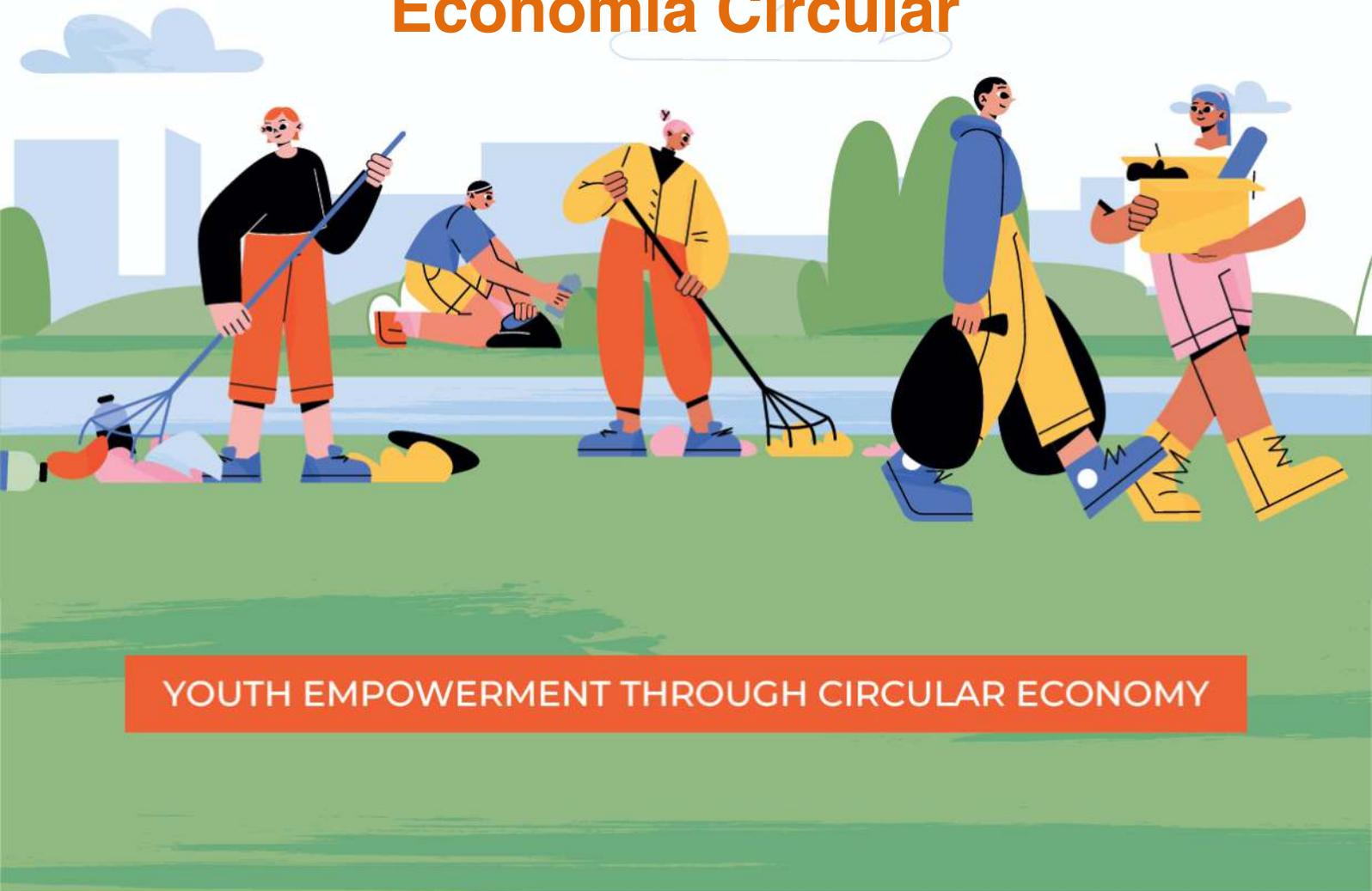


TO INCLUSION THE CIRCULAR WAY

Diretrizes para Campanhas de Sensibilização Relacionadas com a Economia Circular



YOUTH EMPOWERMENT THROUGH CIRCULAR ECONOMY



Co-funded by
the European Union

CONTEÚDO

Introduction.....**Error! Bookmark not defined.**

Part 1 - Circular Economy**Error! Bookmark not defined.**

Part 2 - Main Elements for Successful Awareness-raising Campaigns.....**Error!
Bookmark not defined.**

