
Atitudes empresariais das PME's portuguesas face à implementação da Economia Circular

Rui Carreira¹, José V. Ferreira² & Ana L. Ramos³

¹ GOVCOPP/DEGEIT UA, rui.carreira@ua.pt

² GOVCOPP/DEGEIT UA, josev@ua.pt

³ GOVCOPP/DEGEIT UA, aramos@ua.pt

Resumo

A Economia Circular surge como uma via para atenuar os problemas cada vez mais prementes da escassez de recursos e do excesso de resíduos. A transição da tradicional Economia Linear para a Economia Circular seria substancialmente mais facilitada se esta fosse assumida como um requisito pelo consumidor. Não estando o consumidor disposto a pagar mais por produtos circulares, nem sequer a dar-lhes manifesta preferência, as empresas só encontram motivação para a circularidade quando esta se associa à redução de custos, o que raramente acontece. Perante este cenário, entendem os autores que importa compreender melhor ambos os posicionamentos, tanto das empresas como dos consumidores, justificando-se assim uma investigação cuidada e esclarecedora que ajude a descobrir novos caminhos para acelerar a implementação da Economia Circular. No que respeita à caracterização da atitude empresarial face à Economia Circular, a investigação em curso optou pela realização de entrevistas semiestruturadas a responsáveis de PME's portuguesas, começando por testar as condições de concretização das mesmas, nomeadamente o guião a utilizar, num conjunto restrito de empresas selecionadas por conveniência. O presente artigo discute a informação obtida e as conclusões retiradas.

Keywords: Economia circular; Qualidade; Entrevistas semiestruturadas; Metodologia.

Abstract

The Circular Economy emerges as a way to alleviate the increasingly pressing problems of resource scarcity and excess waste. The transition from the traditional Linear Economy to the Circular Economy would be substantially easier if it were assumed as a requirement by the consumer. If the consumer is not willing to pay more for circular products, nor even to give them preference, companies only find motivation for circularity when it is associated with reducing costs, which rarely happens. Faced with this scenario, the authors understand that it is important to better understand both positions, both of companies and consumers, thus justifying a careful and enlightening investigation that helps to discover new ways to accelerate the implementation of the Circular Economy. About the characteristics of the business attitude towards the Circular Economy, the ongoing investigation opted for semi-structured interviews with those responsible for Portuguese SMEs, starting by testing the conditions for their implementation, namely the script to be used, in a restricted set of companies selected for convenience. This article discusses the information obtained and the conclusions drawn.

Keywords: Circular economy; Quality; Semi-structured interviews; Methodology.

1. ENQUADRAMENTO

A Economia Circular (EC) surge como contributo para mitigar os problemas ambientais relacionados com a delapidação de recursos naturais e a sobrecarga de resíduos, resultantes do consumo desenfreado de produtos no contexto da prevalente Economia Linear (EL) (Muranko et al., 2018).

Assim, a transição da conservadora EL para a inovadora EC, mesmo que lenta e gradual, acaba por se tornar um imperativo planetário, e essa transição poderia surgir como resposta às crescentes e prementes exigências dos consumidores, dispostos a comprar mais ou a pagar mais por produtos circulares, ou como desiderato superior, através de penalizações ou prémios aos empresários consoante a menor ou maior adoção de práticas circulares (Sijtsema et al., 2020). A primeira via parece mais responsável e impactante, e, por isso mesmo, mais interessante, tendo motivado os autores a encetar uma investigação séria sobre o papel do consumidor como fator de aceleração rumo à EC.

Para concretizar essa investigação, delineou-se uma metodologia em 5 etapas, apresentadas na Figura 1.

