



À medida que tomamos mais consciência dos impactes das actividades económicas, surgem novas ideias e inovações. O nível de exigência vai-se intensificando, encorajado pelos sucessos anteriores... o que significa que este guia ficará desactualizado rapidamente.

Contamos com os contributos dos leitores para a próxima edição!

sdcs@sairdacasca.com



FONTES

- ADEME - Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie
- Celpa – Associação de Indústria Papeleira
- Comissão Europeia
- DEFRA - Department for Environment, Food and Rural Affairs
- FSC - Forest Stewardship Council
- ICC - International Chamber of Commerce (Câmara de Comércio Internacional)
- PEFC - Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes

AGRADECEMOS A COLABORAÇÃO DAS PESSOAS QUE PARTICIPARAM NA REVISÃO DESTES GUIAS:

- Catarina Byscaia (início – Marketing e Publicidade)
- Luís Rochartre Álvares (BCSD Portugal)
- Manuela Botelho (Associação Portuguesa de Anunciantes - APAN)

Agradecemos ainda a disponibilidade da Portucel Soporcel e da Euro-Scanner.

ÍNDICE

02 Introdução

03 Como está organizado este guia?

MANIFESTO SDC PARA A COMUNICAÇÃO RESPONSÁVEL

05 Como tornar as práticas de comunicação coerentes com os compromissos para com o desenvolvimento sustentável?

O CONTEÚDO

09 Como garantir a coerência entre as mensagens e o posicionamento da empresa?

A FORMA

13 Como garantir a coerência entre as mensagens e a forma?

VALORIZAR O DESEMPENHO

23 Como avaliar e comunicar o desempenho?

27 Rótulos e sua utilização

30 Glossário

INTRODUÇÃO

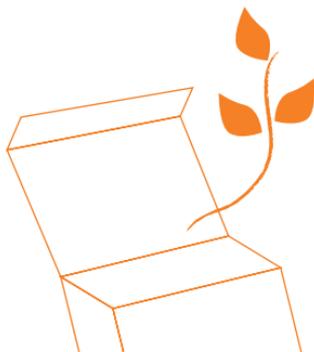
A comunicação e a publicidade contribuem para transmitir valores e representações, exercendo uma influência importante no nosso modo de vida.

Face aos desafios das alterações climáticas, de outros desequilíbrios ambientais e dos desafios sociais da inclusão, os anunciantes, as agências de comunicação e de publicidade e os consultores em comunicação devem promover práticas cada vez mais sustentáveis.

Para comemorar os seus 15 anos, a Sair da Casca (SDC) iniciou um trabalho de reflexão sobre a comunicação na perspectiva da sustentabilidade que pretende lançar o debate, apresentar os temas mais críticos da comunicação responsável e colocar em perspectiva novas abordagens e práticas.

Este guia é um dos resultados do nosso trabalho de investigação, o qual concretiza a vontade da SDC em partilhar conhecimentos e contribuir para o desenvolvimento sustentável.

SDC
Outubro de 2009



COMO ESTÁ ORGANIZADO ESTE GUIA?

Este documento está organizado numa lógica de *checklist* de recomendações e alertas. Não constitui, por isso, uma dissertação sobre os temas enunciados, mas antes uma identificação de questões imediatas com as quais os profissionais se confrontam habitualmente, sejam anunciantes, consultores ou agências.

O pressuposto base deste guia é que as acções de comunicação podem ter dois tipos de impactes no ambiente: um impacte relacionado com o conteúdo, ao nível das mensagens reproduzidas, e outro relacionado com a forma, ao nível do “embrulho” da acção.

Introdução ao guia: enquadramento do tema.

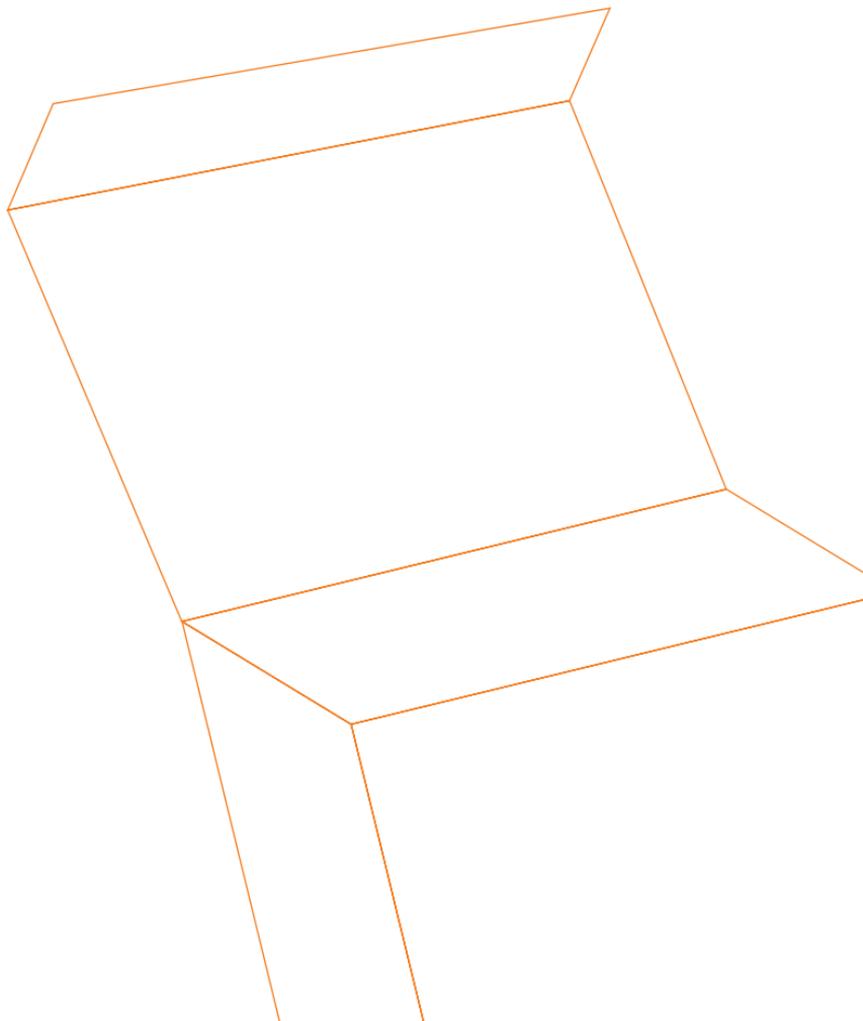
Manifesto SDC para a comunicação responsável: uma reflexão sobre a coerência entre as práticas de comunicação e os compromissos das empresas para com o desenvolvimento sustentável.

