

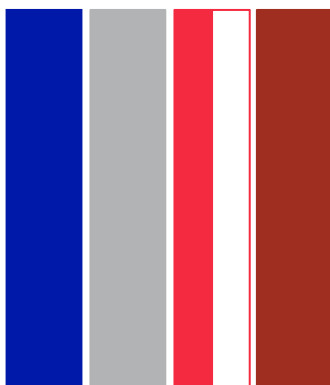
2º CICLO DE ESTUDOS
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Promoção da ação climática na Indústria de produção de mobiliário de Paredes

Margarida Gomes Godinho Completo

Setembro

2025



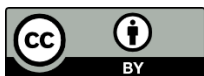
Margarida Gomes Godinho Completo

Promoção da ação climática na Indústria de produção de mobiliário de Paredes

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada pelo Professor Doutor José Azevedo.

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2025



Este trabalho está licenciado ao abrigo de uma licença CC BY 4.0

Sumário

Declaração de honra / <i>Declaration of Honour</i>	5
Resumo.....	6
Abstract	7
Índice de Figuras	8
Índice de Tabelas.....	9
Índice de Gráficos.....	10
Lista de abreviaturas e siglas.....	11
Introdução.....	12
1.Capítulo1. Contextos Sociais das Alterações Climáticas	15
1.1. Cenário em Portugal.....	19
2.Capítulo 2. Comunicação das alterações climáticas, os seus públicos e as suas estratégias ..	27
3.Capítulo 3. Promoção da ação climática na Indústria de produção de mobiliário de Paredes	52
3.1. Procedimentos de recolha de dados.....	54
3.2 Instrumentos	54
3.3 Amostragem	56
3.4 Apresentação dos resultados	57
3.5 Discussão de resultados e propostas de material a divulgar	74
3.5.1 Proposta de material a ser divulgado	78
Conclusão	85
Referências Bibliográficas	87
Anexos.....	97
Anexo 1. Email enviado para as empresas na fase Contacto e Apresentação do Projeto.....	97
Anexo 2. Guião para as entrevistas.....	97
Anexo 3. Transcrição Entrevista 1	101
Anexo 4. Transcrição Entrevista 2	105
Anexo 5. Transcrição Entrevista 3	113
Anexo 6. Transcrição Entrevista 4	121
Anexo 7. Transcrição Entrevista 5	129
Anexo 8. Transcrição Entrevista 6	134
Anexo 9. Transcrição Entrevista 7	149
Anexo 10. Transcrição Entrevista 8	153

Anexo 11. Transcrição Entrevista 9	159
Anexo 12. Transcrição Entrevista 10	162
Anexo 13. Transcrição Entrevista 11	170
Anexo 14. Transcrição Entrevista 12	183
Anexo 15. Transcrição Entrevista 13	194
Anexo 16. Transcrição Entrevista 14	200
Anexo 17. Transcrição Entrevista 15	218
Anexo 18. Inquérito sobre Percepções e Consciência em Relação às Alterações Climáticas	232
Anexo 19. Resultados dos inquéritos	235
Anexo 20. Análise do conteúdo das entrevistas	264
Anexo 21. Proposta 1 de poster	265
Anexo 22. Proposta 2 de poster	266
Anexo 23. Proposta 3 de poster	267

Declaração de honra / *Declaration of Honour*

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizada previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (textos, trabalhos, ideias) respeitam escrupulosamente as regras de atribuição de autoria e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Declaro, ainda, que não utilizei ferramentas de inteligência artificial generativa (chatbots baseados em grandes modelos de linguagem) para realização de parte(s) da presente dissertação, encontrando-se todas as interações (prompts e respostas) transcritas em anexo ao trabalho.

[Porto, 28 de Setembro de 2025]

Margarida Gomes Godinho Completo

Resumo

Esta investigação foi desenvolvida com o objetivo de entender a percepção das alterações climáticas dos trabalhadores da indústria do mobiliário de Paredes, de forma a desenvolver um conjunto de estratégias de comunicação para a sua mitigação e promoção da ação climática. Pretendeu-se, também, perceber como é que a importância atribuída ao fenómeno está relacionada com fatores sociais, como a idade e o nível de escolaridade, neste segmento da população.

Da revisão de literatura realizada, resultaram as seguintes questões: “Qual a relação entre as características sociodemográficas e a escolaridade dos trabalhadores da indústria do mobiliário e a percepção climática?” “Quais as percepções sobre o impacto e a importância das alterações climáticas na indústria do mobiliário?”; e “Quais as estratégias de comunicação adequadas para divulgar soluções para a mitigação e adaptação às alterações climáticas no setor do mobiliário?”. Na realização do estudo foram realizadas entrevistas aos administradores das fábricas de Paredes e um inquérito aos trabalhadores das mesmas empresas, de onde resultaram quinze entrevistas e 227 respostas ao inquérito.

Através desta análise conclui-se que existe uma preocupação geral, mas pouco explorada, com as alterações climáticas. Existe também uma relação entre as características sociais e a percepção do fenómeno. A importância atribuída a estas alterações no clima tende a ser menor quando o nível de educação é mais baixo. Contudo, a idade não influencia esta percepção como descrito na literatura analisada, sendo que os que consideram o fenómeno pouco importante são os mais jovens. Por fim, tendo em conta os dados recolhidos, verifica-se que a preocupação é localizada a este setor e, sendo as causas amplamente reconhecidas, as estratégias a divulgar devem incluir ações individuais e de participação comunitária facilmente adotadas.

Palavras-chave: alterações climáticas, comunicação, ação climática

Abstract

This research was conducted with the aim of understanding the perception of climate change among workers in the furniture industry in Paredes, in order to develop a set of communication strategies for its mitigation and promotion of climate action. It also sought to understand how the importance attributed to the phenomenon is related to social factors, such as age and level of education, in this segment of the population.

As a basis for the research questions, a literature review was conducted, which resulted in the following questions: 'What is the relationship between the socio-demographic characteristics and educational attainment of workers in the furniture industry and their perception of climate change?'; 'What are the perceptions of the impact and importance of climate change in the furniture industry?'; and 'What are the appropriate communication strategies for disseminating solutions for climate change mitigation and adaptation in the furniture sector?'. The study involved interviews with the managers of factories in Paredes and a survey of workers at the same companies, resulting in fifteen interviews and 227 responses to the survey.

This analysis concludes that there is a general, but little explored, concern about climate change. There is also a relationship between social characteristics and perception of the phenomenon. The importance attributed to these climate changes tends to be lower when the level of education is lower. However, age does not influence this perception, as described in the literature analysed, with younger people considering the phenomenon to be less important. Finally, taking into account the data collected, it appears that concern is localised to this sector and, as the causes are widely recognised, the strategies to be disseminated should include individual and community participation actions that are easily adopted.

Key-words: climate change, communication, climate action

Índice de Figuras

FIGURA 1- MODELO DE EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO, BASEADO NO MODELO DE RIEMANN (2025) E MERTEN
(1999) 27

FIGURA 2 - SEIS PERFIS SIX AMERICAS, BASEADO NO GLOBAL WARMING’S SIX AMERICAS, FALL 2023 41

FIGURA 3 – EXEMPLO DE MATERIAL A DIVULGAR 80

Índice de Tabelas

TABELA 1 – QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	52
TABELA 2 – CATEGORIZAÇÃO DO GUIÃO PARA ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	56
TABELA 3 – CLASSIFICAÇÃO DO CONHECIMENTO SOBRE AS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS	64
TABELA 4 – NÍVEL DE IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDO ÀS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS (EDUCAÇÃO).....	66
TABELA 5 – PREOCUPAÇÃO COM AS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS - PESSOAL (IDADE)	67
TABELA 6 – PERCEÇÃO DE RISCO SOBRE O IMPACTO DAS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS (EDUCAÇÃO)	70

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1- DISTRIBUIÇÃO POR ESCOLARIDADE.....	64
GRÁFICO2 - DISTRIBUIÇÃO POR FAIXA ETÁRIA.....	64
GRÁFICO 3- DISTRIBUIÇÃO POR FAIXA ETÁRIA	67
GRÁFICO 4 - PREOCUPAÇÃO COM OS IMPACTOS DAS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS NAS EMPRESAS DE PAREDES.....	68
GRÁFICO 5 - PERCEÇÃO DOS EFEITOS DAS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS NA REGIÃO E NA INDÚSTRIA.....	69
GRÁFICO 6- GRAU DE RELEVÂNCIA ATRIBUÍDA AO TEMA E PREOCUPAÇÃO INDIVIDUAL.....	71
GRÁFICO 7- DIFERENTES PERFIS POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE.....	73

Lista de abreviaturas e siglas

SPSS STATISTICAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCE

Introdução

Atualmente, as alterações climáticas são um dos maiores problemas que o Homem enfrenta. Consideradas o maior desafio à saúde pública no século XXI, já em 2000, estimava-se que o aquecimento global tinha já causado 150 mil mortes e 5,5 milhões em perda de capacidades (Parise, 2018). O aumento do consumo dos combustíveis, da produção em massa e a velocidade dos padrões de consumo atuais tornaram este fenómeno em algo irreversível, caso não sejam tomadas medidas de imediato (Parise, 2018). É estimado que 971 milhões de pessoas habitem em regiões altamente suscetíveis a riscos climáticos, sendo que grande parte desta população consiste em grupos mais vulneráveis, dependentes da agricultura ou de produtos costeiros afetados pelas alterações climáticas (Irfan et al., 2024).

As consequências deste fenómeno são cada vez mais preocupantes e visíveis, notando-se uma diminuição de intervalo de tempo e espaço entre cada evento. O aumento das temperaturas, secas, níveis do mar, cheias e dos fogos florestais provoca continuamente danos na saúde humana (Irfan et al., 2024). Aliás, o número de mortes devido a estes desastres tem aumentado significativamente, sendo que a Organização Mundial da Saúde estima que um quarto de todas as mortes globais estejam relacionadas com fatores ambientais (Campos, 2024). Desde a deterioração da qualidade do ar, com condições a favorecer a produção de ozono e o aumento da poluição atmosférica; da sobrevivência de micróbios, com efeitos na qualidade da alimentação e da água; do aumento dos níveis do mar; da diminuição de salinidade no hemisfério norte; da perda de terras aráveis e habitáveis; do aumento das tempestades ao aumento das secas e dos incêndios florestais (Parise, 2018), os efeitos das alterações climáticas deixam ou irão deixar a sua marca em todas os territórios.

Dada a localização geográfica de Portugal, o país é extremamente vulnerável em relação ao impacto das alterações climáticas, estando incluído na lista de países mais vulneráveis segundo o Índice de Risco Climático (Horta, Santos e Schmidt, 2019). Os incêndios que afetam anualmente todo o território nacional resultam em parte da

diminuição da precipitação, das temperaturas extremas, das ondas de calor, secas e inundações (Carvalho, Schmidt, Santos e Delicado, 2013), resultando em perda de habitações e destruição de habitats.

A comunicação das alterações climáticas tende a destinar-se a um público geral, para aumentar a sensibilização e motivar mudanças de comportamento. Ao mesmo tempo, visam decisores políticos para influenciar uma mudança social mais ampla (Maibach et al., 2011). Assim, há uma necessidade de perceber como é que certos grupos que podem ser afetados pelo fenómeno são uma dimensão importante. Grupos que não são habitualmente alvos de comunicação têm de ser mobilizados, de forma a combater estas alterações.

No caso da indústria do mobiliário, esta já começa a ter um papel significativo no combate às alterações climáticas, mas persiste uma carência de investigação dedicada à sua perceção neste setor. Ainda que a maioria das empresas em Portugal já tenha certificações que asseguram, por exemplo, material de florestas sustentáveis, a comunicação dedicada a este segmento é escassa. A comunicação pode alterar a perceção do público sobre as florestas (Jenal, 2019) e áreas protegidas (Fienitz et al., 2022), e influenciar a imagem dos setores relacionados com a madeira (Riedl et al., 2019), como é o caso da indústria do mobiliário.

Sendo assim, é essencial que se compreenda como é que este fenómeno é percecionado no quotidiano das fábricas de mobiliário em Paredes, sendo um dos principais concelhos produtores desta indústria. Pretende-se, com esta investigação, explorar a comunicação eficaz sobre as alterações climáticas num público sub-representado, tendo como objetivo aumentar a consciência sobre os riscos que enfrentam. Este projeto está integrado no MobilizAção Climática, um projeto de maior âmbito em curso na Faculdade de Letras da Universidade do Porto e financiado pela Fundação Gulbenkian no âmbito da iniciativa Ação Climática e Participação Pública. Esta iniciativa tem como finalidade promover, junto da indústria de mobiliário de Paredes, a identificação e divulgação de soluções de mitigação e adaptação às alterações climáticas, tanto a nível concelhio como setorial.

Explorando a influência de fatores sociais na percepção das alterações climáticas, assim como a importância que lhes é atribuída, foram desenvolvidas estratégias de comunicação adaptadas a esta população. Promover a ação climática na indústria de produção de mobiliário de Paredes, a partir da identificação e divulgação de soluções para a mitigação e adaptação às alterações climáticas no setor é essencial para o combate ao fenómeno. A escolha do tema baseou-se no facto de, apesar de existir um grande número de trabalhos sobre as estratégias de comunicação para a mitigação das alterações climáticas, esta ser na sua maioria direcionada a gerações mais jovens, com níveis de educação altos (Ojala e Lakew, 2017). Foram reunidas as respostas de entrevistas e um questionário, analisadas através de métodos qualitativos e do *software* estatístico SPSS, respetivamente. A escolha do método de análise foi baseada no objetivo de recolher respostas de diferentes setores das fábricas, mas alcançando um número significativo de indivíduos (variam em idade, habilitações literárias, etc.).

Como base inicial para a investigação e para as questões de investigação, foi realizada uma revisão de literatura, apresentada no Capítulo 1, onde são explorados os vários contextos da temática: Exploração e Problemática; Consequências do Fenómeno; Cenário em Portugal; Interpretação das Alterações Climáticas; e Resistência Pública em Relação às Medidas de Contenção. No Capítulo 2, é explorado o enquadramento da comunicação nas alterações climáticas, tendo em consideração as suas várias vertentes. É, ainda, explorada neste capítulo a particular dificuldade de comunicar as alterações climáticas e que fatores é necessário ter em consideração quando construídas as estratégias de comunicação: Enquadramento; Mensagem e Emissor; Iconografia e outros instrumentos de comunicação; Profissionais envolvidos. No Capítulo 3, é observada a diversidade de públicos no tema das alterações climáticas, em particular as vantagens da sua segmentação. É, também, analisado o estudo Six Americas, utilizado como base para a construção das estratégias de comunicação, assim como as alterações climáticas no público da indústria do mobiliário. No capítulo seguinte, são exploradas as estratégias de comunicação para a participação pública. De seguida, são apresentadas as questões de investigação resultantes da pesquisa anterior (Capítulo 5), os objetivos da análise (Capítulo 6), a metodologia utilizada para

responder às questões de investigação (Capítulo 7) e os resultados dessa investigação (Capítulo 8). No capítulo seguinte são analisados os resultados obtidos e propostas as estratégias de comunicação adequadas aos resultados da análise. Por fim, é realizada uma conclusão onde são identificados os obstáculos à realização do trabalho, assim como uma feita uma visão geral da sua elaboração.

1. Capítulo1. Contextos Sociais das Alterações Climáticas

As alterações climáticas são um dos maiores problemas que se enfrenta atualmente como população. No ano de 2013, pela primeira vez na história, a concentração atmosférica de CO₂ foi 400 partes por milhão (Bowers, Monroe e Adams, 2016). Logo na segunda metade dos anos 80, as implicações deste fenómeno foram reconhecidas como profundas e pervasivas em todas as regiões e setores económicos (Moser, 2009). Este fenómeno afeta as nossas fontes naturais e a sobrevivência da civilização atual (van Baal, Stiel e Schulte, 2023).

O clima corresponde à “média das variáveis meteorológicas de uma determinada região, como a temperatura e a precipitação, ao longo de um período alargado de tempo” (Agência Portuguesa do Ambiente, 2024). As alterações climáticas são as diferentes estatísticas dessas variáveis, medidas em diferentes períodos de tempo, para a mesma região (Agência Portuguesa do Ambiente, 2024). No entanto, com o aumento do consumo dos combustíveis fósseis, considerados a razão dominante para o aquecimento global desde a segunda metade do século XX (Parise, 2018), da produção em massa e da necessidade de satisfazer os padrões de consumo atuais, este fenómeno tomou proporções irreversíveis caso não sejam tomadas as medidas necessárias. As alterações climáticas são impulsionadas pela emissão de gases com efeito de estufa, em particular o dióxido de carbono (Horta, Santos e Schmidt, 2019). Para evitar que as consequências se agravassem, foram estabelecidos objetivos e metas mundialmente. Em 2012, Portugal atingiu as metas do Protocolo de Quioto (Schmidt, Delicado e Junqueira, 2021). Em 2015, o Acordo de Paris foi assinado por 194 países e pela União Europeia, com o propósito de limitar o aquecimento global em 2º

Celsius e tentar cumprir a meta inicial de mantê-lo em 1,5°C (Parlamento Europeu, 2019). Para que a temperatura da atmosfera aumente apenas 1,5°C até ao fim do século, é necessário cortar cerca de 43% das emissões até 2030 (Campos, 2024).

As causas das alterações climáticas tanto podem ser naturais como antropogénicas. As causas naturais são maioritariamente as mudanças na luminosidade solar e nos parâmetros que definem a órbita terrestre à volta do sol. No entanto, estas mudanças ocorrem apenas entre 20.000 a 400.000 mil anos, sendo responsáveis pelos períodos glaciares. As alterações antropogénicas devem-se a mudanças na composição da atmosfera, especialmente em relação aos gases com efeito de estufa. Para que a temperatura da atmosfera se mantenha estável, deve existir um balanço entre a energia solar absorvida e a energia radiada, o que depende gravemente da concentração destes gases na atmosfera. Quando esta aumenta, a energia radiada é absorvida por estes gases, capturando mais energia perto da superfície terrestre, causando um aumento da temperatura (Santos, Forbes e Moita, 2001). Uma explicação para o aumento da concentração destes gases é o aumento da utilização dos combustíveis fósseis e da desflorestação.

Na Europa meridional, mais de um terço da população irá ser exposta a escassez de água quando os níveis do aquecimento global atingirem os 2°C. Aos 3°C, este risco irá duplicar e perdas significantes em termos económicos e em indústrias dependentes de água e energia poderão surgir (Bednar-Friedl et al., 2022). Mais de 50 milhões de europeus habitam a 10 metros dos níveis do mar (Vousdoukas et al., 2020) e 74% da população europeia habita em zonas urbanas (Bednar-Friedl et al., 2022), onde os efeitos das ondas de calor são exacerbados pelos microclimas proporcionados pelos edifícios e infraestruturas e pela poluição do ar (Smid et al., 2019).

Atingir as metas definidas de redução de emissões é necessário para evitar níveis perigosos de alterações climáticas que provoquem consequências significativas (Spence e Pidgeon, 2010). Ainda que alguns concordem em contribuir individualmente para a proteção do clima, concordando com a existência de alterações climáticas

provocadas pelo ser-humano (van Baal, Stiel e Schulte, 2023), ainda existem lacunas na adoção de comportamentos pró-ambientais e na adesão do público a medidas sustentáveis.

Estas consequências são cada vez mais frequentes e intensas, provocando uma mudança de padrões no clima e na meteorologia de cada localização (Ripple et al., 2022). Mas mais que um aumento da intensidade, nota-se uma diminuição no intervalo de tempo e espaço entre cada evento. Desastres que antigamente eram considerados raros, ocorrem agora recorrentemente (Ripple et al., 2022). Desde 1980 que o número de dias considerados quentes duplicou, provocando secas e cheias em várias localizações que, por sua vez, aumentam o número de mortes devido a temperaturas extremas.

A Organização Mundial da Saúde estima que um quarto de todas as mortes globais estejam relacionadas com fatores ambientais, sendo que as doenças mais afetadas são cardiovasculares e cerebrais e os mais afetados são aqueles que sofrem de doenças respiratórias, alergias ou cancro (Campos, 2024). Mas estes aumentos não afetam apenas diretamente os humanos. A perda de biodiversidade e predadores à custa da destruição de habitats aumenta a probabilidade da sobrevivência de outros bioorganismos, como mosquitos que transmitem o vírus da dengue (Ripple et al., 2022) e de carraças que causam a doença de Lyme, tendo impacto na defesa do hospedeiro (Parise, 2018). Em 2017, pela primeira vez desde 1970, houve relatos de transmissões de malária em Itália. Contudo, não são apenas as doenças transmissíveis que constituem como uma preocupação. É também esperado que as doenças não transmissíveis, em particular cardiovasculares e respiratórias, aumentem devido à poluição do ar e às ondas de calor (Parise, 2018).

O fenómeno dos gases com efeito de estufa é uma outra questão comumente levantada, quando tratado o assunto do aquecimento global e das alterações climáticas. Os gases com efeito de estufa, que ocorrem naturalmente no ciclo natural da Terra, permitem a existência da população humana como é atualmente. Sem estes

gases, a temperatura à superfície da Terra seria 35°C mais fria. No entanto, ao utilizar o carbono que não se decompõe para alimentar as suas indústrias, o setor industrial afetou irreversivelmente o ciclo complexo e vital do carbono. A emissão em massa de gases com efeito de estufa é, desde meados do século XX, a maior razão para o aquecimento global (Parise, 2018).

Os riscos das alterações climáticas são especialmente preocupantes porque afetam as populações de forma hierárquica, onde os grupos mais vulneráveis são os mais prováveis de serem afetados (Horta, Santos e Schmidt, 2019). Idosos, crianças, grávidas e pessoas isoladas socialmente estão particularmente expostas e vulneráveis a riscos relacionados com calor, assim como aqueles que possuem condições pré-existentes, como doenças cardiovasculares e respiratórias (Bednar-Friedl et al., 2022). As mulheres, especialmente as que vivem em países mais pobres, também enfrentam riscos e desafios desproporcionais devido a climas extremos e falta de recursos, por exemplo, o aumento de tarefas domésticas e uma maior probabilidade de serem vítimas de violência (Verner et al., 2024). Dada a mortalidade relacionada com as ondas de calor e de frio, essas comunidades desfavorecidas ficam em desvantagem nas questões de saúde pública (Parise, 2018).

Segundo Hsiang e Burke (2013), há também uma associação causal entre alterações climáticas e o resultado de conflitos. O aumento das temperaturas máximas, por exemplo, pode ser associado a motins em cidades ou ao aumento de conflitos, de acordo com estes autores, ou provocar o aumento das desigualdades sociais. Estas desigualdades surgem na Europa das diferenças nos salários, género, etnia, idade, assim como outras categorizações sociais. Mais ainda, a pobreza é distribuída irregularmente por toda a Europa, estando maioritariamente concentrada na Europa Leste. Aqueles mais pobres, que praticam meios de subsistência tradicionais, estão particularmente vulneráveis e expostos aos riscos climáticos. A dependência de alimentos dos lagos, do mar, e da terra, que se tornam cada vez mais escassos, coloca em risco a saúde e sobrevivência desses grupos. Não só, mas famílias mais pobres têm uma maior tendência a habitar e áreas mais propícias a cheias (Bednar-Friedl et al.,

2022). Adicionalmente, estes grupos mais vulneráveis são menos capazes de se adaptar às mudanças. Por exemplo, mais de 20% da população europeia do leste e do sul do continente habita em locais onde as temperaturas são demasiado altas no verão para níveis confortáveis (Bednar-Friedl et al., 2022).

As alterações climáticas já aumentaram a frequência de cheias, secas e fogos, entre outros desastres naturais. Em 2023, cerca de 11 mil pessoas morreram na Líbia devido a cheias, e no Canadá o território queimado por fogos florestais equivale a 17 milhões de campos de futebol. É estimado que 75% da superfície terrestre sem gelo tenha sido alterada, e 9 em cada 10 pessoas respirem ar com níveis poluentes superiores aos recomendados pela Organização Mundial da Saúde (Campos, 2024).

1.1. Cenário em Portugal

Em Portugal, o estudo do clima e da meteorologia começou nos anos 50, com uma maior evolução na última década (Carvalho, Schmidt, Santos e Delicado, 2013). Foi a entrada de Portugal na União Europeia, em 1986, que impulsionou o país para a mudança de comportamento em relação ao ambiente, com o aumento de políticas e grupos ambientais na década seguinte. Neste mesmo ano, Portugal entrou na Comunidade Económica Europeia (CEE), um elemento crucial para o reforço das políticas ambientais, em que foi oferecido apoio económico para a construção de infraestruturas, para o controlo da poluição e para a introdução de novas medidas, como legislação para proteger espaços verdes (Queirós, 2016). Já em 2004, foi aprovado o Programa Nacional para as Alterações Climáticas (PNAC), com políticas sobretudo alinhadas com a mitigação (Schmidt, Delicado e Junqueira, 2021). Aliás, o país foi o primeiro a desenvolver e a publicar uma avaliação integrada das vulnerabilidades, impactos e adaptação das alterações climáticas (Carvalho, Schmidt, Santos e Delicado, 2013), mas, mesmo assim, a população tem alguma dificuldade em compreender as suas causas e consequências (Horta, Santos e Schmidt, 2019).

Em 2011, os portugueses ainda não reconheciam a agricultura e a criação de gado como causas das alterações climáticas, e ainda existia uma certa confusão acerca da

camada de ozono e o que a sua destruição representava (Cabecinhas, Lázaro e Carvalho). 4,8% das emissões de gases com efeito de estufa, em Portugal, derivam do setor da saúde, um dos que mais contribui para as alterações do clima e que, por sua vez, é um dos mais afetados (Campos, 2024). Segundo Soromenho-Marques (2005) existem quatro características que explicam a razão pela qual Portugal sempre foi atrasado no caminho ambiental, em comparação com outros países na Europa: “um Estado centralizado e burocrático, a falta de uma cultura competitiva, a escassa literacia associada a uma sociedade civil fraca e a ruralidade”. Não só, mas Portugal passou por um regime ditatorial, que afetou o surgimento de ONGs durante décadas (Queirós, 2016).

Dada a localização geográfica de Portugal, no sudoeste da Europa, o país é extremamente vulnerável em relação ao impacto das alterações climáticas, que resultam da diminuição da precipitação, das temperaturas extremas, das ondas de calor, secas e inundações (Carvalho, Schmidt, Santos e Delicado, 2013). Já entre 1908 e 2013, uma área equivalente a $\frac{3}{5}$ da área florestal da superfície do país tinha ardido (Pereira et al., 2013) e só entre 1 de janeiro e 15 de outubro de 2024, foram registados 6229 incêndios rurais, que resultaram em 136 424 mil hectares de área portuguesa ardida (Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, 2024). Mas a repercussão deste fenómeno não foi apenas a área florestal destruída. Perda de habitações, destruição de habitats e propagação de fumos tóxicos são também consequências dessas ocorrências (Ripple et al., 2022), estando Portugal incluído na lista de países mais vulneráveis segundo o Índice de Risco Climático, situação que partilha com outros países mediterrânicos (Horta, Santos e Schmidt, 2019).

No entanto, não é apenas a localização geográfica que influencia as consequências das alterações climáticas. Em Portugal, por exemplo, acrescentam-se vulnerabilidades sociais e serviços públicos impreparados (Horta, Santos e Schmidt, 2019). A pesca e variedade de espécies é, também, associada a fatores ambientais, como as condições da meteorologia local (Hare e Abel, 2006). Igualmente, a agricultura representa uma grande parte das fontes de rendimento do país. A produção e a qualidade de bens cultivados e a utilização de água são diretamente influenciadas pelas variáveis

climáticas locais, sendo a agricultura particularmente suscetível às alterações climáticas (Ciscar et al., 2011). Estudos prévios demonstram que o stress causado por estas alterações irá intensificar as disparidades regionais entre países europeus (Van Vuuren et al., 2008; IPCC, 2007; European Environmental Agency, 2008). As consequências das alterações climáticas nos quatro mercados da agricultura, das inundações fluviais, dos sistemas costeiros e do turismo podem ser avaliadas em termos monetários, já que afetam diretamente vários mercados. Se o clima previsto para 2080 estivesse a acontecer agora, os danos anuais em termos de PIB na economia da União Europeia seriam estimadamente entre 20 bilhões de euros (para um cenário onde a temperatura aumentasse 2,5°C) e 65 bilhões (caso o aumento seja de 5,4°C) (Ciscar et al., 2011). No entanto, estes valores não têm em conta perdas físicas, como a destruição de edifícios por cheias.

O interesse dos portugueses sobre as questões ambientais foi aumentando ao longo do tempo, com vários estudos a apresentarem um nível de preocupação alto, sendo que mais de metade dos portugueses selecionaram as alterações climáticas como um dos quatro mais importantes problemas (Schmidt, Delicado e Junqueira, 2021) e até mesmo acima da média da União Europeia (Carvalho, Schmidt, Santos e Delicado, 2013). Em 2020, mais de 50% da população portuguesa apresentava preocupações altas ou muito altas em relação às alterações climáticas, a maior percentagem entre todos os países analisados, incluindo a Suécia e os Países Baixos que, em conjunto com Portugal, ocupam os lugares mais altos de países que aumentaram a ação climática para atingir os acordos de Paris (CAN, 2018), mas apresentam um nível de preocupação inferior a 40% (European Social Survey, 2020).

Resumidamente, no contexto português, apesar de haver uma grande preocupação em relação às alterações climáticas e às suas consequências, existe um conhecimento limitado acerca dos comportamentos adequados para responder ao problema. A população retém a sua informação praticamente toda dos média, que normalmente se focam a um nível global e não local (Geraldès, 2011).

Assim, a forma como as populações interpretam esta informação é afetada não só pelos emissores das mensagens, como os média, mas também pelos contextos

histórico, político e cultural de cada país, assim como da mudança visível do clima e das suas consequências futuras (Hu et al., 2017). Aliás, alguns autores defendem que é necessário um bom nível de conhecimento sobre as alterações climáticas para que os cidadãos adotem comportamentos apropriados à resolução de problemas e para que se envolvam em discussões informadas sobre as dimensões políticas (Dunlap, 1998).

Contudo, tem-se revelado que, em geral, as populações têm um nível baixo de conhecimento das causas e consequências deste fenómeno (Brechin, 2003; Cabecinhas, Carvalho e Lázaro, 2011). Esta é uma outra dificuldade enfrentada por parte dos profissionais que combatem o problema. A complexidade do fenómeno e a falta de visibilidade imediata das consequências levanta questões naqueles que não entendem o acontecimento (van Baal, Stiel e Schulte, 2023). Não só, mas a existência de controvérsias, as teorias da conspiração e os negacionistas contribuem para o questionamento da existência e da gravidade do fenómeno (Spence e Pidgeon, 2009). Mais ainda, existe uma tendência a mostrar uma maior preocupação em relação a ameaças aplicadas a outras populações do que à própria, algo que pode ser explicado pela dissonância cognitiva, já que se nota uma falta de preocupação individual (van Baal, Stiel e Schulte, 2023).

Para muitos, as alterações climáticas são problemas psicologicamente remotos, sendo que os impactos distantes tendem a ser vistos como mais sérios que os locais, e não são percecionados como um assunto que afete a população pessoalmente (Spence e Pidgeon, 2010). A distância entre localizações onde ocorrem os fenómenos consequência das alterações climáticas e a falta de consequências imediatas afeta a sua interpretação. A instalação de tecnologias que criam um ambiente climatizado são um outro fenómeno que afeta a forma como as alterações climáticas são interpretadas (Moser, 2009). Não só, os locais onde mais se notam sinais das alterações climáticas são locais não-habitados, como o Ártico. Além destes fatores, os média em massa, focaram-se em equilibrar o tipo de informação e divulgar dois tipos de conteúdo, o que resultou num discurso dividido, onde as duas partes tinham pontos específicos e onde eram destacados resultados científicos não provados (Moser, 2009). Como

consequência, tornou-se uma opção acreditar ou não na existência das alterações climáticas, que eram apresentadas como um assunto de opinião e não como algo factual. Devido a esta polarização, o tópico das alterações climáticas é normalmente evitado nos programas de educação (Bowers, Monroe e Adams, 2016).

Globalmente, persiste uma certa dificuldade em entender as questões do aquecimento global e das alterações climáticas, em particular as fontes de produção de gases com efeito de estufa (Cabecinhas et. al, 2008). Por exemplo, a poluição do ar é muitas vezes apontada como uma das causas para o aquecimento global (Brechin, 2003). Mesmo reconhecendo os problemas e ameaças das alterações climáticas, existem certos fenómenos que ocupam lugares de maior relevância comparados a outros. Segundo van Baal, Stiel e Schulte (2023) os três fatores considerados mais relevantes associados às alterações climáticas e aos riscos de saúde foram eventos de temperaturas extremas, problemas com a quantidade e qualidade da água potável e o aumento dos níveis do mar. Já os riscos considerados mais preocupantes foram as mortes causadas por meteorologia extrema, doenças infecciosas e cancro da pele.

A preocupação com o fenómeno, segundo Krosnick et al. (2006) depende de certas condições meteorológicas, aumentando com o aumento da cobertura mediática. Os problemas causados pelas alterações climáticas são distantes temporal e geograficamente, tendo dificuldades em competir com problemas sentidos de imediato, como é o caso de necessidades físicas e económicas (Moser, 2009). Alguns autores (como Schmidt, Delicado e Junqueira, 2021) defendem que parte se deve ao facto de as políticas de migração das alterações climáticas terem sido pouco eficazes, ainda que os impactos do fenómeno sejam cada vez mais visíveis. Estas políticas, em Portugal, são maioritariamente uma sequência regular de planos de ação motivados e enquadrados por políticas internacionais (Schmidt, Delicado e Junqueira, 2021). Num estudo de 2011 (Cabecinhas, Lázaro e Carvalho), foi concluído que os portugueses também consideram as consequências das alterações climáticas como sérias ou muito sérias. As consequências físicas, como secas e cheias, foram tidos em consideração

como mais graves que as consequências sociais, como a migração forçada e o aumento da inequidade entre países pobres e ricos.

Esta preocupação e percepção do fenómeno interfere na forma como o público acolhe as medidas de contenção, existindo uma grande resistência pública em geral, tanto a níveis individuais como sociais. Ainda assim, é necessário combater esta resistência, devido ao aumento da frequência e da intensidade dos desastres climáticos (Ripple et al., 2022). As barreiras individuais referem-se a condições como custos económicos, falta de informação e falta de tempo (Cabecinhas, Lázaro e Carvalho, 2011), assim como a incerteza e ceticismo, desconfiança nas fontes de informação, crença na tecnologia (consideram que a tecnologia pode resolver o problema), crença que o fenómeno é uma ameaça distante, pouca priorização das alterações, relutância na mudança de comportamentos, fatalidade e individualismo (Spence e Pidgeon, 2009). As estatísticas evidenciam que a maior parte da população ocidental encara as alterações climáticas como um assunto importante, mas, quando comparadas com outros assuntos como a economia, o fenómeno não é caracterizado como prioritário (Spence e Pidgeon, 2009).

A sociedade pode responder à crise climática de duas formas: adaptação e mitigação. A adaptação envolve medidas preventivas para evitar, preparar para, ou responder a impactos potenciais das alterações climáticas. O objetivo da adaptação é reduzir os riscos na saúde da população através de uma variedade de intervenções, incluindo comportamentos, procedimentos médicos ou medidas técnicas/estruturais. A adaptação tende a ser uma ação de curto-prazo e é intuitiva, tangível e direta (por exemplo, utilizar ar condicionado durante as ondas de calor), mas pode envolver um planeamento prolongado de uma resposta pública às alterações climáticas. A mitigação é focada em reduzir as fontes de gases com efeito de estufa e aumentar as áreas que absorvem o dióxido de carbono (como as florestas). A mitigação efetiva não só beneficia os sistemas humanos, como também os sistemas naturais. Esta redução requer esforços nacionais e internacionais, sendo mais provável de ser lenta, devido à inércia do sistema climático global. A falta de compromissos políticos, barreiras institucionais e impedimentos técnicos constituem como obstáculos para as ações de

mitigação. A oportunidade para ações imediatas baseia-se no aumento da mitigação voluntária por parte de indivíduos que se envolvem em estilos de vida mais sustentáveis (Semenza et al., 2008).

Em Portugal em particular, a relutância em adotar estas medidas parte das tradicionais dificuldades económicas, assim como da ausência de informação proativa “numa população que padece de uma grave iliteracia energética” (Horta, Santos e Schmidt, 2019). Mais ainda, as populações têm uma tendência a caracterizar estes fenómenos como distantes, tanto no tempo como no espaço (Keller et al., 2021) o que afeta a adoção de comportamentos pró-ambientais. Existe uma certa concentração no que está imediatamente à frente, em vez de uma avaliação cuidadosa e sistemática de todas as informações relevantes que conduzem a uma tomada de decisões que tenha em conta as implicações a longo prazo das ações das populações (Moser, 2009). Num estudo em Portugal, verificou-se que a forma como as alterações climáticas são interpretadas depende do tipo de consequência experienciada. No caso de furacões e tsunamis, são vistas como distantes, no caso de secas ou fogos, são vistas como problemas locais (Cabecinhas, Lázaro e Carvalho, 2011). Assim, persiste uma rejeição de comportamentos que interfiram gravemente no dia-a-dia da população, como a utilização de transportes públicos (Nave e Schmidt, 2002), ainda que aceitem algumas medidas mais ligeiras, como a utilização de eletrodomésticos mais energeticamente eficientes (Cabecinhas, Lázaro e Carvalho, 2011). Já as barreiras sociais referem-se a falta de ação política, o que leva a uma falta de confiança nos governos para que tomem responsabilidade e ações de sucesso contra as alterações climáticas, a falta de ação por parte das indústrias e das empresas, as normas sociais e expectáveis e a falta de iniciativas facilitadoras (Spence e Pidgeon, 2009). Existe, também, uma sensação de fatalidade, onde as populações acreditam ser demasiado tarde para resolver os problemas das alterações climáticas, considerando “uma perda de tempo tentar a sua mitigação” (Spence e Pidgeon, 2009).

O interesse da sociedade em manter o status-quo que se alcançou constitui como mais uma dificuldade na adoção de comportamentos pró-ambientais. A vontade, muitas vezes não intencional, de manter os confortos dos estilos de vida modernos, ou de

enfrentar aquilo em que se tornaram são complexidades que o público receia enfrentar (Moser, 2009).

2. Capítulo 2. Comunicação das alterações climáticas, os seus públicos e as suas estratégias

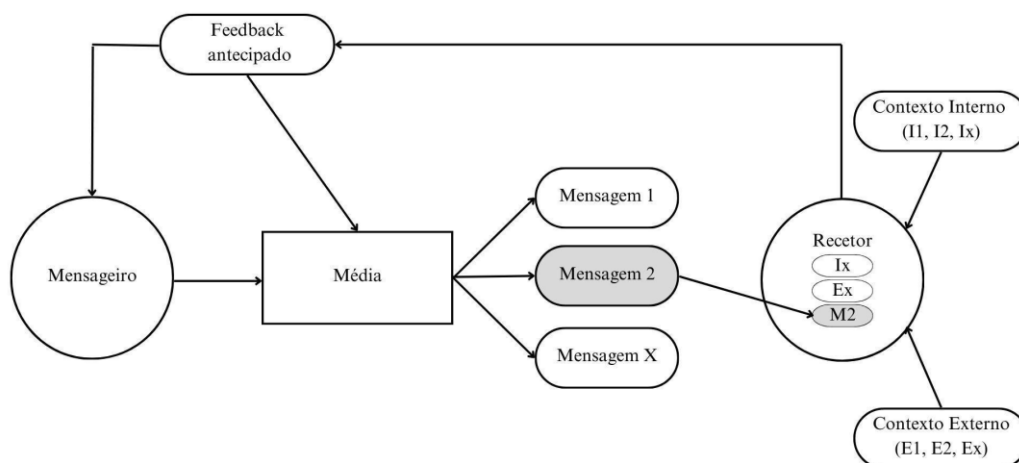
Considerando o que foi abordado no Capítulo 1, em particular, a importância de combater as alterações climáticas e da adoção por parte do público de medidas de contenção e mitigação, é crucial explorar as melhores estratégias de comunicação. Para que as campanhas sejam eficazes, é preciso explorar as diferentes vertentes da comunicação e como estas podem ser adaptadas ao setor mobiliário de Paredes.

Em primeiro lugar, é importante ter em consideração a forma como as audiências interpretam a informação, a interação entre o orador e a audiência, a credibilidade da retórica e as capacidades retóricas, o conteúdo e o significado da informação (Moser, 2009). A investigação da mudança de comportamentos e crenças provocada e influenciada pela comunicação é algo recorrente nas ciências da comunicação. A persuasão, e os seus efeitos nos comportamentos dos indivíduos, é algo que se relaciona facilmente com os estudos dos média e da comunicação, podendo os seus efeitos ser definidos como “efeitos diretos e não filtrados que poderiam ser registados em resultado de ofertas específicas de meios de comunicação” (Jäckel, 2019). Segundo van Ruler (2018), a comunicação é um processo social de criação de significado, no qual estão envolvidos tanto os emissores como os receptores de informação. Neste processo, tanto o emissor como o recetor se influenciam mutuamente, sendo que o processo não tem definido um momento inicial nem um término e é dinâmico na sua natureza (Berlo, 1960). Esta interação entre os participantes pode ocorrer de forma direta e pessoalmente ou indireta, através de canais como os média (van Ruler, 2018). Mais ainda, é um processo elaborado, onde a ação individual de transmitir informação não significa que esta seja compreendida.

McQuail (2010) defende que a comunicação tende a ser mais eficaz quando adaptada às necessidades, interesses e requerimentos de uma audiência específica. Contudo, existem ainda mais duas variáveis que influenciam a eficácia da comunicação: a seleção - a informação deve ser detetada pelo recetor - e aceitação - deve ser aceite pelo mesmo (Bonfadelli e Friemel (2017), traduzido em Riemann, 2025). Entende-se,

então, que a ação independente de falar não significa automaticamente ser entendido. Estudos sobre os média consideram a audiência decisiva na eficácia da comunicação (McQuail, 2010). Riemann (2025) (adaptação do modelo de Merten, 1999) desenvolveu um esquema que permite sintetizar as componentes de uma comunicação eficaz, que identifica os fatores relacionados tanto com o emissor como com o recetor. Os efeitos da comunicação não são apenas determinados pelo estímulo, mas também pela construção de significado associada a este estímulo, influenciado pela experiência subjetiva do recetor (contexto interno) e pela influência do contexto externo (situação, normas sociais...). Existem ainda outros dois componentes: o “feedforward”, uma modalidade reflexiva direta, que integra as expectativas do recetor em relação ao emissor, e o feedback como modalidade reflexiva indireta, ou seja, uma opção de reação para o recetor, impactando processos de comunicação futuros (não é, então, considerado um fator de eficácia) (Merten, 1999).

Figura 1- Modelo de eficácia da comunicação, baseado no modelo de Riemann (2025) e Merten (1999)



Foi apenas na segunda metade dos anos 80 que a comunicação sobre as alterações climáticas começou a surgir na esfera pública (Moser, 2009). Inicialmente, a comunicação focava-se nas descobertas científicas e na síntese dos relatórios, feita por

cientistas sem técnicas e estratégias de comunicação para agradar às grandes massas (Moser, 2009), mas ultimamente tem sido cada vez mais utilizada para encorajar o comportamento sustentável (Spence e Pidgeon, 2010). Segundo o paradigma tradicional das ciências da comunicação, o aumento da comunicação e da sensibilização deverá levar o consenso público em direção ao consenso científico, reduzindo a polarização política que circula à volta de políticas científicas (Nisbet e Myers, 2007). Em 2016, a comunicação foi inserida no artigo 12 do Acordo de Paris (2016, p.12) “[...] para ampliar a educação, a formação, a sensibilização do público, a participação do público e o acesso do público a informação sobre as alterações climáticas [...]”. No entanto, algumas estratégias de comunicação científica podem amplificar esta polarização e resultar no que Hart e Nisbet (2011) denominam de “efeito boomerang”. O efeito *boomerang* ocorre quando uma mensagem é estrategicamente construída com um objetivo específico, mas produz um resultado que é o oposto do esperado. Este efeito pode ocorrer quando são ativadas convicções não intencionais no recetor, que conduzem a uma mudança nas atitudes e comportamento (Hart e Nisbet, 2011).

Para produzir uma campanha com sucesso é essencial ter atenção a cada etapa de uma campanha. É necessária uma comunicação direcionada com informação compreensiva e planos de ação, já que, como mencionado nos capítulos anteriores, é um tema que levanta múltiplas questões. O campo da comunicação que abrange este evento e como facilitar as mudanças na área tem-se desenvolvido rapidamente na literatura (Akerlof, Bruff e Witte, 2011). Atualmente, os comunicadores tentam alcançar audiências maiores, com mais fóruns, mais canais e um grupo mais alargado de emissores, com diferentes enquadramentos (Moser, 2009).

Segundo Roser-Renouf e Maibach (2018), existe um conjunto de práticas adequadas à comunicação das alterações climáticas: a localização de ameaça, enfatizando que está a causar danos em pessoas da comunidade da própria audiência aqui e agora; a diminuição da dependência de mensagens que requeiram pensamento analítico e esforço cognitivo - as mensagens devem ser facilmente e automaticamente compreendidas, com ênfase em experiências concretas com as quais a audiência se

possa relacionar; a disponibilização de normas descritivas e injuntivas, destacando ações eficazes que outros estão a tomar e o poder da ação coletiva, evitando estratégias de comunicação que impliquem atitudes negativas e comportamentos prejudiciais generalizados; a ênfase dos benefícios das ações de mitigação (como os benefícios para a saúde e segurança), já que os humanos são avessos a perdas, e mensagens que sugerem sacrificar agora para obter ganhos no futuro são menos suscetíveis a ser credíveis; e o apelo aos valores relacionados com a proteção ambiental e com o bem-estar dos outros.

Até 2009, a maior parte dos esforços de comunicação em relação às alterações climáticas focava-se em aumentar a qualidade da cobertura mediática sobre a ciência do clima (Nisbet, 2009). Muitos dos cientistas e ativistas esperavam que esta atenção dos canais mediáticos promovesse uma maior compreensão do assunto por parte do público, o que levaria ao público a tratarem-no com a mesma urgência. Ou seja, era esperado que o processo de transmitir a informação fosse suficiente para demonstrar a relevância e urgência de forma semelhante entre todas as audiências. No entanto, a cobertura de notícias científicas só alcança aqueles que já estão informados e envolvidos (Nisbet, 2009).

Segundo Moser (2009), de forma a avançar na comunicação e investigação do clima, as campanhas devem identificar objetivos claros, sendo crucial responder às seguintes questões: quais são os objetivos (geral e propósito) da comunicação; quem é a audiência (individuais, sub-populações, interesses particulares, setores socioeconómicos...); como é que a questão é enquadrada, qual o tipo de linguagem, metáforas, imagens; que mensagens, que informação é transmitida e como é que o conteúdo pode ser útil e acessível - o conteúdo também está relacionado com a fonte de informação (governamental, científica, ONGs, indústria...); quem está a transmitir a mensagem (políticos, cientistas, ativistas, celebridades, minorias étnicas, setores económicos diferentes...); quais os canais utilizados para transmitir as mensagens; e como é que sabemos que a comunicação teve o efeito desejado. A autora aponta, também, os três grandes propósitos para a comunicação das alterações climáticas: informar e educar indivíduos sobre as alterações - aumentar o conhecimento da

população e o nível do consenso científico sobre os fundamentos dos fenómenos; educar o público sobre a gestão de risco envolvendo mitigação e adaptação; e atingir um certo nível de envolvimento e ação social - as questões das alterações climáticas têm de ser enquadradas de uma forma pessoal, local e urgente. Comunicações que traduzam valores e motivações reais, por palavras ou por imagens, ilustram o que pode ser feito de uma forma fácil, gerando benefícios pessoais e sociais.

Contudo, não basta identificar as principais práticas a adotar na comunicação das alterações climáticas. Transmitir descobertas científicas ao público-geral sempre se apresentou como uma tarefa difícil para os profissionais de comunicação (National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine, 2017), mas o tema das alterações climáticas tem características particulares que o tornam extremamente polarizado e difícil de abordar. Uma das razões pela qual a comunicação das alterações climáticas é mais difícil que de outros assuntos científicos tem a ver com o facto de, inicialmente, a comunicação ser feita como um assunto da ciência, pelos cientistas e depois através da comunicação em massa, não se sendo capaz de adaptar a informação ao público (Moser, 2009). Não só, mas, ainda agora, é impossível apresentar informação sobre as alterações climáticas de forma neutra e sem algum contexto (Spence e Pidgeon, 2010). Segundo Corner e Randall (2011), a maior parte das campanhas de comunicação carecem de contexto para facilitar a mudança social em níveis significativos.

Este tema enfrenta certas dificuldades que não foram levantadas com outros assuntos científicos, como o “ceticismo climático” (Schmidt, Delicado e Junqueira, 2021), que admite tipos de negação diferentes das alterações climáticas. Por exemplo, um inverno que seja particularmente frio é usado como prova de que o aquecimento global não está a acontecer (Moser, 2009). Algumas pessoas encaram mesmo as alterações climáticas como algo que as beneficia, como, por exemplo, temperaturas mais altas (Spence e Pidgeon, 2010). Ainda que alguns profissionais tentem convencer as populações da seriedade e urgência do assunto, e da necessidade de agir, subsiste um outro tipo, por vezes mais persuasivo, que distorce os factos e partilha de falsidades científicas, de forma a manipular as opiniões da população (Moser, 2009), provocando uma polarização no tema. Mais ainda, tal como mencionado acima, os média em

massa divulgaram a informação como algo teórico e não provado, dando abertura a um discurso de opinião. Em Portugal, o consenso sobre a realidade das alterações climáticas é quase total, com a maioria dos portugueses a considerar que as alterações já estão a acontecer e que as atividades humanas são uma causa importante (Schmidt, Delicado e Junqueira, 2021).

Este ceticismo parte, parcialmente, do facto dos gases atmosféricos serem invisíveis e quais aqueles com efeitos de estufa resultam da atividade humana. As consequências do fenómeno são, em grande parte, invisíveis, sem consequências imediatas ou implicações na saúde (Moser, 2009). Mais ainda, as alterações climáticas só podem ser estudadas em termos estatísticos, o que implica que o assunto é geralmente comunicado e apresentado de forma abstrata, descritiva e de forma analítica (van der Linden, Maibach e Leiserowitz, 2015). As imagens das alterações climáticas ficam limitadas a instantâneos da Terra num determinado momento (Leiserowitz, 2006), o que impossibilita a visualização das alterações climáticas (Moser, 2009). Persuadir o público a acreditar que nem todos os problemas ambientais são visíveis torna-se uma tarefa difícil para os profissionais de comunicação. As atitudes em relação às alterações climáticas tendem a ser mais positivas quando o problema é apresentado de forma social e não pessoal (Spence e Pidgeon, 2010), não colocando a culpa nem a necessidade de ação no indivíduo, mas sim na sociedade. Como mencionado no capítulo 1, existe também uma certa dissonância cognitiva na forma como as alterações climáticas e as suas consequências são interpretadas, afetando a forma como as mesmas devem ser comunicadas (van Baal, Stiel e Schulte, 2023).

