

OPINIÃO PÚBLICA E SUSTENTABILIDADE EM PORTUGAL. EDIÇÃO 2009

Visões de cidadãos e empresas

Prefácio de Jorge Portugal



OPINIÃO PÚBLICA E SUSTENTABILIDADE EM PORTUGAL

**Relatório dos resultados dos inquéritos de 2009
e comparação com os dados do relatório de 2007**

AUTORES

Jorge Portugal, APEME

EDITOR

APAN

Todos os direitos para a publicação desta obra em Portugal reservados por APAN

DESIGN

BY

PAGINAÇÃO

Pedro Dias

IMPRESSÃO

Gio/MADE

DEPÓSITO LEGAL

315801/10

Nenhumas partes deste livro podem ser utilizadas ou reproduzidas, no todo ou em parte, por qualquer processo mecânico, fotográfico, electrónico ou de gravação, ou qualquer outra forma copiada, para uso público ou privado (além do uso legal como breve citação em artigos e críticas) sem autorização prévia por escrito da APAN. Este livro não pode ser emprestado, revendido, alugado ou estar disponível em qualquer forma comercial que não seja o seu actual formato sem consentimento da sua editora.

APAN ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE ANUNCIANTES

Av. da República, 62F – 6º

1050-197 Lisboa

Tel. +351 21 796 96 92

Fax: +351 21 793 85 76

E-mail: apan@apan.pt

www.apan.pt

ÍNDICE

ENQUADRAMENTO - ESTUDO	4
SOBRE OS AUTORES	6
SOBRE O EDITOR	7
SOBRE OS PATROCINADORES	8
PREFÁCIO	12
OBJECTIVOS	15
FICHA TÉCNICA E AMOSTRA	16
01. VISÕES SOBRE O FUTURO DO MUNDO	20
1.1. O futuro do mundo: o optimismo em análise	20
1.2. O futuro do mundo: as preocupações em análise	22
1.3. As preocupações em análise aprofundada	24
02. O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: PERCEÇÃO E PRESENÇA DO TEMA	28
2.1. A notoriedade e consciência do conceito entre cidadãos e empresas	28
2.2. Comportamentos e atitudes sustentáveis	32
03. A IMPORTÂNCIA DA SUSTENTABILIDADE E SEUS FACTORES DISTINTIVOS	38
3.1. Factores de distinção de um desenvolvimento sustentável	38
3.2. A importância da sustentabilidade	41
04. O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NAS EMPRESAS	44
4.1. Actividades e presença do tema	44
4.2. Investimento e retorno do investimento em sustentabilidade	50
05. PRINCIPAIS ÁREAS DE ACTUAÇÃO PARA UM DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	52
5.1. AS POLÍTICAS DAS EMPRESAS	53
5.2. A OPINIÃO DOS CIDADÃOS	55
06. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL EM PORTUGAL	58
6.1. OPINIÕES SOBRE O TEMA: PERCEPÇÕES DE EMPRESAS E CIDADÃOS	58
6.2. PRINCIPAIS ACTORES DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL EM PORTUGAL	62
6.3. AS EMPRESAS MAIS APOSTADAS NO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	66
07. CONCLUSÕES	70

Enquadramento - Estudo

Depois da primeira edição em 2007 do estudo sobre a auto-avaliação das empresas em relação às suas práticas na área do desenvolvimento sustentável e a avaliação dos cidadãos em relação a essas práticas, a APAN lança-se numa nova edição do estudo, realizado no final de 2009.

Com a intenção primária de apostar na continuidade, a nova edição traça um novo perfil e avalia a evolução registada, do lado das empresas portuguesas, mas também do que mudou na percepção que os cidadãos têm do desempenho empresarial na área da sustentabilidade.

A relação das empresas anunciantes com os consumidores continua a ser o tema central para avaliar o seu desempenho. Nesse sentido, todos os trabalhos desenvolvidos para aferir, analisar e avaliar o que está na base desta relação constituem ferramentas importantes para a renovação das estratégias de actuação. Importa, por isso, tal como foi comprovado em resultado da primeira edição deste estudo, apostar na renovação da confiança dos consumidores nas marcas e reforçar a convicção dos anunciantes nos benefícios – globais e individuais – das práticas sustentáveis.

Foi neste contexto que a APAN desafiou novamente a APEME a desenvolver um segundo estudo, na esteira dos resultados obtidos em 2007. A ética, a responsabilidade social, a sustentabilidade, elementos por si só indissociáveis, continuam a ter dimensões distintas nas empresas nacionais. Também por isso, continua a ser determinante perceber e compreender de forma séria e rigorosa, de que forma é que essas mesmas dimensões são percebidas pelos portugueses. Mais importante ainda é saber de que forma estas

áreas têm implicações directas nos padrões de consumo: se influem nas decisões, se condicionam a confiança na marca.

Dois anos depois, voltamos a tentar perceber como é que os conceitos de responsabilidade social, sustentabilidade ou ética empresarial, estão, de facto, enraizados nas políticas das empresas e como são reconhecidos pelos consumidores. Porque as regras do jogo estão em constante evolução, o apelo à transparência e à responsabilidade das empresas e à sinceridade e exigência dos cidadãos (e consumidores) assume especial relevância.

Por todas as mutações a que temos assistido, importa preservar a integridade empresarial, num mercado mais agressivo e complexo, e demonstrá-la em sociedade, através de um posicionamento sustentável, ético e transparente. Em causa estarão sempre as necessidades, as exigências e as expectativas de quem consome e de quem investe num produto, num serviço e, em última instância numa marca.

Esta publicação é o resultado de um trabalho intensivo e de grande colaboração. A APAN agradece a todos aqueles que tornaram possível a realização deste estudo. Aos patrocinadores, BES, Portugal Telecom e Modelo Continente que investiram e acreditaram nas mais-valias do projecto; à APEME, que abraçou mais uma vez este desafio com o profissionalismo e o rigor que a caracterizam; e a todos os participantes que, com o seu contributo, permitiram a existência de matéria-prima real e a apresentação de conclusões comprovadas e importantes para o futuro da sustentabilidade em Portugal.

Manuela Botelho
Secretária Geral da APAN

SOBRE OS AUTORES

JORGE PORTUGAL

Jorge Portugal é actualmente Assessor do Presidente da República na área da economia, sociedade do conhecimento e inovação. Anteriormente desempenhou a função de director coordenador no GBES, responsável sucessivamente pelas áreas de Marketing estratégico, Qualidade e Imigrantes. Previamente foi director de desenvolvimento comercial e de market intelligence no grupo SONAE.

Colaborou em 2004 com a UMIC Agência para a sociedade do conhecimento, na elaboração do plano para a sociedade de informação e posteriormente com a UCMA – unidade de missão para a reforma administrativa na área das redes de distribuição de serviços públicos.

No plano académico, foi assistente no Instituto Superior Técnico e actualmente lecciona a disciplina de marketing estratégico em cursos de pós-graduação no IPAM.

É engenheiro e mestre em engenharia mecânica, e possui um MBA pela Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa. Actualmente é doutorando no Instituto Superior Técnico, com uma tese na área da modelação físico-matemática de escoamentos ambientais. Jorge Portugal tem 43 anos, é casado e tem uma filha.

APEME

A APEME – Área de Planeamento e estudos de Mercado, Lda. – é uma Empresa portuguesa com 20 anos de actividade, especializada na compreensão das dinâmicas do consumidor. É sócia fundadora da APODEMO, a Associação de Empresas do Sector e os seus directores são membros da ESOMAR, a Associação Mundial dos Profissionais de Estudos de Mercado e Opinião. Para além do estudo dos mercados de grande consumo, tendo como clientes as principais multinacionais e grupos portugueses industriais e de serviços, a APEME tem trabalhado intensamente temas como a Educação, a Saúde e as questões da Sustentabilidade. Dos últimos projectos de pesquisa tornados públicos, salienta-se o estudo sobre a Felicidade dos Portugueses (2004) e as Tendências na Sociedade Contemporânea Portuguesa (2007). A busca de um conhecimento aprofundado dos consumidores, numa óptica estratégica, tem levado à realização de inquéritos sistemáticos para Projectos como o Fórum Criança (iniciado em 2005), All About Teens (iniciado em 2006) e Seniores (iniciado em 2008).

SOBRE O EDITOR

APAN

A APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes é uma associação com personalidade jurídica e sem fins lucrativos, que tem por objectivo específico a defesa, a salvaguarda e a promoção dos interesses dos seus membros em todos os aspectos relacionados com a comunicação comercial.

Criada em Novembro de 1987, a APAN tem uma tripla missão:

Defender os interesses e fazer valer as posições das empresas anunciantes junto dos seus interlocutores profissionais e do meio envolvente económico-social e político.

Estimular a máxima eficácia e eficiência dos investimentos em comunicação dos seus associados, através da partilha de conhecimentos e contribuindo para um diálogo especializado com os vários actores envolvidos na comunicação de marketing.

Defender e promover uma comunicação de marketing responsável.

Conta actualmente com 80 associados, que representam um volume de vendas superior a 46.000 milhões de euros, e cerca de 75% do investimento publicitário no nosso País.

SOBRE OS PATROCINADORES

SONAE

A Sonae, gestora de um portfólio diversificado de negócios, que abrange desde áreas do retalho alimentar e não alimentar; do desenvolvimento, gestão e investimento em centros comerciais; e das telecomunicações, media, software e sistemas de informação, é hoje um dos mais importantes grupos económicos portugueses.

A Empresa tem como missão “criar valor económico e social de longo prazo, levando os benefícios do progresso e da inovação a um número crescente de pessoas”, pelo que o garante da sustentabilidade para os seus stakeholders é uma premissa fundamental na sua actuação.

A Sonae foi uma das primeiras empresas portuguesas a aderir, em 1995, ao World Business Council for Sustainable Development, tendo sido uma das fundadoras do Business Council for Sustainable Development - Portugal (BCSD Portugal) em 2001.

Em 2004, subscreveu os princípios do Global Compact das Nações Unidas, cuja aplicação nas várias unidades de negócio constitui um factor essencial para o alcance dos elevados padrões de exigência e de melhoria contínua.

Num período em que os níveis de confiança nas instituições foram abalados pela crise económica e em que se assiste (também) a alguma crise de valores, é extraordinariamente importante perceber como os cidadãos avaliam a actuação das várias entidades que constituem a sociedade portuguesa.

Assim, é de relevar a importância de existirem estudos desta natureza, pois permite à sociedade e aos seus agentes perceberem e interpretarem os impactos e os efeitos da sua actuação. Este estudo representa assim uma importante ferramenta para a actividade das empresas e anunciantes nos próximos tempos.

Miguel Rangel

Director de Relações Institucionais,
Marca e Comunicação

PT

O conceito de sustentabilidade tem demonstrado ter várias interpretações e diferentes níveis de conhecimento por parte da população em geral. A APAN sempre atenta ao mercado, tem-se empenhado em identificar os possíveis impactos destas novas realidades nos seus associados e, neste caso, com grande sentido de oportunidade.

Para a PT, importa ir além das constatações empíricas que a experiência diária evidencia e, por isso, na área da sustentabilidade, é fundamental identificar a avaliação que o mercado faz deste novo conceito, bem como, as vertentes que lhe associa e o valor que lhes atribui.

Consideramos, por isso, que esta iniciativa da APAN é bastante útil não só pelo facto dos resultados do estudo proporcionarem uma visão mais completa do tema, mas também pelo debate enriquecedor que as respectivas conclusões têm despoletado.

Este estudo evidenciou claramente a importância que o mercado atribui ao sector das Tecnologias de Informação e Comunicação como um dos motores fundamentais de promoção da sustentabilidade social, económica e ambiental.

No caso da PT, esta constatação já teve repercussões contribuindo não só para justificar a integração da sustentabilidade nos objectivos estratégicos da empresa como também, para que o Grupo continue a reforçar o seu empenho na inclusão e na literacia digital da população através da disponibilização de equipamentos com banda larga.

Isabel Martinho

Direcção de Comunicação
e Imagem Corporativa Sustentabilidade

BES

Não obstante a crescente importância dos temas relacionados com o desenvolvimento sustentável para o conjunto dos cidadãos, há ainda um longo caminho a percorrer no sentido da incorporação plena dos valores da sustentabilidade na sociedade portuguesa. É por isso que a medição do grau de envolvimento dos portugueses, a sua valorização dos aspectos mais representativos de uma visão sustentável do quotidiano comportamental, da economia, etc, constituem uma ferramenta fundamental para que decisores e gestores apurem métodos, afinem estratégias.

O BES tem procurado contribuir com a sua política de sustentabilidade para esta visão e congratula-se com a realização de mais uma edição do estudo "Opinião Pública e Sustentabilidade em Portugal". É com grata satisfação que se associa a esta iniciativa da APAN. Uma iniciativa que, certamente, se revelará um precioso auxiliar de todos os que têm na sustentabilidade em Portugal um ponto focal.

Paulo Padrão

Gabinete de Sustentabilidade
Banco Espírito Santo

PREFÁCIO

Esta nova vaga do Estudo promovido pela APAN sobre as percepções sobre o tema da sustentabilidade de cidadãos individuais e dirigentes representantes de empresas, foi realizada na esteira da turbulência gerada pela crise financeira e recessão económica. Trata-se de uma contribuição oportuna e de considerável utilidade, pois é apresentada num tempo em que se anunciam profundas mudanças na sociedade Portuguesa, na Europa, e no Mundo. Numa primeira análise, o estudo denota uma evolução positiva desde 2007, ano da primeira vaga, da notoriedade do conceito de sustentabilidade na sociedade portuguesa. Verifica-se que os portugueses, de um modo geral, declaram possuir maior consciência individual sobre o tema, embora considerem que o mesmo ainda não se encontra na agenda colectiva nacional, ao contrário do que julgam acontecer na Europa e no Mundo. Para formar a sua opinião, os nossos cidadãos escutam os líderes e atentam no comportamento das empresas, enveredam por novos comportamentos assumidos como “sustentáveis”, mas participam pouco na discussão activa dos temas, indiciando um envolvimento ainda limitado com o tema.

Uma das principais conclusões do estudo é que, apesar do progresso comprovado, ainda estamos longe de uma verdadeira cultura nacional de sustentabilidade. O conceito continua a ter um significado muito estrito, essencialmente atribuído à preservação do ambiente e dos recursos naturais. As fragilidades da cultura sustentável revelam-se, no entanto, pela conveniência com que o tema é assumido. Os cidadãos aliviam a sua consciência assumindo compromissos com comportamentos assumidos “sustentáveis”, mas só se tal não significar penalizar as suas decisões de consumo. O valor da sustentabilidade ainda pesa pouco quando se trata de influenciar decisões que afectam o nosso bolso, as nossas preferências ou o nosso modo de vida. O estudo sugere algumas indicações relevantes para as empresas.

Desde logo é evidente a imagem cinzenta que os consumidores tem das empresas (estas têm uma auto-avaliação compreensivelmente muito mais favorável) como verdadeiros actores no processo de assimilação de uma cultura de sustentabilidade. Os consumidores ainda vêm com reserva as (recentemente) anunciadas intenções das empresas em assumirem uma “boa cidadania”. Talvez porque a maioria dos entrevistados no estudo assumam que não se encontram bem informado sobre as acções e que, do que conhece, considera pouco relevantes para a sociedade muitos destes investimentos. O estudo confirma que os actuais veículos de mecenato e filantropia não têm produzido os resultados desejados na percepção dos cidadãos. As empresas precisam de encontrar novos caminhos para projectar a sua dimensão de sustentabilidade. Mais que criar uma estratégia para a sustentabilidade, o que talvez seja necessário é criar sustentabilidade na estratégia empresarial. Se se verifica que distribuir recursos de uma forma inconsequente e dispersa ou meramente com fins de retoque de imagem revela-se pouco eficaz, o que importa verdadeiramente é participar activamente na resolução dos maiores problemas com que a sociedade se debate.

Uma outra conclusão importante é que a cultura de sustentabilidade necessita de ser aprofundada nas empresas. A instituição generalizada nas empresas portuguesas do “relatório de sustentabilidade” (o qual comunica por vezes mais o desejo dos dirigentes empresariais e menos a realidade concreta) não significa, como muitos dirigentes empresariais afirmam, que a sustentabilidade já contaminou todo o modelo de negócio. Porque rapidamente se constata que apenas parte dos departamentos e unidades orgânicas declara aplicar o conceito na condução do negócio e se reconhece que apenas uma parte dos colaboradores estará efectivamente “envolvida” com o tema. Para serem relevantes para a sociedade, e por esta levadas a sério na suas intenções, às empresas compete interiorizar uma nova compreensão sobre a integração da sustentabilidade na sua cadeia de valor, sem prejuízo das premissas essenciais de criação de valor. Como sublinhava Milton Friedman há quarenta anos, a responsabilidade social das empresas é usar os seus recursos para aumentar os resultados, porque assim criará riqueza para todos os stakeholders, assumindo o cumprimento das regras do jogo da sã concorrência, livre de engano ou fraude. De logo, pelo sistema de valores imbuído na cultura empresarial e pelas boas práticas de gestão. Friedman

sugere no seu livro *Capitalism and freedom* que, numa sociedade verdadeiramente livre, poderão ser atingidos fins colectivistas, sem que para isso tenham que ser empregues meios colectivistas. É esta “doutrina fundamentalmente subversiva”, na expressão de Friedman, que a sustentabilidade procura equacionar ao compatibilizar a livre iniciativa e o empreendedorismo com o mecanismo político do interesse colectivo ao qual o comportamento de todos os cidadãos deve confirmar.

O estudo destaca a ética e integridade empresarial como dimensões prioritárias, a par do ambiente, na definição das expectativas sobre o comportamento sustentável das empresas. Esta constatação não é surpreendente. Como muitos afirmam, mais que uma crise económica ou financeira, estamos acima de tudo perante uma crise moral e de valores, decorrente da operação desregrada da máquina capitalista global e da ganância sem limites de alguns.