Conteúdo: o que são alegações ambientais e quais as regras base para caracterizar benefícios relacionados com o ambiente.

Forma: conselhos para integrar boas práticas na produção de peças de comunicação, no que diz respeito à impressão de suportes, à organização de eventos e à produção audiovisual de acções de comunicação.

Desempenho: o que devem as empresas avaliar; como dar início ao processo de avaliação do desempenho e o que comunicar.

É objectivo deste documento identificar situações diversas, quer ao nível do conteúdo, quer da forma, em que as preocupações ambientais podem ter uma expressão mais coerente.



MANIFESTO SDC PARA A COMUNICAÇÃO RESPONSÁVEL

Como tornar as práticas de comunicação coerentes com os compromissos para com o desenvolvimento sustentável?

NESTE CAPÍTULO...

Manifesto

Os 3 “R” da Comunicação Responsável

MANIFESTO SDC

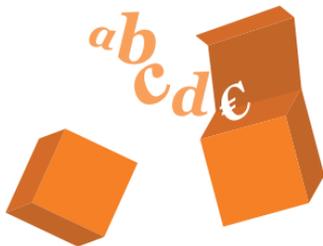
A maioria das empresas tem um compromisso profundo para com o desenvolvimento sustentável e introduz já novas práticas de produção para melhorar os impactos sociais e ambientais dos seus produtos ou serviços.

Os comportamentos dos consumidores são decisivos para o sucesso destas opções e, de uma forma mais geral, para o desenvolvimento sustentável.

O marketing e a comunicação têm um papel fundamental no contributo para a mudança de comportamentos, bem como para a promoção do compromisso das empresas.

Quando a empresa tem um compromisso com a sustentabilidade, este deve ser integrado nas estratégias e nas acções de comunicação, por uma questão de coerência.

Face aos desafios das alterações climáticas, dos desequilíbrios ambientais e dos desafios sociais da inclusão, as agências de comunicação e de publicidade e os consultores em comunicação têm a responsabilidade de reflectir sobre os impactos da sua actividade, recomendando aos seus clientes as melhores práticas existentes.



OS 3 “R” DA COMUNICAÇÃO RESPONSÁVEL

Fazendo referência aos conhecidos 3 “R”, a SDC propõe a visão de uma comunicação mais responsável, que pode definir-se da seguinte forma:

- mais **RACIONAL** – mais informativa e rigorosa.
- mais **RAZOÁVEL** – atenção às promessas exageradas e às afirmações “semi verdadeiras”.
- mais **RELEVANTE** – em suma, mais pertinente e mais eficiente.

Em termos práticos, para elaborar uma estratégia integrada de comunicação, ou apenas para implementar uma acção, é preciso começar por questionar a sua pertinência, avaliar os impactes, integrar as preocupações sociais e ambientais ao longo da cadeia de comunicação (ciclo de vida), isto é, desde a definição da estratégia de comunicação até ao final da acção.

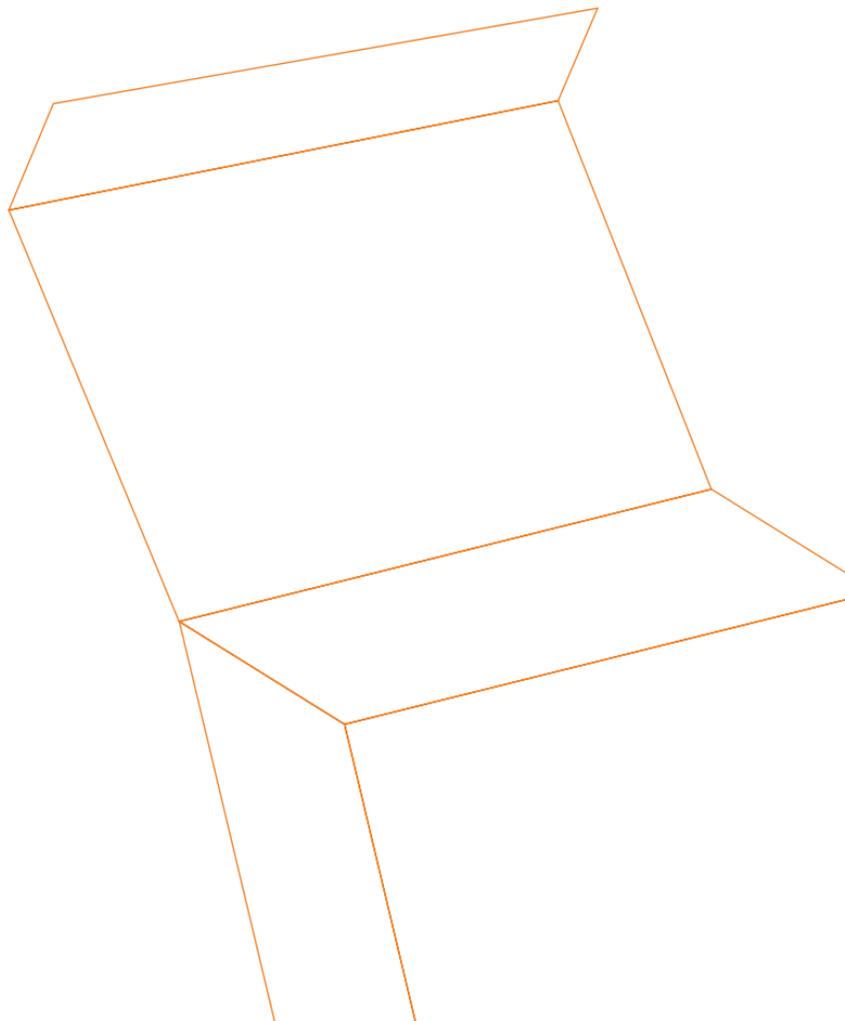
O MOTE DESTA
NOVA COMUNICAÇÃO

Respeitar as pessoas
e proteger o ambiente, quer
ao nível do conteúdo, quer
ao nível da forma.