As alterações climáticas constituem uma multitude de problemas inerentes para os comunicadores entre eles o facto de ser um problema polarizado, a ciência por trás do tópico ser complexa e uma grande parte da população entender os seus impactos como distantes que afetam outras pessoas que não os próprios (Akerlof, Bruff e Witte, 2011). Já em 2011, o tópico das alterações climáticas era fortemente associado a certos partidos políticos, sendo que os indivíduos são mais prováveis de prestar atenção e interpretar informação de forma que reforcem as suas crenças políticas (Hart e Nisbet, 2011).

Sendo assim, para construir uma campanha destinada ao setor mobiliário em Paredes, devem ser analisadas as diferentes componentes da comunicação. Tal como mencionado anteriormente, a forma como as mensagens são divulgadas afeta a recetividade do conteúdo, o que exige uma compreensão de como cada vertente pode tornar a campanha mais eficaz.

Enquadramento

O enquadramento da informação pode alterar significativamente o impacto que a mensagem tem no recetor (Spence e Pidgeon, 2010), construindo um problema e oferecendo uma perspetiva de como deve ser interpretado e influenciando o quão persuasiva é a informação comunicada (Moser, 2009). Os enquadramentos são histórias interpretativas que provocam uma certa sequência de pensamentos, comunicando o porquê de um assunto poder ser problemático, e quem ou o quê pode ser responsável por tal (Nisbet, 2009). Imagens, palavras, símbolos, pistas não verbais, música, tom de voz, gestos são exemplos de fatores que potencialmente interferem na forma como a informação é interpretada. Isto porque as audiências se apoiam regularmente em enquadramentos para perceber, interpretar e discutir um certo assunto: os jornalistas utilizam o enquadramento para tornar as notícias mais apelativas, e profissionais aplicam técnicas de enquadramento para simplificar e tornar mais persuasivas certas questões (Nisbet, 2009). Contudo, é necessário perceber e analisar como cada enquadramento é interpretado a curto e longo prazo.

Pesquisas anteriores demonstram que enquadrar as alterações climáticas como um assunto relativo à saúde, segurança nacional ou ambiental tem efeitos diferentes em públicos diferentes (Myers et al., 2012). Da mesma forma, por vezes, é sugerido apresentar os benefícios económicos da adoção de práticas sustentáveis (Bowers, Monroe e Adams, 2016) nas campanhas de mitigação. Ainda que a prospeção de poupar dinheiro possa motivar alguns a poupar energia, não aciona mecanismos críticos psicológicos que tornam mais provável a performance de outros comportamentos pró-ambiente (Corner e Randall, 2011).

Muitas campanhas relacionadas com as alterações climáticas enquadram o fenómeno em termos de ganho ou perda, positivamente ou negativamente. Os enquadramentos positivos, de ganho, são superiores no aumento de atitudes positivas em relação à mitigação das alterações climáticas, aumentando também a compreensão da sua severidade (Spence e Pidgeon, 2010). Da mesma forma, os autores concluíram que ao enquadrar as alterações como distantes, os impactos foram entendidos como mais severos. Normalmente, a informação negativa tem um impacto mais forte na tomada de decisões que a positiva (Spence e Pidgeon, 2010). No caso das alterações climáticas, depende dos comportamentos que se pretende alcançar. Os enquadramentos de perda são mais eficazes nas alterações de comportamentos de risco, sendo que quando enquadrada negativamente, a informação promove um processamento da informação mais cuidadoso e sistemático; já o enquadramento de ganhos é mais eficaz em comportamentos considerados seguros (Spence e Pidgeon, 2010).

Igualmente, existe uma parte significativa que nega mesmo a existência das alterações climáticas, tornando ainda mais difícil a sua captação. Quando os jornalistas deram a mesma atenção àqueles que se opunham à “existência” das alterações climáticas, possibilitaram a impressão de que não havia um consenso científico em relação ao assunto (Nisbet, 2009). Neste caso, este grupo é normalmente mais recetivo a mensagens pró-ambiente enquadradas em termos de bem-estar social e desenvolvimento económico, em oposição a evitar riscos do fenómeno (Hine et al., 2014). Aliás, um dos enquadramentos mais populares nas campanhas produzidas é o de caracterizá-las em termos catastróficos e emotivos. No entanto, este tipo de enquadramento pode ser contraprodutivo já que habitua a população a este tipo de mensagens. As mensagens devem ser enquadradas num termo emotivo, mas acompanhadas por passos positivos e credíveis, que cada um pode tomar (Spence e Pidgeon, 2009).

Ainda que as reações sejam mais positivas quando enquadradas de forma social em oposição a individual, o assunto torna-se mais saliente quando é colocado em termos de atividade local individual, promovendo a interação emocional e cognitiva (Spence e Pidgeon, 2010). É necessário criar narrativas onde as populações entendam o seu papel e lugar no desenvolvimento da humanidade e do planeta pois, por mais urgentes e certas que sejam, as alterações climáticas carregam um sentido de ambiguidade, que é facilmente obscurecido por experiências mais diretas. (Moser, 2009). Ao sublinhar as consequências locais, o público tem uma maior tendência a agir de forma sustentável (Spence e Pidgeon, 2010). Somos melhores a prever a tomar decisões sobre eventos que ocorrem psicologicamente mais perto de nós (Spence e Pidgeon, 2010).

O enquadramento interliga vários conceitos diferentes, de forma a que a audiência definida aceite essa conexão. No entanto, em muitos casos, o enquadramento utilizado só é eficaz ou relevante se o público-alvo já tiver certas interpretações pré-existentes (por exemplo, enfatizar as dimensões religiosas e morais das alterações climáticas) (Nisbet, 2009).

Mensagem e Emissor

Da mesma forma, a mensagem a transmitir na comunicação das alterações climáticas depende de um conjunto de fatores, entre eles quem é a audiência, quem transmite a mensagem, o lugar e o contexto em que a informação é recebida, como esta vai ser processada e quais os objetivos da comunicação (Moser, 2009).

O tipo de mensagem comunicada deve ser uma com liderança forte, uniformizada e constante, priorizando das políticas do clima, com uma narrativa que apresenta a proteção do clima como uma fonte de identificação social desejável e outros sinais que indiquem a necessidade de mudar o comportamento e as políticas (Moser, 2009). As alterações climáticas são difíceis de interpretar e entender para a maioria das audiências, obrigando aos profissionais de comunicação a divulgar mensagens mais claras, com metáforas simples, imagens e gráficos de fácil leitura e com um enquadramento mais apropriado ao processamento cognitivo (Moser, 2009). Até

mesmo a própria mensagem tem características que influenciam a percepção e a interpretação da informação divulgada. Por isso, é necessário que seja consistente em todos os aspetos, devendo estar, em conjunto com a ênfase da comunicação, em harmonia com os objetivos estabelecidos. Mensagens que ilustrem como poupar dinheiro ao adotar comportamentos e estilos de vida de baixa emissão e que ajudem indivíduos a desenvolver conhecimento necessário para atingir os objetivos, por exemplo, é um tipo de mensagem que tem uma maior probabilidade de causar mudança (Akerlof, Bruff e Witte, 2011).

Tendo em conta a informação incerta e invisível das alterações climáticas, por vezes parte-se do pressuposto que o humano processa este tipo de informação de forma lógica e analítica, apresentando-se a informação através de números e estatísticas (van der Linden, Maibach e Leiserowitz, 2015). Mas mais que isso, uma mensagem deve criar modelos mentais que auxiliem o público a fazer sentido do problema e que, ao mesmo tempo, o direcione para os comportamentos adequados de resposta (Moser, 2009). Por exemplo, o que é distante deve ser tornado local, as causas invisíveis devem ser tornadas visíveis, soluções pensadas inconcebíveis devem ser ilustradas e barreiras e obstáculos devem ser levados a um nível pessoal e apresentadas indicações de como ultrapassá-los (Moser, 2009). Vários estudos têm sugerido que as mensagens que se focam na ameaça e que apelam ao medo face às alterações climáticas podem ser contraproducentes, provocando sentimentos de incredulidade, apatia ou impotência em relação ao problema (Moser e Dilling, 2007).

As mensagens transmitidas ao público têm de ser fortes o suficiente, com sinais constantes, que demonstrem as necessidades de mudança, devendo ser comunicadas através do canal de comunicação adequado (Moser, 2009). O que é feito para ser lido, como jornais e cartas, não é igual ao que é feito para ser ouvido (palestras ou podcasts, por exemplo) nem ao que é não-verbal, como gestos e linguagem corporal.

Os emissores são cruciais para estabelecer a credibilidade da informação transmitida (Moser, 2009). Num estudo realizado por Spencer e Pidgeon (2009), os participantes expressaram desconfiança da informação recebida acerca das alterações climáticas das fontes mediáticas. Segundo os mesmos autores, persiste uma ideia de que os

acontecimentos são exagerados e que a informação recebida é parcial e enquadrada em framings contraditórios. Dentro dos próprios média existem fatores que alteram a receção da mensagem. Em Portugal, os utilizadores de canais de serviços públicos como fonte de informação demonstram uma maior preocupação do que aqueles que utilizam canais comerciais, tendo também maiores níveis de ações e intenções comportamentais (Cabecinhas, Lázaro e Carvalho, 2011). Já as fontes do governo, políticas e empresariais são vistas geralmente como não confiáveis (Lorenzi et al., 2007). Ainda assim, alguns estudos (van Baal, Stiel e Schulte, 2023) indicam que as populações acreditam que as autarquias e as juntas de freguesia podem contribuir ativamente para a proteção do clima.

Fundamentalmente, as mensagens devem captar e manter a atenção do público. Ao combinar um conjunto de características e audiências é possível concluir quais as mensagens mais adequadas a cada grupo. Por exemplo, ao colocar um foco em comportamentos que podem ser adotadas individualmente e em comunidade, sugerindo ações que se enquadram facilmente nas rotinas das populações, como nos transportes públicos, os veículos de baixa emissão e a redução do lixo, facilita-se a adoção de comportamentos pró-ambiente (Akerlof, Bruff e Witte, 2011).

Iconografia e outros instrumentos de comunicação

Em relação à iconografia, os ícones mais comuns são aqueles de natureza não-humana, como glaciares a derreter e ursos polares (Leiserowitz, 2006), assim como destruição e propagação de doenças (Cabecinhas, Lázaro e Carvalho, 2011), sendo que os temas mais comuns são os de perigo e vulnerabilidade (Manzo, 2010). Os humanos, no entanto, continuam ausentes nestas fotos. Esta posição do ser humano, como aquele que tem o controlo sobre estas imagens, perpetua a ideia da dominação do Homem sobre a Natureza. O que continua invisível nas imagens dos ursos polares são aqueles que vivem no Ártico, cujos lares já foram afetados pelas alterações climáticas (Semenza et al., 2008).

Devido a todas as dificuldades em relação à credibilidade nas alterações climáticas, foram desenvolvidos instrumentos de comunicação que afetassem o público de uma perspectiva diferente. Visões de um futuro apocalíptico, por exemplo, é um dos cenários de abordagem. A utilização de testemunhas vítimas de eventos climáticos extremos é outro ponto comum, não só porque são visíveis e credíveis, mas porque permanecem na memória social por um período mais longo (Brönnimann, 2002).

Para quebrar as barreiras de comunicação da natureza humana e da fragmentação mediática, as mensagens têm de ser adaptadas a emissores e recetores específicos, utilizando cuidadosamente metáforas, referências e exemplos que sejam relevantes o suficiente para causar uma nova forma de pensar sobre a relevância pessoal das alterações climáticas (Nisbet, 2009). As metáforas permitem transformar conceitos abstratos em realidades concretas, correlacionando ideias não-relacionadas que partilham algumas características (Armstrong, Krasny e Schuldt, 2018). São utilizadas na educação e na difusão de informação, já que melhoram a retenção de informação. A comunicação das alterações climáticas está repleta de metáforas. Foi testada uma série de metáforas pelo FrameWorks Institute, onde se percebeu que metáforas como “osteoporose do mar” e “coração do clima” foram as mais bem-sucedidas em construir uma compreensão das alterações (Armstrong, Krasny e Schuldt, 2018). No entanto, este recurso estilístico pode enganar certos públicos, na medida em que destaca qualidades semelhantes, mas ignora as que se diferenciam. Por exemplo, os gases “com efeito de estufa”. Comumente, o público compreende que este tipo de gases retém calor na atmosfera terrestre. No entanto, as estufas têm características diferentes da atmosfera terrestre, e a persistência da metáfora pode causar conceções erróneas sobre os mecanismos do aquecimento global (Armstrong, Krasny e Schuldt, 2018).

Sendo as alterações climáticas um problema multifacetado, que afeta as populações de formas muito diferentes, é natural que a interpretação das mesmas seja diferente de indivíduo para indivíduo. As consequências de um risco que pode ser visto, ouvido e sentido (como a picada de uma abelha, um corte num vidro) criam impressões memoráveis que moldam os comportamentos seguintes dos indivíduos (Marx et al.,

2007). A experiência direta das alterações climáticas é uma ameaça individual e social maior que os dois exemplos anteriormente apresentados, mas é limitada pelas dificuldades individuais em detetar os seus efeitos entre as variações habituais da meteorologia (Marx et al., 2007). No entanto, o aumento da diversidade de impactos que as alterações climáticas podem ter permite a possibilidade de os indivíduos reconhecerem outros indícios, menos suscetíveis a variações habituais, como mudanças na distribuição de espécies ou a duração de estações (Akerlof et al., 2013).

Se as populações experienciarem os efeitos adversos destas alterações, aumenta a probabilidade de reconhecer os seus perigos (Weber, 2006). As perceções do aquecimento global podem também ser influenciadas pelos ambientes sociais, incluindo interpretações culturalmente veiculadas de como as alterações climáticas se vão manifestar (Akerlof et al., 2013). Segundo Goebbert et al. (2012), as visões culturais do mundo são preditivas de como a interpretação das alterações climáticas vai alterando. Estudos demonstram que tanto a percepção de se ter experienciado mais calor, como dados sobre o aumento das temperaturas, estão correlacionados com o aumento da convicção e preocupação com o aquecimento global (Risen e Critcher, 2011; Shum, 2011). Segundo Whitmarsh (2008), indivíduos que tenham sido afetados em termos de saúde pela poluição do ar são, geralmente, mais informados e interessados sobre as alterações climáticas, sendo menos prováveis de ter incertezas em relação às causas destas alterações.

Em geral, o ceticismo em relação às alterações climáticas é maior entre os homens que entre as mulheres (Poortinga et al., 2019), algo que pode ser explicado por estereótipos e papéis de género tradicionais. Mas o sexo não é o único fator social associado à interpretação e percepção das alterações climáticas. A preocupação com o ambiente tende a estar mais conectada a idades mais jovens (Dechezleprête et al., 2022), algo explicado pelo facto de as gerações mais novas crescerem a ouvir e aprender sobre as alterações climáticas e o seu impacto (Poortinga, Demski e Steentjes, 2023). Em geral, ainda que as gerações mais velhas sejam particularmente vulneráveis em relação às alterações climáticas, tendem a estar menos preocupadas e menos disponíveis a adotar medidas pró-ambiente (Pinna et al., 2024). No entanto,

esta diferença geracional deixou de ser tão significativa nos últimos anos, segundo um estudo do King's College London (2021). Segundo o mesmo estudo, os níveis de concordância sobre a disposição para alterar os estilos de vida de forma a reduzir o impacto das alterações climáticas são também semelhantes entre a maioria das gerações.

Da mesma forma, os níveis de educação podem influenciar a percepção das alterações climáticas, em particular os níveis de educação mais altos (Filho et al., 2023). O tipo de formação, assim como o nível de ensino afeta a forma como as alterações climáticas são percebidas, sendo que aqueles com formação em gestão, administração ou contabilidade tendem a ter percepções mais negativas da questão (Ramos et al., 2024). Tendo em conta que os cidadãos com níveis de educação mais baixos tendem a ter menos conhecimento científico, é compreensível que os mesmos tenham níveis de preocupação mais baixos em relação a outros grupos (Poortinga et al., 2019). A educação está negativamente relacionada com o ceticismo em relação às alterações climáticas e a desconfiança na ciência climática, sendo que o conhecimento científico contribui de forma particular para divisão educacional no ceticismo em relação às alterações climáticas (Hoekstra et al., 2024).

Sendo então uma questão que envolve a interação de vários sistemas e atores, a intensidade, as localizações e os períodos das consequências das alterações climáticas são algo difícil de prever. Esta ambiguidade pode estar relacionada com a preocupação da população com as alterações climáticas, a sua confiança na ciência, o seu conhecimento sobre a questão e as suas atitudes políticas (Visschers, 2017).

Assim, tendo em conta as diferentes experiências e percepções dos públicos em relação às alterações climáticas, entende-se que para que as campanhas sejam mais eficazes seja necessário segmentar os seus públicos-alvo. Recorrentemente, e erradamente, as campanhas para as alterações climáticas são construídas de forma a dirigirem-se apenas a um tipo de público, quando o tema é polarizado, onde não existe uma opinião única (Spence e Pidgeon, 2009). É pouco provável que aqueles os decisores políticos, ou mesmo o público-geral venham a compreender a complexidade das alterações climáticas sem terem noção da urgência da situação (Moser, 2009).

Esta diferença entre os públicos (governos, gestores de negócio, líderes religiosos, ambientalistas, minorias) reflete que interesses diferentes necessitam de informação diferente, enquadramento diferente e apelo a diferentes valores que podem produzir comportamentos e medidas diferentes (Moser, 2009). Para aqueles que são céticos ou indecisos em relação às alterações climáticas, por exemplo, devem ser utilizados valores ou narrativas familiares (Akerlof, Bruff e Witte, 2011). É importante realizar uma divisão no público-alvo, considerando as suas características, já que as mensagens transmitidas são pouco prováveis de serem eficazes se a população for tratada com uma massa homogênea, ignorando a diversidade de opinião (Roser-Renouf et al., 2014).

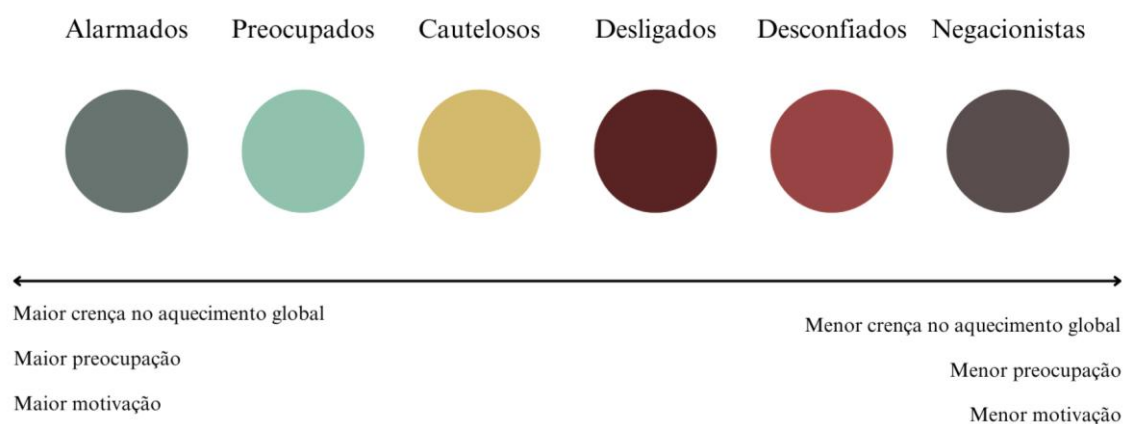
A segmentação de audiências é o processo de identificar grupos de pessoas dentro de uma população maior que são homogêneos em relação a atributos críticos (crenças, comportamentos, ideologias, políticas) relevantes para campanhas de participação pública (Maibach et al., 2011). O aumento do interesse no valor de customizar a comunicação das alterações climáticas a certas audiências levou ao desenvolvimento de estudos de segmentação em todo o mundo (Hine et al., 2014).

Um estudo em particular foi realizado (Yale Program on Climate Change Communication, 2008) onde foram definidos seis tipos de posições em relação às alterações climáticas. Os Six Americas consideram a preocupação e a interação com o problema, com segmentos que aceitam e que rejeitam a ciência climática. Numa ponta do espectro situam-se os “alarmados” (*alarmed*), que estão muito preocupados com o problema e apoiam ações agressivas para reduzi-lo, na outra ponta situam-se os “negacionistas” (*dismissive*), que não acreditam na existência do problema, ou creem que é uma farsa (Roser-Renouf et al., 2014). Esta segmentação depende de duas dimensões teóricas: “attitudinal valence” (valência atitudinal) e “issue involvement” (envolvimento na questão). A valência atitudinal define-se como “a inclinação para aceitar ou rejeitar a ciência das alterações climáticas” e é medida tendo em conta múltiplos fatores: as alterações climáticas estão a acontecer; é algo prejudicial; os humanos estão a causá-las; os humanos podem reduzi-las; e os cientistas concordam

sobre a sua realidade e as causas humanas (Roser-Renouf et al., 2014). Segundo os mesmos autores, o envolvimento na questão refere-se à interação cognitiva e afetiva com o assunto e é avaliado com base na quantidade de pensamento dedicada à questão

Tipologia de Públicos (Baseado nos “Six Americas”)

Figura 2 – Seis perfis Six Americas, baseado no Global Warming’s Six Americas, Fall 2023



Fonte: Yale Program on Climate Change Communication

George Mason University Center for Climate Change Communication

“Alarmed” (Alarmados): Dentro deste grupo, quase todos os indivíduos estão certos de que o aquecimento global está a acontecer, crendo que a própria família e mesmo as gerações futuras estão em risco. Mais de três quartos acreditam que o aquecimento global é causado pelos humanos, entendem que a maior parte dos cientistas defende que o aquecimento global está a acontecer e que a população, no caso do estudo nos Estados Unidos da América, está a ser afetada agora. Este grupo está altamente envolvido na questão e considera o aquecimento global uma ameaça “real, preocupante e urgente” (Roser-Renouf et al., 2014). Esta secção tem uma proporção maior de liberais e democratas que qualquer outro segmento. São ainda considerados

o segmento mais igualitarista e menos individualista, assim como mais instruídos que a média nacional, em referência aos Estados Unidos em 2014.

Em países de baixos rendimentos e baixas emissões, a proporção de homens e mulheres no grupo dos “Alarmados” é substancialmente maior que nos países de altos rendimentos e emissões, sendo que as mulheres apresentam maiores níveis de preocupações em ambos os grupos e países. Igualmente, nos países mais pobres e com menos emissões, existe uma maior percentagem de indivíduos que acredita que as alterações climáticas estão a acontecer, ainda que apresentem menores níveis de conhecimento, sugerindo uma relação entre níveis de emissão de carbono e convicções básicas sobre as alterações climáticas (Verner et al., 2024).

“Concerned” (Preocupados): Este grupo coloca-se entre os alarmados e aqueles que expressam menos interesse pelas alterações climáticas. São menos prováveis de acreditar em alguns dos conceitos, e de aceitar que as ações são causadas pelos humanos ou que as gerações futuras estejam em risco. No entanto, continuam a colocar-se mais acima que os restantes grupos. O que os diferenciam dos alarmados, maioritariamente, é o facto de menos indivíduos se envolverem com o fenómeno: consideram menos a questão e não procuram mais informação para além da que detêm. Normalmente, valorizam o igualitarismo acima do individualismo e afirmam “gostar de saber o que os Estados Unidos e eles próprios podem fazer para reduzir o aquecimento global” (Roser-Renouf et al., 2014).

A maior dificuldade encontrada neste segmento é motivá-los a tomar decisões e ações, em particular politicamente. Mesmo entre os alarmados, as ações políticas são pouco comuns, com muito poucos a terem contactado uma entidade oficial sobre o aquecimento global (referente aos Estados Unidos, em 2013) (Roser-Renouf et al., 2014). Como este grupo já acredita nas alterações climáticas e entende o perigo das suas consequências, não são necessários argumentos para defender a questão, mas sim informação sobre as possíveis soluções (Roser-Renouf et al., 2014).

“Cautious” (Cautelosos): Este segmento refere-se ao grupo mais provável de acreditar nas alterações climáticas do que não acreditar, mas apenas um em cada cinco indivíduos tem a certeza sobre a questão. É um grupo que dedica pouco tempo ao assunto, encarando-o como um “problema para as pessoas do futuro” (Roser-Renouf et al., 2014), sendo considerado o menos distintivo. As maiores questões colocadas são “como é que os cientistas sabem que o aquecimento global é causado pelos humanos” e “se realmente está a acontecer”. No entanto, quase 70% dos sujeitos afirma prestar pouca atenção a informação relativa às alterações climáticas (Roser-Renouf et al., 2014). Este grupo, geralmente, encara as alterações climáticas como pouco importantes a um nível pessoal.

“Disengaged” (Desligados): Este é o grupo que dedica menos atenção ao assunto em questão. A maior parte das suas respostas é “não sei”, com uma parte mínima a afirmar que o aquecimento global está a acontecer. Se pressionados, são capazes de acreditar que as alterações climáticas, de alguma forma, são perigosas. Normalmente, têm estatutos sócio-económicos e salários abaixo dos outros grupos, e são os menos prováveis de ter acabado um curso universitário. Este segmento não segue notícias políticas e, ainda que afirmem necessitar de mais informação, é pouco provável que a procurem autonomamente (Roser-Renouf et al., 2014).

Tendo em conta o desinteresse deste público, são pouco prováveis de prestar atenção a conteúdo que requeira “esforço cognitivo” (Roser-Renouf et al., 2014). Para tal, estes autores sugerem a produção de conteúdo onde apenas se tenha de processar informação de uma forma heurística: imagens, humor ou fontes consideradas muito credíveis e atrativas, apesar de uma tendência para uma duração de curto prazo. São exemplos de estratégias a promoção de normas sociais, demonstrando que comportamentos pró-ambiente são populares e a personalização da ameaça ao mostrar as consequências em locais que sejam fisicamente ou emocionalmente próximos deste público (como parques locais).

Ainda que estes métodos se apliquem a todos os segmentos, são particularmente aplicáveis a estes grupos que não possuem a vontade de procurar informação e prestar atenção à questão. Por exemplo, quando questionados sobre que informação gostariam de receber de um cientista climático, estes grupos afirmaram estar mais interessados em informação sobre causas e impactos de aquecimento global. No entanto, como ambos os segmentos são céticos em relação a esta ciência, é provável que muitos indivíduos irão apresentar contra-argumentos em relação à informação apresentada (Roser-Renouf e Maibach, 2018). As maiores barreiras que os profissionais de comunicação encontram em relação a este tipo de segmentos são a motivação e capacidade, necessários para o processamento de informação. Três quartos do grupo dos “desligados” e quase metade dos cuidadosos têm dificuldade em entender notícias sobre o aquecimento global, sendo que uma grande parte dos dois grupos afirma não gostar de ler ou ouvir sobre o tópico (Roser-Renouf et al., 2014).

“Doubtful” (Desconfiados): Este segmento tem o mesmo nível de envolvimento que os cautelosos, mas uma aceitação baixa dos pontos essenciais. Sabendo que o aquecimento global é um problema atual, percebem-no como de pouco risco e encaram de forma negativa a ideia de que os humanos o causaram e o podem resolver, com poucos a acreditarem que os cientistas concordem entre si da sua existência. Estão mais envolvidos em certos elementos, ainda que não pensem ativamente na questão no seu dia-a-dia. Os duvidosos defendem, acima de tudo, que o aquecimento global não é uma questão importante (Roser-Renouf et al., 2014). As suas questões incluem tentar perceber “como é que os cientistas sabem que o aquecimento global está a acontecer” e como sabem que “é real”, mas são pouco prováveis de ir à procura dessa informação (Roser-Renouf et al., 2014).

“Dismissive” (Negacionistas): Este grupo é o que mais veemente acredita que o aquecimento global não está a acontecer, tendo a certeza da sua posição. São o contrário dos alarmados, improváveis de acreditar nos pontos essenciais sobre as

alterações climáticas, rejeitando mesmo a ciência por trás da questão. Têm uma maior tendência a ser instruídos e a ter os maiores salários (Roser-Renouf et al., 2014). Este segmento também se questiona como é que os cientistas sabem que o aquecimento global está a acontecer, mas são pouco prováveis de colocar qualquer outra questão. Contudo, são dos que mais atenção dedicam ao assunto, apenas menos do que os alarmados, ainda que ignorem a informação que lhes é transmitida. São os mais tendenciosos a seguir notícias políticas, sendo que este envolvimento alto sugere que este segmento irá escrutinar as mensagens sobre as alterações climáticas de forma tendenciosa (Roser-Renouf et al., 2014).

Informação que cause dúvidas na realidade e seriedade destas alterações tem uma maior tendência a ser aceite sem críticas. Em contrapartida, informação que demonstre a realidade e as suas ameaças pode ser sujeita a um tratamento tendencioso, com maior probabilidade de ser rejeitada (Roser-Renouf et al., 2014). Ainda que a ênfase na ciência possa tornar os duvidosos menos céticos, é pouco provável de funcionar com os depreciativos, mais motivados a rejeitar a informação científica com a qual não concordam (Roser-Renouf et al., 2014). Qualquer tentativa de interagir com este grupo pode resultar num efeito *boomerang* (Hart e Nisbet, 2011), onde são reforçadas as atitudes contrárias aos objetivos.

A segmentação das audiências pode ser uma estratégia para desenvolver comunicações mais eficazes que são customizadas e adaptadas a diferentes subgrupos do público que partilhem valores semelhantes, crenças, comportamentos, e ou preferências de políticas em relação às alterações climáticas (Hine et al., 2014). Estudos de marketing social sugerem que ao visar segmentos da população, ao acessar e abordar valores e motivos em ações no design das comunicações, podem melhorar a eficácia da comunicação ambiental (Bostrom, Böhm e O'Connor, 2013). No entanto, esta segmentação tem de ser realizada com cuidado, pois pode acentuar as diferenças entre membros dos segmentos e diminuir o sentido de responsabilidade coletiva dentro das comunidades (Hine et al., 2014).

Após abordar a questão da segmentação, consegue-se então adaptar a comunicação ao setor mobiliário em particular. A indústria do mobiliário começa já a prestar uma certa atenção às questões ambientais e o que as mesmas envolvem (Vuong, 2022). No entanto, ainda há uma carência de literatura e investigação da comunicação das alterações climáticas neste setor. Ainda que, como mencionado nos capítulos anteriores, os impactos das alterações climáticas não afetem todas as regiões da mesma forma, a agricultura e as indústrias da madeira, de uma maneira geral, têm o potencial para ajudar a mitigar as alterações (Bowers, Monroe e Adams, 2016).

Nas indústrias de produção, e neste caso em particular do mobiliário, uma das questões mais comuns é a questão da certificação. Grande parte das empresas neste setor é certificada em FSC, uma certificação que assegura “que os produtos provêm de florestas bem geridas que oferecem benefícios ambientais, sociais e económicos”, sendo que em 2022, o FSC tinha registados 550 mil hectares de floresta em Portugal (Florestas, 2023). Um outro tipo de certificação comum nestas empresas é a PEFC, uma certificação que certifica a rastreabilidade dos produtos florestais, desde a floresta até ao consumidor, garantindo que a madeira e outros produtos florestais provêm de florestas geridas de forma sustentável.

A comunicação é um meio para a educação, a mudança ou reafirmação de crenças, construção de relações e o desenvolvimento de novas ideias (Trenholm, 2020). No contexto sócio-político, em particular na ciência, a comunicação é estudada por diversas razões, como o aumento da transferência de conhecimento científico e o apoio à implementação de políticas (Vulturius et al., 2020). A comunicação pode alterar a percepção do público sobre as florestas (Jenal, 2019) e áreas protegidas (Fienitz et al., 2022), e influenciar a imagem dos setores relacionados com a madeira (Riedl et al., 2019), como a indústria do mobiliário. Quando nos referimos ao setor da madeira e florestais, existe um maior nível de confiança em fontes como ONGs, políticos, influencers e profissionais do setor em comparação a outras fontes (Riemann, 2025).

A investigação de comunicar as alterações climáticas cresceu amplamente com a necessidade de agir, percecionada por aqueles diretamente envolvidos em comunicar

os problemas e por aqueles que pretendem apoiar a comunicação deste tema teoricamente e de forma fundada (Moser, 2009). Agora, mais do que nunca, é essencial investigar como comunicar um problema global que envolve menos certeza e de modo imediato, que tem consequências maiores e mais graves que outros problemas mais familiares. Para combater a polarização do tema, é necessário encontrar áreas de concordância, aumentando a probabilidade de a informação ser ouvida e retida (Bowers, Monroe e Adams, 2016).

É importante que os profissionais de comunicação adotem as estratégias de comunicação adequadas a cada segmento da população, seguindo os conselhos do vasto grupo de profissionais que participam neste discurso. Desde a mensagem, ao enquadramento, ao emissor, ao recetor e aos diversos instrumentos de comunicação, mais que nunca, é importante que as mensagens transmitidas tenham o efeito pretendido no público-alvo, de forma a agilizar a participação pública.

Apesar de ser um dos desafios sociais mais importantes do século XXI, a participação pública nas alterações climáticas sempre teve níveis baixos (van der Linden, Maibach e Leiserowitz, 2015). Parte desta resistência deriva do facto das alterações climáticas serem um assunto com o qual é difícil criar ligações de uma maneira tangível, pois é algo distante no espaço e no tempo (O'Neill e Hulme, 2009). Abordar as mudanças climáticas requer mudanças comportamentais substanciais e urgentes. Para que esta mitigação seja efetiva, é importante compreender como é que o público se posiciona em relação à questão.

A participação do público nestes assuntos tende a melhorar quando as mensagens são adaptadas a certas audiências, sendo que o sucesso desta segmentação se tem vindo a provar não só em relação à mudança de percepções, mas também de comportamentos (Chryst et al., 2018). Dada a forma como as populações interpretam o fenómeno como não urgente e psicologicamente distante, há um diferimento das respostas de atenuação e adaptação (van der Linden, Maibach e Leiserowitz, 2015). Mais, como as alterações climáticas são um problema global com consequências globais, o sentido de eficácia pessoal das populações é usualmente muito baixo (van der Linden, Maibach e Leiserowitz, 2015).

Construir estratégias para a participação pública na questão das alterações climáticas diferencia-se ligeiramente de outros tipos de assuntos que constituem um perigo para os humanos, como a obesidade, as drogas ou o álcool. As alterações climáticas enfrentam desafios como a polarização, o ceticismo científico e a descredibilização de fontes científicas. Para além da maioria dos indivíduos encarar o problema como algo distante, em todos os seus aspetos, muitos políticos rejeitam totalmente a ciência por trás das alterações climáticas. Igualmente, as soluções apresentadas consideradas mais importantes, como a transição para as energias verdes e a evitação da desflorestação, são pouco compreendidas e pouco influenciadas pelos cidadãos comuns (Roser-Renouf e Maibach, 2018). Lorenzoni, Nicholson-Cole e Whitmarsh (2007) categorizaram duas barreiras no tema das alterações climáticas, em dois níveis diferentes: o social e o individual. Socialmente existe uma falta de atividade política substancial, ainda que tenha crescido nos últimos anos, e uma dificuldade em ultrapassar normas sociais. Individualmente, nota-se uma falta de informação relevante sobre o assunto, assim como interesse e conhecimento.

Em Portugal, Schmidt, Delicado e Junqueira (2021) afirmam que a participação em fóruns de discussão é a forma mais frequente de participação pública nas políticas das alterações climáticas. Mais ainda, os portugueses inquiridos admitem que são favoráveis à ação voluntária das empresas e a ações individuais para reduzir a pegada ecológica, rejeitando uma ação mais interventiva por parte do Estado. Segundo Spencer e Pidgeon (2009), os governos e indústrias são considerados responsáveis por assumir a liderança na luta contra as alterações climáticas. Hoje em dia, quem decide as leis e políticas ambientais é o governo, seguindo regras e direções da União Europeia. Assim, demonstra-se que, ainda que as ações individuais tenham impacto, é importante pressionar o governo para aderir a decisões pró-ambiente, incorporando o conhecimento científico na tomada de decisões (Queirós, 2016).

O apoio de políticas de mitigação das alterações climáticas e o seu consumo político e de ativismo são significativamente maiores entre aqueles que têm quatro crenças fundamentais: têm a certeza de que as alterações climáticas são reais, causadas pelos humanos e são nocivas, e acreditam que coletivamente os humanos podem reduzir as

suas consequências (Roser-Renouf e Maibach, 2018). Assim, os esforços que os governos dedicam à saúde pública, à assistência social ou à imigração dependem da geração de suporte público e mobilização, enquanto contrariam os esforços de comunicação dos opositores dessas reformas. No entanto, não existe justificção para crer que o mesmo se passa com as alteraçes climáticas (Nisbet, 2009).

Pesquisas demonstraram que os indivíduos, em geral, tentam evitar escolhas que sejam baseadas em resultados ambíguos ou contraditórios, preferindo uma escolha mais certa ainda que corram mais riscos (Smithson, 1999; Visschers, 2017). Isto significa que, ao terem dificuldades em perceber informação incerta, como as consequências das alteraçes climáticas, os indivíduos terão menos probabilidade de tomar açes preventivas em relação à questão (Visschers, 2017). Fatores que possam estar relacionados com esta percepção incerta da ciência climática são crenças políticas, conhecimento sobre as alteraçes climáticas e confiança nesta ciência. De forma a estarem envolvidos de uma forma significativa, os indivíduos necessitam de saber não apenas sobre a existência das alteraçes climáticas, mas também estarem motivados e disponíveis para tomar açes. O envolvimento cognitivo é imperativo neste caso: se as populações não têm um conhecimento adequado do assunto, qualquer política de mitigação pode correr o risco de não ser eficaz ou ser rejeitada (O'Neill e Hulme, 2009). No entanto, alguns autores argumentam que não é necessário um conhecimento profundo do fenómeno para aderir a comportamentos pró-ambiente. Stern (2000) defende que a conservação de energia não requer conhecimento das alteraçes, já que os consumidores são recetivos a mensagens que enquadrem a poupança de dinheiro nas contas da energia. A recompensa e o reconhecimento da adoção de comportamentos de mitigação são outro tipo de medidas que podem aumentar a alteraçes comportamental. Mais ainda, abordagens que promovam a mudança comportamental sem uma conexão aos valores cognitivos afetivos dos indivíduos em relação às alteraçes climáticas são poucos prováveis de conduzir a mudanças comportamentais com significado e duradouras (O'Neill e Hulme, 2009).

Ninguém atualmente na Terra irá ver o planeta voltar ao seu estado inicial pré-industrial, algo pouco mencionado na comunicação das alteraçes climáticas. Este é

um dos fatores que coloca importantes desafios cognitivos, psicológicos e políticos no envolvimento sustentado do público e políticas (Moser, 2009). Para que as populações vivam sustentavelmente, as políticas devem possuir características que encorajem o comportamento pró-ambiente, como uma taxa no carbono e apoios do governo na compra de painéis solares ou carros elétricos. No entanto, estas mudanças são menos prováveis de serem possíveis caso não exista pressão por parte da comunidade, sendo que alguns autores (Ockwell et al., 2009) defendem o ativismo das alterações climáticas como o papel mais importante que os cidadãos podem tomar.

Sendo assim, os profissionais da comunicação devem procurar entender as alterações climáticas, de forma a agir conforme a necessidade das populações. Este tópico torna-se cada vez mais relevante, numa altura em que as consequências deste fenómeno se tornam mais visíveis e mais próximas, afetando o dia-a-dia de cada sociedade. Dada a localização de Portugal, e a sua vulnerabilidade geográfica, determinar a sensibilização do público, o seu conhecimento, as suas atitudes e a sua percepção, torna-se essencial (Irfan et al., 2024).

3. Capítulo 3. Promoção da ação climática na Indústria de produção de mobiliário de Paredes

Tendo-se concluído que a comunicação das alterações climáticas é raramente adaptada a este público-alvo e sendo o setor mobiliário relevante no panorama económico português (Compete 2030, 2024) e afetado pelas alterações climáticas, foi desenvolvido um estudo que pretende entender quais as perceções dos trabalhadores das empresas de diferentes áreas nesta indústria. Ao identificar barreiras, oportunidades e fatores motivadores para uma maior sustentabilidade, pretende desenvolver-se uma estratégia de comunicação e mobilização eficaz, capaz de envolver todo o setor na adoção de medidas concretas para a adaptação e mitigação das alterações climáticas.

A relevância desta investigação reside na necessidade de articular o discurso ambiental com as realidades empresariais, em particular com as secções do público comumente sub-representadas neste contexto. Através de uma abordagem baseada em literatura e dados, este estudo tem como objetivo principal criar pontes entre a teoria da comunicação climática e o tecido empresarial, fomentando uma ação coletiva mais impactante. Dentro deste objetivo, são necessárias duas fases de atuação. Uma primeira fase, dedicada à compreensão das atitudes e das opiniões dos sujeitos face às alterações climáticas e uma segunda fase, onde são definidas as estratégias a aplicar e os materiais a desenvolver com base nos resultados dos dados recolhidos.

Resumindo, o ponto principal desta investigação é articular e simplificar as estratégias de comunicação das entidades públicas, a Câmara Municipal de Paredes, com os perfis identificados nos trabalhadores da indústria do mobiliário, combatendo a falta de representação que esta indústria tem na comunicação climática.

Esta investigação adotou dois métodos com o objetivo de validar e enriquecer os resultados através da combinação de abordagens qualitativas e quantitativas. Por um lado, as entrevistas semiestruturadas permitiram a compreensão aprofundada das opiniões e perceções individuais, captando informações que os dados estatísticos por si só não revelariam. Por outro lado, o inquérito, aplicado a um número significativo de

trabalhadores, forneceu uma base empírica robusta para generalizar tendências e identificar padrões comportamentais. Esta convergência metodológica não reforça apenas a fiabilidade dos dados, permite também uma visão holística do fenómeno analisado, integrando tanto a perspetiva estratégica (administradores e gestores) como a operacional (trabalhadores de linha).

Os resultados obtidos visam orientar políticas públicas concretas no âmbito da estratégia de sustentabilidade, neste caso em particular da Câmara Municipal de Paredes, entidade que irá divulgar os materiais desenvolvidos. A análise considerou especificamente o setor mobiliário - incluindo variáveis como a idade, género, nível de escolaridade e dimensão das empresas - para garantir que as recomendações refletissem as reais necessidades e prioridades do tecido empresarial local.

Do ponto de vista ético, o estudo seguiu rigorosamente os princípios de confidencialidade e anonimato, assegurando que nenhum participante fosse identificável nos dados partilhados. Adicionalmente, a representatividade da amostra foi garantida através da inclusão de empresas de diferentes tamanhos (PMEs e grandes indústrias) e sub-setores do mobiliário, assegurando que os resultados fossem abrangentes e equilibrados.

Foram, também, desenvolvidas as seguintes questões de investigação, de forma a conduzir o estudo:

Tabela 1 – Questões de Investigação

Questão de Investigação	Suporte na Revisão de Literatura Efetuada
Q1: Qual a relação entre as características sociodemográficas e a escolaridade dos trabalhadores da indústria do mobiliário e a perceção climática?	(Visschers, 2017). Public perception of uncertainties within climate change science. Moser (2009). Communicating climate change: History, challenges, process and future directions.

Q2: Quais as percepções sobre o impacto e a importância das alterações climáticas na indústria do mobiliário?	(Marx et al., 2017). Communication and mental processes: Experiential and analytic processing of uncertain climate information.
Q3: Quais as estratégias de comunicação adequadas para divulgar soluções para a mitigação e adaptação às alterações climáticas no setor do mobiliário?	(McQuail, 2010). McQuail's mass communication theory. (Riemann, 2025). Effective communication about forests and trees: An analytical framework for communication among segmented audiences.

3.1. Procedimentos de recolha de dados

Numa primeira fase do Contacto e Apresentação do Projeto, foi estabelecida comunicação direta com as empresas selecionadas através de contactos telefónicos e por e-mail (Anexo 1). Durante este contacto, foram claramente explicitados os objetivos do estudo e qual o seu enquadramento no projeto desenvolvido. Aí, foi solicitada a disponibilidade de cada empresa para participar no estudo com um membro da administração ou gestor. Em alguns casos, o trabalhador disponibilizado pela empresa foi o responsável pela área ambiental/sustentabilidade.

Este processo inicial permitiu estabelecer as bases para a recolha de dados qualitativos, garantindo assim que as perspetivas recolhidas demonstrassem o impacto que as alterações climáticas têm na gestão de topo. Esta abordagem metodológica assegurou, assim, uma compreensão abrangente das práticas, desafios e oportunidades do setor mobiliário em Paredes no que diz respeito às questões das alterações climáticas e da sustentabilidade.

3.2 Instrumentos

Foram utilizados dois instrumentos de análise para a investigação, com o propósito de obter uma análise mais detalhada da percepção dos trabalhadores. Desta forma, foram realizadas entrevistas a partir de um guião semi-estruturado e um inquérito com

opções de escola múltipla. Assim, utilizando métodos quantitativo e qualitativo, é possível ter uma visão mais aprofundada da opinião destas empresas sobre o fenómeno das alterações climáticas.

Entrevistas

O guião das entrevistas foi dividido em três partes, de forma a facilitar a compreensão das semelhanças entre o cenário nas empresas e o cenário na literatura. A primeira parte corresponde à história e ao contexto da empresa (o tamanho, o tipo de mercado, a evolução); a segunda parte às práticas de sustentabilidade adotadas atualmente; e uma terceira parte correspondente às barreiras, desafios ou oportunidades para a empresa face às alterações climáticas. Todas as entrevistas foram realizadas presencialmente, na sede de cada empresa e, ainda que o guião tivesse sido previamente planeado, certas perguntas foram colocadas consoante o contexto (Anexo 2).

O processamento de dados envolveu a transcrição integral das entrevistas (Anexo 3 a Anexo 17), assegurando a fidelidade ao discurso original, seguida da organização dos textos num formato padronizado para a análise seguinte. Através de um diálogo aberto com os entrevistados, foi possível identificar preocupações comuns, estratégias adotadas e barreiras enfrentadas na transição para práticas mais sustentáveis.

Inquéritos

O questionário está dividido em três partes (Anexo 18), de forma a medir três dimensões principais:

1. Percepção do risco: Analisar até que ponto os respondentes consideram as alterações climáticas uma ameaça real, tanto a nível global como local;
2. Importância, preocupação e conhecimento: Avaliar a relevância atribuída ao tema, o grau de preocupação pessoal e o nível de conhecimento que os participantes julgam ter sobre o assunto;

3. Causas e impactos percebidos: Identificar quais os fatores considerados responsáveis pelas alterações climáticas e os efeitos que os inquiridos preveem na sua região e setor de atividade.

Os inquéritos foram entregues/enviados aos administradores entrevistados, que posteriormente os distribuíram pelos funcionários da fábrica. Posteriormente, as respostas foram analisadas no programa IBM SPSS 28, já que o inquérito foi estruturado com perguntas fechadas (escala Likert, múltipla escolha) (Anexo 19).

3.3 Amostragem

A amostragem analisada foi selecionada através de uma lista de 52 empresas da indústria de mobiliário da cidade de Paredes, um processo desenvolvido em colaboração com associações empresariais. Esta parceria permitiu identificar empresas representativas das freguesias de Rebordosa, Lordelo, Cete, Astromil, Vandoma, Sobrosa, Gandra, Vilela, Duas Igrejas, Baltar e Beire disponibilizada pela Câmara Municipal de Paredes, de forma a investigar como esta indústria encara as alterações climáticas. Foram considerados critérios como dimensão e localização, garantindo uma amostra diversificada e abrangente do setor.

Entre as quinze empresas o número de trabalhadores varia entre sete e 140, sendo que algumas pertencem a grupos maiores (estes números correspondem aos trabalhadores da fábrica entrevistada). A sua maioria, doze, é de cariz familiar, tendo sido criadas pelos pais dos atuais responsáveis pelas empresas. A mais antiga empresa entrevistada tem cerca de 76 anos, em contraste com a mais recente que conta com 20 anos de produção. Em geral, nenhuma empresa é recente, tendo algumas, no entanto, sido adquiridas por outros grupos ou mudado de gerência. Todas as empresas se dedicam à produção de mobiliário, trabalhando tanto na produção para individuais, como para hotéis e restaurantes. Desde o design dos móveis, ao design de interiores, à produção e aos acabamentos, as empresas de Paredes exportam a maioria dos seus produtos, sendo os maiores mercados o francês e o alemão.

No caso dos inquéritos, foram interrogados 227 trabalhadores. Ainda que se tenha solicitado às empresas que os funcionários sejam escolhidos de forma aleatória,

algumas empresas escolheram quem preferiam que respondesse às perguntas. Assim, o estudo abrange trabalhadores de diferentes níveis hierárquicos (operacionais, técnicos, gestores intermédios). Os inquéritos foram realizados aos trabalhadores das fábricas entrevistadas, para ser possível obter uma percepção das diferenças de visões das alterações climáticas entre quem trabalha nas áreas da administração e gestão das fábricas e quem produz os móveis fabricados.

3.4 Apresentação dos resultados

Para apresentar os resultados obtidos, foram inicialmente analisadas as entrevistas, através de uma tabela (Tabela 2) que permitiu categorizar o discurso dos administradores por temas. Os inquéritos, analisados no IBM SPSS, foram analisados através da conjugação de características sociais, como idade e nível de escolaridade, e respostas de opinião e conhecimento sobre as alterações climáticas.

Entrevistas

A análise de conteúdo temática consistiu na codificação e categorização dos dados para identificação dos temas recorrentes, o que possibilitou o estabelecimento de padrões e insights relevantes para a pesquisa (Anexo 20). A dimensão das empresas, o ano em que foi fundada, o cariz - familiar ou não -, e os principais mercados são características que afetam a forma como as empresas encaram a questão das alterações climáticas e, sobretudo, a utilidade da adoção de medidas sustentáveis e de mitigação. Esta análise qualitativa não só explora como o setor encara a sua responsabilidade e papel na mitigação das alterações climáticas, mas também destaca as divergências e convergências entre diferentes tipos de empresas. Os resultados servem de base para discutir, mais adiante, as implicações destas percepções numa estratégia climática local.

Tabela 2 – Categorização do guião para análise das entrevistas

Análise/Entrevistados	
1ª parte (história e contexto)	nº trabalhadores

		anos de existência
		cariz familiar?
		notas extra
2ª parte (introdução à sustentabilidade e acs e atividades atuais)	consciência das acs	menciona sustentabilidade quando questionados
		menciona energia
		menciona reciclagem
		consciência sobre as acs
		preocupação com as acs
		consciência da necessidade de resposta
		como colocam a empresa em relação ao tema
		como integram a preocupação na empresa (produtos utilizados, certificados, etc)
3ª parte: desafios para o futuro		
notas		

Embora mencionado o tema da sustentabilidade durante as entrevistas, a maioria dos entrevistados apenas utiliza a palavra após esta ser utilizada pelo entrevistador. A preocupação com o clima, nomeadamente a poluição e o tipo de materiais utilizados são temas comuns, mas pouco explorados pelas empresas. Mesmo demonstrando preocupações, existe sempre a menção da prioridade do lucro da empresa, que condiciona a adaptação a medidas mais sustentáveis. Isso está evidente no facto de apenas duas empresas das entrevistadas terem um plano de sustentabilidade definido. Ainda que alguns dos entrevistados assumam um papel relevante nas alterações climáticas, com afirmações como “Somos os grandes poluidores do mundo, a indústria” (Anexo 10, Entrevistado 8), não é mencionado a função que as empresas podem ter na mitigação das mesmas. Assim, enquanto algumas empresas demonstram uma clara consciência ambiental, integrando a sustentabilidade nos seus modelos de negócio, outras revelam resistências, seja por limitações económicas, falta de conhecimento ou percepção de prioridades concorrentes.