Os valores da ética empresarial, o respeito pelos trabalhadores, pelos clientes, pelos fornecedores, enfim as boas práticas que fazem uma empresa ser admirada, ainda não estão presentes de uma forma alargada no entendimento dos portugueses do conceito da sustentabilidade. O próprio equilíbrio entre os objectivos de curto e longo prazo, essência do conceito de sustentabilidade, é relativamente pouco valorizado pela população. Temos, neste aspecto, um longo caminho a percorrer até que sustentabilidade possa significar para todos a condição que compatibiliza a dimensão económica, empresarial e ambiental, o chamado “*triple bottom-line*”.

Os desafios da sustentabilidade poderão abrir novos horizontes de possibilidades de crescimento às empresas. A segmentação, técnica central no marketing, é uma técnica de exclusão de grupos da população aos quais não existia incentivo para servir. Há, no entanto, exemplos de empresas, em diversos sectores – e.g. distribuição, nos serviços de saúde, na banca e seguros, no sector alimentar – que têm adoptado modelos de negócio inclusivos. Estes são materializados em ofertas “low cost” que não interferem negativamente nas gamas principais, mas que permitem servir segmentos da população tradicionalmente esquecidos. Este trabalho não é feito em isolamento, mas sim em parceria com os restantes actores sociais, nomeadamente aqueles do terceiro sector. Não se trata de altruísmo, mas sim de capturar novas e vastas oportunidades de crescimento. Atente-se

por exemplo, no conceito da “86% solution”, i.e. ofertas especialmente dirigidas para as necessidades dos mercados emergentes (ou seja, inseridos em economias de países cujo valor médio do produto per capita é inferior a 10000 dólares). Igualmente de enorme interesse são as (ainda escassas) experiências conhecidas de modelos empresariais de “*social business*”, que combinam as técnicas e práticas e exigências da boa gestão com os propósitos de responder a necessidades e problemas sociais agudos.

Talvez ainda a fraca miscigenação do conceito de sustentabilidade na cultura organizacional e de marketing que o estudo revela esteja relacionada com a falta de convicção dos dirigentes empresariais na prova de que o investimento na sustentabilidade poderá trazer um retorno positivo. A contribuir para este cepticismo está a confirmação de que as decisões dos consumidores não têm normalmente em conta os investimentos que cada empresa realiza no tema da sustentabilidade. Mas a solução para melhorar a percepção e o comportamento do consumidor poderá estar para lá do reforço da imagem corporativa. Mais que uma moda de gestão, as empresas precisam de aprofundar continuamente o entendimento do valor do comportamento sustentável no seu negócio, e traduzir esse entendimento em novas abordagens ao mercado. Felizmente, o Estudo parece indicar que no seio das empresas o conceito da sustentabilidade tem resistido à crise e ao cepticismo, pois os seus dirigentes declaram que o tema se tem reforçado nas suas organizações e a intenção de continuar a aposta nesta área. É um bom sinal, que se espera confirmar na prática nos tempos turbulentos que se aproximam.

Uma das lições da presente crise é o imperativo da existência de acção colectiva – Estado, empresas e sociedade civil – e as consequências negativas decorrentes da sua ausência. Permitiu-se que os mercados redesenhassem cegamente as economias, e assim as sociedades e os seus valores. Legitimou-se, pela globalização, que muitos entrassem no mercado, mas muitos outros fossem igualmente dele alienados.

A questão, como coloca Joseph Stiglitz, é de saber se é esta nova configuração económica e social que queremos para o futuro, já que ao aumento nominal do crescimento e bem-estar económico tem

igualmente um paralelo no crescimento da desigualdade social e, em última análise, não tem correspondido a um aumento proporcional dos índices de felicidade dos povos.

Para dar respostas eficazes e sustentáveis, aponta o Estudo, as sociedades precisarão de dirigir os seus principais recursos (capital e talento, leia-se), para as funções que permitem criar o futuro, como a educação e a ciência. Mas também de ponderar novos compromissos entre lazer e trabalho, protecção e flexibilidade laboral. De entender o que é o envelhecimento e seu impacto na Sociedade. De uma nova mobilidade e relação com as cidades. De novas atitudes face ao consumo. De mais frugalidade no consumo e no estilo de vida, sem significar privação ou retrocesso civilizacional, ou de alienar a nossa identidade social. Como resume James Twitchell sobre a sociedade actual, “Tell me what you buy, and I will tell what you are and who you want to be”. Sustentabilidade passa por menos felicidade programada e mais autenticidade.

Uma cultura de sustentabilidade faz-se de novos comportamentos e práticas, mas igualmente da participação de todos na discussão sobre as direcções da mudança (que incontornavelmente mais cedo ou mais tarde irá ter que acontecer), para maior coesão e um maior nível de confiança social e aceitação das soluções que forem adoptadas. Para essa reflexão precisaremos de novas métricas para apreciar as contribuições para o progresso e bem-estar social. O presente estudo dá uma excelente contribuição para a discussão que a todos diz respeito, num saudável e necessário exercício de cidadania. Os portugueses estão mais optimistas com o futuro, não obstante a presente conjuntura desfavorável, as dificuldades crescentes e a carga psicológica decorrente de toda a incerteza inerente às transformações que se terão que operar nas nossas sociedades, cada vez mais complexas. Porque recear o futuro é uma receita infalível para o insucesso. Que este optimismo seja o tónico que permita resistir à travessia dos tempos de dificuldades e desafios, mas também de oportunidades, que se aproximam.

OBJECTIVOS

O grande objectivo deste estudo é, como no estudo produzido em 2007, o de avaliar o estado do Desenvolvimento Sustentável em Portugal. Através de mais de 500 entrevistas online (a empresas e cidadãos) realizadas no ano de 2009, foram recolhidos dados que permitissem não só fazer essa avaliação, mas também introduzir uma perspectiva comparativa com os dados de 2007. Assim, procurámos responder a variadas questões, entre as quais as seguintes:

- Quais os níveis de optimismo dos portugueses face ao futuro do mundo?
- Em que medida é importante o Desenvolvimento Sustentável?
- Quais as principais áreas de actuação para um Desenvolvimento Sustentável?
- Que actores sociais estão envolvidos nesses processos?
- O que é pedido às empresas hoje e como é avaliado o seu desempenho?
- O que estão as empresas a fazer hoje e o que têm planeado para o futuro?
- Como têm vindo a evoluir alguns dos principais indicadores relacionados com estas e outras questões desde 2007?

Nas páginas seguintes encontramos então uma exposição descritiva dos dados resultantes dos inquéritos, seguindo uma organização temática que se propõe a facilitar a compreensão das principais conclusões deste estudo.

FICHA TÉCNICA E AMOSTRA

O Universo deste Estudo compreende Cidadãos em idade activa e Empresas de todo o país, entrevistados online através do envio de um correio electrónico com uma hiperligação de acesso a dois questionários estruturados (um para as Empresas, outro para os Cidadãos) constituídos por perguntas fechadas e abertas. O período de recolha de dados, no que toca aos cidadãos, decorreu entre os dias 17 de Agosto e 30 de Setembro de 2009, e em relação às empresas, entre 12 de Agosto e 3 de Novembro de 2009.

Foram entrevistados 35 directores de empresas, das quais 28 (correspondentes a 80% da amostra) localizadas na Grande Lisboa, 5 (14%) no Grande Porto e 2 (6%) noutras regiões. Destes, 4 (11%) eram Directores Gerais, 9 (26%) Directores de Marketing ou Directores Comerciais, 5 (14%) Marketing Managers, 10 (29%) Directores de Comunicação e 7 (20%) ocupavam outras posições. Destas empresas, 25 (71%) estão no sector Industrial e 10 (29%) nos Serviços, sendo que 19 (54%) são nacionais e 16 (46%) multinacionais.

Quadro 1

DISTRIBUIÇÃO DE AMOSTRA

2007 n = 580

	Absolutos	%
Região		
Grande Lisboa	232	40%
Grande Porto	157	27%
Outras Regiões	191	33%
Sexo		
Feminino	314	54%
Masculino	266	46%
Idade		
18-24 anos	184	32%
25-34 anos	220	38%
35-45 anos	176	30%
Com filhos	203	35%
Sem filhos	377	65%

Quadro 2

DISTRIBUIÇÃO DE AMOSTRA

2009 n = 500

	Absolutos	%
Região		
Grande Lisboa	208	42%
Grande Porto	132	26%
Outras Regiões	160	32%
Sexo		
Feminino	256	51%
Masculino	244	49%
Idade		
18-24 anos	146	29%
25-34 anos	213	43%
35-45 anos	141	28%
Com filhos	168	34%
Sem filhos	332	66%

Efectuaram-se ainda 500 entrevistas a cidadãos, 208 deles (correspondentes a 42% da amostra) situados na zona da Grande Lisboa, 132 (26%) no Grande Porto e 160 (32%) em outras regiões do país. 51% (256 cidadãos) da amostra é do sexo feminino e 49% (244) do sexo masculino, sendo que 146 (29%) destes cidadãos têm idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, 213 (43%) entre os 25 e os 34 anos e 141 (28%) entre os 35 e os 45 anos. 332 (66%) cidadãos entrevistados não têm filhos, contra 168 (34%) com filhos. Nos quadros de caracterização das amostras podemos também observar as características das amostras de 2007.

Procurando dar conta do estado do conceito de Desenvolvimento Sustentável em 2009 na opinião pública (cidadãos portugueses em idade activa e tecido empresarial português), este volume surge com o objectivo de preencher a lacuna de conhecimento ainda existente sobre essa temática no panorama nacional. Partindo do princípio que os dados que apresentaremos possuem pertinência na formação de uma imagem geral desse estado, acresce ainda neste estudo de 2009 que poderemos realizar uma série

Quadro 3

DISTRIBUIÇÃO DE AMOSTRA

2007 n = 54

	Absolutos	%
Região		
Grande Lisboa	43	80%
Grande Porto	7	13%
Outras Regiões	4	7%
Função		
Director Geral	7	13%
Director Marketing / Comercial	15	28%
Marketing Manager	11	20%
Director Comunicação	6	11%
Outros	15	28%
Sector Actividade		
Indústria	36	67%
Serviços	18	33%
Nacional vs Multinacional		
Nacional	29	54%
Multinacional	25	46%

Quadro 4

DISTRIBUIÇÃO DE AMOSTRA

2009 n = 35

	Absolutos	%
Região		
Grande Lisboa	26	80%
Grande Porto	5	14%
Outras Regiões	2	6%
Função		
Director Geral	4	11%
Director Marketing / Comercial	9	26%
Marketing Manager	5	14%
Director Comunicação	10	29%
Outros	7	20%
Sector Actividade		
Indústria	25	71%
Serviços	10	29%
Nacional vs Multinacional		
Nacional	19	54%
Multinacional	16	46%

de exercícios comparativos com esta mesma realidade em 2007. Nas Considerações Finais do relatório sobre Opinião Pública e Sustentabilidade de 2007 era referido que “[...] seria interessante comparar os resultados deste estudo com os de um semelhante daqui a uns anos [...]”, e essa oportunidade surge precisamente com a realização dos inquéritos de 2009, cujos resultados iremos então aqui apresentar. Assim, este volume tenta seguir uma organização que se pretende bastante prática, de forma a tornar o mais simples possível a análise e a compreensão dos resultados dos inquéritos levados a cabo, e de forma a facilitar o sublinhar de algumas ilações essenciais a retirar dessa análise e do contraponto com os dados de 2007.

Começaremos, no primeiro capítulo, por observar a opinião de empresas e cidadãos em relação ao futuro do mundo. Pondo o optimismo em análise logo no início do texto, esperamos conseguir ilustrar o pano de fundo sobre o qual se constroem as noções e acções em torno do conceito de Desenvolvimento Sustentável, para de seguida no segundo capítulo passarmos à análise dos níveis de percepção e presença do tema entre empresas e cidadãos. A importância das políticas de sustentabilidade e os seus factores distintivos estarão sob análise no capítulo 3, o que permitirá uma mais completa compreensão dos resultados apresentados no quarto capítulo em torno das principais áreas de actuação das empresas e das opiniões dos cidadãos sobre quais estas áreas deveriam ser.

Passamos, no quinto capítulo, para o tema do Desenvolvimento Sustentável nas empresas, reanalisando os tipos de actividades e graus de presença do tema nesse universo específico, e fazendo também uma análise dos níveis de investimento e de retorno do investimento realizados em sustentabilidade pelas empresas em Portugal. Reservamos o sexto capítulo para um olhar mais aprofundado sobre a realidade portuguesa, começando por pôr em evidência algumas imagens que os cidadãos têm das empresas e vice-versa. Procuramos também aferir quais são os principais actores envolvidos no desenvolvimento sustentável em Portugal na opinião de cidadãos e empresas, e quais são as empresas mais apostadas na sustentabilidade em Portugal. Seguem-se algumas notas em tom de conclusão, procurando fazer um apanhado geral dos mais importantes aspectos revelados ao longo da apresentação, análise e comparação dos dados.

01 VISÕES SOBRE O FUTURO DO MUNDO

1.1 O FUTURO DO MUNDO: O OPTIMISMO EM ANÁLISE

Já nos inquéritos levados a cabo em 2007, o tema do “Optimismo em relação ao futuro” produzia uma série de dados que possibilitavam algumas análises interessantes sobre como empresas e cidadãos encaravam o futuro do mundo. Com os dados de 2009 que apresentamos de seguida, poderemos não só esboçar um retrato mais actualizado dessas perspectivas, como também analisar

a evolução das mesmas desde 2007. Como se vê no gráfico relativo à questão proposta às empresas em 2009, 72% dos inquiridos afirmaram estar optimistas em relação ao futuro do mundo, o que com os 3% que referiram estar muito optimistas, perfaz um total de 75% de optimistas. Os restantes 25% dividem-se entre os pessimistas (14%) e os neutros (“Nem muito nem pouco optimista”, 11%). A leitura destes dados sugere de forma inequívoca um grande optimismo nas empresas. Mais interessante ainda poderá ser a leitura desses dados por comparação aos de 2007: não só há uma subida de 40%

Gráfico 1

OPTIMISMO DAS EMPRESAS

n 2007 = 54 / n 2009 = 35

Como se sente relativamente ao futuro do Mundo? (dirigido)



de optimistas em relação ao futuro do mundo, como há também uma descida de 15% de neutros, e uma descida do pessimismo em 3%. Um desafio aliciante poderá ser o de tentar interpretar estes dados no contexto da crise económica que nos últimos anos assola o país e o globo.

No gráfico abaixo, relativo à mesma questão, mas desta feita dirigida aos cidadãos, podemos notar algumas similaridades com os dados das empresas, nomeadamente a subida (ainda que bastante mais

ligeira, de apenas 5%) do grupo dos optimistas. O maior destaque irá, ainda assim, para a maior mudança entre 2007 e 2009: a redução em dez pontos percentuais do grupo dos pessimistas (de 36% em 2007 para 26% em 2009).

A percentagem de neutros subiu em 5 pontos, ao passo que tanto os muito optimistas como os muito pessimistas se mantiveram com as mesmas percentagens de 2007 (2% e 4%, respectivamente).

Gráfico 2

OPTIMISMO DAS EMPRESAS

n 2007 = 580 / n 2009 = 500

Como se sente relativamente ao futuro do Mundo? (dirigido)



1.2 O FUTURO DO MUNDO: AS PREOCUPAÇÕES EM ANÁLISE

Foi proposto aos cidadãos inquiridos que escolhessem, de uma lista com sete possibilidades, as três maiores preocupações que assolam o mundo nos tempos que correm (por ordem de importância: 1ª, 2ª e 3ª). Pudemos assim contabilizar a percentagem de inquiridos que escolheu cada uma das preocupações, em cada um de três graus de importância, e no total.

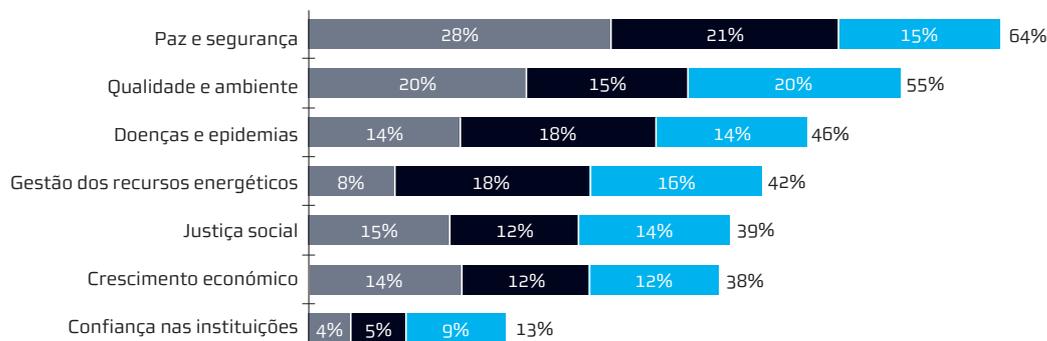
No gráfico abaixo podemos então observar aquelas que são, na opinião dos cidadãos, as principais preocupações do mundo de hoje:

Como se pode verificar no gráfico, “Paz e Segurança” surge algo destacada como a maior preocupação, com 28% de primeiras escolhas, 21% de segundas escolhas e 15% de terceiras escolhas. Quer isto dizer que 64% dos inquiridos escolheu a preocupação em torno da paz e da segurança como uma das três maiores preocupações do mundo de hoje. Em segundo lugar no ranking das preocupações surge a “Qualidade do ambiente”, facto que vem em consonância com os dados apresentados no capítulo 1.2 em relação às principais áreas de intervenção do desenvolvimento sustentável. Esta preocupação foi indicada como uma das três maiores por 55% dos inquiridos, sendo (juntamente com a preocupação em torno da paz e da segurança) uma das duas únicas preocupações que foram seleccionadas por mais de metade do universo inquirido.

