistada:** *“Eu acho que sim, porque hoje em dia já estamos num patamar em que existem muitos consumidores que se preocupam com a origem dos produtos, como são feitos, a qualidade e se são sustentáveis e isso é uma vantagem. Por outro lado, e de um modo geral, esses produtos certificados tendem a ser mais caros, então o fator económico nesta situação acaba por ser uma desvantagem. Apesar de ser uma vantagem competitiva para quem recebe esse tipo de selo, mas penso que a maior parte dos consumidores ainda se preocupa muito com o fator económico, porque há muitas pessoas que não têm acesso e nem se podem dar ao luxo de adquirir um produto que seja mais sustentável se esse produto for mais caro, acabam por adquirir um produto do supermercado que não é tão sustentável”.*

**Entrevistadora:** **Acha que os produtos sustentáveis são mais caros comparativamente com outros produtos convencionais, é isso?**

**Entrevistada:** *“Sim, é isso que eu quero dizer. Estou a falar da minha experiência e do que eu vejo. Muitas das vezes, o facto de ser um produto sustentável torna-o mais caro”.*

**Entrevistadora:** **Quando participou na iniciativa Troca a Tod@s, presenciou alguma ação de sensibilização?**

**Entrevistada:** *“Sim, eu acho que a Coolabora tentava sempre sensibilizar para a compra de produtos locais, para chamar mais consumidores, para que mais pessoas tenham acesso e conheçam os produtores e para envolver os participantes. Por exemplo, o workshop de origami era feito por pessoas que estavam a participar no evento, pessoas como eu, que têm um projeto e que se voluntariaram a fazer esse workshop. Mas eu acho que a sensibilização por detrás da Feira Troca a Tod@s tem mais a ver com a moeda social, o TEAR. Não sei se já ouviste falar?”.*

**Entrevistadora:** **Sim, já ouvi falar.**

**Entrevistada:** *“Pronto. Eu acho que é mais por aí. Aquilo que constatei é que incentivam sempre o diálogo sobre o TEAR, falam sempre sobre essa moeda social e para além de ser uma moeda social, a própria moeda tem uma depreciação mínima, algo mesmo só simbólico, só para o caso de queres reaver o dinheiro que investiste no início em euros, em vez de fazer trocas com outros produtores. E acho que essa é a verdadeira ação de sensibilização, para que haja troca e diálogo entre os participantes”.*

**Entrevistada:** **Ok, muito obrigada! Dou como terminada a entrevista.**

**Entrevistada 5 (Participante da iniciativa Troca a Tod@s como produtora)**

**Entrevistadora:** Antes de iniciarmos a entrevista, gostava que me explicasse um pouco de como funciona e em que consiste o Good Do.

**Entrevistada:** “Então, o Good Do é um projeto que está um pouco parado desde a pandemia. Mas foi um projeto que surgiu em 2019. Eu sempre gostei de cozinhar... sigo uma alimentação vegetal, porque eu acho que é melhor para o planeta a vários níveis, por isso comecei a cozinhar doces e salgados que pudessem ser vendidos em feiras, como as feiras de verão. Pronto, comida que fosse fácil de pegar e levar e que ao mesmo tempo servisse de inspiração e quebrar um pouco o tabu de que a comida vegetariana ou vegan não tem sabor ou não é tão boa ou tão saciante. Basicamente é isso, é um projeto de alimentação saudável. Eu também sempre tive a preocupação de utilizar produtos não processados na confeção, ou seja, não uso açúcar branco, farinhas brancas, nem trigo e tento ao máximo utilizar ingredientes que são locais e da época. Esse era o propósito maior, era dar às pessoas que compravam ou com as quais eu organizava workshops de cozinha ferramentas e ideias para que utilizassem ingredientes da época e da zona. Porque eu acho que as pessoas têm dificuldade em “como é que eu faço cinco pratos diferentes com abóbora?”, por exemplo. Então, na época em que há muita abóbora, eu pego nesse ingrediente, nesse produto, e dou-lhes algumas ideias, algumas receitas para que possam aproveitar. Sensibilizo um pouco dessa forma”.

**Entrevistadora:** É um projeto muito interessante! Para começarmos a entrevista, gostaria de saber como é que teve conhecimento da iniciativa Troca a Tod@s?

**Entrevistada:** “Eu já conhecia a Coolabora e seguia algumas ações que a organização ia fazendo. Mas a primeira vez que conheci a feira Troca a Tod@s, já foi há alguns anos... nem fui eu que participei, foi a minha mãe que na altura participou. Ela na altura estava desempregada e fazia à mão alguma bijutaria, por isso decidiu participar na feira Troca a Tod@s e eu fui ajudar, tive lá um dia com ela e gostei muito, porque tinha os produtos locais e dinâmicas de grupo, de dança”.

**Entrevistadora:** Essas atividades e dinâmicas surgiam com que intuito?

**Entrevistada:** “A Coolabora é uma cooperativa, então a visão da cooperativa vai muito ao encontro da cooperação, da interligação, do conhecimento interpessoal local. Então, acredita-se que as pessoas só cooperam se sentirem umas às outras, se participarem em eventos em conjunto, se observarem as necessidades que têm em comum, principalmente através da arte e da cultura, que são uma expressão emocional. Com essas atividades, julgo que há uma aproximação muito mais fácil, há um sentido de comunidade. Não é suposto ser só uma feira onde as pessoas vendem os seus produtos, a ideia é mesmo criar

*um sentimento comunitário, para as pessoas se conhecerem umas às outras e de conhecerem aquilo que gostam, neste caso, os seus projetos, aquilo que vendem, quais é que são as necessidades e o que é que elas acham que deve ser aplicado na comunidade, etc. As atividades vão ao encontro disso, ao sentido de comunidade, porque hoje em dia e cada vez mais, este sentido tem se vindo a perder”.*

**Entrevistadora: Voltando ao motivo da sua participação. Pelo que me estava a dizer, o que a levou a participar foi a participação da sua mãe. O facto de a ter ido ajudar e ter conhecido a feira... é isso? Fale me mais sobre a sua experiência enquanto participante.**

*Entrevistada: “Sim, a minha mãe participou no início, já foi há muitos anos. Eu conheci a iniciativa e visitei a feira como consumidora algumas vezes. Porque realmente achava interessante, achava que havia produtos diferentes, sempre tive alguma sensibilidade para aquilo que é feito manualmente pelas pessoas. Depois de conhecer a feira participei quando surgiu este projeto, o Good Do, e comecei a experimentar, estava numa fase de experimentação e vi o evento no Facebook e inscrevi-me”.*

**Entrevistadora: Durante a sua participação, considerou que foi implementada alguma ação de sensibilização?**

*Entrevistada: “A própria feira é uma ação de sensibilização”.*

**Entrevistadora: Em que sentido?**

*Entrevistada: “Porque dá visibilidade, permite que os produtores possam expor os seus produtos, explicarem que materiais usam, o processo que está por detrás dos produtos, etc. A partir do momento que se dá visibilidade aquilo que está a ser feito localmente e aos produtos que existem, que muitas vezes as pessoas não têm forma de conhecer de outra maneira, isso já é uma ação de sensibilização para o consumo de produtos locais. Como estávamos a falar há pouco, em termos de atividades e dinâmicas que existem, por exemplo, no início de cada feira faz-se um círculo e cada participante se apresenta e apresenta os seus produtos. Na última feira, no círculo de pessoas fez-se uma teia. Tínhamos um novelo de lã que fomos passando de mão em mão e no final ficou uma teia. Eu acho que isto também se pode considerar uma ação de sensibilização, exatamente por isso, porque estamos todos conectados e temos algo em comum que nos une. Então, acho que isto para os próprios participantes é uma ação de sensibilização”.*

**Entrevistadora: Na sua opinião de participante, que vantagens acha que a iniciativa Troca a Tod@s traz?**

**Entrevistada:** *“A principal vantagem é valorizar o trabalho local e a tradição, porque muito do trabalho dos artesãos, por exemplo, mantém ações típicas da região, pelo uso de determinados materiais, ou seja, mantém a memória da região e os hábitos mais antigos. Acho também que valoriza o trabalho desenvolvido pelas pessoas da comunidade local, valoriza aquilo que é a nossa terra e o que as pessoas dão”.*

**Entrevistadora:** **Essas são as principais vantagens, certo?**

**Entrevistada:** *“Sim, mas há mais. Como o interconhecimento das pessoas, acho que é uma grande vantagem, o facto das pessoas se conhecerem umas às outras e conhecerem as necessidades umas das outras. E mais do que isso, alimenta uma economia mais sustentável e mais circular e reduz os transportes de materiais e produtos”.*

**Entrevistadora:** **Em que sentido é que alimenta uma economia mais sustentável e circular?**

**Entrevistada:** *“No sentido em que se vendem produtos biológicos, mais amigos do ambiente, produtos que foram produzidos através de materiais reutilizados, porque ao comprarmos ou trocarmos coisas em segunda mão, principalmente roupa, estamos-lhe a dar uma segunda oportunidade, uma segunda vida, invés de irem parar ao lixo. Portanto, nesse sentido, a iniciativa alimenta uma economia mais sustentável e mais circular, porque acho que a própria iniciativa pretende a reutilização, o aproveitamento, eliminar o desperdício, etc.”*

**Entrevistadora:** **Falando agora no diálogo entre os participantes, considera que é uma mais-valia?**

**Entrevistada:** *“Sim, acho que é uma mais-valia. Por exemplo, no círculo, de que lhe falei há pouco, há uma oportunidade de nos apresentarmos, de darmos a conhecer os nossos produtos, isso só por si é importante. Mas o próprio diálogo entre os participantes é importante, porque acho que nós podemos encontrar necessidades em comum. Quando se encontram necessidades em comum e um espaço de identificação e partilha, há uma possibilidade de encontrar estratégias em conjunto, porque como temos a mesma necessidade, podemos arranjar facilmente uma solução para essa mesma necessidade em conjunto. É mais fácil em conjunto do que sozinhos. Também é importante porque ao conhecermos os produtos uns dos outros, leva-nos a comprar produtos uns dos outros e automaticamente estamos a apoiarmos uns aos outros, é uma questão de entreaajuda”.*

**Entrevistadora:** **Quanto aos produtos locais, que benefícios pensa que trazem para a comunidade e para o ambiente?**

**Entrevistada:** *“Há muita forma de fazer um produto local, posso comprar uma série de ingredientes que não são locais e produzir um produto com esses ingredientes, ou seja, eu fazer um bolo, por exemplo, mas utilizar uma série de ingredientes que até vêm do Japão. Então, é considerado um produto local porque é um bolo feito artesanalmente, à mão. Ainda assim, tem de se ter em conta dos ingredientes para a confeção seja de bolos ou de quaisquer outros produtos. O mesmo acontece com outros produtos de artesanato, se eu for comprar peças a muitos sites que até são de outros países e começar a trabalhar num produto que eu quero vender... claro que tem muito valor artístico, ainda assim não é um produto totalmente local. Mas falando de produtos mesmo locais, em que os são comprados e são produzidos o mais localmente possível, primeiro eu acho que são importantes pela sustentabilidade económica na própria comunidade. E depois pela questão da transportaçã, que é a principal questão, ou seja, quando compramos algo que é produzido localmente nós gastamos muito menos em combustível. Se eu for comprar alguma coisa a Lisboa, vou estar a consumir um produto que não sei o que percorreu até chegar a Lisboa, nem como foi transportado. Quando nós consumimos localmente, para além de termos uma proximidade maior com os produtos e sabermos como é que os produtos são feitos, conhecermos o produtor pessoalmente, conhecer como é que eles são feitos, por exemplo, saber se os legumes levam pesticidas, tem outro valor e também as deslocações necessárias até o produto chegar a nós. Estando mais perto dos produtos, conhecemos melhor o historial, o que está por detrás”.*