1. *Define your objective and target audience* .**Error! Bookmark not defined.**

2. *Accessible language*.....**Error! Bookmark not defined.**

3. *Graphic design***Error! Bookmark not defined.**

4. *Practical examples / Reference*.....**Error! Bookmark not defined.**

5. *Passive and active methodologies***Error! Bookmark not defined.**

6. *Collaboration***Error! Bookmark not defined.**

7. *Dissemination***Error! Bookmark not defined.**

Part 3 - Examples of Successful Awareness-raising Campaigns**Error! Bookmark
not defined.**

Part 4 - Additional Resources.....**Error! Bookmark not defined.**

INTRODUÇÃO

Estas orientações são uma das ferramentas do projeto Circular Way to Inclusion, que visa desenvolver e melhorar as competências dos jovens na área da Economia Circular. O objetivo destas diretrizes é fornecer as informações necessárias para que trabalhadores e voluntários de organizações juvenis criem campanhas de sensibilização impactantes e que inspirem a próxima geração a adotar práticas sustentáveis e tenham um impacto positivo.

Público-alvo:

O principal público para o qual este material foi desenvolvido são trabalhadores e voluntários de organizações juvenis, que estão aptos a capacitar e apoiar os jovens a viver de forma mais sustentável e a adotar práticas de economia circular.

As campanhas em torno dos temas da inclusão social, economia circular, educação e responsabilidade ambiental desempenham um papel crucial na sensibilização e na mudança de comportamentos. Ao abordar estas questões, as campanhas educam e motivam as pessoas a adotarem práticas sustentáveis, promovendo a igualdade, reduzindo o impacto ambiental e participando ativamente na sociedade. Têm o poder de transformar indivíduos, comunidades e empresas, conduzindo a uma sociedade mais inclusiva, sustentável e consciente. É notória a importância em apoiar e reforçar estas campanhas, reconhecendo o seu impacto na sociedade e no ambiente.

Conteúdo:

O conteúdo apresentado no material inclui conselhos práticos sobre planeamento, gestão e execução de campanhas, com conteúdo teórico e exemplos de estratégias de comunicação, atividades educativas e métodos de implementação e avaliação. Constitui assim, um guia passo a passo para trabalhadores e voluntários inspirarem, capacitarem os jovens e alcançarem bons resultados nas suas campanhas.

Parte 1 - Economia Circular

O objetivo deste tópico é mostrar através de uma tabela o significado das estratégias denominadas R's da sustentabilidade, o que cada uma significa e como está interligada com a economia circular. Igualmente, apresentamos alguns exemplos de projetos que atuam neste conceito para ter como referências e concretizar a possibilidade de aplicação de uma economia circular em diversos setores e negócios.

CIRCULARIDADE E OS R's

| | | Estratégias | | |
|-------------------|--|-----------------------------|--|---|
| Economia Circular | Utilização e fabrico de produtos mais inteligentes | R0 Recusar | Tornar o produto redundante, abandonando a sua função ou oferecendo a mesma função com um produto radicalmente diferente. | |
| | | R1 Repensar | Tornar a utilização do produto mais intensiva (por exemplo, partilhando o produto). | |
| | | R2 Reduzir | Aumentar a eficiência no fabrico ou utilização de produtos, consumindo menos recursos naturais e materiais. | |
| | Prolongar a vida útil do produto e das suas peças | R3 Reusar | Reutilização por outro consumidor de um produto descartado que ainda se encontra em bom estado e cumpre a sua função original. | |
| | | R4 Reparar | Reparação e manutenção de produtos defeituosos para que possam ser utilizados com a sua função original. | |
| | | R5 Remodelar | Restaurar um produto antigo e atualizá-lo. | |
| | | R6 Remanufaturar | Utilizar partes de um produto fora de uso num novo produto com a mesma função. | |
| | | R7 Redirecionar | Utilizar produtos fora de uso ou as suas partes num novo produto com uma função diferente. | |
| | | Aplicação útil de materiais | R8 Reciclar | Processar materiais para obter a mesma qualidade (grau elevado) ou uma qualidade inferior (grau baixo). |
| R9 Recuperar | Incineração de materiais com recuperação de energia. | | | |
| Economia Linear | | | | |