UM PASSO À FRENTE:

Juntar responsabilidade ambiental
e responsabilidade social

Sempre que possível, recorrer a produtos e/ou fornecedores locais: esta prática permite reduzir custos de transporte e, conseqüentemente, diminuir as emissões de gases com efeito de estufa e desenvolver a economia local.



O CONTEÚDO

Como garantir a coerência entre as mensagens e o posicionamento da empresa?

NESTE CAPÍTULO...

Alegações ambientais: o que devem e não devem ser

Greenwashing: como evitar?

ALEGAÇÕES AMBIENTAIS

As alegações ambientais constituem um dos novos desafios da comunicação. O tema do ambiente é vítima do seu próprio sucesso: o “verde” parece ajudar a vender, ou pelo menos, a reforçar a imagem de um produto ou serviço, ganhando a simpatia dos consumidores. Para comunicar da melhor forma o desempenho ambiental, é necessária uma utilização correcta da terminologia e dos referenciais de comunicação, bem como uma avaliação rigorosa dos impactes reportados.

Alegação Ambiental - Definição

“...toda a alegação na qual se faz referência, de forma explícita ou implícita, a aspectos ambientais ou ecológicos relativos à produção, embalagem, distribuição, utilização/consumo ou à eliminação de produtos.

(...) alegações tais como “amigo do ambiente” ou “ecologicamente seguro” sugerindo que um produto ou actividade não exerce impacto algum - ou apenas um impacto positivo - sobre o ambiente, não devem ser utilizadas, excepto se um elevado grau/nível de prova estiver disponível. Enquanto não existir um método definitivo, comumente aceite para medir a sustentabilidade ou confirmar a sua realização, nenhuma alegação deve ser formulada sobre a sua consumação.”

In Práticas de Publicidade e Comunicação Comercial,
Código Consolidado da Câmara de Comércio Internacional (tradução e adaptação do ICAP)

Uma alegação ambiental deve ser...

- Verdadeira.
- Possível de provar.
- Clara e compreensível.
- Actual.
- Relevante.
- Precisa: ter em atenção o vocabulário - ver as definições do Código Consolidado da Câmara de Comércio Internacional (CCI) e consultar a ISO 14021¹, para usar correctamente palavras como “degradável”, “energia recuperada”, “recarregável”, “reciclável”, “reciclado”, entre outras.

Uma alegação ambiental não deve...

- Ser vaga ou ambígua.
- Deixar entender que a afirmação é reconhecida de forma consensual, se não for o caso ou se existirem opiniões científicas divergentes.
- Induzir uma opinião sobre um impacte mais abrangente do que o relatado.
- Dizer que o produto ou serviço é excepcional, quando na realidade o seu impacte corresponde às práticas *standard (over promise)*.
- Usar uma linguagem que apresente vantagens ambientais de forma exagerada.
- Induzir que o produto ou serviço tem a chancela de uma entidade, se não for o caso.

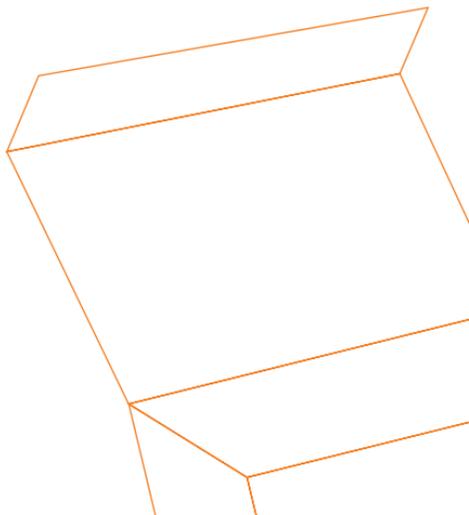
¹ ISO 14021: norma que especifica a terminologia, simbologia e metodologia a aplicar pelas organizações na verificação da declaração dos aspectos ambientais dos seus produtos e serviços.

RECOMENDAÇÕES

- ▶ Fazer um auto-diagnóstico: realização de *benchmark* e definição de indicadores para avaliar o desempenho real do produto ou do serviço e a relevância da informação que se pretende transmitir.
- ▶ Gerir o risco: produtos e serviços eco-concebidos, ou seja, o lado *green* é intrínseco e inovador e não aparece apenas na etapa da comunicação, mas sim integrado em todo o processo.
- ▶ Consultar e pedir *copy advice*: consultar as recomendações da Comissão Europeia e os códigos de boas práticas e pedir *copy advice* aos *stakeholders* competentes nesta matéria.
- ▶ Escolher parceiros fiáveis e independentes para garantir legitimidade.

COMO EVITAR O GREENWASHING?

- Mensagens vagas: “amigo do ambiente”.
- Imagens sugestivas que não estão relacionadas com o assunto.
- Alegações irrelevantes.
- Proclamação do estilo *best in class*.
- Linguagem pouco clara e incompreensível.
- O amigo imaginário que dá o *endorssment*.



A FORMA

Como garantir a coerência entre as mensagens e a forma?

NESTE CAPÍTULO...

Uma “boa” impressão: a gráfica, a impressão, a gestão de resíduos e a divulgação

Os eventos “walk the talk”: o evento, o local, o *catering*, a concepção dos *stands*, os brindes

A produção audiovisual: os cenários, as luzes, o som e as câmaras, as filmagens e os *outdoors*, o *catering*, os créditos, a publicidade e a produção

UMA “BOA” IMPRESSÃO

Apesar de estar no final da cadeia de produção, esta etapa deve ser pensada no momento da concepção do suporte, de modo a otimizar a utilização dos diferentes recursos. A concepção, a gráfica, a escolha do papel, o processo de impressão, a gestão dos resíduos e a divulgação das acções são aspectos decisivos para garantir uma “boa impressão”.