**Entrevistadora:** **Agora tenho uma pergunta mais de opinião. Considera que a responsabilidade de promover o Consumo e a Produção Sustentáveis é uma responsabilidade das Organizações Sem Fins Lucrativos ou devem estar envolvidos outros agentes?**

**Entrevistada:** *“Eu acho que é super importante estarem envolvidos outros agentes, claro que muitas das vezes o envolvimento e a iniciativa parte das Organizações Sem Fins Lucrativos, porque são organizações que pretendem a transformação social, a educação, etc. O foco é a preocupação educativa, ambiental, social. Mas deveria ser a mesma preocupação dos agentes governamentais, aliás, acho que também será uma preocupação deles. Embora não seja isso que nós vemos, acho essencial que estes agentes (governamentais) estejam envolvidos com estas questões, porque são grandes mobilizadores. Além destes, as escolas também, porque têm um grande papel na educação e na transmissão de hábitos e conhecimento que é importante e que se transmite de geração para geração. As crianças e jovens estão na escola por um longo período de tempo e então, se as escolas tiverem desde cedo envolvidas com este tipo de projetos, esta influência é muito mais conseguida. E a autarquia, porque tem um peso*

*muito forte na tomada de decisão a vários níveis, na mudança de hábitos dos cidadãos e normalmente é a primeira a dar o exemplo, digamos assim. No fundo, quantas mais entidades estiverem envolvidas nestes processos, melhores. Mais uma vez, a cooperação é a chave para a mudança que nós queremos ver, que remete para um benefício total e geral”.*

**Entrevistadora: Por último, ouviu falar sobre o Projeto EcoVida?**

**Entrevistada:** *“Sim, eu cheguei a participar numa reunião onde foram apresentados vários projetos de fora daqui da Covilhã, uma comunidade sustentável, uma cooperativa, etc. Depois até entregaram os selos”.*

**Entrevistadora: A minha última pergunta é exatamente sobre esses selos. Eles foram entregues pela Coolabora às iniciativas locais mais sustentáveis, basicamente serviu como um certificado. Gostaria de saber se na sua opinião esses selos são uma vantagem competitiva para quem os recebe?**

**Entrevistada:** *“Eu acho que isso é muito relativo, porque vai depender da sensibilidade que a comunidade tem. Algo só se torna competitivo se quem tem poder de compra vê isso como uma vantagem. Ou seja, a população, os consumidores, têm de saber as vantagens de comprar um produto com um selo de sustentabilidade. Enquanto isso não acontecer... acho que já começa a ser diferente e já há mais um pouco de consciência, mas ainda assim, muita gente não valoriza isso. Se as pessoas não valorizarem isso, não vão comprar porque é mais sustentável. Então, acaba por não haver tanta competição por causa disso. Ainda assim, acho que pode ser uma vantagem”.*

## Apêndice 4

### Transcrição das entrevistas à organização

#### Entrevistada A (Coordenadora do Projeto EcoVida)

**Entrevistadora:** Para começarmos, poderia fazer uma breve apresentação sobre em que consistiu o Projeto EcoVida?

**Entrevistada:** *“Então, o Projeto EcoVida surge muito com base na iniciativa Troca a Tod@s, que acontece desde 2014. E a ideia era criar um roteiro para promover o Consumo e a Produção Sustentável na Covilhã. O objetivo era dar mais promoção, trazer visibilidade às iniciativas sustentáveis e inspirar um consumo e uma produção mais sustentáveis”.*

**Entrevistadora:** E o que é que levou a organização a implementar este projeto? Quais foram as principais motivações ou preocupações?

**Entrevistada:** *“A principal motivação foi mesmo para divulgar o que já existia na cidade. Já existiam algumas iniciativas, mas notávamos que não havia tanta adesão como poderiam ter. Então essa era a principal motivação, divulgar aquilo que já se fazia e promover novos hábitos de consumo”.*

**Entrevistadora:** Quais acha que foram as principais vantagens do projeto?

**Entrevistada:** *“Veio inspirar, porque nós fizemos uma espécie de conferência sobre o consumo sustentável e trouxemos exemplos de iniciativas de outras partes do país. E ajudar-nos a pensar no que nós poderíamos fazer na Covilhã, com base naquilo que estávamos a ouvir, a nível de agricultura biológica, entrega de cabazes, cooperativas de consumo. Portanto, veio a inspirar, o que é uma grande vantagem. Também veio trazer vida a sítios, como por exemplo a Praça Municipal. Nós tentamos trazer um pouco mais de vida e celebrar aquilo que já existia na cidade e também dar visibilidade a iniciativas e a produtores que não têm presença online ou nas redes sociais, e isso traz mais visibilidade”.*

**Entrevistadora:** Exatamente. Pela minha análise documental, constatei que a Coolabora utiliza muito as redes sociais e que o Projeto EcoVida também utilizou muito as redes sociais. Porque é que as redes sociais foram tão utilizadas? Ajudaram na dinamização do projeto?

**Entrevistada:** *“Nós utilizamos muito as redes sociais porque, primeiro faz muito mais sentido do que estar a imprimir muitos cartazes e estarmos a gastar papel. Por outro*

*lado, conseguimos chegar a muito mais pessoas com um orçamento mais pequeno e também conseguimos chegar a outro tipo de pessoas. Por exemplo, conheço uma mercearia que tem os seus clientes habituais, mas talvez não conseguia chegar a clientes mais jovens sem que usasse as redes sociais. Através das redes sociais conseguimos alcançar e promover essas lojas e esses produtores a um público mais jovem”.*

**Entrevistadora: Sei que os parceiros do projeto foram a Câmara Municipal da Covilhã, a Universidade da Covilhã e outras duas associações. Que papéis desempenharam cada um desses parceiros?**

**Entrevistada:** *“A nível dos parceiros o papel mais importante foi mesmo na promoção da iniciativa, na conceção de espaços e também muito na divulgação daquilo que estava a ser feito. Por exemplo, a Câmara Municipal deu-nos apoio a nível dos mercados de trocas, concebeu-nos o espaço para realizar as feiras de trocas, permitiu que fizessemos algumas iniciativas na praça municipal; a Associação BioEco deu-nos o contacto com os produtores e também divulgou junto dos seus associados; e depois tínhamos os Guardiões da Serra da Estrela que também foram um grupo de influência bastante significativo que também divulgaram junto dos associados. Então o papel dos parceiros foi muito a nível da promoção junto dos públicos”.*

**Entrevistadora: E a Universidade da Beira Interior? Que papel desempenhou?**

**Entrevistada:** *“A universidade também nos concebeu espaço, um dos primeiros eventos do projeto foi na biblioteca da UBI. Além disso, uns alunos de mestrado da UBI ajudaram-nos a nível da produção dos cartazes e da divulgação”.*

**Entrevistadora: Uma vez que o projeto já terminou. Queria-lhe perguntar se os objetivos do projeto foram alcançados? Ou ainda há mais para fazer?**

**Entrevistada:** *“O projeto foi bastante curto, foram dez meses e acabou mesmo antes da pandemia começar. Eu acho que os objetivos do projeto foram alcançados, mas havia um momento de impasse, porque as feiras de trocas já existiam, mas nós utilizávamos o apoio que tínhamos do Projeto EcoVida para realizar essas feiras com mais recursos. Realizamos pelo menos duas e tiveram uma grande adesão e depois com a pandemia pararam! Portanto, houve um momento em que o movimento estava a crescer, mas depois parou com a pandemia. Há ainda muito mais para fazer e a Coolabora continua a trabalhar nesse sentido. Eu gostei muito, no Natal a Coolabora fez a feira de trocas em formato de loja, em que tinha os produtos no espaço da Coolabora e também é uma forma de dar continuidade à iniciativa Troca a Tod@s e à feira de trocas e, ao mesmo tempo, continua a promover os produtos locais”.*

**Entrevistadora: Penso que o projeto privilegiou a sensibilização. Como é que a sensibilização para o Consumo e Produção Sustentáveis foi posta em prática? Por exemplo na feira de trocas.**

**Entrevistada:** *“Na feira troca a tod@s nós, com o apoio dos Guardiões da Serra da Estrela e do MAPA, fizemos uma tenda e tínhamos lá documentários de cinema ecológico. Eram pequenos documentários que estavam sempre a passar dentro da tenda. Depois fizemos alguns cartazes com a ajuda do Projeto Quero Ser Mais, também promovido pela Coolabora, sobre o consumo de água, a redução do consumo de carne, a questão das roupas, usar roupas em segunda mão”.*

**Entrevistadora: Esses cartazes realizados pelo Projeto Quero Ser Mais foram apenas expostos na feira ou também foram expostos nas redes sociais?**

**Entrevistada:** *“Foram principalmente expostos na feira de trocas, também publicamos nas redes sociais, mas o objetivo era serem expostas na feira. E depois fizemos uma série de... não diria workshops... uma série de demonstrações de como transformar uma camisola num saco, por exemplo, para sensibilizar a utilização de menos plástico e utilizarmos mais coisas reutilizáveis, como os sacos de pano. Essas foram as formas de sensibilizar dentro da feira de trocas. Na praça municipal fizemos também ação de sensibilização, onde entregamos sacos de pano reutilizáveis. Essa ação serviu para promover e sensibilizar relativamente à redução de sacos de plástico e para a compra de produtos locais que se vendiam nessa praça. Mas também utilizamos as redes sociais para sensibilizar para o consumo sustentável, utilizamos o grupo do Facebook o “EcoVida” para publicar, eu acho que semanalmente, práticas que poderíamos fazer para a redução do consumo”.*

**Entrevistadora: Eu participei em dois dos vários eventos no âmbito do Projeto EcoVida. E verifiquei que dentro desses eventos eram sempre privilegiados o diálogo, o debate conjunto e a participação ativa dos presentes. Então, na sua opinião, considera que o diálogo ativo entre os participantes dos eventos e do projeto é uma mais-valia?**

**Entrevistada:** *“Sim, primeiro porque faz todo o sentido que seja um processo colaborativo, que seja entre várias entidades e várias pessoas a participar e a criar realmente essa rede de consumo sustentável. E porque não pode ser imposta... por exemplo, a Coolabora chegar e dizer “agora vamos todos comprar as mercearias locais e vamos à praça municipal”. Não é assim que funciona! Tem que ser uma sensibilização com toda a população e acaba por ser mais rico, porque há coisas que a organização não se iria lembrar, mas os produtores biológicos vão se lembrar ou a senhora que faz*

*compras. Uma coisa que eu ouvi muito nas gerações mais jovens diziam era que o horário da praça não se adequava à vida de estudante, porque era de manhã. E esse tipo de diálogo é importante, porque surgem opiniões de diferentes pessoas para conseguirmos ter melhores resultados”.*

**Entrevistadora:** **Num dos eventos em que participei assisti a isso mesmo. Depois da discussão de algumas perguntas sobre o Consumo Sustentável, um dos principais pontos mencionados foram as vantagens e desvantagens do mercado municipal. Uma das desvantagens era essa, o facto de ser sempre na parte da manhã. Nesse mesmo evento estava presente o Vereador da Câmara da Covilhã, portanto acredita que a nomeação das desvantagens do mercado e o facto de um membro da Câmara poderá ter servido como forma de responsabilizar o governo local?**