Parte 2 - Principais Elementos para Campanhas de Sensibilização de Sucesso

Para atingir o público-alvo, gerar um impacto positivo e torná-lo mais eficaz, é crucial considerar os seguintes aspetos-chave no desenvolvimento, implementação e avaliação de campanhas de sensibilização:

1. Defina o seu objetivo e público-alvo

Em primeiro lugar, todas as campanhas têm de começar com uma definição clara do objetivo e do âmbito: o que se pretende alcançar? Qual é o tópico exato em que se deseja concentrar? As campanhas são mais eficazes quando o tema é específico, concreto e claramente definido.

Depois, é fundamental saber quem é o seu público-alvo para que possa adaptar a mensagem às suas necessidades e interesses. Para obter uma mensagem, conteúdo e referências mais eficazes, considere fatores como idade, género, localização geográfica e estatuto socioeconómico ao definir o seu público-alvo.

2. Linguagem acessível

Utilize uma linguagem simples: evite jargões técnicos e utilize uma linguagem acessível para que todos possam compreender a mensagem. Use uma abordagem criativa e envolvente para capturar a atenção do público.

Para garantir uma comunicação eficaz, deve-se entender o perfil do seu público. É importante levar em consideração como a sua mensagem pode ser captada de acordo com o contexto social, económico e político de cada um e o quanto a mensagem é relevante para eles no contexto atual.

É possível demonstrar a relevância da mensagem relacionando-a com temas e experiências pessoais do público. Por exemplo, “*Como esta mensagem pode realmente afetar a sua vida diária, a sua família, a sua comunidade?*”. Estas perguntas podem orientar a escolha da melhor entoação a ser utilizada, mais formal ou informal, de acordo com o perfil do recetor.

3. Design gráfico

Quando o público-alvo da campanha são os jovens, existe um grande desafio em captar a sua atenção uma vez que já estão expostos a muitas mensagens e publicidade. Por isso é importante escolher o formato mais adequado para a campanha.

Hoje em dia, a maioria das campanhas de comunicação tem como foco as redes sociais, mas pode ser usada uma combinação de diferentes formatos para dinamizar a campanha, como vídeos, infografias, podcasts e redes sociais. O formato escolhido deve ser apelativo, de fácil compreensão, fácil divulgação e deve conter também elementos visuais e multimédia (ex. fotografias e ilustrações). Quando o foco da campanha são os jovens, temos um desafio ainda maior em captar a sua atenção.

4. Exemplos práticos/Referências

A mensagem também deve ser transmitida de forma a relacionar os assuntos à realidade do público. Para que as pessoas compreendam a importância da economia circular, utilize exemplos reais e práticos para ilustrar como a economia circular pode fazer a diferença no seu dia a dia.

Também poderá ser relevante apresentar casos de sucesso de empresas e negócios que adotaram práticas e soluções circulares. A maioria das campanhas de sensibilização contém dicas básicas sobre como repensar hábitos de consumo, reduzir desperdícios, reutilizar materiais e reciclar adequadamente.

5. Metodologias passivas e ativas

Para ter impacto, a comunicação deve capacitar e motivar o público a agir. Para isso, é necessário compreender o público-alvo através dos seus conhecimentos, atitudes, comportamentos e se existem barreiras para a ação.

Organizar diferentes tipos de atividades, não apenas materiais de comunicação passiva (por exemplo, escritos ou visuais), mas também workshops que exijam o envolvimento ativo dos jovens. Apresente exemplos para demonstrar o conceito de economia circular aos jovens e como esta pode afetar os hábitos diários através de demonstrações lúdicas e dinâmicas.

Uma forma eficaz de abordar esta questão pode ser através de métodos de educação não formal que possam contribuir para a formação de opiniões críticas, bem como para o envolvimento individual. Essa metodologia pode ampliar a abordagem didática, enriquecer a experiência educacional e estimular a criatividade, além de promover acessibilidade e inclusão social.