O tema mais mencionado foi, definitivamente, a questão da poupança energética, sendo das únicas medidas mencionadas voluntariamente. Todas as empresas instalaram ou pretendem instalar painéis solares nas fábricas, sendo que algumas atingem autonomias de 80% ou mais. Igualmente, é mencionada com a mesma frequência a reciclagem dos materiais utilizados, “Praticamente não deitamos nada ao lixo” (Anexo 7, Entrevistado 5) sendo uma indústria que se afirma como de pouco desperdício, e a economia circular (madeira para aquecimento, parcerias com agricultores). Uma das empresas afirma até que um dos maiores desafios que encontra é a criação de novos produtos a partir dos resíduos que produz. Uma outra vertente referida na maioria das entrevistas foi a questão da certificação. Múltiplas empresas são certificadas em FSC e PEFC, sendo que algumas priorizam a certificação de qualidade à certificação ambiental.

Independentemente das diferenças na opinião de cada estabelecimento, os entraves à adoção de medidas são comuns à maioria das empresas, nomeadamente o apoio por parte dos órgãos públicos e os custos económicos. Muitas vezes, os resíduos, como

laminados, têm de ser recolhidos por empresas privadas, medidas que partem das próprias empresas. Igualmente, os acordos existentes com a Câmara Municipal apresentam lacunas, desincentivando a adesão das empresas a outros tipos de medidas. Aliás, um dos entrevistados chega a afirmar que as medidas mais sustentáveis os “atrasam”. Ainda que as energias renováveis sejam percecionadas como aliciantes, os outros investimentos não têm vantagens a curto prazo, apenas a médio e longo prazo, deixando algumas empresas com custos elevados. A certificação, por exemplo, é referida como um processo “chato e burocrático” (Anexo 10, Entrevistado 8), desencorajando a indústria a aderir a estas medidas. Existe a perceção de que em Portugal, há poucos profissionais que entendem os processos, o que complica o processo aquando da existência de dúvidas.

Nota-se uma clara diferença entre as empresas com maiores números de funcionários e anos de existência e aquelas mais pequenas. O primeiro grupo tende a comunicar ter consciência da necessidade de resposta e das medidas que pretende adotar, considerando-se abertos a metas de sustentabilidade ou definição de objetivos, afirmando os próprios clientes como cientes da questão ambiental, exigindo que as empresas adotem certas medidas. Entre estes clientes, destacam-se a França e a Alemanha, que obrigam as fábricas a cumprir as normas estabelecidas nesses países. Constata-se, então, também uma certa diferença entre as empresas que trabalham com mercados internacionais e as que atuam no mercado nacional. São também as grandes empresas que tendem a publicitar as medidas verdes que adotam, seja em sites, publicidade ou embalagens de produtos. Esta diferença entre os dois grupos é sublinhada pelo facto de uma das duas únicas empresas que têm um plano de sustentabilidade ser também uma das com o maior número de funcionários e anos de fundação. Uma destas grandes empresas trata até a sustentabilidade como algo que faz parte da própria empresa, exigindo o preenchimento de relatórios e o controlo da pegada dos funcionários. Neste caso, as ações ambientais e sociais estão interligadas. Este cenário não é tão comum nas empresas menores. Ainda assim, as grandes empresas expressam algumas preocupações em comum com as mais pequenas, nomeadamente os custos associados a medidas mais limpas ou a falta de apoio

mencionados anteriormente. É indiscriminadamente mencionado as dificuldades em obter apoio do governo, tanto como o tempo de atuação, os prazos para as entregas dos documentos, como o incumprimento de prazos dos incentivos. Sentem que os requisitos legais nacionais e europeus estão desajustados à realidade da indústria. No caso das empresas mais pequenas, nota-se também uma falta de comunicação das ações que adotam para com os clientes ou público em geral. Contudo, este grupo acredita que no futuro, os seus clientes irão estar mais consciencializados, o que irá justificar certas alterações dentro da empresa.

Contudo, tanto as grandes, como médias, como pequenas empresas que exportam os seus produtos para países europeus apresentam um cenário comum: a pouca menção da sustentabilidade, da preocupação com as alterações climáticas ou mesmo da consciência da necessidade de resposta. São poucos os entrevistados que mencionam o tema da sustentabilidade ou medidas verdes sem serem previamente introduzidas pelos entrevistadores, existindo uma preocupação geral com o futuro, mas não o suficiente para adotar medidas no presente. No entanto, entre os vários entrevistados surgiram oportunidades para o setor, de forma a acelerar a transição sustentável. O fortalecimento das parcerias público-privadas foi uma das sugestões mencionadas por várias empresas, que sugeriram o apoio da Câmara em iniciativas como formação prática; a sensibilização do mercado interno, em que campanhas valorizem produtos sustentáveis junto dos consumidores portugueses; incentivos fiscais, como a redução do IVA para produtos eco-certificados ou o apoio direto à modernização tecnológica; e a partilha de boas práticas, tendo sido dado o exemplo da criação de uma plataforma setorial para divulgar casos de sucesso.

As entrevistas foram também categorizadas de acordo com os “Six Americas” (Maibach, Leiserowitz, Roser-Renouf, Mertz e Akerlof (2011), Yale Program on Climate Change Communication), de forma a fazer uma correspondência entre os entrevistados e os perfis desta tipologia. Como mencionado no Capítulo 2, os perfis permitem encontrar estratégias de comunicação mais eficazes, adequando-as a cada público-alvo. Recapitulando, os perfis são:

1. “Alarmados”: Grupo que acredita que as alterações climáticas estão a acontecer, crendo que a própria família e mesmo as gerações futuras estão em risco. Geralmente, estão envolvidos na questão e consideram o aquecimento global uma ameaça. Estão dispostos a alterar comportamentos para a mitigação do fenómeno e são os próprios que apelam a esta mobilização.
2. “Preocupados”: Este grupo acredita nas alterações climáticas e que estas são causadas pelos humanos, mas têm uma menor tendência a envolver-se com o fenómeno que os “Alarmados”. Ainda que aceitem mudar alguns comportamentos, a maior dificuldade encontrada é motivá-los politicamente.
3. “Cautelosos”: Ainda que este grupo seja mais provável de acreditar nas alterações climáticas que não acreditar, não têm a certeza sobre a questão. Dedicam pouco tempo ao assunto e acreditam ser um problema para as gerações futuras.
4. “Desligados”: Este grupo dedica pouco tempo à questão, estando incertos sobre o fenómeno e o que o mesmo envolve. São pouco prováveis de procurar informação autonomamente, sendo uma das maiores barreiras na comunicação motivá-los a procurar mais informação.
5. “Desconfiados”: Este grupo ainda que aceite as alterações climáticas como um problema real, encara-no como de pouco risco e de forma negativa o facto de terem sido os humanos uns dos maiores perpetradores.
6. “Negacionistas”: Este grupo rejeita a existência do aquecimento global e das alterações climáticas, tendo a certeza da sua posição.

Para a análise dos perfis, foram utilizadas as seções da Tabela 2, sendo que as respostas às perguntas demonstraram o nível de preocupação, a disponibilidade para mudar de atitudes e a opinião sobre o fenómeno globalmente e adaptado à indústria e às próprias empresas.

De modo geral, nenhuma empresa negou a existência das alterações climáticas, ou o perigo que estas podem constituir. Apesar de existirem divergências no impacto que as mesmas podem ter no desenvolvimento desta indústria, é possível encaixar a maior parte dos entrevistados nos perfis Six Americas cauteloso (*cautious*), preocupados

(*concerned*) e desligados (*disengaged*). Os cautelosos, que se apresentam em maior número, correspondendo a nove das quinze empresas, apesar de demonstrarem uma certa preocupação com o clima, não encaram as alterações climáticas como algo que seja relevante para a empresa (por exemplo, a única razão pela qual são certificados é porque os clientes assim o exigem), ou seja, não questionam propriamente os acontecimentos climáticos, mas também não têm ideias certas sobre a questão. Em relação ao perfil de preocupado, duas empresas apresentaram características deste tipo de posição em relação às alterações climáticas. Foi mencionado o perigo para as gerações futuras e, apesar dos custos associados, adotam medidas verdes voluntariamente. Estas empresas desenvolveram um plano de sustentabilidade, asseguram a reciclagem em toda a fábrica e são certificados em várias áreas, mesmo não sendo exigido pelos clientes. Este grupo diferencia-se dos alarmados por se considerar que, apesar de ter algum conhecimento sobre a questão, não procura necessariamente aprofundá-lo. Por fim, houve ainda um outro grupo de empresas associado ao perfil de não envolvidos. Neste caso, as empresas não negam a existência das alterações climáticas, mas, como mencionado anteriormente, não dedicam muita atenção ao assunto. Estas empresas não apresentam medidas para além daquelas exigidas e não acreditam que estas mudanças do clima constituam nem como uma oportunidade nem como um risco para este tipo de negócio. Por exemplo, uma das empresas deste grupo encara a certificação apenas como algo dispendioso e não benéfico, assim como uma outra que afirma que este tipo de indústria “não tem esta preocupação”, “não exige pensar na sustentabilidade”.

As empresas de cada grupo apresentam semelhanças entre si para além das características do perfil. Tal como mencionado acima, as empresas maiores têm mais capacidade de adotar medidas sustentáveis, assim como contratar pessoal com mais conhecimento sobre o assunto. Assim, e tal como esperado, as empresas que apresentam o perfil de preocupado são umas das maiores com mais anos de existência. As empresas que se encaixam no perfil de cauteloso são, em geral, pequenas e médias empresas que exportam a maioria dos seus produtos e, por isso, têm de se adaptar ao mercado internacional e adquirir mais conhecimento. Esta

diferença entre mercados é acentuada pelo facto de a única empresa grande que é identificada como não envolvida ser a que menos exporta para o estrangeiro e que mais atua no mercado nacional. Ou seja, as empresas mais pequenas, que atuam a nível nacional, não apresentam as condições que consideram necessárias para começar a adotar certos tipos de medidas. Os custos não são encarados como justificados e não existe pressão por parte dos clientes.

Concluindo, nenhuma empresa se coloca nos perfis mais extremos dos Six Americas, estando a sua maioria a meio do espectro, entre cautelosos e não envolvidos, com duas exceções mais semelhantes ao perfil dos preocupados. Estes cenários estão de acordo com a revisão de literatura já que as maiores empresas tendem a ter mais poder económico e mais pessoal especializado, o que aumenta o conhecimento sobre a questão e as possíveis soluções. Tendo em conta que grande parte das empresas entrevistadas é de cariz familiar, os gerentes das empresas não são necessariamente formados na área o que pode diminuir o seu interesse. Por fim, as empresas concordam que em Portugal existe pouco apoio por parte das entidades governamentais, o que desmotiva as empresas a adquirirem tanto mais conhecimento, como a aderirem a outras medidas. A comunicação entre estas entidades e a indústria é desfavorável, o que agrava a relação que as empresas têm com a Câmara Municipal de Paredes e outras entidades.

Inquéritos

A análise dos inquéritos foi feita através do programa IBM SPSS, que possibilitou o estabelecimento de respostas em relação à opinião dos inquiridos sobre as alterações climáticas. Através de perguntas de carácter demográfico e de perguntas de opinião, foi possível estabelecer uma relação entre os vários fatores.

Quando analisados os questionários, é perceptível imediatamente o destaque de um dos géneros e de algumas faixas etárias. Das respostas aos questionários, 138 são do género masculino, 87 do género feminino e um outro. A idade dos interrogados começa nos 18 anos, tendo a maioria entre os 25 e 39 anos (41%). Em relação às

habilitações literárias, o maior grupo frequentou o ensino secundário (42,3%), de seguida o ensino básico (31,7%) e por fim o ensino superior (26%). Esta informação está de acordo com a população geral em Portugal, já que o nível de escolaridade completo é maior no ensino secundário entre os trabalhadores portugueses (Boletim estatístico - junho de 2023, 2023).

Gráfico 1- Distribuição por Género

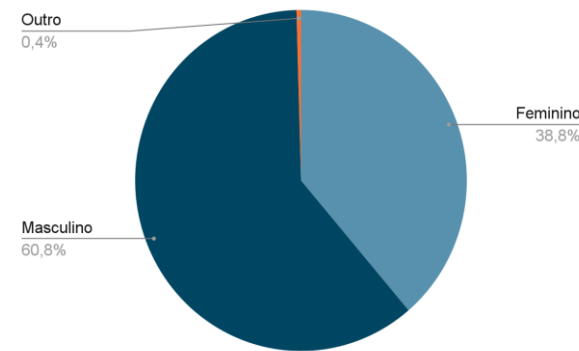
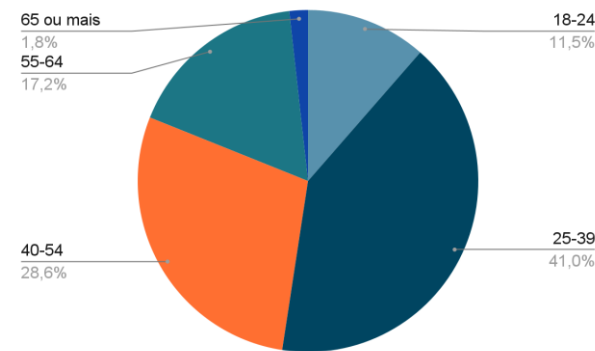


Gráfico 2 – Distribuição por Faixa Etária



Em relação ao conhecimento sobre as alterações climáticas, três dos trabalhadores admitem ter um nível de conhecimento “Muito fraco”, sendo que as suas escolaridades correspondem ao ensino básico e ao ensino secundário. Estes dados estão de acordo com a literatura anteriormente referida, já que o nível de escolaridade com um número mais alto de respostas “Bom” é o ensino superior. Ainda assim, há mais trabalhadores com o ensino secundário a responder “Muito bom” que em qualquer outro nível. No total, 48,9% dos respondentes optaram pela opção “Médio”, seguida da opção “Bom”. Mesmo tendo uma percentagem mais baixa, 5,7%, a resposta “Muito bom” continua a ter uma percentagem mais alta que “Muito Fraco” (1,3%).

Tabela 3 – Classificação do conhecimento sobre as alterações climáticas

Nível	Ensino Básico	Ensino Secundário	Ensino Superior	Total
Muito fraco	1,4%	2,1%	0,0%	1,3%
Fraco	4,2%	6,3%	5,1%	5,3%

Médio	65,3%	41,7%	40,7%	48,9%
Bom	26,4%	40,6%	50,8%	38,8%
Muito bom	2,8%	9,4%	3,4%	5,7%

A desflorestação, as emissões das atividades industriais e a queima de combustíveis fósseis são as causas mais apontadas. Tal como mencionado no Capítulo 1, os portugueses têm uma certa reticência em identificar a agricultura e a criação de gado como causas das alterações climáticas, algo que se verifica nas respostas ao questionário, sendo que apenas 31 questionados selecionaram esta opção. Quando questionados sobre os responsáveis pelas alterações climáticas, a resposta menos selecionada foi “As alterações climáticas estão a ocorrer e são causadas principalmente por mudanças naturais no ambiente”, o que revela que os inquiridos atribuem a responsabilidade das alterações climáticas a algo artificial, ou em parte artificial - a resposta mais selecionada, com 137 de 213 interrogados a selecionarem-na foi “As alterações climáticas estão a ocorrer e são causadas principalmente por atividades humanas”. Ainda assim, três trabalhadores acreditam não haver evidências suficientes para saber se as alterações climáticas estão a ocorrer ou não (neste caso, completaram o ensino básico e o ensino secundário). Os dados destacam ainda algumas diferenças significativas na compreensão das causas, conforme a escolaridade. As causas mais citadas como a desflorestação, onde 81,4% daqueles com ensino superior aponta, contra os 63,4% do ensino básico; as emissões industriais, 83,1% do ensino superior vs. 66,2% do ensino básico; e a queima de combustíveis fósseis onde o ensino básico (71,8%) tem um número superior de respostas que o ensino superior (67,8%) (destaca-se neste caso a inversão, possivelmente por maior visibilidade mediática deste tópico). Esta diferença é também realçada nas causas menos citadas, como é o caso da “Vontade divina” (4,2%, básico vs. 0%, superior). Como tendência geral, verifica-se que quanto maior a escolaridade, maior a adoção de explicações científicas.

Estas opiniões refletem-se também quando questionados sobre a importância das alterações climáticas a um nível pessoal, já que existe apenas uma resposta “Nada importante”, e pertence a um trabalhador com o ensino secundário. Igualmente, a percentagem de questionados que optaram por “Pouco importante” é maior naqueles com escolaridade de ensino básico e ensino secundário, assim como na faixa etária dos 25 aos 54 anos, o que demonstra a influência direta da escolaridade na importância atribuída às alterações climáticas. Ainda assim, as respostas mais comuns entre todos os trabalhadores foram “Algo importante” e “Muito importante”. Apesar de apenas um trabalhador considerar a questão das alterações climáticas “Nada importante”, a reação à questão “Quão preocupado está com as alterações climáticas” é ligeiramente diferente (Tabela 4). 19 trabalhadores consideram estar “Pouco preocupados” ou até mesmo “Nada preocupados com o fenómeno”, um número consideravelmente maior com base nas respostas à questão anterior. Neste caso, a diferença entre gerações é considerável, sendo que aqueles que selecionaram a opção nada preocupado têm menos de 24 anos ou mais de 55, mas os que selecionaram a opção “Pouco preocupado” estão entre os 25 e os 54 anos. As respostas mais comuns, entre todos os respondentes são “Algo preocupado” e “Muito preocupado” sem distinção particular entre as faixas etárias ou entre os níveis de escolaridade.

Tabela 4 – Nível de Importância Atribuído às Alterações Climáticas (Educação)

Escolaridade	Nada/Pouco Importante (%)	Algo Importante (%)	Muito/Extremamente Importante (%)
Ensino Básico	4,2%	36,1%	59,7%
Ensino Secundário	6,2%	28,1%	65,7%
Ensino Superior	1,7%	18,6%	79,6%

Gráfico 3 – Distribuição por Faixa Etária

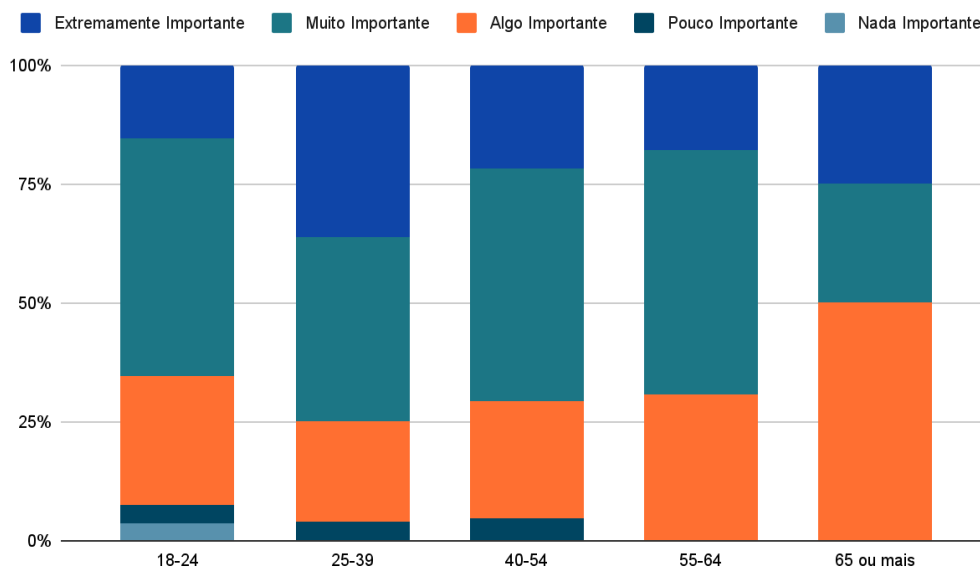


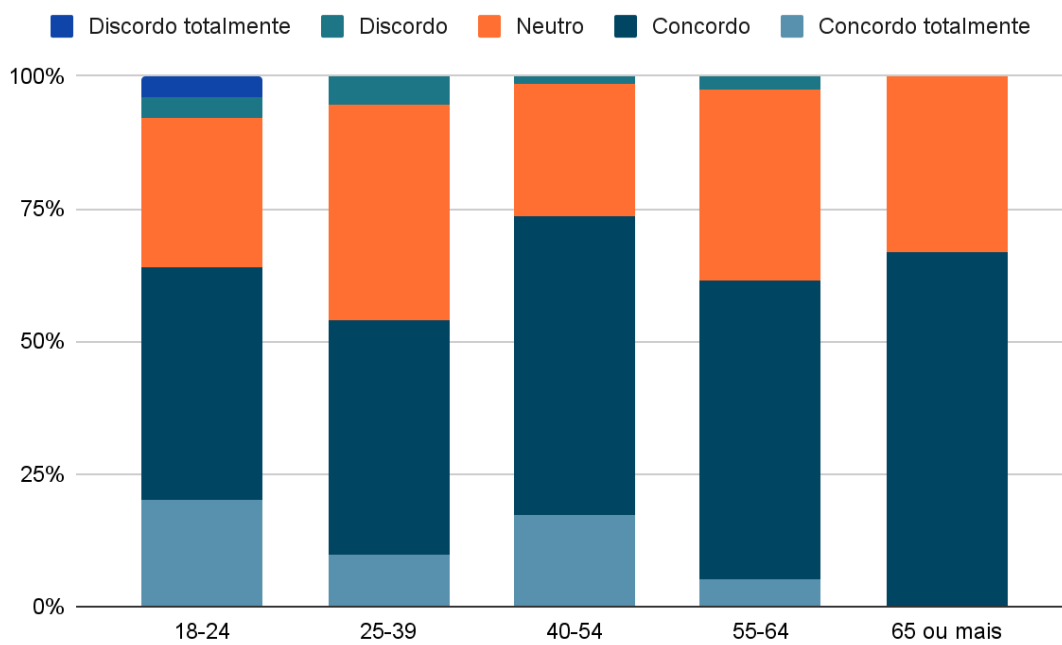
Tabela 5 – Preocupação com as Alterações Climáticas - Pessoal (Idade)

Faixa Etária	Nada preocupado (%)	Pouco preocupado (%)	Algo preocupado (%)	Muito preocupado (%)	Extremamente preocupado (%)
18-24	7,7%	0%	34,6%	46,2%	11,5%
25-39	0%	9,7%	25,8%	50,5%	14%
40-54	0%	7,7%	23,1%	52,3%	16,9%
55-64	2,6%	5,1%	23,1%	56,4%	12,8%
65 ou mais	0%	0%	50%	25%	25%

Tal como os diretores e administrativos das fábricas, a percentagem de inquiridos que não se preocupa com os potenciais impactos das alterações climáticas é extremamente pequena. Metade dos respondentes está preocupado com os potenciais impactos, sendo que a segunda maior percentagem são os que assumem uma posição neutra em relação à questão. Ainda assim, existem algumas respostas de

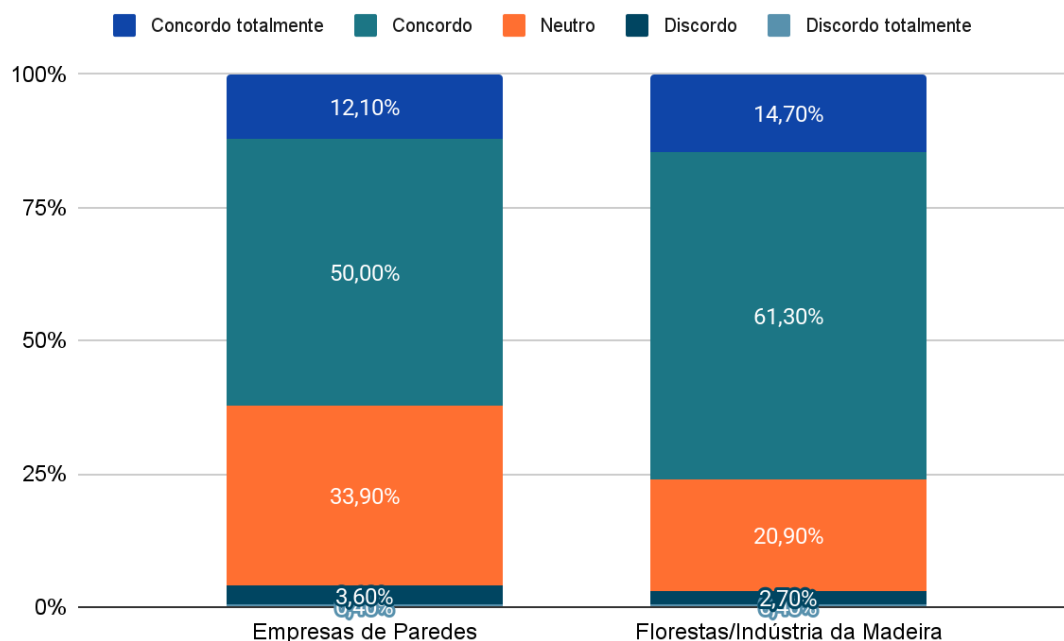
discordância em relação à afirmação “Estou preocupado com os potenciais impactos das alterações climáticas nas empresas de Paredes”.

Gráfico 4 – Preocupação com os impactos das alterações climáticas nas empresas de Paredes



Relacionando estes dados com os anteriores, conclui-se que, ainda que todos os trabalhadores com o ensino superior atribuam causas às alterações climáticas, acreditando na sua existência, parte deles não crê no seu impacto nesta indústria em particular. Quando questionados sobre o impacto na indústria da madeira, em vez da indústria do mobiliário, a discordância mantém-se como o menor grupo, mas diminui a percentagem de respostas neutras, com a maioria dos entrevistados a concordar.

Gráfico 5 – Percepção dos efeitos das alterações climáticas na região e na indústria



Algo pouco mencionado pelos administradores anteriormente entrevistados é o papel das atividades humanas nas causas das alterações climáticas. Contudo, esta foi a resposta mais selecionada (137 dos 213 que responderam) pelos trabalhadores das fábricas quando questionados para selecionar a resposta que “melhor reflete as suas crenças em relação às alterações climáticas”. A maior parte deste segmento encontra-se entre os 25 e os 54 anos. Também de acordo com as respostas recebidas nas entrevistas, quando mencionados certos termos, neste caso, exemplos de fenómenos causados pelas alterações climáticas, as respostas assumem um termo menos neutro e mais pró-ambiental. Quando questionados sobre os potenciais impactos das alterações climáticas, o segundo maior grupo de respostas foi “Neutro”. Contudo, quando enumerados os potenciais eventos climáticos (ondas de calor, secas, etc.) a percentagem de respostas “Neutro” torna-se mínima, com as maiores percentagens a ser “Preocupado” e “Muito preocupado”. Entre todos os trabalhadores, apenas um optou pela resposta “Nada preocupado”, estando na faixa etária dos 55 aos 64 anos, em contrário aos 93 que optaram por “Muito preocupado”. Neste caso, não se denota uma particular diferença entre as respostas de geração para geração.

Em relação ao impacto que as alterações climáticas podem ter nos trabalhadores pessoalmente, a maior parte dos inquiridos admite ter “Impacto Moderado” e “Grande Impacto”, correspondendo a 82,9% de todas as respostas. Os trabalhadores com o ensino básico foram os que mais responderam “Grande impacto”, com uma diferença de mais de 10% para os outros níveis de escolaridade, sendo também a geração entre os 40 e 54 anos a que mais sente grande impacto. Já quando avaliado o impacto nas gerações futuras, existem também três respostas “Sem impacto”, de trabalhadores que têm o ensino básico (1) e secundário (2), e estão entre os 25 e 54 anos. Ainda assim, o maior número de respostas foi nas opções “Grande impacto” e “Impacto extremo” o que revela que, ainda que possa ser algo que não se considere urgente atualmente, ou para esta indústria, tanto os trabalhadores como os administradores das empresas de mobiliário em Paredes encaram este problema como algo que irá afetar as próximas gerações. Nota-se, no entanto, uma ligeira diferença na certeza do impacto entre os diferentes níveis de ensino, visível na Tabela 6. Aqueles com ensino superior, quase todos (93,2%) selecionaram as opções “Grande Impacto” e “Impacto extremo”. Contudo, no caso dos questionados com um nível de educação superior, a certeza já não é tão significativa, sendo que a percentagem destas respostas ronda os 80%, tendo a opção “Impacto moderado” um número de respostas maior do que no grupo daqueles com ensino superior. Esta diferença está também evidente nas diferentes faixas etárias, já que entre os 18 e os 24 anos, 38,5% dos inquiridos respondeu “Impacto extremo”, uma percentagem superior a todas as restantes faixas, com exceção dos 65 ou mais anos.

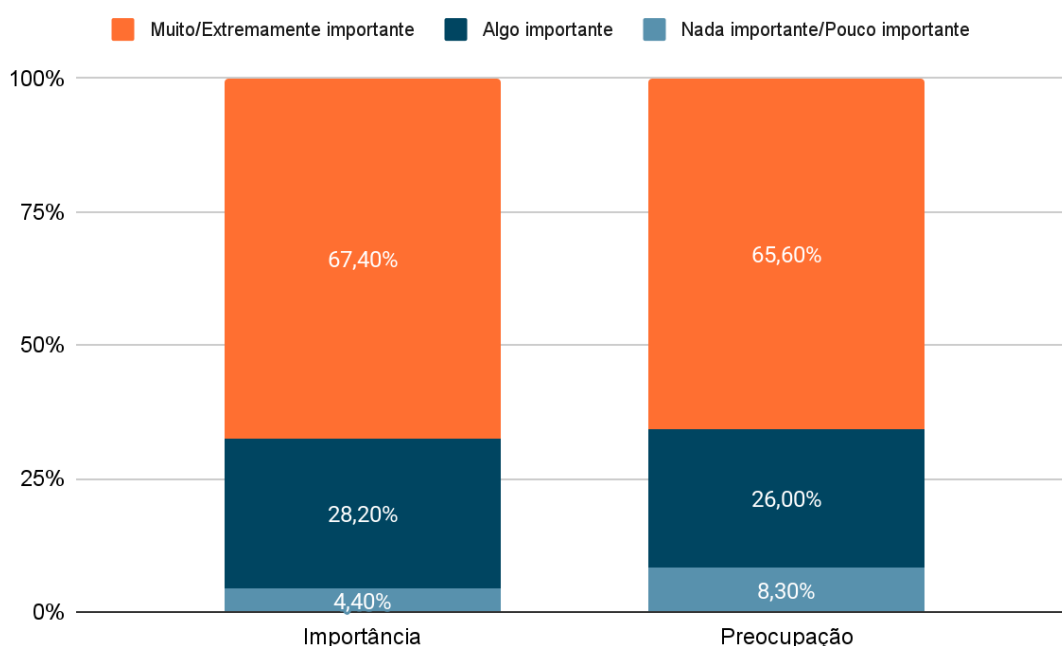
Tabela 6 – Perceção de Risco sobre o Impacto das Alterações Climáticas (Educação)

Escolaridade	Sem/Pequeno Impacto (%)	Impacto moderado (%)	Grande/Extremo Impacto (%)
Ensino Básico	5,6%	15,3%	79,2%
Ensino Secundário	4,2%	14,6%	81,3%

Ensino Superior	1,7%	5,1%	93,2%
-----------------	------	------	-------

Através do gráfico 6, é possível visualizar a coerência entre o reconhecimento do tema e a preocupação a um nível pessoal, sintetizando a importância atribuída (“Muito/Extremamente Importante”) e a preocupação individual (“Muito/Extremamente Preocupado”).

Gráfico 6 – Grau de relevância atribuída ao tema e preocupação individual



Neste inquérito, foi também incluído um conjunto específico de questões destinadas a determinar os perfis dos respondentes segundo a tipologia “Six Americas” desenvolvida por Maibach, Leiserowitz, Roser-Renouf, Mertz e Akerlof (2011), Yale Program on Climate Change Communication). Esta abordagem é essencial nos inquéritos sobre percepções climáticas, pois permite segmentar estratégias de comunicação de acordo com o perfil de cada grupo, indo além de variáveis demográficas como a idade ou escolaridade. Assim, complementa-se os resultados deste relatório, mostrando que, para além dos fatores sociodemográficos, as divisões

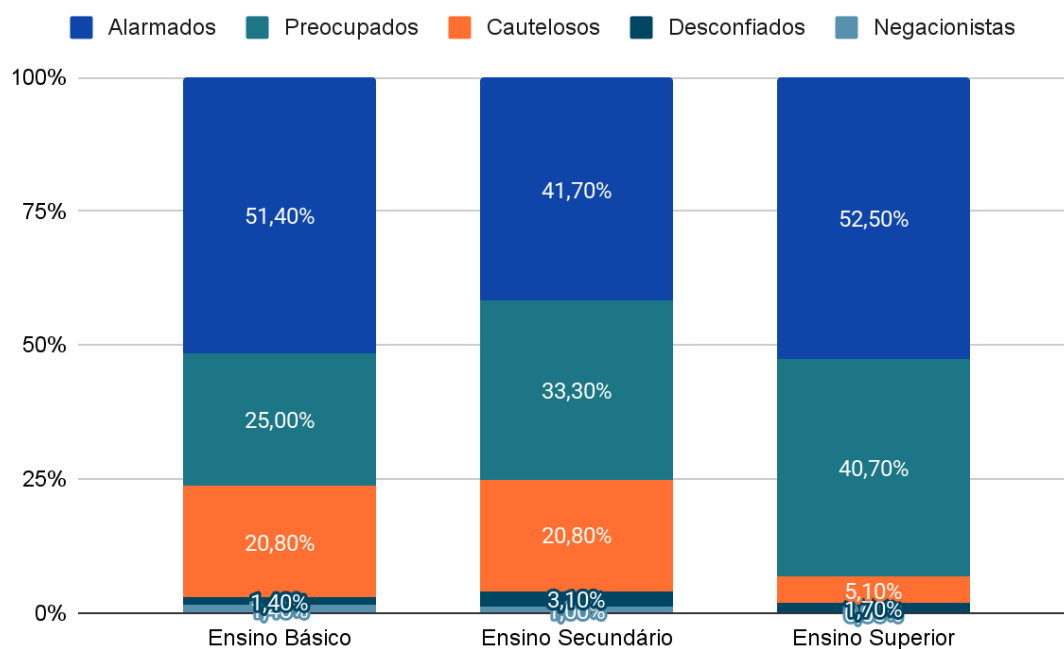
ideológicas e emocionais são igualmente determinantes na resposta às alterações climáticas.

De todos os trabalhadores analisados, apenas dois dos 227 foram considerados encaixar no perfil de negacionistas (*dismissive*), tendo estes como nível de escolaridade o ensino básico e o ensino secundário e estando na faixa etária dos 25 aos 39 anos. Ao contrário do que Roser-Renouf indica, este segmento no caso das empresas em Paredes não corresponde àqueles com o nível de escolaridade mais alto. Um caso semelhante verifica-se no caso dos desconfiados (*doubtful*), cinco dos questionados, onde a sua maioria completou o ensino secundário. O grupo dos cautelosos corresponde a um quinto dos grupos daqueles que completaram o ensino básico e daqueles que completaram o ensino secundário, correspondendo apenas a 16,7% dos interrogados, e a sua maioria está entre os 25 e 39 anos. O número de preocupados (*concerned*) é maior que todas as seções anteriores, sendo que entre aqueles que completaram o ensino secundário corresponde a um quarto, aos que completaram o ensino secundário a um terço e aos que completaram o ensino superior a 40%, correspondendo ainda a metade dos trabalhadores com idades entre os 18 e 24. Por fim, o grupo dos alarmados (*alarmed*) é o que apresenta uma maior percentagem em todos os segmentos. Dos 227 trabalhadores, 108 foram identificados como alarmados, correspondendo a mais de metade nos casos daqueles que possuem o ensino básico e os que possuem ensino superior. Igualmente, apresentam uma maior percentagem nas faixas etárias dos 40 aos 54 anos e dos 55 aos 64 anos. Estes resultados vão contra o estudo mencionado anteriormente, já que a ideia de que as gerações mais novas (Z e Millenials) têm maior probabilidade de se identificar com os perfis de alarmados e preocupados, não se verifica no caso dos funcionários das fábricas de Paredes. No caso dos alarmados, a percentagem é menor em relação às gerações mais velhas, ainda que das mais altas entre os perfis. De notar que, contrariamente ao esperado, a faixa etária dos 65 anos ou mais, está dividida igualmente entre os cautelosos e os alarmados, quando tendem a ser cautelosos.

O gráfico 7 confirma que a escolaridade é um fator determinante na percepção climática, como também serve de alerta para as desigualdades no acesso ao

conhecimento ambiental. Como referido anteriormente, o ensino superior amplia o acesso à informação científica e ao debate público, favorecendo uma postura mais ativa e preocupada. Por outro lado, o ensino básico concentra um número maior de “Cautelosos” e algum ceticismo.

Gráfico 7 – Diferentes perfis por nível de escolaridade



A ausência do grupo “Desligados” e o predomínio de “Alarmados” e “Preocupados” refletem uma população maioritariamente consciente, mas com nuances críticas.

3.5 Discussão de resultados e propostas de material a divulgar

Logo no início da investigação, e tendo como base o que foi perceptível que a grande maioria dos analisados, tanto entrevistados como respondentes ao questionário, estão preocupados com as alterações climáticas de uma forma geral e superficial e pouco explorada. Schmidt, Delicado e Junqueira (2021) afirmam que os portugueses encaram as alterações climáticas como um problema importante, algo que se reflete nas respostas das entrevistas e dos inquéritos. Nenhum administrador negou a existência

do fenómeno, com vários a defender a sua importância. Igualmente, a maioria dos respondentes considera as alterações climáticas de muita ou extrema importância.

Foi, acima de tudo, possível estabelecer uma relação entre as características sociodemográficas e a escolaridade dos trabalhadores e a perceção das alterações climáticas. Tal como Dechezleprêtre et al. (2022) e Filho et al. (2023) referem, a preocupação com as alterações climáticas tende a ser influenciada por níveis de ensino mais alto e ser maior em gerações mais novas. O número de respondentes que consideram o fenómeno “Nada Importante” ou “Pouco Importante” é substancialmente maior naqueles com o ensino básico e secundário, quando comparados aos com ensino superior. Igualmente, o nível de ensino com mais questionados a considerá-lo “Muito Importante” ou “Extremamente Importante” é o ensino superior. Contudo, no que toca à idade, os resultados divergem ligeiramente da literatura analisada. A única faixa etária a responder “Nada Importante” foi a dos 18 aos 24 anos, sendo que a geração mais velha, com mais 65 anos, tem a sua maior percentagem em “Muito Preocupado”. Esta diferença geracional tem vindo a diminuir ao longo dos anos (King’s College, 2021), algo que se verifica nesta análise. Os dados confirmam que escolaridade e idade moldam tanto o conhecimento quanto a perceção das causas, exigindo estratégias diferenciadas para promover uma compreensão científica universal. A exclusão de explicações não científicas entre os mais escolarizados reforça o papel da educação como antídoto contra a desinformação.

De acordo com Ramos et al. (2024) indivíduos que estejam ligados às áreas da economia têm uma tendência maior a ter percepções negativas das alterações climáticas e ligarem o tema às questões do lucro e de barreiras monetárias. O mesmo se verificou nas entrevistas conduzidas. Os administradores de empresas encaram como maior barreira à adoção de medidas sustentáveis a falta de lucro visível imediatamente. Ainda que admitam o papel que a indústria tem na mitigação destas alterações no clima, as medidas já adotadas tiveram todas como motivo de decisão o lucro que iriam gerar. Apesar da divulgação de informação na perspetiva de ganhos económicos ter algumas vantagens, a mesma torna-se ineficaz quando os lucros não são considerados suficientes e não aciona mecanismos críticos psicológicos que

tornam mais provável a performance de outros comportamentos pró-ambiente (Corner e Randall, 2011). Spence e Pidgeon (2009) concluíram que a população ocidental encara as alterações climáticas como algo importante, mas não como prioritário quando comparado a assuntos como a economia, algo que se verificou neste segmento da população.

Tal como Baal, Stiel e Schulte (2023) descrevem, os administradores das empresas também acreditam que as juntas de freguesia e as autarquias locais devem contribuir ativamente para a proteção do clima, nomeadamente com medidas de apoio nesta indústria. Inúmeras empresas sentem que a Câmara Municipal não cumpre o seu papel de apoiante, nomeadamente na recolha de resíduos, tratamento de terrenos e resolução de lacunas nos acordos com o município. Os portugueses inquiridos admitem que são favoráveis à ação voluntária das empresas e a ações individuais para reduzir a pegada ecológica, rejeitando uma ação mais interventiva por parte do Estado.

O apoio de políticas de mitigação das alterações climáticas e o seu consumo político e de ativismo são significativamente maiores entre aqueles que têm quatro crenças fundamentais: têm a certeza de que as alterações climáticas são reais, causadas pelos humanos e são nocivas, e acreditam que coletivamente os humanos podem reduzir as suas consequências (Roser-Renouf e Maibach, 2018). No entanto, no que toca à compreensão das causas das alterações climáticas e tendo como base o que Cabecinhas, Carvalho e Lázaro (2011) e Geraldès (2011) afirmam, este conhecimento é limitado, sendo que os analisados ainda não reconhecem a agricultura como uma das causas do fenómeno. Contudo, os respondentes ao inquérito acreditam, na maioria, ter um nível de conhecimento médio ou bom.

Da mesma forma, foi possível perceber qual a percepção dos trabalhadores do fenómeno no caso particular da indústria do mobiliário, uma população sub-representada na comunicação das alterações climáticas (Ojala e Lakew, 2017). Entre os entrevistados, um dos administradores afirmou que esta indústria é um dos “grandes poluidores do mundo”. Nenhuma das empresas negou a importância do fenómeno, apenas houve algumas diferenças entre o nível de importância. Algumas empresas

acreditam que as alterações climáticas não terão um impacto significativo nesta indústria, enquanto outras acreditam que terão de se adaptar às mudanças exigidas pelo mercado. Quando comparadas com os trabalhadores das empresas, as respostas são mais positivas neste caso. Quando colocada a questão “Estou preocupado com os potenciais impactos das alterações climáticas nas empresas de Paredes”, a correlação encontrada entre níveis de educação mais altos e a crença que as alterações climáticas são uma emergência global (UNDP, 2025) não se verifica, sendo que o único “Discordo totalmente” e um dos “Discordo” são de inquiridos com ensino superior e com idades entre os 18 e 24 anos. No entanto, a um nível geral os inquiridos apresentam uma concordância mais expressiva em relação aos impactos na indústria, demonstrando a sua consciência do fenómeno.

O inquérito revela um elevado grau de preocupação e consciência sobre as alterações climáticas, com mais de 80% dos inquiridos a considerarem o tema Extremamente/Muito Importante e mais de 65% a acreditarem num impacto futuro grande ou extremo. A escolaridade e faixa etária são fatores que influenciam as opiniões e crenças dos indivíduos, sendo que os perfis de “Alarmado” e “Preocupado” predominam entre os mais escolarizados e adultos de meia-idade, enquanto os jovens e os menos escolarizados tendem a apresentar maior neutralidade ou ceticismo. Estes grupos de indivíduos, como mencionado em capítulos anteriores, demonstram alta consciência sobre as alterações climáticas e uma predisposição para ações concretas, o que exige uma comunicação voltada para soluções e envolvimento ativo.

Com base nestes resultados, é possível concluir que existe uma relação entre as características sociodemográficas e a escolaridade dos trabalhadores da indústria do mobiliário e a percepção climática. Houve uma clara diferença de opiniões conforme a escolaridade e a faixa etária. Os perfis “Alarmado” e “Preocupado” predominam entre os indivíduos mais escolarizados, adultos de meia-idade e jovens, o que está de acordo com Ballew et al. no estudo *Global Warming’s Six Americas across age, race/ethnicity and gender* (2023). Os únicos perfis de negacionistas encontram-se entre os 25 e 39 anos, e têm um nível de escolaridade mais baixo, o que também corresponde à

literatura anteriormente analisada. Esta relação permite adaptar os conteúdos aos públicos-alvo, facilitando a compreensão de informação.

O conhecimento sobre o tema é avaliado como médio na maioria dos respondentes, indicando a necessidade de aprofundamento educativo e do desenvolvimento de competências críticas de análise de informação. Verifica-se ainda uma preocupação localizada, sobretudo em relação aos impactos em setores como as empresas e a indústria da madeira, o que reforça a importância de políticas contextualizadas. Já as causas das alterações climáticas são amplamente reconhecidas, facilitando a aceitação de medidas de mitigação e adaptação. No entanto, essa aceitação pode depender de uma comunicação transparente e de processos participativos que envolvam a comunidade

3.5.1 Proposta de material a ser divulgado

A partir desta investigação, é possível desenvolver vários tipos de materiais de comunicação que apelem à mobilização destes trabalhadores em relação às alterações climáticas. Esta análise permite criar conteúdo para a intervenção social, promoção da ação climática, divulgação de comportamentos para a mitigação das alterações climáticas e até a promoção de ações coletivas e individuais nas próprias empresas. A estratégia de comunicação pode envolver várias entidades, neste caso a Câmara Municipal de Paredes, e ser aplicada em diversos contextos e indústrias. Não se cinge, por exemplo, à divulgação nas fábricas e empresas, sendo também possível desenvolver materiais para o site da Câmara ou das próprias empresas analisadas. Neste caso, foi desenvolvido um conjunto de pósteres (Anexo 21 a 23), que procuram exemplificar o tipo de campanha alcançado com esta análise.

Tal como concluído na análise dos resultados, a maioria dos trabalhadores da indústria do mobiliário em Paredes têm um nível de preocupação moderado e elevado em relação às alterações climáticas. Praticamente todos os respondentes têm noção das causas das alterações climáticas e estão dispostos a mudar alguns comportamentos para a sua mitigação e combate. No entanto, as alterações climáticas são difíceis de

interpretar e entender, obrigando aos profissionais de comunicação a divulgar mensagens mais claras, com metáforas simples, imagens e gráficos de fácil leitura e com um enquadramento mais apropriado ao processamento cognitivo (Moser, 2009).

No caso desta indústria, o tema mais mencionado foi a poupança energética e a reciclagem, motivados pelo lucro. Normalmente, e como mencionado em capítulos anteriores, as campanhas para as alterações climáticas são construídas de forma a dirigirem-se apenas a um tipo de público, sendo que o tema é polarizado, onde não existe uma opinião única (Spence e Pidgeon, 2009). Mais ainda, as campanhas de comunicação das alterações climáticas tendem a ser dirigidas a grupos demográficos mais jovens, normalmente mais abertos a mensagens ambientais (Ojala e Lakew, 2017). Reconhecer e informar outras gerações sobre as alterações climáticas pode ajudar a reduzir os danos e a aliviar os encargos sobre este grupo. Isto envolve adaptar comportamentos pessoais para mitigar as alterações climáticas, envolver-se ativamente em esforços sociais para abordar estas questões e compreender métodos para minimizar a poluição, o desperdício e conservar energia nas práticas ou sistemas de saúde (McDermott-Levy et al., 2019).

Tendo como base o que Roser-Renouf e Maybach (2018) afirmam, ou seja, utilizando um conjunto de práticas sugeridas para a comunicação das alterações climáticas, assim como os resultados obtidos da investigação realizada, foram desenvolvidos materiais de divulgação, a ser expostos nas próprias fábricas e empresas. Respondendo às questões que Moser (2009) coloca: objetivos, audiência, enquadramento da questão, linguagem, informação transmitida e como o conteúdo é acessível e transmitido; e utilizando uma linguagem positiva, teve-se também em conta as indicações de técnicas de comunicação adequadas para os perfis encontrados entre os trabalhadores analisados. Um estudo de Baal, Stiel e Schulte (2023) indica que as populações acreditam que as autarquias e as juntas de freguesia podem contribuir ativamente para a proteção do clima. Assim, e tendo em conta que os emissores são cruciais para estabelecer a credibilidade da informação transmitida (Moser, 2009), o emissor é a Câmara Municipal de Paredes, uma entidade já conhecida pelas empresas analisadas.

No caso deste estudo, as opiniões são na sua maioria consensuais, com a maior parte a considerar preocupante o impacto das alterações climáticas nesta indústria e a ser classificados com os perfis “Alarmados” e “Preocupados”. Desta forma, devem ser promovidas narrativas que destaquem o impacto de ações coletivas de participação comunitária, mas sem esquecer a dimensão individual. O grupo dos “Alarmados” é mais provável de procurar ações de mitigação, tanto em comunidade como individualmente (Roser-Renouf et al., 2014). Quando questionados sobre que tipo de informação gostariam de receber de um cientista climático, este grupo mostrou um grande interesse em receber informação sobre soluções para as alterações climáticas, tanto que pudessem tomar individualmente, como ações que o governo pudesse tomar (Roser-Renouf e Maibach, 2018). No caso do grupo dos “Preocupados”, as estratégias de comunicação adotadas devem ter como objetivo provocar envolvimento substancial. Segundo Roser-Renouf et al. (2014), a utilização de argumentos processados centralmente, que promovem a mudança de comportamento duradoura, e a criação de percepções de eficácia (coletiva, de resposta e autónoma) para complementar as percepções de alto risco dos grupos e motivar a ação são duas estratégias adequadas a este grupo. Este conjunto de indivíduos é mais recetivo a mensagens que contenham muita informação e que esta seja complexa, incluindo conteúdo político e científico (Petty, Brinol e Priester, 2009). Por fim, tem-se ainda o objetivo de alcançar os “Negacionistas” e “Desconfiados”, adotando estratégias menos confrontacionais e mais indiretas. O objetivo não é apenas informar e confirmar algumas crenças sobre as alterações climáticas, mas persuadi-los a acreditar que as suas suspeitas e crenças são incorretas (Roser-Renouf et al., 2014). As mensagens não devem contrariar os seus valores tradicionais, a responsabilidade e a ordem (Riemann, 2025). Alguns tipos de estratégias que podem ser utilizados nestes casos são: a demonstração de quais foram as consequências para populações que foram pessoalmente afetadas pelas alterações climáticas (mais eficaz no caso dos duvidosos) (Myers et al., 2012), ou enquadramentos em termos de saúde (Roser-Renouf et al., 2014).

É necessário criar narrativas onde as populações entendam o seu papel e lugar no desenvolvimento da humanidade e do planeta, sendo que ao enquadrar a informação de um ponto de vista de saúde tem um efeito positivo entre todos os segmentos do estudo Six Americas, mencionado anteriormente, enquanto que quando enquadrado como um assunto de segurança nacional teve um efeito negativo (Bostrom, Böhm e O'Connor, 2013).

Figura 3- Exemplo de material a divulgar

COMO MITIGAR AS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS



EFICIÊNCIA ENERGÉTICA

Ainda que inicialmente algumas alternativas sejam mais dispendiosas, ao reduzir a quantidade de energia necessária para concluir certas tarefas, os custos energéticos vão diminuindo.



Portugal é um dos países mais vulneráveis aos riscos das alterações climáticas, tendo em conta a sua localização geográfica, vulnerabilidades sociais e serviços públicos imprevistos.

Mais informação: 

TRANSPORTES SUSTENTÁVEIS

Todas as formas de veículos elétricos reduzem o consumo de combustível, não tendo apenas vantagens ambientais mas também económicas.



