O IMPERATIVO ÉTICO

RENOVAR A CONFIANÇA EM TEMPOS DE SUSPEIÇÃO

Visões de especialistas, cidadãos e empresas

Prefácio de Jorge Portugal

apan

O IMPERATIVO ÉTICO

RENOVAR A CONFIANÇA EM TEMPOS DE SUSPEIÇÃO

Visões de especialistas e modos de ver de cidadãos e empresas

Prefácio de Jorge Portugal

apan

TÍTULO

Imperativo Ético. Renovar a confiança em tempos de suspeição;

AUTORES

John Dalla Costa, Jorge Portugal, APEME

EDITOR

APAN

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

DESIGN

www.bycom.com.pt

PAGINAÇÃO

In [re]action | www.inreaction.com

IMPRESSÃO

GAR - Gestão de Artes Gráficas S.A

DEPÓSITO LEGAL

285986 / 08

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 o 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 GERAL

1. Enquadramento 4
2. Sobre os autores 5
3. Sobre o editor 6
4. Prefácio 7
5. Relatório do Estudo Opinião Pública e Sustentabilidade em Portugal 13

Enquadramento

Encontrar a forma de conseguir uma ligação profunda e relevante com o consumidor é a preocupação diária dos anunciantes. Vivemos num mundo de novas tecnologias onde os consumidores têm cada vez mais controle sobre a forma como comunicamos com ele. Temos consciência das modificações profundas no comportamento dos consumidores e na forma como eles hoje apreendem e se relacionam com as marcas. É sabido que os consumidores têm hoje uma relação amor / ódio com a publicidade e outros tipos de comunicação de marketing e uma enorme desconfiança em relação às mensagens.

A verdade é que os cidadãos manifestam um enorme cinismo em relação às marcas e à sua comunicação, o que obriga os anunciantes a conseguir não apenas a atenção dos consumidores e entender os seus desejos mas ainda provar que conhecem os meios de os satisfazer de forma honesta, ganhando a sua **confiança**.

As regras do mercado relativamente **à ética nos negócios** estão a evoluir de forma muito rápida. As relações entre fazer bem e fazer o bem estão a tornar-se impossíveis de ignorar. Cidadãos mais informados têm potenciado o aumento das expectativas em relação à **transparência, à integridade e à responsabilidade social das organizações**.

Hoje, cumprir as regras é apenas o ponto de partida. Os novos modelos de gestão obrigam a um compromisso ético que leve a cabo valores empresariais e potencie uma cultura de responsabilidade em cada ponto de contacto com os diversos *stakeholders* da concepção do produto, à produção e vendas e ao marketing.

A APAN, conhecendo este novo e difícil contexto em que as empresas trabalham hoje, realizou em Setembro de 2007 um importante Seminário que teve como orador o Professor John Dalla Costa, um prestigiado professor Canadiano fundador do Center of Ethical Orientation (CEO).

Para suportar a intervenção deste especialista fazendo a ponte para a realidade Portuguesa a APAN encomendou 2 estudos quantitativos à APEME, uma prestigiada empresa de Estudos e Mercado, um a cidadãos e outro a empresas, com o objectivo de avaliar o "estado da arte" em Portugal em matéria de Ética, Responsabilidade Social e Sustentabilidade.

Este Seminário incluiu ainda um debate entre profissionais do sector e uma importante intervenção do Eng. Jorge Portugal, Consultor da Presidência da República para a Sociedade do Conhecimento, que assina o prefácio desta publicação e a quem muito agradecemos.

Dada a importância deste tema decidimos reunir num único documento todas as ideias apresentadas e recolhidas às quais se adicionaram ainda depoimentos gravados de 3 pessoas com interesse e responsabilidades no mercado Português sobre estas matérias: o Professor Roberto Carneiro da Universidade Católica Portuguesa, o Eng. Francisco Sanchez, da Fundação EDP e a Dra. Rita Almeida Dias da Sustentare.

Com esta publicação a APAN pretende promover a Ética e a Sustentabilidade no meio empresarial Português, consciente da importância que esta matéria tem para os Gestores de Empresa e Profissionais de Marketing e Comunicação que, no contexto actual, são conscientes que, para alem de pensarem nos atributos das suas marcas terão que pensar na reputação das suas empresas. Por tudo isto a APAN agradece a todos quantos permitiram a realização e publicação deste trabalho.

Manuela Botelho
Secretária Geral

SOBRE OS AUTORES

JOHN DALLA COSTA

John Dalla Costa é fundador do *Centre for Ethical Orientation (CEO)*, uma empresa de consultadoria sedeada em Toronto que ajuda empresas privadas e públicas em todo o mundo a adoptar a excelência ética numa economia global. A trabalhar uma gama alargada de preocupações relacionadas com a confiança, a CEO fornece consultadoria em governação, ética, estratégia e integridade para bancos, televisões, media e empresas de produtos de grande consumo, ministros e departamentos e organizações governamentais e não governamentais.

John é autor de vários livros entre os quais *Magnificence at Work: Living Faith in Business* e *The Ethical Imperative. Why Moral Leadership is Good Business* e conferencista em todo o mundo. Tem publicado vários artigos e revistas de gestão e teologia e tem participado em várias iniciativas inter-regionais com o objectivo de definir termos mais rigorosos para que a liderança moral encontre os desafios da globalização, da mudança de clima e da sustentabilidade.

Terminou em 1990 um Programa Avançado de Gestão para Presidentes da Harvard Business School e tem um Master em Divinity da Universidade de Toronto. Iniciou a sua carreira profissional no marketing e na publicidade onde esteve durante 16 anos.
È casado com a escritora Lucinda Vardley.

www.ceo-ethics.com

JORGE PORTUGAL

Jorge Portugal é actualmente Assessor do Presidente da Republica 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.

È 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.

Tem 43 anos, é casado e tem uma filha.

APEME

A APEME – Área de Planeamento e Estudos de Mercado, Lda. – é umaEmpresa portuguesa com 20 anos de actividade, especializada na compreensão das dinâmicas do consumidor. È 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 Portuguesas (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 (a ter inicio 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.

PREFÁCIO
Jorge Portugal

O presente estudo "Opinião pública e sustentabilidade em Portugal" constitui uma das várias iniciativas que a Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), com grande oportunidade, decidiu promover para abrir a discussão sobre o tema do desenvolvimento sustentável em Portugal. Os resultados que o constituem foram apresentados pela primeira vez num seminário dedicado ao tema, organizado pela APAN em 2007, no qual um painel de especialistas teve a oportunidade de discutir a evolução do tema na sociedade e nas empresas. Participou neste seminário John Della Costa, fundador do Centre for Ethical Orientation, o qual realizou na mesma ocasião uma conferência sobre Ética empresarial, complementada por uma workshop, tendo tido na mesma ocasião a oportunidade de discutir algumas implicações dos resultados. A compilação do estudo no presente volume é um veículo adicional que contribuirá para fazer chegar os resultados a um grupo mais alargado.

O estudo, com o formato e conteúdo agora disponibilizado, foi entretanto revisto e enriquecido pelos comentários do painel e restantes participantes no seminário. Realizado pela agência de estudos de mercado APEME, o estudo envolveu, através de entrevistas realizadas por via digital, um amplo universo de dirigentes empresariais e cidadãos. O desenho da amostra permite uma análise detalhada segundo múltiplas dimensões. No caso dos cidadãos, a pré-segmentação pode ser realizada por região, por escalão etário, por género e pela existência de descendência. Nas empresas, a amostra pode ser segmentada por região, função do entrevistado, tipo de sector de actividade (secundário e terciário), nacionalidade da empresa e dimensão da empresa (representada pelo nível de facturação). Trata-se pois de um instrumento de grande utilidade para examinar, de uma forma rigorosa e detalhada, o tema da sustentabilidade em Portugal.

O conteúdo do estudo encontra-se estruturado em seis grandes partes. Na primeira procura-se precisar, junto aos entrevistados, uma definição operacional do conceito de "desenvolvimento sustentável" e suas áreas de actuação. Se uma das definições mais populares de sustentabilidade assenta num eixo temporal, é pertinente a avaliação da atitude dos entrevistados face a evolução do mundo, e qual o seu papel em assegurar a existência de condições de desenvolvimento. Uma questão interessante abordada no estudo diz respeito à identificação de quem são os actores principais no palco da sustentabilidade. Segue-se um exame detalhado às actividades promovidas pelas empresas nesta matéria e sua avaliação do rspectivo retorno. O estudo finaliza com uma avaliação por parte dos entrevistados das acções na dimensão do desenvolvimento sustentável promovidas por um conjunto de empresas nacionais.

A sustentabilidade em Portugal, tema ao qual é dedicado o presente estudo, ganhou nas últimas décadas uma justificada popularidade por todo o mundo. Vinte anos depois da publicação do Relatório Bruntland sobre o desenvolvimento sustentável, foram subscritos em 2000 pelos 189 países membros da assembleia das Nações Unidas os objectivos de desenvolvimento do Milenium (Millenium development goals), iniciativa que veio dar um passo decisivo para a cooperação global no século XXI no domínio dos principais desafios dos países. Ainda nos ecos da discussão sobre a contribuição do economista Nicholas Stern, o Prémio Nobel foi atribuído a defensores do desenvolvimento sustentável como Wangari Muta Maathai, Muhammad Yunus e a Al Gore. O protocolo de Kyoto para as alterações climáticas já foi ratificado por 182 países, tendo a União Europeia por seu lado, assumido, desde 2001, a liderança global do combate às alterações climáticas. A sustentabilidade tornou-se definitivamente, a par com as alterações da segurança mundial decorrentes do 11 de Setembro, uma das ideias mais importantes para o século XXI.

Ironicamente, a ideia de sustentabilidade transformou-se ela própria numa verdadeira indústria, especialmente ao nível do plano mediático, onde o conceito tem tido uma aceitação arrebatadora. Talvez por isso, empresas, políticos e também os cidadãos já absorveram definitivamente a ideia. Uma indústria que inclui directores de comunicação das empresas, consultores de estratégias empresariais "triple bottom line", agências de comunicação e publicidade, programas de formação para executivos, produtores de conteúdos, ou fundos de investimento "sustentáveis". Na comunicação de

produtos, a banalização da utilização da assinatura "para um melhor ambiente"chegou a um tal nível, que as autoridades de regulação da comunicação já pensam em refrear a sua utilização para minimizar riscos de publicidade enganosa.

As empresas cedo perceberam que, mais que uma ameaça, a sustentabilidade poderia vir ser uma oportunidade atraente. Se nos primeiros tempos foi vista como uma moda, a ideia tem vindo a ser colocada progressivamente no primado da comunicação empresarial e na agenda das suas direcções, acompanhada frequentemente do rótulo de Responsabilidade social empresarial (RSE), e traduzida em quatro argumentos essenciais: primeiro, a obrigação moral da empresa; segundo, gerir o conflito entre o curto e o longo prazo, v.g., garantir o desenvolvimento sustentável; terceiro, manter a licença para operar, e por último defender a reputação da empresas e das suas marcas. Estes argumentos ocupam uma parte significativa da atenção dos dirigentes empresariais em todo o mundo, assim como das suas declarações públicas, conducentes a passar a mensagem de que as suas empresas querem, sob todos os pontos de vista, ser consideradas como "bons cidadãos".

Os relatórios de RSE dão a evidência prática da vitória da ideia de sustentabilidade – numa amostra de 250 multinacionais, 64% apresentaram relatórios de sustentabilidade. Ideias como "o serviço à comunidade é um propósito tão relevante como a captura do lucro" e "devolver à comunidade parte do que foi conquistado pela empresa" são encontrados frequentemente nestes relatórios. A subscrição de princípios sustentáveis de actuação como o *World Business Council for Sustainable Development*, traduzem-se em objectivos mais precisos como o dever por parte das empresas de melhorar a vida dos segmentos mais desfavorecidos das populações, através de emprego directo, "localização do procurment" através de aquisições de bens e serviços a fornecedores locais, e a comercialização de produtos de qualidade ao alcance de todos. No sector financeiro, os *Princípios do Equador*, criados em 2003 por um grupo de bancos de primeira linha mundial, são pensados para mitigar os efeitos sociais e ambientais indesejáveis de todos os novos projectos cujo montante seja superior a 10 milhões de dólares. A divulgação dos índices empresariais das empresas mais sustentáveis e mais éticas – *Dow Jones Sustainability Index, FTSE4Good, Institute of Business Ethics* – são instrumentos poderosos para influenciar o comportamento das empresas. Como se referia num artigo do Economist, "a responsabilidade social empresarial é o tributo que o capitalismo paga à virtude".
Em Portugal a promoção da liderança empresarial através de práticas sustentáveis como a eco-eficiência, inovação e a responsabilidade social, tem sido materializada nas iniciativas do *BCSD - Conselho Empresarial para o desenvolvimento Sustentável*, a declinação em Portugal do já referido WBCSD, associação que integra 33 das maiores empresas nacionais, ou da *ACEGE – Associação Cristã de Empresários e Gestores*, com orientação especial para as questões da ética e boas práticas empresariais, como demonstra a recente iniciativa de "pagamentos Pontuais" a fornecedores, um dos problemas que afecta mais severamente a economia Portuguesa. Outra iniciativa que procura aproximar as empresas dos problemas de desenvolvimento social do País é a *EpIS - Empresários pela Inclusão Social*, um grupo de empresários e gestores que procura combater o insucesso e o abandono escolares através da prevenção e da remediação de factores de risco dos alunos e famílias, promovendo o que se pode chamar o "capitalismo de inclusão".

Poder-se-ia afirmar, por tudo isto, que as empresa se passaram para o lado dos bons, e hoje são, ou pretendem ser, exemplos de "bons cidadãos". No entanto, estes esforços estão, em grande medida, ainda por compreender e aceitar por parte de cidadãos individuais, os quais suspeitam que estas iniciativas são meramente matéria de verbo. Se o julgamento deve ser cada vez mais pelo o que as empresas fazem, mais do que dizem, os resultados práticos estão longe de ser significativos. A prova desta percepção é a lista publicada pelo jornal *The Guardian* da totalidade das contribuições contabilizadas pelas empresas sob o rótulo de responsabilidade social. O valor destas contribuições não ultrapassa, em média, 1% dos resultados antes de impostos (EBITDA). Para termos uma ideia mais exacta da dispersão desta lista, a empresa posicionada em primeiro lugar contribuiu com 7% do seu EBITDA, enquanto a empresa posicionada em centésimo lugar nesta lista contabilizou apenas 0,02% do seu EBITDA. Para muitos, esta "filantropia mediática" não é mais que um tratamento de cosmética para dar uma face humana ao capitalismo, mas com pouco valor real para a sociedade em geral.

O presente estudo indicia igualmente a percepção da descrença, por parte de Empresas e cidadãos, da eficácia das acções de "filantropia empresarial" enquanto contributos para a sustentabilidade. São as próprias empresas que avaliam com a mais baixa prioridade as iniciativas de apoio à cultura e causas sociais. Ainda na opinião dos dirigentes empresariais, as empresas encontram-se no último lugar no ranking de relevância dos actores da sustentabilidade.

No entanto, muitos estudos sérios tentam sugerir uma ligação significativa entre práticas empresariais éticas e sucesso empresarial. Por exemplo, o índice do *Institute of Business Ethics* estima que existe um acréscimo de 18% no lucro das empresas com práticas éticas

relativamente às outras. Mas esta ligação entre o sistema de valores de uma empresa, crescimento e resultado económico, ainda não é bem compreendida e por isso plenamente aceite pelas empresas. Para muitos, mais que uma questão de filantropia social, a responsabilidade social e a sustentabilidade são o resultado da adopção coerente e aplicação consistente de um sistema de valores sólidos na condução do negócio.

As práticas das empresas e a qualidade da relação com os seus stakeholders, incluíndo clientes, colaboradores, fornecedores e accionistas, não podem assim de deixar de ser incluídas dentro do perímetro da sustentabililidade da sua acção. Parece plausível, pois, que a adopção coerente de um sistema de crenças fundamentais pode ter impacto positivo na envolvente e nos resultados do negócio. A questão é a natureza destes instrumentos e a profundidade da sua aplicação interna, partilha e adopção por todos os colaboradores no sentido de criação de uma verdadeira cultura, e não meramente mais uma função de staff a tentar ganhar espaço organizacional. Numa era onde uma grande parte dos riscos incorridos pelas empresas envolvem riscos reputacionais de marca ou relacionais, "Values are key to make money", aponta Martin Craver, CEO da Bandag.

Talvez não seja por isso surpreendente que as empresas que participaram no estudo apontam a questão da integridade e da ética nas relações com os stakeholders como o tópico de maior prioridade de actuação na dimensão do desenvolvimento sustentado, mais que a preservação dos recursos naturais ou incentivos à formação e educação. Mas por outro lado, como apontam os entrevistados, o tema da sustentabilidade ainda é muito das competência das administrações ou do director de comunicação o que limita o potencial de criação de uma verdadeira cultura. E é na melhoria da imagem, do respeito e do reconhecimento da empresa onde se reflecte, na opinião da maioria, o retorno do investimento em sustentabilidade.

III

A aceitação e grande interesse mediático pelo tema do desenvolvimento sustentável conduziu a que os cidadãos, em geral, têm gradualmente aderido à ideia, através de práticas como a reciclagem doméstica de lixos, das tentativas de minimização do consumo de recursos como energia e água, ou a utilização de veículos mais eficientes do ponto de vista energético. Nos padrões de grande consumo, a atitude positiva dos consumidores em favor de produtos "sustentáveis" tem esbarrado na débil disponibilidade económica para pagar o acréscimo de preço associado normalmente com produtos anunciados como "ecológicos" e "amigos do ambiente". Embora a maioria refira que um comportamento socialmente responsável das empresas influenciará as suas decisões de consumo, sabe-se que apenas uma minoria mínima compra consistentemente marcas em função do seu comportamento ético.

Os padrões de consumo são um sinal de fraca intensidade do estado de espírito dos consumidores, já que apenas uma minoria dos consumidores dizem confiar nas empresas e nas suas intenções. O que não pode ser considerado uma verdadeira surpresa, já que por um lado os escândalos - v.g. fraudes contabilísticas ou tratamento descriminatório dos interesses dos pequenos acionistas – protagonizados mediaticamente por instituições por todo o mundo envolvem em fortes suspeitas a natureza da ética empresarial não só das organizações atingidas como de todas as restantes. Por outro lado, as dúvidas dos consumidores não estão certamente associadas à falta de códigos de ética internos, pois a maioria destas anuncia ter estes instrumentos como base orientadora do seu funcionamento. Apesar deste facto, a desconfiança dos consumidores de que o conceito de sustentabilidade de muitas empresas não entra muito fundo nas suas convicções dos seus dirigentes parece ser alimentada, mais que a notoriedade dos escândalos de empresas corruptas, pelos múltiplos contactos quotidianos com as empresas que resultam em insatisfação e desagrado.

Os activistas oriundos da "sociedade civil", por vezes de forma menos pacífica, têm demonstrado publicamente a sua insatisfação e desagrado face ao comportamento das empresas e dos governos, conquistando como seu, aos olhos do público, o território da sustentabilidade. O permanente estado de alerta é uma característica deste activismo, quer a nível individual quer na esfera da dinâmica de Organizações Não Governamentais (ONGs), reflectido nas denúncias públicas de trabalho infantil nas "swetshops" na India e na Indonésia, ou nas fábricas de vestuário e calçado no norte de Portugal. A defesa da sustentabilidade social, económica e ambiental tem vindo a ser protagonizado convictamente por personalidades fortes como a recentemente desaparecida Anita Roddick, fundadora do grupo The Body Shop, como uma questão que diz respeito a cada um de nós - "take it personally" – ou Alice Walker, "activism is my rent for living in this planet", ou ainda Naomi Klein, com a recusa do assalto das marcas em "No logo" ou do capitalismo oportunista em "The shock doctrine". O tema da preservação do ambiente e dos recursos naturais tem sido central deste movimento, embora não o único com visibilidade mediática. A cruzada do chamado "lobby verde", representado por individualidades como Al Gore, Ted Turner, Bill Gates ou Bill Clinton, recentemente apontado publicamente como substituto do lobby do petróleo como sector de influência global, tem sido dos mais visíveis, mas Bob Geldorf há décadas que mobiliza muitos milhares de artistas, entre outras figuras públicas, para a participação activa no combate à fome em Africa. Até mesmo Hollywood se deixou seduzir pelo activismo na era da globalização, produzindo títulos premiados pela Academia como "Erin Brockovich" (lançado em 2000), com Julia Roberts, sobre o activismo solitário contra as práticas anti-sociais e

ecológicas de uma companhia americana com práticas obscuras, ou o recente "Battle in Seattle, uma reflexão sobre os acontecimentos e confrontos em Seattle decorrente dos encontros da World Trade Organization (a estrear em Setembro de 2008).

Para os activistas mais extremistas, só a pressão sobre os governos pode travar os efeitos nefastos da globalização e reformar definitivamente os agentes do capitalismo. Esta cruzada contra a ideologia do capitalismo e contra as instituições mundiais que promovem a globalização dos mercados tem sido levado ao extremo por opositores à acção das multinacionais, documentados por exemplo no livro traduzido para um documentário "The Corporation" de Joel Bakan, para os quais as tentativas das empresas se mostrarem "responsáveis" é apenas um esforço tenebroso de maquilhagem destinado a esconder o lado negro do capitalismo e das forças por detrás da globalização. Na opinião destes "fundamentalistas", a sustentabilidade deve ser vista como uma questão de política social, ambiental e industrial, competindo aos governos, pressionados pelos respectivos eleitores, à criação de regulação apropriada para conter as investidas "selváticas" do capitalismo global.

Se por um lado é intuitivo o resultado do estudo em que os cidadãos elegem a preservação dos recursos naturais como a área mais importante de actuação das empresas, já a posição menos relavante da ética e integridade na relação com os stakeholders é mais surpreendente à luz das suas experiências com as empresas. Talvez porque ter comportamentos éticos não seja considerada, por esses mesmos cidadãos, como uma dimensão integrante das práticas sustentáveis, ao contrário da opinião das empresas.

IV Os políticos por seu lado, um pouco por todo o lado, ao abraçarem políticas sustentáveis, não querem desperdiçar a oportunidade de "salvarem o mundo". O activismo político de Al Gore, suportado por uma ampla plataforma mediática, rendeu-lhe, para além de um prémio Nobel, o reconhecimento da generalidade dos líderes mundiais. O referencial de Kyoto, inicialmente observado com hesitações por algumas das principais partes interessadas, é hoje uma ideia subscrita por uma ampla plataforma de países. No entanto, nem todos estão confortáveis na Europa sobre o "*target and timetable*" propostos de redução das emissões de CO_2, estando em discussão os custos inerentes ao nível do crescimento económico e crescimento do preço da factura energética. No entanto, a reafirmação pela Comissão Europeia das agressivas metas ambientais é um sinal inequívoco da vontade de que este tema continue no topo da agenda das prioridades de produção de políticas públicas e legislação para estabelecer as condições necessárias de contexto. Neste mesmo sentido, a Comissão Europeia, na sua comunicação de 2001 dedicada ao tema "A sustainable Europe for a better World", revista em 2005 "On the review of the Sustainable Development Strategy – a platform for action", estabelece as prioridades das políticas públicas da Europa neste domínio, nomeadamente o equilíbrio entre os pilares económico, social e ambiental na execução da Estratégia de Lisboa.

Trata-se pois de saber como usar os recursos públicos e legislação para promover um desenvolvimento social e económico mais sustentável. Tal como coloca Bjorn Lomborg, "como gastar 50 biliões de dólares para tornar o mundo um local melhor"? Atingir as metas de Kyoto ou mitigar a fome em África? As opções políticas são muitas, tal como o custo de oportunidade. Mas problemas como a exclusão de segmentos significativos da população de recursos educativos e de saúde, a resolução da fome e desenvolvimento desigual em zonas significativas do planeta que induzem conflitos e fluxos massivos de migratórios, são tão prementes quanto as emissões de CO_2 ou a utilização racional dos recursos naturais. Muitos activistas apontam aos governos o excesso de desregulação, o "neoliberalismo", a "lei do mercado", a erradicação do modelo social, as privatizações e a eliminação do conceito do "bem público" com as causas da globalização selvática e indutora de pobreza e sofrimento. As questões e preocupações acerca do desenvolvimento sustentável e globalização estão em discussão em organismos públicos. O Global Compact das Nacões Unidas, um dos principais fora de discussão, descreve a globalização como fonte de progresso se ditada "por principios universais". Trata-se na prática, de compatibilizar os sistemas de mercado abertos e livres com sociedades estáveis e justas.

V O estudo "Opinião pública e sustentabilidade em Portugal" contribui para responder a algumas das questões acima discutidas, no contexto da sociedade e economia Portuguesas. Por isso, é de grande oportunidade e utilidade para empresas, organismos governamentais e académicos e organizações não governamentais, assim como para todos aqueles que queiram ter uma perspectiva precisa de como o tema da sustentabilidade está a ser entendido por uma parte significativa dos Portugueses.

Os desafios globais como alterações climáticas, doenças transmissíveis, conflitos e proliferação de armamento, acesso à educação, governabilidade e corrupção, má nutrição e fome, migrações, acesso a água potável e proteccionismo e barreiras ao comércio, são hoje comuns e partilhados por todas as sociedades sem excepção. O conceito de desenvolvimento sustentável pretende equacionar a resposta a estes problemas e ao mesmo tempo garantir a empregabilidade, crescimento económico e, no limite, a felicidade das sociedades.

Em síntese, os resultados suportam três ideias chave. A primeira, o conceito de sustentabilidade é ainda visto com algumas restrições, predominando as dimensões, interdependentes, da compatibilização entre o desenvolvimento no curto e longo prazo, dos incentivos à educação e da gestão eficiente dos recursos ambientais. Exige-se maior divulgação e discussão do tema na opinião pública, promovendo em Portugal um clima de opinião alargado. Por outro lado, o escrutínio e participação pública só será útil se for esclarecida e orientada por uma compreensão efectiva de todas as dimensões relevantes dos problemas.

A segunda, a percepção generalizada por parte de cidadãos e de empresas de que a defesa da sustentabilidade tem sido um esforço quase exclusivo das ONG, deixando quer o estado quer as empresas numa posição muito desconfortável face a este desafio que forçosamente deverá ser alterado no futuro. É relevante constatar que as empresas consideram que o tema da sustentabilidade deverá merecer muito maior atenção no futuro, acreditam no retorno do investimento em práticas de sustentabilidade e pretendem reforçar este investimento. Mais do que enfatizar a relevância presente e futura do tema, há que assumir, por parte de cidadãos e empresas, uma maior participação e responsabilidade na acção.

Finalmente, a terceira ideia é que não está instalada nas empresas uma verdadeira cultura de sustentabilidade, pois trata-se de uma questão que respeita maioritariamente à gestão de topo e a direcção com responsabilidade funcional, tendo a restante organização um "envolvimento moderado". No entanto, de sublinhar a eleição por parte dos dirigentes empresariais da ética e integridade nas relações com os stakeholders como a dimensão de sustentabilidade mais importante. Coerente com esta perspectiva, é o dever dos dirigentes empresariais, mais que falar, aplicar e fazer aplicar, em todas as relações estabelecidas pela empresa, os códigos de conduta que em boa hora criaram.

Se o conceito de sustentabilidade liga o presente com o futuro, o estudo mostra que enquanto os dirigentes empresariais estão maioritariamente optimistas face ao futuro, os cidadãos mostram-se divididos nas suas crenças. Preservar os recursos ambientais é a solução mais apontada para os problemas de hoje. É necessário, mas provavelmente não suficiente. Compete aos líderes deste País darem o exemplo.

RELATÓRIO DO ESTUDO
OPINIÃO PÚBLICA E SUSTENTABILIDADE EM PORTUGAL

ÍNDICE

	Introdução	14
	Objectivos	15
	Ficha técnica do Estudo	15
	Amostra	16
1.	Percepção de Desenvolvimento Sustentável	18
2.	Como Sentem e Vivem o Futuro do Mundo Empresas e Cidadãos	36
3.	Desenvolvimento Sustentável em Portugal	43
4.	Acções de Desenvolvimento Sustentável nas Empresas	50
5.	Visibilidade das Acções de Desenvolvimento Sustentável das Empresas	66
6.	Avaliação de Acções de Desenvolvimento Sustentável das Empresas pelos Cidadãos	79
	Considerações finais	120

INTRODUÇÃO

O relatório que se segue está dividido em seis grandes capítulos, tentando assim abordar diversos aspectos do tema da Sustentabilidade em Portugal.

Começamos por procurar, precisamente, uma definição de Desenvolvimento Sustentável – não uma oficial, não uma generalizada, mas aquela que têm, hoje, empresas e cidadãos do nosso país. Para isso, pede-se, no capítulo um, sobre a percepção do Desenvolvimento Sustentável, directamente aos entrevistados que tentem descrever este conceito, apontando-lhes depois algumas áreas de actuação dentro do mesmo que possam achar importantes. Aqui, como sucederá nos pontos seguintes, terminamos com uma revisão das perguntas a partir de uma segmentação da análise (as empresas, dividimo-las em nacionais e multinacionais e naquelas que têm mais de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais e as que têm menos; os cidadãos observamo-los agora separados por género feminino e masculino, por grupos de idade entre os 18 e os 24, os 25 e os34 e os 35 e os 45 anos, e por zona de localização, se Grande Lisboa, se Grande Porto, se Outras Regiões de Portugal).

No segundo capítulo, tentamos compreender as atitudes de cidadãos e empresas face ao futuro do mundo – isto uma vez que, para uma grande parte da amostra, o Desenvolvimento Sustentável se define, precisamente, num eixo temporal: atender necessidades presentes sem comprometer o futuro é, como veremos, das definições mais utilizadas. Assim, avaliamos o optimismo ou pessimismo dos entrevistados, pedindo depois aos cidadãos (e tendo em conta estes dados) que comentem algumas acções que, eles próprios, levem a cabo face ao Desenvolvimento Sustentável. Será curioso ver como, aqui, é o Ambiente que se destaca de forma inequívoca, sendo muitíssimo mais mencionado que qualquer um dos outros tópicos. Finalmente, também aqui encontramos uma análise segmentada dos dados, quer para as empresas, quer para os cidadãos.

O capítulo seguinte centra-se já na especificidade do caso português, sendo pedido a empresas e cidadãos que avaliem a prestação de alguns agentes que possam ser considerados actores de Desenvolvimento Sustentável (Organizações não-governamentais, Empresas, Governo, Igreja, Cidadãos, Actores Famosos). Depois das respostas directas, encontramos uma reavaliação dos dados, conforme o tipo de empresa e a segmentação dos cidadãos inquiridos. No quarto capítulo, entramos numa avaliação mais pormenorizada das acções das empresas, sendo possível constatar que iniciativas têm promovido nos últimos anos relativas ao tema da Sustentabilidade, qual o seu empenho em políticas deste tipo, quem as garante e que departamentos estão envolvidos. Perguntamos ainda se estas mesmas empresas sentem o retorno das suas políticas de Desenvolvimento Sustentável, e que investimentos futuros têm planeados para a mesma área, tendo em conta a sua percepção do impacto que têm nos consumidores tais políticas. A segmentação da análise permite-nos, neste caso, ver como pensam empresas nacionais e multinacionais e empresas com distintos volumes de investimento.

O quinto ponto, sobre a visibilidade de algumas acções de Desenvolvimento Sustentável nas empresas, traz um conjunto de nomes de empresas concretas e pede aos Directores de empresa entrevistados que comentem a apreciação, da parte dos consumidores, das acções das mesmas. Vemos ainda quais são, para estes mesmos directores, as mais importantes áreas de actuação das empresas para o tema da Sustentabilidade, e voltamos a pensar no futuro de uma estratégia centrada neste conceito e na sua ligação com a Ética. Também aqui o aprofundamento da análise se faz por base nas diferenças entre empresas nacionais e multinacionais e por volume de investimentos.

Por fim, voltamos, no capítulo seis, às respostas dos cidadãos, para observarmos como avaliam acções de Desenvolvimento Sustentável das empresas (tal como lhes tinha sido pedido no segundo capítulo que comentassem as suas). Seguimos depois para o comentário concreto de acções do Banco Espírito Santo, da EDP e da Portugal Telecom: são aqui avaliados o programa "Futuro Sustentável" e o "Portal da Sustentabilidade" do BES, as acções contra a emissão de dióxido de carbono e da promoção da eficiência energética da EDP e o projecto "PT Escolas" da PT. Finalmente, e ainda antes da análise segmentada em cidadãos do sexo feminino e masculino, entre os 18 e os 24, os 25 e os 34 e os 35 e os 45 anos de idade, e provenientes da Grande Lisboa, do Grande Porto, ou de Outras Regiões do país, observamos o lucro das acções antes consideradas nas respectivas empresas.

OBJECTIVOS

O grande objectivo deste estudo era avaliar o estado do Desenvolvimento Sustentável em Portugal no ano de 2007. Para isto, através de mais de 600 entrevistas online (a empresas e cidadãos), procurámos responder às seguintes questões:

- O que significa Desenvolvimento Sustentável?
- Com que áreas se relaciona?
- Que actores sociais estão envolvidos?
- O que é pedido às empresas e como é avaliado o seu desempenho?
- O que estão as empresas a fazer hoje e o que têm planeado para o futuro?

O que se segue são os resultados do inquérito, a partir dos dados obtidos directamente para cada uma das perguntas e das comparações possíveis efectuadas a partir da segmentação da amostra.

Ficha técnica do Estudo

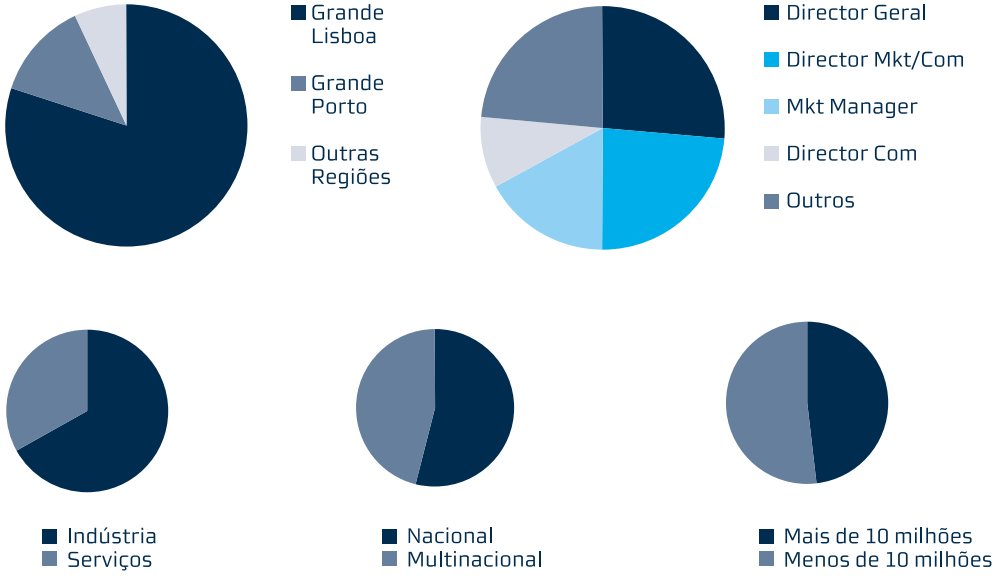
O Universo deste Estudo compreende Empresas e Cidadãos, entrevistados online através do envio de um email com um link de acesso a dois questionários (um para as Empresas, com um total de 28 perguntas, outro para os Cidadãos, leitores regulares de pelo menos um jornal ou revista de informação, com um total de 40 perguntas), constituídos maioritariamente por perguntas fechadas. O período de recolha de dados decorreu em duas fases distintas: uma primeira entre os dias 22 de Junho e 27 de Agosto de 2007, e uma segunda, entre os dias 15 e 25 de Outubro de deste ano.

AMOSTRA

Foram entrevistados 54 directores de empresas, das quais 43 (correspondentes a 80% da amostra) localizadas na Grande Lisboa, 7 (13%) no Grande Porto e 4 (7%) em outras regiões. Destes, 7 (31%) eram Directores Gerais, 15 (28%) Directores de Marketing ou Directores Comerciais, 11 (20%) Marketing Managers, 6 (11%) Directores de Comunicação e 15 (28%) ocupavam outras posições.

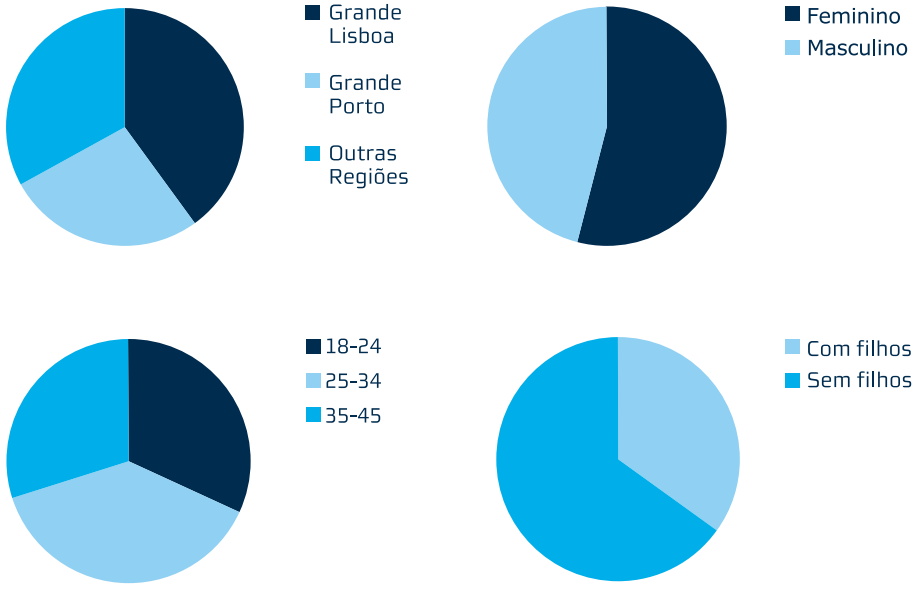
Destas empresas, 36 (67%) estão no sector Industrial e 18 (33%) nos Serviços, sendo que 29 (54%) são nacionais e 25 (46%) multinacionais. O investimento por meios tradicionais é de mais de 10 milhões de euros em 26 delas (48%) e de menos de 10 milhões de euros em 28 (52%).

Segmentação da Amostra - Empresas



Efectuaram-se ainda 580 entrevistas a cidadãos, 232 deles (correspondentes a 40% da amostra) situados na zona da Grande Lisboa, 157 (27%) no Grande Porto e 191 (33%) em outras regiões do país. 54% (314 cidadãos) da amostra é do sexo feminino e 46% (266) do sexo masculino, sendo que 184 (32%) destes cidadãos têm idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, 220 (38%) entre os 25 e os 34 anos e 176 (30%) entre os 35 e os 45 anos. 377 (65%) dos cidadãos entrevistados não tem filhos, contra 203 (35%), com filhos de diversas idades (85% tem filhos com menos de 5 anos, 46% dos 6 aos 10 anos, 29% dos 11 aos 15 anos, 12% dos 16 aos 20 anos, 4% mais de 20 anos).

Segmentação da Amostra - Cidadãos

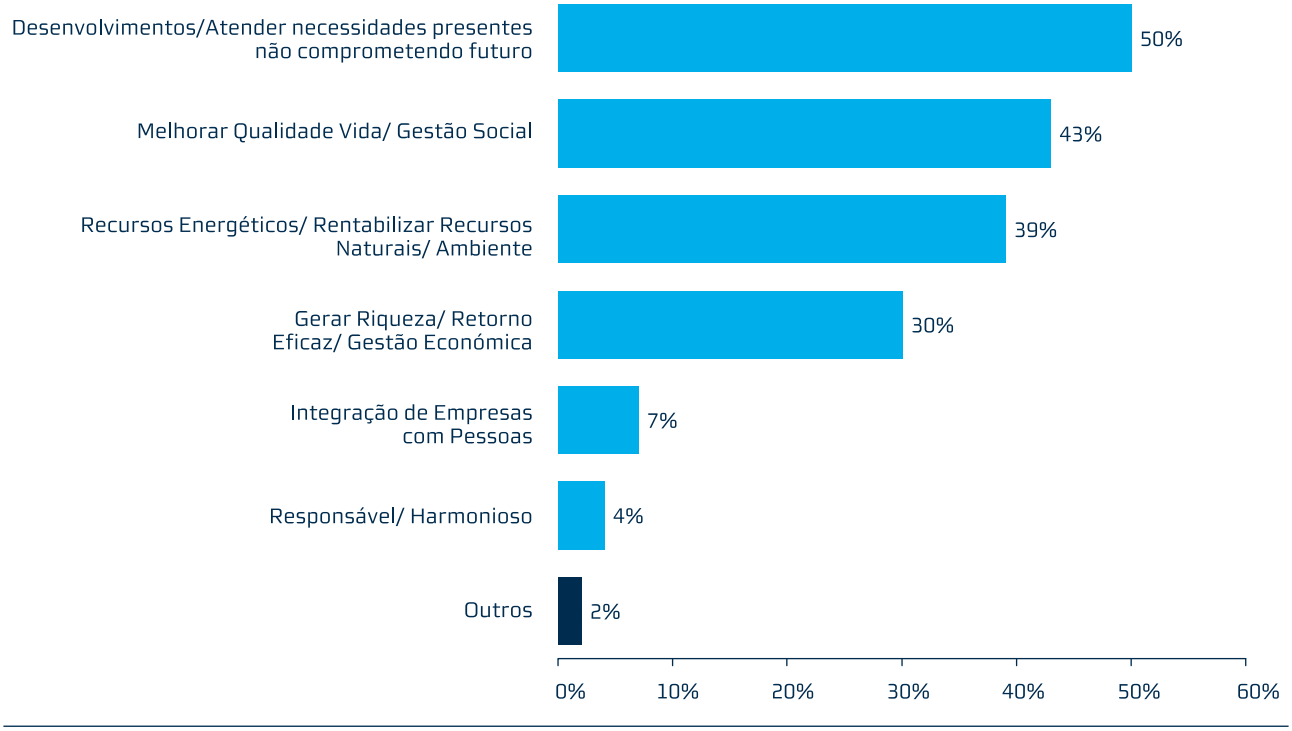


01 PERCEPÇÃO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

CONCEITO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A primeira questão formulada pedia aos directores de Empresas que tentassem descrever sucintamente o conceito de "Desenvolvimento Sustentável", o que entendiam por ele. Como pode observar-se no gráfico abaixo, 50% mencionou o desenvolvimento e a atenção a necessidades presentes não comprometendo o futuro. Esta foi a resposta mais dada, a que se seguiram: melhorar a qualidade de vida /gestão social (43%), preocupação com os recursos energéticos, rentabilização dos recursos naturais e protecção do ambiente (39%), gerar riqueza, ter um retorno eficaz ou atenção à gestão económica (30%), integração de empresas com pessoas (7%), os conceitos responsável e harmonioso (4%), entre outras respostas (2%).

Como entende o conceito de Desenvolvimento Sustentável? (espontâneo)

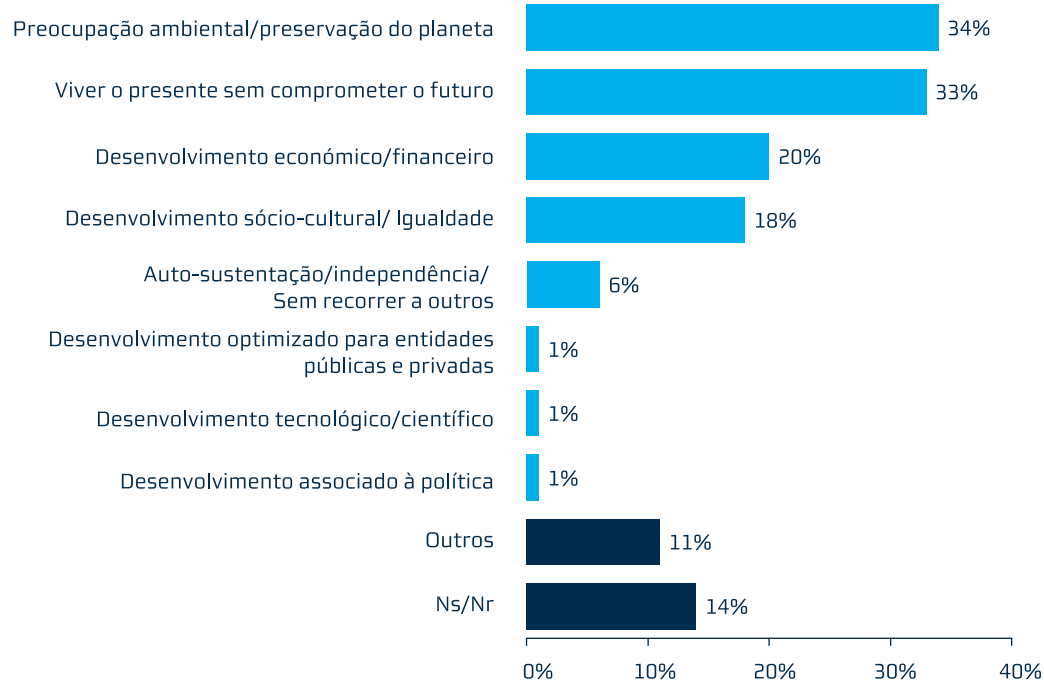


Denota-se nesta hierarquia de definições uma visão sistémica dos inquiridos, para quem Sustentabilidade equivale a equilíbrio, seja no eixo temporal (o planeamento do presente tem efeitos a longo prazo), seja na articulação entre stakeholders. Aqui, a sustentabilidade é tema de toda a sociedade e não só de um actor.

Semelhante pergunta foi colocada aos cidadãos, pedindo-lhes que escrevessem, de forma sucinta, o que entendiam por Desenvolvimento Sustentável e a que associavam esse conceito. Através da leitura do gráfico abaixo, podemos verificar como a resposta que mais pessoas deram (34%) foi a preocupação ambiental ou preservação do planeta. Muito perto desta primeira opção, encontramos, com 33%, viver o presente sem comprometer o futuro, seguindo-se: desenvolvimento económico-financeiro (20%), desenvolvimento sócio-cultural ou igualdade (18%), auto-sustentação, independência ou a capacidade de não recorrer a outros (6%), desenvolvimento optimizado para entidades públicas e privadas (1%), desenvolvimento tecnológico-científico (1%), desenvolvimento associado à política (1%), entre outras (11%). 14% dos cidadãos não sabe ou não responde à pergunta.

Para os cidadãos (como para as empresas) também o factor temporal conta muito. Mas ao contrário destas, é o Ambiente que se destaca (mais que a atenção ao presente). Ainda assim surgem outros ambientes com percentagens muito consideráveis (como o social ou o cultural).

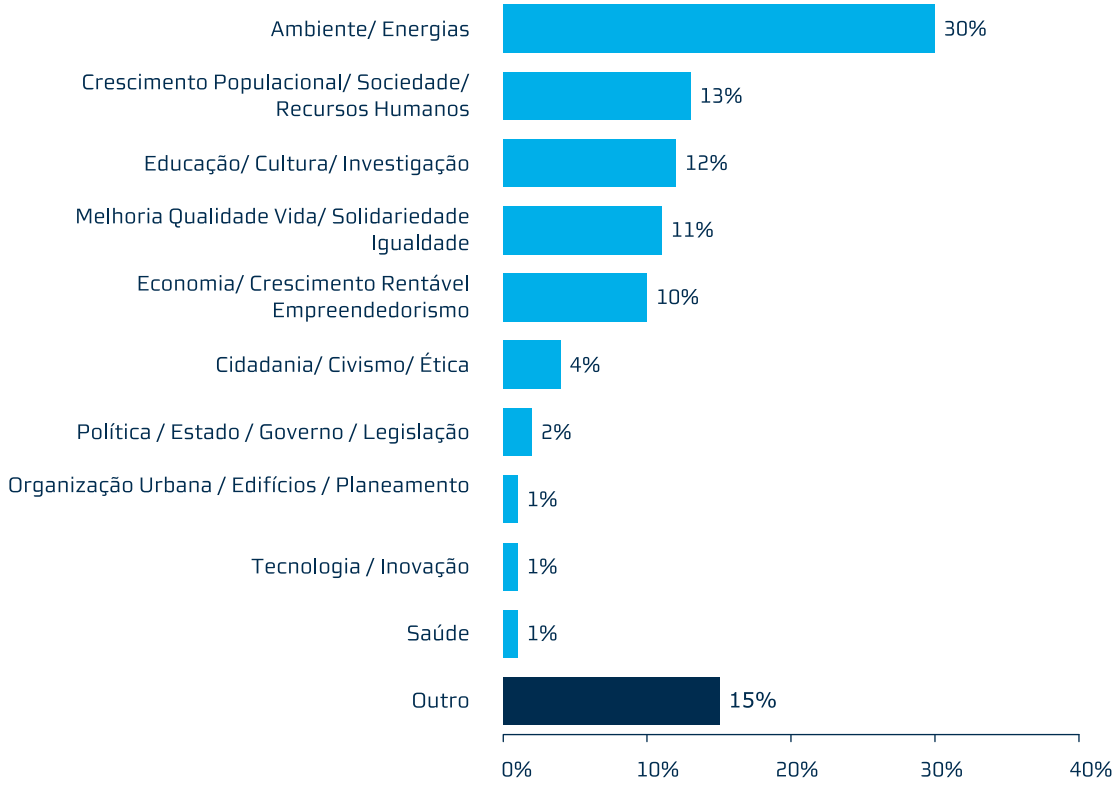
A que associa Desenvolvimento Sustentável? (espontâneo)



PRINCIPAIS ÁREAS DE ACTUAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

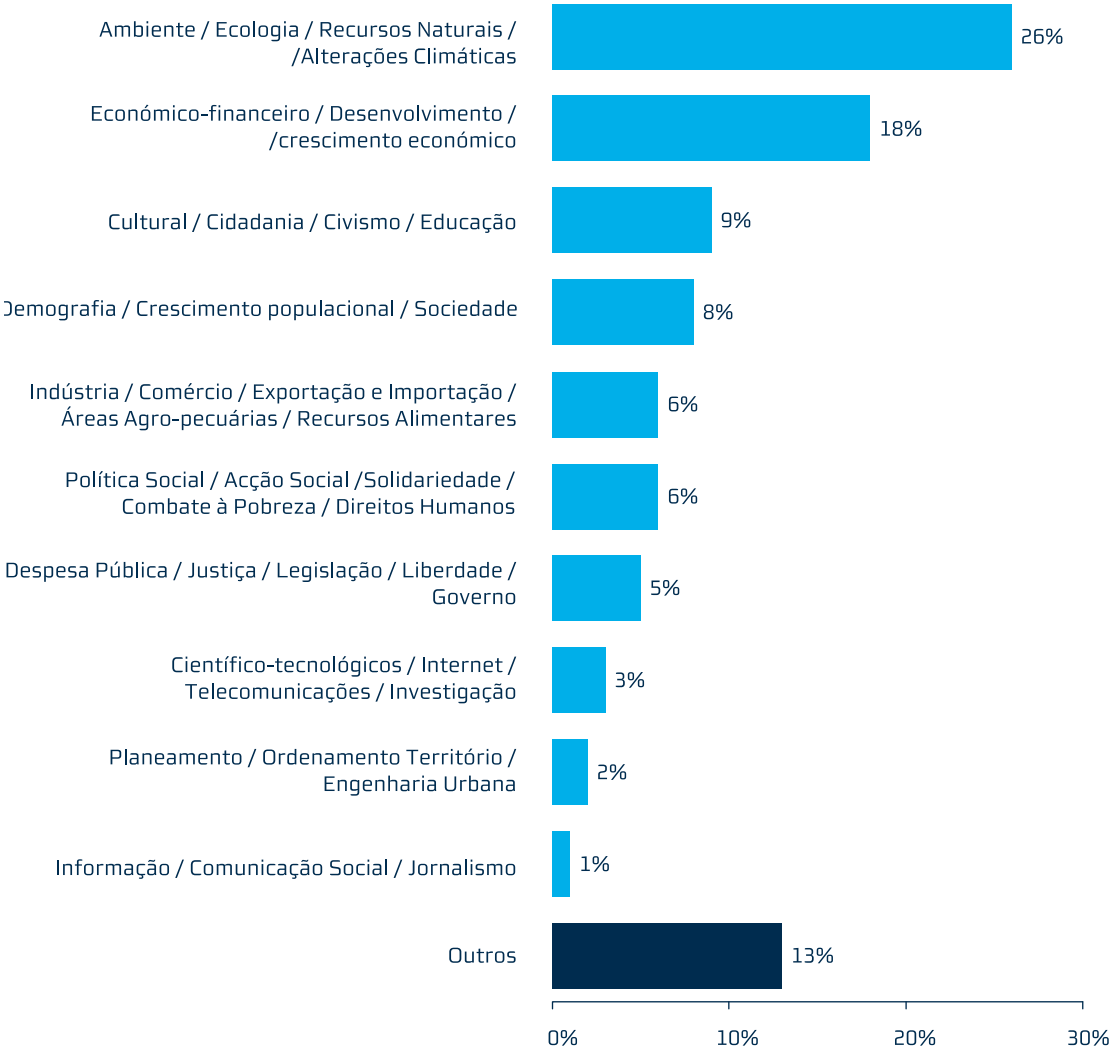
Depois de uma primeira tentativa de definição do conceito, perguntou-se às Empresas quais eram os cinco principais vectores de intervenção para uma política de Desenvolvimento Sustentável, procurando assim chegar-se às principais áreas do conceito. Em lugar muito destacado, aparece, no gráfico abaixo, a preocupação com o ambiente e as energias (30% das respostas). Bastante mais longe, e com valores aproximados entre elas, seguem-se as variáveis do crescimento populacional ou da sociedade e a questão dos recursos humanos (13%), a educação, cultura e investigação (12%), a melhoria da qualidade da vida, a solidariedade e a igualdade (11%) e economia, crescimento rentável e empreendorismo (10%). Menos mencionadas, encontramos ainda variáveis como cidadania, civismo e ética (4%), política, Estado, Governo e legislação (2%), organização urbana, edifícios e planeamento (1%), tecnologia e inovação (1%) e saúde (1%). Foram ainda nomeadas outras áreas (15%).

Quais os cinco principais vectores de intervenção para uma política de Desenvolvimento Sustentável? (espontâneo)



Para fazer uma pequena comparação com o primeiro gráfico que vimos das empresas, o que é curioso notar aqui é como o ambiente ganha espessura com a entrada do tema energias. Por outro lado, quando a pergunta se transforma na concretização de vectores de intervenção, os aspectos de ordem social e politica perdem importância relativa. Nada se aproxima do grande líder Ambiente /Energias – nem a ética, que, veremos mais à frente, quando encarada como característica corporativa, ganhará muita força.