Alguns exemplos de atividades:



1. **Ativar competências:** atividades para identificar como os jovens são capazes de atuar na comunicação colaborativa e o que significa para eles o conceito de economia circular. Organize atividades através de desenhos, jogos, poemas e atividades em espaços públicos (sobretudo em contato com a natureza).

2. **Oficinas de upcycling e troca de roupas:**

Organize um pequeno evento onde os jovens possam aprender a reaproveitar e transformar materiais descartados em produtos “novos” e úteis. Isto incentiva a criatividade e a mentalidade de reutilizar materiais em vez de descartá-los. Ao mesmo tempo, podem trocar roupas e acessórios com outras pessoas. Isto promove a ideia de



prolongar a vida útil das peças de vestuário, reduzindo o desperdício têxtil e adotando uma abordagem mais sustentável à moda.



3. **Auditorias de resíduos:** Realizar auditorias de resíduos em escolas ou espaços comunitários com a participação dos jovens. Isto envolve classificar e analisar resíduos para identificar oportunidades de reciclagem, compostagem ou redução da geração de resíduos. Ajuda a sensibilizar para a importância da gestão de resíduos e incentiva o consumo responsável.

4. **Em ação:** Envolver os jovens na organização de campanhas de sensibilização para a economia circular entre as suas famílias, amigos e comunidade. Podem divulgar materiais educativos, utilizar plataformas de redes sociais para difundir conhecimento e inspirar outros a adotarem práticas circulares e, o mais importante, tornarem-se ativistas da causa.





mais justa e sustentável.

5. **Capacitar:** Para o jovem público mais velho, pode ser adequado integrar uma dimensão política, por exemplo, simulando uma assembleia política onde cada grupo de jovens representa uma parte interessada diferente (comunidade local, governo, ativistas...) para discutir que medidas e melhorias são necessárias para implementar a economia circular para uma comunidade

6. Colaboração

Quando falamos de uma campanha de sensibilização, é muito importante ter em conta os diferentes intervenientes que podem estar envolvidos. Nos projetos de impacto social, neste caso, relacionados com a economia circular, é fundamental um conceito que envolva diferentes stakeholders, trabalhando em conjunto com diversas organizações.

A parceria com outras organizações que abordam o tema é sempre muito relevante para trazer diferentes perspetivas sobre o tema. Pode-se relacionar com pessoas da comunidade local, como empresários, pessoas influentes que trabalham diretamente com a economia circular, ativistas e políticos, responsáveis pela implementação de políticas públicas também ligadas ao tema.

7. Disseminação

Identificar os canais ideais para divulgar a campanha e a mensagem é muito importante para a estratégia de comunicação. A escolha dos media deve estar de acordo com o perfil identificado do público-alvo para que possamos atraí-lo, aumentar a audiência e gerar bons resultados.

Em primeiro lugar, é possível identificar slogans para atrair o público, que podem ser divulgados em diferentes media e formatos. O principal objetivo de um slogan de campanha é partilhar uma

mensagem poderosa numa frase concisa e memorável, impactar o público-alvo, evocar emoções e inspirar ações.

Exemplos de slogans/slogans:

1. "Vamos juntos regenerar o planeta com uma economia circular! Descobre como podes fazer a diferença."
2. "Sabias que a economia circular pode ajudar a salvar o planeta? Junta-te a nós nesta missão e descobre como podes fazer parte da solução!"
-  3. "A economia circular é a chave para um futuro sustentável. Sabe mais sobre esta tendência crescente e como está a mudar a forma como vivemos e trabalhamos."
4. "Preocupados com o futuro do planeta que deixaremos para os nossos filhos? Descobre como a economia circular pode ajudar a proteger o nosso planeta e garantir um futuro melhor para os nossos jovens."
5. "A geração que mudará o mundo. Junta-te a nós na economia circular e faz a diferença hoje para um amanhã melhor."

Alguns canais que podem ser utilizados para campanhas de sensibilização.

Online:

Site: plataforma específica para apresentar a campanha e dar mais informações sobre o projeto, divulgar quem são os colaboradores e organizações envolvidas, espaço para publicar notícias e atualizações e canal de comunicação com o público, entre outras alternativas que este canal pode oferecer



Redes Sociais: plataformas como Instagram, Facebook, LinkedIn e TikTok, são capazes de criar uma comunicação mais próxima com o seu público, apresentando conteúdos que façam sentido com os seus perfis e interesses.



