

OPINIÃO PÚBLICA E SUSTENTABILIDADE EM PORTUGAL. EDIÇÃO 2012

Visões de cidadãos e empresas



OPINIÃO PÚBLICA E SUSTENTABILIDADE EM PORTUGAL

**Relatório dos resultados dos inquéritos de 2012
e comparação com os dados do relatório de 2009 e 2007**

AUTOR

??????

EDITOR

APAN

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

DESIGN

BY

IMPRESSÃO

??????????????

DEPÓSITO LEGAL

????????

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

APAN ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE ANUNCIANTES

Av. da República, 62F – 6º

1050-197 Lisboa

Tel. +351 21 796 96 92

Fax: +351 21 793 85 76

E-mail: apan@apan.ptwww.apan.pt

ÍNDICE

PREFÁCIO	6
OBJETIVOS	10
FICHA TÉCNICA E AMOSTRA	11
01. VISÕES SOBRE O FUTURO DO MUNDO	12
1.1. O futuro do mundo: o otimismo em análise	12
1.2. O futuro do mundo: as preocupações em análise	13
1.3. As preocupações em análise aprofundada	14
02. O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: PERCEÇÃO E PRESENÇA DO TEMA	18
2.1. A notoriedade e consciência do conceito entre cidadãos e empresas	18
2.2. Comportamentos e atitudes sustentáveis	20
03. A IMPORTÂNCIA DA SUSTENTABILIDADE E SEUS FATORES DISTINTIVOS	28
3.1. A importância da sustentabilidade	28
04. PRINCIPAIS ÁREAS DE ATUAÇÃO PARA UM DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	30
05. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL EM PORTUGAL	32
5.1. OPINIÕES SOBRE O TEMA: PERCEÇÕES DOS CIDADÃOS	32
5.2. PRINCIPAIS ATORES DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL EM PORTUGAL	34
5.3. AS EMPRESAS MAIS APOSTADAS NO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	36
06. CONCLUSÕES	38

PREFÁCIO

I. O tema do desenvolvimento sustentado tem vindo a ganhar, ao longo dos últimos cinco anos, espaço e notoriedade na sociedade portuguesa. O estudo promovido pela APAN desde 2007 tem o mérito de abordar o tema como um conceito holístico, onde se cruzam as dimensões do crescimento económico, da coesão social e da proteção e utilização eficiente dos recursos ambientais.

Num contexto dominado por crises, incerteza e ambiguidade, é significativo registar que o tema tem gozado de uma notoriedade assinalável na opinião pública. Mais que um conceito abstrato, o desenvolvimento sustentado assume uma tradução prática nos comportamentos do quotidiano e preferências de consumo dos cidadãos. Há uma noção concreta sobre quais devem ser as áreas prioritárias de atuação, estando no topo da lista a preservação e utilização eficiente dos recursos naturais. Esta preocupação com a defesa do ambiente não é novidade no nosso país. Segundo um estudo anterior da Comissão Europeia, os portugueses colocam a dimensão ambiental ao mesmo nível de importância que as dimensões do crescimento económico e da coesão social.

Atenuar ou corrigir o deficit ecológico gerado ao longo de décadas é uma prioridade que está bem estabelecida nas preocupações da sociedade portuguesa. Em 2002, os portugueses eram o povo da União Europeia a 15 com maiores preocupações sobre os efeitos na qualidade de vida dos danos ambientais em domínios como o ar, os corpos de água, ruído, tratamento de resíduos, e os espaços verdes. A presença consistente do fator ambiental na consciência coletiva, confirmada pelo presente estudo, parece sinalizar a consolidação na sociedade portuguesa de uma forma de inteligência ecológica,

condição necessária, segundo Daniel Goldman, para uma verdadeira e profunda mudança nos nossos hábitos de consumo.

No entanto, a consciência dos problemas e das suas implicações poderá não ser ainda suficiente para catalisar a mudança. Temos ainda a percepção enganadora de que os nossos hábitos de consumo não têm consequências assinaláveis. Essa convicção é confortável e legitima-nos a declinar responsabilidades pelo impacto no planeta das nossas escolhas individuais. A emergência de uma disciplina de ecologia industrial – para onde convergem os saberes da química, física, engenharia e a ecologia – irá permitir progressivamente disseminar métricas precisas e fiáveis do custo ecológico dos atos de produzir, empacotar, distribuir e tratar os resíduos de um dado produto. Métricas deste tipo permitirão a prazo associar as preferências de utilidade individuais e decisões de consumo aos verdadeiros custos implicados nessas decisões.

A informação sobre o custo escondido do que compramos ou vendemos será um forte incentivo para alinhar as nossas decisões e comportamentos com os nossos valores e assim aprofundar a nossa consciência ecológica. Na ideia de Ian McCallum, não temos que “curar” o planeta mas sim a nossa relação com ele. Como observa este médico naturalista sul-africano, *“we have to stop speaking about the earth being in need of healing. The earth doesn’t need healing. We do.”*

II. A promessa da ecologia industrial é apenas um dos fenómenos que poderá contribuir para um nível sem precedentes de transparência no mercado. Do mesmo modo, a dimensão global da blogosfera e as redes sociais são mecanismos de criação e distribuição democrática de informação e opinião. Para esta transparência têm contribuído decisivamente as plataformas digitais de busca de informação e transmissão de informação. Plataformas como o Google e o Facebook, que atingiram um nível de popularidade global precisamente na última década, têm contribuído para acelerar a entrada nesta era de transparência radical, na qual será difícil para marcas e empresas dissimularem práticas duvidosas e custos social e ambientalmente inadmissíveis. Serviços como *theGoodGuide* prometem um “rating” especializado, acessível em tempo real de um *smartphone*, sobre o nível de segurança, benefícios para a saúde, e impacto ambiental de uma vasta gama de produtos

alimentares, higiene pessoal e limpeza doméstica e eletrónica de consumo disponíveis em cada momento numa dada cadeia de distribuição. Perspetivam-se assim às marcas novos campos de batalha pelas preferências dos consumidores e pela quota de mercado.

Aos olhos da opinião pública, a origem dos produtos comercializados por uma empresa pode revelar-se questionável e tornar-se num fator de risco. Consumidores, Poderes Públicos e empresas clientes estão cada vez mais exigentes na informação que lhes é prestada sobre as cadeias de produção, procurando com cada vez mais frequência informação sobre a respetiva qualidade, segurança, ética de trabalho e impacto ambiental.

Os grandes retalhistas mundiais, e.g. Walmart, a Tesco e Kroger, estão a começar a responder a esta tendência. Numa conferência TED em 2010, Andy Ruben, executivo sénior do gigante Walmart, uma das empresas cotadas com uma cultura mais introvertida, observa que a cadeia de produção e abastecimento de uma simples lata de tomate, que compramos com frequência, toca três continentes e dúzias de diferentes produtores e fornecedores. Estes factos representam a manifestação de uma realidade industrial sem futuro. Segundo Andy Ruben, *“we are all going to be naked, so you might as well get buff”*, adverte, antecipando os primeiros passos de uma nova revolução industrial.

No centro desta revolução estará o nível de transparência radical proporcionado pela utilização de novas tecnologias que disponibilizam informação sobre a origem dos produtos. A seu tempo, os consumidores irão assimilar a facilidade de acesso à informação como a norma. Revelar a origem e as características do processo de produção será um componente essencial para estabelecer uma reputação de credibilidade e confiança. A análise dos impactos ambientais de cada componente da produção do produto permitirá conhecer os riscos ambientais e evidenciar oportunidades de redução do custo de produção e distribuição. A ideia de *“to be naked”* poderá vir a tornar-se uma fonte de inovação nos modelos de negócio assentes num ambiente de informação sem precedentes, disponível em tempo real a clientes, stakeholders e gestores.

A visibilidade sem precedentes sobre o sistema industrial coloca as marcas face a novas dimensões de risco e de oportunidade, como observa Steve New. Mesmo que a política das empresas seja manter sob reserva a informação de produção, não haverá garantias de que ativistas ou grupos em campanha – e mesmo concorrentes – mantenham tal reserva. A explosão global de dispositivos de comunicação digitais investe em poder a todos aqueles que desejam fazer das reputações das empresas o seu alvo de estimação, como permitirá a estas construir e reforçar a sua reputação.

Assistimos à campanha da Greenpeace para denunciar as atividades produtivas dos fornecedores de óleo de palma da Nestlé, danosas para as florestas de chuva indonésias, segundo sustenta a ONG. A utilização massiva de novas tecnologias de comunicação e aplicações – e.g. *smartphones* e *apps* – inevitavelmente conduzirá a maior transparência da cadeia de valor, quer as empresas a desejem ou não. Ao processar um código de barras com um smartphone, o atónito consumidor poderá ficar a conhecer as condições de trabalho, níveis de segurança e o ambiente no qual os trabalhadores produzem os produtos que pretendem adquirir.

O segredo empresarial está a morrer ou provavelmente já morreu, argumenta Don Tapscott em *The naked corporation*. A internet inverteu a “física social da informação”. A informação interna das operações já não é tão secreta como outrora. Se guardar ciosamente a sua grande ideia, outros poderão apoderar-se dela antes que algum benefício resulte. Se cair em tentações censuráveis, outros irão descobrir, mais tarde ou mais cedo.

III. O estudo veicula um alerta importante às empresas anunciantes: a comunicação das marcas não está a passar a mensagem. A sociedade portuguesa segue as tendências internacionais de crescente apetência para mais e melhor informação sobre as questões do desenvolvimento sustentável, como mostra o estudo promovido pela APAN. A maioria das pessoas discute o comportamento sustentável (e não sustentável) das empresas, e atua como agente prescritor de aquisição (ou rejeição) de produtos e serviços. Embora o tema esteja cada vez mais no seu dia-a-dia, os portugueses percecionam uma relação débil entre o desenvolvimento sustentado e a publicidade que consomem.

“Os mercados são conversas”, proclamaram, há mais de uma década, os redatores do manifesto Cluetrain. A internet e os novos meios estão a cumprir esta premissa, facilitando informação abundante e diálogos fluidos e mediados pelas novas plataformas digitais.