Quais as cinco principais áreas que trata/ abrange o Desenvolvimento Sustentável: (espontâneo)

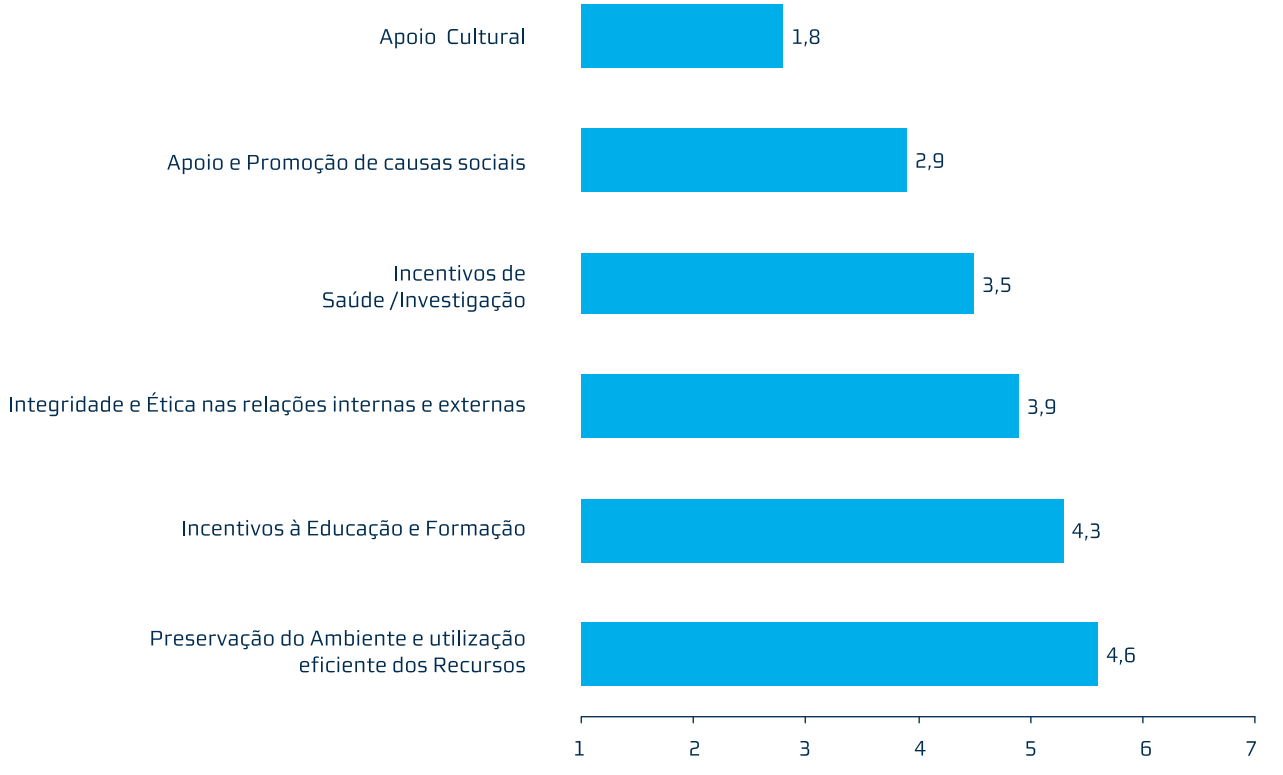


Nas respostas dos cidadãos à mesma pergunta, referente às principais áreas de Desenvolvimento Sustentável, continuamos a encontrar em primeiro lugar as preocupações com o ambiente, a ecologia, os recursos naturais e as alterações climáticas (26%), se bem que não tão destacada de outras hipóteses como acontecia no caso das empresas (aliás, a mesma situação se verificava já na primeira definição de Desenvolvimento Sustentável pedida aos cidadãos – a existência de um conjunto de respostas líderes e não de uma variável com altas percentagens, isolada).

Assim, a esta acepção segue-se uma segunda, relacionada com o desenvolvimento económico-financeiro e o crescimento económico que (com 18%), vem formar um bloco de duas respostas mais mencionadas, a que se seguem muitas outras, cujas percentagens já não são, de maneira alguma, tão expressivas: vertente cultural, cidadania, civismo e educação (9%), demografia, crescimento populacional e sociedade (8%), indústria, comércio, exportação e importação, áreas agro-pecuárias e recursos alimentares (6%), despesa pública, justiça, legislação, liberdade e Governo (5%), campo científico-tecnológico, internet, telecomunicações e investigação (3%), planeamento e ordenamento do território e engenharia urbana (2%) e por fim informação, comunicação social e jornalismo (1%). Também aqui foram mencionadas muitas outras áreas, num total de 13% de respostas dispersas.

Dos vectores de intervenção partimos para a pesquisa sobre as áreas de actuação mais importantes do Desenvolvimento Sustentável, começando por pedir aos directores de Empresas que, enquanto cidadãos, e de uma lista de 6 hipóteses, as identifiquem. Construindo um índice calculado a partir da atribuição de maior pontuação (6) à hipótese colocada em primeiro lugar, e menor pontuação (1) ao último lugar, e da divisão da soma das pontuações pelo número total de referências de cada uma das variáveis, encontramos em primeiro lugar, com 4.6 pontos, a preservação do ambiente e a utilização eficiente dos recursos. Não muito distante, com 4.3 pontos, estão os incentivos à educação e formação, seguindo-se, com 3.9 a integridade e a ética nas relações internas e externas e, com 3.5 pontos, os incentivos de saúde e à investigação. Abaixo do valor médio (3), estão o apoio e a promoção de causas sociais, com 2.9 pontos e, finalmente, o apoio cultural, com 1.8 pontos.

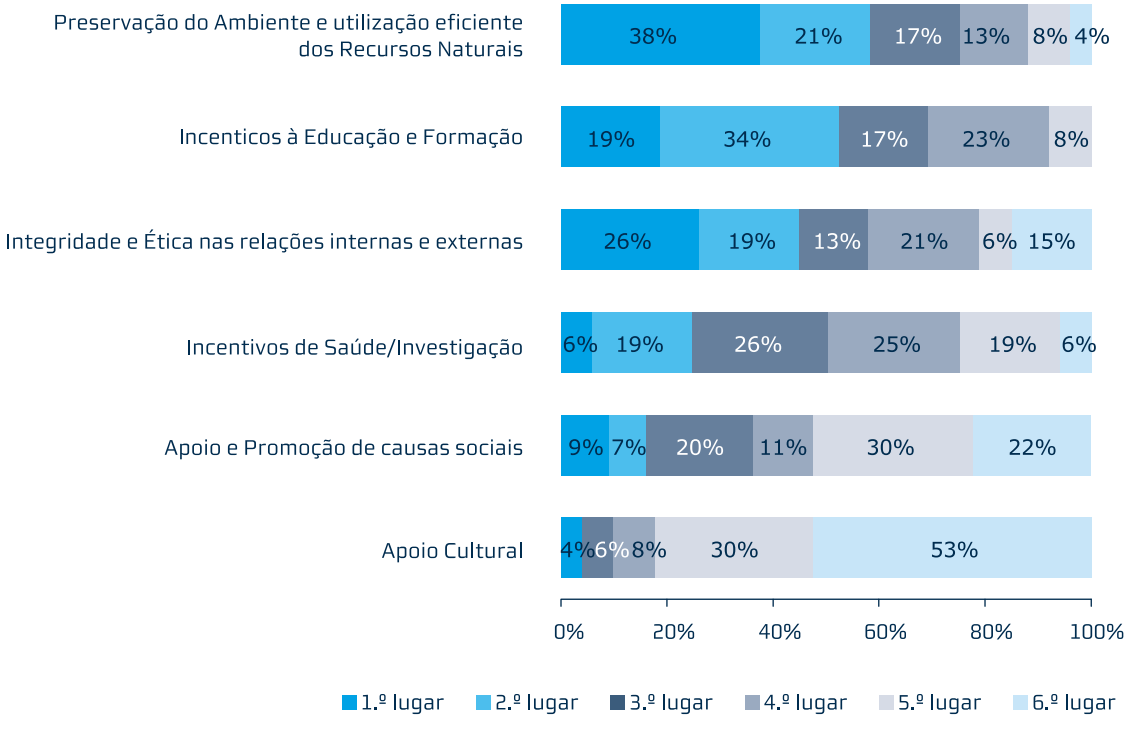
Da lista que se segue quais são as áreas mais importantes de actuação no que respeita ao Desenvolvimento Sustentável? (dirigido)



Como podemos ainda ver, através da observação do gráfico abaixo, a variável da preservação do ambiente e utilização eficiente dos recursos foi enunciada em primeiro lugar por 38% dos inquiridos, em segundo lugar por 21%, em terceiro lugar por 17%, em quarto lugar por 13%, em quinto lugar por 8% e em último lugar por 4%.

Já a variável seguinte, sobre os incentivos à educação e formação, embora esteja em segundo lugar quando calculado o índice de ranking, é mencionada em primeiro lugar apenas por 19% dos inquiridos, em segundo lugar por 34 %, em terceiro lugar por 17%, em quarto lugar por 23% e em quinto lugar por 8%, não sendo mencionada em último lugar por ninguém. A variável referente à integridade e ética nas relações internas e externas, que no índice estava posicionada em terceiro lugar, apresenta aqui um valor muito alto no que diz respeito ao primeiro lugar das respostas. De facto, 26% dos entrevistados colocam-na em primeiro lugar, sendo que 19% a colocam em segundo, 13% em terceiro, 21% em quarto, 6% em quinto e 15% em sexto (valores a ter em conta). Quanto aos incentivos de saúde e investigação, são colocados em primeiro lugar por 6% dos entrevistados, em segundo por 19%, em terceiro por 26%, em quarto por 25%, em quinto por 19% e em sexto por 6%. O apoio e a promoção de causas sociais surge em primeiro lugar para 9% dos entrevistados, em segundo para 7%, em terceiro para 20%, em quarto para 11%, em quinto para 30% e em sexto para 22%. Finalmente, 4% dos inquiridos

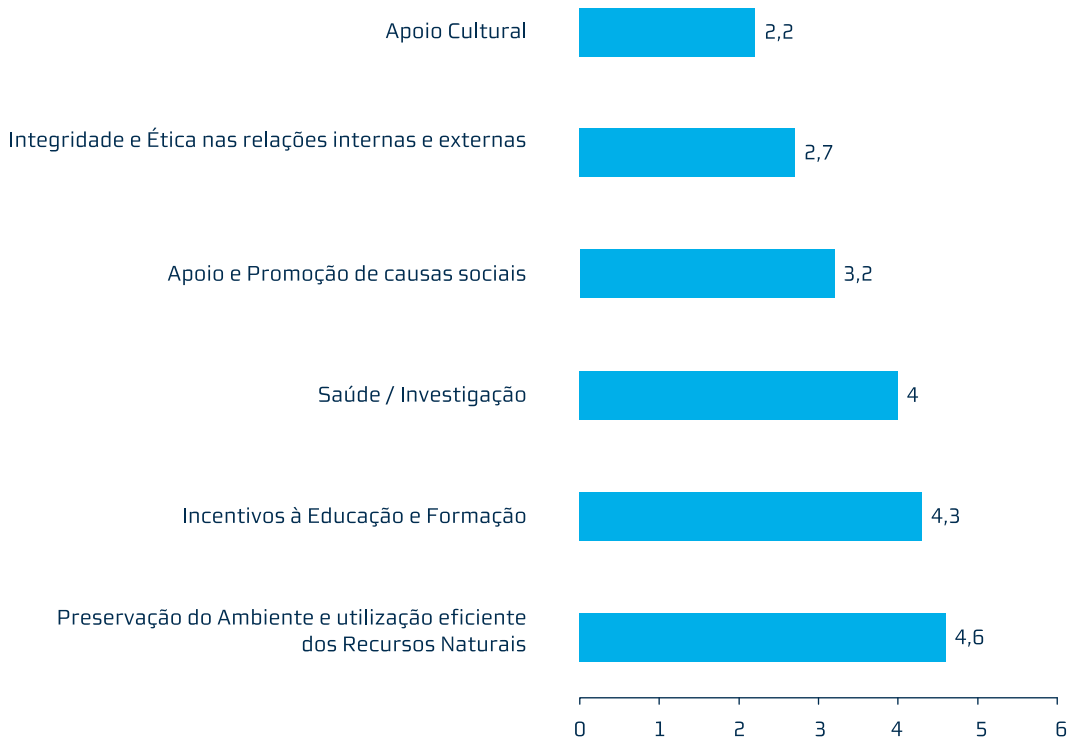
coloca em primeiro lugar o apoio cultural, sendo que nenhum refere em segundo lugar esta variável. Assim, para 6% dos entrevistados ela aparece em terceiro lugar, para 8% em quarto, para 30% em quinto e para a grande maioria, 53%, em sexto e último.



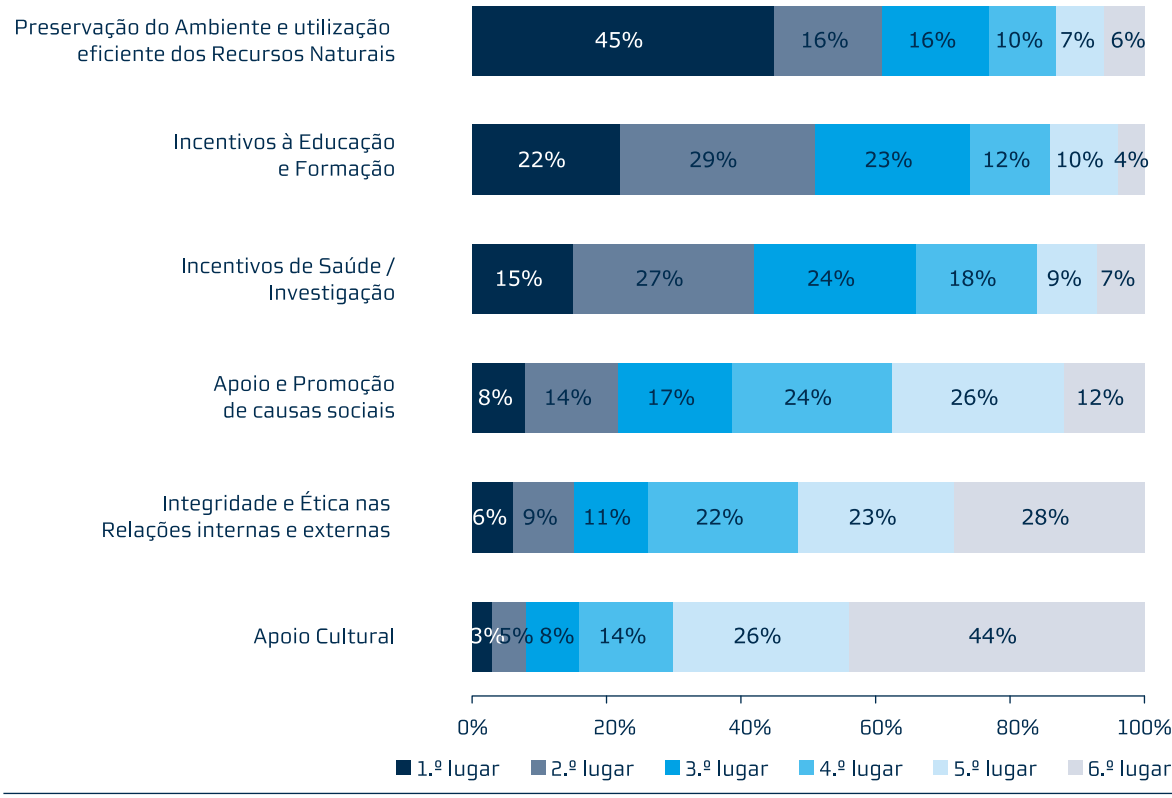
Quando colocada aos cidadãos, esta pergunta tem percentagens de resposta ligeiramente diferentes, sendo que, ainda assim, aparece em primeiro lugar, ou seja, como mais importante, e com os mesmos 4.6 pontos, a variável de preservação do ambiente e utilização eficiente dos recursos naturais.

Em segundo lugar, e tal como acontecia na situação de resposta anterior, temos os incentivos à educação e formação, com uma pontuação de índice igual à das empresas, de 4.3 pontos. Ao contrário dos directores de empresa, porém, os cidadãos colocam na terceira posição, com 4.0 pontos, os incentivos à saúde e investigação (que vêm ocupar a posição destacada da ética, para as empresas), a que se segue, em quarto lugar, com 3.2 pontos, o apoio e promoção de causas sociais. Já a integridade e a ética nas relações internas e externas, surgem aqui abaixo da linha média (3 pontos), com 2.7 pontos, pouco acima da última variável escolhida (o que quer dizer, a considerada menos importante pelos cidadãos), o apoio cultural (a mesma deixada para último pelas empresas), com 2.2 pontos.

Quais as áreas mais importantes de actuação no que respeita ao Desenvolvimento Sustentável? Ordene do mais para o menos importante. (dirigido)

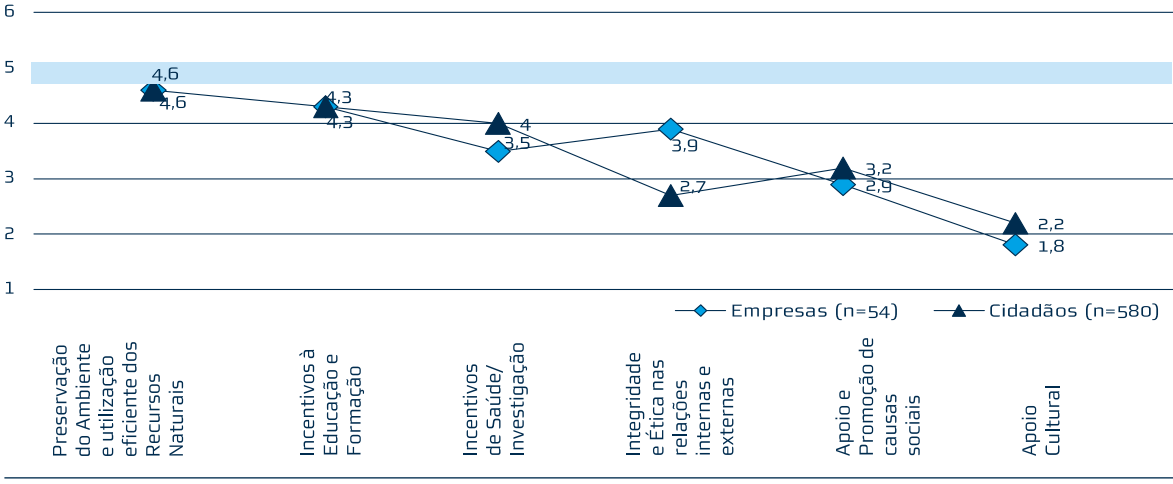


Por outro lado, e como podemos observar no gráfico abaixo, é também a variável da preservação do ambiente e utilização eficiente dos recursos naturais a mais frequentemente indicada em primeiro lugar, com 45% das respostas, sendo que apenas 16% dos inquiridos a referem em segundo lugar, outros 16% em terceiro, 10% em quarto, 7% em quinto e 6% em sexto. 22% refere em primeiro lugar os incentivos à educação e formação, sendo que 29% a menciona em segundo lugar, 23% em terceiro, 12% em quarto, 10% em quinto e 4% em sexto. Os incentivos de saúde ou investigação são referidos em primeiro lugar por 15% dos entrevistados, em segundo lugar por 27%, em terceiro por 24%, em quarto por 18%, em quinto por 9%, e em sexto e último por 7%.



No que diz respeito às últimas três variáveis, o apoio e a promoção de causas sociais é referido em primeiro lugar por apenas 8% dos respondentes, em segundo por 14%, em terceiro por 17%, em quarto por 24%, em quinto por 26% e em sexto por 12%; a integridade e ética nas relações internas e externas, em primeiro por 6%, em segundo por 9%, em terceiro por 11%, em quarto por 22%, em quinto por 23% e em sexto por 28%; finalmente, o apoio cultural, em primeiro por 3%, em segundo por 5%, em terceiro por 8%, em quarto por 14%, em quinto por 26% e em sexto e último por 44%.

O gráfico abaixo permite-nos uma mais clara comparação das respostas das empresas (na pessoa dos seus directores, que aqui respondem como cidadãos) e dos cidadãos, quanto às seis variáveis apresentadas pelo estudo, e propostas a uma ordenação, da mais importante à menos importante. Mais uma vez, os valores aqui apresentados referem-se a um índice, calculado a partir da atribuição da maior pontuação (6) ao 1º lugar e menor pontuação (1) ao último lugar (6ª posição). Obtida a soma das pontuações divide-se esse valor pelo número total de referências de cada uma das variáveis.



Concluímos assim, da leitura deste gráfico, que, tanto para as empresas, como para os cidadãos, são a preservação do ambiente e utilização dos recursos naturais e os incentivos à educação e formação as áreas mais importantes de actuação quando considerado o Desenvolvimento Sustentável (4.6 pontos no primeiro caso e 4.3 no segundo, com valores iguais para empresas e cidadãos). Quando elaborada esta relação entre as respostas, vemos ainda que a estas primeiras duas variáveis se seguem os incentivos à saúde e investigação, que no caso das empresas figuravam em quarto lugar, e no caso dos cidadãos surgem em terceiro (3.5 e 4 pontos, respectivamente), e que a maior disparidade de respostas se verifica na variável da integridade e ética nas relações internas e externas – em terceiro lugar para as empresas, com 3.9 pontos, esta compare apenas em quinto lugar para os cidadãos, com 2.7 pontos. Esta valorização da ética (e o seu esquecimento por parte dos cidadãos) talvez tenha a ver com a consciência das primeiras do seu poder, ou do impacto das suas acções e de uma necessidade de controlar as variáveis, as regras do jogo, que os cidadãos, claramente, não sentem.

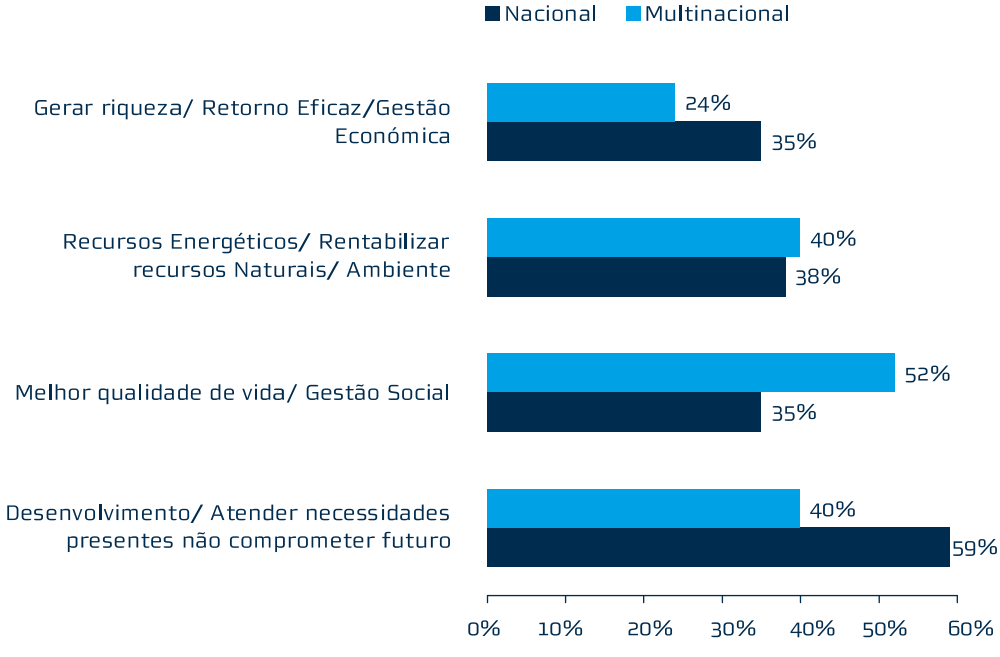
Assim, o apoio e a promoção às causas sociais é considerado, no caso das empresas, bastante menos importante que a ética (2.9 pontos, com 1 ponto de diferença), e, no caso dos cidadãos, ligeiramente mais importante que a ética (3.2 pontos, com 0.5 pontos de diferença). Finalmente, e em ambos os casos, surge o apoio cultural, considerado a área de actuação menos importante, com uma pontuação baixa e semelhante para empresas (1.8 pontos) e cidadãos (2.2).

SEGMENTAÇÃO E APROFUNDAMENTO DA ANÁLISE

CONCEITO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Cruzando as respostas de empresas e cidadãos no que diz respeito à percepção do Desenvolvimento Sustentável, podemos chegar a uma análise mais pormenorizada dos dados, tal como descrita nos gráficos seguintes.

Definição de Desenvolvimento Sustentável - Empresas



Assim, tendo em conta as áreas de actuação das empresas (se nacionais se multinacionais), vemos que, enquanto as empresas nacionais indicam mais frequentemente a definição de desenvolvimento ou a atenção às necessidades presentes sem comprometer o futuro (59%), as multinacionais colocam essa variável em segundo lugar ex-aequo com a preocupação com os recursos energéticos, a rentabilização dos recursos naturais e o ambiente (ambas com 40%), sendo que colocam em primeiro lugar (com 52% das respostas) a melhoria da qualidade de vida e a gestão social.

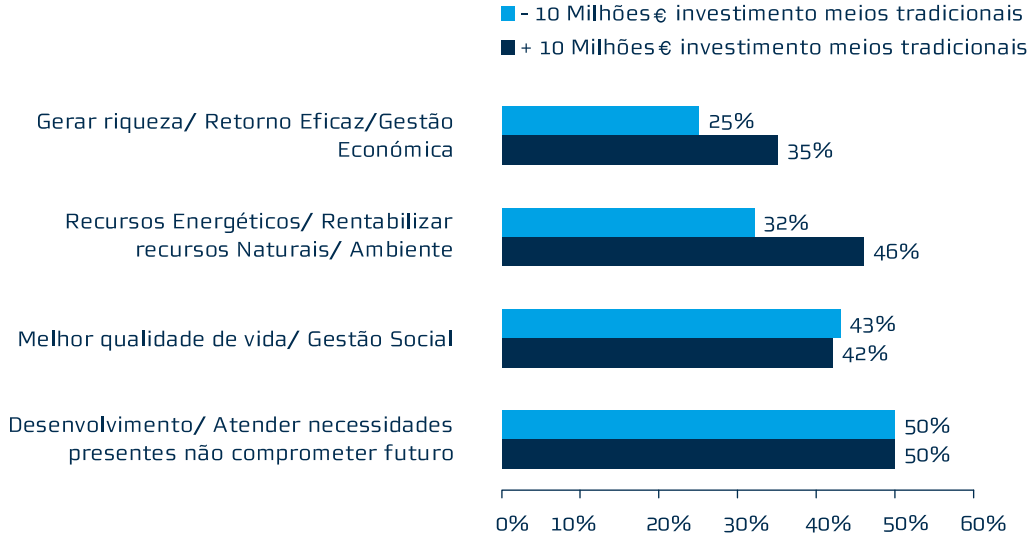
Curiosamente, as empresas nacionais colocam em segundo lugar a preocupação com os recursos energéticos, a rentabilização dos

recursos naturais e o ambiente (aqui com 38%), a mesma colocada nessa posição pelas multinacionais, mas em terceiro lugar apresentam a melhoria da qualidade de vida e a gestão social, também ex-aequo com o gerar riqueza, o retorno eficaz e a gestão financeira (35%).

Já as multinacionais, depois da melhoria da qualidade de vida e a gestão social (em primeiro lugar), enumeram, como já foi referido, em segundo lugar ex-aequo com a preocupação com os recursos energéticos, a rentabilização dos recursos naturais e o ambiente (ambas com 40%) e finalmente, em último lugar, apenas com 24% das respostas, o gerar riqueza, o retorno eficaz e a gestão financeira (35%).

Vale a pena, apesar de tudo, tomar atenção a esta diferença entre empresas nacionais e multinacionais e verificar que talvez exista uma outra cultura das empresas multinacionais (que nas nacionais não floresce porque vivem numa espécie de urgência económica) que lhes permite dar muito mais importância à gestão social, contra as nacionais que, por seu lado, estão muito mais concentradas na riqueza e gestão económica.

Quanto ao volume de investimento das empresas, podemos verificar que ambas, as com mais de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais e as com menos de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais, apresentam como definição de Desenvolvimento Sustentável o desenvolvimento ou a atenção às necessidades presentes sem comprometer o futuro (50% das respostas). Já os valores seguintes são díspares, sendo que as empresas com mais de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais colocam em segundo lugar a preocupação com os recursos energéticos, a rentabilização dos recursos naturais e o ambiente (com 46%), e as empresas com menos de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais a melhoria da qualidade de vida e a gestão social (com 43%). Da mesma maneira, as empresas com mais de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais colocam em terceiro lugar a melhoria da qualidade de vida e a gestão social (com 42%), enquanto as empresas com menos de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais mencionam nesta posição a preocupação com os recursos energéticos, a rentabilização dos recursos naturais e o ambiente (32%). Finalmente, ambos os tipos de empresa colocam em quarto e último lugar o gerar riqueza, o retorno eficaz e a gestão financeira, com 35% das respostas no caso das empresas com mais de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais e 25% para as empresas com menos de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais.



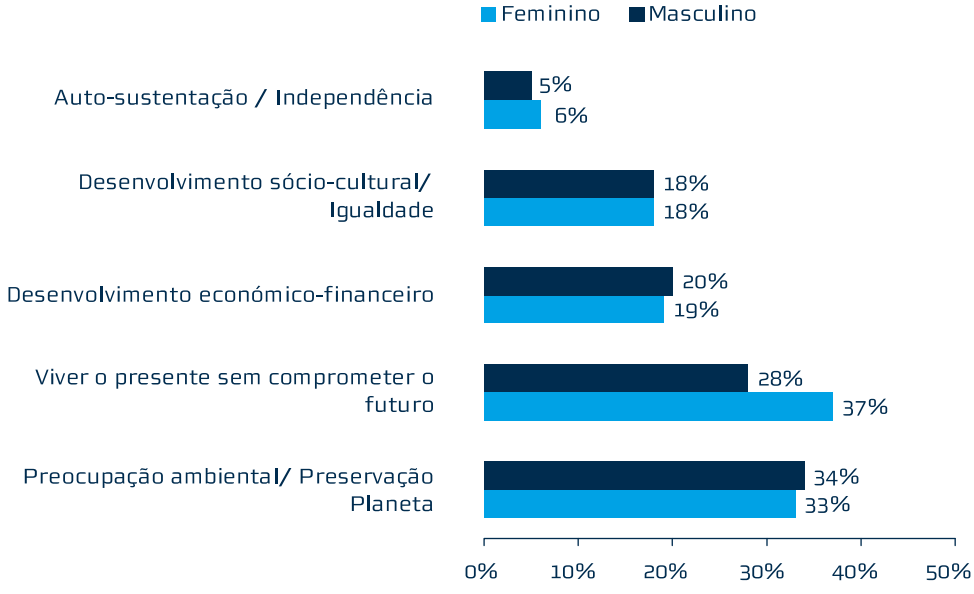
Ainda observando o gráfico, é importante ver como quem investe mais, talvez por sentir uma maior exposição aos media, tem mais intensidade na definição de Desenvolvimento Sustentável (são escolhidas mais variáveis, por uma maior percentagem de respondentes).

Prosseguindo com a análise, podemos ter agora em atenção a segmentação dos cidadãos, fazendo leituras comparativas das suas respostas, quanto ao sexo, à idade e à localização da amostra.

Assim, pondo em confronto indivíduos do sexo feminino e masculino, temos a significativa sabedoria feminina acentuando a protecção

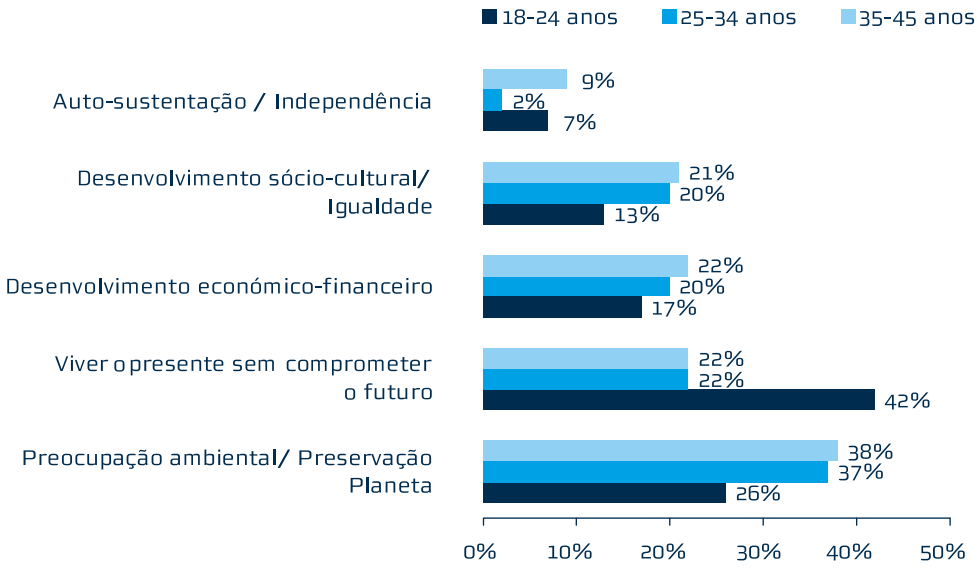
do futuro, já que as mulheres colocam em primeiro lugar a variável que procura viver o presente sem comprometer o futuro (37%), logo seguida, em segundo lugar, da preocupação ambiental e preservação do planeta (33%). Também os homens colocam estas duas variáveis nas primeiras posições, se bem que em ordem inversa: surge em primeiro lugar a preocupação ambiental e preservação do planeta (34%) e em segundo, o viver o presente sem comprometer o futuro (28%). Seguem-se, pela mesma ordem para mulheres e homens, e com percentagens muito semelhantes, o desenvolvimento económico-financeiro em terceiro lugar (19% de respostas de cidadãos do sexo feminino contra 20% do sexo masculino), o desenvolvimento sócio-cultural e a igualdade em quarto lugar (18% das respostas para ambos) e a auto-sustentação e independência em quinto e último lugar (6% para as mulheres e 5% para os homens).

Definição de Desenvolvimento Sustentável - Cidadãos



No que diz respeito à segmentação por idades, é curioso verificar que são os jovens, os inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos (precisamente os que têm mais futuro para viver), a definir em primeiro lugar, e de forma bastante destacada, Desenvolvimento Sustentável como o viver o presente sem comprometer o futuro (42%). Esta variável, remetida para segundo lugar nas outras duas faixas etárias (dos 25 aos 34 anos e dos 35 aos 45 anos, e com 34% e 22% das respostas, respectivamente), é ultrapassada pela preocupação ambiental e preservação do planeta nos mais velhos, com 37% das respostas dos cidadãos entre os 25 e os 34, e 38% das respostas dos cidadãos entre os 35 e os 45 anos. Pelo contrário, é esta a variável colocada em segundo lugar pelos respondentes com idades compreendidas entre os 18 e os 24, com 26%.

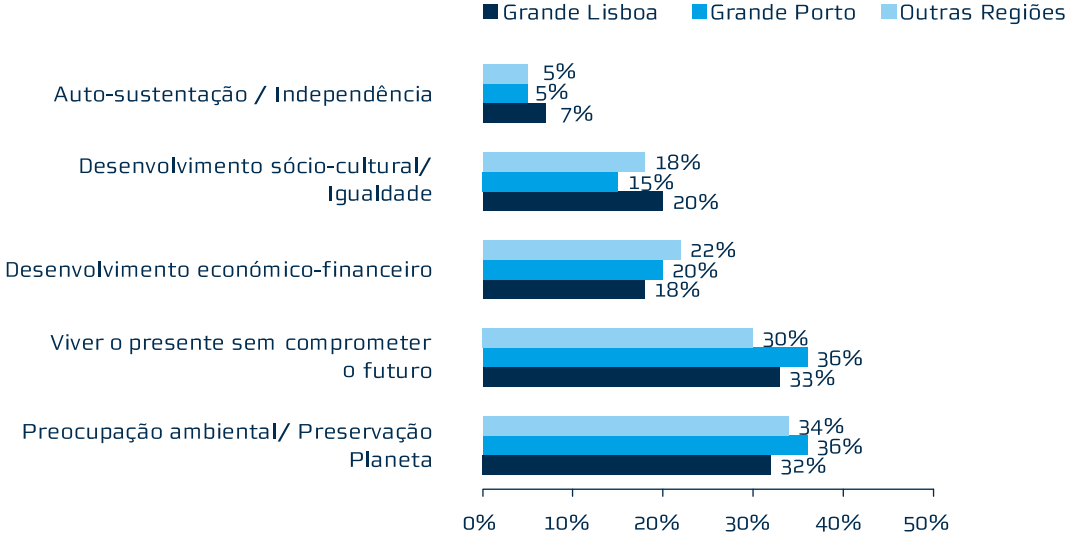
As seguintes três variáveis são colocadas pela mesma ordem que na segmentação feminino/masculino, com valores apesar de tudo bastante semelhantes para os três grupos etários. Assim, nos três casos o desenvolvimento económico-financeiro surge em terceiro lugar, com 17% das respostas para os 18-24, 20% para os 25-34 (que apresentarão a mesma percentagem de resposta para a variável seguinte) e 22% para os 35-45. Também nos três casos (com a particularidade já referida do posicionamento ex-aequo da faixa etária dos 25-34 para esta variável e a anterior) surge em quarto lugar o desenvolvimento sócio-cultural e a igualdade, com 13% das respostas para os mais jovens, 20% para os de idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos e 21% para o último escalão. Em último lugar temos a auto-sustentação e a independência, com 7% na faixa etária dos 18 aos 24 anos, 2% dos 24 aos 35 anos e 9% dos 35 aos 45 anos.


18-24 anos
25-34 anos
35-45 anos
Auto-sustentação / Independência
9%
2%
7%
Desenvolvimento sócio-cultural/ Igualdade
21%
20%
13%
Desenvolvimento económico-financeiro
22%
20%
17%
Viver o presente sem comprometer o futuro
22%
22%
42%
Preocupação ambiental/ Preservação Planeta
38%
37%
26%
0%
10%
20%
30%
40%
50%

Quanto à segmentação por área geográfica, as respostas são menos uniformes, sendo que para os cidadãos da zona da Grande Lisboa a mais precisa definição de Desenvolvimento Sustentável é o viver o presente sem comprometer o futuro (33%), seguida de muito próximo pela preocupação ambiental e a preservação do planeta (32%), em segundo lugar. Em terceiro lugar surge o desenvolvimento cultural e a igualdade (20%); em quarto, o desenvolvimento económico-financeiro (18%); e em quinto e último, a auto-sustentação ou independência (7%).

Na área do Grande Porto, destacam-se em primeiro lugar duas variáveis com a mesma percentagem de respostas: preocupação ambiental e a preservação do planeta e viver o presente sem comprometer o futuro (ambas com 36%). Seguem-se o desenvolvimento económico-financeiro em terceiro lugar (20%), o desenvolvimento cultural e a igualdade em quarto (15%) e em último, como já acontecia em Lisboa e vamos depois também verificar nas Outras Regiões, a auto-sustentação ou independência (5%).

Assim, em outras regiões do país destaca-se em primeiro lugar a preocupação ambiental e a preservação do planeta (34%), seguida do viver o presente sem comprometer o futuro, em segundo lugar (30%). Mais atrás temos o desenvolvimento económico-financeiro em terceiro (22%), o desenvolvimento sócio-cultural e a igualdade em quarto (18%) e a auto-sustentação ou independência em quinto (5%).



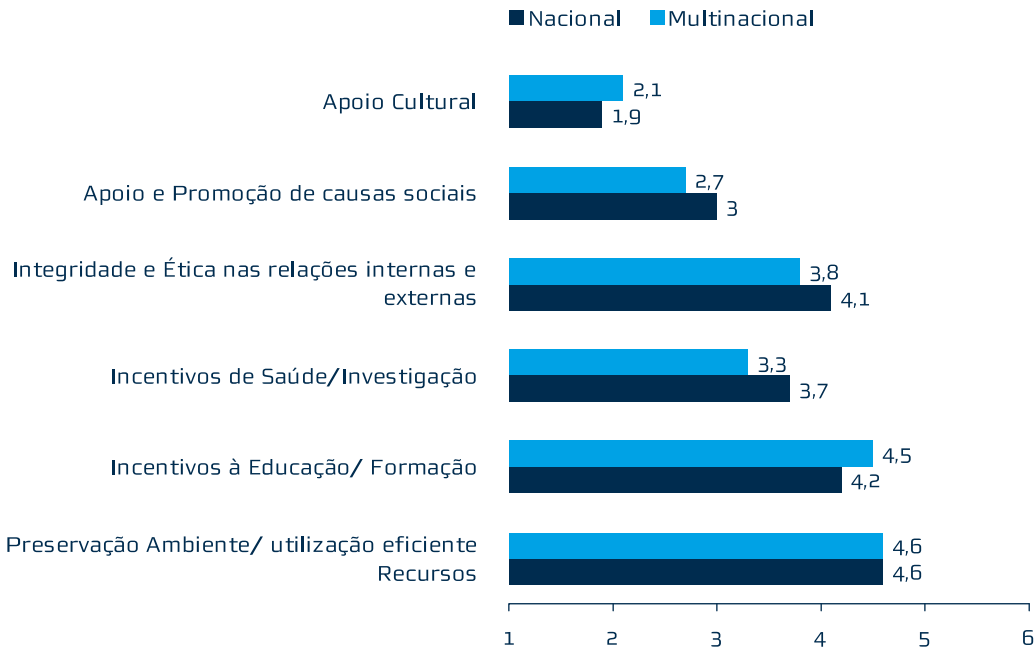
PRINCIPAIS ÁREAS DE ACTUAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

É possível ainda levar a cabo uma análise comparativa semelhante para o entendimento das áreas de actuação mais importantes quanto ao Desenvolvimento Sustentável para empresas e cidadãos, tendo em conta os valores-índice antes apresentados.

Observando o gráfico seguinte, vemos assim que para empresas nacionais e multinacionais o mais importante é a preservação do ambiente e utilização eficiente dos recursos, colocada em primeiro lugar com 4.6 pontos em ambos os casos. Também os restantes lugares são comuns, embora os valores sejam distintos.

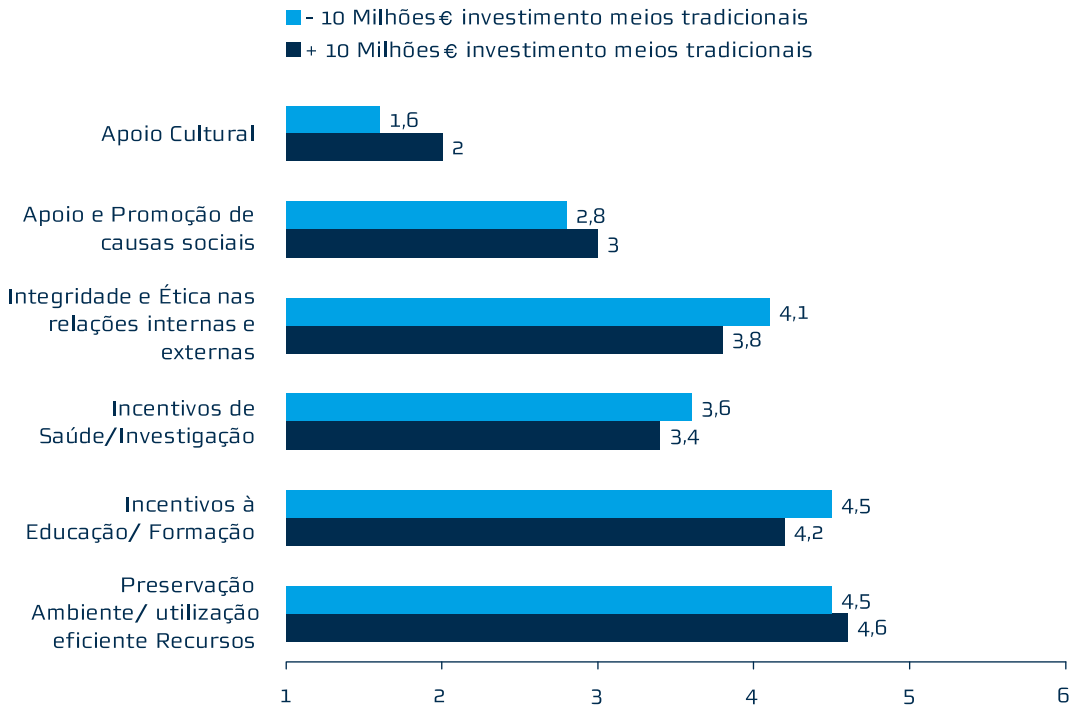
Assim, surgem em segundo lugar os incentivos à educação e formação, com 4.2 pontos no caso das empresas nacionais e 4.5 nas multinacionais. Em terceiro lugar, temos a integridade na ética e nas relações internas e externas, com 4.1 para as empresas nacionais e 3.8 para as empresas multinacionais. Em quarto, mencionam-se os incentivos à saúde e investigação, com 3.7 para as empresas nacionais e 3.3 para as multinacionais. Nos dois últimos lugares (e iguais ou inferiores ao ponto médio de 3) surgem o apoio e a promoção de causas sociais, em quinto lugar, com 3.0 pontos para as empresas nacionais e 2.7 para as multinacionais, e, em sexto e último lugar, o apoio cultural, com 1.9 no caso das primeiras e 2.1 destas últimas.

Principais vectores de intervenção para uma política de Desenvolvimento Sustentável - Empresas



Também a comparação por volume de investimento nos dá uma classificação idêntica da importância das áreas de actuação para o Desenvolvimento Sustentável, sendo que as seis variáveis apresentadas são ordenadas da mesma maneira por empresas com mais de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais e com menos de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais, ainda que com valores distintos.

Em primeiro lugar surge assim a preservação do ambiente e utilização eficiente dos recursos, com 4.6 pontos nas empresas com mais de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais e 4.5 nas empresas com menos de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais. Neste segundo caso, uma outra variável ocupa a primeira posição em ex-aequo: os incentivos à educação e formação, com 4.5 pontos por parte das empresas com menos de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais. Em segundo lugar, surgia, no caso das empresas com maior volume de investimento, esta mesma variável, mas com apenas 4.2 pontos. Em terceiro lugar surge então, para ambas, a integridade e ética nas relações internas e externas, com 3.8 para as empresas com mais de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais e 4.1 para as empresas com menos de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais. Em quarto lugar temos os incentivos à saúde e investigação, com 3.4 pontos no primeiro caso e 3.6 no segundo; e nas duas últimas posições (com valores iguais ou inferiores ao ponto médio de 3), o apoio e a promoção de causas sociais, em quinto lugar, com 3.0 pontos para as empresas com maior volume de investimento e 2.8 para aquelas de menor, e, em sexto e último lugar, o apoio cultural, com 2.0 no caso das primeiras e 1.6 no caso das últimas.

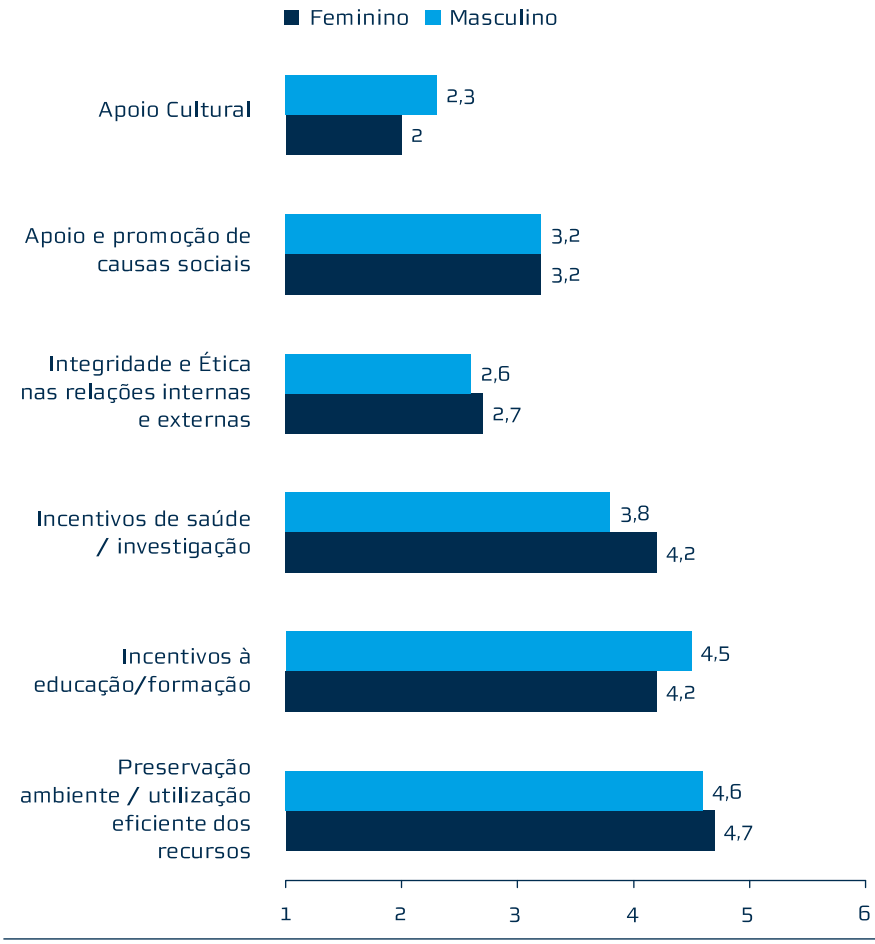


Isto significa que definições de Desenvolvimento Sustentável distintas (ainda que não muito díspares) resultam, para os vários tipos de empresas, numa unânime concepção das áreas de actuação vitais para a Sustentabilidade.

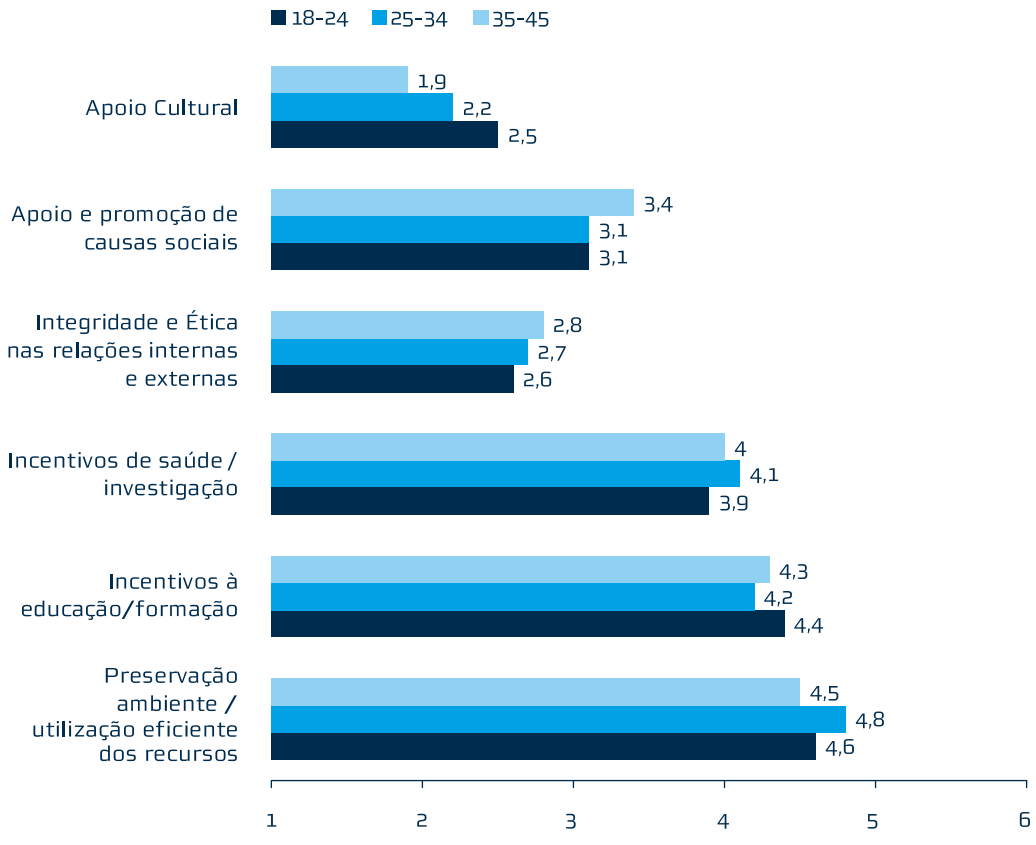
No que diz respeito aos cidadãos, podemos iniciar a sua análise segmentada por sexo dos inquiridos, e verificar que tanto mulheres como homens colocam, em primeiro lugar de área de actuação para o Desenvolvimento Sustentável, a preservação do ambiente e a utilização eficiente dos recursos, com 4.7 pontos no primeiro caso e 4.6 no segundo. Apesar de tudo, o sexo masculino refere mais formação e cultura, ao contrário do feminino, que insiste na saúde.

Seguem-se, no caso das mulheres, duas variáveis em segundo lugar, com a mesma pontuação de 4.2: os incentivos à educação e formação (também posicionados pelos indivíduos do sexo masculino em segundo lugar, com 4.5 pontos) e os incentivos à saúde e investigação (posicionados pelos indivíduos do sexo masculino em terceiro lugar, com 3.8 pontos). Em quarto lugar, ambos colocam o apoio e promoção de causas sociais, com os mesmos 3.2 pontos; seguindo-se já na quinta e sexta posições (abaixo do valor médio de 3) a integridade e ética nas relações internas e externas, em quinto lugar, e com 2.7 pontos para os inquiridos do sexo feminino e 2.6 pontos para os inquiridos do sexo masculino e o apoio cultural, com 2.0 pontos para as mulheres e 2.3 para os homens.