RECOMENDAÇÕES

Concepção

- ▶ Escolher o formato, considerando a optimização da utilização do papel.
- ▶ Evitar cores metálicas e áreas de cor uniformes, sem qualquer diferenciação de tons (*aplat*).
- ▶ Considerar que um volume maior implica mais energia gasta em transporte.
- ▶ Ter em conta que suportes mais frágeis podem precisar de maior protecção de embalagem.

Gráfica

- ▶ Privilegiar fornecedores com sistemas certificados de gestão da qualidade e ambiental (ISO 9001² e ISO 14001³ ou EMAS⁴, respectivamente) e com a cadeia de responsabilidade, por forma a poderem ser utilizados os logótipos nos respectivos materiais impressos.
- ▶ No caso de a gráfica não ter estas certificações, solicitar à direcção da empresa uma declaração de compromisso para uma gestão mais respeitadora do ambiente.

² ISO 9001: norma que especifica os requisitos para a implementação de um sistema de gestão da qualidade numa organização, com o objectivo de demonstrar a sua aptidão para proporcionar produtos ou serviços de qualidade.

³ ISO 14001: norma que define requisitos para a gestão mais eficaz dos aspectos ambientais da actividade de determinada organização, tendo em conta a protecção ambiental e a prevenção da poluição.

⁴ EMAS: mecanismo voluntário destinado a empresas e organizações que pretendam assumir o compromisso de avaliar, gerir e melhorar o seu desempenho ambiental.

A CERTIFICAÇÃO DAS GRÁFICAS

Actualmente, já é possível as gráficas de produção serem certificadas de acordo com os requisitos da Cadeia de Responsabilidade dos Esquemas de Certificação da Gestão Florestal (FSC) e do Sistema de Gestão Florestal Sustentável (PEFC).

Os requisitos destas certificações são aplicáveis a organizações que processam, transformam ou comercializam produtos de origem florestal, e que procuram garantir a rastreabilidade das matérias-primas provenientes da floresta em todas as etapas de transformação do produto, até chegar ao consumidor final.

Papel

- ▶ Preferir papel a outro material com origem não renovável.
- ▶ Garantir a maior qualidade possível do papel, quer ao nível da origem – a gestão sustentável da floresta –, quer ao nível da fabricação.

Origem do papel:

- ▶ No caso de se optar por um papel com fibras novas, garantir que estas provêm de florestas geridas de forma sustentável, por exemplo com certificação FSC ou PEFC⁵. Portugal é fabricante de papel com origem em florestas renováveis, plantadas especificamente para este fim, pelo que, sempre que possível, deve solicitar-se papel fabricado em território nacional.

Fabricação do papel:

- ▶ Garantir que o fabricante possui um sistema de gestão ambiental certificado pela norma ISO 14001 e/ou EMAS.
- ▶ Para limitar menos a escolha, e uma vez que ainda há pouca oferta de produtos certificados, solicitar aos fornecedores propostas de produtos que respondam pelo menos aos critérios de um rótulo oficial.

⁵ Ver informação sobre rótulos nesta publicação.

Processo de impressão

- ▶ Recorrer cada vez mais a tecnologias que contribuam para limitar o recurso a substâncias químicas: a tecnologia CtP (*Computer to Plate*) permite gravar directamente o trabalho do computador para a chapa, evitando os fotolitos (filmes) que são mais prejudiciais ao ambiente e que, por essa razão, já quase não são utilizados.
- ▶ Optar, sempre que possível, pela impressão a seco (processo *waterless*), que está a ganhar terreno face à impressão com molha. As vantagens deste processo são as seguintes:
 - Não utiliza água, álcool ou produtos químicos;
 - É mais eficiente na utilização de matéria-prima e economicamente mais viável;
 - Permite um acerto de cores mais rápido e apresenta uma alta resolução de imagem.
- ▶ Escolher preferencialmente tintas vegetais, na medida em que não recorrem a solventes.
- ▶ No acabamento, preferir verniz a película de plástico e produtos de substituição à base de água.

Gestão de resíduos

- ▶ Se a gráfica não for certificada, solicitar à direcção da empresa uma declaração sobre o tratamento de resíduos, devendo dar-se especial destaque a *toners* com resíduos de tinta, solventes e vernizes, aparas de papel e cartão.

Divulgação “positiva”

- ▶ Usar embalagens fabricadas a partir de materiais reciclados.
- ▶ Evitar produzir quantidades desnecessárias.
- ▶ Diversificar as mecânicas de divulgação, através, por exemplo, de suportes gravados em formato digital ou disponíveis na Internet.

OS EVENTOS “WALK THE TALK”

Cada evento é uma oportunidade para apresentar uma ideia, uma actividade... e também para mostrar a coerência entre o discurso e as práticas. A escolha de um local, a concepção de um *stand*, a organização de um almoço/jantar, a distribuição de brindes e o envolvimento dos fornecedores na abordagem ambiental do processo constituem aspectos-chave de um evento, que podem tornar os impactos mais ou menos positivos.

RECOMENDAÇÕES

Concepção de um evento

- ▶ Reduzir, sempre que possível, o consumo de energia.
- ▶ Integrar materiais reciclados.
- ▶ Privilegiar a modularidade para uma reutilização mais fácil.
- ▶ Prever a recolha selectiva de resíduos: assegurar a presença de contentores para reciclagem dos materiais e garantir que o processo de recolha dos resíduos é feito de acordo com as regras de reciclagem.
- ▶ Usar revestimentos reciclados ou recicláveis para o chão.
- ▶ Produzir suportes de informação em quantidades razoáveis, integrando as melhores características ambientais.