O “longo silêncio” das mensagens de sentido único da era industrial está a chegar ao fim. Pelo efeito do Google, do Twitter e do Facebook, as “conversas” tomam a forma de partilha de informação, discussão e recomendação, condicionando ou até determinando o nível de vinculação ou alienação da relação entre consumidores e marcas. Estas conversas competem com crescente vigor pela atenção dos consumidores com as mensagens dos anunciantes. Até quando será sustentável o mercado das mensagens publicitárias?

Esta interrogação é legítima e persiste na cabeça de muitos perante os sinais de alerta. Os mercados de consumo estão mais inteligentes. Segundo a Lei de Metcalfe, o valor de uma rede aumenta em proporção ao quadrado dos seus membros. O corolário desta lei, segundo Searls e Weinberger, enuncia que o nível de expertise da rede aumenta em proporção ao quadrado do número de utilizadores e ao volume da conversação. É assim cada vez mais fácil conhecer a verdade acerca dos produtos que se disponibilizam, as promessas que se anunciam e as entidades que fazem essas promessas. Se o consumidor pode obter toda a informação que necessita para as suas decisões a partir de recomendações no facebook, blogues e sites especializados, a relevância e pertinência da mensagem publicitária tradicional poderão ser ativos do marketing em risco. “Chegará o dia, talvez mais cedo que se espera, em que se medirá a procura de comunicação publicitária numa base individual e, não pelo efeito indireto em grandes populações”, antecipava muito antes deste tempo o publicitário Doc Searls.

Se a publicidade irá continuar a ser a aposta principal das marcas para fazer “mover o produto”, é uma questão em aberto. Apesar das previsões catastrofistas para o mercado da publicidade, alguns ainda creem em que *“advertising can save the planet one small step at a time”*, como proclama o documentário *The naked brand*, produzido pela agência Questus. De acordo com os seus autores, as empresas operam hoje num mundo intensamente interligado, no qual a publicidade não consegue salvar produtos manhosos e comportamentos de flagrante delito. No mundo digital, como observa Keith Weed, *chief*

marketing officer da Unilever, uma marca é julgada pelo que diz mas, ainda mais importante, pelo que faz. As reputações são construídas e destruídas on-line, afirma Leslie Ross, *chief reputation strategist* da agência Weber Shandwick. A publicidade pode apresentar a marca a novos consumidores, mas em última análise, será julgada pelos seus atos, conclui Weed. Algumas empresas como a Patagonia, a Zappo ou o gigante Walmart parecem já ter interiorizado o espírito dos tempos.

IV. Os Portugueses estão pouco convencidos do empenho das empresas na luta pelo desenvolvimento mais sustentável. O presente estudo mostra que esta ideia está enraizada na sociedade, não obstante todos os investimentos por parte das empresas para criarem uma imagem mais favorável da sua cidadania em favor do desenvolvimento sustentável. A que se deve a dissonância entre o que as empresas comunicam e a perceção dos destinatários? Trata-se de um esforço de comunicação deficiente ou, por outro lado, um desajustamento entre o comportamento das empresas face às expectativas dos consumidores? Não há uma resposta clara a estas questões. Mas o facto inconveniente é que, ao fim do período de cinco anos de realização do estudo promovido pela APAN, apenas uma escassa minoria de cidadãos declara acreditar na eficácia das contribuições do tecido empresarial para o desenvolvimento económico, preservação e utilização eficiente de recursos naturais e para a solidariedade e coesão social.

Num mundo de transparência radical, os mercados são conversas, e se o mercado para mensagens publicitárias for cada vez menor, quais serão as soluções para o marketing? Uma resposta seria a apropriação das conversas dos consumidores. Outra solução passaria por aumentar o volume da mensagem. Concorrer pelos diálogos dos consumidores, através da introdução de novos temas, seria uma outra. Poderá ser tudo isto, ou nada disto. Despedir o publicitário, deitar fora as campanhas, deixar os empregados criarem blogs que estabeleçam conversas com o público é a receita, convenhamos pouco ortodoxa, de Clive Thompson para um novo mundo onde tudo se sabe, tudo será revelado e onde as marcas parecem funcionar como se sofressem de surdez, como estivessem alienadas da resposta do consumidor e do cidadão. *“Most of the rage people feel toward these big institutions, like government or corporations or media, is that they feel they’re not listen to, that no one’s there”*, afirma Shel Israel, autor de *Naked Conversations*. Por estranho que

pareça, ao responder quando interpelada, imitando o comportamento humano normal, uma empresa pode gerar uma onda de boa vontade em seu favor.

Qualquer que seja o futuro que nos espera, pressentem-se grandes mudanças nas relações entre consumidores, empresas e as marcas. Os sinais de crise estão todos aí. Os barómetros sobre a confiança mostram uma tendência de degradação na relação entre as empresas e os consumidores. Sem confiança não há diálogo. Sem diálogo não há relação nem propósitos comuns. A percepção de opacidade enfraquece as marcas e as organizações e, assim, o seu valor para os consumidores. Se a transparência não é isenta de riscos, o verdadeiro risco é tentar continuar a esconder o que não mais pode continuar escondido. A opacidade e a dissimulação serão, cada vez mais, o verdadeiro inimigo das organizações. Fica o conselho de Stephen Linaweaver da Green Order: *"You can't do transparency halfway. It takes people and it takes strategy. This is not a quick fix"*.

OBJETIVOS

O objetivo deste estudo é conhecer a forma como a Sustentabilidade é vista e encarada pelos cidadãos portugueses. A avaliação em diferentes momentos permite-nos um retrato dinâmico de perceções e atitudes face a este tema.

Com esse intuito, realizaram-se em janeiro de 2012, 500 entrevistas online, com o objetivo de caracterizar:

- Quais os níveis de otimismo dos portugueses face ao futuro do mundo?
- Qual a importância do Desenvolvimento Sustentável?
- Quais as principais áreas de atuação para um Desenvolvimento Sustentável?
- Que atores sociais estão envolvidos nesses processos?
- Que empresas em Portugal são vistas como sustentáveis?
- Como têm evoluído alguns dos principais indicadores relacionados com estas e outras questões desde 2007?

Ao longo deste livro, analisaremos os dados deste estudo, organizados por temas, que tornem facilitada a apreensão do estado da Sustentabilidade em Portugal.

FICHA TÉCNICA E AMOSTRA

O Universo deste estudo compreende Cidadãos em idade ativa de todo o país, entrevistados através de um questionário online, acessível por meio de um link enviado para os seus correios eletrónicos.

Utilizou-se como instrumento de recolha um questionário estruturado, constituído por perguntas fechadas e abertas. A recolha dos dados junto dos cidadãos decorreu entre 16 e 20 de janeiro de 2012.

Quadro 1

DISTRIBUIÇÃO DE AMOSTRA

2012 n = 500 2009 n = 500 2007 n = 580

	2012	2009	2007
Região			
Gd Lisboa	43%	42%	40%
Gd Porto	28%	26%	27%
Outras Regiões	29%	32%	33%
Sexo			
Feminino	52%	51%	54%
Masculino	48%	49%	46%
Idade			
18-24 anos	35%	29%	32%
25-34 anos	34%	43%	38%
35-45 anos	31%	28%	30%
Agregado			
Com filhos	32%	34%	35%
Sem filhos	68%	66%	65%

dos entrevistados, 35% tem idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, 34% entre os 25-34 anos e 31% entre os 35 e os 45 anos. 32% dos cidadãos entrevistados têm filhos, contra 68% que não têm. Na tabela 1, poderemos observar as amostras (%) obtidas em cada ano em que o estudo decorreu.

Este volume expressa a vontade de contribuir para a clarificação do conceito de Desenvolvimento Sustentável, conceito que está cada vez mais no léxico das empresas e cidadãos, e que começa a ser encarado como um princípio de gestão transversal à estrutura das empresas e não como um departamento “verde” dentro da organização.

Realizaram-se 500 entrevistas a cidadãos, 43% na Grande Lisboa, 28% no Grande Porto e 29% em outras Regiões. 52% da amostra é do sexo feminino e 48% do sexo masculino. Em relação ao perfil etário

01 VISÕES SOBRE O FUTURO DO MUNDO

1.1 O FUTURO DO MUNDO: O OTIMISMO EM ANÁLISE

No gráfico abaixo, observa-se uma ligeira diminuição do otimismo dos cidadãos relativamente ao futuro do mundo (menos 5% de otimistas e mais 4% de pessimistas). Estes dados são, no entanto, mais positivos que em 2007, em que havia cerca de 40% de pessimistas, descendo essa percentagem para 34%.

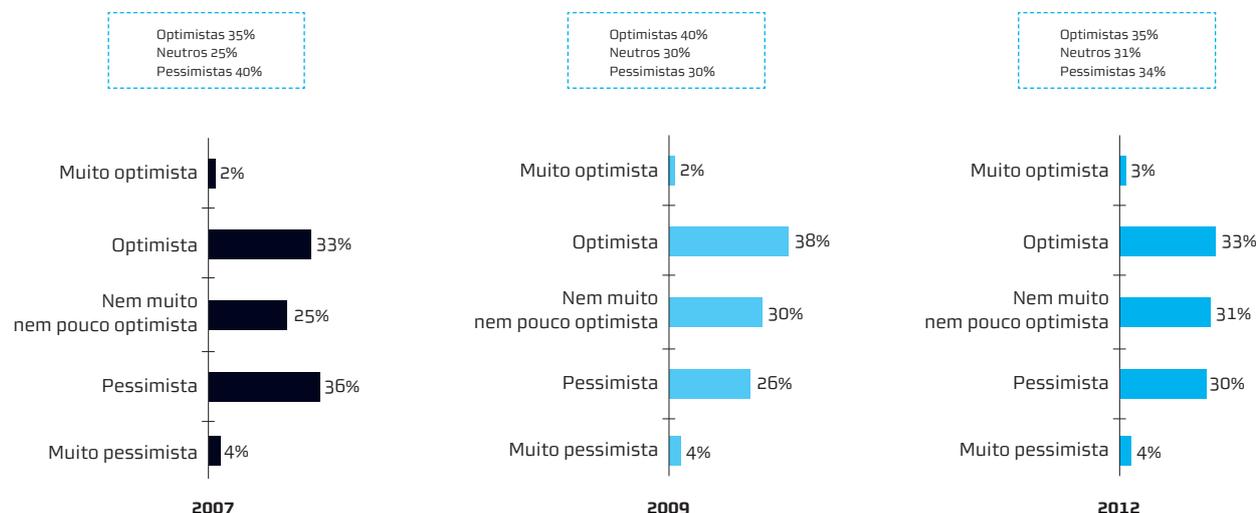
Aqui podemos verificar o impacto da crise económica, que veio relativizar as perceções em torno do futuro do mundo e do sucesso das dinâmicas e ideias do Desenvolvimento Sustentável. Depois de 2009, um ano com progressos assinaláveis nas expectativas otimistas do público, a opinião retrai-se, e revela-se mais pessimista, à medida que a crise aparentemente permanece.

