



LIMPEZA URBANA

Parceria para Cidades
+ Inteligentes e Sustentáveis

PLANO DE ATIVIDADES E ORÇAMENTO

2022

CONTEÚDO

MENSAGEM DA DIREÇÃO	2
1. ENQUADRAMENTO.....	4
2. PLANO DE AÇÃO PARA 2022.....	6
2.1. Angariação de Associados	6
2.1.1. Associados fundadores e efetivos	6
2.1.2. Associados Aderentes	7
2.2. Comunicação e Divulgação	8
2.2.1 Campanhas	9
2.2.2. Canais.....	10
2.3. Eventos.....	12
2.4. Estudos.....	14
2.5. Formação	14
2.6. Parcerias.....	14
2.7. Grupos de Trabalho.....	15
3. INDICADORES DE DESEMPENHO	16
4. ORÇAMENTO	17
4.1 Demonstrações Financeiras	17
4.2. Balanço.....	18
4.3. Cálculo dos cash-flows	19

MENSAGEM DA DIREÇÃO

O arranque das atividades da associação Limpeza Urbana – Parceria para Cidades + Inteligentes e Sustentáveis (ALU) coincidiu praticamente com a pandemia de SARS-CoV-2 que avassalou o mundo. Não temos, por isso, uma referência pré-COVID, ou se quisermos, uma referência de “normalidade” comparável com o desenrolar das atividades correntemente.

Com empenho e força de vontade superámos o primeiro ano com a pandemia em pano de fundo. Marcámos a agenda e avançámos. 2021 não foi tão diferente, marcado que foi pelos confinamentos e inúmeras restrições. Para a ALU foi bastante diferente, porque não quisemos ficar reféns da pandemia, conseguimos antecipar as necessidades do mercado e em conjunto com os nossos associados arriscámos a organização de um evento presencial, que esteve quase para não acontecer até uma semana antes da sua realização.

É esta visão e capacidade de concretização que caracteriza a atual direção. Criamos oportunidades únicas. Avançamos sabendo que estamos a fazer a diferença para os municípios, freguesias e empresas associadas, mas não só. As ações empreendidas pela ALU beneficiam igualmente as outras entidades nacionais não associadas.

Em 2021 vimos isso, claramente, com o III Encontro Nacional de Limpeza Urbana, a iniciativa que marcou o ano e lançou o tema da Limpeza Urbana nos órgãos de comunicação social. Para este sucesso, contribuiu, sem dúvida, a opinião das nossas empresas associadas que, em boa hora, se pronunciaram sobre o modelo de realização do evento, optando pelo modelo presencial. Este evento foi não só um ponto de encontro, mas também uma porta para a concretização de negócios, uma janela para o conhecimento e, finalmente, um espaço único de debate de ideias e partilha de perspetivas futuras, envolvendo associados e não associados, académicos nacionais e internacionais, decisores públicos e representantes de empresas privadas.

As perspetivas de futuro só podem ser realistas se conhecermos bem o estado presente do sector, juntando visões em diálogo, mas também sistematizando. Foi por isso que a ALU realizou o estudo “A importância e impacto do sector da Limpeza Urbana em Portugal”, o primeiro retrato da atividade e do seu valor económico no país, que pretendemos que seja um instrumento útil às administrações locais e centrais na tomada de decisões e na escolha de políticas públicas.

Também vimos isso com os documentos estratégicos, ainda em fase de desenvolvimento pela tutela, mas que já incorporam o tema da Limpeza Urbana quer no Plano Nacional de Gestão de Resíduos 2030 (PNGR), quer no Plano Estratégico para o Sector dos Resíduos (PERSU) 2030, e reconhecem a ALU como interlocutor e responsável pela dinamização de ações específicas nesta área.

Claro que, para 2022 não poderíamos almejar menos. Para o ano que aí vem, esperamos diversificar as ações, abrir caminho em várias frentes e romper com o status quo instalado. O reconhecimento que já granjeámos e a determinação que nos caracteriza, permite-nos acreditar que podemos, de facto, acelerar a transformação das cidades no caminho para o desenvolvimento sustentável, ajudando municípios, juntas de freguesia e empresas.

