

— PORTUGAL E FRANÇA:
**JUNTOS NA TRANSIÇÃO
ECOLÓGICA** A RESPONSABILIDADE DAS
EMPRESAS EM TEMPO DE COVID



MENSAGEM

DOS CONSELHEIROS DO COMÉRCIO EXTERNO DA FRANÇA (CCEF)



Paul Milcent
Conselheiro CCEF, responsável pelo estudo
CEO do BNP Paribas Personal Finance Portugal

Pierre Debourdeau
Presidente CCEF
Managing Partner do Eurogroup



Reafirmando o seu compromisso no fomento da relação entre Portugal e França, os Conselheiros do Comércio Externo da França – CCEF – lançam este ano mais uma vez a debate um tema importante: A transição Ecológica e a responsabilidade das empresas. Este é certamente um dos temas mais desafiantes, não só para França e Portugal, mas para todo o planeta.



Ao longo de já sete edições, vários temas relevantes têm vindo a ser debatidos naquelas que eram, até então, conferências anuais. “O contributo do Investimento Francês para o Crescimento Português” em 2016, “A Marca Portugal: o contributo das empresas Francesas” em 2017 ou “As empresas Francesas, motor da transformação digital em Portugal” em 2018 são os mais recentes exemplos de fóruns em que se pretendeu criar pontes e destacar a relevância do ecossistema empresarial Francês na economia nacional e fazer um retrato sobre as condições em Portugal para as empresas, abrindo espaço a uma discussão produtiva.

Em 2020, fruto do contexto de crise pandémica, a conferência prevista foi adiada, mas este ano reunimos condições para retomar o trabalho. A Transição Ecológica, pela sua atualidade e relevância – marcada por um conturbado contexto sem precedentes –, manteve-se como tema principal, dando assim lugar ao estudo **“Portugal e França: Juntos na Transição Ecológica - A responsabilidade das empresas em tempo de Covid”**.

Entendemos que o processo de transição ecológica, como salvaguarda das gerações futuras, tem de ser uma realidade para todas as empresas e as empresas francesas não são exceção. Após realizarmos este trabalho, verificamos com satisfação que esta é cada vez mais uma preocupação partilhada e que muitas iniciativas sinalizam o compromisso com este processo. Verificámos também que, com a pandemia, se reforçou a ideia de que o *new deal* assenta mesmo num *Green Deal* e isso deixa-nos expectantes e confiantes para os próximos anos.

Neste estudo encontrarão pistas futuras para o tema da Transição Ecológica, mas não só. Em termos simbólicos, representa um caminho a ser trilhado por Portugal e França, dois países com visões bastante comuns face aos assuntos prioritários que marcam atualmente a sociedade.

Paul Milcent
Pierre Debourdeau



ÍNDICE

P09

EMPRESAS FRANCESAS DEMONSTRAM FORTE COMPROMISSO COM A TRANSIÇÃO ECOLÓGICA

P18

COMPROMISSO COM A TRANSIÇÃO ECOLÓGICA É FATOR DE DIFERENCIAÇÃO E VANTAGEM COMPETITIVA PARA AS EMPRESAS

P27

APESAR DOS EFEITOS NEGATIVOS, A CRISE SANITÁRIA VEIO ACELERAR A TRANSIÇÃO ECOLÓGICA

P40

AMBIVALÊNCIA DOS CONSUMIDORES: ADEPTOS DAS COMPRAS SUSTENTÁVEIS CRESCEM, MAS MAIS DE 70% NÃO QUEREM PAGAR MAIS

PARCEIROS & METODOLOGIA

O estudo «Portugal e França: Juntos na Transição Ecológica - A responsabilidade das empresas em tempo de Covid»

foi realizado pelo BNP Paribas Personal Finance em parceria com os Conselheiros do Comércio Externo da França (CCEF) em Portugal.

Para a sua concretização, entre 6 de janeiro de 2020 e 8 de março de 2021, foram realizadas duas vagas de inquéritos quantitativos a empresas francesas em Portugal, a cidadãos em território nacional e a estudantes do Liceu Francês Charles Lepierre. Foram também efetuadas entrevistas qualitativas presenciais, e por escrito, a oito CEO de empresas francesas em Portugal.

Os inquéritos quantitativos às empresas francesas em Portugal e aos estudantes foram realizados *online* pelas áreas de *Research* e *Prospetivo* do BNP Paribas Personal Finance e abarcaram um total de 26 entidades: 10 empresas com 250 trabalhadores ou mais; 11 com 50-249 trabalhadores; 3 com 11-49 e 2 com menos de 10 trabalhadores.

Os inquéritos quantitativos aos cidadãos foram realizados pela empresa de estudos de mercado Nielsen. A primeira vaga teve por base uma amostra representativa de 504 indivíduos residentes em Portugal Continental, e a segunda de 501, de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 18 e os 74 anos de idade, profissionalmente ativos. As amostras foram estratificadas por distrito, sexo, idade e níveis socioeconómicos e conta com um erro máximo associado de +/- 4.4 pontos percentuais para um intervalo de confiança de 95%. As entrevistas telefónicas foram assistidas por computador (CATI), com informação recolhida por intermédio de questionários estruturados de perguntas fechadas.



INTRODUÇÃO

Combate às alterações climáticas: A responsabilidade das empresas

As alterações climáticas e os seus efeitos constituem um dos maiores desafios da atualidade, afetando todas as regiões do mundo. No final do século XX e até aos dias de hoje, as temperaturas registadas têm sido anormalmente elevadas, fenómeno que acarreta graves consequências, tais como inundações de zonas costeiras e de baixa altitude, diminuição da qualidade da água e consequente redução da disponibilidade dos recursos hídricos, incêndios florestais e secas, riscos para a vida selvagem, entre outras. Para evitar repercussões ambientais, económicas e sociais em todo o planeta, empresas, cidadãos e entidades públicas têm um papel a desempenhar na construção de uma sociedade e economia mais verdes.

O estudo “Portugal e França: Juntos na Transição Ecológica - A responsabilidade das empresas em tempo de Covid” pretende abordar o combate às alterações climáticas, colocando o foco nas empresas, ao analisar o seu papel enquanto agentes responsáveis por uma sociedade mais sustentável e as suas eventuais ações para mitigar os efeitos associados a este fenómeno. Procurou-se compreender qual o papel e a responsabilidade das empresas para a incontornável transição ecológica que o País terá de realizar nos próximos anos e aferir as perceções e comportamentos dos cidadãos, as suas expectativas face às empresas, o entendimento que têm sobre a cidadania na mitigação deste fenómeno; se o atual contexto de crise sanitária, social e económica potenciou o seu combate às alterações climáticas ou se, por outro lado, o ameaçou. Perspetivou-se igualmente o futuro, aferindo a perceção dos mais jovens, a nova geração, através de uma amostra composta pelos estudantes do Liceu Francês Charles Lepierre.

OS PASSOS DADOS ATÉ ENTÃO NO COMBATE ÀS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS TÊM SIDO INSUFICIENTES, SENDO NECESSÁRIO A IMPLEMENTAÇÃO DE MEDIDAS URGENTES E A ADOÇÃO DE NOVOS COMPORTAMENTOS.



O estudo está dividido em quatro grandes capítulos que espelham os vários aspetos da reflexão que nos propomos apresentar.

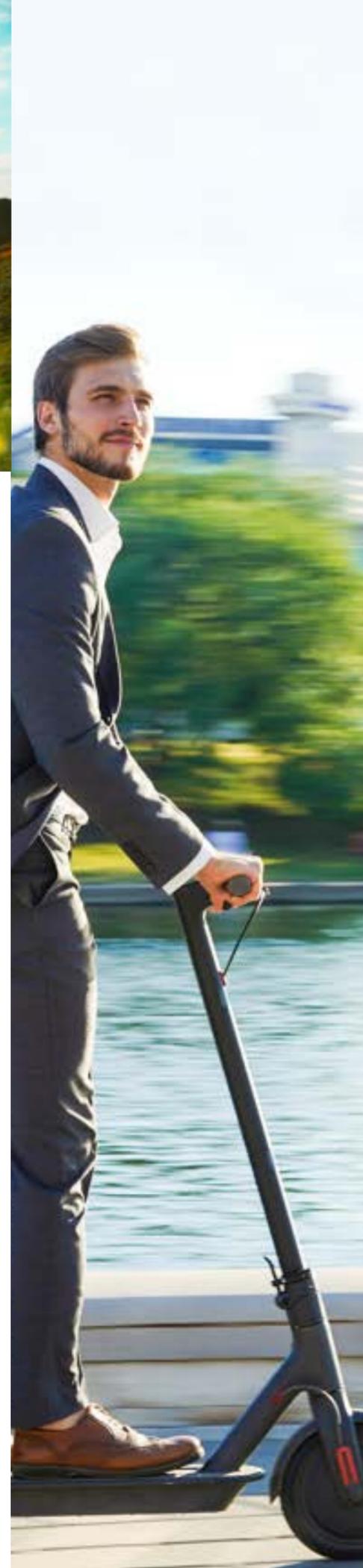
Começámos por apurar qual o grau de compromisso das empresas francesas presentes em Portugal, explorando até que ponto e de que forma este se tem materializado em ações concretas. Para isso, foram auscultadas várias empresas representativas de diferentes indústrias e setores, percorrendo a sua história, atividades e formas de atuar com o intuito de apurar e conhecer as suas considerações sobre a urgência climática.

O segundo capítulo explora a relação existente entre os cidadãos e as empresas, marcas e/ou produtos. Neste âmbito, procurou-se compreender e avaliar se a preocupação e o compromisso com a transição ecológica por parte das empresas é, ou não, um fator de valorização perante os cidadãos e, também, de que forma é que os cidadãos percecionam este compromisso.

Fruto das atuais circunstâncias decorrentes do contexto pandémico, houve a certeza de se dedicar um terceiro capítulo ao contexto atual de crise sanitária com o objetivo de compreender o impacto desta conjuntura junto dos cidadãos e das empresas, em relação ao seu processo de transição ecológica. Terá sido este um fator de avanço ou de estagnação?

O **quarto e último capítulo foca-se na observação da relação entre a vontade dos consumidores contribuírem positivamente para a transição ecológica**, de como esta se traduz na eventual preferência e/ou disposição em optar por determinadas empresas e/ou produtos sustentáveis e por uma reflexão sobre o papel que as empresas terão em apoiar os consumidores no processo de transição ecológica.

Fazemos votos de boa leitura, na expectativa de que este estudo contribua para colocar em evidência fatores críticos e estimule o debate que consideramos ser necessário fazer sobre este importante tema.



01

EMPRESAS FRANCESAS DEMONSTRAM FORTE COMPROMISSO COM A TRANSIÇÃO ECOLÓGICA



Com uma classificação média de 8,7 em 10, as empresas francesas demonstram forte compromisso com a transição ecológica.

Quando questionadas sobre qual o grau do seu compromisso com a transição ecológica, numa escala de 1 a 10, as empresas francesas em Portugal autoclassificam-se com 8,7. O estudo revela ainda que 39% destas empresas francesas em Portugal chegam mesmo a atribuir a nota máxima, dando indicação que a respetiva organização está totalmente empenhada neste tema (Fig.1).

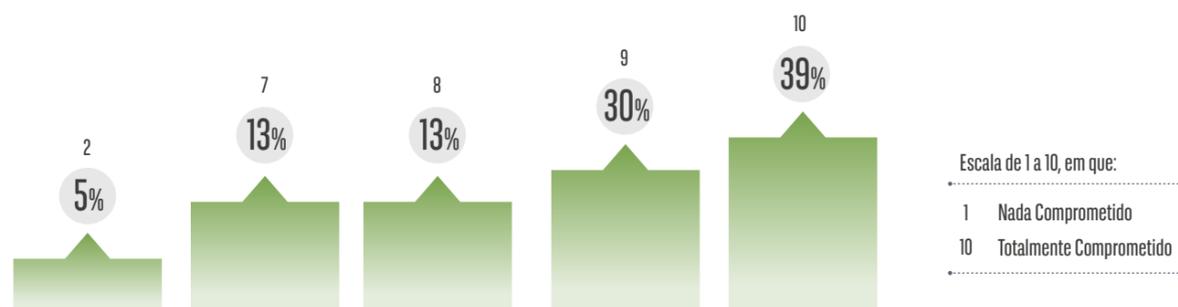


FIG.1
 COMPROMISSO DAS EMPRESAS COM A TRANSIÇÃO ECOLÓGICA EM PORTUGAL

Respostas das empresas francesas em Portugal

EMPRESAS FRANCESAS COM GRUPO DEDICADO À TRANSIÇÃO ECOLÓGICA

Um compromisso que para mais de 50% das empresas se tem traduzido, por exemplo, na criação de estruturas especificamente dedicadas à gestão da mudança, colocando no centro a preocupação sobre a forma de fazer avançar as suas organizações e negócios neste caminho (Fig. 2).

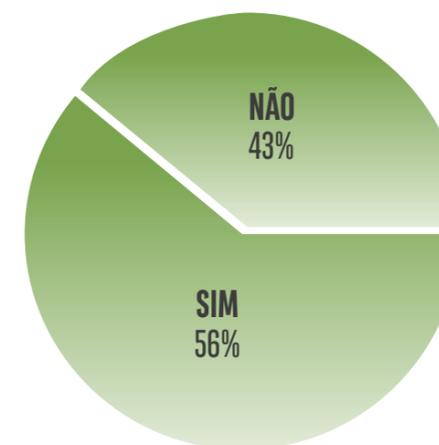


FIG.2
 EMPRESAS FRANCESAS COM GRUPO DEDICADO À TRANSIÇÃO ECOLÓGICA

Respostas das empresas francesas em Portugal

MAS DE QUE MAIS FORMAS É QUE ESTE COMPROMISSO SE TEM VINDO A CONCRETIZAR?