Newsletter: pode ser relevante para trazer informações mais recentes, conteúdos mais teóricos, e que atraiam leads e audiência para aceder a outras plataformas de comunicação, como o site, redes sociais, e até mesmo realizar algum registo, compra ou assinatura através de uma ligação para Ação.



Comunidades sociais: crie grupos e comunidades para conversar e discutir o conteúdo, um espaço de networking.

Offline:



Publicidade: relacionar-se com os principais meios de comunicação da região que auxiliam na divulgação da campanha através de artigos, notícias e informações em jornais, revistas, rádios, outdoors e banners.



Eventos e congressos: participar de congressos relacionados com o tema para poder apresentar o projeto e criar networking com profissionais da área.

Press Release:

Desenvolver materiais de comunicação e partilhá-los com outras organizações e meios de comunicação que podem ajudar na divulgação da campanha. Envie comunicado(s) de imprensa sobre o projeto, apresentação institucional e fotos de conteúdos que possam ajudar os parceiros na publicação.

8. Plano de ação

O principal objetivo de um plano de ação numa campanha é delinear um roteiro claro para atingir as metas definidas. É uma parte estratégica, com função de detalhar tarefas, prazos e responsabilidades específicas. O plano de ação visa proporcionar uma abordagem estruturada, garantindo uma coordenação e execução eficazes das atividades. Todos os elementos mencionados nos pontos anteriores devem constar do plano de ação como etapas para maximizar a eficiência, acompanhar o progresso e aumentar a probabilidade de sucesso.

Este elemento é a fase mais longa e relevante do projeto. Um bom plano de ação é essencial para o sucesso do projeto, mas não será suficiente sem uma boa implementação. Esta parte envolve a gestão do projeto para garantir a qualidade dos resultados.

9. Evaluate results

A monitorização e validação dos resultados são cruciais para avaliar o impacto da campanha de sensibilização. Através desta avaliação é possível verificar se a estratégia escolhida teve o impacto desejado e se atingiu efetivamente o público-alvo. Caso contrário, deverão ser consideradas alterações, tais como mudanças do conteúdo, realocação de fundos, reprogramação do conteúdo e revisão dos textos. Esta monitorização ocorre paralelamente à execução do plano de ação para identificar ajustes e melhorias para maximizar o impacto da campanha.

A validação dos resultados é importante para verificar se os objetivos definidos foram alcançados e se os investimentos realizados tiveram o retorno esperado. Só com acompanhamento e validação é possível garantir o sucesso da campanha de sensibilização e o alcance dos resultados pretendidos. É importante que todas as partes interessadas

| Itens de controle | O quê | Onde | Quando | Quem | Por quê | Como | Quanto | Status |
|--------------------------------|---|-------------------|-----------|-----------------|---|-----------------------------------|--------|---------|
| Apresentação do projeto | A apresentação com todas as informações sobre o projeto | Online | XX/XX/XXX | Pessoas 1 | É o principal material para captação de recursos, divulgação, comunicação e promoção do projeto | Acompanhe o resumo proposto | XXX € | Revisão |
| Apresentação digital | Uma apresentação digital sobre o projeto | Página de destino | XX/XX/XXX | Pessoas 1 | Página digital com todas as informações do projeto e local para divulgação do conteúdo | Siga o design e conteúdo proposto | XXX € | |
| Kit de media | Apresentação | Online | XX/XX/XXX | Project Manager | Gestor de projeto | Imagens + Descrição + Contatos | XXX € | |