Inovar no sector dos resíduos e da limpeza urbana não é um sonho, à distância de apenas meia dúzia de entidades. Este Plano de Atividades de Orçamento para 2022 tem já incorporado várias iniciativas que vão permitir fazer essa transição de forma mais rápida e eficiente para todos.

E se amanhã fosse já hoje? Temos um ano para provar que há formas diferentes de fazer as coisas, que a massa associativa pode ter um forte peso no rumo das políticas nacionais, que os municípios são uma importante ferramenta na melhoria da pegada ecológica do país e na implementação das políticas públicas, que as empresas são um motor de desenvolvimento sem igual e que as instituições de investigação e ensino têm de fazer parte da equação do desenvolvimento.

O plano está traçado. Continuemos o nosso périplo.

A direção da Associação

1. ENQUADRAMENTO

À data de realização deste documento, a associação Limpeza Urbana – Parceria para Cidades + Inteligentes e Sustentáveis (ALU) é uma rede de cidades e *stakeholders* do sector da Limpeza Urbana, representando 43 entidades do sector, nomeadamente 21 municípios, empresas municipais e juntas de freguesia (associados fundadores e efetivos) e 22 empresas privadas (associados aderentes). A população abrangida pela ALU, considerando os associados, é de cerca de 1,5 milhões de habitantes, que vão do norte a sul do país, incluindo os arquipélagos dos Açores e da Madeira.

A associação continua a trabalhar com vista a potenciar e promover a Limpeza Urbana, valorizando os serviços e os respetivos colaboradores, fomentando metodologias de inovação, investigação e desenvolvimento de soluções, criando sinergias e estabelecendo uma plataforma colaborativa que perspetive estratégias inteligentes, circulares e sustentáveis para as cidades.

As áreas de atuação da associação são vastas e múltiplas, destacando-se:



O aumento do preço da energia, a carestia dos materiais e as suas cadeias de distribuição internacional cada vez mais demoradas são questões que afetarão a atividade do sector, falemos dos agentes privados ou dos públicos, pensemos nos negócios mais clássicos de contentorização aos que mais inovadores utilizam componentes eletrónicos. A própria e necessária valorização salarial da mão-de-obra presente no sector é outra variável a ter em consideração.

Em 2022, o país terá disponível um conjunto de medidas destinadas à recuperação económica que muitos apelidam de excecionais. Canalizar os recursos e executá-los também na área da Limpeza Urbana é uma obrigação. Há oportunidades disponíveis que dizem diretamente respeito ao sector, nas áreas da transição digital e criação de *smart data*, da mitigação das alterações climáticas.

Há também uma crescente consciencialização sobre as questões ambientais. Capitalizar a preocupação e a capacidade de ação das populações e, em particular, dos jovens, para a prevenção de produção de resíduos e limpeza urbana é um caminho que dá resultados. Se os jovens portugueses são dos mais preocupados do mundo com o ambiente, a ALU deve ver neles um poderoso aliado para a limpeza urbana e a valorização do espaço público.

2. PLANO DE AÇÃO PARA 2022

As prioridades de ação para 2021 não fogem do que foi anteriormente estabelecido, centrando-se no aumento da massa associativa e desenvolvimento de iniciativas marcantes, que aumentem a notoriedade da causa da ALU.

2.1. ANGARIAÇÃO DE ASSOCIADOS

2.1.1. ASSOCIADOS FUNDADORES E EFETIVOS

O reforço dos associados continua a ser determinante com o propósito de ganhar massa crítica e mais facilmente trocar experiências, dúvidas, dificuldades e também boas práticas entre os associados, mas também para mobilizar entidades nacionais como parceiros (institucionais, estratégicos, de investigação, etc).

Atualmente, a ALU conta com 22 associados fundadores e efetivos, conforme a imagem a seguir:



O quórum é fulcral no posicionamento que a associação tem junto da tutela e outros organismos estatais, como entidade representativa, com capacidade de emitir comunicados e pareceres sobre as matérias relacionadas ou com implicação na limpeza urbana, bem como, solicitar a atenção destas mesmas entidades para determinadas necessidades dos seus associados.