**Entrevistada:** *“Eu acredito que isso tenha influência. Não sei se foi coincidência ou não, mas depois do projeto ter acabado, começaram a surgir outras iniciativas que me pareceram que essas “reclamações”, essas desvantagens, foram ouvidas. Por exemplo, agora há um mercado biológico na Covilhã às quintas-feiras que acontece no horário da tarde, das três da tarde às sete da tarde, então acho que isso influenciou a Câmara Municipal. E também a nível de entregas, um dos produtores faz entregas na Covilhã. Portanto eu acho que sim, eu acho que influenciou a decisão municipal”.*

**Entrevistadora:** **Acredita que o projeto contribuiu para uma maior preocupação com as questões ambientais?**

**Entrevistada:** *“Sim, mas eu acho que veio reforçar aquilo que já estava a ser feito pela Coolabora nos anos anteriores. Não foi só o projeto que teve esse impacto, mas eu acho que aqueles debates todos que surgiram do projeto serviram para reforçar aquilo que os consumidores já estavam a pedir e também o trabalho que a Coolabora tinha vindo a fazer na área ambiental”.*

**Entrevistadora:** **Falando novamente na diversidade de agentes envolvidos no projeto, acredita que essa diversidade tenha aumentado a consciencialização para a temática?**

**Entrevistada:** *“Sim. Eu acho que seria ainda mais importante mais consumidores, porque os consumidores que conseguimos envolver, principalmente nos debates, já são consumidores com alguma consciencialização. O que seria importante era trazer consumidores que não estão muito conscientes sobre a questão ambiental e sobre como podem ser consumidores sustentáveis. Foi pena o projeto ter sido tão curto e tão limitado, mas seria importante trabalhar mais com outro tipo de consumidores”.*

**Entrevistadora: Quanto aos produtos locais, verifiquei que a Coolabora apoia bastante os produtos locais. Nesse sentido, quais acha que são os benefícios que os produtos locais trazem para a comunidade? E para o ambiente?**

**Entrevistada:** *“A nível ambiental é muito fácil, porque esses produtos não têm uma pegada carbónica tão alta, porque o transporte é mais curto e mesmo em termos de qualidade acaba por ser muito melhor, principalmente nos alimentos frescos, porque são colhidos mais tarde. E depois a nível económico estamos a dar dinheiro à população local, ou seja, o dinheiro vai circular só na economia local, da Covilhã. Estamos então a promover a economia local e a produção local”.*

**Entrevistadora: Sente que tem havido uma maior adesão a este tipo de iniciativas relacionadas com o Consumo e a Produção Sustentáveis?**

**Entrevistada:** *“Eu acho que sim. Há cada vez mais consciência ambiental e uma preocupação para o consumo local e sustentável e por exemplo, aqui na Covilhã abriu há pouco tempo uma mercearia que vende a granel e acredito que vai crescer, que esse tipo de consumo irá crescer. E esperemos que cada vez mais pessoas tenham essa sensibilidade de escolher aquilo que compram, onde compram e a quem compram”.*

**Entrevistadora: E quais acha que são as razões para esse aumento?**

**Entrevistada:** *“Eu diria uma maior consciência ambiental, a preocupação com uma alimentação mais saudável e sustentável e também uma questão de solidariedade, porque estamos a atravessar um momento complicado e há muitas pessoas que ou ficaram sem trabalho ou viram os seus rendimentos diminuídos por causa da pandemia e acredito que as pessoas estejam sensibilizadas a ajudar essas iniciativas mais vulneráveis e que não têm tanto capital financeiro”.*

**Entrevistadora: A última questão está relacionada com o papel das Organizações Sem Fins Lucrativos na promoção do Consumo e Produção Sustentáveis. Considera que a responsabilidade de promover o Consumo e a Produção Sustentáveis deverá ser das Organizações Sem Fins Lucrativos ou deverão estar envolvidos outros agentes?**

**Entrevistada:** *“Eu acredito que devam estar envolvidos outros agentes, para além das Organizações Sem Fins Lucrativos. Eu acho que a Câmara Municipal também deverá desempenhar um papel muito importante nesse aspeto, porque ao promover consumo sustentável também promove a produção local, e se há produtores locais é sinal de que a terra está a ser tratada, o que impede a desertificação, então faz todo o sentido que a Câmara Municipal esteja envolvida em questões relacionadas com o Consumo e*

*Produção Sustentáveis. Também acredito que as escolas têm um papel muito importante, porque estão a formar uma nova geração. Então, tem de ser um esforço comum, com várias entidades e organizações. Porque nós dizemos muito “estamos a consumir para salvar o planeta”, mas a realidade é que precisamos do planeta, mais do que o planeta precisa de nós, então a promoção do consumo sustentável tem de partir de todos”.*

**Entrevistada B (Colaboradora da organização responsável pela iniciativa Troca a Tod@s)**

**Entrevistadora: Primeiro eu gostaria de saber em que consiste a iniciativa Troca a Tod@s. Poderia fazer uma breve apresentação?**

**Entrevistada:** *“O Troca a Tod@s é uma iniciativa da economia solidária e tem como objetivos: apelar para consumos sustentáveis, consciencializar para aquilo que é a nossa pegada ecológica, tornar os consumidores mais conscientes dos seus atos e educar para o valor do dinheiro. Também tem como objetivo, de certa forma, promover um espírito de comunidade e de convivialidade”.*

**Entrevistadora: Pelo que li, a iniciativa surgiu em 2014 e antes era um grupo de reflexão. Explique-me melhor essa transição, conte-me um pouco do percurso do Troca a Tod@s.**

**Entrevistada:** *“Primeiramente, o projeto começou da seguinte maneira: nós, internamente, conhecíamos as moedas sociais, os movimentos que existiam em todo o mundo e também sabíamos de um conjunto de consumidores que estavam insatisfeitos com este consumo massificado, com uma lógica capitalista e consumista. E, por outro lado, estávamos a trabalhar com dois grupos pequenos de microempresários, que tinham acabado de criar os seus negócios e ainda nem tinham testado se tinham aceitação perante o público, e trabalhávamos com pessoas que estavam desempregadas. O que percebíamos, era que as pessoas, por muito valor que tivessem, estavam desmotivadas porque consideravam que o que fizessem ou o que sabiam fazer não tinha valor nenhum. E como nós lhes reconhecíamos muito valor, porque sabiam fazer muitas coisas, começamos a criar um grupo de reflexão de como dar volta a vida, de como valorizar os conhecimentos e saberes das pessoas e como dar a volta à economia capitalista através de alternativas que pudessem existir. E, portanto, acabou por se criar esse grupo de reflexão, que se foi mantendo e foi alternando pela vinda de várias pessoas que se iam juntando à reflexão e por outras que não se correspondiam e saiam, mas havia uma massa crítica que continuava. Essa reflexão foi feita no sentido de valorizar os saberes das pessoas, utilizando dinâmicas próprias de trocas entre nós. Com o tempo,*

*percebemos que havia espaço para fazer algo diferente, por isso, criamos um grupo chamado “Troca a Tod@s”, um nome consensual entre todos. Nesse grupo consideramos que uma forma de valorizar os saberes seria criar uma feira de trocas onde as pessoas pudessem expor os saberes, fossem serviços ou produtos. E que pudéssemos, de certa forma, confrontar as pessoas, o público em geral, com uma lógica de consumo alternativa, um consumo solidário e mais justo, porque valoriza o trabalho de quem faz e dá valor, em retribuição monetária, ou seja, queríamos aproximar consumidores de produtores. Seguindo essa lógica, acabamos por organizar a primeira feira, mas antes, entre todos, decidimos como seriam feitas as trocas, se seria justo fazer trocas diretas ou trocas indiretas, mediadas por uma moeda social. Nas trocas diretas, neste caso, troca-se produto por produto. E aquilo que se percebeu é que as pessoas, mesmo das experiências que nós tínhamos internamente no grupo, achavam que fazia mais sentido e era mais justo fazer essa mediação através da moeda. A moeda aparece para facilitar a troca e consciencializar sobre o que é o valor do dinheiro, por isso, achou-se por bem criar uma moeda social. À qual demos o nome de TEAR pela proximidade da indústria dos lanifícios e por todo o historial que a cidade tem ligado à tecelagem. E foi assim que nasceu o grupo e a iniciativa. A primeira feira acabou por ser um sucesso, porque as pessoas estão sedentas que existam coisas diferentes. Este sucesso não se deve apenas ao número de pessoas, falo também no espírito da feira, que é muito diferenciador dos demais. E obviamente que antes de todas as feiras se faz uma reunião de preparação com todos os prosumidores interessados, com as organizações que, entretanto, também se envolveram. Desde o local, o programa paralelo que costumamos ter, a definição das regras, etc. tudo foi devidamente decidido em grupo e colaborativamente. Quando se chega à feira, tem-se logo um espírito diferente, porque as pessoas chegam e não encontram apenas um stand montado para elas exporem os produtos, elas podem e devem trazer a sua banca, mas quando são realizadas no Jardim Público, têm lá as banquinhas que nós até achamos muito apropriadas e facilita toda a logística. O que acontece é que expõem, escolhem o sítio, há uma liberdade de participação. E se vem mais gente encolhemos, se vem menos gente podemos estender mais as nossas coisas. E essa lógica é diferente, não é tão formal, porque não está um sítio preparado para mim, eu trago as coisas, posso ajudar o outro, posso ter que encolher para caber mais uma pessoa. Porque apesar de termos inscrições, em todas as feiras é comum chegar mais alguém sem estar inscrito que traz um saquinho e que expõe os produtos para troca.*

**Entrevistadora: Sei que dentro da feira se realizam outras atividades adicionais. Para que servem? São realizadas com que intuito?**

**Entrevistada:** *“Sim, depois as atividades paralelas têm a ver com duas questões em particular. Por um lado, surgem pela lógica de consciencializar para o consumo sustentável, por exemplo, há vários workshops que são preparados para aprofundar esta consciencialização que queremos provocar a quem se depara com a feira. A feira não é só fechada aos prosumidores, é aberta ao público para provocar essa reflexão e essa mudança. Portanto, temos essas atividades para aprofundar esta consciencialização, há workshops de como fazer sacos de tecido, pasta de dentes, desodorizantes, sobre a alimentação saudável, uma série de coisas. Por outro lado, acabamos por fazê-lo para chamar mais pessoas, o que nós queremos é que mais pessoas se esbarrem com o conceito da feira de trocas, que interiorizem os princípios subjacentes e que possam fazer algumas escolhas mais conscientes no futuro. A feira de trocas acaba por acontecer quatro vezes num ano, tentámos fazer mais, mas depois vimos que as pessoas não tinham capacidade de acompanhar, vinham menos pessoas, porque ainda exige algum trabalho. Outra coisa, as pessoas podem entrar na feira sem dinheiro e no final, podem levar dinheiro para casa. E a lógica de nós proporcionarmos este câmbio, da moeda TEAR por euro, pretende mostrar às pessoas que não somos alienadas do capital, do dinheiro. Eu não posso pagar a minha eletricidade com um bem material ou com um serviço que posso prestar. Então, as pessoas podem entrar sem dinheiro, podem entrar com roupas em segunda mão, com os seus saberes, por exemplo pet sitting, fazer pão, uma série de coisas. Também é uma forma dos produtores reaverem o dinheiro que gastaram em matéria-prima. A moeda acaba por suprir essa necessidade, mediar as trocas e, acima de tudo, o câmbio serve para que as pessoas que não estejam familiarizadas com este sistema, com a utilização de uma moeda social. No final da feira, o participante pode trocar no banco os TEARS que ganhou por euros, com uma depreciação de 5%, ou seja, se eu tiver um TEAR, só vou receber noventa e cinco cêntimos, é vantajoso na mesma, as pessoas sabem perfeitamente que existe este câmbio no final e esta depreciação. Nós temos moedas de cinco, um e meio TEAR”.*

