



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A IMPLEMENTAÇÃO DA ECONOMIA CIRCULAR NAS PME NACIONAIS - UM CASO DE ESTUDO: EMPRESA PIKIKOS

Ana Sofia Constantino Afonso Dias

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientadora:

Professora Doutora Mónica Alexandra Vilar Ribeiro de Meireles
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024



BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Economia

A IMPLEMENTAÇÃO DA ECONOMIA CIRCULAR NAS PME NACIONAIS - UM CASO DE ESTUDO: EMPRESA PIKIKOS

Ana Sofia Constantino Afonso Dias

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientadora:

Professora Doutora Mónica Alexandra Vilar Ribeiro de Meireles
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024

Agradecimentos

Este caminho foi repleto de adversidades pessoais e profissionais representando um período da minha vida muito exigente que acredito vivamente que se tornou mais leve por ter ao meu lado pessoas extraordinárias.

O meu maior agradecimento é dedicado ao Miguel, o meu companheiro, que com o seu amor, apoio, carinho e generosidade permitiu que fosse possível que hoje esta investigação estivesse concluída. As palavras são insuficientes para traduzir toda a gratidão que sinto pela sua paciência nos momentos em que ausentei, pela companhia nas noites de escrita, pelo incentivo diário e por todo o amor que nunca me faltou.

À minha mãe, uma obrigada imensurável pelo enorme incentivo e por toda a ajuda ao longo deste momento desafiante. Este caminho foi repleto de adversidades que enfrentamos juntas e sem ela também não teria atingido esta meta. À minha avó, que mesmo sem perceber, o seu carinho sempre me deu forças para continuar.

Um agradecimento especial à Natasha Von Muhlen e à Marta Brazão por terem amavelmente disponibilizado e partilhado comigo o seu tempo e conhecimento para que a existência desta dissertação tenha sido possível.

Expresso também o meu profundo agradecimento à Professora Doutora Mónica Meireles, pela sua orientação, disponibilidade e pelas palavras animadoras ao longo da investigação. Agradecimento que se estende a toda a instituição ISCTE, funcionários e professores pela agradável experiência que me proporcionaram ao longo dos anos.

Um obrigado sincero à minha entidade patronal e à minha chefia direta por me facilitarem o caminho, sempre que lhes foi possível, para que hoje esteja a realizar este projeto pessoal.

Por fim, agradecer aos meus amigos pela compreensão nos adiamentos dos reencontros e pelas palavras de apoio.

Resumo

A Económica Circular tem surgido nas agendas das organizações governamentais e no núcleo da gestão das empresas como solução à problemática do uso excessivo de recursos e consequente aumento dos resíduos que o modelo linear promove. A mudança do paradigma atual para o sucesso das empresas por via de um crescimento sustentável apoia-se na implementação de medidas circulares cada vez mais percecionadas como oportunidades de negócio. O papel dos consumidores nesta transição apresenta-se fundamental para o sucesso das mesmas, sendo eles os responsáveis por consumir bens circulares de natureza circular.

A presente investigação pretende analisar os desafios que as empresas se deparam na transição para a circularidade e ainda a perceção dos consumidores à implementação destas iniciativas. Os resultados obtidos relevam que as empresas nacionais enfrentam um maior número de barreiras impeditivas do que com vetores facilitadores na implementação do processo como falta de incentivos, apoios externos e recursos de diversas naturezas. Para além do referido, é identificado que os consumidores encontram-se atualmente mais atentos a este tema, sendo a circularidade um fator influenciador na tomada de decisão, reconhecem a necessidade de utilizar mais frequentemente um produto antes de este ser descartado e ainda que o fator social e a relação qualidade-preço influenciam a sua decisão.

Palavras-chave: Economia Circular, pequenas e médias empresas, mercado português, decisão de compra, comportamento dos consumidores, sustentabilidade.

Classificação JEL: Q01 - Desenvolvimento Sustentável e D12 - Economia do consumo: Análise empírica

Abstract

Circular Economy has appeared on the agendas of government organizations and at the heart of company management as a solution to the problem of excessive use of resources and the consequent increase in waste that the linear model promotes. The change from the current paradigm to the success of companies through sustainable growth is based on the implementation of circular measures that are increasingly perceived as business opportunities. The role of consumers in this transition is fundamental to their success, as they are responsible for consuming circular goods.

This research aims to analyze the challenges faced by companies in the transition to circularity and also the perception of consumers regarding the implementation of these initiatives. The results show that national companies face a greater number of impeding barriers than facilitating vectors in implementing the process, such as a lack of incentives, external support and resources of various kinds. In addition to the above, it was found that consumers are currently more aware of this issue, with circularity being an influencing factor in their decision making, they recognize the need to use a product more often before it is discarded and also that the social factor and the quality-price ratio influence their decision.

Keywords: Circular Economy, small and medium-sized businesses, Portuguese Market, decision to buy, consumers' behavior, sustainability.

Classification JEL: Q01 - Sustainable Development e D12 - Consumption economics: Empirical analysis

Índice

Introdução.....	1
i. Enquadramento do tema.....	1
ii. Objetivo do estudo	1
iii. Estrutura da dissertação	2
Capítulo 1 - Revisão da Literatura.....	3
1.1 Economia Circular.....	3
1.1.1 Conceito.....	3
1.1.2 Modelo Linear VS Modelo Circular.....	4
1.1.3 Modelos de negócio circulares.....	6
1.1.4 Fatores inibidores na transição para o modelo circular.....	7
1.1.5 Fatores facilitadores na transição para o modelo circular.....	11
1.1.6 Economia Circular na Europa e em Portugal.....	14
1.2 Consumidor.....	16
1.2.1 Processo da tomada de decisão de compra.....	16
1.2.2 Fatores que influenciam o processo de tomada de decisão	19
1.3 Pequenas e Médias Empresas nacionais.....	22
Capítulo 2 - Metodologia da Investigação	23
2.1 Abordagem metodológica.....	23
2.2 Método de recolha e análise de dados.....	24
2.2.1 Análise qualitativa	24
2.2.2 Análise quantitativa	27
2.3 Estudo de caso – Pikikos.....	29
Capítulo 3 - Análise de Resultados	31
3.1 Análise qualitativa.....	31
3.1.1 Empresa Pikikos	31
3.1.2 Entrevista Circular Economy Portugal	34
3.2 Análise quantitativa.....	38
3.2.1 Caracterização da amostra	38
3.2.2 Análise do tipo de consumidor da empresa	40
3.2.3 Análise do tipo de consumidor em relação à circularidade do negócio	42

Capítulo 4 - Conclusões e Discussão de Resultados	47
4.1 Principais conclusões.....	47
4.2 Contribuição teórica e prática.....	48
4.3 Limitações da investigação e sugestões para futuras pesquisas.....	49
Referências Bibliográficas.....	50
Anexos.....	58
Anexo A – Guião para a entrevista com Natasha Von Muhlen – proprietária do espaço Pikikos	58
Anexo B - Entrevista com Natasha Von Muhlen – proprietária do espaço Pikikos	59
Anexo C - Guião para a entrevista com Marta Brazão– Presidente da Circular Economy Portugal (CEP).....	65
Anexo D - Entrevista com Marta Brazão– Presidente da Circular Economy Portugal (CEP)	66
Anexo E – Guião do inquérito por questionário – Versão Língua Portuguesa	72
Anexo F – Guião do inquérito por questionário – Versão Língua Inglesa	75
Anexo G – Divulgação do inquérito por questionário - Versão Língua Portuguesa	78
Anexo H – Divulgação do inquérito por questionário em formato físico - Versão Língua Inglesa	79

Índice de tabelas

Tabela 3.1 - Fatores impulsionadores e inibidores das iniciativas circulares nas empresas portuguesas mencionados nas entrevistas e respetiva correspondência com a revisão da literatura.	37
---	----

Índice de figuras

Figura 1.1 - Categorização das abordagens linear e circular no fluxo e redução do uso de recursos. Adaptado de Bocken et al. (2016).	6
Figura 1.2 - "Cinco etapas do modelo do processo de compra do consumidor". Adaptado de Kotler & Keller (2012).	17
Figura 2.1 - Representação esquemática da estratégia da metodologia da investigação	24
Figura 3.1 - Distribuição da amostra por intervalos de idade	38
Figura 3.2 - Distribuição da amostra por sexo	38
Figura 3.3 - Distribuição da amostra por nacionalidades.	39
Figura 3.4 - Distribuição da variável residentes em Portugal.	39
Figura 3.5 - Distribuição da variável não residentes em Portugal	39
Figura 3.6 - Distribuição da amostra por grau de escolaridade	40
Figura 3.8 - Distribuição da amostra por rendimento mensal.	40
Figura 3.9 - Distribuição da variável grau de conhecimento dos serviços disponibilizados ...	41
Figura 3.10 - Distribuição da variável serviços conhecidos pelos consumidores.	41
Figura 3.11 - Distribuição da variável consumos dos serviços pelos consumidores.	41
Figura 3.12 - Distribuição da amostra por frequência do espaço físico.	42
Figura 3.13 - Distribuição da variável motivação de escolha dos consumidores	42
Figura 3.14- Distribuição da variável importância de escolha de um produto circular.	43
Figura 3.15 - Distribuição da variável motivação de compra dos consumidores.	44
Figura 3.16 - Distribuição da variável outros fatores que influenciam a compra dos consumidores.	44
Figura 3.17 - Distribuição da amostra tendo em conta o grau de discordância/concordância em afirmações.	46
Figura 3.18 - Distribuição da variável conhecimento de opções circulares no mercado português.	46
Figura 3.19 - Distribuição da variável vontade que sejam criadas mais opções circulares no mercado português.	46

Glossário de siglas

PME – Pequenas e Médias Empresas

ODS –Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

CEP – *Circular Economy* Portugal

PAEC – Plano de Ação para a Economia Circular

EU - União Europeia

Introdução

i. Enquadramento do tema

A Comissão Europeia, no relatório divulgado ao Parlamento Europeu, intitulado como “Um novo Plano de Ação para a Economia Circular” alerta para o consumo mundial desmedido e excessivo de recursos naturais, prevendo que a produção anual de resíduos aumente 70% até 2050 (European Commission, 2020). O atual sistema económico, onde predomina um fluxo linear, é insustentável, os recursos e a energia extraídos do sistema depois de consumidos criam resíduos e emissões que são devolvidos à natureza contaminados, colocando em causa a função do ecossistema como suporte da vida (Korhonen et al., 2018).

Bocken et al 2016, destacam a crescente pressão sentida pelos governos e pelos responsáveis empresariais sobre a urgência da finitude dos recursos naturais e da implementação de uma abordagem económica mais sustentável. As empresas desempenham uma função essencial na transição para a circularidade por assegurarem a eficiência e a segurança dos recursos naturais neste modelo e simultaneamente promoverem a resiliência económica futura (Preston, 2012).

A maioria das economias são constituídas por pequenas e médias empresas (PME) e segundo a base estatística nacional, Pordata, o tecido empresarial português acompanha esta tendência. Assim, o estudo do empenho que estas empresas colocam na aplicação de medidas de Economia Circular revela-se pertinente para que sejam cada vez mais alargadas a empresas de outras dimensões e a todos os sectores económicos (Pordata, 2022; Zamfir et al., 2017).

A Economia Circular, ao promover o fecho dos ciclos dos ecossistemas através da substituição de uma produção continua pela eficiência dos produtos já existentes através de métodos como: a reutilização, reciclagem, reparação e remanufatura permite a minimização do desperdício de recursos (Stahel, 2016). Desta forma, a Economia Circular, é considerada atualmente por muitos autores a solução para conjugar objetivos aparentemente paradoxais: o crescimento económico com a sustentabilidade e proteção ambiental (Lieder & Rashid, 2016).

ii. Objetivo do estudo

Motivada pelos factos acima apresentados, a Economia Circular aplicada a um estudo de caso foi o tema eleito como objeto de investigação para a realização da presente dissertação. A forma como este conceito económico pode ser aplicado a uma empresa portuguesa de dimensão reduzida, explorando os seus pontos fortes, barreiras a serem ultrapassadas e a

perceção dos clientes às iniciativas praticadas são os pilares basilares da investigação a que me proponho realizar.

A empresa selecionada para ser alvo de estudo denomina-se por Pikikos, gerida pela proprietária Natasha Von Muhlen e através de um questionário por entrevista pretende-se elaborar uma descrição detalhada de todos os processos e serviços que a empresa aplica no seu quotidiano que se enquadram no âmbito da Economia Circular e elencar os obstáculos e facilidades a empresa registou durante a sua atividade. A par com a análise anteriormente referida, uma entrevista à presidente da CEP, Marta Brazão, é introduzida no estudo de forma a apresentar uma visão mais generalizada sobre a realidade das empresas desta dimensão no mercado nacional. Por fim, a realização de um inquérito por questionário aplicado aos consumidores da empresa em estudo com a finalidade de recolher dados que forneçam conclusões relevantes sobre o comportamento dos consumidores face às iniciativas de Economia Circular bem como os principais fatores motivacionais da decisão de compra.

Posto isto, foram selecionadas duas questões de investigação à qual o estudo pretende apresentar respostas:

1 - Quais as limitações e as facilidades encontradas pelas PMES na aplicação da Economia Circular na sua atividade quotidiana estando inserida no mercado português?

2 - Como é que as iniciativas de Economia Circular praticadas pela empresa em estudo são percecionadas e como influenciam o comportamento dos consumidores?

iii. Estrutura da dissertação

A presente dissertação encontra-se organizada por 3 capítulos e respetivos subcapítulos. O primeiro capítulo explora a revisão de literatura realizada através da literatura existente que contempla uma abordagem global do termo económico em estudo e ainda o processo de tomada de decisão dos consumidores e os fatores que influenciam este processo.

Seguidamente é apresentada a metodologia utilizada na investigação onde são descritos os métodos utilizados: numa primeira fase a aplicação do questionário por entrevista à proprietária da empresa selecionada, à presidente da CEP e numa segunda fase: um questionário por inquérito aos consumidores da empresa. Por fim, são apresentados e analisados os dados recolhidos anteriormente onde os dados qualitativos são alvo de uma análise de conteúdo guiada por uma abordagem indutiva e os dados quantitativos serão analisados segundo uma abordagem descritiva. A dissertação culmina com a apresentação das conclusões retiradas da investigação, a bibliografia que serviu de apoio técnico e a apresentação dos anexos que incluem as respostas às entrevistas, a apresentação do questionário e a sua divulgação.

Capítulo 1 - Revisão da Literatura

1.1 Economia Circular

1.1.1 Conceito

O debate da premência da circularidade da economia tem início com o lançamento do ensaio de Kenneth E. Boulding, em 1966, intitulado “The Economics of the Coming Spaceship Earth,”, onde o autor explora a passagem entre a abordagem do planeta terra como um sistema fechado para um sistema aberto. Neste documento o autor subdivide o sistema económico em dois modelos: a economia aberta denominada de "economia de cowboy" e, em oposição, a economia fechada apelidada por "economia do homem do espaço". Na primeira vertente, a referência a um “cowboy” é utilizada de forma a ilustrar planícies ilimitadas associadas a comportamentos imprudentes onde o consumo é incentivado e o crescimento económico medido pelas variáveis rendimento e produção: quanto maior a produção, maior será a riqueza económica. Por oposição, “o homem do espaço” inserido num sistema fechado, onde, por analogia, o planeta terra é uma única nave espacial, surge como referência a um sistema que é cíclico e onde a variável primordial é a manutenção do stock onde as medidas de sucesso residem na natureza, extensão, qualidade e complexidade do social total de capital, incluindo o estado do corpo e mente dos seres humanos (Jarrett, 2013).

Posteriormente, e com base nos estudos do economista ecológico referido anteriormente, Pearce e Turner (1990), utilizam formalmente pela primeira vez o termo Economia Circular, onde analisam numa vertente crítica, a economia linear e exploram a transição deste modelo tradicional para o modelo moderno que prioriza a circularidade da economia. Os autores partem do pressuposto que “tudo é um contributo para tudo o resto” atribuindo uma função económica ao ambiente através da identificação da sua função como fornecedor, assimilador de recursos e ainda como suporte à existência humana, o que torna fundamental a coexistência em equilíbrio da economia e do meio ambiente.

Atualmente, a Economia Circular, apesar de constituir um conceito amplamente debatível e mutável cronologicamente não é possível atribuir-lhe uma definição universal e consensual, sendo esta alvo de estudo de diversas escolas de pensamento complementares entre si (Moreno et al., 2016).

Tendo em conta a existência de uma vasta panóplia de definições para este conceito económico, os autores Kirchherr et al. (2017) apresentaram um estudo onde reuniram e analisaram de forma sistemática 114 artigos que exploram as diversas definições já atribuídas à Economia Circular. Através deste estudo extensivo, os autores concluem que este conceito é frequentemente descrito como a combinação de três ações: reduzir, reutilizar e reciclar e

ainda apresentam a sua própria definição deste conceito económico: “um sistema económico que substitui o conceito de fim de vida útil pela redução, reutilização alternativa, reciclagem e recuperação de materiais nos processos de produção, distribuição e consumo”. Neste artigo, definem ainda que o objetivo da Economia Circular consiste em alcançar um desenvolvimento sustentável que se encontre intimamente aliado à qualidade ambiental e equidade social de forma a beneficiar gerações atuais e futuras.

A Economia Circular encontra-se, essencialmente, assente em cinco pilares basilares segundo a Ellen MacArthur Foundation (2013):

- Minimização de resíduos através de uma conceção intencional de produtos constituídos por componentes biológicos e técnicos que se enquadram nos respetivos ciclos;
- Criação de produtos mais resilientes através da modularidade, a versatilidade e a adaptabilidade para que, tendo em conta a incerteza e a rapidez da evolução, consigam ser mais resilientes a choques externos;
- Recorrer a energia proveniente de fontes renováveis;
- Fomentar o pensamento em “sistema” enfatizando as relações entre as partes a longo prazo, compreende que as somas de diversas partes constituem um todo, que estas se influenciam mutuamente e que a sua relação é crucial para o bom funcionamento do sistema como uma unidade;
- Reintrodução de produtos e materiais à biosfera através da transformação de nutrientes técnicos para nutrientes biológicos em circuitos não tóxicos e restauradores aliados a uma preocupação com a melhoria da qualidade dos produtos.

A promoção da circularidade do sistema económico como um todo pretende, para além de aumentar a eficiência da utilização dos recursos, nomeadamente dos resíduos urbanos e industriais, alcançar o equilíbrio e a harmonia entre a economia, o ambiente e a sociedade (Ghisellini et al., 2016).

1.1.2 Modelo Linear VS Modelo Circular

O modelo económico tradicional é dominado por um paradigma onde, de forma simplista, as matérias-primas são extraídas, transportadas para os respetivos locais de fabrico, onde são transformadas em inúmeros produtos diversificados. Por sua vez, estes produtos são enviados para os retalhistas, vendidos aos clientes finais, utilizados por estes e, por fim, descartados e substituídos por outros produtos novos (Garza-Reyes et al., 2019).

Esta abordagem linear, com a passagem do tempo, para além de originar problemas económicos e sociais, revelou-se insustentável em termos ambientais, promovendo a perda de biodiversidade, aumento da poluição, utilização excessiva dos solos e o esgotamento veloz dos recursos que colocam em causa os sistemas de suporte de vida do planeta Terra (Geissdoerfer et al., 2017).

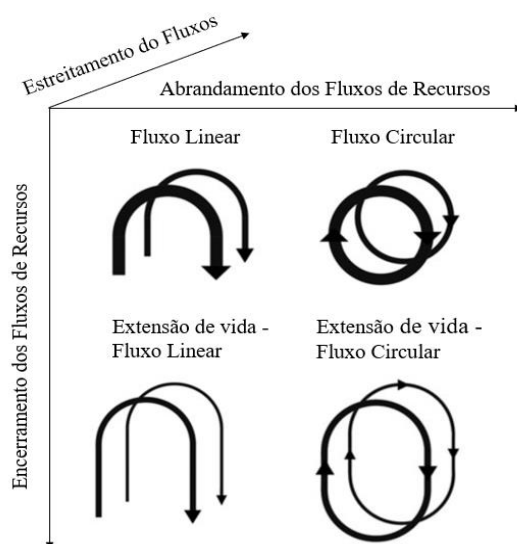
Desta forma, os autores Stahel et al., (2016) ilustraram a dicotomia entre estes dois conceitos económicos através da metáfora entre um rio e um lago. A Economia Linear flui como um rio, um sistema aberto e reto, onde assistimos apenas à transformação de recursos naturais em produtos para venda, impulsionada pela máxima " fabrico, utilização e eliminação". Enquanto, a Economia Circular é comparada a um lago, um sistema fechado onde a redução de entrada de recursos, as fugas de resíduos e as emissões produzidas encontram-se aliados ao reprocessamento de bens e materiais que permitem reduzir o consumo de recursos e a produção de resíduos bem como gerar uma poupança energética e um aumento da empregabilidade.

Stahel (1982), por sua vez, distingue fundamentalmente duas tipologias de ciclos dentro de um sistema fechado: a reutilização de bens através de um "sistema de substituição lenta (produtos de longa duração)", onde se duplica a vida útil dos produtos fabricados com a redução para metade dos recursos utilizados e consequentemente dos resíduos gerados; e a "reciclagem de materiais" que reflete o fecho do ciclo entre os resíduos pós-utilização e a produção.

Assim, Bocken et al., (2016) como ilustrado na figura 1, deram forma às estratégias que são consideradas como fundamentais para a circularidade dos recursos, sendo as duas primeiras direcionadas ao ciclo dos recursos e a último ao ciclo fluxo dos recursos:

- Abrandamento dos ciclos dos recursos através da conjugação de bens de longa duração com o prolongamento da vida útil dos produtos por processos como a reparação e remanufatura;
- Encerramento dos circuitos de recursos a través da reciclagem que conecta o início e o fim do ciclo dos produtos, tornando assim o circuito circular através da conexão da pós-utilização e a produção.
- Redução dos fluxos de recursos através do aumento da eficiência ou redução dos mesmos para que seja possível diminuir o número de recursos por produto.

Figura 1.1 - Categorização das abordagens linear e circular no fluxo e redução do uso de recursos. Adaptado de Bocken et al. (2016).



Em suma, os autores pretendem com o seu estudo, evidenciar a necessidade de fechar os ciclos através da desaceleração e o estreitamento do mesmo. Abrandar ciclos na dimensão temporal e estreitá-los através da máxima utilização e reutilização de bens e como da promoção do aumento de fecho de ciclos através da reciclagem. Ambas promovem o mesmo: a entrada de menos recursos no sistema.

1.1.3 Modelos de negócio circulares

Atualmente, o estudo e a implementação do conceito da Economia Circular têm registado um aumento inegável de relevância e interesse global tanto por parte de empresas como dos governos que reconhecem que a segurança do abastecimento dos recursos e a sua gestão eficiente são cruciais para o sucesso das empresas e consequentemente, para o crescimento das economias mundiais (Rizos et al., 2017).

Bocken et al. (2016) evidenciam a necessidade do reconhecimento dos limites finitos da utilização dos recursos do planeta bem como a consciencialização da necessidade de este ser considerado por todos como um único "sistema". Para tal, defendem que a passagem da linearidade para a circularidade da economia exige uma alteração do modelo empresarial tradicional através de novas estratégias e modelos de negócios.

Para além das estratégias referidas anteriormente, a implementação de um modelo circular num negócio é considerada como um elemento potenciador de criação de valor económico. A Ellen MacArthur Foundation (2015), apresentou quatro princípios simples que ilustram a forma como a circularidade gera valor.

Em primeiro lugar refere o poder do ciclo interno em que quanto mais apertado é um ciclo, maior será a poupança nos custos incorporados de material, trabalho, energia, capital e externalidades como emissões de gases ou substâncias tóxicas. Círculos mais apertados ao promoverem um efeito de substituição de recursos virgens potenciam a criação de valor relativo em termos económicos sempre que os custos de recolha, reprocessamento e devolução apresentem um valor inferior à alternativa linear.

Em segundo lugar é identificado o poder de ciclos mais longos, a utilização prolongada de um produto, componente ou material durante um ciclo ou a sua utilização em ciclos consecutivos permite substituir a entrada de recursos puros e ainda diminuir a criação de resíduos para fora do mesmo.

Posteriormente, é reconhecido o poder do uso de recursos em cascata onde a reutilização de produtos, componentes ou materiais através da reintrodução dos mesmos em diferentes categorias de produtos ou sectores, antes de estes se tornarem resíduos descartáveis, permite beneficiar de custos marginais mais baixos.

Por fim, o poder dos fatores de produção e inputs puros reflete a preocupação com a preservação da pureza e da qualidade dos materiais que fluem ao longo de todo o ciclo. A melhoria da composição de um produto original possibilita que durante o ciclo inverso seja simplificada a sua separação e ainda a substituição de materiais quando necessário o que consequentemente irá reduzir a taxa de danos nos produtos durante a recolha e transporte, a taxa de recursos que terminam em aterros e sucatas e ainda reduzir a contaminação durante e após a recolha.

1.1.4 Fatores inibidores na transição para o modelo circular

Tendo em conta a urgência da transição do modelo tradicional para o circular, a identificação e o estudo das barreiras que impedem esta passagem revelam-se fundamentais no alcance de um paradigma económico mais sustentável (Jesus & Mendonça, 2018).

Bressanelli et al. (2018), através de uma revisão sistémica da literatura existente conjugada com uma análise de casos reais, categorizam os obstáculos que as organizações enfrentam quando consideram a implementação de iniciativas de Economia Circular nomeadamente no momento em que redesenham toda a sua cadeia de abastecimento para o fluxo circular, destacando:

i. Viabilidade económica e financeira

A primeira categoria identificada reside na dicotomia entre a viabilidade económica e financeira na adoção de um modelo de negócio circular. Quando uma empresa decide adotar este modelo, numa ótica de venda de funcionalidades/benefícios e não da venda de um produto físico, é confrontada com um desfasamento temporal entre dois momentos distintos: o fluxo de despesa e o fluxo de receita. Quando um fornecedor muda a sua oferta de venda da propriedade de um produto para a venda da função do mesmo, financia os custos iniciais de capital dessa mudança enquanto o fluxo de receitas é adiado no tempo o que gera, consequentemente, um prolongamento do tempo do retorno financeiro e ainda é responsável por encaminhado no fim da sua vida útil, seja através da reutilização ou um descarte adequado (Barquet et al., 2013).