ENERGIA LIMPA

A utilização de energia limpa é um dos principais combatentes contra os danos mortais e contínuos que os combustíveis fósseis causam.



A análise das entrevistas permitiu identificar três eixos fundamentais que devem orientar a estratégia de comunicação proposta para promover a sustentabilidade no setor do mobiliário:

1. **Destaque de Casos de Sucesso:** As entrevistas revelaram que muitas empresas ainda encaram as práticas sustentáveis como um custo adicional, em vez de uma oportunidade. Para combater esta percepção, a comunicação deve valorizar exemplos concretos de empresas do setor que adotaram medidas ecológicas com resultados positivos, seja em eficiência energética, economia circular ou valorização da marca. O objetivo é mostrar que a sustentabilidade também pode ser viável e vantajosa;
2. **Educação sobre os Benefícios Económicos:** Para muitas destas empresas, o argumento ambiental por si só não é suficiente. A estratégia de comunicação deve traduzir a sustentabilidade em vantagens financeiras como: redução dos custos (menor consumo de energia ou matéria-prima através de processos otimizados); acesso a mercados premium (como mercados internacionais que exigem produtos eco-certificados); e financiamentos e incentivos (como linhas de crédito verde ou apoios públicos para empresas sustentáveis);
3. **Valorização de Fatores Diferenciadores:** Os entrevistados destacaram que a certificação ambiental é um fator crítico para a competitividade, mas ainda pouco explorado pelas empresas. Assim, a comunicação deve esclarecer o processo de certificação, desmistificando a sua complexidade e custos. Ao associar certas certificações a valor de mercado, é possível mostrar como estas atraem clientes exigentes e melhora a reputação da marca. Da mesma forma, promove-se a diferenciação face à concorrência, especialmente em mercados onde a sustentabilidade já é um critério de compra.

Resumindo, com base nas entrevistas, a estratégia de comunicação deve adotar uma abordagem prática e motivadora, combinando testemunhos inspiradores, dados económicos convincentes e ações concretas. Assim, combate-se o estereótipo de que a sustentabilidade é uma obrigação ética, podendo ser um fator crítico de competitividade e resiliência empresarial.

Dado que os maiores grupos foram os “Alarmados” e “Preocupados”, como referido anteriormente, e especialmente entre adultos de meia-idade e indivíduos mais escolarizados, as estratégias devem dar prioridade a:

1. Linguagem proativa e baseada em ação, com foco no “o que pode ser feito” em vez de apenas alertas catastróficos;
2. Exemplos concretos de impacto individual e coletivo, reforçando a eficácia das medidas propostas;
3. Os “Alarmados” já estão motivados, por isso, apenas necessitam de canais de ação claros (por exemplo, como pressionar políticas públicas ou adotar práticas sustentáveis em empresas);
4. Os “Preocupados” respondem melhor a soluções tangíveis que reduzem a sua ansiedade climática;
5. Jovens e com menor escolarização (mais neutros ou céticos) exigem abordagens mais lúdicas e menos técnicas.

A clara identificação dos fatores antrópicos como principais responsáveis pelas alterações climáticas é um sinal de maturidade do debate público. Assim, a aceitação de políticas de transição energética, proteção florestal e mudanças nos padrões de consumo é facilitada. Ao enquadrar a informação colocando o foco em comportamentos que podem ser adotados individualmente e em comunidade, sugerindo ações que se enquadram facilmente nas rotinas das populações, como nos transportes públicos, os veículos de baixa emissão e a redução do lixo, facilita-se a adoção de comportamentos pró-ambiente (Akerlof, Bruff e Witte, 2011).

De forma a estarem envolvidos de uma forma significativa, os indivíduos necessitam de saber não apenas sobre a existência das alterações climáticas, mas também estarem motivados e disponíveis para tomar ação. O envolvimento cognitivo é imperativo neste caso: se as populações não têm um conhecimento adequado do assunto, qualquer política de mitigação pode correr o risco de não ser eficaz ou ser rejeitada (O’Neill e Hulme, 2009). A recompensa e o reconhecimento da adoção de

comportamentos de mitigação são outro tipo de medidas que podem aumentar a alteração comportamental.

Assim, os materiais desenvolvidos são exemplos do que pode ser feito a partir do resultado da investigação realizada e da literatura recolhida. Tendo como base os perfis dos Six Americas e as estratégias adaptadas a cada um, foram elaborados três posters a ser afixados nas empresas analisadas, mas que se podem estender a publicações online, como em sites, e a ser adaptados a outros tipos de campanha.

Conclusão

Esta investigação teve como objetivo principal analisar a percepção e o conhecimento dos trabalhadores da indústria do mobiliário de Paredes acerca das alterações climáticas, das suas causas e do seu impacto. Igualmente, pretendeu-se entender como é que fatores sociais, nomeadamente a idade e a escolaridade, afetam esta percepção e o entendimento do impacto do fenómeno. Os resultados deste estudo pode ser um auxílio na construção de campanhas de mitigação e combate às alterações climáticas neste setor, já que oferecem uma perspetiva pessoal dos trabalhadores dos diferentes setores das empresas. Para estabelecer estes resultados, foi desenvolvido um guião para uma entrevista semi-estruturada, realizada a 15 administradores, e um inquérito analisado no *software* IBM SPSS, onde se obteve 227 respostas.

Através da revisão de literatura, e das lacunas nela encontradas, foram levantadas três questões de investigação relevantes para levar a cabo o objetivo da análise. A partir dos resultados da mesma, concluiu-se que apesar de existir um conhecimento geral sobre as causas e a existência das alterações climáticas, este é pouco explorado. Mesmo assim, a maioria dos respondentes considera as alterações climáticas de muita ou extrema importância. Foi, como previsto, estabelecida uma relação entre os fatores da idade e do nível de escolaridade e a percepção e nível de importância atribuído a estas alterações. Tal como referido na literatura analisada, a preocupação com as alterações climáticas é influenciada por níveis de ensino mais altos, sendo que o nível de ensino com mais indivíduos a considerarem o fenómeno de muita ou extrema importância concluíram o ensino superior. No entanto, no que toca à idade, diverge um pouco dos estudos analisados, sendo que a única geração a considerar o fenómeno como “Nada Importante” foi a dos 18 aos 24 anos. Confirmando o que foi apresentado na literatura, estabeleceu-se uma associação entre as habilitações literárias e o conhecimento/entendimento das alterações climáticas, o que poderá ter impacto no combate ao fenómeno.

Foi possível, também, desenvolver as estratégias de comunicação adequadas a este segmento da população, através dos perfis do Six Americas e da exploração da compreensão do fenómeno. Percebendo que estes trabalhadores têm uma noção geral das alterações climáticas e estão preocupados com o impacto do fenómeno, também no caso desta indústria, as estratégias a desenvolver devem focar-se em comportamentos individuais e coletivos que os trabalhadores possam facilmente incluir nas suas rotinas diárias.

Para concluir, este estudo cumpriu o seu objetivo de estabelecer uma perceção da consciência dos trabalhadores das empresas do setor do mobiliário no concelho de Paredes, através de várias dimensões, desde o conhecimento das causas à preocupação com as suas consequências a um nível pessoal e no setor em que trabalham. O estudo foi concluído com sucesso, podendo servir como base para o mesmo objetivo aplicado a outras indústrias.

Referências Bibliográficas

A newly released report by UNDP confirms that education is key to addressing climate change. (n.d.) [Em linha]. [Consult. 14 jul. 2025]. Disponível em:

<https://www.unclearn.org/news/a-newly-released-report-by-undp-confirms-that-education-is-key-to-addressing-climate-change/>

AKERLOF, K.; MAIBACH, E. W.; FITZGERALD, D.; CEDENO, A. Y.; NEUMAN, A. (2013) – Do people “personally experience” global warming, and if so how, and does it matter? Global Environmental Change. Vol. 23, n.º 1, p. 81-91.

<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2012.07.006>

AKERLOF, K. L.; BRUFF, G.; WITTE, J. (2011) – Audience segmentation as a tool for communicating climate change: Understanding the differences and bridging the divides. Park Science [Em linha]. Vol. 28. [Consult. data]. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/283483742_Audience_segmentation_as_a_tool_for_communicating_climate_change_Understanding_the_differences_and_bridging_the_divides

BEDNAR-FRIEDL, B.; BIESBROEK, R.; SCHMIDT, D. N.; ALEXANDER, P.; BØRSHEIM, K. Y.; CARNICER, J.; GEORGOPOULOU, E.; HAASNOOT, M.; LE COZANNET, G.; LIONELLO, P.; LIPKA, O.; MÖLLMANN, C.; MUCCIONE, V.; MUSTONEN, T.; PIEPENBURG, D.; WHITMARSH, L. (2022) – Europe. In H.-O. Pörtner et al. (Eds.) – Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge: Cambridge University Press, p. 1817-1927.

<https://doi.org/10.1017/9781009325844.015>

BOSTROM, A.; BÖHM, G.; O’CONNOR, R. E. (2013) – Targeting and tailoring climate change communications. WIREs Climate Change. Vol. 4, n.º 5, p. 447-455.

<https://doi.org/10.1002/wcc.234>

BOWERS, A. W.; MONROE, M. C.; ADAMS, D. C. (2016) – Climate change communication insights from cooperative Extension professionals in the US Southern

states: Finding common ground. *Environmental Communication*. Vol. 10, n.º 5, p. 656-670. <https://doi.org/10.1080/17524032.2016.1176947>

BRECHIN, S. R. (2003) – Comparative Public Opinion and Knowledge on Global Climate Change and the Kyoto Protocol. *Social Policy*. Vol. 23, n.º 10. <https://doi.org/10.1108/01443330310790318>

CABECINHAS, R.; LÁZARO, A.; CARVALHO, A. (2011) – Representações sociais sobre alterações climáticas [Em linha]. [Consult. data]. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/40187>

CAMPOS, L. (2024) – Climate change, the environment, and health: A call to action. *Acta Médica Portuguesa*. Vol. 37, n.º 9, p. 579-581. <https://doi.org/10.20344/amp.22100>

CARVALHO, A.; PEREIRA, E. (2009) – Communicating climate change in Portugal: A critical analysis of journalism and beyond [Em linha]. [Consult. data]. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/29911>

CARVALHO, A.; SCHMIDT, L.; SANTOS, F. D.; DELICADO, A. (2013) – Climate change research and policy in Portugal. *WIREs Climate Change*. Vol. 5, n.º 2, p. 199-217. <https://doi.org/10.1002/wcc.258>

Certificação florestal: O que é e quais os benefícios? – Florestas.pt. (2023, 12 jun.) [Em linha]. [Consult. data]. Disponível em: <https://florestas.pt/conhecer/certificacao-florestal-o-que-e-e-quais-os-beneficios/>

CHRYST, B.; MARLON, J.; VAN DER LINDEN, S.; LEISEROWITZ, A.; MAIBACH, E.; ROSER-RENOUP, C. (2018) – Global warming’s “six americas short survey”: Audience segmentation of climate change views using a four question instrument. *Environmental Communication*. Vol. 12, n.º 8, p. 1109-1122. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1508047>

CISCAR, J.-C.; IGLESIAS, A.; FEYEN, L.; SZABÓ, L.; VAN REGEMORTER, D.; AMELUNG, B.; NICHOLLS, R.; WATKISS, P.; CHRISTENSEN, O. B.; DANKERS, R.; GARROTE, L.; GOODESS, C. M.; HUNT, A.; MORENO, A.; RICHARDS, J.; SORIA, A. (2011) – Physical and economic

consequences of climate change in Europe. Proceedings of the National Academy of Sciences. Vol. 108, n.º 7, p. 2678-2683. <https://doi.org/10.1073/pnas.1011612108>

CLIMATE ACTION NETWORK EUROPE. 2018. *Off Target: Ranking EU countries' ambition and progress in fighting climate change*. Disponível em:

https://caneurope.org/content/uploads/2018/06/CAN_Off-target_report_FIN-1.pdf.

Acedido em: 29 set. 2025.

CORNER, A.; RANDALL, A. 2011. *Selling climate change? The limitations of social marketing as a strategy for climate change public engagement*. Global Environmental Change, 21(3), 1005–1014. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.05.002>

CRONOLOGIA – ACORDO DE PARIS SOBRE AS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS. s.d. Consilium.

Disponível em: <https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/paris-agreement-climate/timeline-paris-agreement/>. Acedido em: 23 mar. 2025.

EUROPE. 2023. *Climate Change 2022 – Impacts, Adaptation and Vulnerability* (pp. 1817–1928). Cambridge University Press.

<http://dx.doi.org/10.1017/9781009325844.015>

GEP/MTSSS. s.d. *Boletim Estatístico - Junho de 2023*. Disponível em:

<https://www.gep.mtsss.gov.pt/documents/10182/10925/bejun2023.pdf/ef352edb-635e-4a9a-bc27-23e5fd413c95>.

GERALDES, H. 2011, 21 nov. *Jornais focam-se na dimensão internacional das alterações climáticas*. Público. Disponível em:

<https://www.publico.pt/2011/11/21/ciencia/noticia/estudo-diz-que-jornais-portugueses-quase-so-falam-da-escala-internacional-das-alteracoes-climaticas-1521884>.

GOEBBERT, K.; JENKINS-SMITH, H. C.; KLOCKOW, K.; NOWLIN, M. C.; SILVA, C. L. 2012. *Weather, climate, and worldviews: The sources and consequences of public perceptions of changes in local weather patterns*. Weather, Climate, and Society, 4(2), 132–144.

<https://doi.org/10.1175/wcas-d-11-00044.1>

HARE, J. A.; ABLE, K. W. 2006. *Mechanistic links between climate and fisheries along the east coast of the United States: Explaining population outbursts of Atlantic croaker (Micropogonias undulatus)*. Fisheries Oceanography, 16(1), 31–45.

<https://doi.org/10.1111/j.1365-2419.2006.00407.x>

HART, P. S.; NISBET, E. C. 2011. *Boomerang effects in science communication*. Communication Research, 39(6), 701–723.

<https://doi.org/10.1177/0093650211416646>

HEALTH, WELLBEING AND THE CHANGING STRUCTURE OF COMMUNITIES. 2023. In: *Climate Change 2022 – Impacts, Adaptation and Vulnerability* (pp. 1041–1170). Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/9781009325844.009>

HINE, D. W.; RESER, J. P.; MORRISON, M.; PHILLIPS, W. J.; NUNN, P.; COOKSEY, R. 2014. *Audience segmentation and climate change communication: Conceptual and methodological considerations*. WIREs Climate Change, 5(4), 441–459.

<https://doi.org/10.1002/wcc.279>

HOEKSTRA, A. G.; NOORDZIJ, K.; DE KOSTER, W.; VAN DER WAAL, J. 2024. *The educational divide in climate change attitudes: Understanding the role of scientific knowledge and subjective social status*. Global Environmental Change, 86, 102851.

<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2024.102851>

HSIANG, S. M.; BURKE, M. 2013. *Climate, conflict, and social stability: What does the evidence say?* SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2302245>

HU, S.; JIA, X.; ZHANG, X.; ZHENG, X.; ZHU, J. 2017. *How political ideology affects climate perception: Moderation effects of time orientation and knowledge*. Resources, Conservation and Recycling, 127, 124–131.

<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.003>

ICNF. s.d. *Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas*. Disponível em: <https://www.icnf.pt/florestas/gfr/gfrgestaoinformacao/grfrelatorios/areasardidaseoconrencias>. Acedido em: 23 dez. 2024.

IRFAN, O.; DHILLON, R. A.; QAMAR, M. A.; SOOMAR, S. M.; MANZOOR, K.; RIZWAN, W.; ALI, H. Z.; ARSHAD, Z.; KHAN, J. A. 2024. *A nationwide survey following the devastating 2022 floods in Pakistan: Current state of knowledge, attitude, and perception toward climate change and its health consequences*. Cureus.

<https://doi.org/10.7759/cureus.63838>

KELLER, E.; MARSH, J. E.; RICHARDSON, B.; BALL, L. J. 2021. *A systematic review of the psychological distance of climate change: Towards the development of an evidence-based construct*. Center for Open Science. <https://doi.org/10.31234/osf.io/ntmuy>

KROSNICK, J. A.; HOLBROOK, A. L.; LOWE, L.; VISSER, P. S. 2006. *The Origins and Consequences of democratic citizens' Policy Agendas: A Study of Popular Concern about Global Warming*. Climatic Change, 77(1–2), 7–43. <https://doi.org/10.1007/s10584-006-9068-8>

LEAL FILHO, W.; AINA, Y. A.; DINIS, M. A. P.; PURCELL, W.; NAGY, G. J. 2023. *Climate change: Why higher education matters?* Science of The Total Environment, 892, 164819. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2023.164819>

LONDON, K. C. 2021, 15 set. *Generational divide over climate action a myth, study finds*. King's College London. Disponível em: <https://www.kcl.ac.uk/news/generational-divide-over-climate-action-a-myth-study-finds>.

LORENZONI, I.; NICHOLSON-COLE, S.; WHITMARSH, L. 2007. *Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications*. Global Environmental Change, 17(3–4), 445–459.

<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2007.01.004>

LUÍSA SCHMIDT; DELICADO, A.; JUNQUEIRA, L. 2021. *Políticas de alterações climáticas em Portugal: Posicionamentos e redes de relações dos atores institucionais*. Análise Social, 56(240), 470–497. <https://doi.org/10.31447/AS00032573.2021240.03>

MAIBACH, E. W.; LEISEROWITZ, A.; ROSER-RENOUF, C.; MERTZ, C. K. 2011. *Identifying like-minded audiences for global warming public engagement campaigns: An audience*

segmentation analysis and tool development. PLoS ONE, 6(3), e17571.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0017571>

MANZO, K. 2010. *Imaging vulnerability: The iconography of climate change*. Area, 42(1), 96–107. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4762.2009.00887.x>

MARX, S. M.; WEBER, E. U.; ORLOVE, B. S.; LEISEROWITZ, A.; KRANTZ, D. H.; RONCOLI, C.; PHILLIPS, J. 2007. *Communication and mental processes: Experiential and analytic processing of uncertain climate information*. Global Environmental Change, 17(1), 47–58. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2006.10.004>

MCDERMOTT-LEVY, R.; KOLANOWSKI, A. M.; FICK, D. M.; MANN, M. E. 2019. *Addressing the health risks of climate change in older adults*. Journal of Gerontological Nursing, 45(11), 21–29. <https://doi.org/10.3928/00989134-20191011-04>

MCQUAIL, D. 2010. *McQuail's mass communication theory*. SAGE.

MOSER, S. C. 2009. *Communicating climate change: History, challenges, process and future directions*. WIREs Climate Change, 1(1), 31–53. <https://doi.org/10.1002/wcc.11>

MOSER, S. C.; DILLING, L. 2007. *Creating a Climate for Change: Communicating climate change and facilitating social change*.

MYERS, T. A.; MAIBACH, E. W.; ROSER-RENOUF, C.; AKERLOF, K.; LEISEROWITZ, A. A. 2012. *The relationship between personal experience and belief in the reality of global warming*. Nature Climate Change, 3(4), 343–347. <https://doi.org/10.1038/nclimate1754>

MYERS, T. A.; NISBET, M. C.; MAIBACH, E. W.; LEISEROWITZ, A. A. 2012. *A public health frame arouses hopeful emotions about climate change*. Climatic Change, 113(3–4), 1105–1112. <https://doi.org/10.1007/s10584-012-0513-6>

NISBET, M. C. 2009. *Communicating Climate Change: Why Frames Matter for public engagement*. Environment: Science and Policy for Sustainable Development, 51(2), 12–23. <https://doi.org/10.3200/envt.51.2.12-23>

NISBET, M. C.; MYERS, T. 2007. *The polls trends: Twenty years of public opinion about global warming*. Public Opinion Quarterly, 71(3), 444–470.

<https://doi.org/10.1093/poq/nfm031>

OCKWELL, D.; WHITMARSH, L.; O'NEILL, S. 2009. *Reorienting climate change communication for effective mitigation*. Science Communication, 30(3), 305–327.

<https://doi.org/10.1177/1075547008328969>

OJALA, M.; LAKEW, Y. 2017. *Young people and climate change communication*. In: *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. Oxford University Press.

<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.408>

O'NEILL, S. J.; HULME, M. 2009. *An iconic approach for representing climate change*. Global Environmental Change, 19(4), 402–410.

<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2009.07.00>

PARISE, I. 2018. *A brief review of global climate change and the public health consequences*. Australian Journal of General Practice, 47(7), 451–456.

<https://doi.org/10.31128/ajgp-11-17-4412>

PEREIRA, M.; CALADO, T.; DACAMARA, C.; CALHEIROS, T. 2013. *Effects of regional climate change on rural fires in Portugal*. Climate Research, 57(3), 187–200.

<https://doi.org/10.3354/cr01176>

PINNA, S.; LONGO, D.; ZANOBINI, P.; LORINI, C.; BONACCORSI, G.; BACCINI, M.; CECCHI, F. 2024. *How to communicate with older adults about climate change: A systematic review*. Frontiers in Public Health, 12. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1347935>

POORTINGA, W.; DEMSKI, C.; STEENTJES, K. 2023. *Generational differences in climate-related beliefs, risk perceptions and emotions in the UK*. Communications Earth & Environment, 4(1). <https://doi.org/10.1038/s43247-023-00870-x>

POORTINGA, W.; WHITMARSH, L.; STEG, L.; BÖHM, G.; FISHER, S. 2019. *Climate change perceptions and their individual-level determinants: A cross-European analysis*. Global Environmental Change, 55, 25–35. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2019.01.007>

QUEIRÓS, M. 2016. *Environmental Knowledge and Politics in Portugal: From Resistance to Incorporation*. In: J. CLAPPERTON & L. Disponível em:

<https://doi.org/10.5282/rcc/7701>

RAMOS, R.; VAZ, P.; RODRIGUES, M. J.; RODRIGUES, I. 2024. *Climate change perceptions: A study with Portuguese university social education students*. Journal of Teacher Education for Sustainability, 26(1), 5–18. <https://doi.org/10.2478/jtes-2024-0002>

RIEMANN, L. 2025. *Effective communication about forests and trees: An analytical framework for communication among segmented audiences*. Forest Policy and Economics, 172, 103429. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2025.103429>

RIPPLE, W. J.; WOLF, C.; GREGG, J. W.; LEVIN, K.; ROCKSTRÖM, J.; NEWSOME, T. M.; BETTS, M. G.; HUQ, S.; LAW, B. E.; KEMP, L.; KALMUS, P.; LENTON, T. M. 2022. *World scientists' warning of a climate emergency 2022*. BioScience, 72(12), 1149–1155. <https://doi.org/10.1093/biosci/biac083>

RISEN, J. L.; CRITCHER, C. R. 2011. *Visceral fit: While in a visceral state, associated states of the world seem more likely*. Journal of Personality and Social Psychology, 100(5), 777–793. <https://doi.org/10.1037/a0022460>

ROSER-RENOUF, C.; MAIBACH, E. W. 2018. *Strategic communication research to illuminate and promote public engagement with climate change*. In: Nebraska Symposium on Motivation, 167–218. Springer International Publishing. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-96920-6_6

ROSER-RENOUF, C.; STENHOUSE, N.; ROLFE-REDDING, J.; MAIBACH, E. W.; LEISEROWITZ, A. 2014. *Engaging diverse audiences with climate change: Message strategies for global warming's six americas*. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2410650>

SANTOS, F. D.; FORBES, K.; MOITA, R. (Eds.) 2001. *Climate Change in Portugal. Scenarios, Impacts and Adaptation Measures - SIAM. Executive Summary and Conclusions*. Gradiva. <https://research.fit.edu/media/site->

specific/researchfitedu/coast-climate-adaptation-library/europe/spain-amp-portugal/Santos-et-al.-2001.-CC-Adaptation-in-Portugal.pdf

SEMENZA, J. C.; HALL, D. E.; WILSON, D. J.; BONTEMPO, B. D.; SAILOR, D. J.; GEORGE, L. A. 2008. *Public perception of climate change*. American Journal of Preventive Medicine, 35(5), 479–487. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2008.08.020>

SMID, M.; RUSSO, S.; COSTA, A. C.; GRANELL, C.; PEBESMA, E. 2019. *Ranking European capitals by exposure to heat waves and cold waves*. Urban Climate, 27, 388–402. <https://doi.org/10.1016/j.uclim.2018.12.010>

SMITHSON, M. 1999. *Conflict aversion: Preference for ambiguity vs conflict in sources and evidence*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 79(3), 179–198. <https://doi.org/10.1006/obhd.1999.2844>

SOBRE A CERTIFICAÇÃO. n.d. *Forest Stewardship Council*. Disponível em: <https://pt.fsc.org/pt-pt/sobre-a-certificacao>

SPENCE, A.; PIDGEON, N. 2009. *Psychology, climate change & sustainable behaviour*. Environment: Science and Policy for Sustainable Development, 51(6), 8–18. <https://doi.org/10.1080/00139150903337217>

SPENCE, A.; PIDGEON, N. 2010. *Framing and communicating climate change: The effects of distance and outcome frame manipulations*. Global Environmental Change, 20(4), 656–667. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2010.07.002>

UNIÃO EUROPEIA E ACORDO DE PARIS: RUMO À NEUTRALIDADE CARBÓNICA. n.d. *Temas | Parlamento Europeu*. Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/topics/pt/article/20191115STO66603/ue-e-acordo-de-paris-a-caminho-da-neutralidade-carbonica>

VAN BAAL, K.; STIEL, S.; SCHULTE, P. 2023. *Public perceptions of climate change and health—a cross-sectional survey study*. International Journal of Environmental Research and Public Health, 20(2), 1464. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021464>

- VAN DER LINDEN, S.; MAIBACH, E.; LEISEROWITZ, A. 2015. *Improving public engagement with climate change*. Perspectives on Psychological Science, 10(6), 758–763. <https://doi.org/10.1177/1745691615598516>
- VAN VUUREN, D. P.; MEINSHAUSEN, M.; PLATTNER, G.-K.; JOOS, F.; STRASSMANN, K. M.; SMITH, S. J.; WIGLEY, T. M. L.; RAPER, S. C. B.; RIAHI, K.; DE LA CHESNAYE, F.; DEN ELZEN, M. G. J.; FUJINO, J.; JIANG, K.; NAKICENOVIC, N.; PALTSEV, S.; REILLY, J. M. 2008. *Temperature increase of 21st century mitigation scenarios*. Proceedings of the National Academy of Sciences, 105(40), 15258–15262. <https://doi.org/10.1073/pnas.0711129105>
- VISSCHERS, V. H. M. 2017. *Public perception of uncertainties within climate change science*. Risk Analysis, 38(1), 43–55. <https://doi.org/10.1111/risa.12818>
- VOUSDOKAS, M. I.; MENTASCHI, L.; HINKEL, J.; WARD, P. J.; MONGELLI, I.; CISCAR, J.-C.; FEYEN, L. 2020. *Economic motivation for raising coastal flood defenses in Europe*. Nature Communications, 11(1). <https://doi.org/10.1038/s41467-020-15665-3>
- VUONG, Q. H. 2022. *Perception of environment sustainability, lifestyle, green purchasing behavior, and eco-innovation*. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 1121(1), 012003. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1121/1/012003>
- WEBER, E. U. 2006. *Experience-Based and Description-Based Perceptions of Long-Term Risk: Why Global Warming does not Scare us (Yet)*. Climatic Change, 77(1–2), 103–120. <https://doi.org/10.1007/s10584-006-9060-3>
- WHITMARSH, L. 2008. *Are flood victims more concerned about climate change than other people? The role of direct experience in risk perception and behavioural response*. Journal of Risk Research, 11(3), 351–374. <https://doi.org/10.1080/13669870701552235>

Anexos

Anexo 1. Email enviado para as empresas na fase Contacto e Apresentação do Projeto

Boa tarde,

O meu nome é Margarida Completo e venho por este meio pedir a colaboração de [REDACTED] no projeto MobilizAção Climática.

A Câmara Municipal de Paredes, em conjunto com a Faculdade de Letras da Universidade do Porto e com a Associação Visionarium, está atualmente a desenvolver um projeto financiado pela Fundação Gulbenkian, que pretende elaborar estratégias de comunicação para a ação climática em públicos sub-representados. No nosso caso, visamos promover a ação climática na indústria de produção de mobiliário de Paredes, a partir da identificação e divulgação de soluções para a mitigação e adaptação às alterações climáticas no setor.

Sendo assim, venho pedir a vossa ajuda para a primeira fase do projeto. De forma a realizar um levantamento do terreno, gostaria de saber se é possível a realização de pequenas entrevistas aos administrativos e gestores da empresa, para um primeiro contacto, onde seriam debatidos quais os planos ou estratégias que a empresa aplica ou pretende aplicar. O tratamento de dados é anónimo, e seria uma entrevista no máximo de 20 minutos.

Seria possível realizar as entrevistas na próxima semana? Temos total disponibilidade para nos deslocarmos à empresa, no horário que vos der mais jeito. Deixo-vos os meus contactos margaridacompleto@gmail.com ou 938066470 para mais informações.

Atenciosamente,
Margarida Completo

Anexo 2. Guião para as entrevistas

Apresentação da Entrevista

Antes de começarmos, gostaria de agradecer pela sua disponibilidade para participar nesta entrevista. O nosso objetivo é recolher informações sobre as estratégias, ações e desafios da sua empresa no que diz respeito às alterações climáticas. Esta entrevista faz parte de um estudo que procura compreender como as empresas estão a preparar-se para enfrentar os desafios impostos pelas alterações climáticas e quais são as oportunidades que identificam para promover a sustentabilidade.

Durante a entrevista, iremos abordar temas como a estratégia e política da sua empresa, as iniciativas que estão a ser implementadas, o envolvimento dos trabalhadores e clientes, os desafios enfrentados, e as perspetivas para o futuro. A sua participação é muito importante e fornecerá dados valiosos para o nosso estudo.

Gostaríamos de pedir o seu consentimento para gravar esta entrevista. A gravação destina-se exclusivamente a garantir que captamos com precisão as suas respostas, para que possamos analisá-las posteriormente. Garantimos que todas as informações fornecidas serão tratadas de forma confidencial. O seu nome, o da sua empresa, e

qualquer outra informação identificável não serão divulgados em nenhuma parte dos resultados finais, assegurando assim o total anonimato.

Se estiver de acordo com a gravação e com o tratamento confidencial dos dados, podemos dar início à entrevista. Caso tenha alguma dúvida ou questão antes de começarmos, estou à disposição para esclarecer.

1. Contexto da empresa (perguntas para ajudar a estabelecer um contexto geral da empresa e a criar uma interação mais descontraída no início da entrevista)

Pode-nos falar um pouco sobre a história da sua empresa? Como começou e como evoluiu ao longo dos anos?

Quantos trabalhadores compõem atualmente a vossa equipa? A empresa cresceu muito em termos de colaboradores nos últimos anos?

Quais são os principais produtos ou serviços que a vossa empresa oferece? Há algum produto que seja o mais emblemático ou mais procurado?

O que considera ser o maior diferencial da sua empresa no mercado?

1. Estratégia e Política da Empresa

Nesta secção, pretende-se compreender a abordagem estratégica e as políticas que a empresa tem em vigor para lidar com as alterações climáticas. A intenção é explorar o nível de compromisso da empresa com a sustentabilidade e a ação climática, bem como os mecanismos que utiliza para identificar e gerir riscos e oportunidades associados ao clima. Queremos saber se existem políticas formais, como estas são implementadas e que objetivos específicos foram definidos para reduzir a pegada ambiental.

- A sua empresa possui um plano de ação climática ou uma política de sustentabilidade formal? Se sim, pode fornecer uma visão geral dos seus principais componentes?

- Como é que a sua empresa avalia e prioriza os riscos e oportunidades relacionados com o clima no seu planeamento estratégico?
- Quais são os objetivos ou metas específicas que a sua empresa definiu para reduzir a sua pegada de carbono ou emissões de gases com efeito de estufa?

2. Implementação e Ações

O foco desta secção é entender as ações práticas que a empresa já tomou ou está a tomar para mitigar o impacto das suas atividades no ambiente. Pretendemos recolher informações sobre iniciativas concretas, projetos recentes e investimentos que visem melhorar a sustentabilidade e reduzir as emissões de gases com efeito de estufa. Esta secção também explora o uso de tecnologias inovadoras e práticas sustentáveis que estão a ser consideradas ou implementadas pela empresa.

- Que iniciativas ou ações a sua empresa implementou para reduzir o seu impacto ambiental?
- Pode descrever algum projeto ou investimento recente com o objetivo de melhorar a sustentabilidade ou reduzir as emissões?
- Existem práticas ou tecnologias inovadoras que a sua empresa está a explorar para melhorar a sustentabilidade?

3. Comunicação e envolvimento

Esta secção visa explorar como a empresa comunica as suas políticas, ações e resultados climáticos, tanto internamente como externamente. Pretende-se entender o envolvimento da empresa com as partes interessadas, como colaboradores, clientes, investidores e fornecedores, em questões climáticas. Também queremos saber sobre parcerias e colaborações que a empresa possa ter para promover a ação climática e como estes esforços são comunicados ao público e às partes interessadas.

- Como é que a sua empresa se envolve com as partes interessadas (por exemplo, colaboradores, clientes, investidores, fornecedores) em questões relacionadas com as alterações climáticas?

- Existem parcerias ou colaborações em que a sua empresa está envolvida para promover a ação climática?
- Como é que a sua empresa comunica os seus objetivos e conquistas climáticas ao público e às partes interessadas?

4. Desafios e Barreiras

Aqui, o foco está nos obstáculos que a empresa enfrenta ao implementar as suas estratégias de combate às alterações climáticas. Pretendemos recolher informações sobre os desafios internos e externos que podem dificultar a adoção de práticas sustentáveis e políticas climáticas. Esta secção também busca entender como a empresa lida com a resistência à mudança e quais as estratégias usadas para superar barreiras, sejam elas financeiras, operacionais ou culturais.

- Quais são os maiores desafios que a sua empresa enfrenta na implementação das suas estratégias climáticas?
- Como é que a sua empresa supera a resistência à mudança internamente, no que diz respeito à implementação de políticas favoráveis ao clima?

5. Planos Futuros e Perspetivas

Nesta última secção, procuramos obter uma visão sobre os planos a longo prazo da empresa em relação à sustentabilidade e à ação climática. Queremos entender como os gestores veem o papel da empresa a evoluir nos próximos anos em termos de enfrentar as alterações climáticas. Esta secção permite também explorar o compromisso contínuo da empresa com a ação climática e os seus planos para se adaptar a futuros desafios e oportunidades.

- Como vê o papel da sua empresa na abordagem das alterações climáticas a evoluir nos próximos cinco a dez anos?

Fecho

Agradecimento

Falar num inquérito de 10m a alguns dos trabalhadores

Participar em fórum das empresas

Anexo 3. Transcrição Entrevista 1

09 de setembro

P: Gostaríamos de tentar perceber um bocadinho melhor o contexto da empresa, ou seja, se quiser falar um bocadinho da história da empresa, resumidamente.

R: A empresa é uma empresa de cariz familiar, foi fundada há muitos anos, já 75 ou 76, não há bem a certeza disso, mas é uma empresa que o meu pai fundou. O pai dos três sócios e administradores fundou em 48, aparentemente, 1948. Tem-se mantido, até agora, digamos como uma empresa familiar. Evidentemente, começou muito pequenina, cresceu, já foi maior, e neste momento a empresa realmente é de três dos herdeiros, que somos nós e pronto, neste momento a empresa está vocacionada muito para a exportação, tem estado a exportar quase 100% do que produz.

Nomeadamente, para a Europa, embora também já exporte algumas coisas para os Estados Unidos e para África, também. Como todas as empresas, teve que se adaptar ao mercado. O mercado durante algum tempo esteve muito na área dos maciços, portanto da madeira maciça. Neste momento, é mais um misto de aglomerados e folha natural. Também já estamos a trabalhar muito com melaminas. Vamos adaptando ao que o mercado pede. Neste momento, também estamos a entrar no mercado, por razões de mercado, estamos a entrar na hotelaria, há realmente um mercado que consome um misto de interior de melaminas, interior de placados, enfim, outro tipo de matérias primas. É um pouco por aí, fazemos tudo o que é para a casa com exceção das cozinhas, quartos, salas, estantes, e também, agora como estamos na era da hotelaria estamos a fazer sobretudo roupeiros, mas temos todas as condições para fazer tudo o que é as restantes peças de quarto, sem problema nenhum.

P: Falou-me há pouco de que a empresa já foi maior. Quantos trabalhadores é que a compõem neste momento?

R: Neste momento temos cerca de 45, mas já chegamos a ter 73. É um fruto, também, da própria mecanização, do próprio investimento na maquinaria. O mercado neste momento, a partir do famoso Covid, e depois as guerras, baixou bastante e tivemos que adaptar a nossa estrutura às necessidades, com grande pena nossa. Gostávamos de ter mais gente, mas pronto é o que há.

P: Também já me falou aqui quais são os principais produtos e serviços que a empresa oferece. Se calhar, também, perguntar qual é que será o maior diferencial da sua empresa face às restantes, dentro do mercado do mobiliário.

R: Muito honestamente não há assim muita muita diferença. Todos nós fazemos produtos para o mercado, evidentemente uns estão mais num setor doméstico, outros mais hotelaria, enfim, geriatria...Há muita coisa. Alguns fazem só um produto, nomeadamente cadeiras, que é um produto que praticamente só consome madeira. Depende um bocado do tipo de indústria que há, mas também indústrias do nosso género que estão no nosso mercado não há grande diferenciação de utilização de produtos. Tentamos ter produtos com design próprio, com a ajuda naturalmente dos designers e dos criativos, mas não andamos aqui muito a fazer guerra uns com os outros, se não ninguém ganha com isso. Aliás, ganha o consumidor que compra mais barato.

P: Agora começaríamos a direcionar um bocadinho mais as perguntas para aquilo que é o nosso objetivo, a questão da sustentabilidade e das alterações climáticas. E se calhar começar por perguntar se a empresa tem um plano de ação climática, uma política de sustentabilidade formal. E se tiver, quais é que são os termos principais?

R: Temos, temos. Nós temos realmente muita preocupação com o clima, nomeadamente desde a poluição, desde os materiais que utilizamos. Portanto, neste momento posso dizer que mais de metade da energia que consumimos já produzimos através de painéis solares que temos instalados na nossa empresa. Os produtos com que trabalhamos, normalmente, não são considerados poluentes por causa da

madeira, não é? Aparentemente não. Não é pelo menos um setor que está qualificado como poluidor.

P: É mesmo, no vosso setor também uma política de sustentabilidade que que possa existir é coisas como a eficiência, do uso do material.

R: A eficiência, a reciclagem. Tudo isso, estamos muito atentos. Aliás, praticamente os nossos desperdícios são pouquíssimos. Tentamos, naturalmente, reciclar tudo o que é possível, reutilizar o que é de alguma forma possível. Temos todas as condições, como podem ver, a aspiração. Temos uma série de equipamentos que permitem que as pessoas tenham um ambiente saudável para trabalhar. Na parte dos equipamentos também temos todos os equipamentos para tratamento de resíduos, que naturalmente há sempre as sobras de resíduos sólidos da aplicação dos produtos.

P: Mas esta preocupação, se me permite só perguntar, esta preocupação sempre foi uma preocupação da empresa ou tem vindo a acompanhar também aquilo que tem sido?

R: Temos vindo a acompanhar naturalmente, à medida que somos alertados. Todos nós temos tomamos conhecimento da informação que existem problemas climáticos e que é preciso tomar ações e que, naturalmente, acho que todos nós temos que contribuir para que isso melhore. Realmente estamos a ficar numa posição muito complicada nesta área, é o clima e os próprios alimentos. Enfim, há toda uma série, uma série de coisas que a natureza devia de ser saudável e que neste momento está a deixar de o ser, não é? E por isso, temos que dar também o nosso contributo. É evidente.

P: E face a esta preocupação, que já admitiu que existe dentro da empresa, existem objectivos específicos ou metas específicas em termos de sustentabilidade. A redução de gases com efeito de estufa...?

R: Honestamente não. Como o sector em si, digamos, não é considerado um sector poluente. Honestamente, não. Não definimos esse tipo de métricas. Mas estamos perfeitamente abertos a considerá-las. Portanto, é como lhe digo, fazemos ações que

temos consciência, que evitam naturalmente poluir e ir de alguma forma estragar o planeta. Métricas não temos neste momento. Não, nunca fizemos essa quantificação.

P: Ok, então a preocupação está incorporada sim, naquilo que é a atividade da empresa no ciclo de vida do produto. Se calhar, também não sei se tem. Se a empresa tem participado em algumas iniciativas? Também já percebemos que de facto há essa preocupação por parte da empresa. Não sei, se calhar perguntar se, lá está, do ponto de vista de comunicação e também envolvimento com o mercado e outras empresas, se existe também parcerias ou colaborações da sua empresa. Se a empresa em si tem participado em algumas feiras ou outro tipo de eventos. Ou se usam estas novas estratégias de sustentabilidade que tem como uma forma de marketing do seu produto ou da sua empresa?

R: Sim, temos, temos. Pronto, temos publicidade. A começar, como vos disse, pela produção de energia, que é 100% limpa a energia que utilizamos, portanto, aquela que produzimos, quer a que compramos. Em termos mesmo de embalagens e de produtos que utilizamos naturalmente, estamos preocupados com tudo o que compramos para que seja o menos poluente possível. E pronto, a nossa orientação é essa. De maneira que temos essa consciência que acho que é o principal. Já estamos a tomar medidas nesse sentido. Inclusivamente, há aí programas de apoio. Tentamos saber.

Aparentemente, o sector não é apoiado porque não polui.

P: Pronto, só para finalizar, então se calhar a última pergunta mais em relação ao futuro, como é que vê o papel das empresas na abordagem das alterações climáticas a evoluir nos próximos cinco, dez anos? Ou como acha que vai afetar o produto que produzem.

R: A tentar tentar melhorar a utilização de produtos menos poluentes, nomeadamente os de acabamento, que ainda penso que em algum há muito, a fazer parte da embalagem, a parte da reciclagem dos próprios produtos que de alguma forma vão passando, digamos, o seu tempo útil. Tentar aproveitar tudo o que seja possível utilizar se desse mobiliário. De certeza que há muito mais coisas para melhorar e para

reutilizar mas efetivamente, dado este abandono, digamos a que nos sujeitamos que o setor não polui, é o que é.

Anexo 4. Transcrição Entrevista 2

17 de janeiro

P: Eu vou só por aqui o microfone mais perto. Pronto e se calhar ia perguntar, eu tive a oportunidade de ver que a empresa já conta com mais de 60 anos de experiência. Será que nos consegue contar um bocadinho como é que a empresa evoluiu?

R: A empresa foi fundada pelo meu pai. A empresa não podia ter mais de 60 anos, eu só tenho 61, não podia ser da minha autoria, não é? A empresa foi montada, fundada pelo meu pai, foi mais ou menos há 60/70, também não temos... Acho que ninguém tem memória nem registos de realmente da...

P: Da data exata.

R: Da data exata em que, em que ela foi fundada. Depois, eu que tenho 61, é só fazer as contas. Eu aos 16 anos fui trabalhar para a empresa como operário do meu pai e aos 21 assumi a empresa porque o meu pai saiu. Uma forma que eu não quero aqui contar, saiu. E, portanto, eu já tenho uma empresa, eu, sob a minha gestão há 40 anos, deve estar agora a fazer 40 anos. Já tinha 21, tenho 61, portanto está mesmo ao lado dos 40 anos. É claro que a empresa sofreu várias evoluções. Na altura, fazia-se um determinado tipo de mobiliário, a empresa era pequenininha, tinha para aí 14 pessoas depois, então estavam numa fase de ter 20 e tal, mas manteve-se sempre por aí, 14/15/16...

P2: Atualmente, quantas pessoas é que tem?

R: Pronto, depois, em 2013, nós demos um grande salto. Partimos... A fábrica onde trabalhávamos era uma fábrica, mas ao lado tinha uma casa, portanto, estava situada numa zona habitacional. Nós fomos para uma fábrica nova e aí ainda íamos, aí sim, eu sei que tínhamos com 14 pessoas. Depois começamos a ir crescendo, a crescer. Neste momento tem 50, por aí, 52/53. As pessoas agora... O mercado de trabalho é muito complicado, as pessoas entram e saem. Vocês geralmente estão muito insatisfeitos.

Deixem-me aproveitar para dar uma enchega. Querem sempre experiências novas, eu compreendo, eu também gosto. Portanto é normalmente 50, andamos sempre por aí.

P: Ok.

R: Prontos, evoluiu em termos de negócio, já passou sempre na área dos móveis, por vários tipos de segmentos de mercado.

P: Mas mais vocacionada para a hotelaria ou...

R: Não, a hotelaria começou para aí há 20 anos.

P: Ok.

R: No início e até há 20 anos atrás, a empresa sempre trabalhou no mercado residencial. Aliás, a hotelaria começou há pouco tempo, pelo menos em Portugal.

P2: Pois, o turismo só começou a crescer há algumas décadas.

R: Eu nem me lembro de ouvir falar em hotelaria, que esse negócio ia algum dia iria existir até aos meus 30 e tal anos ou 40. Na hotelaria começámos, acho que para aí há 20. Como tudo, não é? Começamos a sair de um negócio e a entrar no outro, lentamente. Neste momento sim, só fazemos hotelaria, hotelaria ou... Não fazemos só hotelaria, fazemos mobiliário para arquitetos e casas habitacionais sim, mas só...

P: Mas é essa a maior diferença em relação às outras empresas do mesmo ramo aqui em Paredes? Acha que é a maior diferenciação, ou seja, mais vocacionado para hotelaria?

R: A nossa?

P: Sim.

R: A nossa, eu posso dizer uma coisa que é: nós, o culpado de nós estarmos nisto, entre aspas, foi a "*Empresa X*", que foi a pioneira no mercado da hotelaria. E sim, neste momento, nós temos alguma diferenciação, junto com outras empresas. Neste momento há muitas empresas a tentar abarcar o - áreas de hotelaria, porque a área da residencial não...está a ser absorvida por IKEAs e coisas do género.

P2: Está saturada.

R: Não, e porque nós temos um custo maior quando não fazemos em grande escala. Quando eu fizer um armário para si a 1000 euros, o IKEA vende a 300. Depois nem é bem assim, porque você vai ter de pagar a montagem, portes e não sei quê... Pronto, mas à primeira vista, quanto é que custa? 1000, 300? Fogo, vou ao IKEA. Depois esquecem-se que tem de montar e tal, mas...

Portanto, o mercado residencial foi absorvido por grandes produtores e... Só que o negócio e o nicho da hotelaria é uma coisa que demora muito tempo a entrar e a ficar intrínseca, porque tem nuances muito diferentes.

P: Claro. E em termos de sustentabilidade, também houve uma certa evolução nos últimos anos? Há, há, existe um plano de ação climática, uma política de sustentabilidade mais formal?

R: Não, eu há coisa que eu não sou é mentiroso, nem hipócrita, nem demagogo. Hipócrita todos somos e demagogos às vezes temos que ser, mas no sentido de não prejudicar ninguém neste caso, não. É claro que nós somos sensíveis a esse tema, mas se me perguntasse se temos feito muito, não, não temos feito. Aquilo que fazemos, se quiser que eu seja honesto, é porque ao comprarmos equipamentos novos, eles já vêm mais -

P: Claro.

R: Toda a maquinaria que nós temos já é, já é recente e por esse lado, sim, estamos a contribuir para, para esse, para esse tema. Por nós, ter iniciativas e – não é que não pensemos nisso, mas...

P2: Não é uma prioridade...

R: Não é que não seja uma prioridade. Não é que nem que seja, nem que deixe de ser.

P2: Só não é muito alta.

R: Diga?

P2: Só não é muito alta.

R: Não, não é muito – nós, nós não consideramos. Eh pá, nunca pensámos nisso de uma forma a sério e também acho que a nossa dimensão provavelmente nos leva a nós não pensarmos muito nisso. O que é que eu vou fazer, o que é que eu posso fazer? Há coisas que eu faço. Eu tenho sistemas de aspiração, eu tenho cuidado com - há coisas que normalmente eu faço, as nossas secções de acabamento são das melhores que há. Portanto, indiretamente a gente faz, mas... Naturalmente, isso acontece, nós temos essa política.

P2: Mas é sempre um cálculo de custo benefício, não é?

R: Sim, não é bem só custo benefício. Nós pensamos nas pessoas. Pronto, mas quando nós fazemos isso, é pensar nas pessoas e nos nossos colaboradores, para que tenham melhor condições, as melhor condições de trabalho. Não é dizer Ok, vou mudar, vou fazer este investimento para mudar maquina x, para ter uma máquina mais adequada a – desse tema, não. Isso nós...

P2: Por exemplo, não, não têm painéis solares ou coisas do género para...

R: Isso era uma coisa que eu já era para ter feito, nós não temos porque as instalações não são nossas, e o dono não autoriza.

P: OK.

R: Aí, nós sim, nós estávamos para aí virados, mas essa condição não nos permite.

P2: Ou seja, houve uma limitação

R: Nós já devíamos ter, já devíamos estar numa fábrica - noutra fábrica nova mesmo nossa, mas por atropelos da vida e de situações que aconteceram... Tivemos um incêndio há 5 anos ou 6, e isto deu uma volta e fez - e a empresa teve um problema enorme com isso, e foi afetada a nível de organização e funcionamento. A fábrica já era para estar pronta. Nós tínhamos planeado fazer uma escritura para o financiamento da fábrica nova e antes 5 dias, tivemos esse problema que nos impediu de o fazer. Pronto e neste momento está em stand-by, se não já tínhamos painéis solares. Só assim, eu sou fã dos carros elétricos. Eu ando num carro, não é elétrico, é semi-elétrico, porque a minha vida não permite ter um carro elétrico. Porque às vezes

tenho que fazer muitos quilómetros e depois... O meu perfil, pá ter que ficar sem energia não é muito bom, mas eu andava no carro elétrico, a minha filha que foi quem entrou aqui, é ela que o tem. Eu sou fã dos carros elétricos e o próximo carro que eu comprar eventualmente será totalmente elétrico, porque já tenho um que me faz que, que me permite fazer...

P: Claro, você tem que ter...

R: Sou fã disso, sou apologista.

P: Mas, então, pelo que eu, pelo que eu consigo perceber, existe, de facto, também uma certa vontade da empresa. Às vezes não existe ou, ou, por lá está, fatores externos ou por...

P2: Fatores económicos...

R: Fatores económicos acaba por.. Então esses são os principais desafios então, em termos de...

R: Sim, somos sensíveis a isso, temos consciência de que, aliás, tanto temos consciência que eu costumo dizer aos meus filhos e aos meus sobrinhos, “Oh pá, vocês ponham-se finos, porque eu não sei se quando vocês chegarem à minha idade, vão conseguir respirar”. Devem pensar nisso, eles “Ah, pois eu”. Eu ainda devo ter ar puro para mim, até à minha, até até eu morrer. Vocês, não sei, devem pensar bem nisso. Nós somos sensíveis a isso, mas, como disse o colega assim o Nuno, pronto é por essas várias limitações que existem.

P: A nível, por exemplo, de reciclagem e recolha de resíduos, a Câmara vem cá?

R: A Câmara vem, fazemos acumulação e mandamos para tratamento dos resíduos tóxicos dos acabamentos e isso fazemos.

P: Isso também acaba por, por ser uma política de sustentabilidade, não é, ou seja.