**Entrevistadora:** **Devido à pandemia, a Coolabora teve de abdicar dessas feiras realizadas no Jardim Público e teve de se voltar a reinventar e foi “obrigada” a mudar um pouco a conceção da iniciativa Troca a Tod@s. Montaram uma loja física nas instalações e fizeram uma montra online. Explique-me esta passagem para um ambiente mais online e como funcionam a loja e a montra online.**

**Entrevistada:** *“Isso ainda está num processo. Porque nós estamos agora a implementar essa loja, está praticamente no início. Isto vem de uma vontade que já vem desde o grupo de reflexão, que era de ter um espaço físico mais permanente. Nós*

*sabemos que, por exemplo, muitas das pessoas que expõe na praça, passaram a ter mais pessoas aos sábados, mesmo não estando numa lógica das feiras de trocas, porque mais pessoas vão começando a conhecer o seu trabalho, que são de produção própria, sabem que seguem determinados princípios de produção, que são conducentes com os princípios que eu defendo, e por isso, as pessoas vão à praça para comprar, e há mais pessoas que vão lá. Eu sempre fui à praça, desde estudante, o que notava é que antes só via pessoas idosas, neste momento a praça também é frequentada pela população mais jovem. Para além de haver uma maior consciencialização para estes fenómenos, também já houve um percurso feito pelo Troca a Tod@s e as pessoas passaram a ir e continuam. Se houver feira as pessoas pensam “se há a feira eu vou lá ao sábado à tarde comprar”, se não houver vão à praça, não quer dizer que isto aconteça com toda a gente. Ou seja, nós acreditamos que se os produtores tiverem os seus produtos expostos permanentemente, poderão ter mais clientes, vender mais e tornar os seus produtos mais conhecidos, é nessa lógica. É uma forma de divulgar, quando alguém quiser oferecer uma prenda mais sustentável, sabemos que há e quem são os artesãos, ficamos com o contacto deles, também há vários produtos, como sabonetes, etc. Isto aproxima as pessoas dos produtores, ao mesmo tempo que nos permite conhecer o produto, a história do produto e das pessoas, estamos efetivamente a valorizar quem faz e dando o devido valor, é esta a questão do comércio justo. Como havia a ideia de um dia termos um espaço físico, acaba agora por se estar a conceber nesta passagem que estamos a ter. Temos agora uma loja onde quem quiser pode colocar os produtos, claro que não têm preço, mas podem colocar constantemente os produtos para troca”.*

**Entrevistadora: Esclareça-me relativamente aos motivos que levaram a Coolabora a implementar a iniciativa Troca a Tod@s.**

**Entrevistada:** *“No fundo esta iniciativa surgiu porque percebemos que as pessoas estavam preocupadas com as formas de consumo da sociedade e porque achamos importante valorizar os saberes e conhecimentos das pessoas, divulgar a economia local e promover um consumo local”.*

**Entrevistadora: Quais são as principais vantagens que a iniciativa traz?**

**Entrevistada:** *“Uma das principais vantagens é a diminuição da pegada ecológica, porque aquilo que eu compro aqui (Covilhã) não percorre longas distâncias, além disso, os produtos são mais frescos. Também promove o sentimento de comunidade, nós vamos ali, conhecemos as pessoas, de onde vêm os produtos, onde é a proveniência daquilo que comemos, acabando por valorizar o trabalho das pessoas. Valorizamos duplamente, porque recorremos a eles e deixamos o nosso contributo financeiro e porque damos*

*preferência a produtores que têm, por exemplo, um modo de produção mais sustentável e amigo do ambiente”.*

**Entrevistadora: Quanto aos parceiros da iniciativa, quem foram eles? E quais foram os seus papéis?**

**Entrevistada:** *“A Câmara Municipal é responsável por promover um consumo sustentável e um consumo local, deve dinamizar o consumo local e nessa lógica, associou-se à iniciativa e tem um papel ativo. Para já porque para realizarmos as feiras temos de pedir autorização, porque usamos o espaço público. Mas também é responsável pelos sistemas de som que temos na feira, garante a limpeza do espaço, divulgam a iniciativa, portanto há aqui um trabalho conjunto e a Câmara tem sido muito ativa. A Câmara também participa nas reuniões de preparação, então se houver outras necessidades que está ao alcance deles, eles ajudam. E mesmo a nível logístico, por exemplo, se fizermos num sítio diferente e precisarmos de bancadas, a Câmara mobiliza-se para arranjar a bancadas e traz até nós. Ou pode acontecer de precisarmos de uma tenda para passar um vídeo de sensibilização, a Câmara arranja e disponibiliza”.*

**Entrevistadora: Então, a Câmara Municipal da Covilhã é a única parceria na iniciativa Troca a Tod@s?**

**Entrevistada:** *“Não, mas é a principal. Depois temos outras parcerias, no início tínhamos o Grupo da Transição, permacultura e transição, da Covilhã e foi com eles que fizemos o início. Também tivemos outras organizações da sociedade civil, como nós, e outras entidades que estão mais ligadas às atividades paralelas, que querem promover, por exemplo, estilos de vida saudáveis. Portanto, os parceiros da iniciativa vão mudando. Podemos incluir a Universidade da Beira Interior, que acaba por ser sempre uma entidade que está associada a nós e tem participado ou com livros para doar ou com workshops relacionados com a temática, já fez sobre a tecelagem, para promover o próprio museu e a história da região. A iniciativa tem um aspeto cultural também e nessa lógica entram outras entidades. Mas não são fixas, queria dizer isso. Por exemplo, o movimento de alunos, o MAPA, tem estado mais envolvido, porque seguem a mesma linha e têm os mesmos princípios. Como estão dentro da classe estudantil, acabaram por se associar a mais do que uma iniciativa e dinamizam algumas atividades, todas com o propósito de consciencializar para consumos mais sustentáveis e mais conscientes. É como eu digo, vão variando”.*

**Entrevistadora: Agora falando em sensibilização...como é que sensibilizaram as pessoas para as práticas de Consumo e Produção Sustentáveis?**

**Entrevistada:** *“Por um lado, a lógica da feira é completamente disruptiva, não tem nada a ver com as feiras que estamos acostumados e por ser assim e por ser constituída por produtos locais, já por si apela e sensibiliza a um consumo sustentável. Porque nós estamos a ter pessoas da região, são os próprios produtores, ou porque temos uma lógica de prolongar o ciclo de vida útil dos produtos, como é o caso da roupa e alguns brinquedos em segunda mão. Esta é uma lógica que só por si já sensibiliza e não precisaria de mais nada, não é? Estamos efetivamente a sensibilizar e a consciencializar para essas práticas. Por outro lado, nós fazemos as atividades paralelas com um foco sempre muito pronunciado em aprofundar estes princípios que queremos passar com a feira. Por exemplo, os workshops são pensados para que as pessoas acabem por ter essa maior consciencialização para os consumos mais sustentáveis e conscientes. Eu poder decidir conscientemente se eu vou comprar aqui, se eu compro um sabonete ou se compro um boião de gel de banho, ou se compro feijão avulso ou se compro em lata. A lógica é essa. Depois temos as questões da alimentação, a questão mais vegetariana, as receitas que acabam por se ali partilhadas, a degustação que se faz, todas essas coisas são pensadas para aprofundar essa maior consciencialização e para podermos divulgar com maior afinco aquilo que são os princípios da própria iniciativa”.*

**Entrevistadora:** **Infelizmente, eu nunca participei numa feira de trocas, mas pude verificar, durante o meu estudo, que a Coolabora valoriza o diálogo conjunto. Acredita que o diálogo ativo entre os participantes pode ser uma mais-valia?**

**Entrevistada:** *“Claro, porque para já é impessoal. O consumo capitalista está associado a algo impessoal, que é: eu vou comprar e sou completamente autónoma, independente... Portanto, nós pretendemos exatamente o contrário, nós dependemos de quem produz, de quem faz outras coisas. Então, a lógica do diálogo, permite um maior conhecimento entre todos e gerar espírito de comunidade, que é importante na economia solidária. E quando eu digo comunidade, falo em conhecer a história do produto, das pessoas que trazem até mim, os alimentos, etc., fazem-me também decidir conscientemente sobre aquilo que eu vou consumir ou não e até pode, de certa forma, ser determinante para as escolhas que eu vou fazer a seguir. Mas é esse espírito de comunidade que também se explora e depois, qualquer situação que tenha passado despercebida, que até foi pensada para passar uma mensagem, mas não é conseguida, quando nós promovemos o diálogo, estamos a fazer com que a mensagem que não foi passada daquela maneira, possa ser passada de outra maneira. E é por isso que muitas vezes fazemos, aliás, fazemos sempre uma ronda inicial para as pessoas que estão ali beberem um bocadinho do espírito do que é a iniciativa, as pessoas partilham o nome, o*

*que trazem para a feira. E fazemos sempre uma dinâmica que os faz pensar que nós estamos todos a cooperar uns com os outros e que na realidade não somos esses seres individualistas que não precisamos dos outros. A lógica é sempre desta interdependência e desta relação de convivialidade e colaboração. E não é à toa que fazemos a avaliação final. A avaliação final é sempre para perceber aquilo que podemos melhorar ou não, nesta lógica o diálogo serve para aperfeiçoarmos e de chegarmos cada vez mais, sem sair e perder os princípios, daquilo que é espetável para quem nos visita, para quem está conosco como prosumidor. E a lógica do diálogo é essa.*

**Entrevistadora: Eu apenas participei em duas reuniões do Projeto EcoVida, o que constatei que existia sempre essa preocupação da apresentação. Outra coisa que constatei, foi que havia sempre uma grande diversidade de participantes, desde professores universitários e até consumidores/cidadãos que estavam preocupados com a temática. Essa diversidade também foi perceptível quando entrevistei alguns participantes da iniciativa Troca a Tods@s. Assim sendo, a minha pergunta é: a diversidade de agentes envolvidos na iniciativa aumentou a consciencialização para a problemática?**

**Entrevistada:** *“Nós nunca fizemos um inquérito sobre isso, por isso não lhe posso dizer isso com toda a certeza. Mas como já tinha dito anteriormente, a diversidade deve-se às pessoas que são mais conscientes e que, para já, não é uma camada da população, pode estar entre estudantes, entre os professores, entre a população em geral e abrangente, incluindo crianças. O nosso objetivo é chegar a um maior número de pessoas possível e quando divulgamos, todos os envolvidos divulgam nos seus meios e isso também nos faz chegar a mais pessoas. E por isso, aquelas que acabam por estar mais conscientes são aquelas que vêm de propósito à feira. Nós encontramos um leque diversificado de pessoas porque se divulgamos na universidade, vamos ter estudantes e professores, quando divulgamos para a comunidade em geral através das redes sociais, estamos a chegar a um público que pode estar mais ou menos consciente ou que está curioso e que vem. Portanto, há uma diversificação também dos meios e das entidades envolvidas, o que se reflete um pouco nas pessoas que aparecem. Todas as pessoas que se inscrevem podem divulgar a feira e isso traz logo pessoas distintas, mas também sabemos que as pessoas mais conscientes não são uma camada específica da população. Aquelas que participam na feira, já são as que estão mais consciencializadas para o problema e para que haja alternativas ao consumo massificado e capitalista. Agora é lógico que outras pessoas se deparam com a feira, e por isso nós queremos fazer sempre na rua e temos sempre aquelas atividades paralelas chamativas, para que as pessoas, nem que seja por coincidência, participem, reflitam sobre o conceito e fiquem entusiasmadas para fazer a*

diferença. Portanto, nós achamos que sim, que chegamos a muitas pessoas. Nós temos, por exemplo, nas redes sociais, no grupo Troca a Tod@s, cerca de quinhentos ou seiscentos membros, o que quer dizer que há muitas pessoas que sabem da existência da iniciativa.