Tendo em conta que o universo potencial de associados efetivos são 308 municípios, 3092 freguesias, e 32 entidades do sector empresarial local do sector dos resíduos (Relatório Anual dos Serviços de Águas e Resíduos em Portuga, 2018, ERSAR), fora outros que mesmo não operando diretamente neste sector têm interesses em comum com a ALU, o potencial de crescimento da associação é grande, sendo necessária uma ação continuada e persistente de captação de associados.

Para a captação de **associados efetivos** prevê-se as seguintes ações:

- ✓ Mailing informativo a contactos diretos;
- ✓ Notícias nos media especializados;
- ✓ Participação em eventos;
- ✓ Contactos formais e informais;
- ✓ *Road tour* calendarizado;
- ✓ Alargamento da base de dados;
- ✓ *Networking*.

2.1.2. ASSOCIADOS ADERENTES

Os Associados Aderentes são todas as pessoas singulares maiores de dezoito anos e pessoas coletivas públicas ou privadas que não sejam considerados como Associados Efetivos.

Nesta categoria de associados incluem-se, por exemplo, pessoas que queiram integrar a associação a título pessoal, ou empresas privadas prestadoras de serviços, fornecedores de equipamentos ou produtos nos domínios da limpeza urbana.

Em 2022 contamos já poder avançar para reuniões presenciais, o que tem sido impossível de concretizar nos últimos dois anos.

Em 2022, para a captação de **associados aderentes** prevê-se as seguintes ações:

- ✓ Estabelecimento de parcerias de divulgação;
- ✓ Estabelecimento de parcerias que reforcem o *networking* e o B2B;
- ✓ Contactos diretos;
- ✓ Notícias nos media especializados;
- ✓ Participação em eventos.

2.2. COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO

A comunicação é um instrumento essencial para desenvolvimento e a atividade da associação, como forma de dar resposta aos objetivos de notoriedade, concretizados em:

- ✓ Dar visibilidade à associação e mostrar a sua força e dinamismo no mercado
- ✓ Consagrar o posicionamento da ALU como parceiro estratégico de políticas públicas e iniciativas público-privadas
- ✓ Transformar a ALU num interlocutor privilegiado de fóruns de especialistas e de media
- ✓ Atrair novos associados e parceiros
- ✓ Divulgar ou apresentar eventos, iniciativas, estudos e outros serviços próprios ou criados em parceria
- ✓ Criar relações de notoriedade com o público não especializado

Assim, a estratégia continua a passar por:

- ✓ Criar conteúdos relevantes para o mercado (*Content Marketing*):
 - Criar notícias para associados e parceiros com regularidade,
- ✓ Estabelecer uma rede de conhecimento (*networking*), ativa e dinâmica:
 - Estabelecer uma rede de contactos não associados através das redes sociais

- Criar laços com entidades institucionais e outros organismos relevantes nacionais e europeus
- ✓ Participar em eventos do sector do ambiente e das cidades;
- ✓ Utilizar ferramentas de email marketing:
 - Utilização da base de dados de freguesias e de municípios
- ✓ Criar formas de fidelização:
 - Vantagens para participação em feiras e eventos internacionais para associados
 - Vantagens em formação ou workshops
 - Participação em projetos internacionais.

Acrescentamos este ano um calendário temático de campanhas que nos permitirá planear ações específicas de comunicação, que poderão ser replicadas pelos associados.

Não obstante este calendário de comunicação, a divulgação que visa posicionar a associação e o seu propósito junto de potenciais associados, parceiros e outras entidades os estudos, eventos, workshops, seminários e outras iniciativas promovidas ou apoiadas pela associação também estão no foco da estratégia. Pretendemos também que, a associação se apresente em fóruns do sector, manifestando a sua posição e participar de forma ativa em questões relacionadas com os domínios da limpeza urbana, além de promover estudos e projetos de investigação.

2.2.1 CAMPANHAS

Em 2022, as campanhas temáticas deverão ser calendarizadas abrangendo questões preocupantes e pertinentes para as entidades responsáveis pela limpeza urbana, obedecendo também a um critério de sazonalidade, destacando-se como possíveis temas:

- ✓ Combate às beatas deixadas no chão;
- ✓ Métodos de limpeza de ervas;
- ✓ Combate aos resíduos abandonados;
- ✓ Deposições ilegais de resíduos;

- ✓ Valorização do cantoneiro;
- ✓ Natal sustentável.