Local:

- ▶ Escolher uma localização que favoreça deslocações mais ecológicas:
 - Acesso fácil aos transportes colectivos (disponibilizar o plano de acesso);
 - Promover o *car sharing* no site entre os participantes (sistema de partilha de viagens entre o condutor de uma viatura e um ou mais passageiros);
 - Fornecer coordenadas GPS para escolher percursos mais eficientes e evitar os enganos;
 - Implementar um sistema de *transfer* para o evento. E porque não o aluguer de bicicletas?
- ▶ Questionar sobre as preocupações ambientais da entidade que gere o local.

Catering

- ▶ Preferir produtos da estação e/ou produtos locais.
- ▶ Evitar as doses individuais e tudo o que implique a multiplicação de resíduos de embalagens.
- ▶ Incentivar a recolha selectiva.

Concepção de um stand

- ▶ Escolher materiais em função dos seus impactes e características ambientais:
 - Recicláveis;
 - Feitos a partir da valorização de resíduos;
 - Com pinturas sem solventes;
 - Cuja rotulagem garanta que foram produzidos com processos eco-eficientes.

UM PASSO À FRENTE:

Sistema de gestão de eventos sustentáveis

A norma BS 8901:2007 consiste num conjunto de especificações para um sistema de gestão de eventos sustentáveis, incluindo linhas orientadoras. Esta norma fornece os requisitos para o planeamento e gestão de eventos sustentáveis de todas as dimensões e tipos, como conferências de larga escala, festivais de música, etc.

A norma abrange a empresa organizadora e a sua cadeia de abastecimento, permitindo a identificação e redução dos riscos e impactos ambientais, sociais e económicos associados ao evento.

Brindes úteis

- ▶ Privilegiar objectos úteis.
- ▶ Escolher objectos com características ambientais (por exemplo, calculadoras solares, chaves USB em madeira), certificados, brindes fabricados a partir de materiais renováveis, valorizados, biodegradáveis, etc.

PRODUÇÃO AUDIOVISUAL – OS PRIMEIROS PASSOS

Ainda existe pouco trabalho de reflexão ao nível da produção audiovisual, cujos impactes são pouco conhecidos. Apresentamos algumas ideias e reflexões retiradas de iniciativas profissionais como a “ECOPROD” (França), o “The Greening the Screen” (Nova Zelândia) e também “The California Film Commission” (Estados Unidos).

RECOMENDAÇÕES

Formato

- ▶ Preferir o formato digital (HD) à película. Para além de constituir uma opção que já oferece garantias de qualidade com uma assinalável redução de custos, permite evitar o processo de revelação da película, que envolve a utilização de químicos particularmente nocivos para o ambiente, tendo ainda vantagens em termos de reutilização e reciclagem do suporte.

Cenários

- ▶ Alugar material em vez de comprar.
- ▶ Usar pinturas com reduzidos impactes ambientais.
- ▶ Preferir madeira e materiais provenientes de recursos renováveis, em vez de materiais resultantes de recursos fósseis, como alumínio ou plástico.
- ▶ Dar a instituições materiais e objectos que não serão reutilizados.

Luzes

- ▶ Tornar sistemática a escolha de alternativas mais eficientes em termos de energia.
- ▶ Investigar se é possível usar energia local em vez de geradores.
- ▶ Preferir lâmpadas fluorescentes ou lâmpadas frias (em vez de lâmpadas de tungsténio), especialmente concebidas para estúdios de produção, contribuindo para reduzir o consumo de electricidade utilizada para a iluminação e o recurso ao ar condicionado (a temperatura ambiente é mais baixa).

Som e câmaras

- ▶ Desligar todos os equipamentos quando não estão a ser utilizados.
- ▶ Escolher equipamentos com características ambientais, mais eficientes em termos energéticos.
- ▶ Questionar sobre as condições de recolha do material em fim de vida.

Filmagem/outdoors

- ▶ Recorrer a fornecedores e recursos locais para redução do impacte ambiental associado à deslocação de pessoas e equipamento, para além de estimular a economia local.
- ▶ Evitar as “mega produções” e procurar soluções de realização e produção que evitem a utilização desmesurada de equipamentos e recursos técnicos, por exemplo filmagens de helicóptero, montagem de cenários e estruturas técnicas nos locais.
- ▶ Colocar caixotes para recolha selectiva do lixo.
- ▶ Sensibilizar as equipas.
- ▶ Limitar as deslocações (registar os quilómetros percorridos).
- ▶ Usar veículos com um bom desempenho ambiental, nomeadamente ao nível das emissões de CO₂.

UM PASSO À FRENTE:

Sensibilizar o público...

Compensar as emissões de um anúncio, um filme ou uma série permite sensibilizar o público e aproveitar a oportunidade de uma audiência garantida.

Catering

- ▶ Recorrer, sempre que possível, a fornecedores locais.
- ▶ Preferir a produção local e tanto quanto possível saudável.
- ▶ Incentivar a reutilização de utensílios.
- ▶ Praticar a recolha selectiva de resíduos.