Atualmente algumas medidas de Economia Circular não tem maior avanço, como a reciclagem, por não serem economicamente viáveis quando comparando com a produção através de materiais virgens (Preston, 2012). Em muitas medidas circulares, os custos de processamento de bens já utilizados são mais elevados do que o valor gerado da venda dos mesmos (Ranta et al., 2017).

ii. Mercado e concorrência

A segunda categoria referida pelo autor engloba o desafio inerente ao próprio mercado e à sua concorrência. As empresas que optam por não apresentar alternativas circulares, como as que apostem na durabilidade do ciclo de vida de um produto por, na sua generalidade, temerem o fenómeno denominado por *Market Cannibalisation*, que representa o risco da venda de um produto circular poder influenciar as vendas de produtos novos. (Guide & Van Wassenhove, 2009).

Guiltinan (2009), destaca o risco de perda de clientes para a concorrência na transição para a venda de bens circulares visto que os atributos ambientais de um produto ainda desempenham um papel com modesta relevância na tomada de decisão dos consumidores.

iii. Características dos produtos

Posteriormente, é identificado outro obstáculo relacionado com as características dos produtos circulares uma vez que nem todos, devido às suas características intrínsecas, podem ser alvo de implementação de medidas circulares. Sundin et al. (2005), afirma que os produtos fabricados atualmente possuem características que possibilitam a sua remanufactura, a grande maioria são desenhados de forma que a montagem seja feita o mais rapidamente possível e que seja posteriormente, resistente ao não facilitar a desmontagem do mesmo por parte do consumidor o que torna este processo mais complexo. Outra variante

que o autor relata que dificulta a remanufatura é a contestação de que, por norma, as etapas de limpeza e reparação dos produtos apresentam custos elevados. Segundo Nasr and Thurston (2006), o conceito de remanufatura diz respeito ao “processo de desmontagem, limpeza, inspeção, reparação, substituição e remontagem dos componentes de uma peça ou produto para que volte ao estado “como novo”.

Visto que os produtos circulares são criados com base na premissa da durabilidade, por demorarem um maior período a serem descartados poderão, a longo prazo, não corresponder às mudanças das tendências, tornando-se assim pouco atraentes na ótica do consumidor, principalmente nos sectores *business-to-consumer* (Mont et al. 2006). Este desafio é considerado relativamente recente no panorama da Economia Circular uma vez que num cenário tradicionalmente linear a concorrência entre produtos é baseada em variáveis como o preço ou as promoções enquanto numa ótica circular, é raro a variável duração de um produto influenciar significativamente a decisão de compra como os critérios referidos anteriores (Bressanelli et al., 2018).

iv. Regulação e incentivos

Outro conjunto de fatores identificados como elementos repressores da aplicação do modelo circular residem na escassez de regulamentação, nos atuais sistemas de tributação e no fraco incentivo para a adoção deste paradigma.

Preston (2012), identifica a ausência de “regulamentação inteligente” por parte dos governos como uma falha para o aumento da circularidade destacando, a falta de incentivos à minimização do uso de recursos através de medidas fiscais que beneficiam a remanufatura e reciclagem, eliminação de medidas e subsídios impeditivos e ainda a falta de incentivos direcionados à inovação.

A carência de tributação sustentável, promovendo uma maior tributação nomeadamente em recursos não renováveis, constitui também um fator potencializador do crescimento da Economia Circular, reforçando a necessidade de se criar riqueza partir de menos recursos novos (Stahel, 2013). Simultaneamente, a ausência de incentivos financeiros, nomeadamente para empresas de menor dimensão em áreas como a remanufatura podem sufocar potenciais novas soluções circulares (Barker et al., 2014).

A existência de poucas métricas e indicadores que monitorizem as iniciativas de sistema económico circular não contribuem também para o aumento da sua implementação visto que a monitorização da sua evolução é essencial para o seu sucesso (Stahel, 2013).

v. Gestão da cadeia de valor

Importa ainda referir que, quando uma cadeia de abastecimento é redesenhada para priorizar a circularidade, alguns custos apresentam valor superior como os relacionados à energia e transporte para além dos impactos ambientais associados aumentam visto que a recolha dos produtos implica o movimento dos mesmo do local de utilização para outro local especializado para renovação e posteriormente para um novo ciclo de utilização (Gutowski et al., 2011).

Ainda dentro desta temática, Walker et al., (2008) apontam através do estudo a diversas empresas, que a falta de empenho dos parceiros adequados na cadeia de abastecimento e a partilha de informação são outros entraves ao aumento da circularidade pelo receio que essa falta de compromisso afetasse a imagem publica das empresas.

A última problemática identificada sobre o redesenho da cadeia de abastecimento reside na constatação de que existe uma resistência interna à mudança, questões culturais e empenho pouco expressivo da gestão de topo nomeadamente por estes percecionarem que ainda existe uma falha na consciencialização e interesse por parte dos consumidores em relação a soluções circulares (Kirchherr et al., 2018).

vi. Tecnologia

A penúltima barreira identificada prende-se com a tecnologia utilizada no contexto circular, Kumar & Putnam (2008), na sua análise descrevem que a tendência de procura por parte do consumidor de produtos cada vez mais tecnológicos pode desencorajar as empresas a investir em produtos remanufaturados.

A falta da tecnologia da informação nas empresas constitui uma barreira a ser ultrapassada principalmente para as empresas de menor dimensão por terem baixa disponibilidade de aquisição e pela qualidade e solidez dos dados que recolhem relacionados aos recursos (Preston, 2012).

Com o aumento de produtos inteligentes conectados entre si, nos processos circulares, a questão da privacidade e segurança dos dados que são gerados no processo não facilita a adoção de padrões circulares, o problema reside, no uso de um produto circular, a garantia de proteção e divulgação da informação contra o uso indevido e entre os produtos ligados entre si como (Porter & Heppelmann 2014).

vii. Comportamento dos consumidores

Por fim, a última categoria de entraves da adoção de práticas circulares está intrinsecamente relacionada com o comportamento dos consumidores uma vez que a mudança do seu estilo de vida e comportamentos é essencial para o sucesso destas práticas. Rizos et al. 2016,

considera que uma parte dos consumidores atuais percecionam as iniciativas de Economia Circular como mais dispendiosas e sem benefícios materializáveis para os próprios, para além de existir uma fraca disponibilidade para se desconstruírem os conceitos de consumo e de propriedade associados ao *status* social.

Relativamente a modelos de negócio que promovam a utilização de um serviço ou produto orientado para o uso e não para a compra definitiva (considerando que o bem é mantido como propriedade da empresa), onde a perda de posse e controlo deste apenas por parte da empresa pode despoletar comportamentos descuidados tanto no uso como na conversação por parte dos utilizadores. Consequentemente aumenta os custos com a reparação e manutenção para a empresa o que desincentiva a implementação destas práticas para além do aumentar também o número de uso de outros recursos (Barquet et al. 2013).

A volatilidade das escolhas dos consumidores pode influenciar a decisão de compra de produtos e serviços mais duradouros, o que não favorece negócios circulares principalmente aqueles que se encontrem mais assentes na venda de tendências como no sector da moda (Kirchherr et al., 2018).

Para além dos fatores identificados anteriormente, Trianni & Cango (2012), consideram que a carência de tempo disponível é um fato inibidor do aumento da circularidade particularmente nas empresas de menor dimensão que pelo facto de serem menos estruturadas terão menos funcionários dedicados à pesquisa de melhorias e identificação de oportunidades dentro dos seus processos.

1.1.5 Fatores facilitadores na transição para o modelo circular

Como observado no capítulo anterior, a Economia Circular constitui um conceito económico complexo de ser implementado, contudo, este quando é encarado como uma ferramenta orientadora e de suporte estratégico para as empresas, a identificação dos fatores que facilitam este processo é menos árdua (Bechtel et al., 2013).

Tura et al. (2019), consideram que, a constatação de que o sistema económico tradicional linear encontra-se a atingir os seus limites físicos, alerta-nos para a necessidade urgente de estimularmos a Economia Circular dentro das empresas. Para tal, e através de uma análise extensiva sobre a literatura existente, enumeraram 7 fatores impulsionadores da circularidade:

i. Fator Ambiental

O aumento da consciencialização e pressão sobre a necessidade do aumento da implantação de iniciativas de Economia Circular surge da urgência atual para reduzir os impactos

ambientais negativos gerados pela utilização do modelo linear, que ao promover uma produção intensiva de bens incentiva a consumo excessivo e posteriormente num aumento resíduos. (Ghisellini et al. 2016; Moreno et al., 2014)

O modelo circular, por destacar o valor dos produtos com maior longevidade por incentivar a partilha e reutilização de bens, cria modelos de negócio também circulares que ao implementarem iniciativas circulares vão solucionando o problema atual de escassez de recursos, gestão de recursos e o impacto destas no ambiente (Moreno et al., 2014; Lieder & Rashid, 2016).

ii. Fator económico

Planing (2015), afirma que as criações de novos modelos de negócio assentes na circularidade podem acarretar múltiplos benefícios e oportunidades para as empresas e simultaneamente impactar positivamente a sociedade e o ambiente.

Os modelos de negócio circulares são percecionados como potencializadores da indústria através do aumento exponencial da produtividade dos recursos. O fecho de ciclo de vida de um produto seja através de reciclagem, reutilização ou remanufatura é responsável por minimizar a entrada de mais recursos materiais e energéticos no ciclo, maximizar o uso dos recursos já utilizados e também por minimizar os impactos nefastos da criação de resíduos e das emissões poluentes (Nasr & Thurston, 2006).

Incluir a circularidade no negócio representa para as empresas uma oportunidade para aumentarem a sua receita através da revenda de um produto circular e maiores margens de lucro quando comparado ao valor de fabricar um produto original. Ambas justificadas por não existir a necessidade de investimento tão avultado como por norma é o investimento inicial de produção e a sua participação no mercado atingindo outro tipo de clientes atentos a produtos com características circulares (Pearce, 2009).

iii. Fator social

A discussão e consciencialização sobre a Economia Circular aliada a pressões dos regulamentos e políticas ambientais direcionadas são extremamente necessárias para que as empresas reconheçam o seu papel fulcral e urgente na resolução deste problema e que, por conseguinte, aumentem a implementação de iniciativas de Economia Circular (Zhu et al., 2011).

Para além das empresas, o consumidor adquire especial destaque na mudança para um modelo cada vez mais circular, através do aumento de interesse em produtos com esta

característica que culmina na efetivação da compra impulsionando assim a circularidade nas empresas (Hazen et al., 2017).

iv. Fator institucional

No plano dos fatores facilitadores para a implementação da circularidade das empresas, as entidades reguladoras destacam-se dos restantes pela sua relevante influência na efetiva implementação de iniciativa circulares por parte das empresas. As entidades reguladoras nesta matéria promovem-na ativamente através da criação de regulamentações, estabelecimento de objetivos e quotas a serem atingidas e cedência de incentivos entre outros (Zink & Geyer, 2017).

Para além do supramencionado, outros instrumentos económicos devem ser referidos como a fixação de preços, onde a inclusão do custo ambiental num produto fará com que o preço final do produto aumentasse e consequentemente que todos os intervenientes do mercado compreendessem o real valor dos recursos naturais e a urgência de os preservar. Ainda parte deste grupo, os impostos surgem como ferramenta útil como por exemplo na redução de resíduos poluentes gerados decorrentes do fabrico de certos produtos. Por fim, os subsídios financeiros, nomeadamente os governamentais, como forma de apoio à proteção de certos recursos e ainda como apoio ao investimento em medidas circulares nomeadamente no sector o desenvolvimento industrial preventivo e regenerativo (Dong et al., 2016).

v. Fator tecnológico e informacional

Na introdução de tecnologia cada vez mais “verde”, segundo os autores Ghisellini et al. (2016), as empresas apresentam um grande potencial para auxiliar na mudança para um fluxo mais circular, a aplicação desta tecnologia deve existir ao longo de todo o processo produtivo, não só através da recuperação de matéria-prima e energia como também pela melhoria em todo o processo em si. Contudo, enquanto as empresas de maior dimensão podem apoiar o desenvolvimento de uma nova tecnologia para inserir num processo circular, as pequenas e médias empresas encontram-se dependentes da tecnologia disponível no mercado em que estão inseridas (Rizos et al., 2016).

A tecnologia de informação encontra-se num grau de desenvolvimento tão elevado que é utilizada pelas empresas em diversos momentos dos seus processos circulares como no rastreamento do material através da cadeia de abastecimento e como meio de identificação e acompanhamento tanto de produtos como de componentes durante o seu uso. Para além do referido, ao nível do consumidor, atualmente existem uma diversidade de plataformas de redes sociais que são utilizadas para abranger, num curto espaço de tempo, uma grande

extensão dos consumidores e utilizar essa funcionalidade para divulgar novos serviços e produtos (Ellen MacArthur Foundation, 2013).

vi. Fator da cadeia de abastecimento

A aposta numa vantagem competitiva baseada na circularidade através da implementação de princípios e iniciativas de Economia Circular pode ser um fator decisivo nas estratégias de crescimento das empresas. A desvinculação da utilização de recursos escassos permite que as empresas se protejam da volatilidade do preço das commodities, e desta forma contornarem o impacto que terá na produção (Lacy & Rutqvist, J. (2015).

Para além do incentivo à transição para uma Economia Circular ser baseado no objetivo de reduzir a dependência de recursos, também deve ser encarada como uma forma de gerar valor a partir de matérias já existentes no mercado, assim para além de amenizar a problemática da diminuição dos recursos naturais disponíveis são criadas possíveis oportunidades económicas (Esposito et al., 2015).

vii. Fator organizacional

O estudo de Wesselink et al. (2017), concluiu que os funcionários de uma empresa quando percecionam um comportamento exemplar dos seus líderes em matéria ambiental e reconhecem que são apoiados pela sua organização, tornam os seus comportamentos também pró-ambientais e consequentemente também circulares. Uma gestão de topo com comportamentos mais ambientais dentro de uma empresa reflete também nos comportamentos dos seus funcionários.

A preocupação crescente por parte das empresas para serem percecionadas pelos restantes agentes económicos como mais “verdes”, produzindo de forma mais limpa e por reduzir os impactos negativos no ecossistema, resulta num avanço para um aumento de estratégias de desenvolvimento da circularidade a longo prazo adquirindo os recursos financeiros, humanos e técnicos necessários para as concretizar (Geng et al., 2012)

Por fim, segundo Jesus & Mendonça (2018), por norma não é apenas um único fator particular que estimula de forma significativa a implantação de iniciativas circulares, mas sim a conjugação de vários fatores e por isso, torna-se relevante observá-los como parte de um todo.

1.1.6 Economia Circular na Europa e em Portugal

A gestão dos resíduos é tema central da política ambiental da União Europeia (UE) nos últimos 30 anos, e através da elaboração de diversos planos de ação ambientais e da criação de legislação específica sobre resíduos, tem unido esforços para tornar a Europa mais eficiente

na gestão de recursos (European Commission, 2010). No seguimento do combate ao aumento dos resíduos, em julho de 2014, a Comissão Europeia apresentou o primeiro pacote direcionado à Economia Circular que incluía uma proposta legislativa direcionada aos resíduos, que considerava novos objetivos de reciclagem, regras mais exigentes no que respeita a atividades de incineração e deposição em aterro (European Commission, 2014a). Simultaneamente, a Comissão Europeia divulgou um comunicado que intitulou "Rumo a uma Economia Circular: Um programa Zero Resíduos para a Europa" que demarcava os objetivos e abordagem escolhida para modernizar e favorecer o quadro político em matéria de Economia Circular. No fim do mesmo ano, esta deu lugar a uma proposta mais ávida que abrangeria todo este conceito económico (European Commission, 2014b; European Commission, 2016).

O primeiro Plano de Ação Europeu para a Economia Circular foi lançado pelo Parlamento Europeu em dezembro de 2015, em que este se comprometia em estimular o investimento, criar condições de concorrência equitativas, aprofundar o mercado único, proteger as empresas contra a escassez dos recursos e a volatilidade dos preços e a garantir condições favoráveis à inovação de todos os intervenientes. A par da criação deste plano de ação, foram também adotadas propostas legislativas sobre os resíduos com o objetivo de reduzir a longo prazo os depósitos em aterros e aumentar a reutilização e reciclagem dos mesmos, nomeadamente de resíduos urbanos e de embalagens (European Commission, 2015).

Em 2020, a Comissão Europeia publicou um novo plano de ação de Economia Circular, um dos principais alicerces do Pacto Ecológico Europeu, com o intuito de acelerar a transição económica para um modelo cada vez mais circular e regenerativo, onde foram apresentadas diversas medidas com o intuito de criar um quadro político sólido e coerente tornar serviços e modelos empresariais sustentáveis e reduzir os resíduos produzidos. Em março do referido ano, a Comissão Europeia, adotou uma estratégia industrial para enfrentar o duplo desafio da transformação ecológica e digital que em conjunto com um novo plano de ação para a Economia Circular apresentava o objetivo último de modernizar a economia europeia (European Commission, 2020).

O enquadramento político português para a Economia Circular consiste no Plano de Ação para a Economia Circular (PAEC), aprovado em 2017, através da Resolução do Conselho de Ministros n.º 190-A/2017, 23 de novembro, cujo objetivo assenta na definição de uma estratégia nacional mais circular até 2050 assente na eliminação de resíduos, na reutilização, reparação e renovação de materiais e energia.

No documento referido, é ainda apresentada uma tabela com um conjunto de ações, alinhadas com os pilares europeus, de forma a facilitar a concretização dos objetivos propostos para 2020 e 2030, onde se destaca o aumento dos resíduos urbanos reciclados, o aumento da incorporação de resíduos na economia, o reforço do peso das energias renováveis e o aumento da eficiência energética e hídrica entre outros.

Como futuro complemento ao PAEC foi criado anteriormente o portal “ECO.NOMIA”, uma ferramenta dirigida a cidadãos, empresas e investidores que para além de instruir e elencar as vantagens e oportunidades da Economia Circular, apresentava informações sobre financiamento, oportunidades de aprendizagem e divulgava eventos nacionais e internacionais sobre o tema (Oliveira et al., 2020).

Em 2021, o Governo português apresentou o "Balanço das Atividades do PAEC e dos Resultados Alcançados entre 2018 e 2020"¹, um relatório onde apresentou uma avaliação qualitativa sobre o cumprimento dos objetivos macro e a descrição das ações meso e micro anteriormente estabelecida. Apesar de algumas metas macro terem sido avaliadas de forma positiva como a educação, sensibilização, investigação e inovação para a Economia Circular, ainda existe um longo caminho a ser percorrido nomeadamente na atribuição de uma nova vida aos resíduos, na reutilização de produtos e na diminuição de produção de resíduos orgânicos.

1.2 Consumidor

1.2.1 Processo da tomada de decisão de compra

O estudo do comportamento do consumidor refere o comportamento que estes demonstram entre o momento de procura, da compra efetiva, ao uso e avaliação do mesmo até ao descarte dos produtos e serviços que foram adquiridos com o objetivo de satisfazer as suas necessidades (Schiffman et al., 2000).

Parajuly et al. (2020), acreditam que o comportamento do consumidor e as suas consequentes decisões são variáveis primordiais no sucesso a longo prazo das iniciativas de Economia Circular. Atualmente é verificado um aumento de investigações e pesquisas sobre a forma como o consumidor se comporta e como é percorrido o processo da sua tomada de decisão de compra de um produto. Estes estudos permitem que as empresas melhorem as suas estratégias de marketing, alcancem de forma mais eficaz o seu público-alvo, e

¹ Acedido em: 2 de novembro de 2023. Disponível em: https://apambiente.pt/sites/default/files/_SNIAMB_A_APA/Iniciativas_transectoriais/PAEC_RelatorioFinal.pdf

consequentemente consigam obter mais sucesso no mercado em que estão inseridas (Stankevich, 2017).

Figura 1.2 - "Cinco etapas do modelo do processo de compra do consumidor". Adaptado de Kotler & Keller (2012).



O processo de decisão de compra envolve várias etapas até ser concluído e diversos autores descrevem-no de forma distinta (Motta e Rossi, 2022). O modelo tradicional do processo de tomada de decisão do consumidor "Cinco etapas do modelo do processo de compra do consumidor" de Kotler & Keller (2012) define 5 etapas que o consumidor normalmente percorre até ao momento final de compra, sendo as mesmas por ordem cronológica e identificadas na figura 2. Ainda assim, o autor reconhece que nem sempre este processo é feito pelos consumidores na ordem enunciada anteriormente, podendo avançar ou reverter algumas etapas.

i. O reconhecimento do problema

A primeira etapa inicia-se quando o consumidor reconhece a existência de uma necessidade por satisfazer que é desencadeada por estímulos tanto internos (como por exemplo uma necessidade fisiológica) ou externos (como uma necessidade de autorrealização). As empresas ao identificarem o estímulo predominante, analisam as motivações dos consumidores e assim conseguem criar estratégias para aumentar essa motivação e, consequentemente, aumentar o potencial de compra.

ii. Procura de informações

A segunda etapa identificada pelos autores, relaciona a quantidade e o tipo de pesquisa que é realizada pelos consumidores antes de efetuar uma compra. Nesta categoria o consumidor é dividido em dois grupos consoante o seu nível de envolvimento no processo de pesquisa: os consumidores *heightened attention* em que a pesquisa realizada é feita de forma menos intensa e estes encontram-se recetivos às informações que lhes vão chegando; e os consumidores *active information search* que procuram ativamente informações sobre os produtos junto de grupos próximos com os amigos e também em fontes de informação como a *internet* e uma visita a uma loja física.

iii. Avaliação das alternativas

A próxima etapa engloba a avaliação das alternativas que o consumidor tem disponíveis, a forma como processa as informações dos produtos adversários e como julga o seu valor final. Não existe uma solução única de resposta a esta etapa, os modelos mais atuais consideram que o consumidor ao longo de todo o processo vai formando apreciações maioritariamente conscientes e racionais. O consumidor inicia o processo à procura da satisfação de uma necessidade, procura determinados benefícios e analisa os atributos de cada produto. Compreender estes atributos permite que as empresas consigam segmentar o mercado de acordo com os benefícios mais relevantes para grupos de consumidores distintos.

Para além do referido, neste processo a empresa tem de considerar as crenças dos consumidores, definidas pelo autor como pensamento descritivo sobre um tema específico e ainda as atitudes que os conduzem a adotar comportamentos consistentes em relação a objetos semelhantes sendo, portanto difíceis de alterar. As empresas ao identificarem estas variáveis podem aplicar e conduzir estratégias específicas para estimular o interesse dos mesmos (Kotler & Keller, 2012).

iv. Decisão de compra

A penúltima etapa referida pelos autores incorpora todos os passos da decisão de compra efetiva. Nesta etapa a empresa necessita de ponderar os modelos não compensatórios de escolha do consumidor, isto é, a perceção de um atributo positivo nem sempre auxilia a superação de uma característica negativa identificada por estes, o que se explica pela existência de heurísticas ou regras práticas presentes no processo de decisão.

Existem três tipos de heurísticas presentes nas escolhas de compra: heurística conjuntiva, onde é estabelecido um limite mínimo aceitável para cada atributo e a escolha de compra recai no primeiro produto que satisfizer esses critérios; heurística lexicográfica onde a decisão incide sobre o produto que satisfizer melhor o atributo primordial e por fim a heurística de eliminação por aspetos, onde a probabilidade de escolher um atributo encontra-se positivamente relacionada com a importância que lhe é atribuída eliminando as marcas que não atingem os limites mínimos aceitáveis. A heurística não segue apenas uma regra sendo influenciada por diversos fatores como o conhecimento detido sobre uma marca ou produto, o número e a similaridade das escolhas disponíveis e ainda o contexto social.

Posteriormente aos consumidores formarem a sua avaliação sobre uma marca existem ainda outros dois critérios que influenciam a intenção e decisão de compra: as atitudes dos outros (a perceção destes em relação à alternativa preferida e a motivação do consumidor de satisfazer as necessidades de outrem) e o segundo fator reside em imprevistos

situacionais que surgem e alteram a decisão de compra. A decisão do consumidor de modificar ou adiar a sua compra é intimamente influenciada pelo tipo de risco percebido, com a quantia monetária disponível, o nível de incerteza dos atributos e de autoconfiança do consumidor.

v. Comportamento pós-compra

No último tema deste processo, Kotler e Keller (2012), alertam para a necessidade de as empresas analisarem o comportamento do consumidor no momento pós-compra e monitorizem a sua satisfação, ações e descarte do produto. A satisfação pós compra reflete a relação existente entre as expectativas e o desempenho percebido do produto, quanto mais positiva for esta relação maior será a probabilidade de o consumidor repetir a compra e de a recomendar.

Consumidores insatisfeitos podem materializar esse sentimento em ações como o abandono e a devolução do produto, a não repetição da compra ou ainda medidas públicas. As causas destes comportamentos devem ser estudadas para que a empresa possa melhorar o necessário.

1.2.2 Fatores que influenciam o processo de tomada de decisão

O comportamento do consumidor é um processo com várias etapas em que a compra em si é apenas uma parte do mesmo. Durante todo o caminho diversas influências alteram a decisão final do consumidor. Nos últimos 30 anos, tem sido registado um aumento de estudos publicados sobre esta temática por parte tanto de economistas como de empresas, motivados pela procura de estratégias mais eficazes que moldem o comportamento do consumidor (Engel et al., 2000).