**Entrevistadora: Há pouco falou-me da divulgação da iniciativa e chegou até a referir as redes sociais. Nesse âmbito, pergunto-lhe: qual é o impacto das redes sociais na dinamização da iniciativa?**

**Entrevistada:** “As redes sociais tiveram claramente um grande impacto, porque como eu lhe disse, conseguimos chegar a muitas mais pessoas e uma grande diversidade de participantes. Mas não é só, a dinamização e a divulgação da iniciativa também são feitas pelos grupos que estão envolvidos, ao passarem a palavra ou ao acabam por comentar com as pessoas mais próximas, por exemplo. E por isso temos grupos de estudantes, temos grupos de migrantes, grupos de professores e até de pessoas que já costumam ir à praça. Também divulgamos muito fisicamente, colocamos alguns cartazes por pontos estratégicos da cidade, nomeadamente na praça, com uma semana de antecedência, num local de paragem junto a um semáforo, ali antes do centro da cidade, divulgamos na própria universidade. Ou seja, há uma divulgação virtual, mas também há uma divulgação física. Depois também há os convites, criamos o evento no Facebook e acabamos por divulgar e convidar dessa maneira”.

**Entrevistadora: Falando nas redes sociais, eu sou bastante ativa nas redes sociais, e durante a minha pesquisa, assisti, recentemente, aos vídeos dos produtores e produtoras que têm os seus produtos na loja física da Coolabora. Gostaria de saber, com que intuito foram gravados esses vídeos? Qual é a sua importância?**

**Entrevistada:** “As coisas nunca só razão de ser. Os fenómenos não acontecem só por uma causa. Os vídeos tiveram dois sentidos, um de promover os produtos que estavam expostos, promover os produtos pelas próprias pessoas. Não podíamos ser nós, melhor do que eles, a falar sobre os seus produtos. E, portanto, foi uma forma de dar voz às pessoas, mas fazemos o mesmo nas feiras. Quando fazemos uma feira, as pessoas apresentam os produtos que trazem, é uma forma de se afirmarem, terem uma entidade, do género: “eu sou a Antónia e trago bolos e a razão por que estou aqui é porque acredito nisto ou naquilo”, por exemplo. E neste caso, como não se podiam realizar as feiras e já que tínhamos o espaço e que tínhamos de o divulgar, achamos uma boa maneira de o fazer através desses vídeos de promoção dos produtores e dos seus

*produtos. E as vantagens desses vídeos era beneficiar quem expõem e apelar ao consumo sustentável, numa época natalícia onde o consumo é cada vez mais desfrutado”.*

**Entrevistadora: Durante a minha pesquisa, verifiquei que a Coolabora promove e privilegia os produtos locais. Quais são os benefícios dos produtos locais para a comunidade? E para o ambiente?**

**Entrevistada:** *“Para a comunidade tem a ver com uma questão de saúde, porque os alimentos são mais frescos, e estou a falar especificamente da questão da alimentação, são por inerência produtos que não precisam de tantos químicos e não estão tão acondicionados, por isso chegam num estado em que conseguimos aproveitar melhor os nutrientes e isso tem um efeito imediato nas repercussões que pode ter para a saúde. Outro benéfico para a comunidade, é que ao consumirmos os produtos locais, estamos a contribuir para uma comunidade mais rica, quando digo mais rica, refiro-me a uma comunidade que não seja tão vulnerável, com menos pobreza, porque no fundo lhes é reconhecido aquilo que eles sabem fazer, ou seja, eles não precisam de ir para a China para vender os seus produtos. Para uma comunidade, é muito importante valorizarmos o que se faz dentro dessa comunidade, dessa região ou cidade, não só por causa das tradições ou das questões culturais, mas também por uma questão de sobrevivência. Por exemplo, nós valorizamos os microprodutores, as pessoas que têm excedentes, quando vamos à praça e compramos nas senhoras que produzem, estamos a comprar a quem tem excedentes, a quem cultiva para si e tem mais para vender, também há pessoas que vivem só disso. Então os produtos locais, a venda dos produtos locais é uma forma de sobrevivência, eu estou a valorizar o que elas produzem e nessa lógica, estou a valorizar uma região, porque a região não é a serra, são as pessoas. Quando eu valorizo as pessoas, eu estou a valorizar um território e estou a valorizar a comunidade. Por isso, é muito importante ter este tipo de lógicas na região. Além disso, acaba por trazer benefícios para o ambiente, porque se eu decido comprar no local, eu não estou a exigir que os produtos que eu consumo não tenham que percorrer quilómetros para chegar até mim, nem têm de ter os produtos químicos para chegarem em condições até mim. Se eu compro uma prenda, um sabonete, um livro a alguém que já o tem ou que os escreve, porque nós também temos escritores e pintores que participam na iniciativa, se eu compro os alimentos aqui perto, então, eu estou a valorizar as pessoas, a comunidade, estou a proteger o ambiente e a minha saúde”.*

**Entrevistadora: Sente que tem havido uma maior adesão a este tipo de iniciativas relacionadas com o Consumo e Produção Sustentáveis?**

**Entrevistada:** *“Lá está, como já lhe disse, não temos fontes formais que possam esclarecer essas questões, nunca fizemos inventários. Mas eu acho que sim, como lhe falava há pouco, há cada vez mais pessoas que vão à praça, que procuram alimentos mais sustentáveis e saudáveis, vêm-se lá pessoas de todas as faixas etárias, jovens, idosos, crianças. Há uma maior preocupação sobre essa temática. Nas feiras que realizamos havia uma adesão muito grande, participavam mais pessoas do que as que se previam e que nem estavam inscritas. Sempre houve essa liberdade de participação e como as feiras eram ao ar livre e em locais públicos, as pessoas tinham curiosidade. E o que é interessante, é que chegavam a participar mais do que uma vez, estamos a falar de consumidores, em que as suas caras passaram a ser familiares por ali, e de produtores, que sempre foram convidados a participar, sempre lhe garantimos um lugar lá. Agora com a loja física e com a montra, convidamos produtores que já participaram anteriormente na feira, foi assim que os selecionamos, depois claro, há sempre alguém que se quer juntar e fazer parte deste movimento, desta iniciativa. Por essa lógica, considero que sim, que há uma maior adesão às atividades relacionadas com o Consumo e Produção Sustentáveis aqui na Covilhã”.*

**Entrevistadora: Quais poderão ser as razões para esse aumento?**

**Entrevistada:** *“Acho que as pessoas começam a ficar preocupadas com a nossa situação atual. O planeta está constantemente a ser prejudicado. Depois há cada vez mais a preocupação com uma alimentação mais saudável. Nesse aspeto, a iniciativa ajuda muito, é alusiva, chamativa, faz com que as pessoas comecem a pensar sobre os seus hábitos de consumo, e se nós lhes mostramos outras e novas alternativas, não têm como fugir. Se existem, há uma curiosidade de experimentar novas alternativas, e ainda há mais curiosidade e vontade se essas alternativas são mais benéficas em vários aspetos”.*

**Entrevistadora: Uma última pergunta: considera que a responsabilidade de promover o Consumo e a Produção Sustentáveis deverá ser das Organizações Sem Fins Lucrativos ou deverão estar envolvidos outros agentes?**

**Entrevistada:** *“Todos! É uma responsabilidade de todos. Por norma o consumidor é que é responsável, que tem de ir recolher o lixo e separá-lo, etc. E põem um ônus muito grande nos consumidores. É certo que nós podemos decidir e é esta a lógica subjacente às trocas. O consumidor deve decidir conscientemente sobre os atos, escolhas que faz. Mas a promoção de práticas de consumo e produção sustentáveis é responsabilidade de uma Organização Sem Fins Lucrativos, nós, enquanto Coolabora, pretendemos uma sociedade mais justa e conseguir práticas mais sustentáveis, desenvolver processos que*

*nos deixem menos vulneráveis. Vulneráveis no sentido de estarmos dependentes de um consumo prejudicial. A autarquia, também tem um papel importante nesse sentido. E todos os serviços públicos, que já deveriam ter preocupações com as questões ambientais, com uma maior sustentabilidade ambiental. E deveriam ser eles, mas por enquanto somos nós que os devemos provocar e chamar a fazer”.*

**Entrevistadora: Quando se refere a “nós” dirige-se à Coolabora ou aos consumidores em geral?**

**Entrevistada:** *“Pode ser nós enquanto consumidores, nós enquanto Organizações Não Governamentais. Nós, como Organizações da Sociedade Civil podemos fazer isso, podemos exigir isso. Mesmo assim, as organizações do setor público, como têm uma maior responsabilidade na gestão do que é público, já deveriam ter estratégias definidas a vários níveis, nomeadamente no consumo, e estratégias que fossem transversais a todos os serviços”.*

**Entrevistadora: Portanto, considera que tem de haver uma responsabilidade conjunta?**

**Entrevistada:** *“Certamente que sim, quem nos dera que nascesse um movimento que obrigasse a Câmara a dar respostas, para que fossem integradas lógicas de consumo sustentável na região. Sabe que a moeda social local na Inglaterra, por exemplo, foi assumida pela comunidade e pelo governo local. Há uma parte no salário dos trabalhadores que é dada na moeda social local para que pelo menos aquela percentagem seja gasta com produtos da região. Isto é uma forma interessante de consciencializar, uma vez que se veem “obrigados” a gastar aquela parte em produtos locais, porque ainda por cima só pode ser usada ali. Então, cria uma circulação do dinheiro só naquela área, naquela comunidade. A moeda social da Covilhã não tem tanto impacto, mas quem sabe um dia... Mas a ideia é que tem de ser um esforço conjunto, havia de haver uma agenda de compromisso local pela sustentabilidade, ecologia alargada, etc.”.*

## Apêndice 5

Tabela de análise das entrevistas aos participantes		
Categoria	Subcategoria	Respostas
Participação	Conhecimento o da iniciativa/projeto	<b>E1:</b> “a Coolabora contactou-nos...e convidou-nos a ir ao Troca a Tod@s”.
		<b>E2:</b> “Vi que a organização publicou um evento no Facebook chamado Troca a Tod@s”.
		<b>E3:</b> “Fomos contactados pela Coolabora para participarmos e apresentarmos a nossa iniciativa”.
		<b>E4:</b> “Tive conhecimento através das redes sociais. Até existe um grupo no Facebook com várias pessoas que também têm este tipo de projetos e vão pondo quando é que vai havendo eventos na região”.
		<b>E5:</b> “a Coolabora contactou-me por email para ter os meus produtos”.
	Motivos da participação	<b>E1:</b> “Eu faço parte de um grupo informal da universidade que é o MAPA (...) e na altura organizamos várias atividades (...), depois a Coolabora contactou-nos (...) e convidou-nos a ir ao Troca a Tod@s e ter lá uma barraca para vender qualquer coisa”.
		<b>E2:</b> “(...) era de fácil acesso. Outro motivo foi porque eu queria conhecer os artesãos locais, o comércio local, ver o que é que era produzido. E um terceiro motivo foi porque (...) quis conhecer como funcionava e se por acaso eu pudesse também, no futuro colocar os meus produtos à venda na feira”.
		<b>E3:</b> “Porque nós também nos revemos nos princípios da Coolabora e de todo o processo EcoVida e porque achamos que participando no projeto, poderíamos ter ainda mais visibilidade e notoriedade”.
		<b>E4:</b> “No fundo foi para divulgar e para dar a conhecer os meus produtos”.
		<b>E5:</b> “Porque realmente achava interessante, achava que havia produtos diferentes, sempre tive alguma sensibilidade para aquilo que é feito manualmente pelas pessoas. Depois de conhecer a feira participei quando surgiu este projeto, o Good Do, e comecei a experimentar, estava numa fase de experimentação (...)”.
Vantagens da iniciativa /projeto	Vantagens Sociais	<b>E1:</b> “A iniciativa Troca a Tod@s é sempre vantajosa porque nela acabamos por conhecer pessoas novas com os mesmos ideais (...)”.
		<b>E2:</b> “Outra vantagem é a comunidade local conhecer os próprios produtos e por quem faz, e há sempre a oportunidade de depois da feira continuar a vender. Uma outra vantagem é o ambiente que se cria, por ser um espaço público que envolve, não só os artesãos e produtos locais, como também a comunidade, de uma maneira que ela não teria oportunidade para isso”.
		<b>E3:</b> “Quanto às vantagens, uma delas foi a notoriedade que nos deu, o facto de terem ocorrido aqui as reuniões trouxeram pessoas, por exemplo. A Coolabora ajudou na divulgação do New Hand Lab, deu a conhecer às pessoas”.
		<b>E4:</b> “O facto de podermos conhecer outras pessoas (...) acaba por ser uma forma de entreatada quando compramos local é uma ajuda para os produtores locais e também para nós. (...) acesso a produtos mais frescos, etc. (...) E eu penso que o facto de conhecermos a realidade de outras pessoas que nos mostram os seus produtos, como os fazem, o objetivo que as outras pessoas têm para os seus negócios, os seus projetos, contribui para que tenhamos outra visão, digamos assim, das coisas e importância de consumir local”.
		<b>E5:</b> “(...) valorizar o trabalho local e a tradição (...) ou seja, mantém a memória da região e os hábitos mais antigos (...) valoriza o trabalho desenvolvido pelas pessoas da comunidade local, valoriza aquilo que é a nossa terra e o que as pessoas dão”.