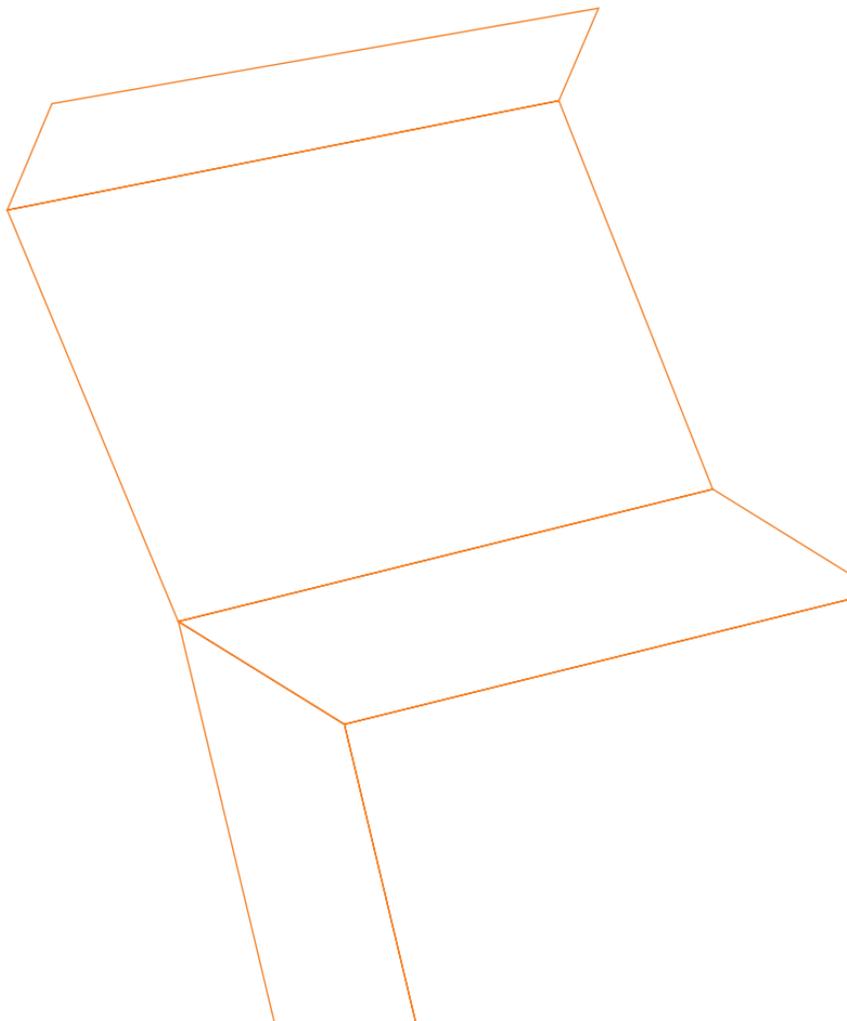
Créditos, publicidade, promoção

- ▶ Referir as boas práticas.
- ▶ Mostrar o logo de produtos certificados.
- ▶ Valorizar o trabalho realizado a nível ambiental.
- ▶ Para fazer a escolha certa... consultar as etiquetas energéticas para comparar o desempenho das lâmpadas ou aparelhos de ar condicionado, por exemplo. Algumas marcas de carros apresentam igualmente etiquetas relativas às emissões de CO₂.

CASTING E REPÉRAGE

O *casting* deve ser orientado numa perspectiva inclusiva, recorrendo a estereótipos de beleza física apenas quando este sejam incontornáveis para transmitir a mensagem e preferindo em todas as restantes situações pessoas “reais”, não descurando a preocupação com a diversidade étnica, cultural e social.

A *repérage* deve orientar-se pela mesma preocupação em retratar ambientes “reais”, genuínos, em detrimento da criação de situações artificialmente idílicas que possam induzir a opção por estilos de vida desenquadrados de uma perspectiva de sustentabilidade.



VALORIZAR O DESEMPENHO

Como avaliar e comunicar o desempenho?

NESTE CAPÍTULO...

O que avaliar

Como começar

Comunicar

COMO VALORIZAR O DESEMPENHO?

É legítimo as empresas comunicarem o seu esforço para reduzir os impactes ambientais da sua actividade de comunicação. Contudo, uma informação pouco rigorosa pode confundir-se com *greenwashing* e descredibilizar os esforços realizados. É preciso ser exemplar até ao fim, partindo de uma avaliação de impactes.

O que avaliar

Para avaliar os progressos realizados é preciso comparar o antes e o depois, o que implica registar, por exemplo, gastos com materiais e energia provenientes de recursos renováveis e fósseis.

RECOMENDAÇÕES

- ▶ Definir os itens que se pretende avaliar: os que correspondem aos maiores impactes ambientais e/ou os itens sobre os quais pode ser mais fácil actuar numa primeira fase (a título de exemplo, o consumo energético).
- ▶ Definir um período de registo (um ano, seis meses...).
- ▶ Definir a forma de registar a informação dos impactes.

É mais fácil avaliar progressos do que impactes: para estudos mais profundos e específicos, como por exemplo uma avaliação da pegada carbónica ou ecológica da actividade, pode recorrer-se a especialistas que usam bases de dados e metodologias científicas apropriadas.

O conceito de Impacte Ambiental

Qualquer modificação do ambiente, negativa ou benéfica, que resulte parcial ou totalmente das actividades, produtos ou serviços de uma organização.

Juridicamente, o conceito de impacte ambiental refere-se exclusivamente aos efeitos da acção humana sobre o meio ambiente.

Fonte: ISO 14001

Como começar

As normas, os rótulos e informação ambiental podem ajudar a fazer um diagnóstico e sobretudo comparar. Para uma primeira abordagem, mais geral, a *Global Reporting Initiative* (GRI) elaborou directrizes que são utilizadas a nível internacional e que abrangem as dimensões económica, social e ambiental da sustentabilidade.

As recomendações que se seguem foram adaptadas do Conjunto de Protocolos de Indicadores Ambientais, disponível em www.globalreporting.org.



Alguns indicadores de desempenho ambiental (selecção de indicadores GRI):

- Materiais utilizados, por peso ou por volume (indicador EN1).
- Percentagem de materiais utilizados que são provenientes de reciclagem (indicador EN2).
- Consumo directo de energia, discriminado por fonte de energia primária – gasolina, gasóleo, gás (indicador EN3).
- Total de poupança de energia devido a melhorias na conservação e na eficiência (indicador EN5).
- Consumo total de água (indicador EN8).
- Emissões totais directas e indirectas de gases com efeito de estufa, por peso (indicador EN16).
- Outras emissões indirectas relevantes de gases com efeito de estufa, por peso (indicador EN17).
- Total de custos e investimentos com a protecção ambiental, por tipo (indicador EN30).

UM PASSO À FRENTE:

Formação e sensibilização

Desenvolvimento de actividades relacionadas com formação e sensibilização de colaboradores, fornecedores e outras partes interessadas, sobre a temática.