O interesse das empresas francesas pela transição ecológica não começou hoje nem nos últimos anos. Estas entidades têm-se mantido, muitas vezes, na linha da frente, tendo como prioridade o ambiente e as alterações climáticas. A Sair da Casca, por exemplo, uma consultora dedicada a apoiar as empresas na otimização dos impactos positivos com vista à sustentabilidade, já em 1994 esteve presente na Cimeira do Rio, mais tarde denominada “Conferência da Terra”.

O pioneirismo tem sido demonstrado, por vezes, nas apostas antes do tempo que estas companhias têm feito. Se ainda hoje, por exemplo, pensar na mobilidade elétrica levanta desafios (pelo caminho que ainda existe pela frente), terá sido certamente um desafio maior quando há mais de uma década a Renault se dedicou ao fabrico destes veículos automóveis para o mercado.

O compromisso das empresas francesas é igualmente uma realidade que não se restringe a um setor: abrange áreas distintas, que vão dos serviços às indústrias, do comércio à consultoria, passando pela agricultura ou tratamento de resíduos – uma área naturalmente mais ligada à sustentabilidade e que é, por exemplo, o *core business* da Veolia. Nesta transversalidade intersectorial há várias preocupações que convergem: a redução de gases efeito estufa, a otimização da utilização dos recursos naturais e a promoção de uma economia circular são preocupações atuais em quase todos os setores analisados.



Em 1994, dois anos depois da Cimeira do Rio de Janeiro, que mais tarde se viria a chamar “Conferência da Terra”

a Sair da Casca dá os primeiros passos e apresenta-se como uma empresa “militante do desenvolvimento sustentável, que quer incentivar e acompanhar os processos de transformação das organizações e das suas relações com a sociedade”. Anos mais tarde, os alertas que começaram a ter relevo na Cimeira do Rio ganharam hoje um novo destaque e são impossíveis de ignorar.

A empresa continuou o seu caminho e tem atualmente a mesma vontade de fazer acontecer junto dos seus clientes, mas também junto das organizações em geral, para que possam contribuir para a mudança necessária, procurando influenciar e mudar comportamentos.

Atualmente, a maior parte dos clientes da Sair da Casca já tem uma estratégia de sustentabilidade definida e procuram a empresa para fazer uma avaliação dos impactos positivos e negativos e definir compromissos cada vez mais ambiciosos: envolver a cadeia de valor, alinhar inovação e sustentabilidade, promover o *awareness* junto dos colaboradores e maximizar o impacto social, entre tantos outros. A Sair da Casca trabalha também cada vez mais com os seus clientes em temas emergentes e a antecipar aqueles que serão os desafios do futuro, como a importância da diversidade no mundo empresarial.

O caminho, recorda Nathalie Ballan, *Founding Partner* e CEO da Sair da Casca, tem sido longo mas tem demonstrado um compromisso constante das empresas. Nos anos após crise, por exemplo, o foco principal passou a ser a promoção da consciencialização sobre as alterações climáticas, mas também ações como a redução da utilização e consumo de plásticos e a preservação dos oceanos. Os temas sociais ganharam igualmente maior profundidade, quer seja a nível dos colaboradores quer do investimento de impacto para as comunidades. Sem esquecer a importância crescente do *reporting* e avaliação dos critérios ESG, por exemplo nas políticas de investimento. Para tudo isto a aposta passou por garantir a existência de equipas internas cada vez mais especializadas.

O MOVIMENTO EMPRESARIAL

Portugal e o movimento empresarial nacional sempre estiveram bastante alinhados com a sustentabilidade e esta não é uma preocupação recente, ainda que essa seja a perceção mais comum, considera Nathalie Ballan. A responsável refere que “a preocupação ambiental se começou a sentir na década de 90 e, mais especificamente, foi a partir de 1994 que se refletiu na estratégia das empresas, que têm demonstrado uma ambição consciente em investir na sustentabilidade”. Mas o tecido empresarial português tem ainda uma grande dificuldade em dar visibilidade às suas estratégias mais proativas, o que pode gerar alguma dificuldade no reconhecimento por parte dos consumidores.

Já sobre os portugueses valorizarem os produtos sustentáveis, mas não estarem disponíveis para pagar mais por eles, Nathalie assinala que a prática nos mostra que desde há já vários anos observamos alterações nas formas de consumo, especialmente na compra de bens essenciais para o dia-a-dia, como a alimentação. Alterações que têm tido um impacto positivo e evidenciam a adesão dos consumidores.

A questão de as empresas acompanharem, ou não, hoje, a transição ecológica, para a Sair da Casca já não se coloca porque, além de ser uma questão de sobrevivência para as empresas, a legislação extremamente exigente também as obriga a ser parte deste processo.

Ainda assim, lembra que há práticas que ainda não são generalizadas e que todas as empresas devem ter em conta se quiserem sair beneficiadas, porque podem ser fatores-chave para o sucesso de uma estratégia de sustentabilidade, como são o *EcoDesign* e a consistência. O primeiro como forma de, na raiz, qualquer produto ou serviço ser pensado para a sustentabilidade; e o segundo para garantir que há uma coordenação de várias ações e não apenas medidas avulso, desintegradas da estratégia da empresa.



Em Portugal, as empresas assumiram plenamente o seu papel de motor do desenvolvimento sustentável, pelas suas práticas e pelo seu esforço de sensibilizar a sua cadeia de valor e a sociedade em geral.

Nathalie Ballan
Founding Partner e CEO da Sair da Casca

Abordando o momento atual pandémico que se atravessa, a Sair da Casca considera que a pandemia reforçou a sua convicção de que as empresas podem ser o motor do desenvolvimento sustentável. Para Nathalie, “foi extraordinária a resposta empresarial em Portugal, quer a nível das operações, da agilidade para encontrar outras formas de trabalhar, quer da preocupação com o bem-estar e segurança dos colaboradores. Sem falar da generosidade demonstrada para com a sociedade portuguesa, através do apoio ao SNS, hospitais e às associações do setor social e cultural, ou mesmo pequenos comércios, *media* e outros setores mais afetados pelo confinamento”. Durante este período, a Sair da Casca fez questão de desempenhar um papel ativo e integrou uma *task force* do GRACE – a maior associação nacional de empresas comprometidas com o desenvolvimento sustentável – para ajudar a fazer pontes entre as urgências sociais e sanitárias das associações e entidades ligadas à saúde e as empresas, facilitando a procura de bens, apoios e a sua redistribuição; lançou uma *newsletter* para dar visibilidade ao esforço empresarial e divulgar as necessidades das organizações sociais; a equipa de investigação criou o “Radar”, uma publicação *online* aberta a todos, para acompanhar e partilhar tendências de fundo, regulamentação europeia, compromissos internacionais e boas práticas; participou em dezenas de *webinars* e conferências sobre a sustentabilidade. Estas foram apenas algumas de várias ações desenvolvidas pela Sair da Casca neste período.

87% ACREDITAM QUE O SEU PAPEL É IMPORTANTE PARA O ECOSSISTEMA EMPRESARIAL PORTUGUÊS

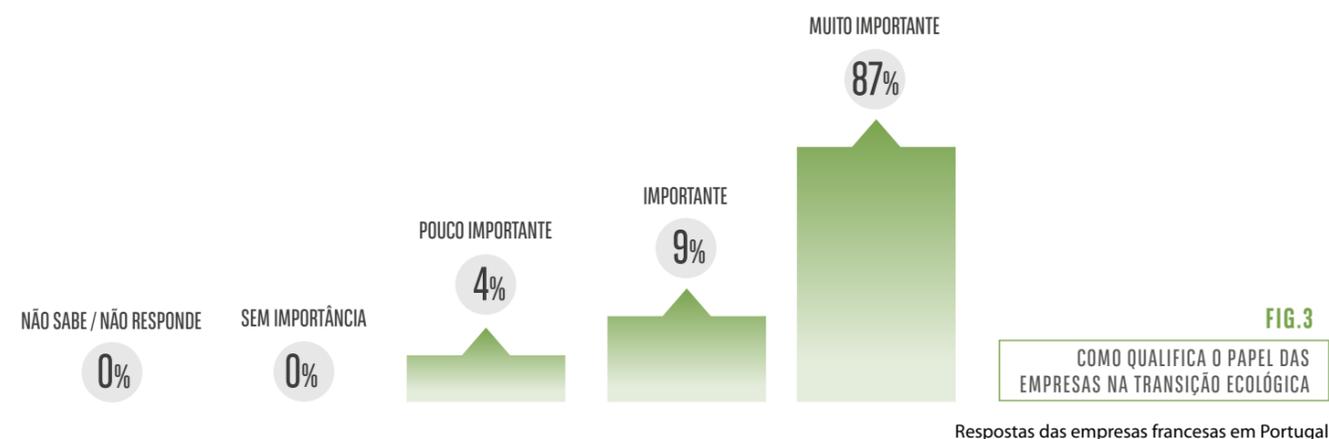


SUSTENTABILIDADE É PARTE DO ADN DE MUITAS EMPRESAS

Esta atividade diversa e abrangente demonstra, em parte, porque 87% das empresas francesas em Portugal consideram desempenhar um papel muito importante na transição ecológica no ecossistema empresarial no território nacional (Fig.3).

É que o seu compromisso está ancorado, não poucas vezes, no propósito do negócio da entidade, contribuindo positivamente para a sustentabilidade climática. É o caso da Transdev, dedicada ao transporte público de passageiros, em que procurar “ser atrativa para os clientes, com um serviço de qualidade, eficaz e a um bom preço” passa também pela “obtenção de uma frota global” composta por veículos ecológicos.

E se a sustentabilidade faz, de facto, parte do ADN de muitas das empresas francesas em Portugal, isso é constatável em empresas e em novos negócios – como a Ecoslops, que construiu a primeira unidade no mundo capaz de produzir combustível normalizado e betume leve a partir de resíduos – e em grandes Grupos com atividade histórica no país, como o BNP Paribas, quando apresenta ao mercado soluções de financiamento para impulsionar a transição ecológica do mercado.



PRINCIPAIS OBSTÁCULOS À IMPLEMENTAÇÃO DE PROCESSOS SUSTENTÁVEIS PELAS EMPRESAS

O Grupo Bel é um exemplo de uma empresa francesa que demonstra um compromisso bastante focado num forte sentido de comunidade, estando enraizado com a produção local e sustentável, e em dar aos clientes o que é melhor, por exemplo, em termos de alimentação mais saudável.

No entanto, as empresas francesas em Portugal admitem que concretizar esta transição não é uma tarefa fácil, identificando mais de metade os hábitos e costumes (resistência cultural) como o principal obstáculo, e quase um terço os custos elevados do processo. Cerca de 26% identifica outros aspetos como a resistência à mudança e 13% a burocracia associada a estes processos, a complexidade da estrutura e a falta de apoio do Estado, barreiras que precisam ainda de ser ultrapassadas (fig.4). Paralelamente, são também ainda poucos os cidadãos que se recordam de ações realizadas pelo setor empresarial, no âmbito do processo de transição ecológica, conforme aprofundamos no capítulo seguinte.



FIG.4
PRINCIPAIS OBSTÁCULOS PARA A IMPLEMENTAÇÃO DE PROCESSOS SUSTENTÁVEIS PELAS EMPRESAS

Respostas das empresas francesas em Portugal



No caminho para a transformação ecológica, as grandes empresas têm maior responsabilidade.

O nosso Plano Estratégico e o nosso objetivo de liderarmos a transformação ecológica passam por um trabalho de proximidade junto da indústria em Portugal para acelerar a implementação de soluções que já existem e que são de alto impacto ao nível da sua descarbonização e promoção de economia circular.

José Melo Bandeira
Country Manager da Veolia Portugal

Presente em Portugal desde 1992, a Veolia apresenta-se como uma empresa com uma vasta experiência na gestão de água, resíduos e energia, desempenhando, simultaneamente, um papel importante na transição energética e na valorização e reintegração dos recursos nas cadeias de produção. O seu propósito é contribuir para o progresso humano através do compromisso com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – definidos pelas Nações Unidas – para alcançar um futuro melhor e mais sustentável para todos.

Para a empresa líder na gestão de recursos, a sustentabilidade é mais do que uma estratégia de negócio, é o seu pilar central. O **Country Manager da Veolia Portugal, José Melo Bandeira**, refere que não é possível um negócio prosperar e garantir a sua continuidade se não tiver práticas sustentáveis, não apenas na vertente ambiental, mas também social, comercial, ao nível dos recursos humanos, económica e financeira. Neste aspeto, as grandes empresas, pela forma como estão organizadas, capacidade de investimento e parcerias criadas, têm maior responsabilidade de servirem de exemplo e referência para todo o ecossistema onde estão inseridas.

Fazer da empresa a principal referência para a transformação ecológica é o principal objetivo do seu programa estratégico IMPACT 2023. A Veolia afirma que tem a responsabilidade de ajudar nas áreas onde são mais competentes, ou seja na água, energia e resíduos. Desta forma, pretendem impactar o mais possível os seus clientes, atuais e futuros, através das várias tecnologias e soluções que a empresa pode oferecer para enfrentar os desafios essenciais da humanidade: descarbonizar a indústria para combater o aquecimento global; promover uma economia circular para combater a escassez de recursos; despoluir o ar, a água e o solo; e proteger a biodiversidade através de uma agricultura mais eficiente na gestão dos recursos.