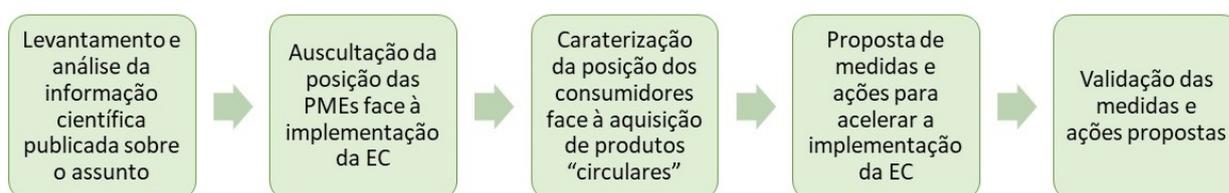


Figura 1 - Etapas da metodologia de investigação adotada

A primeira etapa, relativa ao levantamento e análise da informação científica publicada sobre o assunto, já foi, entretanto, cumprida. Uma revisão sistemática da literatura, seguindo a metodologia Prisma e recorrendo às bases de dados Scopus, Web of Science e Science Direct, permitiu selecionar um conjunto de 102 artigos que foram depois sujeitos a uma análise bibliométrica.

A leitura integral dos textos possibilitou caracterizar o estado da arte. Muito sinteticamente, dir-se-á que existe uma razoável evidência de que a EC dificilmente poderá ser considerada um requisito para a qualidade, merecendo a simpatia de muitos consumidores que, todavia, não estão dispostos a pagar por ela.

Os artigos selecionados foram depois pontuados em função da frequência de utilização e da localização (título, resumo e palavras-chave) de palavras consideradas relevantes para a investigação em curso, tendo sobressaído vários autores: Calvo-Porrall & Lévy-Mangin (2020), Chen et al. (2020); Cordova-Pizarro et al. (2020), Grafström & Aasma (2021), Guldmann & Huulgaard (2020), Hartley et al. (2022), Hur (2020), Khan et al. (2020), Laitala et al. (2021), Muranko et al. (2018); Sijtsema et al. (2020), Tunn et al. (2020), Vafadarnikjoo et al. (2018), van Boerdonk et al. (2021), Zhou & Yuen (2020).

Foi ainda possível criar clusters subtemáticos integrados no tema principal, rotulando cada um deles (ver Figura 2).

A etapa seguinte visava auscultar a posição das PMEs, particularmente as portuguesas, face ao desafio que constitui a implementação da EC. Na secção seguinte, apresentam-se e discutem-se os resultados já obtidos.

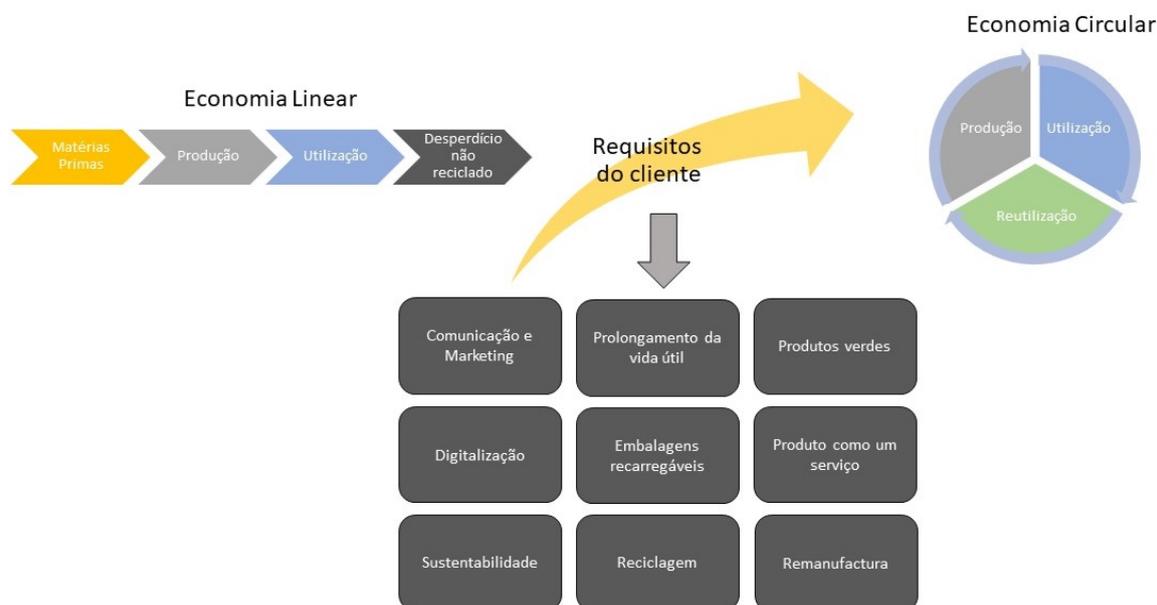


Figura 2 - Subtemáticas encontradas dentro da temática principal investigada (Carreira & Ferreira, 2022).