Comunicar

- ▶ Confirmar as informações e as garantias disponíveis: certificações, declarações, entre outras.
- ▶ Questionar se o logótipo que se pretende colocar e se o aspecto de um produto que se quer destacar são pertinentes, face aos resultados e aos impactes ambientais.
- ▶ Evitar declarações imprecisas e logótipos vagos, sem consistência no conteúdo e no tempo.
- ▶ Atenção: existem declarações que correspondem aos Sistemas de Gestão Ambientais dos locais de produção (gráficas) e declarações voluntárias emitidas pelos fabricantes, referentes ao processo produtivo. No caso do papel, existem declarações voluntárias emitidas pelos fabricantes, denominadas *paper profiles*, que podem ser solicitadas aos respectivos fabricantes.

UMA DECLARAÇÃO AMBIENTAL DEVE SER:

- Clara, compreensível e precisa.
- Não pode induzir em erro.
- Deve corresponder a uma verdadeira vantagem para o ambiente.

Estas regras são detalhadas na norma internacional ISO 14021.



EXEMPLO

Comunicar o desempenho

Produção de uma publicação

Este documento foi impresso com tinta vegetal e em papel 100% reciclado.

A fábrica de produção do papel é certificada pela ISO 14001, ISO 9001 e EMAS, tendo também a certificação FSC e PEFC (*Computer to Plate*). Quanto à gráfica, esta é certificada pela ISO 9001, EMAS e ISO 14001.

A tecnologia *Computer to Plate*, utilizada nesta publicação, permitiu imprimir todo o documento directamente a partir de ficheiros digitais e, consequentemente, reduzir a produção de fotolitos que têm impactes negativos no ambiente.

Todos os resíduos de produção são valorizados a 100% na produção de materiais de construção (cimento, etc.), fertilizantes e energia.

Rótulos e sua utilização

Os rótulos seguintes só poderão ser utilizados num produto final (publicação ou brinde) se os produtos originados da floresta (como madeira, cortiça, embalagens ou papel) forem certificados, e se quem os transforma (gráficas, fabricantes de brindes) também tiver a certificação da cadeia de responsabilidade.

Certificação florestal e respectiva cadeia de responsabilidade

Forest Stewardship Council (FSC): Organização Não Governamental internacional, cujos critérios económicos, ambientais e sociais permitem avaliar a gestão florestal em matéria de sustentabilidade. O logótipo indica que a madeira utilizada provém de florestas com gestão responsável.

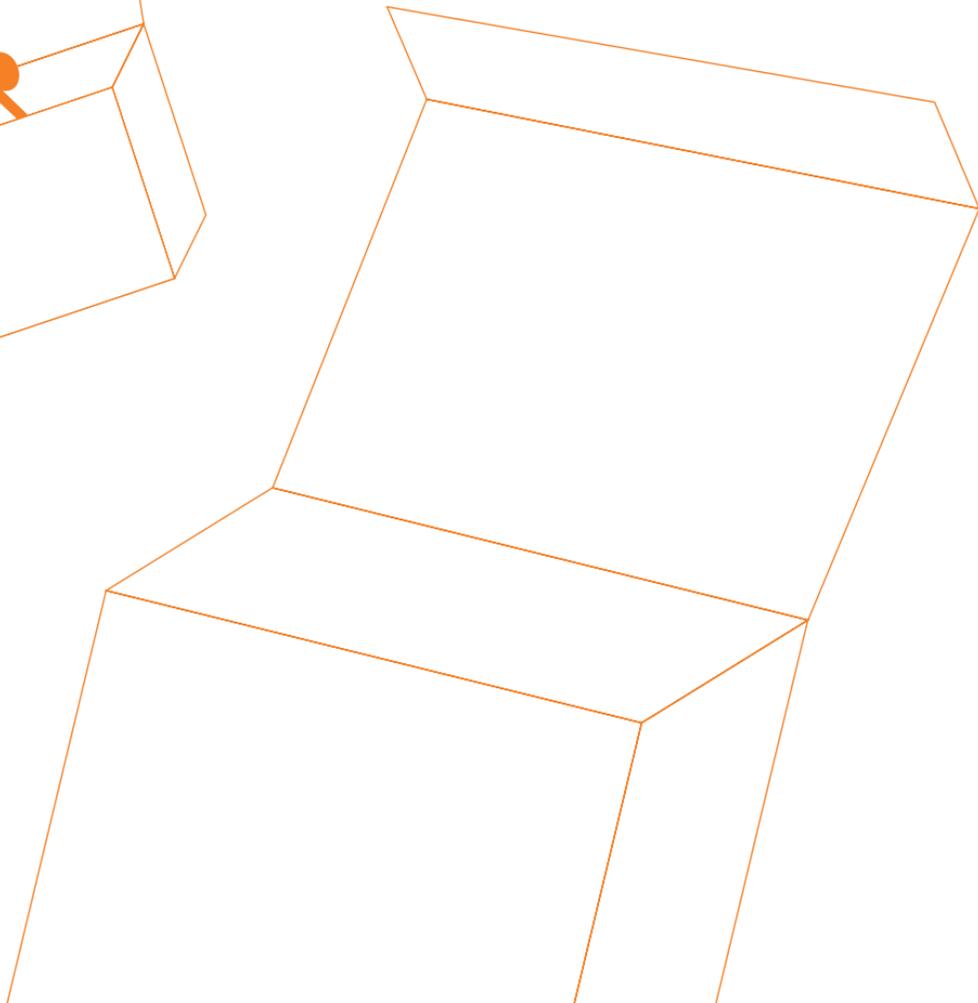
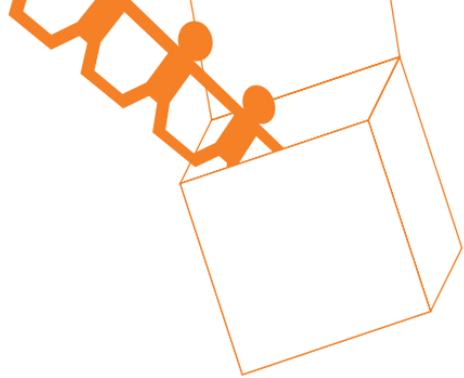
www.fsc.org



Program for Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC): iniciativa originalmente europeia, nascida da fileira da floresta e madeira, que associa cerca de 30 sistemas de certificação nacionais a nível mundial. O logótipo indica que a madeira provém de florestas geridas de forma sustentável.

www.pefc-portugal.cffp.pt





GLOSSÁRIO

Álcool isopropílico – Líquido volátil e altamente inflamável utilizado na solução de molha do processo de impressão em *offset*.

