



Protegemos o futuro, valorizando no presente.

Rua João Chagas, 53, 1º Dto
1495-764 Dafundo
Tel: 21 780 80 60

Email : embopar@embopar.pt
www.embopar.pt

BOLETIM INFORMATIVO Nº 87

junho de 2021

Notícias

Chimpanzé Gervásio regressa em força!

Passados 20 anos, o chimpanzé que marcou a história da reciclagem em Portugal está de volta! Para assinalar os seus 25 anos de atividade, a Sociedade Ponto Verde (SPV) "reciclou" a sua personagem mais icónica - o Gervásio, para lembrar que é preciso continuar a separar e a reciclar as embalagens.



Para a criação desta nova campanha, um grupo de crianças foi desafiado a dar asas à imaginação e criar a sua versão do Gervásio com recurso a embalagens usadas. A personagem ganha vida pelas mãos da geração do futuro com três objetivos: inovar, evoluir, reciclar.

A partir desta premissa, a Sociedade Ponto Verde irá lançar ao longo dos próximos meses cinco filmes onde o Gervásio surge enquanto animação 3D para dar voz a uma nova era da reciclagem, impulsionada por aqueles para quem a sustentabilidade e as preocupações ambientais são já parte do seu ADN.

“Quando há 25 anos a SPV lançou uma campanha televisiva onde um chimpanzé aprendia a reciclar em 1 hora e 12 minutos, sabíamos que estávamos já a fazer algo inédito, dando força ao nosso mote de inovar desde a origem. Mais de 20 anos passados recuperamos um símbolo único e capaz de gerar empatia e ligação emocional à reciclagem ao evocar uma memória comum às gerações mais velhas e despertar o carinho dos mais novos”, afirmou Ana Trigo Morais, CEO da Sociedade Ponto Verde.

“Quando entrevistámos estas crianças para desenvolver a campanha, uma delas afirmou prontamente que “Se reciclarmos podemos salvar o mundo”. É esta ideia já tão presente na ideia dos mais pequenos que nos comprova que em 25 anos conseguimos realmente mudar mentalidades. Estas crianças não se lembram do Gervásio, mas nasceram numa sociedade que já acredita na importância da reciclagem e que transmite essa missão aos mais novos. Esta é a verdadeira recompensa por mais de um quarto de

século a promover a reciclagem. Agora é preciso continuar.”, concluiu a CEO.

O Gervásio regressou à televisão portuguesa no passado dia 4 de junho, véspera do Dia Mundial do Ambiente, e estará presente nos principais “breaks” publicitários dos noticiários da noite. A nova vida do chimpanzé da reciclagem pode também ser acompanhada em “O Regresso do Gervásio”, a plataforma onde é possível ficar a saber mais sobre a personagem e os vários filmes que farão parte da campanha.

A nova campanha do Regresso do Gervásio tem direção criativa da Winicio e realização da Show Off por Luciano Ottani e Alexandre Montenegro. O Gervásio é interpretado pela voz de Afonso Pimentel e nomes como Rita Blanco estão entre outros personagens desta série de filmes.

SPV reduz valores Ponto Verde

Face a uma valorização positiva dos valores de retoma dos materiais de embalagem, não prevista em termos orçamentais, o Conselho de Administração da SPV, decidiu ajustar em baixa a tabela de ecovalores para 2021, através de uma redução média anual de cerca de 4%.

Sendo a SPV uma sociedade sem fins lucrativos, pretende-se, por um lado, evitar a acumulação de reservas de capital e, por outro, permitir que as empresas embaladoras clientes possam beneficiar dos efeitos positivos da conjuntura em alta do mercado de materiais secundários.

Conforme referiu a CEO da SPV, Ana Isabel Trigo Morais, “esta alteração de contexto,

influencia favoravelmente a receita obtida através do valor de retoma dos materiais, pelo que decidimos, proceder à atualização dos VPV, convictos de que tudo estamos a fazer para, no contexto difícil vivido por muitos dos nossos clientes, garantir a eficiência do sistema.”

As alterações entrarão em vigor a partir do próximo dia 1 de julho.

Portugueses estão a reciclar mais

O “Radar da Reciclagem” da Sociedade Ponto Verde (SPV) revelou que 46,4% dos portugueses afirmam reciclar mais quantidade de resíduos face há um ano, sendo que o aumento da quantidade de resíduos (52,2%) e a maior disponibilidade/mais tempo (40,6%) são os principais motivos apontados pelas pessoas que referem reciclar mais. 37% dos inquiridos revelam que a motivação para o aumento dos comportamentos de reciclagem é a maior consciência ambiental.