Gráfico 1

OTIMISMO DAS EMPRESAS

n 2007 = 580 / n 2009 = 500 / n 2012 = 500

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



1.2 O FUTURO DO MUNDO: AS PREOCUPAÇÕES EM ANÁLISE

Foram elencadas nove preocupações com o objetivo de os inquiridos escolherem as três maiores (por ordem de importância: 1ª, 2ª e 3ª). Procedemos, no gráfico abaixo, à hierarquização dessas preocupações por parte dos cidadãos, em cada um de três graus de importância e no total.

Emprego e Pobreza, duas variáveis introduzidas nesta edição de 2012, destacaram-se, respetivamente, no primeiro e segundo lugares. 57% dos entrevistados apontaram o Emprego entre as 3 maiores

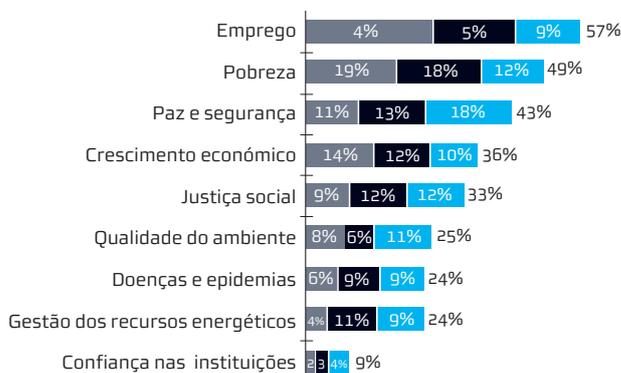
preocupações (27% como a maior preocupação das três). A Pobreza surge em segundo lugar, com 49% de referências entre uma das 3 preocupações. Paz e Segurança surgem em terceiro lugar, com 43% de cidadãos a incluí-la nas 3 grandes preocupações. O Crescimento Económico é referido por 36%, em quarto lugar, com 14% a considerá-lo a maior preocupação). A seguir, surge a Justiça Social, ocupando o quinto lugar, com 33% de referências. Qualidade do ambiente é, para 25%, uma das 3 principais preocupações (sexto lugar), seguida, por ordem, de Doenças e Epidemias (24%), Gestão dos Recursos Energéticos (24%) e Confianças nas Instituições (com 9%) e que surge em último lugar neste ranking.

Gráfico 2

GRANDES PREOCUPAÇÕES QUE ASSOLAM O MUNDO

n = 500

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



1.3 AS PREOCUPAÇÕES EM ANÁLISE APROFUNDADA

Olhando os resultados à luz das regiões entrevistadas (Grande Lisboa, Grande Porto e Outras Regiões), por género (Masculino, Feminino) e por idade (18-24 anos, 25-34 anos, 35-45 anos), observamos diferenças que são importantes de registar ao nível das preocupações que

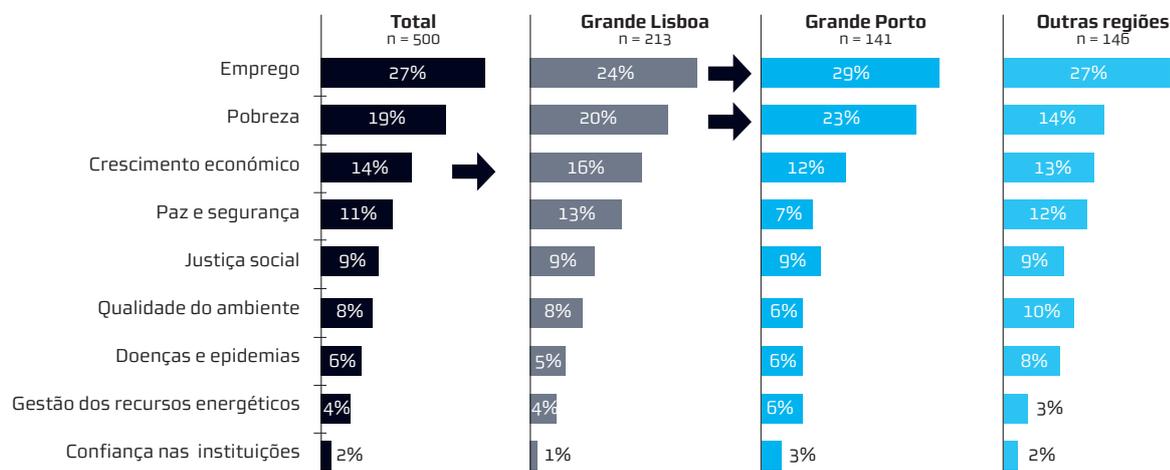
dominam o momento. No gráfico abaixo, temos justamente a informação sobre as maiores preocupações em cada uma das duas maiores concentrações urbanas portuguesas e no resto do país. A preocupação com o Emprego e a Pobreza, embora muito destacadas no total do país, surgem com maior importância no Grande Porto. A questão da Pobreza parece afirmar-se como mais preocupante nas Grandes Áreas Metropolitanas do que nas outras regiões.

Gráfico 4

GRANDES PREOCUPAÇÕES QUE ASSOLAM O MUNDO

CRUZAMENTO DA PRIMEIRA POSIÇÃO POR REGIÃO

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



Analisando as diferenças dos resultados por género do entrevistado, também encontramos algumas diferenças interessantes de destacar. Por exemplo, observa-se que a Pobreza, segunda grande preocupação, é mais referida pelas Mulheres que pelos Homens (22% das mulheres contra 16% dos homens). No se refere à Paz e Segurança, são também mais mulheres a dar maior relevo a estes temas como a principal preocupação (13% contra 10%). Por outro lado, são os

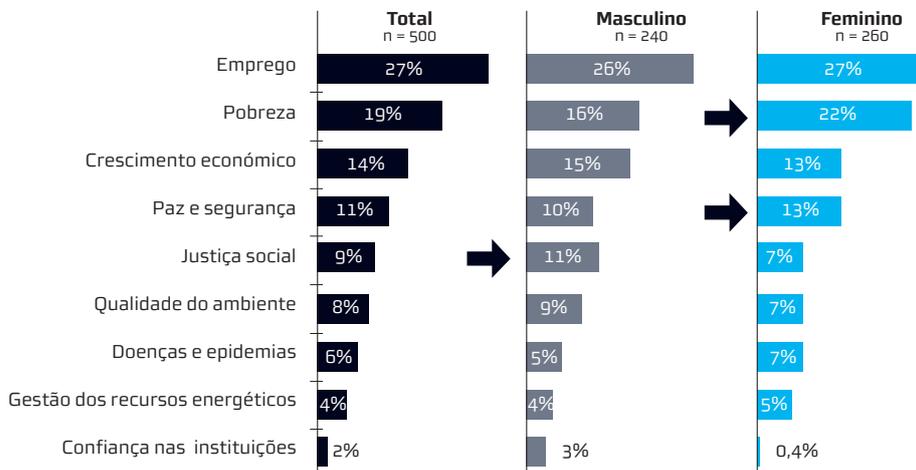
homens a valorizar mais a questão da Justiça Social, como principal preocupação do mundo (11% contra 7% das mulheres entrevistadas).

A comparação por géneros parece reproduzir os estigmas sociais associados às mulheres, que se destacam nos campos da Pobreza, da Paz e Segurança e das Doenças, campos que podem ser considerados da esfera de proximidade, de família.

Gráfico 5

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

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



Isolando cada segmento etário, são-nos dadas a observar algumas diferenças curiosas. As duas preocupações introduzidas nesta edição - Emprego e Pobreza - foram referidas nos primeiros lugares, conforme já indicado anteriormente. Fazendo em primeiro lugar uma aproximação ao segmento 18-24 anos, dos mais novos, vemos que este segmento é

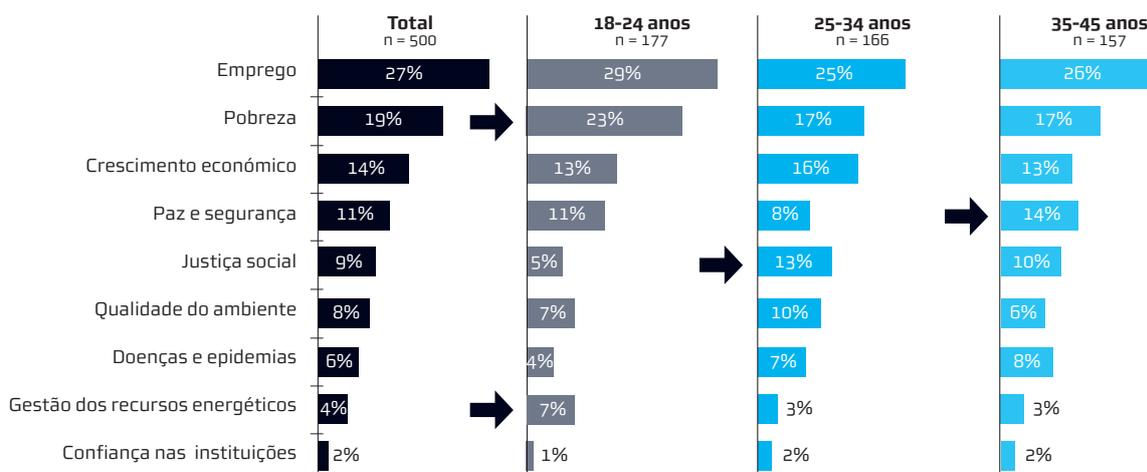
o que apresenta, comparativamente com os outros segmentos, maior preocupação com estas duas questões. São mesmo 29% dos jovens destas idades a destacar o Emprego 23% a indicar a Pobreza como principais preocupações do mundo. Para além destes dois indicadores, são também os mais novos que se mostram mais preocupados com a

Gráfico 6

GRANDES PREOCUPAÇÕES QUE ASSOLAM O MUNDO

CRUZAMENTO DA PRIMEIRA POSIÇÃO POR IDADE

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



Gestão dos Recursos Energéticos (7% deste segmento coloca este tema como principal preocupação, contra 3% nos segmentos de mais velhos). Avançando para o segmento 25-34 anos, este segmento destaca, com maior ênfase que os outros segmentos, a preocupação com o Crescimento Económico e a Justiça Social (16% versus 13% em cada um dos restantes segmentos). Estes resultados são coerentes com a etapa de vida deste segmento – entrada no mercado de trabalho e insegurança relativamente à situação económica e social. Por último, os mais velhos, do segmento 35-45 anos, afastam-se dos restantes segmentos, nomeadamente, na maior preocupação com a Paz e Segurança (14%) e Doenças e Epidemias (8%).