Gráfico 3

GRANDES PREOCUPAÇÕES QUE ASSOLAM O MUNDO

Vamos mostrar-lhe uma lista das Grandes Preocupações que assolam o mundo. Na sua opinião, qual a principal preocupação? E a segunda? E a terceira? (dirigido)



Na terceira posição surgem as “Doenças e Epidemias”, preocupação admitida num dos três graus de importância por 46% dos inquiridos, seguida depois pela “Gestão dos recursos energéticos”, pela “Justiça Social” e pelo “Crescimento económico” (com 42%, 39% e 38%, respectivamente).

Na última posição surge a “Confiança nas instituições”. Um aspecto curioso a notar será a importância da preocupação em torno da “Gestão dos recursos energéticos” enquanto escolha secundária: conquanto surja apenas na 4ª posição das preocupações, é ainda assim a segunda preocupação com mais percentagem de segundas escolhas (apenas atrás da paz e segurança e com a mesma percentagem que as doenças e epidemias) e também a segunda preocupação com mais terceiras escolhas (apenas atrás de qualidade do ambiente). Essa posição secundária é reforçada pela segunda menor percentagem de primeiras escolhas, apenas superior à menos preocupante de todas as opções, a confiança nas instituições.

1.3 AS PREOCUPAÇÕES EM ANÁLISE APROFUNDADA

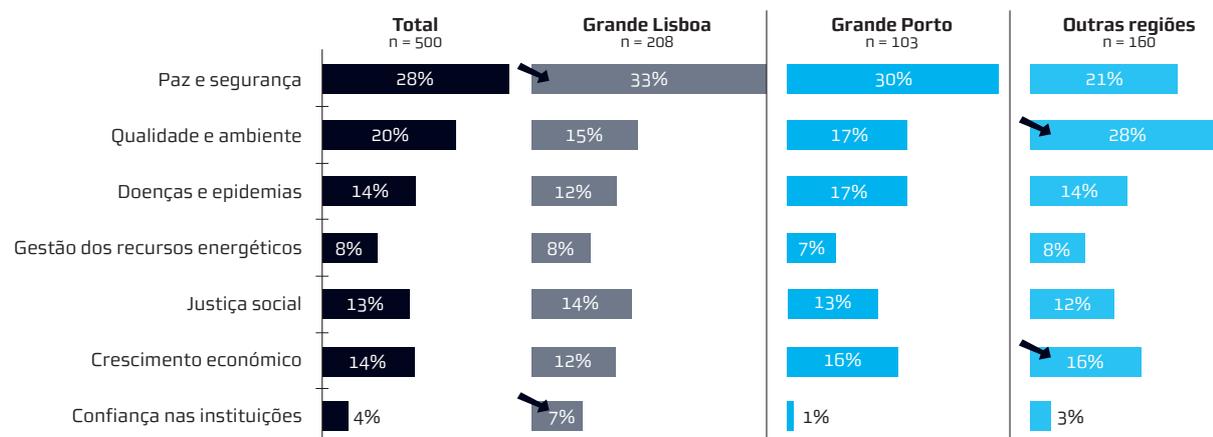
Vale a pena olhar de novo para os dados das maiores preocupações, desta feita separando os resultados da percentagem de primeiras escolhas de três diferentes maneiras: por região (Grande Lisboa, Grande Porto e Outras Regiões), por género (Masculino, Feminino), e por idade (18-24 anos, 25-34 anos, 35-45 anos). No gráfico abaixo

temos justamente a informação sobre as principais preocupações em cada uma das duas maiores concentrações urbanas portuguesas e no resto do país. Como sugerido pelas setas incluídas no gráfico, um dos aspectos a destacar é precisamente o facto de nas grandes regiões urbanas de Lisboa e Porto se privilegiar a preocupação em torno da paz e da segurança, ao passo que no resto do país a principal preocupação será a qualidade do ambiente. Importante notar também que o crescimento económico

Gráfico 4

GRANDES PREOCUPAÇÕES QUE ASSOLAM O MUNDO CRUZAMENTO DA PRIMEIRA POSIÇÃO POR REGIÃO

Vamos mostrar-lhe uma lista das Grandes Preocupações que assolam o mundo. Na sua opinião, qual a principal preocupação? E a segunda? E a terceira? (dirigido)



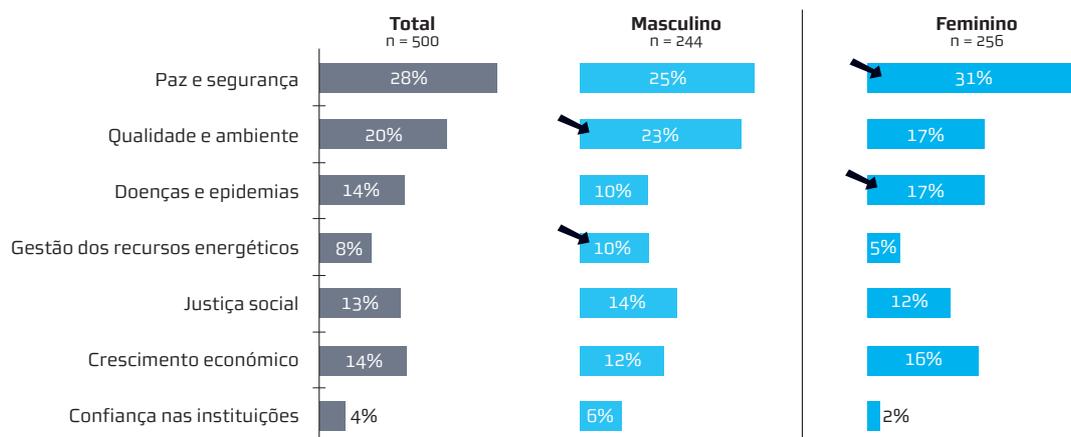
é consideravelmente mais preocupante no Grande Porto e nas outras regiões do que na Grande Lisboa, da mesma forma que apenas nessa região parece subsistir alguma preocupação em torno da confiança nas instituições. Tal como se encontram diferenças na divisão dos resultados por regiões, há também diferenças interessantes a sublinhar na divisão dos resultados por género, como podemos observar no gráfico 5. A primeira dessas diferenças prende-se com aquela que é a maior preocupação no total, a “Paz e

segurança”, na qual podemos observar uma atribuição de maior importância por parte do género feminino (masculino com 25% de primeiras escolhas, feminino com 31% de primeiras escolhas). O género masculino dá mais importância que o feminino às preocupações em torno da qualidade do ambiente (23% contra 17%) e à gestão dos recursos energéticos (10% contra 5%), e por outro lado é já o género feminino a mostrar-se mais preocupado com as doenças e epidemias (17% contra 10%).

Gráfico 5

GRANDES PREOCUPAÇÕES QUE ASSOLAM O MUNDO
 CRUZAMENTO DA PRIMEIRA POSIÇÃO POR GÉNERO

Vamos mostrar-lhe uma lista das Grandes Preocupações que assolam o mundo. Na sua opinião, qual a principal preocupação? E a segunda? E a terceira? (dirigido)



Olhando agora para os dados divididos por idade no gráfico 6, o primeiro aspecto de destaque é o facto de o grupo dos 35-45 anos ser de longe o que mais se preocupa com a paz e a segurança, tendo 36% destes escolhido esta hipótese como a sua maior preocupação. É também importante notar o facto de ser o grupo dos mais jovens

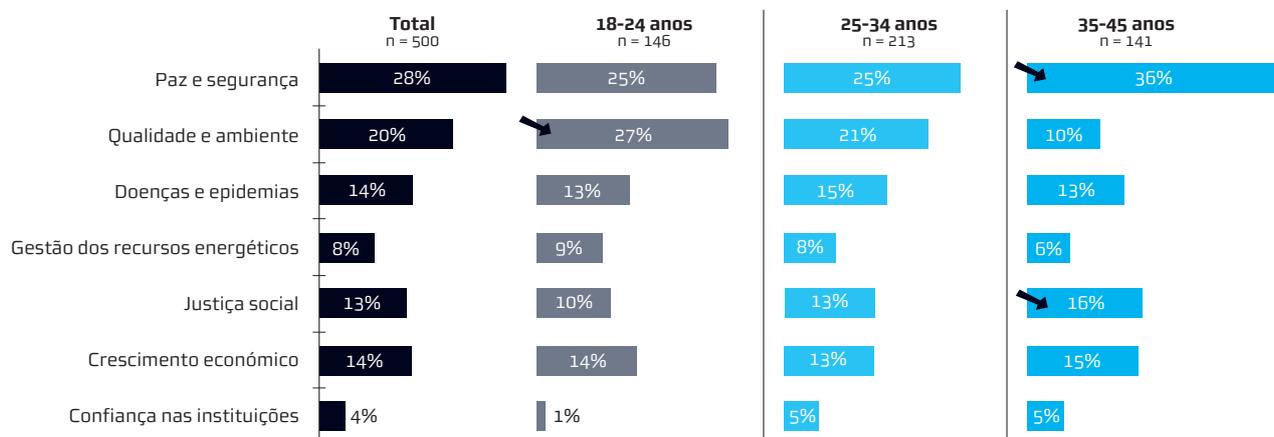
(18-24 anos) a exibir a maior preocupação com a qualidade do ambiente (27%), por oposição à baixa preocupação do grupo dos 35-45 anos neste aspecto (apenas 10%). É também o grupo dos 35-45 anos o que se revela mais preocupado com a justiça social (16%).

Gráfico 6

GRANDES PREOCUPAÇÕES QUE ASSOLAM O MUNDO

CRUZAMENTO DA PRIMEIRA POSIÇÃO POR IDADE

Vamos mostrar-lhe uma lista das Grandes Preocupações que assolam o mundo. Na sua opinião, qual a principal preocupação? E a segunda? E a terceira? (dirigido)



02 O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: PERCEPÇÃO E PRESENÇA DO TEMA

2.1 A NOTORIEDADE E CONSCIÊNCIA DO CONCEITO ENTRE CIDADÃOS E EMPRESAS

Neste capítulo começamos por analisar, por permitir uma interessante comparação com os resultados de 2007, a questão relativa ao número de vezes que os cidadãos inquiridos ouvem falar sobre o conceito de Desenvolvimento Sustentável. Como podemos observar nos gráficos abaixo, no ano de 2009 59% dos entrevistados afirmaram ouvir falar muitas vezes do conceito, e 40% referiram

ouvir falar do conceito algumas vezes. Comparando estes dados com os de 2007, é-nos revelado um aumento de 13% no número de inquiridos que responderam “Sim, muitas vezes” à questão proposta, e uma diminuição de 5% nos inquiridos que responderam “Sim, algumas vezes”. Será também importante sublinhar o facto de a percentagem de entrevistados que afirma nunca ter ouvido falar do conceito ter diminuído dos 16% de 2007 para metade (8%) em 2009. Será, portanto, de assinalar a evolução positiva da notoriedade do conceito de Desenvolvimento Sustentável entre os cidadãos no decurso do biénio em análise.

Gráfico 7

NOTORIEDADE DO CONCEITO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Este questionário vai abordar o tema do desenvolvimento Sustentável. Já ouviu falar de Desenvolvimento Sustentável? (dirigido)



No tocante às empresas, foi proposta uma questão semelhante à que foi colocada aos cidadãos. Esta propunha que fosse seleccionada de um conjunto de três frases aquela que melhor traduziria o espírito da empresa relativamente ao tema do Desenvolvimento Sustentável. Como é possível observar nos gráficos abaixo, no ano de 2007, 15% dos inquiridos afirmaram ainda não ter tido oportunidade de se dedicarem devidamente ao tema, 46% referiram ter o tema bastante presente (mas só na estratégia global da empresa e em alguns departamentos), e 39% responderam que o tema “está sempre presente” (desde a estratégia

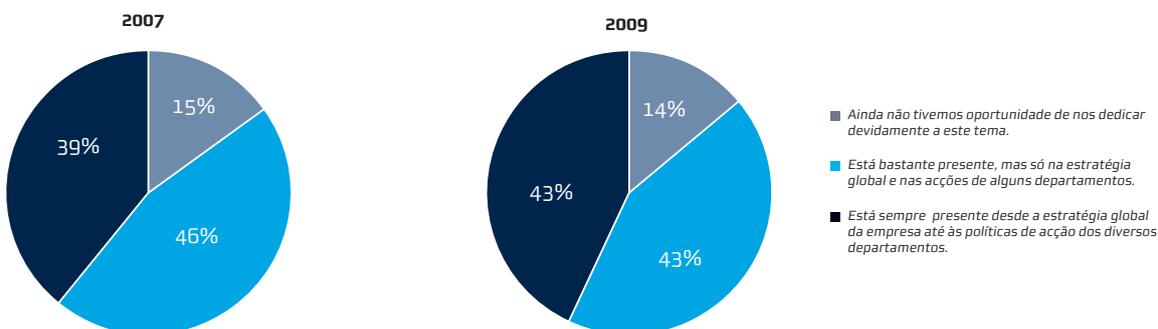
global da empresa até às políticas de acção dos diversos departamentos. Comparando esses resultados com os do inquérito levado a cabo em 2009, temos então que existe uma diminuição de 3% (de 46% para 43%) na resposta “está bastante presente”, diminuição essa que é compensada pelo aumento de 4% na resposta “está sempre presente” (de 39% para 43%) e pela ligeira diminuição de 15% para 14% de inquiridos que assinalaram a resposta negativa (nunca se dedicaram ao tema). Assim, sublinha-se também no universo empresarial um ligeiro aumento da presença do tema do Desenvolvimento Sustentável neste período de dois anos.

Gráfico 8

GRAU DE PRESENÇA DO TEMA NAS EMPRESAS

n = 35%

Qual das seguintes frases traduz melhor o espírito da sua empresa, relativamente a este tema (dirigido)



Quanto à consciência dos cidadãos em relação ao Desenvolvimento Sustentável, nos gráficos seguintes podemos ver diferentes variações conforme o grupo ou a escala. Para os cidadãos inquiridos, tanto no grupo de amigos como na família temos valores praticamente iguais: no grupo de amigos há 9% de respostas que consideram haver muita consciência, 58% alguma, 30% pouca e 3% nenhuma; enquanto na família 11% das respostas consideram haver muita consciência, 56% alguma, 29% pouca e 4% nenhuma.

Os valores positivos aumentam quando é avaliada a consciência do próprio: 26% dos inquiridos consideram-se muito conscientes, 64%

consideram-se algo conscientes e 10% pouco conscientes. De salientar que ninguém se considera nada consciente, e que os valores sobem consideravelmente em relação à avaliação dos grupos, e portanto das pessoas mais próximas. Esta tendência dos indivíduos se considerarem a si próprios conscientes verifica-se em várias respostas e já era identificável no relatório de 2007.

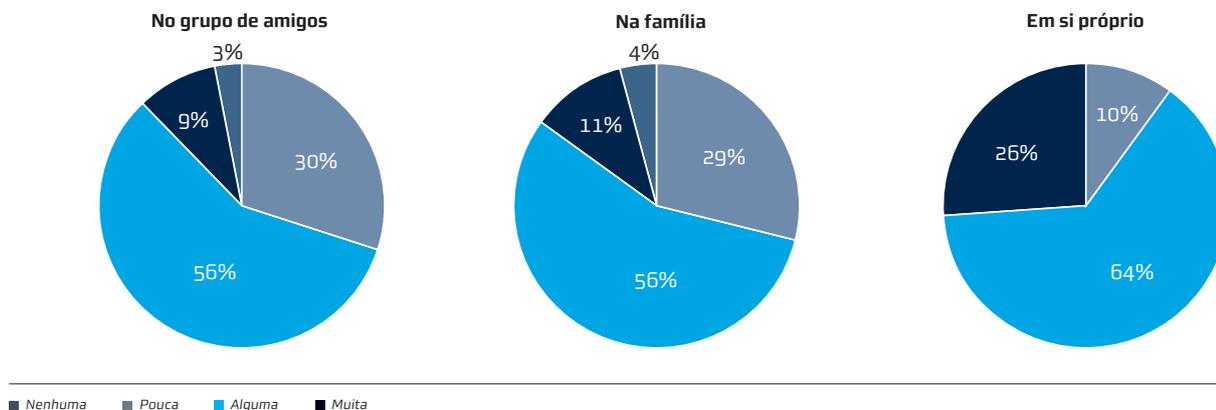
Nos gráficos que se seguem, é a escala que está em análise, questionando os cidadãos sobre a consciência percebida a nível mundial, europeu ou nacional. Em relação à consciência a nível mundial, 12% dos inquiridos considera haver muita consciência, 54% alguma, 31% pouca e 3%

Gráfico 9

GRAU DE CONSCIÊNCIA EM RELAÇÃO AO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

n = 500

E como classifica o grau de consciência em relação ao Desenvolvimento Sustentável, pensando... (dirigido)



nenhuma. A consciência a nível europeu apresenta níveis bem melhores, sendo que 16% considera haver muita consciência, 67% alguma, 16% pouca e apenas 1% dos inquiridos considera que não há nenhuma consciência nenhuma. A nível nacional, e comparando com os outros níveis, o panorama é desolador: só 1% dos inquiridos acha que em Portugal há muita consciência em relação ao Desenvolvimento Sustentável, 44% diz que há alguma, 48% pouca e 6% nenhuma.

e valores mais baixos que o nível nacional. Se tivermos em conta que o assunto do Desenvolvimento Sustentável é mais importante para os europeus, não deixa de ser extremamente evidente o desfaseamento entre o país Portugal e a comunidade de países onde se insere, a União Europeia.