Principais áreas abrangidas pelo Desenvolvimento Sustentável - Cidadãos

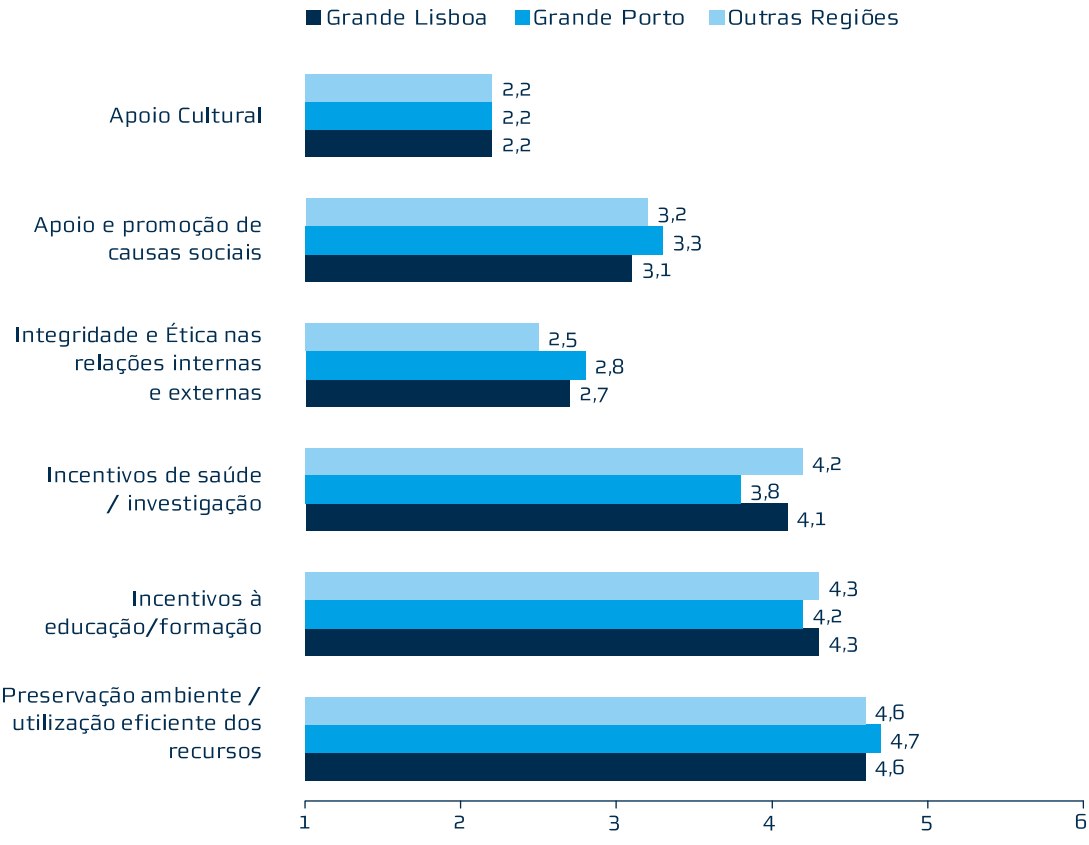


Tendo em atenção a segmentação por idades, verificamos que também aqui a ordem atribuída às variáveis é igual nos três grupos. De facto, ainda que dando pontuações distintas, cidadãos entre os 18 e os 24 anos, os 25 e os 34 anos e os 35 e os 45 anos, colocam em primeiro lugar a preservação do ambiente e a utilização eficiente dos recursos, com 4.6, 4.8 e 4.5 pontos, respectivamente.



Seguem-se, por ordem de importância, os incentivos à educação e formação, com 4.4, 4.2 e 4.3 pontos respectivamente, os incentivos à saúde e investigação, com 3.9, 4.1 e 4.0 pontos respectivamente, e o apoio e a promoção de causas sociais, com 3.1, 3.4 e 3.1 pontos, respectivamente. Consideradas menos importante, e abaixo do valor médio da avaliação (3 pontos), surgem ainda a integridade e ética nas relações internas e externas, em quinto lugar, e com 2.6 pontos dos entrevistados entre os 18 e os 24 anos, 2.7 pontos dos entrevistados entre os 25 e os 34 anos e 2.8 pontos dos entrevistados entre os 35 e os 45 anos; e, em último lugar, o apoio cultural, com 2.5, 2.2 e 1.9 pontos, respectivamente.

A mesma situação de homogeneidade de respostas se verifica quando observada a amostra por área geográfica, uma vez que cidadãos das áreas da Grande Lisboa, Grande Porto e Outras Regiões do país atribuem a mesma ordem às seis variáveis já aqui apresentadas.



É novamente a preservação do ambiente e a utilização eficiente dos recursos a área de actuação considerada mais importante no que concerne o Desenvolvimento Sustentável, com pontuações de 4.6 para os inquiridos de Lisboa, 4.7 para os inquiridos do Porto e 4.6 para os inquiridos de outras regiões. Seguem-se, com valores quase iguais entre os três grupos, os incentivos à educação e formação, com 4.3, 4.2 e 4.3 pontos, para a Grande Lisboa, o Grande Porto e Outras Regiões, respectivamente. Em terceiro lugar, encontramos os incentivos de saúde e investigação, com 4.1 pontos na Grande Lisboa, 3.8 no Grande Porto e 4.2 em Outras Regiões; e, em quarto, o apoio e a promoção de causas sociais, com 3.1, 3.3 e 3.2 pontos, respectivamente. Em quinto lugar, já com uma pontuação abaixo do nível médio de 3, surge a integridade e ética nas relações internas e externas, e, finalmente, o apoio cultural, com 2.7 pontos para a Grande Lisboa, 2.8 para o Grande Porto e 2.5 para Outras regiões, no primeiro caso, e os mesmos 2.2 pontos para as três áreas, no segundo.

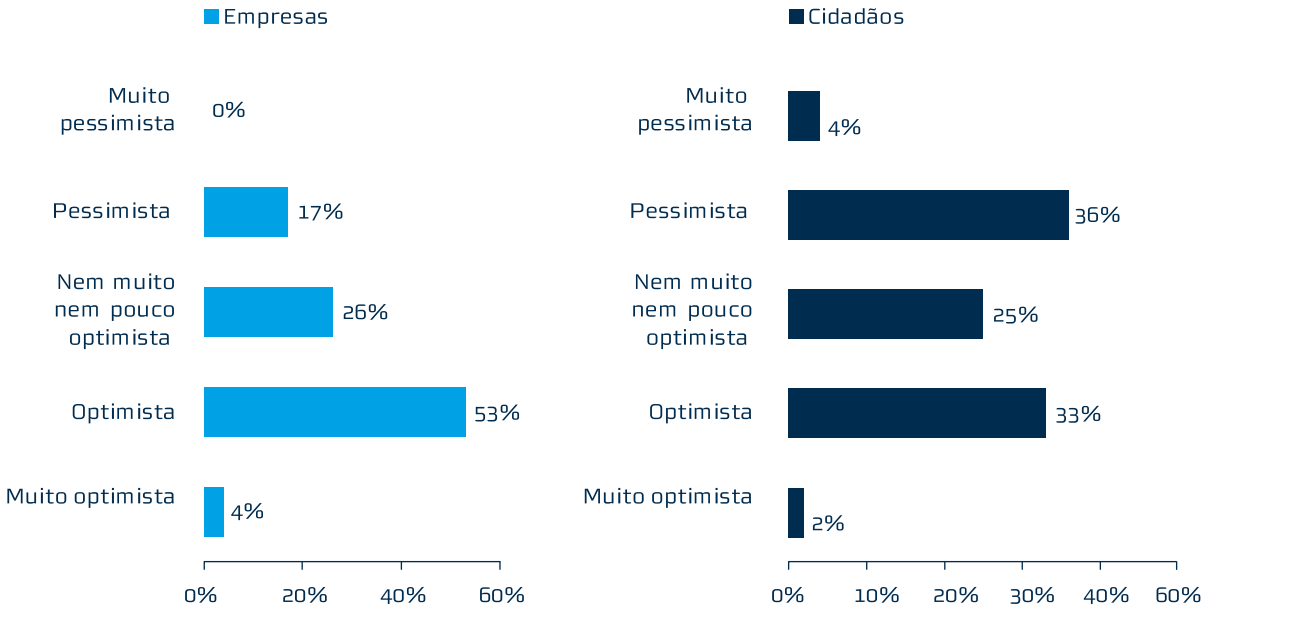
Também aqui, como já tínhamos visto com as empresas, ligeiras diferenças na definição de Desenvolvimento Sustentável não se verificam nos vectores de intervenção pedidos para essa mesma área A resposta dos cidadãos (independentemente do seu género, idade ou zona de localização) é unânime: é o Ambiente a grande preocupação.

02 COMO SENTEM E VIVEM O FUTURO DO MUNDO EMPRESAS E CIDADÃOS

ATITUDES DE EMPRESAS E CIDADÃOS EM RELAÇÃO AO FUTURO DO MUNDO

Uma vez que a mais mencionada definição de Desenvolvimento Sustentável remetia para uma ligação ao futuro, é interessante ver como se sentem Empresas e Cidadãos em relação ao futuro do mundo. A partir de uma pergunta igual para os dois grupos de entrevistados, foi possível construir dois gráficos facilmente comparáveis.

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



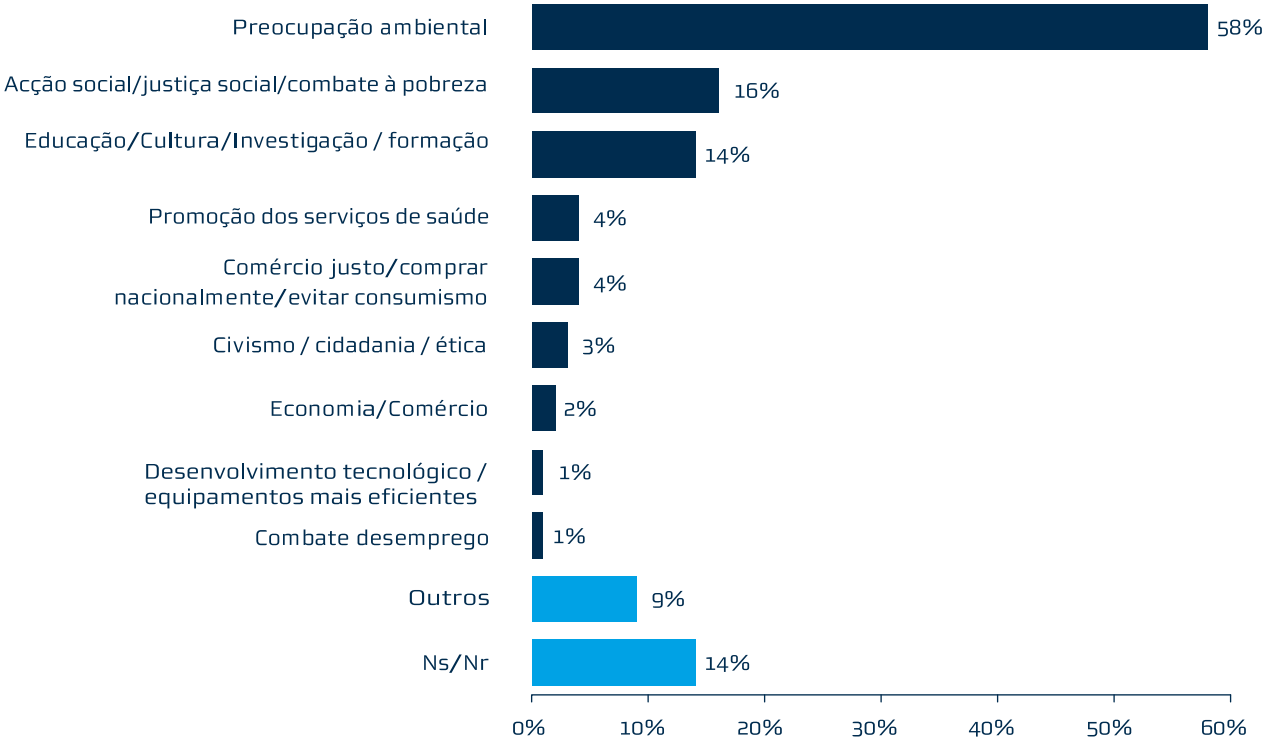
4% dos directores de Empresas, dizem-se muito optimistas, sendo que a esmagadora maioria, 53% se diz optimista. Juntando as duas respostas, chegamos a um total de 57% das empresas que tem uma visão optimista. Do lado dos cidadãos, esta visão limita-se a 35% das respostas, distribuídas por 2% de muito optimistas e 33% de optimistas. Nos dois casos, cerca de um quarto da amostra (26% para as empresas, 25% para os cidadãos) afirma não ser muito nem pouco pessimista, o que nos deixa com 17% de pessimistas da parte das Empresas (e, curiosamente, 0% de respostas para muito pessimista), e 36% de pessimistas da parte dos cidadãos, a que se juntam 4% muito pessimistas. Podemos assim ver como, embora igualmente "indiferentes" ao pessimismo, os cidadãos não só são menos optimistas que as empresas, como são claramente mais pessimistas (um total de 40% contra 35%).

Mais uma vez, tais dados poderão estar relacionados com a consciência das empresas do seu poder e capacidade de intervenção, face aos cidadãos que, sentindo-se mais desprotegidos, são também mais pessimistas.

ACÇÕES DOS CIDADÃOS FACE AO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Observemos agora o gráfico seguinte que dá conta das acções que os cidadãos pensam reflectir a sua preocupação com o tema do Desenvolvimento Sustentável.

Em que tipo de acções/ gestos se reflecte a sua preocupação com o tema do Desenvolvimento Sustentável? (espontâneo)



A grande maioria dos entrevistados responde com um tópico já recorrente nesta análise, a preocupação ambiental, com 58% das respostas. Outras duas variáveis se destacam, nas segunda e terceira posições, ainda que muito longe do consenso desta primeira: acção social, justiça social e combate à pobreza, em segundo lugar, com 16% das respostas, educação, cultura, investigação e formação, muito perto da variável anterior, em terceiro lugar, com 14%. As restantes variáveis têm percentagens pouco expressivas e muito semelhantes entre si: promoção dos serviços de saúde (4%), comércio justo, comprar nacionalmente, evitar consumismo (4%), civismo, cidadania, ética (3%), economia e comércio (2%), desenvolvimento tecnológico e equipamentos mais eficientes (1%) e combate ao desemprego (também 1%). De assinalar ainda os 9% de respostas que se dispersam por outras variáveis, e os 14% de inquiridos que não sabem ou não respondem a tal questão.

A desproporção verificada no gráfico anterior, entre as preocupações ambientais de todas as outras variáveis no quadro do Desenvolvimento Sustentável, talvez indique uma fraqueza da sociedade civil, uma quase confissão, da parte dos cidadãos, da sua impotência pessoal ou desresponsabilização – apenas estão ao seu alcance pequenas actividades quotidianas relacionadas com o ambiente (a reciclagem é exemplo máximo disso), mas não sectores como o do combate à pobreza, o desenvolvimento tecnológico ou a criação de emprego. Tais dados vão de encontro à disposição dos mesmos face ao futuro: lembremo-nos que a grande maioria (36%) estavam pessimistas e outros ainda (4%) muito pessimistas.

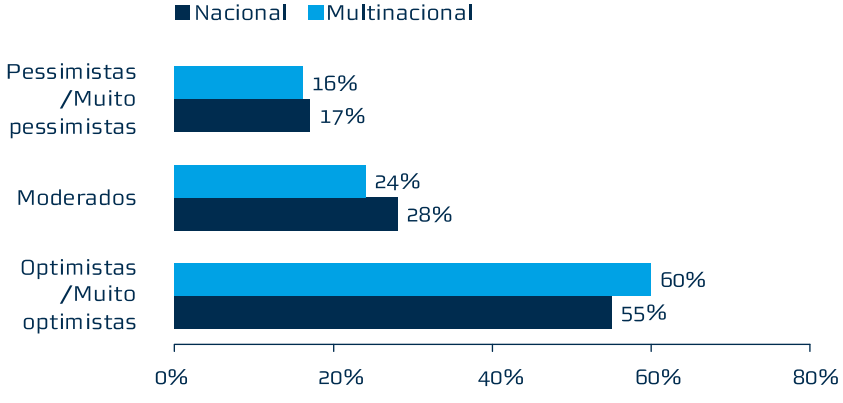
SEGMENTAÇÃO E APROFUNDAMENTO DA ANÁLISE

ATITUDES DE EMPRESAS E CIDADÃOS EM RELAÇÃO AO FUTURO DO MUNDO

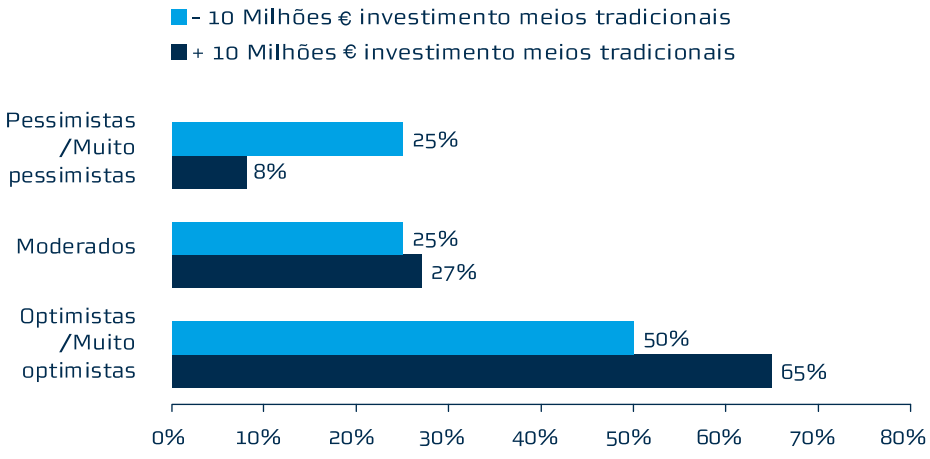
Cruzando os dados de empresas e cidadãos em relação à sua visão do futuro, podemos mais uma vez aprofundar a análise dos dados, segmentando-os em diferentes categorias. No que diz respeito às empresas, é assim possível determinar o seu grau de pessimismo ou optimismo por área de acção e volume de investimento.

No gráfico apresentado em baixo, observamos como 55% das empresas nacionais está optimista ou muito optimista, contra 60% das multinacionais. 28% das primeiras encontra-se ainda na faixa dos moderados, contra 24% das segundas. Finalmente, ambas apresentam valores muito aproximados para a variável pessimistas ou muito pessimistas, com 17% das respostas das empresas nacionais e 16% das empresas multinacionais – multinacionais, portanto, mais positivas na visão e sentimento do futuro do que as nacionais.

COMO SENTEM O FUTURO DO MUNDO – EMPRESAS



Uma comparação semelhante pode ser levada a cabo por volume de investimento, pondo lado a lado as empresas com mais de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais e as empresas com menos de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais.

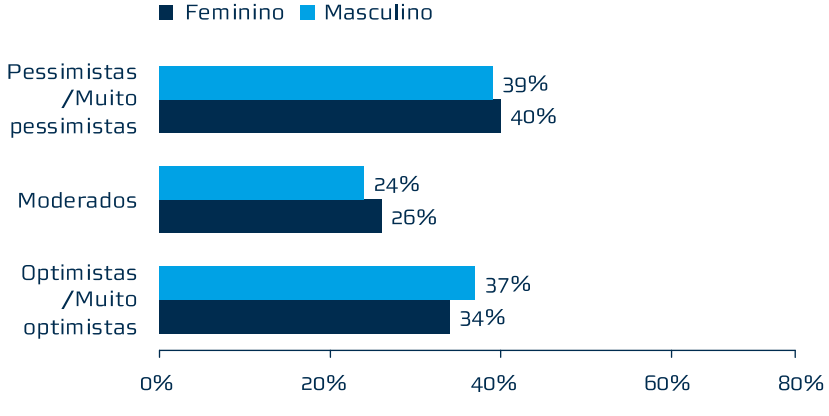


Neste caso, os valores que se verificam, a partir da observação do gráfico em acima, são bastante distintos entre um e outro grupo de empresas. Assim, se bem que a maioria das empresas, tanto as com maior volume de investimentos, como as com menos, fazem parte da categoria optimistas ou muito optimistas (65% no primeiro caso contra 50% no segundo), estes valores distam 15 pontos percentuais, o que faz com que as empresas com menos de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais sejam muito menos optimistas (como seria de esperar) que as outras. De facto, se na categoria de moderados ambos os grupos apresentam números semelhantes (27% para as empresas com mais de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais e 25% para aquelas com menos), é na última variável, pessimistas ou muito pessimistas, que os dois grupos mais se distanciam: apenas 8% das empresas com mais de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais se diz pessimista ou muito pessimista, contra uns significativos 25% de empresas com menos de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais.

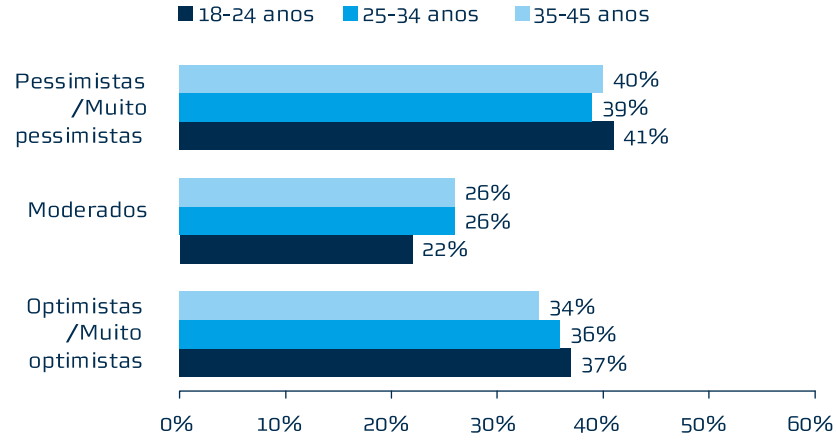
Também do lado dos cidadãos é possível prosseguir com uma análise segmentada dos dados, embora neste caso as percentagens se aproximem muito, quer quando analisadas por género, quer por idade, quer por área geográfica dos entrevistados.

Assim, os inquiridos do sexo feminino e do sexo masculino declaram-se na sua maioria pessimistas ou muito pessimistas (40% das mulheres contra 39% dos homens), embora 34% das mulheres e 37% dos homens se incluam na categoria dos optimistas ou muito optimistas. Restam 26% de mulheres e 24% de homens que se consideram moderados.

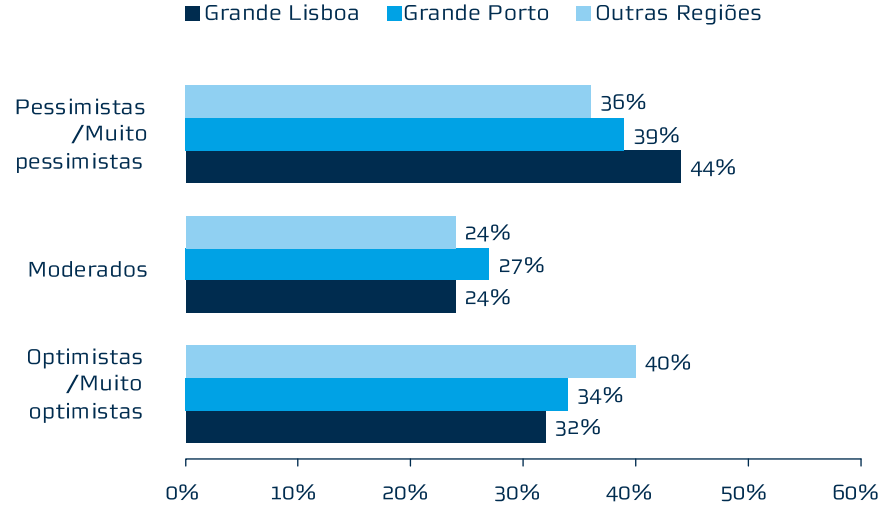
Como sentem o Futuro do Mundo – Cidadãos



Tendo em conta a faixa etária dos entrevistados, a mesma homogeneidade de dados se verifica, sendo que também aqui a maioria dos entrevistados se considera pessimista ou muito pessimista, com valores quase idênticos: 41% dos cidadãos com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, 39% com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos, 40% com idades compreendidas entre os 35 e os 45 anos. 37% dos mais jovens consideram-se optimistas ou muito optimistas, face a 36% dos inquiridos com 25-34 anos e 34% com 35-45 anos (dados próximos, ainda que valha a pena destacar, também com algum optimismo, a percentagem a mais elevada do lado dos respondentes mais jovens). Finalmente, encontramos, na categoria dos moderados, 22% dos 18 aos 24, 26% dos 24 aos 35 e também 26% dos 35 aos 45.



Na divisão por áreas geográficas dos cidadãos entrevistados, a maioria diz-se pessimista ou muito pessimista na área da Grande Lisboa (44%) e do Grande Porto (39%), mas não em Outras Regiões do país, em que essa percentagem (36%) é superada pelos optimistas ou muito optimistas, que aqui se declaram em 40% das respostas – dado curioso, que seja em cidades mais pequenas que se imponha o optimismo, face ao negativismo que paira sobre Lisboa e Porto. Por contraste, em Lisboa há apenas 32% de optimistas ou muito optimistas, contra 34% do Porto. Finalmente, nos moderados os valores aproximam-se, com 24% das respostas da Grande Lisboa, 27% do Grande Porto e 24% para Outras Regiões.

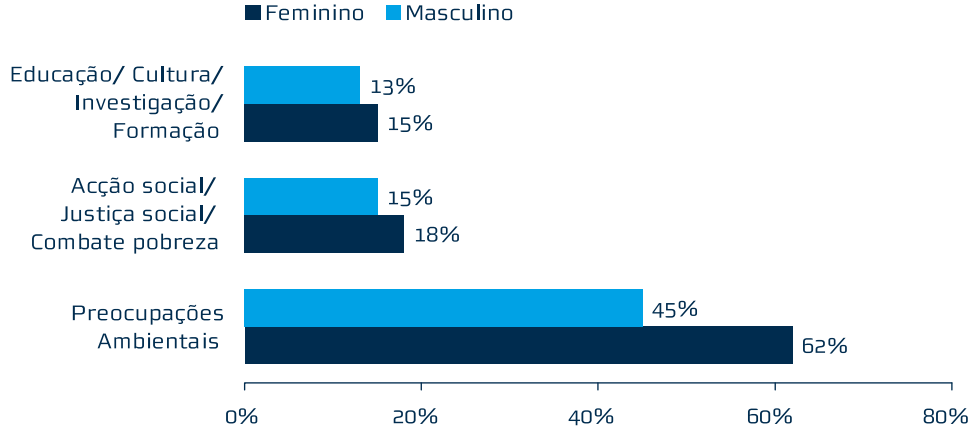


ACÇÕES DOS CIDADÃOS FACE AO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

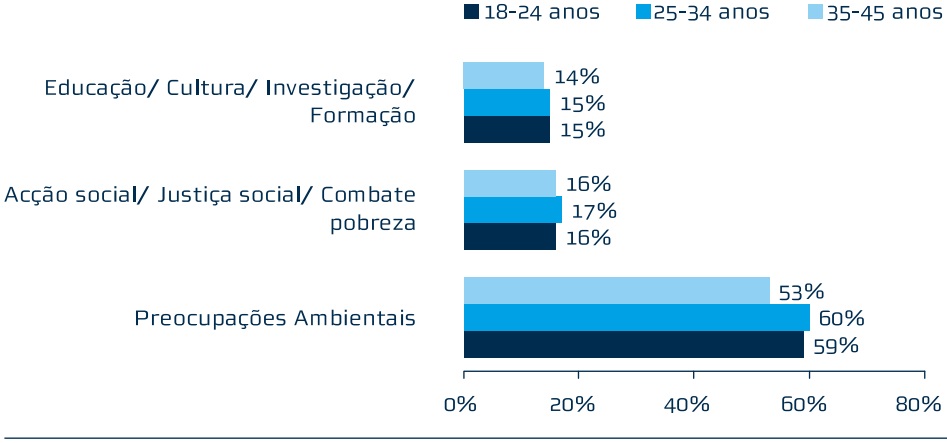
Uma outra análise possível decorre da segmentação dos cidadãos, tal como efectuada antes, mas agora referente às acções dos próprios cidadãos associadas ao Desenvolvimento Sustentável (as acções das empresas são analisadas nos capítulos seguintes).

Assim, são as mulheres que mais referem as preocupações ambientais, com uma expressiva maioria de 62% em relação a outras variáveis, como a acção social, justiça social e combate à pobreza (18%) ou a educação, cultura, investigação e formação (15%). Este lado mais activo em aspectos ambientais do sexo feminino, poderá relacionar-se com a lógica doméstica ou com a proximidade dos filhos, mais em contacto com o tema quando em idade escolar. Do lado dos homens, embora seja também a variável que se encontra em primeiro lugar, as preocupações ambientais são referidas por 45% dos entrevistados, contra 15% da acção social, justiça social e combate à pobreza e 13% da educação, cultura, investigação e formação.

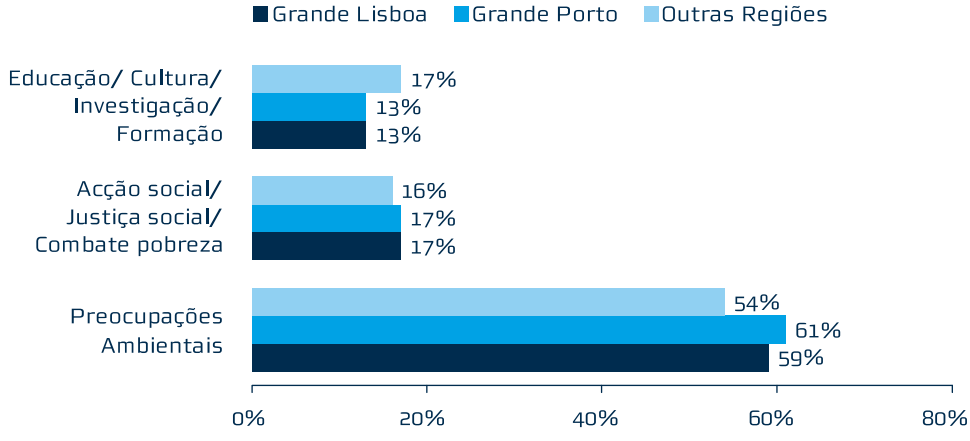
Acções Relativamente ao Desenvolvimento Sustentável – Cidadãos



Tomando atenção às idades dos entrevistados, vemos que também aqui os valores se assemelham bastante, com a grande maioria das respostas a incidir sobre a variável referente às preocupações ambientais: 59% dos indivíduos com idades entre os 18 e os 24 anos, 60% com idades entre os 25 e os 34 anos e 53% com idades entre os 35 e os 45 anos. A segunda variável mais mencionada é, também nos três grupos, a da acção social, justiça social e combate à pobreza, com 16% das respostas dos mais jovens, 17% do grupo seguinte e 16% dos mais velhos. Por último, encontramos 15% das respostas dos indivíduos entre os 18 e 24 anos, os mesmos 15% dos entre 25 e 34 e 14% dos entre 35 e 45 anos para a educação, cultura, investigação e formação.



Quanto à área geográfica dos entrevistados, podemos observar no gráfico abaixo uma maior incidência de respostas sempre para as preocupações ambientais (59% para Lisboa, 61% para o Porto e 54% para outras zonas do país), seguidas, no caso da Grande Lisboa e do Grande Porto, pela acção social, justiça social e combate à pobreza (17% nos dois casos) e, para as Outras Regiões, da educação, cultura, investigação e formação (também com 17%). Inversamente, para Lisboa e Porto está em último lugar a educação, cultura, investigação e formação (com 13% para os dois), e, nas outras regiões de Portugal, a acção social, justiça social e combate à pobreza (com 17% das respostas).



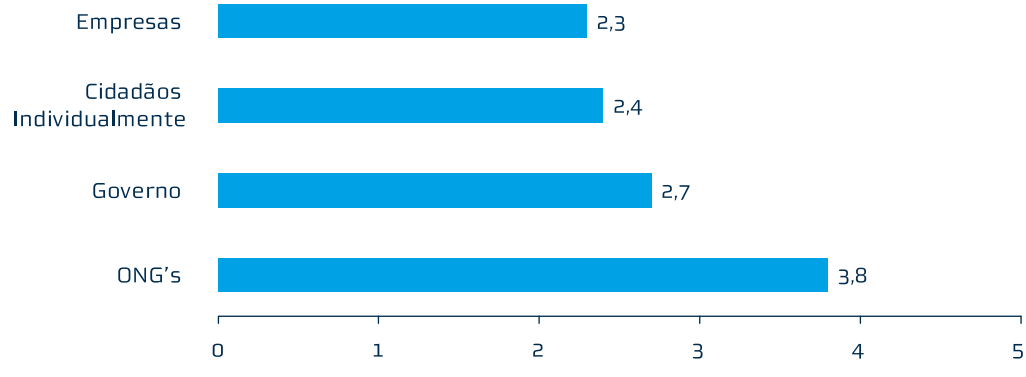
03 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL EM PORTUGAL

PRINCIPAIS ACTORES DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL EM PORTUGAL

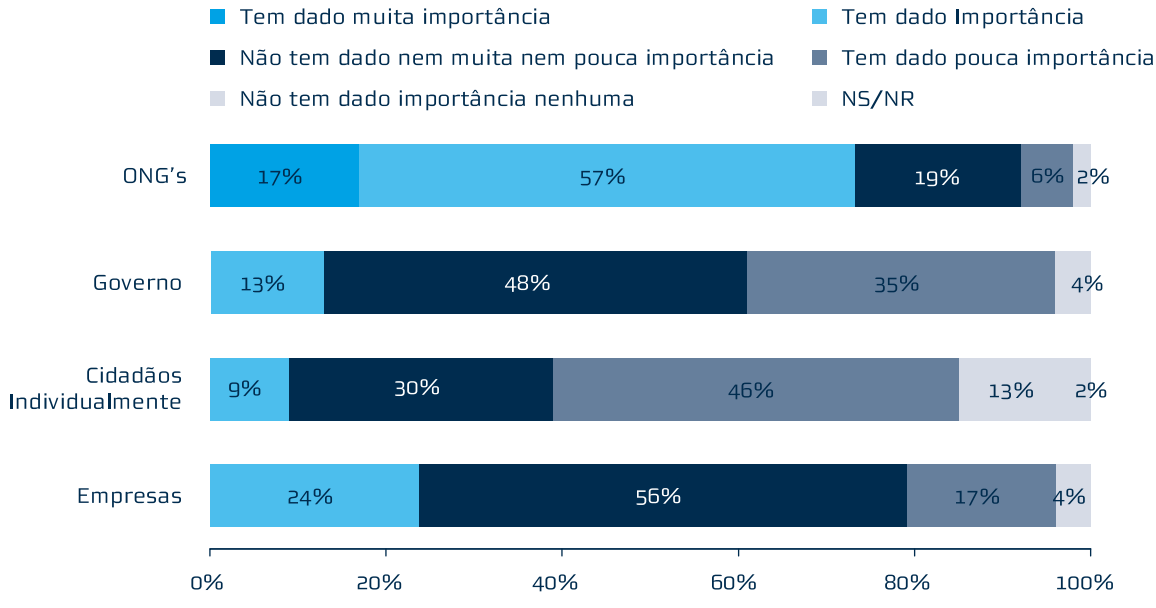
Iniciamos este terceiro capítulo conscientes da definição geral de Desenvolvimento Sustentável para cidadãos e empresas, pedindo-lhes agora (e começando por estas últimas) que comentem o Desenvolvimento Sustentável em Portugal, identificando os actores que mais importância têm dado ao tema. Foram atribuídas 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.

De quatro variáveis, são as Organizações não-governamentais (ONG's) as mais bem colocadas, embora a média da sua avaliação seja apenas de 3.8 – uma média baixa, se tivermos em conta que a pontuação máxima seria 5. De facto, a percepção de atenção dada ao tema é bastante negativa em geral, sendo que se seguem, ainda em valores de média de pontuação, o Governo (com 2.7 pontos), os cidadãos individualmente (2.4) e finalmente as próprias empresas (2.3). Veja-se, desde logo, a diferença entre as ONG's, primeiras colocadas, e as Empresas, na última posição: 1.5 pontos.

Como avalia a importância que em Portugal se tem dado a este tema do Desenvolvimento Sustentável? Classifique de 1 a 5 em que 1 corresponde a "Não tem dado importância nenhuma" e 5 corresponde a "Tem dado muita importância". Seleccione NS/NR se não souber responder. (dirigido)



De facto, como podemos observar no gráfico abaixo, são as ONG's as únicas a ser indicadas como agente que tem dado muita importância ao tema (com 17% das respostas), sendo que 57% (a grande maioria dos inquiridos) consideram ainda que tem dado importância, 19% afirma que não tem dado nem muita nem pouca importância, 6% que tem dado pouca importância e 2% que não tem dado importância nenhuma. Curioso verificar como, no caso das ONG's, todos têm opinião formada, sendo que há 0% de respostas para "Não sabe ou não responde".

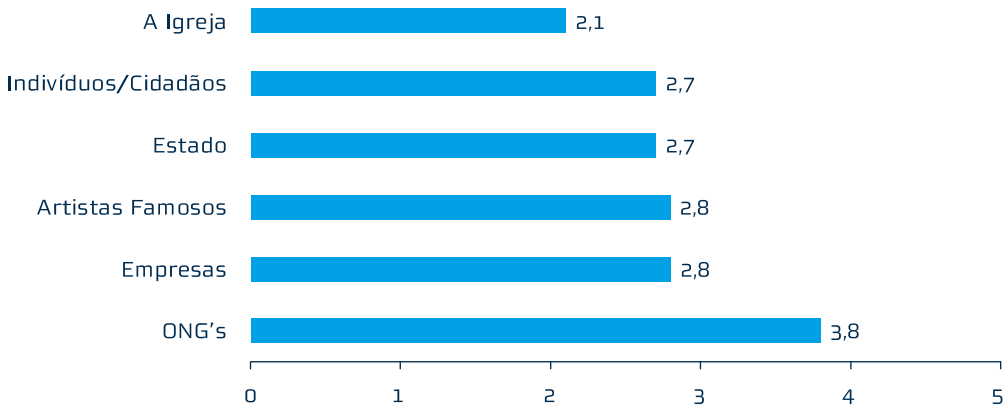


Em segundo lugar, 13% dos cidadãos referem-se ao Governo para declarar que este tem dado importância ao tema do Desenvolvimento Sustentável, 48% que não tem dado nem muita nem pouca importância (uma maioria de respostas que é, pela sua hesitação, pouco clara), 35% que tem dado pouca importância e 4% que não tem dado importância nenhuma. Também aqui todos os inquiridos são capazes de atribuir uma resposta, ainda que nenhum deles esteja convencido que o Governo tem dado muita importância ao tema já referido. O mesmo acontece na avaliação dos cidadãos a título individual, em que 9% dos inquiridos diz que estes têm dado importância ao Desenvolvimento Sustentável, 30% que não tem dado nem muita nem pouca importância, 46% (a grande maioria) que tem dado pouca importância, 13% que não têm dado importância nenhuma e, curiosamente, temos 2% de respostas que não sabem ou não querem comentar. Finalmente, as empresas afirmam que as próprias empresas não têm dado na sua maioria nem muita nem pouca importância ao tema do Desenvolvimento Sustentável (56%), sendo que nenhuma resposta entra na categoria do que tem dado muita importância, 24% diz que tem dado importância, 17% que tem dado pouca importância e 4% que não tem dado importância nenhuma. Uma avaliação algo negativa para as empresas que, apesar de tudo, não está muito longe daquela atribuída aos cidadãos.

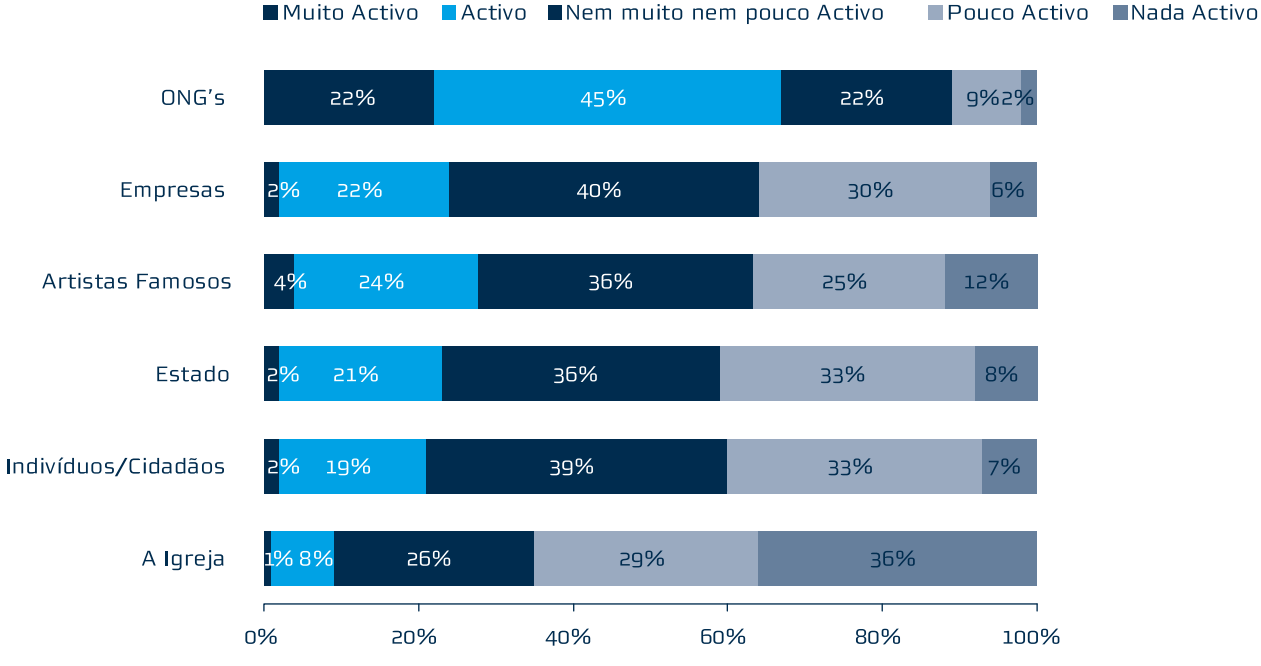
Aos cidadãos foi colocada uma pergunta idêntica, tendo sido apresentada uma lista de seis entidades, e pedindo-lhes que classificassem a actividade de cada uma delas, com uma escala que partia de "nada activo" até "muito activo" (os valores que se seguem correspondem a valores de média, calculados de igual forma ao gráfico anterior).

Começando por observar os valores médios desta avaliação, encontramos em primeiro lugar as ONG's (como sucedia nas empresa), com 3.8 pontos. Seguem-se as Empresas (aqui curiosamente mais bem cotadas que no gráfico anterior, elaborado a partir de dados provenientes das próprias empresas), com 2.8, os Artistas Famosos, também com 2.8, o Estado, com 2.7, os Indivíduos ou Cidadãos, com os mesmos 2.7 e, em último lugar, a Igreja, com 2.1 pontos.

Das seguintes entidades abaixo listadas, como avalia a actividade que cada uma tem tido em relação ao tema do Desenvolvimento Sustentável? Utilize para isso uma escala de 1 a 5 em que o 1 corresponde a "Nada activo" e o 5 a "Muito activo" (dirigido)



Tendo em conta o gráfico abaixo, vemos como todas as seis entidades obtiveram respostas para todos os graus da escala, sendo que as ONG's se destacam muitíssimo das outras variáveis no que diz respeito à avaliação máxima. De facto, 22% dos inquiridos considera que estas têm sido muito activas, e 45% activas, formando assim uma larga maioria de respostas (total de 67%) muito positivas. Ainda assim, 22% dos inquiridos consideram a atitude das ONG's como nem muito nem pouco activa, 9% como pouco activa e 2% como nada activa. Apenas 2% dos inquiridos considera que o papel das Empresas tem sido muito activo, com 22% a declará-lo activo. A maioria das respostas, 40%, centra-se na atribuição de um papel nem muito nem pouco activo, sendo que 30% o define como pouco activo e 6% como nada activo. Algo de semelhante sucede com a avaliação dos Artistas Famosos, em que 4% os consideram muito activos (comparecendo assim em segundo lugar, nesta variável, depois das ONG's), 24% activos, 36% nem muito nem pouco activos, 25% pouco activos e 12% nada activos (uma percentagem bastante alta, para a avaliação média que tinham obtido).



O Estado é percebido como muito activo apenas por 2% dos cidadãos inquiridos, e como activo por 21%, nem muito nem pouco activo por 36%, pouco activo por 33% e nada activo por 8%. Os indivíduos, curiosamente tão mal avaliados pelos próprios, são percebidos como muito activos pelos mesmos 2% dos cidadãos, como activos por 19%, nem muito nem pouco activos por 39%, pouco activos por 33%, nada activos por 7%. Finalmente, surge a Igreja, a mais mal avaliada das seis entidades, com um bloco de 65% das respostas a incidir sobre as variáveis mais negativas. Assim, a grande maioria dos cidadãos considera que a Igreja não tem sido nada activa em relação ao tema do Desenvolvimento Sustentável (36%), sendo que outros 29% a consideram pouco activa. 26% declara-a nem muito nem pouco activa e apenas 8% activa e 1% muito activa.

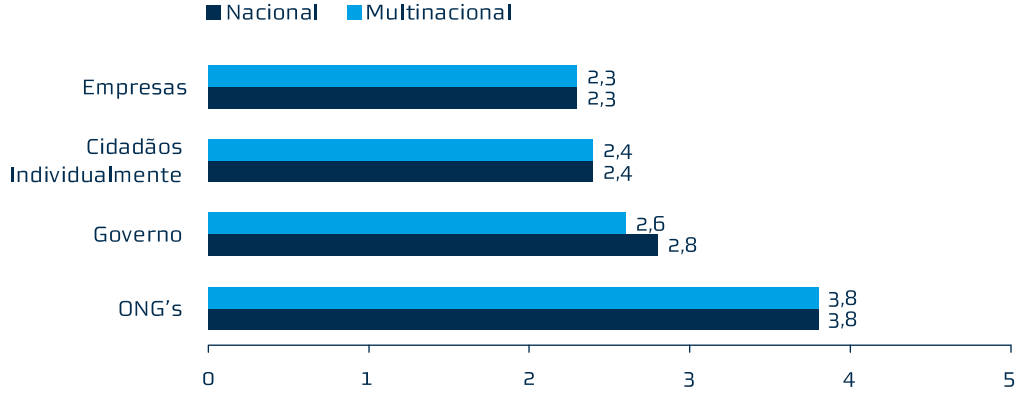
SEGMENTAÇÃO E APROFUNDAMENTO DA ANÁLISE

PRINCIPAIS ACTORES DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

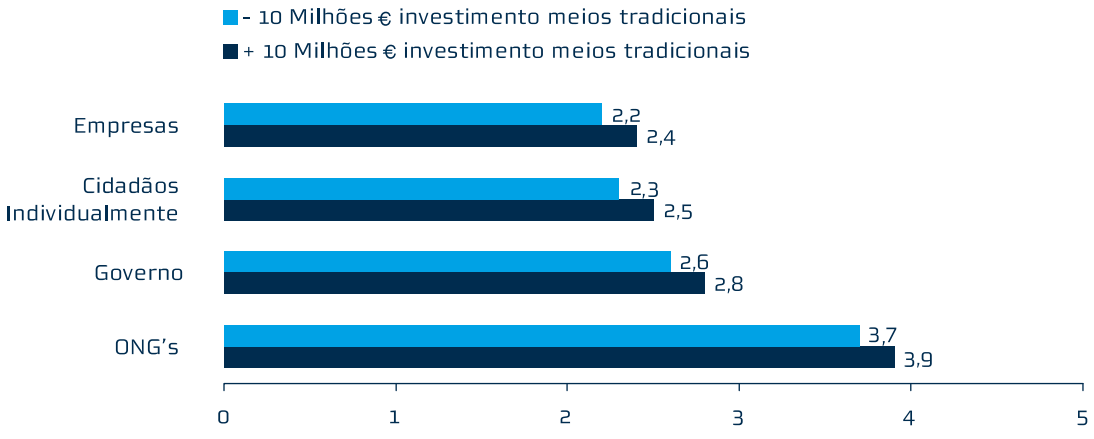
Uma análise segmentada dos dados, tanto para os cidadãos como para as empresas, permite-nos ver opiniões muito consistentes nesta matéria, sem grandes variações.

Apesar de tudo, atentemos nas médias atribuídas pelos inquiridos para ver como empresas nacionais e multinacionais avaliam de forma quase igual a importância dada ao Desenvolvimento Sustentável pelas ONG's (3.8 pontos em ambos os casos), pelo Governo (2.8 no primeiro caso e 2.6 no segundo), pelos Cidadãos Individualmente (2.4 pontos para os dois) e pelas Empresas (os mesmos 2.3 pontos para ambas).

Importância que Portugal tem dado ao Desenvolvimento Sustentável – Empresas

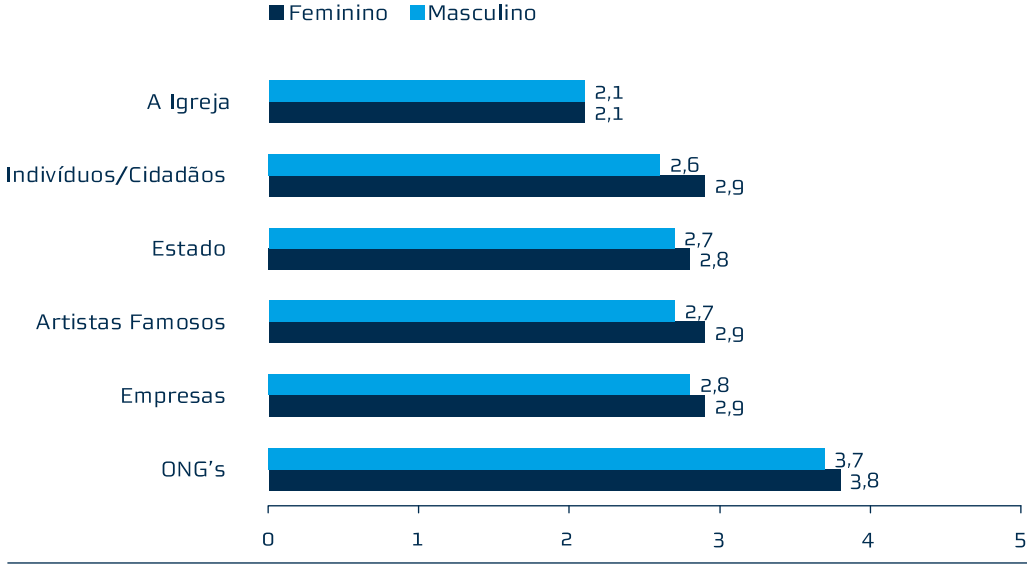


Situação semelhante se verifica do lado da comparação por volume de investimento. As empresas com mais de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais dão 3.9 pontos às ONG's, 2.8 ao Governo, 2.5 aos Cidadãos Individualmente e 2.4 às Empresas. A mesma ordem é atribuída pelas empresas com menos de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais, que dão 3.7 pontos às ONG's, 2.6 ao Governo, 2.3 aos Cidadãos Individualmente e 2.2 às Empresas.

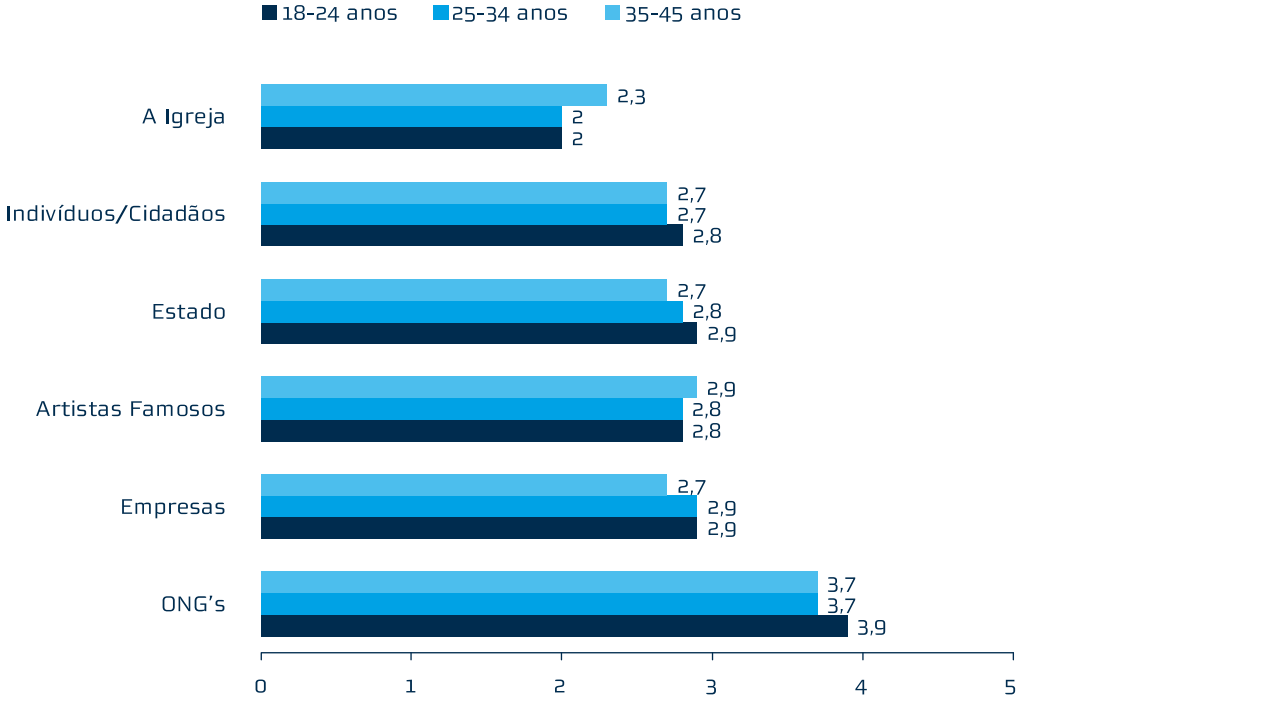


Do lado dos cidadãos temos a mesma situação de homogeneidade, com homens e mulheres a pontuar de forma quase igual as seis entidades propostas, com excepção dos Indivíduos, ligeiramente mais pontuados do lado dos cidadãos do sexo feminino, colocando-os à frente do Estado. Assim, para as mulheres, são as ONG's quem tem dado mais importância ao tema do Desenvolvimento Sustentável, com 3.8 pontos. Seguem-se as Empresas, os Artistas Famosos e os Indivíduos ou Cidadãos, todos com 2.9 pontos, depois o Estado com 2.8 pontos e, finalmente, a Igreja, com 2.1 pontos. Também para os homens têm sido as ONG's as mais activas neste campo, com 3.7 pontos. Seguem-se as Empresas, com 2.8, os Artistas Famosos e o Estado, com 2.7, os Indivíduos ou Cidadãos com 2.6 (ligeiramente menos cotados que pelas mulheres) e, também aqui em último lugar, a Igreja, com 2.1 pontos.