Pretende-se para o efeito dar início à elaboração de materiais de apoio à divulgação que possam ser replicados pelos associados assim como o registo dos mesmos para memória futura. Exemplos de ações que pretendemos documentar:

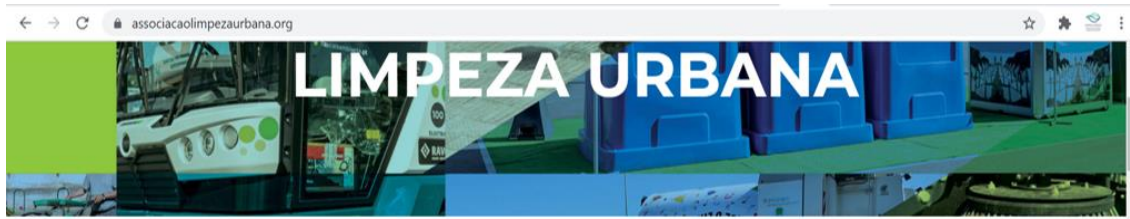
- ✓ Ação de limpeza de praias, ribeiras ou outras
- ✓ Promoção ou participação do World Clean Up Day e Semana da Prevenção de Resíduos
- ✓ Sensibilização para a recolha de objetos fora de uso
- ✓ Sensibilização dejetos caninos
- ✓ Sensibilização contra o abandono de resíduos
- ✓ Sensibilização contra as máscaras no chão
- ✓ Sensibilização para a correta separação de resíduos
- ✓ Informação sobre quantitativos de resíduos, reciclagem ou outros
- ✓ Outras iniciativas relacionadas com limpeza urbana ou recolha de resíduos

2.2.2. CANAIS

Os canais já existentes são, nesta fase, suficientes e abrangentes tendo em conta o público-alvo da comunicação da ALU (público geral e profissional/técnico) e os objetivos já identificados.

O site www.associacaolimpezaurbana.org, em funcionamento desde maio de 2020, deverá continuar com a atualização de conteúdos com destaque para as atividades dos nossos associados, notícias nacionais e internacionais relevantes para o sector, exemplos de boas práticas e campanhas relevantes, entre outros. As redes sociais Facebook e LinkedIn complementam a rede de canais informativos da associação, perspetivando-se que em 2022 a animação destes canais seja ainda mais dinâmica (imagens em baixo).

SITE DA ASSOCIAÇÃO



Pretende-se um aumento da audiência através da melhoria do Search Engine Operation (SEO) e de uma política ativa de *cross link*, com análise de dados e metadados. O site será a fonte onde as redes sociais se alimentam e para onde remetem contribuindo estas também para o aumento das visualizações e fidelidade. Será aqui disponibilizada uma brochura ou manual de boas-práticas e um repositório de exemplos de ações desenvolvidas pelos associados, criando para o efeito um respetivo separador no site.

LINKEDIN DA ALU



FACEBOOK DA ALU



Estes canais de distribuição de conteúdos serão utilizados de forma integrada na estratégia de comunicação que leve a um aumento do *engagement*. A aposta no crescimento orgânico dos seguidores passará pela participação ativa nas redes dos nossos associados, parceiros e congéneres, pela eficaz utilização de *keywords* e pela ligação com a atualidade.

2.3. EVENTOS

IV Encontro Nacional de Limpeza Urbana

Nesta edição o evento deverá apresentar um formato mais simples do que a versão de 2021, centrado unicamente numa conferência de dois dias, com oradores nacionais e internacionais.

Na perspetiva da descentralização e da promoção do território nacional e dos nossos associados, o evento vai realizar-se numa localização nova e data, a definir.

Prémios de Limpeza Urbana

Os Prémios de Limpeza Urbana, com o regulamento e as várias categorias disponíveis ainda a definir, terá como objetivo destacar os melhores projetos e iniciativas nacionais no sector, reportando-se ao ano anterior. Em 2022 realizar-se-á a primeira edição.

Webinars

Dando continuidade ao trabalho realizado em 2021, os *webinars* deverão permanecer como uma ferramenta importante que permite a transferência e partilha de conhecimento, sem o incómodo e os impactes ambientais das viagens. Para 2022 prevê-se a realização de mais 4 *webinars*.