02 O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: PERCEÇÃO E PRESENÇA DO TEMA

2.1 A NOTORIEDADE E CONSCIÊNCIA DO CONCEITO ENTRE CIDADÃOS E EMPRESAS

Ao longo destes anos, tem-se assistido a uma crescente familiaridade com o conceito de Desenvolvimento Sustentável: o retrato de 2012 mostra-nos que já mais de metade dos entrevistados ouviram falar muitas vezes do conceito, mais 18% que em 2007, em que apenas 39% mostravam familiaridade a esta questão. Em 2012, apenas 6% referem nunca ter ouvido falar neste conceito – menos 10% que em 2007.

Numa análise da familiaridade do conceito por segmentos de região, sexo e idade podemos observar diferenças significativas: A Grande

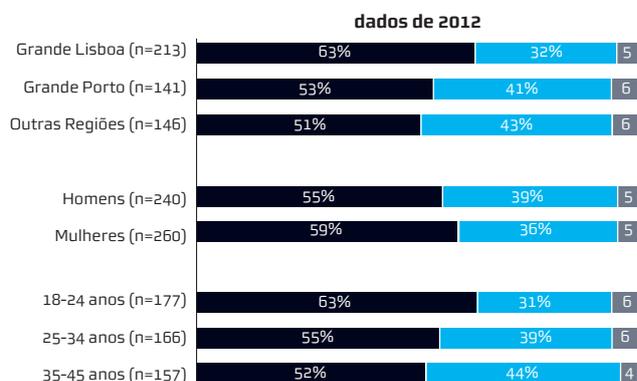
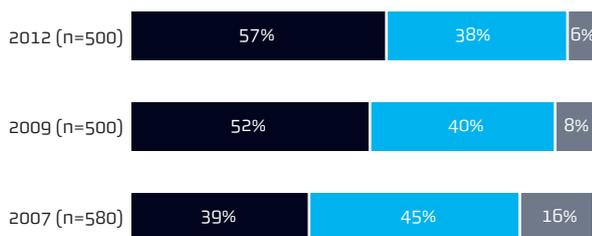
Lisboa é a região onde mais pessoas ouviram muitas vezes falar do conceito (63% versus 57% no total dos inquiridos). As mulheres, em relação aos homens, mostram-se mais familiares com o conceito (59% ouviram falar muitas vezes, contra 55% dos homens). Já no que se refere a idades, a familiaridade com o conceito vai diminuindo à medida que avançamos no segmento etário. Os mais novos são os que ouviram falar mais sobre o conceito (63%) e os mais velhos, por outro lado, que menos contactam com ele (apenas 52% ouviram falar muitas vezes).

Quanto à consciência dos cidadãos em relação ao Desenvolvimento Sustentável, nos gráficos seguintes podemos ver diferentes variações conforme o grupo ou a escala. Para os cidadãos inquiridos, a consciência é tanto maior quanto mais próximos estamos do indivíduo – são 90%

Gráfico 7 e 8

FAMILIARIDADE DO CONCEITO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

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



os que consideram que têm muita consciência ou alguma consciência própria. Passando para a família, são 69% os que consideram que nessa célula existe muita ou alguma consciência em relação ao tema e, no grupo de amigos, esse valor ainda diminui para os 67%. Há, portanto, uma perceção própria de maior autoconsciência face ao tema do Desenvolvimento Sustentável do que na família ou no grupo de amigos do inquirido.

A um nível macro, questionou-se os cidadãos sobre a consciência percecionada a nível mundial, europeu e nacional. Em relação à consciência a nível mundial, 11% dos inquiridos considera haver muita consciência, 53% alguma, 32% pouca e 3% nenhuma. A consciência

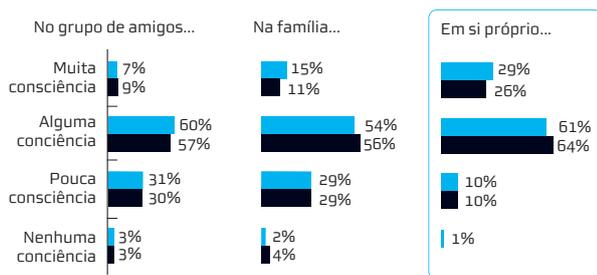
a nível europeu apresenta níveis significativamente melhores, sendo que 13% considera haver muita consciência, 72% alguma, 15% pouca e apenas 1% dos inquiridos considera que não há nenhuma consciência. A nível nacional, à semelhança da anterior avaliação (2009), existe uma penalização da consciência sobre o tema. Apenas metade considera haver alguma consciência. Metade da amostra dá nota negativa ao país em relação ao tema do Desenvolvimento Sustentável.

A Europa é, assim, e novamente, o espaço ao qual é reconhecida maior consciência, embora com alguma diminuição face a 2009 (ao nível dos que consideram Muito Consciente). Portugal continua muito afastado da consciência que existe no espaço onde se insere.

Gráfico 9

GRAU DE CONSCIÊNCIA EM RELAÇÃO AO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL - ESFERA PESSOAL

Como classifica o grau de consciência em relação ao tema do Desenvolvimento Sustentável, pensando...

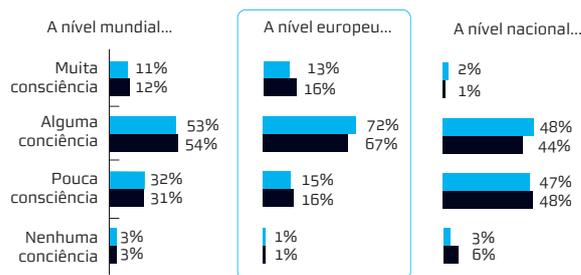


■ 2009 ■ 2012

Gráfico 10

GRAU DE CONSCIÊNCIA EM RELAÇÃO AO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL - NÍVEL MACRO

Como classifica o grau de consciência em relação ao tema do Desenvolvimento Sustentável? (dirigido)



■ 2009 ■ 2012

2.2 COMPORTAMENTOS E ATITUDES SUSTENTÁVEIS

Que comportamentos sustentáveis têm os portugueses? Que opiniões têm sobre alguns temas representativos do Desenvolvimento Sustentável?

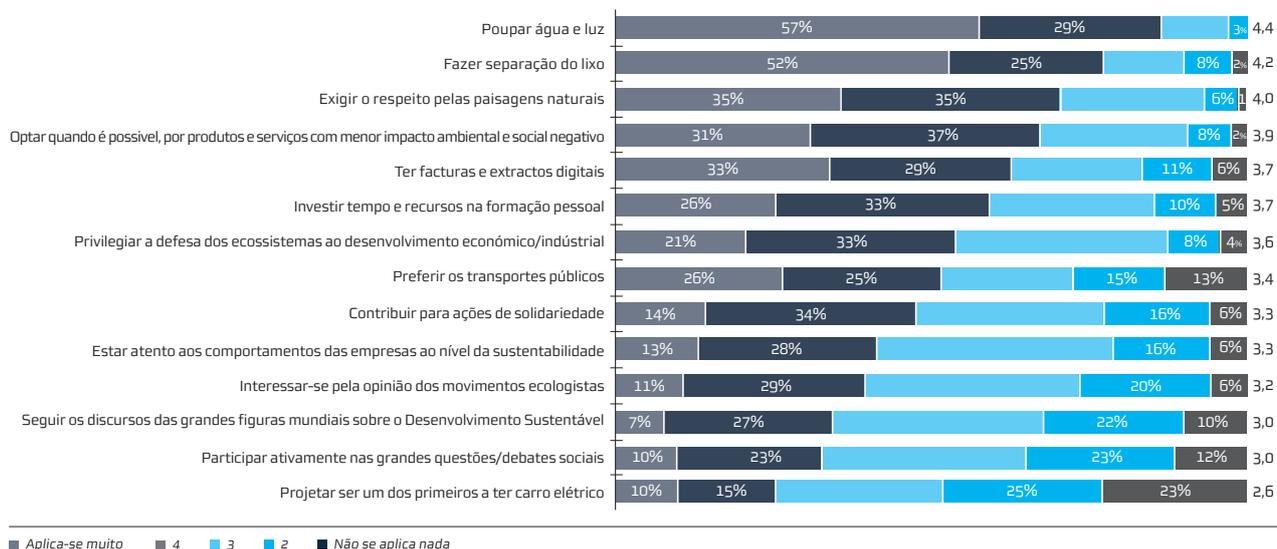
No gráfico seguinte encontramos uma lista de comportamentos e atitudes tidas como próprias de pessoas que se preocupam com

Gráfico 11

COMPORTAMENTOS E ATITUDES SUSTENTÁVEIS

n = 500

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



Os comportamentos mais generalizados são, sem dúvida, a poupança de água e luz e a separação do lixo, que se aplicam muito a mais de metade dos inquiridos. Apenas 3% das pessoas referem que a poupança de água e luz não se aplica ao seu caso pessoal e apenas 8% demonstra não fazer separação do lixo.

O comportamento que surge em terceiro lugar, em termos de identificação por parte dos entrevistados, é a exigência de respeito pelas paisagens naturais – 70% diz aplicar-se ou aplicar-se muito ao seu caso pessoal. No entanto, apenas 54% diz privilegiar a defesa dos ecossistemas ao desenvolvimento económico/industrial. Escutar os entendidos na matéria do Desenvolvimento Sustentável também não é algo assim tão comum: apenas 40% diz interessar-se pela opinião dos movimentos ecologistas e apenas 34% diz seguir os discursos das grandes figuras mundiais sobre o Desenvolvimento Sustentável.