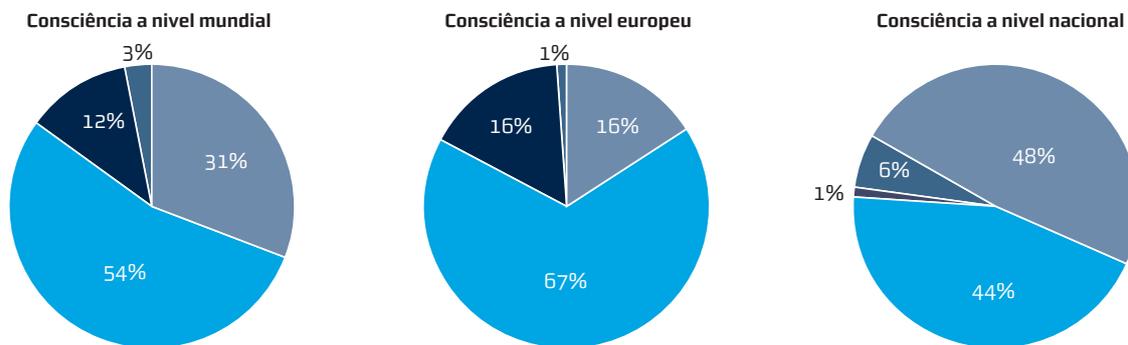
Segundo as respostas dos inquiridos individuais é a nível europeu que é mais perceptível a consciência em relação ao tema, com valores significativamente mais altos que a análise a nível mundial

Gráfico 10

GRAU DE CONSCIÊNCIA EM RELAÇÃO AO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

n = 500

E como classifica o grau de consciência em relação ao Desenvolvimento Sustentável, pensando... (dirigido)



2.2 COMPORTAMENTOS E ATITUDES SUSTENTÁVEIS

Que tipos de atitudes são vistas como sustentáveis? Que opiniões têm as pessoas sobre alguns temas representativos do desenvolvimento sustentável?

Procuraremos de seguida ver os resultados dos inquéritos referentes a estas e outras questões. No gráfico seguinte temos uma lista de

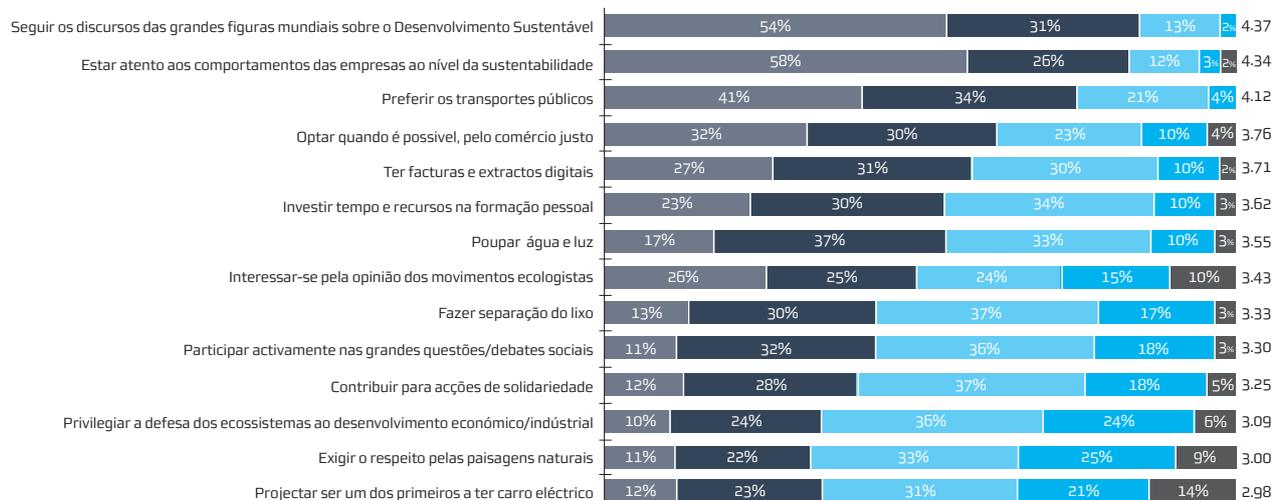
comportamentos e atitudes tidas como próprias de pessoas que se preocupam com o desenvolvimento sustentável. Foi pedido aos cidadãos inquiridos que indicassem, numa escala de 1 a 5, o quanto cada uma das hipóteses se aplicaria ao seu caso pessoal, sendo 5 equivalente a “aplica-se muito” e 1 a “não se aplica nada”. O índice apresentado é a média calculada das pontuações atribuídas (conforme representado nas cores do gráfico) a cada ponto percentual representativo das respostas, configurando assim uma hierarquização das hipóteses entre os valores 1 (não se aplica nada) e 5 (aplica-se muito).

Gráfico 11

COMPORTAMENTOS E ATITUDES SUSTENTÁVEIS EM 2009 EM 2009, NUMA AVALIAÇÃO MAIS DETALHADA

n = 500

Existe um conjunto de comportamentos que são próprios de quem se preocupa com o Desenvolvimento Sustentável.
Em que medida cada uma destas situações se aplica ao seu caso pessoal? (dirigido)



■ Aplica-se muito ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ Não se aplica nada

Observando o gráfico, o primeiro aspecto de destaque será o facto de a hipótese que reúne maior percentagem de primeiras escolhas (“estar atento aos comportamentos das empresas ao nível da sustentabilidade”, com 58% de primeiras escolhas e índice de 4,34) estar no segundo lugar do ranking, atrás de “seguir os discursos de figuras mundiais sobre o desenvolvimento sustentável” (com 54% de primeiras escolhas e 4,37 pontos no índice). Isto sucede porque, enquanto “estar atento aos comportamentos das empresas” não se aplica nada a 2% dos inquiridos (pontuação mínima, 1), “seguir os discursos das figuras mundiais” não foi última escolha em nenhuma ocasião, o que compensa os 4% de diferença para com a “atenção aos comportamentos das empresas” nas primeiras escolhas (pontuação máxima, 5). Será também de realçar que estas duas atitudes são, do conjunto de 14, as únicas nas quais mais de metade dos inquiridos assinalam a opção “aplica-se muito”. Na terceira posição surge a preferência pelos transportes públicos, com uma média de pontuação de 4,12 (com a curiosidade de ser, a par com a hipótese primeira classificada, uma das duas únicas a não obter nenhuma classificação “não se aplica nada”).

De seguida, as restantes hipóteses organizam-se por ordem decrescente de importância sem grandes diferenças a assinalar nas pontuações médias: em quarto lugar encontramos a atitude “optar pelo comércio justo” (média de classificação de 3,76), continuando as restantes hipóteses a ser ordenadas por ordem decrescente de importância: ter facturas e extractos digitais (3,71), investir tempo e recursos na formação pessoal (3,62), poupar água e luz (3,55), interessar-se pela opinião dos movimentos ecologistas (3,43), fazer separação do lixo (3,33), participar activamente nas grandes questões/debates sociais (3,30), contribuir para acções de solidariedade (3,25), privilegiar a defesa dos

ecossistemas ao desenvolvimento económico/industrial (3,09), exigir o respeito pelas paisagens naturais (3,00), e por último, projectar ser dos primeiros a ter um carro eléctrico (2,98). Para além desta ordem de importância que a média das pontuações atribuídas a cada atitude/comportamento nos oferece, há um último pormenor no gráfico do qual será importante dar-mo-nos conta: a atitude “interessar-se pela opinião de movimentos ecologistas”. Repare-se no curioso facto de este comportamento, muito embora surja apenas na 8ª posição, ter obtido 26% de pontuações máximas, número bastante superior às duas atitudes classificadas imediatamente acima de si. Por outro lado, esta atitude tem também um número percentual de classificações mínimas (10%) superior a todas as restantes atitudes da lista - excepto a última classificada (“planeia ser dos primeiros a ter carro eléctrico”). Isto mostra-nos que esta atitude/comportamento é alvo de um tratamento mais extremado por parte da opinião pública: uma grande percentagem confessa que é uma atitude que se aplica muito a si, e um número também considerável de pessoas julgam que não se aplica de todo ao seu caso.

O gráfico seguinte condensa a informação das respostas a quatro diferentes perguntas, mostrando-nos as tendências das opiniões em relação às diferentes possibilidades propostas. Estas eram as seguintes: o desenvolvimento sustentável é um assunto sério ou uma moda? Segue interesses de alguns ou de todos? Perdeu ou ganhou importância com a crise? Muda ou não as vidas das pessoas?

A organização gráfica dos dados obtidos com estas questões dá-nos então uma imagem de como os cidadãos em idade activa opinam em relação a esses temas, sendo apresentada também a opinião que

pouco mais “os interesses do planeta” (+1) do que “os interesses das empresas”; e opinam que é um tema que perdeu, entre os cidadãos, um pouco de importância com a crise (-1), e que entre as empresas ganhou ligeira importância com a crise (+1). Por último, conclui-se que na opinião dos inquiridos esta é uma temática que, para os cidadãos, “muda bastante a vida das pessoas” (+2), sendo o resultado relativo à opinião sobre as empresas apenas ligeiramente mais baixo na mesma tendência (+1).

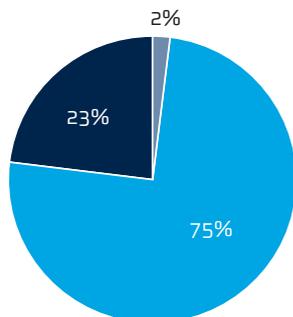
De seguida olhemos com mais atenção para três questões bastante pertinentes no tocante ao tema das atitudes e comportamentos sustentáveis, de forma a analisarmos a posição opinativa dos cidadãos de forma mais consistente. Foi perguntado aos cidadãos se subscreveriam ou não uma afirmação de Al Gore sobre o aquecimento global:

Gráfico 13

AQUECIMENTO GLOBAL

n = 500

Citando Al Gore “O aquecimento global não só existe, como está a tornar-se cada vez mais perigoso e a um ritmo que faz dele uma emergência planetária. (dirigido)



Observando o gráfico, notar que o desenvolvimento sustentável é, na opinião dos inquiridos, um assunto mais sério para os cidadãos (+3) do que para as empresas não sendo ainda assim considerado que para as empresas seja apenas “uma moda”.

A percentagem atribuída a cada resposta vem em consonância com os resultados já apresentados no primeiro gráfico deste subcapítulo, no qual “seguir os discursos das grandes figuras mundiais sobre o desenvolvimento sustentável” surge em primeiro lugar do ranking de importância de atitudes e comportamentos. Os 75% de inquiridos que respondem “não tenho qualquer dúvida em subscrever” (e os apenas 2% que respondem “não subscrevia de todo”) vêm confirmar essa tendência da importância dada aos discursos das grandes figuras mundiais sobre desenvolvimento sustentável. Na questão que apresentamos a seguir, o tema abordado é o da

importância das Tecnologias de Informação e Comunicação no desenvolvimento sustentável. (gráfico 14)

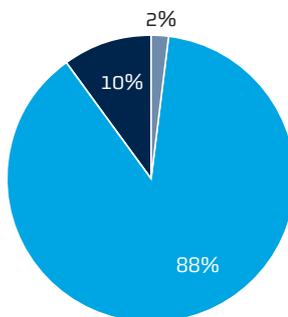
Como fica bem patente no gráfico, a grande maioria das pessoas (88%) não tem dúvidas em afirmar a importância das T.I.C. neste tema, ao assinalar a resposta “são indispensáveis para se conseguir promover o desenvolvimento sustentável”. Apenas 10% dos inquiridos não lhes atribuem importância, e só a reduzida percentagem de dois pontos afirma que as T.I.C. são um obstáculo ao desenvolvimento sustentável.

Gráfico 14

PAPEL DAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

n = 500

Como definiria o papel das Tecnologias de Informação e Comunicação face ao Desenvolvimento Sustentável?



■ São um obstáculo à promoção de um Desenvolvimento Sustentável

■ São irrelevantes quando se pensa em Desenvolvimento Sustentável

■ São indispensáveis para se conseguir promover o Desenvolvimento Sustentável

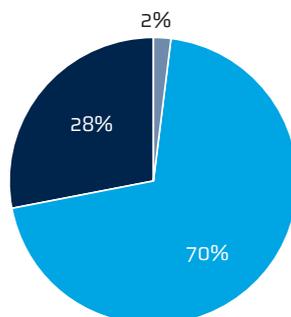
Para terminar, uma questão geral sobre o estado de espírito dos inquiridos face ao desenvolvimento sustentável. Aqui, e como se observa no gráfico seguinte, 70% dos inquiridos afirmam que planeiam “ter cada vez mais comportamentos compatíveis com o desenvolvimento sustentável!”. Sublinha-se, ainda assim, o facto de 28% das pessoas dizer que “gostava de ter mais comportamentos compatíveis com o D.S.”, mas que não sabem se o conseguirão fazer. Também aqui apenas 2% respondem da forma mais negativa: “não vou modificar os meus comportamentos actuais”.

Gráfico 15

COMPORTAMENTOS E ATITUDES SUSTENTÁVEIS

n = 500

Voltando ao seu caso pessoal, qual das seguintes afirmações reflecte melhor o seu estado de espírito face ao Desenvolvimento Sustentável?



■ Não vou modificar os meus comportamentos actuais

■ Gostava de ter, mas não sei se consigo

■ Vou ter cada vez mais comportamentos compatíveis com o DS

03 A IMPORTÂNCIA DA SUSTENTABILIDADE E OS SEUS FACTORES DISTINTIVOS

3.1 FACTORES DE DISTINÇÃO DE UM DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Questionámos os cidadãos sobre quais as principais características que distinguem as empresas (por um lado) e as marcas (por outro) enquanto

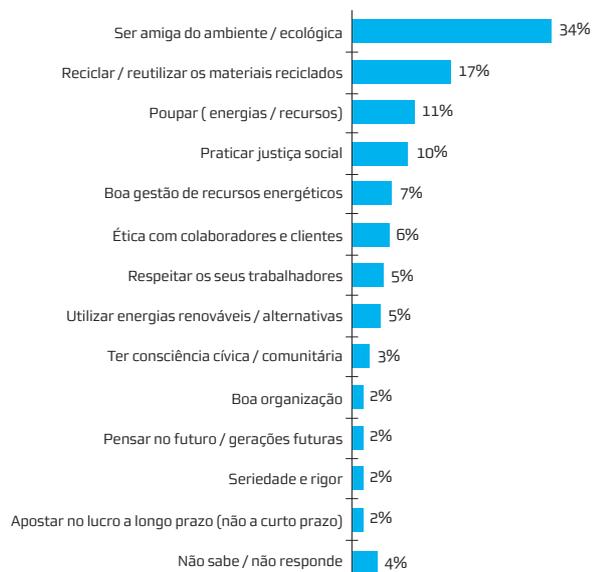
sustentáveis. Os resultados podem ser observados nos gráficos seguintes: A principal conclusão deste ordenamento de dados é a grande importância do factor “ser amiga do ambiente/ecológica”, com 34% de escolhas na questão relativa às empresas e 31% de escolhas na questão relativa às marcas – uma larga vantagem para qualquer

Gráfico 16

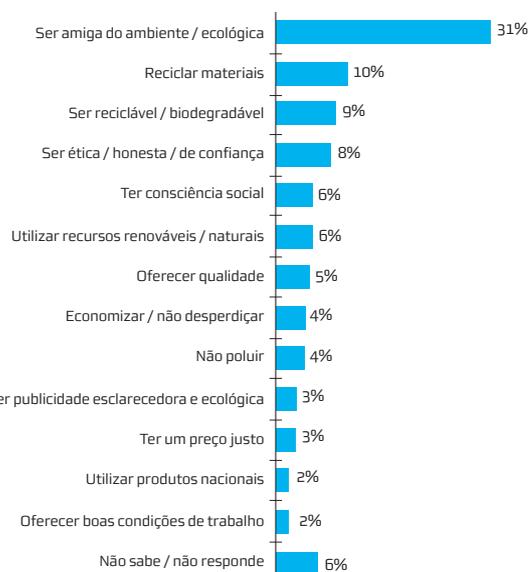
FACTORES QUE DISTINGUEM EMPRESAS / MARCAS SUSTENTÁVEIS

n = 500

Qual é a principal característica que uma empresa / organização deve ter para ser considerada, por si, como uma empresa sustentável?*



E qual é a principal característica que uma marca / nome de produtos deve ter para ser considerada, por si, como uma marca sustentável?*



* 17% das respostas foram classificadas como Outras

** 19% das respostas foram classificadas como Outras

outro factor. “Reciclar/reutilizar os materiais surge na segunda posição e é seleccionado por 17% das pessoas na questão das empresas, o que lhe dá uma vantagem relativa em relação ao resto da tabela nesse caso. Já na questão das marcas, a reciclagem surge muito mais próximo dos restantes factores, apesar de manter o segundo lugar de importância.

O terceiro lugar pertence a um factor não presente na questão das empresas, que é “ser reciclável/biodegradável”, o que se relaciona com o segundo lugar e o primeiro lugar, mostrando-nos o quão

premente é a questão do ambiente. Também na questão das empresas se verifica essa premência da preocupação com a preservação do ambiente na escolhas dos principais factores, visto o terceiro mais importante ser “poupar energias e recursos”. A ética, a honestidade, a justiça social, a consciência cívica e a qualidade são alguns dos factores que se seguem nas tabelas.

De seguida apresentaremos um gráfico que ordena por ordem da importância atribuída pelos cidadãos inquiridos uma série de afirmações que podem servir para caracterizar uma marca sustentável.

Gráfico 17

ORDEM DE IMPORTÂNCIA DE FACTORES
QUESTIONÁRIO PT

n = 500

Vou apresentar-lhe um conjunto de afirmações que podem ser utilizadas para caracterizar uma marca sustentável.

No seu entender, qual aquela que escolheria em primeiro lugar para dizer que uma marca é sustentável? E em segundo lugar? E em terceiro?



Portanto, segundo os cidadãos, e com grande margem de vantagem para as outras possibilidades, uma marca sustentável é “uma marca que dá informações sobre a melhor forma de respeitar o ambiente ao usar os seus produtos e serviços” (54% de primeiras escolhas).