Importância que Portugal tem dado ao Desenvolvimento Sustentável – Cidadãos

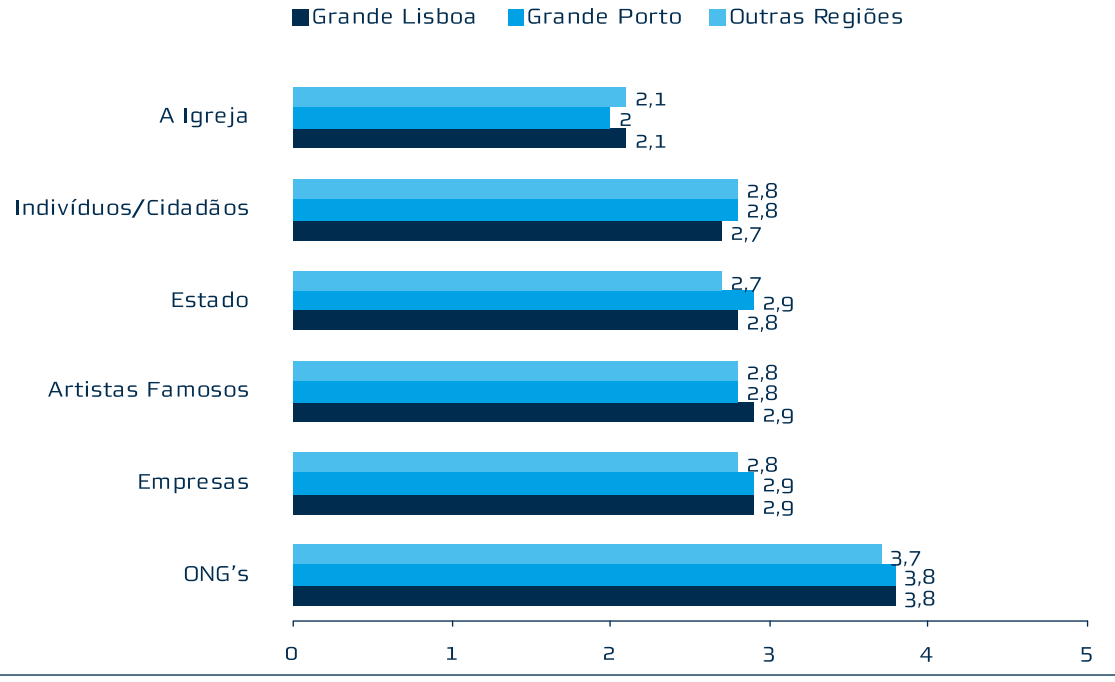


Na segmentação por idades, verifica-se a mesma situação de igualdade, sendo que os mais novos dão pontuações ligeiramente mais elevadas às ONG's, ao Estado e aos Indivíduos e os mais velhos à Igreja. Pelo contrário, são os mais velhos a pontuar pior o Estado e os Indivíduos. Assim, para os cidadãos entre 18 e 24 anos, são as ONG's as mais activas em matéria de Desenvolvimento Sustentável, com 3.9 pontos, bastante distanciadas das entidades seguintes. Temos as Empresas e o Estado com 2.9, os Artistas Famosos e os Indivíduos com 2.8 e por último a Igreja, com uma expressivamente baixa pontuação de 2.0. Para aqueles de idades compreendidas entre os 25 e os 34, a hierarquia altera-se ligeiramente, sendo que se destacam sempre as ONG's, aqui na primeira posição com 3.7 pontos. Encontramos depois as Empresas com 2.9, os Artistas Famosos e o Estado com 2.8, os Indivíduos com 2.7 e a Igreja com 2.0. Do lado dos mais velhos (dos 35 aos 45 anos), as ONG's têm a mesma pontuação de 3.7, a mais elevada, a que se seguem os Artistas Famosos com 2.9 pontos (pela primeira vez em segundo lugar), as Empresas, o Estado e os Indivíduos com 2.7 e a Igreja, ligeiramente mais bem cotada, mas ainda assim na última posição, com 2.3 pontos.



Quanto à localização geográfica dos entrevistados, as variações são mínimas, correspondendo sempre a 0.1 pontos. A posição das entidades pode por isso alterar-se na lista da avaliação, mas sem variações relevantes. Cidadãos de Lisboa, Porto e outras zonas de Portugal colocam em primeiro lugar as ONG's, com 3.8, 3.8 e 3.7 pontos, respectivamente. No caso da capital, seguem-se as Empresas e os Artistas Famosos, com 2.9 pontos, o Estado com 2.8, os Indivíduos, com 2.7 e a Igreja (em todos os cenários na última posição) com 2.1.

Para os inquiridos da área do Grande Porto, são as Empresas e o Estado a comparecer em segundo lugar com 2.9 pontos, seguidos dos Artistas Famosos e dos Indivíduos, com 2.8 e da Igreja, com 2.0 (a pontuação apesar de tudo mais baixa por localização). Nas Outras Regiões, as Empresas, os Artistas Famosos e os Indivíduos têm 2.8 pontos, seguidos do Estado (aqui pior classificado) com 2.7 e da Igreja, com 2.1.



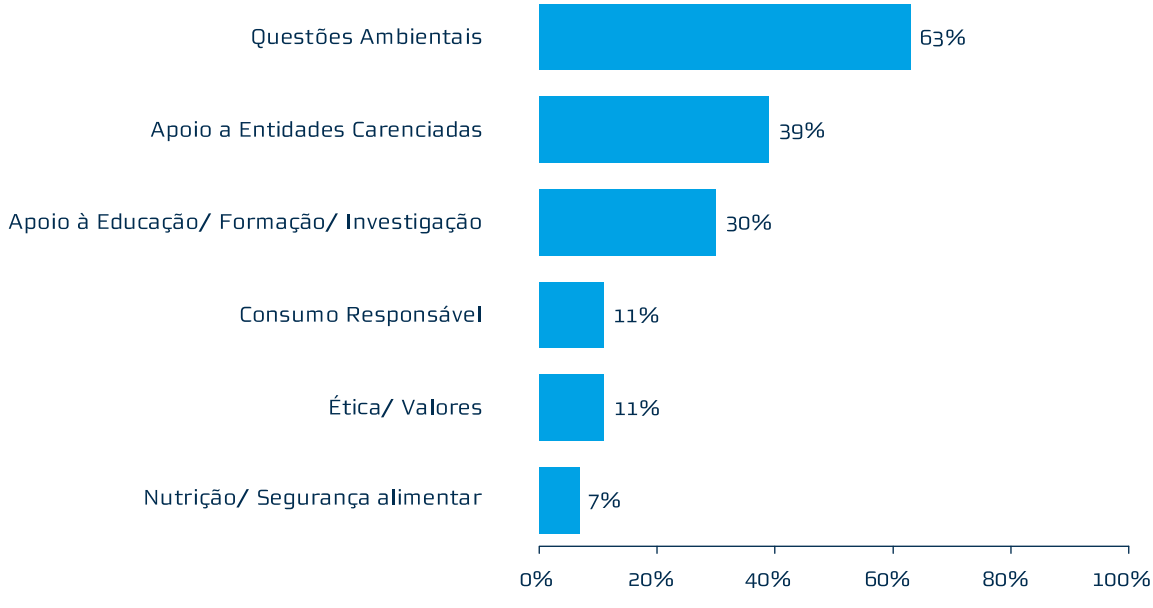
04 ACÇÕES DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NAS EMPRESAS

INICIATIVAS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DAS EMPRESAS

Podemos agora prosseguir, tentando identificar as acções levadas a cabo pelas empresas em matéria de Desenvolvimento Sustentável.

No gráfico representado abaixo, encontramos novamente as questões ambientais em primeiro lugar, com 63% de respostas. Segue-se o apoio a entidades carenciadas (39%), o apoio à educação, formação e investigação (30%), o consumo responsável (11%), a ética e os valores (com o mesmo valor, 11%) e, finalmente, a nutrição e segurança alimentar (7%).

Identifique concisamente as iniciativas de Desenvolvimento Sustentável da sua Empresa nos últimos dois anos. (espontâneo)

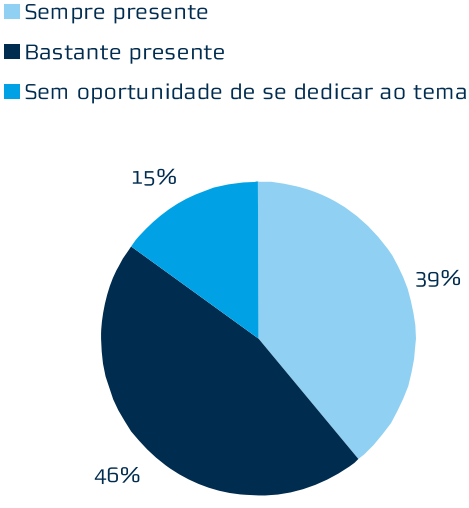


Desde logo, é curioso verificar como a ética, em primeira posição em tantos outros gráficos deste estudo, aqui está quase ausente, muito longe dos mais de 60% da resposta líder – líder que se mantém recorrente. Por outro lado, surge aqui pela primeira vez o apoio a entidades carenciadas, algo de bastante tradicional no entendimento da "responsabilidade social" de uma empresa, que, além disso, se encontra bastante acima da educação e formação.

Da mesma maneira, é possível investigar sobre o esforço que as empresas têm feito em matéria de Desenvolvimento Sustentável. O gráfico seguinte demonstra como, em grande parte das empresas (46%), este tem sido um tema presente, embora exclusivamente na estratégia global e nas acções de alguns departamentos. Não menos empresas, porém (39%), indicam que o Desenvolvimento Sustentável está sempre presente, desde a estratégia global da empresa até às políticas de acção dos diversos departamentos. Um quarto dos inquiridos (15%), afirma ainda não ter tido oportunidade de se dedicar devidamente ao tema. Apesar de tudo, esta parece ser uma resposta "sincera": 60% das empresas ainda não integrou políticas de Desenvolvimento Sustentável no conjunto da empresa, ou seja, não integrou totalmente.

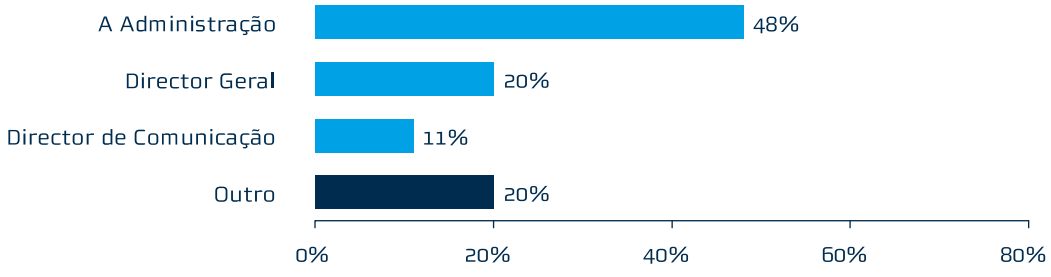
EMPENHAMENTO DAS EMPRESAS FACE AO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

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



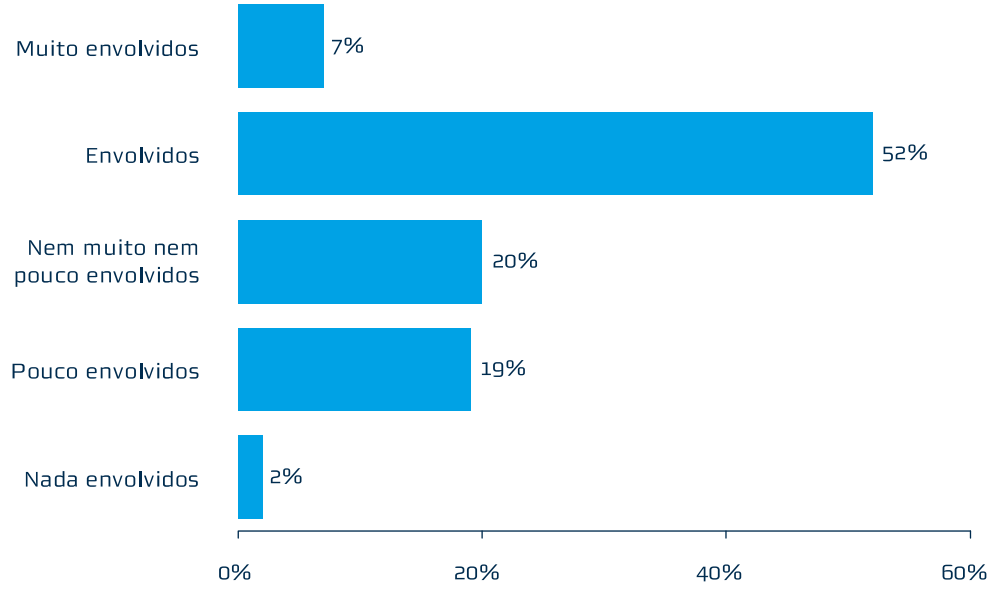
Por outro lado, e com base no entendimento destas políticas de Desenvolvimento Sustentável, procurámos saber quem, dentro das empresas, levava a cabo ou era o garante do cumprimento de tais políticas. Na grande maioria (48%) trata-se da Administração, sendo que uma minoria aponta o Director Geral (20%) e outro grupo ainda mais pequeno, o Director de Comunicação (11%). De assinalar a dispersão das restantes respostas, com 20% dos entrevistados a mencionar outros cargos.

Quem é na sua empresa o "garante" do cumprimento da estratégia e das políticas de Sustentabilidade? (dirigido)



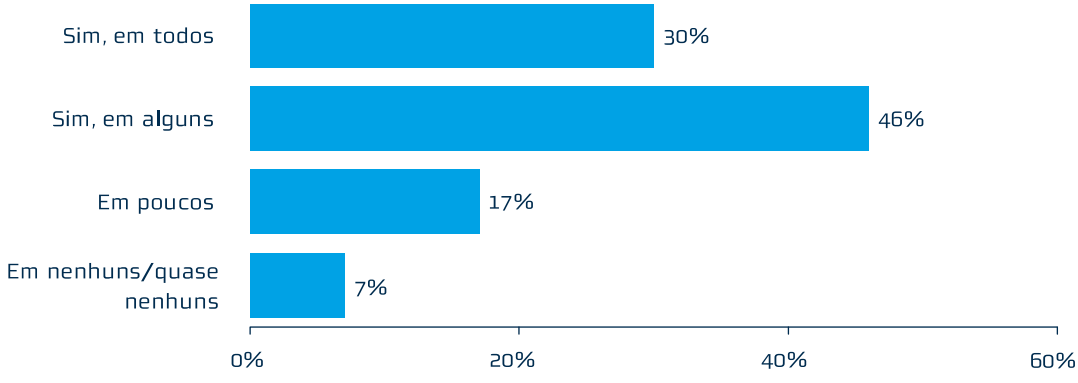
Ainda pensando nas pessoas que compõem a empresa, podemos verificar, a partir da observação do gráfico seguinte, o grau de envolvimento dos funcionários/empregados da empresa em políticas de Desenvolvimento Sustentável 7% responde que estes estão muito envolvidos, sendo que a grande maioria (52%) diz que estão envolvidos. Curiosamente, cerca de 41% dos empregados parece não estar envolvido: 20% nem muito nem pouco, 19% pouco, 2% nada envolvidos. Utilizando uma fórmula semelhante à que nos permitiu calcular um índice em gráficos anteriores, chegamos a uma média de envolvimento dos funcionários de 3.4 pontos.

Até que ponto os funcionários/empregados da sua empresa estão envolvidos nas políticas de Sustentabilidade? Até que ponto esta política faz parte das suas rotinas diárias? (dirigido)



Tínhamos já visto como na maioria das empresas a estratégia de Desenvolvimento Sustentável, ainda que aplicada, não abrangia a totalidade do grupo. De facto, tomando em atenção o gráfico seguinte, vemos como só cerca de um terço dos inquiridos respondem que tais políticas são adoptadas em todos os departamentos (30% das respostas), sendo que a grande maioria diz serem adoptadas apenas em alguns (46%). Um conjunto menor de respostas entra nas categorias que se referem a poucos departamentos (17%) e em nenhuns ou quase nenhuns (7%).

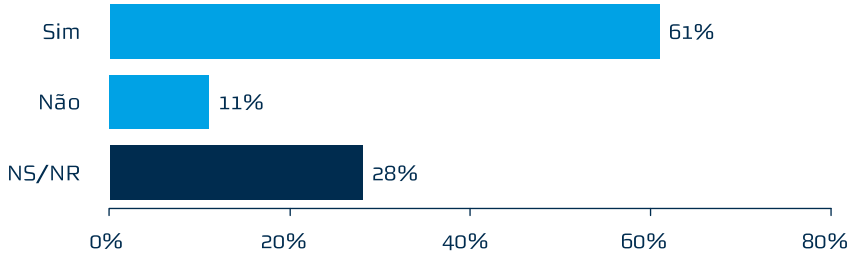
A politica de Sustentabilidade da sua empresa é adoptada em todos os departamentos? (dirigido)



RETORNO DAS POLÍTICAS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

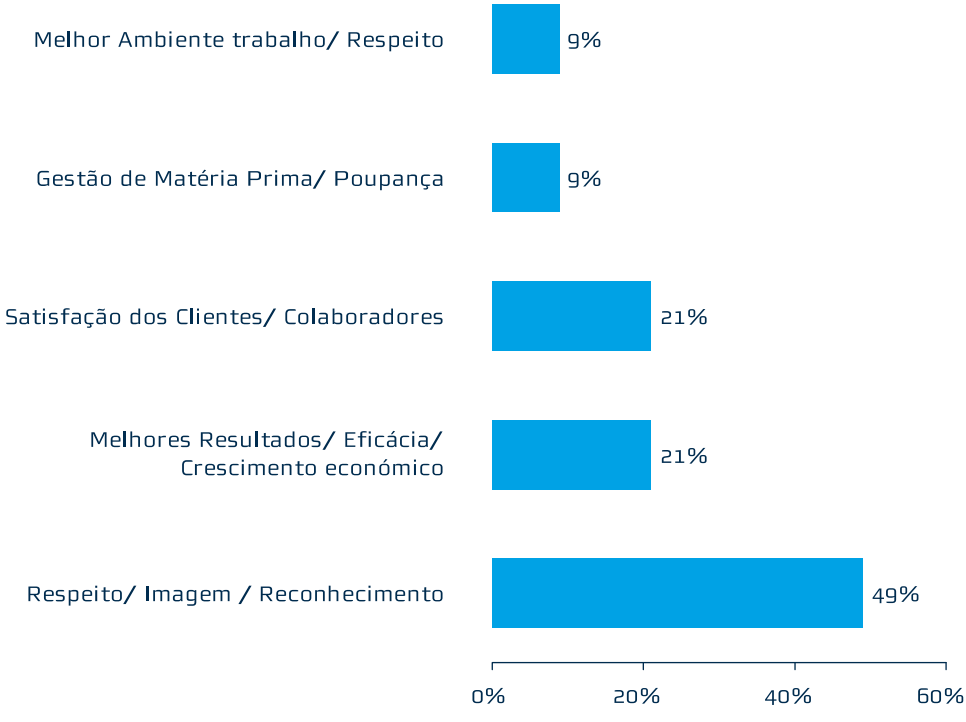
Para as empresas entrevistadas, o retorno do investimento ao nível do Desenvolvimento Sustentável é alto: 61% sente esse retorno, contra apenas 11% que não o sente. 28%, no entanto, não sabe ou não responde a esta pergunta.

Tem havido retorno no investimento que a empresa faz em Desenvolvimento Sustentável? (dirigido)



Poderíamos dizer que estes são valores promissores, no sentido em que se faz pouco (vimos antes como nem todas as empresas e em não toda a empresa estavam implementadas políticas de Desenvolvimento Sustentável) mas resulta. Talvez resulte por se aplicar sobretudo no ambiente, ou por ainda haver poucos departamentos e funcionários envolvidos. Mas na óptica das empresas, resulta sobretudo ao nível da Imagem. 49% dos inquiridos aponta reflexos da sua estratégia de Desenvolvimento Sustentável no respeito, imagem e reconhecimento, muito acima dos 21% atribuídos aos melhores resultados, eficácia e crescimento económico, de outros 21% para a satisfação de clientes e colaboradores, 9% para gestão de matéria prima e poupança e outros 9% para melhor ambiente de trabalho e mais respeito.

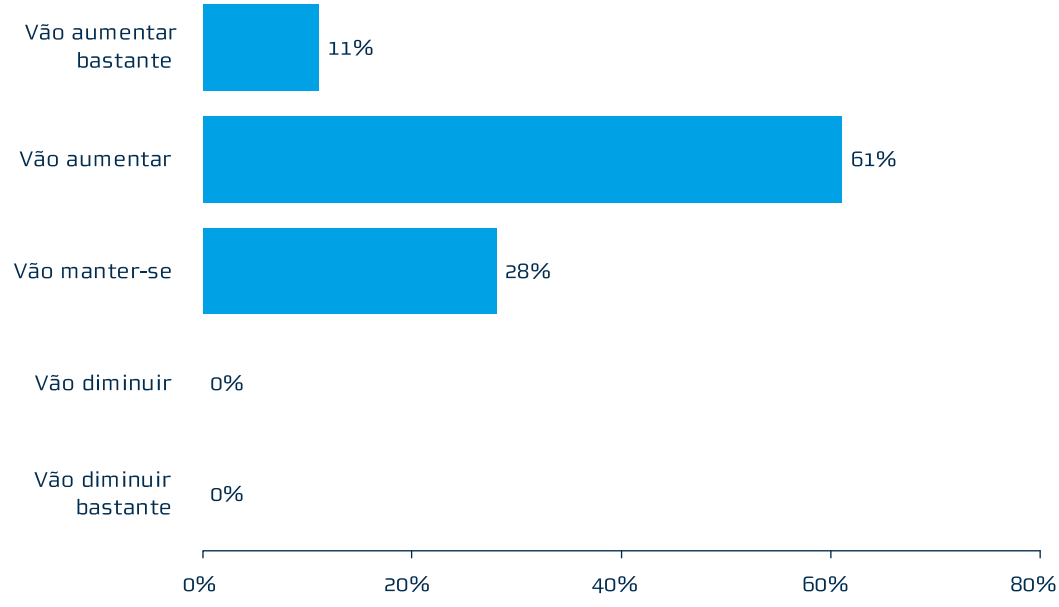
Como/ onde se reflecte esse retorno? (espontâneo)



INVESTIMENTOS FUTUROS EM DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Projectando-se no futuro, a maioria das empresas entende que os investimentos em Desenvolvimento Sustentável vão crescer nos próximos dois anos: para 11%, vão aumentar bastante, para 61% vão aumentar. As restantes respostas (28%) afirmam que vão manter-se, sendo que nenhum dos inquiridos crê que estes diminuam ou diminuam bastante. Há uma vontade clara de aumentar o investimento – resta saber se está relacionada com o fraco ponto de partida.

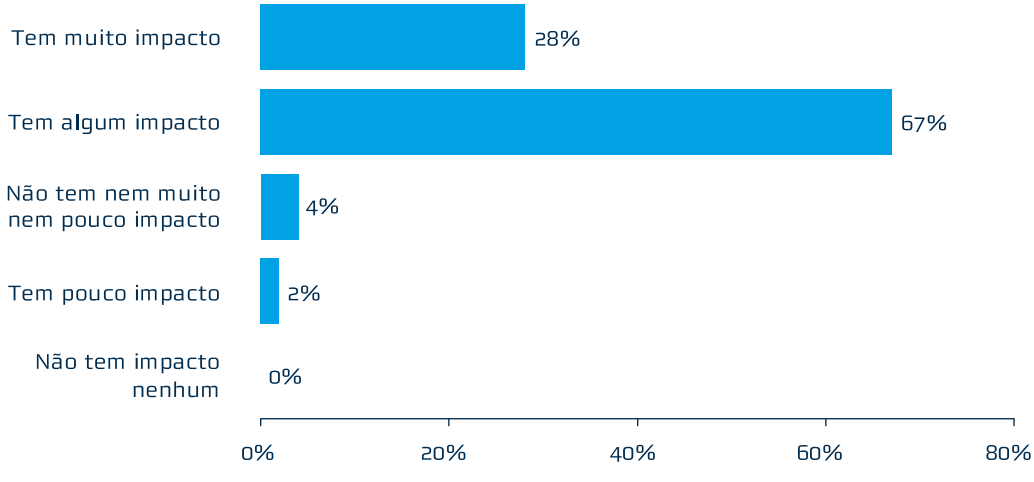
Os investimentos da sua empresa em Desenvolvimento Sustentável nos próximos dois anos: (dirigido)



IMPACTO DAS POLÍTICAS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

É também uma grande maioria a pensar que uma política clara de Desenvolvimento Sustentável tem impacto na confiança que os consumidores têm nas empresas ou marcas: 28% menciona um grande impacto, 67% algum impacto. Escassos 4% pensam não ter muito nem pouco impacto, outros 2% pouco impacto. Nenhum dos inquiridos pensa que tais acções não tenham impacto nenhum. O reconhecimento deste impacto vem na sequência dos dados anteriores referentes ao retorno do investimento.

Uma política clara de Desenvolvimento Sustentável tem impacto na confiança dos consumidores nas empresas/marcas? (dirigido)

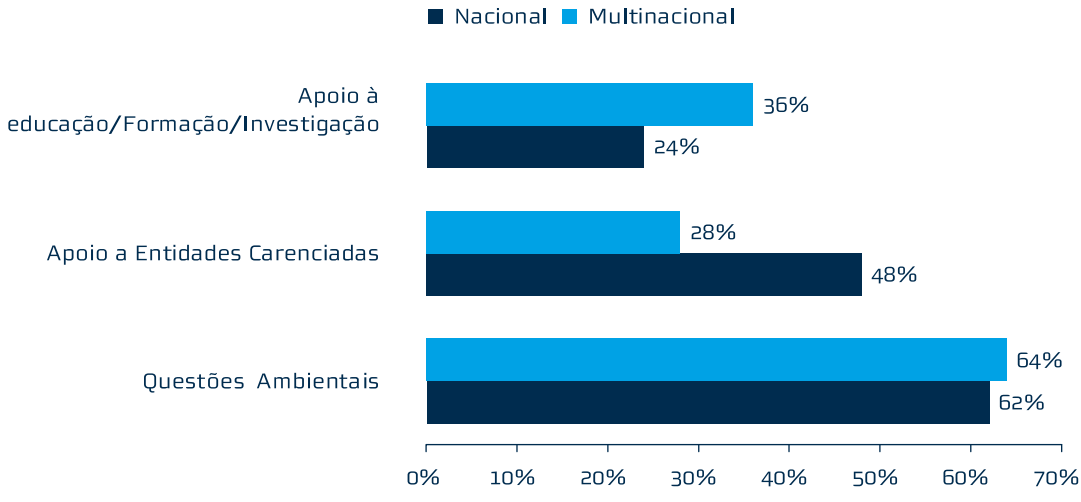


SEGMENTAÇÃO E APROFUNDAMENTO DA ANÁLISE

INICIATIVAS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DAS EMPRESAS

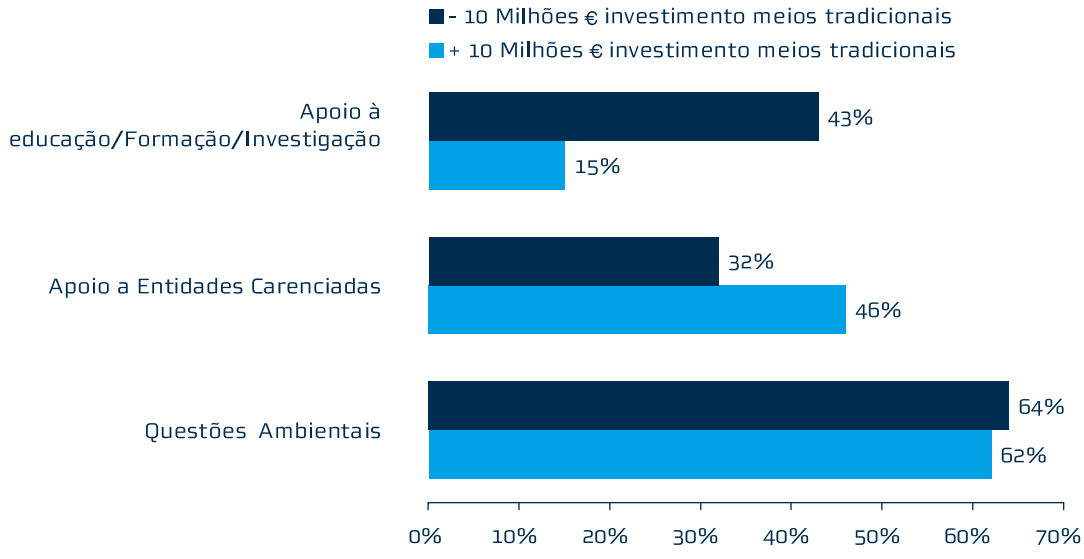
Passemos agora aos cruzamentos dos dados referentes às empresas, segmentando-as em nacionais e multinacionais e em dois níveis de investimento. No que se refere às principais acções de Desenvolvimento Sustentável, ambas as empresas, nacionais e multinacionais têm levado a cabo acções relacionadas com questões ambientais (62% no primeiro caso, 64% no segundo).

Iniciativas de Desenvolvimento Sustentável da Empresa nos últimos dois anos



Mas há uma clara distinção no sentido estratégico das suas acções: 48% das empresas nacionais pensa, em segundo lugar, no apoio a entidades carenciadas; 36% das multinacionais coloca, nessa mesma posição, o apoio à educação, formação e investigação. Inversamente, para as nacionais a educação e formação compreende apenas 24% das respostas, e, para as multinacionais, o apoio a entidades carenciadas apenas 28%.

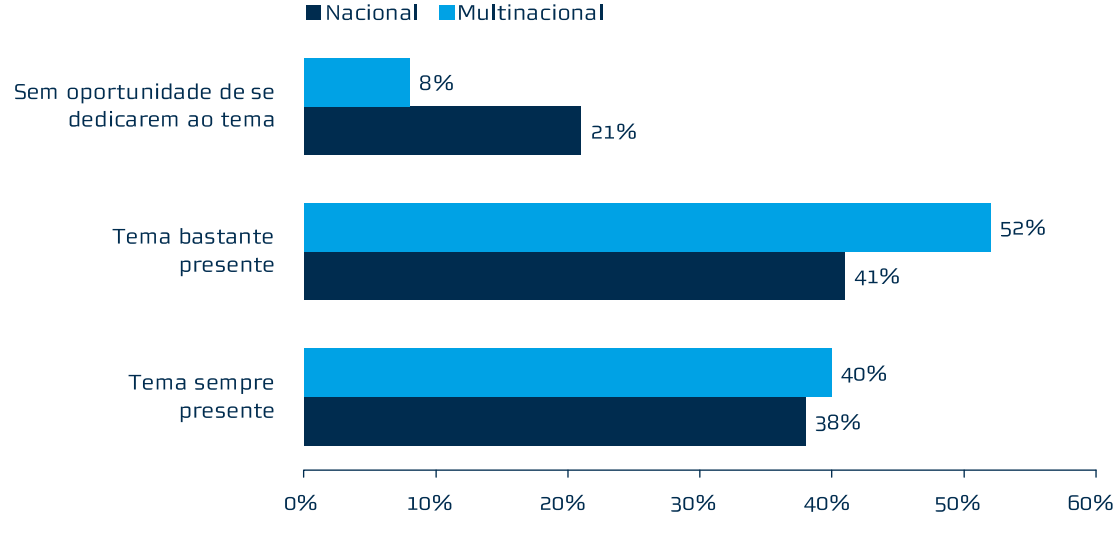
Quando comparadas por volume de investimento, as respostas das empresas comportam-se de maneira quase idêntica: aquelas com mais de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais e aquelas com menos, ambas escolhem as questões ambientais como acção principal, atribuindo 62% e 64% das respostas, respectivamente. Porém, são as empresas que mais investem a mencionar mais vezes o apoio a entidades carenciadas (46% contra 32% das empresas com menos de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais); e as que menos investem a preferir sublinhar o apoio à educação, formação e investigação (43% contra 15% do outro segmento empresarial).



EMPENHAMENTO DAS EMPRESAS FACE AO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

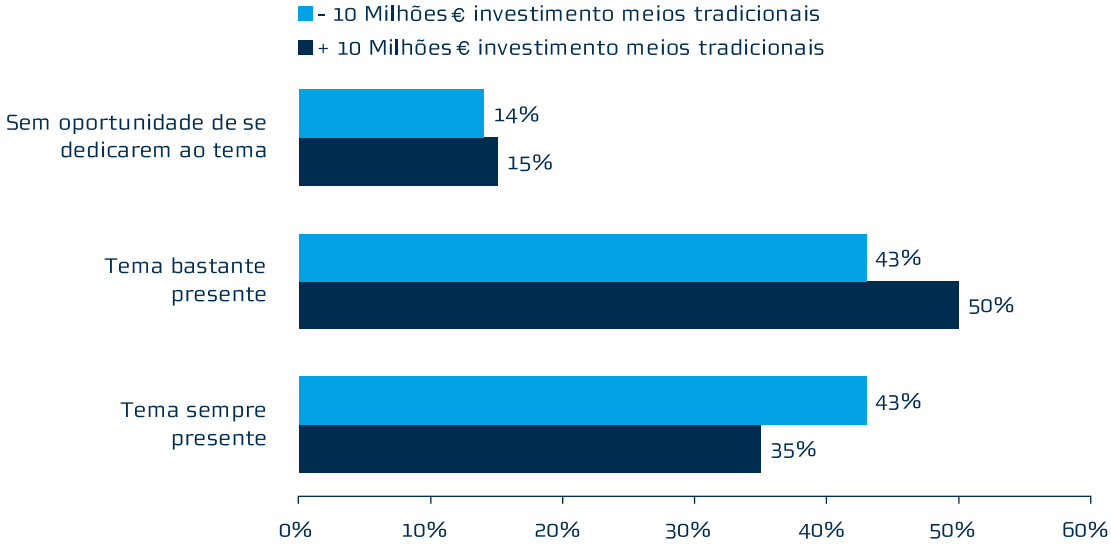
Um quinto das empresas nacionais (21%) ainda não teve oportunidade de se dedicar ao tema. Apenas 8% das multinacionais está na mesma situação. De facto, observando os dados que se seguem, podemos constatar como 38% das empresas nacionais e 40% das multinacionais considera o Desenvolvimento Sustentável um tema sempre presente, mas são sobretudo as multinacionais a ter o tema bastante presente: 52% contra 41% das empresas nacionais.

Espírito da Empresa face ao Desenvolvimento Sustentável



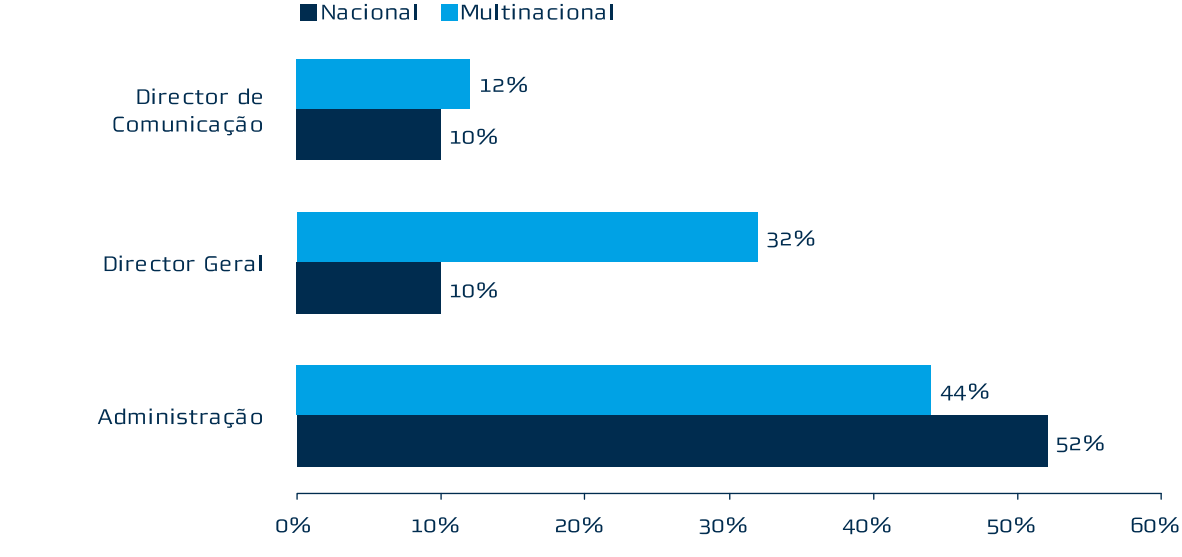
Quando comparadas as empresas por volume de investimento, as diferenças são quase imperceptíveis: 35% das empresas com mais de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais tem o tema sempre presente, contra 43% das empresas que menos investem.

50% das primeiras diz que o Desenvolvimento Sustentável está bastante presente, contra 43% das segundas. 15% das empresas que investem mais e 14% das empresas que investem menos de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais, diz ainda não ter tido oportunidade de se dedicar ao tema.

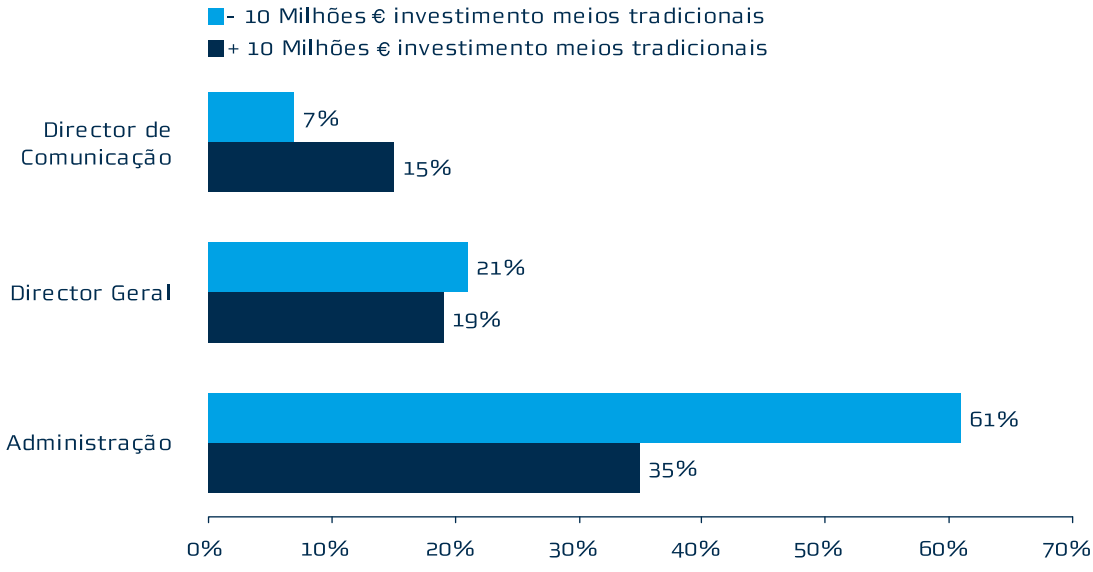


No que concerne a figura ou entidade garante do cumprimento de tais acções ou estratégia, a maior parte das empresas nacionais e multinacionais indicam em primeiro lugar a Administração (52% e 44%, respectivamente); embora no caso das nacionais este valor esteja muito mais distante das outras variáveis (10% para o Director Geral e outros 10% para o Director de Comunicação). De facto, as multinacionais parecem distribuir mais equitativamente esta tarefa, atribuindo 32% das respostas à figura do Director Geral e 12% ao Director de Comunicação.

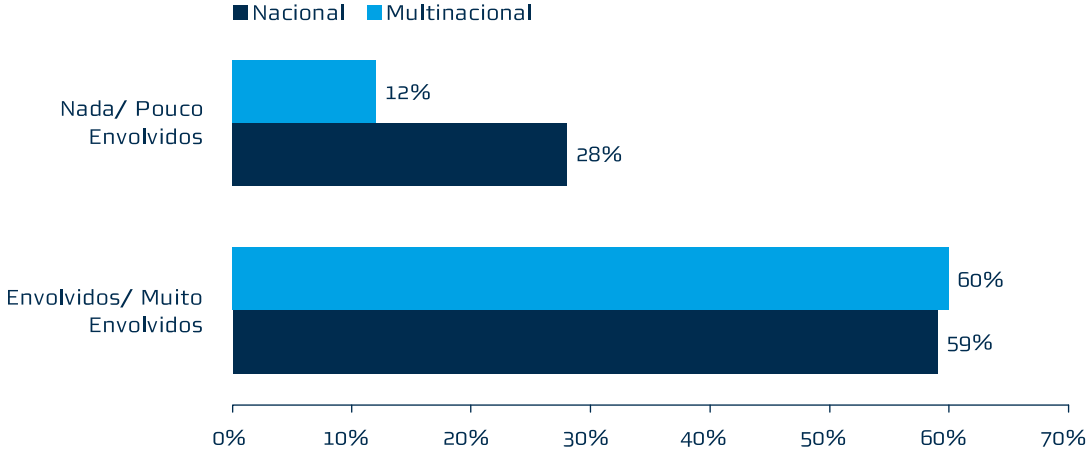
Garante da estatégia e políticas de Desenvolvimento Sustentável



Na comparação por investimento, são as empresas que menos investem a ter mais centralizada a figura da Administração, com 61% das respostas para essa hipótese, contra apenas 35% no caso das empresas com mais de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais. Assim, nestas que mais investem, 19% menciona o Director Geral e 15% o Director de Comunicação, contra, para as mesmas variáveis nas empresas que menos investem, 21% e 7%, respectivamente.



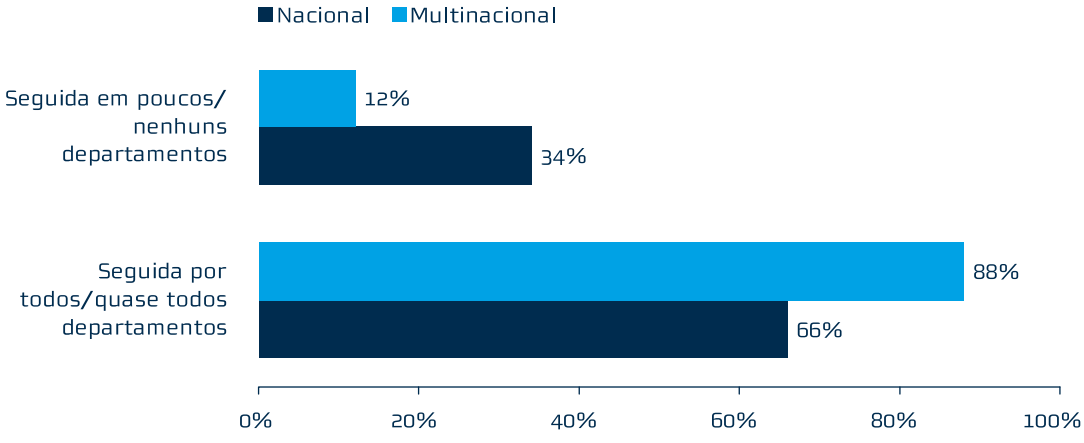
Envolvimento dos funcionários/empregados em políticas de Desenvolvimento Sustentável



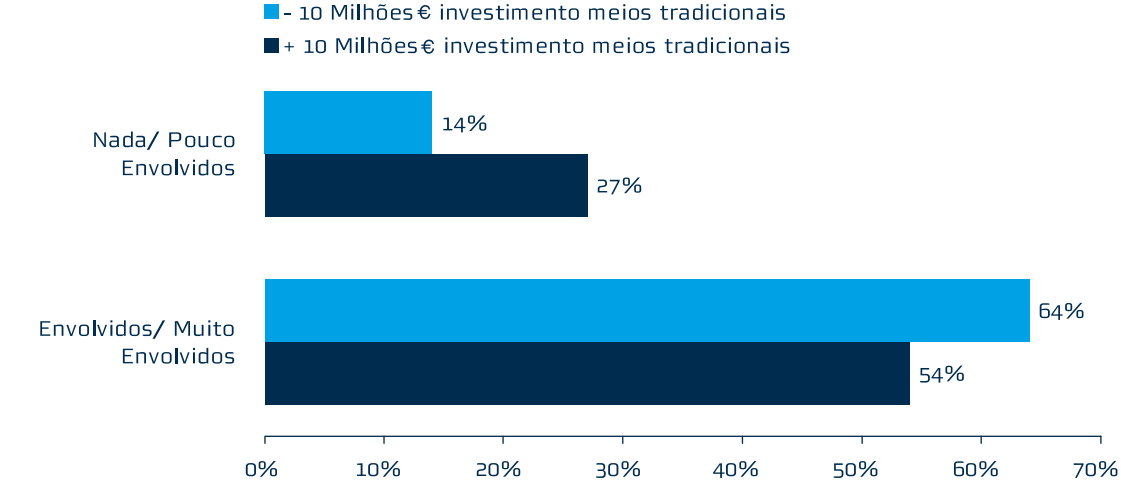
Observando o gráfico em cima, podemos ver como 59% dos funcionários das empresas nacionais está envolvido ou muito envolvido no cumprimento de acções de Desenvolvimento Sustentável. 60% dos empregados de empresas multinacionais também. Mas curiosamente, se nestas últimas, apenas 12% não está nada ou pouco envolvido, nas empresas de nível nacional, há ainda 28% dos funcionários nesta situação.

Estes dados são coerentes com os seguintes: a estratégia de Desenvolvimento Sustentável é seguida por todos ou quase todos os departamentos das empresas nacionais e multinacionais, mas com diferenças significativas – 66% no primeiro caso contra 88% no segundo. Assim, em 34% das empresas nacionais tal estratégia é seguida em poucos ou nenhuns departamentos, situação que se verifica em apenas 12% das multinacionais.

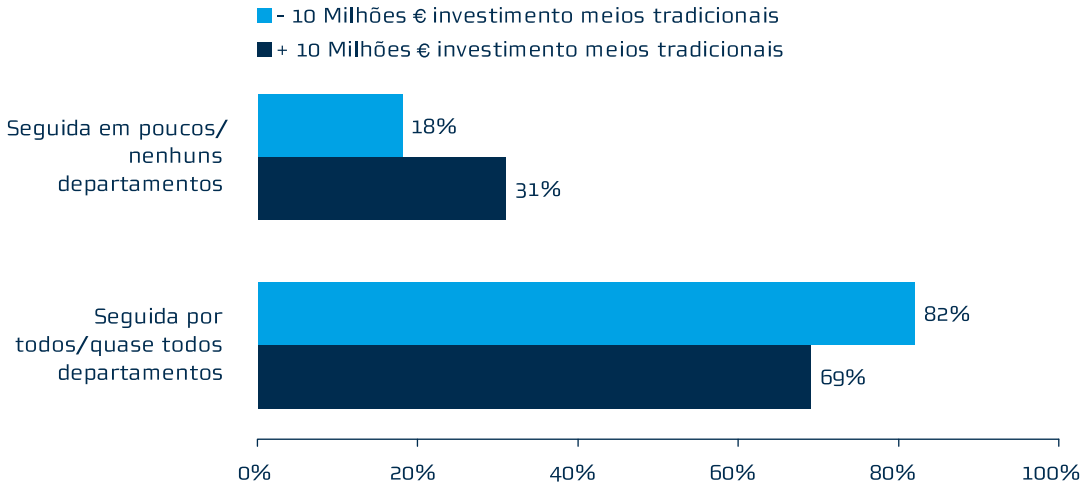
Departamentos que adoptam políticas de Sustentabilidade



Curiosamente, verifica-se o mesmo na comparação das empresas por volume de investimento, mas são as empresas que menos investem que mais declaram que os seus funcionários estão envolvidos ou muito envolvidos em acções de Desenvolvimento Sustentável (64% contra 54% das empresas que investem mais de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais), e que menos declaram o contrário: apenas 14% dos seus funcionários estão nada ou pouco envolvidos, contra 27% do grupo empresarial oposto.



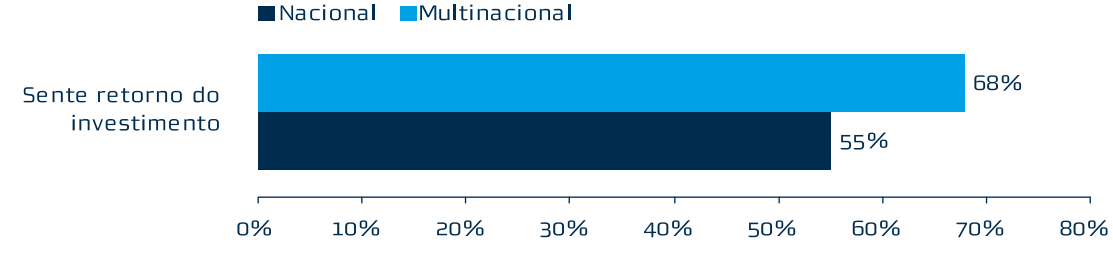
Do mesmo modo, as políticas de Sustentabilidade são seguidas por todos ou quase todos os departamentos em 69% das empresas com mais de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais e 82% daquelas com menos; e por poucos ou nenhuns departamentos em 31% das empresas com maior volume de investimento e 18% das empresas que menos investem.

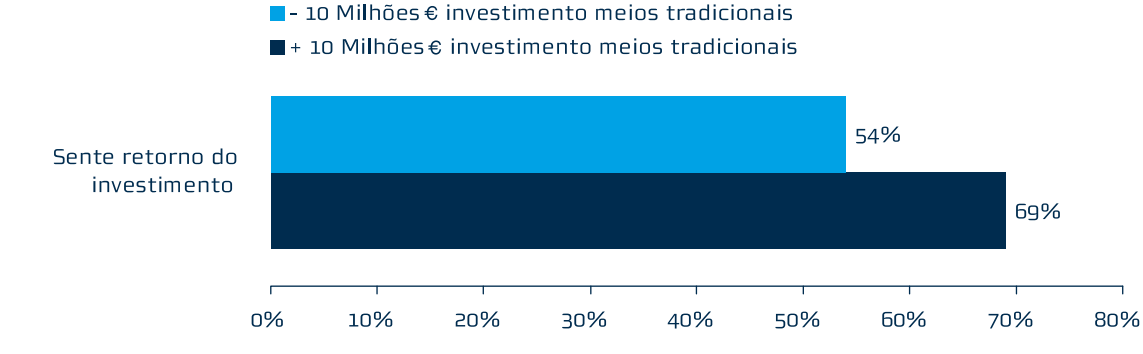


RETORNO DAS POLÍTICAS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Entre as empresas que sentem o retorno do investimento em políticas de Desenvolvimento Sustentável, encontramos 55% das nacionais e 68% multinacionais; e 69% das que investem mais de 10 milhões de euros por meios tradicionais e 54% das que investem menos do que esse valor.

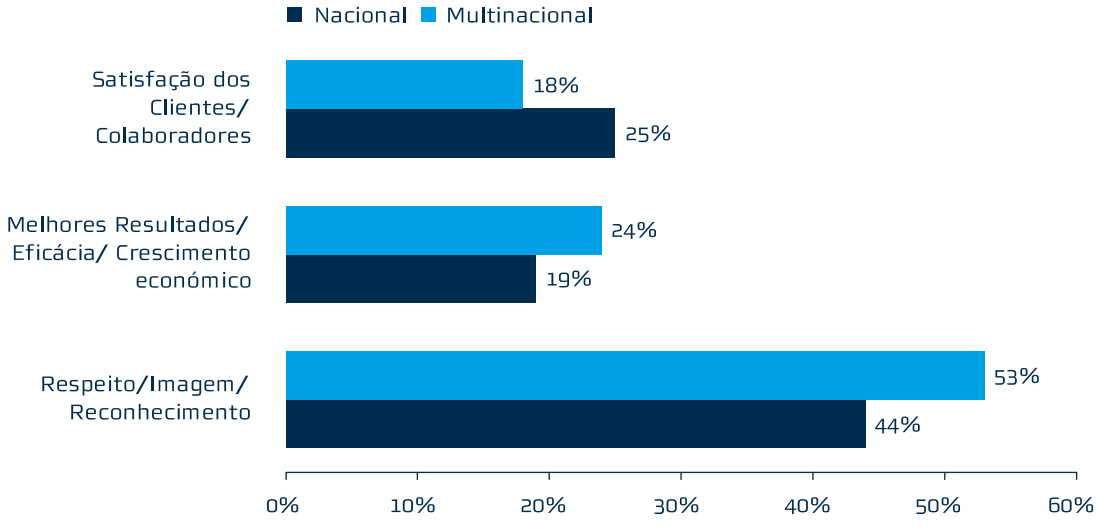
Retorno no investimento da empresa em Desenvolvimento Sustentável



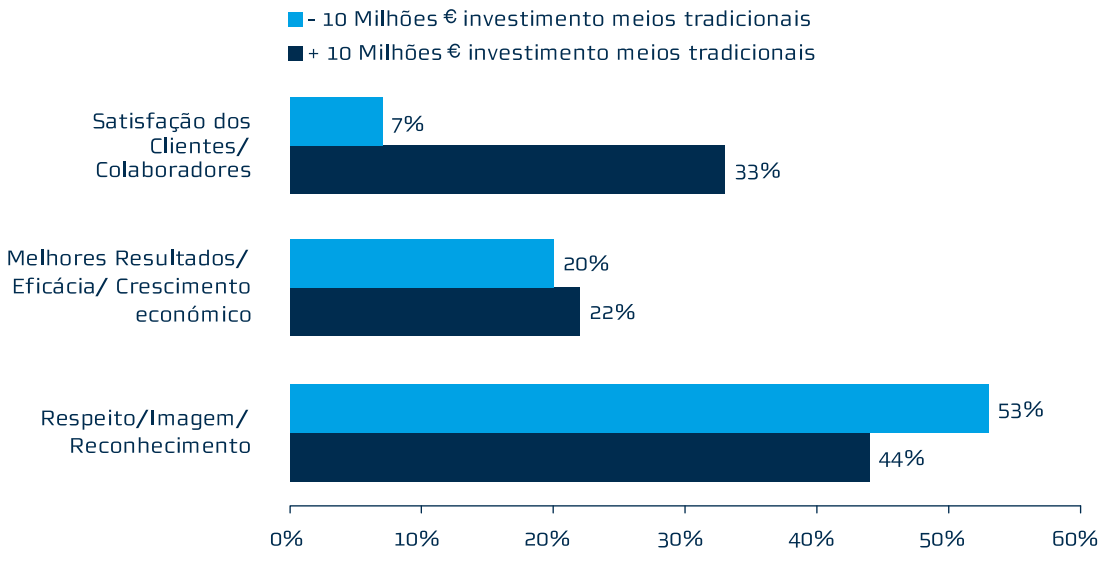


As diferenças, a este nível, estão onde cada uma das tipologias de empresa percebe esse retorno. As multinacionais vêem melhor o retorno e situam-no sobretudo no domínio da imagem (53% das respostas contra 44% das nacionais) e, comparativamente, mais do que as nacionais em resultados económicos (24% nas multinacionais, 19% nas nacionais). As nacionais voltam a ver a proximidade imediata da satisfação de pessoas (25% das respostas contra 18% das multinacionais).

Reflexo desse retorno



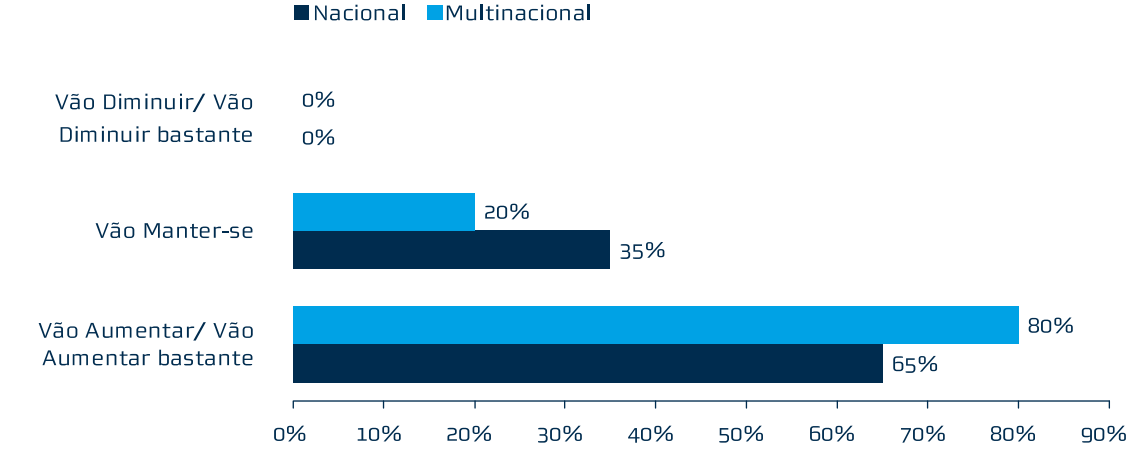
As empresas com maior volume de investimentos reconhecem o retorno ao nível do respeito, imagem e reconhecimento (44% das respostas), mas em menor escala que as que menos investem (53%), acentuando, curiosamente, a satisfação dos clientes ou colaboradores (33% para o primeiro caso contra uns curtos 7% no segundo).