«Acredito que a pandemia veio realçar não só a importância de colocarmos a sustentabilidade no centro da nossa estratégia de negócio, como uma bússola que mesmo nos tempos mais difíceis nos ajuda a não perder a direção, como veio também evidenciar que as empresas que têm essa abordagem são mais resilientes e adaptáveis.»

A empresa francesa desenvolve várias atividades e soluções que visam a valorização dos recursos, seguindo o lema de que os recursos não se esgotam na sua primeira utilização. Ao nível da gestão da água, a empresa tem já longa experiência e conhecimento em soluções para que este recurso essencial possa ser tratado e valorizado. O objetivo é incrementar a sua reutilização, quer seja na indústria, nas águas residuais resultantes dos processos produtivos, quer seja nas nossas cidades, nas águas residuais urbanas. Ao nível dos resíduos, a principal preocupação é criar condições para a sua circulação. O que é resíduo para uns pode tornar-se em recurso para outros, como por exemplo a valorização energética de resíduos ou a reciclagem de plástico. No caso da energia, contribuir para a neutralidade carbónica é hoje uma urgência, através da eficiência energética dos edifícios e dos processos industriais, reduzindo consumos, mas também do incremento de energias de base renovável alternativas aos combustíveis fósseis e de outros processos como a captura e sequestro de carbono.

Para a Veolia, os fatores-chave para uma estratégia de sustentabilidade bem-sucedida são essencialmente três: A consciencialização por parte das empresas e decisores sobre o contexto envolvente; compreender que “vivemos num período de grande transformação, o que significa que as empresas têm de ser úteis e têm de o ser não só para os seus clientes, mas para a sociedade e para o planeta; e estar ciente da urgência de fazer.

Existem hoje ainda algumas barreiras a esta transformação, algumas ao nível da regulação, não só em Portugal, mas um pouco por todo o mundo. Mas também ao nível das mentalidades, como por exemplo “a reutilização das águas residuais, onde para algumas pessoas é ainda difícil aceitar que as águas que rejeitamos poderão um dia voltar a entrar nas nossas torneiras com qualidade para consumo”. Existem, assim, diversas transformações necessárias, mas que “não passam só pelas pessoas e pelas empresas, é extremamente necessário que o poder local e o Governo tomem igualmente medidas que promovam este tipo de tecnologias.”

Durante este contexto de pandemia vivido há mais de um ano, a Veolia não deixou o tema da sustentabilidade para segundo plano. A prioridade passou por, naturalmente, proteger os seus colaboradores e as suas famílias, mas manteve-se ao lado dos seus clientes, muitos deles prestadores de serviços essenciais, garantindo a continuidade dos serviços que contribuem para a saúde pública e bem-estar das populações.

A sustentabilidade nunca poderia ter passado para segundo plano, até porque, alerta o líder, “sabemos que a proliferação de vírus, como o que enfrentamos, decorre em parte da degradação dos ecossistemas e por isso conciliar o desenvolvimento económico e humano com a preservação do ambiente é urgente”.



02

COMPROMISSO COM A TRANSIÇÃO ECOLÓGICA É FATOR DE DIFERENCIAÇÃO E VANTAGEM COMPETITIVA PARA AS EMPRESAS

P18



O compromisso com a transição ecológica é um elemento de diferenciação positivo para as empresas.

Primeiro, porque para 75% dos cidadãos inquiridos residentes em Portugal, o ambiente e as alterações climáticas constituem uma fonte de preocupação, com 14% a afirmarem estar muito preocupados e 61% a demonstrarem alguma preocupação. (fig.5)

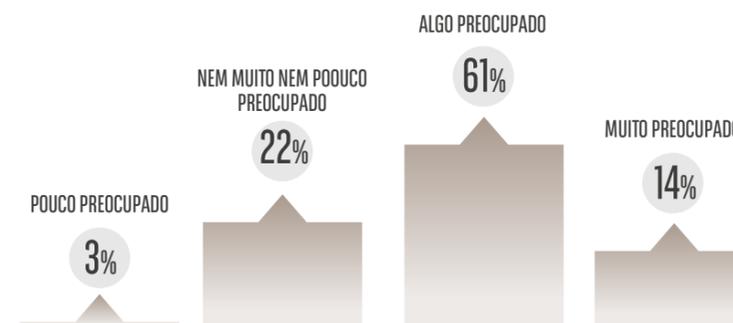


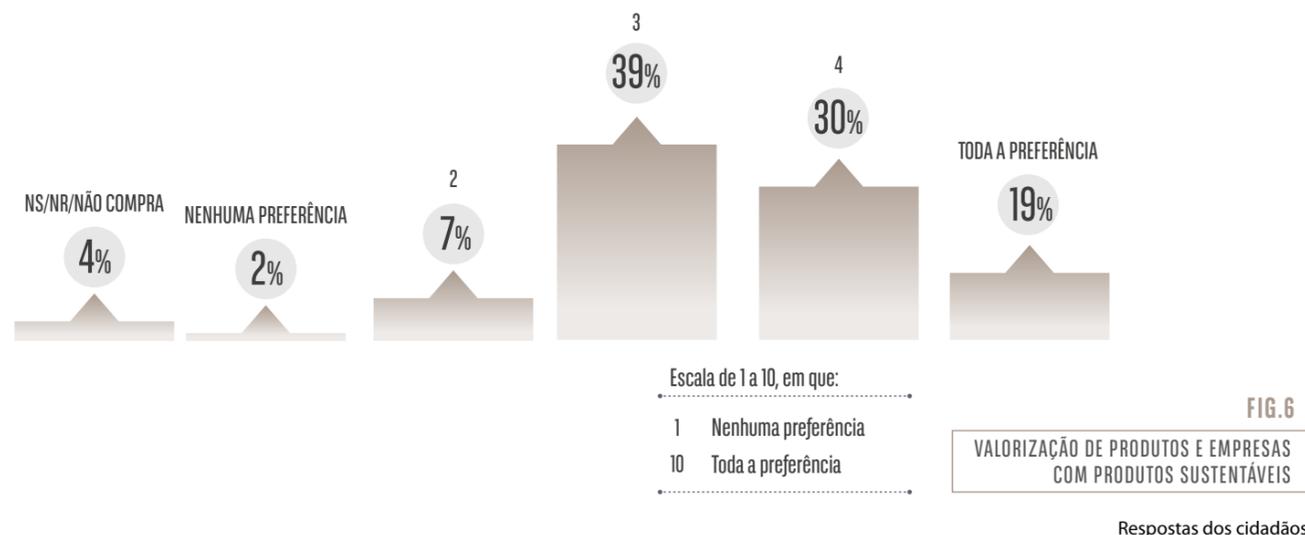
FIG. 5
GRAU DE PREOCUPAÇÃO DOS PORTUGUESES COM O MEIO AMBIENTE E AS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS

Respostas dos cidadãos



88% DOS CIDADÃOS CONFIRMAM VALORIZAR PRODUTOS, EMPRESAS E MARCAS SUSTENTÁVEIS

Esta preocupação reflete-se quando 88% dos cidadãos inquiridos confirmam valorizar produtos, empresas e marcas sustentáveis (fig.6). Neste contexto, um dos aspetos apontados por 76% dos inquiridos é que, para poderem escolher melhor quando fazem as compras, é fundamental que, cada vez mais, mais produtos e serviços tenham um certificado ambiental para que possam rastrear a origem e qualidade dos produtos.

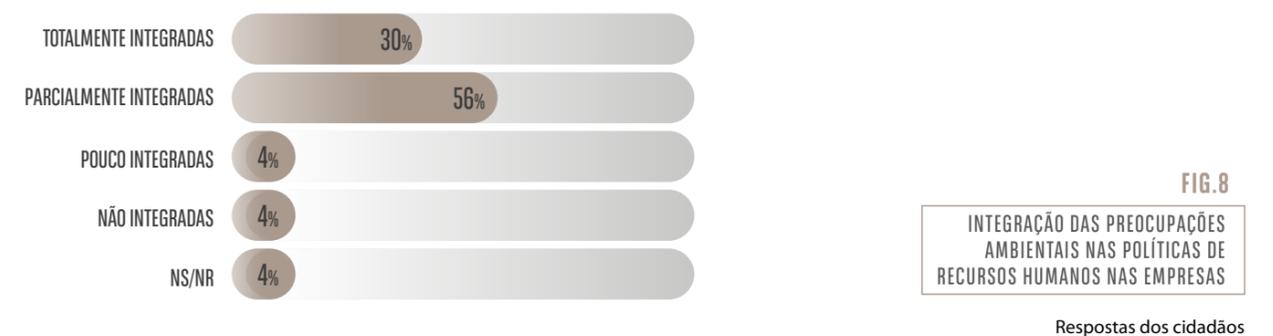
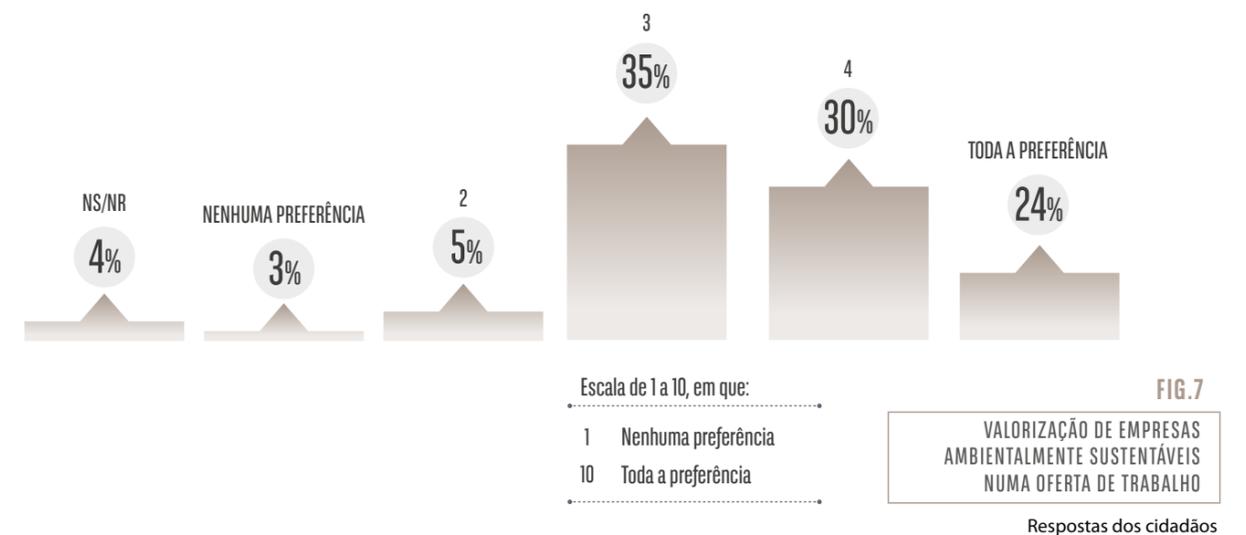


MAS DE QUE MAIS FORMAS É QUE ESTE COMPROMISSO SE TEM VINDO A CONCRETIZAR?

Mas não são só produtos e serviços que são valorizados pelos inquiridos, que querem fazer parte da solução e contribuir positivamente para esta mudança. A sua visão é já mais alargada e perante, por exemplo, um contexto de mudança de emprego, a opção de escolher entre um empregador comprometido com a sustentabilidade e um que não o seja, 54% admitiram que prefeririam as ofertas de trabalho de empresas associadas a boas práticas ambientais. Uma preferência que não é exclusiva dos mais novos, como tantas vezes acreditamos, e que tende a generalizar-se. Só 3% dos portugueses inquiridos dizem não ter de todo em consideração este fator quando se candidata (fig.7).

MAS DE QUE MAIS FORMAS É QUE ESTE COMPROMISSO SE TEM VINDO A CONCRETIZAR?

As empresas francesas em território nacional estão claramente alerta para esta realidade e sabem que para cumprir as suas ambições de contratação têm de ter em conta as preocupações dos candidatos. Talvez por esta razão, quase todas confirmam que as suas políticas de Recursos Humanos têm hoje em conta os desafios da sustentabilidade, com 30% a referir que as boas práticas ambientais estão totalmente integradas nas suas políticas. Ações de formação, sensibilização ou mesmo benefícios financeiros, são algumas das iniciativas que delas fazem parte. Ainda assim, há um caminho a percorrer, uma vez que mais de metade (56%) consideram apenas parcialmente importante as questões da sustentabilidade neste domínio (fig.8).





EMPENHADA NA REDUÇÃO DA
PEGADA AMBIENTAL EM

225

CIDADES EUROPEIAS

DPD
GREEN STRATEGY



O DPD group, especialista francês em entregas expresso, apresentou no final de 2020 alterações à sua *Green Strategy*, num investimento que ronda os 200 milhões de euros.

Empenhada nesta estratégia de redução da pegada ambiental em 225 cidades europeias, desde há vários anos que a DPD Portugal tem vindo a adotar iniciativas com vista a melhorar a qualidade de vida dos lisboetas.

Este projeto vem complementar a iniciativa de medição da qualidade do ar em Lisboa, graças à colocação de sensores em 80 viaturas da DPD e em 20 lojas da rede *Pick-up*, que permite aos residentes ou trabalhadores na cidade conhecer em tempo real a qualidade do ar à sua porta, através de um *link* enviado por SMS que permite a verificação num *website* dedicado.

Foi igualmente graças a este processo de monitorização da qualidade do ar que a Câmara Municipal de Lisboa traçou as ZER (Zonas de Emissões Reduzidas), uma vez que pode aceder a um *heat map* da cidade, em função da poluição em cada uma delas.