Na segunda posição temos “uma marca que dá informações sobre a melhor forma de preservar a saúde e o bem-estar” (com o maior número de segundas escolhas, 28%), e na terceira posição temos a ética. Refira-se o grande número de terceiras escolhas da possibilidade “marca associada a causas sociais” (22%), apesar de se quedar na quarta posição de importância. De sublinhar ainda, no extremo inferior do gráfico, o facto de “praticar preços baixos” surgir à frente de factores

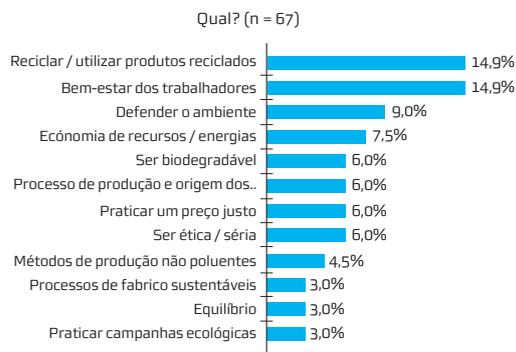
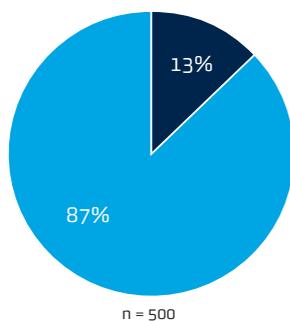
como “promover a cultura, música e artes” e “promover o desporto”. Quando foi pedido aos cidadãos inquiridos que identificassem atitudes ou características igualmente importantes mas que não estivessem contempladas no gráfico anterior, 13% destes responderam positivamente. Podemos ver esses resultados nos gráficos abaixo.

Pese embora o universo reduzido de inquiridos que acrescenta factores de sustentabilidade à lista anterior, não pode deixar de ser importante referir pelo menos os dois factores que reuniram maior percentagem de escolhas: “reciclar e usar produtos reciclados” e “bem-estar dos trabalhadores” (ambos com 14,9%).

Gráfico 18

OUTROS FACTORES IMPORTANTES (ESPONTÂNEA) QUESTIONÁRIO PT

No seu entender existe alguma outra característica igualmente importante para caracterizar uma marca sustentável que não estivesse contemplada no conjunto das afirmações atrás descritas:



Nota: 22% das respostas foram classificadas como Outras.

■ Não ■ Sim

3.2 A IMPORTÂNCIA DA SUSTENTABILIDADE

Quando questionados acerca da importância da sustentabilidade nos seus processos de selecção de produtos e/ou serviços, os cidadãos podiam escolher uma de cinco opções que representam vários níveis de importância: muita, alguma, nem muita nem pouca, pouca, e nenhuma. A organização dos dados das respostas está patente no gráfico abaixo:

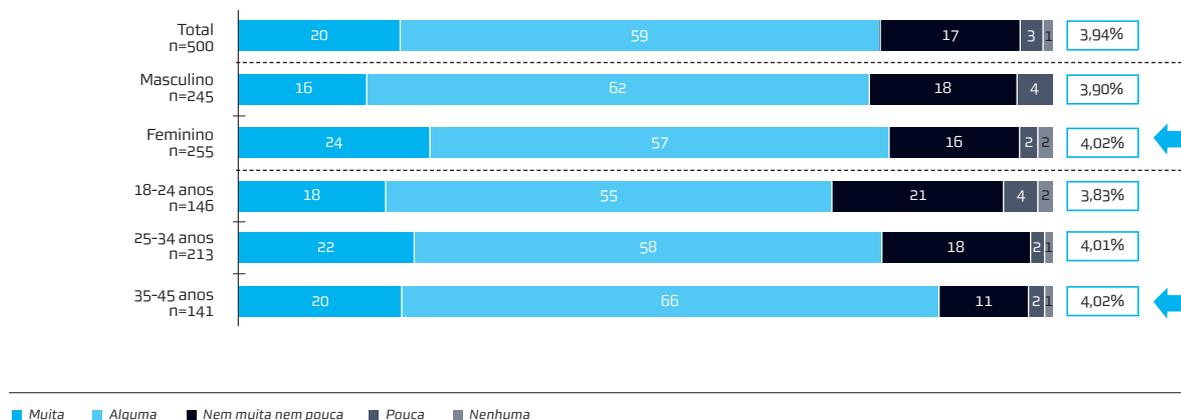
Como podemos ver, temos também os resultados divididos por vários grupos de inquiridos, dois de género e três etários. Começamos pelo resultado geral: o aspecto de destaque é, obviamente, a grande percentagem de respostas positivas, 79% no total (entre 59% de “alguma importância” e 20% de “muita importância”), o que nos dá uma imagem bastante nítida do peso que a sustentabilidade (ou uma reputação de sustentabilidade) tem para as empresas e marcas, na medida em que, segundo estes dados, influencia a grande maioria

Gráfico 19

IMPORTÂNCIA DA SUSTENTABILIDADE NO PROCESSO DE ESCOLHA DE PRODUTOS OU SERVIÇOS QUESTIONÁRIO PT

n = 500

Considerando a forma como escolhe os produtos que consome ou os serviços que subscreve, diria que o facto de serem marcas / empresas que considera estarem a distinguir-se em prol do Desenvolvimento Sustentável tem...



dos potenciais consumidores de produtos/serviços. Dividindo as respostas por género, duas curiosidades surgem: é o grupo feminino que responde mais vezes “muita importância” (24% contra 16% masculino), mas ao passo que ninguém no grupo masculino refere “nenhuma importância”, já no grupo feminino há 2% de inquiridos que respondem dessa forma. Na pontuação média (de 1 a 5), o feminino surge com 4,02, contra 3,90 do masculino. Quanto à divisão por grupos de idade, temos que é para o grupo etário mais velho que a sustentabilidade é mais importante no processo de selecção de produtos

(4,02 de média de pontuações). Ainda assim, isto só sucede devido à grande percentagem de segundas escolhas (“alguma importância”), 66%, visto que nos grupos etários o grupo que refere mais vezes que a sustentabilidade é “muito importante” nos seus processos de selecção de produtos é o grupo dos 25-34 anos.

De seguida lancemos um olhar sobre algumas perspectivas que tanto cidadãos como empresas têm sobre a importância e o peso da sustentabilidade no futuro. Começemos pelos cidadãos:

Gráfico 20

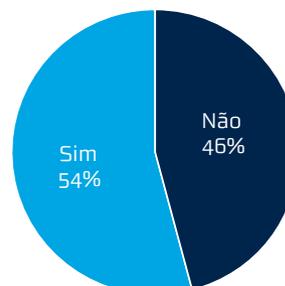
INTERESSE EM CONHECER MAIS SOBRE INICIATIVAS E O DESEMPENHO DAS EMPRESAS EM MATÉRIA DE SUSTENTABILIDADE

n = 500

Qual o interesse em conhecer mais sobre iniciativas e o desempenho das empresas em matéria de sustentabilidade?



Costuma conversar com amigos / familiares sobre exemplos de empresas que têm comportamentos sustentáveis e incentivá-los a comprar / subscrever os seus produtos / serviços?



Como é observável nos gráficos apresentados, é referido por uma boa parte dos cidadãos um grande interesse em conhecer mais sobre iniciativas e desempenho das empresas em matéria de sustentabilidade (37%), e mais de metade (53%) afirma que tem pelo menos algum interesse nessa matéria, perfazendo um total de 90% de cidadãos a afirmarem o seu interesse positivo no tema para o futuro. Podemos ainda ver, no segundo gráfico do conjunto anterior, como mais de metade dos inquiridos (54%) diz também incentivar amigos e familiares a comprar/subscrever produtos/serviços de marcas de empresas sustentáveis.

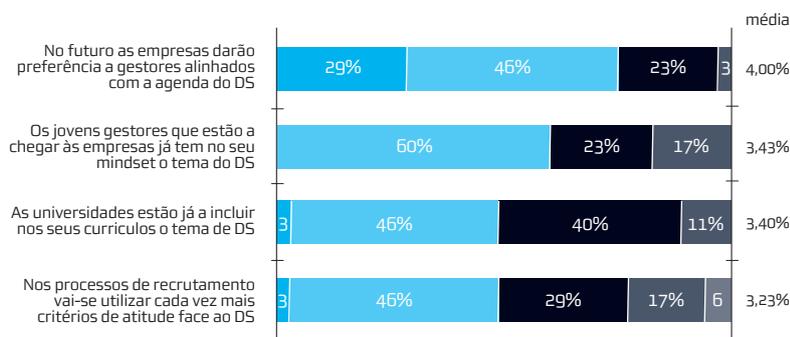
As empresas foram também questionadas sobre alguns aspectos do futuro da sustentabilidade que podemos incluir nesta reflexão. (gráfico 21) Como podemos ver, num índice de valores de 1 a 5, a afirmação que gerou mais consenso foi a de que “no futuro as empresas darão preferência a gestores alinhados com a agenda do D.S.” (com 29% de primeiras escolhas), atingindo uma média de pontuação de 4,00. A afirmação “os jovens gestores que estão a chegar às empresas já têm no seu mindset o tema do D.S.” segue na segunda posição, com média de 3,43, mas apesar dessa diferença assinalável para o primeiro posto, há que realçar o facto de esta hipótese ter a maior percentagem de segundas escolhas (60%).

Gráfico 21

O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL COMO REQUISITO NAS EMPRESAS E UNIVERSIDADES

n = 35

Olhando para o futuro do Desenvolvimento Sustentável como parte da estratégia empresarial, em que medida concorda com as seguintes afirmações.



04 O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DAS EMPRESAS

4.1 ACTIVIDADES E PRESENÇA DO TEMA

Neste ponto analisamos a presença do Desenvolvimento Sustentável nas empresas, o seu envolvimento em acções e outros relacionamentos com o tema. No capítulo todas as respostas vêm das empresas entrevistadas, dando uma boa ideia do seu real investimento nesta área, e sobre o que esperam contribuir e ganhar com a situação.

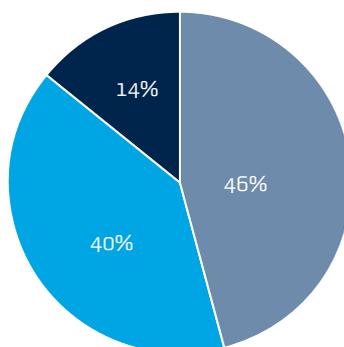
No quadro em baixo, à pergunta de se “incorpora já a lógica do Desenvolvimento Sustentável”, 40% das empresas considera que sim, já incorpora, 46% diz já estar a definir actuação nessa direcção e 14% admite ainda estar longe de uma actuação. Os seguintes gráficos ilustram a situação das empresas em relação aos relatórios de Sustentabilidade, sendo que de 35 respostas 40% não tem, mas 60% sim. Dos 14 inquiridos nas empresas que responderam não ter Relatório de Sustentabilidade 29% conta ter dentro de 2 anos,

Gráfico 22

GRAU DE PRESENÇA DO TEMA NAS EMPRESAS

n = 35

Há empresas à escala global já a incluir / incorporar a lógica do Desenvolvimento Sustentável no seu modelo de negócio, criando mais valor para os próprios clientes.
Considerando a sua empresa, diria que:



outros 29% dentro de 3 anos, seguidos de 21% dos inquiridos que acha que o terão dentro de um ano apenas e de 7% que põe o limite em 5 anos. 14% das respostas indicam não saber quando terão um Relatório de Sustentabilidade.

Aos 60% de inquiridos nas empresas que responderam que sim, foi perguntado há quanto tempo têm um Relatório de Sustentabili-

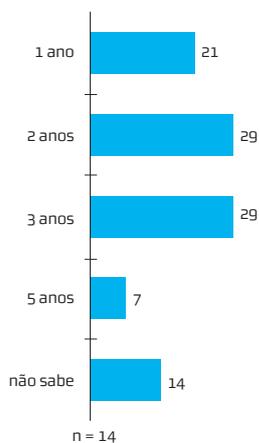
dade: 33% das respostas indicam ter um Relatório do tipo pelo menos desde 2007, outros 33% pelo menos desde 2005, 14% desde 2008 e 19% já desde 2003, pelo menos.

É possível afirmar que o Relatório de Sustentabilidade é uma ferramenta em crescimento, sendo que a minoria que ainda não tem planeia inverter a situação dentro de poucos anos, e a maioria dos que já usam o Relatório

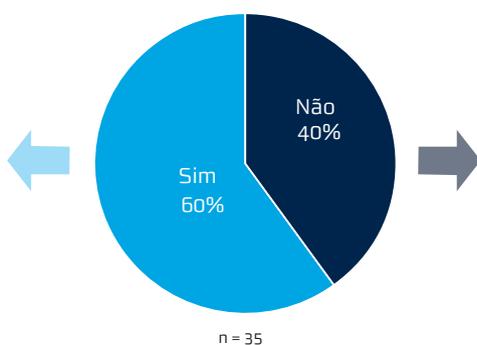
Gráfico 23

RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE

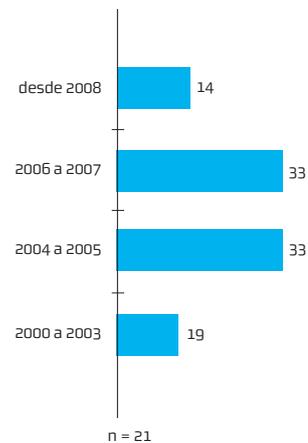
Daqui a quanto tempo acha que será criado um documento com essas características?



Na sua empresa existe um documento próprio, tipo "Relatório de Sustentabilidade"?



Desde quando existe esse documento?



já o fazem há pelo menos desde 2007, indicando uma forte penetração no mundo empresarial, faz sem dúvida parte da agenda.

Esta ideia reforça-se enquanto avançamos na análise das respostas das empresas. No próximo quadro é apresentada a percentagem de empresas inquiridas que tem alguma estrutura que seja responsável pelas questões relativas à sustentabilidade. Como podemos ver no gráfico, a maioria das empresas do estudo tem uma estrutura válida, com 56%, contra 44% de empresas que não a tem. Das 19 empresas que têm tal estrutura, 7 atribuem-na aos Departamentos de Comunicação. (gráfico 24)

Com quatro nomeações vêm as Direcções de Ambiente, Direcções de Qualidade e Gabinetes de Sustentabilidade. As Direcções de Relações Corporativas, as Relações Externas e os Recursos Humanos são mencionados duas vezes cada um. As restantes estruturas no quadro foram mencionadas apenas por um dos inquiridos. Note-se que o departamento que mais vezes ocupa o lugar de responsabilidade de lidar com o tema da Sustentabilidade é o de comunicação, quase destacado dos três seguintes, que parecem ser mais de ligação mais clara ao tema. A este dado não será alheia a importância que o tema recolhe, como temos visto em todo o estudo.

Gráfico 24

NÚMEROS DE EMPRESAS COM ESTRUTURAS RESPONSÁVEIS PELA SUSTENTABILIDADE

Existe alguma(s) estrutura(s) na empresa que seja responsável pelas questões relativas à Sustentabilidade?



Dptm. Comunicação	7
Dir. Ambiente	4
Dir. Qualidade	4
Gabinete de Sustentabilidade	4
Dir. Relações Cooperativas	2
Relações Externas	2
RH / Dir. Pessoas	2
Área Institucional	1
Logística	1
Dir. Marca	1
Dir. Energia	1
Área de Responsabilidade	
Cooperativa	1
Marketing	1
Higiene e Segurança	1
SOMA	1

n = 19

Os dados seguintes dão-nos conta da adopção de política de Sustentabilidade nos departamentos das empresas, tanto em 2007 como em 2009. Podemos ver como, segundo os inquiridos em 2009, 26% considera que esta política é adoptada em quase todos os departamentos, 57% em alguns, 8% em poucos e 9% em nenhum ou quase nenhum. Os valores expressam uma certa contaminação positiva, com uma clara maioria a reconhecer a adopção da política de Sustentabilidade em vários departamentos da sua empresa. (gráfico 25)

A comparação com os valores de 2007 deixa a ideia de estabilização da taxa de penetração da política de Sustentabilidade nas empresas, mas, ainda assim, há menos pessoas em 2009 a dizer que “há poucos” ou “nenhum departamento” que participem. (gráfico 26)

Os dois gráficos da página anterior, em relação ao nível de envolvimento dos colaboradores das empresas dos inquiridos nas políticas de Sustentabilidade, também não parecem evidenciar uma evolução enorme da atenção dispensada pelas empresas ao tema. Em 2009, 3% dos inquiridos acredita que os seus colaboradores estão muito envolvidos, 57%, envolvidos, 23% nem muito nem pouco, 14% pouco e 3% nada envolvidos, apresentando assim poucas variações, ou pouco significativas.

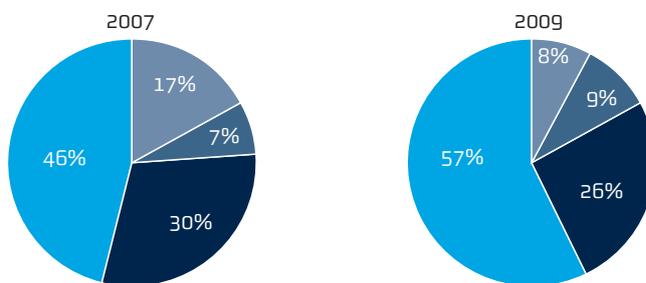
Às empresas foi também perguntado o número de acções sobre Desenvolvimento Sustentável em que participaram nos últimos 2 anos. O gráfico anterior apresenta as respostas dos inquiridos. Assim, 60% das empresas do estudo participou em menos de 5 acções nos últimos 2 anos, 23% participou entre 5 a 10 acções e 17% em mais de 10. A clara maioria das empresas participa em menos de 5 acções

Gráfico 25

ADOPÇÃO DA POLÍTICA DE SUSTENTABILIDADE NOS DEPARTAMENTOS

n = 35

Considera que a política de Sustentabilidade da sua empresa é adoptada em todos os departamentos?