Segundo Kotler (1998), os fatores influenciadores do comportamento do consumidor podem ser agrupados em quatro naturezas: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos.

i. Fatores culturais

O primeiro grupo elencado pelo autor explica como a cultura, subcultura e classe social são determinantes nos desejos e consequentemente no comportamento do consumidor. A cultura entendida como um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos transmitidos pela família e por outras instituições que envolvem o indivíduo influenciam profundamente as suas decisões de consumo. Cada cultura é subdividida em subculturas menores que agrupam características de identidade e socialização mais específicas dos indivíduos e incluem elementos como a nacionalidade, religiões, grupos raciais e ainda

regiões demográficas. As classes sociais são explicadas por Kotler (1998), como uma estratificação social, em que numa sociedade, são divididos os indivíduos numa ordem hierárquica, tendo em conta atributos homogêneos como ocupação, rendimentos, educação e local de residência. A importância do estudo destes grupos e subgrupos reside no facto de estes representem segmentos de mercado específico para os quais a empresa tem de adaptar tanto os seus produtos como todas as etapas antecedentes à venda do mesmo.

ii. Fatores sociais

O segundo conjunto identificado agrupa os fatores sociais que influenciam a forma como o consumidor se comporta no mercado tendo em conta o seu grupo de referência, o contexto familiar e ainda o seu papel e estatuto na sociedade. O grupo de referência de um consumidor inclui todos os grupos a que este tem ligação ou influência direta sobre o seu comportamento, podendo ser subdividido em grupos primários (incluem indivíduos com os quais o consumidor interage de forma regular, informal e contínua como a sua família e amigos) e ainda em grupos secundários onde a relação é mais pontual e formal como indivíduos do grupo religioso e profissional a que pertencem. Para além destes conjuntos identificados, é relevante considerar ainda os grupos aos quais os consumidores não são membros, os que ainda gostariam de integrar e pertencer denominados de grupos aspiracionais.

Todos estes grupos de referência expõem um indivíduo a novos comportamentos e estilos de vida que naturalmente influenciam as escolhas reais enquanto consumidores, importa também reconhecer a posição que o indivíduo ocupa em cada um deles em termos de papel e estatuto nas suas opções de consumo.

iii. Fatores pessoais

Posteriormente, o autor identifica os fatores pessoais como elementos influenciadores no processo de decisão de compra dos consumidores. Aqui, incluem-se a idade e o momento do ciclo de vida que se encontram a vivenciar, contexto económico, ocupação, estilo de vida, personalidade. O consumo dos indivíduos é moldado e modificado consoante a sua idade e o momento de vida em que se encontram, bem como a fase psicológica e o contexto familiar e económico que vivem, assim estudar o posicionamento do consumidor alvo nestes momentos revela-se crucial para a venda de um produto. A ocupação que o indivíduo pratica influencia diretamente o seu padrão de consumo, sendo um critério muitas vezes escolhido para ser o público-alvo das empresas. Por consequência, o contexto económico e o estilo de vida são determinantes no modelo de consumo, uma vez que o rendimento disponível, a existência de poupanças, empréstimos e ativos influenciam diretamente o tipo de consumo realizado.

Desta forma as empresas devem estar atentas a indicadores económicos que reflitam estes números de forma a redesenhar e reposicionar os seus produtos para serem coerentes com a fração de consumidores escolhida. A personalidade dos indivíduos é definida por Kotler (1998) como o conjunto de características psicológicas marcantes de um indivíduo que originam respostas conscientes e duradouras que influenciam o seu comportamento como consumidor. O estudo das diferentes personalidades revela-se bastante útil para as empresas na análise dos consumidores visto que possibilitam o reconhecimento de correlações entre os mesmos e as suas respetivas escolhas de consumo.

iv. Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos são o último grupo de elementos influenciadores do comportamento dos consumidores, agrupados nos seguintes segmentos principais: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Uma necessidade transforma-se num motivo quando esta é suficientemente urgente para conduzir o indivíduo a agir.

Segundo Kotler (1998), diversos psicólogos desenvolveram teorias da emoção humana para explicar como a motivação influencia o padrão de consumo: a teoria da motivação de Freud pressupõe que são as forças psicológicas que moldam o comportamento, estas são inconscientes o que desperta uma panóplia de motivações únicas e distintas nos consumidores; a teoria da motivação de Marlow, defende a hierarquização das necessidades humanas em ordem crescente de urgência, o que explica porque os consumidores têm necessidades diferentes em momentos específicos; por fim, a teoria da motivação de Herzberg, bifurca a motivação em fatores insatisfatórios e satisfatórios, onde a não existência da satisfação por parte dos consumidores não é suficiente sendo necessário identificar e fomentar a satisfação em si.

Posteriormente, é necessário compreender a percepção dos consumidores uma vez que configura o processo pelo qual estes selecionam, agrupam e interpretam a entrada de informação. O passo seguinte a um indivíduo estar motivado é agir e a forma como o irá concretizar é influenciado pela sua percepção da realidade, sendo que este processo é agrupado em três grupos: atenção seletiva que considera que apenas uma parte dos inúmeros estímulos diários a que o consumidor está exposto são absorvidos: distorção seletiva, que considera que mesmo os estímulos identificados pelo consumidor nem sempre o serão feitos da forma como foram concebidos, e por fim a retenção seletiva que afirma que os indivíduos tendencialmente não se lembram de grande parte de informação à exceção daquela que espelha as suas atitudes e crenças.

A aprendizagem é descrita pelo autor como o processo pelo qual o consumidor altera o seu comportamento através da experiência e que parte do comportamento humano é

aprendido através de impulsos e estímulos. Um impulso é definido pelo autor como um forte estímulo interno que propulsiona a ação, e por isso as empresas devem focar-se em associar os seus produtos a impulsos fortes de forma a aumentar a probabilidade de compra. As atitudes tornam as escolhas dos indivíduos bastante consistentes em situações semelhantes o que as torna difíceis de modificar, porém mais previsíveis o que pode ser um fator beneficiador nas estratégias das empresas.

1.3 Pequenas e Médias Empresas nacionais

As PME registam um aumento na consciência de que existem múltiplos benefícios decorrentes da melhoria da eficiência dos recursos e na maioria das economias as apresentam representam a grande maioria das entidades empresariais, contribuindo significativamente para as respetivas economias, por isso o estudo das características e estratégias destas empresas, nomeadamente na transição para uma Economia Circular sustentável revelam-se imprescindíveis (Rizos et al., 2016; Zamfir et al., 2017).

O tecido empresarial português, em 2022, segundo a base de dados Pordata, era constituído por cerca de 99,9% de PME, o que corresponde a um volume de negócio de pouco mais de 308 mil milhões de euros. Para este valor o sector que mais contribuiu foi o do comércio por grosso e a retalho, seguindo-se o sector que engloba a agricultura, produção animal, caça, silvicultura e pesca e ocupando a terceira posição o sector referente ao alojamento, restauração e similares (Pordata, 2022).

Através da análise do inquérito a 202 empresas portuguesas presentes no relatório: “Avaliação geral da realidade do tecido empresarial em Portugal em matéria de Economia Circular”² desenvolvido pela Confederação Empresarial de Portugal (CEP) podemos concluir que 68% das PME inquiridas afirma que já estão a investir na transição para uma maior circularidade (Confederação Empresarial de Portugal, 2021).

Considerando os números apresentados anteriormente é inegável a importância das PME no contexto da economia portuguesa para a contribuição de criação de emprego e para a prosperidade da mesma. Uma menor diversificação e um menor risco a que estas estão expostas, por norma, compensam os possíveis efeitos negativos de não possuírem uma dimensão maior como seria, teoricamente, um menor controle de gestão, perdas de economias de escala ou ainda uma menor segurança económica (Serrasqueiro & Nunes, 2008).

² Acedido em: 01/09/2024. Disponível em: <https://cip.org.pt/wp-content/uploads/2021/09/Avaliacao-geral-da-realidade-do-tecido-empresarial-em-Portugal-em-materia-de-EC.pdf>

Capítulo 2 - Metodologia da Investigação

2.1 Abordagem metodológica

Segundo Minayo (2007), o conceito de metodologia pode ser entendido como o caminho percorrido pelo pensamento e pela prática exercida quando se aborda a realidade “incluindo simultaneamente a teoria da abordagem (o método), os instrumentos de operacionalização do conhecimento (as técnicas) e a criatividade do pesquisador (experiência, capacidade pessoal e sensibilidade)”.

Na fase inicial de um projeto de pesquisa é necessário considerar diversos aspetos como o desenho e processo de investigação, a planificação dos aspetos práticos da recolha de dados e posterior análise dos mesmos. Assim, os métodos de pesquisa aplicados deverão refletir a filosofia da pesquisa, dar resposta às questões de investigação definidas e ilustrar como este processo é capaz de gerar novos conhecimentos científicos (Eriksson & Kovalainen, 2016).

Considerou-se pertinente que o ponto de partida desta pesquisa consista em visitar a literatura já existente sobre o conceito económico transversal a toda esta investigação. A elaboração de uma revisão da literatura existente revela-se um elemento extremamente útil quando um dos objetivos estabelecidos reside na apresentação de uma visão generalista e holística de uma determinada questão ou problema de investigação, apresentando o estado da arte dos conhecimentos divulgados sobre um determinado tópico (Snyder, 2019).

Posteriormente, a delimitação da estratégia adotada na presente investigação, de forma a maximizar os resultados será suportada por uma metodologia de carácter misto composta por uma análise qualitativa e quantitativa.

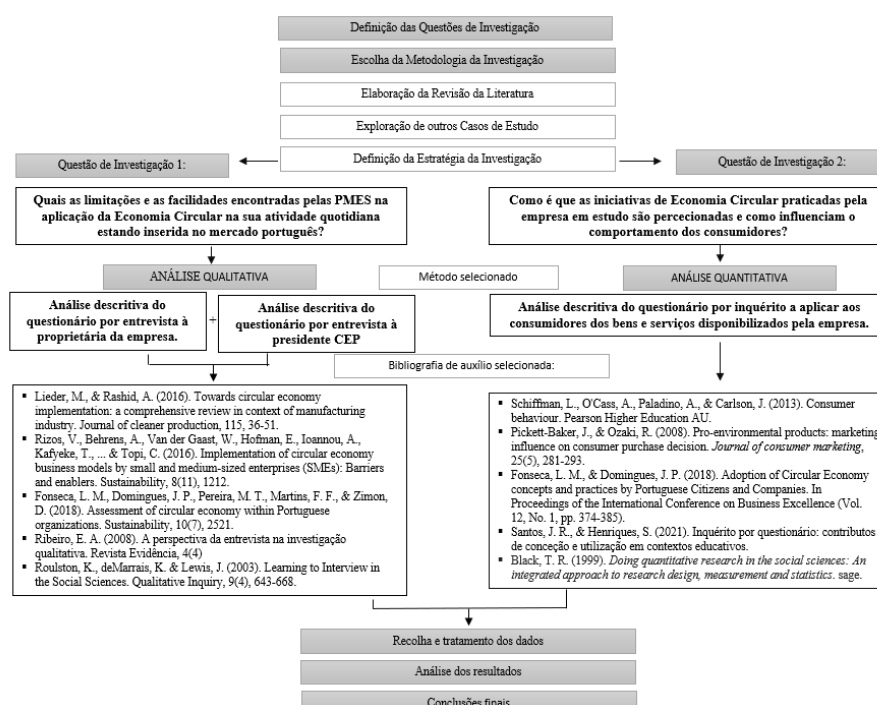
De forma a responder à primeira questão de investigação definida será aplicada a técnica de questionário por entrevista à proprietária do espaço, Natasha Von Muhlen, de forma a obter dados qualitativos que reflitam a experiência da mesma. Após a entrevista com a proprietária do espaço sentiu-se a necessidade de complementar a primeira entrevista com uma segunda, desta vez com Marta Brazão, presidente da associação Circular Economy Portugal (CEP), com o objetivo de se conseguir uma visão mais holística sobre a realidade das empresas portuguesa no mercado nacional.

A importância de uma investigação mista reside no facto de esta permitir um aumento do número e da variedade da natureza dos dados recolhidos o que potencia a exploração da totalidade das vertentes do fenómeno em estudo e ainda por oferecer uma panóplia mais ampla e completa de reflexões sobre o mesmo (Bryman, 2016; Kaplan & Duchon, 1988).

Após a obtenção dos dados necessários, segue-se a análise descritiva dos mesmos, agrupados e comparados entre si de forma que seja possível elencar conclusões que permitam responder às perguntas de investigação.

Face ao anteriormente exposto, e de forma a auxiliar o processo de investigação, foi elaborada a tabela seguinte que descreve sucintamente as etapas da estratégia da pesquisa, as questões de investigação definidas e os métodos anteriormente descritos bem como a bibliografia escolhida para dar suporte às mesmas

Figura 2.1 - Representação esquemática da estratégia da metodologia da investigação



Fonte: Elaboração própria.

2.2 Método de recolha e análise de dados

2.2.1 Análise qualitativa

De forma a compreender como a proprietária da empresa selecionada percecionou as barreiras e facilidades que vivenciou ao longo do tempo no contexto em que se encontra inserida, foi aplicado o método da análise de conteúdo guiada por uma abordagem indutiva dos dados recolhidos através da realização de uma entrevista com a mesma. E adicionalmente de forma a se obter uma visão mais generalizada da realidade das empresas portuguesas foi aplicado método da análise qualitativa de dados recolhidos através da realização de uma entrevista com a presidente da CEP.

A CEP, entidade responsável por incentivar a passagem para uma Economia mais Circular em Portugal, através da promoção da filosofia do zero desperdício alinhado com a inovação social e uma ação colaborativa.³

A pesquisa qualitativa é considerada uma estratégia de pesquisa que visa compreender como os seres humanos experienciam e decifram a realidade social em que estão inseridos através da ênfase das palavras em detrimento da quantificação de dados numéricos (Bryman, 2008; Sandelowski, 2004).

Minayo e Sanches (1993), afirmam que a abordagem qualitativa é expressa no campo da subjetividade e do simbolismo. Esta abordagem apresenta como objetivo primordial a descrição do mundo através da perspectiva dos indivíduos em situações quotidianas o que permite analisar o conhecimento implícito e a criação dos significados que estes lhe atribuem (Rosenthal, 2018).

Considerando o acima descrito, quando se ambiciona compreender um fenómeno no seu todo, holisticamente e na sua complexidade, tanto numa vertente exploratória ou descritiva este tipo de investigação revela-se o mais adequado para gerar resultados mais relevantes e apresentar descrições e explicações mais enriquecidas sobre processos e resultados (Godoy, 1995; Kaplan & Duchon, 1988).

Ambos os questionários por entrevista elaborados apresentaram inicialmente um caráter descritivo onde se pretende traçar de forma detalhada a realidade onde o objeto de estudo está inserido e posteriormente, ao adicionar a pesquisa exploratória à investigação, que seja possível observar a realidade sobre uma nova perspectiva e consequentemente identificar novas particularidades e características (Makri & Neely, 2021).

Segundo Cassell (2005), a entrevista é considerada a ferramenta primordial de pesquisa num estudo qualitativo nas ciências sociais. De forma a garantir a qualidade e a fiabilidade das conclusões elencadas utilizando este método de pesquisa é necessário assegurar que o processo de recolha de dados, na sua totalidade, é rigoroso na exatidão e adequação no seu uso, credível na apresentação de resultados significativos e revelante pela utilidade dos dados produzidos (Kitto et al. 2008).

A preferência por entrevistas semiestruturadas justifica-se por ser considerada um método flexível e versátil ao permitir que exista reciprocidade entre o entrevistador e o participante e por produzir um fluxo de dados em quantidades razoáveis e, na maioria das vezes,

³ Acedido em: 1/06/2024 Disponível em:
<https://circulareconomy.pt/#:~:text=Somos%20uma%20organiza%C3%A7%C3%A3o%20comprometida%20com%20a%20transi%C3%A7%C3%A3o%20para%20uma%20economia>

multidimensionais. Uma das maiores vantagens associadas a este método é permitir o entendimento de uma vivência real e simultaneamente possibilitar o estudo de variáveis de interesse orientadas por uma base teórica (Kallio et al., 2016; Galletta, 2013).

A técnica escolhida, por ser considerada um formato de comunicação mais direto e por permitir alcançar uma maior profundidade, possibilita a análise não só das descrições das ações como também proporciona que se conheça sentimentos e valores subjacentes ao comportamento (Ribeiro, 2008).

O desenho das entrevistas semiestruturada conserva-se flexível durante todo o processo, sujeito a alterações mediante a natureza e complexidade das repostas do entrevistado, condições e conceito de pesquisa. Tendo por base os objetivos pretendidos com a realização da entrevista, o entrevistador estuda previamente o objeto de estudo selecionado e elabora um guião constituído por um número limitado de questões (Rubin & Rubin, 2005).

Note-se que antes da realização das duas entrevistas foram realizados um pré-teste respetivamente, ferramenta utilizada com a finalidade de diagnosticar lacunas no questionário como problemas de formulação e compreensão das perguntas definidas em termos de vocabulário, estrutura, interpretação, coerência na forma, e se o questionário cumpria o propósito para que foi desenhado (Collins, 2003; Hak et al., 2004).

A primeira entrevista semiestruturada, à proprietária da Pikikos, está construída por quatro temáticas que exploram desde a implementação da circularidade no negócio, a sua performance e relevância, os fatores facilitadores e inibidores da sua implementação e ainda as perspetivas futuras do negócio e da Economia Circular no mercado português. De forma a auxiliar a elaboração das perguntas que constituem o questionário foram selecionados estudos e artigos que, uma vez que se debruçam sobre a temática que se pretende abordar em cada pergunta, serviram de base, inspiração e contextualização para a elaboração das mesmas, presente no anexo A.

A segunda entrevista realizada, à Presente da CEP, é subdividida em 3 temáticas que exploram desde a identificação da sua atividade, a sua perceção sobre as Empresas Portuguesas e sobre o mercado português focados a análise nas PME com quem já trabalharam. O artigo e o estudo que serviram de vetor condutor para a realização das perguntas encontra-se disponível no anexo C.

Ambas as entrevistas, mediante consentimento das próprias, foram gravadas para que a sua transcrição e posterior análise dos dados fosse mais simples, célere e sem perdas de detalhes (Britten, 1995).

Após a recolha de todos os dados das respetivas entrevistas, os mesmos foram transcritos e estudados através de uma análise de conteúdo de forma a retirar elações que permitam responder à primeira questão de investigação definida. A análise do conteúdo da entrevista apresentada no próximo capítulo é guiada por uma abordagem indutiva e permitirá, através da observação detalhada, a recolha de dados de diversas naturezas sobre a realidade em estudo e, como objetivo último, atribuir-lhe um significado e sentido para posteriormente ser possível elencar hipóteses e teorias, identificar categorias e tipologias sobre o fenómeno em estudo (Campos, 2004; Makri & Neely, 2021).

2.2.2 Análise quantitativa

A seguinte estratégia selecionada para complementar a presente investigação consiste numa análise quantitativa dos dados recolhidos através da realização de um inquérito por questionário ao público-alvo selecionado, os clientes da empresa em estudo.

Segundo Neuman (2007), a análise quantitativa auxilia-se, frequentemente, de inquéritos e estatísticas para apresentar dados precisos, rigorosos e exatos que refletem “observações empíricas precisas do comportamento individual em prol de descobrir e confirmar um conjunto de leis causais probabilísticas que podem ser utilizadas para prever termos gerais da atividade humana”.

Um estudo quantitativo para apresentar uma maior qualidade de resultados deve assentar em duas premissas basilares, ser válido na medida em que utiliza ferramentas que mensuram com precisão e ser fiável na consistência da forma e das ferramentas como mede os resultados apresentados, onde deve ser privilegiado a homogeneidade da medição, a estabilidade e equivalência dos instrumentos utilizados. O rigor na aplicação destas premissas influencia diretamente os resultados gerados e consecutivamente a sua implementação (Heale & Twycross, 2015).

Um inquérito por questionário é definido como uma técnica de investigação constituída por diversas perguntas que visam, através da recolha de dados individuais, interpretá-los e generalizar as conclusões retiradas a populações mais vastas inseridas em contexto concreto. O estudo de um fenómeno social na sua especificidade e a recolha de dados atuais relevam como esta técnica pode ser bastante útil em análises comparativas e na identificação de relações entre variáveis (Dias, 1994).

A técnica eleita na presente investigação por permitir o uso de técnicas de análise estatística possibilita a identificação de relações de influência entre as variáveis em estudo, e ainda, ao impor que a sua aplicação seja realizada por escrito, proporciona que os inqueridos

respondam às questões colocadas de forma menos inibida quando comparada a outras técnicas (Santos & Henriques, 2021).

No desenho da estrutura do questionário foram implementadas, na sua maioria, perguntas de resposta múltipla, visto que estas tornam o processo de resposta, aplicação e análise mais veloz, simplificado e com uma baixa probabilidade de erro. Foi realizado um pré-teste do questionário através da aplicação do mesmo a uma amostra reduzida antes da sua divulgação de forma a identificar eventuais dúvidas, imperfeições de estrutura e evitar a perda de tempo e de informação (Chagas, 2000).

A seleção da amostra de estudo, revela-se imprescindível na obtenção de dados representativos. Nesta investigação procura-se atingir uma amostra probabilística, onde a escolha dos indivíduos dentro uma população é realizada de forma aleatória e teoricamente com igual valor de probabilidade (Ritchie et al., 2013). Para esta investigação selecionou-se para amostra os consumidores da empresa em estudo, Pikikos, por se considerar que seria revelante estudar consumidores que já estariam sensibilizados para a temática da Economia Circular, e assim, conseguissem fornecer uma maior quantidade de dados robustos nomeadamente na identificação da motivação de compra.

Foi realizado um pré-teste que abrangeu 7 pessoas de diferentes contextos sociais e profissionais para que refletissem as características que se esperam encontrar na amostra do inquérito final.

No decorrer da entrevista, por ter sido mencionado que praticamente metade dos clientes atendidos não teriam nacionalidade portuguesa, foi realizado também o questionário em língua inglesa. As imagens utilizadas para a divulgação de ambos se encontram disponíveis no anexo G e H.

O questionário é constituído por 3 conjuntos de perguntas que identificam a amostra, o tipo de consumidor do negócio em estudo e analisam a decisão de compra dos mesmos, constituído na sua generalidade por perguntas de carácter fechado com uma duração de resposta de aproximadamente de 8 minutos. A escolha por apresentar um questionário constituído maioritariamente por alternativas de resposta de carácter fechado justifica-se pela diminuição de enviesamentos e de interpretações incorretas (Santos & Henriques, 2021).

Adicionalmente considerou-se pertinente acrescentar uma questão em que se utiliza a escala de *Likert* como a finalidade de diversificar a forma de resposta possível. O uso desta tipologia de medição permite que o inquerido indique, através de uma escala, a sua concordância ou discordância face a uma afirmação apresentada (Bertram, 2010). Este tipo

de resposta revela-se útil quando o pretendido é medir valores e atitudes considerados mais amplos visto que o criador desta escala (Johns, 2010).

Apesar da escolha pela predominância de perguntas de caráter fechado pelo facto de promoverem a diminuição de enviesamentos e de interpretações incorretas (Santos & Henriques, 2021), bem como por serem consideradas mais vantajosas no que diz respeito à facilidade de codificação no momento de análise de dados, a existência de perguntas de resposta aberta permitirá que os inqueridos expressem a sua visão da realidade em estudo sem se sentirem condicionados pelas opções apresentadas o que se traduzirá numa investigação mais fidedigna e enriquecida (Fink, 2003; Hill & Hill, 2008). A existência de um equilíbrio entre a aplicação de perguntas de carácter fechado e de carácter aberto permite o alcance por um lado de descrições rigorosas da objetividade dos comportamentos dos indivíduos ao mesmo tempo que promove uma captação de dados mais detalhados através da existência de liberdade de resposta (Ghiglione & Matalon, 1992).

Após a recolha dos dados os mesmo serão analisados numa vertente descritiva, a narração exaustiva dos factos de uma realidade numa perspectiva quotidiana, permite descrever de forma direta, precisa, abrangente e diversificada o fenómeno em estudo (Sandelowski, 2000). O valor da análise descritiva reside, para além do conhecimento e informação que proporciona, no facto de ser considerada um veículo para estudar objetos de investigação como entidades vivas que atribuem significados aos resultados e geram descobertas solidas (Vaismoradi et al., 2013).

2.3 Estudo de caso – Pikikos

“Pikikos”, a empresa seleccionada para ser objeto de estudo da presente investigação encontra-se localizada em Lisboa e destaca-se pela oferta de uma tríade de serviços onde a preocupação com a sustentabilidade e o ambiente são transversais em todo o modelo de negócio.

Este projeto nacional orquestrado por Natasha von Muhlen, regido pelos 17 ODS da Agenda 2030 estabelecida pela ONU, foi desenvolvido pela vontade da mesma de consciencializar os consumidores e a sociedade para a existência de opções de consumo mais responsáveis e conscientes.

O espaço disponibiliza, essencialmente, três tipos de serviços na mesma localização: um cabeleireiro, um bar e uma loja. Relativamente ao serviço de cabeleireiro são utilizados produtos isentos de petróleo e veganos onde o grande destaque recai sobre um sistema de reaproveitamento de água, construído propositalmente para o espaço, que direcionada a água usada nas lavagens dos cabelos para o autoclismo do mesmo. O espaço destinado ao café

proporciona ao consumidor o acesso a um grão de café biológico e a loja permite a comercialização de diversos produtos em segunda mão e ainda feitos a partir da reciclagem de outros. Destaca-se ainda a preocupação pela utilização de materiais, peças e mobílias em segunda mão durante todo o processo de remodelação e montagem do espaço físico.

Para além do referido anteriormente, a empresa ainda promove algumas ações que unem a sustentabilidade à responsabilidade social como o desenvolvimento de workshops sobre temas relacionados com o ambiente, o envio do cabelo cortado para a *Little Princess Trust*, associação de Solidariedade Social, que o transforma o cabelo cortado em perucas para crianças e adolescentes com cancro.

Capítulo 3 - Análise de Resultados

3.1 Análise qualitativa

3.1.1 Empresa Pikikos

A entrevista à Natasha von Muhlen, objeto de estudo da presente investigação, foi realizada a 30 de abril do presente ano por via telefónica, com uma duração total de 58 minutos, transcrita para o anexo B. As questões colocadas encontram-se agrupadas consoante a sua semelhança e relevância dentro do tema em estudo e assim a entrevista é repartida por quatro dimensões distintas:

i. Dimensão 1 - Identificação da matriz no negócio:

A criação do negócio circular em estudo surge do desejo da proprietária de sensibilizar e alertar os consumidores para a necessidade urgente do consumo atual ser cada vez mais sustentável e consciente.