Por outro lado, no que toca aos bens de consumo com menor impacto ambiental e social negativo, são cerca de 68% os que referem que optam, quando possível, por este tipo de produtos, mas apenas 41% diz estar atento aos comportamentos das empresas ao nível de sustentabilidade e, menos ainda 25% -, diz projetar ter um carro elétrico.

62% referem já ter faturas e extratos digitais, havendo apenas 6% que parecem rejeitar, por enquanto, este tipo de formato. A utilização dos transportes públicos poderia ser um comportamento ao alcance dos indivíduos para proteger o ambiente mas apenas metade diz preferir este tipo de transporte para as suas deslocações. Quanto ao investimento de tempo e recursos em formação pessoal, são cerca

de 6 em cada 10 indivíduos que dizem investir nessa formação pessoal (apenas 15% dizem não se aplicar ao seu caso pessoal).

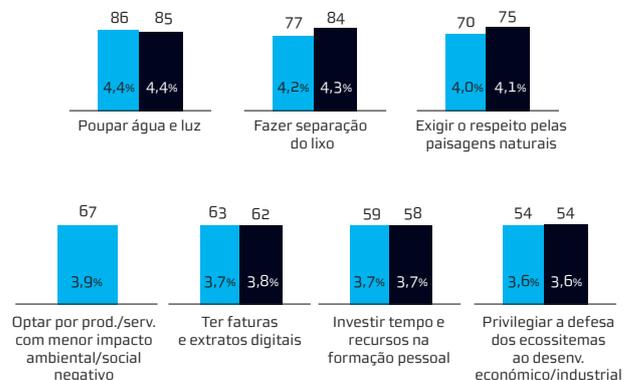
Enquanto 48% dizem contribuir para ações de solidariedade, são apenas 33% que participa nas grandes questões/debates sociais, o que sugere um tipo de intervenção ou participação algo tímida ou anónima por parte da população.

Gráfico 12

COMPORTAMENTOS E ATITUDES SUSTENTÁVEIS

n = 500

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



Em termos comparativos face a 2009, alguns indicadores registaram alterações importantes: os indivíduos reconhecem-se como mais solidários (48% dizem contribuir para ações de solidariedade – mais 8% que em 2009).

No entanto, na questão ambiental, são menos os que fazem separação do lixo (dos 84% em 2009, regista-se diminuição para 77%); são menos os que dizem exigir respeito pelas paisagens naturais (dos 75% em 2009, houve uma diminuição de 5%) e menos os que se interessam pela opinião dos movimentos ecologistas (39% em 2012 versus 43% em 2009). Outra diminuição a realçar é a da percentagem de indivíduos que projetam ter um carro elétrico (25% em 2012 versus 34% em 2009).

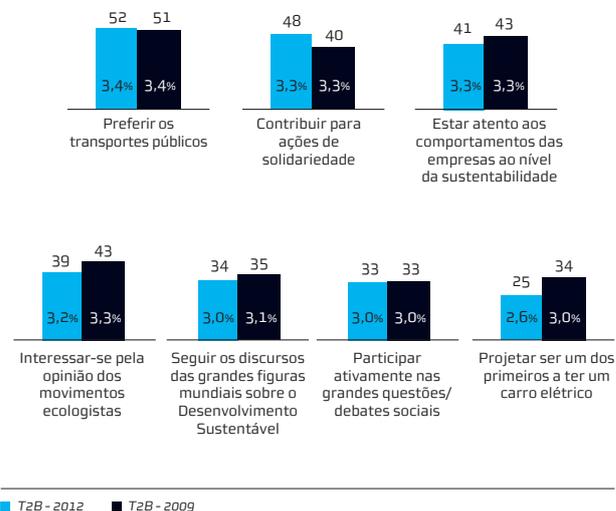
É possível ler esta alteração de comportamentos na seguinte lógica: Perante a incerteza no nível Macro, devida à crise económica e financeira e os seus impactos, as pessoas investem naquilo que controlam e conhecem, em detrimento de ações mais distantes. Assim, contribuir mais para ações próximas de solidariedade faz mais sentido que pensar que vamos ser de facto uns dos primeiros a terem carro elétrico.

Gráfico 13

COMPORTAMENTOS E ATITUDES SUSTENTÁVEIS

n = 500

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



Os gráficos seguintes ilustram a evolução das respostas a cinco diferentes perguntas, mostrando-nos as tendências das opiniões em relação a elas. As perguntas eram as seguintes: o desenvolvimento sustentável é um assunto sério ou uma moda? Segue interesses de alguns ou de todos? Perdeu ou ganhou importância com a crise? Muda ou não as vidas das pessoas? A organização gráfica dos dados obtidos com estas questões dá-nos então uma imagem de como os

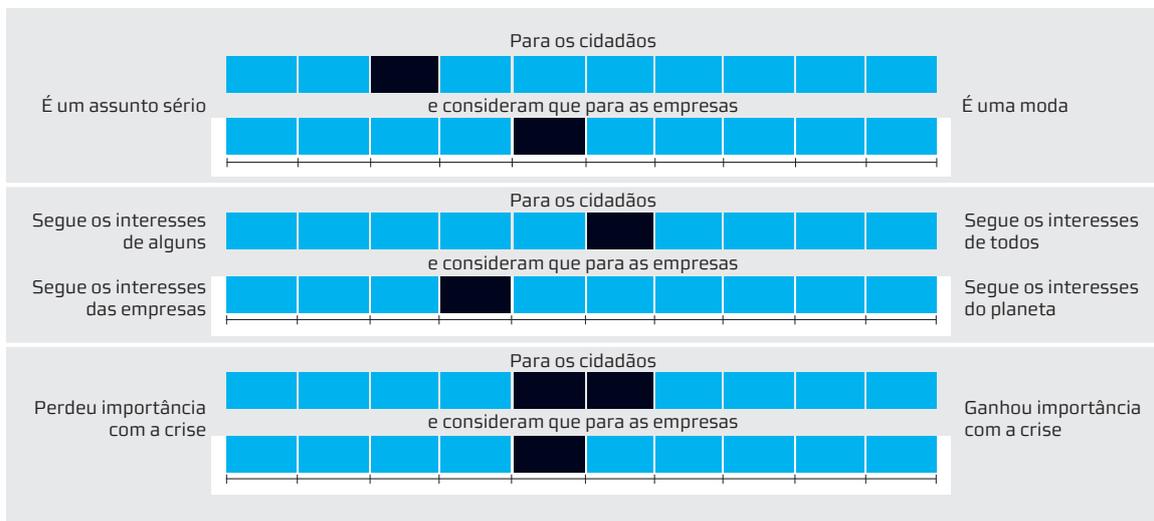
cidadãos em idade ativa opinam em relação a esses temas, sendo apresentada também a opinião que estes acham que as empresas têm em relação aos mesmos. Assim, para cada questão temos uma barra de 0 a 10, com cada uma das duas possibilidades de resposta em cada extremo. Para apresentar os resultados, demonstra-se a deslocação do ponto médio de resposta nessa linha, entre 2009 e 2012:

Gráfico 14

ATITUDES FACE AO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

n = 500

Desenvolvimento Sustentável, segundo a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) da Organização das Nações Unidas, é um conjunto de processos e atitudes que atende às necessidades presentes sem comprometer a possibilidade de que as gerações futuras satisfaçam as suas próprias necessidades.



Da observação do gráfico resulta que os cidadãos sentem que o tema do Desenvolvimento Sustentável perdeu importância com a crise, isto numa perspetiva autocrítica. Quando inquiridos como evoluiu essa importância pelo lado das empresas, se em 2009 já tinha, perceptivelmente, menos importância do que para os cidadãos, estes sentem que perdeu ainda mais relevância. De salientar, também, que o desenvolvimento sustentável é, na opinião dos inquiridos, um

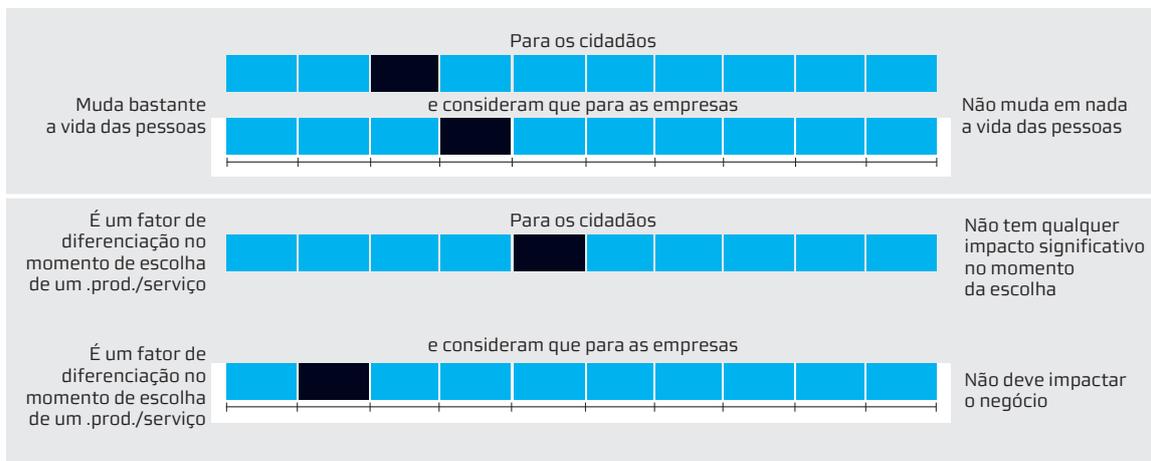
assunto muito mais sério para os cidadãos do que para as empresas, no entanto face a 2009, a seriedade com que encaram o tema parece tender a encontrar-se. Sobre as forças que movem o desenvolvimento sustentável, os cidadãos tendem a considerar que segue o interesse de todos, no entanto, consideram que as empresas secundarizam aquele tema ao seu próprio interesse, com tendência a acentuar-se face a 2009.

Gráfico 15

ATITUDES FACE AO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

n = 500

Desenvolvimento Sustentável, segundo a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) da Organização das Nações Unidas, é um conjunto de processos e atitudes que atende às necessidades presentes sem comprometer a possibilidade de que as gerações futuras satisfaçam as suas próprias necessidades.



No que toca ao impacto de ações sustentáveis na vida das pessoas, estas consideram que muda de alguma forma a sua vida, mas perçetivamente, a temática não introduz tanta alteração na vida das pessoas das empresas.