Estes dados estão completamente alinhados com a perceção da quantidade de resíduos que se têm produzido no último ano, já que a maioria dos portugueses considera que produz igual quantidade (45%) ou mais quantidade de resíduos em casa (44,6%), em comparação com o ano anterior. Estas conclusões são retiradas da segunda vaga de inquéritos do “Radar da Reciclagem” realizado pela SPV com a Marktest.

Entre os que referem ter produzido mais resíduos em casa, as embalagens familiares de cartão para alimentos líquidos, por exemplo pacotes de leite e sumos, são

apontados como os resíduos com maior aumento (57,9%).

No segundo e terceiro lugar, respetivamente, surgem as embalagens de vidro (44,4%) e as embalagens de cartão associadas ao aumento das compras online (36,3%).

Numa análise detalhada por segmentos etários, observa-se que todas as idades, exceto uma faixa etária mais elevada (55/64 anos), consideram que reciclam atualmente mais quantidade de resíduos.

A CEO da SPV, Ana Isabel Trigo Morais, assinalou ainda que “o que aferimos destes resultados é que os últimos meses vêm mostrar que as alterações na rotina dos portugueses, em consequência do contexto pandémico, traduziram-se em mudanças nos comportamentos de consumo, com consequentes impactos na gestão de resíduos nos lares portugueses. Com esta nova vaga do Radar da Reciclagem, a Sociedade Ponto Verde procurou conhecer o impacto que a pandemia teve nos comportamentos de reciclagem dos portugueses. E percebemos que, por vários motivos, estão a produzir mais resíduos em casa, mas estão também a acompanhar essa produção com altos níveis de reciclagem”.

SPV renova PONTO VERDE LAB

A Sociedade Ponto Verde remodelou o site Ponto Verde Lab. Esta plataforma digital tem como objetivo promover o reforço de investimento nas áreas de Investigação e Desenvolvimento (I&D) aliadas ao Ecodesign, na cadeia de valor das

embalagens e resíduos de embalagens, procurando desafiar não só os agentes da cadeia de produção, mas também a Academia e profissionais de outras áreas a desenvolverem embalagens mais sustentáveis e com maior potencial de reciclabilidade após o consumo.



O Ponto Verde Lab foi inicialmente desenhado como uma plataforma que contribuía para o alcance dos objetivos definidos na estratégia de Prevenção da SPV, mas face às crescentes exigências no campo da reciclagem de embalagens e da economia circular, tornou-se essencial uma aposta reforçada na Inovação através do desenvolvimento de uma estratégia que potencia as áreas de Prevenção e de I&D, sob uma marca única.

O objetivo do Ponto Verde Lab é contribuir de forma efetiva para a obtenção de conhecimento, de novas atualizações na área das embalagens e resíduos, através da promoção e apoio financeiro à execução de estudos e projetos I&D, potenciando a exploração de oportunidades de incorporação de materiais reciclados, passando pelo desenvolvimento e testes a novas embalagens de materiais alternativos, até à logística e novos modelos de negócios.

Esta nova estratégia traduz-se agora no renovado site do Ponto Verde Lab, que integra também o programa de

aceleração Re-Source. Em colaboração com a consultora de inovação colaborativa Beta-i, este programa de inovação aberta desafia start-ups de todo o mundo a colaborar com a SPV na criação de projetos-piloto que visem aumentar as taxas de reciclagem junto dos consumidores e dar origem a novas soluções para categorias específicas de resíduos.

Uma vez que o universo da I&D possibilita a conceção de novos métodos de reciclagem de embalagens que contribuem para o desenvolvimento de uma indústria mais forte e coesa em Portugal, esta estratégia está alinhada com a aposta da SPV na inovação do setor, algo que tem vindo a fazer desde a sua criação, em 1998, e que resultou desde então na alocação de mais de 11,5 milhões de euros para apoiar dezenas de projetos e envolvendo mais de 80 parceiros neste objetivo.

Super Bock Group reduz pegada ambiental das embalagens

Apesar de ter um negócio maioritariamente assente em cerveja, o Super Bock Group detém outras marcas, como a Vitalis, onde a utilização de plástico é muito significativa. Por essa razão, surge a necessidade de se reinventarem e de procurarem soluções que, mesmo com o uso de plástico, não sejam prejudiciais à natureza.

