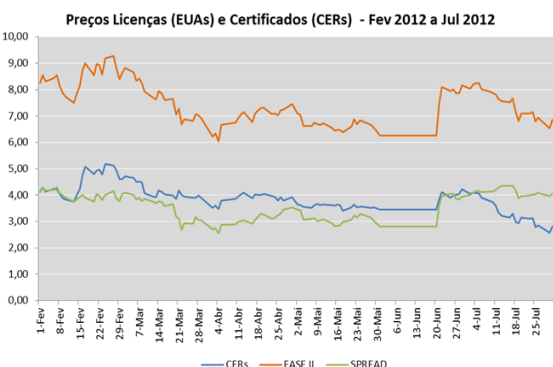


Mercados de CO₂



O preço spot das Licenças de Emissão (EUAs) encerrou o mês a 6,86 €, cerca de 1 euro abaixo do valor de fecho do mês de Junho. As notícias ao longo de quase todo o mês de que haveria eventuais atrasos nos planos da Comissão Europeia foi a principal razão desta descida.

Uma fonte em Bruxelas, no início do mês, revelou que a Comissão iria publicar no dia 25 de Julho um plano para cortar temporariamente o fornecimento de licenças adiando a venda de créditos de carbono, mas que esse plano não iria informar quantas licenças seriam retidas. A notícia, mesmo não sendo oficial, teve um efeito negativo nos mercados.

cont. pág. 2)

10 anos

Este mês a Ecoprogresso completa a sua primeira década de actividade. Com anos mais fáceis e outros mais difíceis, insucessos e sucessos, tristezas e alegrias, festejam-se agora os primeiros 10 anos que só foram possíveis graças a todos os nossos clientes e a uma equipa de qualidade. Com confiança e esperança estamos a trabalhar para que os sucessos prevaleçam ao longo de mais uma década.

A Administração e Equipa da Ecoprogresso

10º aniversário

No nosso aniversário, somos nós que oferecemos a prenda.
Por cada ano de vida, 1 tonelada de CO₂.



Novidades no CELE

Estando a decorrer o último ano antes da entrada no pós-2012 as novidades são constantes e as decisões a tomar são muitas.

(cont. pág.2 e 3)

valores em €	31-Jul	MoM	%
EUA Spot	6,86	-1,31	-16,0%
Fut 2012	6,93	-1,35	-16,3%
Fut 2013	7,38	-1,40	-15,9%
Fut 2014	7,81	-1,55	-16,6%
CERs Spot	2,80	-1,43	-33,8%

	31-Jul	%
UK Gas (GBP p/1th)	55,22	2,0%
Carvão (API2 USD/t)	95,00	7,3%
Brent (USD/barrel)	104,92	6,59%
Crude (USD/barrel)	88,06	5,9%
German Baseload	48,75	0,31%

Mercados de CO₂ (cont.)

Com a incerteza à volta dos planos da Comissão Europeia, o Deutsche Bank cortou nas previsões de preços do carbono para o terceiro quadrimestre do ano em 13%. Numa nota, o banco informou que os preços andarão entre os 6 e os 8 euros enquanto que a última previsão apontava entre os 6 e os 10 euros.

Conforme estava previsto a Comissão Europeia publicou no dia 25 de Julho o tão aguardado plano para “corrigir” o mercado de carbono, atrasando a venda de licenças de CO₂ para sustentar os preços que estão perto de mínimos históricos, mas esse plano não diz quantas licenças vão ser retiradas, o que teve como consequência, nesse mesmo dia, a queda dos preços em 4%.

A Comissão apresentou um pacote de medidas, incluindo a decisão de alterar a lei que orienta o comércio de emissões, um sem número de propostas para cortar temporariamente o fornecimento de licenças a partir do próximo ano e uma consulta pública sobre como e se a UE deve intervir. O pacote de medidas foi considerado fraco pelo mercado e os preços caíram mais de 30 cêntimos logo após o lançamento da notícia.