Duas escalas dicotómicas foram introduzidas nesta edição. Uma, sobre a questão se é ou não um elemento diferenciador no momento de escolha de um produto ou serviço, revelando que os cidadãos se encontram divididos. Ainda assim, há mais respostas a reconhecerem importância no momento da escolha de produtos e serviços. Na segunda nova questão introduzida, sobre as empresas, e se a sustentabilidade

se deve refletir em novos produtos, os cidadãos concordam que sim, que deve impactar o negócio no lançamento de bens e serviços sustentáveis, ou seja, os cidadãos esperam que surjam novos produtos ou serviços decorrentes da nova política de Desenvolvimento Sustentável.

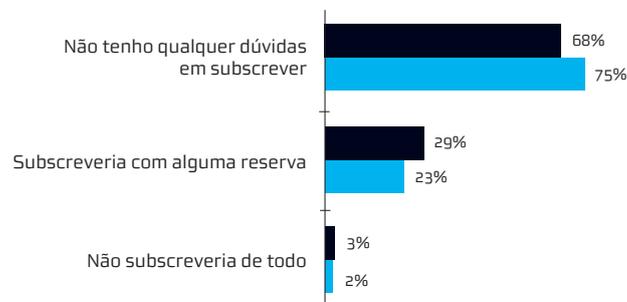
Sobre a questão da emergência planetária de uma atitude contra o aquecimento global, a alguma reserva face a este tema, e que aumentou face a 2009, leva-nos a confirmar que a preocupação ambiente pode ter perdido algum terreno face à urgência da situação social que o contexto internacional criou.

Gráfico 16

AQUECIMENTO GLOBAL

n = 500

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



O tema do aquecimento global como emergência global parece ir perdendo importância num momento em que tantos assuntos preenchem a agenda dos cidadãos.

Na questão que apresentamos a seguir, o tema abordado é o da importância das Tecnologias de Informação e Comunicação no desenvolvimento sustentável:

Como de resto já tinha sido claro em 2009, as tecnologias de informação e comunicação no desenvolvimento sustentável podem e devem ser colocadas ao serviço do Desenvolvimento Sustentável. Apenas 13% dos inquiridos não lhes atribuem importância em 2012, e só a reduzida percentagem de dois pontos afirma que as T.I.C. são um obstáculo ao desenvolvimento sustentável.

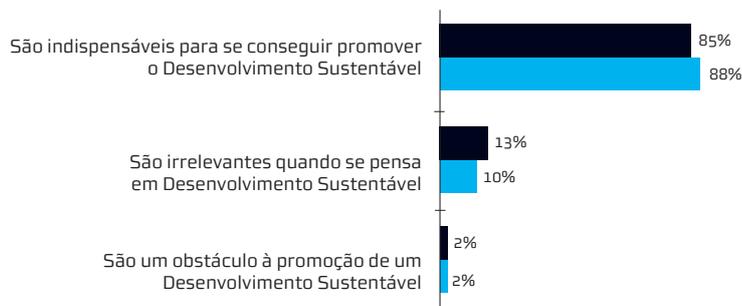
Sobre as perspetivas de como os inquiridos pensam comportar-se em relação a este tema no futuro, mais pessoas do que em 2009 gostariam de ter comportamentos compatíveis com o Desenvolvimento Sustentável, mas sentem dificuldade em consegui-lo. Algo que merece reflexão é o facto de serem os mais novos a reconhecer dificuldade em ter comportamentos sustentáveis. Ainda assim, quase dois terços da população se sente motivada a ter cada vez mais comportamentos sustentáveis.

Gráfico 17

PAPEL DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

n = 500

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



Uma possível explicação para o pessimismo aparente dos mais novos reside no facto de serem estas gerações que mais desafios têm pela frente, como encontrar emprego, poder pagar casa, eventualmente formar família, e todas estas coisas parecem mais distantes no contexto atual. Assim, não é de estranhar que perante a adversidade se considere que será menos possível gastar esforços com comportamentos e atitudes sustentáveis.

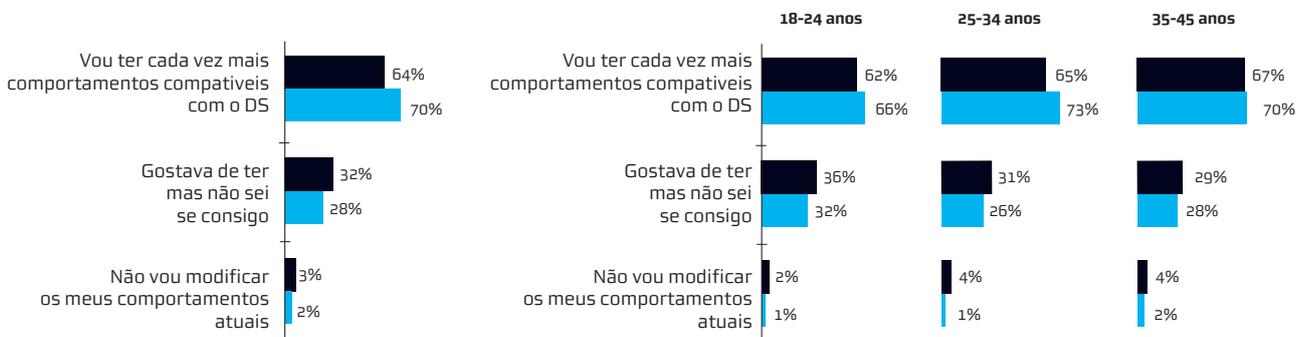
Uma possível explicação para o pessimismo aparente dos mais novos reside no facto de serem estas gerações que mais desafios têm pela frente, como encontrar emprego, poder pagar casa, eventualmente formar família, e todas estas coisas parecem mais distantes no contexto atual. Assim, não é de estranhar que perante a adversidade se considere que será menos possível gastar esforços com comportamentos e atitudes sustentáveis.

Gráfico 18

COMPORTAMENTO E ATITUDES SUSTENTÁVEIS

n = 500

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



03 A IMPORTÂNCIA DA SUSTENTABILIDADE E OS SEUS FATORES DISTINTIVOS

3.1 A IMPORTÂNCIA DA SUSTENTABILIDADE

Apresentamos de seguida a importância que, na perspetiva da população, o tema do Desenvolvimento Sustentável tem merecido em Portugal. Quase metade da população considera que não se tem dado a suficiente importância a este tema, decorrente da diminuta consciência que nos é dada observar em Portugal face aos valores registados na Europa e no Mundo (metade da população considerava que Portugal tem pouca ou nenhuma consciência relativamente a este tema).

Enquanto a Europa parece ocupar um lugar simbólico de representante das melhores práticas e valores, e com a repetida hierarquização dos países da Comunidade Europeia em que Portugal ocupa geralmente posições baixas, a comparação com o Mundo parece resultar da perceção negativa que se atribui ao país, de ser atrasado e pouco educado.

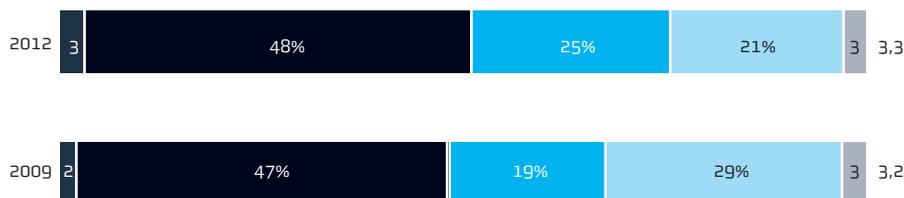
Talvez resultado da maior exigência ou maior consciência do quão importante é agir, a Grande Lisboa avalia de forma menos positiva o que se tem feito no domínio do Sustentável. Nesta região, apenas 47% consideram que o tema em Portugal tem tido alguma ou muita importância, contra 55% no Grande Porto e 52% em outras regiões.

Gráfico 19

A IMPORTÂNCIA ATRIBUIDA AO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

n = 500

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



Quando inquiridos sobre o interesse em conhecer mais sobre iniciativas e desempenho das empresas em matéria de Sustentabilidade, 43% dos cidadãos consideram-se muito interessados, mais 6% do que em 2009. Apenas 12% não manifesta um interesse positivo nesta questão.

sustentáveis e incentivá-los a comprar/subscrever os seus produtos. Este comportamento é comum independentemente das idades, mas os segmentos com idade entre 18-24 anos e entre 35 e 45 anos são aqueles que mais expressam este hábito.

De facto, 51% dos entrevistados costumam conversar com amigos ou familiares sobre exemplos de empresas que têm comportamentos

Gráfico 20

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

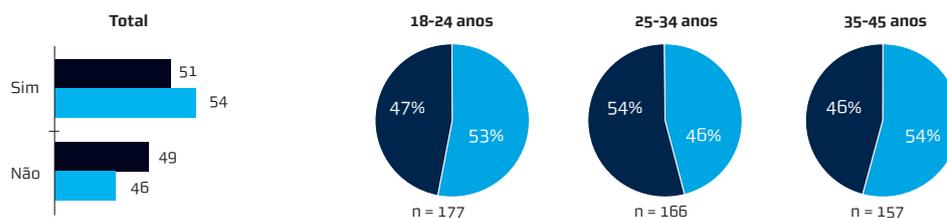
n = 500

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



■ Muito interesse ■ Algum interesse ■ Nem muito nem pouco interesse ■ Pouca interesse ■ Nenhum interesse

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



■ 2009 (n=500) ■ 2012 (n=500)

■ Sim ■ Não

04 PRINCIPAIS ÁREAS DE ATUAÇÃO PARA UM DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Algo que se acompanhou desde a primeira edição deste estudo, também por ser indissociável da compreensão do conceito em foco, foi quais as áreas, na perspetiva dos atores sociais, neste caso os cidadãos, onde é mais importante atuar, com vista ao desenvolvimento sustentável. Foram apresentadas variadas áreas passíveis de intervenção na área de sustentabilidade e foi pedido aos inquiridos