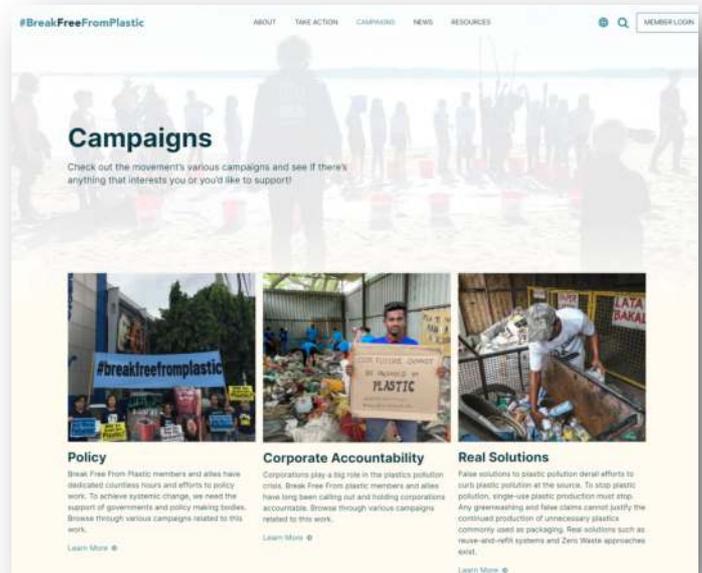
envolvidas na criação e execução nas tarefas do projeto possam partilhar as lições aprendidas, reflexões e feedback. Os resultados do projeto devem ser devidamente comunicados a todas as partes interessadas envolvidas.

Parte 3 - Exemplos de campanhas de sensibilização bem sucedidas

[Liberte-se do plástico:](#)

#BreakFreeFromPlastic

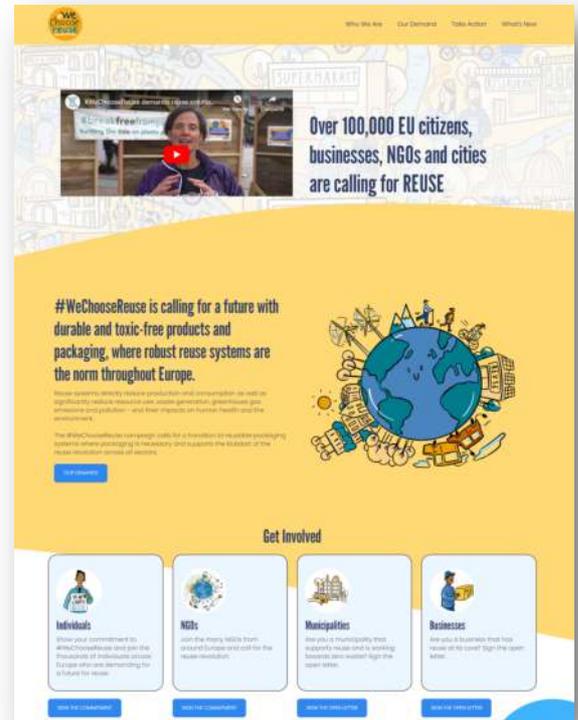
“Break Free From Plastic” é um movimento global que visa reduzir o uso excessivo de plásticos descartáveis e promover soluções sustentáveis. A iniciativa visa sensibilizar através de diferentes campanhas sobre os impactos negativos do plástico no ambiente, especialmente nos oceanos, e criar pressão sobre empresas e governos para que adotem medidas para reduzir a produção e o lixo de resíduos plásticos. Algumas das campanhas relevantes para os jovens são, por exemplo, Cúpula da Juventude, Declaração da Juventude do BFFP sobre o Tratado Global dos Plásticos.

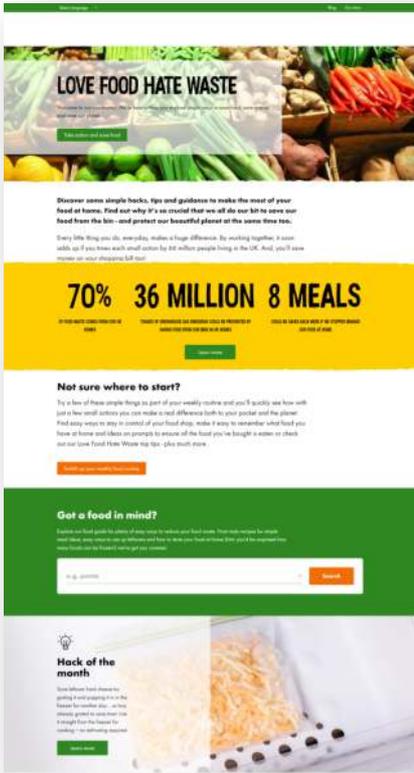


Escolhemos a reutilização:



“We Choose Reuse” é uma campanha organizada pela Break Free From Plastics com o objetivo de promover soluções de reutilização para a crise da poluição do plástico. Através da sensibilização (entre consumidores, empresas e decisores políticos) e advocacia, We Choose Reuse visa reduzir a utilização de plásticos descartáveis e estimular sistemas de reutilização de embalagens. O objetivo é também reduzir o desperdício e a poluição causados pelos produtos descartáveis, incentivando as pessoas a fazerem escolhas mais conscientes em relação ao consumo.