Em entrevista ao Capital Verde, Graça Borges, diretora de comunicação do Super Bock Group, revelou que a empresa procura constantemente melhorar o seu desempenho ambiental.

“O negócio das águas em Portugal está mais assente em PET, portanto, houve sempre aqui uma preocupação, no caso da Vitalis, em assegurar que, ao longo dos anos, se fazia redesenho e inovação das embalagens para que se pudesse ter menos utilização de plástico virgem. Nós temos vindo a reduzir entre 5 a 6 mil toneladas de plástico nestas embalagens PET”, afirma a diretora de comunicação, que acrescenta: “Temos de combater a utilização de plástico virgem e promover a reutilização”. Exemplo disso é a nova embalagem da garrafa Vitalis, com plástico 100% reciclado”.

Além das embalagens primárias, o Super Bock Group preocupa-se, ainda, com as embalagens secundárias, nomeadamente as que envolvem as paletes e que se colocam à volta das embalagens para permitir que estejam agrupadas. Recentemente, na embalagem das cervejas Carlsberg a empresa apresentou uma solução mais sustentável que permite unir as latas de cerveja com uma cola, e vez do plástico.

No caso das garrafas de cerveja, que são feitas apenas com vidro, o grupo já incorpora 50% de casco de vidro. Trata-se de vidro que é recolhido, reaproveitado e que vai dar origem a uma nova garrafa. Nesse sentido, a diretora de comunicação do Super Bock Group destaca a cor âmbar das garrafas de cerveja como a mais-valia para poder usar mais casco de vidro: “As nossas garrafas de cerveja são recicláveis, não só porque o vidro é um material que pode reciclar-se infinitamente, mas também porque temos uma cor âmbar, que é fundamental para proteger a qualidade da

cerveja, mas que também permite a incorporação do casco de vidro”.

“Eu creio que a norma na indústria de vidro tem uma banda de casco incorporado, consoante a tipologia, que anda entre os 15% e os 65%, mas as garrafas de cerveja, por terem esta cor âmbar, estão na banda máxima de incorporação de casco de vidro”, acrescenta.

“Queremos fazer com que o consumidor esteja mais consciente da importância de separar o lixo, de o colocar no contentor correto, para que nós tenhamos a capacidade, não só de redesenhar, inovar e procurar materiais mais eficientes, mas também que o consumidor os devolva para que possam voltar a integrar um circuito de embalagem”, esclarece Graça Borges.

No caso do vidro, o processo de reciclagem é mais facilitado, uma vez que não fica contaminado, mesmo que seja colocado no meio de outro lixo. Isto porque vai aos fornos, com temperaturas elevadas, que acabam por torná-lo esterilizado. Já nos alumínio e, principalmente, nos plásticos tem de haver mais cuidado e, por essa razão, é que importa assegurar uma boa reciclagem.

Para promover a reciclagem e a reutilização de materiais, a diretora de comunicação do Super Bock Group refere que a empresa, além de se associar a entidades externas que a ajudem neste caminho, também incentiva, de forma mais direta e interna, os formatos reutilizáveis e/ou retornáveis (nos casos em que seja possível), juntos dos seus consumidores.

“Temos de trabalhar muito através do *packaging*, através da comunicação e de parcerias para educar para estas matérias, mas também temos que apoiar muito

organizações como a Sociedade Ponto Verde, que fazem divulgação para que o consumidor esteja esclarecido.”

Coca cola testa tampas não destacáveis



Segundo a “financial food” a Coca-Cola escolheu Espanha para lançar mais um produto em forma de teste. Trata-se de uma garrafa em que a tampa fica presa depois de ser aberta. Esta novidade está a ser desenvolvida para responder às novas imposições da União Europeia em relação a este tipo de tampas de plástico.

Para a marca, “A medida tem o objetivo de promover a recolha e a reciclagem de tampas de garrafas de plástico para ajudar na eliminação dos resíduos gerados por este tipo de embalagens”.

Depois do teste, o objetivo é que estas garrafas sejam vendidas por toda a Europa. Os testes piloto serão feitos este verão. As garrafas serão produzidas em Barcelona, Espanha, no início de maio.

A estimativa é criar 4 milhões destas garrafas, que serão depois vendidas em toda a Espanha. São sempre as sugestões de 500 mililitros e podem conter no interior tanto Coca-Cola, como Fanta e até Sprite, outras das bebidas que fazem parte do portfólio da marca.