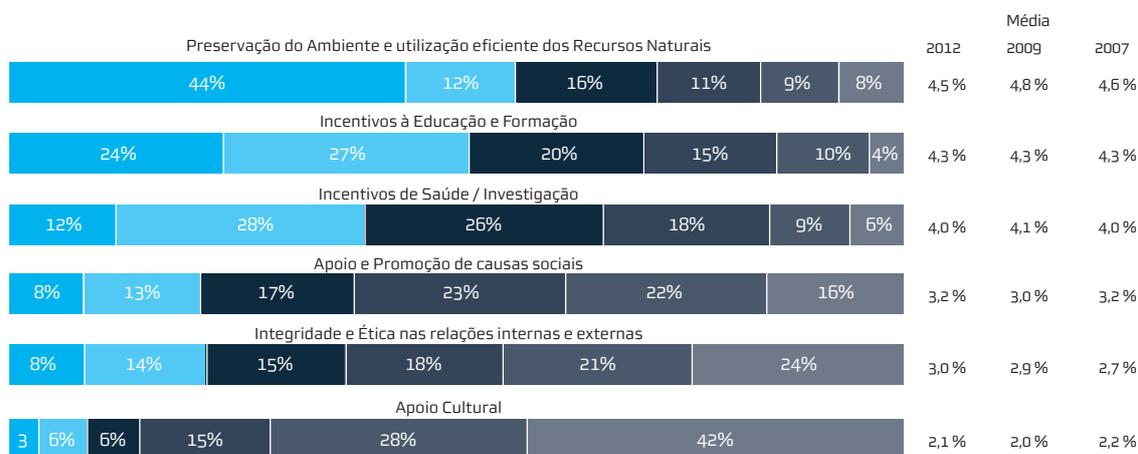
que ordenassem por ordem de importância (da mais importante para a menos importante) cada uma dessas seis áreas. Construindo uma média calculada a partir da atribuição de maior pontuação (6) à hipótese colocada em primeiro lugar e de menor pontuação (1) à colocada em último lugar, torna-se perceptível a organização por ordem de importância das áreas propostas aos inquiridos.

Gráfico 21

ÁREAS DE ATUAÇÃO PARA UM DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

n = 500

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



Para os cidadãos, parece-nos legítimo concluir que a “Preservação do Ambiente e utilização eficiente dos Recursos Naturais”, embora se mantenha em primeiro lugar como área mais importante a intervir para um desenvolvimento sustentável, regista uma diminuição significativa face a 2009 (média diminui de 4.8 para 4.5). Enquanto em 2009, 58% tinham colocado esta questão em primeiro lugar, em 2012, essa percentagem desce para 44%, ou seja, uma descida de 14%. Por outro lado, conforme sugerido atrás noutras questões, observamos à maior atribuição de importância às questões mais sociais – vide aumento da média de importância de 3.0 para 3.2).

Os incentivos à educação e formação ocupam o segundo lugar de importância, com uma média de 4.3. Esta média tem-se mantido constante ao longo das 3 edições deste estudo. Em terceiro lugar, com uma média de 4.0, estão os “Incentivos à Saúde e Investigação”, reunindo 12% de primeiras escolhas. As duas últimas posições são ocupadas pelas hipóteses “Integridade e Ética nas relações internas e externas” (em penúltimo lugar, com uma média de 3.0 pontos e apenas 8% de primeiras escolhas) e “Apoio Cultural” (em último lugar com 2,1 pontos, e 3% de primeiras escolhas).

05 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL EM PORTUGAL

Neste último capítulo tentaremos dar conta de alguns dos principais aspetos de caracterização do desenvolvimento sustentável em Portugal. Através da apresentação gráfica dos dados obtidos com as respostas a uma série de questões sobre a sustentabilidade em Portugal, nos próximos subcapítulos tentaremos lançar algumas luzes sobre as perceções que os cidadãos têm sobre o tema, sobre quais serão os principais atores da sustentabilidade, e sobre quais serão as empresas mais apostadas no desenvolvimento sustentável no país.

5.1 OPINIÕES SOBRE O TEMA: PERCEÇÕES DE EMPRESAS E CIDADÃOS

Encontramos no gráfico seguinte a avaliação da eficácia das empresas em quatro eixos importantes, todos eles pilares essenciais da sustentabilidade. Infelizmente, a avaliação por parte dos cidadãos dessa eficácia está aquém do ideal. Mais de 4 em cada 10 indivíduos avaliam como neutra a atuação nos domínios avaliados. Começando pela variável que ocupa o primeiro lugar, pela obtenção da maior média (numa escala de 1 a 5) “Contributo para o desenvolvimento económico do país”, apenas 32% avalia positivamente as empresas neste domínio. Ou seja, os cidadãos não veem as empresas como muito eficazes para o desenvolvimento económico de Portugal. Em relação ao pilar que surge em segundo lugar “Preservação do ambiente e utilização eficiente dos recursos naturais e energéticos”,

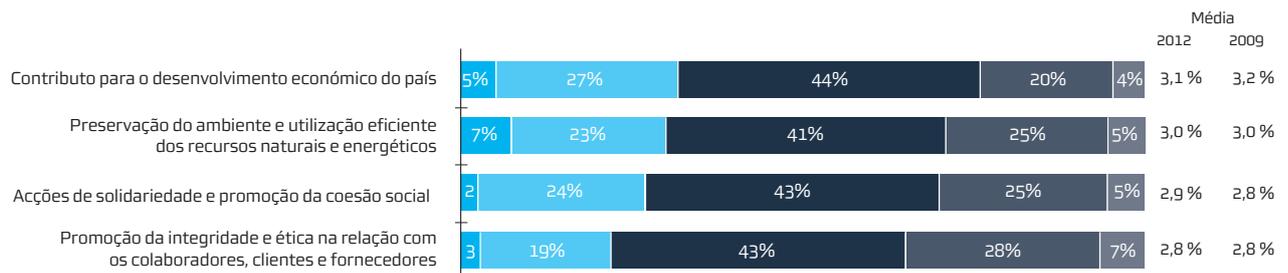
embora siga de perto o primeiro lugar se olharmos à média, apenas 3 em cada 10 dos entrevistados consideram as empresas eficazes neste domínio do ambiente e utilização eficiente dos recursos. Exatamente o mesmo número que, do lado inverso da escala, considera ineficazes. Nas “ações de solidariedade e promoção da coesão social”, pilar que surge em terceiro lugar, e “Promoção da integridade e ética na relação com os colaboradores e fornecedores”, que ocupa o quarto lugar, são mais os participantes a avaliar como ineficazes do que os que atribuem nota positiva às empresas. 30% dos inquiridos consideram que as empresas não têm sido eficazes na promoção de ações de solidariedade e promoção da coesão social, (mais 4% do que aqueles que veem maior eficácia neste aspeto, por parte das empresas). No pilar de integridade e ética, são 34% os pessimistas, contra 22% que defendem as empresas e as avaliam positivamente).

Gráfico 22

EFICÁCIAS DAS EMPRESAS EM SUSTENTABILIDADE

n = 500

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



A avaliação da eficácia das empresas na promoção do Desenvolvimento Sustentável não é muito positiva, em linha com 2009. São apenas:

- 32% que consideram que as empresas são eficazes no contributo para o desenvolvimento do país;
- 30% os que consideram as empresas eficazes na preservação do ambiente e utilização eficiente de recursos;
- 26% os que avaliam positivamente a sua eficácia em ações de solidariedade e promoção da coesão social;
- 22% os que vêem como eficaz a promoção da integridade e ética na relação com os colaboradores, clientes e fornecedores.

5.2 PRINCIPAIS ATORES DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL EM PORTUGAL

Foi objetivo deste estudo avaliar o empenho dos vários atores sociais na promoção do Desenvolvimento Sustentável. Numa ordem decrescente de atividade, com base no cálculo de média de 1 a 5, em que o 1 corresponde ao Nada ativo e 5 a Muito ativo, os Cientistas/Investigadores ocupam o

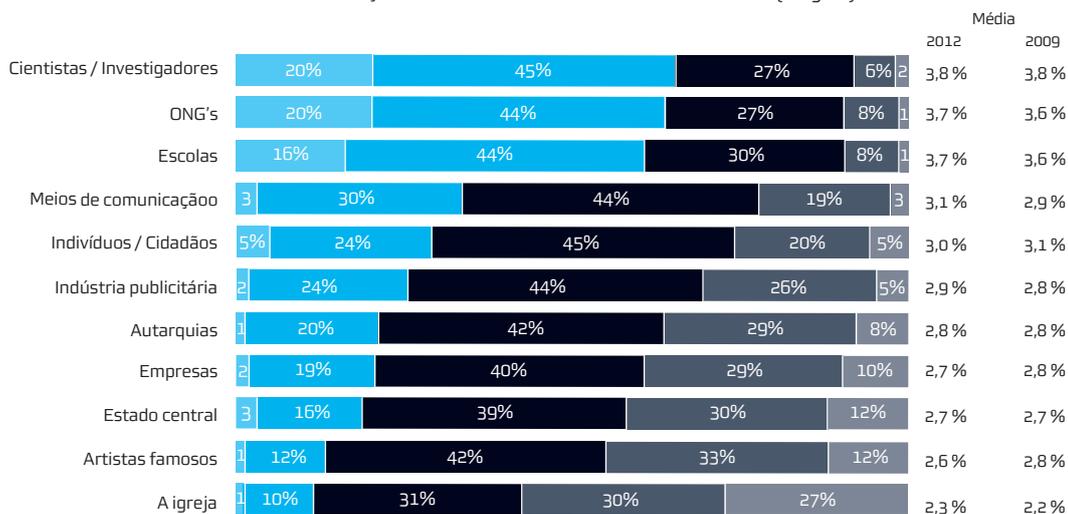
primeiro lugar, com uma média de 3.8. São de facto, dos 11 atores sociais que foram testados, aqueles em quem as pessoas mais confiam em termos de autoridade no domínio da Sustentabilidade. Logo em segundo lugar surgem as escolas, em quem os cidadãos veem uma postura quase tão ativa como os cientistas. As ONG's surgem em terceiro lugar, com 60% que consideram ativas ou muito ativas na promoção de desenvolvimento sustentável. Avaliando os cidadãos em geral e o seu empenho na adoção de práticas sustentáveis, apenas 33% avaliam positivamente a sua

Gráfico 23

AS ENTIDADES MAIS ACTIVAS NA PROMOÇÃO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTABILIDADE

n = 500

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



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

atitude. Confirma-se, por outro lado, o facto de as pessoas se dividirem na avaliação do dinamismo das empresas quando à promoção do conceito. Estado e Igreja ocupam os últimos lugares, considerando as médias de atividade. Apenas 13% considera o Estado Central ativo. A Igreja, por seu lado, só é vista como ativa na promoção do desenvolvimento Sustentável por 11%. São 57% os que a consideram nada ativa ou pouco ativa.