A proposta de diminuição da oferta, juntamente com uma análise da Comissão em relação ao impacto de adiar vendas de 400 milhões, 900 milhões, ou 1,2 mil milhões de licenças a partir de 2013 até 2015, serão debatidas pelos Estados membros no Comité de Alterações Climáticas em Setembro.

Antes do final do ano, o executivo da UE pretende ter uma decisão, incluindo, quando e quantas licenças devem ser retiradas e quando é que devem ser reintroduzidas.

O grande intervalo entre uns modestos 400 milhões e um plano tão ambicioso como retirar 1,2 mil milhões de licenças e o início da *silly season* são agora os motivos apontados pelos *traders* para que os preços das EUAs se mantenham abaixo dos 7 euros e das CERs abaixo dos 3 euros.

Já no final do mês o Barclays referiu que uma retirada de 900 milhões de licenças poderia significar que os preços voltassem a uma média de €10.30. No entanto, a Thomson Reuters Point Carbon disse num relatório que se forem retiradas 800 milhões de licenças nos próximos 3 anos e que se apenas forem reinjectadas no mercado 200 milhões nos 3 anos seguintes que os preços podem chegar aos €12 em 2014 e 2015. Mas alerta que se não houver qualquer tipo de intervenção no mercado os preços podem descer 40% no próximo ano, o que significa que as EUAs rondarão os €4.

De acordo com um novo relatório da UE, lançado durante este mês, as emissões globais de CO₂ subiram 3% em 2011, para 34 mil milhões de toneladas, tornando mais difícil a meta das Nações Unidas para limitar o aumento de temperatura a nível global até 2 graus em 2050.

Segundo o relatório, publicado pela European Commission's Joint Research Centre (JRC) e a Netherlands Environmental Assessment Agency as nações não podem emitir mais do que 1.500 triliões de toneladas entre 2000 e 2050 se não querem ultrapassar o limite recomendado pelas Nações Unidas.

As emissões da China subiram 800 milhões de toneladas de CO₂ no ano passado, para 9,7 mil milhões, um aumento de 9%.

Enquanto isso, as emissões nos Estados Unidos caíram em 110 milhões de toneladas, ou 2%, para 5,42 mil milhões de toneladas de CO₂. O relatório diz que a China ultrapassou os EUA em 2009 como o maior emissor de dióxido de carbono do mundo, e agora representa 29% das emissões globais contra 16% dos EUA.

A UE representa 11%, a Índia 6%, a Rússia 5% e o Japão 4%. No entanto, a Austrália continua a ser o maior emissor mundial de CO₂ per capita.

Maria João Ramos

Comunicação

mramos@ecoprogresso.pt

Novidades no CELE (cont.)

Sobre a problemática do preço actual das EUAs tem-se assistido a uma forte discussão sobre a necessidade e pertinência da Comissão Europeia (CE) intervir no sentido de provocar a subida do preço. As opiniões sobre este assunto são variáveis, mas como ponto assente está que o preço actual não é suficientemente elevado para provocar/incentivar a redução das emissões. A proposta da CE chegou a 25 Julho, anunciando que a sua intervenção será concretizada via alteração do regime de leilões, reduzindo o volume leiloado nos primeiros anos (2013 a 2015), com o consequente aumento nos últimos anos da Fase III do CELE. No entanto, em dúvida ficou exactamente quanto será transferido do início do novo período para o final. Esta intervenção vai exigir a alteração da Directiva CELE de forma a permitir a alteração dos volumes a leiloar ao longo do período em resultado de situações excepcionais.

Novidades no CELE (cont.)

Em simultâneo com os tumultos que se têm vindo a sentir ao nível do mercado de carbono, têm estado a decorrer todos os preparativos para a entrada em funcionamento do período pós-2012.

Durante o primeiro trimestre do ano esteve a decorrer a finalização do processo de recolha de informação e cálculo da alocação e, mais recentemente, no final de Maio, foram publicadas pela APA as alocações das instalações, as quais aguardam a decisão final da CE.