2. METODOLOGIA

Existindo alternativas diversas para auscultar as PMEs sobre a temática em causa, decidiu recorrer-se à realização de entrevistas semiestruturadas (ES) a um conjunto significativo de responsáveis de PMEs portuguesas, a selecionar de acordo com critérios de representatividade das localizações geográficas, dos setores de atividade e dos volumes de negócio existentes. A análise posterior da informação recolhida recorrerá à utilização do software de análise qualitativa de dados NVivo.

Optou-se pela realização de ES por se entender que permitiriam não só lidar melhor com prováveis falhas de informação/conhecimento sentidas por ambas as partes, entrevistador e entrevistado, que se poderiam entreajudar, mas também facilitar a recolha de informação subjetiva e, até, reservada. Os responsáveis de PMEs entrevistados poderiam assim explicar a sua visão sobre um assunto complexo e sensível sobre o qual nem sempre construíram já um discurso racional e organizado. Face à temática e aos destinatários em causa, a opção por entrevistas fechadas ou, ainda pior, por questionário, perderia informação valiosa, sendo que no último caso as taxas de resposta costumam ser diminutas e provocam frequentes enviesamentos da amostra.

3. POSICIONAMENTO DAS PMES PORTUGUESAS FACE À EC

O objetivo fundamental desta etapa do processo de investigação é averiguar o estado no qual se encontra a implementação da EC ao nível empresarial, particularmente nas PMES portuguesas, aprofundando o conhecimento tanto sobre os principais inibidores/facilitadores como sobre a interpretação dada às expectativas dos consumidores.

Mesmo no caso de ES, importa preparar um guião auxiliar que ajude a conduzir a entrevista com uma lógica aceitável e a evitar esquecimentos graves. É também fortemente aconselhável testar uma proposta inicial de guião para que, em função dos problemas e ineficiências que vier a revelar, possa ser corrigida ainda antes do verdadeiro trabalho de campo (Sousa & Santos, 2020). Assim, com base no conhecimento resultante do cumprimento da primeira etapa da metodologia de investigação adotada e da experiência e intuição dos autores, produziu-se o guião inicial que se apresenta na Tabela 1.

Foi decidido testar a proposta inicial de guião em entrevistas dirigidas a 3 responsáveis empresariais selecionados por conveniência (proximidade geográfica e facilidade de contacto), os quais se mostraram disponíveis para repetir a experiência se necessário. Ainda assim, as 3 empresas selecionadas são de setores de atividade distintos (empresa transformadora do setor do mobiliário (A), empresa extrativa e transformadora do setor da pedra (B) e empresa de comércio a retalho do setor têxtil (C)), e não se localizam todas num só distrito (Vila Real e Porto).

Tabela 1 - Guião inicial para entrevista semiestruturada

Temáticas	Dados a recolher
Questões a recolher sobre o empresário e empresa (efetuado previamente à entrevista)	Idade
	Género
	Habilitações literárias
	Função na empresa (e há quanto tempo)
	Atividades principais da empresa
	Existe departamento técnico na empresa
	Existe departamento de investigação
Entendimento EC	O que entende sobre EC?
Práticas atuais	Quais as práticas que a empresa faz atualmente?
	Qual o peso destas práticas nos custos da empresa?
	Como inventariam ou contabilizam a EC?
Oportunidade ou imposição legal	O cliente valoriza estas práticas? Se sim de que maneira?
	Estas práticas surgiram quando e porquê?
	Influenciam a qualidade do produto final?
	Oportunidades da EC na empresa?
	Obrigações sobre EC na empresa?
Prémio versus penalização	Deveria ser obrigatório efetuar práticas de EC?
	Deveriam existir penalizações para quem não efetua estas práticas?
Visão para ir mais longe	No entendimento da empresa o que deveria ser feito para implementar melhor a EC?
	Como poderíamos por o cliente a valorizar melhor estas práticas?