Consciente que pode ser parte da solução de descarbonização das cidades, a DPD e tem planos para dar continuidade a projetos que contribuam ativamente para este objetivo.



O próximo passo passa por, até ao final de 2021, descarbonizar as entregas de encomendas na cidade de Lisboa, contando para isso com uma frota totalmente verde, com mais 40 veículos elétricos ou a gás.

APENAS 23% SE RECORDAM DE AÇÕES REALIZADAS PELO SETOR EMPRESARIAL



Além de ações concretas, as empresas precisarão de conseguir comunicar melhor junto dos consumidores

ESTÃO OS CIDADÃOS MAIS SENSIBILIZADOS?

Se é verdade que os cidadãos estão hoje mais sensibilizados e conscientes da importância do combate às alterações climáticas, é igualmente verdade que reconhecem os esforços feitos pelas empresas, com mais de um em cada dois a considerar que estas dão atualmente mais importância às matérias da sustentabilidade (fig.9).

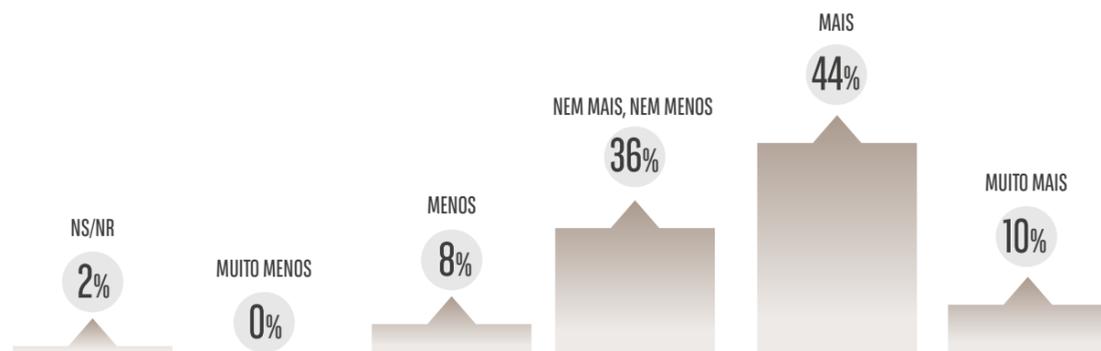


FIG. 9
EVOLUÇÃO DA PRIORIDADE DADA PELAS EMPRESAS ÀS MATÉRIAS DA SUSTENTABILIDADE/PROTEÇÃO AMBIENTAL

Respostas dos cidadãos

EMPRESAS COMPROMETIDAS COM A PROTEÇÃO AMBIENTAL

No entanto, a maioria dos inquiridos (69%) continua a percecionar que as empresas comprometidas com a proteção ambiental representam uma minoria (fig.10). E para o cidadão comum, não parece existir também diferença entre o empenho das empresas nacionais e estrangeiras, considerando estarem igualmente comprometidas (58%) na transição ecológica (fig.11).

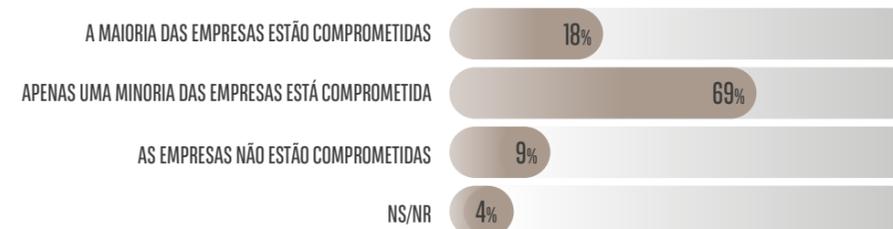


FIG. 10
COMPROMISSO E EMPENHO DAS EMPRESAS COM A PROTEÇÃO AMBIENTAL

Respostas dos cidadãos



FIG. 11
EMPENHO DAS EMPRESAS PORTUGUESAS E ESTRANGEIRAS

Respostas dos cidadãos

Esta percepção dos cidadãos de que apenas uma parte está empenhada na prossecução deste objetivo poderá estar relacionada com o facto de, atualmente, apenas 23% se recordarem de ações ambientais promovidas pelas empresas, o que evidencia que os esforços têm tido ainda pouco impacto e visibilidade junto dos cidadãos. Entre os indivíduos que responderam de forma positiva, 13% identificaram que as energias renováveis são o domínio que mais destacam, associando as iniciativas à marca EDP (fig.12).

Assim, o compromisso com a proteção ambiental, quando conjugado com a importância atribuída pelos cidadãos e a pouca recordação de bons exemplos do setor empresarial, aparentam constituir uma oportunidade para as empresas se diferenciarem no mercado.

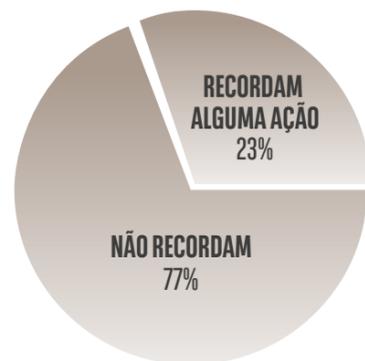


FIG.12
RECORDAÇÃO DE INICIATIVAS DE PROTEÇÃO AMBIENTAL DESENVOLVIDAS POR EMPRESAS EM PORTUGAL
Respostas dos cidadãos

COMO ALCANÇAR O COMPROMISSO COM A PROTEÇÃO AMBIENTAL?

Para o alcançarem, além de ações concretas, as empresas precisarão de conseguir comunicar melhor junto dos consumidores. Essa comunicação será certamente melhor recebida do que no passado, uma vez que o ceticismo existente face ao envolvimento do mundo empresarial com a transição ecológica parece ser menor hoje, com a maioria dos inquiridos (76%) a considerar que as ações realizadas e comunicadas pelas empresas na área ambiental revelam o seu compromisso com o tema, ainda que 86% não tenham dúvidas que visam também trabalhar a imagem das marcas, procurando posicioná-las num patamar diferenciado junto dos consumidores.

Ainda assim, cerca de um quinto dos indivíduos acham que as empresas só realizam ações ambientais para transmitir uma boa imagem (fig.13). Isto significa que se é um facto que os consumidores não acreditam facilmente nas medidas de responsabilidade social que muitas vezes as empresas declaram cumprir, é igualmente verdade que os cidadãos estão mais capazes de distinguir *green washing* dos compromissos autênticos das empresas.

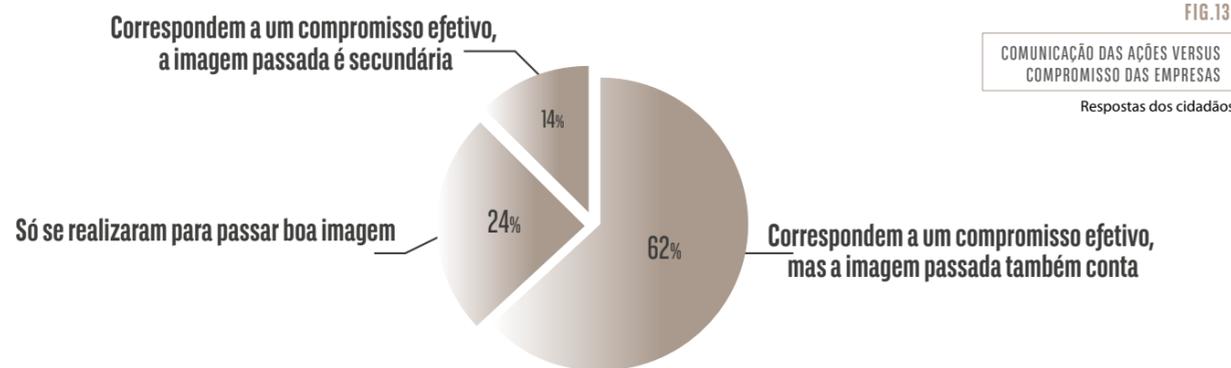


FIG.13
COMUNICAÇÃO DAS AÇÕES VERSUS COMPROMISSO DAS EMPRESAS
Respostas dos cidadãos



A mobilidade do futuro será PACE: Personalizada, Autónoma, Conectada e Ecológica

«A mobilidade do futuro será como chamamos P.A.C.E - personalizada, autónoma, conectada e ecológica - É mais ao menos o nosso lema.»

«Não pode fazer sentido dizer que temos de baixar as emissões (descarbonização em 60% até 2030) e ficar com os mesmos cadernos de encargos.»

«A renovação da nossa frota é um compromisso que consideramos fundamental, porque vai demonstrar que, apesar da crise vivida, continuamos a manter a nossa vontade de investir em Portugal e é nossa aposta a longo prazo.»

PRESENTE HÁ 20 ANOS EM PORTUGAL, A TRANSDEV, UMA REFERÊNCIA NO TRANSPORTE COLETIVO DE PASSAGEIROS COM INCIDÊNCIA NOS SETORES RODOVIÁRIOS E FLUVIAL, TEM VÁRIAS MEDIDAS DE SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL IMPLEMENTADAS COM VISTA À DIMINUIÇÃO DA SUA PEGADA ECOLÓGICA

A Transdev reconhece que, como transportadora, tem um grande impacto ambiental, contribuindo para 30% das emissões no mundo relacionadas com os transportes, e por isso procura constantemente soluções para diminuir esse impacto.

Uma das principais ambições da empresa é duplicar, até 2025, o número de pessoas que usa os transportes públicos. Isto é benéfico não só para a empresa, mas também para o ambiente, uma vez que leva à diminuição das emissões poluentes. Para que tal seja possível, a Transdev pretende ser atrativa para os seus clientes, com um serviço de qualidade, eficaz e a um bom preço.

Uma frota global composta por veículos elétricos e híbridos é outro dos grandes objetivos da empresa. A Transdev procura assim diminuir em 5% por ano o consumo de gasóleo da sua frota. Atualmente, na zona urbana de Aveiro, já circulam veículos elétricos 100% portugueses. Existe sempre uma procura contínua por soluções de transporte menos poluidoras, e por ações que diminuam o consumo, quer de gasóleo, quer de eletricidade.

QUAIS AS SOLUÇÕES PARA CONSUMO DE ELETRICIDADE E GASÓLEO

Ao nível do consumo de eletricidade e gás, a empresa tem várias soluções para a sua redução, que passam pela monitorização do consumo. Nas oficinas é implementada a prática da reciclagem e existe um reaproveitamento e redução do consumo de água na lavagem dos autocarros. O digital também é um aliado na redução da pegada ambiental: além dos bilhetes eletrónicos recentemente, todo o processo administrativo da Transdev passou a ser realizado digitalmente e equiparam-se os condutores com *smartphones*, o que lhes permite consultar a sua agenda sem ser necessário recorrer a papel. A Transdev tem desenvolvido ainda várias ações e campanhas de sensibilização ambiental, por vezes, em conjunto com outras instituições.

Internamente, a empresa tem uma política dedicada a este tema. Comunicar com os colaboradores, sensibilizá-los e incentivá-los a adotar certos tipos de comportamentos, por mais pequenos que sejam, é fundamental para a empresa. Apesar da Transdev ser proativa quando se trata de sustentabilidade, a empresa ainda se debate com alguns entraves para a transição ecológica. Pierre Jaffard, CEO na Transdev, refere que o Governo ainda não dá o apoio financeiro necessário para a implementação de ações que visam minorar o impacto ambiental. Os cadernos de encargos dos concursos públicos são mais um dos entraves apontados, uma vez que não permitem propor redes mais eficazes em termos ambientais, sendo considerado um ponto fraco e limitativo para a transportadora.

Para a empresa a partilha e a comunicação são a chave do sucesso, com clientes, colaboradores e mesmo com o Governo. Sempre que existe oportunidade de implementar novas soluções a Transdev coloca-se na linha da frente.

Relativamente à atualidade, marcada por uma pandemia e pelos seus efeitos nefastos, a Transdev regista quebras acima dos 80% no número de passageiros. O setor dos transportes públicos tem sido um dos mais afetados pelos efeitos pandémicos. Apesar disto e das atenções estarem viradas para a segurança dos colaboradores e passageiros, o tema da sustentabilidade mantém-se ativo na Transdev. A empresa continua a planear investimentos e mantém-se comprometida em investir mais de 16 milhões de euros na renovação da sua frota ao longo deste ano. Esta renovação permitirá emitir 10 vezes menos partículas poluentes.



03

APESAR DOS EFEITOS NEGATIVOS, A CRISE SANITÁRIA VEIO ACELERAR A TRANSIÇÃO ECOLÓGICA

P27



O forte impacto da crise sanitária na economia direcionou, naturalmente, as preocupações das empresas para outras questões.

O forte impacto da crise sanitária na economia – cuja dimensão ainda está longe de ser totalmente avaliada – direcionou, naturalmente, as preocupações das empresas para outras questões. Estas recentraram-se nos seus colaboradores, com o desenvolvimento de ações sanitárias e de segurança, que permitiram a continuidade das operações durante a crise, e que ainda se mantêm. Assim como em iniciativas para apoiar diretamente e fazer a diferença nas comunidades onde as empresas se inserem, através de doações a instituições médicas, a escolas e a outras instituições de carácter social para o apoio às famílias com maiores necessidades.