A 20 de Junho entrou em funcionamento o Registo Único Europeu de Licenças de Emissão que veio substituir o Registo Nacional, RPLE. É importante que os operadores façam o primeiro acesso, obtenham as novas passwords e entrem nas suas contas para verificarem se os dados se encontram todos correctos.

A registar também a publicação do Regulamento N.º 601/2012, de 21 de Junho que veio trazer as novas regras de monitorização e reporte a que os operadores do CELE vão estar sujeitos no próximo período. Em especial destaca-se com maior urgência a preparação do plano de monitorização e do preenchimento do formulário para pedido do novo Título (TEGEE), o qual terá que ser submetido à APA até ao próximo dia 14 de Setembro.

Até ao final do ano a agenda dos intervenientes no CELE vai estar preenchida. Comissão Europeia, Estados Membros, verificadores e operadores têm ainda muito trabalho pela frente.

Catarina Vazão

Directora Geral

cvazao@ecoprogresso.pt

O “ambiente” em Cannes

O Festival de Publicidade de Cannes que decorreu este ano entre os dias 17 e 23 de Junho, continua a ser o mais importante festival internacional no mundo da publicidade.

A edição de 2012 contou com 234 trabalhos inscritos pelas agências nacionais, um número que representa uma subida de 10,4% relativamente ao ano anterior. No entanto, esta foi uma das prestações nacionais menos premiadas. O saldo final contabiliza 4 leões de bronze e dois prémios nos Young Lions, um deles, leão de ouro.

Os temas das alterações climáticas, energia, protecção do ambiente e biodiversidade perderam algum terreno depois do “boom” de anúncios entre 2007 e 2010.

No entanto, as campanhas de sensibilização pública, normalmente associadas a causas sociais (em que também se inserem os temas do ambiente) têm crescido nos últimos anos. Exemplos disso são também as campanhas produzidas no âmbito da “Criação de valor partilhado” em que as marcas conseguem promover-se e criar valor para a sociedade de uma forma sustentável:

O melhor exemplo disso foi o grande prémio na categoria de filme com o nome “Back to the start”, produzido pela Creative Artists Agency de Los Angeles para a cadeia Chipotle que tem por trás uma plataforma de “engagement” de vulto com o tema “Cultivate a better world” e que celebra a descoberta de um futuro mais sustentável. A banda sonora ficou a cargo dos Coldplay.

http://www.youtube.com/watch?v=p1yw_yt7-zg

<http://www.canneslions.com/work/2012/branded/>



Também este ano o “Grand Prix for Good” foi atribuído à agência Droga5 de Nova Iorque devido à campanha “Help I want to save a life”. Esta campanha desenvolvida para o The Marrow Donor Registry tinha como objectivo aumentar o número de registos de doadores de medula óssea e, para isso, foi criado uma espécie de *kit* de doação, onde caso o possível doador se cortasse acidentalmente, bastava usar o penso e em seguida enviá-lo pelo correio para o laboratório responsável, que ficaria encarregue de analisar a amostra e registá-la na base de dados. Desde o dia em que foi lançada, o número de doadores de medula óssea triplicou.

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=wwaGgXoHOFY



O “ambiente” em Cannes (cont.)

O grande prémio em Outdoor foi atribuído à Jung von Matt Hamburg. O anúncio teria de passar a mensagem de que as emissões de CO₂ do Mercedes-Benz B-Class F-Cell são nulas, como se o veículo fosse invisível para o ambiente. E foi isso mesmo que fizeram os criadores do vídeo publicitário “The invisible drive”: tornaram o carro invisível. Cobrindo o veículo com LEDs e incorporando uma câmara no carro, este foi guiado pelas cidades alemãs como se não estivesse lá.



Mas as alterações climáticas, carbono, energia e biodiversidade não foram temas esquecidos. Nem nos cerca de 34 mil projectos que foram apresentados nem nos premiados.