O balanço à forma como decorreram as entrevistas foi considerado globalmente satisfatório. Tendo em conta os clusters subtemáticos anteriormente identificados, foram classificadas as práticas atualmente existentes, apresentando se os resultados na Figura 3.



Figura 3 - Resultados relativos às práticas existentes decorrentes das ES piloto efetuadas

Quanto ao guião testado, propriamente, identificaram se pontos suscetíveis de melhoria, alguns deles respeitantes à necessidade de recolher mais informação sobre as empresas envolvidas com vista a posteriores comparações. Para além disso, foi notório que em alguns casos as empresas efetuam práticas de EC que não reconhecem como tal, sendo que evidenciam algum desconhecimento relativamente à temática em causa. Em conformidade, foi decidido proceder não só a ajustamentos no guião inicial, como preparar informação prévia que elucide sobre a EC, fornecendo exemplos de práticas nela enquadráveis que as empresas possam potencialmente estar a desenvolver. Foi ainda resolvido solicitar às empresas uma visita prévia às instalações que permita registar as práticas de EC eventualmente observadas. Na Tabela 2, apresenta se a versão definitiva do guião a usar na condução das entrevistas semiestruturadas a realizar, as quais serão gravadas com autorização prévia.

Tabela 2 - Guião definitivo para entrevista semiestruturada

Temáticas	Dados a recolher
Questões a recolher sobre o empresário e empresa (efetuado previamente à entrevista)	Idade
	Género
	Habilitações literárias
	Função na empresa (e há quanto tempo)
	Atividades principais da empresa
	Volume de negócios
	Número de funcionários
	Existe departamento técnico na empresa
	Existe departamento de investigação
Práticas atuais	Quais as práticas que a empresa faz atualmente?
	Qual o peso destas práticas nos custos da empresa?
	Como inventariam ou contabilizam a EC?
	O cliente valoriza estas práticas? Se sim de que maneira?

Temáticas	Dados a recolher
Oportunidade ou imposição legal	Estas práticas surgiram quando e porquê?
	Influenciam a qualidade do produto final?
	Oportunidades da EC na empresa?
	Obrigações sobre EC na empresa?
Prémio versus penalização	Deveria ser obrigatório efetuar práticas de EC?
	Deveriam existir penalizações para quem não efetua estas práticas?
Visão para ir mais longe	No entendimento da empresa o que deveria ser feito para implementar melhor a EC?
	Como poderíamos por o cliente a valorizar melhor estas práticas?

4. TRABALHO FUTURO

No futuro imediato, a investigação prosseguirá com a conclusão da etapa 2, havendo que concretizar cerca de 20 entrevistas a responsáveis de PMEs já selecionadas, às quais se seguirá o tratamento da informação recolhida e a discussão de resultados.

Posteriormente, seguir-se-ão as restantes 3 etapas previstas na metodologia previamente definida.

4.1. CARATERIZAÇÃO DA POSIÇÃO DOS CONSUMIDORES FACE À AQUISIÇÃO DE PRODUTOS “CIRCULARES”

Para perceber a integração do requisito de EC no processo de decisão do consumidor final, optou-se por vir a efetuar um inquérito baseado num questionário adequado, também este em território nacional, tentando manter critérios de aleatoriedade na seleção da amostra, bem como uma dimensão expressiva para tornar os seus resultados significativos.

4.2. PROPOSTA DE MEDIDAS E AÇÕES PARA ACELERAR A IMPLEMENTAÇÃO DA EC

A compilação dos dados recolhidos nas fases anteriores, permitirá propor um conjunto de iniciativas objetivas, que contribuam para acelerar a atual posição do consumidor, colocando-o como o elo de implementação da EC.

4.3. VALIDAÇÃO DAS MEDIDAS E AÇÕES PROPOSTAS

A finalizar, deverão ser efetuados todos os esforços possíveis para de alguma forma poder aquilatar da aceitação e do impacto expectáveis para as medidas e ações propostas. Por exemplo, poderá vir a ser auscultada a opinião tanto de associações empresariais como de associações de consumidores.