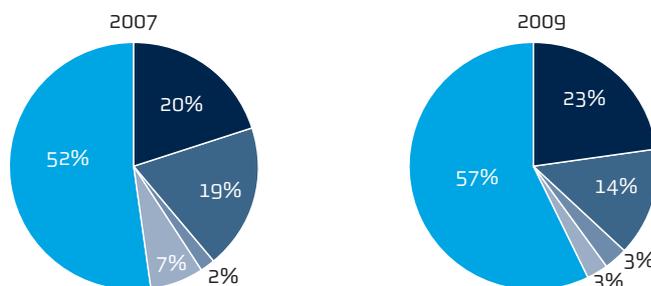
■ Sim, em todos ■ Sim, em alguns ■ Em poucos ■ Em nenhum / quase nenhuma

Gráfico 26

ENVOLVIMENTO DOS COLABORADORES

n = 35

Até que ponto diria que os colaboradores da sua empresa estão envolvidos nas políticas de Sustentabilidade, isto é, até que ponto esta política faz parte das suas rotinas diárias? (dirigido)



■ Muito envolvidos ■ Envolvidos ■ Pouco envolvidos ■ Nem muito nem pouco envolvidos ■ Nada envolvidos

sobre Desenvolvimento Sustentável nos últimos dois anos, que comparando com o grupo que participou em mais de 10 no mesmo período pode significar que não é suficiente.

No seguimento da informação anterior olhamos agora para as acções em que as empresas participaram, e que são representativas da visão de Desenvolvimento Sustentável.

Aos inquiridos foi pedido que escolhesse uma acção de entre as várias no âmbito do Desenvolvimento Sustentável realizadas pelas suas empresas, a que fosse mais representativa neste domínio.

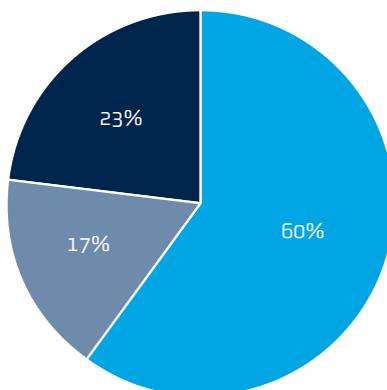
O quadro da página seguinte apresenta as várias respostas espontâneas.

Gráfico 27

PARTICIPAÇÃO EM ACÇÕES DE SUSTENTABILIDADE

n = 35

Número de acções sobre Desenvolvimento Sustentável em que participou nos últimos 2 anos.



Quadro 5

ACÇÕES DAS EMPRESAS REPRESENTATIVAS DA VISÃO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

INTERVENÇÃO SOCIAL

- Programa de Luta contra a Pobreza e Exclusão Social
- Ética e responsabilidade social
- Apoio e criação de emprego para pessoas com necessidades especiais

INVESTIGAÇÃO

- Programa Futuro Sustentável
- Prémios e incentivos a Universidades
- Investigação no domínio das ciências da nutrição
- Apoio a actividades de âmbito científico e cultural
- Apoio à investigação

CONSUMOS E PROCESSOS DE PRODUÇÃO

- Reaproveitamento de resíduos e energias alternativas
- Redução de emissão de Carbono
- Medição da pegada ambiental e estabelecimento de objectivos para garantir a Sustentabilidade
- Criação de um parque eólico junto a uma unidade fabril para abastecimento energético
- Utilização de PDF's e diminuição das impressões.
- Promoção de consumo responsável
- Investimento em processos de produção que visem a eficiência energética
- Sistema de rega optimizado
- Projecto ENSAVE

MEIO-AMBIENTE

- Apoio à WWF para recuperação de recursos hídricos
- Campanha de reflorestação das serras
- Preservação das castas autóctones
- Investimento na conservação de espécies
- Utilização de sistemas biológicos na gestão das herdades

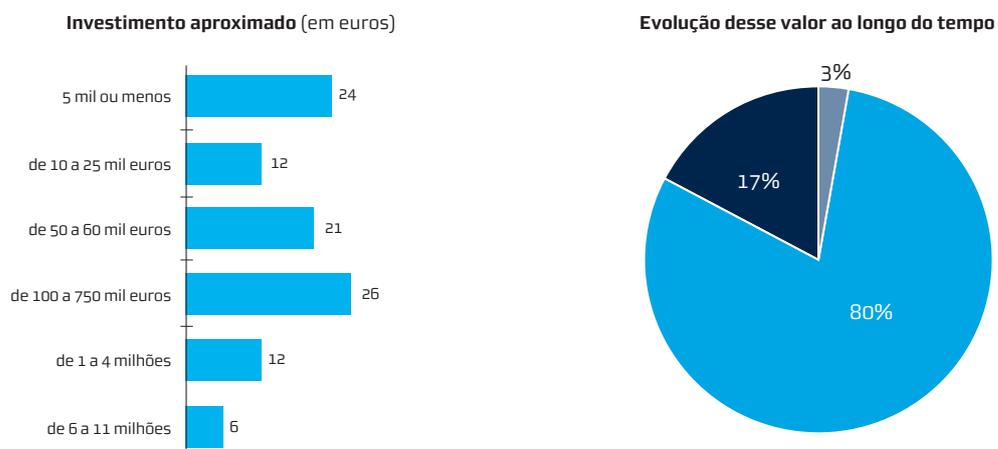
De entre as diversas acções no âmbito do Desenvolvimento Sustentável realizadas pela sua empresa, escolha um que considere ser a mais representativa da visão da sua empresa neste domínio (espontânea)

4.2 INVESTIMENTO E RETORNO DO INVESTIMENTO EM SUSTENTABILIDADE

Gráfico 28

INVESTIMENTO E RETORNO DO INVESTIMENTO EM SUSTENTABILIDADE

n = 35



■ Tem vindo a aumentar ■ Tem mantido estável ■ Tem vindo a diminuir

No gráfico que vemos acima podemos analisar os investimentos realizados pelas empresas na área do desenvolvimento sustentável, bem como alguma informação sobre a evolução desses valores ao longo do tempo. A maior percentagem dos inquiridos refere investir entre 100 a 750 mil euros (26%), seguido de 24% de empresas a afirmarem que gastam 5 mil ou menos. Realce-se ainda os 6% de empresas que referem um investimento de 6 a 11

milhões de euros. Segundo as respostas das empresas, podemos também afirmar que o aumento do investimento no desenvolvimento sustentável nos últimos anos tem vindo a aumentar para a grande maioria (80%), ao passo que só em 3% dos inquiridos se verifica uma diminuição. No gráfico 29 podemos continuar esta reflexão, notando como nenhuma empresa afirma que os investimentos em desenvolvimento sustentável vão diminuir nos próximos dois anos.

6% referem que os investimentos irão “aumentar bastante”, 37% afirmam que “irão aumentar”, e os restantes 57% dizem que se irão manter. Quando questionámos as empresas sobre o peso da crise económica nos investimentos em desenvolvimento sustentável, 54% responderam que com a crise pensaram em aumentar os investimentos.

Uma grande parte (43%) afirmou que pensou em manter os investimentos, e apenas uma pequena percentagem (3%) teve dúvidas sobre o que devia fazer em relação aos investimentos. Será importante referir ainda que nenhuma empresa seleccionou a possibilidade “pensou em diminuir o investimento em D.S.”.

Quando questionadas sobre o retorno dos investimentos feito pela empresa em sustentabilidade, encontramos uma divisão bastante sugestiva das respostas, como podemos observar no gráfico acima. Assim, o primeiro aspecto de destaque será o facto de quase metade dos inquiridos (49%) terem dito que “umas vezes há retorno, outras não há retorno nenhum”. De seguida, 23% referem que “só agora começa a haver algum retorno desse investimento, e 20% afirmam que “há bastante retorno em desenvolvimento sustentável.

A considerável fatia de 9% de empresas que afirmam “considero que não há retorno nenhum e tão cedo não haverá” não pode ser desprezada, ainda assim.

Gráfico 29

INVESTIMENTO DA EMPRESA EM SUSTENTABILIDADE

n = 35

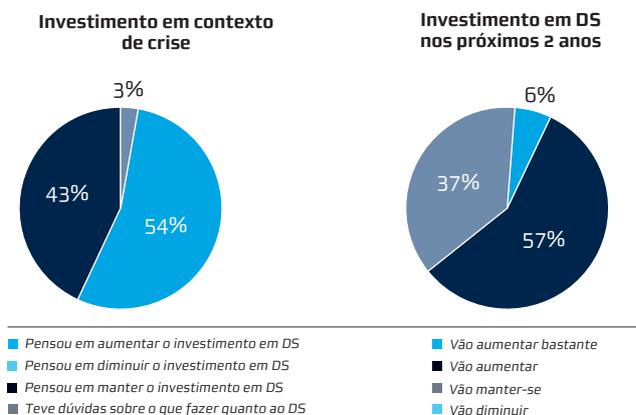
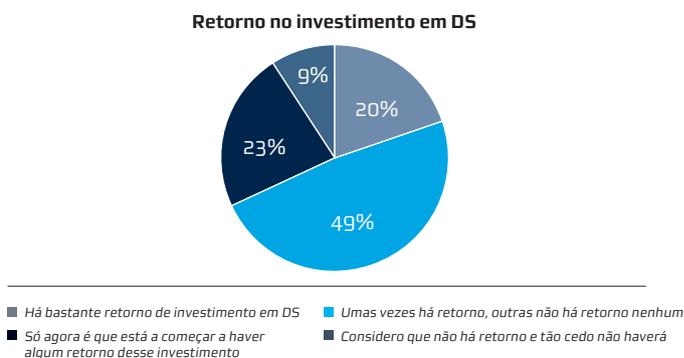


Gráfico 30

RETORNO DO INVESTIMENTO DA EMPRESA EM SUSTENTABILIDADE

n = 35



05 PRINCIPAIS ÁREAS DE ACTUAÇÃO PARA UM DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Numa tentativa de encontrar aquelas que empresas e cidadãos definem como as mais importantes áreas de actuação para um desenvolvimento sustentável, foi apresentado um conjunto de questões dirigidas, nas quais os inquiridos teriam que ordenar por ordem de importância (da mais importante para a menos importante) uma série de diferentes áreas (6 para os cidadãos, e 7 para as empresas). Construindo um índice calculado a partir da atribuição de maior pontuação à hipótese colocada em primeiro lugar (no caso da questão colocada às empresas 7, e no caso dos cidadãos 6) e de menor pontuação (1) à colocada em último lugar, e calculando a média das pontuações atribuídas a cada ponto percentual, torna-se perceptível a organização por ordem de importância das áreas propostas aos inquiridos. Analisaremos nos seguintes subcapítulos a opinião dos cidadãos sobre quais as principais áreas de actuação no desenvolvimento sustentável, e as principais áreas nas quais as empresas focam as suas políticas de desenvolvimento sustentável.

5.1 AS POLÍTICAS DAS EMPRESAS

Como podemos observar no gráfico abaixo, sobre as principais áreas de actuação nas políticas de desenvolvimento sustentável seguidas nas empresas, a hipótese “Preservação do Ambiente e utilização eficiente dos Recursos Naturais e Energéticos” surge bastante destacada na

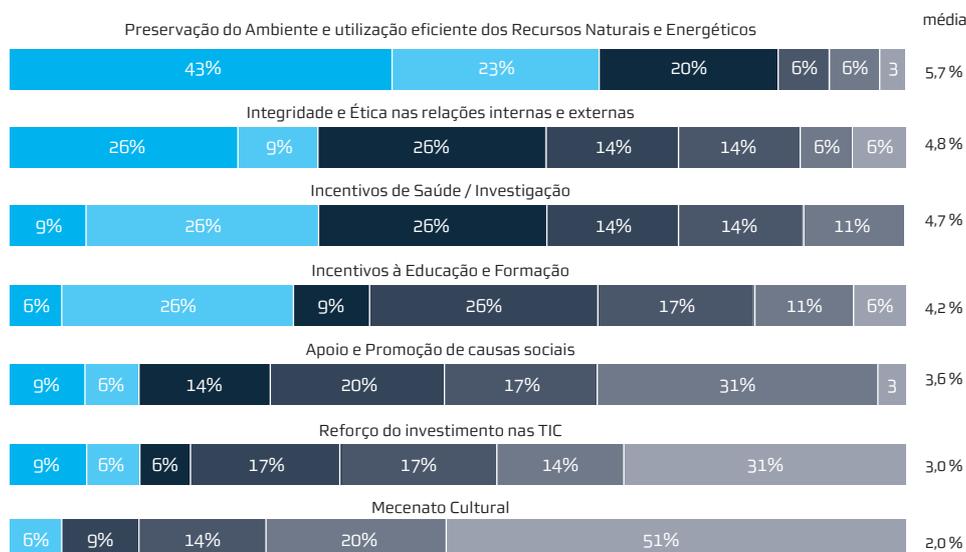
primeira posição, com um índice de, na escala de 1 a 7, 5,7 pontos (tendo reunido 43% de primeiras escolhas, 23% de segundas escolhas e 20% hipótese “Integridade e Ética nas relações internas e externas” com um índice de 4,8 pontos (colhendo 20% de primeiras, 9% de segundas e 26% de terceiras escolhas).

Gráfico 31

AREAS DE ACTUAÇÃO MAIS IMPORTANTES NA EMPRESA

n = 35

Da lista que se segue e pensando na política de Desenvolvimento Sustentável seguida pela sua empresa, quais diria que são as áreas mais importantes de actuação em Desenvolvimento Sustentável? Ordene por ordem de importância, da mais para a menos importante. (dirigido)



Na terceira posição, e muito próximo da segunda com um índice de 4,7 pontos, surgem os “Incentivos de saúde e investigação”, hipótese que, reunindo apenas 9% das primeiras escolhas, contou ainda assim com a maior percentagem de segundas escolhas (26%, ex-aequo com a hipótese com o 4º maior índice, “Incentivos à educação e formação”) e com a maior percentagem de terceiras escolhas (26%, ex-aequo com a hipótese “Integridade e Ética nas relações internas e externas”, classificada com o 2º melhor índice), o que não deixa de nos mostrar a importância, ainda que secundária, dada a esta hipótese por parte dos inquiridos.

No quarto lugar, com um índice de 4,2 pontos, surgem então os “Incentivos à Educação e Formação”. Esta será a última das hipóteses com alguma relevância no que toca a uma grande percentagem numa das três primeiras escolhas: reuniu (como referimos já atrás) 26% de segundas escolhas. Teve também 6% de primeiras escolhas (notar que este é o segundo valor mais baixo das sete hipóteses, apenas à frente da hipótese classificada com o índice mais baixo de todos, “Mecenato Cultural”), 9% de terceiras escolhas, e poderá ser relevante referir os 26% de quartas escolhas.

As áreas que surgem como as três menos importantes nas políticas de Desenvolvimento Sustentável seguidas pelas empresas são (por ordem decrescente) o “Apoio e Promoção de causas sociais”, com um índice de 3,6 (reunindo 31% das penúltimas escolhas e 3% das últimas escolhas, obtendo ainda 9% de primeiras, 6% de segundas e 14% de terceiras escolhas); o “Reforço do investimento nas TIC”, com um índice de 3,0 (com 9% das primeiras, 6% das segundas e 6% das terceiras escolhas, mas com 31% das

últimas escolhas); e, por último, o “Mecenato Cultural”, com o índice mais baixo da tabela: 2,0, colocado como última opção por 51% dos inquiridos (única área que nenhum inquirido colocou como primeira opção, reunindo 6% de segundas e 9% de terceiras escolhas).

5.2 A OPINIÃO DOS CIDADÃOS

No que toca aos cidadãos, a questão colocada pedia a opinião pessoal de cada inquirido em relação ao nível de importância de cada uma das seis hipóteses propostas como “áreas de actuação para um desenvolvimento sustentável”. No gráfico seguinte temos os resultados ordenados da mais importante para a menos importante dessas áreas de actuação, segundo os cidadãos. Tal como nas

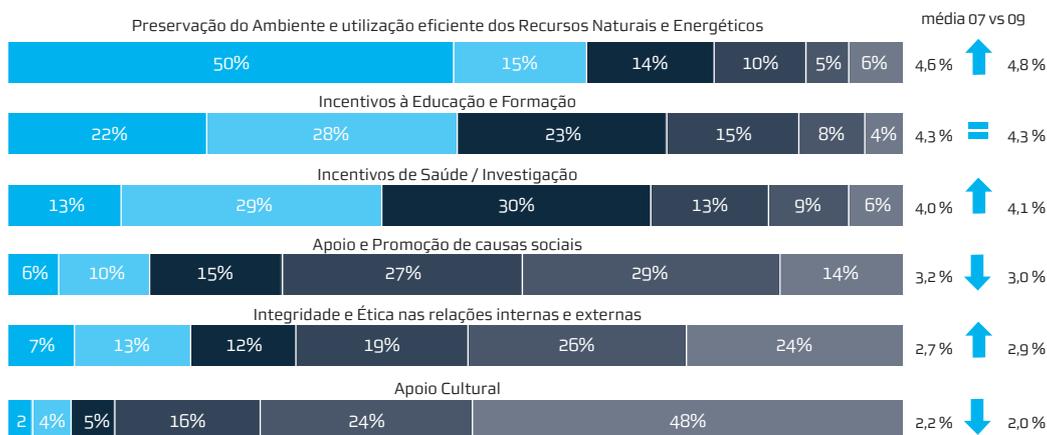
principais áreas de actuação das empresas ao nível da sustentabilidade, surge em primeiro lugar nas respostas dos cidadãos a “Preservação do Ambiente e utilização eficiente dos Recursos Naturais”, com um índice de 4,8 pontos (de 1 a 6). Esta hipótese traduz então, também na opinião dos cidadãos, a área de intervenção mais importante de todas (reúne 58% de primeiras, 15% de segundas, e 14% de terceiras escolhas), estando também aqui algo destacada da hipótese com a segunda melhor classificação, os “Incentivos à Edu-

Gráfico 32

ÁREAS DE ACTUAÇÃO PARA UM DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

n = 500

Para si quais são as áreas mais importantes de actuação no que diz respeito ao Desenvolvimento Sustentável? Ordene do mais importante para o menos importante. (dirigido)



cação e Formação” (com índice de 4,3 pontos). Esta última contou com 22% de primeiras escolhas, 28% de segundas escolhas, e 23% de terceiras escolhas.