Como exemplo, o “24 hours of reality” para o The Climate Reality project que recebeu o leão de prata. Uma campanha de consciencialização cujo objectivo foi incentivar as pessoas a passarem de um estado de dúvida e negação para enfrentarem a realidade das alterações climáticas.

http://www.canneslions.com/work/2012/branded/index.cfm?keywords=climate+change&submit=Go&winners_only=1



Uma agência de Berlim criou para a CNN International a campanha “Ecosphere” a propósito da Conferência das Nações Unidas sobre Alterações Climáticas que ocorreu em Dezembro de 2011 na África do Sul. O projecto que arrecadou vários leões consistiu num ecossistema vivo digital em que a CNN convidava as pessoas a plantarem um pensamento ou uma ideia e levou o projecto à Conferência. Cada *tweet* estimulava o crescimento de numerosas plantas que representavam temas como a sustentabilidade ou o carbono. A cor, o tamanho e o crescimento dessas plantas deram aos utilizadores uma visão em tempo real de como estavam a correr as negociações internacionais.

http://www.canneslions.com/work/2012/interactive/index.cfm?keywords=climate+change&submit=Go&winners_only=1



O Grande prémio para a categoria de design foi para a Serviceplan Munich, que criou para a Austria Solar um relatório anual que só pode ser lido sob a luz solar. Diz a agência que o mais difícil foi criar uma forma do relatório aparecer todo em branco sob luz artificial.

<http://www.youtube.com/watch?v=mHC1-lZiUcU>

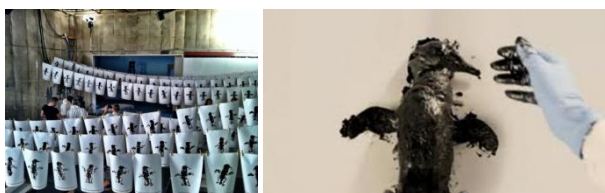


A Publicis Mojo New Zealand ganhou um leão de bronze com a campanha “Oil on Canvas” para a Greenpeace. Em Outubro de 2011 a Nova Zelândia assistiu ao pior desastre marítimo ambiental. O petroleiro Rena encalhou e derramou 350 toneladas de petróleo matando cerca de 2 mil aves.

O “ambiente” em Cannes (cont.)

A Mojo criou centenas de cartazes e 10 obras de arte utilizando os corpos das aves mortas cobertos de petróleo e um memorial com várias advertências e alertando para riscos maiores. Cada impressão foi feita com pássaros reais e o petróleo derramado do Rena.

<http://www.canneslions.com/work/2012/outdoor/entry.cfm?entryid=35533&award=101&order=0&direction=1&keywords=greenpeace>



Mas para além dos premiados com leões há várias campanhas que foram incluídas em *short list*. Na área do ambiente e biodiversidade, a WWF e a Greenpeace continuaram a ser as organizações com mais anúncios a concurso.

Ficam alguns exemplos:

A Akcio 360 de Budapeste criou para a WWF um projecto com o tema “The Greenest leaflet campaign in the world”. A acção contou com dois voluntários vestidos de panda, um único folheto, um centro comercial e umas escadas rolantes. Um dos pandas estava no início de umas escadas rolantes e entregava o folheto enquanto o outro estava no cimo das escadas a recolher o mesmo. O objectivo foi alertar para o uso consciente do papel. A WWF estima ter chegado a cerca de 300 mil pessoas com esta campanha.

<http://www.canneslions.com/work/2012/media/entry.cfm?entryid=1137&award=101&order=0&direction=1&keywords=wwf>



A Greenpeace comemorou 40 anos de vitórias com um filme produzido pela Gorgeous London.