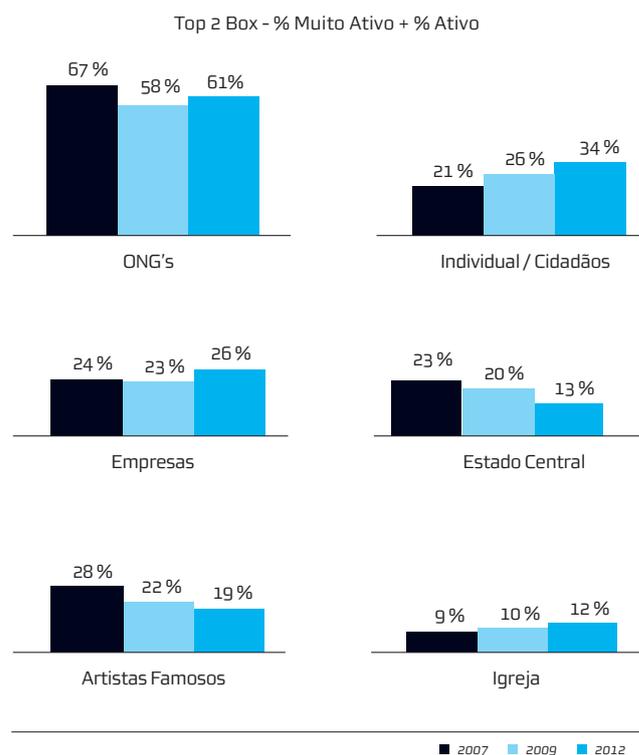
Mais gritante no caso da Igreja, mas com certeza transversal a outros acores, é a falta de identificação desta como identidade ativa neste campo. O trabalho da Igreja, assim como de outras entidades, passa muitas vezes pela promoção do Desenvolvimento Sustentável. Será importante perceber as subjetividades aqui presentes que permitem este desfazamento entre realidade e perceção - tema a desenvolver em futuras investigações.

Com os gráficos seguintes podemos acompanhar a evolução da avaliação positiva (Top Two Box) das entidades pelos cidadãos, comparando os dados obtidos nas três edições. Observando os dados apresentados podemos dividir as categorias entre as que subiram na avaliação e as que desceram. Assim perderam pontos as ONG's, o Estado Central e os Artistas Famosos, só subindo significativamente os Individuos. É possível interpretar estes dados como uma tomada de consciência por parte dos Cidadãos, sendo os únicos verdadeiramente em crescimento na atividade em torno do Desenvolvimento Sustentável, como se perante os cenários de crise, a questão do desenvolvimento sustentável tivesse caído no esquecimento para os restantes atores.

Gráfico 24

AVALIAÇÃO DAS ENTIDADES 3 ANOS DEPOIS

n = 500



5.3 AS EMPRESAS MAIS APOSTADAS NO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL EM PORTUGAL

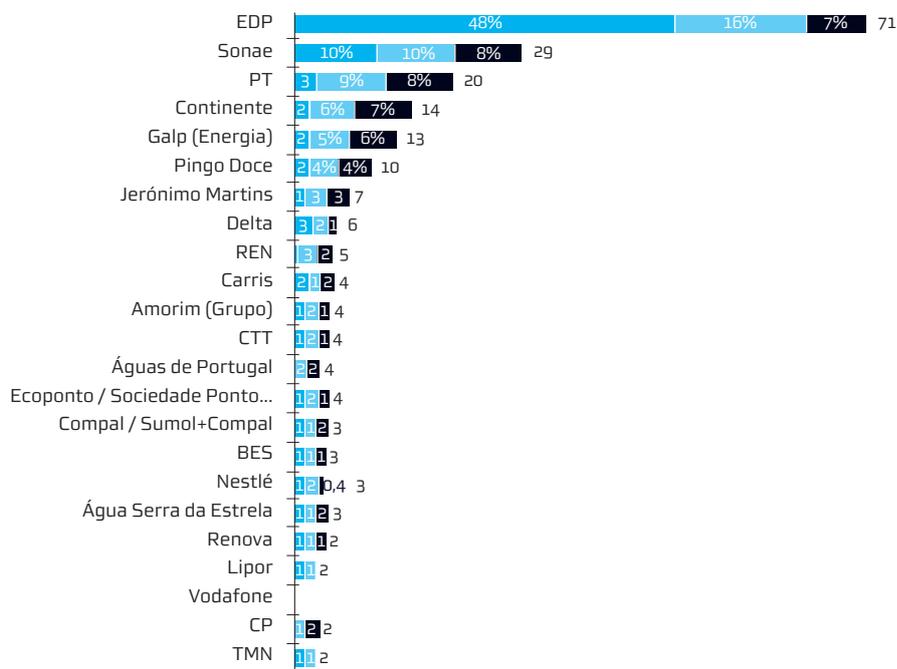
Neste momento convidamos o leitor a conhecer as respostas (espontâneas) dos cidadãos à pergunta “Quais as empresas mais apostadas no desenvolvimento sustentável em Portugal?”

No primeiro lugar, mantém-se a EDP com bastante diferença para os restantes nomes indicados (71%). Na segunda posição, a 42 pontos percentuais da EDP, surge a Sonae (29%), e na terceira posição surge, ligeiramente com menor expressão (20% de escolhas), a PT. Continente (14%), Galp (13%) e Pingo Doce (10%) são as empresas que seguem no ranking, todas elas referidas em mais de 10% das respostas.

Gráfico 25

EMPRESAS MAIS APOSTADAS EM PROMOVER O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

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



■ 1º Lugar (n=391) ■ 2º Lugar (n=318) ■ 3º Lugar (n=254)

Nota: as percentagens apresentadas são calculadas com base nas respostas em cada posição: primeira, segunda e terceira, bases essas que são apresentadas na legenda. A soma apresentada é calculada diretamente dessas percentagens.

06 CONCLUSÕES

Do presente estudo podemos retirar conclusões importantes sobre o crescimento do Desenvolvimento Sustentável em Portugal. O conceito é cada vez mais familiar para os cidadãos. Desde 2007, a familiaridade com o conceito - % de pessoas que ouviram falar muitas vezes -, aumentou significativamente - uma variação de 18% em 5 anos.

Para os cidadãos, a consciência sobre o tema varia muito de sujeito para sujeito. Pessoalmente, em linha com 2007, declaram ter mais consciência do que a família e os amigos. A consciência percetiva da Europa, quando comparada com o nosso país e com o mundo em geral, continua a destacar-se positivamente na avaliação por parte dos cidadãos. A Europa, revelava-se, já em 2009, como mais sensível em relação ao resto do mundo e, ainda mais, em relação ao nosso país.

Infelizmente, a queda de importância do conceito, como resultado da crise, é acentuada para os cidadãos. Se em 2009, estes consideravam que o Desenvolvimento Sustentável com a crise ganhava maior importância para as pessoas, enquanto para as empresas perdia importância, em 2012, os cidadãos consideram que o Conceito perde importância com a crise, quer para indivíduos, quer para empresas. Isto, com alguma penalização da seriedade do assunto para os cidadãos, ou seja, parece crescer a perceção de que o assunto é uma moda. Essa perceção é reforçada quando pedimos aos cidadãos que avaliem as empresas. A desconfiança de que as empresas apliquem o conceito mais numa perspectiva de moda e de interesse do que pela seriedade do assunto, deve ser combatida através de concretização de práticas sustentáveis visíveis e não apenas pela comunicação de valores sustentáveis. Iniciativas que congreguem e “inspirem”

a sociedade, que alertem para a importância de se atingir um fim comum, são bem recebidas pelos cidadãos e visitas como fortes contributos para a sustentabilidade.

Sobre o impacto do Desenvolvimento Sustentável na vida das pessoas e das empresas, os cidadãos consideram que esse impacto é maior no seu dia-a-dia do que no quotidiano das empresas e lançam o desafio às empresas de materializar essa preocupação no desenvolvimento de novos produtos e serviços. Atualmente, os comportamentos sustentáveis mais enraizados nos hábitos dos cidadãos, assentam na poupança de água e luz, separação do lixo, e exigência de respeito pelas paisagens naturais. A opção por produtos e serviços com menor impacto ambiental e social negativo surge em quarto lugar.

De facto, face a 2009, parece notar-se maior dificuldade por parte dos cidadãos em ter mais comportamentos sustentáveis. As empresas podem ter um papel mais ativo, ajudando os cidadãos a sentirem-se mais “sustentáveis”. Do discurso altruísta, é necessário que as empresas possam educar os cidadãos, ensiná-los a agir de forma sustentável, nas suas escolhas e nos seus consumos, reforçando de forma positiva a sua associação aos valores de sustentabilidade.

Outra das principais conclusões deste estudo prende-se com o crescimento, dentro do conceito de Sustentabilidade, da componente social em contexto de crise. A progressiva deslocação da importância da área do ambiente para a área social deve ser registada pelas empresas neste momento de grandes desafios, e capaz de mobilizá-las na prossecução de estratégias com maior componente ou preocupação

social. Isto, porque os cidadãos continuam divididos na avaliação das empresas, seja ao nível do contributo económico para o país, que devia ser a sua função indiscutível, seja na preservação do ambiente e utilização eficiente de recursos naturais e energéticos, seja na promoção da coesão social, seja na promoção da ética e na relação com os colaboradores, clientes e fornecedores.

De fato, em Portugal, a descrença em relação ao empenho que as empresas têm no campo da Sustentabilidade é elevada. Desde 2007 que se tentou perceber quais eram as entidades, na visão dos cidadãos, que mais contribuíam para a promoção do Desenvolvimento Sustentável. O empenho dos cientistas/investigadores, das escolas, das ONG's, dos próprios cidadãos e até dos media, foi desde logo melhor avaliado pelos cidadãos do que das empresas. Talvez por isso se explique a elevada concentração de empresas associadas espontaneamente a desenvolvimento sustentável. EDP encabeça o ranking com uma distância elevadíssima das outras empresas: por ordem, Sonae, PT, Continente e Galp e Jerónimo Martins, seguem o *ranking* das empresas que estão, no ver dos cidadãos, mais apostadas em promover o desenvolvimento sustentável.



associação portuguesa de anunciantes