R: Sim, sim, era o que estava a dizer. Os sistemas de aspiração de despoejamento, os sistemas de lixagem com uma aspiração para - sim, isso nós temos esse...

P2: Porque em parte também tem a ver com a segurança dos trabalhadores.

R: Sim, segurança e com o bem-estar deles. Aliás, eu posso dizer, acho que isto é uma nota que, que vai perceber o que é que eu penso. Eu gostava antes de ir para a reforma, de poder ser, não eleita, porque isso não tem dimensão, mas ser considerada uma das melhores empresas a nível de bem-estar e que as pessoas se sentissem bem e que houvesse essa política de disponibilidade e...[Incompreensível] O nosso negócio não é muito rentável e acaba por não nos permitir...

P: Alguma vez ambicionaram ter alguma algum tipo de certificação mesmo nessa área, ou na área ambiental ou na área de certificação de qualidade? Isso foi uma preocupação na empresa?

R: Ambicionar não, não posso dizer que foi uma ambição. Isso está presente e iminente. Eu reduzi, o que é que eu digo, eu vou fazer isso para quê e porquê vai custar dinheiro.

P: Pois.

R: Ninguém liga nenhuma a isso e eu vou estar a onerar os meus custos. Se eu já sou pouco rentável, eu ainda me vou

P2: Cortar mais as suas margens.

R: Porque isso vai ter custos brutais e a empresa vai acabar. Tenho que ser sincero, andar a trabalhar para fazer essas coisas, pá, e, afinal, eu também quero ter um salário como qualquer pessoa quer ter.

P: Sim, sim.

R: Estou encaminhado mais para, para os investimentos mais rentáveis.

P: O mercado principal é o nacional, então?

R: Os nossos clientes são maioritariamente nacionais, mas o mercado é internacional.

P: Ainda não há essa, essa no fundo, essa necessidade por parte do dos fornecedores ou por parte do cliente de que os materiais tenham algum tipo de certificação, começa a haver?

R: Nós neste momento já somos, já temos certificação FSC. Vocês sabem o que é? Tem a ver com as madeiras que são de florestas totalmente sustentáveis e que eles têm essa política de sustentabilidade. Nós já temos certificação FSC. Ainda ontem, anteontem tivemos aqui uma vistoria, alguém veio cá para ver se estávamos a cumprir os requisitos, porque sim. Agora estamos a fazer um projeto em Barcelona, teve que ser todo certificado com certificado FSC. Mas, por exemplo, esse projeto só foi certificado a 70% porque há coisas que nós não conseguimos certificar. Tinha, por exemplo, uns materiais de alto brilho. Não há forma de fazer isso ao abrigo FSC, naquele caso era dos vernizes a cores. Já assim, já há essa, essas exigências da parte do nosso cliente, porque vêm da parte do cliente do nosso cliente.

P: Eu estava a perguntar precisamente porque sabemos que há alguns mercados estrangeiros muito mais rigorosos nisso, ou seja, exigem mesmo que o produto seja certificado, nomeadamente em termos de madeira.

R: Eu penso que este projeto que foi em Barcelona teve essas exigências porque o cliente é americano.

P: Ok.

R: Eu penso ou americano ou inglês, mas eu acho que é americano.

P2: Os franceses também são muito exigentes nesse aspeto, já nos disseram.

P: Ok. E a nível de pronto, comunicação de todas estas questões, ou seja, sabendo que não existe propriamente uma política formal, pelo que diz também existem muitos comportamentos diários da empresa que são sustentáveis, é isso? Existe algum, algum, algum tipo de estratégia para comunicar isso seja com fornecedor, seja com clientes, seja mesmo com os trabalhadores da empresa...

R: Com os trabalhadores, sim. Nós temos até o nosso regulamento interno e fazemos reuniões e estamos sempre a fazer upgrades. Aí sim, essa comunicação existe. Essa comunicação da obrigatoriedade, entre aspas, não sei se é entre aspas, é mesmo obrigatoriedade para terem esse, esses cuidados. Sim, existe e está escrito no manual interno da empresa.

P: A empresa costuma elaborar algum tipo de formação ou participar em formações, no fundo, feitas por outras entidades? Não sei se a Câmara eventualmente tem algum tipo de formação em questões de sustentabilidade... Não sei se já...

R: Não.

P: Pronto, estávamos a falar desta questão dos desafios e das barreiras que no fundo, são os entraves a uma melhor política de sustentabilidade, ou pelo menos a uma coisa mais formal, falamos da questão financeira. Não sei se quer anotar outro tipo de desafio que eventualmente acabe por não, no fundo por não, por não levar que que a coisa vá mais à frente, não é? Ou seja, por limitar também aquilo que é o espaço da sustentabilidade na empresa.

R: Não, as razões são mesmo aquelas que nós já evocámos. Tem a ver com o negócio em si. O ramo também não é dos melhores, madeiras e... Também não tenho a nível de oferta de equipamentos uma grande, uma grande oferta e se calhar os que tem são realmente muito, muito, muito caros e depois não levam à compensação no investimento. É mesmo o negócio que não é um negócio muito rentável e não permite, não permite fazer grandes investimentos.

P: Não vendo neste momento isso como uma coisa propriamente rentável, acha que, acha que isso nos próximos 5 ou 10 anos se vai alterar também na visão da empresa nos próximos anos?

R: Nunca pensei nisso, não tenho isso como algo presente, como pá, nunca pensei nisso. Sou sincero, acho que sim, faz sentido, mas provavelmente nunca pensei nisso pelas razões que é que já disse. Penso que brevemente isto não vai mudar muito, a empresa não vai... Se calhar o valor dos investimentos também não vai, não vai baixar, não vai ser, não vai haver, se calhar ou vai haver, poderá haver apoios. Mas, nunca pensei assim nisso de uma forma que eu possa dizer “Olhe, já pensei nisso. Tenho um plano para daqui a 2 anos”, não é mentira.

P: Às vezes pode acontecer lá... O próprio mercado, nomeadamente em termos de políticas europeias, começar a pressionar mais nesse sentido, não é isso?

R: Eu sou certificado FSC porque o mercado me pressionou. Eu volto a dizer-lhe que fique bem claro, não é que eu não concorde com isso. O problema é que, e digo mais uma vez, a empresa não gera resultados para isso e depois a concorrência não o faz e nós vamos ficar, ou seja, vamos ter uma empresa espetacular, mas vamos morrer de uma empresa espetacular. Não vamos ser rentáveis e estamos aqui, fizemos um investimento que não foi rentável e chega ao ponto que se diz “E agora?”. Eu não consigo vender o meu produto porque isso, quer queiramos que não, o produto vai ter mais custo.

P: Vai ter mais custo de produção.

R: E vou perder competitividade.

P: Pronto a nível de perguntas assim mais estruturadas, eu acho que não temos mais nada. Não sei se tens alguma coisa a perguntar?

P2: Não.

Anexo 5. Transcrição Entrevista 3

10 de setembro

P: Não vamos seguir o guião à risca. Pronto, se calhar, começar por pedir que falassem um bocadinho sobre a história da empresa. Como é que surgiu? Como é que evoluiu ao longo dos anos?

R: Pronto é esta empresa tem 54 anos, salvo erro. É de 71, foi fundada pelo meu pai. Mais ou menos em 84, era uma empresa só em nome dele, passou para uma empresa limitada, já com os filhos, que neste momento sou o único, mas na altura éramos 3. Em 2000, o meu pai saiu e fiquei eu e o meu irmão, o Alberto. Agora, neste momento estou eu e os meus filhos. Portanto, há 3 anos. Neste momento, o Rui não está aqui, que é irmão da Inês, também é administrador, sou eu e ele administradores, mais tarde, daqui para algum tempo, a Inês também será, se quiser continuar, que eu penso que sim, será também administradora. Portanto, esta é a história da empresa, assim mais ou menos, começámos por fazer cadeiras. Depois fomos evoluindo, fazer quarto, depois fizemos - começamos a fazer todo tipo de doméstico. Neste momento fazemos

todo tipo de mobiliário doméstico e projeto hotel, lojas, tudo que é... Lojas, tudo o que é doméstico, e projeto e área de projeto, fazemos tudo o que é necessário. E fomos preparando e mecanizando empresa e tudo, para estar sempre atualizado o mais possível. Portanto, foi sempre o projeto mais ou menos se calhar, que esse se não estamos mais modernizados é porque o mercado atualmente não nos deixa. A crise está instalada, não está a ser fácil, mas pronto.

P: Quantos trabalhadores e que compõem atualmente a empresa?

R: 78, salvo erro.

P: Tem alterado ao longo dos anos, ou...?

R: Já tivemos mais, já tivemos 85, salvo erro. Tem-se reduzindo. Não de propósito, as pessoas têm saído, não está fácil substituir. Há muita falta de mão de obra e pronto, e as pessoas vão se reformando, vão outros saindo, procuram novos desafios. Aqui em Portugal, houve uma fase que houve muita emigração e esse pessoal agora faz falta cá e não há. Neste setor não há mão de obra especializada e o pessoal que sai da zona das universidades não quer este ramo, não está a ser fácil. Vamos conseguindo, tentando, vai-se lutando conforme e também o maquinismo foi adquirido, também tive, foi-se equipando a empresa. Também não precisa de tanta mão-de-obra como precisava há 10 ou 15 anos atrás, essa é que é a realidade.

P: Ok, então, digamos que foi um bocadinho - a diminuição foi provocada por ambos esses fatores, não é?

R: Foi provocada por ambos os fatores, falta de mão-de-obra, e essa falta de mão de obra obrigou-nos também a equipar a empresa com o equipamento, com o maquinismo, para suportar isso.

P: Pronto, então direcionando também agora um bocadinho mais com a questão da sustentabilidade, se calhar a pergunta introdutória é perguntar se existe um plano de ação climática na empresa, políticas formais de sustentabilidade. E se existe, pode descrever mais ou menos qual é o plano, quais são as práticas que a empresa atualmente utiliza?

R: Há um plano, já há alguns anos esta parte, antes de falarem no futuro - tem-se falado agora nas alterações e assim, a ARC sempre se sentiu na obrigação de cumprir todas as regras que achava - ainda não era obrigada e já fazia essa parte - nós fizemos questão de sempre respeitar o ambiente. Para que ter essas normas todas que a lei já, por um lado exigia, mas ainda hoje é o dia, que diz que exige, mas a gente vê que não exige nada. Quando estou a falar disto, estou a falar nas chaminés das caldeiras, estou a falar nas chaminés das linhas de polimento, estou a falar nas lamas, estou a falar nos cartões, nos plásticos, tudo o que é reciclável, nos filtros, em tudo, listas, tudo...

Portanto, nós já há vários anos a esta parte, e os documentos que estão aqui provam, que o fazemos. Fazemos as medições nas caldeiras, nas chaminés das caldeiras, e as medições são feitas anualmente. Quando 3 anos seguidos bate certo, não passam o limite, pura e simplesmente. A empresa que vai fazer essa de autoria dá-nos licença para 3 anos, torna a vir 3 anos seguidos, se tornar a acontecer o mesmo, torna a dar licença para 3 anos. isto na chaminé da caldeira, como todas as chaminés da área de polimento, que são várias. E estes documentos estão cá dentro, que se alguém tiver dúvidas que pode, pode ser visto. A caldeira, inclusive, depois também começou a, já nos últimos, há coisa de 2 ou 3 anos, já a ser difícil de atingir as normas. Teve uma intervenção, foi metido os interiores todos os novos, tudo, tubagens, tudo para portanto - foi feita uma redução na caldeira, reduzindo a própria. Ela era de 1 milhão e meio de calorias, fomos aconselhados pelos técnicos, para reduzi-la para 900 mil, precisamente porque ela já tinha bastante desgaste, para que essa mesma caldeira não produzisse tantas emissões. Foi feito o investimento, está feito, está tudo a caldeira está aqui. Nas linhas de polimento exatamente a mesma coisa. Tudo o que as linhas de polimento fazem, as águas que elas provocam vão para um tanque, que há uma empresa chamada Tratave, que vem buscar essas águas para eles tratarem, para não haver descargas de águas por lado nenhum. As lamas, há outra empresa que as leva. Os cartões há outra empresa. Depois temos uma empresa chamada Reduz, que leva desde lamas de polimento, cartão, lixos, filtros de polimento. Tudo, lixas, tudo o que é produtos que já estão gastos, latas, as latas saem pelos mesmos bidões, tudo o resto de material tóxico é separado, é metido nos seus devidos contentores, e vai para

essa empresa. Claro que pagamos, tão pouco por menos como isso. Temos uma caução por mês para fazer isto tudo. Portanto, essa empresa como a Tratave, dão-nos a garantia, com guias, com tudo, que todos os nossos resíduos são tratados. Portanto, isso não é de agora, já tem alguns anos. A empresa é certificada em duas partes, no FSC, para garantirmos que todas as madeiras que compramos e placas cumpram toda a norma até aqui, desde que não usaram mão de obra infantil, que respeitaram as florestas, que respeitam tudo, pronto. Nós, ao comprar essa madeira, estamos a garantir que essas placas que houve respeito, portanto, ao comprar uma placa FSC, temos a certeza que teve de obedecer àquelas normas todas, pronto. Ao termos a essa certeza que temos essas normas, ou ao comprarmos placas de carbo 2, que é por causa das colas, temos a certeza que quem produz essas placas tem que ter esses cuidados. Portanto, nós mesmo nas compras das nossas matérias-primas ao comprar carbo 2, temos cuidado nas placas, que os nossos fornecedores têm que ter esse cuidado, pelo menos ao pôr lá, porque sabem que se não o fizerem, podem ter problemas. Ao termos FSC, o FSC é precisamente obrigar toda a gente que é certificada a ter aquelas normas, pronto. Nós somos certificados na FSC para garantirmos que nossos fornecedores são obrigados a pôr aqui o material certificado para nós, depois de um tempo, não perdemos a corrente.

P: E é importante que esta preocupação da sustentabilidade ambiental seja transversal aos stakeholders que têm?

R: Exatamente. Não vale a pena nós estarmos aqui no meio a ter todo o cuidado, se a matéria-prima que nós vamos comprar não tem e vice-versa. E depois nós termos que é para os nossos clientes e assim. E isto tudo porquê?- Outra coisa que me esqueci, só para explicar a ARC, desde 2008, se a memória não me falha, o cliente principal da ARC, o país principal, é a Alemanha. Portanto, a Alemanha obrigou-nos a muita norma desta. Portanto, os carbo 2, os FSC e coisas do género. Portanto, a Alemanha, para você vender para lá, para qualquer empresa vender para lá, tem de garantir muita, muita produto certificado, muitas normas que eles garantem que nossos países para ter, temos de ser certificados.

P: Essa própria preocupação do mercado externo, faz uma certa pressão também sobre...

R: Principalmente a Alemanha e a Áustria, principalmente esses dois. Eles nos obrigaram, entre aspas, a ter de cumprir essas normas e pedem-nos registos do ambiente, de vez em quando. Vêm aqui por aí abaixo 3 alemães e dizem “Olhe, vocês cumprem isto, cumprem isto?” “Cumprimos”. Cumprimos e temos a prova, cumprimos “Depois enviem-nos isso se faz favor”. E nós sabemos como é. Mais uma informação, há 3/4 anos tivemos aqui a GNR de Penafiel do Ambiente, de surpresa, sem contar com eles, 5 homens fizeram a vistoria toda à empresa, viram tudo e ao fim, deram-nos os parabéns. Foi a primeira vez, a primeira empresa que virão com tudo organizado, com tudo direito. Estávamos de parabéns porque nunca tinham visto uma empresa assim organizada. Portanto, isto também é um orgulho. Gasta-se muito dinheiro, mas é um orgulho. Pronto, recentemente, como a Inês disse, tivemos a preocupação, também, de meter painéis solares. A empresa está equipada há 2 anos, mais ou menos. Acho que foi nessa altura, foi para aí 2022, salvo erro. Está equipada com uma série muito grande de painéis solares, e o que se fez foi o primeiro investimento, e depois ainda vimos que tínhamos mais capacidade e que a fábrica ainda podia meter mais, nisso meteu mais uma série de painéis solares, e ainda não se meteu mais neste momento porque realmente o mercado está muito em baixo. Senão, um dos projectos que há mais é meter painéis solares. Equipar mais as fábricas para elas serem mais autónomas na energia também. Pronto, e neste momento, sinceramente, eu acho que a empresa a nível de ambiente, que no fundo é o ambiente que vai provocar isso, não há muito mais a fazer nesta empresa. Acho que não há muito mais. Um dos objetivos também que há aqui dentro, eu sei que vai ser um objetivo muito ambicioso, mas não sai da minha cabeça e queria ver se conseguia fazer, mas que isto vai ter melhor um bocadinho, é certificar a empresa a nível de ambiente. Já temos 9001, que é a qualidade, está aqui, temos FSC. Queria ver se conseguia o certificado 9009, salvo erro, acho que é 9009. A nível de ambiente, eu sei que seria.

P: Mas é isso já está a ser pensado, está a ser planeado?

R: Está a ser pensado.

P: Mas existem algum tipo de desafios ou barreiras que...?

R: Não, não. É um projeto pessoal. Neste caso posso dizer meu, é um projeto pessoal meu.

P: Ok, eu perguntava se existia desafios e barreiras, porque também noutras entrevistas, já foi uma coisa que foi levantada, ou seja, essa questão de o facto de se a procura pela norma exigir uma certa burocracia...

R: É um bocado, mas já tentamos uma vez...Já tentamos uma vez, andamos um ano em volta desse projeto, esbarramo-nos com muita burocracia e muita falta de conhecimento de como se resolve os problemas. Nós tínhamos cá na altura uma pessoa chamada Cristina e ela andou, ela era a responsável na altura pelo FSC e pelo 9001, e o tempo que tinha livre andava a trabalhar na 9009. E nós bem, isto também já tem uns anos, para aí 6 ou 7 anos. Esbarrávamos que em Portugal ainda havia muito, muito pouca gente que nos conseguia tirar dúvidas, as próprias empresas certificadoras - nós fazíamos perguntas e eles...É quase que nós já sabíamos mais do que eles. Hoje, não sei como é que está esse processo, sinceramente, ainda não vejo grandes empresas certificadas com 9009. Quando começar a ver em fazer algumas perguntas, mas ainda há pouco tempo tive com os auditores, não este ano, no ano passado a falar só do meu 9009, mas ainda é assim uma coisa muito. Eu sei, tenho a consciência quando as coisas estiverem bem esclarecidas, a ARC é uma das empresas que não vai ter muita dificuldade em se certificar, da maneira que tem as coisas todas. Tenho a certeza absoluta disso, mas até lá não sei. Porque você vê as empresas neste - olha aqui nós, no meio do ramo do mobiliário, não conheço nem uma. Não conheço nem uma. Na parte de vernizes assim, onde há mais poluição, onde trabalham com mais químicos e assim não conheço nenhuma. Só se for na parte da medicina que haja, aqui à nossa volta, 9009 não há assim. Mas gostava que essa empresa um dia fosse certificada nisso. É o que eu penso no futuro, que se pode melhorar esta empresa a nível de ambiente, é isso.

P: É uma das projeções que se fazem então para o futuro.

R: É uma das projeções que fazem. Penso que será essa, porque ao ficarmos 9009, vamos de certeza aprender muita coisa, muitas regras, muitas ações coletivas, muito situações que possamos, que nos possa ajudar a melhorar cá dentro, não é, porque nós também não sabemos tudo.

P: Mas sente essa falta de incentivos? Por parte, não sei, da Câmara, mesmo do país no seu todo...

R: No país no seu todo. Eu acho, sinceramente, cá só para nós, a Câmara não deve entrar. Mas o país no seu todo, principalmente o governo, porque uma das coisas que poderia ter sido feito, que é a PRM, podia ter havido uma parte disso para investir na parte do ambiente. Tanto se fala no ambiente, tanto se fala na parte climática e eu não vejo nada, nada, nada para que as empresas possam fazer investimentos, para ajudar na parte da climatização, para ajudar no ambiente assim. Eu não via sair nada. Não via sair projeto absolutamente nenhum. Se algum foi para os painéis, mas o que se pôs para os painéis, para as empresas que já tinham vale zero. Não vale nada, agora para mudar umas caldeiras, pôr caldeiras mais atualizadas, mudar umas cabines de polimento, por umas cabines menos poluente, fazer esse tipo - meter o filtro para os mais poluentes, meter os recicladores mais atualizados, meter umas máquinas climatizadoras mais atualizadas, não saiu nada. Como é que querem atualizar melhor clima, melhor ambiente só com as empresas a investirem tudo. Não pode, as empresas têm - e é claro que hoje fazer uma empresa toda de novo não é fácil, é quase impossível, da maneira que são os mercados, da maneira que está a economia não, as pessoas querem em levar a vida e pagar as suas despesas e contornar o barco direitinho, porque se começar a pensar, olha, agora vou aqui equipar isto, agora vou meter isto, vou meter aquilo, vou meter aquilo... facilmente, se gasta um milhão de euros e depois?

Não há projetos, não há nada para. isto é uma crítica, seja o Governo que for, até mesmo esse que aí veio, duvido muito dinheiro dele. A câmara, não sei em que ponto é que a Câmara pode ajudar as empresas, mas não estou a defender a Câmara. Se puder ajudar, claro.

P: Eu tinha aqui uma pergunta, mas no fundo também já me respondeu de certa forma. Em relação a como é que vê o papel da sua empresa na abordagem das alterações climáticas a evoluir nos próximos 5 ou 10 anos? Já falou da questão da norma, não sei se tem alguma coisa a acrescentar nesse sentido.

R: Não. Acho que do conhecimento que eu tenho, pronto a questão está nesse sentido, o que eu tenho no meu projeto pessoal é certificar a empresa no 9009, acho que é essa referência, não tenho a certeza. Certificar a empresa no ambiente para que essa parte nos traga mais sabedoria, que nos traga mais regras, nos traga mais objetivos que nós tenhamos de cumprir, porque nós, eu falo por mim, administrador desta empresa, não tenho conhecimento de muito mais, essa é que é a verdade. Oh pá, alguma coisa que poderia ser feita era haver um planeamento do que é que as empresas poderiam cumprir, isto podiam-nos ajudar.

R2: Isso até poderia ser feito pela câmara também.

R: E se por um planeamento, o que é que as empresas poderiam cumprir? Pode haver coisas fáceis de fazer, ações que as empresas possam tomar, que não sejam muito dispendiosas.

P: Mas que não têm propriamente esses conhecimentos, não é?

R: Sim, a falta de conhecimento? Eu pessoalmente não os tenho. Os que eu tenho do ambiente estou a cumpri-los a 100%, são os que estão escritos, são obrigatórios, tenho a consciência que estamos a cumprir a 100%. Agora pode haver outros, isto pode. O manual de boas maneiras.

R2: A Câmara neste momento está a organizar uma série de workshops que nós temos ido, no caso eu, sobre vários temas, por exemplo, o que vai ser agora é de comunicação em empresa, já falamos da felicidade. Nesse sentido, eles também poderiam fazer algo a nível do ambiente, fazer algum tipo de formação que nos ajudasse também. Claro que nós conseguimos ter acesso à informação, mas seria mais intuitivo e mais prático se, por exemplo... Um dos pontos que a câmara poderia ajudar, sendo que isto também é uma sugestão para a câmara, para ficar aqui apenas gravado. Eu diria que a maior diferença tem de ser, sem dúvida, o apoio do estado. Mas tanto

no nível de informação, acho que a Câmara poderia fazer isso também, porque estes workshops que eles têm feito até têm tido algumas pessoas a assistir, ou seja, se tivessem também do ambiente, de certeza que as pessoas também teriam interesse em ir, para saber, lá está, como o meu pai estava a dizer, coisas que sejam simples, se calhar não sabemos que podemos fazer, mas são simples e nós conseguimos implementar porque, portanto

P: OK, isso pronto, é ótimo saber isso também, para perceber, no fundo, que se calhar a Câmara tem que ter um acompanhamento mais ativo, um papel mais ativo também no apoio às empresas. Nesse sentido, pronto eu acho que não temos assim mais nenhuma pergunta a fazer. Não sei se vocês querem perguntar mais alguma coisa e agradecer mais uma vez a vossa disponibilidade.

R: Não, só que me esqueceu, portanto, nós temos responsáveis de higiene e segurança, e na higiene e segurança está o ambiente, portanto, tudo o que eles nos vão transmitir é uma avença que temos com o engenheiro responsável, disse. Tudo o que ele nos vai transmitindo também, além dos que nos exigem de fora, nós vamos corrigindo e vamos cumprindo, e tudo o que é exigido pelo Governo, aquelas tabelas de preenchimento e tudo isso nós temos conhecimento. Porque somos obrigados, porque somos obrigados a cumprir e ainda fazemos mais alguma coisa do que somos obrigados. Agora, se houver mais informação, nós possamos, como a Inês falou, nós possamos adquirir para poder melhorar pá, é bem-vinda.

Anexo 6. Transcrição Entrevista 4

17 de janeiro

P1: Pronto, posso dar o contexto, nós estamos a fazer um projeto em parceria com a Universidade do Porto e a Câmara Municipal de Paredes. O nosso objetivo é identificarmos dentro da área da- do mobiliário quais são as políticas de sustentabilidade que existem, percebermos de que forma as empresas também estão a lidar com isso. E pronto, eu se calhar ia perguntar, ia começar por perguntar se

podem, no fundo, descrever um bocadinho qual é a história da empresa, como é que evoluiu ao longo dos anos, se calhar começávamos por aí.

R: Pronto, a empresa nasceu com os pais, neste caso com o pai do sócio mais velho, não é, do senhor Alfredo e inicialmente também do senhor Elias e o senhor Domingos. Nasceu aí, depois, entretanto, passou para os filhos. Ficou o senhor Domingos, o senhor Dominas e o senhor Alfredo a tomarem conta. Entretanto, houve a divisão. Havia 2 fábricas, que era a Acácio e a Fibromade. Entretanto, houve a divisão, o senhor Domingos ficou com a parte da Fibromade, com as folhas, e a Acácio seguiu com a parte do mobiliário. Entretanto, a seguir, os 2 irmãos, o senhor Alfredo e o senhor Elias. Entretanto, em 2019, o senhor Elias saiu, e ficou o senhor Alfredo e os filhos. Portanto, isto já vão 50 e tal anos desde – ou perto de 60.

Pronto estamos no ramo do mobiliário, essencialmente. Claro que não foi sempre para França, mas, a partir de 2001, a empresa focou-se principalmente no mercado francês, belga, Espanha também, mas sobretudo francês e belga. E este - e ao longo destes 2 últimos anos, além do mercado francês e belga, tem sido também em direção, tem sido também o contract e os hotéis, pronto. Tem havido, tem havido um bocadinho mais de distribuição, os mercados começaram a ficar mais saturados porque toda a gente começa a exportar para o mesmo sítio, não é? Há aquela tendência, vai tudo uns atrás dos outros. E pronto, tem que se começar a diversificar e pronto, e basicamente é isso.

P: E a nível de trabalhadores, também houve alguma evolução, manteve-se mais ou menos regular...

R: Não, os trabalhadores, claro que quando era na fábrica, na fábrica inicial, que começou por cerca de 30/40 trabalhadores, chegamos a ter perto de 100, e agora estamos com cerca de 80. Com cerca de 80 funcionários, depois também a maquinaria também ajuda um bocadinho, a parte de – automatização ajuda um bocadinho a...

P: Claro, pegando nessa ideia de facto, de que pronto, pelo que a vejo exportam mais para o mercado francês.

R: Sim.

P: Existe algum tipo de requisito por parte do mercado francês? Em relação, por exemplo, a madeira certificada, questões a nível ambiental. Eu pergunto porque sei que, por exemplo, o mercado alemão é bastante rigoroso nesse sentido.

R: Sim o mercado alemão sim, nós trabalhamos pouco com o mercado alemão, temos os 2 certificados o PFC e o FSC, das madeiras, mas pronto. Mas, por agora, ainda não nos foi pedido nenhum mobiliário que tenha de ter essa certificação. Nós temos a certificação se a tivermos de utilizar, utilizamos, mas por agora ainda não tivemos nenhum pedido específico para que tivesse de ser madeira e tudo o que isso engloba, porque isso engloba tudo um processo de certificação da qualidade das madeiras e tudo o que está envolvido.

P: Ok.

R: Exigem que o tenhamos o certificado caso precisem, mas não, mas ainda não pediram nada.

P: Ok, e a nível um bocadinho mais formal. Existe algum plano de ação climática, alguma política de sustentabilidade que tenha vindo a ser adotada pela empresa?

R: Sobretudo na poupança de energia, não é? Isso é o essencial.

R2: Os painéis solares.

R: Temos uma cobertura de painéis solares de, pronto, de 300 e tal megawatts ou qualquer coisa, pronto.

P: Coisa, mas conseguem ser autónomos em termos de energia, ou...

R: Não, autónomos, pronto, não, não temos capacidade para ter tantos painéis. Para isso, tínhamos de instalar uma segunda, uma, bem, uma segunda plataforma de painéis.

P: Sim, sim.

R: Não é? Para ser autónoma, porque esta já está no máximo, já está no máximo, aliás, já na altura, se pôs em questão se a fábrica aguentaria com a com aquele peso todo, não é?

Agora como nós estamos ali a terminar um pavilhão e isso efetivamente, quando se terminar, poderá é pensar-se se nova- voltar a pôr novamente, a expandir, para aumentar a capacidade, mas principalmente, claro que principalmente nos meses de verão já tem uma rentabilidade muito boa mesmo.

P2: Tem alguma métrica da percentagem de energia que produzem?

R: Não, não tenho por acaso, não tenho teria de ir consultar o site, mas não tenho, mas sabemos que, por exemplo, em termos em meses como estes não é, temos um gasto, uma fatura de cerca de 15000 euros de energia. Nos meses de verão, temos uma fatura de 5000, portanto já dá para ter uma ideia.

Exatamente, além do retorno que ainda temos, porque nós vendemos o excedente à rede e ainda temos um retorno sempre de cerca de 1000 euros por mês. Portanto, compensa.

P: Pois, eu perguntava porque imagino que sendo uma empresa - quantos trabalhadores têm atualmente?

R: 80.

P: Ok, ainda não chega àquele suficiente, porque normalmente acho que é a partir de 100, exigem aquele relatório de sustentabilidade. E por isso perguntava se existia algumas algumas políticas paralelas?

R: Não, existem as políticas internas, não é?

P: Sim.

R: É que é com as separações dos lixos, com essa parte da energia, sobretudo que temos tudo- lâmpadas LED, aquelas lâmpadas de consumo, de pouco consumo. As máquinas também têm aqueles- como é que se chama nos motores? Tem uns conversorzinhos que é para fazer gastar menos. Temos as baterias também, para não- para evitar o consumo da energia reativa, pronto, que é a energia que é lixo. Basicamente, não é?

P: Sim, a nível de, por exemplo, reciclagem?

R: Temos um taxis elétricos.

P: OK.

P2: Pois, reparámos agora à entrada, na realidade.

P: Sim, sim, sim. A nível de recolha de resíduos, a Câmara faz esses trabalhos?

R: É a Câmara.

R2: Uma separação, as partes dos plásticos, do cartão, dos lixos domésticos, também.

P: OK. Esse- esses resíduos também são tratados.

R: São tratados pela Câmara, mas também temos a parte...

P2: As lamas-

R: As lamas, as latas contaminadas que são dos vernizes, já somos nós. Agora pegamos numa fatura da Resi Correia de quase 2000 euros só de tratamento de lixo. Portanto, ainda é assim bem significativo. De lixas, de frascos contaminados...

P2: Sim. É, lixo não é, já é.

P: Pois essa é a ideia que também temos, que é um processo que tem algum custo para as empresas.

R: Sim, os custos elevados para o ambiente, têm sido elevados e cada vez mais temos de fazer as emissões gasosas, as medições das chaminés, a medição da caldeira. Isso são outros custos que são para a volta de... está bem? 3500, 4000 euros ou mais. São custos que são super elevados e que as vezes é bem- há algumas empresas que nem os façam, porque se não tiverem capacidade financeira, são custos muito elevados, não sei. Mas acho que em termos ambientais não chegam 15 mil euros por ano, e já a poupar, não é?

P: Sim, pois é, e esse acaba por ser um papel importante também da Câmara a ajudar nesse sentido...

R: Tirando a parte dos investimentos, da parte do investimento nas luzes, nos conversores para as máquinas, nos painéis, não é? É preciso, são tudo investimentos, mas depois tudo o resto são só custos.

P2: São investimentos privados. Não há um, não há, não há uma estrutura de apoio para essa parte para as empresas.

P: E tem havido alguma preocupação também em termos de certificação ambiental da empresa? Não sei se já- se já tentaram... Se, se não existe essa preocupação, se não existem recursos necessários também para isso?

R: A preocupação existe, mas ainda não chegamos lá, não é? Não podemos estar- São processos... Ainda não chegamos lá, mas, claro, sim, mas claro que existem. Mesmo, com cada vez mais vai ser necessário porque em cada projeto de investimento que se faça, cada vez vai- vamos ter de apresentar mais essa certificação ambiental. Mas ainda não fizemos, mas não, não quer dizer. Entretanto, pronto será outra situação a ver.

P: Ok, é uma meta. Eu pergunto porque aquilo que também temos, o feedback que temos recebido de outras empresas é que de facto há alguns entraves, essa certificação, nomeadamente questões burocráticas, às vezes questão a própria empresa, foi uma evolução muito grande de um momento para o outro...

R: Pronto e essa certificação tem também tem de ter um, tem de haver um antes e um após e tem de haver uma redução que, salvo erro, tem de ser de superior a 30% do que se consumia- do que estava antes e do que está agora. Pronto, isso nós também já averiguamos, pronto, terá que ser, mas pronto. É algo que, entretanto, principalmente se nós entrarmos num plano para desenvolvimento da fábrica ou novas máquinas, teremos de teremos de ter.

P: E existe alguma preocupação também da empresa em comunicar estes aspetos? Ou seja, a questão da produção de energia, questões relacionadas com as políticas de sustentabilidade, é uma coisa que é frequentemente comunicada? Seja com clientes, seja com os restantes stakeholders.

R: Sim, sim, claro.

P: OK, de que forma é que fazem esse tipo de comunicação, relatórios?

R: Fazemos relatórios, mesmo em abordagem direta aos clientes. Em apresentações- eu tenho o cheiro do ambientador, ela quando me for matar, tem de meter no quatro, eu mostrei pela aventador estava a olhar- Com relatórios, mas apresentações que tenhamos de fazer aos clientes. Claro que abordamos sempre essa parte e principalmente, pronto, o nosso, a parte dos painéis solares, porque são cerca de 600 painéis que temos aqui em cima. É uma plantação, como eu digo, muito grande e que faz sentido que seja apresentada.

P: OK, e sentem que isto também é um é cada vez mais uma preocupação por parte dos clientes, por parte das pessoas...

R: Sim, os franceses são muito que valorizam muito isso, muito, em termos de grupos, aliás, com quem com quem trabalhamos, que cada vez mais falam na parte ambiental, por exemplo. Penso que até França, mais do que a Bélgica, é o país que mais valoriza a parte ambiental, que insiste nessa parte e nessa questão. Clientes...

P: Pois, cada vez mais existe esta pressão de políticas europeias...

R: Sim, mas nós trabalhamos com vários países e eu denoto que é França, Bélgica, Suíça, mas eu denoto pronto também se calhar por ser mais abrangente e ter mais clientes que são os que se preocupam mais com a com a parte com a parte ambiental. São as que estão sempre a pressionar a parte do PFC ou e outras situações e outras certificações que eles nos pedem para preencher, o que é que temos, o que não temos na empresa são eles os mais preocupados.

P: E a nível de desafios, ou seja, não é? Em todas estas questões de políticas de sustentabilidade, já falamos de alguns desafios, nomeadamente os custos, ou seja, claramente um desafio financeiro nestas medidas. Mas conseguem identificar outros?

R: Olhe, é os custos, é a formação por vezes ao pessoal, porque é- toda essa formação é paga. Porque a formação da parte da sustentabilidade, tudo agora já começa haver- aqui há dias eu falei com a com uma empresa que faz formação, já começam a haver abertura para fazer a formação nessa área, mas acho que também era importante, porque há pessoas que não conhecem, não é? Conhecem a separação dos lixos, mas depois há uma série de coisas que não conhecem se faz parte da sustentabilidade ou

não. E ainda, pelo menos que eu tenha conhecimento, não há grande formação nesse sentido, também, que eu tenha conhecimento.

P: A própria Câmara nunca mobilizou as empresas do ramo para algum tipo de formação?

R: Não, que eu saiba não.

P: OK.

R: E acho que era importante isso começar a, começar.

P2: Uma das coisas que nós temos no projeto...

R: Acho que que era importante começar a divulgar e a informar e uma- e atenção, ações de formação que fossem gratuitas, não é? Porque nem toda a gente, nem estou a falar só por esta empresa, estou a falar até no geral, não é? Esta também é um custo e outras, porque não basta esta só lutar pelo sistema...tem de ser um todo. Pelo menos com algum tipo de financiamento, que se não...

P: Claro e então, e nos próximos 5, 10 anos. Não sei, como é que vê o papel da sua empresa na abordagem às alterações climáticas? Existe algum tipo de meta, ambição que seja um bocado mais concreto?

R: A meta é pelo menos reduzir as emissões, as emissões. Sim, queremos mudar para- estamos a tentar mudar para os vernizes aquosos, para não ter tanta libertação de gases e mesmo aquelas substâncias mais nocivas e que prejudicam o ambiente, e prejudicam as pessoas até, também.

P: Esses verniz são mais caros?

R: São mais caros, esse é o problema. São mais caros, é, não têm- têm de ser mais desenvolvidos porque às vezes -os vernizes têm um efeito decorativo, mas também têm o efeito de proteger, esse aquosos às vezes não têm essa, lá está, os químicos é que fazem essa proteção.

P: Pois.

R: Portanto, também tem de haver um desenvolvimento dessa parte. Mas a nível de 5 anos, eu acho que a nossa meta é essa, mais ou menos. Essa parte de reduzir ao máximo as emissões gasosas, sejam todas elas, as chaminés e tudo isso.

Anexo 7. Transcrição Entrevista 5

10 de setembro

P: Primeiro, se calhar, contar-nos um bocadinho da história da empresa. Como é que ela surgiu, quando os trabalhadores tem?

R: Ah sim, neste momento aqui até temos - são 2 empresas, chamemos-lhe assim, que é *"Empresa X"* e *"Empresa Y"* a que faz parte. A marca é a *"Marca X"*, mas a empresa é a *"Empresa Y"*. Então aquela parte ali só de escritórios é a *"Empresa X"*, que é direcionada para contracts, para coleções premium, a madeira e mobiliário premium e projetos. E é aqui, o nosso mercado normal e o francês, a empresa iniciou-se com o meu pai em 1964, acho que foi isso. Depois começamos lá em cima, em Rebordosa, numa fábrica, começamos lá em cima num terreno que era do meu avô, foi um grande centro, chamamos-lhe assim. Há 25 anos ou há 30, fizemos só esta parte aqui, que era a parte de acabamento dos escritórios, que são 2000m². Depois fizemos mais 3600 à frente, que era para fazer também cais de carga e essas coisas assim do género. O nosso mercado foi sempre o francês, de preferência - ah, não, até 2005, o nosso mercado preferencial era português. Em 2006, começámos a trabalhar para França. Hoje o mercado da *"Empresa X"*, a empresa em que estamos agora, é 99% francês. E depois, há 4 anos atrás, fizemos uma parceria com os nossos parceiros que tinham a parte comercial em França e criámos uma empresa nova que é a *"Empresa Y"*, antes era *"Empresa X"*. Então a *"Empresa X"* ficou uma imobiliária, aluga as instalações à empresa e agora é *"Empresa Y"* que é a metade da *"Empresa W"*, que era o nosso parceiro comercial em França, e metade da *"Empresa X"*, ou, neste caso até, dos sócios da *"Empresa X"*, que sou eu e o meu irmão. Neste momento, tudo está direcionado, estamos a tentar agora outros mercados. Os mercados da *"Empresa Y"* já são chamemos-lhe assim no mercado global, enquanto que nós aqui estamos muito

direcionado - ainda ano passado ainda vendemos à volta de 15 contentores para América. Este ano, o negócio não correu bem por causa do COVID, todos os gross sellers fizeram muito stock e então quer dizer que eles primeiros... O americano não sabe trabalhar com stock, então o que é que acontece? Eles estão a esvaziar as coisas, os armazéns, e só depois é que começam a pôr os nossos móveis. Está a demorar muito tempo. Não sei o que vai dar, não faço a mínima ideia.

P: Então, quantos trabalhadores é que acha que são no total?

R: Neste momento, a “*Empresa Y*” à volta de 80, será à volta de 80 funcionários. E a “*Empresa X*” será volta de 35/40.

P: Pronto, agora vamos se calhar focar-nos um bocadinho mais na parte da ação climática. Vocês têm alguma política, um plano de sustentabilidade?

R: Temos, temos tudo o que nós pudermos fazer, neste - nós praticamente não deitamos nada ao lixo. Tudo o que é de reciclagem ser possível, é feito, ok? Até pela Câmara, com um acordo que nós temos com a Câmara, que até acho que eles funcionam mal, mas a questão nem é essa. Mas nós, tudo o que a Câmara nos permite fazer a nível de reciclagem, nós fazemos. Tudo o que é que sei, chamamos-lhe assim de poeiras, de não trabalhado, sejam os aglomerados, sejam MDFS, sejam madeiras, essas madeiras é reutilizado por nós para aquecimento. Seja das caldeiras, ou seja do aquecimento, ou seja das cabines de pintura, para termos sempre aquela temperatura assim, e temos também tudo o que é de imagino, por exemplo, nas cabines de pintura que têm as massas, chamemos aqui, elas trabalham a água e depois aqueles pós que ficam são reciclados por uma empresa especializada que vem cá duas, três, quatro vezes por ano retirar num... chamemos num poço que temos em que eles vêm aí e retiram essas massas.

P: Por exemplo, falou na pintura. Essas coisas mais tóxicas são tratadas por alguém independente...

R: São tratadas por alguém exterior e que sejam habilitados para isso, como é lógico.

P: Tem mais tipos de ações, por exemplo...

R: Temos, temos, por exemplo, sim, sim, sim, nós tínhamos uma primeira fase com 360k quilowatts e passamos para 580. Posso estar errado, mas foi quase o dobro, mais ou menos.

P: Então medem essas coisas que se alteram, então essas ações têm métricas para medir.

R: Eu tenho. Se eu quiser dizer-lhe, agora não sei que métricas é que me está a pedir, mas neste momento ...

P: Estamos a falar de redução da energia...

P: Sim, redução de energia, sim, sim, sim, isso tenho tudo. Neste momento, posso-lhe dizer que, por exemplo, com o que metemos uma média normal, imaginemos, a média anual será à volta dos 55% de redução de compra de eletricidade. Vamos produzir à volta de 55% da energia que precisamos. Até produzimos mais, mas não consumimos, porque temos excedentes em alguns momentos e esses excedentes, por exemplo, ao sábado e ao domingo, temos excedentes, não estamos a consumir, vendemos. E, basicamente, é isso. 2.59

P: E acha que ao trabalhar com mercados de fora, por exemplo, França e assim isso afeta a forma como tratam os materiais, etc.

R: Não, não, neste momento não. Se Eu tivesse uma marca a vender, por exemplo, a “*Empresa X*”, é muito importante, a “*Empresa X*” a nível de projectos, a nível da marca que temos, que é o que é muito - que estará entre as dez, dez não, estamos a ser um bocadinho otimistas, mas estará entre as vinte marcas mais conceituadas a nível do mundo, em mobiliário maciço, é disso que estamos a falar, só que é muito high premium, é premium mesmo, muito high end. E aí é muito importante que nós aí comunicamos, percebes, quando eu estou a vender para França, é o meu sócio depois que vende lá, e aí é a marca dele. Eles, ainda, eu acho que em França, para o tipo de nicho de mercado que temos, isso ainda não é importante, mas mais dia menos dia vai ser para ele comunicar também, mas já, mas já temos tudo por isso.

P: E os fornecedores que têm da madeira e assim?

R: São todos, são todos...

P: São certificados...

R: Sim, a FSS (FSC). Como é, como é que se chama, eu nunca sei. Porque há o sistema americano e o sistema europeu não é...

P2: É o FSC.

R: Sim, sim, sim. São todos, por norma sim. Embora, eu não sei, eu já fui certificado como empresa já tive, mas como o meu mercado tornou-se, só aquele e não era importante, eram custos desnecessários que eu tinha e outras prioridades exatamente.

P: E vocês usam isso, por exemplo, utilizarem energia renovável, a do Sol, e de uma maneira sustentável, utilizam isso no vosso marketing ou publicidade, ou não é relevante?

R: Na “*Empresa X*” sim. Na “*Empresa X*” sim, nisso fazemos muito. Ainda agora quando fizemos - quando acabamos a segunda fase...nas redes sociais, tudo comunicamos, comunicamos bastante isso.

P: E que desafios é que enfrentam ao adotar essas medidas, por exemplo, têm custos económicos mais altos, são processos burocráticos...

R: Não, não, particularmente. Na comunicação é...

P: Não particularmente na comunicação, estou a dizer em adotar as medidas mais sustentáveis...

R: As medidas mais sustentáveis atrasam-nos.

P: Por exemplo, custam mais os fornecedores que têm madeiras sustentáveis...?

R: Sim, sim, sim.

P: Esse tipo de coisas...

R: Embora, imagine, por exemplo, nós todos a madeira de eleição, neste momento, é madeira de carvalho. Nós não temos madeira de carvalho em Portugal, ok? Então, nós somos obrigados a comprar em sítios, seja na América que tem que vir para cá, tem

que ser já, por isso, já tem que ser sustentável, já tem que ter que ser certificados. E, por exemplo, compramos na Ucrânia também, mas eu não compro à Ucrânia diretamente. Eu compro aqui uma pessoa que compra na Ucrânia, mas processos legais são todos, por isso são empresas certificadas dentro do possível, e é possível serem. O problema é que agora nós estamos a pensar que aí a União Europeia vai meter uma coisa muito estúpida que nos vai queimar a todos, porque ninguém vai querer fazer isso, que é a União Europeia quer saber quem é o meu fornecedor, e eu não tenho que lhe dizer isso. Porque isso para mim é um segredo industrial. Se eu disser, se eu te disser eu compro tudo - tu não vens comprar a mim, tu vais comprar logo diretamente a ele. Isso é o meu segredo, e aí não sei como é que a coisa vai correr, mas eu prevejo grandes problemas. E que é e como foi a lei da proibição do Álcool nos Estados Unidos. Quando tu queres proibir uma coisa que as pessoas não veem como normal, vai fomentar coisas menos boas, como é lógico, como é lógico. Lógico. E é, basicamente é isso, isso eu prevejo que vai ser um grande problema. Neste momento, não é um grande problema, porque aquilo que nós consumimos não é nosso. Nós apenas quase só transformamos. Então, imagine, por exemplo, nós gastávamos madeira de castanho, castanho ainda temos algum aqui, embora não seja de grande qualidade, mas é só para dar um exemplo, o pinho. O que é que acontece, eu aí até tenho pessoas oferecerem que não fossem empresas certificadas e aí é um custo eu comprar à empresa certificada. Neste momento, como tudo o que está no mercado, que é um mercado de carvalho, ou de nogueira ou assim a madeira, isso não existe, não existe, não é um custo maior, já é um custo inerente porque é um negócio por si só, exatamente.

P: Pronto agora já mesmo para terminar. Acha que a sua empresa vai ter algum papel, por exemplo, ser um exemplo para as outras empresas? Nesta abordagem às ações climáticas.

R: Eu acho que já é. Eu acho que já é, porque tudo - é aquilo que estou a dizer, nós praticamente não deixamos nada fora. A única coisa que reciclamos é os papéis, é os plásticos... Mesmo as latas dos vernizes e assim são todas amassadas e vendidas a empresas que compram isso, para reciclagem e as massas, que é o menos bom da

parte dos acabamentos são recicladas por empresas que são habilitadas para isso. Por isso eu, sinceramente, não posso fazer mais. Porque mesmo que eu quisesse fazer mais, imagine que eu queria por painéis solares, que eu já não preciso, mas imagine por uma questão de aproveitar o telhado e assim, o Estado não me deixava, porque só me deixa fazer até um certo ponto do que eu consumo, percebe? O que é uma estupidez, mas não interessa, é o que é.

P2: Se calhar, só perguntar se, prevê algum objetivo ou projeto, algum objetivo para os próximos anos a nível de sustentabilidade?

R: Da sustentabilidade, o próximo passo seria e será quando houver baterias, a preço relativamente custo/benefício que sejam exequíveis. Neste momento, ainda não é, mas imaginemos, por exemplo, que a eletricidade que eu vou vender, a eletricidade é quase a custo zero, que é o caso, por exemplo, no Verão é quase a custo zero.

Possivelmente, neste momento, ao preço que energia está, não vale a pena. Mas imaginemos que - eu não sei se - vocês são novos, mas agora em 2020, quando foi a guerra, por causa da Ucrânia, quando...houve muitas empresas que tiveram ou que fechar, por exemplo, A Casa dos Fornos, ou assim, porque a eletricidade foi a um custo tão grande que as pessoas tiveram que fechar fornos elétricos, essas coisas todas, por causa do custo da energia, não era rentável. Agora imagine que nós temos uma solução dessas, que se no tempo dos seis, sete ou oito meses. Aí, nós, em vez de vendermos, consumimos, porque a energia ia ser muito cara, ok? Aí já fazia sentido, mas estamos a falar em situações anormais, não é? Não é situações normais. Dentro da normalidade, neste momento, ainda não vale a pena.

Anexo 8. Transcrição Entrevista 6

23 de setembro

P: Então, para começar, gostávamos de saber, tipo assim, uma breve história da sua empresa, tipo, como começaram, há pouco tempo, como é que evoluíram?