O grande vetor orientador da atividade são os 17 ODS⁴, particularmente o número 12 que é considerado o pilar basilar da filosofia do negócio que é referente à importância de “Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis”. Assim, a circularidade aliada à sustentabilidade surge no âmago do negócio e por isso, o espaço em si, os produtos e serviços que comercializam seguem esta filosofia maximizando-a sempre que possível para que o objetivo primordial seja alcançar um impacto positivo seja a nível ambiental e social.

ii. Dimensão 2 – Identificação dos fatores facilitadores e inibidores na aplicação da circularidade em Portugal.

A preocupação com inclusão de processos, produtos e serviços circulares está presente em todo o negócio, desde os produtos produzidos internamente, aos revendidos e ainda nos serviços oferecidos pela empresa em estudo onde se destacam as seguintes iniciativas circulares:

- Redução de resíduos: no aproveitamento máximo dos alimentos no espaço da cafetaria e também o uso de filtros de água para uma redução de plástico das garrafas;
- Venda de produtos circulares: como roupa em segunda mão, velas produzidas a partir de óleo alimentar, pijamas para crianças transformados através de roupa de homem e garrafas feitas a partir de material reciclado;

⁴ Acedido em: 19/09/2024. Disponível em: <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>

- Reutilização de material: direcionamento do cabelo cortado no espaço de cabeleireiro para a associação *Little Princess Trust* que o transforma em perucas de cabelo natural oferecidas a crianças com cancro e o redirecionamento da água utilizada nas lavagens do cabelo para a descarga do autoclismo do espaço, a mobília em segunda mão utilizada e a venda de produtos reciclados e reutilizados.

Posteriormente à identificação das iniciativas circulares praticadas, considera-se importante perceber de que forma estas iniciativas são monitoradas para se aferir o real impacto das mesmas a nível económico, ambiental e social. A única iniciativa de entre as descritas anteriormente que inicialmente registou uma tentativa de monitorização é o redirecionamento da água. O cálculo efetuado, no início da atividade, seria de uma poupança de água de aproximadamente de 50 mil litros por ano, considerando a variável números de vezes que um cliente utiliza a casa de banho numa visita ao espaço e a variável quantidade de água gasta numa descarga de autoclismo. A inexistência de dados e a ausência de monitorização de iniciativas de origem circular constituem num problema recorrente nas empresas de dimensões reduzidas.

Tendo em conta que não existem dados concretos sobre a monitorização e por isso não é possível avaliar o impacto económico dentro do negócio, considera-se pertinente compreender o impacto real das iniciativas circulares no ambiente e sociedade que circunscrita a empresa em estudo. A entrevistada acredita que a iniciativa implementada com maior impacto social é a parceria com a instituição *Little Princess Trust*, que apesar de não existir contabilização do número de cabelos enviados para a instituição, o impacto real mede-se no número crescente de clientes que frequentam o espaço apenas para recorrer a esse serviço e com o aumento de contactos por parte de outras empresas para obterem informações sobre a parceria para também o implementarem nos seus espaços.

A utilização máxima do modelo circular é utilizada na empresa em estudo como um fator diferenciador da restante concorrência constituindo assim a vantagem competitiva da mesma. O modelo de negócio assenta, quase exclusivamente, na circularidade da economia e a filosofia que rege todo o negócio é notado pelos consumidores e por entidades de interesse como diversos meios de comunicação.

Desta forma, a proprietária considera que os consumidores valorizam as iniciativas de Economia Circular praticadas, nomeadamente a referida anteriormente, por ser motivo de deslocação até ao espaço dos consumidores e por ser a principal causa de agendamento de entrevistas.

iii. Dimensão 3 – Identificação dos fatores facilitadores e inibidores na aplicação da circularidade em Portugal:

No domínio da identificação de vetores facilitadores, a sua enumeração não constituiu uma tarefa fácil para a proprietária da empresa. Como elemento facilitador é destacado de forma implícita, a importância do aumento da consciencialização das medidas de Economia Circular, neste caso, a doação de cabelo, que como explicando anteriormente para além de incentivar outros consumidores a deslocarem-se ao espaço também incentivou outras empresas do mesmo sector a implementar esta medida.

Relativamente à vertente da identificação dos diversos fatores inibidores da implantação destas iniciativas, os dados recolhidos foram agrupados em 6 seções, em que a grande maioria encontra-se em conformidade com os identificados na revisão de literatura como se pode observar na tabela disponível no fim do presente subcapítulo:

1 - O sistema de tributação português e o fraco incentivo à execução destas iniciativas tanto a nível nacional como autárquico é apontado como elemento repressor da aplicação do modelo circular na empresa. A entrevistada relata que, suportar uma elevada carga fiscal e a escassez de incentivos dificultaram o caminho da circularidade. Complementarmente, o excesso e complexidade de burocracia exigida pelas entidades competentes é apontado como um obstáculo penoso de ser ultrapassado;

2 - A viabilidade económica incerta num modelo circular em si próprio contribui para o abrandamento da continuidade da aplicação de mais medidas circulares. A necessidade de um maior investimento nestas iniciativas e garantir uma boa relação qualidade-preço é indicado como um dos grandes desafios da venda de produtos e serviços circulares, principalmente quando se percebe que a maioria dos clientes tem um fraco poder de compra;

3 - A dimensão da empresa é um fator inerente à falta de iniciativas circulares, a entrevistada acumula uma série de funções dentro da mesma o que não beneficia o negócio tanto pelo montante menor de investimento como pela falta de uma maior diversidade de conhecimentos, não permitindo que exista maior disponibilidade para dedicar aos projetos circulares;

4 - A escassez de recursos como um todo é apontada como uma das barreiras fundamentais do aumento da circularidade nas empresas. Na entrevista é mencionado que para além da ausência de financiamento, a procura de soluções circulares para implantar no espaço (neste caso a mobília em segunda mão) ou de produtos circulares para vender, necessita de tempo dedicado a essa tarefa que, muitas vezes, pela acumulação de funções, não existe disponibilidade para tal;

5 - A monitorização da circularidade é mencionada como uma tarefa árdua e complexa nas iniciativas de Economia Circular em empresas de dimensão reduzida. A falta da contratação de recursos humanos especializados impede a medição financeira dos impactos reais das medidas concretizadas;

6 - A fraca tecnologia disponível para aplicação de sistemas circulares, em particular, na montagem de todo o circuito inverso da água, é apontada como a maior dificuldade relatada pela proprietária. O facto de não existir no mercado um sistema semelhante ao que é utilizado atualmente no espaço torna difícil todo o processo desde a conceção da ideia, montagem e escolha de profissionais dispostos e com as competências necessárias para solucionar esta questão.

iv. Dimensão 4 – O futuro da circularidade em Portugal:

A entrevistada considera que o futuro da circularidade em Portugal avista-se próspero uma vez que sente que a geração mais jovem é mais consciente e sensível para esta temática e que em conjunto com o avanço da tecnologia será essencial para as solucionar os problemas ambientais e as suas consequências sociais.

Após a realização da entrevista e antes de ser divulgado o questionário por inquérito projetado para os consumidores da empresa, foi divulgado nas redes sociais que o espaço iria fechar dentro de uma semana após a publicação da comunicação. Considerou-se relevante perceber quais os principais motivos para o seu encerramento, a proprietária da empresa, revelou que os principais motivos para a sua decisão foram a falta de rendimento e o desgaste enquanto proprietária única que gere vários segmentos do negócio sozinha. Confessa ainda que, a falta de investimento e a localização pouco central terão ditado em grande parte a falta de faturação, mas que sente que a missão em parte está cumprida: a sensibilização dos consumidores para um consumo mais consciente nomeadamente com o reaproveitamento da água e do excedente de cabelo doado.

3.1.2 Entrevista Circular Economy Portugal

Como referido no capítulo anterior, com o intuito de complementar a primeira entrevista para se alcançar uma visão mais holística sobre a realidade das empresas portuguesas no mercado nacional, foi realizada uma reunião com a presidente da CEP (Circular Economy Portugal), Marta Brazão.

A entrevista com a presidente da organização selecionada, foi realizada a 6 de setembro do presente ano por via telefónica, com uma duração total de 75 minutos, transcrita para o anexo D. A interpretação indutiva dos dados recolhidos foi a seguinte:

i. Dimensão 1 – Identificação da atividade da CEP;

A CEP é uma organização sem fins lucrativos que oferece serviços de consultoria a empresas que queriam melhorar ou implantar iniciativas de Economia Circular nos seus negócios. A função desta organização consiste em mapear detalhadamente uma e identificar seja num sector ou num processo produtivo lacunas e sugerir a implementação de medidas que possam otimizar a circularidade dentro da empresa.

ii. Dimensão 2 – Identificação dos fatores facilitadores e inibidores na aplicação da circularidade em Portugal.

Atualmente a preocupação com o aumento da circularidade dentro das empresas é percecionado pela entrevistada através do aumento no investimento na capacitação dos colaboradores. A preocupação por parte das empresas em fornecer ferramentas úteis para sejam implantadas medidas de Economia Circular decorre da perceção de que estas podem ser consideradas um fator de inovação e também um fator de diferenciação face à restante concorrência, pela obrigatoriedade legal quando assim se aplica e ainda pela contestação de que é uma temática cada vez mais significativa para os consumidores.

À semelhança da entrevista anterior, a presente da CEP não enumerou fatores facilitadores da implementação da Economia Circular no mercado português. Destaca para além do aumento da capacitação dos colaboradores e da pressão exigida pelos consumidores às empresas portuguesas, a importância da divulgação e debate sobre este tema a par com o aumento de diretizes europeias forcem as empresas a aumentar estas iniciativas circulares.

A análise dos dados fornecidos na entrevista referentes aos fatores supressores da implantação das iniciativas circulares numa empresa portuguesa, permitiram o agrupamento dos mesmos nas 4 secções seguintes:

1 – A falta de recursos é apontada com um problema central na facilitação da implantação de medidas circulares. Quanto menor a dimensão de uma empresa, por norma, menor será a sua capacidade de investimento financeiro em recursos humanos exclusivamente dedicados a explorar esta temática dentro da empresa. A observação mais comum é a acumulação de tarefas dentro de uma empresa o que condiciona o tempo dedicado a cada uma;

2 – A falta de informação disponível para as empresas dificulta o seu trajeto no plano circular. É percecionado através da entrevista que algumas empresas conseguem modificar pequenos comportamentos, como a instalação de painéis solares e a separação de resíduos. Porém, a grande maioria não obtém conhecimentos técnicos e práticos de como traçar um plano que maximize e expanda estas. A preocupação crescente das empresas com a

segurança de dados torna a informação menos partilhada e menos transparente, o que dificulta processos de consultoria como o da organização em causa:

3 – A falta do conhecimento da legislação em vigor é um obstáculo de impasse central no estudo desta temática. Esta questão faz com que as empresas não adquiriam um pleno saber das ações que são possíveis, obrigatórias e legais. A questão mais abordada dentro desta temática é a desclassificação de resíduos, que através da aplicação de mecanismos legais, permitem que os resíduos, que se enquadram num determinado perfil de características, possam ser utilizados de novo como produtos sem que sejam encaminhados para o trajeto de gestão de resíduos nas entidades competentes (Agência Portuguesa do Ambiente, 2021):

4 – Os apoios externos ineficientes são destacados como impeditivos do aumento das iniciativas de Economia Circular no mercado nacional. Apesar de existirem programas europeus que incluem o apoio ao aumento da Economia Circular e empréstimos bancários mais acessíveis, é notório que estes não abrangem os proprietários das empresas de forma homogênea, nem todos os indivíduos conseguem ter acesso ao mesmo tipo de informação nem disponibilizar o tempo fundamental para iniciar as candidaturas ou onde pedir auxílio para o fazer;

iii. Dimensão 3 – A relevância da Economia Circular no mercado português.

A implementação de ações de iniciativa circular é percebida pela entrevistada como uma preocupação crescente na gestão das empresas portuguesas. É notório tanto um aumento do número de empresas envolvidas nestas questões como em número de iniciativas dentro de cada empresa, que o fator justificativo para este crescimento é o investimento em recursos humanos especializados nesta temática.

Considerou-se também pertinente questionar as diferenças perceptíveis entre o mercado português e os restantes dentro da experiência da CEP que pelo facto de estar inserida em duas redes europeias: Zero Waste Europe e Environmental Coalition on Standards, adquire uma perspectiva abrangente sobre o tema. A diretora da CEP relata que as empresas europeias registam um maior desenvolvimento na implantação de iniciativas circulares quando comparadas com as portuguesas nomeadamente no aumento da disponibilização de serviços circulares como, produtos vendidos a granel, os serviços de partilha e aluguer e também a incorporação do Eco design, em que as empresas tomam decisões ambientalmente responsáveis sobre o design dos produtos tanto nos materiais utilizados como no método de fabrico (Sadeghipour et al., 2013; Lee et al., 2020).

Para aumentar e maximizar a circularidade nas empresas, a entrevistada acredita que as empresas nacionais podem experimentar implantar mais iniciativas desta natureza denotando

assim uma falta de proatividade por parte destas nesta temática. Contudo, quando questionada sobre as perspectiva futuras da Economia Circular no mercado português, mantém-se positiva, mas realista: a esperança de que os aumentos das iniciativas circulares continuem a manter uma tendência positiva a par com o aumento de criação de diretrizes europeias e ainda o aumento da pressão dos consumidores contribuam para que as empresas continuem a aumentar a implementação de iniciativas circulares.

Na tabela seguinte são listados os fatores facilitadores e inibidores identificados através da realização das entrevistas descritas anteriormente, apresentados por empresas com a respetiva correspondência da revisão de literatura, caso tenha sido abordada, apresentada no capítulo 1.

Tabela 3.1 - Fatores impulsionadores e inibidores das iniciativas circulares nas empresas portuguesas mencionados nas entrevistas e respetiva correspondência com a revisão da literatura.

Fatores Inibidores	Sub categoria	Empresas		Literatura correspondente
		Pikikos - PME	CEP	
Acesso à tecnologia existente		☒	☐	Preston, 2012
Sistema de tributação	Carga fiscal elevada	☒	☐	Stahel, 2013
Desconhecimento e Inadequação da Legislação		☐	☒	Ranta et al., 2017); Preston 2012
Fraco incentivo externo	Natureza financeira	☒	☒	Barker & King 2007; Ranta et al., 2017
Viabilidade económica	Investimento elevado	☒	☐	Barquet et al., 2013
	Difícil relação qualidade -preço	☒	☐	n.a
Escassez de recursos	Tempo	☒	☒	Trianni, A.& Cango, 2012
	Recursos humanos	☒	☒	Trianni, A.& Cango, 2012
	Disponibilidade financeira	☒	☒	Ranta et al., 2017
Ausência de monitorização		☒	☒	Stahel, 2013
Falta de informação disponível		☐	☒	Preston, 2012
Pouca partilha de dados		☐	☒	n.a
Acumulação de funções		☒	☒	n.a
Dimensão reduzida das empresas		☒	☒	Trianni, A.& Cango, 2012
Fatores Facilitadores				
Pressão exercida pelos consumidores		☐	☒	Hazen et al., 2017
Aumento de diretrizes europeias		☐	☒	Zhu et al., 2011.
Aumento da consciencialização dos consumidores		☒	☒	Zhu et al., 2011.
Aumento da capacitação dos colaboradores das empresas		☐	☒	n.a

Legenda:
☒ Identificado pela empresa/entidade
☐ Não identificado pela empresa/entidade
n.a Não aplicado

Fonte: Elaboração própria.

3.2 Análise quantitativa

A divulgação do questionário foi realizada no dia 25 de junho do presente ano, apenas uma semana antes de ser divulgado que o espaço iria encerrar, num formato digital na plataforma *Google Forms* através de um link pelas redes sociais da empresa, disponível durante um mês e meio, divulgado duas vezes pela proprietária neste espaço de tempo na rede social Instagram, e ainda no espaço físico num cartaz, impresso em folha de papel reciclado, com um código QR para que os clientes pudessem aceder de forma mais simplificada.

3.2.1 Caracterização da amostra

No presente subcapítulo são apresentados os gráficos construídos através dos dados recolhidos que caracterizam a amostra em estudo.

Em primeiro lugar, através da figura número 3.1, é possível observar a diversidade de respostas recolhidas onde se destaca que a grande maioria dos participantes apresenta uma idade compreendida entre 31 anos e 40 anos, representando 48% do total da amostra. Seguidamente, o intervalo de idades com maior percentagem é entre 20 anos e 30 anos com 29%. Os restantes 24% da amostra encontram-se divididos em 19% pelos intervalos de idade 41 anos a 51 anos e com o valor mais residual de 5% o intervalo de idades inferior a 20 anos. É notório uma maior participação de mulheres no questionário de cerca de 81%, valor bastante superior a metade dos indivíduos inquiridos, como se verifica na figura número 3.2.

Figura 3.1 - Distribuição da amostra por intervalos de idade

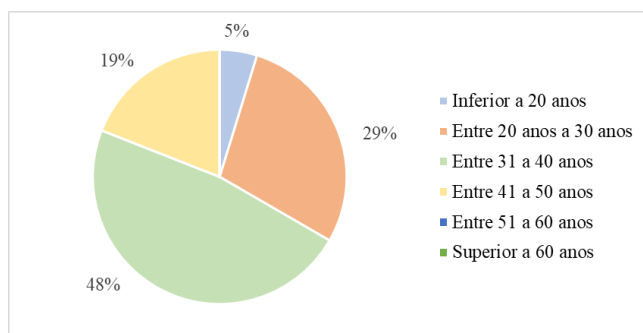
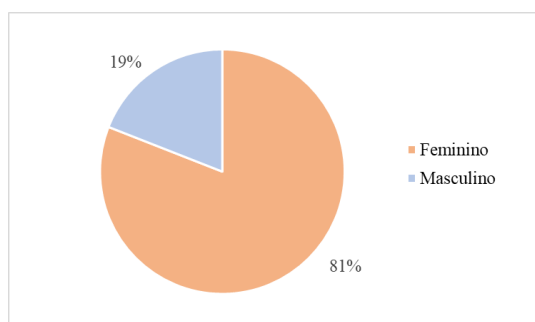
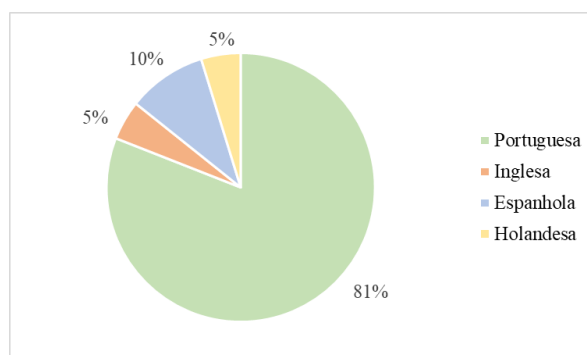


Figura 3.2 - Distribuição da amostra por sexo



Relativamente à nacionalidade dos indivíduos que participaram no inquérito, é notório que a grande maioria é de nacionalidade portuguesa atingindo uma proporção de 81% face ao total. A segunda maior nacionalidade representada é a nacionalidade espanhola com 10% do total, sendo que os restantes 10% encontram-se igualmente divididos entre as nacionalidades inglesa e holandesa.

Figura 3.3 - Distribuição da amostra por nacionalidades.



Como se pode observar na figura 3.4 e 3.5, a maioria dos inquiridos, com cerca de 86% de respostas, reside em Portugal sendo que os restantes 14% residem fora de Portugal e enquadram-se no perfil de turista.

Figura 3.4 - Distribuição da variável residentes em Portugal.

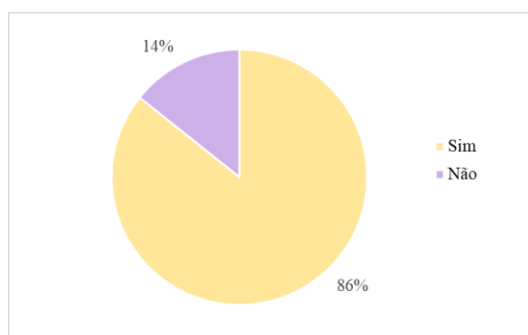
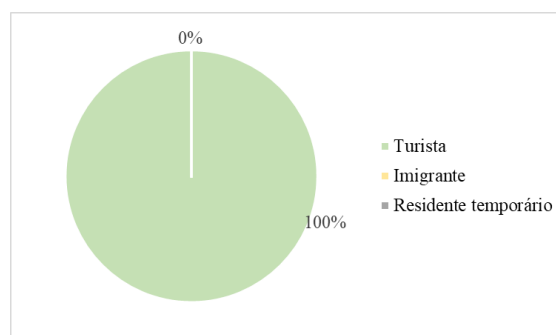


Figura 3.5 - Distribuição da variável não residentes em Portugal



Comparando o grau de escolaridade declarado pelos indivíduos presente na figura 3.6, é possível afirmar que 43% dos inquiridos são licenciados o que representa sensivelmente quase metade da amostra, sendo que quem obteve o ensino secundário/profissional e o mestrado encontram-se equiparados com 24% de respostas e os 10% restantes correspondem ao 3º ciclo. Considerando a situação profissional dos inquiridos, através da figura 3.7, é possível aferir que a maioria, 52% do total, são trabalhadores por conta de outrem a tempo inteiro sendo que a segunda maior parcela selecionada indica que 33% dos indivíduos são trabalhadores por conta própria, totalizando em conjunto 85% da amostra. Os restantes 15% distribuem-se por 10% de estudantes e 5% de desempregados.

Figura 3.6 - Distribuição da amostra por grau de escolaridade

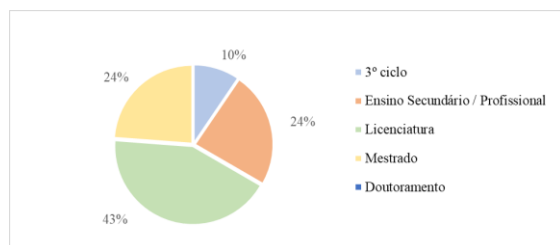
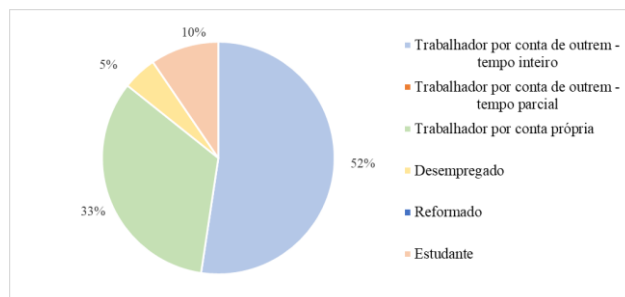
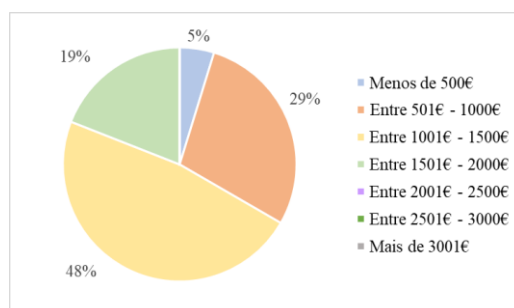


Figura 3.7 - Distribuição da amostra por situação profissional



Por fim, em relação ao último gráfico que caracteriza a amostra referente ao rendimento mensal dos inqueridos, 48% da totalidade afirma que oferecem um valor no intervalo entre 1.001 euros e 1.500 euros mensalmente. A segunda maior parcela é ocupada pelo intervalo monetário entre 501 euros e 1000 euros totalizando 29% da amostra. Apenas 19% dos indivíduos encontram-se dentro do intervalo entre 1501 euros e 2000 euros, restando 5% do total que corresponde a menos de 500 euros.

Figura 3.7 - Distribuição da amostra por rendimento mensal



3.2.2 Análise do tipo de consumidor da empresa

Das respostas obtidas verifica-se que 33% dos indivíduos conhecem “alguns” serviços e 24% do total dividem-se por conhecerem “poucos” e todos”. Da listagem apresentada, o serviço mais conhecido por estes é a doação de cabelo para a instituição *Little Princess Trust* com 24% da totalidade, o segundo grupo de serviços mais conhecidos pelos consumidores com 18% são a venda de produtos em segunda mão e o reaproveitamento da água das lavagens dos cabelos para o autoclismo do espaço.

Figura 3.8 - Distribuição do variável grau de conhecimento dos serviços disponibilizados

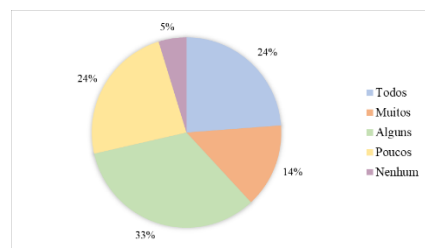
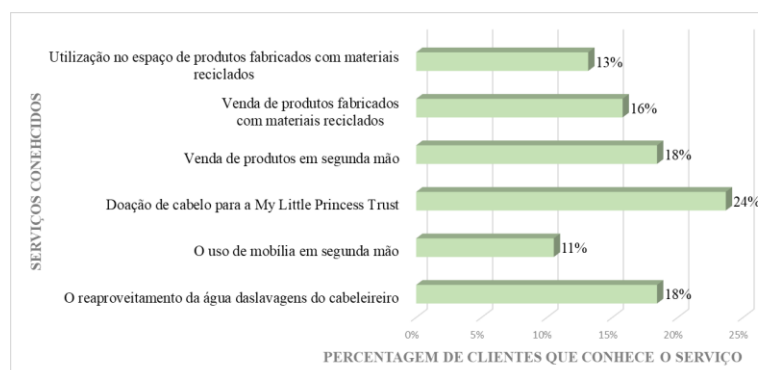
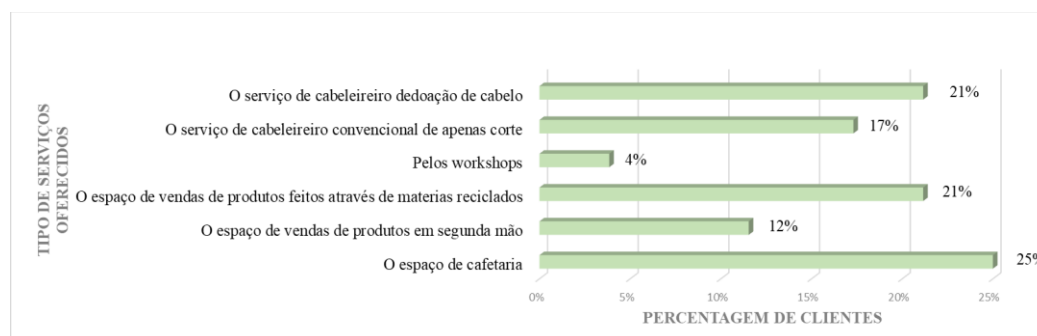


Figura 3.9 - Distribuição da variável serviços conhecidos pelos consumidores



Posteriormente, considera-se útil compreender que serviços são efetivamente consumidos pelos consumidores da empresa em estudo, sendo que a maioria utiliza o espaço de cafetaria o que é justificado pela sua localização pouco central na freguesia em Lisboa. O serviço de cabeleireiro de doação de cabelos para a uma instituição de caridade é considerado o segundo maior serviço consumido acumulando 21% do total, realçando que esta iniciativa é o fator diferenciador do negócio. A par com esta ação, a venda de produtos criados a partir de materiais reciclados atingiu também 21% do total, reforçando o interesse dos consumidores neste tipo de produtos. Note-se que a iniciativa praticada pela empresa que é menos consumida são os *workshops*. Todas as outras variáveis incluídas ocupam percentagens entre estes valores.