	<b>Vantagens Ambientais</b>	<b>E1:</b> “levantar questões ambientais e criar esse bichinho de mais conhecimento e preocupação sobre o ambiente”.
		<b>E4:</b> “Em termos ambientais acabamos por não ter de ir comprar a grandes superfícies que importam, sabe-se lá de onde, os produtos que vendem”.
		<b>E5:</b> “reduz os transportes de materiais e produtos”.
	<b>Vantagens Económicas</b>	<b>E2:</b> “Uma das vantagens (...) é dar oportunidade a pessoas que queiram mostrar o seu trabalho e de alguma maneira ganhar recursos financeiros com isso...”.
		<b>E5:</b> “(...) alimenta uma economia mais sustentável e mais circular”.
	<b>Feedback</b>	<b>Experiência enquanto participante</b>
<b>E2:</b> “A minha experiência foi muito boa, porque quando eu fui, além dos artesãos e dos produtos locais, também havia outras atividades, como a dança circular, tinha também ioga, etc. Então, isso surpreendeu-me, por ter essas atividades. Fiquei surpresa. E foi um momento em que me diverti muito e deu para conhecer outras pessoas que eu não conhecia. Quanto aos produtos, acabei por consumir coisas mais alimentares, mas havia outras coisas, havia sabonetes artesanais, velas artesanais, havia roupas, etc”.		
<b>E3:</b> “Do que me lembro melhor foi de uma das reuniões que falamos do questionário EcoVida. Estivemos a debater, a dialogar, houve uma troca de ideias, conhecimentos. Fizeram-se aqui uma ou duas reuniões, depois eu também participei noutras, também organizadas pela Coolabora”.		
<b>E4:</b> “Falando mais sobre a minha última participação, a nível do último formato da feira Troca a Tod@s e mesmo da montra deles (Coolabora), acabou por ser tudo mais online. Acho que assisti de perto à transição do físico, das feiras físicas que aconteciam em locais públicos da Covilhã, para uma realidade mais virtual e fechada. Até as reuniões passaram a ser online e nem entreguei os produtos diretamente na Coolabora (...) quando eram realizadas as feiras, as pessoas podiam-se conhecer, conversar e era preferível. Uma coisa é estarmos todos nas nossas casas, no computador em que o diálogo nem flui tão facilmente e às vezes nem fazemos determinadas perguntas como faríamos a uma pessoa numa conversa pessoalmente, mesmo que fosse sobre os próprios produtos”.		
<b>E5:</b> “a primeira vez que conheci a feira Troca a Tod@s (...) foi a minha mãe que na altura participou. Ela (...) estava desempregada e fazia à mão alguma bijuteria, por isso decidiu participar na feira Troca a Tod@s e eu fui ajudar, tive lá um dia com ela e gostei muito, porque tinha os produtos locais e dinâmicas de grupo, de dança”.		
“Depois de conhecer a feira participei quando surgiu este projeto, o Good Do”.		
		<b>E1:</b> “Na universidade temos o curso de Design de Moda, temos alunas e alunos que se estão a especializar no ramo da moda, porque é que nós não intervimos nesse sentido e tentamos promover essas pessoas, não é? Ajudá-las e investir nelas para que elas consigam criar uma marca, uma empresa, uma atividade, uma iniciativa, etc. nesse ramo (...). Eu prefiro dar dinheiro a uma pessoa que é da Covilhã, há tantos estudantes de moda que fazem roupa à mão, que acaba por ser mais resistente do que a roupa que compramos nos supermercados, e que usam tecidos de lojas locais”.
		<b>E2:</b> “junta a comunidade, permite conhecer outras pessoas, os próprios produtores acabam por fazer os seus produtos serem conhecidos, comercializados, ter mais clientes, etc.”.
		<b>E3:</b> “Depois na parte comunitária, estamos a ajudar vários artistas locais, jovens que estudam na Universidade da Beira Interior, como os

<b>Benefícios dos produtos locais</b>	<b>Benefícios Sociais</b>	<p>que estudam moda (...) Isso ajuda a promover o trabalho dessas pessoas, pessoas com um grande talento para a arte e estudantes que precisam de um empurrão para ascender e tornarem as suas peças mais conhecidas”.</p> <p><b>E4:</b> “Eu acho que um dos benefícios dos produtos locais é o facto de nós termos acesso e podermos consumir produtos mais frescos no caso de frutas e legumes, mas também ajudarmos pequenos produtores”.</p> <p><b>E5:</b> “Quando nós consumimos localmente, para além de termos uma proximidade maior com os produtos e sabermos como é que os produtos são feitos, conhecermos o produtor pessoalmente, conhecer como é que eles são feitos (...) Estando mais perto dos produtos, conhecemos melhor o historial, o que está por detrás”.</p>
	<b>Benefícios Ambientais</b>	<p><b>E1:</b> “o facto de não vir de outro país ou município, tem uma pegada carbónica menor (...) Se eu for comer uma laranja do Algarve, por exemplo, a laranja para chegar à Covilhã poderá deixar uma pegada ecológica do transporte que foi utilizado para chegar ao destino. É preferível consumir produtos agrícolas que existam na região do que estar a consumir algo que vem de outro país”.</p> <p><b>E2:</b> “produtos que são da região, acho que reduzem muito a pegada carbónica (...) também há questão dos agrotóxicos, tem menos agrotóxicos”.</p> <p><b>E3:</b> “Na minha opinião, esses produtos são muito mais sustentáveis para o ambiente”.</p> <p><b>E4:</b> “A nível ambiental é o facto de não serem importados, porque temos acesso aqui (...) temos produtos ecológicos e já há várias marcas a desenvolver produtos mais ligados à cosmética, como sabonetes, shampoos, etc. Então, é desnecessário irmos importar e ir buscar mais longe e estarmos a contribuir para o aumento das emissões. Num panorama mais geral, ao estarmos a importar para aqui (Covilhã), estamos a contribuir com emissões de carbono para a atmosfera por causa do transporte, digamos assim”.</p> <p><b>E5:</b> “E depois pela questão da transportação, que é a principal questão, ou seja, quando compramos algo que é produzido localmente nós gastamos muito menos em combustível”.</p>
	<b>Benefícios Económicos</b>	<p><b>E4:</b> “(...) e ajudar no desenvolvimento da região”.</p> <p><b>E5:</b> “eu acho que são importantes pela sustentabilidade económica na própria comunidade”.</p>
<b>Opinião</b>	<b>Responsabilidade na promoção do Consumo e Produção Sustentáveis</b>	<p><b>E1:</b> “Terá que ser feita uma estratégia holística, em que todas as entidades se possam juntar e delinear nesse sentido (...) É muito mais fácil se nós criarmos parcerias (...) Tanto o município, como a Coolabora, que é uma Organização Sem Fins Lucrativos, inclusive com a universidade, uma instituição pública, que é um polo de conhecimento e de formação”.</p> <p><b>E2:</b> “Eu penso que as Organizações Sem Fins Lucrativos têm um importante papel nesse aspeto, devido ao propósito da existência. Mas eu acho que essa questão deverá ser uma bandeira levantada por todos”. “Penso que é um tema que também deve estar ligado ao poder público, seja ele na esfera local, municipal, ou estadual, federal, etc. Tem de estar ligado, dependendo da região, às empresas que há na região. Acho também importante estar ligado às estruturas culturais que podem promover isso de outras formas. Penso que é muito importante também estar ligado às escolas”.</p> <p><b>E3:</b> “Deve ser um trabalho das Organizações Sem Fins Lucrativos e também de outros agentes (...) A Câmara Municipal, as escolas e as pessoas, há que sensibilizar as pessoas para que se envolvam neste tipo de assuntos. Também as associações culturais, como o New Hand Lab também devem ter essa responsabilidade”.</p> <p><b>E4:</b> “Considero que é uma responsabilidade de todos, não só das Organizações Sem Fins Lucrativos, mas também dos próprios órgãos políticos e municipais também devem incentivar, porque eu penso que tudo isto contribui para o desenvolvimento da região. E nós, quem tem este tipo de projetos, e nós como consumidores também devemos essa noção e incentivar”.</p>