R: Esta empresa tem 86 - fundada em 1986, numa garagem de uma casa, com quatro ou cinco funcionários. Depois foi crescendo, em 93, o seu sócio original, era o senhor

Vitorino Moreira, o fundador. Em 1993, construiu as instalações aqui nesta zona e mudou-se para cá e eu vim para cá. Eu fui o primeiro funcionário desta empresa neste regime. Aqui não tínhamos não tinha funcionário de escritório, era de estrutura familiar. Pronto, eu fui o primeiro empregado de escritório aqui desta empresa. Pronto, há 8 anos atrás, o proprietário quis ir para a reforma. Propôs-me eu continuar com o negócio, comprei-lhe a empresa, portanto, e há 8 anos passei de funcionário a proprietário desta empresa. Pronto, e já participava em tudo que era parte de gestão, não sei que mais, pronto, ele fazia um bocadinho como eu estou aqui a fazer com o Vander. Eu acompanhava tudo, estava dentro de todos os assuntos, portanto, fazia toda a parte de gestão e então, depois foi uma transição que foi fácil. Claro que havia a responsabilidade, havia tudo mais e eu tinha o salário de funcionário, não é? Era preciso dinheiro para comprar isso, mas foi-se pagando, pronto. Tem sido uma experiência muito gira o que temos feito. Nós aqui fazemos hotelaria, sobretudo 99%, 90% da nossa produção é hotéis, só fazemos hotéis em todo o mundo, fazemos cá em Portugal alguma coisa. Assim de referência em Portugal, fizemos o Infante Sagres no Porto de 5 estrelas, fizemos o Douro Six Sense Valley, na Régua, e o Praia del Rey, onde estagia a seleção nacional, também fomos nós que o fizemos, fizemos lá em baixo o Hilton, no Algarve. Temos alguns hotéis assim, muito giros, o Hotel Portugal em Lisboa algumas coisas, mas o nosso forte é lá fora, França, Estados Unidos, Alemanha, Itália, Espanha. Temos feito muita coisa do Grupo Sfera e do Grupo Bayete. Pronto, temos essa filosofia de fazer hotelaria. E, naturalmente, depois temos alguns negócios cá de apartamentos, fazemos cozinhas e armários, obras ali, sobretudo por Vila Real e Bragança. E depois alguns dos nossos pequenos particulares, há sempre um amigo de um amigo, de um primo do cunhado que não sei quê, que precisa de uma cozinha, precisa de umas camas e agora fizemos na - aliás, foi o primeiro trabalho externo aqui do Vander, em Labruge, uns armários umas coisas lá para uma casa de um particular, porque neste negócio a gente vai conhecendo. A gente quando faz o Wilton, não vai falar com o dono do Wilton, não é? Portanto, o Wilton contrata uma empresa de procura, contacta a tua empresa de design de interiores, sobretudo trabalhadores externos, não é? Claro, e naturalmente que a gente depois acaba por conhecer, e esse

mesmo gabinete de arquitetura trabalham para outros grupos hoteleiros e depois esses contactos é que depois se forma as redes que depois já tenho - já fiz, por exemplo, um hotel Hilton, um exemplo, para o arquiteto A ou o design de interiores A, e o elemento de design de interiores A que estava envolvido num Mercure em Espanha, e depois fomos chamados para fazer esse trabalho. Portanto, é essas ligações. E claro depois, opa, eu tenho aqui uma casa, uma residência que já fizemos muitas em Paris, ali atrás da Torre Eiffel, mas uma casa particular que é uma cozinha, uns armários, umas camas e tal pronto, tudo design de autor, portanto, não é propriamente IKEA. São preços muito elevados, são projetos à medida, são projetos a coisa - e mesmo o tipo de hotelaria que nós estamos, não fazemos Ibis, não fazemos coisas desse género. Não estou aqui a pôr-me em bicos de pés. Eu fazia os Ibis todos do mundo se houvesse dinheiro a ganhar, só que é uma guerra, só que a pessoa faz, temos polacos cá e fazem aquilo a tipo IKEA, é sempre andarem a preços competitivos, não temos hipótese. Nós somos competitivos contra os italianos, temos a mesma, quase a mesma qualidade deles, temos. Só que somos muito mais versáteis. Tenho um cliente da Tunísia que vem cá e traz cá os clientes às vezes dos hotéis para conhecer as fábricas e não sei que mais, isto é um cluster imobiliário, como vocês sabem, temos milhares de empresas aqui à volta. Mas depois temos parcerias, não é? Nós temos todas as indústrias que se desenvolveram à volta, os vidraceiros, os estufadores, os da metalúrgica, portanto, que depois são um complemento à nossa indústria, e vendo um hotel, e vendo os puxadores com o logotipo cortados a laser, eu vendo o vidro XPTO, vendo o sofá com estofado capitoné, mas sou eu que forneço tudo quando compra aqui sofá, portanto não, não está à espera que eu vá fazer estufa aqui dentro, não é, portanto, a gente subcontrata. E então, vai-se conhecendo, vai-se conhecendo essas artes e vai-se havendo essa mais valia. Vê-se que aqui, por exemplo, nas últimas 3 semanas de Agosto, isto fecha tudo, não é? Porque não faz sentido. Entretanto, temos os fornecedores das placas, temos os fornecedores das ferragens que vão juntando aqui e então não faz sentido uns virem trabalhar, porque depois há um desfasamento, então é um bocadinho isso. A gente faz - a nossa cultura é essa.

P: É uma indústria que beneficia das outras indústrias à volta e está constantemente a crescer...

R: E sempre em desenvolvimento, porque nesta parte de hotelaria e de mobiliário, hoje em dia - ainda no outro dia estávamos a falar sobre isso, toda a gente quer fazer diferente. O Hilton não quer ser igual ao Intercontinental, o Intercontinental já não quer ser igual ao Hyatt. Então desenvolve-se materiais, desenvolve-se designers, era tão fácil fazer móveis antigamente, agora...E depois trabalhamos com, neste nível, cinco e seis estrelas. Nós fizemos, por exemplo, o Jumeirah em Londres, que é um seis estrelas, ok? O dono é do Dubai, ele mandou para aqui os copos para a gente pôr dentro do mini bar para tirar fotografias, para ver como é que ficava. Os copos que vinham numa caixa, pareciam um Rolex, tinham o rebordo a 24 quilates. É outro patamar em que, de facto, eles pagam para ter os exclusivos, não é? E pronto, claro que não, não é as fábricas que ganham esse dinheiro, são os intermediários que estão pelo meio. Mas é interessante estar nisso, porque depois os arquitetos - estamos a falar de alta costura de arquitetura, e então, muitas das vezes, encontramos pessoas horríveis, horríveis, horríveis em personalidade, horríveis em trato, horríveis em tudo mais e às vezes disfarçam a falta de conhecimento deles na arrogância não é? Muitas das vezes fazem-nos, opa, eu quero uma mesa assim, eu digo, pá, mas uma mesa de metro e vinte com um pezinho de 30 cm não dá, cai. Fizemos para os Estados Unidos mesinhas de cabeceira muito dentro do sentido, mas pronto. Eram assim...uma mesinha de cabeceira assim redonda, não é? E tinha aqui a gaveta e também caía e o gajo disse “Ó pá, não pago” - “mas temos por aquilo a basezinha assim e tal” “não, não não, isto é a minha menina, isto é não sei quê, tem que ser assim”, pronto ok. Que solução? Fomos lá, enchemos fizemos este tubo, construímos isto oco, este pé, que é um círculo, não é? Enchemos de areia. Porque o gajo não nos permitiu alterar o design. Eles dizem muita vez, não querem saber. A gente tem que insistir. Eu criei, agora o problema técnico é vosso, portanto isso é a nossa vida. Mas também é o que faz este negócio ser mais desafiante e mais interessante, porque há muitas empresas que fazem, e são válidas como qualquer outra empresa, fazem linhas, não é? Depois uma linha, anda-se um ano a desenvolver um design, depois faço fichas de

produção, depois faço molde e depois aqui. As fichas de produção é só alterar a quantidade em cima, agora vai se meter 10 camas, agora vai-se meter 20 e é fazer sempre mesmo.

Aqui há o desafio de fazer sempre coisas diferentes.

P: Então, com esses desafios todos de lidar com não sei, esses clientes um bocado que puxam muito para o seu lado e para as divisões específicas que têm, e com todos os mercados diferentes. Tem tipo, acha que ao longo da carreira da empresa, por assim dizer, tem vindo a ter muitas dificuldades em modernizar no sentido um bocado, as coisas que agora é muito popular falar não é, do aquecimento global, das medidas de sustentabilidade. Tem usado alguma dessas medidas?

R: Temos. Há muita preocupação, cada vez mais a preocupação ambiental é crescente. Isso não, isso não há dúvida e os clientes estão cientes disso. E os clientes são cientes disso e são mais exigentes. Só há uma coisa que está a atrasar essa implantação e, digamos, a diminuir um bocado esse efeito, que é o custo. Nós se estivermos a falar de mobiliário para sua casa, estamos a falar de uma mesa, estamos a falar e custa mais dez euros porque metemos aqui um verniz aquoso sem metais pesados e não sei, não sei que mais, 10 paus, 15 paus não é há stress. Se estivermos a falar em 400 quartos, 800 quartos, vezes 15 euros, vezes 10 móveis em cada quarto, estamos a falar de 500, 600000 euros de diferença e o cliente diz “não, calma. isto no mundo verde é muito bonito, mas pronto, mas para já vamos com calma.” Ok, nós temos aqui uma linha de mobiliária que é com o Lille, que é uma marca francesa que representamos, e que nasceu aqui mesmo. Uma senhora, uma Mion, que tinha um sonho de desenhar uma linha mobiliário infantil. E então, veio para Portugal, casou em Lisboa, veio por aí acima, não conhecia ninguém. Foi a uma empresa de vernizes para tirar cores de amostras. Pá, não é, não é assim que se faz. Não é assim, que as empresas de vernizes não fazem amostras. Quem faz as amostras são as fábricas que pedem as cores, depois, naturalmente às empresas de verniz, mas como o indivíduo me conhecia, trouxe aqui a cliente apresentar-me “Olha, está aqui esta senhora apareceu-me aqui, mas pronto não é na nossa área se quiser desenvolver...” e eu, eu tenho dupla nacionalidade. Eu sou divorciado neste momento, mas estive casado até ao ano

passado com uma francesa e tenho inclusive bilhete de identidade francês também. A senhora era francesa pá, criámos aqui uma relação, achei amoroso a forma romântica em como ela via o mobiliário e então disse “Olhe, vamos apostar nisso, é pá, pode não dar em nada, mas também estamos a falar de uma escala muito pequena. A empresa aguenta bem se isto correr mal. O prejuízo deste desenvolvimento. Estamos a falar 4 ou 5 ou 6 ou 7000 euros que se perderá. Mas se isto também tiver sucesso, também pode ser uma coisa engraçada.” Pronto, então foi a certa altura, dizia-me “Ah, Carlos, porque é que me estás a ajudar? Eu disse, pá, não sei, olha, engracei contigo.”.

E então estamos a desenvolver e, pronto, e vai haver umas pecitas. Mas ela vem com a tal visão romântica. Quer vernizes aquosos, quer madeiras FSC, proveniente de florestas sustentáveis. Portanto, os termos vocês estão dentro disso, as florestas sustentáveis, quer os MDFs Carb2, que é aquele baixo teor formaldeídos. E pronto, queria colas, também de alguma forma, tivesse alguma componente que ela pudesse valorizar e fazer publicidade que era uma cola ecológica, né pronto. Só que acontece, quando começamos - ai, queria contraplacado, em vez de usarmos MDFs e queria contraplacar, pronto. E claro, correu muito mal, porque quando damos, depois estamos a falar de mobiliário juvenil, o mobiliário juvenil, o que é? É um mobiliário muito simples, mobiliário quase IKEA, com um bocadinho mais de pinta, mas um bocadinho IKEA, não é? Não estamos a falar de mobiliários ricos de salas e não sei que mais. Claro que eu depois, quando ela lança, quando ela tem os preços desse produto com essas características todas, o Zé Manel da esquina está se marimbando para isso, usa vernizes poliésteres, usa o que for, não é? O mais barato, porque o verniz aquoso pode custar 18 euros o litro, um verniz desses custa 3 euros o litro, portanto há diferenças de preço enormes. Claro que quando ela vê o preço e sem pensar, pensa no estudo de mercado, lançaram uma mesinha de cabeceira a custar 400 euros. Não dá, ninguém paga isso, não é? Pronto, então começámos então a arranjar alternativas e foram-se baixando. Portanto, em vez do verniz aquoso, fomos para um verniz que tem um certificado de baixo teor de metais pesados, tem aquele aquele certificado para crianças, mobiliário infantil. Nalgumas peças, tenho aquele, inclusive o verniz sanitário que lhes dava por elementos, para preparar uma sopinha, preparar um bebé pronto, e

foi-se preparando algumas coisas de maneira - o FSC manteve-se, nós somos certificados FSC, principalmente por causa dela. O FSC manteve-se e pronto, está-se sempre a tentar. O ano passado, ela chegou aqui, porque na Europa vai surgir uma coisa que é o rating do mobiliário de madeira, igual como se faz com os eletrodomésticos. Não sei se vocês já sabiam disso, mas ficam a saber. E acho que é isso, ABCDEF. Tem a ver com a composição. Pronto e há já empresas a fazer estudos para posicionar o nosso mobiliário nessa escala, ok, e ela já fez este estudo. E curiosamente, ela nunca quis - o material mais económico que nós temos é aglomerado melamina, OK, não é folha natural, é um...Sabem o que é aglomerado de melamina?

P: Não. Já ouvimos outras pessoas a usarem o termo, mas não.

R: Pois, então, se calhar vocês tinham que saber... Onde é que estão os catálogos? Chega-me ali o catálogo desse, por favor, aquele da Polyrey, por exemplo. E chega-me essas placas, esse lote de placas que estão aí, sim Polyrey, traz-me esse da Polyrey, pode ser. Acho que é importante vocês perceberem isto, porque aquelas placas todas em aglomerado estão em baixo. Nós temos, nós temos a folha de madeira natural, ok? Mas cada vez mais agora estão se a variar para isto. Isto é o termolaminado, HPL, high pressure laminated, que isto é vendido assim nesta espessura, ok, isto tem a textura e o toque da madeira, tem a vantagem que já tem texturas - antigamente isto barato, era aquelas cozinhas em fórmica branca que vocês viam em casa das vossas avós, que era o material mais económico, agora não, e nós já fazemos hotéis de 5 estrelas com este tipo de materiais.

P: Mas isso não é madeira?

R: Não, não, isto é plástico, isto é um plástico, OK, mas tem um tóxico que passa aqui, passem aqui a mão...Tem a textura da madeira. Qualquer pessoa que olhe para isto, se não for conhecedor, come-me isto como madeira, ok. Qual é a vantagem disto? Extremamente resistente, as placas são todas exatamente iguais e posso revestir esta placa aqui, fazer móveis para ali, para aqui, são todos rigorosamente igual, que não acontece na folha de madeira natural, porque as árvores têm pequenos tons,

diferenças e naturalmente tinham depois com as laturas, tentava igualar o máximo possível, mas nem sempre é possível, não é? Porque depois há isto, há imitações de pedra, nós podemos fazer o móvel, não é? Aquela plaquinha que vocês estão ali a ver, aquilo é um MDF, é madeira, só que a imitar mármore, é uma pintura a imitar mármore. Tenho inclusive a imitar tecido, a imitar metais. Estás a ver? Isto não é metal, isto é um plástico, estás a ter aqui qualquer coisa de... Portanto, e então, mas isto naturalmente que nasceu e depois agora saem estes os anti-Mancha, que são estes aqui, passem a mãozinha neste. Este é o anti-mancha, porque isto parece o rabinho de um bebé, não é? É porque isto puser aqui dentro não mexe, para fazer cozinhas, portas de cozinha, que é sempre o problema. Se tiver um bocadinho de brilho, vocês sabem nas nossas casas é assim, entregar brilhos - as dedadas nos vidros, não é? Isto é o anti-mancha. Você põe aqui os dedos. Estamos a falar disto é da Polyrey. Nós temos os da Sonae, temos da Finza, temos da Ega, temos esse tipo de materiais, todos pronto. O aglomerado com melamina, mas isto é o aplicado de 8000 milímetros. De 0 a 8 que se folheia nas prensas, folheia-se como se fosse uma folha de madeira em vez de folha de madeira, mete-se isto. A vantagem disto é que já vem pintado, não é preciso depois dar vernizes. Muito mais ecológico, não é? Pronto, e depois aí, abaixo disto, existe as melaminas. As melaminas, é isto que estamos aqui a ver, são placas que se compam já com este revestimento, isto já vem pintado, já vem prontinho, só que isto tem a espessura de um papel, isto é papel melamínico. Pronto, isto são placas que se compam já com estes padrões, não é? Isto parece madeira, mas isto não é madeira, isto é plástico. Aliás, isto é papel, é papel melamínico, OK, mas isto é o parente pobre das madeiras, porque o aglomerado naturalmente é obtido pela trituração de restos de madeira que não dá para aproveitar para mais nada, da reciclagem de outros tipos de materiais de madeiras. Portanto, é triturada, é feita esta pasta e nasce este aglomerado. Isto tinha uma má fama porque - É engraçado, é aqui que eu me sinto velho, ainda no vosso tempo, não, no tempo dos vossos avós, os estrados das camas eram feitos em aglomerados, não sei se recordam, que era aquela, já não é vosso tempo isso? Nunca viram, pronto. Os estrados das camas, quando se tirava o colchão de uma cama, era uma placa de aglomerado com furinhos, pronto. E

isto, qual é a desvantagem disto? É que isto parece farinha. Depois começa a desfazer-se. E era normal, aquilo pegava-se ao colchão e desfazia-se. Quando se varria o chão havia sempre bocadinhos e sempre pronto, e tinha essa má fama, porque o aglomerado de facto era barato, era económico. Era um produto quase reciclado pronto, e então, agora aparece estes produtos. Curiosamente, e então, e isto foi na sequência - só para vocês se enquadrarem, a área começou aí para estes produtos - porque qual é a vantagem destes produtos em relação à... são mais ecológicos que os folheados, porque os folheados temos as colas e isto aqui não temos colas, OK, provavelmente há uma cola qualquer, mas isto é uma cola que não tem relevância e isto é papel, isto dissolve-se. Este material é 100% reciclado, aquele não é, OK, portanto, isto pode ser novamente triturado e feito novamente pasta. E então ela tinha má imagem deste produto, porque às vezes é questão de como é mais barato, não presta, não é? A gente sempre habituado que sempre que se quis modernizar ou alterar em termos de ser mais, menos poluente ou é sempre mais caro, pois pronto, aqui ao contrário. E então ela por carolice mandou para essa empresa de rating, mandou uma peça de cada dos desenhos, ele mandou os desenhos, manda a relação de todas as características de todos os materiais que compõem aquela peça, não é? A correção, as correções, a cola que é usada, o interior e depois eles atribuem o rating. Se este móvel fosse vendido, seria um B, a mesma classificação que tem os frigoríficos e os fornos de hoje em dia, prontos, e isso será o rating ecológico de sustentabilidade e não sei quê, não sei que mais. Pronto depois haverá uma escala que definirá isso. Então ela descobriu por ela, que isto, o material mais económico, tinha um rating B, e este tinha um rating C. O mesmo mobiliário, a mesma mesinha de cabeceira construída com isto era um B, e construído com aquilo era um C.

P: Porque estes não são recicláveis...

R: Exatamente. Está a perceber? Pronto, então a preocupação dela é isso, ela é . porque ela inclusive paga 1% para o planeta. Não sei se conhece essa associação, não sei se estão na área.... Vocês, se andam nesta área, têm que encher um bocadinho mais essa bagagem. Exatamente, pronto, 1% para o planeta é uma instituição em que oferecem às empresas a possibilidade de usar um logótipo no canto da nossa

faturação. OK, que diz mesmo 1% para o planeta e tecnicamente a gente deveria pagar 1% da nossa faturação, que é depois investido num fundo de sustentabilidade e não sei quê, não sei mais. Pronto, e as empresas, é quase um crachasinho a dizer, nós pertencemos a este grupo de empresas que promove isso. Portanto, ela também tem, também pertence a esse grupo, portanto, e a preocupação dela é isso. O site dela, a preocupação dela é ambiental. Pronto, é a guerra dela e tudo mais. Pronto, e a gente tem investido nisso e tenho procurado alguns materiais e tenho investido em coiso - quando vai comprar colas, tenta saber que características é que tem a cola, se tem outra. Por exemplo, os MDFs, os MDFs em termos de mobiliário, estamos a falar se calhar de 80% da matéria-prima que compõe este mobiliário. Ou esta mesa, esta mesa, se calhar até é mais, se calhar é 90% da massa de matéria-prima que compõe esta mesa é MDF, OK, o miolo, tudo miolo, tudo que é estrutural. E o MDF neste momento só compramos carbo 2, portanto o carbo 2 começou por ser só - existe o normal e o carbo 2? Sabe o que é o cargo 2? É baixo teor de formaldeídos.

P: Eu conheço o nome em inglês.

R: Exatamente, exatamente, é isso mesmo, portanto, nos Estados Unidos já foi proibido o normal há muitos anos. E então nós, quando exportamos nos Estados Unidos, e nós exportamos muito para os Estados Unidos, já era proibido. Quando havia um diferencial de preço muito grande, justificava nós termos em stock o normal e o carbo 2, OK. Neste momento, só a Finza é que ainda faz diferenciação de preço. A Sonae, por exemplo, todo o MDF que sai da fábrica da Sonae neste momento é carbo 2, OK. Portanto, tudo o que nós metemos no nosso mobiliário, é a carbo 2 e a gente orgulha-se de, nas reuniões, se houver alguém a lançar a questão da sustentabilidade e da ecologia, nós dizemos os nossos MDFs todos carbo 2, os nossos vernizes estão todos em baixo teor de chumbo, que eu digo-te assim é uma fantochada, porque se beberes um copo daquilo morres na mesma, mas pronto, temos essa certificação. Nós trabalhamos com uma empresa espanhola, que é a (incompreensível), que também aposta um bocadinho nisso e fazem questão disso, porque é pá, o mercado pede, o mercado pede desde que não mexa no preço. Se a gente disser ó, pá vai levar isto, mas custa mais x, eles “epá calma”, é sempre esse o grande problema. Exatamente, é

sempre a barreira, é sempre o preço. E então, aqui a questão é, temos feito, temos a questão dos painéis solares que instalámos, temos aqui um investimento de 120000 euros em painéis solares. Estamos a fazer produzir num dia como hoje somos 45 a 50% sustentáveis em termos de produção elétrica.

P: Tem algum tipo de baterias, tipo de armazenamento ou depois é muito caro?

R: Não, não temos baterias, não justifica, é muito caro, é muito cara a bateria, mas também te digo, a preocupação, isso o Governo e a preocupação ambiental é uma fantochada. Aí podem-me citar, OK, porquê? Porquê? Primeiro dão apoio às empresas para fazer isto. Eu estive quase 2 anos à espera do incentivo, OK, portanto, felizmente tinha capacidade financeira para fazer um investimento e esperar 2 anos, não é?

Porque se eu não tivesse a capacidade financeira, não fazia. Não é, é? Pá, e há muitas empresas que não fazem porque sabem que depois vão estar muito tempo à espera, primeiro, ou então tem que se financiar no Estado e vão andar 2 anos a pagar juros para depois ir lá bater o empréstimo. Estamos a falar de 120000 EUR, estamos a falar de muito dinheiro. Depois, há uma coisa que é estúpida, a partir do momento que nós recebemos uma comparticipação, OK, que eles dão. Eles pagaram parte dos painéis solares, não pagaram todos, pagaram grande parte, nós não podemos vender à rede, OK.

P: Nada?

R: A zero. Não podemos, não podemos, e é uma fantochada porque eu não quero vender à rede, eu quero dar à rede e não posso. Eu estou a desperdiçar - esta empresa ao fim de semana produz eletricidade, ao domingo produz, à hora de almoço produz eletricidade, nos feriados produz eletricidade, podia ser injetada na rede a custo zero, e como a minha existem milhares que podiam estar a injetar eletricidade de borla na rede e não injetam. Porque há sempre aquela coisa, não? Eu injeto na rede se receber. Normal, é um negócio, não é? Eu fiz um investimento, se tiverem acesso, quero cobrar para ajudar a amortizar o meu investimento, não é? Porque o investimento só vai ser rentável daqui a 5 ou 6 anos, são 120 painéis, 120000 euros de painéis. Portanto, estou a poupar, tinha 500 euros, 800 euros, 800000 paus por mês de eletricidade, não é?

Pagar 120 meses, pelo menos, não é. Se for 1000 paus por mês, é muito tempo.

Pronto, mas a questão é que eu queria, eu tenho essa sensibilidade, eu quero oferecer à rede. Eu não quero dinheiro, deixem-me metê-la na rede. Não, estou proibido.

Porquê? Porque recebi um incentivo. Claro que isso faz parte de alguém - O problema deste país é que fazem-se as leis, as pessoas primeiro que não têm noção da realidade, nunca andaram cá fora, e depois quem cumpre a lei, muitas das vezes também não olha para o espírito da lei. Olha para o que está escrito na lei, nas letras da lei, não é? E por isso é que muitas das vezes os criminosos fogem, não é? Escapam à justiça, porquê? Porque a lei tem lá uma vírgula que permite contornar a lei, não é, porque quem fez a lei de dizer “as empresas que receberem incentivos não podem injetar eletricidade na rede, venderem eletricidade à rede, criam com um sentido lógico, que é, não posso obter uma vantagem competitiva em relação aos meus concorrentes, porque essa eletricidade que eu estou a gerar foi obtida, subsidiada. Tem lógica, tem lógica, claro, agora o gajo podia pensar, tipo, mas e os gajos que não, que querem oferecer? Eu não quero dinheiro. Eu sou um gajo preocupado com o meu planeta, eu quero oferecer eletricidade, não posso. Está a ver, agora vêm procurar “Ah, tem que ter cuidado com as chaminés. Ah, tem que fazer testes aos fumos...”, fazemos tudo bem, não é? Depois metem os centros de recolha de cristelo, temos aqui um centro de recolha de Cristelo, nós temos aí lenha. A lenha, aqui há uns anos, a Jomar e a Sonae tinham os contentores chamados madeirões que a gente metia lá lenha e eles até nos pagavam à tonelada para ir cá buscar, depois deixaram de pagar e agora nem querem este tipo de materiais. Não querem MDFs, não querem aglomerado, só querem madeira maciça. As madeiras maciças, em quase 90% ou 99% das empresas aqui no Concelho, representam 5% da produção, porque hoje em dia ninguém trabalha em madeira maciça, praticamente. Alguns detalhes é pá, esta mesa tem madeira maciça no cabeço, para permitir fazer esta curvazinha aqui, não é? Mas estamos a falar neste, estamos aqui a falar de uma tirinha de 5 mm, o resto é MDF. Deixaram de aceitar, e agora as empresas têm lenha e não sabem o que é que vão fazer à lenha. O que é que faz a maior parte do pessoal? Mete caldeiras, mete para lá a queimar pá, vai para a atmosfera, fazem pellets.

P: Outos já nos disseram que também usam para certas máquinas de secagem da...?

Ou para o aquecimento da empresa, também...

R: Temos, e nós temos, mas o que produzimos... Nós temos 2 produtos, nós temos o resto, as pontas, não é a lenha, digamos, o que chamamos lenha. E temos o serrim da aspiração de todas as máquinas. Nós temos o silo que aspira e esse silo depois tem um tem um tubo que alimenta uma caldeira industrial. Essa caldeira industrial produz água quente e eu com essa água quente, aqueço a fábrica, aqueço a linha de acabamento e aqueço as prensas de prensagem. Ponho a água a 80 e utilizo essa água para prensar. Mas o que a Caldeira gasta é infinitamente menos do que o que eu produzo. Então, a única solução agora temos - descobrimos ali o ecocentro de Cristelo, não é, e vamos lá levar, mas vamos lá levar tipo, “olha, tem 3 sacos”, “não, traga-me só um, o contentor já está cheio. E atenção, e antes das 3, porque às 3 eu começo a arrumar.” Epá, esquece. Não há...As câmaras também não têm essa preocupação. Se eles tem algum contentor, deve ter um contentor - que está lá na lei, escrito que eles têm que ter o mínimo de contentor, não é? Porque se se há tantas empresas, se nós queremos pôr lá mais, porque é que não houve ninguém que disse - ó pá, se há tanta procura vamos pôr 4 contentores aqui. Eu não sei onde é que eles levam aquilo depois, não é, mas há de levar a algum lado, tinham que pôr mais condutores. É preciso mais, agora a gestão do ecocentro de Cristelo também é feito por pessoas. Ah, são os homens que recolham o lixo que estão a gerir aquilo, não têm cultura, não sabem atender o telefone. Tive que ligar 2 vezes porque o telefone (incompreensível). Esquece, fui lá com paninhos manso “ó amigo, está bom” e ele é pá - “Tenho lá uma lenha, posso ir trazendo assim de vez em quando... dá para” - onde eu fui entrar. É este tipo de gestão que nós temos, portanto, está a ver. isso é um recado que vocês podem levar para a Câmara, está a perceber, é importante. E depois fazemos a reciclagem de todos os materiais. Nós temos lá fora cubas, temos com os códigos LED, não é? Portanto, nós temos que fazer o mapa de resíduos todos os anos, temos uma cuba para os pós, temos uma cuba para os diluentes, temos uma cuba para lamas. E é isso, depois a câmara municipal passa cá 2 dias por semana. Um dia vem recolher cartão, outro dia vem recolher latas, também deixa ficar a guia de acompanhamento. As curvas são de 1000 l, e pó de lixagem da

linha de acabamento. Aquele pó que já é verniz basicamente em pó. Pronto, vamos ali. É uma empresa qualquer que - dessas certificadas - vem buscar? Passa-nos a guia de tratamento e é essa. A nossa preocupação é grande. Agora nós mudamos aqui há uns anos, mudamos as linhas de acabamento de molhadas para secas. As linhas de acabamento, sabe o que é, as cortinas. Quando se dá verniz ao móvel, o móvel não pode apanhar pó, porque senão quando o verniz está - o que fica fica no pó, fica aqueles piquinhos, depois as pessoas passam a mão - “tem aqui um piquinho, tem aqui um lixo” e não sei quê, pá, como é que a gente conseguia fazer isso? Para além das aspirações do teto, é uma queda de água que tem em frente ao móvel, exatamente, em que o pó que anda no ar, cai na água - a água em movimento a cascata faz sucção e depois o pó, depois de cair na água fica na água, só que depois começa a ficar saturado e essas águas, quando viemos para cá em 1993, nós tínhamos aqui à frente, temos uma ETAR , uma mini ETAR de não sei quantos - estágios em que tinham a primeira era (incompreensível), e a segunda era pedras - o que era legal na altura de construir, só que a partir de certa altura é como tudo, agora deixou de ser legal, não é? Pronto e o custo de manter as águas, ou melhor, nós podíamos lançar as águas na mesma nos terrenos, mas tínhamos que fazer um tratamento prévio e o custo na altura, estávamos a falar há 10 anos atrás, era absurdo, a água tinha que sair praticamente... Imagina água com verniz tinha que ser praticamente potável para o coiso, portanto, estamos a falar de custos elevadíssimos e então passamos as cortinas para seco, OK?

P: Faz o quê, com pressão de ar?

R: É com ar. Tem uns filtros, é tipo um aspirador, está sempre a puxar. E o ar ao sugar, como passa por um filtro e as partículas ficam presas nesse filtro. Os filtros vão saturando e são substituídos, portanto são os filtros que depois também vão para o ecoponto de Cristelo, também são tratados. Portanto, nós temos essa preocupação. Nós temos, temos esse cuidado, mas nem toda a gente tem esse cuidado, a gente sabe isso, não é, nós, por exemplo, tivemos mesmo no início deste ano um problema grave, que nós temos um poço. Nós estávamos num ponto, um dos pontos mais altos aqui da zona, não é? Aqui é sempre a descer, é sempre a descer, portanto, a água cá em cima nunca, nunca foi contaminada. Nós temos boa água, mandamos isto. Quando viemos

para aqui, - porque não temos abastecimento de água aqui ainda, isto é aldeia, isto é aldeia, nós não temos. Nós temos bocas de incêndio, e o ano passado houve aqui um incêndio grande, porque isto é uma zona florestal muito grande. Houve aqui um incêndio, vieram aqui os bombeiros e ligaram as mangueiras ali às bocas de incêndio, estão secas. OK, nós temos um tanque de 50000 l ou uma coisa assim do género, ali de baixo, o nosso tanque da rede de incêndio, foi ali que se alimentaram. Foi ali que encheram os camiões, portanto. Não há distribuição de água, somos obrigados a ter poço e bebíamos dessa água. Aliás, todos os funcionários levavam água para casa, é água boa, água foi analisada no Instituto Ricardo Jorge e até vos posso contar depois um filme para não ficar gravado. E então, a água é boa, o Ricardo Jorge instalado e é água que nós bebíamos cá todos os dias. De repente, há cerca de 3/4 meses começaram a ter um cheiro diluente, a água, um cheiro químico. Pronto, mandei analisar, veio logo impróprio para consumo, mas não sabem dizer o que é, qual é o componente que tem, não é? Pá, o que eles dizem é, pode ser uma contaminação de solos, não é? E a gente sabe o quê? Agora instalou-se aqui há 1 ano atrás uma empresa que faz lavagem e reconstrução de carros de bombeiros. Sei lá se são os gajos ali com produtos químicos a lavar aqueles tanques, a lavar aquilo tudo que depois deitam ali para o chão, estão a lavar os camiões ali, aquilo aquela água penetra no solo, vai para o poço. Gastei aqui 3000 euros no sistema de filtragem, tenho filtro de carbono, tenho filtro de resíduos, tenho a lâmpada UV e um de sedimentos pronto, são uns tubinhos assim. E tenho um injetor de lixívia. Num depósito em que a água passa, eu estou a beber água aqui do meu poço limpinho e tem o sabor de água da companhia. Está a perceber?

P: OK, então assim, uma última pergunta? Acha que vai mudar muito as políticas que tem de aplicar nos próximos 5, 10 anos?

R: É assim, a gente tem que ir acompanhando o que o mercado pede, não é? Agora também não vou- não sou aqui o pioneiro, não sou o Elon Musk aqui do sítio, quer andar à frente de toda a gente, não é? Portanto, temos que ver sempre o custo-benefício das coisas. Naturalmente que o mercado é cada vez mais exigente. O mercado tem essa preocupação agora e andamos a discutir a questão dos veículos

elétricos ou não elétricos, como estão até ao final de 2025, portanto, há aí muita discussão em volta disso, vai haver muitas leis que vão ser alteradas. Vai haver muitas coisas que nos vão exigir e nós vamos ter que acompanhar, portanto, agora nós, por norma, não somos daqueles que já andamos aqui a ser empurrados, portanto, a gente até se vai antecipando um bocadinho. É isso, é o que eu digo, o mercado é que vai ditar as regras, é como disse. Eu não quero ser o pioneiro porque também não sei qual é a direção certa, não é? E tenho esse custo naturalmente e tem esse custo, mas também não vou até à espera de andar aqui a pontapé. Agora vais para aqui, agora vais para além, não a gente vai fazendo, vai se ajustando, como até agora. Eu, neste momento, considero que estamos bem posicionados em termos ambientais, portanto temos todo o cuidado com os resíduos que produzimos, temos painéis solares, temos a água controlada, portanto, temos a questão da preocupação nas compras dos vernizes, matérias-primas de ir para produtos coisa, porque numa mesa de reuniões - eu viajo muito para França, para os Estados Unidos, é pá. Eu gosto de...é uma das vertentes que fica bem numa reunião, dizer que temos essa preocupação, fazemos. Olha instalamos agora painéis solares e isso é bem visto, fica bem. Pronto e eu uso isso comercialmente, naturalmente. Portanto, não é só pelo gosto pelo planeta, gosto muito do meu planeta, mas claro que também tem a vertente comercial. Andamos cá um bocadinho para isso.

P: OK, então a expectativa...

P2: Se calhar, não mencionou, quantas pessoas é que trabalham mais ou menos na empresa?

R: Aqui são 35, dentro destas instalações. Eu depois tenho outra empresa, tem mais de 70 funcionários, mas são andam por fora, mas dentro aqui da fábrica são 35.

Anexo 9. Transcrição Entrevista 7

23 de setembro

P: Ok, então, para começar, gostávamos de ter só um enquadramento geral da empresa. Ter assim uma ideia resumida da história, dos produtos principais que

produz, quanta gente é que trabalha, como é que se evoluiu ao longo dos anos? Como é que começou...

R: A empresa neste momento tem 33 anos, é uma empresa de herança familiar. Inicialmente com os pais do atual proprietário, e agora o proprietário seguiu a descendência. Tudo começou com uma pequena empresa debaixo de uma casa, como é habitual aqui na zona. Ao longo desses 33 anos, houve o seu desenvolvimento. Depois de passar para uma fábrica debaixo da casa, passou por umas novas instalações e estas já são as terceiras instalações da empresa. Atualmente, contamos com 135 colaboradores. Temos também alguns processos que são subcontratados, ou seja, para além da nossa produção interna, também damos trabalho a muitas empresas locais do concelho. O nosso principal foco é cadeiras, cadeirões e por aí adiante. Todo o nosso produto é vendido para restauração, hotelaria e geriatria. O nosso foco não é o mercado ao consumidor final. Trabalhamos muito com hotelaria, restauração, por aí adiante... Cerca de 90% da nossa produção é para exportação. Neste momento exportamos para todo o mundo. Sendo que estamos agora a focarmo-nos também no mercado da Arábia Saudita, que estamos a tentar entrar através da nossa marca, nós temos uma marca de luxo, visão de assim, de alta gama que se chama Senta. Estamos a tentar investir nesse mercado através desta gama. Pronto, acho que é isso.

P: A Margarida disse que tem pessoas já particularmente para tratar com estas questões da sustentabilidade e isso, mas que podia dizer tipo assim, as políticas que têm da...

R: Sim, atualmente a empresa é certificada pelo I 19001, 14001 e PFC. 9001 já somos certificados há imenso tempo. Eu acho que devemos ter sido a primeira empresa aqui na zona a certificarmos pela qualidade, já somos certificados para aí há sensivelmente 15 anos, no mínimo. 14001 e PFC veio da procura do mercado. Principalmente, cá em Portugal ainda não, mas nos mercados europeus, principalmente no norte da Europa, dão muito valor às questões de sustentabilidade. Então, basicamente, foi algo que o mercado puxou a que nós investíssemos.

P: E muito cedo vocês adotaram.

R: E muito cedo adotamos as políticas sustentáveis nessa área. Atualmente, temos controlo de indicadores ambientais. Estamos também sempre em acompanhamento para cumprimentos legais e também, neste momento, toda a nossa matéria-prima é produzida de fontes sustentáveis.

R: Têm aquele certificado do...

R: Trabalhamos através do PFC, sim.

P: E quanto ao vosso consumo energético, têm...

R: No consumo energético nós temos - quando passamos para aqui, instalámos o primeiro parque de fotovoltaicos, na primeira nave. Este ano fizemos um investimento na segunda nave, ou seja, neste momento toda a nossa área produtiva está coberto por painéis fotovoltaicos.

P: Tem ideia de qual é a percentagem do vosso consumo...

R: Mais ou menos, o autoconsumo ronda os 63%.

P: Também usam baterias ou ainda...?

R: Não, baterias, por agora, ainda não, porque é um grande investimento.

P: Pois, atualmente ainda não é muito viável. Tem algumas - tinha dito que como o mercado europeu geralmente é favorável às ideias da sustentabilidade, vocês usam isso no vosso marketing ou...

R: Sim, tentamos seguir o nosso marketing na nossa... No nosso site tem lá um portefólio ambiental, que nós vamos atualizando anualmente com dados que registámos em tempos de dos acompanhamentos ambientais que fazemos, então vamos atualizando esse portefólio ambiental. E basicamente o que estamos a fazer é mesmo aqueles clientes que não exijam, já estamos nós também a tentar incentivar, pá, eu opto por isto, opto por aquilo, por questões mais ambientais. Porque é dois em um, ficamos bem, temos marketing, e ao mesmo tempo conseguimos depois otimizar muito mais a produção.

P: Pois, já estão a mais virados exatamente para coisas assim, OK. Tem tido assim algumas dificuldades ao aplicar as coisas, visto que não é, tinha dito que já começaram já há 15 anos, mas nessa altura não era tanto viável, muitas coisas do ponto de vista económico ou enfim. Não sei, portanto, como é que isso tem afetado?

R: É assim, a maior parte da - apesar de nós termos conseguido ter alguns apoios europeus, ainda acho que ainda há muitas lacunas nesse sentido. De um modo geral, sinto que a União Europeia e o Estado querem que as empresas sejam sustentáveis, mas não lhes dão apoio. Mesmo por questões legais, há requisitos legais que não estão fiáveis à realidade. É muito...

P: Tem algum exemplo que possa dar?

R: Por exemplo, a questão de consumo de solventes orgânicos. Tem valores muito baixos para a realidade produtiva de uma empresa, o que nos limita e que nos condiciona.

P: Ah, tem um limite de consumo...

R: De consumo, exatamente, quem diz isso, diz outros outros aspetos que nós sentimos é que querem que as empresas comprem, mas não são reais com os valores que obrigam as empresas a propor. E depois, há outra questão, que é o apoio que dão às empresas na compreensão da legislação. As entidades do Estado, todos nós sabemos como são em termos de dar respostas, que demoram muito tempo para dar respostas, mas ao mesmo tempo querem que as coisas sejam feitas e torna-se muito difícil. É assim, de um modo geral, acho que deveria aqui, principalmente nesta fase, que querem muito cumprir o 2030 e o 2050, haver aqui este meio de OK. Nós queremos que vocês façam isto, mas nós também vos ajudamos nisto com algum apoio. Às vezes nem basta ser monetário, há outras formas que podem fazer e que isso nesse aspeto só estão a exigir, exigir, mas que tentar dar apoio às empresas. Isso está um bocadinho aquém.

P: A empresa tem alguns planos concretos sobre como é que vai desenvolver mais esta área nos próximos 5, 10 anos ou assim?

R: Neste momento...

P: Estão a ver como é que a coisa...?

R: Se vai desenvolver, sim. De forma geral, o feedback que temos é que estamos bem encaminhados e estamos muito mais à frente do que a maior parte das empresas desta indústria. Neste momento, estamos apenas numa fase de acompanhamento, uma vez que também a empresa está a crescer, torna-se muito difícil criar indicadores ou objetivos porque, ou seja, o facto que uma empresa cresce pode influenciar com um objetivo não seja cumprido, não é? E então temos trabalhado nisso. Neste momento, estamos basicamente com tudo em ordem, por isso o nosso objetivo, por agora, é estabilizar e manter-se, porque temos feito bastante investimento.

P: Tem alguma tipo métrica assim, mesmo que vaga de ideias, que seja de consumo energético ou da reutilização de certos componentes, ou assim, que têm uma ideia que querem apontar para que não estão lá ainda?

R: Neste momento ainda não. O facto de nós também termos feito agora o investimento dos painéis fotovoltaicos, o nosso objetivo é neste ano ver os consumos

deles e depois aí redefinir e pensar, Ah OK, então, há possibilidade do investimento das baterias ou algo do género para irmos a esse encontro.

P2: Se calhar perguntar, em relação aos resíduos, como é que vocês lidam com eles? Porque com as empresas mais pequeninas que nós falámos, alguém ia buscar ou levava a um contentor...

R: Sim, nós mantemos isso. O único que nós temos é o cuidado, é de garantir que as empresas que fazem a recolha dos resíduos estão credenciadas para tal. Os nossos principais produtos resíduos, alguns são perigosos devido à nossa secção de acabamento, então temos esse cuidado. Basicamente, temos uma empresa a vir cá mais ou menos de 15 em 15 dias para fazer essa recolha.

P: Recolha das lamas e...

R: Sim, e depois temos resíduos urbanos que são as embalagens de plástico e metal. Esse aí é incentivado dentro da produção a que haja a separação física, para também depois fazermos o processamento, mas esse aí dos resíduos urbanos articulamos junto com a Câmara Municipal, que faz a recolha.

Anexo 10. Transcrição Entrevista 8

10 de setembro

P: Para ter uma ideia geral da história da empresa, se pudesse fazer um resumo de como isto começou, como tem evoluído, que tipo de nicho do mercado é que têm mais foco?

R: A empresa começou, era uma empresa familiar, em 2005 resolvi adquirir a empresa dos meus pais, porque era uma empresa tradicional, de mobiliário tradicional, doméstico. Nessa altura, porque tinha, não digo ambição porque não é a palavra correta, mas era uma visão diferente, de colocar o negócio num outro tipo de nicho de mercado, porque o negócio dos meus pais era muito virado para o mercado interno e muito virado para o mercado doméstico. Uma pequena empresa tinha sete ou oito funcionários. Numa determinada altura resolvi adquirir a empresa para expandir, começamos um bocadinho com a internacionalização, que já em 2005, e começámos a vender um bocadinho para o mercado externo, sobretudo na parte dos hotéis. Depois, entramos no setor de profissionalização, e foi uma evolução. A empresa era pequenina quando começou, tinha 500 ou 600 metros quadrados, hoje em dia temos cerca de 10 000. O edifício é bastante grande, em que fazemos praticamente tudo de A a Z. Somos

quase independentes. No projeto em si conseguimos fazer quase todo o tipo de trabalho. Trabalhamos com pedra, com metal...Algumas coisas subcontratamos, e fazemos a junção aqui na empresa. Uma historia muito resumida, mas foi assim que começou. Hoje em dia trabalhamos, 80% ou mais do que fazemos é em exportação.

P: Quantos trabalhadores é que têm agora?

R: Nós temos à volta de uns 25. Sim, sim, já tivemos muitos mais. No mercado, hoje em dia é um bocado difícil a mão de obra. Nós começamos a automatizar-nos, justamente para não termos necessidade de mão de obra. O objetivo não era dispensar de mão-de-obra, mas sim não estar dependente da mão de obra. Porque há 2 tipos de investimento, ou seja, um investimento para nós dispensarmos, reduzirmos mão-de-obra, e aquele tipo de investimento em que temos que acautelar o futuro em algumas áreas, e não estarmos tão dependente da mão-de-obra. Se a mão-de-obra é mais escassa, mais cara e mais escassa, temos que, por um lado, criar estratégia para não estarmos tão dependentes dessa mão-de-obra. Existe, efetivamente, falta mão-de-obra no país, neste caso.

P: No setor, também já tivemos outras pessoas a dizer coisas semelhantes.

R: Sim, eu acho que são quase todos, é transversal. Felizmente, quer dizer que o mercado está bom. Existe trabalho, existe procura.

P: _Então o senhor tinha dito que tem algumas preocupações com o futuro também. Obviamente, numa empresa tem de se ter. Gostávamos de saber se tem alguma política ou políticas para lidar com as questões da sustentabilidade, das alterações climáticas, as questões energéticas? Se tem uma política própria já definida dentro da empresa para isso?

R: É assim, nós temos tido cuidado desde o início, não é de agora, hoje em dia, as energias verdes estão muito na moda, mas nós já começámos há algum tempo. Todos os nossos resíduos, uma grande parte dos resíduos que nós produzimos, nós reutilizamos basicamente não só para o aquecimento, que é o tradicional nessa indústria. Para o aquecimento do edifício e também para máquinas que usam esses mesmos resíduos para aquecimento, para estufas, por exemplo, de secagem. Usamos os nossos próprios resíduos, aquilo que nós produzimos da madeira, os restos, nós reutilizamos e queimamos, fazemos o aquecimento numas máquinas que usam água quente e calor para aquecimento da própria empresa. Em termos de energia, nós já há muitos anos começámos já a fazer investimentos no que hoje é comum, os LEDs. Nós temos LEDs, já não sei há quantos anos, mas há muitos anos mesmo e temos máquinas com vereadores, máquinas têm um consumo mais baixo de energia e, ultimamente,

mais recentemente as energias fotovoltaicas. Nós neste momento temos uma autonomia de 70%, 80%. Ontem vi, estávamos a 90%.

P: Também, com um telhado tão grande têm mais que espaço...

R: Sim, sim. São grandes investimentos. Ontem estávamos a 90%, mas estamos a bater normalmente os 60 e os 70%. Depende, estou a falar do verão. Já fizemos acumulação de energia também. isto foi o último investimento, recentemente, as baterias.

P: Então vocês têm várias métricas e vão medindo à medida que...

R: Sim, nós temos um painel que nos dá - nós começámos por fazer um investimento dos painéis, do tradicional, produção de energia fotovoltaica e, mais recentemente, armazenamento. Produção e armazenamento, para nas alturas em que temos menor consumo, armazenarmos, para depois reutilizar.

P: Tem algum plano, tipo, uma medida que ainda não implementaram ou estão no processo de implementar pelo mesmo veio?

R: Não, nós praticamente já terminamos em relação a pequenas melhorias, já fizemos o que está previsto fazer em termos de eficiência energética. Agora é fazer as medições, acompanhar o sistema. Porque o sistema é um bocado dinâmico e temos que ir acompanhando para perceber se o investimento, se a estratégia está correta.

P: Quando estão a tentar contactar ou arranjar novos colaboradores ou falar já com colaboradores velhos, usa a cena de terem os painéis fotovoltaicos e o utilizarem os recursos...

R: Normalmente, preferencialmente, nós preferimos esse tipo, um fornecedor que tenha a mesma política do que nós. Regra geral, mesmo os PFEs, são as empresas que compramos, empresas têm essa política. Os nossos fornecedores, sobretudo. Os subcontratados, tentamos, mas nem sempre dá. Não há muitas empresas que tenham esse tipo de política assim ao mesmo nível. Mas sim, temos um bocado, tanto na compra das das matérias-primas. Aliás, os nossos fornecedores, os principais fornecedores, são certificados todos eles, porque nós compramos se não me engano, porque nós próprios somos certificados. Ainda não fizemos ambiental, começámos, mas depois terminamos porque é um processo extremamente chato, e embora nós respeitamos praticamente tudo, acho que estamos mesmo capazes de a fazer, é um processo que é muito chato. Enquanto a qualidade é relativamente fácil, porque o nosso processo já é assim há muitos anos, não é de agora, já o fazemos com controlo de qualidade há muitos anos, o ambiente em termos de burocracia é mais - embora fazemos, os resíduos que temos e que nós conseguimos relativizar são enviados para

centros de tratamento próprios, ou seja, temos aquelas empresas que trabalham connosco que tratam. Eles sim são parceiros certificados para o tratamento desses resíduos. Temos as guias, essas coisas todas. Mas nós próprios não chegámos a ter um papel ainda propriamente dito. Os nossos parceiros tentamos sempre que eles sejam. Não conseguimos sempre, infelizmente, porque era o objetivo, era esse, mas sim, tentamos sempre.

P: Acha que nos últimos anos tem vindo a ser um standard maior?

R: Tem aumentado, tem aumentado.

P: Acha que é a maioria, ou é tipo *fifty-fifty*?

R: Não, ainda não é a maioria, nem *fifty-fifty*. Nas energias renováveis sim, porque isso acaba por ser, ou ter um impacto quase direto, então as empresas acabam por perceber que acaba por ser aliciante. Fazer isso nos outros investimentos, não. São investimentos que normalmente não se vêm a curto prazo. É só a médio e longo prazo, então as empresas vão deixando, e tem custos elevados.

P: Então que esse outros investimentos, sem contar com os painéis fotovoltaicos, por exemplo, a reutilização dos resíduos para secar as madeiras e isso. Acha que isso tem muitas dificuldades de implementação atualmente ou...?

R: Não, não. Já existem várias as empresas a optar por isso, são investimentos um bocado altos.

P: Isso tem alguma entrada...

R: É difícil. É como o fotovoltaico, é um investimento. Ao nível que nós temos são investimentos muito altos, e é normal que uma empresa mais pequena que tenha mais dificuldades, às vezes não é uma questão de até não quererem, até não estar em aptos ou só que efetivamente, financeiramente e economicamente, acaba por ser um bocado difícil para algumas empresas.

P: Ou seja, para além da burocracia relativamente às normas, admite que a questão financeira também acaba por ser uma barreira naquilo que é a procura de desenvolvimentos.

R: Sim, tem custos. O facto de ter uma norma, só as auditorias que temos, só os acompanhamentos ou as pessoas que temos de ter...Temos de ter uma pessoa quase, não é quase, mas só a fazer isso. É um custo.

P: Pois, pois é, não só em capital como humano.

R: Sim, sim, humano e capital. Gostamos, mas é muito trabalho junto.

P: Tem alguma visão assim, ou ideia de como acha que vai mudar nos próximos anos, na próxima década? Digamos com as alterações climáticas e esta toda a pressão quase para estas mudanças, acha que vai mudar muito na indústria, ou em particularmente aqui a empresa, as políticas que tem...