Figura 3.10 - Distribuição da variável consumos dos serviços pelos consumidores.



De forma a complementar a análise é importante perceber quais os motivos pelos quais os clientes escolhem consumir produtos e serviços neste espaço e com que frequência o visitam, dados recolhidos e materializados nos gráficos 3.12 e 3.13.

A motivação mais expressiva da escolha do consumidor reside na venda dos serviços circulares (seja por serem em segunda mão ou fabricados através do reaproveitamento e reciclagem dos mesmos) apresentando 21% do total da amostra. Sendo que a filosofia da

empresa é consciencializar e incentivar a compra destes bens e serviços, este número é expectável. Em seguida, o apoio a causas sociais (como a doação de cabelo) e a venda de produtos biológicos e veganos são os serviços mais utilizados, atingindo 15% e 14% respetivamente, valores também explicados pela diferenciação em relação à maioria das empresas do mercado percebida pelos clientes.

Por fim, 27% dos inquiridos frequentam o espaço mais de 2 vezes por ano, sendo que 18% visita mais de duas vezes por mês e uma vez ao mês. Em contrapartida apenas 5% frequentam o espaço mais de duas vezes por mês. O primeiro valor apresentado pode refletir a utilização do espaço de doação de cabelo, visto que na entrevista foi referido que os consumidores se deslocam com o propósito de usufruir desse serviço. Os restantes valores podem justificar-se pela localização do espaço e porque a compra deste tipo de produtos circulares, por norma, exige menos recompra e por isso menos deslocações ao espaço.

Figura 3.11 - Distribuição da amostra por frequência do espaço físico

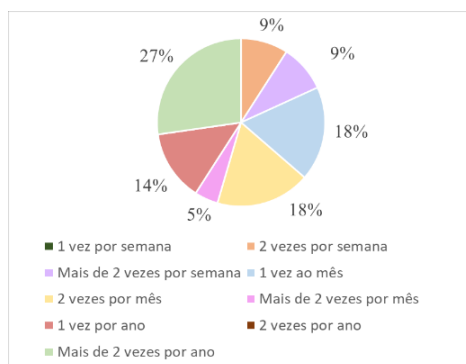
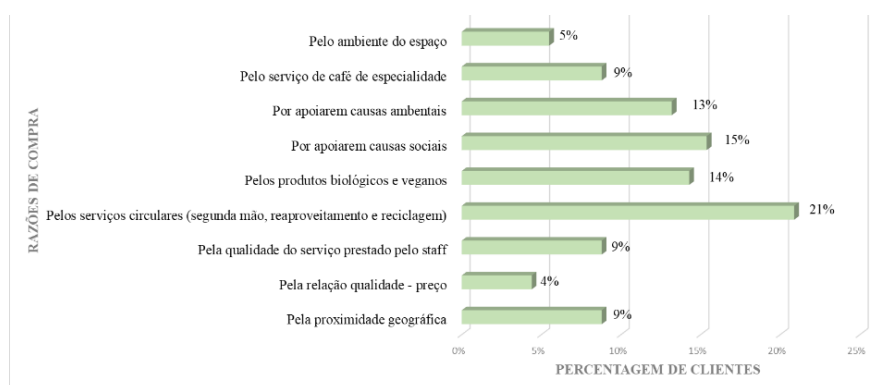


Figura 3.12 - Distribuição da variável motivação de escolha dos consumidores

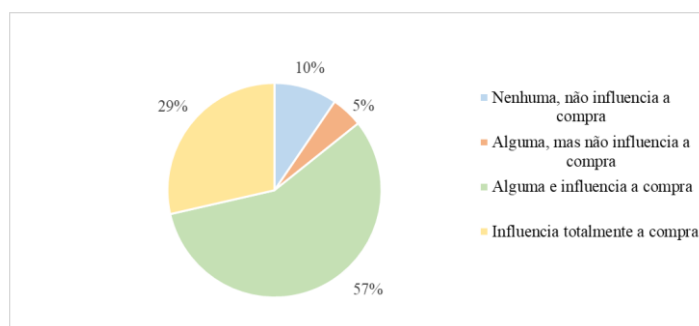


3.2.3 Análise do tipo de consumidor em relação à circularidade do negócio

A terceira parte do inquérito por questionário define o tipo de consumidor inquirido com o objetivo de clarificar os hábitos e os motivos da utilização dos serviços e aquisição dos produtos circulares que a empresa dispõe.

O primeiro gráfico apresentado é referente ao grau de relevância da circularidade de um produto no momento da compra, onde através da observação do mesmo, é possível verificar que 57% da amostra, mais de metade do total, considera que ao obter a informação que um produto é circular torna-se um fator relevante e que influencia em parte a compra. Destaca-se a segunda parcela com maior percentagem, cerca de 29%, que agrupa os indivíduos que consideram que obter a informação que um produto é circular influencia totalmente a compra. Em oposição, 10% do total não atribui qualquer importância a esta característica do produto e por isso a sua compra não é influenciada por esse critério.

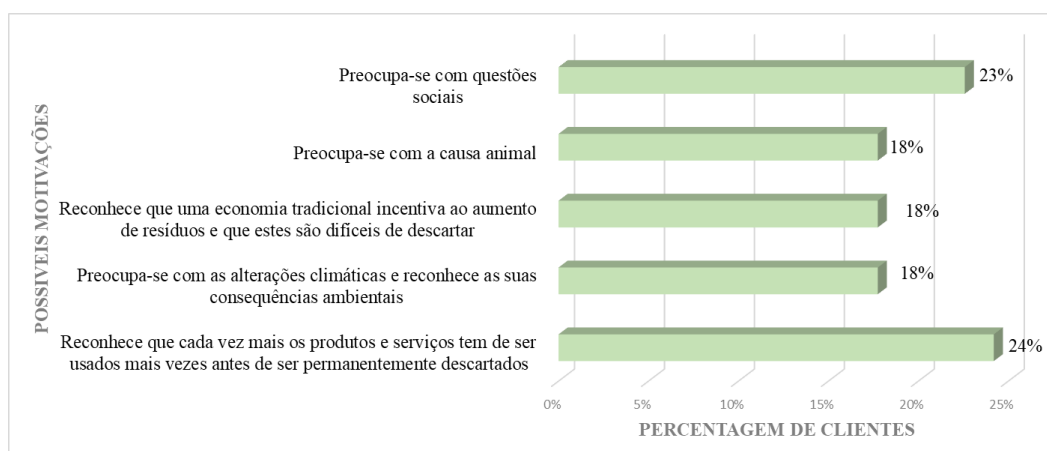
Figura 3.13- Distribuição da variável importância de escolha de um produto circular.



Os inquiridos, que, na pergunta anterior, selecionaram as duas opções de resposta que indicavam que obter a informação de um produto circular influencia a compra são direcionados a apontar quais os motivos que conduzem essa preferência.

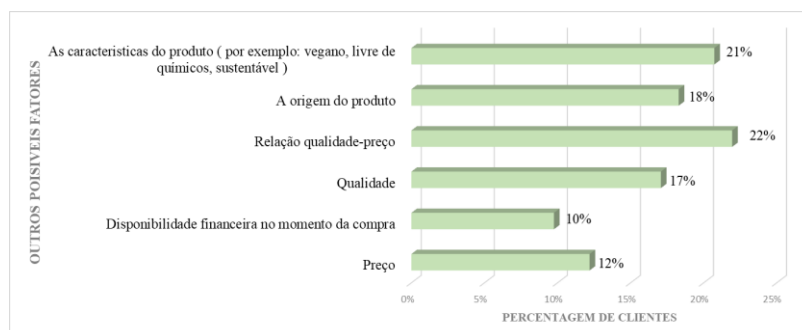
O principal motivo apontado para a escolha de um produto/serviço circular, com 24% das respostas totais, reside no reconhecimento que cada vez mais estes têm de ser utilizados com mais frequência antes de serem descartados na sua totalidade. Com uma percentagem muito semelhante, 23% dos inquiridos consideram que a sua preocupação com questões sociais é um dos motivos fundamentais para escolher mais produtos/serviços circulares. Os restantes motivos de compra apresentam percentagens equitativas: 18% dos indivíduos consideram que a sua compra é motivada pela preocupação com a causa animal, é influenciada também pela consciência das alterações climáticas e as suas consequências reais e, por fim, pelo reconhecimento de que a economia tradicional incentiva o aumento de resíduos.

Figura 3.14 - Distribuição da variável motivação de compra dos consumidores.



Para além da circularidade como característica de um produto, e para abranger a percentagem de inquiridos que considerou que esta valência não influencia a sua compra, considerou-se revelante compreender que outros fatores são tomados em consideração no momento da compra. Para tal, através do gráfico 3.16, é possível afirmar que 22% do total da amostra considera que a relação qualidade-preço de um produto/serviço é um fator preponderante na tomada de decisão. Seguidamente, com um valor percentual bastante próximo de 21%, apontam as características do produto como sendo influenciadoras na tomada de decisão. Estas percentagens são explicadas pelo facto de o inquérito ter sido realizado a um público-alvo específico que à partida já possui mais sensibilidade para este tema e por isso equaciona a relação qualidade-preço consoantes as características ambientais e sociais do produto. Por fim, a ocupar os últimos lugares da listagem com apenas uma diferença de 2%, encontram-se os fatores preço e disponibilidade financeira no momento de compra, apresentando um valor de 10% e 12%, respetivamente.

Figura 3.15 - Distribuição da variável outros fatores que influenciam a compra dos consumidores.



Com o objetivo de obter dados mais concretos sobre o comportamento do consumidor face a variáveis particulares, considerou-se pertinente, utilizar uma escala de *Likert* entre 1 a 5, onde o número 1 representa “Discordo Totalmente” e o número 5 “Concordo Totalmente” em 6 afirmações. Dos dados recolhidos foi possível aferir através da imagem número 20 que:

- 62% e 57% do total dos inquiridos concorda que saber que a Economia Circular implícita nos produtos/serviços que compra influencia positiva e diretamente o ambiente e a sociedade, respetivamente, persuadem consequentemente também a sua compra

- 38% dos indivíduos concordam que se encontram disponíveis a despende mais dinheiro por um produto ou serviço circular, um valor bastante positivo que é reforçado por 14% do total afirmar que concorda totalmente com a afirmação. Apesar do referido, é necessário notar que a mesma percentagem, 14%, corresponde também ao número de indivíduos que se encontra numa posição neutra de “não concordo nem discordo”, destacando que existem melhorias a ser realizadas dentro desta temática;

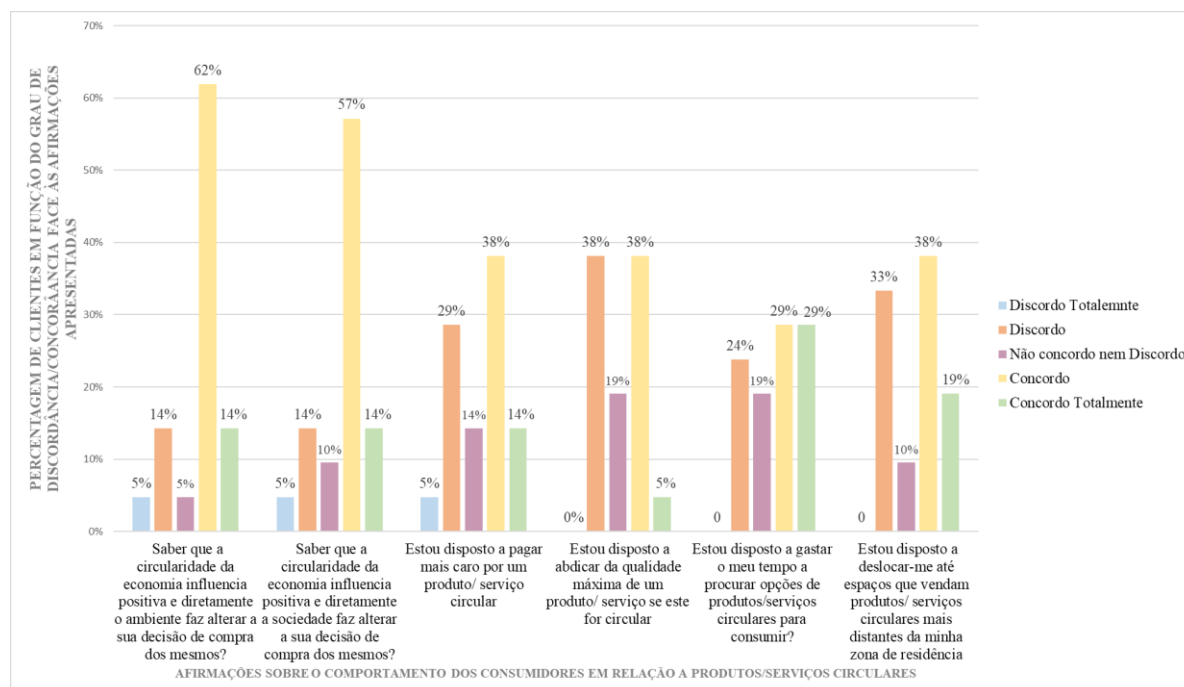
- Quando questionados sobre a disposição em abdicar da qualidade máxima de um serviço/ produto em prol de este ser circular os dados dividem-se: 38% dos indivíduos concordam e 38% discordam da afirmação apresentada. Esta dicotomia de respostas é justificada pelo grau de generalização da questão, isto é, cada consumidor terá a sua perceção do que é ou não aceitável consoante o nível de diminuição de qualidade comparando com o mesmo bem não circular e o tipo de produtos em causa;

- Relativamente à disponibilização em despende tempo a procurar bens e serviços circulares, os dados apesar de serem repartidos por dois parâmetros, ambos fortalecem a mesma análise: 29% dos consumidores concordam e outros 29% concordam totalmente com a afirmação. Contudo, é preciso destacar que 24%, uma percentagem ligeiramente inferior à anterior, afirma que discorda.

- Na última afirmação apresentada, 38% dos consumidores afirmam que se encontram dispostos a se deslocar até espaços que vendam produtos/serviços, e em contraponto 33% afirma que não concorda quando confrontado com a mesma afirmação.

Complementariamente, a falta de disponibilidade dos consumidores tanto para procurarem produtos e serviços circulares ou se deslocarem até eles, pode ser justificado, como referido na revisão de literatura, pelo facto de estes não considerarem estes produtos como uma necessidade a ser satisfeita e por isso não iniciarem o seu processo de compra.

Figura 3.16 - Distribuição da amostra tendo em conta o grau de discordância/concordância em afirmações.



Por fim, no gráfico 3.18 e 3.19, é possível retirar a ilação de que os consumidores consideram que a venda de produtos/serviços circulares no mercado ainda é reduzida. Efetivamente, 55% da totalidade da amostra considera que não conhece muitas opções circulares e que a oferta ainda é reduzida, sendo que 95% gostaria que o mercado português abrangesse mais opções circulares.

Figura 3.17 - Distribuição do variável conhecimento de opções circulares no mercado português.

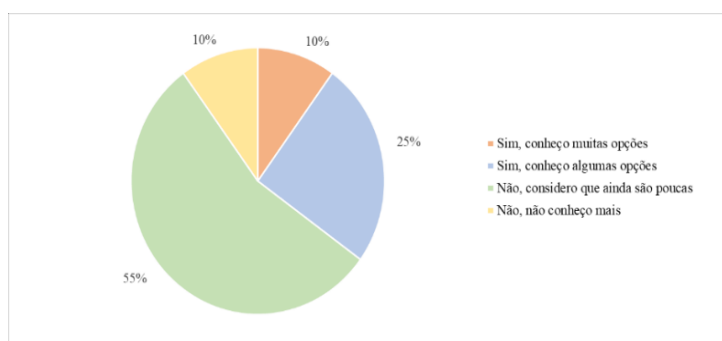
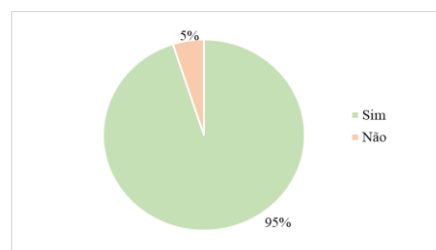


Figura 3.18 - Distribuição da variável vontade que sejam criadas mais opções circulares no mercado português.



Posto isto, o inquérito por entrevista revelou-se uma enriquecedora ferramenta na análise do tipo de consumidores do espaço e principalmente no seu padrão de consumo de bens/serviços circulares.

Capítulo 4 - Conclusões e Discussão de Resultados

4.1 Principais conclusões

Em primeiro lugar como pergunta de investigação foi definido: “Quais as limitações e as facilidades encontradas pelas PMES na aplicação da Economia Circular na sua atividade quotidiana estando inserida no mercado português?”

Como impulsionador da concretização da circularidade nas empresas esta investigação permitiu identificar: a importância do aumento da consciencialização dos consumidores para o consumo de bens circulares que se traduz também no aumento da pressão exercida por estes às empresas e às entidades competentes, o aumento da capacitação dos colaboradores e por fim o crescente aumento das diretrizes europeias sobre esta temática.

Relativamente aos dos vetores impeditivos do aumento da circularidade nas empresas portuguesas destaca-se o sistema de tributação aliado ao fraco incentivo e apoio externo, à débil viabilidade económica da implementação destas medidas. Sendo uma PME a sua dimensão influencia fortemente a escassez de recursos quer financeiros, humanos e disponibilidade, em que a acumulação de tarefas condiciona o tempo e o número de funcionários disponíveis para se dedicarem a aumentar a circularidade nas empresas. A ausência de monitorização, o difícil acesso à informação disponível sobre a legislação e as oportunidades no mercado português e a fraca tecnologia a que têm acesso dificulta todo o processo.

Considerando a segunda questão de investigação: “Como é que as iniciativas de Economia Circular praticadas pela empresa em estudo são percecionadas e como influenciam o comportamento dos consumidores?”, através do método utilizado a maioria dos consumidores da amostra analisada, considera que a característica circular de um produto ou serviço influencia a sua decisão de compra, ainda que a variável da relação qualidade preço ainda se sobreponha.

Apesar da tomada de decisão dos consumidores ser influenciada pelo conhecimento de que impactam positivamente sociedade e o ambiente que os envolve, estes dividem opiniões sobre abdicar da qualidade do mesmo, sobre a disponibilidade a procurar outras empresas que comercializam produtos desta natureza e a descolar-se até elas, o que se pode justificar por estes não identificarem a compra de bens e serviços circulares como uma necessidade a ser satisfeita.

Os consumidores da empresa reconhecem a necessidade de se aumentar a frequência de uso de um produto antes de este ser descartado e que são principalmente motivados a consumir produtos e serviços circulares que acarretem benefícios sociais diretos e em que

sejam criados a partir de materiais reciclados refletindo a preferência do consumidor por iniciativas onde a percepção da sua contribuição para a circularidade é feita de forma mais palpável e num período mais curto. Assim, os fatores sociais e fatores psicológicos destacam-se como um dos principais fatores motivacionais para a finalização da compra.

Os consumidores observam ainda poucas iniciativas circulares no mercado português e gostariam que estas aumentassem, o que se torna promissor e encorajador para as empresas apostarem na circularidade.

Contudo, o encerramento do estabelecimento comprova que, em parte, existem ainda muitos fatores que inibem a implementação de iniciativas circulares, que ainda são árduas de ultrapassar, principalmente nas empresas de dimensão reduzida onde para além de serem impeditivos do aumento da circularidade no limite, são responsáveis por cessar as empresas que tenham uma parte significativa da sua base de negócio assentes nesta temática, e por isso o estudo prévio de exemplos como este ser tão importante.

Através dos dados recolhidos e da análise apresentada, julgo que para uma empresa inserida no mercado nacional ter sucesso, precisa de estudar os obstáculos relatados na presente tese de forma a minimizá-los no momento da sua implantação, aproveitar as janelas de oportunidade existentes coordenando-as com a crescente vontade dos consumidores de percecionarem e consumirem mais produtos e serviços circulares. Desta forma a investigação reforça a importância da sintonia entre a economia, a preservação ambiental e o cuidado social, acreditando ser, mais uma luz no longo caminho da Economia Circular.

4.2 Contribuição teórica e prática

Em termos teóricos, espera-se que a presente investigação tenha contribuído para condensar num único documento as temáticas fundamentais sobre a Economia Circular, exemplificar medidas circulares implementadas na prática, e ainda, uma análise detalhada sobre o processo de tomada de decisão do consumidor e as principais influências a que este se encontra sujeito.

No ponto de vista prático, acredita-se que a apresentação e análise dos dois inquéritos por entrevista reflita a realidade das PME no mercado português no que refere a circularidade dentro das pequenas e médias empresas. Com a obtenção de descrição das práticas de Economia Circular que a Pikikos praticou, crer-se que este estudo seja uma fonte de informação útil para alertar e consciencializar outras empresas para a existência de uma janela de oportunidades neste modelo circular e que as múltiplas barreiras inerentes, contudo são na sua grande maioria contornáveis.

Destaca-se que através dos dados recolhidos, apesar do variável preço-qualidade ser relevante, o fator social é o que impacta mais positivamente na decisão de compra de produtos circulares.

Em última instância, acredita-se que o estudo da PME portuguesa, por elencar as variadas soluções disruptivas de incluir a Economia Circular, façam com que outras empresas acreditem que seja possível incluir mais iniciativas circulares.

4.3 Limitações da investigação e sugestões para futuras pesquisas

A grande limitação sentida foi a obtenção da informação por parte dos clientes da empresa que serviu como estudo de caso, o conhecimento de que a empresa iria fechar apenas uma semana antes da divulgação do inquérito por questionário, condicionou a recolha de dados, uma vez que só foi divulgado no espaço físico durante 5 dias e nas redes sociais só duas vezes, com a agravante de que alguns consumidores assim que receberam a notícia deixaram de acompanhar o perfil, conduzindo a uma perda de dados e dificultou uma análise mais enriquecedora das razões pelas quais os consumidores optavam por estes produtos e serviços.

Do ponto de vista de uma investigação futura, seria útil que num trabalho da mesma natureza fosse aplicada esta metodologia a uma amostra de maior dimensão. Por um lado, na pesquisa da identificação dos fatores facilitadores das iniciativas de Economia Circular por parte das empresas nacionais, visto que a sua enumeração constitui uma tarefa difícil para as duas entrevistadas. Por outro, para que o estudo de uma amostra de maior dimensão, permita a recolha de dados mais diversificados, nomeadamente nos fatores que motivam a compra dos consumidores nas questões de resposta aberta, na esperança de que sejam identificados outros critérios para além dos apresentados.

Referências Bibliográficas

- Bakker, C., Wang, F., Huisman, J., & Den Hollander, M. (2014). Products that go round: exploring product life extension through design. *Journal of cleaner Production*, 69, 10-16.
- Barquet, A. P. B., de Oliveira, M. G., Amigo, C. R., Cunha, V. P., & Rozenfeld, H. (2013). Employing the business model concept to support the adoption of product-service systems (PSS). *Industrial marketing management*, 42(5), 693-704.
- Barquet, A. P. B., de Oliveira, M. G., Amigo, C. R., Cunha, V. P., & Rozenfeld, H. (2013). Employing the business model concept to support the adoption of product-service systems (PSS). *Industrial marketing management*, 42(5), 693-704.
- Bechtel, N., Bojko, R. & Volkel, R. (2013). Be in the Loop: Circular Economy & Strategic Sustainable Development. Karlskrona: Blekinge Institute of Technology
- Bertram, D., (2010). Likert Scales are the meaning of life. Illinois State University.
- Bocken, N. M., De Pauw, I., Bakker, C., & Van Der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of industrial and production engineering*, 33(5), 308-320.
- Bocken, N. M., De Pauw, I., Bakker, C., & Van Der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of industrial and production engineering*, 33(5), 308-320.
- Boulding, K. E. (2013). The economics of the coming spaceship earth. In *Environmental quality in a growing economy* (pp. 3-14). RFF Press.
- Bressanelli, G., Perona, M., & Sacconi, N. (2018). Challenges in supply chain redesign for the Circular Economy: a literature review and a multiple case study. *International Journal of Production Research*, 57(23), 7395-7422.
- Bressanelli, G., Perona, M., & Sacconi, N. (2018). Challenges in supply chain redesign for the Circular Economy: a literature review and a multiple case study. *International Journal of Production Research*, 57(23), 7395-7422.
- Britten, N. (1995). Qualitative research: qualitative interviews in medical research. *Bmj*, 311(6999), 251-253.
- Bryman, A. (2008). The end of the paradigm wars. *The SAGE handbook of social research methods*, 13-25.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford university press.
- Camacho-Otero, J., Boks, C., & Pettersen, I. N. (2018). Consumption in the circular economy: A literature review. *Sustainability*, 10(8), 2758.
- Campos, C. J. G. (2004). Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. *Revista brasileira de enfermagem*, 57, 611-614.
- Cassell, C. (2005). Creating the Interviewer: Identity Work in the Management Research process. *Qualitative Research*, 5(2), 167-179.
- Chagas, A. T. R. (2000). O questionário na pesquisa científica. *Administração on line*, 1(1), 25.

Collins, D. (2003). Pretesting survey instruments: An overview of cognitive methods. *Quality of Life Research*, 12(1), 229–238.