		<p><b>E5:</b> “Eu acho que é super importante estarem envolvidos outros agentes, claro que muitas das vezes o envolvimento e a iniciativa parte das Organizações Sem Fins Lucrativos, porque são organizações que pretendem a transformação social, a educação, etc. (...) Mas deveria ser a mesma preocupação dos agentes governamentais (...) porque são grandes mobilizadores (...) as escolas também, porque têm um grande papel na educação e na transmissão de hábitos e conhecimento que é importante e que se transmite de geração para geração (...)” “E a autarquia, porque tem um peso muito forte na tomada de decisão a vários níveis, na mudança de hábitos dos cidadãos e normalmente é a primeira a dar o exemplo (...) No fundo, quantas mais entidades estiverem envolvidas nestes processos, melhores. Mais uma vez, a cooperação é a chave para a mudança que nós queremos ver, que remete para um benefício total e geral”.</p>
<p><b>Formas de promover, influenciar e disseminar o CPS</b></p>	<p><b>Certificados de Sustentabilidade</b></p>	<p><b>E1:</b> “Os certificados são uma ferramenta para criar awareness, de consciencializar os consumidores. Se sabes que aquele produtor tem um selo, é uma garantia de que podes confiar naquele produtor. E se tiveres realmente essa consciencialização ambiental vais dar prioridade aquele produtor e não a outro produtor convencional que não tenha o selo. Agora, uma coisa muito importante em todo o tipo de instrumentos de intervenção é a divulgação”.</p> <p><b>E2:</b> “Vejo, porque cada vez mais as pessoas estão a prestar atenção nesses certificados nos produtos. Seja numa feira, no supermercado, as pessoas prestam cada vez mais atenção e isso faz a diferença”.</p> <p><b>E3:</b> “Sim, com esse tipo de certificados há sempre uma maior divulgação. É obvio que traz vantagens estarmos associados a este selo, traz nos uma maior divulgação”.</p> <p>“Há uma maior preocupação, e desde que ganhámos o selo, essa preocupação é mais notória. Por exemplo, há pessoas que quando nos visitam perguntam o que é, de que se trata, depois nós tentamos responder e também sensibilizá-los para este tipo de iniciativas”.</p> <p><b>E4:</b> “Eu acho que sim, porque hoje em dia já estamos num patamar em que existem muitos consumidores que se preocupam com a origem dos produtos, como são feitos, a qualidade e se são sustentáveis e isso é uma vantagem (...). Apesar de ser uma vantagem competitiva para quem recebe esse tipo de selo, mas penso que a maior parte dos consumidores ainda se preocupa muito com o fator económico”.</p> <p><b>E5:</b> “Eu acho que isso é muito relativo, porque vai depender da sensibilidade que a comunidade tem. Algo só se torna competitivo se quem tem poder de compra vê isso como uma vantagem. Ou seja, a população, os consumidores, têm de saber as vantagens de comprar um produto com um selo de sustentabilidade. Enquanto isso não acontecer... acho que já começa a ser diferente e já há mais um pouco de consciência, mas ainda assim, muita gente não valoriza isso. Se as pessoas não valorizarem isso, não vão comprar porque é mais sustentável. Então, acaba por não haver tanta competição por causa disso. Ainda assim, acho que pode ser uma vantagem”.</p>
	<p><b>Construção de diálogos</b></p>	<p><b>E1:</b> “A ideia fundamental do diálogo é partilhar conhecimento. Acredito que é a dialogar que nos entendemos e muitos dos mal-entendidos e confrontos que existem devem-se à falta de comunicação. Então nesse sentido, a questão ambiental passa muito por essa via de dialogar e comunicar quais é que são os problemas. É a dialogar que se entendem e enfrentamos estes problemas, estes mal-entendidos que possam existir”.</p> <p><b>E2:</b> “Sim, penso que sim. Porque com o diálogo consegue-se ter novas ideias e novas construções. Não é uma coisa que parte só da Coolabora, penso que o propósito maior é criar um espaço para ter esse diálogo e através desse diálogo crescer a proposta (iniciativa Troca a Tod@s) dentro da região”.</p> <p><b>E3:</b> “Sim, participou um grupo com pessoas diversificadas, com diferentes profissões e de diferentes classes, o que ajudou a que houvesse um diálogo fluido. E isso é fundamental, porque lá está, há uma partilha de conhecimento, ideias, entre outras coisas importantes”.</p> <p><b>E4:</b> “Sim, penso que sim, até porque, não só nesta iniciativa da Coolabora, mas também todos os eventos que eu já participei, o facto de conhecer outras pessoas que têm outros contactos, que têm outras realidades, pode-nos ajudar com conhecimentos que nós não possuímos”.</p>

	<p>ou até mesmo com contactos de outras pessoas que possam ajudar (...).Eu acho que todas as pessoas que lá estão são completamente distintas, com backgrounds diferentes e eu acho que cada um de nós sem sabermos temos sempre alguma coisa, algum conhecimento que podemos transmitir e dar a conhecer a outras pessoas”.</p> <p><b>E5:</b> “Sim, acho que é uma mais-valia (...) o próprio diálogo entre os participantes é importante, porque acho que nós podemos encontrar necessidades em comum. Quando se encontram necessidades em comum e um espaço de identificação e partilha, há uma possibilidade de encontrar estratégias em conjunto, porque como temos a mesma necessidade, podemos arranjar facilmente uma solução para essa mesma necessidade em conjunto. É mais fácil em conjunto do que sozinhos. Também é importante porque ao conhecermos os produtos uns dos outros, leva-nos a comprar produtos uns dos outros e automaticamente estamos a apoiarmos uns aos outros, é uma questão de entreatajuda”.</p>
Sensibilização	<p><b>E1:</b> “Acho que sim, eu acho que as feiras que a Coolabora realizava era para sensibilizar (...) a Coolabora quer sensibilizar e fortalecer as ligações comunitárias. Eles tinham lá várias atividades, jogos e até contactaram o MAPA para fazer a tal palestra. Pelo que pude constatar, a produção biológica foi bastante privilegiada, só havia produtores biológicos, para criar essa consciencialização para a promoção dos produtos biológicos. Depois tinham a questão da roupa, da segunda mão, para consciencializar sobre a reutilização, reciclagem. Por exemplo, eu desde então se conseguir comprar em segunda mão dou preferência a isso. Mas é neste tipo de eventos comunitários que se aprendem esses novos hábitos que criamos”.</p> <p><b>E2:</b> “Sim, eu acho que mesmo a própria feira é uma ação de sensibilização, sensibiliza o consumo de produtos locais, que porventura são melhores para o ambiente e mais benéficas para quem os vende, porque ganham dinheiro com isso. E as atividades ajudam nesse sentido”.</p> <p><b>E3:</b> “Acho que sim, os selos são um exemplo. Acho que sensibilizaram as pessoas para que viessem ao New Hand Lab, já que somos uma iniciativa sustentável e está certificada como tal. Ou seja, o selo deu-nos reconhecimento, numa altura em que a sustentabilidade é cada vez mais reconhecida por quem consome, e neste caso, por quem visita”.</p> <p><b>E4:</b> “Sim, eu acho que a Coolabora tentava sempre sensibilizar para a compra de produtos locais, para chamar mais consumidores, para que mais pessoas tenham acesso e conheçam os produtores e para envolver os participantes (...). Mas eu acho que a sensibilização por detrás da Feira Troca a Tod@s tem mais a ver com a moeda social, o TEAR”.  “Aquilo que constatei é que incentivam sempre o diálogo sobre o TEAR, falam sempre sobre essa moeda social (...). E acho que essa é a verdadeira ação de sensibilização, para que haja troca e diálogo entre os participantes”.</p> <p><b>E5:</b> “A própria feira é uma ação de sensibilização”.  “Porque dá visibilidade, permite que os produtores possam expor os seus produtos, explicarem que materiais usam, o processo que está por detrás dos produtos, etc. A partir do momento que se dá visibilidade aquilo que está a ser feito localmente e aos produtos que existem, que muitas vezes as pessoas não têm forma de conhecer de outra maneira, isso já é uma ação de sensibilização para o consumo de produtos locais. Como estávamos a falar há pouco, em termos de atividades e dinâmicas que existem, por exemplo, no início de cada feira faz-se um círculo e cada participante se apresenta e apresenta os seus produtos. Na última feira, no círculo de pessoas fez-se uma teia. Tínhamos um novelo de lã que fomos passando de mão em mão e no final ficou uma teia. Eu acho que isto também se pode considerar uma ação de sensibilização, exatamente por isso, porque estamos todos conectados e temos algo em comum que nos une. Então, acho que isto para os próprios participantes é uma ação de sensibilização”.</p>

## Apêndice 6

Tabela de análise das entrevistas à organização		
Categories	Subcategorias	Respostas
Características da iniciativa/projeto	Conceção e Objetivos	EA: “o Projeto EcoVida surge muito com base na iniciativa Troca a Tod@s, que acontece desde 2014. E a ideia era criar um roteiro para promover o Consumo e a Produção Sustentável na Covilhã. O objetivo era dar mais promoção, trazer visibilidade às iniciativas sustentáveis e inspirar um consumo e uma produção mais sustentáveis”.
		EB: “O Troca a Tod@s é uma iniciativa da economia solidária e tem como objetivos: apelar para consumos sustentáveis, consciencializar para aquilo que é a nossa pegada ecológica, tornar os consumidores mais conscientes dos seus atos e educar para o valor do dinheiro. Também tem como objetivo, de certa forma, promover um espírito de comunidade e de convivialidade”.
	Motivos de implementação	EA: “A principal motivação foi mesmo para divulgar o que já existia na cidade. Já existiam algumas iniciativas, mas notávamos que não havia tanta adesão como poderiam ter. Então essa era a principal motivação, divulgar aquilo que já se fazia e promover novos hábitos de consumo”.
		EB: “No fundo esta iniciativa surgiu porque percebemos que as pessoas estavam preocupadas com as formas de consumo da sociedade e porque achamos importante valorizar os saberes e conhecimentos das pessoas, divulgar a economia local e promover um consumo local”.
	Parcerias	EA: “A nível dos parceiros o papel mais importante foi mesmo na promoção da iniciativa, na conceção de espaços e também muito na divulgação daquilo que estava a ser feito (...) a Câmara Municipal deu-nos apoio a nível dos mercados de trocas, concebeu-nos o espaço para realizar as feiras de trocas, permitiu que fizéssemos algumas iniciativas na praça municipal; a Associação BioEco deu-nos o contacto com os produtores e também divulgou junto dos seus associados; e depois tínhamos os Guardiões da Serra da Estrela que também foram um grupo de influência bastante significativo que também divulgaram junto dos associados. Então o papel dos parceiros foi muito a nível da promoção junto dos públicos”.
		EB: “A Câmara Municipal é responsável por promover um consumo sustentável e um consumo local, deve dinamizar o consumo local e nessa lógica, associou-se à iniciativa e tem um papel ativo. Para já porque para realizarmos as feiras temos de pedir autorização, porque usamos o espaço público. Mas também é responsável pelos sistemas de som que temos na feira, garante a limpeza do espaço, divulgam a iniciativa (...) participa nas reuniões de preparação, então se houver outras necessidades que está ao alcance deles, eles ajudam. E mesmo a nível logístico, por exemplo, se fizermos num sítio diferente e precisarmos de bancadas, a Câmara mobiliza-se para arranjar a bancadas e traz até nós”.

		<p><i>história da região (...). Por exemplo, o movimento de alunos, o MAPA, tem estado mais envolvido, porque seguem a mesma linha e têm os mesmos princípios. Como estão dentro da classe estudantil, acabaram por se associar a mais do que uma iniciativa e dinamizam algumas atividades, todas com o propósito de consciencializar para consumos mais sustentáveis e mais conscientes. É como eu digo, vão variando”.</i></p>
<p><b>Vantagens da iniciativa/projeto</b></p>	<p><b>Vantagens sociais</b></p>	<p><b>EA:</b> <i>“veio a inspirar, o que é uma grande vantagem. Também veio trazer vida a sítios, como por exemplo a Praça Municipal. Nós tentamos trazer um pouco mais de vida e celebrar aquilo que já existia na cidade e também dar visibilidade a iniciativas e a produtores que não têm presença online ou nas redes sociais, e isso traz mais visibilidade”.</i></p> <p><b>EB:</b> <i>“promove o sentimento de comunidade (...) conhecemos as pessoas, de onde vêm os produtos, onde é a proveniência daquilo que comemos, acabando por valorizar o trabalho das pessoas”.</i> <i>“(...) os produtos são mais frescos”.</i></p>
	<p><b>Vantagens Ambientais</b></p>	<p><b>EB:</b> <i>“Uma das principais vantagens é a diminuição da pegada ecológica, porque aquilo que eu compro aqui (Covilhã) não percorre longas distâncias”.</i> <i>“damos preferência a produtores que têm, por exemplo, um modo de produção mais sustentável e amigo do ambiente”.</i></p>
	<p><b>Vantagens Económicas</b></p>	<p><b>EB:</b> <i>“Valorizamos duplamente, porque recorremos a eles e deixamos o nosso contributo financeiro”.</i></p>
<p><b>Formas de promover, influenciar e disseminar o CPS</b></p>	<p><b>Sensibilização</b></p>	<p><b>EA:</b> <i>“Na feira troca a tod@s nós, com o apoio dos Guardiões da Serra da Estrela e do MAPA, fizemos uma tenda e tínhamos lá documentários de cinema ecológico. Eram pequenos documentários que estavam sempre a passar dentro da tenda. Depois fizemos alguns cartazes com a ajuda do Projeto Quero Ser Mais, também promovido pela Coolabora, sobre o consumo de água, a redução do consumo de carne, a questão das roupas, usar roupas em segunda mão”.</i> <i>“E depois fizemos (...) uma série de demonstrações de como transformar uma camisola num saco, por exemplo, para sensibilizar a utilização de menos plástico e utilizarmos mais coisas reutilizáveis, como os sacos de pano. Essas foram as formas de sensibilizar dentro da feira de trocas. Na praça municipal fizemos também ação de sensibilização, onde entregamos sacos de pano reutilizáveis. Essa ação serviu para promover e sensibilizar relativamente à redução de sacos de plástico e para a compra de produtos locais que se vendiam nessa praça. Mas também utilizamos as redes sociais para sensibilizar para o consumo sustentável, utilizamos o grupo do Facebook o “EcoVida” para publicar, eu acho que semanalmente, práticas que poderíamos fazer para a redução do consumo”.</i></p> <p><b>EB:</b> <i>“a lógica da feira é completamente disruptiva, não tem nada a ver com as feiras que estamos acostumados e por ser assim e por ser constituída por produtos locais, já por si apela e sensibiliza a um consumo sustentável (...) porque temos uma lógica de prolongar o ciclo de vida útil dos produtos, como é o caso da roupa e alguns brinquedos em segunda mão (...). Por outro lado, nós fazemos as atividades paralelas com um foco sempre muito pronunciado em aprofundar estes princípios que queremos passar com a feira. Por exemplo, os workshops são pensados para que as pessoas acabem por ter essa maior consciencialização para os consumos mais sustentáveis e conscientes. Depois temos as questões da alimentação, a questão mais vegetariana, as receitas que acabam por se ali partilhadas, a degustação que se faz, todas essas coisas são pensadas para aprofundar essa maior consciencialização e para podermos divulgar</i></p>