R: Não nós, no nosso caso em concreto, não porque nós já temos esse cuidado. Já temos tido alguns anos, não começamos agora, já começamos, como eu disse, nós na energia, na iluminação, por exemplo, que é uma coisa muito básica nas empresas, o uso dos LEDs, nós usamos. As primeiras lâmpadas que nós colocamos...há mais de 10 anos, seguramente, 12 anos seguramente. Ou seja, ainda quase ninguém falava...mesmo os equipamentos que nós compramos, máquinas justamente para serem mais eficientes, em termos de que a vocês não vos diz grande coisa, mas nós falamos de máquinas como vereadores, são máquinas que tenham, não têm aqueles picos de consumo, são máquinas que vão fazendo uma aceleração e uma desaceleração, uma gestão com os ligamentos que têm, os aparelhos que têm para não termos aqueles picos de consumo, que aquilo que realmente tem um impacto grande não só na empresa, como também na rede. Porque quando temos um pico, um consumo muito alto, a própria rede tem que estar preparada e tem uma descarga geral. Ou seja, e essas máquinas fazem uma aceleração e desaceleração, fazem um controlo para não ter esses picos e isso torna, aquilo que se vê muitas vezes nas faturas electrónicas, nas faturas de electricidade, a energia reactiva, que é uma coisa que se paga, uma taxa que se paga sobre analisarem a electricidade. Nós, por exemplo, já temos há anos que é quase zero, nós praticamente não temos energia reactiva na empresa. isto porque tem a ver com os equipamentos que temos.

P: Tem a ver com as as precauções solares que têm.

R: Sim, não, mas tudo isso tem a ver com os picos da da energia, quando existe um consumo muito grande num determinado momento, é como chamamos um pico, efetivamente. isto cria uma energia reactiva e nós isso temos muito reduzido. Porque temos uns aparelhos que fazem a estabilização da energia, justamente porque estas máquinas são mais sensíveis, tem que haver um controlo da energia, da potência, da intensidade de uma forma mais leiga, daquilo que é na corrente dentro da da empresa. Nas instalações eléctricas a tensão não é sempre igual, tem umas variações. E com máquinas muito sensíveis e computadores quanto mais estável for melhor, mais durabilidade temos dos equipamentos e menos picos temos. É um bocado disso, isso custa dinheiro. São as máquinas que têm que ter esses equipamentos. Nós já há muitos anos as primeiras máquinas que nós trocamos, foi há

15 anos, era uma coisa que quase nem se falava. Só que na realidade, traduz-se na conta da luz, vê-se no final.

P: Queria só perguntar, já compreendemos que tem a preocupação pela sustentabilidade, é já uma preocupação há algum tempo na empresa, mas o que é que acabou por motivar? Foi a empresa perceber que poderia beneficiar disso, há outro tipo de incentivos da parte da câmara ou de outros stakeholders, ou não?

R: Não, não. Antes não havia, hoje em dia já existem apoios, políticas dos PRRs, coisas todas também aproveitavam, mas é muito recentemente, mas efetivamente isso e nós temos que pensar sempre que temos que todos beneficiar, mas claro que nós também olhamos sempre à parte económica da empresa. E um investimento desses tem sempre um retorno. Agora, depende se o retorno é mais a curto prazo, a médio prazo ou a longo prazo. Regra geral, esses investimentos são a médio e longo prazo, e muitas vezes o empresário quer fazer um investimento, mas quer ter o retorno logo, é normal, é o mais comum é que todos nós desejamos. Mas nós, já há muitos anos, começámos a pensar num retorno a médio/longo prazo. Ou seja, sempre que eu fiz a 10 ou 15 anos, estou agora a ter o máximo proveito dele. Empresas que só estão a fazer agora, só daqui a 4 ou 5 ou 10 anos é que o vão ter. É uma questão de estratégia, ou seja, o que eu vou investir agora, quando é que eu vou ter o proveito? Nós optamos por, neste caso, eu optei por fazer esse investimento já mais cedo, para começar a ter o proveito. Felizmente calhou bem, porque agora temos toda a rentabilidade, toda a autonomização do sistema e estamos a tirar o máximo proveito. E com os outros investimentos paralelos que foram feitos, conseguimos ter efetivamente um consumo de energia - por exemplo, para a indústria, comparativo com o mercado, nós devemos estar a menos de 50%, como uma indústria como nós, com o nosso parque de máquinas consome. Estamos bastante, bastante abaixo, mas isso é daquelas coisas que tem se vindo a preparar. Efetivamente, no final tenho um impacto não só para o país, para o mundo, para o próprio ambiente, mas também para as contas da empresa, claro.

Se me perguntam: a preocupação principal é o ambiente, não. Porque somos hipócritas e dizemos todos que é o ambiente. Claro que pensamos nas duas coisas, qual é o retorno na empresa? Qual é o impacto que vamos ter na empresa e claro, se podemos fazer bem ao ambiente e todos contribuirmos, amanhã vamos todos beneficiar. Mas esse benefício é a longo prazo, não é curto prazo, mas tem, sim acho que as empresas devem fazer, pelo menos, eu sou apologista, de que todas as empresas deveriam ser quase obrigadas a ter essa política ambiental. Porque nós

somos os grandes poluidores do mundo, a indústria. Não é o particular em si, a casa, a nossa casa particular que vai ter esse grande impacto. São outras medidas, mas em pequena escala. Nós as indústrias temos um impacto grande no ambiente.

Anexo 11. Transcrição Entrevista 9

12 de setembro

P: Pronto, então, a primeira pergunta era começar por perceber um bocadinho qual é a história da empresa? Como é que surgiu? Como é que evoluiu ao longo dos anos? Não sei, se quiser fazer, não é preciso falar sobre muita coisa, é só explicar um bocadinho como é que...

R: A empresa nasceu em 1982, temos agora 42 anos. Foi fundada pelo meu pai com 2 ou 3 funcionários, talvez com mais. Num sítio muito pequenino à volta da casa, pronto, depois cresceu, foi construída uma primeira fase aqui nestas instalações e nós fomos ampliando até aos dias de hoje. Temos 20 e poucos funcionários e trabalhamos para vários países da União Europeia e pronto, no fundo é isso. Trabalhamos com madeira, placas, estofos, acabamentos, pronto.

P: O número de trabalhadores manteve-se mais ou menos ao longo do tempo?

R: Vai variando, mas sempre dentro dos 20, 30.

P: Ok. Então, os principais produtos e serviços que oferece a nível mobiliário...

P2: Reparamos que na sua montra têm cadeiras...

R: É, mas produzimos mais coisas. Cadeiras, mesas, bancos, e pequenos móveis. E estamos agora a trabalhar um bocadinho home decor, pronto, é um novo serviço que estamos a prestar aos nossos clientes. É fazer o chave na mão.

P: OK. Pronto agora também direcionando um bocadinho mais para a questão da sustentabilidade, perguntar se existe algum plano de ação climática na empresa, se existe, que tipo - quais são os principais componentes desse plano? A ação climática, sustentabilidade, dentro daqueles...

R: Nós temos vindo há vários anos já a trabalhar nesse sentido, desde a aquisição de matérias-primas certificadas PFC ou FSC, dependendo do mercado para onde elas foram direcionadas. Isso é nível de matéria-prima: compra. A nível de sustentabilidade da energia, colocamos o ano passado painéis solares, baterias, para fazer uma melhor

gestão da energia elétrica. Adquirimos viaturas elétricas também, e temos tentado gerir da melhor forma a energia. Tendo - para além da poupança, melhorando.

P: OK. E sente que isso é um fator importante, que é considerado pelas diversas partes interessadas que estão relacionadas com a empresa, clientes, fornecedores, investidores...

R: Eu acho que começa a ser uma preocupação.

P: Tanto para as outras empresas fornecedoras e etc, como para esta empresa?

R: Sim.

P: OK. E a nível de iniciativas ou ações práticas que a empresa possa ter dentro deste ramo? Não sei, participação em congressos, feiras, ou algum tipo de ação mais prática dentro da própria empresa?

R: Não temos feito.

P: OK. Mas é uma coisa que está prevista acontecer?

R: Não está planeado, mas pode acontecer.

P2: Tem ideia da conta do consumo energético que tem atualmente, e a dos seus painéis solares. Tipo se é 20% da energia que consome...

R: É superior.

P2: Superior? 50 mais além...

R: Neste momento estamos no Verão, não é?

P2: Sim, neste momento é maior...

R: Variamos, porque eles só entraram em funcionamento mesmo...Para aí em Março ou isso, e, claro, ainda não temos o feedback de 1 ano, mas é superior a 30%.

P: Do ponto de vista de planos de comunicação, mesmo marketing, a sustentabilidade é uma coisa que está prevista nestes planos, ou seja, entra dentro dos planos de comunicação?

R: Sim, nós divulgamos que trabalhamos como matérias para certificadas. O que é que acontece, nós para utilizarmos os logos PFC, FSC em qualquer campanha, temos sempre que pedir autorização, pronto e isso limita sempre um bocadinho. Porque,

uma coisa - Nós temos que pedir para pôr nas redes sociais, temos que pedir para pôr na página, temos que pedir para pôr nas faturas, temos que pedir sempre que precisamos de usar logo num documento ou num local novo, temos que pedir autorização. Eu acho que isso limita um bocadinho. Aqui já tem, muitas vezes acaba por não fazer, porque temos que.

P2: Só porque dá muito trabalho...

R: Acho que não faz muito sentido.

P2: Estar sempre a pedir para...

R: Exatamente, se já temos a certificação, e a certificação é válida por aquele tempo, não é, então?

P: Sim, claro, sim, sim. Pronto e também perceber um bocadinho que tipos de desafios é que sente que a empresa enfrenta na implementação de estratégias climáticas. Ou seja, aqui é um bocadinho perceber se há algum tipo de barreira.

R: Eu acho que a maior barreira é com os resíduos.

P: OK.

R: O que nós aqui sentimos, é que ainda não há um circuito que consiga fazer novos produtos com os resíduos que nós produzimos. Nós tentamos sempre desenvolver outros produtos que aproveitem parte das sobras, não é, dos produtos principais, mas nem sempre é possível. O que é que acontece? Com a madeira não é muito difícil, mas com a placa ninguém quer tratar esses resíduos, não é? E ela podia perfeitamente ser transformada. Só que, pronto, ainda não há um canal muito bem desenvolvido para isso.

P: E sente que, para além disso, questões como recursos financeiros, recursos humanos com conhecimento suficiente para trabalhar a questão da sustentabilidade...

R: Não há muito.

P: É uma questão que também acaba por influenciar, neste caso negativamente. E, por exemplo, sente que o papel da Câmara ou de outras instituições públicas neste sentido poderia ser...

R: Pode ser importante.

P: OK.

R: Sendo nós, nós estando numa zona em que uma grande maioria das empresas são do ramo do mobiliário, não é? Produzimos todos o mesmo tipo de resíduos, mais pronto, mais ou menos mais- com mais placa ou mais madeira, ou pronto, mas todos produzimos. Por exemplo, as caldeiras das escolas. Porque é que elas não funcionam, as placas deviam funcionar. Em vez de estarem a pagar um combustível para colocar nas escolas, podiam recolher nas empresas, se calhar a custo zero.

P2: Ou, pelo menos, muito mais reduzido.

P: OK, e como é que vê, também, é uma pergunta que começamos por introduzir no início, ou seja, perceber, tendo em conta, no fundo, o as is da empresa, como está agora a nível de sustentabilidade de alterações climáticas, desenvolvimento de planos. E como é que vê o papel dessa empresa a evoluir nos próximos 5 a 10 anos dentro deste ramo, sendo que há algumas coisas que podem vir a ser melhoradas?

R: Sim, isso, isso pode sempre. Agora é assim, nós para fazermos previsões de 5 a 10 anos hoje em dia...É muito difícil. A gente se fizer a 5 meses, já é muito bom. Neste momento, não é fácil fazer previsões ou planos, embora não seja exigido sempre fazer alguma coisa desse género, mas sabemos que a qualquer momento as coisas mudam.

P: OK.

R: Mas há sempre muito a melhorar.

...Interrogação para o questionário...

R: Nós próprios - o nosso aquecimento é feito com os nossos próprios resíduos, todo o Inverno, eu trabalho com os nossos próprios resíduos. Claro, temos consumo de energia elétrica porque é obrigatório, porque as máquinas é exigido, o sistema de aquecimento tem sempre equipamentos elétricos, mas o grande bolo é feito com a caldeira dos resíduos.

Anexo 12. Transcrição Entrevista 10

14 de janeiro

R: Pois é, começou aqui nas “*Empresa X*”, e só depois é que começamos a expandir para as outras empresas do grupo. Temos a “*Empresa Y*”, que é mais a nível de estofos e depois temos a “*Empresa W*”, que é a nível de inox e metais, essa é a mais recente. E depois temos outras empresas mais pequeninas deles.

P: O grupo quantos funcionários têm assim?

R: Somos mais ou menos 400 pessoas. Sim, não chega a bem a 400, mas...

P: Sim, mas é em vários polos ou...

R: Sim, é em vários polos, em várias lojas, também. Por isso, somos...

P: Mas aqui a fábrica mesmo...

R: Aqui a fábrica mesmo devemos ser umas cento e pouco, que estamos aqui.

P: Mas o número tem vindo a crescer ao longo dos anos, ou é uma coisa...

R: Tem estado agora nestes- mais estável. Sim, sim.

P: Ah, digamos, o tipo de produtos que vocês fazem e qual é a vossa diferenciação em relação ao mercado? O que é que é, digamos, particular? No “*Empresa X*” há algum tipo que seja mais característico vosso, ou...?

R: É assim, isso não é bem a minha área, por isso também não é uma coisa que eu consiga...

P: Mas é mobiliário para casa de modo geral, ou para hotéis, ou...

R: Temos ambos, individuais, hotéis, restauração, sim, sim.

P: A outra questão, um bocadinho, era saber se vocês tinham algum plano de ação em relação à ação climática, em relação às alterações climáticas, que há alguma estratégia global da empresa em relação a isso?

R: Analisado dessa forma, não.

P: Não existe nenhuma...Como é que vocês veem, de um modo geral, os riscos e as oportunidades para o vosso negócio, a questão das alterações climáticas, isso é algo importante...

R: Não, é uma coisa que ainda não, que a empresa...

P: E por isso, de alguma forma, em termos um bocadinho mais gerais, em termos ambientais, há algumas iniciativas que vocês estejam a fazer, ou que tenham feito no passado? Por exemplo, imaginemos, na dimensão do consumo de energia, vocês têm algum tipo de...

R: Temos tudo o que engloba requisitos legais, não é? Temos isso, o cumprimento dos requisitos legais. A nível de energia temos painéis fotovoltaicos e, portanto, sim, temos alguém que monitorizando os consumos e é aí que trata dessa questão.

P: Por isso, têm tido alguma iniciativa de inovação tecnológico que vão conforme, que tenha as dimensões de sustentabilidade incluídas...

R: Se tivemos, não propositadamente, com esse nível, não é? Não me estou a lembrar agora nos últimos meses, é que capaz de não ter havido iniciativa.

P: Mas, por exemplo, falou-me que tinham painéis fotovoltaicos, vocês são autónomos em termos energético, não?

R: Não, não.

P: Mas tem tido algum tipo de investimento tecnológico dentro da eficiência energética significativo?

R: Para além da montagem, não, não.

P: OK. Mais, projetos europeus ou colaboração com outros parceiros em termos da inovação tecnológica, é qualquer coisa que nos últimos anos na empresa vocês tenham...

R: Também não tenho...Que eu tenha conhecimento, não.

P2: Em termos de, por exemplo, de madeira, há alguma necessidade, notam alguma necessidade por parte dos fornecedores em que a madeira seja certificada? Também é uma vossa preocupação que isso aconteça ou...? Não seja, perceber como é que- que tipo de madeira é que...

P: Se vem de floresta sustentáveis, por exemplo, se os produtos que vocês comprem, os vossos fornecedores são eles próprios certificados ambientalmente...

R: O nosso cliente principal é o cliente final, e o cliente final não tem esse, não tem essa preocupação. Pelo menos, até agora, não nos foi transmitido isso. A nível de clientes a nível de hotéis e empreendimentos ou assim turísticos, aí sim já começa a haver essa preocupação, e sim nós já pensamos em evoluir para certificações...

P: CFP.

R: Exatamente. O volume de negócio que temos nessa área ainda não justificou a certificação. Mas já começamos, sim, a pensar.

P: Vocês não têm neste momento, as certificações ainda não iniciaram os processos de certificação.

R: Nós já começamos a ter essa preocupação a nível de fornecedores. Muitas vezes já necessitamos de enviar os certificados desses mesmo fornecedores, não é? Do material que compramos aos nossos clientes, mas a certificação ainda não a temos. Mas, eu acho que é um processo que será agora breve.

P: Vocês estariam interessados que, junto com a Câmara Municipal e com as associações de empresas do setor imobiliário, estávamos a pensar eventualmente fazer umas sessões onde as questões de certificação fossem uma questão a ser apresentada...

R: Sim.

P: Isso era algo em que gostariam de participar...

P2: Só porque também temos recebido vários feedbacks em relação a isso, ou seja, que as empresas realmente sentem essa necessidade de ter a certificação, mas que às vezes têm alguma dificuldade, portanto, não têm se calhar recursos humanos qualificados para que isso aconteça, porque o processo é burocrático, porque não há grande acompanhamento da Câmara em relação aos processos e, por isso, é que também perguntamos porque de facto...

R: O mobiliário é uma, é uma que ainda está bastante atrasada a nível ambiental, pensamos nós.

P: Mas como vai começar a existir, digamos, alguma pressão para vocês, ver como é que vocês estavam a preparar-se para esse desafios, não é? Que vão começar a existir, e vocês vão começar a- isto é, com o tamanho que têm, vocês vão começar a precisar de relatórios de sustentabilidade.

R: Ainda não, eu já estive a ver isso, mas ainda não estamos abrangidos. Apesar, apesar de sermos um grupo de tantas das pessoas, só algo.

P: Sé se por estarem divididos em termos do número de empresas, não é?

R: O número de empresas e porque todas são autónomas, não é? Têm número de contribuinte para cada...

P: Pois exato, estou a perceber, exato, afinal vocês iriam começar a entrar dentro dessa dimensão da sustentabilidade, começar a ter outra- por isso, isso também começa a ser uma necessidade de preparar para esse desafios.

R: Sim, já tenho assistido a várias ações de formação sobre o tema, porque acho que vai ser uma questão de tempo, não é?

P: Exatamente. Como é que vocês veem essas questões em termos de desafio para a vossa empresa? Digamos, OK, se pensasse daqui a 10 ou 5 anos, como é que vocês viam, o que é que seriam hoje as os principais desafios se colocavam?

R: Muitos desafios, muitos desafios. É um tipo de indústria que não, não tem muito essa preocupação, realmente não. E acho que até na escolha dos fornecedores. Porque nós estamos aqui numa é, não é, os próprios fornecedores são da área, e também não têm preocupações nenhuma...

P: Mas, por exemplo, como é que vocês veem a questão ou os impactos ao nível de segurança no trabalho, por exemplo? As dimensões ambientais ligadas à segurança no trabalho, por exemplo, a utilização de certos químicos...

R: Vai ajudar muito, vai ajudar muito.

P: Mas vocês têm tido políticas a esse nível de tentar que...

R: Sim, sim, temos, estamos a tentar reduzir a nível de covos, por exemplo, a nível de produtos como o chileno e coisas a, pronto, produtos que tenham este tipo- muito pela área da segurança no trabalho. Ainda ontem tivemos uma reunião sobre exatamente por causa disso, para tentar ver alternativas. Mas as alternativas que nos têm de apresentado implica alterações grandes no processo, porque os tempos de cura dos produtos são, não é, triplica. Tirando os solventes, não é, indo para a base aquosa, isto é o tempo de cura e nós andamos sempre contra o tempo, são os portugueses, não é? E, portanto, está a ser um entrave, mas, por outro lado, é o que eu digo, se nós virmos a parte de saúde dos trabalhadores também conta muito, não é?

P: Claro.

R: E eles por estarem sujeitos, mesmo a parte ambiental, não é, a nível de corpos...

P: Pois. Como é que é esse nível? Que é que vocês acham que eu, digamos, o grande desafio para vocês, o que é que vai ser?

R: Vai ser esta parte de alteração do processo. Porque não estou a ver outra forma de o fazer sem alterar o processo. Temos que dar aqui um compasso de espera ou implementar, não sei, sistemas de secagem, não sei se como estufas, talvez que não nos adiante, não é, um bocadinho o processo...

P: Mas são muito a custo.

R: Também. Embora aqui esta indústria tenha sempre as caldeiras, não é, que também pode ajudar nesta parte de estufa, mas mesmo assim...

P: Porque vocês queimam nas vossas caldeiras, também? Algumas dos resíduos...

R: Exatamente, sim.

P: Como é que é a situação da reciclagem? Se, digamos, políticas em relação à reciclagem, vocês têm- se pensam nisto numa dimensão de economia circular, têm rede para ir retendo alguns dos resíduos ou...

R: Internamente, o que conseguimos aproveitar, aproveitar. O que tenho tentado fazer aqui é havia muito madeirão, não é, e tudo ia para o madeirão. Muitas das coisas agora estão a ser feito- estão a aumentar o grau de separação, para tentar que até muitos resíduos não vão- porque aqui na área há muita a cultura de ir, até porque as Câmaras propiciam a isso de ir tudo para aterro, não é? Portanto...

P: Não, vai ter que alterar-se.

R: E está bem, e eu acredito que isto- até porque eu não vejo isto noutras áreas do país, não é? Portanto eu acredito que isto também em breve vai alterar, mas neste momento, o que nós estamos a apostar é na melhor separação e na segregação dos resíduos, de forma a encaminhar-nos para os sítios corretos. Claro que isto move custos, custos que até ao momento não estão- não estavam a ser contabilizados porque a Câmara leva tudo. E, portanto, é aqui um processo difícil, não é, de alterar.

P: Que é que acham da Câmara podia melhorar? Que é que é que a Câmara podia fazer para alterar ou contribuir para alterar risco?

R: Eu no outro dia, contactei-os para- no sentido de ver se faziam recolha seletiva, por exemplo. Se levavam a- porque eu apercebi-me que noutras empresas havia carrinhas da Câmara a recolher o cartão ou, então perguntei, disseram-me que não tinham pessoa e que até aí, portanto, até iriam terminar com isso. Que a única alternativa que me davam seria levarmos nós ao ecocentro. Isso nós já fazemos algumas vezes, não conseguimos, é de forma muito periódica. O que nós temos é uma empresa de gestão de resíduos que nos dá apoio, não é? Claro que tem um custo considerável, ainda, mas a nível de resíduos perigosos e assim, são eles que fazem. Agora, acho que podemos, isto é uma área, a área de resíduos nesta zona de paredes é uma coisa que devia melhorar muito. A nível de espumas, por exemplo, nós não temos resposta. Todas as respostas que eu tenho da espuma, por mais que eu me esforce, a espuma restos de

aparas de pele, restos de tecidos, tem uma dificuldade enorme em encontrar- e muitas vezes dizem “Não, isso é para aterro”. Uma coisa que me custa, sinceramente, como acabou por isto em aterro, não é?

P2: Claro.

R: Mas não existem muitas soluções.

P2: Ainda não existe propriamente uma resposta articulada com a Câmara, como é que isso pode melhorar...

P: Uma última questão é, era a questão de, por isso, vocês quando fazem a publicidade ou a comunicação dos vossos produtos, as questões ambientais não entram dentro dessa...

R: Ainda, ainda. Mas estamos...

P: Mas é porque vocês acham que o mercado não vai valorizar essa dimensão?

R: Aqui, internamente, eu acredito que sim, houve essa perceção. Até porque, se calhar isso era verdade há uns anos atrás, agora isto veio alterando. E depois, porque este departamento é muito recente aqui da empresa.

P: O vosso departamento é comunicação?

R: A qualidade do ambiente e segurança. E, portanto, eu espero que à medida que as coisas forem evoluindo, que dentro da empresa, é o meu objetivo, que a parte ambiental comece a sobressair no site. Porque acho que é uma parte que hoje em dia...

P: Qual é a vossa, vocês exportam?

R: Também.

P: O mercado português é o principal?

R: É, ainda é.

P2: Por exemplo, nesta questão ambiental, por exemplo, o mercado, sabemos que o mercado alemão é muito mais rigoroso nesse sentido, é preciso...

R: Já não é só o alemão, não é? Tudo o que seja para fora do país, é. E aí, sim, já nos pedem certificados e várias certificações.

P: Mas vocês têm lojas fora de Portugal, ou não?

R: Neste momento, não. Já tivemos. Vamos ter agora em Espanha, em Madrid. Showrooms, é uma parceria com um outro...

P2: Sim, ou seja, era só para já, explicou um bocadinho, mas só para ficar bem explícito, esta questão de, por exemplo, a questão da comunicação. Mas dos processos ambientais que ainda não está, ainda não está a ser feito, mas é uma, é uma ambição da empresa. Paralelamente, com a questão das políticas de sustentabilidade, que também são cada vez mais uma ambição da empresa, mas que ainda não está a ser feito, o que é que leva a que, no fundo, estes ainda estejamos no processo de a fazer e não do que está a ser feito? Ou seja, quais são os principais fatores internos ou externos que...

R: Foi tanto o interno, como externo. É interno porque é um departamento recente e porque havia muita coisa internamente para começarmos a melhorar. É externo porque não havia solicitação da parte dos nossos clientes para o exigir. Portanto, acho que agora a conjugação destas duas alterações está. Exatamente. vai proporcionar que isto altere, e eu acredito que- no próximo ano e assim as coisas evoluam nesse sentido, porque é mesmo uma questão de tempo.

P: Vocês sentem que isso é algo aqui na indústria da região, que é as empresas estejam?

R: Não sei sinceramente, dá-me- sei que algumas já têm a certificação. Isto para mim é novo, é este tipo de eu não vinha do tipo deste tipo desta indústria, vim de outro tipo de outros tipos de indústrias, mas o mobiliário é relativamente recente. E, sinceramente, não me parece que...

P: Que seja algo que seja muito...

R: Sim, que aqui seja uma necessidade que as empresas devem, não sei se é essa a perceção que vocês têm.

P: Temos encontrado de tudo.

P2: O que acontece é que lá está, como não existe propriamente um diálogo e uma troca de informação, entre- seja porque, lá está, mesmo entre a Câmara e as empresas, mas entre as empresas...

P: As empresas também não parecem comunicar-me aqui entre si.

R: Mas temos várias associações.

P: Há assim umas duas que...Mas o que nos tem surpreendido é a tal forma- haver pouco conhecimento do que se passa na empresa do vizinho. Ou, pelo menos, deve haver...

R: Normalmente as associações fazem essa ligação.

P: Esse- exatamente, claro que as associações não parecem muito suficientemente ativas, se calhar, não é?

P2: Vocês têm um diálogo frequente para a associação, por exemplo?

R: Nem por isso. Por exemplo, nós temos uma das umas das, uma das empresas é “*Empresa X*” e essas ações de formação que eu tenho assistido são mais, são para a descarbonização, muito para agora para o roteiro de descarbonização. E eu tenho assistido, mas não na área da madeira, do mobiliário. Portanto, vejo aqui um desfaseamento dentro dos diversos tipos de indústria.

P: Vocês como têm os 2 acabam por...

R: Sim e eu como já vinha do setor da impressão, aí já está muito mais adiantado, até porque é obrigatório, mas...Foi uma coisa que cheguei aqui, não é, a nível de produtos químicos. Quando nós chegamos aqui, produtos que já estavam abolidos completamente, nós aqui ainda os temos, claro.

P: Sim, isso nota-se que é que esta indústria ainda não, não fez a conversão que outras já fizeram, isso é bastante presente.

R: Aliás, eu dava-me a sensação no início, quando vim para cá que nós tínhamos produtos, a nível químico, não é produtos químicos que já as outras indústrias já não utilizavam, mas a indústria da madeira continua. Por exemplo, como os médicos de trabalho com quem eu trabalhei era impensável nós continuarmos com produtos que temos aqui, nem pensar.

P: Pois não, isso. Isso é claramente um dos desafios da atualidade.

R: Mas isso tem muitas implicações.

Anexo 13. Transcrição Entrevista 11

14 de janeiro

P: E por isso gostávamos de perceber, por isso, como é que vocês viam enquanto empresa, os desafios, as dificuldades face às alterações climáticas, por isso, no fundo, o que é que vocês têm feito ou não?

R: Olhe, nós fazemos tudo aquilo que, até à data, a lei tem exigido. Relativamente, por exemplo, aos, à energia elétrica, estamos a tentar colocar painéis solares, portanto, para também reduzir aos consumos e sei que isso também é conveniente para, para o ambiente.

P: Mas já, já colocaram?

R: Não colocamos. Nós tínhamos um projeto o ano passado, tínhamos colocado no, no IAPMEI mas, entretanto, esses projetos ficaram em *standby* e estamos a ver se, entretanto, sai mais algum. Porquê? Porque as alternativas que nos têm surgido dos fornecedores dos painéis, eles praticamente querem-nos ocupar, entre aspas, os telhados e o retorno não é quase nenhum. Porquê? Porque acabámos por lhes pagar a energia quase ao preço que pagamos a energia elétrica, sem ser através dos painéis. Portanto, neste, neste momento ainda não houve nenhuma empresa que, que achássemos que compensasse, a não ser nós colocarmos realmente os painéis.

P: Mas vocês não podem usar a energia produzida?

R: Nós não, a energia é, é deles - eles deixam-nos usar um, eles deixam-nos usá-la, mas o excedente é deles e a que nós usamos, é paga. Temos que a pagar, que é quer dizer, não, não se justifica, que no fundo vão-me furar o telhado todo, embora eles garantam que não há problemas de infiltrações. Mas, pronto, é assim se vier um projeto apoiado pelo Estado, que é melhor, é melhor. Entretanto, isso ficou com a mudança do 2020, do programa para o 2030. Isso ficou, ficou parado e relativamente a todos os outros processos, olhe, nós tentámos fazer tudo o que, por exemplo, uma das coisas que nós temos é a recuperação - isto não tem muito a ver com a, tem a ver com o ambiente, mas não na parte energética. Mas, tudo tudo o que nos rodeia, que não é que não é palpável, que não é humano, é ambiente, a água, o sol, tudo é ambiente. Para mim, a minha, é assim, eu sou uma leiga nesta matéria, não é? Estou a falar como uma cidadã qualquer.

P: Sim.

R: Mas, por exemplo, nós fazemos reserva de água da chuva, fazemos, temos um depósito muito grande debaixo aqui da, deste patamar, portanto da fábrica. Fazemos ali a reserva de água da chuva e ela é toda aproveitada, e temos também um furo e toda essa água é aproveitada para rega, para, para limpeza, casas de banho, pronto. Já temos essa, também essa, até porque...Porque depois a água para consumo de sei lá.

Para beber, que também ninguém bebe água, a água é toda comprada, não é, aquela que se bebe, que se consome é, é comprada, mas pronto, já temos aí essa essa poupança. Em termos, estrutura, a própria fábrica também já é feita, fabricada de painéis que, que que já protegem, que quer contra o calor, quer contra o frio, se bem que lá em baixo está sempre frio.

P: Pois, exato.

R: Pois, lá está, mas também ali há uma área que se tivesse calor é pior trabalhar porque as pessoas estão sempre em movimento, não é? Portanto, o corpo está sempre a mexer, acaba por não ter frio.

P: Quanto, quantos funcionários é que vocês têm?

R: Temos 32, 33.

P: E a empresa já tem quanto tempo?

R: Olhe, a empresa já tem ela, ela começou já em 1980, assim de coisinha de uma coisinha muito pequenina em nome individual, depois foi crescendo e fomos adquirindo...Começámos a passar para espaços maiores até que acabámos por depois construir esta fábrica de raiz, mas isso já vem de, se bem que ela é sociedade foi constituída em 1997, salvo erro, a sociedade.

Passou a sociedade, mas no fundo ela nasceu, nasceu nessa data, em 1980. O que é que nós pronto, olhe, em termos-.

P: Mas tem vindo a crescer, por isso, no fundo...

R: Sim, sim, tem, tem tido crescimento. Ela começou num espaço para aí assim deste bocadinho e depois foi evoluindo e evoluindo também já, já passaram tantos anos, mas.

P: Mas você se inicialmente, tem estado sempre no mesmo setor ou...

R: Sim, sim, sim, sim, é, nós começamos o setor de raiz sem haver sem haver...

P: Mas era uma carpintaria?

R: Não, nada olhe isto foi um hobby. Aquilo que agora os jovens fazem de ao final da hora de trabalho, sei lá, se juntarem, beber uns copos ou não sei quê, eu e o meu marido alugámos um espaçozinho pequenino e fomos para lá fazer umas coisitas que eu não tenho, que nem eu não percebia nada, nem percebo, portanto, sou da parte

administrativa e não, e ele também não era bem da área, mas foi assim uma, olhe, uma brincadeira, começou um hobby e acabou por ir crescendo, crescendo...E ao fim de uns de uns anos, eu deixei o meu emprego e pronto, e comecei a trabalhar para a empresa e fui, e a empresa foi, foi crescendo.

P2: O próprio número de funcionários tem-se mantido regular, teve grandes oscilações...

R: Sim, agora, ultimamente. Há coisa, sei lá, uns seis anos esta parte, ou até mais, dez, 6 anos? Sim, esta parte tem-se mantido, já foram menos. Houve uma altura de um pico que, que foram mais, cheguei a ter cerca de 40. Também agora com a quantidade de máquinas computadorizadas que temos, também ajuda a reduzir, e porque também há muita dificuldade em mão de obra.

A falta de mão de obra está a afetar praticamente os setores todos e depois que, é assim, eu não posso meter umas pessoas que falem uma língua esquisita, ou que até falem o inglês, porque aqui ninguém fala inglês. Porque a maior parte deles até podem ter, não sei, não sei porquê, mas agora é assim, alguns até dizem que tem o 12º ano, mas dão muitos erros e escrevem muito mal, falam mal, quer dizer não, não constroem, pronto é, é assim. Portanto, nunca posso pôr aqui, sei lá, um indiano, paquistanês, porquê? Porque ele não consegue dialogar com os colegas, pronto, não, não dá, tem mesmo que ser portugueses ou brasileiros? Já tive brasileiros, mas não deu muito sucesso, não tive muito sucesso com eles.

Pronto em em, em questão da, do ambiente...

P: Reciclagem, como é que é?

R: Reciclagem fazemos, tantos resíduos da, é tudo entregue, as madeiras são entregues. Vem cá, uma empresa da Finza, tem ali o depósito, deposita-se ali, eles vêm buscar com guias da GAR, tudo direitinho.

P: Mas a Câmara também faz o, a recolha...

R: Faz, recolhe, nós, nós não faz, nós é que temos que lá levar. Nós vamos levar, portanto.

P: Mas fazem a separação?

R: Fazemos a separação do cartão, do plástico.

P: E vão, vão ao eco ponto?

R: E vamos ao eco ponto deles, com as guias, não é? Já, já sabemos o peso mais ou menos e, portanto, é o cartão. Ah, é o cartão, o esferovite e o plástico tudo separado. As lamas, as lamas da, da cabine de pintura é uma empresa que vem, uma empresa que faz a reciclagem que vem cá e que temos que pagar, ainda agora tenho uma fatura para pagar a quase quatro mil euros.

Por, eles vêm buscar os resíduos perigosos, esses, se bem que agora a maior parte dos produtos das tintas, é tudo à base de água. Já são menos.

P: Mas, como é que vocês têm essa, essa? Digamos, tem tido uma preocupação de os produtos serem...

R: Sim, é, temos tido essa preocupação e pronto e também os próprios fornecedores, agora, os próprios fornecedores de tintas tentam-nos incutir mais esse tipo de produto, e pronto e temos essa preocupação também e é isso, e é isso que fazemos. De resto, quer dizer, não há assim mais nada...

P: Mas vocês, por exemplo, ao nível da segurança no trabalho, as questões, OK, por exemplo, as tintas ou de outras, também tem tido, digamos, uma política de segurança e higiene no trabalho que seja...

R: Sim, temos, temos. Ainda agora, no final do ano, tivemos uma formação de 40 horas salvo o erro. O pessoal todo, não é, teve formação e foi dentro dessa, foi de higiene e segurança no trabalho e agora este ano vão ter também, mas já vai, já, já recebi o mapa, vai ser, vai ser outros temas, pronto, para não ser sempre os mesmos.

P: Pois. Sim, por exemplo, vocês sentem, vocês exportam mais ou é ou é, é, é mercado nacional?

R: Não, não é mais para o mercado nacional.

P: E vocês acham que o mercado quer produtos que tenham algum tipo de certificação ambiental ou acham que o mercado não, não, não liga?

R: Não, não, não, se bem que os produtos que nós comprámos, eles já são todos certificados. Portanto, as matérias-primas que comprámos como os contraplacados, essas coisas, todas elas já são já são simplificados, portanto, nós não, não nós, como que só. Nós só pegamos nas matérias-primas e produzimos, quer dizer, não, não lhe acrescentámos nada, não lhes acrescentámos nenhum produto que não seja comprado nem fabricado por nós, nós só fazemos a transformação. Não, não, não temos essa obrigatoriedade, nem essa necessidade de, de ter uma certificação, poder podemos ter, podemos ter, mas também a burocracia é muito complicada. O nosso

país ainda, ainda impõe muita burocracia em questão de se formalizar qualquer coisa e olhe, já há muitos anos atrás isto já para aí quê? Ainda nem sequer estávamos aqui, olhe, nós estávamos aqui, nós estamos nestas instalações há 14 anos. E já antes eu tinha, tinha tentado certificar a empresa com a ISO, não sei quê, não sei quê, mas cheguei a um ponto, então- agora é capaz, não sei se entretanto, simplificaram as coisas, naquela altura era tão complicado, não era complicada, o conceito estava bem, o problema é aplicar às pessoas, introduzindo a cabeça das pessoas, porque também não é fácil introduzir em determinado - pessoas que têm um nível de cultura, um nível de, de, de instrução.

P2: Mas, se esse processo fosse mais fácil, se fosse facilitado...

R: Exato, exato, exato, é, podia ajudar e ajudava imenso. Agora, se bem que depois aquilo, por exemplo, há eu sei que há clientes não nacionais, mas estrangeiras que até exigem que os produtos exigem isso. Nós não temos esse esse problema, trabalhamos, olhe, trabalhamos com França, nunca tivemos esse problema, já temos feito algumas coisas antes da, da guerra, mas fizemos algumas coisas para a, para a Rússia, também não. Não tivemos ainda essa exigência, essa necessidade, quando tivermos que remédio, tem que ser, não é? Mas que não é, não é fácil. Eu para mim, a dificuldade é na implantação, o processo, criar o processo, construir o processo, ele foi construído. Agora, depois eu quase que tinha que estar, ou tinha que ter para aí duas ou três pessoas, tinha que contratar mais duas ou três pessoas só para andar no fabrico, a controlá-los e a dizer “Preencham isto”, não é, porque este tipo de trabalhadores é, são pessoas muito complicadas para escrever. Eles não gostam de escrever e muito menos de ler. É muito complicado mesmo. Eles não, olham para o papel, mas lêem na, na, assim na diagonal e são capaz de estar a ler 20 e metem na máquina uma medida de 30, por exemplo. E depois “Olhe, mas isto não era assim”, “Olhe, enganei-me”. Infelizmente, isto não tem nada a ver com ambiente, nós estamos a desviar um bocadinho ao tema, mas é a nossa realidade. Eu não sei se as outras empresas terão os mesmos problemas ou não, mas eu acho que, quer dizer, não acho que não dê eu parar a mim toda toda, toda a maldade não é, portanto, é muito complicado.

Enquanto que, eu acho que esta geração, esta geração de, da minha idade e tenho aí até gente jovem, gente que já com o décimo segundo ano, mas eu posso-lhe dizer que eu tenho aí jovens de 30 e tal anos que ainda escrevem cozinha com s.

P: Ok.

R: Isto está tudo dito, portanto, estas pessoas têm uma alergia à escola. Eles passam pela escola, sim de passagem, e depois incutir-lhes qualquer coisa ou que seja, que tenha que ter organização, é muito complicado, então tem que haver ali,

sistematicamente, uma pessoa com eles. “Olhe, e então tem que escrever aqui”, “O que é que fez, o que é que não fez?”. Eu vou lhe dar um exemplo muito engraçado, há muitos anos atrás, já para aí que, sei lá, 30 e anos. Ainda não, pois, há 30 anos para aí, nós tínhamos a cabine de pintura e eu construí umas fichas para os trabalhadores que eles estavam a lixar, porque primeiro tem que ser lixado para ver, aqueles processos, e eu fiz umas fichas para eles escreverem, por exemplo, lixaram uma porta que tinha 30 por 60 e eles punham ali 30 por 60. Até só tinha, eles já tinham, eles já tinham a lista 30 por 60, tudo, só tinham por ali as quantidades, se foram duas ou três ou 10 ou 50. Sabe que eles não faziam? E levavam para casa, faziam em casa tipo totóbol ou totoloto, ou lá como é que era. Punham assim ali umas, isto foi para aí 10, isto foi para aí 20 quer dizer não era a realidade. Como é que eu podia fazer um plano, um plano honesto ou correto, se não, se não era aquela realidade e aquilo já, e eles até nem percebiam, eles pensavam que- não, eles, eles pensavam que, que era só para os controlar, para saber se trabalhava muito ou pouco e então toca a meter para ali coisas que, que não existiam, portanto, é complicado para já.

Agora, penso que mais daqui por uns anos que, ou então, ou então não sei, ou então para, mesmo para operários têm que ser pessoas licenciadas, porque eu já vejo como o 12º ano não é nada, o 12º as pessoas, os jovens de 30 anos muitos deles 30, 30, 40, tem aí pessoas de 40 anos, é um caos. São bons naquilo que fazem, sabem o que fazem, não sei quê, mas tudo o que seja escrever é muito, é muito complicado, é muito complicado. Portanto, olhe, é, é a nossa realidade, é o nosso país, é a nossa realidade, olhe, é como somos.

R: Não, não, não vai nem essa ideia, mas pronto e até estamos a fugir um bocado o tema que é.

P: Não, não, não, pois não, mas é para percebermos um bocadinho esse contexto, não é?

R: Mas sim, sim, porque às vezes também não se consegue plantar até mesmo com os lixos, isto foi, primeiro que lhes metesse na cabeça que tinham que fazer um caixote para meter...

R2: Separar.

R: Separar, ui, foi difícilimo. É complicado, qualquer coisa, ensinar qualquer coisa a estas pessoas é complicado. E não é chamar, opa, não é a dizer que eles são menos ou mais inteligentes, mas é, é realidade, é assim.

R2: Temos esse problema, a entrega do dos lixos. As lamas, custa-nos um balúrdio.

R: É um balúrdio. Tenho agora aí uma fatura, ainda agora...

R2: O papel, o cartão, o plástico, tudo separado, a maior parte, disseram-me a mim, que a maior parte das empresas aqui em Paredes e em Paços de Ferreira, e não sei quê, que atira com as coisas ao rio, não é?

R: Ai, mas isso não se faz, isso não somos capazes de fazer. Isso, isso não.

P: Bem, mas eu, eu pensei que a Câmara aqui vinha-vos buscar...

R: Não vem nada, nada, olhe, a Câmara, a Câmara ainda cobra. Olhe, para já nem sequer rede de saneamento temos.

R2: Isso é um é um, é um problema. Quando eu perguntei aos senhores se vem alguém da Câmara...

R: Uma zona, uma zona industrial.

R2: Era para dar, era para dar, porque nós, nós fizemos um projeto destes fomos um bocadinho enganados, também, por causa de nos puxarem aqui para o local, tudo bem. Depois apercebemos que não tem saneamento, não tem rede de incêndios.

R: Não tem. Os dejetos do, das casas de banho, têm que vir cá de X em X tempo uma fossa buscar, leva camiões e camiões, e está a buscar durante algum, andam para aí um dia inteiro a levar.

R2: A rede de incêndio fomos nós que a criamos.

P: Mas aqui na zona industrial, eles não tinham infraestruturas também?

R: Não, não, não tinham, não. Olhe, não tem rede incêndio, ou melhor, assim, não têm porquê? Porque lá fora não têm os...

R2: Mas passa ali na estrada.

R: Como é que se chama aquelas coisas...

P: Aquelas bombas.

R: Bombas, aqui não há.

R2: Agora passa ali agora, agora passa na estrada. Isso é falta de...

R: Sim, mas eu ainda não vi nenhum, nenhuma coisa na estrada ali que os bombeiros pudessem chegar...

R2: Tem uma boca de incêndio, tem, ali à frente.

R: Aqui não, não havia nada, e nós tivemos de criar a rede de incêndio porque também tínhamos água de poço e água da tal recolha que nós fazemos da, da chuva, porque senão nós nem sequer podemos ter rede de incêndio porque estávamos só-

P: Não tinham a água.

R: Cingidos ao fornecimento de água da Câmara e que, e que não chegava, no caso de um incêndio não, não chegava. Portanto, saneamento também não temos, nunca tivemos e, é assim eles, por acaso.

R2: Temos uma ETAR, que construíram.

R: Por acaso, a Câmara...

R2: Bastante grande para dar...

R: A Câmara, a Câmara aqui, acho que não tem, não tem olhado muito por, por, olhe, até mesmo nas limpezas da rua, eu tenho que andar a insistir com eles. Muitas das vezes, somos nós, os nossos empregados que vão limpar a rua, porque parece mal ver as - agora é inverno, mas vê-se no passeio sem, a acumular ervas desta altura. Não têm, não têm brio, não. Se terão brio pela cidade, agora aqui, onde entra, onde será o sítio onde mais em IMI entra, sim, porque só de IMI daqui é uma fortuna, são 10000 euros por ano. Já podiam cuidar um bocadinho mais de nós porque é o que eu digo, quando vou à junta, eu digo "Olhe, nós recebemos clientes de fora, parece mal, isto o coloca mal a cidade de Paredes", mas ele, agora andaram a limpar. Pronto, mas, mas...

R2: Porque eu dei ao recado quando me ligar a dizer "Bem podemos ir e com o senhor no pacote?" "Podem, olhe, pá, mas tomem o cuidado de mandar limpar as ervas, isto parece mal". Foi complicado, ontem andaram aí.

R: E com o ambiente, pronto, tentamos a iluminação, também tentamos pôr aquela iluminação que que gasta menos energia...

P: Claro. Mas vocês fazem um reaproveitamento dos desperdícios para a caldeira ou...

R: Não, não, não, não só as de madeira, as de madeira, se tiveres os contraplacados, assim já não. Porque, porque vai para o ambiente e estraga, porque tem resíduos de colas, plástico. Esse não, só mesmo madeira, madeira é que vai.

P: Mas vocês não sentem necessidade, sei lá, vocês têm loja, não é? Na, na vossa loja, de que os vossos produtos apareçam com certificação ou com algum tipo de...Isso, não acha que valoriza?

R: Não temos, olhe, e sabe, é interessante. Eu acho que, e pela experiência que que tenho, até mesmo aquelas, aquelas empresas que têm seguido a ISO 2002, a ISO não sei das quantas, acho que já não se dá muita importância a isso. Deu-se inicialmente e houve uma correria às empresas de se certificarem, mas parece que, eu acho também que a nossa- pronto eu vou falar um bocado pelo geral. Eu acho que a nossa indústria de, de mobiliário que é boa, a nossa, não digo na nossa empresa, digo no geral, portuguesa que é boa.

Não estou a falar nesta tipo, mobiliário do IKEA, que se, a pessoa depois vai para casa e monta tudo e não sei quê. Eu não estou a falar disso, estou falar daquela que se fabrica e vai-se montar ao, no cliente no nosso caso, que a gente a monta as portas, monta os rodapés, monta os roupeiros. Eu acho que a qualidade quer a nossa, quer dos nossos concorrentes que estão ao nosso nível, não estou a falar daqueles que é, vão de escada, não é? Que é a casa por cima e na garagem é a fábrica, não estou a falar desses. Acho que já têm a qualidade que o próprio público, o próprio consumidor, já nem pensa nisso, já não pensa nessa exigência. “Ai, vou comprar porque tenho o selo não sei das quantas”, “Ai vou comprar esta empresa porque não sei quê”, as pessoas já, acho que já não há, já não estão, já não ligam a isso.

Aquela, aquela história da marca, a marca, acho que ultimamente até em todos os, não digo só, não digo só no mobiliário, mas eletrodomésticos. Já não é aquela coisa de, porque criaram-se mais marcas e boas, tão boas como aquela que já é marca de 1800 para aí, 1900 e qualquer coisa. E isso já não, não, é assim, não tem...

P: Não sente, não sente isso, pois?

R: Não sinto, não, não. E por acaso, os nossos clientes também não. Se bem que nós também em França trabalhamos muito com obras, construção. Obras, prédios, mas trabalhamos muito com o particular. Renovação, clientes de, de gama alta e não fazem exigências desde, sei lá, presidentes de Câmara, ministros e não sei quê, não, não, não temos essa essa não...

P: Não se sentem isso? OK.

R: Não sentimos. É assim, isto também é uma pequena indústria

R2: Nós fazemos trabalho que ninguém faz, ninguém quer fazer.

R: Isto é um meio pequena indústria, não é, isto é uma empresa pequena. Não sei se aquelas empresas que exportam, por exemplo, ainda ontem vi, estive a ver um programa que era a fábrica, a fábrica, acho que é na Noruega que fabrica, que fabrica para o IKEA. Portanto, a IKEA aqui tem, tem uma fábrica, não é? Mas, eles estão espalhados por não sei quantos países no mundo e não é fabrico deles., é fabrico de outra empresa que tem outro nome que nem é deles. Naturalmente, o IKEA, isto foi por aquilo que eu tirei mais ou menos a conclusão, o IKEA exigiu essa empresa que, porque também se queriam, queriam espalhar pelo mundo e ser conhecidos como são. Toda a gente conhece, não é toda a gente sabe que eles que existem. Se calhar a essa empresa, foi-lhes exigido, isso, não é. Exemplo, agora nós não pronto, está bem assim também temos somos pequenos, não é.

P: Mas vocês, por exemplo, como é que se diferenciam em relação aos vossos competidores, o que é que, o que é que?

R: Olhe, eu acho, eu acho que é, olhe, é, eu acho que a qualidade de produto e também a rapidez, porque eu vejo que as fábricas estão a dar muito tempo de, de, estão a dar prazos muito dilatados para entregar mercadoria e nós felizmente conseguimos dar prazos mais, mais curtos e temos ganho as obras assim, com essas, pronto e a qualidade. Também temos qualidade é certo, porque isso tem-nos marcado, a qualidade dos produtos, quer no fabrico quer depois da montagem, porque às vezes o produto até pode ser muito bom mas, se na montagem o montador não souber montar bem, ou não souber ligar bem uma esquina com outra, não é, aquilo, fica, fica mau. Portanto, nesse aspeto temos...É isso que, que nos debatemos muito é pela qualidade.

P: E o que é que vocês veem como desafios? Isto é se pensar se, não sei, de agora a cinco anos, o que é que vocês acham que são os desafios para, para vocês?