Aplat – Área de cor uniforme sem qualquer diferenciação de tons.

BS 8901:2007 – Norma britânica que define os requisitos para o planeamento e gestão sustentável de qualquer tipo de evento e permite à organização compreender, descrever e controlar os impactes ambientais significativos do seu evento, garantir o cumprimento da legislação ambiental e melhorar continuamente as operações comerciais.

Câmara de Comércio Internacional – Organização mundial que promove o comércio internacional, defendendo a economia global como uma força para o crescimento económico, a criação de emprego e o alcance da prosperidade nas relações comerciais.

Car sharing – Sistema de partilha de viagens entre o condutor de uma viatura e um ou mais passageiros, de modo a promover a redução do tráfego automobilístico e o consumo de combustíveis fósseis e respectivas emissões de gases com efeito de estufa.

Eco-concepção – Processo de criação de um produto que permite a redução dos impactes ambientais ao longo do seu ciclo de vida, desde a produção até ao final da sua vida útil.

EMAS (Sistema Comunitário de Ecogestão e Auditoria) – Mecanismo voluntário destinado a empresas e organizações que pretendam assumir o compromisso de avaliar, gerir e melhorar o seu desempenho ambiental.

Fotolito – Película de poliéster que permite transportar a imagem que se pretende imprimir para a chapa de impressão.

FSC (Forest Stewardship Council) – Sistema voluntário que compreende uma série de requisitos técnicos, económicos, ambientais e sociais para uma gestão florestal sustentável, tornando possível a verificação da gestão de uma área florestal.

ICAP (Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade) – Entidade sem fins lucrativos que defende uma actividade publicitária lícita, verdadeira, honesta e leal, através da implementação de sistemas de auto-regulação.

Impressão em *offset* – Processo de impressão indirecta em que a imagem é colocada em chapas que são humedecidas em água e de seguida em tinta. A água adere à área sem imagem e a tinta à área com imagem, sendo esta última transferida para uma placa de borracha e de seguida para um papel.

ISO (International Organization for Standardization) – Organização internacional que define normativos técnicos (*standards*), permitindo aos sectores públicos e privados melhorar o seu desempenho e os seus sistemas de gestão.

ISO 14021 – Norma que especifica a terminologia, simbologia e metodologia a aplicar pelas organizações na verificação da declaração dos aspectos ambientais dos seus produtos e serviços.

ISO 9001 – Norma que especifica os requisitos para a implementação de um sistema de gestão da qualidade numa organização, com o objectivo de demonstrar a sua aptidão para proporcionar produtos ou serviços de qualidade.

ISO 14001 – Norma que define requisitos para a gestão mais eficaz dos aspectos ambientais da actividade de determinada organização, tendo em conta a protecção ambiental e a prevenção da poluição.

Lâmpadas de tungsténio – Lâmpadas incandescentes comuns, com um filamento de tungsténio, pouco eficiente sob o ponto de vista da conversão de energia eléctrica em luz.

Orgânico – Produto natural, ou produzido a partir de compostos não sintéticos, obtido sem a utilização de químicos ou outras substâncias artificiais.

PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification) – Organização Não Governamental que promove a gestão de florestas sustentáveis através de uma certificação externa independente. O PEFC estabelece um mecanismo de garantia para os compradores de madeira e produtos derivados de papel em como estão a promover a gestão sustentável das florestas.

Processo *waterless* – Técnica de impressão em que não é necessária a solução de molha utilizada na impressão convencional para manter as áreas sem tinta. Esta técnica permite obter uma impressão mais rápida e com maior qualidade, reduzindo o consumo de papel.

Repérage – Pesquisa de locais, interiores ou exteriores, para servirem de cenário à realização de filmagens.

Sistema *transfer* – Processo de gestão de diferentes tipos de transporte num determinado local.

Tecnologia CtP (*Computer to Plate*) – Técnica em que as imagens criadas digitalmente num computador são geridas, até à sua posterior gravação, numa chapa com dados digitais, sem que seja necessário recorrer-se ao uso de fotolito.

Tintas UV – Tintas sem solventes que endurecem em fracções de segundo sob a irradiação de raios ultravioletas. São comparáveis às tintas convencionais e possuem um nível de qualidade que assegura a sua utilização prática.

COMO FOI CONCEBIDO ESTE GUIA

Criatividade

A proposta gráfica é assumidamente depurada, a duas cores, sem recurso a grandes manchas de cor ou imagem. A fonte utilizada - "Ecofont" - permite poupar cerca de 20% das tintas, sem perder leitura ou presença cromática. O formato de 175 x 125 mm permite uma maior optimização do papel num plano de 450 x 350 mm. Relativamente ao acabamento, não são utilizados quaisquer vernizes ou plastificações, sendo a montagem do caderno feita através de agrafes, ou seja, dois pontos de arame – um material também ele reciclável – sem recurso a colas, vincos ou fresas.

Produção

Impressão em papel Sporset Premium Pre-print, com origem em florestas geridas de forma sustentável produzido com recurso a energias renováveis pelo Grupo Portucel Soporcel. As unidades fabris do Grupo Portucel Soporcel detêm as certificações ISO 9001, ISO 14001, OSHAS 18001 e cadeia de responsabilidade (FSC e PEFC). Tiragem de 100 exemplares e produção digital na gráfica Euro-Scanner, com as certificações ISO 9001, EMAS e ISO 14001.





UMA INICIATIVA



APOIO EURO-SCANNER