As respostas de ambas aproximam-se na variável que menciona melhores resultados, eficácia e crescimento económico, com 22% para as empresas com mais de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais e 20% para aquelas com menos.

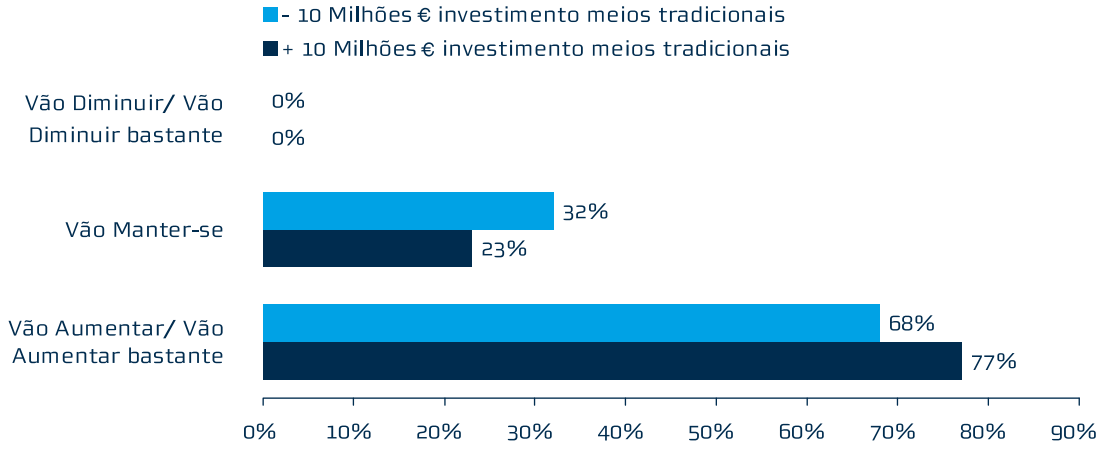
INVESTIMENTOS FUTUROS EM DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Investimento futuro da empresa em Desenvolvimento Sustentável



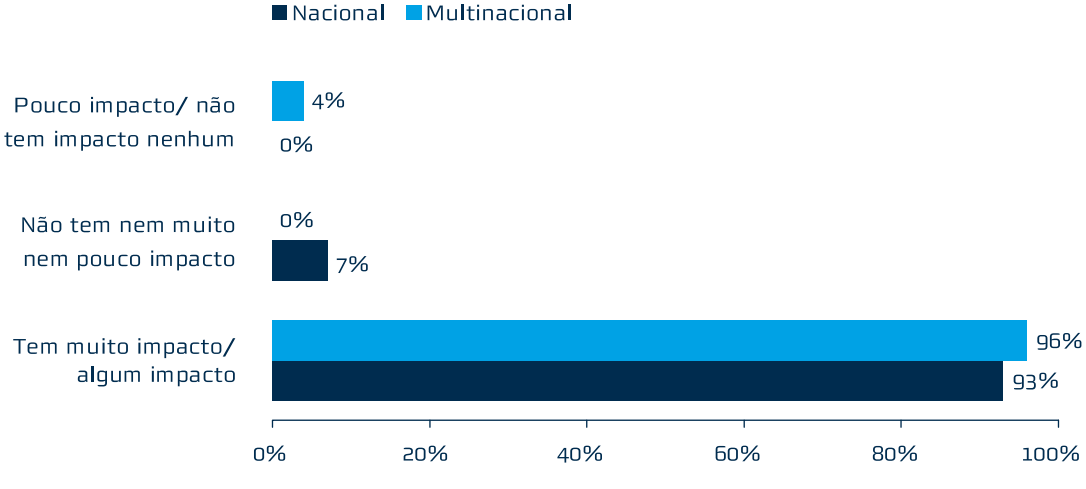
Também aqui, todas as empresas reconhecem que os investimentos em Desenvolvimento Sustentável vão aumentar ou aumentar bastante nos próximos anos (65% das nacionais, 80% das multinacionais, 77% das com maior volume de investimento, 68% das com menor volume de investimento). Nenhuma delas, por outro lado, pensa que estes investimentos podem diminuir ou diminuir bastante.

35% das empresas nacionais contra 20% das multinacionais (uma diferença significativa) e 77% das empresas com mais de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais contra 68% das empresas com menos de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais consideram que esses investimentos se vão manter.



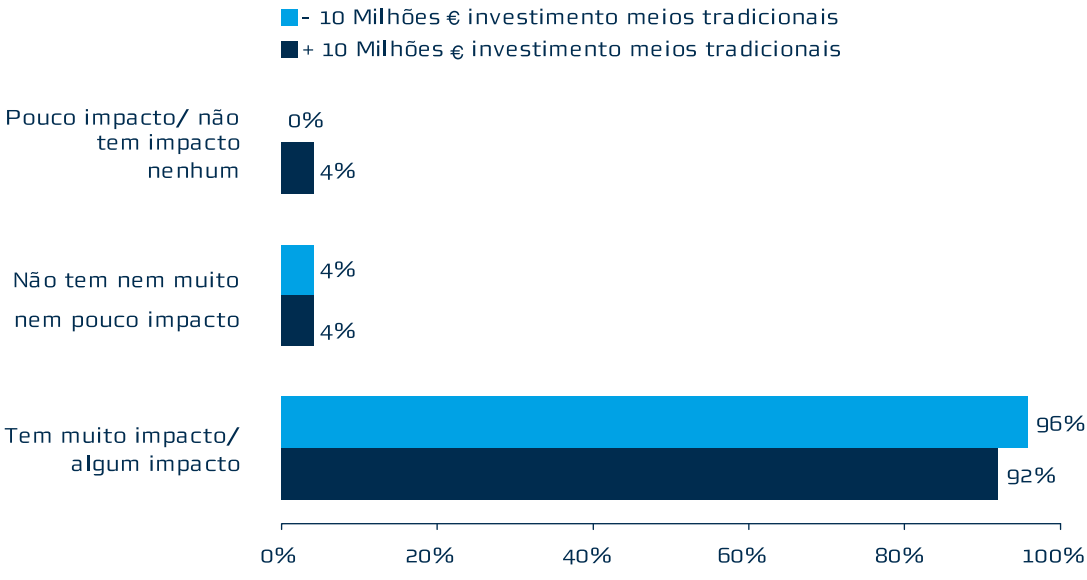
IMPACTO DAS POLÍTICAS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Impacto nos consumidores de políticas de Desenvolvimento Sustentável



A grande maioria das empresas entrevistadas reconhece um impacto das políticas de sustentabilidade na confiança dos consumidores nessas mesmas empresas ou marcas. No caso das multinacionais, 93% afirma terem muito impacto ou algum impacto, enquanto 7% afirma não ter nem muito nem pouco impacto. As multinacionais estão mais seguras desse impacto (96% afirma terem muito ou algum impacto), embora uns curiosos 4% declarem ter pouco ou mesmo nenhum impacto.

Para as empresas com mais de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais, as acções relacionadas com o Desenvolvimento Sustentável têm muito ou algum impacto nos consumidores (92%), com uma minoria de respostas a incidir sobre as variáveis de não tem muito nem pouco impacto (4%) ou tem pouco ou não tem nenhum impacto (outros 4%). Das empresas com menos de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais, 96% crê que tais políticas têm muito ou algum impacto na confiança dos consumidores, e 4% pensa que não têm nem muito nem pouco impacto.

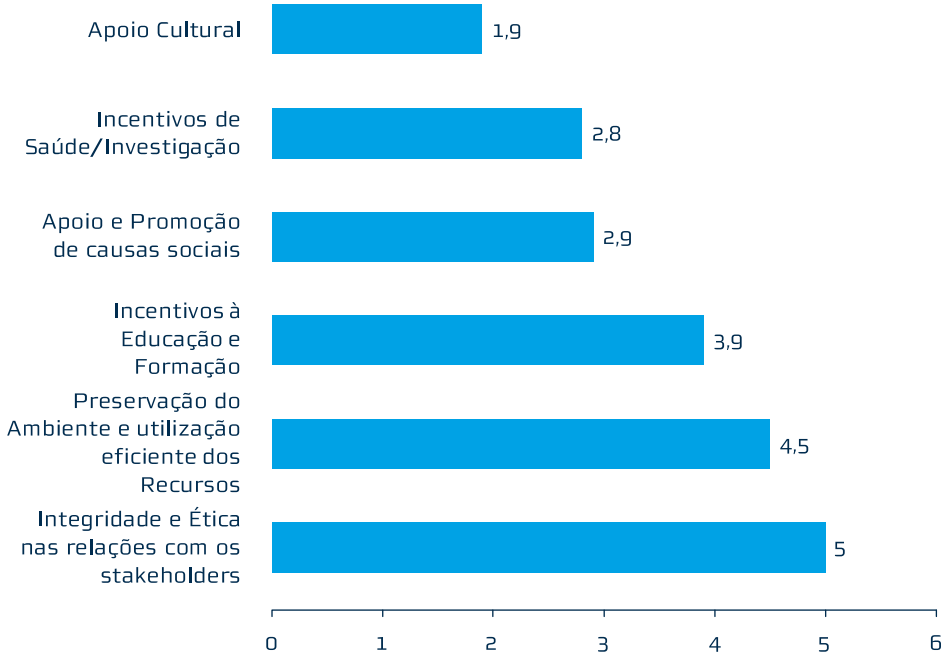


05 VISIBILIDADE DAS ACÇÕES DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DAS EMPRESAS

ÁREAS DE ACTUAÇÃO DAS EMPRESAS PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

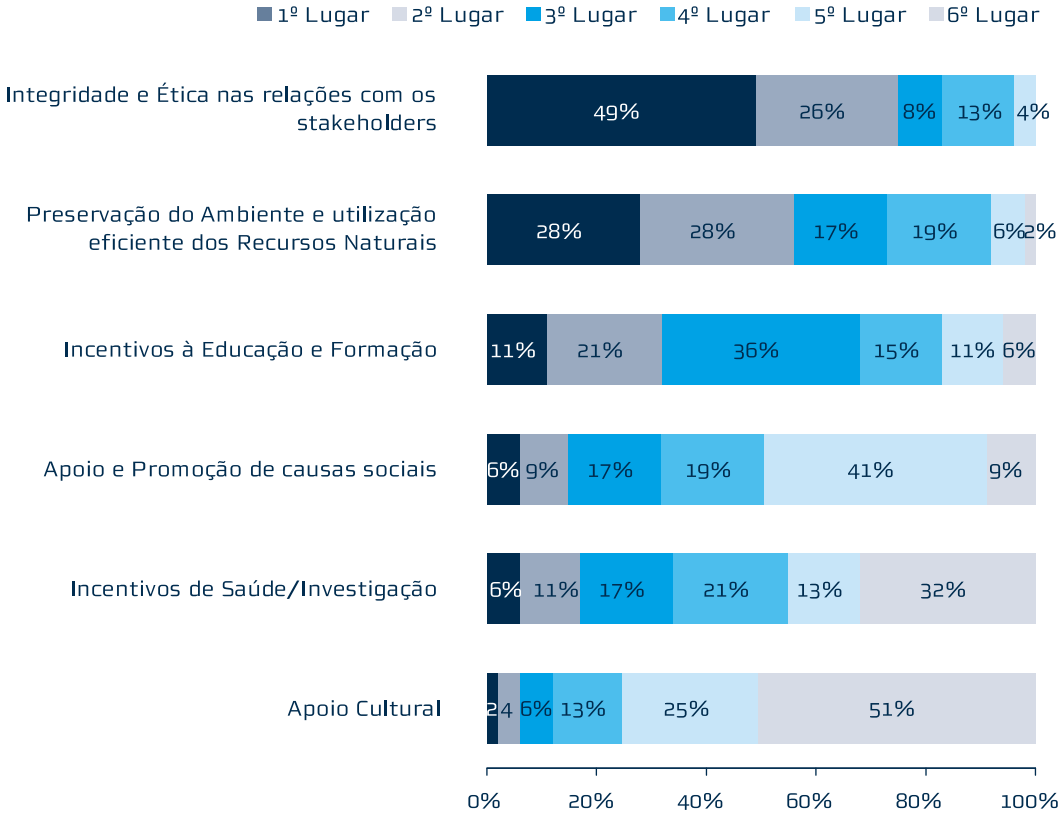
É com mais intensidade que as empresas identificam as áreas de actuação de Desenvolvimento Sustentável enquanto empresas, que enquanto cidadãos. Pela primeira vez num gráfico deste género, aqui o índice (calculado a partir da atribuição de maior pontuação (6) ao primeiro lugar e menor pontuação (1) ao último lugar; obtida a soma das pontuações divide-se esse valor pelo número total de referências de cada uma das variáveis) atinge o valor 5. É a integridade e a ética na relação com os stakeholders que se destaca, logo seguida da preservação do ambiente e utilização eficiente dos recursos, com 4.5 pontos. Mais abaixo, surgem os incentivos à educação e formação (3.9 pontos), o apoio e a promoção de causas sociais (2.9), os incentivos de saúde e à investigação (2.8) e, finalmente, o apoio cultural (1.9).

Enquanto empresa, quais são para si as áreas mais importantes de actuação no que respeita ao Desenvolvimento Sustentável? Ordene por ordem de importância, da mais para a menos importante. (dirigido)



49% dos directores de empresas coloca a ética em primeiro lugar, sendo que 75% dos inquiridos a coloca nas duas primeiras posições (observando, no gráfico, 26% de respostas para o segundo lugar). Apenas um quarto dos entrevistados relega este tipo de acções para lugares menos importantes, com 8% a colocá-las em terceiro lugar, 13% em quarto e 4% em quinto. Nenhum dos inquiridos guarda a última posição para a ética. É por isso compreensível que todas as outras variáveis, com percentagens significativas para estas últimas posições, se distanciem do líder.

De facto, para a variável da preservação do ambiente e utilização eficiente dos recursos, há 28% das respostas para o primeiro lugar, as mesmas 28% para o segundo, 17% para o terceiro, 19% para o quarto, 6% para o quinto e 2% para o sexto. Para os distantes incentivos à educação e à formação, encontramos valores de 11% para o primeiro lugar, 21% para o segundo, 36% (a maioria das respostas para esta variável) para o terceiro, 15% para o quarto, 11% para o quinto, e 6% para o último.

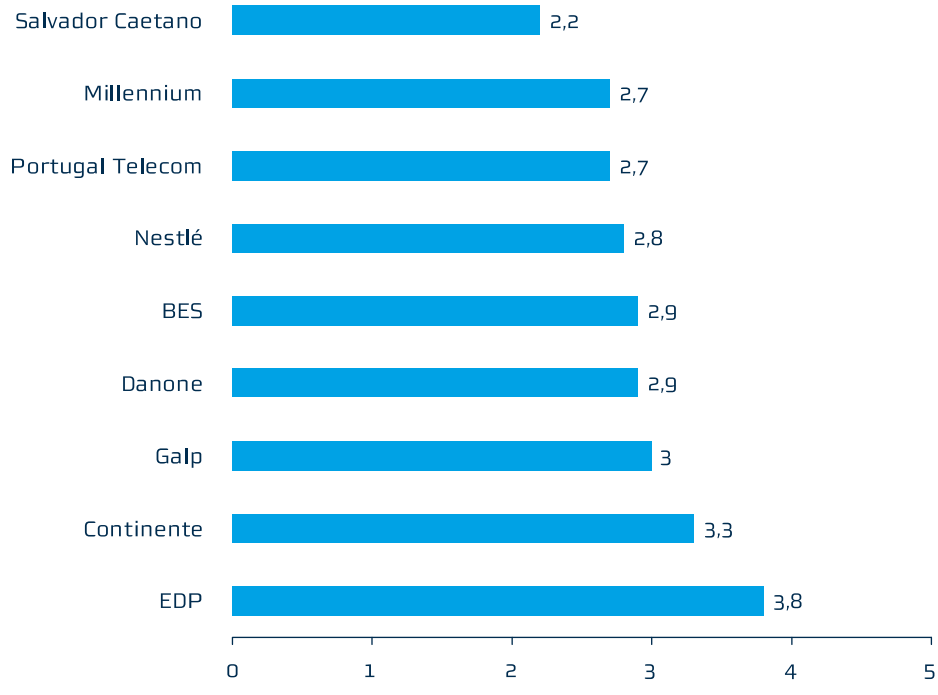


Abaixo da linha média dos 3 pontos, encontramos o apoio e a promoção de causas sociais (6% para o primeiro lugar, 9% para o segundo, 17% para o terceiro, 19% para o quarto, uns largos 41% para o quinto e 9% para o sexto); os incentivos de saúde e investigação (6% para o primeiro lugar, 11% para o segundo, 17% para o terceiro, 21% para o quarto, 13% para o quinto e 32% para o sexto); e, finalmente, pior colocado, e com mais de metade de respostas para a última posição, o apoio cultural (2% para o primeiro lugar, 4% para o segundo, 6% para o terceiro, 13% para o quarto, 25% para o quinto e 51% para o sexto e último lugar).

AVALIAÇÃO DAS ACÇÕES DE ALGUMAS EMPRESAS FACE AO TEMA DA SUSTENTABILIDADE

Passamos agora para a avaliação de empresas concretas e das suas acções relacionadas com o tema do Desenvolvimento Sustentável. De um conjunto de nove empresas, pedia-se aos respondentes que pontuassem de 1 a 5 a actividade das mesmas.

Como avalia as acções que têm sido tomadas pelas empresas abaixo, no que respeita às medidas que têm tomado relativamente ao tema do Desenvolvimento Sustentável? (dirigido)



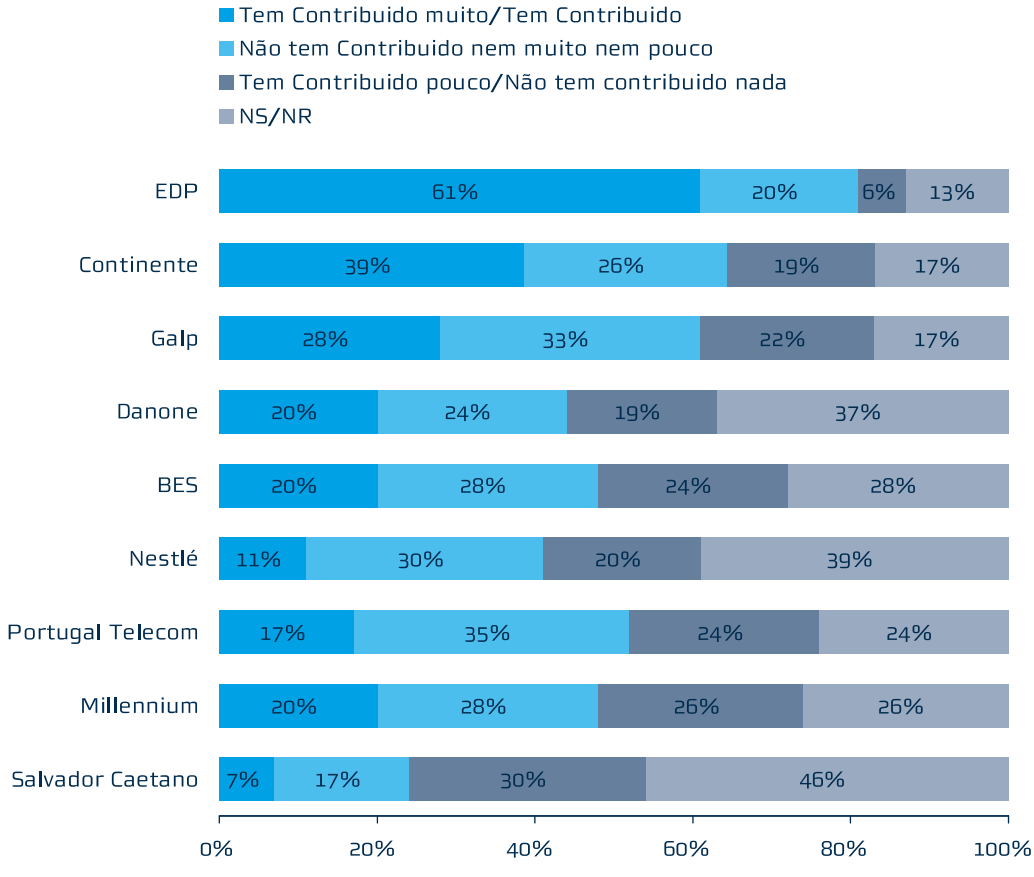
Podemos, em primeiro lugar, atentar nas médias destas pontuações, de modo a poder ordenar as variáveis. Assim, destaca-se, com a pontuação mais alta, de 3.8 pontos, a EDP, seguida, em segundo lugar, do Continente, com 3.3 pontos e, em terceiro, da Galp, com 3.0. E se as pontuações que se seguem não só se encontram todas abaixo dos 3 pontos, como se aproximam muito entre elas, é curioso ver como, dentro deste primeiro grupo, não parece haver dúvidas, para os entrevistados, das posições que cada uma das empresas deve ocupar (sobretudo entre a EDP e o Continente, primeira e segunda posições, temos uma diferença de 0.5 pontos). As restantes empresas obtêm assim pontuações semelhantes, na seguinte ordem decrescente: Danone (2.9 pontos), BES (os mesmos 2.9), Nestlé (2.8), Portugal Telecom (2.7), Millennium (também 2.7) e, finalmente, e também mais afastado dos outros exemplos, Salvador Caetano (2.2 pontos).

Também na observação por variáveis (correspondentes a três níveis distintos de contribuição percebida pelos entrevistados), é clara esta diferença dos primeiros três lugares para os restantes e, sobretudo, o último (61% dos inquiridos pensa que a EDP tem contribuído muito ou tem contribuído para o tema do Desenvolvimento Sustentável, apenas 7% pensa o mesmo em relação ao grupo Salvador Caetano). Na verdade, apenas uma pequena minoria de respostas afirma que a EDP não tem contribuído nem muito nem pouco para o Desenvolvimento Sustentável (21%) ou que tem contribuído pouco ou não tem contribuído nada (6%). Curiosamente, 13% dos entrevistados não sabe ou não responde a esta questão. Este último valor, não crescendo de forma proporcional ao longo da escala antes elaborada a partir das médias, é no entanto muito forte, sobretudo no caso do último classificado, a Salvador Caetano (41%).

No caso do Continente, as respostas distribuem-se de forma mais equilibrada pelas diferentes opções, sendo que 39% dos entrevistados pensa que a empresa tem contribuído muito ou apenas contribuído para este tema, 26% que não tem contribuído nem muito nem pouco,

19% que tem contribuído pouco ou não tem contribuído nada e 17% não sabe ou não responde. Os mesmos 17% não sabem ou não respondem quando perguntados sobre a Galp, ainda que, neste caso, seja de 28% a percentagem de entrevistados que pensa que tem contribuído muito ou tem contribuído, 33% que não tem contribuído nem muito nem pouco e 22% que tem contribuído pouco ou não tem contribuído nada.

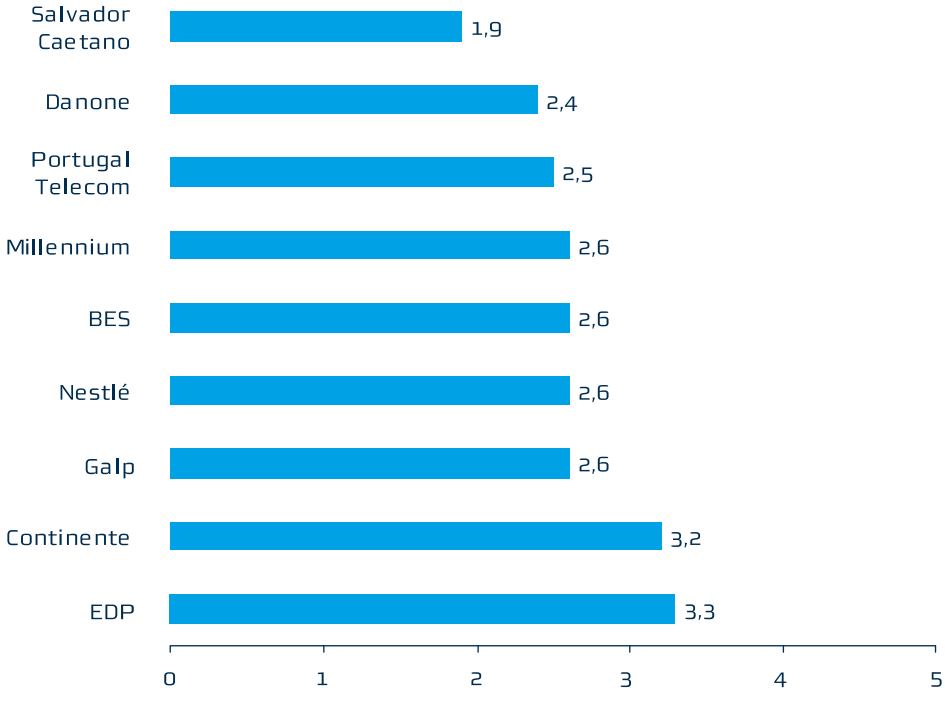
Mais distantes destes valores, encontramos então a Danone (20% dos entrevistados pensa que a empresa tem contribuído muito ou apenas contribuído para este tema, 24% que não tem contribuído nem muito nem pouco, 19% que tem contribuído pouco ou não tem contribuído nada e 37% não sabe ou não responde – um valor muito forte, este final), o BES, com valores semelhantes (20% dos entrevistados pensa que a empresa tem contribuído muito ou apenas contribuído para este tema, 28% que não tem contribuído nem muito nem pouco, 24% que tem contribuído pouco ou não tem contribuído nada e 28% não sabe ou não responde), a Nestlé (11% dos entrevistados pensa que a empresa tem contribuído muito ou apenas contribuído para este tema, 30% que não tem contribuído nem muito nem pouco, 20% que tem contribuído pouco ou não tem contribuído nada e 39% não sabe ou não responde).



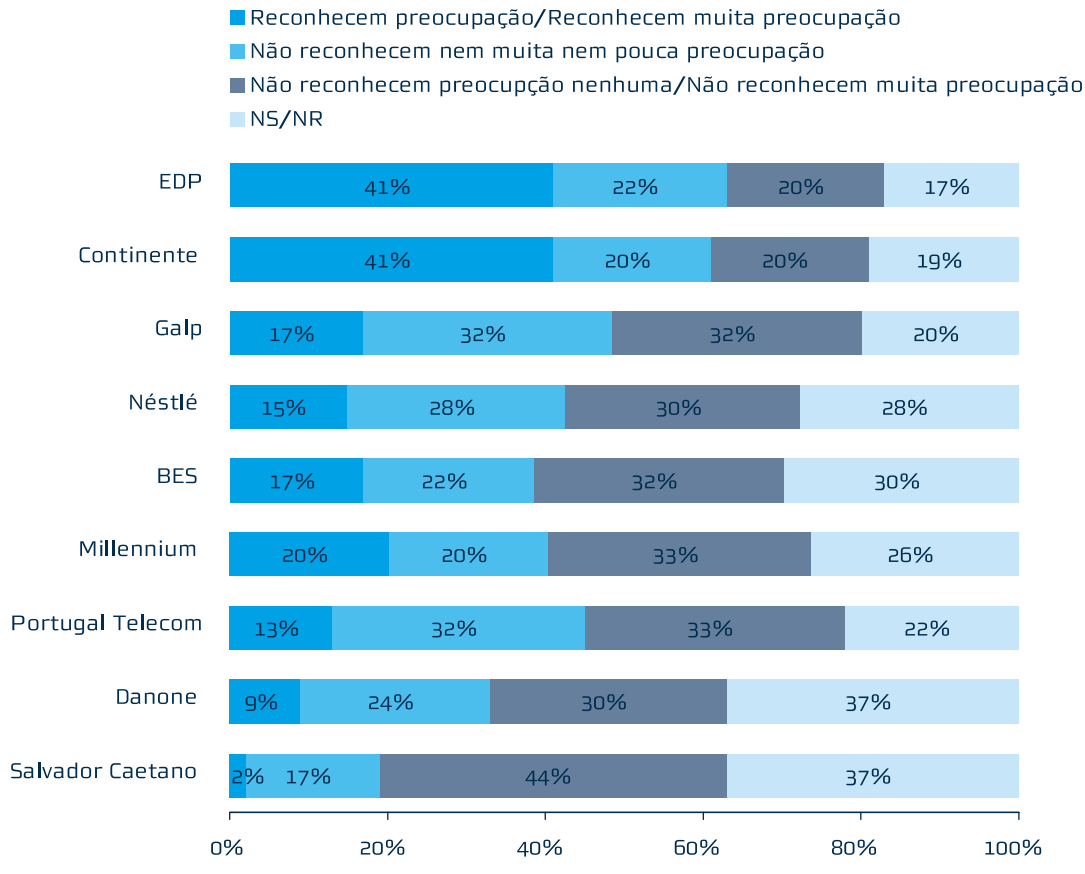
Curiosamente, embora relegados para posições mais baixas na escala dos valores médios, a Portugal Telecom e o Millennium têm percentagens mais altas do que a empresa antes citada de respondentes que pensam que têm contribuído muito ou contribuído para o tema do Desenvolvimento Sustentável: 17% e 20%, respectivamente. Para a Portugal Telecom, a maior parte dos inquiridos pensa que a empresa não tem contribuído nem muito nem pouco (35%), 24% que tem contribuído pouco ou nada, outros 24% não sabem ou não respondem. Já o Millennium, não tem contribuído nem muito nem pouco segundo 28% dos entrevistados, tem contribuído pouco ou nada segundo 26%, e são também 26% os que não sabem ou não respondem. Por fim, 17% dos inquiridos pensa que a Salvador Caetano não tem contribuído nem muito nem pouco, 30% que tem contribuído pouco ou nada e a grande maioria, não sabe ou não responde (46%).

Considerando as mesmas empresas, podemos verificar, a partir da leitura do gráfico abaixo, o reconhecimento dos cidadãos destas mesmas acções relacionadas com o Desenvolvimento Sustentável, de acordo com inquiridos. Aqui a ordenação das médias (cálculo da Média com base numa escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde ao mais negativo e 5 ao mais positivo) altera-se ligeiramente, sendo que se destacam os mesmos dois primeiros lugares que no gráfico anterior, a EDP (com 3.3 pontos) e o Continente (com 3.2). Seguem-se, a mais de 0.6 pontos de distância, mas aproximadas entre elas: a Galp, a Nestlé, o BES e o Millennium (todos com 2.6 pontos), a Portugal Telecom (2.5), a Danone (2.4) e, novamente em último, e bastante mais mal classificado, a Salvador Caetano (1.9).

Até que ponto considera que os cidadãos reconhecem a estas mesmas empresas preocupação com este tema? Classifique. (dirigido)



Entre a EDP e o Continente, as respostas pouco diferem, sendo que, para ambas, 41% dos entrevistados pensa que os cidadãos reconhecem preocupação ou mesmo muita preocupação nas suas acções. 22%, para a EDP e 20%, para o Continente pensa que os cidadãos não reconhecem nem muita nem pouca preocupação, e os mesmos 20% para as duas empresas pensa que os cidadãos não reconhecem preocupação nenhuma ou reconhecem pouca preocupação. 17% não sabe ou não responde sobre a EDP. 19% não sabe ou não responde sobre o Continente.



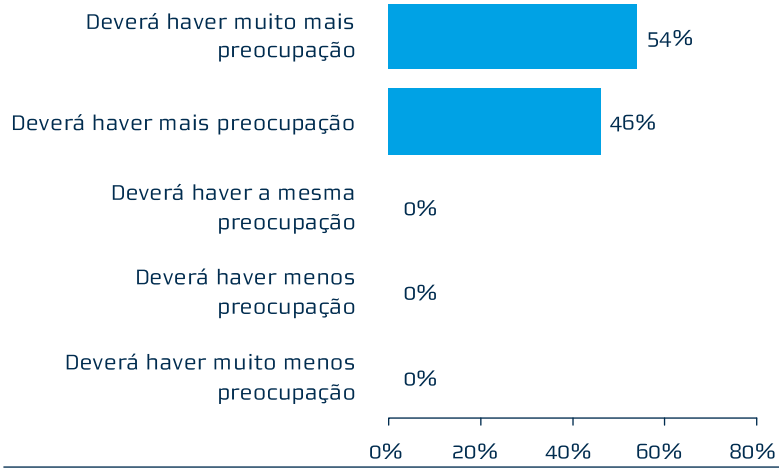
Bastante mais distantes surgem, com a mesma média, mas percentagens ligeiramente diferentes: a Galp, para a qual 17% dos entrevistados pensa que os cidadãos reconhecem preocupação ou mesmo muita preocupação nas suas acções, 32% que não reconhecem nem muita nem pouca preocupação, outros 32% que não reconhecem preocupação nenhuma ou reconhecem pouca preocupação e 20% que não sabe ou não responde; a Nestlé, para a qual 15% dos entrevistados pensa que os cidadãos reconhecem preocupação ou mesmo muita preocupação nas suas acções, 28% que não reconhecem nem muita nem pouca preocupação, 30% que não reconhecem preocupação nenhuma ou reconhecem pouca preocupação e 28% que não sabe ou não responde; o BES, para o qual 17% dos entrevistados pensa que os cidadãos reconhecem preocupação ou mesmo muita preocupação nas suas acções, 22% que não reconhecem nem muita nem pouca preocupação, 32% que não reconhecem preocupação nenhuma ou reconhecem pouca preocupação e 30% que não sabe ou não responde; e o Millennium, para o qual 20% dos entrevistados pensa que os cidadãos reconhecem preocupação ou mesmo muita preocupação nas suas acções, outros 20% que não reconhecem nem muita nem pouca preocupação, 33% que não reconhecem preocupação nenhuma ou reconhecem pouca preocupação e 26% não sabe ou não responde.

Tendo em vista a Portugal Telecom, 13% dos directores de empresa inquiridos afirmam que os cidadãos reconhecem preocupação ou mesmo muita preocupação nas suas acções, 32% que estes não reconhecem nem muita nem pouca preocupação e 33% (maioria das respostas) que não reconhecem preocupação nenhuma ou reconhecem pouca preocupação. Neste caso, não sabe ou não responde 22% dos inquiridos. Quanto à Danone, 9% das respostas diz que os cidadãos reconhecem preocupação ou mesmo muita preocupação nas suas acções, 24% que não reconhecem nem muita nem pouca preocupação, 30% que não reconhecem preocupação nenhuma ou reconhecem pouca preocupação, e a maioria dos entrevistados, 37%, não sabe ou não responde. Finalmente, apenas 2% dos inquiridos pensa que os cidadãos reconhecem preocupação ou mesmo muita preocupação nas acções da Salvador Caetano, 17% que não reconhecem nem muita nem pouca preocupação, uma larga maioria de 44% que não reconhecem preocupação nenhuma ou reconhecem pouca preocupação, além dos 37% que não sabe ou não responde.

ATENÇÃO AO TEMA DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NO FUTURO – A ÉTICA

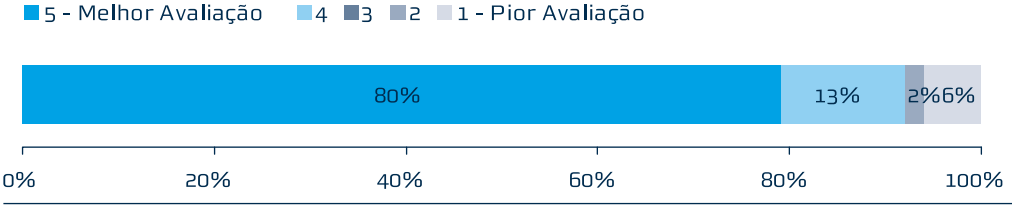
Há, porém, uma clareza total, por parte das empresas, da necessidade de estarem preocupados e dedicarem a sua atenção e o seu tempo a acções de Desenvolvimento Sustentável. 100% das respostas à pergunta seguinte vai neste sentido, com nenhum dos entrevistados a responder que, no futuro, deverá haver a mesma, menos ou muito menos preocupação com o tema. Pelo contrário, e como podemos observar no gráfico, a maioria, 54% dos inquiridos, pensa que deverá haver muito mais preocupação e outros 46% que deverá haver mais preocupação.

Na sociedade actual, em que os cidadãos deixam de ser agentes passivos na sua relação com as empresas/ marcas, considera que deverá haver uma preocupação diferente, por parte das empresas, relativamente à política de Sustentabilidade? (dirigido)



É também uma esmagadora maioria dos directores de empresa que considera que a ética deve estar na base das políticas de Desenvolvimento Sustentável de uma empresa, integrando a sua estratégia de comunicação comercial. 80% dos inquiridos responde com a pontuação máxima de 5 (desta vez, uma escala directa), 13% com 4, 2% com 2 e 6% (curiosamente, mais que nas pontuações baixas "intermédias") com 1. Temos assim uma média muito positiva de 4.6 pontos atribuída à ética.

A ética, enquanto pilar de uma política de Desenvolvimento Sustentável, deve fazer parte da estratégia de comunicação comercial das empresas? Classifique. (dirigido)

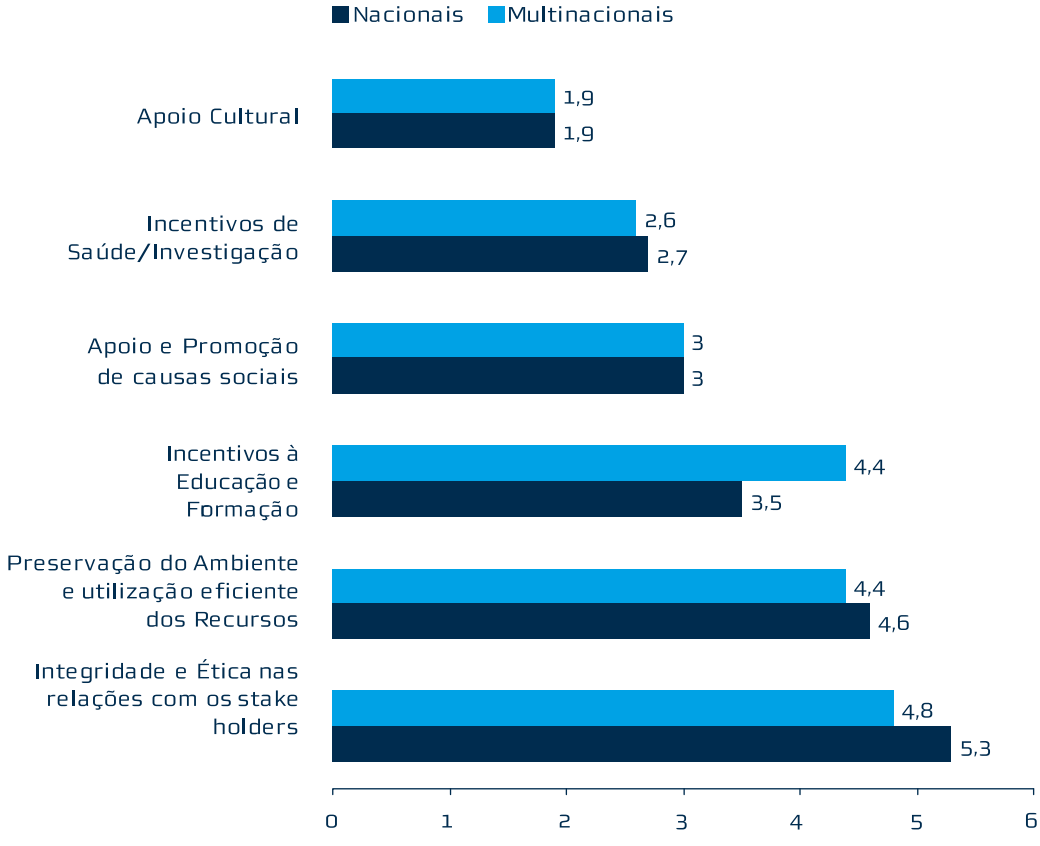


SEGMENTAÇÃO E APROFUNDAMENTO DA ANÁLISE

ÁREAS DE ACTUAÇÃO DAS EMPRESAS FACE AO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

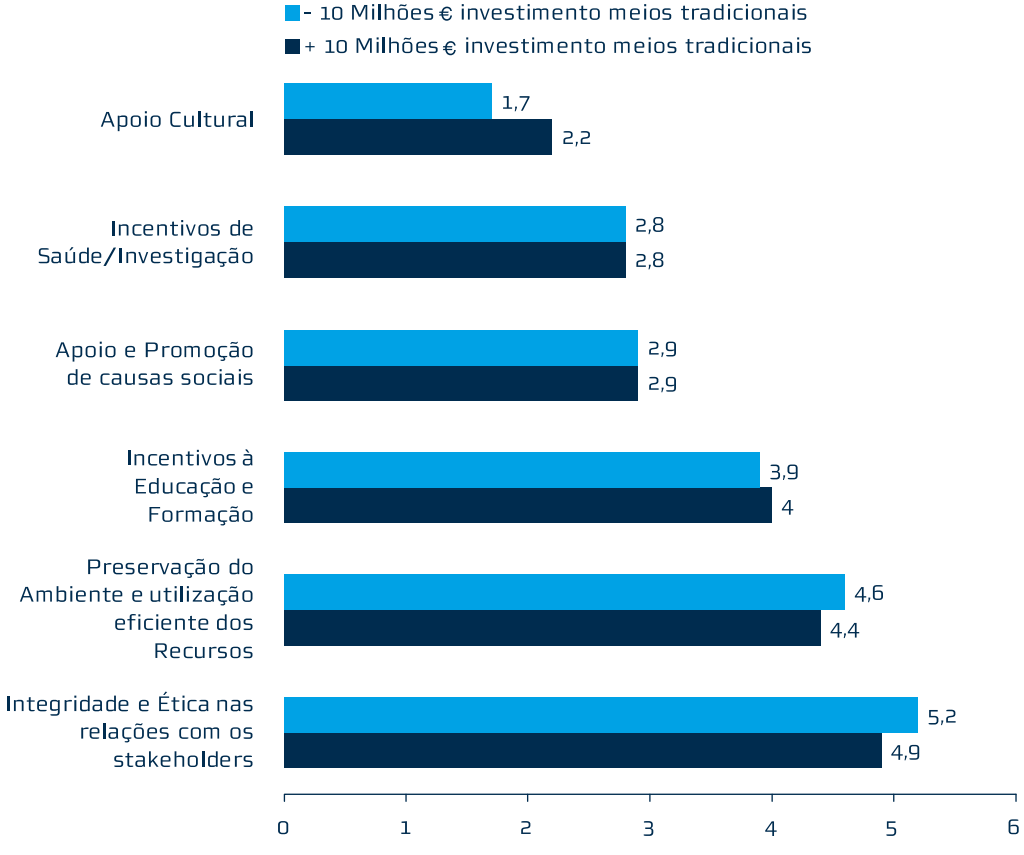
Segmentando a amostra, podemos rever a posição das empresas face à actuação das próprias no Desenvolvimento Sustentável, distinguindo, para começar, entre o plano nacional e multinacional.

Áreas de actuação mais importantes para o Desenvolvimento Sustentável



Com valores muito semelhantes para todas as variáveis, as empresas nacionais acentuam, mais que as multinacionais, a ética (5.3 pontos contra 4.8, calculados da mesma forma que no gráfico inicial desta capítulo); pelo contrário, as multinacionais apostam mais na educação e formação (4.4 pontos) do que as nacionais (3.5). As restantes variáveis, depois da primeira posicionada integridade e a ética nas relações com os stakeholders, são apresentadas pela mesma ordem decrescente por ambos os grupos: preservação do ambiente e utilização eficiente dos recursos (4.6 para as empresas nacionais e 4.4 para as multinacionais), os já mencionados incentivos à educação e formação, apoio e promoção de causas sociais (3.0 para ambas), incentivos de saúde e investigação (2.7 para as nacionais e 2.6 para as multinacionais) e apoio cultural (1.9 pontos também para ambas).

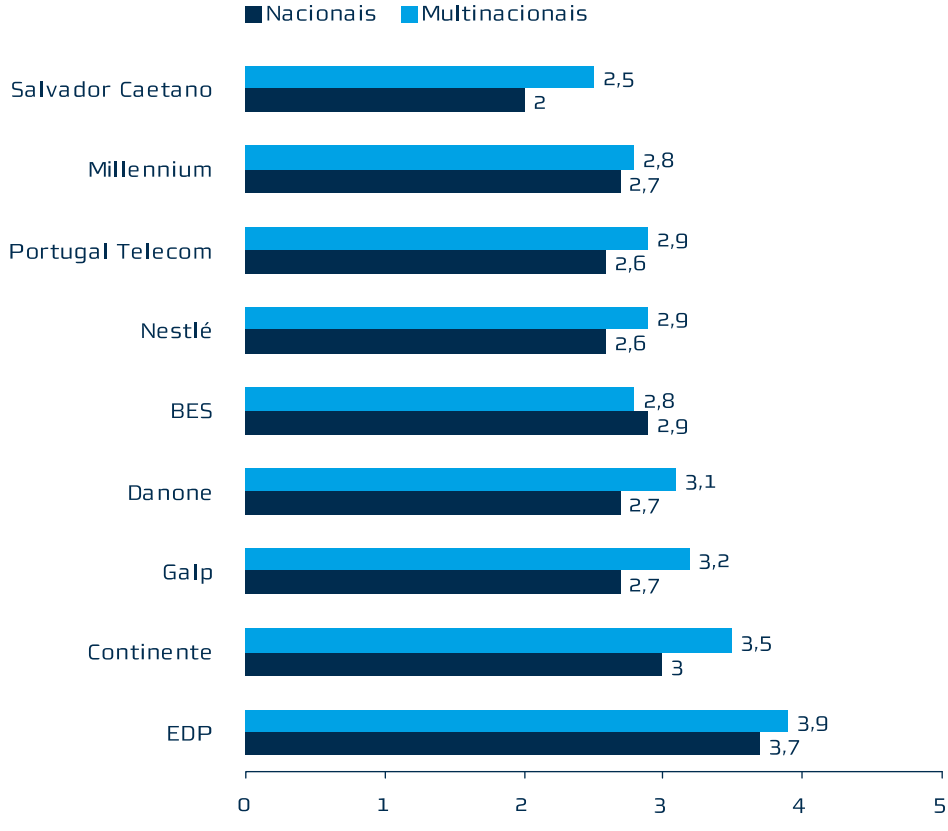
A mesma similitude de respostas ocorre na distinção entre empresas com mais de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais e empresas com menos, sendo que, apesar de tudo, as empresas que mais investem, pontuam melhor (ainda que na última posição) o apoio cultural (2.2 pontos contra 1.7). Em primeiro lugar, ambas colocam a integridade e a ética nas relações com os stakeholders (4.9 pontos para as empresas com mais de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais e 5.2 para as empresas com menos de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais), seguindo-se a preservação do ambiente e utilização eficiente dos recursos (4.4 e 4.6 pontos, respectivamente), os incentivos à educação e formação (4.0 para quem investe mais e 3.9 para quem investe menos), o apoio e a promoção de causas sociais (os mesmos 2.9 pontos para ambas), os incentivos de saúde e investigação (também nos dois casos com a mesma pontuação de 2.8) e o final apoio cultural.



Avaliação das acções de algumas empresas face ao tema da Sustentabilidade

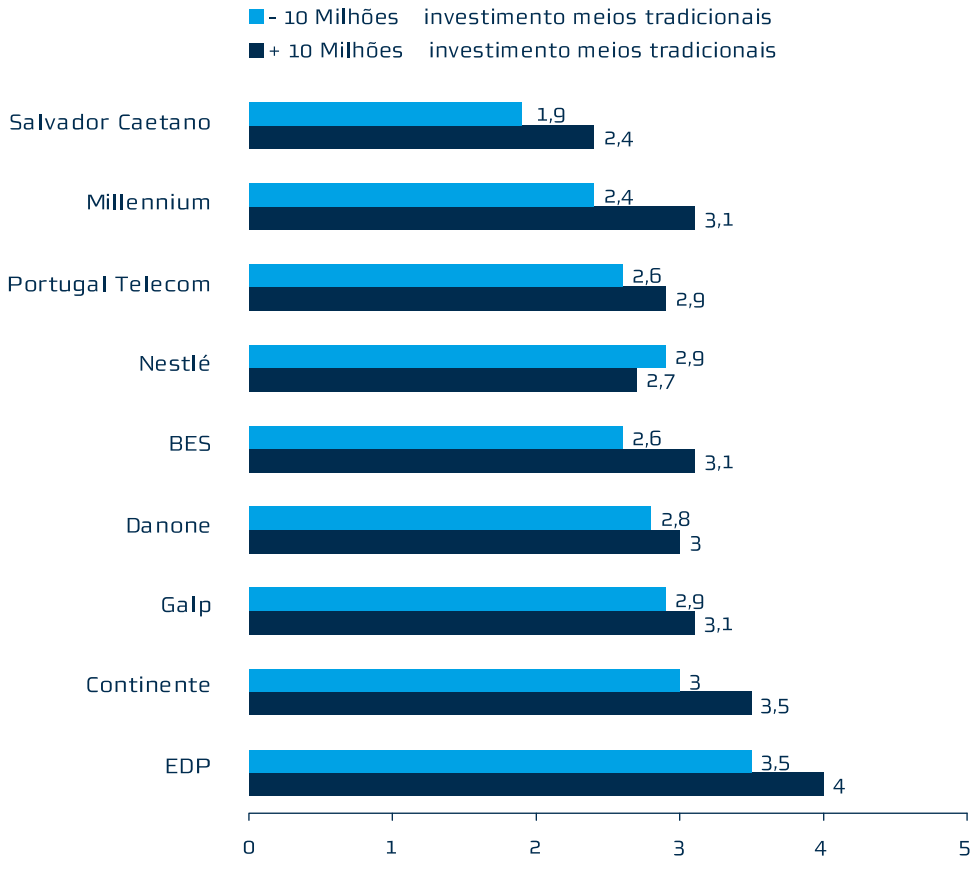
De um modo geral, podemos dizer que são as empresas multinacionais e as que mais investem que melhor avaliam as acções das empresas, sejam portuguesas ou não. No caso da segmentação por área geográfica, a excepção verifica-se com o BES, ligeiramente mais bem avaliado pelas empresas nacionais (2.9 pontos contra 2.8 das multinacionais). Para todas as outras empresas, as pontuações foram, como pode constatar-se no gráfico abaixo: 3.7 das nacionais e 3.9 das multinacionais para a EDP, 3.0 e 3.5 para o Continente, 2.7 e 3.2 para a Galp, 2.7 e 3.1 para a Danone, 2.9 e 2.8 para o BES, 2.6 e 2.9 para a Nestlé, 2.6 e 2.9 para a Portugal Telecom, 2.7 e 2.8 para a Millennium e, finalmente, 2.0 e 2.5 para a Salvador Caetano, respectivamente.

Avaliação de acções tomadas por algumas empresas



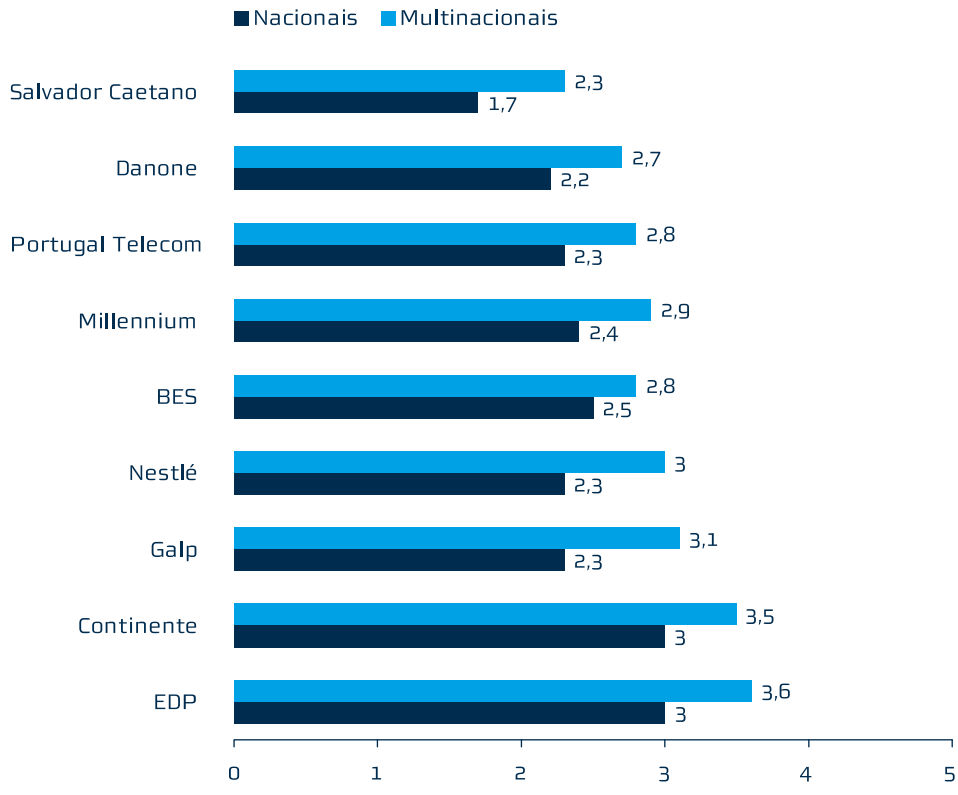
As empresas com mais de 10 milhões de euros de investimento por meios tradicionais apresentam a mesma hierarquia na sua avaliação que as empresas que investem menos dessa quantia, pontuando em geral melhor, com excepção da Nestlé.

Assim, à EDP são atribuídos 4.0 pontos por quem mais investe e 3.5 por quem menos investe, ao Continente, 3.5 e 3.0 respectivamente, à Galp, 3.1 e 2.9, à Danone, 3.0 e 2.8, ao BES, 3.1 e 2.6, à Nestlé, 2.7 (para as empresas que mais investem) e 2.9 (para as que menos investem, confirmando a excepção), à Portugal Telecom, 2.9 e 2.6, à Millennium, 3.1 e 2.4 e, finalmente, à Salvador Caetano, 2.4 e 1.9.