Amo comida, odeio desperdício:



“Love Food Hate Waste” é uma campanha que visa reduzir o desperdício

alimentar. A iniciativa visa consciencializar as pessoas sobre o impacto negativo do desperdício de alimentos no meio ambiente e na sociedade. A campanha traz dicas e recursos para ajudar as pessoas a armazenar e utilizar os alimentos de forma mais eficiente e evitar o descarte de alimentos desnecessariamente.

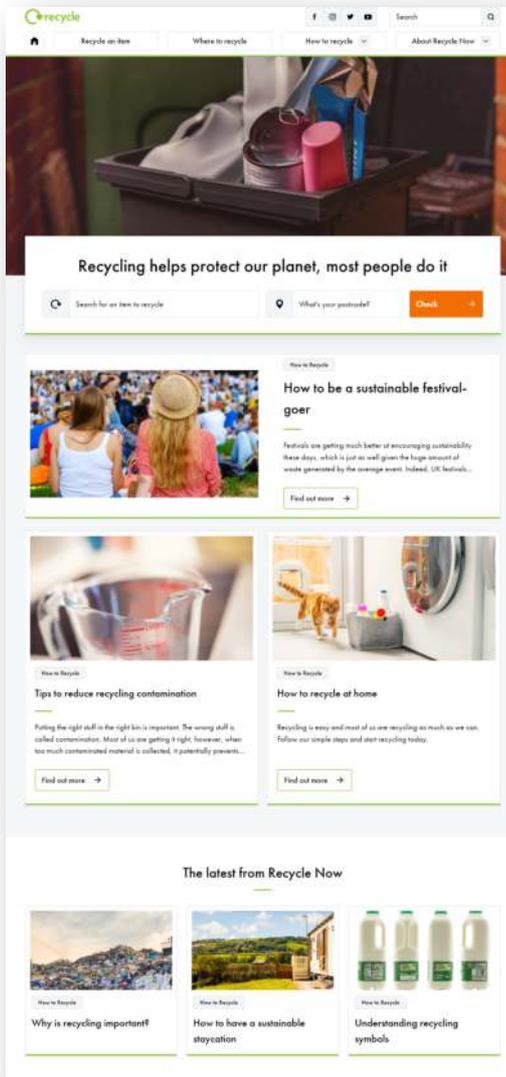


Julho sem plástico:



“Plastic Free July” é uma campanha global que desafia as pessoas a encontrar soluções para a poluição do plástico e a evitar o uso de plástico descartável durante o mês de julho. A iniciativa incentiva a adoção de alternativas sustentáveis ao plástico na escola, em casa, em eventos, no trabalho, na comunidade, entre outros. A campanha tem como objetivo consciencializar a população sobre a quantidade de resíduos plásticos descartados diariamente e incentivar mudanças comportamentais.

Reciclar agora:



“Recycle Now” é uma campanha do Reino Unido com o objetivo de incentivar e educar as pessoas sobre a importância da reciclagem. A iniciativa traz informações sobre o que pode ser reciclado, como separar corretamente os materiais e onde encontrar pontos de recolha. A campanha também visa aumentar as taxas de reciclagem e reduzir a quantidade de resíduos enviados para aterro, contribuindo para a preservação do meio ambiente.