Apesar do gigantesco impacto negativo ao nível da saúde pública e na economia – que dificulta em muito as decisões para as empresas – a Covid-19 emerge como um acelerador desta transição: obrigou à antecipação e implementação de planos já existentes, como é exemplo o teletrabalho, mas também foi responsável pela diminuição drástica de recursos associados aos edifícios empresariais (consumíveis, papel, eletricidade, água, etc.); bem como a redução nos combustíveis, com a diminuição para níveis inigualáveis da circulação de veículos, factos que representam benefícios inequívocos para o planeta. No fundo, este contexto teve a capacidade de trazer, novamente, para primeiro plano e para debate, as questões associadas à sustentabilidade ambiental, que anteriormente estavam menos presente na vida diária das empresas e também dos cidadãos.

A crise sanitária não reduziu nem o compromisso das empresas francesas em Portugal, nem as preocupações dos cidadãos com as alterações climáticas no planeta, muito pelo contrário. A consciencialização para a importância de preservar o meio ambiente aumentou e parece ter permanecido suspensa no ar uma pergunta que poderá estar a guiar os agentes económicos: esta crise pandémica mostra-nos as consequências do que seria uma futura crise ambiental a nível mundial?

QUAL É O IMPACTO DA PANDEMIA NAS EMPRESAS?

O impacto da pandemia nas empresas é certamente muito acentuado, até pela drástica diminuição no volume de vendas que muitos setores de atividade têm apresentado. Apesar desta circunstância, 72% dos portugueses mostram-se otimistas e acreditam que as empresas irão acelerar as medidas para a transição ecológica (fig.14). Esta opinião é reforçada pelo facto de 80% dos cidadãos concordarem que a pandemia acelerou a urgência destas medidas para evitar uma futura crise ambiental (fig.15).

Ainda assim, os inquiridos revelam também grande pragmatismo, antevendo as consequências económicas que poderão advir desta crise sanitária: 92% consideram que a sua disponibilidade financeira para comprar produtos/serviços sustentáveis será reduzida (fig.16). Adicionalmente, 94% expressam que a educação dos jovens e das crianças para as questões ambientais é um fator-chave para o futuro do desafio da transição ecológica (fig.17).



FIG.14
OPINIÃO SOBRE A ACELERAÇÃO DE MEDIDAS POR PARTE DAS EMPRESAS PARA A TRANSIÇÃO ECOLÓGICA, PERANTE A CRISE SANITÁRIA

Respostas dos Cidadãos



FIG.15
IMPACTO DA CRISE SANITÁRIA NA PERCEÇÃO DE URGÊNCIA DE RESPOSTA ÀS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS

Respostas dos Cidadãos



FIG.16
INFLUÊNCIA DA CRISE SANITÁRIA NA DISPONIBILIDADE PARA PAGAR MAIS POR PRODUTOS/SERVIÇOS SUSTENTÁVEIS

Respostas dos Cidadãos



FIG.17
IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO DE CRIANÇAS E JOVENS PARA AS QUESTÕES AMBIENTAIS

Respostas dos Cidadãos



JOVENS EM MARCHA

O caminho para a transição ecológica

«Não é fácil ser ecológico, porque estamos acostumados a viver de uma certa maneira e mudar essas práticas é destabilizante.»

Citação de estudante do Liceu Francês Charles Lepierre

No inquérito à população, foi possível perceber que os jovens, entre os 18 e os 24 anos de idade, foram os que mais se revelaram “muito preocupados” com o ambiente (25%). São também os que mais defendem que a maioria das empresas está comprometida com a proteção ambiental (21%). Comparativamente a empresas de outros países, os jovens acreditam que Portugal está mais empenhado na proteção do ambiente (27%).

Para conhecer detalhadamente a posição das gerações futuras, foi realizado um inquérito a 411 estudantes do Liceu Francês Charles Lepierre. A grande maioria – e à semelhança do que já tinha sido possível observar na população como um todo – classificou a proteção ambiental como muito importante (90%) e mostrou-se pronta para se comprometer com ações concretas (96%).



dos estudantes classificam a proteção ambiental como muito importante

Por exemplo, 78% dizem-se prontos para adaptar os seus hábitos alimentares, essencialmente através da redução de consumo de carne e peixe – ainda que o impacto desse consumo nas mudanças climáticas e no meio ambiente não seja óbvio para muitos estudantes. Por outro lado, a dificuldade em adotar comportamentos ambientalmente responsáveis é sentida pela maioria dos jovens inquiridos (52%), que defende que não é fácil ter comportamentos ecologicamente sustentáveis (fig. 18). Os principais motivos apresentados foram a dificuldade em mudar hábitos (40%) e a dependência de materiais menos sustentáveis (22%) (fig. 19).

QUE AÇÕES TEM O LICEU CONDUZIDO?

Nos últimos anos, o Liceu Francês também tem conduzido um conjunto de ações que promovem a ecologia na instituição, procurando envolver os seus estudantes. Entre as ações implementadas, a que teve maior impacto junto dos jovens foi a gestão de resíduos. Seguiu-se a redução da utilização de água e do consumo de papel, a transição alimentar na cantina e a redução do consumo de energia.

Estes são alguns comportamentos reforçados em ambiente de ensino que os jovens transportam depois para as suas casas, levando o compromisso com a ecologia mais longe. Nas suas casas e na sua rotina, as ações praticadas mais referidas pela população jovem inquirida foram a redução da utilização de garrafas de plástico, a reciclagem, a redução do consumo de carne e peixe, a diminuição da compra de roupa e a preferência dada aos produtos produzidos localmente.



FIG. 18
É FÁCIL SER-SE ECOLÓGICO?

Resultados Inquérito estudantes do Liceu Francês Charles Lepierre

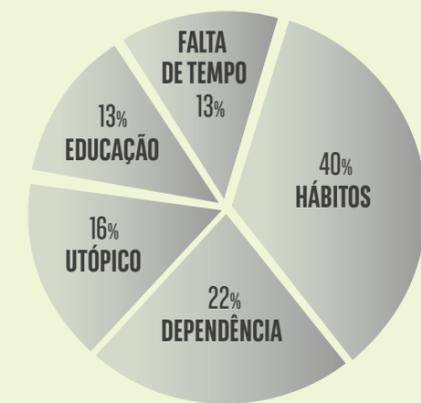


FIG. 19
PORQUE NÃO É FÁCIL SER-SE ECOLÓGICO?

Resultados Inquérito estudantes do Liceu Francês Charles Lepierre



A Ecoslops, um ator da economia circular, cuja atividade consiste no tratamento de resíduos oleosos marítimos

Quando tentamos vender o nosso produto os clientes ainda querem ter algum tipo de desconto, porque alegam que ainda somos uma empresa pequena, mas também acreditam que por ser um produto reciclado também tem menos qualidade que outro produto feito de raiz.

Vincent Favier
CEO da Ecoslops

construiu a primeira unidade no mundo capaz de produzir combustível normalizado e betume leve a partir de resíduos. Em Portugal, as operações da empresa francesa estão naquele que é o maior porto de Portugal: o Porto de Sines.

A atividade das transportadoras marítimas produz cerca de 100 milhões de toneladas de resíduos petrolíferos – os *slops*. O tratamento destes resíduos é simples: a água é separada do óleo, tratada e devolvida ao mar. A Ecoslops é, atualmente, a única empresa do mundo a reciclar os resíduos oleosos e a transformá-los em novos produtos. Realizou um investimento de mais de 20 milhões de euros, dos quais 6,2 milhões de euros foram financiados pelo QREN ao abrigo do Regulamento do Sistema de Incentivos à Inovação. O complexo industrial integrado de Sines tem uma capacidade para tratar cerca de 30 000 toneladas de hidrocarbonetos desidratados por ano.

Na empresa, com tecnologia denominada "*cleantech*", há especialistas em petroquímicos, técnicos de laboratório e técnicos de segurança. A mão-de-obra é altamente qualificada e vem das áreas da engenharia de processo, engenharia do ambiente e segurança, mecatrónica e gestão.

Vincent Favier, CEO da Ecoslops, afirma que uma das principais dificuldades da empresa é mostrar aos seus clientes que um produto feito a partir de materiais reciclados não é de qualidade inferior.



«ALGUNS DOS NOSSOS CLIENTES QUEREM PRODUTOS RECICLADOS PORQUE JÁ FAZ PARTE DA SUA ESTRATÉGIA, TÊM OBJETIVOS. UM DOS NOSSOS CLIENTES, POR EXEMPLO, TEM NOS SEUS OBJETIVOS PRODUZIR O SEU PRODUTO COM 80% DE MATERIAL RECICLADO. E SE QUER Atingir ESTE OBJETIVO TEM DE COMPRAR A EMPRESAS COMO NÓS.»

«NAS GRANDES EMPRESAS ESTES OBJETIVOS SÃO FÁCEIS DE GARANTIR E DE ASSEGURAR A QUALIDADE DO PRODUTO. E POR ISSO COMPRAM NA ECOLOPS PORQUE SOMOS OS ÚNICOS QUE LHEM DÃO GARANTIA»

Mas os comportamentos das empresas, no que a este tema diz respeito, são muito semelhantes em toda a Europa. Embora existam algumas ações com foco no ambiente, denominadas "*green washing*" (como por exemplo, a redução de papel nos escritórios), estas não são suficientes e são necessárias estratégias para que "algo realmente mude e tenha um impacto positivo."

Ainda que considere que os portugueses são menos preocupados com questões ambientais, devido ao contexto pós-crise, para o responsável o mundo já está a mudar. E embora seja cedo para afirmar que estão a beneficiar dessa mudança, as empresas com objetivos sustentáveis procuram cada vez mais a Ecoslops. A comunicação é um ponto importante neste processo de literacia e educação dos clientes. E a Ecoslops realiza-o promovendo também visitas à fábrica em Sines. E se há cerca de 5 anos estes produtos eram procurados por serem mais baratos, hoje já não é assim. O sucesso destas iniciativas reflete-se no crescente interesse dos clientes, que já procuram especificamente a empresa para dar resposta aos seus objetivos de sustentabilidade.



EMPRESAS FRANCESAS CONCORDAM QUE PANDEMIA IMPACTA FORTEMENTE A TRANSIÇÃO ECOLÓGICA



COMO QUALIFICA O PAPEL DAS EMPRESAS NA TRANSIÇÃO ECOLÓGICA

A pandemia antecipou algumas das ações que as empresas francesas em Portugal já tinham iniciado e tinham planeado. 96% dos responsáveis destas empresas concordam que reforçou a importância desta transição, com 35% a estar em total acordo com esta ideia – um indicador que sustenta a ideia de que o pensamento nas organizações mudou, os intervenientes tornaram-se mais conscientes perante este tema e o caminho para a transição ecológica está a ser definido de forma mais célere (Fig.20).

Durante este período, 65% das empresas francesas aceleraram as suas ações, planos e medidas para reduzir a pegada ecológica, 34% mantiveram o mesmo ritmo e nenhuma deixou de avançar com medidas neste sentido. Esta aposta faz com que 73% afirmem ter uma oferta sustentável mais desenvolvida face ao ano anterior, com 27% a reforçarem que é mesmo bastante mais desenvolvida do que era há um ano, num contexto pré-pandemia (fig.21). 92% das empresas francesas em Portugal indicam também terem iniciado novas ações para reduzir a sua pegada ecológica nos últimos 12 meses.

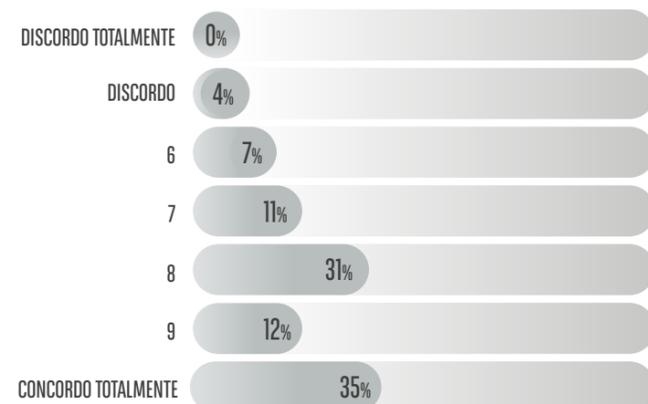


FIG. 20
Escala de 1 a 10, em que:
1 Discordo Totalmente
10 Concordo Totalmente
CONCORDÂNCIA QUE PANDEMIA REFORÇOU IMPORTÂNCIA DA TRANSIÇÃO ECOLÓGICA
Respostas das empresas francesas em Portugal

As ações mais referidas pelas empresas foram a redução do consumo de recursos naturais (23%) e o desenvolvimento de produtos e serviços sustentáveis (21%). A gestão de resíduos foi outra das ações mais implementadas nas empresas, sendo mencionada por 13% das inquiridas (fig.22). A crise pandémica abriu uma janela de oportunidade para a transição ecológica. Os cidadãos e as empresas tornaram-se mais conscientes perante este desafio e sentem uma obrigação maior de salvaguardar o planeta. Esta crise sanitária veio evidenciar potenciais consequências que podem advir de uma crise ambiental, em particular da degradação dos ecossistemas. Neste sentido, é possível antever que, daqui em diante, cidadãos, empresas e todos os agentes tenham um papel mais ativo no combate às alterações climáticas.