Dey, P. K., Malesios, C., De, D., Budhwar, P., Chowdhury, S., & Cheffi, W. (2022). Circular economy to enhance sustainability of small and medium sized enterprises. In *Supply chain sustainability in small and medium sized enterprises* (pp. 10-45). Routledge.

Dias, I. (1994). O inquérito por questionário: problemas teóricos e metodológicos gerais.

Dong, L., Fujita, T., Dai, M., Geng, Y., Ren, J., Fujii, M., ... & Ohnishi, S. (2016). Towards preventative eco-industrial development: an industrial and urban symbiosis case in one typical industrial city in China. *Journal of Cleaner Production*, 114, 387-400.

Ellen MacArthur Foundation (2013). Towards the Circular Economy, vol.1. Cowes: Ellen MacArthur Foundation

Ellen MacArthur Foundation (2015). Towards a Circular Economy: Economic and Business Rationale for an Accelerated Transition. Cowes, Reino Unido: Ellen MacArthur Foundation.

Engles, J. F., Blackwell R. D. & Miniard P. W. (2000), Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC.

Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2015). Qualitative methods in business research: A practical guide to social research.

Esposito, M., Tse, T., & Soufani, K. (2017). Is the circular economy a new fast-expanding market?. *Thunderbird International Business Review*, 59(1), 9-14.

European Commission (2010). Being wise with waste: the EU's approach to waste management. Acedido em: 1 de janeiro de 2024. Disponível em: <https://ec.europa.eu/environment/pdf/waste/WASTE%20BROCHURE.pdf>

European Commission (2014a). Turning waste into a resource Moving towards a 'circular economy. European Parliament. Acedido em: 1 de janeiro de 2024. Disponível em: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2014/545704/EPRS_BRI\(2014\)545704_REV1_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2014/545704/EPRS_BRI(2014)545704_REV1_EN.pdf)

European Commission (2014b), COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS Towards a circular economy: A zero waste programme for Europe. Acedido em: 1 de janeiro de 2024. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52014DC0398>

European Commission (2015). COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS Closing the loop - An EU action plan for the Circular Economy. Acedido em: 1 de novembro de 2023. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52015DC0614>

European Commission (2016). Circular economy package Four legislative proposals on wast. European Parliament. Acedido em: 1 de janeiro de 2024. Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/EPRS/EPRS-Briefing-573936-Circular-economy-package-FINAL.pdf>

European Commission (2020), COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS, A new Circular Economy Action

Plan For a cleaner and more competitive Europe. Acedido em: 2 de novembro de 2023. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9903b325-6388-11ea-b735-01aa75ed71a1.0017.02/DOC_1&format=PDF

European Commission (2020). COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS - The European Green Deal. Acedido em: 10 de novembro de 2023. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52019DC0640>

Fink, A. (2003). *The survey handbook*. Sage Press.

Fonseca, L. M., Domingues, J. P., Pereira, M. T., Martins, F. F., & Zimon, D. (2018). Assessment of circular economy within Portuguese organizations. *Sustainability*, 10(7), 2521.

Galletta, A. (2013). *Mastering the semi-structured interview and beyond: From research design to analysis and publication* (Vol. 18). NYU press.

Garza-Reyes, J. A., Kumar, V., Batista, L., Cherrafi, A., & Rocha-Lona, L. (2019). From linear to circular manufacturing business models. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(3), 554-560.

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy—A new sustainability paradigm?. *Journal of cleaner production*, 143, 757-768.

Geng, Y., Fu, J., Sarkis, J., & Xue, B. (2012). Towards a national circular economy indicator system in China: an evaluation and critical analysis. *Journal of cleaner production*, 23(1), 216-224.

Ghiglione, R., & Matalon, B. (1992). O Inquérito (CL Pires, Trans.). *Oeiras: Celta*.

Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner production*, 114, 11-32.

Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner production*, 114, 11-32.

Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de administração de empresas*, 35, 57-63.

Guide Jr, V. D. R., & Van Wassenhove, L. N. (2009). OR FORUM—The evolution of closed-loop supply chain research. *Operations research*, 57(1), 10-18.

Guiltinan J. 2009. Creative destruction and destructive creations: environmental ethics and planned obsolescence. *Journal of Business Ethics* 89: 19–28.

Gutowski, T. G., Sahni, S., Boustani, A., & Graves, S. C. (2011). Remanufacturing and energy savings. *Environmental science & technology*, 45(10), 4540-4547.

Hak, T., van Der Veer, K., & Jansen, H. (2004). The Three-Step Test-Interview (TSTI): An observational instrument for pretesting self-completion questionnaires.

Hak, T., van Der Veer, K., & Jansen, H. (2004). The Three-Step Test-Interview (TSTI): An observational instrument for pretesting self-completion questionnaires. *Available at SSRN 636782*.

Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-based nursing*, 18(3), 66-67.

Hill, M. M., & Hill, A. (1998). A construção de um questionário.

Jabbour, C. J. C., Seuring, S., de Sousa Jabbour, A. B. L., Jugend, D., Fiorini, P. D. C., Latan, H., & Izeppi, W. C. (2020). Stakeholders, innovative business models for the circular economy and sustainable performance of firms in an emerging economy facing institutional voids. *Journal of environmental management*, 264, 110416.

Jarrett, H. (2013). Environmental quality in a growing economy: essays from the sixth RFF forum. Routledge.

Jesus, A. d., & Mendonça, S. (2018). Lost in Transition? Drivers and Barriers in the Eco-innovation Road to the Circular Economy. *Ecological Economics*, 145, 75-89.

Johns, R., (2010). RobSurvey Question Bank: Methods Fact Sheet. Likert items and scales. University of Strathclyde.

Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of advanced nursing*, 72(12), 2954-2965.

Kaplan, B., & Duchon, D. (1988). Combining qualitative and quantitative methods in information systems research: a case study. *MIS quarterly*, 571-586.

Kirchherr, J., Piscicelli, L., Bour, R., Kostense-Smit, E., Muller, J., Huibrechtse-Truijens, A., & Hekkert, M. (2018). Barriers to the circular economy: Evidence from the European Union (EU). *Ecological economics*, 150, 264-272.

Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127(April), 221–232

Kitto S.C., Chesters J. & Grbich C. (2008) Quality in qualitative research. *Medical Journal of Australia* 188(4), 243–246

Korhonen, J., Honkasalo, A., & Seppälä, J. (2018). Circular economy: the concept and its limitations. *Ecological economics*, 143, 37-46.

Kotler (1998), Marketing management: analysis, planning, implementation, and control. Canadian ninth edition, 179-186

Kotler P. & Keller K.L. (2012) Marketing Management, 14th ed.

Kumar, S., & Putnam, V. (2008). Cradle to cradle: Reverse logistics strategies and opportunities across three industry sectors. *International Journal of Production Economics*, 115(2), 305-315.

Lacy, P., & Rutqvist, J. (2015). Waste to wealth: The circular economy advantage (Vol. 91). London: Palgrave Macmillan.

Lee, S., Jeong, D., Kim, C., Lee, C., Kang, H., Woo, H. Y., & Kim, B. J. (2020). Eco-friendly polymer solar cells: advances in green-solvent processing and material design. *Acs Nano*, 14(11), 14493-14527.

Lewandowski, M. (2016). Designing the business models for circular economy—Towards the conceptual framework. *Sustainability*, 8(1), 43.

Lieder, M. and A. Rashid (2016), "Towards circular economy implementation: a comprehensive review in context of manufacturing industry", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 115, pp. 36-51.

Lieder, M., & Rashid, A. (2016). Towards circular economy implementation: a comprehensive review in context of manufacturing industry. *Journal of cleaner production*, 115, 36-51.

Makri, C., & Neely, A. (2021). Grounded theory: A guide for exploratory studies in management research. *International Journal of Qualitative Methods*, 20, 16094069211013654.

Makri, C., & Neely, A. (2021). Grounded theory: A guide for exploratory studies in management research. *International Journal of Qualitative Methods*, 20, 16094069211013654.

Minayo, M. C. D. S., & Sanches, O. (1993). Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade?. *Cadernos de saúde pública*, 9, 237-248.

Mont, O., Dalhammar, C., & Jacobsson, N. (2006). A new business model for baby prams based on leasing and product remanufacturing. *Journal of Cleaner Production*, 14(17), 1509-1518.

Moreno, M. A., Braithwaite, N., & Cooper, T. (2014). Moving beyond the circular economy.

Moreno, M., De los Rios, C., Rowe, Z., & Charnley, F. (2016). A conceptual framework for circular design. *Sustainability*, 8(9), 937.

Motta, S. L. S., & Rossi, G. B. (2022). A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 2, 126-130.

Nasir, M. H. A., Genovese, A., Acquaye, A. A., Koh, S. C. L., & Yamoah, F. (2017). Comparing linear and circular supply chains: A case study from the construction industry. *International Journal of Production Economics*, 183, 443-457.

Nasr, N., & Thurston, M. (2006). Remanufacturing: A key enabler to sustainable product systems. *Rochester Institute of Technology*, 23, 14-17.

Neuman, W. L. (2007). *Basics of social research*, 64-68.

Okorie, O., Salonitis, K., Charnley, F., Moreno, M., Turner, C., & Tiwari, A. (2018). Digitisation and the circular economy: A review of current research and future trends. *Energies*, 11(11), 3009.

Oliveira, F. R. D., Santos, R. F. D., França, S. L. B., & Rangel, L. A. D. (2020). Strategies and challenges for the circular economy: A case study in Portugal and a panorama for Brazil. *Brazilian Archives of Biology and Technology*, 63, e20180646.

Parajuly, K., Fitzpatrick, C., Muldoon, O., & Kuehr, R. (2020). Behavioral change for the circular economy: A review with focus on electronic waste management in the EU. *Resources, Conservation & Recycling*: X, 6, 100035.

Pearce II, J. A. (2009). The profit-making allure of product reconstruction. *MIT Sloan management review*.

Pearce, D., & Turner, R. K. (1990). Economics of natural resources and the environment, Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf. *Perman, R., Ma, Y., McGilvray, J., Common, M., Eds.*

Planing, P. (2015). Business model innovation in a circular economy reasons for non-acceptance of circular business models. *Open journal of business model innovation*, 1(11), 165-175.

Pordata (2022). Pequenas e médias empresas em % do total de empresas: total e por dimensão. Acedido em: 10 de novembro de 2023. Disponível em: <https://www.pordata.pt/portugal/pequenas+e+medias+empresas+em+percentagem+do+total+de+empresas+total+e+por+dimensao-2859>

Pordata (2022). Pequenas e médias empresas: total e por setor de atividade económica. Acedido em 05 de janeiro de 2023. Disponível em: <https://www.pordata.pt/portugal/pequenas+e+medias+empresas+total+e+por+setor+de+atividade+economica-2928>

Pordata (2022). Volume de negócios das pequenas e médias empresas: total e por dimensão. Acedido em 05 de janeiro de 2023. Disponível em: <https://www.pordata.pt/portugal/volume+de+negocios+das+pequenas+e+medias+empresas+total+e+por+dimensao-2932>

Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard business review*, 92(11), 64-88.

Preston, F. (2012). A global redesign? Shaping the circular economy.

Ranta, Valtteri, Leena Aarikka-Stenroos, Paavo Ritala, and Saku J. Mäkinen. "Exploring institutional drivers and barriers of the circular economy: A cross-regional comparison of China, the US, and Europe." *Resources, Conservation and Recycling* 135 (2018): 70-82.

Ribeiro, E. A. (2008). A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. *Revista Evidência*, 4(4).

Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C. M., & Ormston, R. (Eds.). (2013). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. sage

Rizos, V., Behrens, A., Van der Gaast, W., Hofman, E., Ioannou, A., Kafyeke, T., ... & Topi, C. (2016). Implementation of circular economy business models by small and medium-sized enterprises (SMEs): Barriers and enablers. *Sustainability*, 8(11), 1212.

Rizos, V., Tuokko, K., & Behrens, A. (2017). The Circular Economy: A review of definitions, processes and impacts (*CEPS Papers* 12440)

Rosenthal, G. (2018). *Interpretive social research: An introduction*. Universitätsverlag Göttingen.

Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2011). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. sage.

Sadeghipour Roudsari, M., Pak, M., & VIOLA, A. (2013, August). Ladybug: a parametric environmental plugin for grasshopper to help designers create an environmentally-conscious design. In *Building Simulation 2013* (Vol. 13, pp. 3128-3135). IBPSA.

Sandelowski, M. (2000). Whatever happened to qualitative description?. *Research in nursing & health*, 23(4), 334-340.

- Sandelowski, M. (2004). Using Qualitative Research. *Sage Journals*, 14, 10.
- Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). Inquérito por questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (1951). *Consumer Behavior*. 5th ed. Prentice Hall
- Schroeder, P., Anggraeni, K., & Weber, U. (2019). The relevance of circular economy practices to the sustainable development goals. *Journal of Industrial Ecology*, 23(1), 77-95.
- Serrasqueiro, Z. S., & Maças Nunes, P. (2008). Performance and size: empirical evidence from Portuguese SMEs. *Small Business Economics*, 31, 195-217.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339.
- Stahel, W. R. (1982). The product life factor. *An inquiry into the nature of sustainable societies: The role of the private sector (Series: 1982 Mitchell Prize Papers)*, NARC, 74-96.
- Stahel, W. R. (2013). Policy for material efficiency—sustainable taxation as a departure from the throwaway society. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 371(1986), 20110567.
- Stahel, W. R. (2016). The circular economy. *Nature*, 531(7595), 435-438.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Sundin, E., & Bras, B. (2005). Making functional sales environmentally and economically beneficial through product remanufacturing. *Journal of cleaner production*, 13(9), 913-925.
- Trianni, A., & Cagno, E. (2012). Dealing with barriers to energy efficiency and SMEs: Some empirical evidences. *Energy*, 37(1), 494-504.
- Tura, N., Hanski, J., Ahola, T., Ståhle, M., Piiparinen, S., & Valkokari, P. (2019). Unlocking circular business: A framework of barriers and drivers. *Journal of cleaner production*, 212, 90-98.
- Vaismoradi, M., Turunen, H., & Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing & health sciences*, 15(3), 398-405.
- Walker, H., Di Sisto, L., & McBain, D. (2008). Drivers and barriers to environmental supply chain management practices: Lessons from the public and private sectors. *Journal of purchasing and supply management*, 14(1), 69-85.
- Wesselink, R., Blok, V., & Ringersma, J. (2017). Pro-environmental behaviour in the workplace and the role of managers and organisation. *Journal of cleaner production*, 168, 1679-1687.
- Zamfir, A. M., Mocanu, C., & Grigorescu, A. (2017). Circular economy and decision models among European SMEs. *Sustainability*, 9(9), 1507.
- Zamfir, A. M., Mocanu, C., & Grigorescu, A. (2017). Circular economy and decision models among European SMEs. *Sustainability*, 9(9), 1507.

Zhu, Q., Geng, Y., Sarkis, J., & Lai, K. H. (2011). Evaluating green supply chain management among Chinese manufacturers from the ecological modernization perspective. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 47(6), 808-821.

Zink, T., & Geyer, R. (2017). Circular economy rebound. *Journal of industrial ecology*, 21(3), 593-602.

Anexos

Anexo A – Guião para a entrevista com Natasha Von Muhlen – Proprietária do espaço Pikikos

Questões elaboradas para a entrevista	Fonte
Dimensão 1 – Identificação da matriz do negócio	
1. Qual o fator motivador para criar um negócio assente em medidas circulares?	Elaboração própria
2. Qual é o modelo de negócio da empresa e de que forma está relacionado com a Economia Circular?	Adaptado de Lewandowski, 2016
3. Os 17 ODS são vetores orientadores da atividade? Se sim, quais?	Elaboração própria
4. A circularidade dos serviços prestados é considerada um pilar basilar da estratégia do negócio?	Adaptado de Bechtel et al., 2013
Dimensão 2 – Identificação, performance e relevância da Economia Circular no negócio	
5. De que forma implementa iniciativas de circularidade no quotidiano?	Fonte própria
6. De que forma são monitorizadas estas iniciativas? Que indicadores são utilizados?	Adaptado de Oliveira et al., 2021
7. Existe a preocupação de alargar o incentivo à circularidade durante toda a cadeia de valor, neste caso na escolha de fornecedores, matérias-primas e produtos?	Adaptado de Jabbour et al., 2020
8. Qual é o impacto real das iniciativas circulares na performance do negócio?	Adaptado de Lewandowski, 2016
9. Para além das opções circulares que oferece aos consumidores, que outros serviços ou produtos não circulares dispõe? Porque é que estes ainda não são assentes na circularidade? Qual a diferença entre a aplicação e crescimento entre as duas tipologias?	Elaboração própria
10. Considera que a aposta em produtos e serviços circulares é um dos fatores de sucesso do negócio?	Adaptado de Bechtel et al., 2013
11. Acredita que a aposta na circularidade é um fator diferenciador da restante concorrência?	Adaptado de Bechtel et al., 2013
12. Como é que os consumidores percecionam estas iniciativas? Sente que a filosofia do negócio é valorizada por estes?	Adaptado de Camacho-Otero et al., 2018
Dimensão 3 – Identificação dos fatores facilitadores e inibidores na aplicação da circularidade em Portugal	
13. Quando iniciou a atividade a circularidade já era uma preocupação inerente? Ou tem sido inserida gradualmente no negócio?	Elaboração própria
14. Na implementação dos serviços circulares qual a maior dificuldade sentida? De que forma poderiam ter sido ultrapassadas?	Adaptado de Tura et al., 2019
15. Tendo em conta a sua experiência internacional, considera que a realidade da implementação da circularidade noutros países é diferente do mercado nacional? Se sim, em que medida?	Adaptado de Fonseca et al., 2018
16. Quais foram os fatores facilitadores da implantação de projetos circulares no mercado onde está inserida?	Adaptado de Rizos et al., 2016
17. Sente que a dimensão da empresa influenciou a implementação das iniciativas circulares no negócio?	Adaptado de Dey et al., 2022
18. Qual a perceção da implantação destas iniciativas no mercado português?	Adaptado de Fonseca et al., 2018
19. Qual o impacto social e ambiental que perceciona na implementação destes projetos circulares no mercado onde está inserida?	Adaptado de Schroeder et al., 2019
Dimensão 4 – O futuro da circularidade	
20. Já tem mais algum projeto circular desenhado para implantação futura? Se sim, qual?	Elaboração própria
21. Quais são as suas expectativas futuras de crescimento do negócio no mercado português?	Adaptado de Okorie et al., 2018.

Anexo B - Entrevista com Natasha Von Muhlen – Proprietária do espaço Pikikos

Dimensão 1 – Identificação da matriz negócio	
1. Qual o fator motivador para criar um negócio assente em medidas circulares?	Quando optei por deixar de trabalhar na empresa de consultoria onde estava inserida na área de responsabilidade social empresarial, e depois de ponderar o que poderia fazer em diante, optei por escolher explorar a área do consumo que considero que ainda tem muito para ser trabalhada. Criei este conceito, Pikikos, para ser uma marca única. Queria com este projeto sensibilizar as pessoas para um consumo mais sustentável e consciente.
2. Qual é o modelo de negócio da empresa e de que forma está relacionado com a Economia Circular?	Desde o início criei este espaço pensado para ser o máximo circular e ecológico, desde o uso de materiais sustentáveis até à escolha de mobília em segunda mão. Consideramo-nos uma <i>concept store</i> na área dos produtos <i>eco-friendly</i> , tudo o que fazemos tem impacto social ou ambiental.
3. Os 17 ODS são vetores orientadores da atividade? Se sim, quais?	Sim, principalmente pelo ODS número 12 que se refere ao consumo sustentável que abrangemos de forma geral. Para além desse, uma vez que vendemos também alguns produtos que são feitos em bairros pobres contribuímos para o ODS número 1 da erradicação da pobreza. Ainda através da nossa venda da cerveja <i>Ocean bear</i> onde o valor da sua venda reverte a 100% para a proteção dos oceanos, da venda de outros produtos feitos em garrafas reutilizadas e da venda de produtos de limpeza biodegradáveis onde o seu fim depois de passar no esgoto é o oceano acabamos por contribuir também para o ODS número 14 da proteção da vida marítima. Acabamos por nos incluir em cada um de alguma forma sendo que o número 12 é o que mais predomina.
4. A circularidade dos serviços prestados é considerada um pilar basilar da estratégia do negócio?	Sim, em tudo o que fazemos, desde o conceito até à reformulação do espaço. O que é central no nosso negócio é a promoção de um consumo consciente aliado à sustentabilidade, tentamos que tudo o que nós fazemos tenha um impacto positivo seja ambiental ou social.
Dimensão 2 – Identificação, performance e relevância da Economia Circular no negócio	
5. De que forma implementa iniciativas de circularidade no quotidiano?	Em tudo o que podemos, no máximo possível. Para além do já referido, por exemplo, no café tentamos reduzir, o mais possível, a produção de lixo, reciclamos todas as componentes possíveis, utilizamos preferencialmente produtos biológicos e locais e o nosso café é de especialidade que se torna mais sustentável na medida em que é colhido à mão onde não se recorre ao uso de qualquer máquina e onde o comércio é considerado mais justo porque quem o apanha recebe um valor adequado por isso. Vendemos uma serie de produtos sustentáveis e circulares como roupa em segunda mão que alguns clientes fornecem, velas que são feitas a partir da recolha de óleo alimentar da marca portuguesa chamada <i>The gratest candles</i> . Vendemos também produtos de uma marca que eu criei de raiz, onde reaproveitamos camisas de homem para fazer pijamas para crianças. Estas peças para além de contribuírem para a Economia Circular são feitas numa IPSS, através da parceria com a SOUMA – instituição de solidariedade social de apoio a pessoas desfavorecidas, ou seja, estamos a criar com isto um posto de trabalho para estas pessoas que em muitos casos se encontram desempregadas. E ainda também temos na loja para venda filtros de água para as torneiras que substituem o uso da água engarrafada o que contribui para a poupança de plástico. Outros produtos que me lembre que temos na loja que também podem ser considerados circulares são as gabardines da marca <i>Insane In</i>

The Rain, feitas a partir de garrafas recicladas, as escovas de dentes de bambu da *The Bam & Boo*, cremes e desodorizantes da *The Ohm Collection*, a decoração em feltro da *Sew Heart Felt*, peças de roupa da *Jenest* ou os mordedores para bebés da *Oli & Carol*.

Relativamente ao serviço de cabeleireiro usamos nas lavagens dos cabelos uma marca sustentável *B Corp*, utilizamos pratas para pintar cabelo mais ecológicas e reutilizáveis, toalhas de algodão orgânico e lavamos essas toalhas na lavandaria Ajuda de Mãe que também é uma IPSS, incentivamos os clientes a lavar o cabelo com água fria com a oferta de um café e claro, o cabelo cortado com mais de 17 centímetros que enviamos para a associação *Little princess trust* que produz perucas para crianças e jovens com cancro que está localizada no Reino Unido. O fator mais inovador que temos agora e que nunca vi mais ninguém fazer isto é o nosso sistema que direciona a água das lavagens dos cabelos para o autoclismo. Como não existia já nada feito no mercado, tivemos de ser nós a criar de raiz, onde o investimento foi grande, mas quisemos com esta iniciativa sensibilizar os clientes que não faz sentido usarmos a água que bebemos para puxar o autoclismo. Penso que isto implementado, por exemplo noutros espaços como uma escola onde a água nem teria nem cabelo nem outros produtos como o champô e o amaciador seria uma ótima forma para poupar água. O investimento foi grande, em termos monetários, de tempo e energia que tive de disponibilizar a criar e a melhorar o sistema, uma vez que o cabelo que sai naturalmente na lavagem é por norma fino acaba por entupir muitas vezes as mangueiras, já instalamos várias melhorias como o uso de um filtro, mas ainda assim não é um sistema perfeito.

E ainda a mobília que foi utilizada na remodelação do espaço, o balcão foi construído com madeira reaproveitada, o chão do cabeleireiro construído com plástico reciclado de redes de pesca, as prateleiras e bancos são feitas de madeira reaproveitada de andaimes e as mesas e cadeiras de exterior foram compradas em segunda mão bem como a grande maioria de tudo o que usamos também no cabeleireiro e tudo o que foi possível comprar em segunda mão.

Pensamos em tudo e vamos mesmo ao pormenor, até o nosso carimbo, que utilizamos nos nossos cartões de visita feitos manualmente em papel reciclado, é composto por tinta ecológica.

6. De que forma são monitorizadas estas iniciativas? Que indicadores são utilizados?

Não consegui monitorar ou calcular de forma exata o dinheiro poupado por exemplo com a adaptação do autoclismo, mas na altura calculei que a poupança de água seria aproximadamente 50 mil litros por ano. Temos um movimento de pessoas a frequentar o nosso espaço relativamente pequeno e quem permanece por mais tempo utiliza a casa de banho 1 vez e tendo em conta isso na altura fizemos as contas para 1 descarga de água e consideramos que por descarga eram gastos 5 litros e que por ano seria então os 50 mil litros. Em relação às mobílias, na altura em que construí e adaptei este espaço, não calculei o que poupei por escolher peças em segunda mão ou com matérias recicladas, preocupei-me mais em fazer uma mediação do impacto social. Acredito que no nosso caso é difícil de medir a poupança financeira, teria de ter alguém a consultar todos os nossos relatórios de vendas e partir deles fazer a ponte com o impacto que estas tiveram a nível social e ambiental. Por exemplo, vendemos na loja umas garrafas marca holandesa *Dopper* que são fabricadas com material 100% reutilizável. Na comunicação da marca esta já divulga que para cada garrafa fabricada foi poupado determinado número de plástico, se no fim do ano eu consultar o meu sistema e perceber quantas unidades vendi vou conseguir medir o impacto ambiental desta venda. Mas eu teria que fazer isto para aproximadamente 40 produtos, o que torna o processo mais complicado de medir.

Para além disso sinto que o maior impacto efetivo que vamos vendo é sensibilização e consciencialização das pessoas para estes assuntos, muitas delas nunca tinham pensado que usamos água potável para o autoclismo.