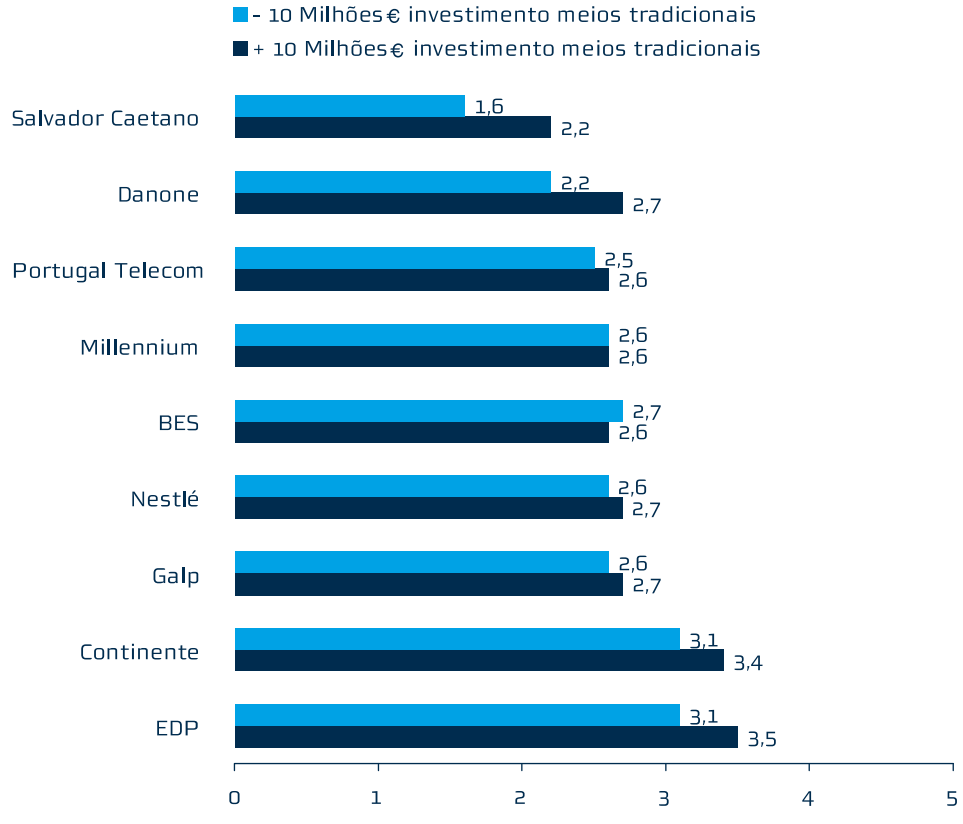
No que diz respeito à crença da percepção dos consumidores de acções ligadas ao tema da Sustentabilidade, as diferenças entre empresas nacionais e multinacionais e entre maior e menor volume de investimento acentuam-se, seguindo-se o mesmo padrão dos gráficos anteriores: são as empresas multinacionais e aquelas que mais investem que mais declaram que tal estratégia tem efeitos na preocupação dos seus clientes.

Percepção dos consumidores de acções ligadas ao tema da Sustentabilidade



Assim, se para as empresas nacionais, as pontuações atribuídas são de 3.0 pontos para a EDP, os mesmos 3.0 para o Continente, 2.5 para o BES, 2.4 para o Millennium, 2.3 para a Galp, e também 2.3 para a Nestlé e Portugal Telecom, 2.2 para Danone e 1.7 para Salvador Caetano; para as multinacionais, as pontuações sobem em geral 0.5 pontos ou mais, com uma quase igual ordem de classificação, sendo que temos 3.6 pontos para a EDP, 3.5 para o Continente, 3.1 para a Galp, 3.0 para a Nestlé, 2.9 para o Millennium, 2.8 para o BES e Portugal Telecom, 2.7 para a Danone e 2.3 para a Salvador Caetano.

As diferenças entre empresas que mais investem e que menos investem são menores, mas ainda assim expressivas: à EDP, as empresas com mais de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais atribuem 3.5 pontos, contra 3.1 das empresas com menos de 10 milhões de euros de investimentos por meios tradicionais; ao Continente, 3.4 umas, 3.1 as outras; à Galp, 2.7 e 2.6, respectivamente; à Nestlé, 2.7 e 2.6; ao BES, 2.6 e 2.7; à Millennium, os mesmos 2.6 pontos; à Portugal Telecom, 2.6 e 2.5; à Danone 2.7 e 2.2; e à Salvador Caetano, 2.2 e 1.6.



06 AVALIAÇÃO DE ACÇÕES DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DAS EMPRESAS PELOS CIDADÃOS

ÁREAS DE ACTUAÇÃO DAS EMPRESAS FACE AO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O capítulo seguinte volta a concentrar-se nas respostas dadas pelos cidadãos inquiridos, voltando às áreas de actuação das empresas consideradas mais importantes no que diz respeito ao Desenvolvimento Sustentável.

Quais as áreas mais importantes de actuação das empresas no sentido do Desenvolvimento Sustentável? Ordene por ordem de importância, da mais importante para a menos importante. (em dirigido)

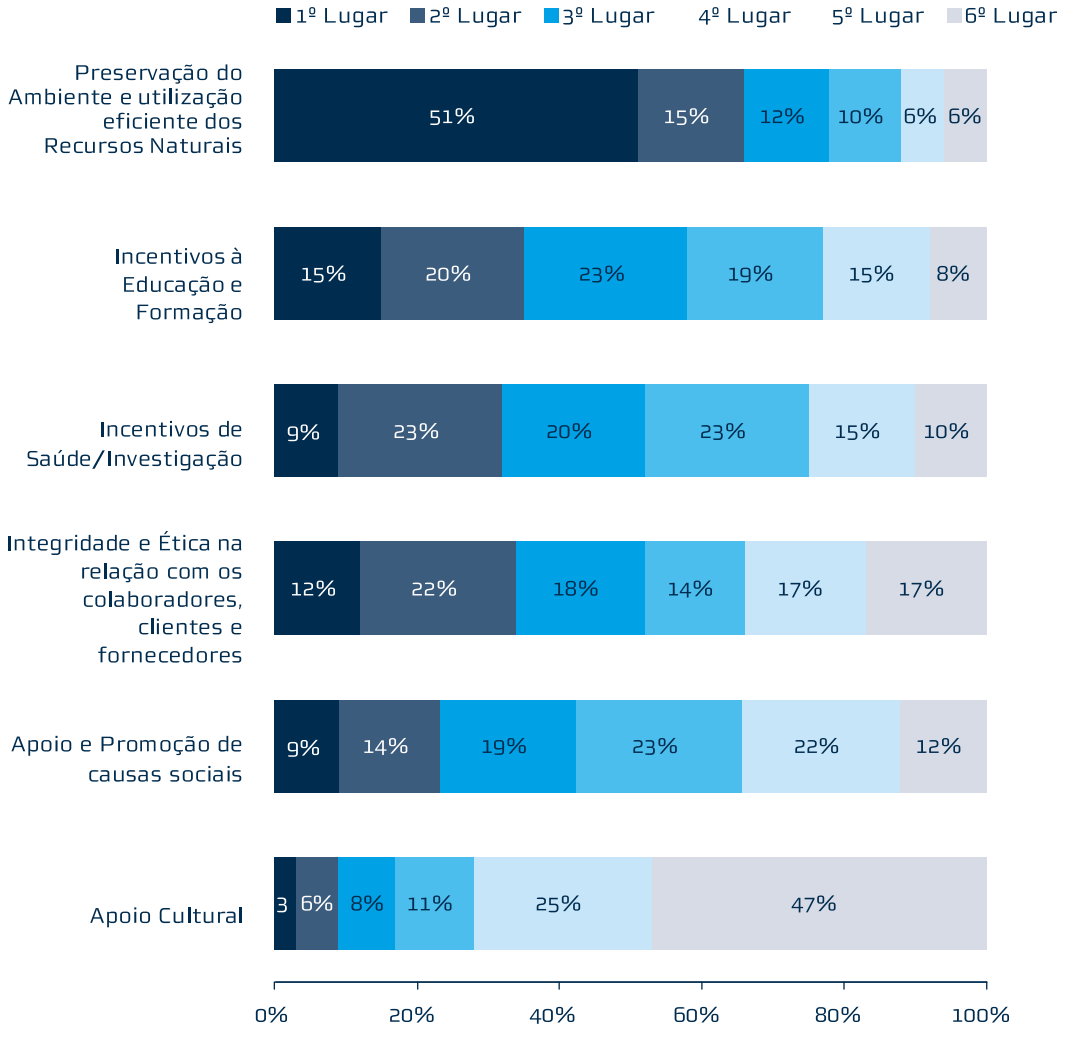
Podemos assim observar como em primeiro lugar a maioria dos entrevistados coloca a Preservação do Ambiente e utilização eficiente dos Recursos Naturais, que obtém uma média de 4.76 pontos (índice calculado a partir da atribuição de maior pontuação (6) ao primeiro lugar e menor pontuação (1) ao último lugar. Obtida a soma das pontuações divide-se esse valor pelo número total de referências de cada uma das variáveis.). Seguem-se os incentivos à educação e à formação, com 3.79 pontos, bastante distantes da variável mais pontuada. Mais distantes ainda, encontramos os incentivos de saúde ou investigação (3.57 pontos), a integridade e ética na relação com os colaboradores, clientes e fornecedores (3.47), o apoio e a promoção de causas sociais (3.30), e, finalmente, o apoio cultural (2.11).

Colocando lado a lado este gráfico com o já apresentado no segundo capítulo, referente à avaliação dos cidadãos das acções que os próprios poderiam levar a cabo em relação ao Desenvolvimento Sustentável, começamos por observar como as respostas são muito mais homogéneas. Assim, se também aqui encontramos em primeiro lugar a questão do Ambiente, ela não está tão destacada das outras opções como sucedia no primeiro caso. Além disso, os aspectos sociais (em segundo lugar no primeiro gráfico) são aqui remetidos para quinto, sendo que os incentivos à educação são

muito mais pedidos às empresas que eram considerados competência dos cidadãos. Voltamos assim a avançar a hipótese duma certa desresponsabilização por parte dos inquiridos face à grande maioria dos temas relacionados com a Sustentabilidade, com excepção do Ambiente (provavelmente o que mais perto se encontra dos cidadãos).

Atentando no posicionamento das várias hipóteses atribuídas pelos entrevistados, é clara a predominância de respostas para a Preservação do Ambiente e utilização eficiente dos Recursos Naturais (51% coloca-a em primeiro lugar, 15% em segundo, 12% em terceiro, 10% em quarto, 6% em quinto e outros 6% em último). Nos incentivos à educação e formação, apenas um terço das respostas vai para os dois primeiros lugares, sendo que 15% está no primeiro lugar, 20% no segundo, 23% em terceiro, 19% em quarto, 15% em quinto e em 8% em sexto.

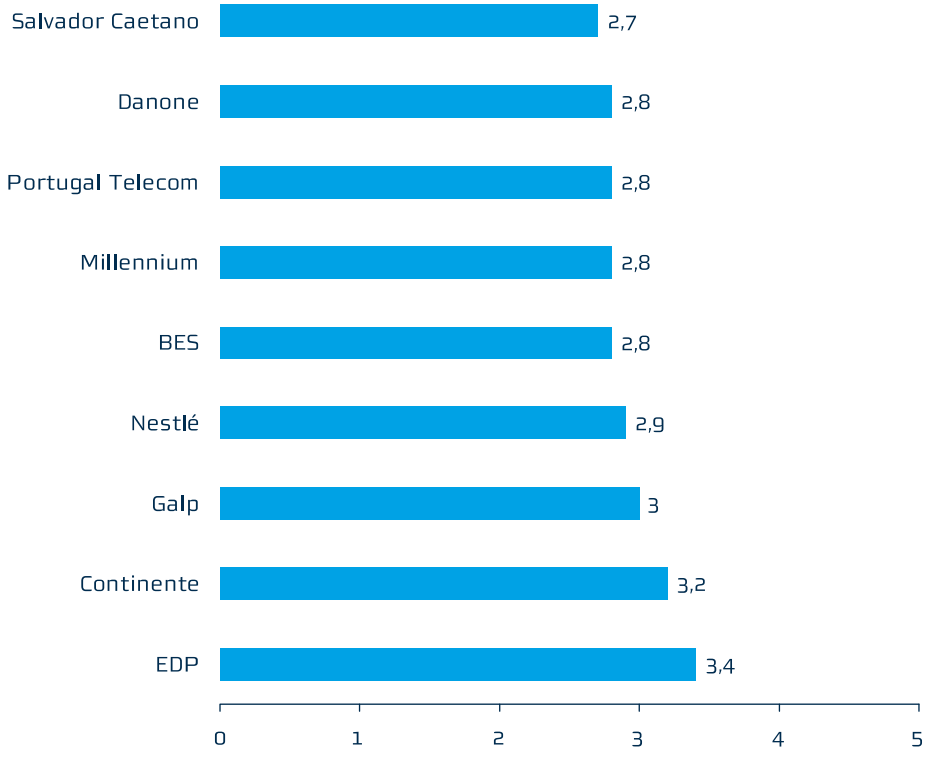
Seguem-se, muito longe da variável mais mencionada, os incentivos de saúde e investigação (com 9% de respostas para o primeiro lugar, 23% para o segundo, 20% para o terceiro, 23% para o quarto, 15% para o quinto e 10% para o sexto), a integridade e ética na relação com os colaboradores, clientes e fornecedores (com 12% de respostas para o primeiro lugar, 22% para o segundo, 18% para o terceiro, 14% para o quarto, 17% para o quinto e 17% para o sexto), o apoio e a promoção de causas sociais (com 9% de respostas para o primeiro lugar, 14% para o segundo, 19% para o terceiro, 23% para o quarto, 22% para o quinto e 12% para o sexto), e, finalmente, o apoio cultural (com 3% de respostas para o primeiro lugar, 6% para o segundo, 8% para o terceiro, 11% para o quarto, 25% para o quinto e uma grande maioria, de 47%, para o sexto).



CONTRIBUIÇÃO DE ALGUMAS EMPRESAS PARA O TEMA DA SUSTENTABILIDADE

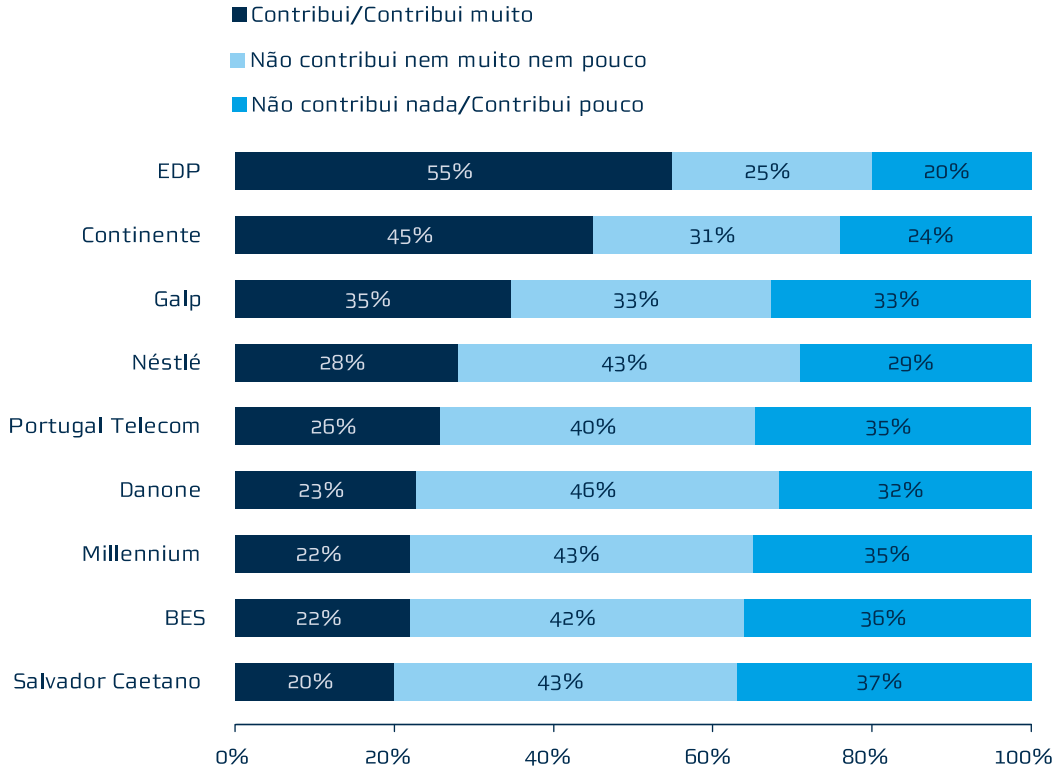
Mencionando agora algumas empresas, pedimos aos cidadãos que reflectissem sobre a contribuição de cada uma delas para o tema do Desenvolvimento Sustentável. A maioria pensa que tem sido a EDP a contribuir mais, atingindo uma média (calculada com base numa escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde ao mais negativo e 5 ao mais positivo) de 3.4 pontos. Também o Continente se aproxima destes valores, com uma pontuação de 3.2. Seguem-se, por ordem decrescente, a Galp (com 3.0 pontos), a Nestlé (2.9), a Portugal Telecom (2.8), a Danone (2.8), a Millennium (2.8), o BES (2.8), a Salvador Caetano (2.7).

Em que medida acha que cada uma das empresas abaixo listadas tem desenvolvido acções a favor do Desenvolvimento Sustentável? Utilize a escala de 1 a 5 em que o 1 corresponde a "Não contribui nada" e o 5 a "Contribui muito" para o Desenvolvimento Sustentável. (em dirigido)



É também uma maioria de entrevistados que, tendo em conta a EDP, pensa que esta contribui ou contribui muito para o desenvolvimento de acções de sustentabilidade (55%), sendo que 25% pensa que não contribui nem muito nem pouco e uma minoria de respostas, 20%, que não contribui nada ou contribui pouco. No caso do Continente, são já 45% a pensar que contribui ou contribui muito (uma diferença de dez pontos percentuais para o "líder" EDP) – apesar de tudo, a maioria das respostas, uma vez que 31% pensa que o Continente não contribui nem muito nem pouco e 24% que contribui pouco ou não contribui nada. Desde logo, é curioso verificar que mesmo nas empresas a que foram atribuídas mais pontos, a percentagem de respostas para "contribui pouco ou não contribui nada" é tão alta (cerca de 1/5).

Nova queda de 10 pontos percentuais para a empresa seguinte, a Galp, que, segundo 35% dos entrevistados contribui ou contribui muito para acções de Desenvolvimento Sustentável, segundo 33% não contribui muito nem pouco e segundo outros 33% contribui pouco ou não contribui nada (caso em que as respostas se encontram mais equitativamente distribuídas, com um terço para cada opção). Mais abaixo, e com pontuações mais semelhantes entre elas, encontramos a Nestlé (28% das respostas para contribui ou contribui muito, 43% para não contribui nem muito nem pouco e 29% para contribui pouco ou não contribui nada), a Portugal Telecom (26% das respostas para contribui ou contribui muito, 40% para não contribui nem muito nem pouco e 35% para contribui pouco ou não contribui nada), a Danone

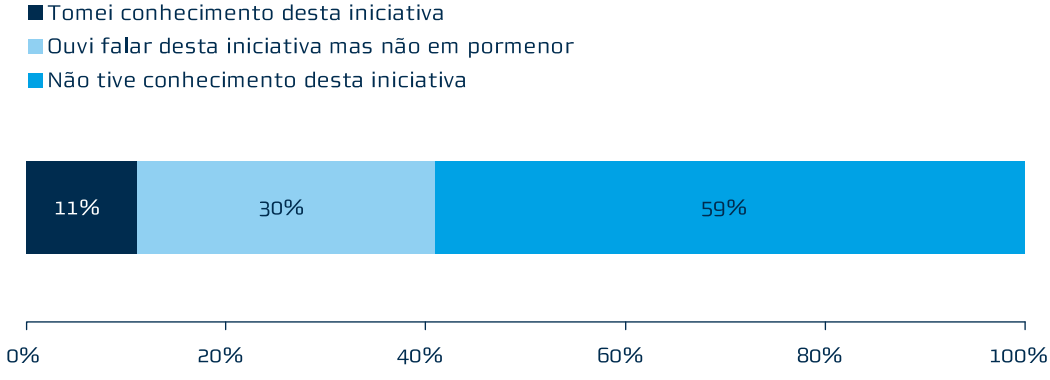


(23% das respostas para contribui ou contribui muito, 46% para não contribui nem muito nem pouco e 32% para contribui pouco ou não contribui nada), a Millennium (22% das respostas para contribui ou contribui muito, 43% para não contribui nem muito nem pouco e 35% para contribui pouco ou não contribui nada) e o BES (22% das respostas para contribui ou contribui muito, 42% para não contribui nem muito nem pouco e 36% para contribui pouco ou não contribui nada). Finalmente, e a uma distância de 35% pontos percentuais da EDP para a acepção "contribui ou contribui muito", encontramos a Salvador Caetano. Pontos percentuais que se distribuem pelas outras duas hipóteses de resposta, sendo que a maioria dos entrevistados pensa que esta empresa não contribui nem muito nem pouco com acções de Desenvolvimento Sustentável (43%) e outro grupo forte de inquiridos que esta não contribui nada ou contribui pouco (37%).

AVALIAÇÃO DE ACÇÕES CONCRETAS DO **BES** E SEU RETORNO

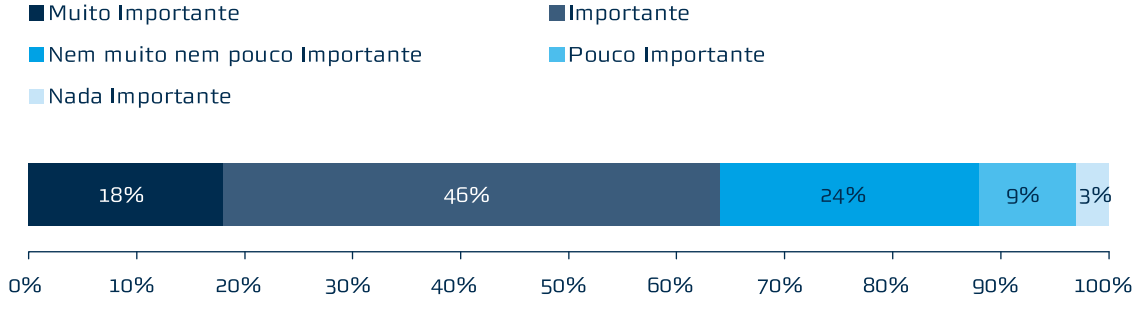
Na análise de acções concretas relacionadas com o Desenvolvimento Sustentável, começámos por falar aos cidadãos entrevistados da iniciativa conjunta do BES e do Jornal Expresso, o Programa "Futuro Sustentável". Curiosamente, sendo estes cidadãos leitores de jornais, a grande maioria (59%) diz não ter tido conhecimento das iniciativas mencionadas, sendo que apenas 11% as conhecia, e 30% tinha ouvido falar, mas não a conhecia em pormenor.

*O **BES**, em parceria com o **Jornal Expresso**, lançou o programa "Futuro Sustentável" e convidou Kofi Annan a vir a Portugal, com o objectivo de colocar o tema da Sustentabilidade na Agenda Nacional, elegendo o mês de Maio como o mês da Sustentabilidade. Em que medida tomou conhecimento desta iniciativa?*



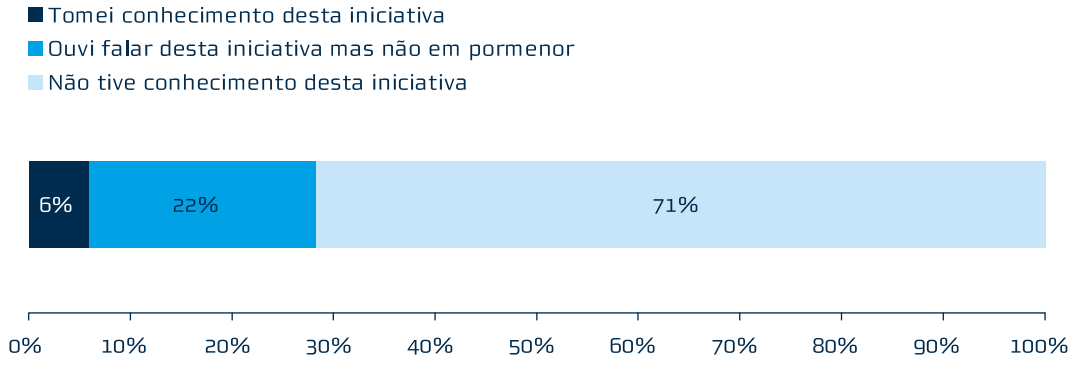
Apesar disso, tal programa tem saldo positivo na avaliação dos inquiridos, uma vez que 18% destes o considera muito importante e 46% importante. 24% não pensa que estas iniciativas sejam muito ou pouco importantes, e apenas 9% as classifica como pouco importantes e 3% como nada importantes

Que grau de importância atribui a esta acção do BES para o Desenvolvimento Sustentável em Portugal?



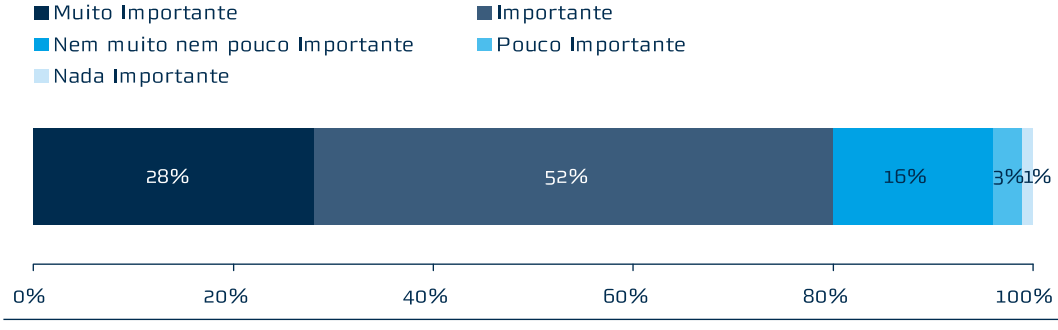
Uma situação semelhante se verifica quando analisado o Portal da Sustentabilidade promovido pelo BES: novamente uma maioria, se bem que aqui ainda mais expressiva, de cidadãos (71%) desconhece tal iniciativa, com 22% a afirmar ter ouvido falar dela, mas não em pormenor e apenas 6% a ter tomado conhecimento.

*O **BES** foi parceiro do primeiro portal de sustentabilidade em Portugal, que tem como objectivo dar voz às Organizações Não Governamentais e a iniciativas que visam o desenvolvimento sustentável e solidariedade. Em que medida tomou conhecimento desta iniciativa?*



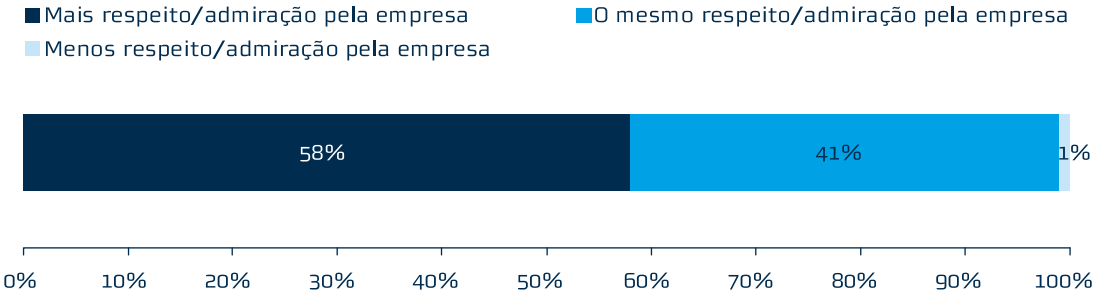
Ainda assim, também neste caso o saldo é muito positivo. 28% dos inquiridos considera a iniciativa muito importante, 52% importante, 16% nem muito nem pouco importante, 3% pouco importante e apenas 1% nada importante.

*Que grau de importância atribui a esta acção do **BES** para o Desenvolvimento Sustentável em Portugal?*



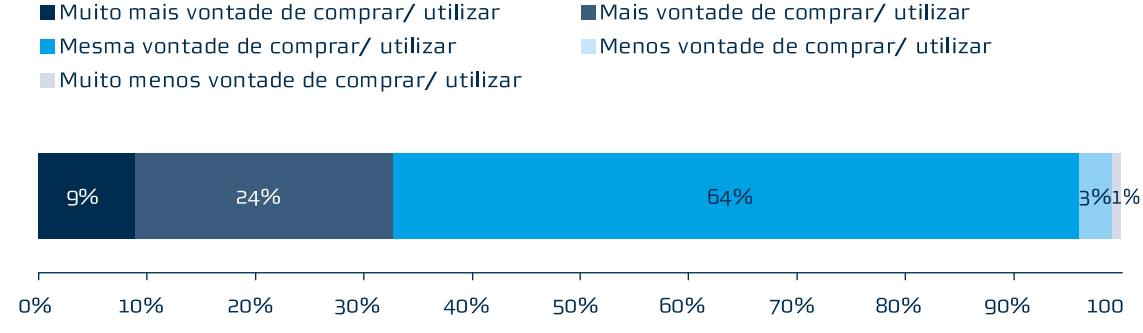
Depois de tomar conhecimento de tais acções a maioria dos cidadãos (58%) sente maior respeito ou maior admiração pela empresa que as levou a cabo, sendo que, ainda assim, para uns expressivos 41%, esse respeito e admiração se mantêm iguais. Apenas 1% afirma ter menos respeito ou admiração por, neste caso, o BES.

De um modo geral, como fica a sua opinião sobre esta empresa, depois de saber que fez esta acção?



Um respeito maioritariamente crescente que, apesar de tudo, não tem uma correspondência directa na vontade de comprar ou utilizar os serviços disponibilizados por tal empresa. 9% dos cidadãos afirma ter muito mais vontade de comprar e utilizar esses produtos e serviços e 24% mais vontade. Mas uns esmagadores 64% escolhe a mesma vontade de comprar e utilizar, contra apenas 3% com menos vontade e apenas 1% com muito menos vontade.

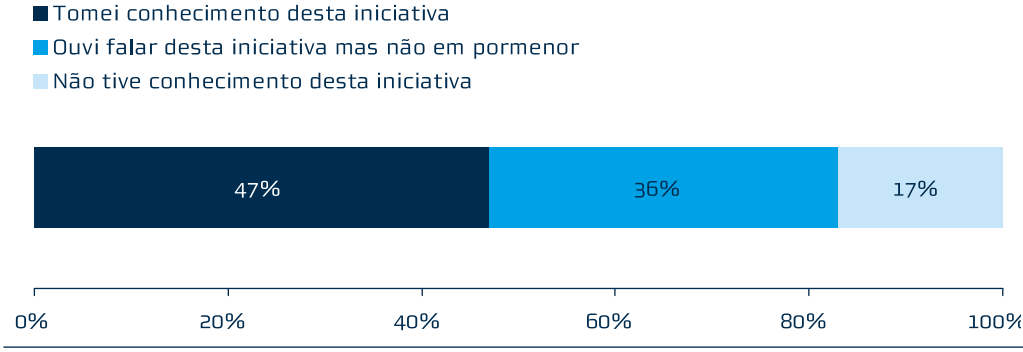
Relativamente aos produtos e serviços que esta empresa disponibiliza diria que sente:



AVALIAÇÃO DE ACÇÕES CONCRETAS DA **EDP** E SEU RETORNO

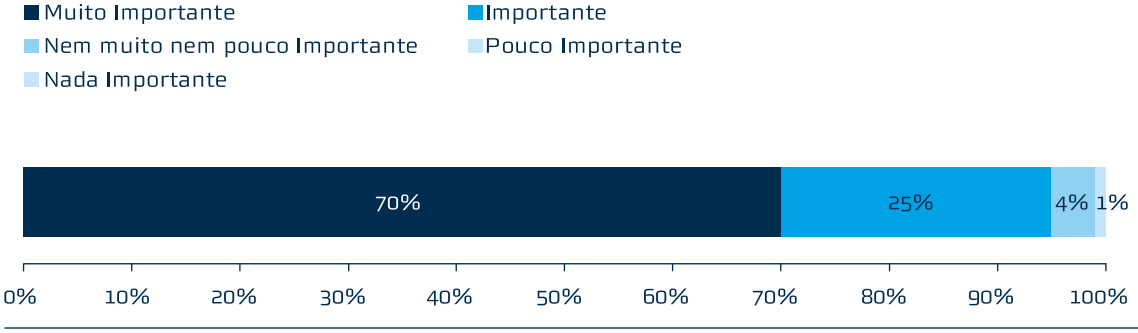
Outra empresa analisada é a EDP, e a sua preocupação com as emissões de dióxido de carbono e a aposta em formas de energia renováveis. Neste caso uma maioria dos cidadãos diz ter tomado conhecimento das iniciativas apresentadas (47%), face a 36% que diz ter ouvido falar das mesmas, mas não em pormenor. Apenas 17% não teve conhecimento.

*A **EDP** tem preocupações com a diminuição de emissões de dióxido de carbono (CO2) - responsáveis pelas alterações climatéricas – estas preocupações traduzem-se na expansão dos parques electroprodutores da empresa, com parques eólicos, centrais hidráulicas e centrais de ciclo combinado de gás natural, que permitirão reduzir as emissões de CO2. Em que medida tomou conhecimento desta iniciativa?*



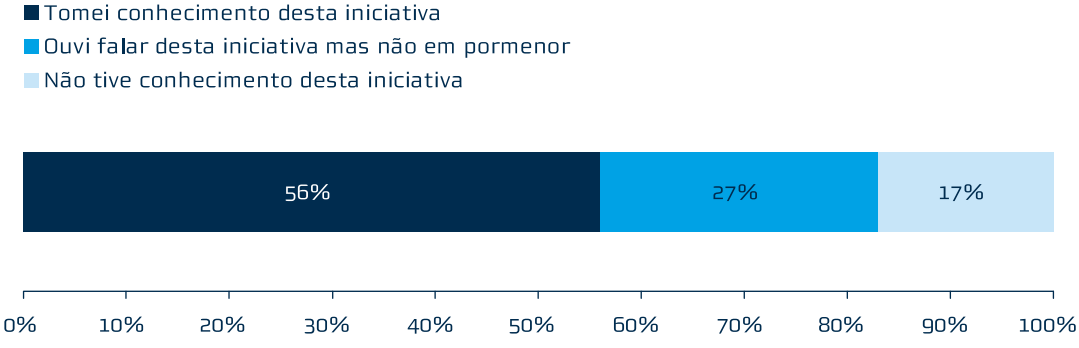
Em relação à iniciativa antes analisada, do BES, esta da EDP é também muito mais apreciada, com 70% dos cidadãos a considerá-la muito importante e 25% importante (ou seja, 95% de respostas claramente positivas). Apenas 4% não a considera nem muito nem pouco importante e apenas 1% pouco importante, sendo que ninguém a menciona como nada importante.

*Que grau de importância atribui a esta acção da **EDP** para o Desenvolvimento Sustentável em Portugal?*



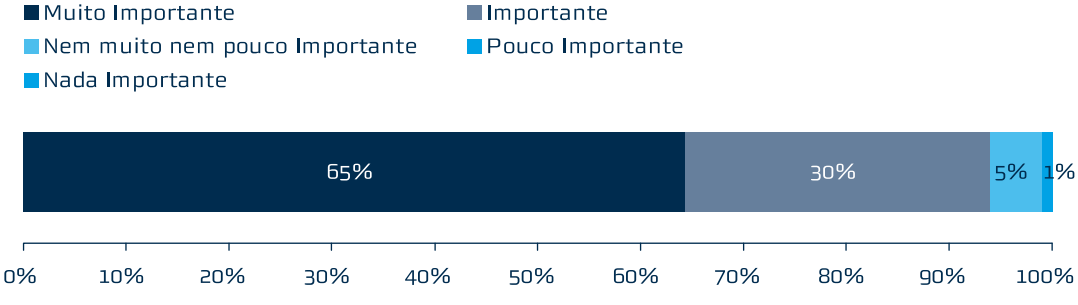
Também a campanha da EDP "poupe nas contas, poupe no ambiente" é largamente conhecida pelos cidadãos entrevistados, sendo que aqui 56% diz ter tomado conhecimento de tal iniciativa (10 pontos percentuais acima da iniciativa anterior, também da EDP), 27% ter ouvido falar dela mas não em pormenor e 17% não ter tido conhecimento (curiosamente, o mesmo número que na iniciativa anterior, o que significa que a variação de respostas está sobretudo naqueles que conhecem positivamente a campanha e naqueles que apenas tem um conhecimento disperso).

*A **EDP** criou um programa de eficiência energética que passa pela consciencialização junto dos seus clientes – campanha "poupe nas contas e no ambiente" e campanhas de sensibilização em escolas com o objectivo de alterar comportamentos e promover o uso eficiente da electricidade.*
Em que medida tomou conhecimento desta iniciativa?



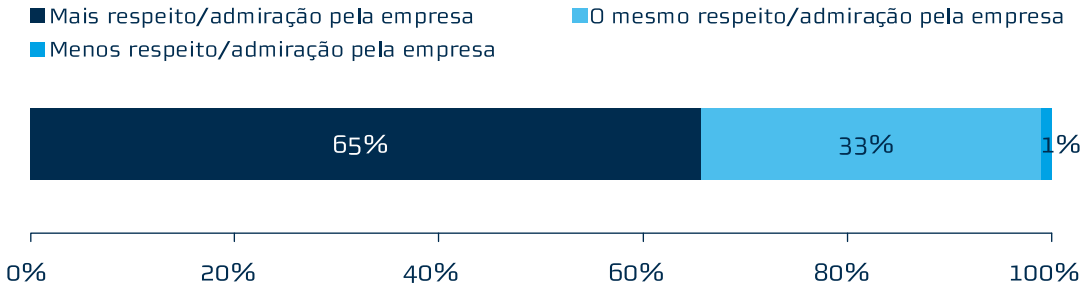
Apesar disso, ligeiramente menos cidadãos (65% contra 70% da resposta anterior, ainda que valores muito altos para ambas) consideram a campanha muito importante no que diz respeito ao Desenvolvimento Sustentável em Portugal. 30% menciona-a como importante (os mesmos e significativos 95% de avaliações positivas no total), face a 5% para nem muito nem pouco importante e apenas 1% para pouco importante. Também aqui ninguém se refere a tal iniciativa como nada importante.

*Que grau de importância atribui a esta acção da **EDP** para o Desenvolvimento Sustentável em Portugal?*



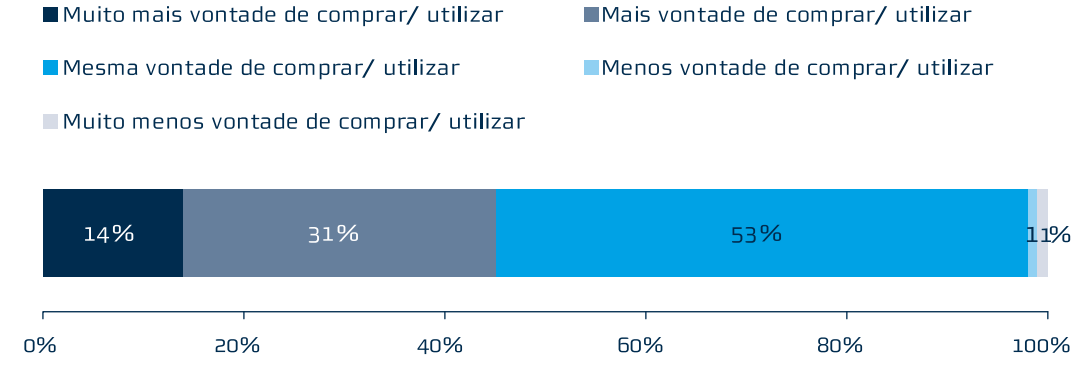
65% dos cidadãos afirma ainda, na sequência dos dados anteriores, sentir mais respeito ou mais admiração pela empresa, contra 33% que sente o mesmo respeito e admiração. Apenas 1% refere menos respeito ou admiração.

De um modo geral, como fica a sua opinião sobre esta empresa, depois de saber que fez esta acção?



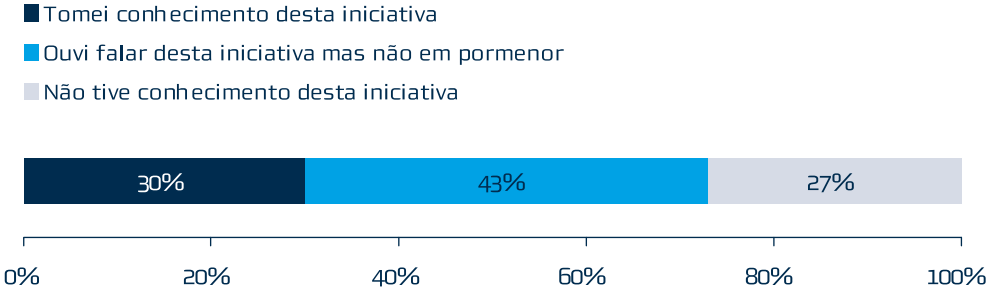
Por outro lado (e também aqui sem uma correspondência directa entre as duas perguntas), 14% dos inquiridos tem muito mais vontade de comprar produtos ou utilizar serviços desta empresa e 32% mais vontade. 53% dos entrevistados, a maioria, sente a mesma vontade de comprar ou utilizar, face a 1% que sente menos vontade e outros 1% que sente muito menos.

Relativamente aos produtos e serviços que esta empresa disponibiliza diria que sente:



AVALIAÇÃO DE ACÇÕES CONCRETAS DA **PORTUGAL TELECOM** E SEU RETORNO

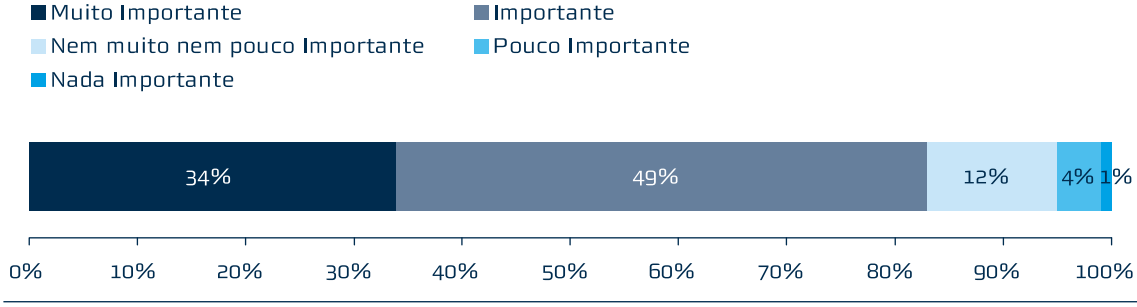
*A **PT** lançou o projecto PT Escolas, que teve como objectivo a promoção da Internet como fonte de Conhecimento, desenvolvendo a literacia tecnológica, ensinando a criar conteúdos e promovendo uma utilização segura da Internet, bem como a materialização da Escola do Futuro em Portugal. Foram criadas iniciativas como: site Turma Sapo; projecto Sapo Challenge; Oficinas do Conhecimento; roadshow "A aventura do conhecimento"; a PT no Museu das Comunicações; projecto Escolas do Futuro.*
Em que medida tomou conhecimento desta iniciativa?



Finalmente, o último case study diz respeito à Portugal Telecom e ao Projecto PT Escolas. Aqui, apenas 1/3 dos cidadãos tomou conhecimento da iniciativa em estudo, sendo que a maioria das respostas (43%) ouviu falar da iniciativa, mas não em pormenor. 27% não teve conhecimento da iniciativa.

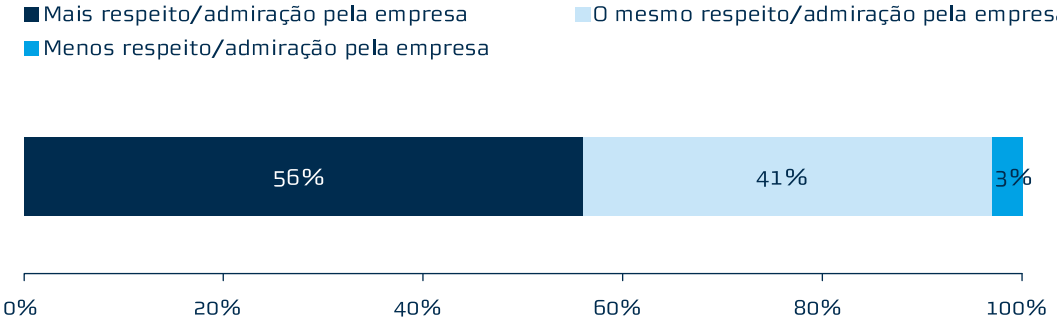
É também uma maioria a avaliar positivamente tal projecto, sendo que 34% dos entrevistados o considera muito importante para o Desenvolvimento Sustentável em Portugal e 49% importante. 12% não o considera nem muito nem pouco importante, 4% pouco importante e 1% nada importante.

*Que grau de importância atribui a esta acção da **PT** para o Desenvolvimento Sustentável em Portugal?*



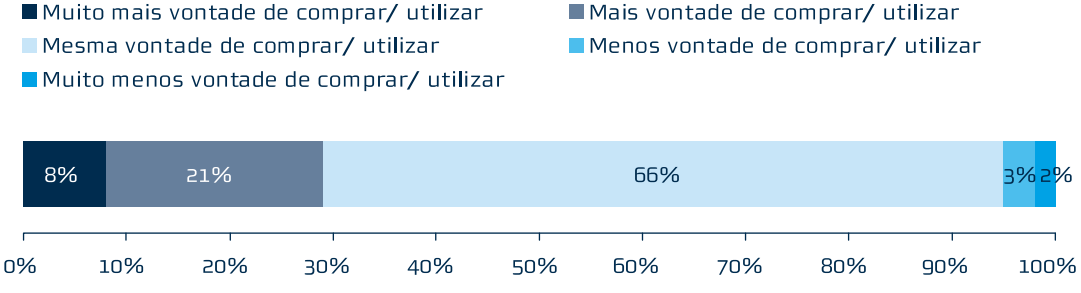
56% dos cidadãos sente mais respeito ou admiração pela Portugal Telecom depois de confrontado com tais iniciativas, contra 41% que sente o mesmo respeito ou admiração e 3% menos.

De um modo geral, como fica a sua opinião sobre esta empresa, depois de saber que fez esta acção?



No caso da Portugal Telecom, é curiosamente baixa, ainda assim, a percentagem de entrevistados que sente muito mais vontade de comprar os seus produtos ou utilizar os seus serviços (8%) e que sente mais vontade (21%). Aqui, a maioria de cidadãos que sente a mesma vontade de comprar ou utilizar produtos ou serviços desta empresa é mais expressiva que nos casos anteriores (66%), face a 3% que tem menos vontade e 2% que tem muito menos vontade de comprar serviços ou utilizar produtos da Portugal Telecom.

Relativamente aos produtos e serviços que esta empresa disponibiliza diria que sente:

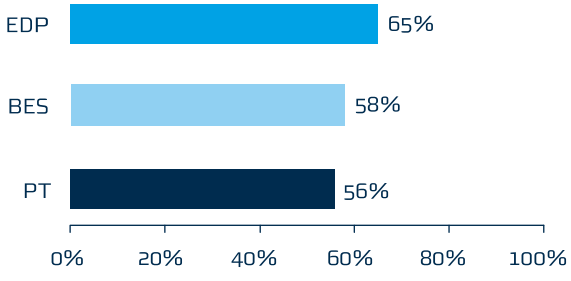


LUCROS DESTAS ACÇÕES NAS EMPRESAS CONSIDERADAS

Os gráficos abaixo permitem-nos uma comparação mais fácil entre as três empresas, quanto aos lucros das acções apresentadas nas suas respectivas imagens e intenção de compra ou utilização por parte do consumidor. Em ambas as situações, é a EDP que aparece à frente, seguida do BES e finalmente da PT.

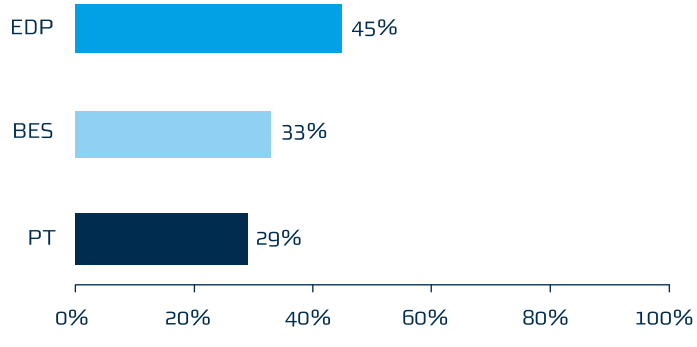
No que concerne a imagem corporativa, 65% dos entrevistados diz ter agora mais respeito e admiração pela EDP, contra 58% (diferença de 7 pontos percentuais) para o BES e 56% (valor não tão distante) para a PT.

Lucros da acção na imagem da empresa



Quanto à intenção de compra ou utilização de serviços de cada uma das empresas estudadas, a EDP destaca-se com 45% dos cidadãos a terem mais vontade de comprar os seus produtos ou utilizar os seus serviços, sendo que apenas cerca de um terço das respostas vai no mesmo sentido para o BES (33%) e para, em último lugar, a Portugal Telecom (29%).

Lucros da acção na intenção de compra/utilização

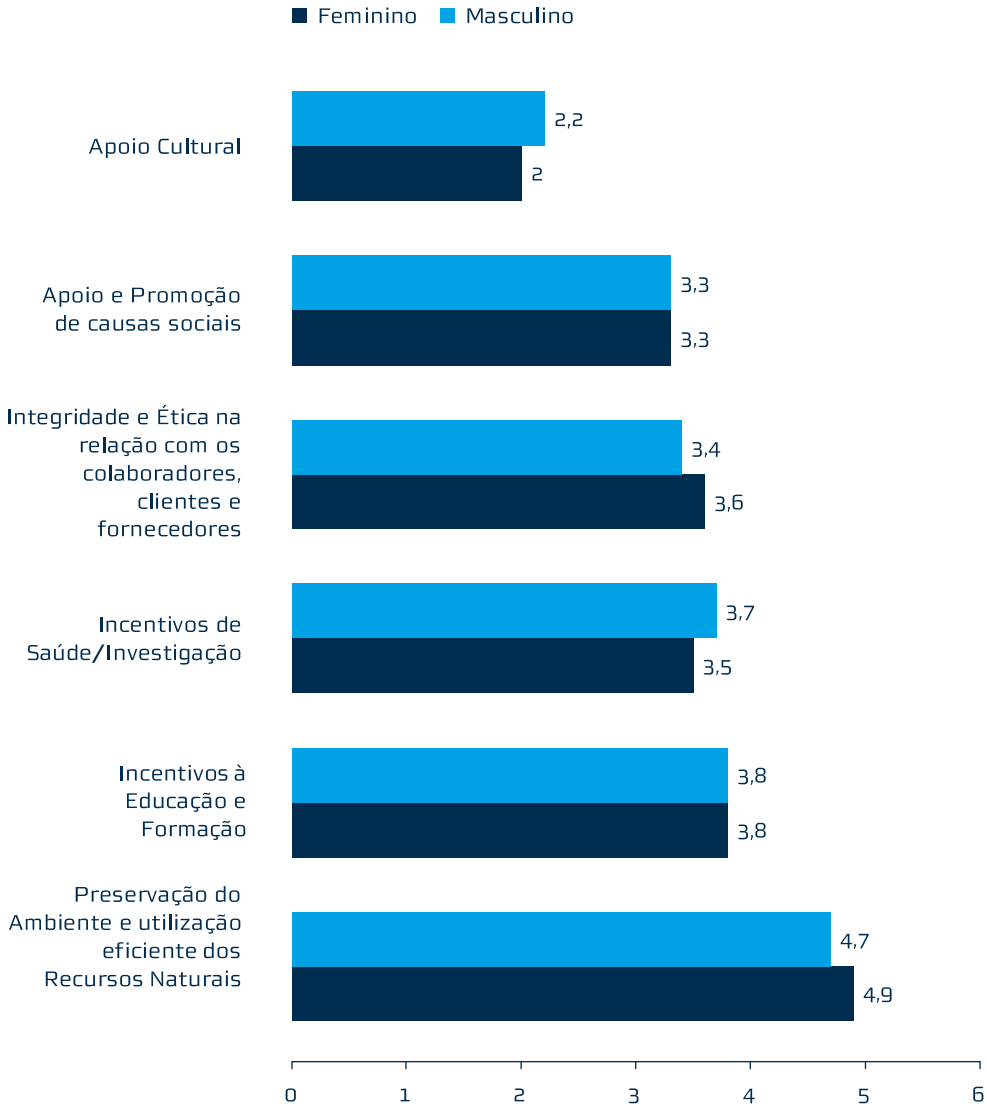


SEGMENTAÇÃO E APROFUNDAMENTO DA ANÁLISE

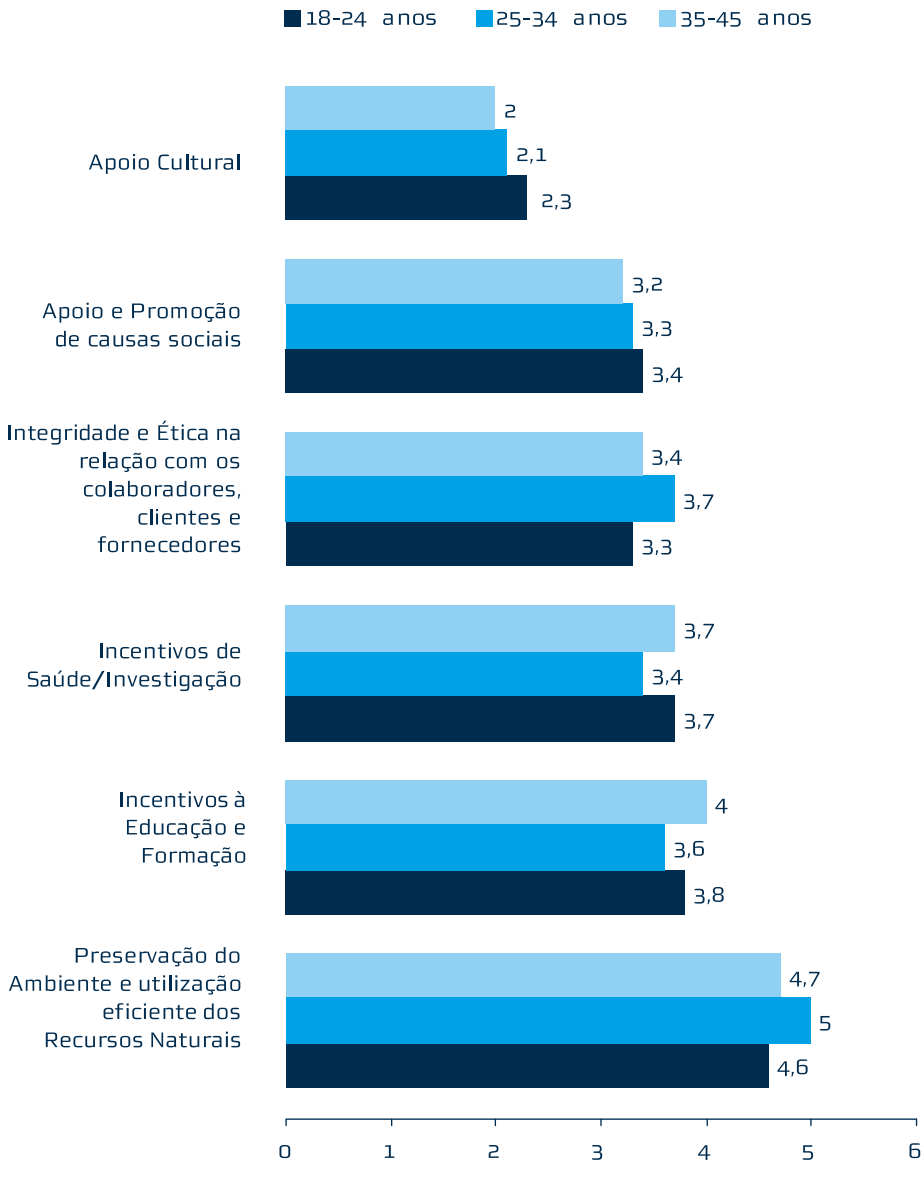
ÁREAS DE ACTUAÇÃO DAS EMPRESAS FACE AO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Voltando às áreas de actuação das empresas no sentido do Desenvolvimento Sustentável, podemos partir para uma análise segmentada das respostas dos cidadãos, comparando-as por género, idade e área do país. Na verdade, as variações são, neste caso, quase imperceptíveis, com homens e mulheres, pessoas entre os 18 e os 24, os 25 e os 34 e os 35 e 45 anos, e residentes na Grande Lisboa, no Grande Porto ou em Outras Regiões a atribuírem valores médios muito semelhantes a todas as variáveis apresentadas.