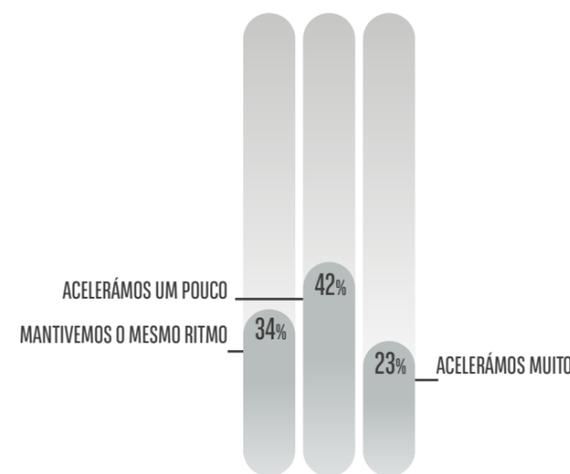


FIG. 21
RITMO DE CONCRETIZAÇÃO DE AÇÕES, PLANOS OU MEDIDAS PARA REDUZIR A PEGADA ECOLÓGICA DURANTE A PANDEMIA
Respostas das empresas francesas em Portugal

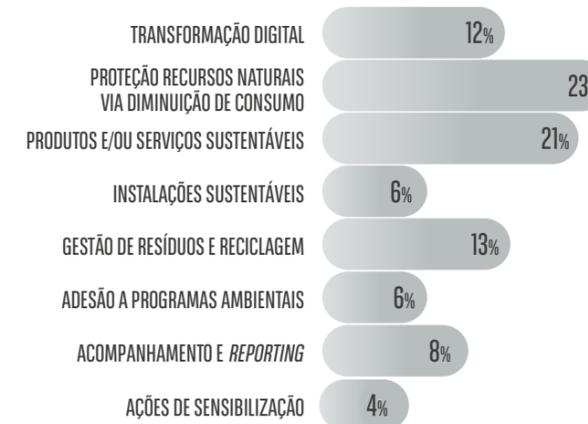


FIG. 22
AÇÕES DAS EMPRESAS FRANCESAS NA PANDEMIA PARA REDUZIR PEGADA ECOLÓGICA
Respostas das empresas francesas em Portugal



«É o futuro dos nossos filhos e do nosso planeta que está em causa!»

«As novas gerações estão cada vez mais conscientes dos desafios ambientais. Há cada vez mais procura por produtos locais e saudáveis e cada vez mais vontade em combater a situação dramática que o nosso planeta atravessa. Todos estes desafios foram acelerados pela pandemia e, por isso, é preponderante que todos os intervenientes sejam um exemplo de compromisso com a sustentabilidade.»

A Bel, um negócio de família especializado em laticínios com mais de 150 anos, lidera o segmento alimentar e tem um compromisso histórico com a sustentabilidade. **Tayeb Mouchine, Diretor do Grupo Bel no Sul da Europa**, acredita que esse compromisso fará a diferença no planeta e nas próximas gerações e que os consumidores retribuirão a todos aqueles que tiverem uma postura séria e responsável neste tema tão importante.

MISSÃO DE PROMOVER UMA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

O Grupo Bel tem como missão promover uma alimentação saudável e responsável, mantendo um modelo de negócio rentável e sustentável. A sua estratégia de sustentabilidade baseia-se em cinco pilares: **agricultura sustentável, alimentação saudável, responsabilidade na embalagem, combate às alterações climáticas e acessibilidade da oferta dos seus produtos.**

A estratégia de sustentabilidade só pode ser bem-sucedida se todo o Grupo – colaboradores, mas também parceiros externos – estiver comprometido e orientado para objetivos comuns, definidos pelos líderes das diferentes regiões nas quais o grupo atua. Adicionalmente, é essencial estabelecer parcerias com especialistas em responsabilidade social, explica Tayeb Mouchine.

QUAL É A PARTE MAIS DESAFIANTE DE IMPLEMENTAR UMA ESTRATÉGIA DE SUSTENTABILIDADE?

Para Tayeb Mouchine, o maior desafio de implementar uma estratégia de sustentabilidade passa por definir os impactos que esta terá nos pilares da empresa. Equilibrar as metas de curto e longo prazo nem sempre é fácil, mas por se tratar de um negócio de família é mais simples olhar para o futuro e tomar as decisões. Neste momento, um dos principais desafios consiste em reduzir as emissões de carbono e, para isso, tem vindo a introduzir alterações ao seu modelo de negócio, investindo mais em frutas e produtos vegetais (por serem menos poluentes) e na utilização de energias alternativas nas suas fábricas. Nas suas parcerias, o principal desafio passa por conseguir convencer os fornecedores a envolverem-se em ações de sustentabilidade. Do ponto de vista governamental, o grande desafio é alertar os reguladores para a necessidade de se promoverem boas práticas na indústria.

O QUE TEM A DIZER SOBRE A PANDEMIA?

Relativamente à fase pandémica que se atravessa, Tayeb explica que esta só veio confirmar a necessidade de se desenvolverem planos de ação de âmbito sustentável, visto que as pessoas ficaram ainda mais sensibilizadas para este tipo de causas.

Mas não só. Durante este período, nos Açores, através da marca local Terra Nostra, a Bel manteve-se em contacto com os agricultores para praticarem uma agricultura ainda mais sustentável, deu continuidade ao programa Leite de Vacas Felizes, iniciou a certificação de Bem-estar Animal e apostou na agricultura biológica. Para fomentar a alimentação saudável, a Terra Nostra lançou ainda uma gama de produtos biológicos – Terra Nostra Bio. O Grupo continuou a trabalhar na redução de plástico, através de embalagens de queijo recicláveis e do lançamento do GoGo squeeZ Missão Recicla, em que as embalagens do produto são transformadas em material escolar.

Um dos principais resultados do inquérito à população no âmbito do Estudo de Transição Ecológica mostra que os portugueses estão preocupados com o ambiente e as alterações climáticas, mas que, ainda assim, esta não é a sua principal preocupação. No entanto, mesmo considerando que o foco neste momento está na saúde e segurança, Tayeb considera que a pandemia está a ter um efeito positivo, na medida em que está a aumentar a consciência para estes problemas não apenas em Portugal, mas em todos os países.

Tayeb Mouchine acredita que os media e as novas gerações terão um papel indispensável na promoção destas causas, mas que todos – governos, instituições, empresas e cidadãos – têm de fazer parte da mudança, promovendo e aplicando práticas sustentáveis. Finaliza destacando a importância dos líderes que impulsionem este movimento e que apontem o caminho para todos.



Hoje, muitas empresas em Portugal estão empenhadas no tema da sustentabilidade. Há muitos negócios a crescer e novas *startups* a surgir, que vêm romper com os modelos tradicionais, trazendo modelos mais sustentáveis, locais e com menor impacto ambiental.

Tayeb Mouchine
Diretor do Grupo Bel no Sul da Europa



04

AMBIVALÊNCIA DOS CONSUMIDORES: ADEPTOS DAS COMPRAS SUSTENTÁVEIS CRESCEM, MAS MAIS DE 70% NÃO QUEREM PAGAR MAIS

P40

03 AMBIVALÊNCIA DOS CONSUMIDORES: ADEPTOS DAS COMPRAS SUSTENTÁVEIS CRESCEM, MAS MAIS DE 70% NÃO QUEREM PAGAR MAIS



Entre a vontade de contribuir positivamente para a transição ecológica e a prática de consumo, aparenta haver ainda um caminho a percorrer.

No momento de escolher e comprar produtos, e numa análise geral a vários produtos, só 11% dos cidadãos confirma dar total preferência a empresas e produtos sustentáveis face a outros que não o sejam. Ainda assim, existe já uma maioria de consumidores (52%) a dar preferência a estes produtos (soma das opções “total preferência” e “alguma preferência”). No entanto, se observarmos à lupa esta realidade, percebemos que, em algumas categorias, esta não é sequer ainda uma prática para a maioria dos cidadãos.

A título de exemplo, 61% dos consumidores revela dar pouca ou nenhuma preferência a matérias de sustentabilidade quando compram brinquedos. Situação semelhante acontece quando optam por comprar roupa, calçado ou outros acessórios (56%), e o mesmo com os produtos de higiene pessoal, cosmética e maquilhagem (51%) **(Fig.23)**



CATEGORIAS DE MAIOR ADESÃO

Mesmo nas categorias em que se verifica maior adesão à sustentabilidade, esta atinge pouco mais do que metade da população, sendo uma preferência mais elevada em artigos como alimentos (62%), material escolar e de escritório (56%) e, curiosamente, nos produtos tecnológicos (52%) (Fig. 23)



FIG. 23
PREFERÊNCIA DADA A PRODUTOS SUSTENTÁVEIS (SCORE MÉDIO 1 A 5)
Respostas dos cidadãos

DISPONIBILIDADE PARA PAGAR MAIS 10%

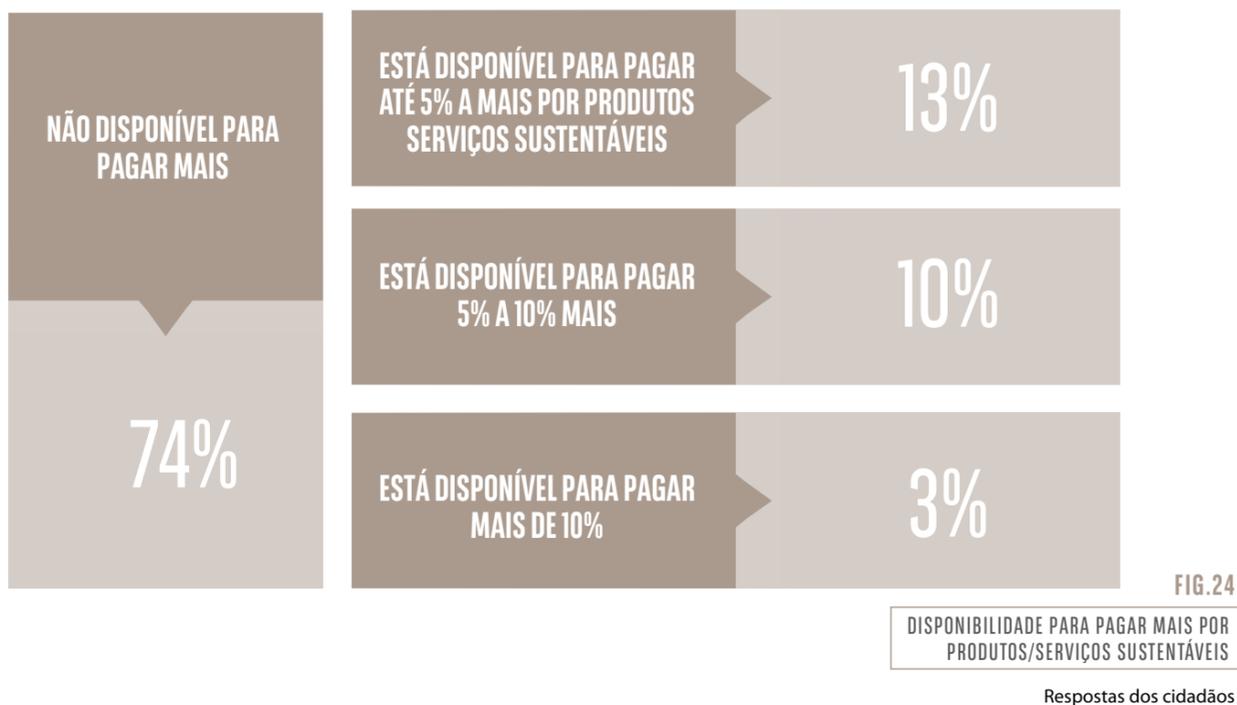


POR PRODUTOS SUSTENTÁVEIS



O que leva a este misto de interesse manifesto em produtos sustentáveis, que não se traduz na aquisição tantas vezes quanto seria desejável? O poder de compra? Ou a responsabilidade imputada às empresas?

É que, apesar de existir uma crescente procura e valorização de produtos mais sustentáveis, os dados revelam que a maioria (74%) dos inquiridos não pretende pagar mais por produtos e/ou serviços sustentáveis (Fig. 24)



Ainda assim, verifica-se que existem cada vez mais consumidores disponíveis para pagar mais por estes produtos.

São já 26%, mais 15 pontos percentuais face a dados de 2019. No entanto, a maior fatia (13%) dos inquiridos declara estar disponível apenas para pagar até mais 5% por um produto que seja sustentável. 10% estaria disponível para pagar 5% a 10% a mais do preço e só 3% estaria disponível para pagar mais que este valor. Estas respostas pertencem a pessoas das classes mais elevadas, em idade ativa e residentes nas cidades.

As respostas dos cidadãos parecem revelar o que se poderá dizer ser mais óbvio: que os inquiridos não têm poder de compra para responder à atual oferta no mercado nem conseguem substituir o critério preço pelo da sustentabilidade.

Apesar disso, os dados do inquérito aos cidadãos indicam um aumento do nível de consciência sobre a problemática, com metade a afirmar estar atualmente mais preocupada com as alterações climáticas do que há 5 anos (fig.25). Mas uma análise mais profunda parece posicionar este desejo num futuro mais ou menos longínquo, refletindo esta preocupação mais no impacto que possa vir a ter nas gerações futuras, do que na atualidade. Assiste-se também a uma grande preocupação em relação ao futuro, no entanto, os inquiridos acima dos 55 anos dizem-se pouco preocupados, considerando que se dá demasiado ênfase às questões climáticas. O desenvolvimento desta consciência ambiental é mais evidente nos jovens, entre os 18 e os 34 anos, que se revelam também mais preocupados com o impacto destas alterações no presente.

Mas tal não parece traduzir-se numa contradição – antes coloca a necessidade dos cidadãos de satisfazerem as suas necessidades básicas em primeiro lugar, num cenário em que a situação económica, a sua e a dos países, se tornou menos estável.

Após um ano de pandemia, a sua evolução, as preocupações com o sistema de saúde, a economia do País e o emprego são os temas que maior preocupação geram (Fig.26). Preocupações que são transversais a todos os estratos sociais, idades e geografias.