“Partilhamos o compromisso da UE de melhorar a recolha e reciclagem de resíduos de embalagens. O nosso objetivo é recolher todas as garrafas ou latas que vendemos, garantindo que todas as nossas embalagens sejam recicladas e que nenhuma termine como resíduo nos oceanos ou no meio ambiente”, explicou em comunicado o CEO da Coca-Cola Iberia, Juan Ignacio de Elizalde.

O objetivo passa por ter estas garrafas em toda a Europa até 2024.

Nestlé Portugal inova nas embalagens

Segundo a Nestlé, a empresa tem, em Portugal, mais de 90% do seu material de embalagem pronto a ser reciclado ou reutilizado. Este processo de transformação, que se iniciou há já alguns anos, está a contribuir para o compromisso global da companhia, anunciado em 2018, de atingir o ano 2025 com 100% das embalagens recicláveis ou reutilizáveis, em todos os países onde a empresa está presente.

Para cumprir este caminho, as fábricas da Nestlé em Portugal – Porto e Avanca – têm sido importantes polos de inovação, trabalhando sempre sob o conceito “Sustainable by Design” e juntamente com as empresas parceiras de negócio, para, desta forma, pensar o desenvolvimento de

produto em todas as suas dimensões: nutrição, sabor, textura, sustentabilidade e qualidade das embalagens que os envolvem.

Logo em 2019, a Nestlé lançou em Portugal os primeiros produtos com embalagem 100% em papel: a gama NESQUIK All Natural e os snacks YES! Em seguida, nesse mesmo ano, os novos snacks biológicos para bebés NATURES BIO NUTRIPUFFS, produzidos na fábrica de Avança, foram desenvolvidos já sob o conceito Sustainable by Design.

Mas este caminho da reciclabilidade tem sido também desenvolvido por marcas já bem conhecidas dos consumidores portugueses, como é o caso de NESTUM, cujas embalagens de toda a gama são 100% recicláveis. Também os cereais de pequeno-almoço NESQUIK, CHOCAPIC e ESTRELITAS, também eles fabricados em Avança, atingiram já a reciclabilidade total.

Na fábrica do Porto este processo de transformação deu, no final do ano passado, um passo significativo com o fabrico da primeira embalagem de café torrado, para o segmento profissional, 100% reciclável, com BUONDI Prestige. Esta inovação de embalagem, produzida a partir de um material plástico 100% reciclável em Portugal, permitirá eliminar o consumo anual de alumínio em 2,2 km², bem como reduzir o consumo de água e energia necessários para produzir e reciclar este material.

O material, sendo menos complexo, é considerado uma opção mais favorável à reciclagem, pelo que será possível efetuar este processo em alguns países nos quais não era possível fazê-lo com as embalagens

anteriores.

Ainda no ano passado, em janeiro, a Nestlé adicionou um novo objetivo ao seu trabalho de transformação das suas embalagens com o anúncio de um investimento de até dois mil milhões de francos suíços para liderar a mudança na utilização de plásticos virgens para plásticos reciclados de qualidade alimentar. O objetivo é acelerar o desenvolvimento de soluções inovadoras de embalagens sustentáveis. Com base neste compromisso, a Nestlé reduzirá para um terço a sua utilização de plásticos virgens neste mesmo período até 2025. Desde o início de 2020, a Nestlé Portugal, que é também membro fundador do Pacto Português para os Plásticos, reduziu a utilização de plástico virgem em 2,5 toneladas.

Heineken quer ligar salários a objetivos ambientais

Segundo o Jornal de Negócios, os salários e bónus pagos aos gestores da Heineken poderão depender de quão comprometidos estão estes líderes na luta contra as alterações climáticas, numa altura em que a segunda maior cervejeira mundial tenta encontrar forma de atingir o seu objetivo de zero emissões até 2040.

"Estamos a investigar como é que podemos ligar isto à remuneração executiva", afirmou recentemente o CEO Dolf van den Brink, em entrevista à Bloomberg TV.

As empresas estão a enfrentar uma pressão crescente por parte de membros da administração, investidores e clientes para provarem que estão a dar passos significativos para aliviar o impacto no

planeta. Os especialistas dizem que estabelecer a ligação ao vencimento executivo é um passo-chave para incentivar a gestão corporativa a atingir os objetivos climáticos.