Áreas de Actuação das Empresas no sentido do Desenvolvimento Sustentável



Assim, é a preservação do ambiente e utilização eficiente dos recursos naturais que aparece na primeira posição para mulheres e homens, com 4.9 e 4.7 pontos, respectivamente. Seguem-se os incentivos à formação e educação (os mesmos 3.8 pontos), os incentivos de saúde e investigação (3.5 e 3.7), a integridade e a ética na relação com os colaboradores, clientes e fornecedores (3.6 e 3.4), o apoio e promoção de causas sociais (os mesmos 3.3 pontos). Finalmente, e bastante distante das pontuações das outras variáveis, surge o apoio cultural, com 2.0 pontos atribuídos pelos entrevistados do sexo feminino e 2.2 pontos atribuídos pelo sexo masculino.



Na segmentação por idades, os mais novos pontuam ligeiramente melhor os incentivos à educação e formação e o apoio cultural que as outras faixas etárias, atribuindo, por ordem decrescente, 4.6 pontos à preservação do ambiente e utilização eficiente dos recursos naturais, 3.8 aos incentivos à educação e formação, 3.7 aos incentivos de saúde e investigação, 3.4 ao apoio e promoção de causas sociais, 3.3 à integridade e a ética na relação com os colaboradores, clientes e fornecedores e, finalmente, 2.3 ao apoio cultural.

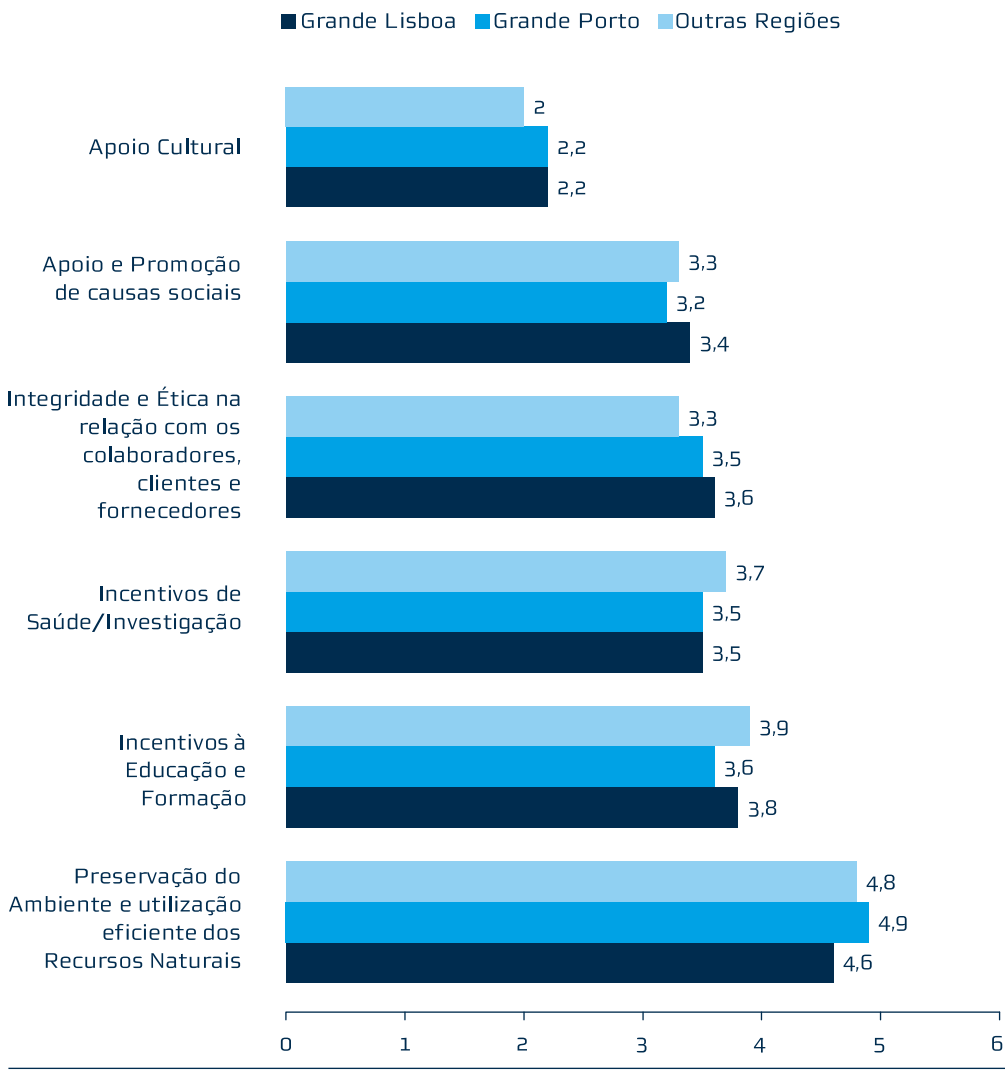
Os cidadãos com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos pontuam numa ordem diversa, acentuando ligeiramente a ética e dando menos importância à saúde e investigação. Assim, colocam em primeiro lugar, com a pontuação mais alta dos três grupos de idade, de 5.0 pontos, a preservação do ambiente e utilização eficiente dos recursos naturais, seguindo-se, com 3.7, a integridade e a ética na relação com os colaboradores, clientes e fornecedores, com 3.6, os incentivos à educação e à formação, com 3.4, os incentivos de saúde e investigação, com 3.3 o apoio e a promoção de causas sociais e por último, com 2.1, o apoio cultural.

Os mais velhos, com idades entre os 35 e os 45 anos, são os que melhor pontuam a aposta na educação e formação e que pior classificam o apoio cultural. Assim, atribuem 4.7 pontos à preservação do ambiente e utilização eficiente dos recursos naturais, 4.0 aos incentivos à educação e formação, 3.7 aos incentivos de saúde e investigação, 3.4 à integridade e a ética na relação com os colaboradores, clientes e fornecedores, 3.2 ao apoio e a promoção de causas sociais e 2.0 ao apoio cultural.

Os entrevistados da zona da Grande Lisboa pontuam menos o ambiente e colocam a ética mais acima de outras variáveis, face aos cidadãos de outras zonas do país, mas sempre com variações inferiores a 0.5 pontos e, por isso mesmo, pouco significativas. Encontramos assim pontuações de 4.6 para a preservação do ambiente e utilização eficiente dos recursos naturais, 3.8 para os incentivos à educação e formação, 3.6 para a integridade e a ética na relação com os colaboradores, clientes e fornecedores, 3.5 para os incentivos de saúde e investigação, 3.4 para o apoio e a promoção de causas sociais e 2.2 para o apoio cultural.

No Porto, a ordem das variáveis é idêntica, com pontuações de 4.9 para a preservação do ambiente e utilização eficiente dos recursos naturais, 3.6 para os incentivos à educação e formação, 3.5 para a integridade e a ética na relação com os colaboradores, clientes e fornecedores, outros 3.5 para os incentivos de saúde e investigação, 3.2 para o apoio e a promoção de causas sociais e 2.2 para o apoio cultural.

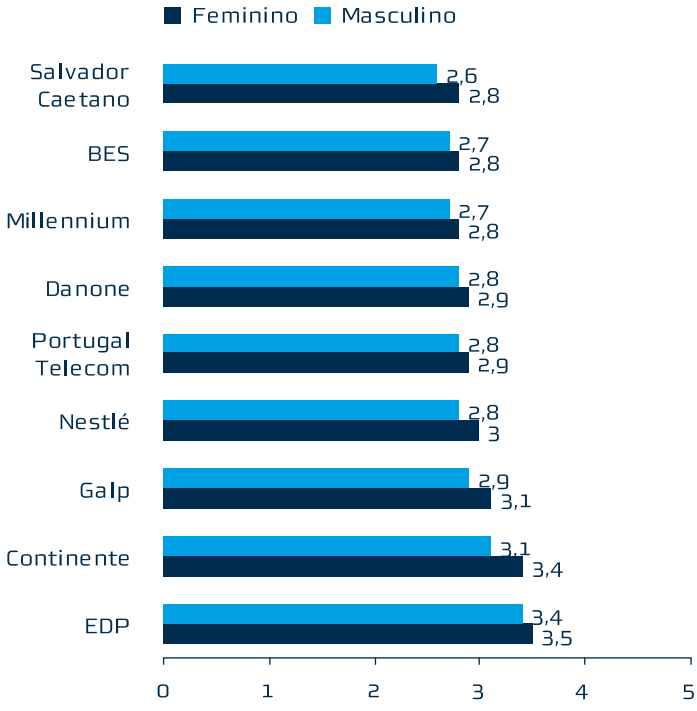
Nas outras zonas de Portugal, sobem ligeiramente os incentivos de saúde e investigação, com 4.8 pontos para a preservação do ambiente e utilização eficiente dos recursos naturais, 3.9 para os incentivos à educação e formação, 3.7 para a integridade e a ética na relação com os colaboradores, clientes e fornecedores, 3.3 para os incentivos de saúde e investigação e os mesmos 3.3 para o apoio e a promoção de causas sociais e, por último, 2.0 para o apoio cultural.



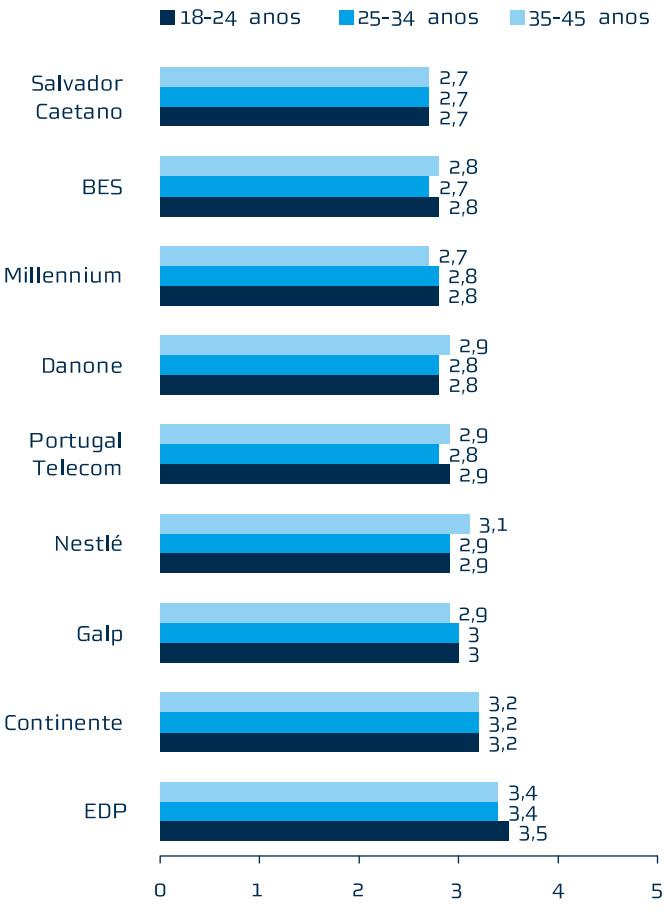
CONTRIBUIÇÃO DE ALGUMAS EMPRESAS PARA O TEMA DA SUSTENTABILIDADE

Também a avaliação geral das empresas é muito homogénea em todos os níveis de segmentação dos cidadãos entrevistados. De qualquer modo, na divisão por géneros, é curioso verificar como os inquiridos do sexo feminino avaliam melhor todas as empresas, ainda que com diferenças que chegam apenas aos 0.3 pontos e exactamente pela mesma ordem que os cidadãos do sexo masculino. Encontramos assim a EDP em primeiro lugar, com 3.5 e 3.4 pontos, respectivamente, seguida do Continente (3.4 e 3.1), da Galp (3.1 e 2.9), da Nestlé (3.0 e 2.8), da Portugal Telecom (2.9 e 2.8), da Danone (também 2.9 e 2.8), da Millennium (2.8 e 2.7), do BES (outros 2.8 e 2.7) e, finalmente, da Salvador Caetano (2.8 e 2.6).

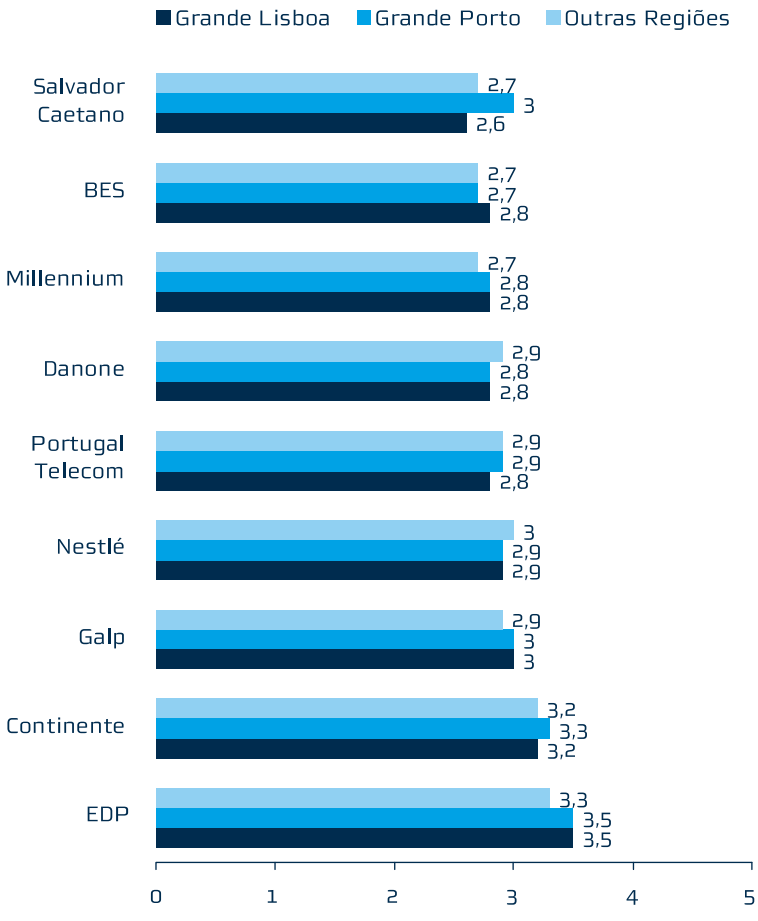
Desenvolvimento de Acções a favor do Desenvolvimento Sustentável



É na segmentação por idades que os dados mais se aproximam, com as empresas a ser colocadas na mesma ordem e com pontuações quase idênticas. Surge então a EDP na primeira posição, com 3.5 pontos atribuídos pelos cidadãos entre os 18 e os 24 anos, 3.4 pontos pelos cidadãos entre os 25 e os 34 e os mesmos 3.4 pelos entrevistados entre os 35 e os 45 anos. Temos depois o Continente com os mesmos 3.2 pontos para todos os grupos etários, a Galp, com 3.0 para as duas faixas mais jovens e 2.9 para os mais velhos, a Nestlé com 2.9 também para as duas faixas mais jovens e 3.1 para aqueles entre os 35 e os 45 anos, a Portugal Telecom com 2.9 para os mais jovens e os mais velhos e 2.8 para os cidadãos entre os 25 e os 34 anos de idade, a Danone com 2.8, 2.8 e 2.9 pontos, respectivamente, a Millennium com 2.8, 2.8 e 2.7, o BES com 2.8, 2.7 e 2.8 e, finalmente, a Salvador Caetano com 2.7 pontos para todos os grupos.



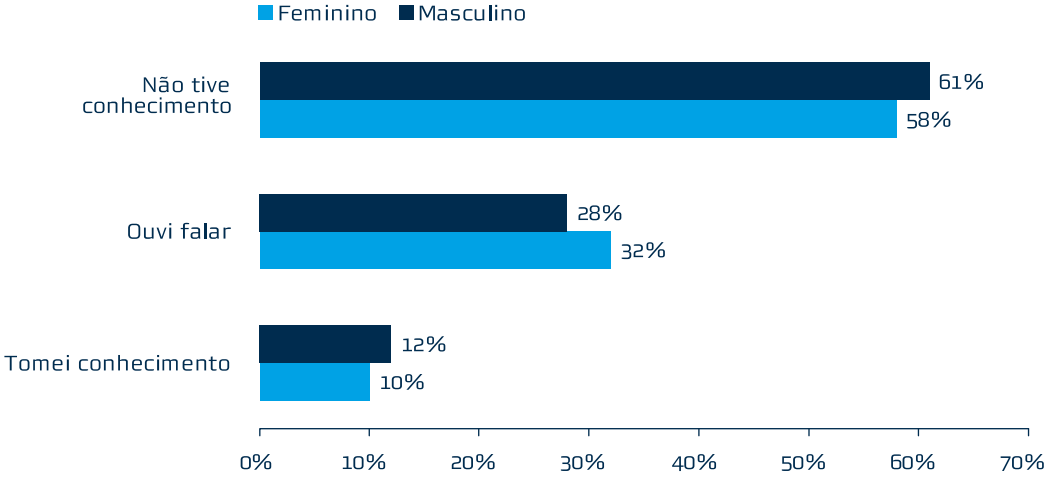
O mesmo sucede na comparação por localização no país, com diferenças muito pouco relevantes entre os três grupos. A excepção vai para o Grande Porto, que pontua melhor a Salvador Caetano que a Grande Lisboa e Outras Regiões (em último lugar para estas duas zonas), colocando-a em terceiro lugar ex-aequo com a Galp.
Assim, para Lisboa é a EDP que surge em primeiro, com 3.5 pontos, seguida do Continente com 3.2, a Galp com 3.0, a Nestlé com 2.9, a Portugal Telecom, a Danone, o Millennium e o BES, todos com 2.8 e a Salvador Caetano com 2.6. Para o Porto, encontramos a EDP com 3.5 pontos, 3.3 para o Continente, 3.0 para a Galp e Salvador Caetano, 2.9 para a Nestlé e Portugal Telecom, 2.8 para a Danone e Millenium, e 2.7 para o BES, pela primeira vez colocado na última posição. Por fim, para Outras Regiões de Portugal, temos 3.3 para a EDP, 3.2 para o Continente, 3.0 para a Nestlé, 2.9 para a Galp, Portugal Telecom e Danone e 2.7 para Millenium, BES e Salvador Caetano.

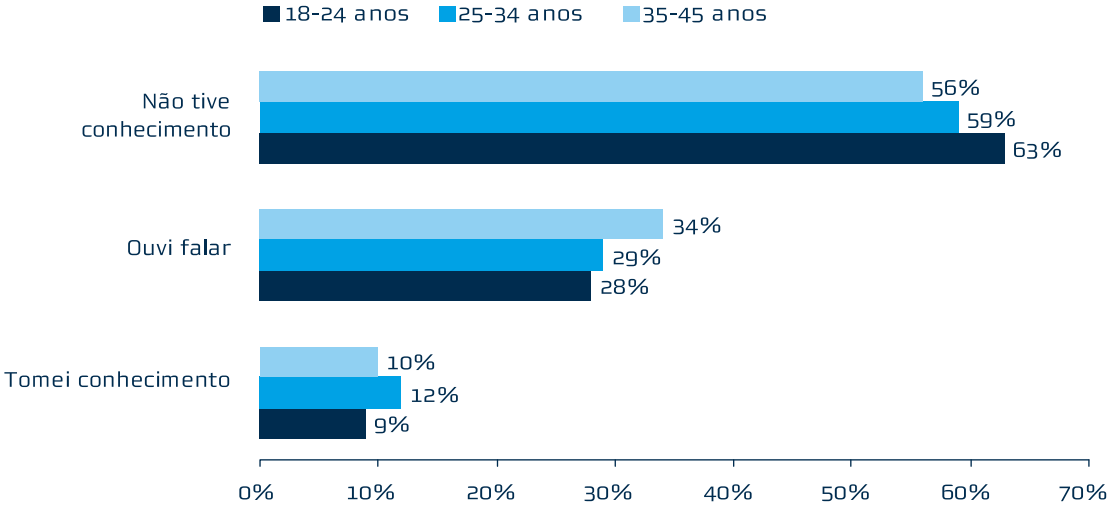

Grande Lisboa
Grande Porto
Outras Regiões
Salvador Caetano
2,7
3
2,6
BES
2,7
2,7
2,8
Millennium
2,7
2,8
2,8
Danone
2,9
2,8
2,8
Portugal Telecom
2,9
2,9
2,8
Nestlé
3
2,9
2,9
Galp
2,9
3
3
Continente
3,2
3,3
3,2
EDP
3,3
3,5
3,5
0
1
2
3
4
5

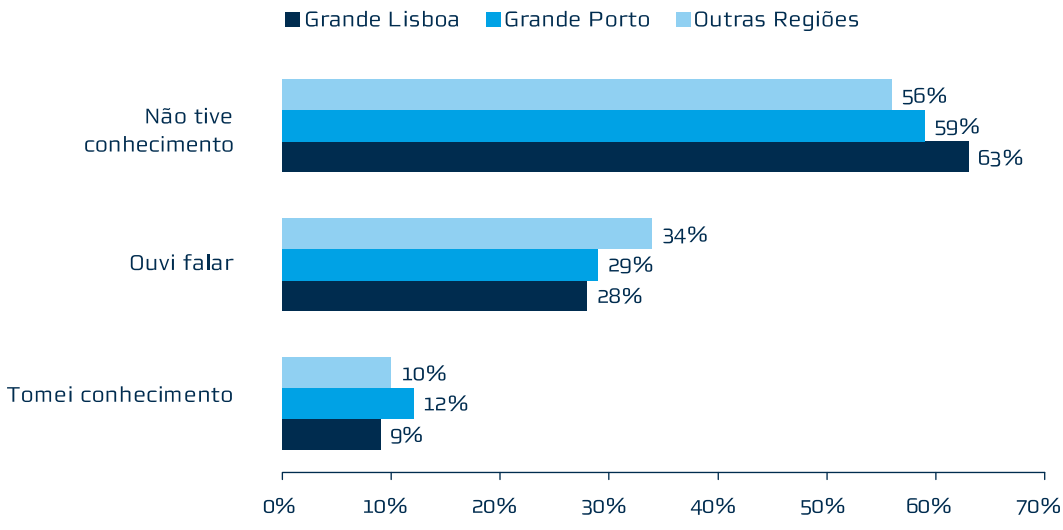
AVALIAÇÃO DE ACÇÕES CONCRETAS DO **BES** E SEU RETORNO

No que diz respeito ao conhecimento e avaliação do programa "Futuro Sustentável" do BES, as grandes diferenças por segmentos de cidadãos entrevistados encontram-se ao nível da avaliação. De facto, os valores de conhecimento para homens e mulheres são quase idênticos (10% dos inquiridos do sexo feminino tomou conhecimento desta iniciativa, contra 12% do sexo masculino; 32% ouviu falar, contra 28% e 58% não teve conhecimento contra 61%), assim como para as várias faixas etárias (9% dos mais jovens, 12% dos entre os 25 e os 34 anos e 10% dos mais velhos teve conhecimento desta iniciativa; 28%, 29% e 34%, respectivamente, ouviu falar; 63%, 59% e 56% desconhecia-a), e para a localização geográfica (10% dos cidadãos da Grande Lisboa, 11% dos cidadãos do Grande Porto e outros 11% de Outras Regiões tiveram conhecimento deste programa, face a 32%, 26% e 33% respectivamente, que apenas tinha ouvido falar e 59%, 64%, 57% que não teve conhecimento).

*Conhecimento e Avaliação do Programa "Futuro Sustentável" - **BES***

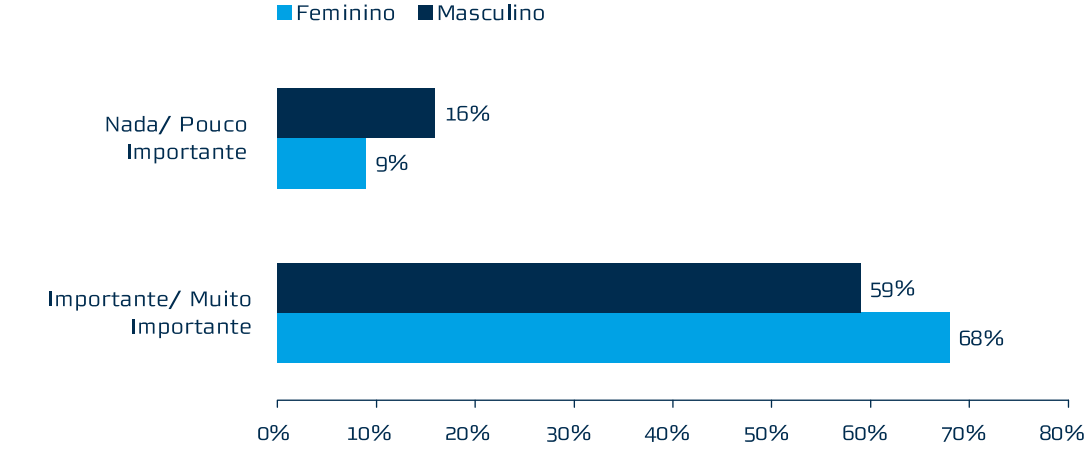


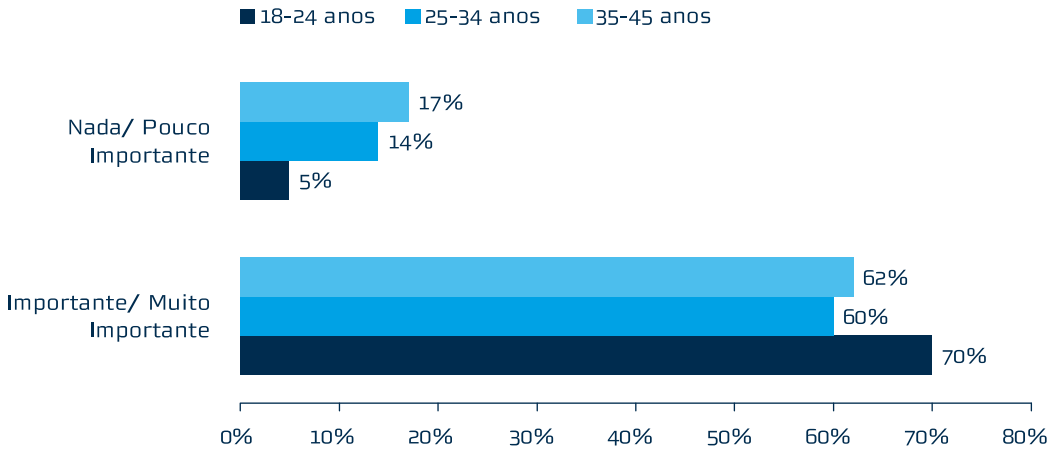




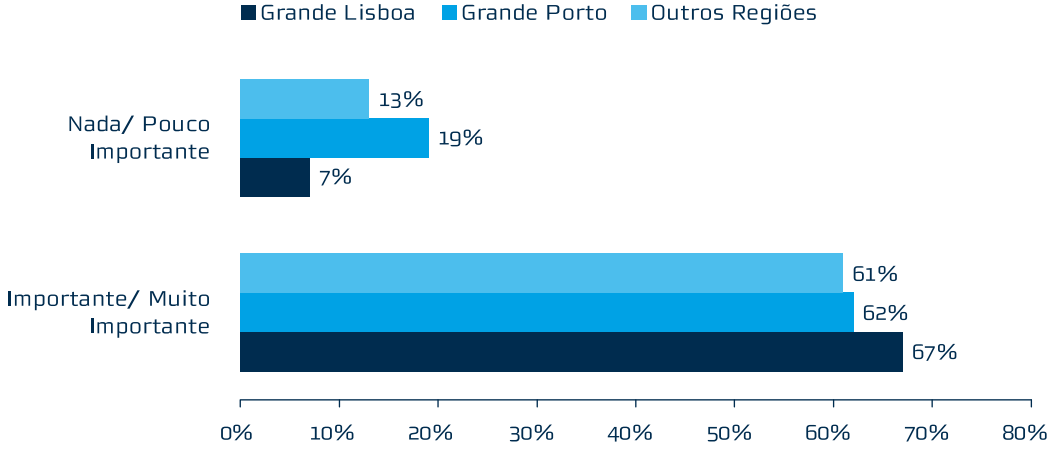
São no entanto as mulheres e os mais jovens a considerar expressivamente importante ou importante tal iniciativa: 68% das respostas do sexo feminino contra 59% do sexo masculino; 70% das respostas dos cidadãos entre os 18 e os 24 anos contra 60% dos entre os 25 e os 34 e 62% daqueles de idades compreendidas entre os 35 e os 45. De igual modo, apenas 9% das mulheres considera esta iniciativa nada ou pouco importante, face a 16% dos homens.

Do lado da segmentação por grupo etário, apenas 5% dos mais jovens vê o programa "Futuro Sustentável" do BES como nada ou pouco importante, contra 14% dos cidadãos entre os 24 e os 35 anos e 17% dos cidadãos entre os 35 e os 45.

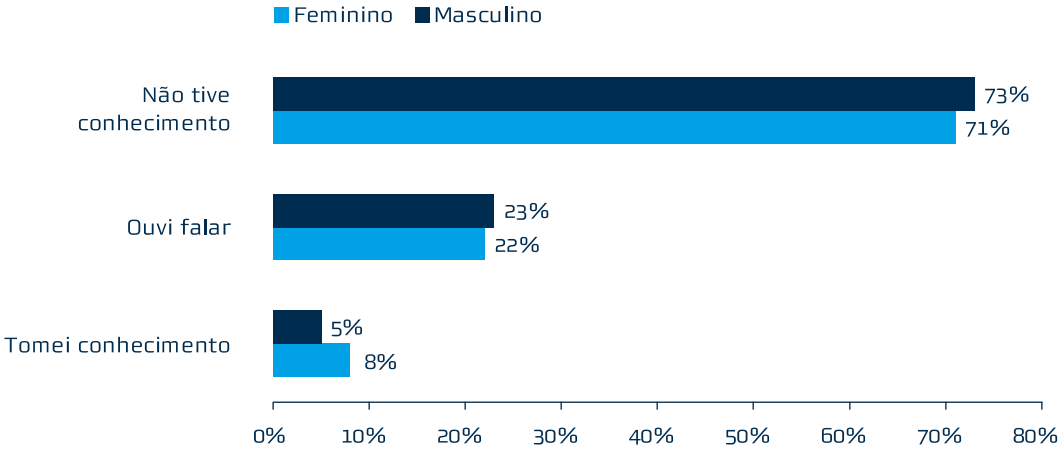




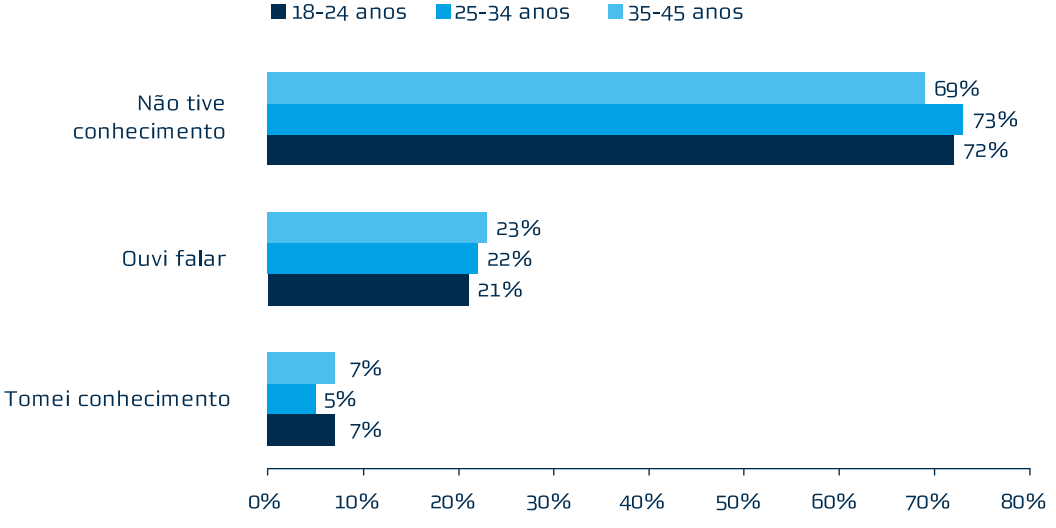
Com uma diferença menor mas ainda assim observável no seguinte gráfico, são os entrevistados de Lisboa a considerar mais importante ou muito importante esta iniciativa, com 67% das respostas contra 62% do Porto e 61% de outras zonas de Portugal. Pelo contrário, apenas 7% de cidadãos de Lisboa, 19% do Porto e 13% de outras regiões considera a iniciativa pouco ou nada importante.



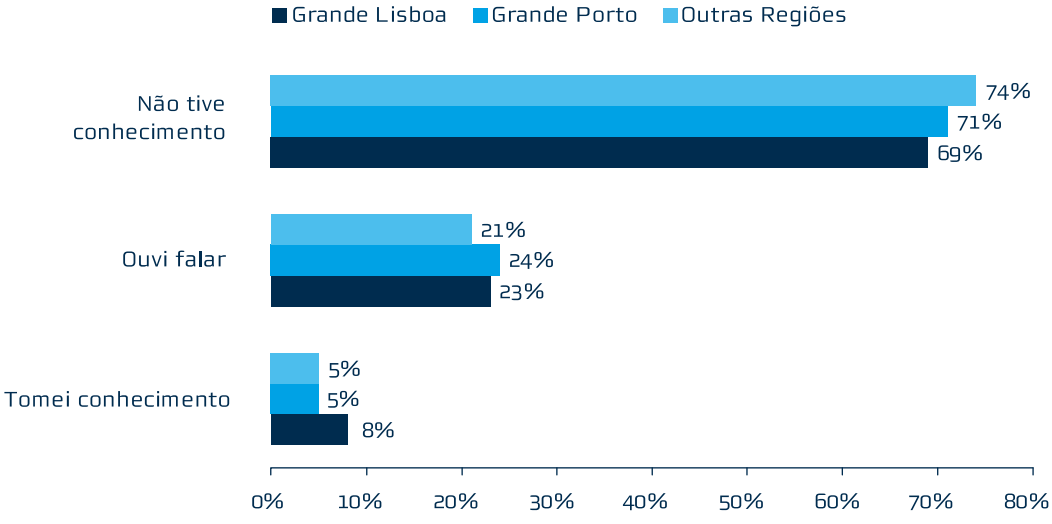
Quanto ao Portal de Sustentabilidade BES, os níveis de conhecimento são muito semelhantes para todas as segmentações de cidadãos. 8% das mulheres e 5% dos homens tomou conhecimento desta iniciativa, 22% de uns e 23% de outros apenas ouviu falar e 71% de uns e 73% de outros não teve conhecimento.



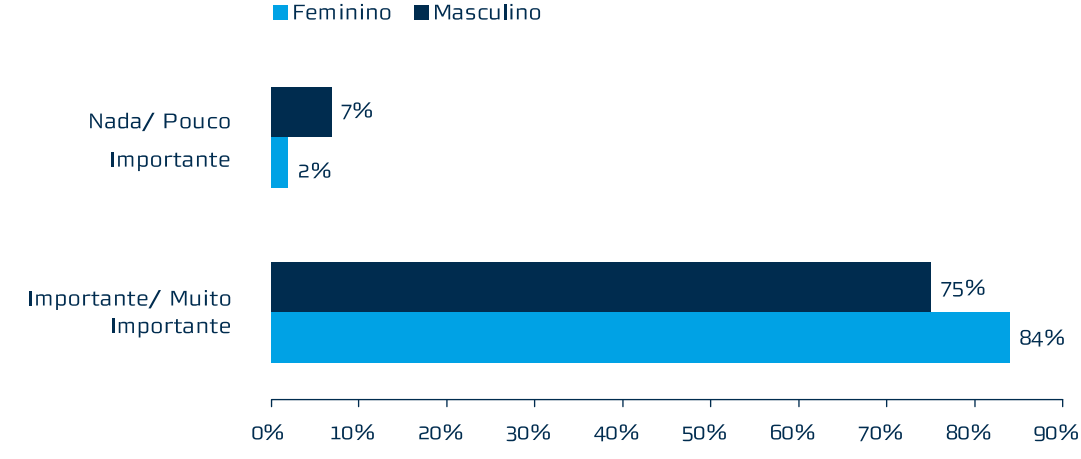
Da mesma maneira, 7% dos cidadãos mais jovens, 5% daqueles entre os 24 e os 35 anos e 7% dos mais velhos teve conhecimento desta iniciativa, 21%, 22% e 23%, respectivamente, ouviu falar e 72%, 73% e 69% (a grande maioria) não teve conhecimento.



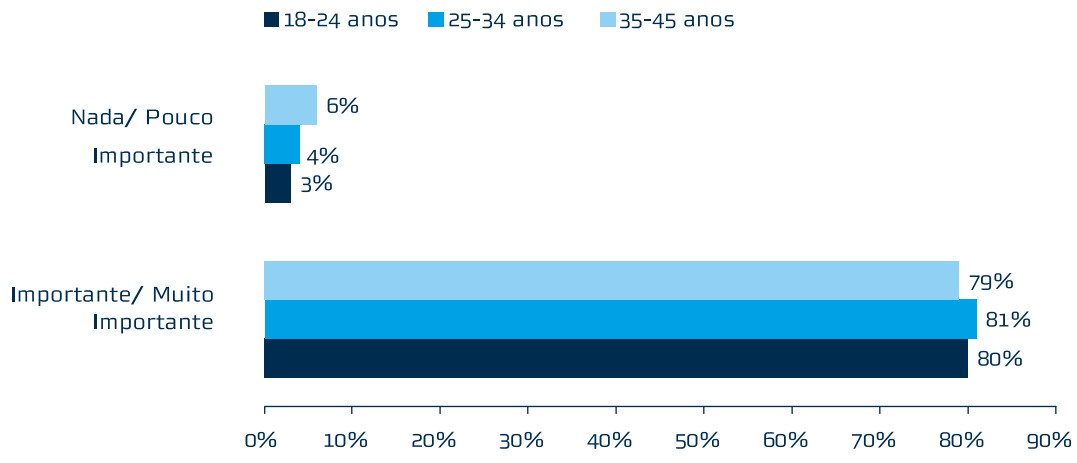
8%, 5% e 5% dos cidadãos de Lisboa, Porto e outras zonas do país, respectivamente, conhecia o Portal de Sustentabilidade BES, face a 23%, 24% e 21%, respectivamente, que tinha ouvido falar e uma maioria de 69% para a Grande Lisboa, 71% para o Grande Porto e 74% de Outras Regiões que desconhecia tal iniciativa.



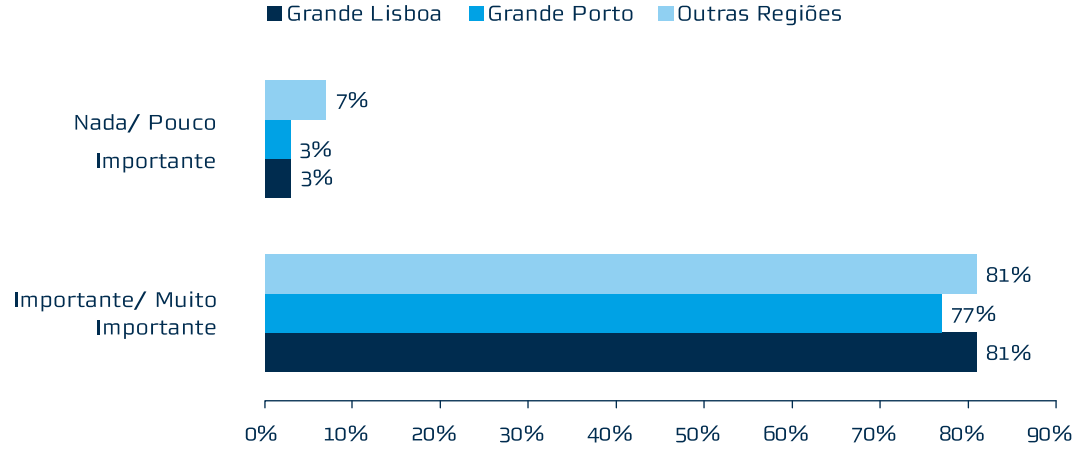
Voltam a destacar-se os entrevistados do sexo feminino na importância que dão a esta iniciativa do BES (84% das respostas para importante ou muito importante contra 75% das dos homens; e 2% das respostas das mulheres para pouco ou nada importante contra 7% dos cidadãos do sexo masculino); sendo que, na segmentação por idades, as respostas são mais homogéneas.



Para 80% dos cidadãos de idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, 81% entre os 25 e os 34 e 79% entre os 35 e os 45, esta iniciativa é importante ou mesmo muito importante. Para, pela mesma ordem, 6%, 4% e 3%, é pouco ou nada importante.



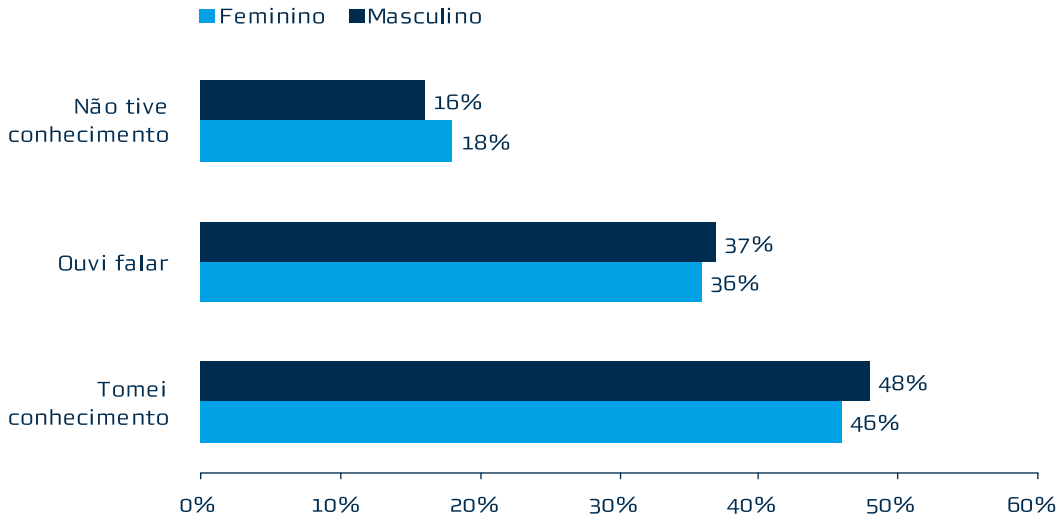
Curiosamente, destacam-se os inquiridos da Grande Lisboa e de Outras Regiões do país na importância atribuída ao Portal de Sustentabilidade BES (81% de respostas para muito importante ou importante para ambos face a 77% do Grande Porto), sendo que, por outro lado, apenas 3% dos cidadãos de Lisboa e outros 3% do Porto consideram a iniciativa pouco ou nada importante, contra 7% de outras zonas de Portugal.



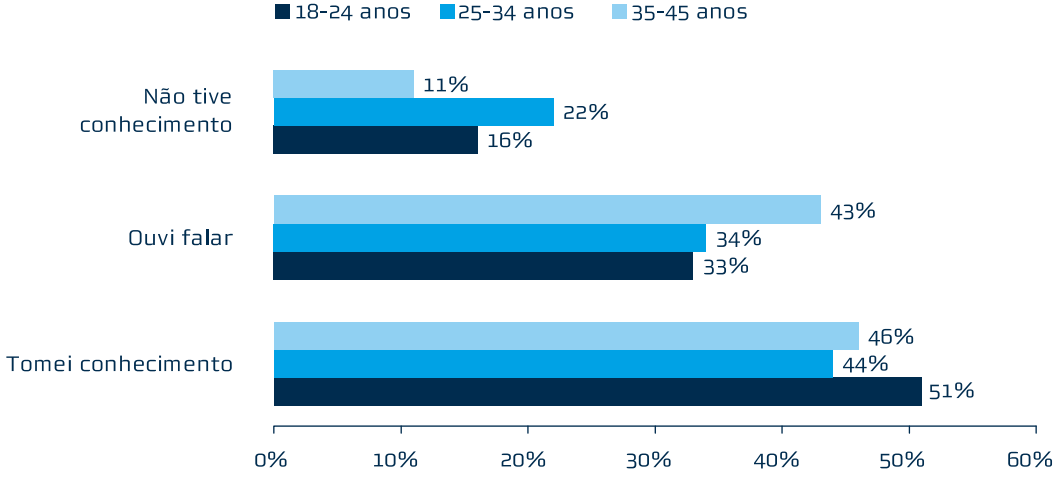
AVALIAÇÃO DE ACÇÕES CONCRETAS DA **EDP** E SEU RETORNO

Quando mencionada a acção de controlo de emissões de dióxido de carbono da EDP, 46% das mulheres e 48% dos homens diz ter tomado conhecimento, não havendo uma grande disparidade dos dados. De facto, 36% e 37%, respectivamente, ouviu falar e 18% no primeiro caso e 16% no segundo não teve conhecimento desta iniciativa.

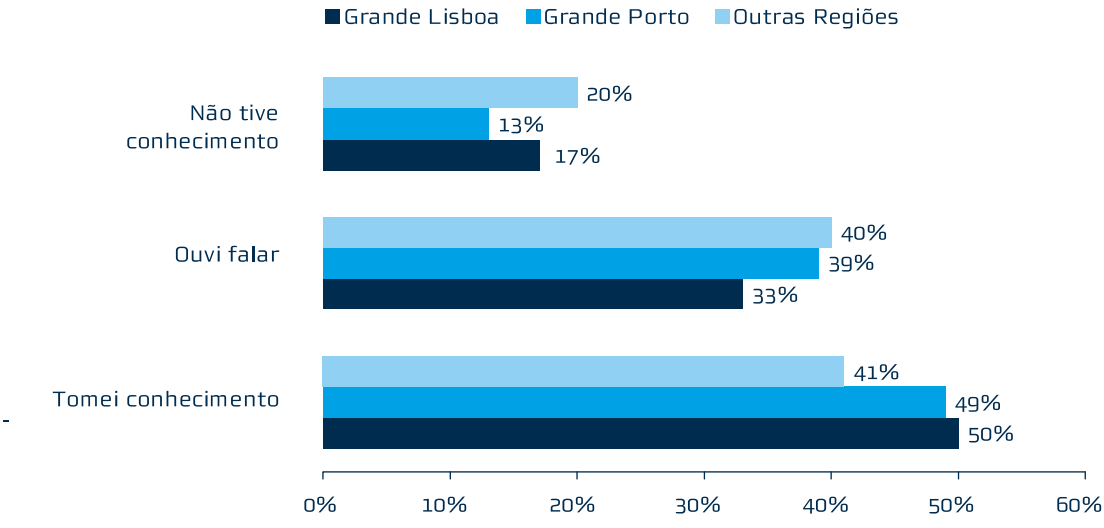
*Conhecimentos e Avaliação da Acção de Emissões de Dióxido de Carbono - **EDP***



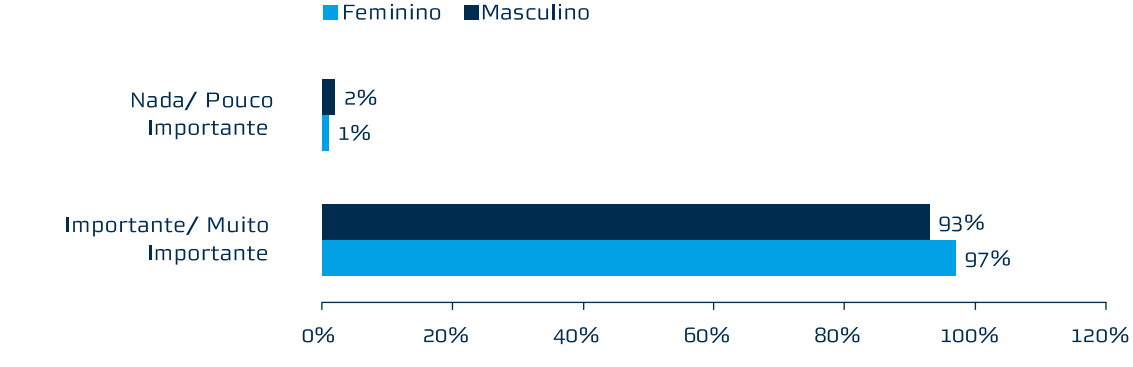
Na segmentação por idades, destacam-se a percentagem de cidadãos de idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos que teve conhecimento desta iniciativa (51% contra 43% de idades entre os 25 e os 34 e 46% entre os 35 e os 45); a de cidadãos mais velhos que apenas ouviu falar (42% contra 34% dos entre os 25 e os 34 anos e 33% dos mais jovens) e a de cidadãos entre os 25 e os 34 anos que não teve conhecimento (22% contra 16% dos mais jovens e 11% dos mais velhos).

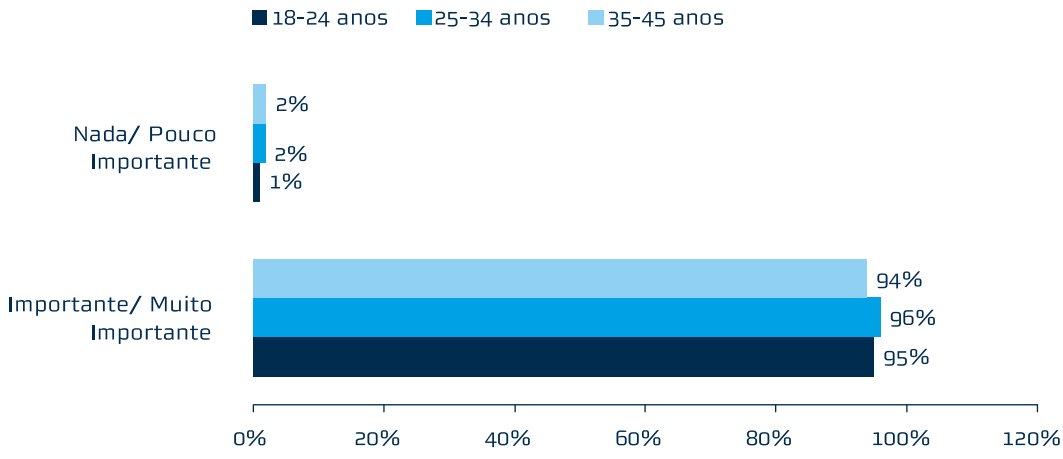


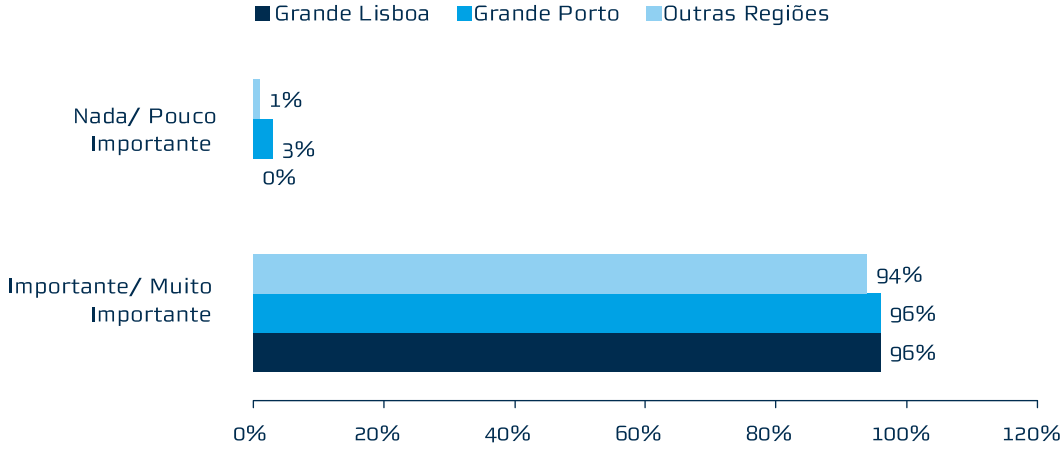
São ainda os cidadãos de Lisboa e Porto que, compreensivelmente, mais tomaram conhecimento desta iniciativa (50% e 49%, respectivamente, contra 41% de outras regiões), sendo que 33% destes da Grande Lisboa, 39% do Grande Porto e 40% de Outras Regiões apenas ouviu falar e 17%, 13% e 20%, respectivamente, a desconhecia.



A importância dada por cada um destes grupos de cidadãos à iniciativa da EDP é praticamente igual: 97% dos inquiridos do sexo feminino, 93% do masculino, 95% de idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, 96% entre os 25 e os 34, 94% entre os 35 e os 45, 96% de Lisboa, 96% também do Porto e 94% de outras regiões consideram a iniciativa importante ou muito importante; contra 1% das mulheres, 2% dos homens,1% dos mais jovens, 2% entre os 25 e os 34, outros 2% dos mais velhos, 0% (ninguém) de Lisboa, 3% do Porto e 1% de outras regiões que a vêem como pouco ou nada importante.