51%

dos Portugueses estão mais preocupados com o ambiente e com as alterações climáticas do que há 5 anos

FIG.25
EVOLUÇÃO DA PREOCUPAÇÃO COM O AMBIENTE E ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS
Respostas dos cidadãos

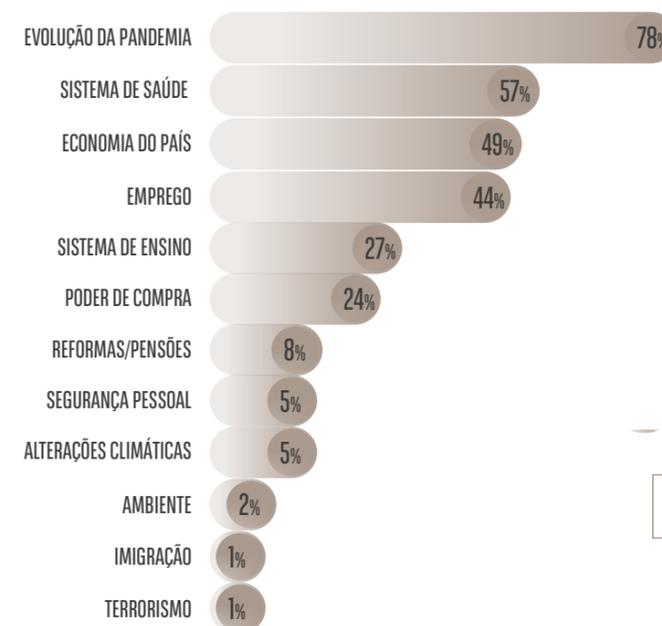
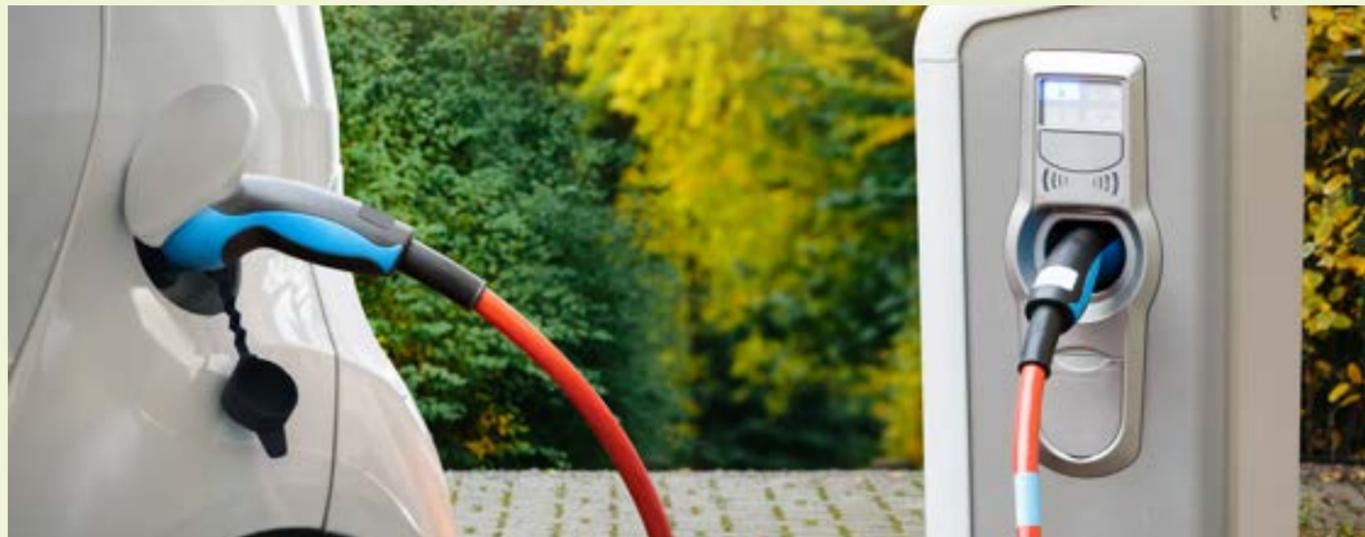


FIG.26
PRINCIPAIS PREOCUPAÇÕES SOCIAIS DOS PORTUGUESES
Respostas dos cidadãos



RENAULT

«Os portugueses estão preparados para fazer mudanças»

«Os portugueses estão preparados para fazer as mudanças necessárias no seu estilo de vida para todos termos um planeta mais sustentável. A consciência ecológica está disseminada e, se por um lado algumas pessoas estão dispostas a pagar mais por um produto mais amigo do ambiente, acredito que num futuro próximo os produtos mais amigos do ambiente vão estar equiparados no seu custo final aos demais.»

MODELO DE MOBILIDADE SUSTENTÁVEL QUE SEJA ACESSÍVEL A TODOS

A Renault tem mantido o seu compromisso de longo prazo com a sustentabilidade. Na indústria automóvel, foi pioneira na mobilidade elétrica, iniciando a sua aposta neste mercado há 10 anos. Se há uma década este já era um tema importante para a Renault, hoje ainda mais atenção merece. **Zineb Ghout, CEO da Renault Portugal**, explica que o Grupo Renault está ciente dos desafios e tem usado o seu ADN de fabricante inovador de automóveis para construir a sua estratégia ambiental – “Defendemos um modelo de mobilidade sustentável que seja acessível a todos e que recorra a processos ecológicos de alto desempenho”.

PARCEIRA PARA TORNAR TERRITÓRIO DE PORTO SANTO NA PRIMEIRA «SMART FOSSEL FREE ISLAND»

A marca pretende continuar na linha da frente e, exemplo disso, é a “Refactory” de Flins – uma tradicional fábrica de automóveis, que será a primeira fábrica de economia circular de mobilidade da Europa. Flins vai reciclar tudo aquilo que estiver relacionado com a mobilidade, para que o papel da marca na sustentabilidade vá além dos automóveis que vende. Outro exemplo acontece em Portugal, em que, fruto do reconhecimento da Renault como pioneira e líder na mobilidade elétrica, foi convidada pelo Governo Regional da Madeira e pela Empresa de Eletricidade da Madeira para ser a parceira para a mobilidade no desafio único a nível mundial de tornar o território de Porto Santo na primeira “Smart Fossil Free Island”.

QUAL É A ESTRATÉGIA DE SUSTENTABILIDADE?

Na sua estratégia de sustentabilidade, o Grupo Renault identificou três grandes desafios ambientais: lutar contra o aquecimento global, reduzindo os gases com efeito de estufa; preservar os recursos naturais, otimizando o seu uso e reutilização; reduzir as emissões poluentes, para proteger a saúde. Através da sua política ambiental, o Grupo Renault é também um agente ativo na preservação da biodiversidade.

QUAIS FORAM OS OBSTÁCULOS ENFRENTADOS?

Questionada sobre os obstáculos que o Grupo Renault enfrentou ao implementar a sua estratégia de sustentabilidade, a líder rejeita o termo obstáculos e substitui-o por “desafios”. Desafios esses que a Renault tem transformado em oportunidades, permitindo-lhe estar na linha da frente na prossecução de objetivos de sustentabilidade.

Trazendo o assunto para a atualidade, é de conhecimento público que a pandemia teve um forte impacto para a indústria automóvel. Em 2020, o setor registou uma queda sem precedentes, sendo que Portugal foi dos países mais afetados pela pandemia. Ainda assim, Zineb considera que o compromisso do Grupo com a sustentabilidade não foi abalado, permanecendo uma prioridade e um caminho a percorrer a longo prazo.

Hoje, os cidadãos e consequentemente as empresas estão cada vez mais sensibilizados para as causas ambientais, e, por conseguinte, todos os dias ouvimos falar da implementação de novas práticas amigas do ambiente, de produtos mais ecológicos e de toda uma consciencialização em torno da sustentabilidade, explica a CEO da Renault Portugal. Para Zineb, as empresas têm um papel fulcral na afirmação desta consciência, tendo “por um lado a necessidade de se adaptar às exigências dos cada vez mais sensibilizados consumidores e, por outro, liderar essa tendência através da inovação, o que tem vindo a suceder”.

Um dos principais resultados do inquérito à população no âmbito do Estudo de Transição Ecológica, mostra que os portugueses estão preocupados com o ambiente e as alterações climáticas, mas que, ainda assim, esta não é a sua principal preocupação. No entanto, Zineb considera que os portugueses são dos consumidores mais preocupados com as questões ambientais, apontando para o facto de Portugal ser o 5.º país europeu onde mais se vendem automóveis elétricos e, no caso particular da Renault, em 2020 ter aumentado as suas vendas neste mercado em 28% face ao período homólogo.

Para concluir, a líder da Renault Portugal reflete sobre se os consumidores portugueses estão preparados para fazer as mudanças necessárias no seu estilo de vida, rumo a um planeta mais sustentável, mesmo que isso implique pagar mais por um produto ou serviço. A líder explica que, por vezes, o que parece mais caro acaba por não o ser, como é o caso dos elétricos – “hoje, quem faz as contas, constata que tem uma poupança significativa e que os benefícios financeiros e ambientais obtidos compensam o maior investimento”. Considerando o crescimento de vendas de 28% verificado nos veículos elétricos em 2020, Zineb considera justo afirmar que os portugueses estão dispostos a pagar mais por veículos mais amigos do ambiente e das suas economias. Apesar da compra dos veículos elétricos ainda ser mais cara que a dos tradicionais de motor de combustão, o Grupo Renault estima que dentro de 2 a 3 anos essa diferença já estará atenuada.



O nosso objetivo é estar no centro da ação, pois é uma responsabilidade diária prepararmos um futuro melhor. Fazemo-lo antecipando e gerindo questões ambientais de forma voluntária, para que se possam tornar em oportunidades para novos serviços e/ou inovações tecnológicas.

Zineb Ghout
CEO da Renault Portugal

PAPEL DAS EMPRESAS SERÁ DETERMINANTE PARA A TRANSIÇÃO ECOLÓGICA



COMO QUALIFICA O PAPEL DAS EMPRESAS NA TRANSIÇÃO ECOLÓGICA

Esta realidade deixa, no entanto, outra pergunta por responder: deve um produto, por ser sustentável, ser mais caro do que outro que não o é? Este é um paradoxo difícil de ultrapassar, sobretudo porque junta a necessidade de aumentar o poder de compra e/ou diminuir os preços de produtos, quando os custos associados às produções sustentáveis são, por norma, mais elevados. Assim, os consumidores aparentam colocar o ónus do lado das empresas, no sentido de as desafiar a disponibilizarem cada vez mais produtos e serviços sustentáveis, mas a menor custo, de forma a terem maior poder de compra para os adquirir. Um desafio que os empresários terão de saber ultrapassar, mas para o qual será igualmente importante o papel do Estado.

Cidadãos e empresas francesas em Portugal indicam que a Transição Ecológica é uma prioridade para todos. E se dúvidas existissem, a opinião dos cidadãos parece dissipá-las. Quando confrontados com a responsabilidade que atribuem a cada um dos agentes da sociedade na Transição Ecológica – seja o Estado Português, a União Europeia, as empresas, os cidadãos ou as escolas –, os inquiridos afirmam que todos têm uma elevada responsabilidade. (Fig.27)

A solução para obter produtos mais sustentáveis e a preços mais acessíveis não é, contudo, consensual. Existe uma tendência para achar que as empresas devem reagir (31%) às exigências dos consumidores e à regulação do Estado, em vez de liderarem (28%) proativamente o processo. Já 36% dos inquiridos asseguram que as empresas devem reagir, mas também devem liderar, e apenas 5% diz que proteger o ambiente não é uma responsabilidade das empresas (Fig. 28)

Neste contexto, quando questionadas se deveriam ou não cobrar mais por uma oferta de produtos ou serviços sustentáveis, a opinião das empresas francesas em Portugal encontra-se dividida: metade das empresas afirma que deviam cobrar mais e a outra declara que as ofertas sustentáveis deveriam ter o mesmo preço que produtos não sustentáveis. Uma coisa parece evidente: os cidadãos demonstram-se irredutíveis no caminho a seguir, com 76% dos inquiridos a defenderem que, no futuro, todas as empresas têm de privilegiar cada vez mais os temas de sustentabilidade e a proteção do ambiente. (Fig. 29) Já as empresas francesas em Portugal, parecem estar cada vez mais conscientes e determinadas em contribuir positivamente para uma transição ecológica célere e bem-sucedida, com 86% a considerar que o papel das empresas é muito importante na transição ecológica. (Fig. 30)



FIG. 27
RESPONSABILIDADE QUE CADA AGENTE SOCIAL TEM NA PROTEÇÃO DO AMBIENTE (SCORE MÉDIO)

Respostas dos cidadãos



FIG. 28

PAPEL DAS EMPRESAS NA PROTEÇÃO DO AMBIENTE

Respostas dos cidadãos

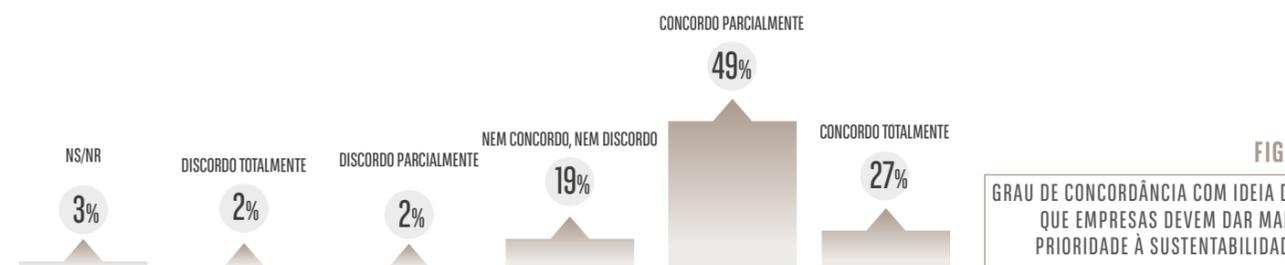


FIG. 29

GRAU DE CONCORDÂNCIA COM IDEIA DE QUE EMPRESAS DEVERIAM DAR MAIS PRIORIDADE À SUSTENTABILIDADE

Respostas dos cidadãos

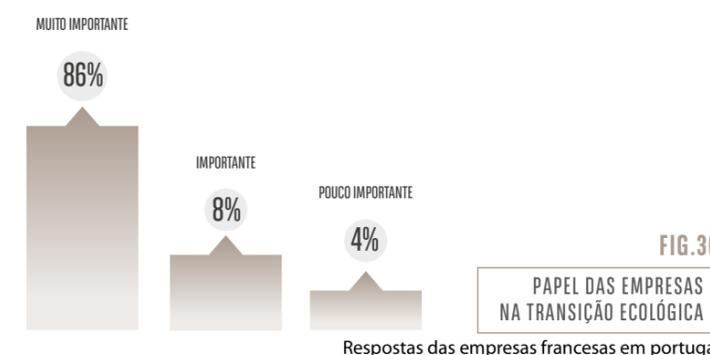


FIG. 30

PAPEL DAS EMPRESAS NA TRANSIÇÃO ECOLÓGICA

Respostas das empresas francesas em Portugal



A Transição Ecológica do ponto de vista do investimento global do BNP Paribas.