Em terceiro lugar, com um índice de 4,1, estão os “Incentivos à Saúde e Investigação” (reunindo 13% de primeiras escolhas, 29% de segundas escolhas, e 30% de terceiras escolhas), e em quarto lugar, já a alguma distância com um índice de 3,0 pontos, está a hipótese “Apoio e Promoção de Causas Sociais” (com 6% de primeiras escolhas, 10% de segundas escolhas, e 15% de terceiras escolhas). As duas últimas posições são ocupadas pelas hipóteses “Integridade e Ética nas relações internas e externas” (em penúltimo lugar, com um índice de 2,9 pontos e 24% de últimas escolhas) e “Apoio Cultural” (em último lugar com 2,0 pontos, e 48% de últimas escolhas).

Os dados patentes neste gráfico (32) trazem à luz o facto de dentro das empresas se dar mais importância à área da “Integridade e Ética nas relações internas e externas” do que por entre os cidadãos. Apesar da concordância na escolha da área mais importante, os cidadãos colocam no segundo e terceiro lugares de importância as áreas de “Incentivos à Educação e Formação” e “Incentivos de Saúde e Investigação”, relegando para o quinto posto aquela que é a segunda área de intervenção mais importante para as empresas, a da “Integridade e Ética”. Por outro lado, o “Apoio e Promoção de causas sociais” surge nas respostas dos cidadãos no quarto posto, à frente da “Integridade e Ética”, ao passo que nas empresas essa área não passa da quinta posição. Em ambos os inquéritos podemos notar que o “Apoio Cultural” (ou “Mecenato Cultural”, como referido no questionário às empresas) se encontra na última posição.

Neste último gráfico temos ainda informação relativa ao índice que cada uma das hipóteses obteve no inquérito realizado em 2007, o que nos permitirá, através de uma interessante análise comparativa, observar a evolução da opinião dos cidadãos no tocante à importância de cada área. Assim, será de notar o ligeiro aumento da primeira hipótese (preservação do ambiente) e da terceira hipótese (incentivos de saúde/investigação), com a segunda hipótese (incentivos à educação e formação) a ficar com a mesma pontuação que em 2007. Quanto às áreas com as três classificações mais baixas, apenas na penúltima classificada (integridade ética nas relações) se regista uma ligeira subida (de 2,7 para 2,9), tendo ambas as restantes áreas diminuído um pouco o seu grau de importância junto dos cidadãos.

06 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL EM PORTUGAL

Neste último capítulo tentaremos dar-nos conta de alguns dos principais aspectos de caracterização do desenvolvimento sustentável em Portugal. Através da apresentação gráfica dos dados obtidos com as respostas a uma série de questões sobre a sustentabilidade em Portugal, nos próximos subcapítulos

tentaremos lançar algumas luzes sobre as percepções que cidadãos e empresas têm sobre o tema, sobre quais serão os principais actores da sustentabilidade, e sobre quais serão as empresas mais apostadas no desenvolvimento sustentável no país.

6.1 OPINIÕES SOBRE O TEMA: PERCEPÇÕES DE EMPRESAS E CIDADÃOS

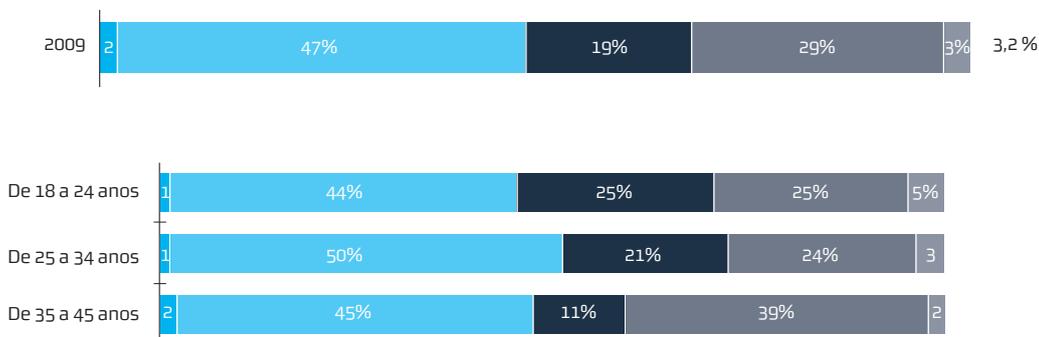
“Como avalia a importância que em Portugal se tem dado ao tema do desenvolvimento sustentável?” Esta questão, cujas respostas podemos observar no gráfico abaixo, pretende ilustrar a percepção que os cidadãos têm dos níveis de importância que o tema tem tido em Portugal:

Gráfico 33

IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDA AO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

n = 500

Como avalia a importância que em Portugal se tem dado a este tema do Desenvolvimento Sustentável. (dirigido)



■ Tem-se dado muita importância ■ Tem-se dado alguma importância ■ Não se tem dado nem muita nem pouca importância
■ Tem-se dado muito pouca importância ■ Não se tem dado importância nenhuma

Na opinião de 49% dos inquiridos tem-se dado importância ao tema (47% “alguma”, 2% “muita”, mas 19% referem que “não se tem dado nem muita nem pouca importância”. Juntando os 29% que afirmam que se tem dado “pouca importância” e os 3% que dizem que “não se tem dado importância nenhuma”, temos 32% de inquiridos que julgam não se dar importância suficiente ao tema.

Esta imagem de um número considerável de pessoas a achar que não se faz o suficiente na área da sustentabilidade em Portugal (com destaque para os 41% de inquiridos entre os 35 e os 45 anos que afirmam que se tem dado pouca ou nenhuma importância ao tema) surge reforçada com a análise do gráfico seguinte, no qual surgem por ordem de importância (média das pontuações atribuídas a cada hipótese, de 1 – pouco eficaz - a 5 – muito eficaz) quatro áreas de acção das empresas portuguesas. Como podemos observar, na

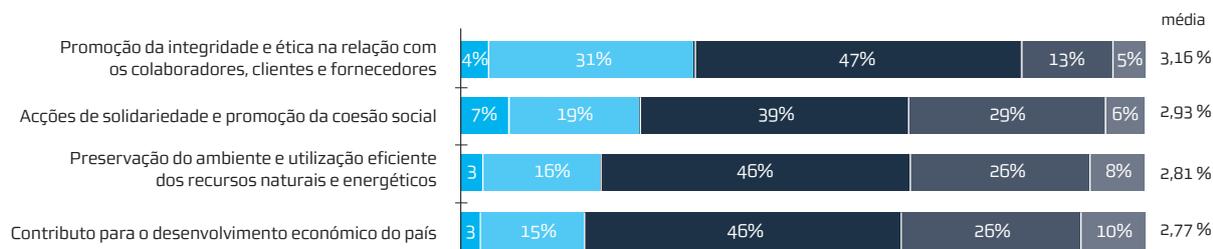
primeira posição surge a “promoção da integridade e ética”, mas com uma média de 3,16 de 1 a 5, o que sugere um número relativo de inquiridos (18%) a afirmar que as empresas portuguesas têm sido pouco ou nada eficazes nesta área. Sublinhe-se que esta é a área que obteve a melhor classificação de nível de eficácia das empresas – e a única a recolher mais apreciações de eficácia (muito ou relativamente eficaz, 4% e 31% respectivamente) do que de ineficácia, pois no tocante às restantes três áreas enumeradas, as opiniões surgem ainda mais negativas: na segunda posição surgem as “acções de solidariedade e promoção da coesão social”, com uma média de pontuações de 2,93, e com 35% dos inquiridos a afirmar que a actuação das empresas nesta área tem sido pouco ou nada eficaz (contra 25% a afirmar alguma ou muita eficácia aí). Realce-se o facto de em todas as áreas enumeradas a possibilidade de classificação mais vezes seleccionada ter sido a intermédia:

Gráfico 34

IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDA AO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

n = 500

Pensando só em empresas em Portugal e considerando que as empresas intervêm no Desenvolvimento Sustentável a partir de quatro áreas, como classificaria em termos genéricos a eficácia das empresas em cada uma destas áreas?



Por outro lado, foi perguntado às empresas se concordariam ou não com uma série de afirmações em torno das atitudes dos portugueses face à sustentabilidade.

Pretendíamos com essa questão aferir quais as percepções que as empresas têm sobre a posição dos cidadãos no tema do desenvolvimento sustentável. Como observável no gráfico seguinte, em primeiro lugar surge a afirmação “os portugueses quando fazem as suas compras não têm em conta o investimento que cada empresa faz” (média de

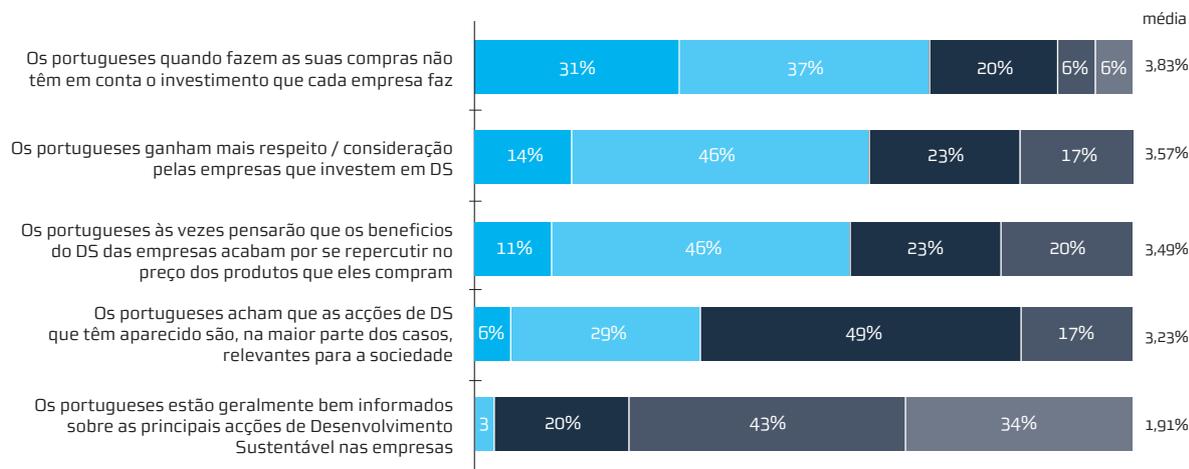
3,83), por oposição à hipótese “os portugueses estão geralmente bem informados sobre as principais acções de desenvolvimento sustentável das empresas”, que surge na última posição com grande distância para as outras afirmações (média de 1,91, 77% dos inquiridos responderam que concordam pouco ou nada com a afirmação). Uma última nota para o segundo lugar de “os portugueses ganham respeito pelas empresas que investem em D.S.”, com média de 3,57 valores, mostrando que de alguma forma as empresas admitem um certo reconhecimento positivo dos cidadãos face às suas políticas de sustentabilidade.

Gráfico 35

ATITUDES DOS PORTUGUESES FACE À SUSTENTABILIDADE

n = 35

Tendo em conta as reacções que os portugueses têm tido ao investimento das empresas na área do Desenvolvimento Sustentável, em que medida concorda com cada uma das seguintes afirmações?



Falaremos por último das percepções do tecido empresarial em torno do papel das associações empresariais na promoção do conceito de desenvolvimento sustentável. Como está patente nos gráficos mais abaixo, a maioria dos inquiridos (69%) julga que as associações empresariais estão relativamente ou muito empenhadas na promoção do conceito, contra os 32% que afirmam que estas estão pouco ou nada empenhadas nessa tarefa. Quanto à classificação da APAN no mesmo plano, notamos que uma menor percentagem afirma o seu relativo ou muito empenho (67%) mas também que, ainda

assim, a percentagem que reconhece um grande empenho é maior do que na questão anterior (15%). O mesmo sucede em relação às apreciações negativas, visto que ao mesmo tempo que no total temos 33% de respostas a incidir no pouco ou nenhum empenho da APAN na promoção do conceito de desenvolvimento sustentável (um valor ligeiramente superior ao das associações empresariais), temos também que há apenas 3% de respostas a indicar “pouco empenho”. Vejam-se os gráficos:

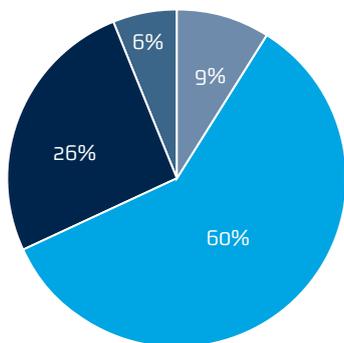
Gráfico 36

DESTAQUE DADO PELAS ASSOCIAÇÕES EMPRESARIAIS FACE À SUSTENTABILIDADE

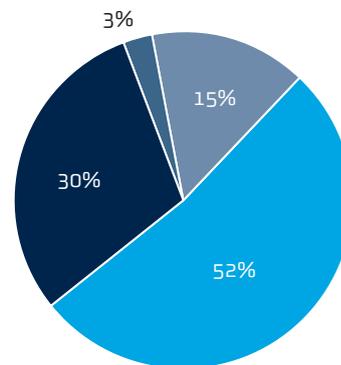
n = 35

Considerando o universo de associações empresariais / sectoriais, como classifica a sua actividade face ao empenho na promoção do conceito de Desenvolvimento Sustentável? E no caso da APAN?

Empenho pelas Associações Empresariais na promoção do conceito de Desenvolvimento Sustentável



Empenho da APAN na promoção do conceito de Desenvolvimento Sustentável



6.2 PRINCIPAIS ACTORES DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL EM PORTUGAL

Apresentamos agora a avaliação e percepção feita do Desenvolvimento Sustentável em Portugal, tanto por cidadãos como por empresas. Primeiro foram identificados os actores que mais importância têm dado ao tema. Foram atribuídas pontuações, e segue-se uma Média

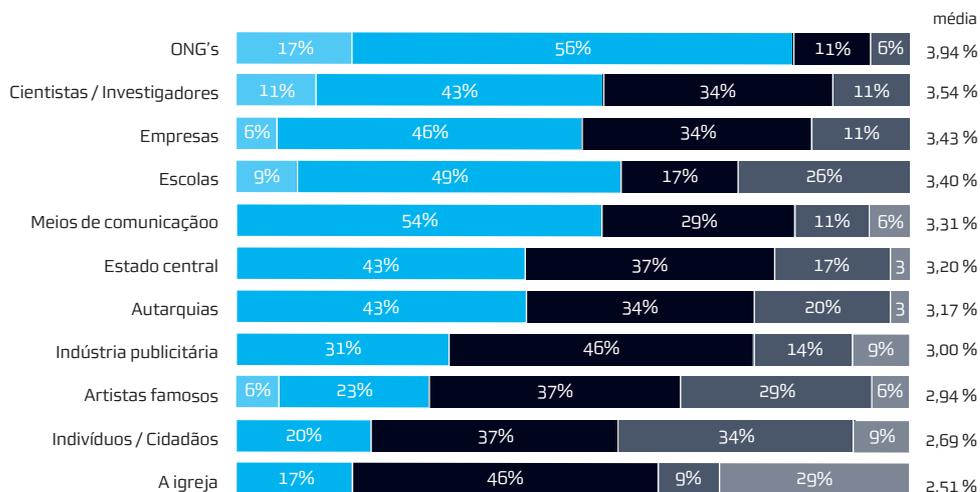
calculada com base numa escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde ao mais negativo e 5 ao mais positivo. O quadro seguinte apresenta as opiniões dos directores de empresa questionados sobre as entidades mais activas na promoção do Desenvolvimento Sustentável. Tendo em conta a média avaliativa atribuída a cada entidade, temos em primeiro lugar as ONG's com 3,94 valores, claramente distanciadas das restantes entidades. De seguida aparece o grupo dos cientistas/investigadores já com 3,54 valores. As Empresas com 3,43, as Escolas com 3,40 e

Gráfico 37

AS ENTIDADES MAIS ACTIVAS NA PROMOÇÃO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

n = 35

Das seguintes entidades abaixo listadas, como é que avalia a actividade que cada uma delas tem tido em relação ao tema do Desenvolvimento Sustentável. (dirigido)



■ Muito activo ■ Activo ■ Nem muito nem pouco activo ■ Pouco activo ■ Nada activo

ainda os Meios de comunicação com 3,31, o Estado Central com 3,20 e as Autarquias com 3,17. Nos últimos lugares, com valores de aprovação positiva bem mais baixos, encontramos a Indústria Publicitária com 3,00, os Artistas Famosos com 2,94, os Indivíduos/Cidadãos com 2,69 e a Igreja com média de 2,51 valores.