Prevê-se a realização de duas tipologias de webinars:

Webinar - Boas práticas para todos | aprender com os melhores exemplos:

Apresentação de uma cidade como exemplo de boas práticas num tema específico ou mais. Faremos uma publicação dedicada, quase tutorial, para enviar aos associados. Cidades a apresentar: Amesterdão, Paris, Oslo, Praga, Estocolmo.

Webinar temático

Debate em torno de um tema específico, relevante para a atualidade e para o sector, analisado de diversas perspetivas e com vários intervenientes. Temas possíveis: legislação de beatas, financiamento da Limpeza Urbana, novos documentos estratégicos, *nudge* para a limpeza urbana.

Plogging day

Criação de um grande evento nacional, a decorrer simultaneamente nas autarquias aderentes à iniciativa, que chame a atenção para a necessidade do cidadão comum participar na limpeza urbana. Trata-se de uma corrida pelo ambiente com efeitos práticos e características populares, dois fatores fundamentais para a canalização da atenção mediática e dos cidadãos.

Participação em eventos nacionais e internacionais

Em 2022, a ALU deverá também reforçar a participação em eventos nacionais e internacionais de destaque, apoiando-se num *stand* coletivo e representativo de todos os seus associados efetivos e aderentes.

A destacar as feiras internacionais que se vão realizar em 2022, com as quais temos parcerias ativas, como a IFAT, e que deverão permitir a presença não só da associação como entidade mas também de uma delegação dos seus associados na feira.

Destacamos outros eventos internacionais do sector, nomeadamente a TECMA, WasteExpo, Smart City Expo, E-Waste World Conference & Expo, RWM, com os quais já

encetámos negociações que pretendemos ver concretizadas em vantagens para a presença de associados e na representação da ALU nos fóruns de discussão.

2.4. ESTUDOS

Fundamentais para o conhecimento e valorização do sector, os estudos académicos e de consultores são fundamentais. Por isso, vamos iniciar uma estratégia de deteção, divulgação e captação de financiamento para que se esta área se possa desenvolver.

Os Prémios de Limpeza Urbana deverão ter uma categoria para trabalhos académicos nesta área.

Para 2022 prevê-se ainda o lançamento de pelo menos um novo estudo com a chancela da ALU, o Índice Nacional de Limpeza Urbana.

2.5. FORMAÇÃO

Teremos um quadro de formações com vantagens para associados, em diversas modalidades. Em primeiro lugar, uma formação desenvolvida internamente e com os nossos habituais parceiros para técnicos na área da limpeza urbana. Pretendemos também fechar um acordo de parceria com diversas instituições internacionais que nos permita desenvolver uma formação de topo para autarcas, vereadores ou diretores.

A par das parcerias, a ALU vai querer divulgar as formações de outras entidades sempre que sejam relevantes para o sector.

2.6. PARCERIAS

Em 2022 deverão ser reforçadas as parcerias de divulgação e as parcerias estratégicas nacionais e internacionais. À semelhança das parcerias já criadas com várias feiras internacionais em 2021, que no próximo ano poderão facilitar a participação dos

associados nessas mesmas feiras, perspectiva-se a concretização de várias parcerias. Outras parcerias deverão ser firmadas em 2022, nomeadamente com o meio académico.

2.7. GRUPOS DE TRABALHO

O ano de 2022 deverá marcar ainda o arranque dos trabalhos de dois Grupos de Trabalho externos, para os quais a ALU foi convidada a participar. Por um lado, a Agência Portuguesa do Ambiente (APA) solicitou a participação da ALU para a revisão das licenças das entidades gestoras de fluxos de resíduos. Por outro lado, a ALU integra um grupo de entidades que está a estudar e analisar a criação de um sistema de gestão para os resíduos de beatas.

Finalmente, a ALU deverá continuar a acompanhar os trabalhos do PERSU 2030, uma vez que a associação foi uma das entidades designadas para integrar a comissão de acompanhamento e monitorização do PERSU 2030.