Ao tomar decisões, uma parte integrante da nossa abordagem é o investimento responsável. Por outras palavras, ao calcular ou estimar os custos totais e os lucros esperados de uma decisão empresarial, consideramos também os custos e benefícios que irá gerar para o planeta em geral e em particular para a sociedade.

Fabrice Segui
CEO do BNP Paribas em Portugal

Em 2015, o BNP Paribas comprometeu-se em garantir que as suas atividades de financiamento e investimento no sector energético evoluiriam em consonância com os objetivos do Acordo de Paris, de forma a manter o aquecimento global significativamente abaixo do limiar de 2°C. Foi também nesta altura que anunciou a sua intenção de duplicar o seu financiamento para o desenvolvimento das energias renováveis e atingir os 15 mil milhões de euros em 2020. Este valor foi atingido em 2018, tendo o BNP Paribas redefinido uma nova meta de financiamento de 18 mil milhões de euros até 2021. Em 2020, mesmo em contexto de pandemia, a instituição continuou a apoiar a transição do setor energético, acelerando o investimento em energias renováveis e aumentando o peso destas no bolo do financiamento em +3,7% face a 2019. O montante total de financiamento concedido a energias renováveis alcançou os 17,8 mil milhões de euros em 2020, um número bastante próximo da meta estipulada para este ano.

Ainda em 2020, o BNP Paribas colocou no mercado mais de 10,8 mil milhões em *green bonds*. De referir também que no final de 2019 já tinha sido anunciado o calendário para o acelerar da redução do financiamento à produção energética baseada em combustíveis fósseis, em particular do carvão, que não será mais financiado na Europa a partir de 2030 e no resto do mundo em 2040. Já em 2021, o BNP Paribas aderiu também à *Net-Zero Alliance*, lançado pela PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente), com vista à mobilização do setor financeiro na aceleração da transição energética que o mundo precisa.

Fabrice Segui, CEO do BNP Paribas em Portugal, afirma que “ao tomar decisões, uma parte integrante da nossa abordagem é o investimento responsável. Por outras palavras, ao calcular ou estimar os custos totais e os lucros esperados de uma decisão empresarial, consideramos também os custos e benefícios que irá gerar para o planeta em geral e em particular para a sociedade”.



BNP PARIBAS

A nível interno, o Grupo BNP Paribas prossegue uma série de boas práticas ambientais, a fim de reduzir o impacto ambiental direto das suas operações em todo o mundo. Depois de reduzir as suas emissões de CO2 e de aumentar a utilização de energias renováveis, o Grupo tornou-se neutro nas emissões de carbono em 2017. Durante os últimos anos, e especialmente após a assinatura do Acordo de Paris, a proteção do ambiente tornou-se um tema dominante, sistematicamente abordado tanto pelos governos, como por empresas e ONGs.

Em Portugal, como em todos os outros países, o BNP Paribas traduziu as diretivas globais em planos de ação locais, adaptados às prioridades específicas do país. Em 2018 aderiu ao compromisso do Governo português de fazer de Portugal um país neutro em carbono até 2050. Embora o BNP Paribas já tenha atingido a neutralidade carbónica em 2017, entendeu que podia contribuir com mais. Para o efeito, foi lançado um programa, chamado *Cooler Planet*, estruturado em torno de 3 pilares fundamentais: Os Edifícios e as Pessoas; as Soluções do Cliente e os Impactos na Sociedade.

O primeiro diz respeito à melhoria contínua da forma como controla e reduz os impactos ambientais diretos das suas operações através da implementação de um sistema único de gestão ambiental, sendo que o BNP Paribas tem o seu Sistema de Gestão Ambiental certificado pela APCER, abrangendo 4 edifícios e 7 entidades, e compreendendo a quase totalidade dos colaboradores sediados em Portugal.

O segundo pilar tem como objetivo trazer produtos mais sustentáveis para o mercado local, apoiar os clientes empresariais a tornarem-se mais sustentáveis e incentivar os indivíduos a adquirirem produtos mais eficientes. O terceiro traduz-se nas ações que pode desenvolver perto da comunidade, nomeadamente através de atividades de voluntariado, como a reflorestação ou atividades educativas com a comunidade.

O momento atual de crise económica e de saúde pública sem precedentes não alterou de maneira nenhuma o *“company purpose”* do BNP Paribas, que se mantém ao serviço dos seus clientes e do planeta e mobilizou esforços e recursos para apoiar os seus clientes e guiá-los no processo de recuperação e de transição para uma economia sustentável. Em conjunto com outras organizações e em contacto com as comunidades, o Grupo prossegue a sua missão de promover um desenvolvimento económico mais inclusivo respeitador do ambiente.

Muito antes desta crise pandémica, o BNP Paribas adotou o financiamento sustentável como um dos pilares estratégicos que suportam a base da banca do futuro. Este momento de disrupção e incerteza reforçou o papel do banco enquanto parceiro de confiança, explica o líder do Grupo.



CONCLUSÃO

Empresas são agentes decisivos na concretização da transição ecológica, mas há que acelerar, para acompanhar e inspirar gerações futuras

Ao longo do estudo “Portugal e França: Juntos na Transição Ecológica - A responsabilidade das empresas em tempo de Covid” é possível verificar que, atualmente, a transição ecológica é, sem dúvida, uma preocupação de todos os quadrantes da sociedade – cidadãos, empresas francesas e futuras gerações. Todos revelam estar despertos e conscientes da sua importância e todos demonstram fortes intenções e ambições de proteger o planeta. No entanto, e refletindo sobre todos os resultados obtidos, é possível concluir que, apesar dessa crescente consciencialização ambiental, há ainda uma grande diferença entre as intenções e a prática.

Os esforços das empresas têm tido pouco impacto e visibilidade junto dos cidadãos, que consideram que as empresas efetivamente comprometidas com a proteção ambiental representam uma minoria; por outro lado, os cidadãos ainda optam poucas vezes por produtos e serviços mais sustentáveis. No fundo, todos têm consciência do problema e já há ações a decorrer nesse sentido – há vários anos, até –, mas é perceptível que ainda há um longo caminho a percorrer, uma vez que os impactos das ações no terreno não vão ao encontro do elevado grau de preocupação manifestado e ao real problema.

O conturbado contexto sanitário que atravessamos revela-se, porém, como uma oportunidade para o processo de transição ecológica. Este contexto expôs as fragilidades e consequências que podem resultar de uma crise ambiental e temas que estavam adormecidos voltaram a fazer parte da ordem do dia junto dos cidadãos e das empresas, acelerando o processo. Hoje, cidadãos e empresas sentem uma maior obrigação de salvaguardar o planeta e de se mostrarem determinados em contribuir ativamente para uma transição ecológica célere e eficaz. Todos parecem estar de acordo que, mais que nunca, é o momento de alinhar as intenções com os atos e que o novo *New Deal* seja assente num *Green Deal*.

As empresas assumem um papel fundamental nesta transição, têm de liderar pelo exemplo e trazer estes assuntos para perto dos cidadãos. As empresas que se comprometerem e atuarem no combate às alterações climáticas, na transição ecológica e na construção de uma sociedade e economia mais verdes, serão reconhecidas e terão nesse empenho ganhos ao nível da diferenciação e uma vantagem competitiva, uma vez que acolherão a preferência dos cidadãos.

Neste processo, que é de todos, as instituições europeias e os Governos nacionais também têm de desempenhar um papel ativo. Atualmente, é o que está a acontecer em França com um forte investimento na pesquisa e produção de hidrogénio, rumo a uma mobilidade mais sustentável. Neste âmbito, há projetos em curso para que França seja líder de hidrogénio na Europa até 2023, como é exemplo o Zero Emission Valley; e também há planos para que em 2035 tenha um avião movido a hidrogénio sem quaisquer emissões de dióxido de carbono, como anunciou recentemente o ministro da Economia e Finanças, Bruno Le Maire.

A nova Lei Europeia do Clima – com o Governo Português na liderança –, que tem como objetivo principal alcançar a neutralidade climática em 2050, corrobora igualmente o papel ativo que estão a ter as instituições europeias. Para já, uma das metas intermédias definidas passa por reduzir as emissões de gases com efeito de estufa em pelo menos 55% até 2030.

Em Portugal, no âmbito do Plano de Recuperação e Resiliência criado para relançar a economia portuguesa face ao contexto pandémico, o tema das alterações climáticas também está salvaguardado e tem como objetivos apoiar a aquisição de frotas de transportes públicos limpos, contribuir para a meta já referida de redução das emissões de CO2 e atribuir 100 mil cheques para apoiar soluções energéticas eficientes a famílias em situação de pobreza energética.

No mesmo sentido, a 22 de abril, para celebrar o Dia Mundial da Terra, os líderes mundiais debateram o problema do aquecimento global, com o objetivo de encontrar soluções para este desafio que a humanidade enfrenta. A cimeira de líderes sublinhou a urgência – e os benefícios económicos – de uma ação climática mais forte e determinada, ficando marcada pelo anúncio do Presidente dos Estados Unidos da América, Joe Biden, em cortar 50% das emissões de gases nocivos para a atmosfera até 2030 com a intenção de reforçar a meta para que o país seja neutro em carbono até 2050.

Para atingir todos estes objetivos, as gerações futuras serão determinantes, pelo seu elevado grau de consciencialização ambiental e determinação em fazer a diferença, fatores que terão reflexos nas suas escolhas futuras, que terão de ser acompanhadas pelas empresas, o que nos faz ter esperança no futuro.

Um caminho que, sabemos, nenhum de nós fará sozinho porque este é um objetivo coletivo e, como tal, todos teremos de rumar no mesmo sentido, pois só assim será feita diferença.

AGRADECIMENTOS

Este estudo resulta de uma pesquisa que, ao longo de mais de um ano, contou com o contributo e o apoio de diversas personalidades e organizações, sem os quais a sua concretização não teria sido possível.

A coordenação do estudo foi feita pela área de *Research & Prospective* do BNP Paribas Personal Finance, e contou com a colaboração da Nielsen para a condução dos inquéritos quantitativos à população portuguesa.

Agradecemos a todos os Conselheiros do Comércio Externo da França envolvidos, nomeadamente ao Pierre Debourdeau, Nathalie Ballan, Antoine Blanchys Ferreira, Diogo da Silveira, Fabrice Segui, Fabrice Crevola, Fabrice Lachize, Julien Letartre, Mayka Rodriguez, Tayeb Mouhcine, Zineb Ghout, Ronan Venetz, Sofia Crisóstomo Silva, Pierre Jaffard, Nicolas Payet, Frederic Bengold, Sébastien Haquette, François Baudienville, Catherine da Silveira, Françoise Le Quer, Paulo Mateus Pinto, Célia Reis, Thierry Ligonnière, Franck Woitiez, Ludovic Reysset, Armando Carneiro Gomes, Olivier Establet, Laurent Marionnet e Paul Milcent. Na organização deste estudo também contámos com a colaboração da Diretora Isabelle Negrel e do Liceu Francês Charles Lepierre; da Câmara de Comércio e Indústria Luso-Francesa e da Embaixada de França em Portugal, nomeadamente Florence Mangin, embaixadora da França em Portugal. A eles, o nosso agradecimento.

Ainda um agradecimento particular às empresas francesas em Portugal, que aceitaram ser entrevistadas e fazer parte deste estudo: Bel, BNP Paribas, DPD, Ecoslops, Renault, Sair da Casca, Transdev e Veolia; e também aos nossos parceiros: Fidelidade, DPD, STEF Portugal, Servier, Luak Portugal, Bel, E.Leclerc e TagEnergy.

Por fim, um agradecimento à SERENA Productions e às agências CAETSU TWO, Webcomum, Atrevia, Verbis Ibéria, e LUK H Films.

Para acesso a informação detalhada sobre o estudo contactar ATREVIA – Agência de Comunicação.

ORGANIZAÇÃO



PARCEIROS



PRODUÇÃO DO EVENTO