Aqui vale a pena notar que para as empresas só a Igreja se empenha menos na promoção do Desenvolvimento Sustentável que os

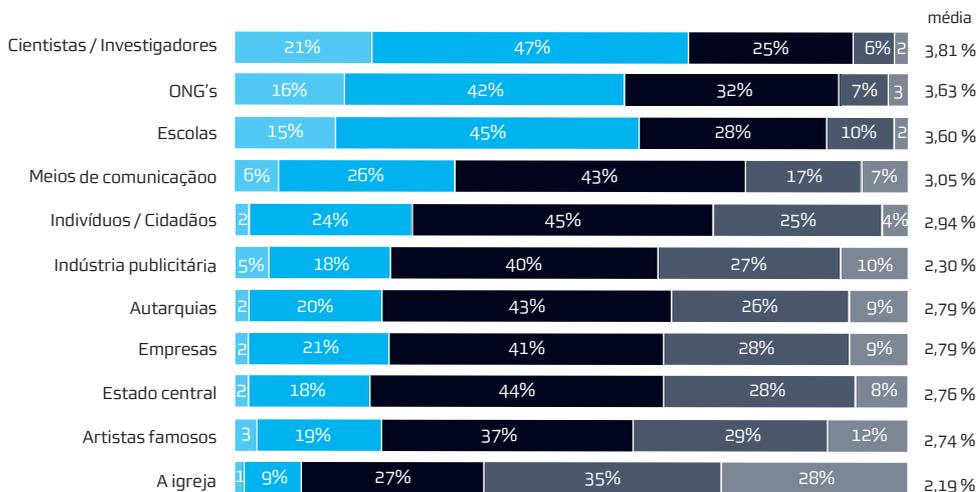
Indivíduos/Cidadãos, tendo estes últimos uma actividade muito mal avaliada, com apenas 20% das notas atribuídas a serem positivas, se considerarmos a importância que o tema tem para os entrevistados (ver 1.1). A Indústria Publicitária e os Artistas Famosos estão mais próximos destes últimos, sugerindo a pouca disposição ou responsabilidade para lidar com o tema, apesar de nos Artistas Famosos se destacarem 6% de respostas que os consideram muito activos. Eis as respostas dos cidadãos: Nos três lugares cimeiros

Gráfico 38

AS ENTIDADES MAIS ACTIVAS NA PROMOÇÃO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

n = 500

Das seguintes entidades abaixo listadas, como é que avalia a actividade que cada uma delas tem tido em relação ao tema do Desenvolvimento Sustentável. (dirigido)



encontramos entidades com médias relativamente altas e distanciadas das restantes, com uma diferença de mais de meio ponto para estas. Assim, a entidade tida como a mais activa na promoção do Desenvolvimento Sustentável é o grupo dos Cientistas/investigadores com uma avaliação média de 3,81 pontos, seguida das ONG's com 3,63 e das Escolas com 3,60.

Em quarto lugar aparecem os Meios de comunicação, já com uma diferença significativa para os três primeiros com 3,06 pontos.

As restantes entidades vão sendo arrumadas com pequenas diferenças, sendo a excepção a Igreja com 2,19 pontos de média de avaliação, bem abaixo do penúltimo classificado, o grupo dos

Artistas Famosos com

2,74. Os três primeiros

mencionados são

também destacados

por atingirem a

avaliação máxima

significativamente mais

vezes que as restantes

entidades, parecendo

ser identificadas como as que mais claramente investem na

promoção do Desenvolvimento Sustentável: 21% das pessoas

inquiridas avaliam os Cientistas/investigadores como

“muito activo” no tema, 16% nas ONG's e 15% nas Escolas,

e “activo” atribuído por 47%, 42% e 45% respectivamente.

De notar que várias entidades apresentam valores bastante baixos

e parecidos entre si, como os Artistas Famosos, o Estado Central,

A entidade tida como a mais activa na promoção do Desenvolvimento Sustentável é o grupo dos Cientistas/investigadores com uma avaliação média de 3,81 pontos, seguida das ONG's com 3,63 e das Escolas com 3,60

as Empresas, as Autarquias e a Indústria Publicitária, formando uma ideia de parte da sociedade profissional não vocacionada para o assunto, com avaliações entre os 2,80 e os 2,74. Os Cidadãos e os Meios de comunicação são os que mais descolam deste grupo, mas ainda longe dos lugares cimeiros.

Quando vistos lado a lado, os diferentes valores das respostas dos indivíduos e das empresas mostram algum consenso. Para ambos os grupos de inquiridos são as ONG's, os Cientistas e as Escolas os principais promotores do tema (note-se que o primeiro lugar para as empresas pertence às ONG's e para os cidadãos pertence aos Cientistas/investigadores), e no extremo oposto a Igreja, que parece estar claramente fora deste campeonato. No entanto não podemos deixar de realçar a avaliação (já observável em 2007) que ambos os grupos fazem um do outro, sendo que para os cidadãos as Empresas ocupam o 8º lugar em 11, uma má avaliação portanto, e para as empresas inquiridas os Cidadãos ocupam o 10º lugar, o penúltimo, acusando-se mutuamente de não terem uma acção empenhada: nos dados relativos ao inquérito das empresas 53% dos inquiridos refere que estas ou são “muito activas” ou “activas”, ao passo que no caso dos cidadãos apenas 23% considera que as empresas são “muito activas” ou “activas”.

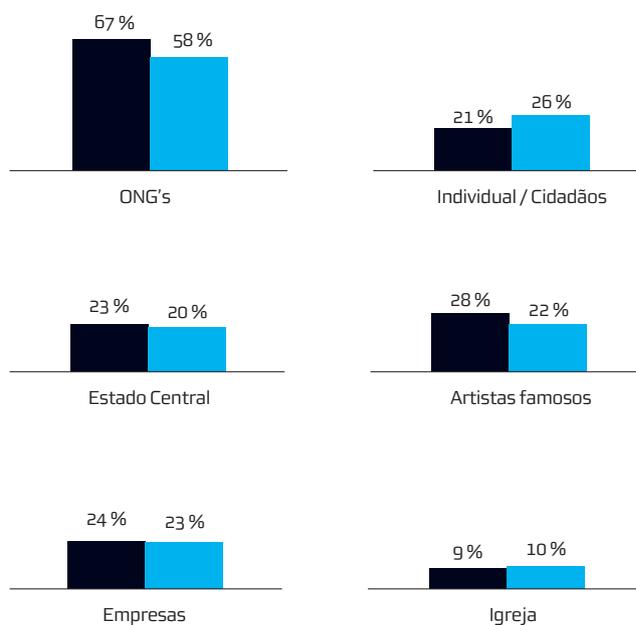
Com os gráficos seguintes podemos acompanhar a evolução da avaliação das entidades pela parte dos inquiridos aos cidadãos, comparando os dados obtidos em 2009 e em 2007. Observando os dados apresentados podemos dividir as categorias entre as que subiram na avaliação e as que desceram. Assim perderam pontos as ONG's, as Empresas, o Estado Central e os Artistas Famosos, só

subindo os Indivíduos e a Igreja. É possível interpretar estes dados como uma tomada de consciência por parte dos Cidadãos, sendo os únicos verdadeiramente em crescimento na actividade em torno do Desenvolvimento Sustentável, como se o fulgor iniciado pelas outras entidades fosse agora continuado pelos anónimos. Mais curioso se torna este facto se considerarmos que nestes dois anos há uma troca de posição entre Cidadãos e Empresas, revelando alterações na hierarquia de actores relevantes na opinião pública.

Gráfico 39

AVALIAÇÃO DAS ENTIDADES 2 ANOS DEPOIS

n = 35
n = 500



Nota: Comparação da soma das percentagens dos dois pontos mais positivos da escala (4+5)

■ 2007 ■ 2009

6.3 AS EMPRESAS MAIS APOSTADAS NO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL EM PORTUGAL

Neste ponto olharemos para as respostas (espontâneas e múltiplas) dos cidadãos a um conjunto de questões sobre quais as empresas mais

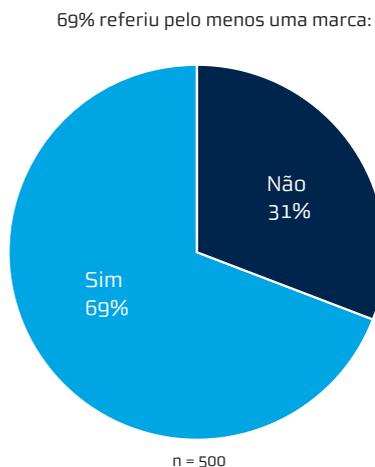
apostadas no desenvolvimento sustentável em Portugal. Atente-se no gráfico e no quadro seguinte.

Como podemos ver, 69% dos inquiridos respondeu positivamente e indicou três grandes empresas. No quadro da direita temos, por ordem de percentagem de escolhas, as empresas indicadas.

Gráfico 40

EMPRESAS MAIS APOSTADAS EM EM PROMOVER O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Pensando no universo das grandes empresas em Portugal, por favor indique 3 que considere estarem mais apostadas em promover o Desenvolvimento Sustentável (espontânea e múltipla)



Do total de respostas, temos como principais:

EDP	47%
Grupo Sonae/Modelo Continente	35%
Galp	16%
PT	12%
Jerónimo Martins /Pingo Doce	8%
Delta cafés	5%
Vodafone	5%
CGD	3%
Compal	3%
Ecoponto/Ponto verde	3%
Auchan/ Jumbo	3%
Serra da Estrela	2%
Toyota	2%
BES	2%
Unilever/ Lever	2%
Millennium BCP	2%
Amorim	2%
CP	2%
Epal	2%
McDonald's	2%
REN	2%
Siemens	2%
Nestlé	2%
TMN	2%

n = 345

No primeiro lugar, e com bastante diferença para os restantes nomes indicados, temos a EDP (47%). Na segunda posição, a 12 pontos percentuais da EDP, surge o Grupo Sonae/Modelo Continente (35%), e na terceira posição surge, já bem mais atrás (16% de escolhas), a Galp. Destaque ainda para a PT, que surge na quarta posição e é a última das empresas indicadas a reunir mais do que 10% de escolhas. Será de sublinhar o facto de o grupo Sonae surgir na segunda posição, entre empresas mais ligadas às energias e às telecomunicações que, como

temos vindo a ver, são alguns dos temas a que a opinião pública portuguesa dá atenção no que toca à sustentabilidade.

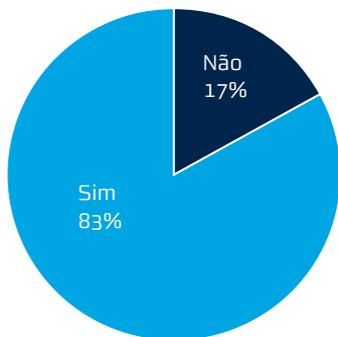
A mesma questão foi posta às empresas, como podemos ver no gráfico e tabela em baixo, e aqui os resultados seguem uma lógica similar aos anteriores, embora valha a pena focar alguns aspectos mais importantes. Em primeiro lugar, podemos ver que a EDP aqui recolhe uma esmagadora maioria das escolhas: 76%. Outra curiosidade é

Gráfico 41

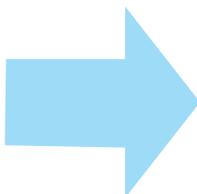
EMPRESAS MAIS APOSTADAS EM PROMOVER O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Pensando no universo das grandes empresas em Portugal, por favor indique 3 que considere estarem mais apostadas em promover o Desenvolvimento Sustentável (espontânea e múltipla).

83% referiu pelo menos uma marca:



n = 35



Do total de respostas, temos como principais:

EDP	76%
BES	28%
Galp Energia	24%
Sonae	21%
Delta Cafés	17%
PT	17%
BRISA	10%
Corticeira Amorim	7%
Jerónimo Martins	7%
Microsoft	7%
Unicer	7%

n = 29

o segundo classificado, que aqui é o BES, com 28% (na opinião dos cidadãos queda-se na segunda metade da tabela, com 2%). Na terceira posição aparece então a Galp (24%), e no quarto posto a Sonae (21%). E quais foram as acções mais marcantes no domínio do desenvolvimento sustentável na opinião das empresas inquiridas? Foi pedido nesta questão que indicassem as acções, das empresas que indicaram nas questões anteriores ou de outras, que mais os sensibilizaram a respeito

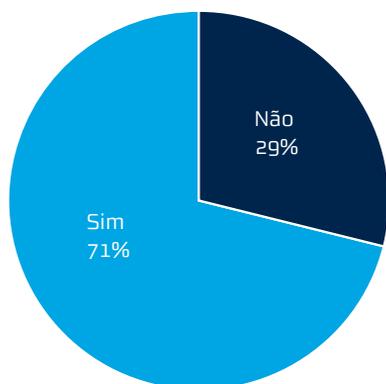
da sustentabilidade. Como podemos observar no gráfico e na tabela seguintes, 71% referiu pelo menos uma marca, e foram referidas várias campanhas de diferentes marcas, por vezes em parceria entre si. Os resultados surgem na tabela seguinte, onde podemos observar então as acções que são consideradas as mais marcantes nos tempos recentes no domínio do desenvolvimento sustentável. Destaque para a indicação de três acções do BES e de duas da EDP.

Gráfico 42

EMPRESAS MAIS APOSTADAS EM PROMOVER O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

E pensando em acções na área de Desenvolvimento Sustentável, promovidas por estas ou outras grandes empresas em Portugal, qual aquela que mais o marcou?

71% referiu pelo menos uma marca:



n = 35

Do total de respostas:

EDP - Energias renováveis e co-geração
Escolas em Timor
Galpshare
Criação de emprego para pessoas portadoras de deficiência
Acções do BES/Expresso
BES Photo
Missão Sorriso do Continente
O Trabalho da Corticeira Amorim para promover a cortiça
Optimização energética dos CC Sonae Sierra
Eventos com opinion leaders sobre Desenvolvimento Sustentável
Acções BES/Herdade da Poupa para reflorestação e protecção de espécies
Programa EDP para a biodiversidade
Campanha Compal Fresh para salvar o planeta

n = 25

07 CONCLUSÕES

Podem, sem dúvida, ser retiradas variadas ilações dos dados que apresentámos ao longo das páginas deste relatório. Nesta conclusão tentaremos sintetizar as mais prementes dessas ideias, enumerando uma série de aspectos que, à luz dos dados apresentados, surgem como importantes fragmentos de informação a reter, para seguir e reflectir durante os próximos anos.

Começamos então por sublinhar o importante crescendo que se tem vindo a verificar na notoriedade do tema “Desenvolvimento Sustentável”, e também o facto de essa notoriedade se centrar bastante nos temas relacionados mais ou menos directamente com a defesa/preservação do ambiente. Nota-se ainda, na opinião dos cidadãos inquiridos, a grande prevalência dos comportamentos mais passivos no que toca à sustentabilidade, o que coloca o Desenvolvimento Sustentável no plano de uma Agenda Cultural e na dependência de iniciativas externas à cidadania.

Um outro dado que merece destaque de ilação final é a auto-estima na comparação dos níveis de consciência em relação à sustentabilidade: os cidadãos atribuem um maior grau de consciência ao “eu”, em relação aos “outros”. Quando questionados, por sua vez, acerca dos níveis de consciência em torno da sustentabilidade em Portugal, na Europa e no Mundo, os cidadãos revelam uma crença numa Europa muito consciente ao nível do Desenvolvimento Sustentável, deixando Portugal na última posição desse ranking de três, atrás dos níveis de consciência reconhecidos ao resto do mundo. No tocante aos principais agentes do Desenvolvimento Sustentável, relembramos aqui estes pormenores de bastante importância:

os cientistas e investigadores, as Tecnologias de Informação e Comunicação, as Organizações Não Governamentais e as escolas são vistos pelos cidadãos como vanguardas activistas do desenvolvimento sustentável, ao passo que as empresas, o Estado e os próprios indivíduos são remetidos para as posições menos activas. As empresas, apesar de estarem sob o olhar atento dos cidadãos e de continuar a haver um grande interesse em saber o que fazem e como actuam na área da sustentabilidade, não são consideradas eficazes no seu comportamento nessa área, o que também é um dado a ser retido para reflexão.

O mundo empresarial tende a ser visto como um todo pelos cidadãos, ao passo que o actor social é já visto como uma entidade com personalidade própria. Mesmo havendo empresas que se destacam – sobretudo na área das Energias, mas também na Distribuição, Telecomunicações e Banca –, estas acabam por ser penalizadas nesse juízo céptico feito pelos cidadãos face à generalidade das empresas.

Enquanto actores sociais centrais, em especial na área da sustentabilidade, as empresas estão implicadas todos os dias nas vidas de imensas pessoas, tanto consumidores como trabalhadores. Nesse sentido, e sendo ponto assente que as empresas e as marcas ocupam, enquanto entidades produtoras e disseminadoras de símbolos, uma grande fatia da paisagem da comunicação nos tempos modernos, o que estes resultados propõem é que as empresas terão que encontrar uma plataforma comum no domínio do Desenvolvimento Sustentável, como o fizeram nos terrenos da Logística ou do Marketing, por exemplo.

As dissonâncias entre a imagem que as empresas constroem do seu activismo no campo do desenvolvimento sustentável e a imagem que os cidadãos têm desse mesmo activismo são, no seguimento do que tem sido dito até agora, um outro aspecto central a reter. E isto pelo quão esclarecedores são os dados relativos a esta questão: 52% das empresas vêem-se como “muito activas” ou “activas” na promoção de um desenvolvimento sustentável, ao passo que apenas 23% dos cidadãos avalia dessa forma o comportamento do tecido empresarial.

Concluindo a nossa análise, é possível afirmar que o tema do Desenvolvimento Sustentável em Portugal junta a “defesa e a protecção do Ambiente” à “Ética” nos seus tópicos centrais e de maior importância, em especial junto das empresas. Analisando os dados que nos permitem chegar a essa conclusão podemos também afirmar que o tema da sustentabilidade constitui, então, algo que está ainda em plena formação no panorama português. Sente-se, nos resultados que apresentámos, uma busca ainda longe de estar concluída de vários aspectos importantes, como linguagens, tipos de aplicações e de atribuições funcionais. Para as empresas, o maior consenso surge, sem grandes surpresas, na área da necessidade de maiores investimentos futuros. Em aberto ficarão temas como o envolvimento dos colaboradores ou a adopção generalizada de políticas de desenvolvimento sustentável pelos departamentos das empresas, não havendo uma evolução muito clara entre 2007 e 2009. No tocante ao retorno do investimento em Desenvolvimento Sustentável, acabamos por conseguir ver patente nesses dados a relativa instabilidade do conceito no panorama português, apesar de 40% da amostra afirmar que “já incorpora o Desenvolvimento

Sustentável no seu modelo de negócio”. Portanto: afirma-se grande investimento, a larga maioria assume que o investimento deve aumentar, mas relativamente ao retorno do investimento, a descrença surge bem patente nos resultados. Esta e as restantes conclusões aqui descritas mostram-nos que o conceito de Desenvolvimento Sustentável, conforme nos é desenhado pelos resultados apresentados, é uma espécie de *work in progress* do tecido empresarial português, esboço esse que se alarga à posição geral dos cidadãos sobre o mesmo.



associação portuguesa de anunciantes

Patrocinadores