3. INDICADORES DE DESEMPENHO

Até ao final de dezembro de 2022 e tendo em conta os indicadores prospetivados no ano transato, estima-se que o desempenho da associação possa ser avaliado seguindo os seguintes indicadores:

<i>Objetivos</i>	<i>Resultado 2020</i>	<i>Realizado 2021*</i>	<i>Indicador 2022</i>
Reforço dos associados efetivos	23	22	32
Reforço dos associados aderentes	16	21	27
Parcerias estratégicas e de I&D	3	6	10
Lançar estudos sobre o sector	1	1	2
Workshops e formação	-	1	5
Participação em eventos	-	3	5
Notícias publicadas	3	+12	+30

*até outubro de 2021

4. ORÇAMENTO

4.1 DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS

	2022
<i>Vendas e serviços prestados</i>	157 000
<i>Subsídios à Exploração</i>	
<i>Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos</i>	
<i>Variação nos inventários da produção</i>	
<i>Trabalhos para a própria entidade</i>	
<i>CMVMC</i>	
<i>Fornecimento e serviços externos</i>	123 413
<i>Gastos com o pessoal</i>	
<i>Imparidade de inventários (perdas/reversões)</i>	
<i>Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)</i>	
<i>Provisões (aumentos/reduções)</i>	
<i>Imparidade de investimentos não depreciables/amortizáveis (perdas/reversões)</i>	
<i>Aumentos/reduções de justo valor</i>	
<i>Outros rendimentos e ganhos</i>	
<i>Outros gastos e perdas</i>	200
<i>EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)</i>	33 387
<i>Gastos/reversões de depreciação e amortização</i>	
<i>Imparidade de ativos depreciables/amortizáveis (perdas/reversões)</i>	
<i>EBIT (Resultado Operacional)</i>	33 387
<i>Juros e rendimentos similares obtidos</i>	
<i>Juros e gastos similares suportados</i>	
<i>RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS</i>	33 387
<i>Imposto sobre o rendimento do período</i>	835
<i>RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO</i>	32 552

Os proveitos considerados têm origem em duas fontes:

- Receitas decorrentes da aplicação da estrutura de quotização aprovada pela Assembleia Geral, com base na evolução prevista quer para associados fundadores e efetivos, bem como associados aderentes;
- Receitas derivadas da realização de eventos e iniciativas, nomeadamente com a participação e patrocínio dos mesmos

4.2. BALANÇO

	2022
	ATIVO
<i>Ativo Não Corrente</i>	
<i>Ativos fixos tangíveis</i>	
<i>Propriedades de investimento</i>	
<i>Ativos Intangíveis</i>	
<i>Investimentos financeiros</i>	
<i>Ativo corrente</i>	
<i>Inventários</i>	
<i>Clientes</i>	50 000
<i>Estado e Outros Entes Públicos</i>	12 000
<i>Acionistas/sócios</i>	
<i>Outras contas a receber</i>	1 200
<i>Diferimentos</i>	
<i>Caixa e depósitos bancários</i>	32 352
TOTAL ACTIVO	95 552
	CAPITAL PRÓPRIO
<i>Capital realizado</i>	
<i>Ações (quotas próprias)</i>	
<i>Outros instrumentos de capital próprio</i>	57 000
<i>Reservas</i>	
<i>Excedentes de revalorização</i>	
<i>Outras variações no capital próprio</i>	
<i>Resultado líquido do período</i>	32 552
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	89 552
	PASSIVO
Passivo não corrente	
<i>Provisões</i>	
<i>Financiamentos obtidos</i>	
<i>Outras Contas a pagar</i>	
Passivo corrente	
<i>Fornecedores</i>	5 000
<i>Estado e Outros Entes Públicos</i>	500
<i>Acionistas/sócios</i>	
<i>Financiamentos Obtidos</i>	
<i>Outras contas a pagar</i>	500
TOTAL PASSIVO	6 000
TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS	95 552

4.3. CÁLCULO DOS CASH-FLOWS

	2022
Meios Libertos do Projeto	32 552
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	32 552
Depreciações e amortizações	-
Provisões do exercício	-
Investim./Desinvest. em Fundo Maneio	-
Fundo de Maneio	-
CASH FLOW de Exploração	32 552
Investim./Desinvest. em Capital Fixo	-
Capital Fixo	-
Free cash-flow	32 552
CASH FLOW acumulado	32 552