Parte 4 - Recursos Adicionais

[Guia para campanhas de sensibilização](#)

[Orientação sobre como organizar uma campanha de defesa ou conscientização sobre tinta com chumbo](#)

[Campanhas de sensibilização e comunicação - Manual de formação](#)

[Eurostat - Estatísticas sobre Economia Circular](#)

[Glossário CE - Fundação Ellen MacArthur](#)

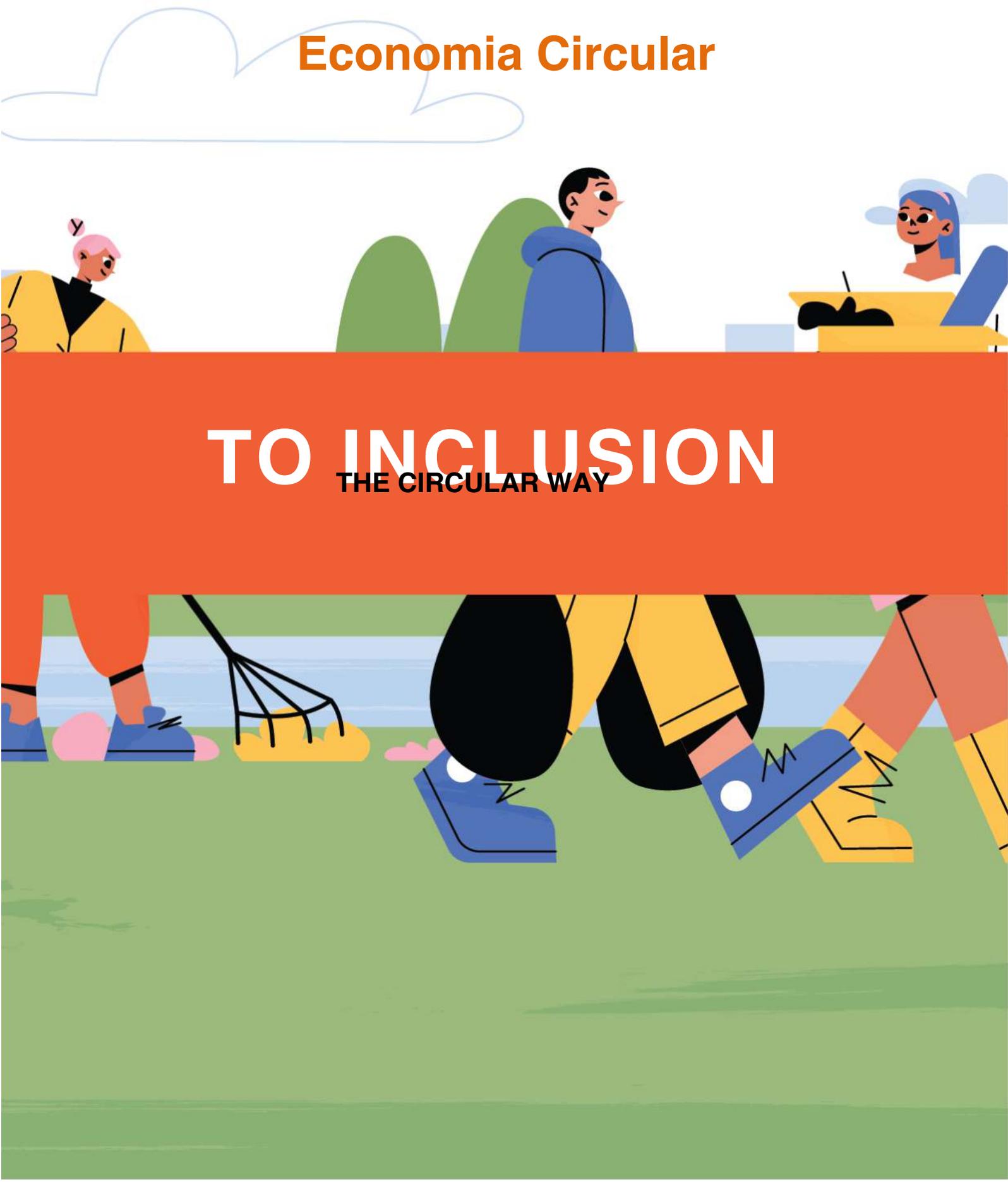
[Boas Práticas - UE](#)

[Estratégico para planejar um evento](#)

[Referência de projetos e programas](#)

Diretrizes para Campanhas de Sensibilização Relacionadas com a Economia Circular

TO INCLUSION
THE CIRCULAR WAY





YOUTH EMPOWERMENT THROUGH CIRCULAR ECONOMY