A Heineken tem notado uma "aceleração notável" ao longo do último ano em como a ação climática tem conquistado importância entre os acionistas da empresa, afirmou Van den Brink, e como isso será um ponto-chave para atrair e reter futuros empregados. Ao mesmo tempo que existe uma maior compreensão entre os consumidores de que enfrentar o aquecimento global é crucial, Van den Brink diz não ter a certeza de que os clientes estarão dispostos a pagar um "valor premium" por melhorias verdes na cadeia de valor da empresa.

Cerca de 90% das emissões da Heineken provêm de fornecedores, embalagem e logística de armazenar e transportar a cerveja. O restante é gerado pela produção da bebida.

Reduzir as emissões na cadeia de valor é uma parte difícil. E é por isso que Van der Brink afirma que a Heineken poderá cortar ligações a fornecedores que não estejam a descarbonizar as suas operações de uma forma suficientemente rápida. Ainda é demasiado cedo para dizer quando é que isso poderá acontecer, disse o executivo.

Ao definir objetivos climáticos a curto prazo, validados pela iniciativa Science-Based Targets, a Heineken comprometeu-se a reduzir todas as suas emissões em 35% até 2030, em relação à base de 2018. E isso está também em linha com o Acordo de

Paris, que pretende manter o aquecimento global abaixo dos 2 graus.

"Vejo que está a emergir rapidamente uma consciencialização de que isto é preciso ser feito", disse Van den Brink sobre as promessas da Heineken. "Os dias em que se delegava isto à equipa de sustentabilidade e temas corporativos já estão longe."

L'Oréal reforça compromisso ambiental

A L'Oréal apresentou, no passado mês de março, o seu compromisso para a transformação da sua área de Investigação & Inovação, através da adoção de uma abordagem "Ciência Verde", com o objetivo de oferecer aos consumidores produtos cada vez mais eficazes, seguros e ambientalmente responsáveis.

Como parte do seu programa "L'Oréal for the Future", o Grupo pretende assegurar que, até 2030, 95% dos seus ingredientes serão provenientes de fontes vegetais renováveis, de minerais abundantes, ou processos de economia circular e 100% das fórmulas respeitarão os ecossistemas aquáticos.

Esta medida surge numa altura em que a proteção do planeta é uma necessidade absoluta e a pandemia de Covid-19 está a impulsionar uma procura acrescida de produtos que são simultaneamente bons para a saúde e seguros para o ambiente. É neste contexto que a L'Oréal está a abrir um novo capítulo em Investigação & Inovação ao fazer da natureza uma alavanca na criação de alternativas renováveis aos ingredientes à base de petróleo.

O Grupo vai basear-se nos recentes avanços das "Ciências Verdes" para permitir o cultivo sustentável de ingredientes e extrair o melhor que a natureza tem para oferecer, através de processos tecnológicos de vanguarda. Já em 2020, a L'Oréal alcançou importantes metas neste campo: 80% das matérias-primas são facilmente biodegradáveis, 59% são renováveis e 34% são naturais ou de origem natural e 29% dos ingredientes utilizados nas suas fórmulas foram desenvolvidos de acordo com os princípios da Química Verde.

De acordo com Nicolas Hieronimus, vice-diretor executivo: "Com as Ciências Verdes estamos a entrar num novo capítulo para a Investigação & Inovação da L'Oréal, que tem sido uma alavanca fundamental por detrás da empresa desde a sua criação. A nossa ambição é que até 2030 sejamos capazes de oferecer a mulheres e homens em todo o mundo cosméticos cada vez mais eficazes, seguros e que respeitem o ambiente".

Para alcançar esta transição, a L'Oréal reuniu todos os recursos em Ciências Verdes, incluindo avanços recentes em agronomia, juntamente com novos desenvolvimentos em biotecnologia, Química Verde, ciência da formulação e ferramentas de modelação. O Grupo está também a construir uma série de parcerias estratégicas com universidades, start-ups, e os seus próprios fornecedores de matérias-primas.

Barbara Lavernos, Diretora de Investigação, Inovação e Tecnologia reforça ainda que: "Com recurso às Ciências Verdes, somos capazes de enfrentar este ambicioso desafio científico e técnico. Esta abordagem baseada na economia circular permitir-nos-á atingir novos níveis de desempenho e descobrir benefícios cosméticos sem precedentes, sem comprometer a qualidade ou a segurança, ao serviço de uma beleza que respeita o planeta".

Ponto de situação do SIGRE

Caso pretenda alguma informação, por favor,
contacte diretamente a Embopar.

Obrigado