5. FINANCIAMENTO

Este trabalho foi apoiado pela unidade de investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (UIDB/04058/2020)+(UIDP/04058/2020), financiada por fundos nacionais através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia I.P.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2020). The circular economy business model: Examining consumers' acceptance of recycled goods. *Administrative Sciences*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/admsci10020028>
- Carreira, R., & Ferreira, J. v. (2022). A Qualidade na Transição para a Economia Circular. *TMQ – TECHNIQUES, METHODOLOGIES AND QUALITY*, 13, 132–149. <https://publicacoes.riqual.org>
- Chen, Y., Wang, J., & Jia, X. (2020). Refurbished or Remanufactured?—An Experimental Study on Consumer Choice Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00781>
- Cordova-Pizarro, D., Aguilar-Barajas, I., Rodriguez, C. A., & Romero, D. (2020). Circular economy in Mexico's electronic and cell phone industry: Recent evidence of consumer behavior. *Applied Sciences (Switzerland)*, 10(21), 1–21. <https://doi.org/10.3390/app10217744>
- Grafström, J., & Aasma, S. (2021). Breaking circular economy barriers. In *Journal of Cleaner Production (Vol. 292)*. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126002>
- Guldmann, E., & Huulgaard, R. D. (2020). Barriers to circular business model innovation: A multiple-case study. *Journal of Cleaner Production*, 243. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118160>
- Hartley, K., Roosendaal, J., & Kirchherr, J. (2022). Barriers to the circular economy: The case of the Dutch technical and interior textiles industries. *Journal of Industrial Ecology*, 26(2), 477–490. <https://doi.org/10.1111/jiec.13196>
- Hur, E. (2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 273. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122951>
- Khan, O., Daddi, T., Slabbinck, H., Kleinhans, K., Vazquez-Brust, D., & de Meester, S. (2020). Assessing the determinants of intentions and behaviors of organizations towards a circular economy for plastics. *Resources, Conservation and Recycling*, 163. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105069>
- Laitala, K., Klepp, I. G., Haugrønning, V., Throne-Holst, H., & Strandbakken, P. (2021). Increasing repair of household appliances, mobile phones and clothing: Experiences from consumers and the repair industry. *Journal of Cleaner Production*, 282. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125349>
- Muranko, Z., Andrews, D., Newton, E. J., Chaer, I., & Proudman, P. (2018). The Pro-Circular Change Model (P-CCM): Proposing a framework facilitating behavioural change towards a Circular Economy. *Resources, Conservation and Recycling*, 135, 132–140. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.12.017>
- Sijtsema, S. J., Snoek, H. M., van Haaster-de Winter, M. A., & Dagevos, H. (2020). Let's talk about circular economy: A qualitative exploration of consumer perceptions. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/su12010286>
- Sousa, J. R. de, & Santos, S. C. M. dos. (2020). Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa. *Revista Pesquisa e Debate Em Educação*, 10(2), 1396–1416. <https://doi.org/10.34019/2237-9444.2020.v10.31559>
- Tunn, V. S. C., van den Hende, E. A., Bocken, N. M. P., & Schoormans, J. P. L. (2020). Digitalised product-service systems: Effects on consumers' attitudes and experiences. *Resources, Conservation and Recycling*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105045>
- Vafadarnikjoo, A., Mishra, N., Govindan, K., & Chalvatzis, K. (2018). Assessment of consumers' motivations to purchase a remanufactured product by applying Fuzzy Delphi method and single valued neutrosophic sets. *Journal of Cleaner Production*, 196, 230–244. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.037>
- van Boerdonk, P. J. M., Krikke, H. R., & Lambrechts, W. (2021). New business models in circular economy: A multiple case study into touch points creating customer values in health care. *Journal of Cleaner Production*, 282. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125375>
- Zhou, Q., & Yuen, K. F. (2020). Analyzing the effect of government subsidy on the development of the remanufacturing industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph17103550>
-