7. Existe a preocupação de alargar o incentivo à circularidade durante toda a cadeia de valor, neste caso na escolha de fornecedores, matérias-primas e produtos?
Sim, tento sempre que as minhas escolhas sejam o máximo sustentável e circular quando possível. Por exemplo, preocupo-me com a forma que os fornecedores embalam os produtos, se é em plástico, cartão ou cartão reciclado. Tendo sempre escolher marcas que tenham também estas preocupações.
8. Qual é o impacto real das iniciativas circulares na performance do negócio?
Acredito que as doações de cabelo que fazemos tenham o maior impacto na sociedade. Comecei a minha parceria com <i>Little Princess Trust</i> e a enviar o cabelo para eles desde o primeiro dia que abri o espaço há 5 anos e sei que em Portugal o IPO não recebia o cabelo, anteriormente recebia, mas naquela altura e até hoje não recebem e não sei o motivo. Assim comprometi-me com os meus clientes que se cortassem cá o cabelo que eu pagava os portes de envio para Inglaterra da doação sem terem nem o trabalho nem os custos de o fazerem. Outros espaços já me contactaram para saber para onde enviava o cabelo e acredito que, por causa desta minha iniciativa, outros cabeleireiros começaram também a fazer esta parceria com esta instituição em específico. Sinceramente, sinto que acima de tudo sensibilizei as pessoas e consequentemente as empresas para a importância do ato da doação de cabelo e para o fazerem também. Para além disso, no dia-a-dia, com o reaproveitamento da água percebo que consciencializamos muitas pessoas para o uso da água, muitas ainda nem tinha pensado que não faz sentido usarmos água que podemos beber para puxar o autoclismo. As pequenas diferenças acabam por todas juntas fazer uma grande diferença.
9. Para além das opções circulares que oferece aos consumidores, que outros serviços ou produtos não circulares dispõe? Porque é que estes ainda não são assentes na circularidade? Qual a diferença entre a aplicação e crescimento entre as duas tipologias?
Não, todos os produtos que vendemos são ou sustentáveis ou circulares ou ambos.
10. Considera que a aposta em produtos e serviços circulares é um dos fatores de sucesso do negócio?
Sim considero, mas também a qualidade dos produtos e dos serviços que vendemos. Somos muito dinâmicos, temos sempre muita coisa a acontecer para além das vendas temos workshops e iniciativas de solidariedade. Acabamos por criar uma comunidade.
11. Acredita que a aposta na circularidade é um fator diferenciador da restante concorrência?
Sim, o nosso grande fator diferenciador é a doação de cabelo que acredito que fomos dos primeiros em Portugal a sensibilizar e a incentivar outros espaços a fazê-lo e também nos destacamos pelo reaproveitamento da água das lavagens dos cabelos que redirecionamos para usar no autoclismo. Sempre que me procuravam para dar entrevistas era por estes dois assuntos, até onde sei, somos pioneiros nisto no mercado português. O comprometimento com a causa também nos diferencia. Outros espaços consideram-se “cabeleireiros sustentáveis” porque usam apenas uma marca sustentável, enquanto nós consideramos que existe muito mais a ser feito para se poder considerar verdadeiramente sustentável. Aqui tentamos sempre tornar o máximo dos processos e produtos sustentáveis e circulares.
12. Como é que os consumidores percecionam estas iniciativas? Sente que a filosofia do negócio é valorizada por estes?
Sim, diria que sim. Temos recebido bom feedback dos clientes, a maioria desloca-se cá de propósito principalmente pelo serviço de cabeleireiro mais sustentável que disponibilizamos. O nosso público alvo é sensível e consciente para estes assuntos, apesar de nem todo vir pelo conceito do nosso negócio. Tivemos agora um caso recente de uma tia e uma sobrinha que vieram de Leiria de propósito para cortarem o

cabelo aqui porque sabiam que seria depois doando e que não ia simplesmente para o lixo. Outro exemplo, no cabeleireiro oferecemos uma experiência às crianças, no bairro onde estamos não existe mais nenhum cabeleireiro que corte o cabelo às crianças onde elas se sentam num elefante e onde tem também um espaço para brincarem. Contudo é uma questão um pouco relativa porque temos de considerar também outros fatores como a fidelização, quando uma cabeleireira deixa de trabalhar connosco seja porque se mudou para outra localidade ou porque mudou para outro espaço, acaba por levar também consigo a sua carteira de clientes e temos de começar, neste sentido, o caminho do início. Outro fator que influencia muito o tipo de clientes que temos é a localização da nossa loja, se estivéssemos mais no centro de Campo de Ourique teríamos mais clientes, acredito que pelo menos no café se notaria mais a diferença, como não é uma rua de passagem acaba por não favorecer termos outro tipo de clientes.

Dimensão 3 – Identificação dos fatores facilitadores e inibidores na aplicação da circularidade em Portugal

13. Quando iniciou a atividade a circularidade já era uma preocupação inerente? Ou tem sido inserida gradualmente no negócio?

Sempre fui uma pessoa preocupada com estas questões, desde o início do conceito do projeto que pensei nisto. Comecei por querer abrir um cabeleireiro, que é uma área muito poluente e queria fazer diferente, ao início apenas para crianças, mas como elas durante a semana frequentam a escola só poderiam usar o serviço ou no fim de semana ou no fim da tarde então alarguei a ideia do cabeleireiro para adultos. Depois como já conhecia muitas marcas sustentáveis decidi que fazia sentido abrir no mesmo espaço uma loja e, como criei uma paixão pelo café de especialidade que acaba por também ser mais sustentável, juntei tudo e nasceu este projeto.

14. Na implementação dos serviços circulares qual a maior dificuldade sentida? De que forma poderiam ter sido ultrapassadas?

Uma das maiores dificuldades que senti foi com a implementação do sistema que conduz a água das lavagens dos cabelos até ao autoclismo, para além da sua construção ser desafiante foi complicado encontrar profissionais dispostos a ajudar a implementar estas iniciativas, nomeadamente um canalizador, que compreendesse o conceito desta criação e se empenhasse em arranjar soluções. A maioria das pessoas pensa que o fazemos para poupar dinheiro e não é esse o motivo, senti que não estavam muito disponíveis para ajudar.

Outro facto que diria que foi preciso mais paciência foi a procura por mobília em segunda mão para utilizar no espaço, poderia ter comprado estas mesas que usamos na esplanada numa loja como o IKEA, onde seriam todas iguais e em ótimo estado e teria tido menos trabalho na procura em sites ou lojas de segunda mão.

Ainda sinto que é difícil medir os impactos reais a nível ambiental e social das nossas vendas de produtos e serviços circulares, sou só eu a gerir o negócio e ainda temos 40 produtos disponíveis para venda e por isso precisaria de alguém que se dedicasse a transpor as vantagens que eles oferecem como, por exemplo, o número de plástico poupado para os nossos números anuais de vendas.

Para além disso e mais enquanto empresaria de pequena dimensão e sozinha, outra dificuldade que sinto é em suportar a carga fiscal ao mesmo tempo que tento que os produtos e serviços tenham uma boa relação qualidade-preço. Acabo por algumas vezes ter de vender produtos mais caros o que os torna mais específicos para um certo tipo de público e não acessível para todos. Um IVA elevado de 23% que torna o produto 23% mais caro do que o que recebemos por ele, se este fosse menor e mantendo o preço final tínhamos maior lucro, o que iria facilitar bastante a nossa vida. Sinto que faltam incentivos para espaços como o meu que se preocupam com questões ambientais, seja da parte do Estado com da cidade de Lisboa, para criar uma cidade mais sustentável. Até na pandemia fomos muito pouco ajudados, como tinha só aberto atividade um ano antes, a diferença de faturação de um ano para o outro não era grande, o que não me permitiu ter alguns benefícios. Temos alguns

programas que me poderia candidatar como o Portugal 2020 e agora o Portugal 2030, só que o processo em si é tão longo e difícil que sinto que precisaria de uma empresa ou alguém mais dentro da área que me ajudasse com a candidatura.

Em Portugal o excesso de burocracia também não nos facilita em nada, por exemplo temos de ter licença para a esplanada, a revisão do extintor anual, a licença para se conseguir tocar música, questões de controlo de pragas e segurança no trabalho, muitas pequenas coisas que nos gastam dinheiro e que acabam por dificultar o processo. Para além destes custos, ainda mais difícil fica quando juntamos o preço atual da eletricidade e da água.

Os processos em si para obter todas estas licenças não são nada práticos, para muitos deles tenho de me deslocar presencialmente para os fazer, agora com a esplanada, este ano para obter a licença tenho de fazer o processo do início quando já o tinha feito anteriormente, o que não me faz sentido pedirem os dados todos de novo, é surreal.

15. Tendo em conta a sua experiência internacional, considera que a realidade da implementação da circularidade noutros países é diferente da do mercado nacional? Se sim, em que medida?

Como sou metade holandesa, acabo por comparar Portugal mais com a Holanda e sempre que vou para lá noto muita diferença, por exemplo, na quantidade de plástico que é usado nas embalagens dos supermercados.

Outra questão é o poder de compra que em Portugal é menor, com os ordenados baixos os portugueses acabam por ter menos dinheiro disponível para gastar e isso afeta a decisão de compra. Este bairro onde estamos localizados tem muito estrangeiros e acabamos por ter metade dos nossos clientes não portugueses, muitos trabalham fora em trabalho remoto e isso ajuda-nos a ter mais vendas.

16. Quais foram os fatores facilitadores da implantação de projetos circulares no mercado onde está inserida?

Não consigo identificar nada que se destaque. As dificuldades foram algumas, mas sempre me considerei uma pessoa muito positiva e quis muito fazer este projeto.

17. Sente que a dimensão da empresa influenciou a implementação das iniciativas circulares no negócio?

Em parte sim, criar este projeto como empresa pequena foi mais difícil por ser só eu a investidora, sinto que como eu investi tudo o que tinha sem pedir empréstimos ou receber prémios foi mais arriscado. Empresas maiores nunca seriam geridas apenas por uma pessoa, e eu se pudesse mudar isso no passado, nunca abriria este negócio sozinha. Muitas *startup* e empresas de investimento hoje em dia não investiam em negócios apenas geridos por uma pessoa. Duas cabeças pensam melhor que uma só e hoje teria feito isso diferente.

Um negócio envolve várias áreas muito distintas e isso implica também cabeças e conhecimentos diferentes, não deveria ser só eu a fazer a parte de gestão, juntado com o marketing e ainda de recursos humanos, por exemplo.

18. Qual a perceção da implantação destas iniciativas no mercado português?

Acredito que Portugal está bem encaminhado, vejo um crescimento de lojas e marcas portuguesas preocupadas com estas questões. Acredito também que até já seria possível abrir uma loja que vendesse exclusivamente marcas portuguesas de produtos sustentáveis e circulares, por isso estamos num bom caminho!

19. Qual o impacto social e ambiental que perceciona na implementação destes projetos circulares no mercado onde está inserida?

Aqui neste bairro tenho reparado que tem aparecido alguns espaços com conceitos mais sustentáveis, bem como em Lisboa toda. Temos vários produtos e serviços que impactam socialmente, principalmente a doação de cabelo que apesar de não ser no nosso meio é um algo com muito impacto. E depois os outros produtos que fazemos e vendemos como as camisas feitas numa SPSS, também temos ninhos para pássaros que são feitos por pessoas da comunidade com deficiência intelectual,

vendemos peças de decoração feitas em feltro da marca *Sew Heart Felt* em forma de cabeças de animais que são feitas na Índia num bairro social permite que mulheres mais desfavorecidas tenham um emprego e ainda vedemos rolaadores de borracha para bebés em que a compra reverte 5% a 10% para projetos de educação. São exemplo de várias marcas que temos à venda na loja que revertem para causas sociais, que é onde sentimos que temos mais impacto.

Dimensão 4 – O futuro da circularidade

20. Já tem mais algum projeto circular desenhado para implantação futura? Se sim, qual?

No futuro gostava de manter as doações de cabelo em Portugal e fazer cá as perucas e para o conseguir fazer preciso de tempo, de estrutura e de angariar fundos, este último é o maior impasse que temos agora. Para além disso é um trabalho difícil e complexo de se fazer e as pessoas precisam de ser ensinadas a fazê-lo desde o coser do cabelo, aos moldes até ao produto final. Contudo iria ajudar muitas pessoas e criar postos de trabalho.

Outra coisa que já é feita noutros países e que gostávamos de fazer em Portugal, com o excedente de cabelo que não é usado nas perucas, é a criação de tapetes que captam fugas de petróleo no oceano. Já vi vários países a fazerem isto com meias ou collants de *nylon* cheios de cabelo cortado e Portugal tem tanto mar para se poder desenvolver isto. Só que sozinha não consigo, preciso de um parceiro de negócio.

21. Quais são as suas expectativas futuras de crescimento do negócio no mercado português?

Sim acho que sim, as gerações mais novas estão muito mais sensíveis para este tema. A verdade é que não temos muito tempo para salvar o planeta e se as pessoas continuarem com estes hábitos não vejo como isto pode acabar bem. Acredito que o avanço da tecnologia, a seu tempo, também irá contribuir para atenuar as alterações ambientais que temos assistido.

Anexo C - Guião para a entrevista com Marta Brazão– Presidente da Circular Economy Portugal (CEP)

Questões elaboradas para a segunda entrevista	Fonte
Dimensão 1- Identificação da atividade da CEP	
1. De que forma auxiliam mais em empresas portuguesas? Como é o vosso processo?	Elaboração Própria
2. Por norma, as empresas procuram-vos para pedir ajuda na implementação de iniciativas de economia circular? Ou desenvolvem alguns projetos por iniciativa própria?	
3. Registam um aumento do número de empresas a solicitar o vosso serviço na implementação de iniciativas de economia circular?	
4. Dos mais de 35 projetos que promovem a circularidade da economia que já ajudaram a concretizar ou concretizaram qual consideram mais desafiador e por que motivo?	
5. Qual o projeto que sentem onde participaram que alcançou maior impacto social ou ambiental?	
Dimensão 2 – Identificação dos fatores facilitadores e inibidores na aplicação da circularidade em Portugal.	
6. Quais as inciativas/ações circulares mais comuns adotadas pelas empresas portuguesas?	Adaptado de Confederação Empresarial de Portugal, 2021.
7. Ao longo da vossa jornada, qual sentem que é a principal motivação para as empresas iniciarem ou aumentarem a implantação da circularidade nos respetivos negócios?	
8. Consideram que a dimensão da empresa influencia diretamente a conceção e implantação da circularidade nos respetivos negócios? Se sim, de que maneira?	
9. Quais as maiores dificuldades sentidas pelas empresas portuguesas que vos são relatadas ou percetíveis por vós?	
10. Que principais vetores facilitadores são identificados por vós quando uma empresa quer implementar uma iniciativa de economia circular no mercado português?	
11. Sentem que a economia circular tem ocupado um espaço cada vez maior na estratégia e no investimento das empresas?	
12. Sentem que após a implementação das nossas sugestões de iniciativas de economia circular as empresas beneficiam diretamente as mesmas? Se sim, em que dimensão? Se não, quais os principais motivos	
13. Conseguem avaliar a perceção dos clientes à mudança/ implantação de iniciativas mais circulares no negócio? Se sim, qual é feedback que recebem? Qual o tipo de iniciativa mais apreciada pelos consumidores?	
Dimensão 3 – Mercado Português	
14. Identificam uma preocupação com a circularidade da economia ao longo de toda a cadeia de abastecimento?	Adaptado de Trianni, A.& Cango, 2012 and Kirchherr et al., 2018.
15. Como percecionam a evolução da implantação de iniciativas de economia circular pelas empresas no mercado português?	
16. O que consideram que falta no mercado português que poderia maximizar a implantação da circularidade nas empresas?	
17. Quais as principais diferenças que destacam entre o nosso mercado dos restantes? Tanto a nível europeu como mundial?	
18. Quais são as vossas expectativas futuras de crescimento da circularidade no mercado português?	

Anexo D - Entrevista com Marta Brazão– Presidente da Circular Economy Portugal (CEP)

Dimensão 1 - Identificação da atividade da CEP
1. De que forma auxiliam mais em empresas portuguesas? Como é o vosso processo?
A CEP é uma associação sem fins lucrativos que existe oficialmente desde 2017 e desde o início da sua criação percebemos que existia uma grande necessidade de aconselhamento, acompanhamento e consultoria às empresas que muitas vezes ainda se sentiam perdidas tanto como o significado do conceito em si, a sua aplicação prática e limitações e vantagens da sua implementação. O nosso trabalho é olhar para a empresa seja para ela como um todo, para um departamento ou alguma fase do processo produtivo e tentar com a gestão, com os colaboradores e com a informação que nos é disponibilizada sugerir a implementação de medidas que possam melhorar ou otimizar a circularidade dentro da empresa seja ao nível do processo produtivo como a nível organizacional com os colaboradores. Começamos sempre pelo diagnóstico, quando possível fazemos entrevistas e vamos ao local, onde muitas vezes nos deparamos com o problema da partilha dos dados e da questão da propriedade intelectual, e posteriormente fazemos a nossa sugestão de implementação de melhorias. Nesta fase temos dois procedimentos diferentes: ou entregamos um relatório com todos os <i>findings</i> e a empresa decide se as quer implementar ou em alguns casos acompanhamos também a implementação.
2. Por norma, as empresas procuram-vos para pedir ajuda na implementação de iniciativas de Economia Circular? Ou desenvolvem alguns projetos por iniciativa própria?
Até agora a maior parte das vezes são as empresas que nos procuram, mas também temos uma procura mais ativa e sugerimos algumas iniciativas. Por norma, a empresa que nos contacta tem uma necessidade seja mais complexa como ao nível do processo produtivo seja mais simples ao nível de ações nos escritórios com os colaboradores. As empresas pedem-nos sobretudo serviços para educar e sensibilizar os seus colaboradores como dar palestras, <i>workshops</i> mais práticos com a finalidade de divulgar-lhes que a empresa está a apostar nestas temáticas e também para que os colaboradores sejam mais conscientes dos vários tipos de modelo de negócio que estão assentes na Economia Circular. Por exemplo, já trabalhamos com a Microsoft, que é um grande produtor de resíduos eletrónicos, a empresa em si já tinha a perceção da dimensão do problema e que não estavam a tomar grandes ações para o solucionar, apenas colocavam o produto no mercado e pagavam a taxa de eco valor. O nosso trabalho com a empresa foi perceber o impacto destes resíduos e quais seriam as melhores práticas que os colaboradores poderiam adotar a nível de reparação e reutilização dentro do sector. Ao nível mais produtivo, já trabalhamos com uma empresa nortenha de pequena dimensão que o seu cliente quase exclusivo era a Bosh onde forneciam máquinas que testavam outras máquinas como rádios de carros, e o nosso trabalho foi inicialmente de diagnóstico onde o acesso à informação foi difícil porque não existiam dados, nada era monitorizado ao mesmo tempo que tínhamos de preservar o modelo de negócio da mesma. Para além disto, trabalhamos com vários <i>freelancers</i> e quando temos um pedido mais técnico e específico, que não esteja dentro da nossa área de foco como por exemplo questões relacionadas a resíduos de construção e demolição, encaminhamos o trabalho a quem o saiba fazer na nossa rede de contactos.
3. Registam um aumento do número de empresas a solicitar o vosso serviço na implementação de iniciativas de Economia Circular?
Sentimos uma grande diferença desde que começamos a nossa atividade, em 2017 as empresas estavam muito focada na gestão de resíduos, essa era a sua maior

preocupação deixando de lado outras estratégias que depois com o crescimento da Economia Circular começaram a ganhar terreno como a reparação e a reutilização. Acredito que as empresas atualmente estão mais conscientes e noto algumas alterações sendo que a principal é que antigamente precisavam mais de apoio externo porque não tinham nas próprias equipas recursos humanos dedicados somente dedicados a esta área. Poucas empresas tinham um departamento ou um sequer um funcionário dedicado à sustentabilidade e atualmente temos equipas dedicadas exclusivamente à Economia Circular. E por outro lado, noto também um aumento do número de iniciativas e atividades sobre o tema dentro das próprias empresas, muito pelo facto de reconhecerem que os consumidores e *stakeholders* estão muito atentos ao que a organização executa na vertente da responsabilidade ambiental.

4. Dos mais de 35 projetos que promovem a circularidade da economia que já ajudaram a concretizar qual consideram o mais desafiador e por que motivo?

O caso mais complicado em que trabalhamos tornou-se muito desafiador pela sua complexidade. Fomos subcontratadas para um projeto onde a nossa função foi a avaliação da circularidade de várias pequenas empresas em Portugal na área do sector agroalimentar. Este sector tem empresas e questões dentro deste tema que são muito diferentes em si, podemos falar desde negócios de resíduos alimentares que geram muitas combinações de subprodutos, ou que geram outros resíduos que são vendidos ou reciclados. A dificuldade neste caso estava na obtenção de informação, sentimos pouca abertura na partilha da mesma e porque constatamos que, na verdade, as empresas até podem querer efetivamente implementar medidas circulares, mas as vezes a legislação é muito impeditiva da sua concretização sobretudo na área alimentar onde temos sempre presente a questão da segurança e higiene alimentar. Foi um grande desafio por ser o sector que é, por serem empresas pequenas registam sempre os mesmos constrangimentos: dinheiro, outros recursos e tempo. Mesmo com a perspectiva destas empresas agroalimentares gerarem novos negócios ou novas linhas de produtos, ficamos com a sensação que seria muito difícil darem o passo seguinte e implementar as mudanças. Quando começamos a trabalhar neste caso as empresas já tinham feito o mais fácil como implementar painéis solares e terem sistemas que reutilizam as águas, mas tudo o que envolvia o processo produtivo era mais complexo de ser alterado.

5. Qual o projeto onde participaram que alcançou maior impacto social ou ambiental?

Ao nível das empresas é mais difícil fazermos esse tipo de avaliação, visto que poucas vezes acompanhamos os resultados reais. Tendo em conta a magnitude do projeto e pelo número de pessoas que tiveram envolvidas diria que foi o nosso trabalho com a EDP durante a pandemia. A EDP tinha o projeto chamado “EDP planeta zero” onde o objetivo desta empresa era aproveitar que estamos todos fechados em casa para promover a adoção de comportamentos mais sustentáveis dentro das suas casas. Nesse sentido, nós e outras entidades fomos convidadas para realizar atividades online dentro da temática da Economia Circular e do zero desperdício. Fizemos workshops muito diferentes, como por exemplo ensinar como era possível fazer detergente em casa, e acredito que aqui conseguimos impactar um maior número de pessoas ao mesmo tempo, chegamos a reunir 150 pessoas todas muito interessadas no tema. Claro que estávamos numa altura muito específica e este foi o projeto onde estivemos inseridos de maior escala onde para além de conseguimos chegar a mais pessoas conseguimos criar um pequeno sentido de comunidade.

Dimensão 2 – Identificação dos fatores facilitadores e inibidores na aplicação da circularidade em Portugal.

6. Quais as iniciativas/ações circulares mais comuns adotadas pelas empresas portuguesas?

Atualmente, no nosso caso, sinto que as empresas estão mais focadas na capacitação dos colaboradores. Temos um curso de especialização com o Técnico +, que faz parte do Instituto Superior Técnico, sobre Economia Circular em português muito direcionado para empresas. Notamos que este curso tem tido muita procura, por um lado porque as empresas pagam essa formação e porque os próprios colaboradores reconhecem que este tema pode ser uma forma de inovação dentro das empresas ou ainda um fator para combater a concorrência. Apesar de nós não fazemos relatórios de sustentabilidade, percebo por outras associações e entidades como a nossa, que é um documento muito pedido pelas empresas, talvez por isso sintam que nos podem mais ajuda na questão da capacitação.

7. Ao longo da vossa jornada, qual sentem que é a principal motivação para as empresas iniciarem ou aumentarem a implantação da circularidade nos respetivos negócios?

Principalmente pela questão da obrigatoriedade da legislação e posteriormente pela crescente pressão dos consumidores e a perceção de que estes estão atentos ao tema.

Já tivemos alguns casos onde fomos contactados porque os próprios colaboradores o pediram como por exemplo quando fomos contactados por um banco onde o interesse veio dos colaboradores que queriam compreender de que forma a banca e a sua instituição poderia estar inseridas neste tema. Percebemos também que somos mais contactados por mulheres, sobretudo depois de serem mãe, acredito que seja por serem mais pró-ativas e por pensarem mais a longo prazo, no que vão deixar aos seus filhos.

A legislação acaba por condicionar muitas empresas, por exemplo, já saiu uma legislação europeia que ainda não está em vigor que proíbe a destruição de bens não vendidos. Se pensarmos numa empresa que venda roupa é um grande impacto visto que esta terá de ser reorganizar para não destruir as peças que não venda e isto obriga que o modelo de negócio seja repensado.

8. Consideram que a dimensão da empresa influencia diretamente a conceção e implantação da circularidade nos respetivos negócios? Se sim, de que maneira?

Sim, a diferença é muito clara. Em primeiro lugar, na questão da incorporação de recursos humanos especializados nesta área difere muito pelo tamanho das empresas. Nas pequenas e médias empresas por terem menos recursos no seu todo torna-se mais difícil de conseguirem alocarem um funcionário apenas dedicado a estas questões quanto mais uma equipa. O facto de serem empresas com menos colaboradores faz com que os mesmos acumulem diversas funções o que se reflète numa escassez de tempo para se dedicarem a esta questão da circularidade que nestes contextos é vista como uma preocupação extra, exceto o que é obrigatório por lei se no caso delas se aplicar.

Nas PME's noto um aumento do número de iniciativas e atividades sobre o tema dentro das próprias empresas, como palestras e pequenas ações, mas muitas sem continuidade. Nas empresas de maior dimensão, esta abordagem difere muito, a grande maioria tem departamentos dedicados apenas a estes assuntos e o trabalho que vamos vendo é mais no sentido de melhorar processos e produtos.

9. Quais as maiores dificuldades sentidas pelas empresas portuguesas que vos são relatadas ou percetíveis por vós?

Como já temos falado, os grandes problemas são a falta de recursos, seja de dinheiro para investir nestas iniciativas, pessoas que possam estar inteiramente dedicadas a isto e tempo de forma geral.

Sentimos também que as empresas não se sentem informadas o suficiente sem saber por onde começar. Muitas já fazem pequenas alterações como a instalação de painéis solares, separação de resíduos, mudarem a frota, mas depois sem informações e dados não conseguem avançar.

