

CÓDIGO DO PROJETO

POSEUR-03-1911-FC-000117

REGIÃO DE INTERVENÇÃO

Norte, Centro, Área Metropolitana de Lisboa.

ENTIDADES BENEFICIÁRIAS

Amarsul	20.02%
Ersuc	13.33%
Resinorte	13.33%
Resulima	13.33%
Suldouro	13.33%
Valorlis	13.33%
Valorminho	13.33%
Total	100.00%

DATA DE APROVAÇÃO

21-02-2019

DATA DE INÍCIO

01-03-2018

DATA DE CONCLUSÃO

29-01-2019

CUSTO TOTAL ELEGÍVEL

98.200€

APOIO FINANCEIRO DA UNIÃO EUROPEIA

Fundo de Coesão – 83.470€

DESIGNAÇÃO DO PROJETO

Ecoponto com Desconto

OBJETIVOS PRINCIPAIS

No que se refere aos objetivos, a presente operação consistiu na elaboração de uma ação piloto que procurou uma abordagem inovadora junto do cidadão, e que demonstrou o benefício direto da sua ação nas componentes, ambiental, social e económica. Em troca das embalagens usadas e com o incentivo adicional de poder assistir a formações gratuitas sobre compostagem doméstica e valorização de resíduos urbanos, o cidadão recebeu um valor de desconto direto em compras realizadas em supermercado.

Efetivamente, os consumidores não sentem o benefício imediato do seu ato cívico ao separar e colocar as suas embalagens usadas no ecoponto. Assim, com a presente operação, pretendeu-se inverter esta perceção, criando, através do “Ecoponto com Desconto”, em conjunto com parceiros da grande distribuição, uma rede nacional de ecopontos “especiais”, que permitiram ao cidadão entregar as suas embalagens e receber descontos imediatos nas suas compras, promovendo desta forma a informação, educação e sensibilização dos cidadãos para a importância da prevenção da produção e valorização de resíduos urbanos.

Para tal, instalaram-se, em quinze locais de Portugal, selecionados nas áreas de intervenção dos beneficiários da presente operação (Amarsul, Ersuc, Resinorte, Resulima, Suldouro, Valorlis e Valorminho), durante 2 meses (2 de agosto a 2 de outubro de 2018), 15 ecopontos “especiais”, nos quais estiveram presentes monitores especializados que educaram e sensibilizaram os cidadãos que se deslocaram a estes locais, para obter descontos em troca de embalagens usadas entregues.

No âmbito da presente operação estiveram apenas incluídos os custos com a prestação de serviços dos monitores especializados que interagiram com os cidadãos e que se constituíram como agentes de educação e sensibilização, sendo que todos os meios e materiais de comunicação, bem como os custos logísticos inerentes à criação dos 15 “ecopontos especiais” ficaram a cargo dos beneficiários, não estando incluídos no âmbito da presente operação.



OBJETIVOS, ATIVIDADES E RESULTADOS ESPERADOS

A ação Ecoponto com Desconto, enquanto ação piloto, pretendeu:

1. Alavancar o ato cívico da separação de resíduos de embalagens por parte do cidadão, com uma ação que demonstre aos consumidores que a reciclagem tem valor, devolvendo-lhe uma parte em descontos na loja;
2. Contribuir para o aumento da reutilização, da reciclagem e da qualidade dos recicláveis através do aumento da quantidade e qualidade dos materiais recolhidos em curto prazo;
3. Dar resposta a uma das perguntas mais frequentes: “o que é que eu ganho com isto?”

A ação Ecoponto com Desconto permitiu aferir dinâmicas e estratégias para ações futuras, em fase de implementação em todas as concessionárias EGF.

Sobre o projeto piloto

Foram 7 as Concessionárias da EGF que viram aprovada a candidatura ao POSEUR denominada Ecoponto com Desconto: AMARSUL, ERSUC, RESINORTE, RESULIMA, SULDOURO, VALORLIS e VALORMINHO, e que testaram durante 2 meses se o incentivo económico, aliado ao incentivo ambiental, faz aumentar substancialmente a entrega de embalagens usadas para reciclar. Durante estes dois meses, os resultados foram monitorizados com o objetivo de avaliar a metodologia e decidir eventuais ampliações e projetos futuros.

Esta iniciativa faz parte de uma estratégia de comunicação ambiental implementada em todas as concessionárias da EGF, que alia a inovação social e o foco nos resultados, numa metodologia de Grupo que otimiza recursos e potencia valor.

Resultados

Para além de ficar comprovada a relação entre o benefício económico atribuído diretamente ao cidadão, também foram testadas abordagens e a relação custo/benefício, ou seja, antecipar variáveis numa possível expansão de larga escala.

Durante 2 meses, foi possível alcançar números impressionantes:

- 6,84 milhões de população abrangida;
- 2,09 milhões de contactos diretos;
- 78 notícias publicadas;
- 309 sacos entregues;
- 3,134 clientes.