<http://www.canneslions.com/work/2012/film/entry.cfm?entryid=4601&award=101&order=0&direction=1&keywords=greenpeace>

A Coca-cola e a WWF juntaram-se à agência de São Francisco – Turner Duckworth – e mudaram o vermelho das latas de Coca-Cola para branco em defesa da conservação dos ecossistemas e recursos naturais entre os quais estão os ursos polares do Ártico. No intuito de divulgar a iniciativa, as latas de Coca-cola passaram a ser brancas e foram feitos investimentos em diferentes formatos e meios, incluindo telemóveis. Para fazer uma doação de US\$1, bastava apenas que o consumidor comprasse uma lata e enviasse um SMS com o código impresso. O valor foi directo para a Artic Home Fund, organização criada pela Coca-Cola e WWF. Além das doações por SMS, foi possível fazer doações para o programa através do site Artic Home, com cartão de crédito.

<http://www.canneslions.com/work/2012/design/entry.cfm?entryid=26359&award=101&order=0&direction=1&keywords=wwf>



A 141 Soho Square de São Paulo criou o filme “Penguins” para a WWF mostrando exemplos de animais que se unem para superarem dificuldades e obterem melhores resultados na natureza.

<http://www.canneslions.com/work/2012/film/entry.cfm?entryid=30178&award=101&order=0&direction=1&keywords=wwf>



O “ambiente” em Cannes (cont.)

Como último exemplo, a Leo Burnett Moscovo criou uma aplicação que ajuda as pessoas a perceberem o valor dos livros electrónicos como um benefício para o planeta e como uma nova oportunidade de negócio. Todos os dias, enquanto se compram milhares de livros de papel, a WWF trabalha para a preservação das florestas. Florestas que são vitais para sustentar a vida na terra. A WWF e a Google lançaram uma aplicação que é uma tecnologia inovadora de pesquisa visual do Google. Onde quer que esteja - numa biblioteca, loja, café ou outro lugar - a aplicação identifica qualquer livro pela capa, conta o número de páginas, e determina a densidade e formato do papel. A aplicação mostra o quanto de madeira o livro levou para produzir e oferece-se para optar por uma versão electrónica do mesmo. Se a compra acontecer, uma certa percentagem é adicionada a uma das árvores da aplicação: pode fazer crescer 5 tipos de árvores que são mais comumente utilizadas na produção de papel. Junto com a compra, uma percentagem dos rendimentos pode ser doada à WWF pelas livrarias parceiras.

<http://www.youtube.com/watch?v=4vFJ8lwOTw8>



Maria João Ramos
Comunicação
mramos@ecoprogresso.pt

Código de ética carbonfree:

O carbonfree selecciona projectos que garantem uma **efectiva redução de carbono da atmosfera**. Os nossos requisitos para a selecção de créditos estão em linha com o definido pelo International Carbon Reduction and Offset Alliance (ICROA):

Adicionais - o projecto não existiria caso não houvesse o retorno dos créditos de carbono. Por outro lado essa redução não estava já planeada nas políticas existentes;

Mensuráveis - a quantidade reduzida de emissões é determinada de acordo com métodos adoptados internacionalmente;

Permanentes - as reduções de emissões (ou sequestro no caso de projectos florestais) é irreversível. Para projectos de florestação tem de ser demonstrado que a floresta sobrevive pelo menos 30 anos.

Verificáveis - todos os projectos apoiados pelo carbonfree são monitorizados e verificados por uma entidade independente que certifica de acordo com os requisitos locais e específicos do sector em causa;

Contribuição para o desenvolvimento local - são seleccionados créditos de projectos que, preferencialmente, promovem o desenvolvimento sustentável nas comunidades locais. Isto pode ser feito, por exemplo, através da melhoria da biodiversidade local, criação de empregos, assegurar acesso a energia, melhorar as condições de vida e de saúde.

NOTA: Os textos desta newsletter não foram escritos de acordo com o novo acordo ortográfico.

A Ecoprogresso é uma empresa:



Para mais informações contacte:

Maria João Ramos | Departamento de Comunicação
mramos@ecoprogresso.pt
T +351 217 981 210



Para Trading de Licenças contacte:

Front Office
frontoffice@ecotrade.pt
T +351 217 981 212