A legislação também é um problema com alguma dimensão. As empresas que não a conhecem não sabem o que podem ou não fazer com o que produzem, nomeadamente quando têm um produto ou matéria que é considerado legalmente como um resíduo, e nestes casos essas empresas já não conseguem fazer mais nada com ele porque são obrigadas a direcioná-lo para uma entidade gestora. Uma das grandes lutas da Economia Circular é a desclassificação de resíduos.

Quanto aos apoios externos, como o Portugal 2020 e empréstimos bancários, eles vão existindo, mas para determinados perfis de indivíduos que estão à frente das PME tornam-se muito difíceis de aceder desde a falta de conhecimento de como fazer a candidatura até ter tempo para o fazer e reunir tudo o que é pedido. Nestes casos, quem está à frente destas empresas tem a proatividade de perceber como isto funciona ou pedem ajuda por exemplo às Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional ou a um laboratório colaborativo, mas para isso é preciso saber que estas entidades existem. E estas empresas tendo estas dimensões reduzidas com a quantidade de informação que vão recebendo todos os dias, estas questões vão passando despercebidas e não conseguem dedicar-se a procurar estas soluções.

10. Que principais vetores facilitadores são identificados por vós quando uma empresa quer implementar uma iniciativa de Economia Circular no mercado português?

Diria que não conseguimos identificar nada relevante a não ser a existência de alguns empréstimos.

Na nossa perspectiva, sentimos que participações como as que fazemos em eventos públicos, mesmo com uma apresentação de 10 minutos conseguimos despertar as pessoas para a existência de mais informação sobre este tema, muitas relatam-nos que não sabiam que tal legislação já permitia determinada atividade ou que ainda era possível implementarem outros serviços nos seus negócios. A informação lançar mais pessoas é importante para que os comportamentos sejam alterados pouco a oíço e assim cheguem às empresas.

11. Sentem que a Economia Circular tem ocupado um espaço cada vez maior na estratégia e no investimento das empresas?

Não, sinto que não. Existem ainda poucas empresas que usam a Economia Circular como vantagem competitiva e por norma são empresas de maiores dimensões. Por exemplo a SONAE, que acredito que utiliza as bananas que deixam de ser consideradas em bom estado para venda para produzirem e comercializarem pão de banana e assim conseguem alguma forma de vantagem competitiva com essa iniciativa.

Contudo, as empresas no geral ainda não vêem esta área como uma oportunidade e encaram-na mais como “objeto de venda”, usam estas iniciativas de Economia Circular como objeto de marketing. Como quando um dos grandes retalhistas em Portugal à pouco tempo anunciou que tinha diminuído o uso de plástico em algumas toneladas nas tampas dos garrafões, mas isto foi apenas nas tampas e não nos garrafões em si. Claro que isto é válido, mas para mim pode ser considerado *greenwashing*, a empresa poupou na quantidade de plástico que compra, mas não deixamos de estar a falar só da tampa, isto foi uma operação que na realidade gera fracos resultados.

12. Sentem que após a implementação das nossas sugestões de iniciativas de Economia Circular as empresas beneficiam diretamente as mesmas? Se sim, em que dimensão? Se não, quais os principais motivos.

Não, com as empresas já não conseguimos obter essa informação, tentamos obter *feedback* mas por norma só conseguimos identificar se as iniciativas que desenvolvemos ou implementamos foram ou não divulgadas publicamente mas a maioria das vezes a informação não é partilhada de todo.

13. Conseguem avaliar a perceção dos clientes à mudança/ implantação de iniciativas mais circulares no negócio? Se sim, qual é *feedback* que recebem? Qual o tipo de iniciativa mais apreciada pelos consumidores?

Muitas das iniciativas que fazemos são diretamente para os clientes das empresas com quem trabalhamos, normalmente também empresas e como já referi anteriormente nem sempre é possível de obter essa informação. Sobre a perceção do consumidor final então não chegamos mesmo a ter informação.

Dimensão 3 – A relevância da Economia Circular no mercado português.

14. Identificam uma preocupação com a circularidade da economia ao longo de toda a cadeia de abastecimento?

Acho que sim principalmente nas empresas de grande dimensão que pela necessidade de atualmente apresentarem *reports*, tendem a preocupar-me mais com toda a cadeia de valor e de abastecimento para tentarem perceber toda a origem dos produtos.

O mesmo já não vejo a acontecer muitos nas empresas mais pequenas porque ou é difícil ou porque são pequenos produtores a comprar a outros pequenos fornecedores e mantêm-se os problemas das dimensões reduzidas. Quando existe uma relação de maior proximidade estas questões não se colocam tanto como nas empresas grandes. Em circuitos pequenos, principalmente quando falamos em redes de abastecimento locais com menos emissões no transporte por exemplo, não existe tanto esta preocupação com a circularidade porque na verdade é quase intrinsecamente circular.

15. Como percecionam a evolução da implantação de iniciativas de Economia Circular pelas empresas no mercado português?

Considero que está a aumentar tanto o número de empresas como o número de iniciativas de Economia Circular por empresas. Notamos isto principalmente no aumento da contratação de colaboradores e departamentos específicos para trabalharem exclusivamente sobre esta temática. Observamos também um aumento de iniciativas nas empresas que antes já tinham começado a dar passos na direção da circularidade. Por exemplo a Decathlon que permite atualmente que seja possível alugar uma prancha de surf ou que seja possível reparar uma bicicleta sem que exista a necessidade de se comprar um novo produto. Isto tudo são serviços de Economia Circular que estão a começar a crescer e acredito também que devido à existência, dentro da organização, de colaboradores especializados para estas questões.

16. O que consideram que falta no mercado português que poderia maximizar a implantação da circularidade nas empresas?

São várias questões que já fomos abordando, mas penso que a Portugal experimenta pouco, ou seja, temos a escala perfeita para experimentar implementar outras iniciativas e não a aproveitamos. Pessoalmente, acredito que pelo facto de termos um mercado numa escala pequena e controlada podíamos experimentar mais e mais facilmente corrigir o necessário. Por exemplo, as bicicletas partilhadas, em Lisboa é uma empresa, em Cascais e em Oeiras são outras empresas quando podia ser um processo muito mais facilitado e apenas uma empresa gerir as 3 localidades. Portugal sempre lidou com este problema da quantidade de burocracias existente, quando devíamos, como país pequeno, trabalhar mais em rede e tenho pena de não o fazermos como outros países da mesma dimensão o fazem.

17. Quais as principais diferenças que destacam entre o nosso mercado dos restantes? Tanto a nível europeu como mundial?

Sentimos muita diferença quando comparamos o nosso mercado com os restantes, dependendo dos países que consideramos claro, mas a diferença é clara. Nós fazemos parte de duas redes europeias: a ECOS que está mais focada na *standardização* dos produtos e da *Zero Waste Europe* que se foca mais em pressionar a Comissão Europeia, e, portanto, vamos tendo conhecimento do que se vai passando nos outros países. Em muitos aspetos as empresas estrangeiras estão

mais desenvolvidas, mais preocupadas e mais conscientes da Economia Circular como modelo de negócio e, portanto, fazem um maior investimento. O facto de terem outro tipo de economia, outro tipo de indústria e outra sociedade civil com outros pensamentos também altera muito a forma como vêem a Economia Circular. Nos outros países vemos muito mais serviços circulares disponíveis como a venda a granel, serviços de partilha e aluguer, empresas que já implementam muitas medidas de *Eco design*. As diferenças são, portanto, grandes.

18. Quais são as vossas expectativas futuras de crescimento da circularidade no mercado português?

Gosto de me manter otimista e sei que em termos legais tem de haver um aumento destas iniciativas por parte das empresas devido a por exemplo, ao aumento da exigência da união europeia sobre esta temática, como o ao *report* europeu do ESG (*Environmental, Social, and Governance*) que obriga as empresas a detalharem com mais transparência as suas emissões o que se espera que as faça reduzir de ano para ano a sua pegada e as suas emissões. Pessoalmente, considero que, enquanto as empresas tiverem como objetivo número um fazer lucro, nada que se faça em economia a longo prazo terá muito sentido. Atualmente parece que temos dois mercados, o mercado tradicional e um mercado de marcas sustentáveis que não deixam de contribuir para o problema por estarem a produzir mais. Claro que ainda bem que existem marcas sustentáveis, mas até que ponto precisamos de mais? No geral estamos a produzir mais e a gastar mais recursos, as marcas sustentáveis fazem um bom trabalho, mas numa escala pequena em que operam acabam por só somar mais desperdícios de recursos. Acredito que o problema seja mesmo do sistema económico em si que vivemos.

Por outro lado, as crises económicas que até podem fazer com que diminua o investimento na área ambiental, obriga a que todos tenham de ser mais economicamente racionais com os nossos recursos.

E também acredito que a pressão que os consumidores fazem às empresas de forma geral sobre este tópico vá continuar a crescer. Noto um aumento da consciência ambiental, mas preocupa-me o aumento de marcas como a SHEIN, *ultra fast consumer goods*, que aparecem e destroem o trabalho que se foi tentado fazer até aqui, é difícil combater uma marca que colocar à venda mil peças por dia novas no seu site a preços muito baixos.

Apesar de tudo tento ser uma otimista realista!

Anexo E – Guião do inquérito por questionário – Versão Língua Portuguesa

Seção 2 - Consumo e economia circular					
2.1 Que importância tem para si escolher um produto com natureza circular?					
☐ Nenhuma, não influencia a compra ☐ Alguma, mas não influencia a compra ☐ Alguma e influencia a compra ☐ Influência totalmente a compra					
2.1.1 Se selecionar as últimas duas opções,					
2.2 Dos motivos apresentados, por qual/quais é influenciado a sua compra?					
☐ Reconhece que cada vez mais os produtos e serviços tem de ser usados mais vezes antes de ser permanentemente descartados ☐ Preocupa-se com as alterações climáticas e reconhece as suas consequências ambientais ☐ Reconhece que uma economia tradicional incentiva ao aumento de resíduos e que estes são difíceis de descartar ☐ Preocupa-se com a causa animal ☐ Preocupa-se com questões sociais ☐ Outro					
2.2.1 Se sim, qual? _____					
2.3 Que outros fatores tem em conta antes de comprar/frequentar um produto/serviço circular?					
☐ Preço ☐ Disponibilidade financeira no momento da compra ☐ Qualidade ☐ Relação qualidade-preço ☐ A origem do produto ☐ As características do produto (por exemplo: vegano, livre de químicos, sustentável) ☐ Outro					
2.3.1 Se sim, qual? _____					
2.4 Defina, por favor, o seu grau de discordância/concordância com cada uma das seguintes afirmações. (Utilize, uma escala entre 1 e 7, em que 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 5 a "Concordo Totalmente")					
	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem Discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
2.4.1 Saber que a circularidade da economia influencia positiva e directamente o ambiente faz alterar a sua decisão de compra dos mesmos?	☐	☐	☐	☐	☐
2.4.2 Saber que a circularidade da economia influencia positiva e directamente a sociedade faz alterar a sua decisão de compra dos mesmos?	☐	☐	☐	☐	☐
2.4.3 Estou disposto a pagar mais caro por um produto/ serviço circular	☐	☐	☐	☐	☐
2.4.4 Estou disposto a abdicar da qualidade máxima de um produto/ serviço se este for circular	☐	☐	☐	☐	☐
2.4.5 Estou disposto a gastar o meu tempo a procurar opções de produtos/serviços circulares para consumir?	☐	☐	☐	☐	☐
2.4.6 Estou disposto a deslocar-me até espaços que vendam produtos/ serviços circulares mais distantes da minha zona de residência	☐	☐	☐	☐	☐
2.5 Considera que em Portugal tem muitas opções de escolha de produtos/ serviços circulares?					
☐ Sim, conheço muitas opções ☐ Sim, conheço algumas opções ☐ Não, considero que ainda são poucas ☐ Não, não conheço mais					
2.6 Gostaria de ver em Portugal mais iniciativas de produtos/ serviços circulares?					
☐ Sim ☐ Não					

Adaptado de
Gouveia,
2020 e
Johns, 2010.

Seção 3 - Identificação da amostra	
3.1 Qual a sua idade?	
☐	Inferior a 20 anos
☐	Entre 20 anos a 30 anos
☐	Entre 31 a 40 anos
☐	Entre 41 a 50 anos
☐	Entre 51 a 60 anos
☐	Sperior a 60 anos
3.2 Qual o seu sexo?	
☐	Masculino
☐	Feminino
☐	Outro
3.3 Qual a sua nacionalidade?	
☐	Português (a)
☐	Outra
3.3.1 Qual?	
3.4 Reside em Portugal?	
☐	Sim
☐	Não
3.4.1 Enquadra-se em:	
☐	Turista
☐	Imigrante
☐	Residente Temporário
3.5 Qual o seu grau de escolaridade (completo)?	
☐	3º ciclo
☐	Ensino Secundário / Profissional
☐	Licenciatura
☐	Mestrado
☐	Doutoramento
3.6 Qual a sua atual situação profissional?	
☐	Trabalhador por conta de outrem - tempo inteiro
☐	Trabalhador por conta de outrem - tempo parcial
☐	Trabalhador por conta própria
☐	Desempregado
☐	Reformado
☐	Estudante
3.7 Qual o seu rendimento médio líquido mensal?	
☐	Menos de 500€
☐	Entre 501€ - 1000€
☐	Entre 1001€ - 1500€
☐	Entre 1501€ - 2000€
☐	Entre 2001€ - 2500€
☐	Entre 2501€ - 3000€
☐	Mais de 3001€
Questionário terminado. Obrigada!	

Adptado de
Costa, 2018
e
Elaboração
própria

Questões elaboradas para o inquerito	Fonte
Seção introdutória - Texto introdutório Estimado(a) participante, Sou aluna do Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência no ISCTE e venho por este meio pedir a sua colaboração no presente inquérito, elemento fundamental para concluir a minha tese de mestrado. Pretendo estudar como os clientes da empresa Pikkikos percebem as suas iniciativas de economia circular e de que forma a sua decisão de compra é influenciada. A sua participação é de carácter voluntário, anónimo e confidencial, servindo os dados apenas para tratamento académico. O tempo de resposta estimado é de 9 minutos. Agradeço desde já a sua disponibilidade. Considere Economia Circular como "um sistema económico que substitui o conceito de fim de vida útil pela redução, reutilização alternativa, reciclagem e recuperação de materiais nos processos de produção, distribuição e consumo" - Kirchherr et al., 2017.	Elaboração própria e adaptado de Kirchherr et al., 2017.
Seção 1 – Consumidor Pikkikos <u>1.1 Conhece todos os serviços da empresa que pervigilam a economia circular?</u> ☐ Todos ☐ Muitos ☐ Alguns ☐ Poucos ☐ Nenhum <u>1.1.1 Seleccione qual?</u> _____ ☐ O reaproveitamento da água das lavagens do cabeleireiro ☐ O uso de mobília em segunda mão ☐ Doação de cabelo para a <i>My Little Princess Trust</i> ☐ Venda de produtos em segunda mão ☐ Venda de produtos fabricados com materiais reciclados ☐ Utilização no espaço de produtos fabricados com materiais reciclados <u>1.2 Que serviço/produto mais utiliza/consume quando frequenta o espaço?</u> ☐ O espaço de cafetaria ☐ O espaço de vendas de produtos em segunda mão ☐ O espaço de vendas de produtos feitos através de matérias reciclados ☐ Pelos workshops ☐ O serviço de cabeleireiro <u>1.2.1 Seleccione qual?</u> _____ ☐ Serviço normal ☐ Serviço de doação de cabelo <u>1.3 Porque escolhe a Pikkikos?</u> ☐ Pela proximidade geográfica ☐ Pela relação qualidade - preço ☐ Pela qualidade do serviço prestado pelo staff ☐ Pelos serviços circulares (segunda mão, reaproveitamento e reciclagem) ☐ Pelos produtos biológicos e veganos ☐ Por apoiarem causas sociais ☐ Por apoiarem causas ambientais ☐ Pelo serviço de café de especialidade ☐ Pelo ambiente do espaço <u>1.4 Em média, quantas vezes por mês frequenta o espaço?</u> ☐ 1 vez por semana ☐ 2 vezes por semana ☐ Mais de 2 vezes por semana na totalidade ☐ 1 vez ao mês ☐ 2 vezes por mês ☐ Mais de 2 vezes por mês na totalidade ☐ 1 vez por ano ☐ 2 vezes por ano ☐ Mais de 2 vezes por ano	Elaboração própria

Anexo F – Guião do inquérito por questionário – Versão Língua Inglesa

Questions designed for the survey	Source
Introductory section Dear participant, I am a Master's student in Business Economics and Competition at ISCTE university and I would like to ask you to take part in this survey, which is essential for completing my Master's thesis. I intend to study how customers of the company Pikkikos perceive its circular economy initiatives and how their purchasing decisions are influenced. Your participation is voluntary, anonymous and confidential, and the data will only be used for academic purposes. The estimated response time is 7 minutes. Thank you in advance for your availability. Consider Circular Economy as "an economic system that replaces the end-of-life concept with the reduction, alternative reuse, recycling and recovery of materials in production, distribution and consumption processes" - Kirchherr et al., 2017.	Own elaboration and adapted from Kirchherr et al., 2017.
Section 1 - Consumer Pikkikos <u>1.1 Are you aware of all the company services that are based in circular economy?</u> ☐ All ☐ Many ☐ Some ☐ Few ☐ None <u>1.1.1 Which one?</u> ☐ The reuse of water from hairdresser's washes ☐ The use of second-hand furniture ☐ Hair donation for the <i>My Little Princess Trust</i> ☐ Selling second-hand products ☐ Sale of products made from recycled materials ☐ Use of products made from recycled materials in the space <u>1.2 1.2 What service/product do you use/consume the most when you go there?</u> ☐ The cafeteria ☐ The second-hand goods sales area ☐ The sales space for products made from recycled materials ☐ Normal service ☐ The hairdressing service <u>1.2.1 Seleccione qual?</u> ☐ Normal service ☐ Hair donation service <u>1.3 Why do you choose Pikkikos?</u> ☐ For geographical proximity ☐ For the quality-price ratio ☐ For the quality of the service provided by the staff ☐ For circular services (second-hand, reuse and recycling) ☐ For organic and vegan products ☐ For supporting social causes ☐ For supporting environmental causes ☐ For the specialty coffee service ☐ The atmosphere of the store <u>1.4 On average, how often do you go there?</u> ☐ Once a week ☐ Twice a week ☐ More than twice a week ☐ Once a month ☐ Twice a month ☐ More than twice a month ☐ Once a year ☐ Twice a year ☐ More than twice a year	Own elaboration

Section 2 - Consumption and Circular Economy																																															
2.1 How important is it for you to choose a product with a circular nature? ☐ None, it doesn't influence the purchase ☐ Some, but it doesn't influence the purchase ☐ Some and it influences the purchase ☐ Totally influences the purchase 2.1.1 If you select the last two options: 2.2 Of the reasons given, which one or ones influence your purchase? ☐ The recognition that products and services increasingly have to be used more often before being permanently discarded ☐ The concern about climate change and recognizes its environmental consequences ☐ The recognition that a traditional economy encourages an increase in waste and that waste is difficult to dispose of ☐ Cares about the animal cause ☐ The concern about social issues ☐ Another 2.2.1 If so, which one? _____ 2.3 What other factors do you take into account before buying/using a circular product/service? ☐ Price ☐ Financial availability at the time of purchase ☐ Quality ☐ Quality-price ratio ☐ The origin of the product ☐ The characteristics of the product (e.g. vegan, chemical-free, sustainable) ☐ Another 2.3.1 If so, which one? _____ 2.4 Please indicate how much you disagree/agree with each of the following statements. (Use a scale between 1 and 5, where 1 is "Strongly Disagree" and 5 is "Totally Agree"). <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="width: 40%;"></th> <th style="width: 10%;">1 - Strongly Disagree</th> <th style="width: 10%;">2 Disagree</th> <th style="width: 10%;">3 - Neither agree nor disagree</th> <th style="width: 10%;">4 - Agree</th> <th style="width: 10%;">5 - Totally agree</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: left; padding: 5px;">2.4.1 Does knowing that the circularity of the economy has a positive and direct influence on the environment change your decision to buy them?</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left; padding: 5px;">2.4.2 Does knowing that the circularity of the economy has a positive and direct influence on society change your decision to buy from them?</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left; padding: 5px;">2.4.3 I'm willing to pay more for a circular product/service</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left; padding: 5px;">2.4.4 I'm willing to give up the maximum quality of a product/service if it is circular</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left; padding: 5px;">2.4.5 Am I willing to spend my time looking for circular product/service options to consume?</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left; padding: 5px;">2.4.6 I'm willing to travel to places that sell circular products/services further away from where I live</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> </tbody> </table> 2.5 Do you think there are many options in Portugal for choosing circular products/services? ☐ Yes, I know many options ☐ Yes, I know a few options ☐ No, I think there are still too few ☐ No, I don't know more 2.6 Would you like to see more circular product/service initiatives in Portugal? ☐ Yes ☐ No							1 - Strongly Disagree	2 Disagree	3 - Neither agree nor disagree	4 - Agree	5 - Totally agree	2.4.1 Does knowing that the circularity of the economy has a positive and direct influence on the environment change your decision to buy them?	☐	☐	☐	☐	☐	2.4.2 Does knowing that the circularity of the economy has a positive and direct influence on society change your decision to buy from them?	☐	☐	☐	☐	☐	2.4.3 I'm willing to pay more for a circular product/service	☐	☐	☐	☐	☐	2.4.4 I'm willing to give up the maximum quality of a product/service if it is circular	☐	☐	☐	☐	☐	2.4.5 Am I willing to spend my time looking for circular product/service options to consume?	☐	☐	☐	☐	☐	2.4.6 I'm willing to travel to places that sell circular products/services further away from where I live	☐	☐	☐	☐	☐
	1 - Strongly Disagree	2 Disagree	3 - Neither agree nor disagree	4 - Agree	5 - Totally agree																																										
2.4.1 Does knowing that the circularity of the economy has a positive and direct influence on the environment change your decision to buy them?	☐	☐	☐	☐	☐																																										
2.4.2 Does knowing that the circularity of the economy has a positive and direct influence on society change your decision to buy from them?	☐	☐	☐	☐	☐																																										
2.4.3 I'm willing to pay more for a circular product/service	☐	☐	☐	☐	☐																																										
2.4.4 I'm willing to give up the maximum quality of a product/service if it is circular	☐	☐	☐	☐	☐																																										
2.4.5 Am I willing to spend my time looking for circular product/service options to consume?	☐	☐	☐	☐	☐																																										
2.4.6 I'm willing to travel to places that sell circular products/services further away from where I live	☐	☐	☐	☐	☐																																										

Adapted
from
Gouveia,
2020 e
Johns, 2010.

Section 3 - Sample identification	
<u>3.1 How old are you?</u> ☐ Under 20 years old ☐ Between 20 and 30 years ☐ Between 31 and 40 years old ☐ Between 41 and 50 years old ☐ Between 51 and 60 years old ☐ Over 60	
<u>3.2 What is your gender?</u> ☐ Female ☐ Male ☐ Outro	
<u>3.3 What is your nationality?</u> ☐ Portuguese ☐ Another	
<u>3.3.1 Which one?</u>	
<u>3.4 Do you reside in Portugal?</u> ☐ Yes ☐ Não	
<u>3.4.1 Fits under:</u> ☐ Tourist ☐ Immigrant ☐ Temporary Resident	
<u>3.5 What is your level of education?</u> ☐ Highschool ☐ Secondary / Professional Education ☐ Degree ☐ Master's Degree ☐ Doctorate	
<u>3.6 What is your current job situation?</u> ☐ Full-time employee ☐ Part-time employee ☐ Self-employed ☐ Unemployed ☐ Retired ☐ Student	
<u>3.7 What is your average monthly net income?</u> ☐ Less than €500 ☐ Between 501€ - 1000€ ☐ Between 1001€ - 1500 ☐ Between 1501€ - 2000 ☐ Between 2001€ - 2500€ ☐ Between 2501€ - 3000€ ☐ More than 3001€	
Questionnaire finished. Thank you very much for your contribution!	

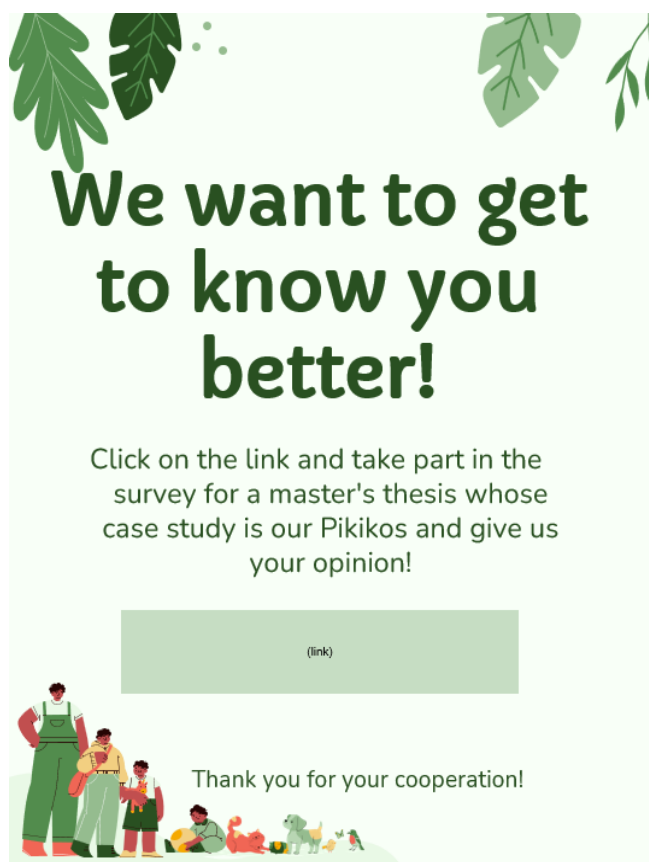
Adptado de
Costa, 2018
e
Elaboração
própria

Anexo G – Divulgação do inquérito por questionário - Versão Língua Portuguesa



Fonte: Elaboração própria

**Anexo H – Divulgação do inquérito por questionário em formato físico - Versão
Língua Inglesa**



Fonte: Elaboração própria