		<i>com maior afincio aquilo que são os princípios da própria iniciativa”.</i>
	<b>Construção de diálogos</b>	<p><b>EA:</b> <i>“faz todo o sentido que seja um processo colaborativo, que seja entre várias entidades e várias pessoas a participar e a criar realmente essa rede de consumo sustentável. E porque não pode ser imposta (...). Tem que ser uma sensibilização com toda a população e acaba por ser mais rico, porque há coisas que a organização não se iria lembrar, mas os produtores biológicos vão se lembrar ou a senhora que faz compras (...). E esse tipo de diálogo é importante, porque surgem opiniões de diferentes pessoas para conseguirmos ter melhores resultados”.</i></p> <p><b>EB:</b> <i>“a lógica do diálogo, permite um maior conhecimento entre todos e gerar espírito de comunidade, que é importante na economia solidária. E quando eu digo comunidade, falo em conhecer a história do produto, das pessoas que trazem até mim, os alimentos, etc., fazem-me também decidir conscientemente sobre aquilo que eu vou consumir ou não e até pode, de certa forma, ser determinante para as escolhas que eu vou fazer a seguir (...) quando nós promovemos o diálogo, estamos a fazer com que a mensagem que não foi passada daquela maneira, possa ser passada de outra maneira. E é por isso que muitas vezes (...) fazemos sempre uma ronda inicial para as pessoas que estão ali beberem um bocadinho do espírito do que é a iniciativa, as pessoas partilham o nome, o que trazem para a feira. E fazemos sempre uma dinâmica que os faz pensar que nós estamos todos a cooperar uns com os outros e que na realidade não somos esses seres individualistas que não precisamos dos outros. A lógica é sempre desta interdependência e desta relação de convivialidade e colaboração (...). A avaliação final é sempre para perceber aquilo que podemos melhorar ou não, nesta lógica o diálogo serve para aperfeiçoarmos e de chegarmos cada vez mais, sem sair e perder os princípios, daquilo que é espetável para quem nos visita”.</i></p>
<b>Benefícios dos produtos locais</b>	<b>Benefícios Sociais</b>	<b>EA:</b> <i>“e mesmo em termos de qualidade acaba por ser muito melhor, principalmente nos alimentos frescos, porque são colhidos mais tarde”.</i>
		<b>EB:</b> <i>“Para a comunidade tem a ver com uma questão de saúde, porque os alimentos são mais frescos (...) são por inerência produtos que não precisam de tantos químicos e não estão tão acondicionados, por isso chegam num estado em que conseguimos aproveitar melhor os nutrientes e isso tem um efeito imediato nas repercussões que pode ter para a saúde”.</i>
	<b>Benefícios Ambientais</b>	<b>EA:</b> <i>“esses produtos não têm uma pegada carbónica tão alta, porque o transporte é mais curto”.</i>
		<b>EB:</b> <i>“se eu decido comprar no local, eu não estou a exigir que os produtos que eu consumo não tenham que percorrer quilómetros para chegar até mim, nem têm de ter os produtos químicos para chegarem em condições até mim”.</i>
	<b>Benefícios Económicos</b>	<b>EA:</b> <i>“a nível económico estamos a dar dinheiro à população local, ou seja, o dinheiro vai circular só na economia local, da Covilhã. Estamos então a promover a economia local e a produção local”.</i>
		<b>EB:</b> <i>“ao consumirmos os produtos locais, estamos a contribuir para uma comunidade mais rica, quando digo mais rica, refiro-me a uma comunidade que não seja tão vulnerável, com menos pobreza, porque no fundo lhes é reconhecido aquilo que eles sabem fazer, ou seja, eles não precisam de ir para a China para vender os seus produtos (...) é muito importante valorizarmos o que se faz dentro dessa comunidade, dessa região ou cidade, não só por causa das tradições ou das questões culturais, mas também por</i>

		<p>uma questão de sobrevivência”.</p>
<b>Feedback</b>	<b>Dinamização da iniciativa/projeto</b>	<p><b>EA:</b> “Nós utilizamos muito as redes sociais porque, primeiro faz muito mais sentido do que estar a imprimir muitos cartazes e estarmos a gastar papel. Por outro lado, conseguimos chegar a muito mais pessoas com um orçamento mais pequeno e também conseguimos chegar a outro tipo de pessoas (...). Através das redes sociais conseguimos alcançar e promover essas lojas e esses produtores a um público mais jovem”.</p> <p><b>EB:</b> “As redes sociais tiveram claramente um grande impacto, porque como eu lhe disse, conseguimos chegar a muitas mais pessoas e uma grande diversidade de participantes. Mas não é só, a dinamização e a divulgação da iniciativa também são feitas pelos grupos que estão envolvidos, ao passarem a palavra ou ao acabam por comentar com as pessoas mais próximas, por exemplo (...). Também divulgamos muito fisicamente, colocamos alguns cartazes por pontos estratégicos da cidade (...) num local de paragem junto a um semáforo, ali antes do centro da cidade, divulgamos na própria universidade. Ou seja, há uma divulgação virtual, mas também há uma divulgação física. Depois também há os convites, criamos o evento no Facebook e acabamos por divulgar e convidar dessa maneira”.</p>
	<b>Consciencialização para a problemática</b>	<p><b>EA:</b> “Sim. Eu acho que seria ainda mais importante mais consumidores, porque os consumidores que conseguimos envolver, principalmente nos debates, já são consumidores com alguma consciencialização. O que seria importante era trazer consumidores que não estão muito conscientes sobre a questão ambiental e sobre como podem ser consumidores sustentáveis. Foi pena o projeto ter sido tão curto e tão limitado, mas seria importante trabalhar mais com outro tipo de consumidores”.</p> <p><b>EB:</b> “a diversidade deve-se às pessoas que são mais conscientes e que, para já, não é uma camada da população, pode estar entre estudantes, entre os professores, entre a população em geral e abrangente, incluindo crianças. O nosso objetivo é chegar a um maior número de pessoas possível e quando divulgamos, todos os envolvidos divulgam nos seus meios e isso também nos faz chegar a mais pessoas (...). Nós encontramos um leque diversificado de pessoas porque se divulgamos na universidade, vamos ter estudantes e professores, quando divulgamos para a comunidade em geral através das redes sociais, estamos a chegar a um público que pode estar mais ou menos consciente ou que está curioso e que vem. Portanto, há uma diversificação também dos meios e das entidades envolvidas, o que se reflete um pouco nas pessoas que aparecem (...). Aquelas que participam na feira, já são as que estão mais consciencializadas para o problema e para que haja alternativas ao consumo massificado e capitalista (...). Nós temos, por exemplo, nas redes sociais, no grupo Troca a Tod@s, cerca de quinhentos ou seiscientos membros, o que quer dizer que há muitas pessoas que sabem da existência da iniciativa”.</p>
	<b>Adesão de participantes</b>	<p><b>EA:</b> “Eu acho que sim. Há cada vez mais consciência ambiental e uma preocupação para o consumo local e sustentável e por exemplo, aqui na Covilhã abriu há pouco tempo uma mercearia que vende a granel e acredito que vai crescer, que esse tipo de consumo irá crescer. E esperemos que cada vez mais pessoas tenham essa sensibilidade de escolher aquilo que compram, onde compram e a quem compram”.</p>

		<p><b>EB:</b> “acho que sim (...) há cada vez mais pessoas que vão à praça, que procuram alimentos mais sustentáveis e saudáveis, vêm-se lá pessoas de todas as faixas etárias, jovens, idosos, crianças. Há uma maior preocupação sobre essa temática. Nas feiras que realizamos havia uma adesão muito grande, participavam mais pessoas do que as que se previam e que nem estavam inscritas (...). Agora com a loja física e com a montra, convidamos produtores que já participaram anteriormente na feira, foi assim que os selecionamos, depois claro, há sempre alguém que se quer juntar e fazer parte deste movimento, desta iniciativa. Por essa lógica, considero que sim, que há uma maior adesão às atividades relacionadas com o Consumo e Produção Sustentáveis aqui na Covilhã”.</p>
<p><b>Opinião</b></p>	<p><b>Responsabilidade na promoção do Consumo e Produção Sustentáveis</b></p>	<p><b>EA:</b> “Eu acredito que deviam estar envolvidos outros agentes, para além das Organizações Sem Fins Lucrativos (...) a Câmara Municipal também deverá desempenhar um papel muito importante nesse aspeto, porque ao promover consumo sustentável também promove a produção local, e se há produtores locais é sinal de que a terra está a ser tratada, o que impede a desertificação (...). Também acredito que as escolas têm um papel muito importante, porque estão a formar uma nova geração. Então, tem de ser um esforço comum, com várias entidades e organizações (...) a promoção do consumo sustentável tem de partir de todos”.</p> <p><b>EB:</b> “Todos! É uma responsabilidade de todos. Por norma o consumidor é que é responsável, que tem de ir recolher o lixo e separá-lo, etc. E põem um ônus muito grande nos consumidores (...). O consumidor deve decidir conscientemente sobre os atos, escolhas que faz. Mas a promoção de práticas de consumo e produção sustentáveis é responsabilidade de uma Organização Sem Fins Lucrativos, nós, enquanto Coolabora, pretendemos uma sociedade mais justa e conseguir práticas mais sustentáveis, desenvolver processos que nos deixem menos vulneráveis. Vulneráveis no sentido de estarmos dependentes de um consumo prejudicial. A autarquia, também tem um papel importante nesse sentido. E todos os serviços públicos, que já deveriam ter preocupações com as questões ambientais, com uma maior sustentabilidade ambiental. E deveriam ser eles, mas por enquanto somos nós que os devemos provocar e chamar a fazer”.</p>

Fonte: Elaboração própria.