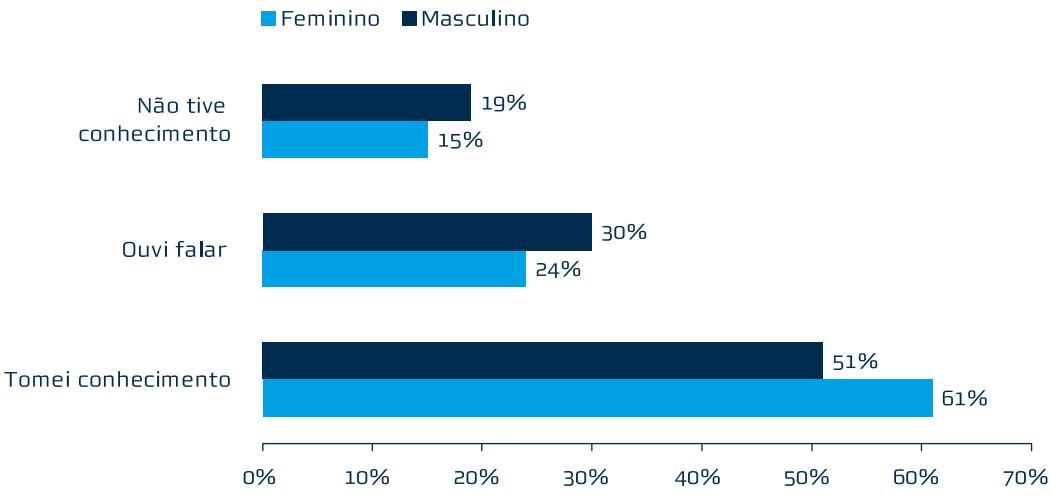


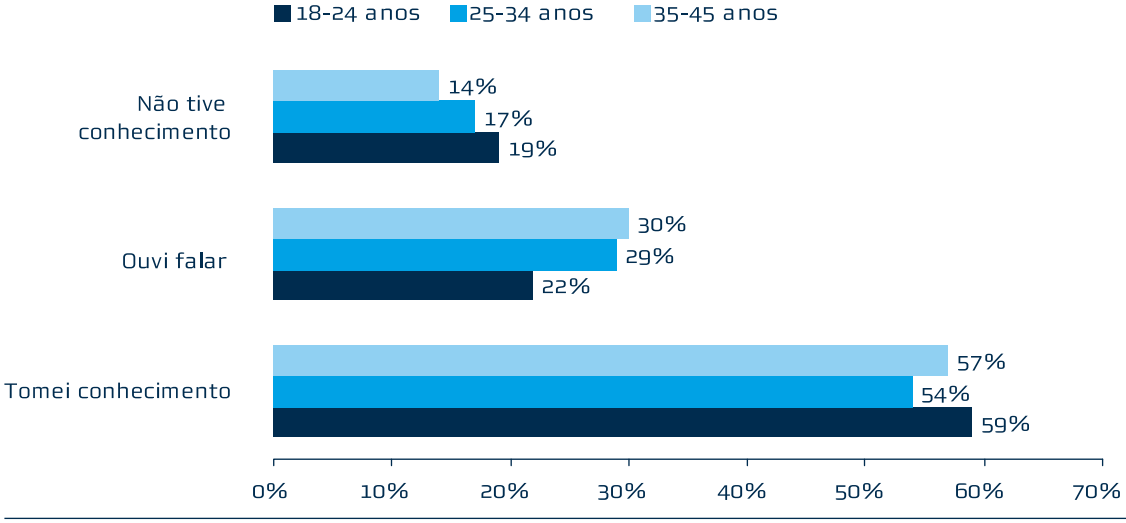


No que concerne a acção de eficiência energética da mesma empresa, são as mulheres que mais tomaram conhecimento desta iniciativa, com uma percentagem de 61% contra 51% dos homens. 24% apenas ouviu falar, face a 30% dos indivíduos do sexo masculino, 15% não teve conhecimento, face a 19% dos homens.

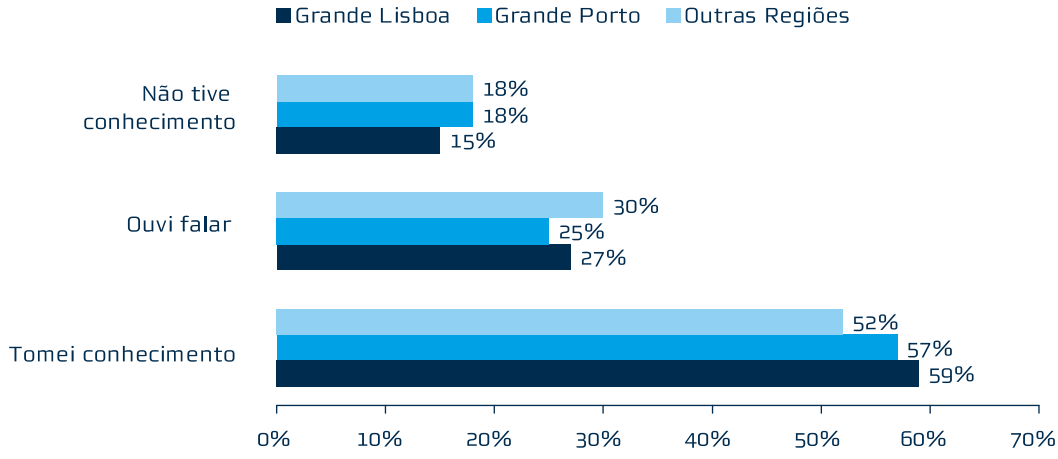
São também os jovens (ainda que pouco destacadamente) que mais afirmam ter tido conhecimento desta iniciativa (59% das respostas contra 54% daqueles entre os 25 e os 34 anos de idade e 57% entre os 35 e os 45 anos de idade), ao mesmo tempo que (também pouco destacadamente e de forma curiosa) estão à frente na percentagem de respostas para não tive conhecimento: 19% contra 17% daqueles entre os 25 e os 34 anos de idade e 14% entre os 35 e os 45 anos de idade. São ainda os mais velhos a ter ouvido falar de tais acções, com 30% das respostas face a 29% das dos cidadãos com idades entre os 25 e os 34 e 22% dos entre os 18 e os 24.

Conhecimentos e Avaliação da Acção Eficiência Energética - **EDP**

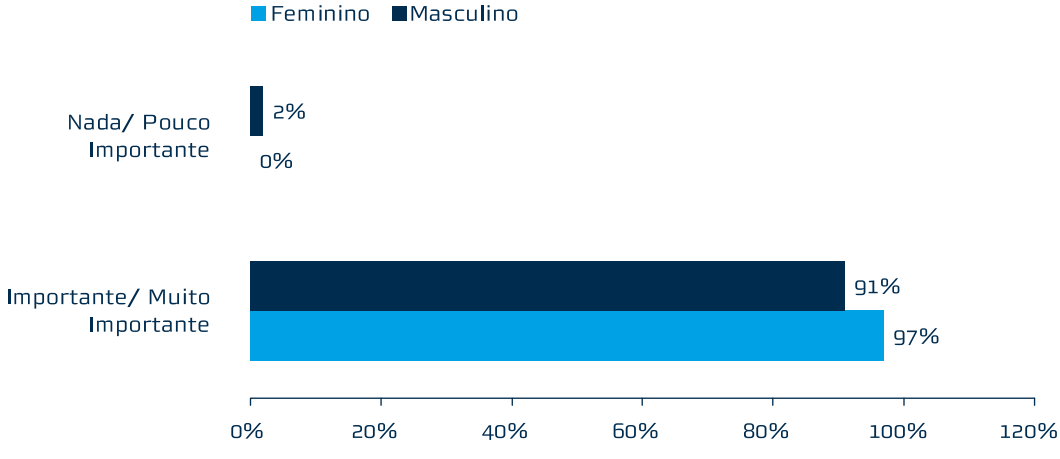


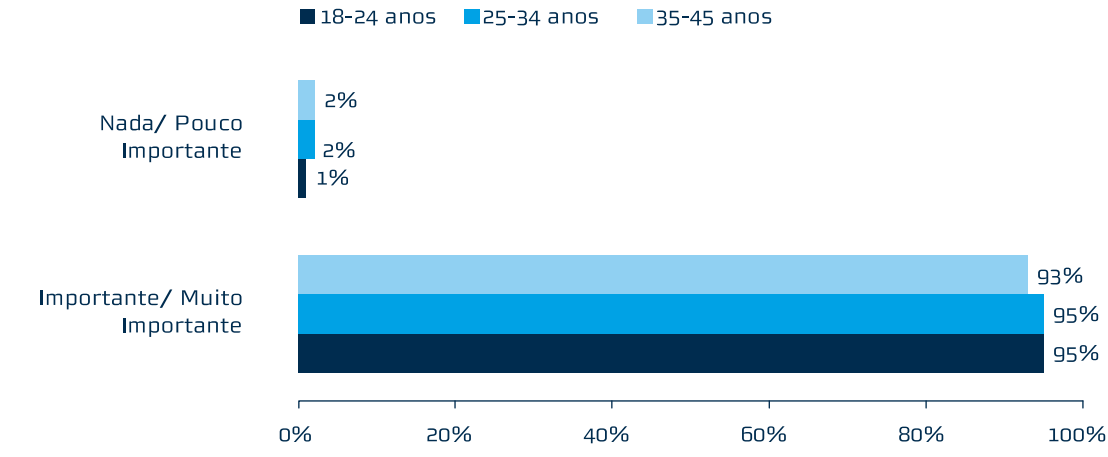


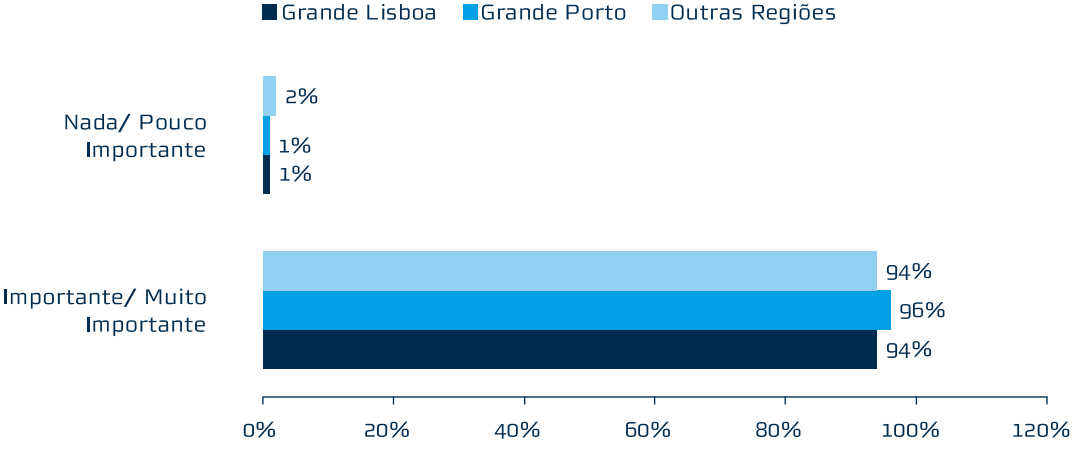
Situação quase idêntica entre os entrevistados da Grande Lisboa, do Grande Porto ou de Outras Regiões do País, com a grande maioria a ter tido conhecimento desta iniciativa (59%, 57% e 52%, respectivamente), mais de 1/4 da amostra a ter ouvido falar (27%, 25% e 30%, em cada um dos casos) e uma minoria a não ter sabido de tais acções (15%, 18% e 18%).



Há ainda valores muito aproximados entre todas as possibilidades de segmentação para a importância atribuída às acções da EDP relacionadas com a eficiência energética, destacando-se aqui os indivíduos do sexo feminino, em que 97% considera estas iniciativas muito importante ou importante, e 0% pouco ou nada importante. Nos outros casos, os valores são de 91% e 2% (para os homens), 95% e 1% (para os cidadãos entre os 18 e os 24 anos), 95% e 2% (para os cidadãos entre os 25 e os 34 anos), 93% e 2% (para os cidadãos entre os 35 e os 45 anos), 94% e 1% (para os inquiridos de Lisboa), 96% e 1% (para os entrevistados do Porto) e 94% e 2% (para os cidadãos do resto do país).





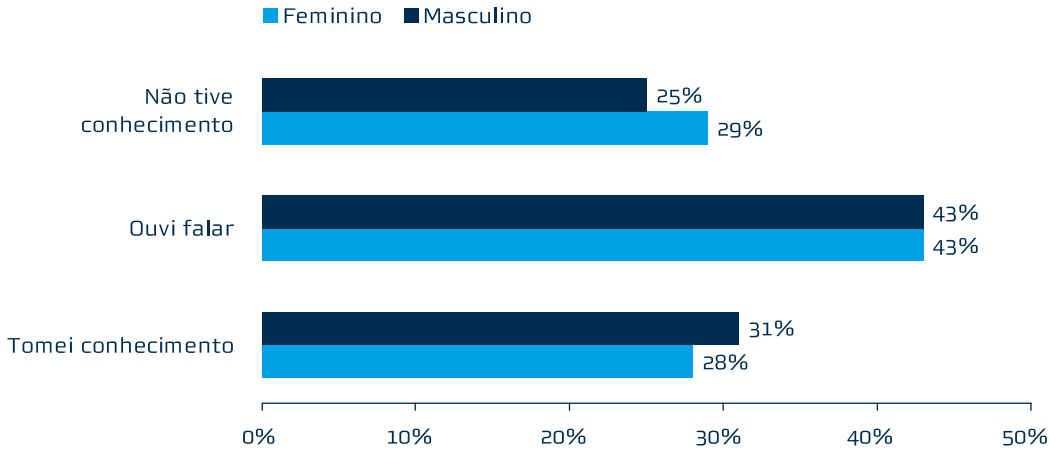


AVALIAÇÃO DE ACÇÕES CONCRETAS DA **PORTUGAL TELECOM** E SEU RETORNO

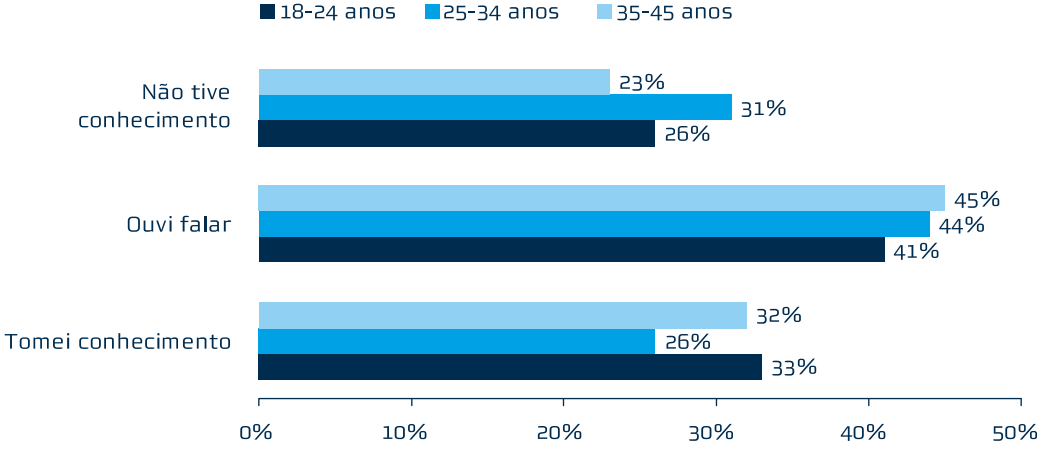
Finalmente, atentamos nos níveis de conhecimento e avaliação do Projecto PT Escolas da Portugal Telecom, para, como se pode constatar dos gráficos abaixo, encontrar mais uma vez valores homogéneos de resposta.

Assim, não há diferenças significativas entre mulheres e homens (28% de uns e 32% de outros diz ter tomado conhecimento desta iniciativa, face a 43% para ambos que diz ter ouvido falar e 29% do sexo feminino e 25% do sexo masculino que desconhecia tal projecto), tal como não as veremos por segmentação de idades ou zonas do país.

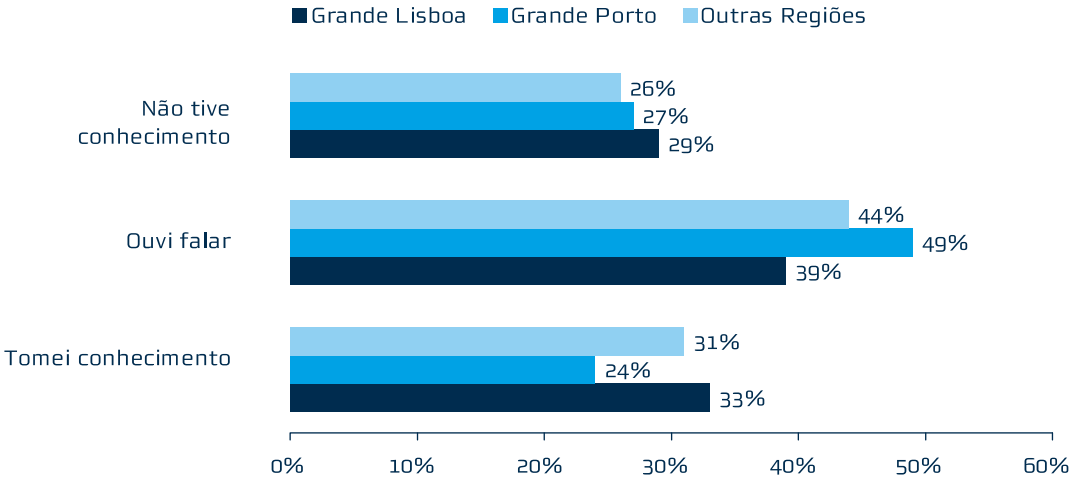
*Conhecimentos e Avaliação da Acção Projecto PT Escolas – **PT***



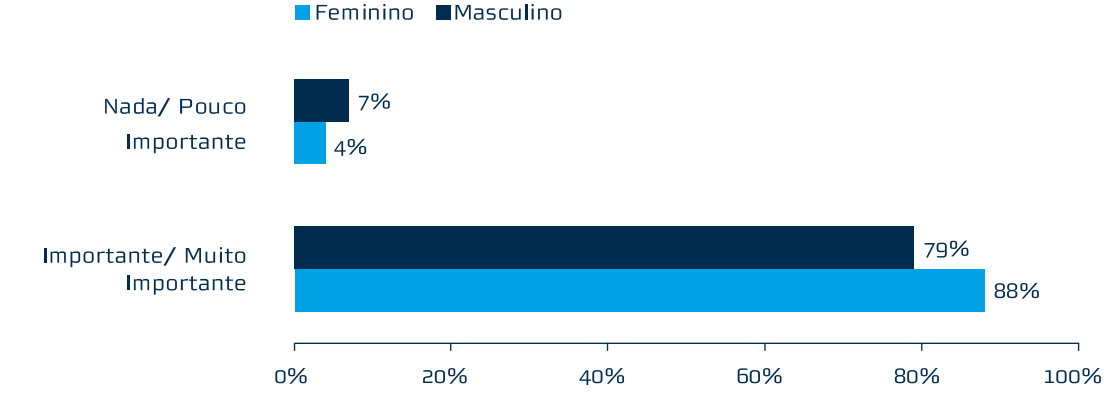
33% dos cidadãos entre os 18 e os 24 anos, 26% dos cidadãos entre os 25 e os 34 anos e 32% dos cidadãos entre os 35 e os 45 anos tomou conhecimento desta iniciativa; a maioria, ou seja, 41% dos cidadãos entre os 18 e os 24 anos, 44% dos cidadãos entre os 25 e os 34 anos e 45% dos cidadãos entre os 35 e os 45 anos ouviu falar; e 26% dos cidadãos entre os 18 e os 24 anos, 31% dos cidadãos entre os 25 e os 34 anos e 23% dos cidadãos entre os 35 e os 45 anos não tomou conhecimento do projecto PT Escolas.

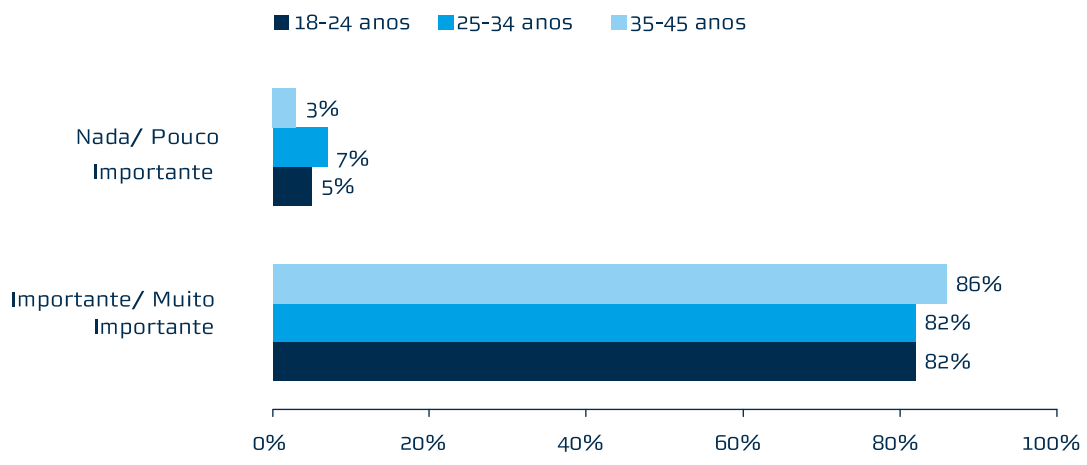


Dos cidadãos que tomaram conhecimento desta iniciativa, quando considerados por área geográfica, a maioria está na zona de Lisboa (33%), sendo que temos 24% no Porto e 31% em outras regiões. A maioria dos cidadãos, porém, apenas ouviu falar do projecto PT Escolas, estando 39% deles em Lisboa, 49% (um valor muito alto) no Porto e 44% em outras zonas de Portugal. 29% dos entrevistados da Grande Lisboa, 27% do Grande Porto e 26% de Outras Regiões não tomou conhecimento desta iniciativa.

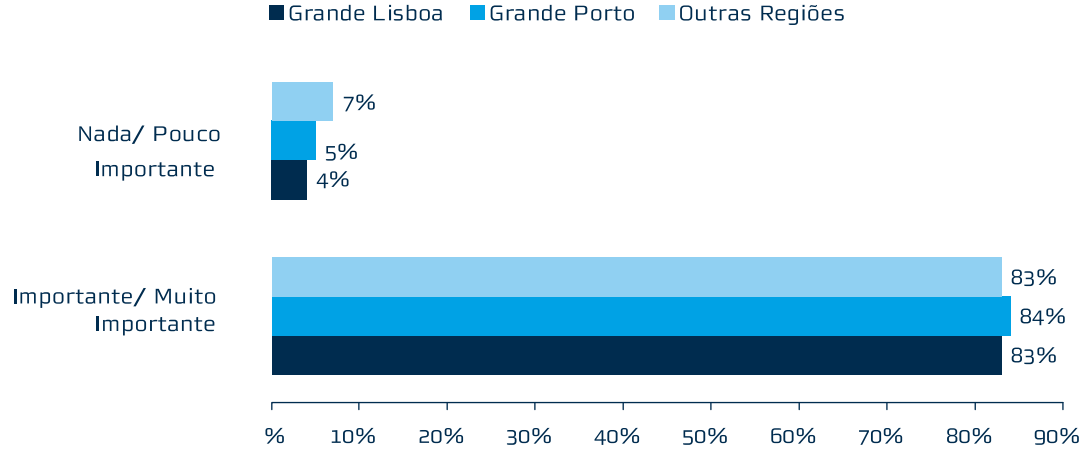


Não sendo o projecto PT Escolas considerado tão importante pelos entrevistados como outros mencionados anteriormente, temos ainda assim uma maioria significativa de respostas para a hipótese importante ou muito importante, com a maior percentagem para os indivíduos do sexo feminino (88% contra 79% dos homens) e os mais velhos (86% contra 82% para os indivíduos entre os 18 e os 24 e os 25 e os 34 anos). Apenas 4% das mulheres e 7% dos homens considera esta iniciativa pouco ou nada importante, apenas 5% dos mais jovens, 7% daqueles entre os 25 e os 34 anos e 3% entre os 35 e os 45 anos indica a mesma resposta.





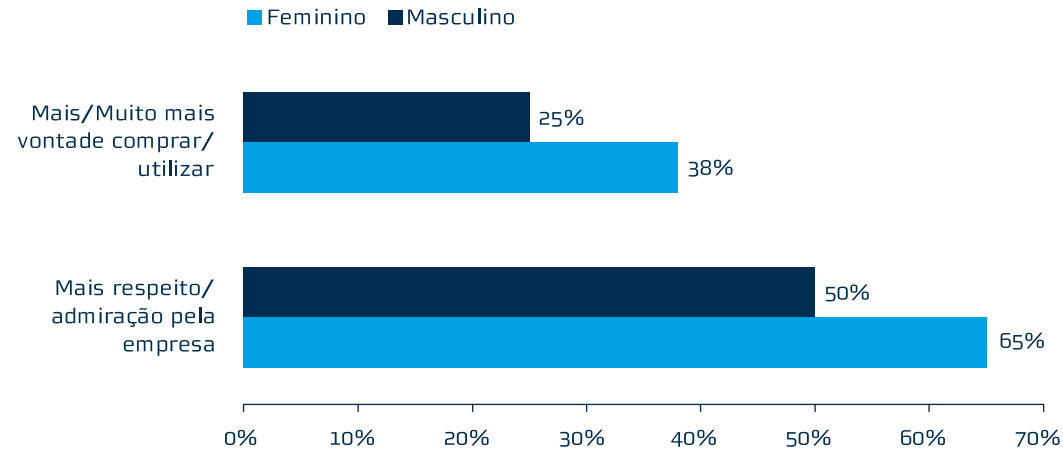
Para Lisboa, Porto e Outras regiões os valores são quase iguais, com 83%, 84% e 83% a considerar esta iniciativa importante ou muito importante e 4%, 5% e 7%, respectivamente, a vê-la como pouco ou nada importante.



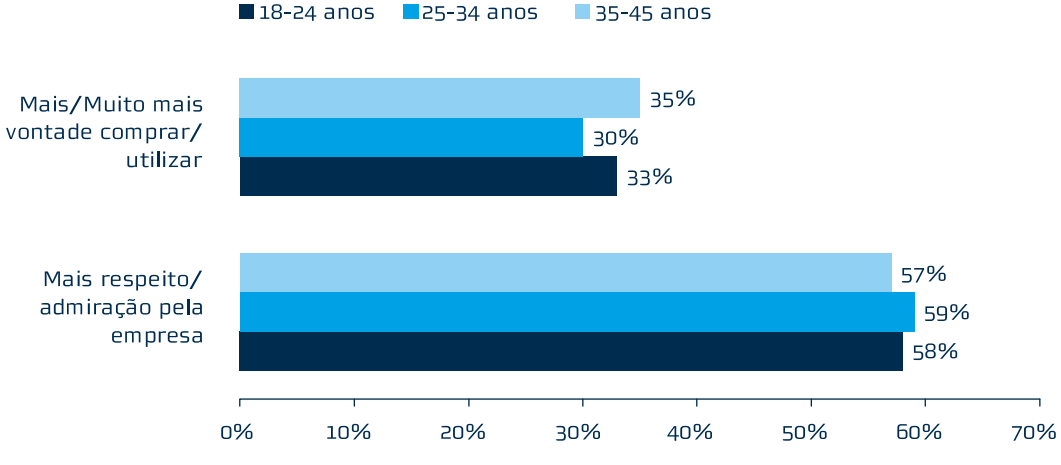
LUCROS DESTAS ACÇÕES NAS EMPRESAS CONSIDERADAS

Podemos ainda partir para uma análise cruzada dos dados no que diz respeito aos lucros de imagem destas acções em cada uma das empresas, começando por observar o gráfico abaixo. São as mulheres, mais que os homens, a sentir mais respeito e mais admiração pelo BES (65% das respostas dos indivíduos do sexo feminino contra 50% do sexo masculino), mas também a sentir mais ou muito mais vontade de comprar os seus produtos ou utilizar os seus serviços (38% contra 25%, respectivamente).

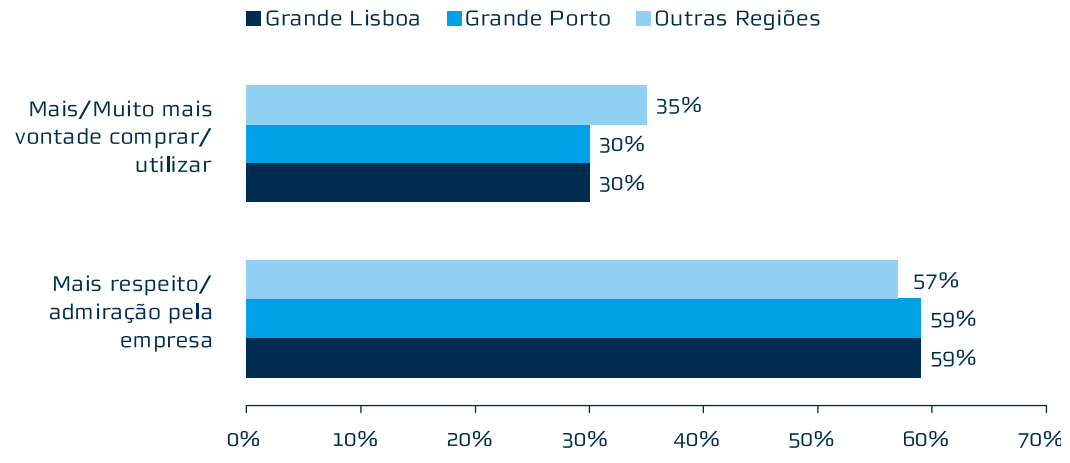
Lucros da acção na Imagem da empresa - **BES**



Para os diferentes grupos etários, os valores são quase iguais, sendo que 58% dos cidadãos entre os 18 e os 24 anos, 59% entre os 24 e os 35 e 57% entre os 35 e os 45 sente mais respeito ou admiração por esta empresa e 33% dos mais jovens, 30% de outros e 35% dos mais velhos tem mais ou muito mais vontade de comprar ou utilizar os seus produtos e serviços.

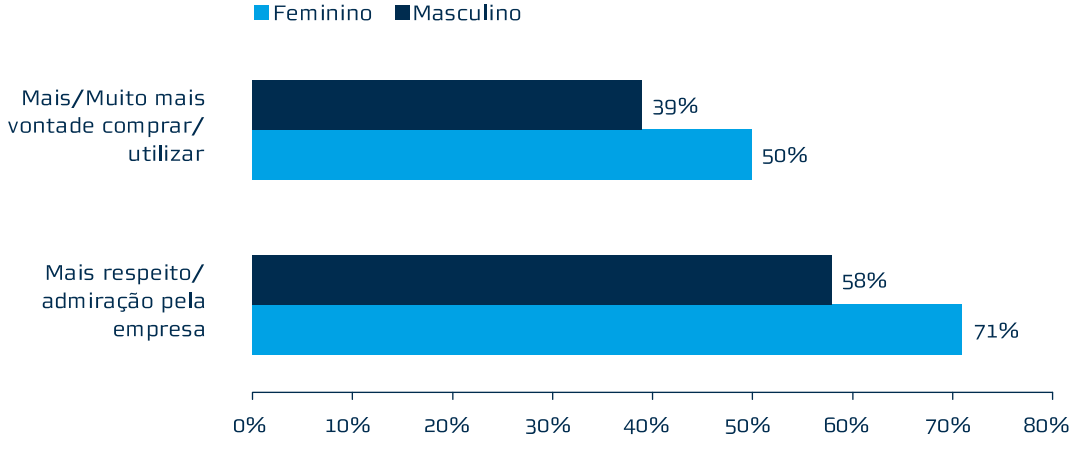


A mesma situação de homogeneidade se verifica na observação dos dados referentes à segmentação por área geográfica, com 59% dos inquiridos de Lisboa, 59% do Porto e 57% de outras regiões a afirmar sentir mais respeito ou admiração por esta empresa e 30% de Lisboa, 30% do Porto e 35% de outras regiões a ter mais ou muito mais vontade de comprar ou utilizar os seus produtos e serviços.

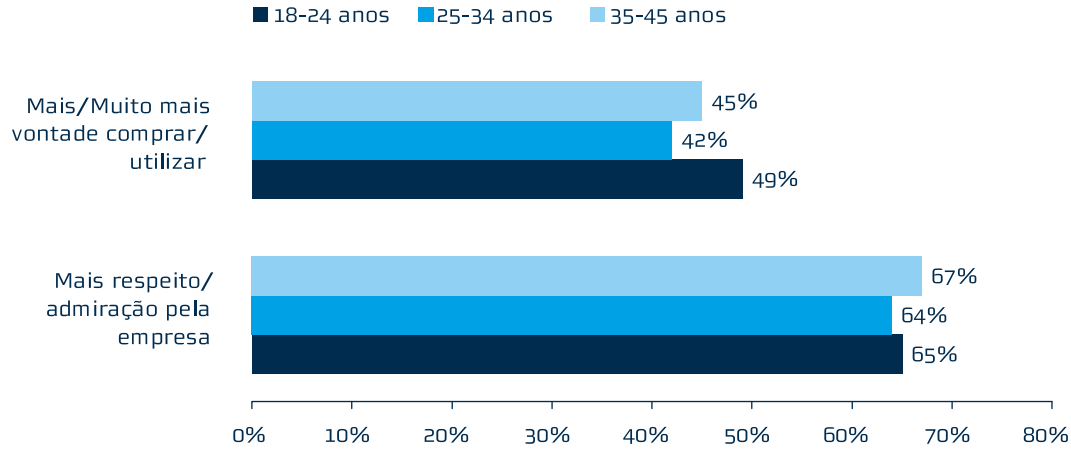


No caso da EDP, são novamente as mulheres a ter mais respeito e admiração pela empresa e a ter mais ou muito mais vontade de comprar ou utilizar os seus produtos e serviços, com 71% e 50% das respostas face a 58% e 39% dos homens para as mesmas variáveis.

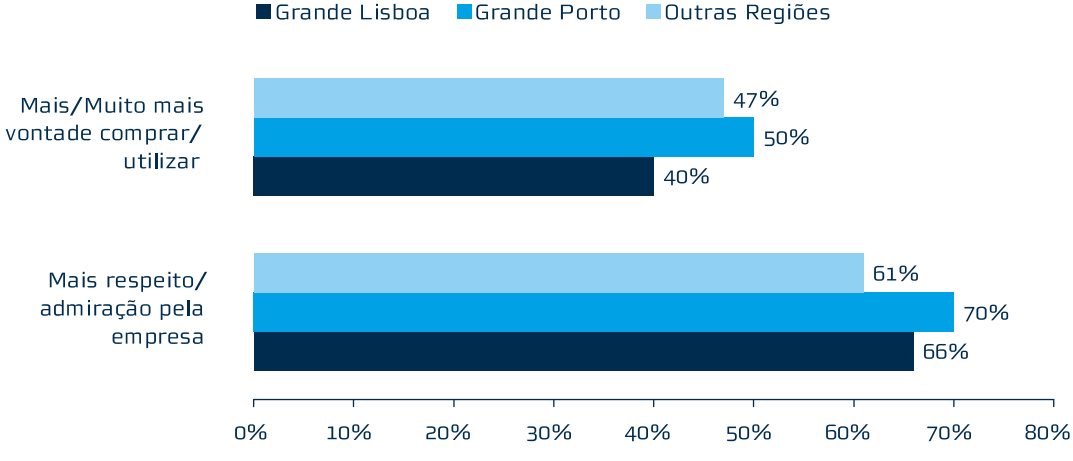
Lucros da acção na Imagem da empresa - **EDP**



Também aqui as idades pouco influem na variação dos valores, sendo que 65% dos cidadãos entre os 18 e os 24 anos, 64% entre os 24 e os 35 e 67% entre os 35 e os 45 sente mais respeito ou admiração por esta empresa e 49% dos mais jovens, 42% de outros e 45% dos mais velhos tem mais ou muito mais vontade de comprar ou utilizar os seus produtos e serviços.

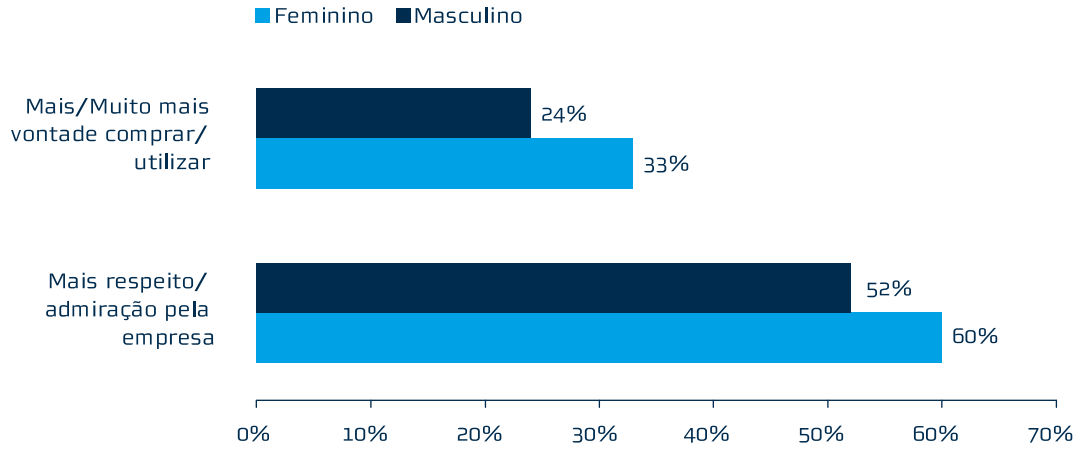


Lisboa e Porto destacam-se agora no maior respeito e admiração pela empresa (66% e 70% das respostas contra 61% de outras regiões), afirmando ter mais ou muito mais vontade de comprar os produtos ou utilizar os serviços da EDP, 40% dos respondentes da área da Grande Lisboa, 50% da área do Grande Porto e 47% de Outras Regiões.

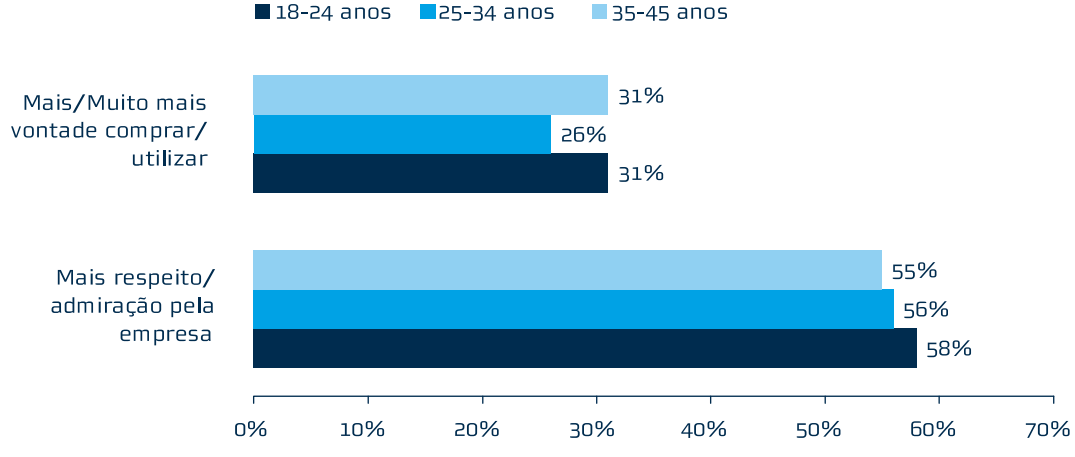


Em terceiro lugar, surge a Portugal Telecom, em que 60% dos entrevistados do sexo feminino e 52% do sexo masculino afirma ter maior respeito e admiração pela empresa e 33% das mulheres (mais uma vez destacadas) contra 24% dos homens afirma ter mais ou muito mais vontade de comprar os produtos ou utilizar os serviços.

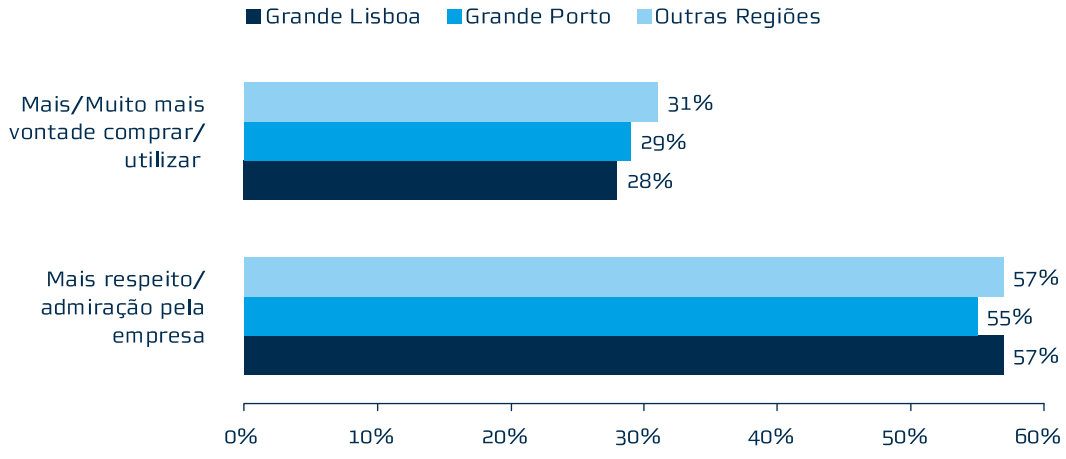
Lucros da acção na Imagem da empresa - **PT**



Na segmentação por idades as diferenças são quase imperceptíveis: 58% dos inquiridos de idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, 56% dos 24 aos 35 anos e 55% dos 35 aos 45 sente mais respeito ou admiração por esta empresa e 31% dos mais jovens, 26% da faixa etária seguinte e outros 31% dos mais velhos tem mais ou muito mais vontade de comprar os seus produtos ou utilizar os seus serviços.

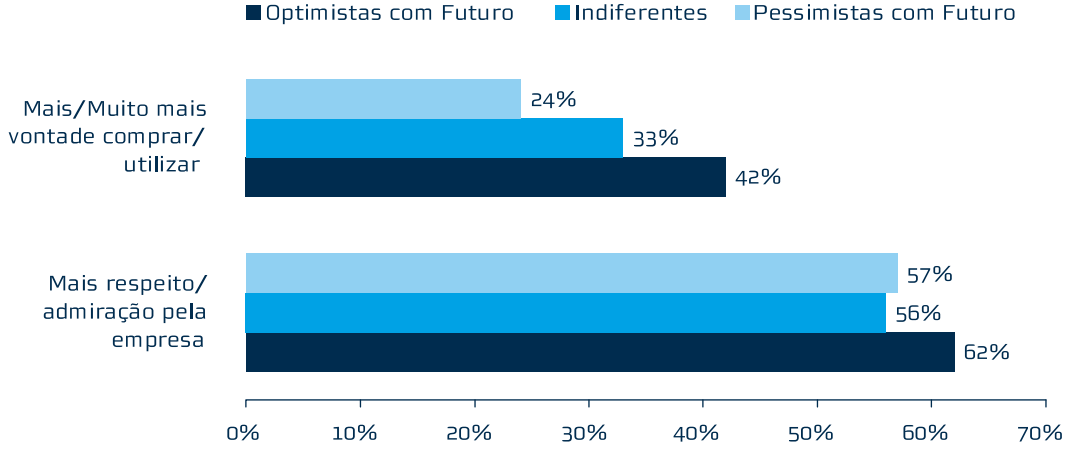


Também na comparação por áreas geográficas as diferenças de valores são irrelevantes, com 57% dos cidadãos da Grande Lisboa, 55% do Grande Porto e 57% de Outras Regiões a sentir mais respeito ou admiração por esta empresa e 28%, 29% e 31%, respectivamente, a declarar ter mais ou muito mais vontade de comprar os seus produtos ou utilizar os seus serviços.



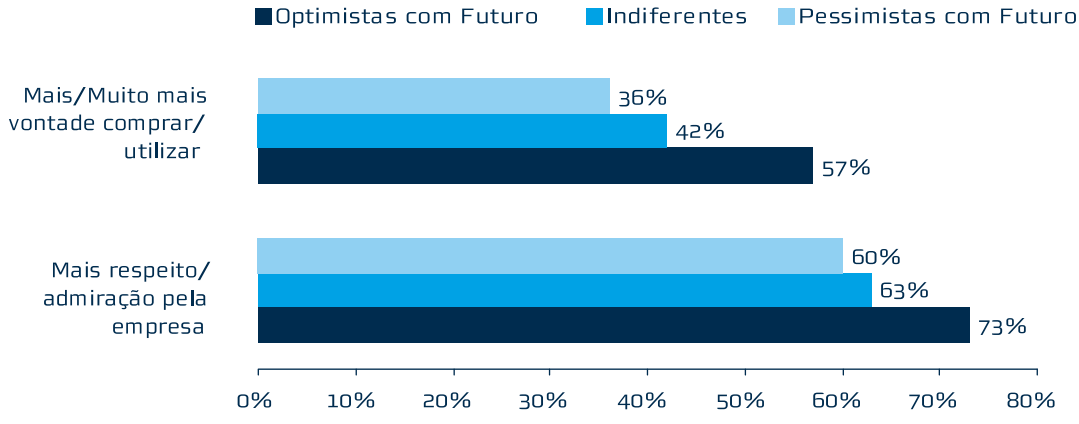
62% dos cidadãos que afirma ter mais respeito ou admiração pelo BES depois de conhecidas as suas acções a favor do Desenvolvimento Sustentável é considerado um optimista com o futuro. Um valor não muito, mas apesar de tudo distante dos 56% indiferentes e dos 57% pessimistas com o futuro. Já na vontade de comprar ou utilizar serviços de esta empresa, as diferenças são significativas: 42% dos optimistas com o futuro sente mais ou muito mais vontade, contra 33% dos indiferentes e 24% dos pessimistas.

Lucros da acção na Imagem da empresa - **BES**



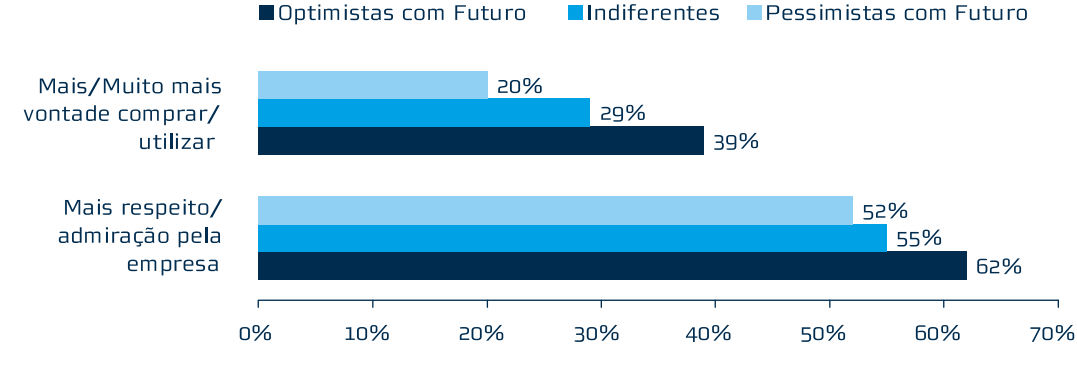
Estes são dados que, face à homogeneidade das comparações anteriores (por género, idade ou área do país), não permitem ir muito longe, uma vez que a maioria (apesar de tudo, 36%) dos cidadãos tinha declarado, como vimos no início deste estudo, ter uma visão pessimista do Futuro. São mais os cidadãos pessimistas, mas são os optimistas quem mais vontade de comprar serviços ou utilizar produtos tem, assim como são os optimistas quem mais sente admiração e respeito pela empresa em questão. No caso da EDP, os cidadãos optimistas destacam-se ainda mais, com 73% destes a sentir mais respeito e admiração pela empresa (contra 63% dos indiferentes e 60% dos pessimistas) e 57% a sentir mais ou muito mais vontade de comprar os seus produtos e utilizar os seus serviços (contra 42% dos indiferentes e 36% dos pessimistas).

*Lucros da acção na Imagem da empresa - **EDP***



Finalmente, os lucros de imagem deste tipo de acções saldam-se, para a Portugal Telecom, com 62% dos cidadãos optimistas com o futuro a sentir mais respeito e admiração pela empresa, face a 55% dos entrevistados indiferentes e 52% dos pessimistas com o futuro; e 39% dos cidadãos optimistas a sentir mais ou muito mais vontade de comprar os seus produtos e utilizar os seus serviços face a 29% dos entrevistados indiferentes e 20% dos pessimistas com o futuro.

*Lucros da acção na Imagem da empresa - **PT***



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Qual é, então, o estado do Desenvolvimento Sustentável em Portugal? Que entendimento têm dele empresas e cidadãos? Que acções estão a ser tomadas, que outras se planeiam para o futuro? De quem é a responsabilidade?

Muitas destas perguntas foram respondidas nas páginas precedentes. Outras talvez permaneçam abertas ou lancem novas questões. Apesar de tudo, a era da Sustentabilidade parece estar a arrancar agora (tema central para as Nações Unidas, a União Europeia aprovou a sua própria estratégia comunitária para o Desenvolvimento Sustentável em 2001, o Governo Português implementou, em 2005, a Estratégia Nacional para o Desenvolvimento Sustentável, e é preocupação chave de tantas grandes empresas), e seria interessante comparar os resultados deste Estudo com os de um semelhante daqui a alguns anos. Mas, por agora, temos a opinião pública portuguesa do ano 2007, e vale a pena atentar nas suas respostas.

Para a maioria dos directores de empresa entrevistados, Desenvolvimento Sustentável significa atender as necessidades presentes sem comprometer o futuro. Esta variável agrupa 50% das respostas, embora existam outras com percentagens elevadas. Por exemplo, para as empresas multinacionais (talvez já mais habituadas a estas políticas, e por isso a encontrar já outros caminhos), Sustentabilidade está sobretudo relacionada com gestão social.

Para os cidadãos, curiosamente, a definição é dupla, com dois grandes aspectos do Desenvolvimento Sustentável a surgir com percentagens quase iguais: a preocupação ambiental ou preservação do planeta e o viver o presente sem comprometer o futuro (esta última, sobretudo para as mulheres e os mais jovens).

Curiosamente, quando associado ao tema das energias, o Ambiente ganha importância para as empresas, que a consideram como a grande área de intervenção ao nível do Desenvolvimento Sustentável. No entanto, quando perguntadas sobre a mais importante área de actuação das mesmas face a este tema, as empresas não hesitam em falar da integridade e ética na relação com os stakeholders. Neste caso, o ambiente é relegado para segundo lugar, sendo que as empresas multinacionais pontuam, além disso, muito bem, os incentivos à formação e educação.

É curiosa esta alteração na resposta das empresas, que nos leva a ver que o seu entendimento de Desenvolvimento Sustentável pode variar conforme o "uso" que lhe damos. Por exemplo, quando perguntadas enquanto cidadãos que área consideram mais importante para o Desenvolvimento Sustentável, as empresas voltam a referir em grande maioria o Ambiente e a utilização dos recursos (a mesma variável, aliás, que escolhem os cidadãos).

Assim, embora a definição mais mencionada tenha a ver com a atenção às necessidades do presente sem comprometer o futuro e por duas vezes seja mencionado o Ambiente como grande área de intervenção para a Sustentabilidade, a estratégia geral das empresas, enquanto empresas, é clara: a ética é a grande meta a defender, a relação com os stakeholders está em primeiro lugar.

Para os cidadãos, por outro lado, a sua contribuição em matéria de Desenvolvimento Sustentável parece poder restringir-se ao campo do ambiente. Falámos já aqui de pequenas acções domésticas como a reciclagem, e esta ideia de que é a única área ao alcance dos cidadãos ganha sentido quando observamos que se a grande maioria das empresas está optimista em relação ao futuro, a maior parte dos cidadãos está pessimista, inseguro, não pensando por isso ter um grande papel nesta área.

Aliás, a prestação de ambos, cidadãos e empresas, é bastante mal avaliada enquanto agentes para o Desenvolvimento Sustentável, sendo que as ONG's são as entidades mais bem cotadas, para todos os inquiridos.

Ainda assim, as empresas têm levado a cabo políticas deste género nos últimos anos, com a grande maioria a admitir que têm estado relacionadas com questões ambientais (embora nas empresas nacionais se destaque o apoio a instituições carenciadas, provavelmente um tipo de ajuda mais local e por isso também mais ao alcance deste grupo de empresas).

O tema do Desenvolvimento Sustentável tem estado presente nas empresas (sobretudo nas multinacionais, provavelmente mais alerta para as grandes preocupações mundiais), sendo sobretudo a Administração o garante de políticas para esta área (uma responsabilidade mais dissolvida por outros cargos também nas empresas multinacionais), e com funcionários em geral muito envolvidos.

As empresas sentem ainda um retorno claro destas políticas, sobretudo ao nível do respeito, imagem e reconhecimento, assim como um grande impacto na confiança dos consumidores. E se são as multinacionais que respondem com mais intensidade a este nível (com a mesma ordem para as variáveis, mas sempre com percentagens mais altas), são também estas e as empresas que mais investem que, curiosamente, afirmam que nos próximos dois anos os investimentos em Desenvolvimento Sustentável vão aumentar.

De todas as empresas mencionadas, a EDP é a mais bem cotada nas acções que realizou para a Sustentabilidade. É também aquela que, segundo os directores de empresa entrevistados, os cidadãos mais reconhecem. Também aqui as multinacionais e quem mais investe faz tais afirmações com mais intensidade, talvez porque, estando mais a par deste tipo de políticas, lhes reconheça também mais valor.

É generalizada entre as empresas a ideia de que a preocupação com o Desenvolvimento Sustentável deve ser crescente no futuro, e que a Ética (mencionada antes como principal área de actuação) deve estar na base de uma estratégia assim. Para os cidadãos, porém, a ética enquanto área de actuação das empresas não tem grande importância, sendo que aqui se volta a destacar o ambiente com grande força. Nesse sentido, os cidadãos inquiridos vêm aqui confirmar a afirmação dos directores de empresa de que a EDP é a empresa que mais parece ter contribuído para o Desenvolvimento Sustentável.

Por fim, os cidadãos não parecem ter tomado, em geral, conhecimento das iniciativas apresentadas (do BES, programa "Futuro Sustentável" e "Portal da Sustentabilidade", da Portugal Telecom, o projecto "PT Escolas"), ou só ouvido falar, com excepção, claro, das acções da EDP. Ainda assim, todas elas são consideradas muito importantes e há em geral mais respeito pelas empresas que as promovem, sendo que isso não se reflecte na vontade de comprar os seus produtos ou utilizar os seus serviços, como se houvesse da parte dos cidadãos uma resistência ao interesse que suscitam empresas que defendem o Desenvolvimento Sustentável.

Poderíamos dizer que de uma maneira geral o tema da Sustentabilidade está presente na opinião pública. Se do lado dos cidadãos ele se parece cingir, por agora, às preocupações com o ambiente e a preservação do planeta (por proximidade, por insegurança, por ser aquele que é mais mediático), do lado das empresas o Desenvolvimento Sustentável não só vai ganhando importância, como encontrando caminhos diversos, todos eles válidos. Sabemos, deste estudo, que uma acção das empresas neste sentido tem efeitos positivos no consumidor e por isso é de esperar que iniciativas como as já apresentadas cresçam, em torno de temas como o ambiente, a educação ou a gestão social, mas, sobretudo, assentes na ética, na integridade das relações das empresas com aqueles com quem interagem.

OS ANUNCIANTES FALAM PELAS MARCAS. MAS QUEM É QUE FALA PELOS ANUNCIANTES?

apan

associação portuguesa de anunciantes

www.apan.pt

A APAN é a voz dos anunciantes. Defende os seus interesses junto dos seus interlocutores profissionais e do meio envolvente social e político. Estimula a eficácia dos investimentos em comunicação dos seus associados, através da partilha de conhecimentos entre todas as partes envolvidas. Mas não é tudo. A APAN ainda defende e promove uma comunicação de marketing responsável. Se tem algo a dizer e quer que a sua voz seja ouvida, associe-se à APAN.

associação portuguesa de anunciantes