R: Olhe, isto desafios, sabe o que é que eu penso daqui a cinco anos, cinco anos, se calhar ainda é cedo, mas eu penso que no futuro que isto vai ser uma indústria em que vai ter máquinas como temos agora, e nessa altura serão mais sofisticadas, e robôs. Não vão ser pessoas. Porque a mão-de-obra e eu, temos que entender isso. Hoje em dia, cria-se um filho, não quer que ele vá para marceneiro, não quer que ele vá para carpinteiro, não quer que ele vá para eletricista, não quer que vá para mecânico, quer que ele estude e tenha um curso superior e depois entre noutros patamares, engenharia, arquitetura, medicina. E é por isso que cada vez há mais escassez de mão de obra. Porque agora os pais não, é, é normal, isso é, é...

P: E sente, sente-se muito isso, não é, sente-se que...

R: Portanto, não vai haver mão de obra. Isto, isto quem vai ter

R2: É difícil lidar com certas pessoas.

R: Quem vai ter que trabalhar muito são os indivíduos das informáticas, criar, os das robóticas criarem homenzinhos, não é, que, em vez de ser um homem porque, olhe, as máquinas deste momento, programam-se elas fazem tudo. É preciso é lá meter, não é, ter as, as peças, isto vão ser maquinazinhas a meter peças porque para a empresa fica mais barato, mas eu já nem, eu nem penso na questão económica, é na questão humana. Não vai haver seres humanos para estas profissões. Eu até digo muitas vezes nós do qual vamos voltar à, à Idade Média, onde vamos ter que comer sentados no chão, porque não vai haver quem faça mobílias, não vai haver quem faça casas. Mas isso não é partir de 5 anos, eu já eu já estou a pensar, no futuro muito longínquo e já não vou ver isso, naturalmente.

P2: Mas tendo em conta também, pronto, os cenários climáticos que se preveem para os próximos anos, acho que aqui também perguntava se existe algum tipo de preocupação nesse sentido, mesmo a própria valorização da madeira, que, tendo em conta que também é muito mais limpa do que outro tipo de construções, se existe tipo de preocupação nesse sentido, se, por exemplo, acha que daqui a 5 anos a empresa terá obrigatoriamente de ter, sei lá, um departamento ligado ao ambiente ou recursos humanos mais qualificados dentro desse género?

R: Sim, sim, sim, naturalmente, naturalmente, naturalmente sim.

P2: Porque não existe, não existe, atualmente não existe?

R: Sim, não, não. Não, não.

P2: Por exemplo, tendo em conta que, tendo essa mão de obra qualificada, provavelmente seria muito mais fácil se calhar ter certificação ou mesmo que se, se calhar daqui a 5 anos, tendo em conta também a crescente consciencialização em relação ao, ao ambiente, mesmo por parte das pessoas e não só das empresas. É provável que daqui a 5 anos, o cliente final esteja muito mais preocupado com, sei lá, se a madeira é certificada, se como é que?

R: Sim, sim, sim. Mas sabes que eu, as nossas madeiras já são certificadas, agora é assim, eu, eu, sabe, isto também, isto também é, é um desabafo, mas, mas é verdade.

R2: Que produtos é que aplicamos de acordo com o ambiente, quer saber, a gente já o faz.

R: Pois, era o que estávamos a dizer há bocado.

Pois é o que estava a dizer, há bocado já, já nos preocupados com isso. já o fazemos. Mas, eu também...O que me custa é que, é assim, nós meia dúzia de peões, que somos os, os peõezinhos, andámos todos preocupados com isso, ainda bem que andámos. Mas depois vem um monstro, as guerras e manda para cá horror de, de porcarias de lá vem com, com, com as bombas atómicas e não sei quê naturalmente a própria destruição dos prédios aqueles, as matérias que saem do do, do, o pó que sai do cimento deve ser cancerígeno, assim como há madeiras cancerígenas, há muitas, muitas madeiras que que são cancerígenas. Aliás, a quase todas as madeiras são cancerígenas, cerejeira. Agora, é assim, nós também não lidamos com a madeira madeira, ou melhor lidamos, mas é uma percentagem pequena.

R2: Nós somos amigos do ambiente mesmo.

R: Porque nós lidamos já com os produtos, por exemplo, com os aglomerados já vêm.

P: Mas dentro dos aglomerados há muitas qualidades. E há umas que são certificadas e outras que não são, OK?

R: Sim, mas as nossas são e, pronto. Sei lá, por exemplo, os contraplacados também já são manipulados, não é, aquela madeira que vem do, do...

P: Vocês as, as placas é a Sonae ou quem são os vossos fornecedores?

R: É Finza, Finza. Mas isso temos, temos tido esse cuidado. Tanto nisso, como nas nas tintas, temos tido esse cuidado.

Olhe, eu acho que assim por nós, pela nossa, na nossa pequenez, realmente é o que eu digo, somos uns peõezinhos, temos feito o melhor possível e o melhor que sabemos. É óbvio que eu podia ter aqui um departamento de qualidade a tratar isto muito bem tratadinho. Mas, também, a empresa não tem recursos para isso, porque eu depois se ponho um departamento desses em que tenho que pagar a duas ou três pessoas, ou uma, ou uma, ou duas, das que for preciso para, para tratar desse assunto, o produto vai aumentar, o produto vai aumentar, aumenta depois já, já deixa.

P: Deixa de ser competitivo.

R: Deixa ser competitivo. Pá, isto é assim uma, pequenas empresas é, pequenas mesmo, que isto é uma pequena empresa, não é, nem sequer é média. É um bocado complicado. Dentro das nossas possibilidades, dentro de, tentamos fazer tudo o que é mais correto, tudo o que é mais correto.

P: Claro OK. Ótimo, duas coisas só para terminarmos o que a gente queria. Uma é, nós estávamos a pensar depois fazer, a Câmara até, que vai fazer, mas que é uns encontros, convidar as várias empresas a participar, em que vamos trazer algumas pessoas para falar um bocadinho sobre a certificação sobre sustentabilidade, pronto para ver. Vocês teriam disponibilidade de enviar alguém para, para ir a uma dessas formações. Alguma dessas?

R: A única pessoa que pode ir sou eu, porque de resto não temos mais recursos.

P: Pois e posso-lhe enviar o diretamente o convite depois, a Câmara. Aquele aquele e-mail, OK, está bem e então iríamos enviar isso para, para vos convidar também a participar.

Nós íamos na sequência disso, também queríamos fazer uns pequenos vídeos, para distribuir aos trabalhadores. No fundo a sensibilizá-los para estas questões, a preocupação com o ambiente, por isso, no fundo. Como eles não leem, como estava a dizer.

R: Sim, pois exatamente.

P: O que a gente queria fazer era fazer uns vídeos tipo um minuto, uma, com coisas muito simples. Mas no fundo, a sensibilizá-los para estas questões da, mas o que é que nós queríamos? Nós temos a ideia global que as pessoas não se interessam e que não estão muito preocupados. Aquilo como vocês diziam, OK, queremos ensinar a fazer a separação, é uma guerra, porque eu tenho que explicar como é que a separação.

No fundo, esse tipo de coisas, o que é que nós queríamos? Nós tínhamos um pequeno inquérito. Aqui é um inquérito muito...

Anexo 14. Transcrição Entrevista 12

13 de janeiro

R: Eu só vou pedir um bocadinho de ajuda também da, da nossa colaboradora da Júlia, que é o nosso asete. Porque eu posso me esquecer de alguns pormenores, porque eu não estou cá desde o início, também. Senta aqui comigo. Ajuda-me, ajuda-me a falar sobre nós, pronto.

P: A vossa história, vamos começar pela vossa história.

R: Certo, vou começar disto há muitos anos. Há muitos anos eram, eu tinha, o meu tio e o meu irmão, e o meu tio e o meu pai, que eram dois irmãos que decidiram abrir estofos. Inicialmente fizemos, trabalhávamos por baixo de casa.

P: E sabe quantos anos são mais ou menos?

R: 1985, eles abriram a empresa.

R2: 40 anos.

R: 40 anos. Entretanto, em dois mil, depois houve uma separação. O meu tio continua na parte dos estofos, mas separaram a sociedade. O meu pai continuou com o mesmo contribuinte. Temos o contribuinte desde 1985, é o 501, já não há muitos. Em 2009, o meu pai alargámos as estruturas, isto, esse ano todos trabalhámos debaixo de nossa casa, ganhámos algum suporte e o meu pai, em 2009 comprou, comprou um armazém novo aqui na zona industrial, perto da Antarte. Entretanto, o meu pai faleceu em 2013 e nós, tanto eu como, nós somos formados em educação física. Só que ninguém esperava pela morte do meu pai, nós tivemos que agarrar isto. O meu irmão mais cedo que eu, o meu irmão começou isto em 2011 mais ou –2010, 2011, 2010, 2011 acompanhou, aprendeu com o meu pai, eu quando vim para cá, já foi em 2013, eu já não aprendi com o meu pai, aprendi com o meu irmão.

Entretanto, ganhámos um bocadinho mais suporte, em 2019 começámos a construir este pavilhão, viemos para cá em 2020. Já eu e o meu irmão como sócios, desde a, da altura depois do meu pai falecer. Em 2020 estamos cá até hoje e esperamos crescer mais um bocadinho.

R2: Sim, expandirmos o nosso, o nosso tipo de trabalho, porque nós éramos só vocacionados para cadeiras, só mesmo cadeiras e agora fazemos camas, mas sofás, mais material.

P: Ok.

R2: Sim, é um bocadinho, sim.

R: Isso é um bocadinho a nossa história, muito resumida.

P: E número de funcionários?

R: Em 2013, por exemplo, nós tínhamos 9, 10 funcionários. Neste momento temos 27.

R2: 26, 27.

R: 27 já com, já comigo e com o meu irmão, somos 25 mais eu e o meu irmão, também contamos como funcionários.

R2: Sim.

R: Ao todo, somos 27 na empresa. Houve, houve um crescimento significativo.

Pronto, a nossa história é um bocadinho resumida a isto, temos que batalhar todos os dias, trabalhar muito, alargar.

P: Deixem-me só colocar-vos uma questão que era em relação, se alargaram o mercado, digamos do que vocês faziam, mas vocês têm alguma especificidade, digamos, da vossa empresa em relação à competição? Digamos em que é que vocês se diferenciam em relação à outra?

R: Nós queremos diferenciar pela qualidade e pelo prazo de entrega, porque nós trabalhamos muito. Nós, nestes últimos dois anos, trabalhamos num, num catálogo nosso, mas são produtos muito específicos, poucos produtos nós, o nosso forte é na subcontratação, em trabalhar para outras empresas. O, nós queremos ser em frente em relação aos outros, principalmente na qualidade e no prazo de entrega. Porque hoje em dia, às vezes o valor não interessa, às vezes interessa, eu preciso disto para amanhã, eu quero amanhã, eu prefiro pagar mais um, dois, três, quatro, cinco por cento, mas ter as coisas para amanhã. E nós temos de nos adaptar um bocadinho também ao, às, aos pedidos ao, ao que mercado nos pede, assim como produtos, como, como preços, como prazos de entrega, como, e na, é nisso que nos tentamos diferenciar, principalmente pelo, pela qualidade e pelo prazo de entrega.

P2: O mercado é mais nacional, também exportam?

R: Não, o nosso, o nosso, 90% do nosso mercado é para exportação, não diretamente por nós, mas os nossos clientes, 90%. Se calhar, estou a exagerar um bocadinho, mas entre os 88 e 90% é para exportação.

P2: E é um país proeminente ou...

R: São vários. Neste momento estão, é os Estados Unidos está muito forte, a Arábia Saudita, a Europa está a decrescer um bocadinho, não é, que toda a gente sabe e eles têm que optar por outros, outros continentes para, para o mercado não cair.

P: E então a questão ambiental, o que é que?

R: Júlia, mas ajuda-me, isto está a ser gravado, mas é só para analisar. Eles em vez de estar a escrever, estão, estão, é mais fácil, é mais ouvir, mas ela pode, ela está cá. A

Júlia é o nosso braço direito, como eu disse no início, ela sabe, e esquerdo e as duas pernas também e ela está cá há um bocadinho há mais tempo que eu e sabe tudo que que se passa cá na empresa, sabe do nosso crescimento, sabe dos nossos, dos nossos problemas, das nossas...

R2: Tenho acompanhado a evolução, faço parte disso.

R: E se eu me esquecer de alguma coisa, ela pode complementar com alguma coisa.

P: Por isso, no fundo, a gente queria saber muito sobre o que é que vocês têm feito, como é que vos preocupa, que desafios e oportunidades é que vocês veem nas questões ambientais? Isto é, por exemplo, a reciclagem, energia.

R: Nós nisso, nós nisso estamos mais ou menos arrumados. Isto porquê? Porque o estofo é uma coisa que tem restos de espuma que nós levamos a uma empresa que faz...

R2: Tentamos fazer a distribuição corretamente pelos sítios adequados. Faz flocos para almofadas, faz...

R: É reutilizado, por exemplo, as latas, as latas de, de verniz, a reciclagem trata da, da destruição delas, não sei, já é trabalho deles, é de reciclagem, é uma ciclagem. A nível de resíduos temos é o cartão, o cartão também vai para a reciclagem.

R2: Restos de tecido, aquelas pontinhas de tecido, coisas mesmo poucas.

R: O lixo, nós há dias ainda tivemos uma reunião, o lixo comum e mesmo tecidos e a Câmara, a Câmara passa cá a quarta e sexta-feira todas as quartas e sextas-feiras. Isto foi combinado connosco, porque quando nós viemos para cá em 2020, não tinha aqui nenhum pavilhão, éramos os únicos e eles muitas vezes, um dos problemas era, pá mas ir num caminhão lá de baixo de propósito, pá ainda há dias tivemos uma reunião, pá, mas nós temos lixo todos os dias, mas eles também para mandar um camião só, só para, para ir buscar um saco ou dois.

R2: Então vêm duas vezes por semana, fazem esta rota, fazem a rota.

R: A nível, ou seja, de resíduos que nós gastámos é latas, cartão, plástico, o filme, isso vai tudo para a ciclagem. O resto de espumas vai para, a para, para uma empresa aqui ao lado, a Industrialac que é uma empresa em que faz reutilização de resto de espuma, e o lixo, o resto, o lixo comum é a Câmara.

R: É a Câmara, pois. E em termos de energia, vocês têm painéis solares?

R: Temos, acabamos de meter em outubro painéis solares.

R2: É recente.

P: E, mas são relativamente autónomos ou?

R: Olhe, posso-lhe dizer qual é a percentagem neste momento.

R2: Mas ainda não, ainda é recente, é recente.

R: Estamos a falar de uma, de uma altura muito má para trabalhar com painéis solares, como toda a gente sabe, não é?

R2: Sim, além de ser recente, não é foi assim numa altura.

R: Mas tivemos um, uma redução significativa a nível de valores. Agora, com este tempo, ele pouco produz. A nossa, a nossa empresa não é uma empresa que produza muito, que seja, necessita de muita, muita energia e que não precisa, a única coisa que nós precisamos de energia é o compressor, é o que gasta mais, é o que alimenta a produção toda. As luzes são LED, é um armazém novo. Nós também apostámos um bocadinho nisso, em ser um bocadinho mais caro, mas-

P2: Com maior eficiência energética.

R: Com maior, a ir buscar a longo prazo, mas isso acho que, é preciso, eu posso-lhe dizer quanto é que estamos a gastar neste momento. Mais está, devemos estar a ir buscar à rede na mesma.

Neste momento, está muito alto, muito alto, deve estar o compressor ligado, está um6. Estamos a ir buscar mesmo pouquinho à rede. Tivemos um, hoje poupamos quatro horas e 34. Mas é alguma coisa, mas, com um dia destes cinzento, é normal.

P: Isso é a prazo, não é exato, sim. De alguma forma, como é que vocês veem a questão das alterações climáticas? Vocês acham que possa ter impactos na indústria do mobiliário significativa ou oportunidades, por exemplo, vocês acham que os vossos mercados valorizam ou não valorizam o facto de, por exemplo, as madeiras serem de, de florestas sustentáveis ou, ou vocês acham que o mercado não..

R2: A meu ver não, não.

R: Nós não trabalhamos com isso.

R2: Nós diretamente, não.

R: Nós, a única coisa que não sei se tem a ver com isso, é espumas de exterior, mas mas, isso é tudo, pá, não é nada natural, não é, ou seja, nós, a nossa matéria-prima mais forte aqui dentro é espuma. A espuma, é precinta, é tudo fabricado, é tudo, não é nada natural, porque nós, nós não trabalhamos, os cascos das cadeiras não, não são novos, nós não produzimos, nós só fazemos o encapamento.

R2: O estofo.

P: Ah, OK, vocês só têm a parte dos estofos...

R: Sim, só fazemos a parte do, do estofo, de estofo, não fazemos castos, daí a parte do ambiente...

R2: A nós não, diretamente.

P: Não é tão diretamente, mas, por exemplo, vocês sentem que os pedidos, isto é, os vossos clientes valorizam alguma questão sobre as questões ambientais.

R: Eu acho cada vez mais.

P: Mas se sentem isso, digamos na...

R: Eu, nós, nós, a nível do nosso trabalho, não sentimos, mas ouvimos outras empresas porque, e cada vez, várias empresas aqui com quem nós trabalhamos, estão a, estão a pensar muito mais nessa parte sustentável. Na parte das madeiras, porque há madeiras específicas. Eu não percebo muito disto, não posso ajudar também nessa parte, mas que ouço, ouço e a minha, a minha esposa também trabalha na outra empresa e ali já às vezes são madeiras. Ó pá, tem que ter um registo, tem que ter, tem que ter um certificado, tem que, porque se já, se não tiver, eu já não quero eu, cada vez, cada vez mais, eu, há, há dois anos atrás, não havia nada disso, nem há três anos.

P2: Nós perguntamos exatamente por causa disso, porque sabemos que o mercado internacional, por vezes, é muito mais rigoroso.

R: Certo, certo.

P: Mesmo as certificações da...

R2: Mas é assim, é verdade, pelo feedback que temos com quem trabalhamos, é isso que acontece.

R: Até porque ultimamente não, estou a falar da espuma, porque em relação àquele do, da exigência de, dos outros, dos outros países, outros continentes, nós temos

países em que temos que aplicar só, só, só espumante e forro, por exemplo. Assim como as exigências dos outros países vão exigir de nós, nós temos que, que nos adaptar às exigências dos outros, assim como à certificação da madeira.

R2: Pedem também madeiras com especificações, tecidos, antifogo e tudo tem que ser tudo dentro das normas pedidas.

R: Mas, mas pelo que eu ouço, ainda há pouca gente que consegue, a trabalhar com essas ratificações, porque as certificações não são fáceis de adquirir. Eu não sei se não é.

P: É isso. Exato, não é fácil, exato.

R: Então não é tudo mentira, não é tudo mentira, não é tudo mentira. Acho que as certificações não são fáceis de...

P: Exato, não é fácil. Essa também era uma das questões, porque o que nós queríamos também fazer depois, conjuntamente com a Câmara, era tentar ver como é que as empresas conseguem aprender umas com as outras e ajudar umas às outras em termos de alguns procedimentos, boas práticas que tenham e por isso tínhamos pensado organizar alguns eventos que reunissem várias empresas no fundo para partilha de boas práticas. E, por isso, a minha questão era, em relação a certificações ambientais vocês têm alguma pressão, fazem, não fazem, por alguma razão...Acho que haveria interesse da vossa parte em fazer algum tipo de certificação ou não?

R: É assim, foi como lhe disse, nós nessa parte da certificação, não, não temos grandes vantagens, porque nós trabalhamos com tudo fabricado, não é? Porque a espuma não é natural, os tecidos têm a pele natural, mas não somos nós que a compramos, a madeira, não somos nós que a compramos. Na parte da, da sustentação, o nosso, o que, a única coisa que nós podemos é fazer o que já fazemos, pá, painéis solares, lixos direcionados. Porque o nosso é um, é um trabalho limpo, é um trabalho, a nossa matéria-prima que trabalhamos, compramos colas que, bom as latas vão para a reciclagem, compramos agrafos que é em alumínio, acho que alumínio, ou inox, ou ferro, mas que isso vai nas cadeiras, não é pá, a nível de resíduos...

P2: Ou seja, tendo em conta a atividade, não é?

R2: Em si não temos necessidade, sim.

R: Não, não é grande nesse sentido.

R2: Não está direcionado, não.

R: Ó pá, mas os nossos clientes se calhar são direccionados para esse estudo, sem dúvida.

P:

Sim, sim, sim, pois a gente está a falar com, com, com vários e é muito variável aqui há umas que já estão hipercertificadas e há outras que têm muitas dificuldades ainda.

R: Eu acho que o futuro é mesmo esse, da certificação. Eu acho que para entrar noutros mercados eu vejo, eu vejo pelo alargamento de mercados, porque como lhes disse eles, a Europa está, está a cair muito e eles estão a ir para outros mercados, mas a gente dos outros mercados estão a exigir essas certificações e nós, e nós se queremos andar, nós temos que nos adaptar ao mercado atual. Antigamente, nós fazíamos dois modelos de cadeira, eram vendidos durante dez anos. Nós hoje em dia não, hoje em dia, eu dou esse exemplo muitas vezes. Nós antigamente comprávamos um sofá, pá, queríamos um sofá de dois metros e 30, mas tinha este de dois metros “Olha, vou levar este”, h0oje em dia não, este é dois e 30, é dois e 30.

R2: Não, é dois e 30, dois e 30, dois e 25, dois e 25.

R: Isto, isto é, eu quero uma cadeira com 46 centímetros de altura, não, pá, elas são sub 50, dá? Não, eu quero 46 pá, nós temos que nos adaptar ao mercado para conseguir evoluir e acho que as certificações nisso, eu ouço falar porque não estou muito dentro do ramo, mas falo com amigos, com empresários de outras empresas e falam-me nisso das certificações, como a como a serrações, tenho colegas com serrações, eles dizem-me “Pá, isto é certificações para aquilo, eu agora arranjar aquela madeira, o transporte, entrar no país, pôr, pôr a entrar, ó pá, no país, ou no país deles”, não sei como é que funciona bem, mas sei que ouço falar muito.

P: Pois, estou a perceber.

R: E há uns tempos atrás, na certificação de madeira, eles deitavam pinheiro abaixo e cortava-se e era um bocadinho assim. Eu não sei se era assim, eu não trabalho com madeira, atenção.

R2: Mas era diferente.

P: Sim, sim, sim.

R: E agora com esta parte sustentável, acredito que ainda, que isto venha a ir por este caminho.

P: Vocês em termos de colaboração, pelo que eu percebo, vocês trabalham com outras empresas aqui locais.

R: Certo, certo, certo.

P: Em termos de, de colaboração com, com as outras empresas, digamos estas estas preocupações ambientais já percebi, percebem que as coisas estão a mudar, não é? Que as pessoas começam a ter mais preocupação, mas há alguma forma que acha que a Câmara poderia fazer alguma coisa que vos ajudasse? Se vocês sentem que a Câmara poderia ter, em termos ambientais, algum tipo de política que fosse, digamos favorável para vocês ou alguma coisa que vocês sintam necessidade?

R: Na nossa área, na nossa área, na nossa, na estrutura pá, eu não sei a nível de, por exemplo...

P: Vocês estão contentes com, com o apoio que a Câmara vos dá e a qualquer coisa que vos é particular?

R: Ó pá, o único apoio que a Câmara é a recolha do lixo, pronto, que não é apoio que isso é pago, não é?

R2: Nós até falamos, quando vieram cá pedimos uns contentores para termos.

R: Contentores, isso se calhar agora, agora já começa a justificar, quando viemos para cá, não é, OK? Uma empresa...

R2: Mas a Câmara não, não coloca os contentores, tem que ser a empresa a pagar os contentores.

R: Lá está. Acho que a divisão de lixo, por exemplo, eu acredito que, que haja um, muitas, algumas empresas que que não divide. Acho que a, que a preocupação de cada vez é maior que eu vejo as empresas todas a fazer divisão de lixo, principalmente de resíduos, de vernizes. Nós não trabalhamos, mas.

R2: Por vezes não é fácil, também dentro da própria empresa fazer a divisão, então se calhar...

R: Certo, era para...

R2: A Câmara aí intervir um bocadinho, sim.

P: Vocês não, não, não sentem nada especificamente.

R2: A necessidade, de se calhar se tivéssemos, por exemplo, a Câmara, como nós falámos, colocar o contentor, é específico para cada e fazemos a distribuição ou semanal ou mensal, distribuir se calhar por aí. Ter um contentor específico para plástico? Não sei que lá não é específico.

P: Pois, porque já nós, nós no fim, queríamos também fazer algumas recomendações globais para a Câmara, para poder ter.

R2: Ou mesmo alguns postos, não todas as empresas, mas colocarem algo a dizer, olhe, postos de reciclagem, não é? Porque nós temos a nossa é relativamente perto a reciclagem, mas nem para todos é, não é? E fazer a deslocação ou, ou diária, ou, ou quase todos os dias, também não é fácil parar as empresas, não é? Então por vezes é mais fácil o lixo.

R: Arranja alguma forma de facilitar...

R2: Certo.

P: Sim, sim, sim.

R: A distribuição dos resíduos. Não sei, eh pá, eu também não é. Sei lá, nunca pensei nisso.

R2: A nossa nós quando vemos assim, mas não sei.

P: OK, OK, eu acho que isto está.

R: E depois é mais uma despesa de uma empresa, não deixa de ser uma empresa.

R2: É isso, é o que eu estou a dizer, é o que estou a dizer.

R2: As deslocações? Sim, é o da deslocação do funcionário em si.

R: É o tirar o funcionário daqui...

R2: Porque ele tem que carregar a carrinha, fazer deslocação, descarregar, voltar à empresa, não é? Perde-se sempre aqui, para nós, não, é relativamente perto, mas mesmo assim perde sempre algum tempo.

P: Não sei, acho que está.

P2: Não, acho que a única coisa que queria perguntar-lhe numa perspetiva de futuro, se vêem alguma coisa que pode eventualmente mudar na vossa empresa em termos de sustentabilidade. Já percebemos que há muitas coisas que já estão a ser feitas e a ser

postas em prática, mas numa perspetiva de daqui a cinco anos, talvez se há alguma coisa, alguma evolução, algum desenvolvimento que pode, de facto, ajudar a empresa a tornar-se mais sustentável ou se...

P: Perceber como é que, por exemplo, como é que vocês, em termos energéticos, se pensássemos daqui a 5 anos, se vocês têm algum plano para aumentar a vossa...?

R: Não, porque nós, nós, a nossa potência a nível de, de painéis solares, já pusemos já mais do que aquilo que necessitamos. Porque não há painel nenhum que,, que nos forneça 100% de energia. Mas, nós já temos mais energia do que a que é gasta pela empresa.

R2: Caso seja necessário expandir, já temos.

R: Mas, a qualquer momento podemos aumentar máquinas, podemos meter mais carros elétricos, por exemplo, que ainda não temos. Temos uma carrinha que, que é, é híbrida, é plug-in, mas de resto, temos tudo o carro a gasóleo ainda, mas o futuro e até porque nós andámos só aqui na zona até nos compensa a nível monetário, compensa sem, sem dúvida.

P: Claro, há investimentos.

P2: Carros elétricos?

R: Sim, nos próximos anos, nos próximos anos, mas a nível de maquinaria, tudo vai. É tudo elétrico, não é? A nível do nosso ramo, não sei até que ponto podemos evoluir porque os materiais que usamos, nós, o que compramos a nossa matéria-prima ainda não é natural, mas...

P2: Coisas que não dependem propriamente de vocês, dependem de.

R: Sabes, por exemplo, a madeira não tem nada a ver, nós não trabalhamos com madeira, trabalhamos a madeira, pois, mais ou menos trabalhamos, não trabalhamos com madeira, mas não trabalhamos a madeira.

P: Tudo de colas, vernizes e esse tipo de, de questões, vocês sentem que poderão evoluir para alguns produtos mais caros, mas com melhor...

R2: É assim, nós neste momento, a cola, por exemplo, optamos, por isso. Nós estamos a comprar uma cola um pouco mais cara, mas o cheiro em si não é tão consistente para os funcionários. Nós até havia um produto que era mais económico e nós até testamos e gastamos, mas os funcionários pelo cheiro diziam o mesmo que era muito forte e desagradável de estar ali. Então, aí sim, temos, fizemos essa escolha.

R: Nem sei se é possível haver cola que é 100% sustentável.

R2: Já tivemos aqui com uma cola, mas não resultou para o nosso trabalho, sim.

R: Mas, se houver se houver e a exigência do mercado for essa é a nossa opção.

R2: Sim, mas o que fizemos mesmo foi a opção, mas foi a nível de cheiros, não é? Porque de a nível sustentável, não sei.

R: Também não sei de qual, vem da resina, não é? Cola, não sei das árvores, não sei, mas 100%, tem que haver ali algum químico, tem que levar algum químico.

Mas, mas o futuro eu acho que passa pela sustentabilidade, sem dúvida.

P: Exatamente OK.

P2: Mas é isso é essa ideia das colas, às vezes até há uma correlação entre a sustentabilidade e a própria saúde, bem-estar dos trabalhadores, ou seja, claro.

R2: O cheiro em si, não é, tem que ter ali alguma coisa que, depois que, que seja mesmo para, para dar esse cheiro muito mais forte.

Anexo 15. Transcrição Entrevista 13

11 de setembro

P: Pronto, a primeira pergunta é para nos contar um bocadinho da história da empresa, como é que ela surgiu, o que é que produzem, quantas pessoas trabalham aqui, mais ou menos...

R: A história da empresa, isto era uma empresa do meu pai que fechou no ano 2000, mais ou menos. Fechou, encerrou porque não havia trabalho e nós também, entretanto, eu tive outro negócio, montei outro negócio de mecânica, aqui. E a uma certa altura, decidi voltar outra vez aos móveis, que era a origem. Era de onde eu vinha e vim para, peguei e agarrei-me a isto e, pronto, isto começou a crescer. Hoje já temos 3 empresas.

P: Quantas pessoas é que trabalham aqui, mais ou menos?

R: Aqui somos 7.

P: Vamos agora mais para o projeto mesmo, eu gostava de saber se vocês têm algum plano de sustentabilidade ou algumas ações, por exemplo, se têm painéis solares, reciclam material...

R: Nós reciclamos o material. Os painéis solares estamos em estudo para os meter. E estamos na dúvida de que é isto, abertamente. O Estado ofereceu, a certa altura, uns subsídios, não sei quê, não sei que mais. Eu tive, nunca ninguém me deu nada -eu fiquei ali com um bocado de dúvida e inicialmente no primeiro ano que isso foi lançado, eu meti em minha casa umas bombas de calor, meti as bombas de calor e meti mais qualquer coisa. E ficou aquilo, os gajos pagaram-me e eu fiquei todo entusiasmado. Este ano, este ano não foi este ano, já foi há 2 anos, deve ter 2 anos, o Estado voltou a abrir - eu, entretanto, já estava a pensar em candidatar-me para a empresa, depois fui, quando eu fui para recorrer a esse subsídio disseram-me que já tinha ultrapassado. Houve ali aquele impasse, e o que é certo é que em casa, a pessoa que me tinha feito, que não era a mesma agência, propôs-me outra vez ali eu troquei janelas, meti os painéis solares, meti isso tudo. Nunca mais me pagaram. Que é que requer isso? Se tu meteres os painéis, eu tenho ali algumas - primeiro, isto está sempre a baixar. Eu há 3 anos para os painéis, para aquilo, para o consumo, eu gastava cerca de 18000 euros, neste momento já está em 10000 e qualquer coisa. Estamos a ver que aquilo está a baixar. O que nós poupamos não é o suficiente para as baixas que estamos a te ali. Por outro lado, este ano, vamos ter mesmo que os meter porque o nosso Estado é um vigarista que chegamos ao fim do ano se tivermos muitos lucros, somos cobrados quanto a isso, portanto, preferimos gastar dinheiro, estragar o dinheiro, em vez de comprar carros, que é o que toda a gente faz, compram os painéis. Se vocês estão a fazer um estudo, vocês devem dizer mesmo ao Estado, mas vocês estão a falar com a pessoa assim mais transparente possível nesse aspeto. Vocês têm de dizer ao Estado que o imposto que nos aplicam ao fim do ano, que nós somos obrigados a gastar dinheiro. Um empresário - vocês estão a começar nisto, mas eu acho que a realidade no terreno é mesmo esta, um empresário tem um carro. Começaste, montaste uma empresa, tens um carro porque o teu pai te deu, porque tu o compraste, compraste um carro, tens um carro, tens um bem. Esse bem custou 50000 euros, agora vale-te 30. Tu tens uma empresa onde chegas ao fim do ano tens x dívidas para pagar ao Estado, tens x de IVA para pagar mais valias da empresa, IRS, essas coisas todas, que é que tu fazes pegas no teu carro, pegamos o teu carro, pegas no dinheiro do teu carro, guardas e compras um carro com o dinheiro da empresa. Uma coisa muito simples que toda a gente faz e o nosso Estado não consegue ver isso. Nunca uma empresa, e por isso é que as as empresas também se endividam, nunca uma empresa... Nós vamos comprar uma máquina, uma máquina custa 100000 euros. Tu chegas ao fim do ano, até nem precisas da máquina, tu até nem precisas da máquina que até tens uma máquina que ela te faz-te quase a mesma coisa, mas

resumindo, tu vais conseguir vender aquela máquina, até vais vender aquela máquina com uma habilidade, quando esta máquina e faturaste-a por 10000 euros, o gajo até te deu 40 pela máquina, sacaste-se 30000 euros da empresa para ti sem pagar nada ao Estado, e pegas, compras uma máquina nova e ainda aquilo ainda te vai dar para abater o IVA dos próximos...A realidade do nosso mercado é exatamente esta. E nós estamos a falar numa coisa pequenina, quando vamos entrar nestas fábricas grandes de mobiliário que existem em Paredes, isso é mático, vais-te aperceber disso. Certamente as pessoas podem dizer essa verdade ou podem-te ocultar, mas a realidade é exatamente essa.

P: Então, esse problema do Estado e dos governos é um desafio. Ou se calhar alterar empresas, tecnologias mais verdes, por exemplo, os painéis, ou máquinas mais caras, o facto de não compensar...

R: Há certas coisas que compensa, por exemplo, com a história dos painéis. Compensava se nós nos acreditássemos no Estado, se nós nos acreditarmos que o Estado vai realmente pagar isso, era bom, agora vamos imaginar, nós tínhamos - porque depois vem as habilidades todas do português. Nós tínhamos empilhadores a gás. Havia uma história que nós íamos comprar os empilhadores para reduzir a pegada ambiental, essas coisas todas - se comprássemos um empilhador elétrico, o Estado participava com isto, com aquilo, com aquilo, o Estado, a todos os meus colegas que fizeram isso, ainda não pagou. Estamos a falar -

P2: Já tivemos outras pessoas a queixar-se que demoram muito tempo.

R: Se vier demora muito tempo. E depois temos, não é uma coisa de fácil acesso, não é uma coisa que tu pegas, chegas aqui, diz eu x...

P2: Tem que se passar por um mar burocrático.

R: E depois tem logo outra coisa que é, as empresas que tratam disso, dizem assim eu quero 10%. Estamos a falar, é quase como um clube de futebol pagar a um empresário, pagar a 2 empresários, os Presidentes pagam a 2 empresários para eles negociarem o jogador. Quando os Presidentes ****, se eles chegaram a Presidente não conseguem ...estás a perceber? Eu acho que existe - é muita burocracia mesmo.

P2: Ainda um bocado, gostávamos de perguntar, mas tipo os seus produtos, o que é que focam mais na sua empresa? Tipo, vendem mais para hotelaria, têm mais só para casas, vendem para empresas específicas..

R: Nós, o nosso produto está indicado para casas. Tanto é uma casa de, uma habitação de nível familiar como para blocos de apartamentos como...É tudo coisa doméstica, se

tivermos de fazer um restaurante, fazemos um restaurante. Se tivermos de fazer uma biblioteca, fazemos uma biblioteca. Eu costumo dizer, quem sabe fazer uma cozinha, a cozinha tem aqueles pormenores, aqueles encaixes todos, sabe fazer qualquer coisa.

P2: Não tem assim um foco particular.

R: Os focos são em mesmo blocos de apartamentos e moradias.

P: Agora, por exemplo. Vocês, imagino que tenham restos e... o que é que vocês fazem com eles, por exemplo?

R: Sim. Eu posso dizer exatamente o que é que eu faço aos restos todos. Isto aqui, temos ali uma máquina que faz restos. Os restos são serrim ou ou pontas de placa. O serrim é encaminhado para um silo que depois, esse silo é despejado. O serrim é aquele pó mais miudinho, essas coisas, é encaminhado para um silo e esse silo depois há uns senhores que têm uns tratores que vêm buscar, que é por causa de umas vacarias para umas cortes e essas coisas todas.

As aparas de madeira, que neste caso é mais placas, nós pegamos, metemos tudo nuns sacos em big bands, e vamos ao ecoponto e despejamos no ecoponto. O ecoponto também trabalha mal. O ecoponto trabalha muito mal. Não é questão de ter espaço para tudo. É assim, nós pagamos o lixo. Portanto, eles chegam aqui x metros, não interessa, não interessa se produzés muito ou pouco. x metros quadrados. x metros de lixo. Se lebares lá 10 carrinhas é igual. O importante é os metros que tu tens. Nós, tipo, agora a coisa já está um bocadinho melhor. Nós chegámos lá com um produto, eles dizem, não podia descarregar é x dia, chegámos lá noutro nesse dia, não - “quem é que disse isso? Não, é no outro dia”, o ecoponto trabalha muito mal. E depois também tem um problema, que é eles têm, não sei quantas pessoas lá a fazer isto aquilo, aquilo, aquilo, o que cai lá mais bruto - estamos a falar Paredes, o que há lá mais bruto é aparas de madeira. A indústria que há aqui. As aparas de madeira, por exemplo, é muito simples, eles estão a lanchar, o normal, não há sineta, não há nada. Não há tempo para lanchar aqui. O pessoal lancha, acabou de lanchar, o lanchinho em 10 minutos, foi comer foi, mas tiveram um bocadinho mais na conversa porque o tema da conversa até estava mais agradável, demoraram 20 minutos. Não, não há, eles à noite compensam, nunca temos esse problema. Mas, por exemplo, sou rapaz de tomar um cafezinho, nós temos uma máquina de café aqui. Tomamos um cafezinho, vamos por aí adiante, botamos - está ali a tomar café, tem ali a Big Band e ele até dá um toque, olha o copo caiu ali. Ao despejar o lixo naquele lixo que supostamente é a finza que recolhe esse lixo. Ao apanhar esse, ou se for para lá um copo, o gajo reclama, então ele pega, uma pessoa tem de chegar lá e dizer assim, tem de dizer que temos aparas de madeira sujas, e ele manda-nos botar noutro material onde aquilo vai ser reciclado. Só

porque tem copos de café. Outra coisa que também acontece, que é, tens ali aquela mesa de corte, podes ver aquela máquina lá ao fundo, tem aquela mesa de corte, é normal, estás a ver aquela mangueirinha que está ali pendurado, quando existe algum serrim que fica lá pendurado, sopras a máquina. Sopras a máquina, não vais soprar para o chão, sopras e é para o saco onde cai aquilo. Se as aparas de madeira tiverem pó, porque aquilo vai rolar e vai fazer pó, eles pegam no ecoponto e reclamam e é normal, temos aqui este saco, onde vão cair aparas de madeira. Mas quando tu pegas no saco, foram ao Big Band, quando tu pegas no saco numa empilhadeira, levantas, até fazes isto que é para fazer isto para botar outra coisa, o saco está-te aqui amassado, cabe mais vais botar aqui mais aparas. O pó vai-te cair todo aqui, ao andares com a empilhadora, vai-te descer e vai para baixo. Tu chegas lá, fechas o saco, o que te vai aparecer por cima das aparas é pó, eles reclamam. Há uma restrição tão grande no ecoponto, que a parte mais fácil para as empresas é chegar lá e dizer este lixo está sujo, tem serrim, tem isto, tem aquilo, e basta só escrevermos na guia. E nem - se a gente escrever que está sujo, está tudo. Quando estamos a falar de 2 pessoas, 2 pessoas não precisam de ter estudos nenhuns, podem ser - até podem ter problemas, uma deficiência, podem estar numa cadeira de rodas. A gente despejou o lixo ali, eles terem um tapete, eles tirar esta coisita, este papel, que não pode ter papel também, a aparas de madeira eram todas recicladas. Estamos a falar em Paredes. Estamos a falar em cerca de 3, 4 contentores dia que são produzidos, fora aquelas fábricas que têm - como é que te hei de explicar, que têm mais rotatividade, têm mais desperdícios. E as próprias empresas, tipo a Finza e essas coisas, metem lá os contentores para recolher os resíduos, mas do pequeno comerciante que leva lá a despejar, estamos a falar em 3/4 contentores por dia.

P: Por acaso ainda não tínhamos tido um testemunho assim. Ainda não tinham falado nisso, pois.

R: Mas, mas a verdade é mesmo essa.

P: Ia só perguntar, por exemplo, os senhores dos tratores que vêm buscar, foram vocês que os contactaram, certo?

R: Certo.

P: Não foi ninguém da Câmara ou assim que vos dá estas ideias ou medidas, é tudo. São vocês próprios que desenvolvem.

R: Não, aquilo, isto já vem do isto, já vem de uma coisa lá para trás muito grande. Antigamente, havia, na altura que havia a Jomar aqui no Porto, a Jomar era uma empresa de placas que havia no Porto. Havia algumas carrinhas, alguns tratores que

iam às fábricas. Eles próprios limpavam as fábricas, porque antigamente não havia aspirações. Os serrins iam para o chão e depois eles apanhavam, queimavam e faziam essas coisas todas. Entretanto, começaram a aparecer umas carrinhas que recolhiam esse serrim, tanto levavam para a Jomar, como levavam para vacarias para isto, para aquilo e eu tive, por acaso, tive a sorte de um senhor de uma vacaria, nunca o traí, nunca nunca dei a ninguém, dei-lhe sempre a ele. Era ele que vinha ó pá, se ele não viesse... E o homem cresceu, ainda bem cresceu. Hoje em dia tem um trator mesmo muito grande, que chega aí juntava com a porta do silo, cai o serrim e depois leva, despeja na vacaria, e depois vai botando lá pá, porque ele diz que aquilo é melhor para depois adubar, porque depois ele absorve mais aquilo fica, faz estrume mais fácil depois, e esse estrume depois ele serve para adubar as terras. E como é um produto natural que se desfaz facilmente...

P: Só uma última pergunta, que tem mais a ver com o futuro. Acha que, se calhar, se houver mais incentivos ou eles forem feitos na hora, pagos na hora, por exemplo, as empresas -

P2: Ou em tempo, num tempo melhor...

P: Que terão mais tendência a adotarem...

R: Eu acho que o Estado devia de ser uma coisa global e nós acertarmos contas com o Estado de uma forma global. Tu podes ter - vamos imaginar que tu és o Estado, eu pago-te IVA, eu pago-te IMI, eu pago-te isto, eu pago-te aquilo, resumindo, só não te pago por respirar. Porque de resto eu pago-te por tudo. É fácil, conforme a gente faz um acerto de contas de IVAs, nós o IVA, nós compramos com o IVA, vendemos para França, vendemos para empreiteiros, que é em autoliquidação. Depois pegamos, chegamos ao fim do trimestre, ou tu tens de me dar IVA, a mim, ou tenho que pagar IVA a ti. As empresas, vamos imaginar que isto aí era taxado. Acertávamos essas contas no IRC ao fim do ano, era uma coisa muito simples. Chegamos ao fim do ano, vamos acertar as contas, ora bem. Tu fizeste este investimento, eu tenho que te dar x por teres feito este investimento, tu tens de me pagar x de IRC, acertamos as contas. Porque é exatamente isso que nós fazemos com o IVA. Sabes como é que funcionam as histórias de IVA?

P2: Então acha que se fosse mais assim, que teria um melhor...?

R: Eu acho que devia de ser aquela parte fácil, pondo o contabilista, assumisse, porque voltamos outra vez à mesma história. Estamos a falar um contabilista precisa da empresa, quer que a empresa seja sólida para ter trabalho toda a vida. Esse contabilista informa-nos disto, daquilo, “ó pá, aqui conseguia-lhes fugir a isto, fazei

assim que fica-vos mais barato para a empresa”, dá os melhores conselhos à empresa, cobra x ao fim do mês. É óbvio que é preciso uma coisa do - que tem de se pedir ao solicitador, ou a isto, ou aquilo, há sempre umas coisinhas que eles também querem e a gente encontra as coisinhas, se forem pequenas a gente dá. Mas nunca nos pediram 10% por nada. Essas empresas que vêm quando existe um subsídio, e pedem-nos 10%, são 10% botados ao lixo. Se a coisa fosse mais simples, se o contabilista conseguisse chegar lá, “ora bem, esta empresa agora vai-se submeter, só preencher aqui o papel para submeter, vai meter os painéis”, que é que que é que essas pessoas que são os intermediários, o que é que eles estão ali a fazer, o que é nós ganhamos, o que é que o Estado ganha?

P2: Só está a complicar o sistema burocrático.

R: Ninguém ganha nada com isso. Eu acho que isto é mesmo uma questão de esquadras, e o Estado facilitar-nos um bocado, nós - porque tu para teres uma empresa, tu pagas por tudo. Não há nada que tu não pagas.

Anexo 16. Transcrição Entrevista 14

17 de janeiro

P: Nós queremos perceber um bocadinho esta empresa, quando é que começaram, o que fazem exatamente...

R: A “*Empresa X*” é uma empresa de mobiliário de hotelaria. Portanto, nós trabalhamos para cadeias de hotéis em todo o mundo, as cadeias que vocês puderem imaginar, nós de certeza que já temos- temos um bocadinho, temos até ali um mapa mundo onde temos- no nosso site também picado com todos os países por onde nos já andamos e já andamos em muitos. Portanto, a “*Empresa X*” tem 73 anos, fez este ano 73 anos, já aqui uma história importante, importante é, sempre. Os primeiros, salvo erro, 20 anos foram de mobiliário doméstico e depois então, aqui a família, porque a “*Empresa X*”...

P: É uma empresa familiar-

R: Já não é, mas eu vou explicar isso, também. Portanto, foi uma empresa familiar até 2023, e eles foram um bocadinho visionários, começaram a- focaram-se na indústria do mobiliário para hotelaria e é isto que nós ainda hoje fazemos. Portanto, nós fazemos tudo aquilo que diga respeito a mobiliário de hotelaria, incluindo mobiliário solto, nós chamamos o FFMD. Também fazemos mobiliário de revestimento, fazemos revestimento de paredes e de tetos, incluído no nosso fornecimento. Não é o nosso-

aquela carpintaria de limpo que os construtores fazem, não é? Não é o nosso negócio, mas nós fazemos também incluindo. E fazemos também projeto de design de interiores, portanto, nós conseguimos fazer toda a cadeia de um projeto de hotelaria, de design de interiores. Fazemos o design, orçamentamos, produzimos, aliás antes de produção, desenhamos, produzimos e instalamos.

P: OK, todas as fases...

R: Fazemos todas as fases do fornecimento de mobiliário para os hotéis. Nós fazemos os quartos, fazemos também todas as zonas públicas que sejam as receções, os bares, os espaços de convívio... Temos projetos muito interessantes para [incompreensível], para crianças, que é uma coisa muito engraçada que nós fazemos os Kids Club do Clubmets, é muito engraçado. Temos assim projetos emblemáticos muito engraçados, eu depois posso vos enviar alguma informação sobre isso. Pronto, a “*Empresa X*” é- foi uma empresa familiar, de facto nós surgimos e fomos- 100% detida pela família Rocha, porque a “*Empresa X*” de “*nome da família*”. Embora as pessoas às vezes associem- *nome* foi o fundador da empresa e depois família...

Portanto, isto há 73 anos atrás e depois a família manteve, manteve o negócio até que em 2023 entrou- nós fomos adquiridos por um fundo- temos 90% agora num fundo estrangeiro, que é a “*Empresa Y*”, que tem agora muitos investimentos aqui em Portugal, a “*Empresa X*” foi um deles aqui em 2023. Uma coisa um bocadinho fora do que é o negócio deles e- mas eles estão- faz parte de uma estratégia de negócio também nova para à “*Empresa Y*” e está a correr muito bem, está a correr muito bem. Veio- nós continuamos a deter 10%, portanto continua a ser da família e nós continuamos a ter aqui alguns elementos da família a trabalharem, nomeadamente uma das nossas administradoras é a *nome de funcionária* que é, salvo erro, neta do “*nome de família*”, sim. Pronto...

P: Quantos funcionários é que têm?

R: Nós atualmente somos, ultrapassamos os 140. Somos 140, a janeiro éramos 141. Portanto, temos tido também, estes últimos dois anos tem sido dois anos de muita mudança, não é? Pela entrada do fundo, com a entrada do fundo nós tivemos também de- temos um CEO novo que veio pela mão do fundo, que era a pessoa que eu gostaria que conhecessem, que ele é que é aqui o nosso mentor e visionário de todas-

P: É português?

R: É português, é, trabalhou muito tempo nas Big Four, teve muito tempo a trabalhar em grandes projetos, em grandes empresas no exterior e cá dentro trabalhou muito com a área da saúde e portanto, o mobiliário também era uma coisa nova para ele,

mas as coisas têm corrido muito bem, ele tem uma maneira de ver- e por isso é que eu digo, a sustentabilidade aqui para nós não foi tratada como sustentabilidade, ou seja, não no sentido de a sustentabilidade corporativa que eu vos vou dizer que está no mercado. Ou seja, o que as pessoas procuram como sustentabilidade, nós aqui e o *“nome de funcionário”* como nosso administrador/CEO começou a desenvolver um conjunto de ações e de eventos no sentido de garantir a sustentabilidade e a sobrevivência da empresa, ou seja, a nossa sustentabilidade é uma sustentabilidade mesmo real. Nós trabalhamos para tornar a empresa sustentável, viável, sustentável no sentido de viabilidade. E portanto, nós ao fazermos isto, nós não procuramos só cumprir- eu sei que nós temos a ESG, não é? Muitas vezes as empresas começam a falar em sustentabilidade muito para o ambiente, nós não.

Nós começamos, nós trabalhamos sempre os três pilares em conjunto, a parte do ambiente, temos e continuamos a ter e depois eu vou explicar, mas sempre com uma componente associada à rentabilidade da empresa, à rentabilidade, ao negócio, não é? Bottom line, portanto, continua- esteve sempre presente em todas as ações que fomos fazendo. E, portanto, nós temos ações ambientais que vou explicar porque é que nós reduzimos- agora vamos fazer um trabalho que de facto reduz a nossa pegada e as nossas emissões, a parte social também tem sido muito importante, nós temos- a *“Empresa X”* hoje não é a *“Empresa X”* que era há cinco anos ou há três anos atrás, no que diz respeito a esta parte de social e digo que- não é que nós tratássemos mal os nossos funcionários, mas hoje fazemos as coisas de uma maneira muito diferente, pronto. E depois a parte do governance, porque nós hoje, e isto tem tudo- é o que eu digo, isto aqui é efetivamente muito holístico, está tudo muito integrado porque aquilo que nos fazemos em governance tem impacto também no social e tem impacto no ambiental. Ou seja, o que é que nós estamos aqui a fazer em termos de- que nós associamos a este pilar de governação ou governança, nós temos um conjunto de projetos e os nossos projetos começaram a surgir não como sustentabilidade, mas como necessidade. Nós temos um projeto *“X”*, com o instituto *“X”*, temos aqui uma equipa deles a 100%, em que estamos a trabalhar na eficiência da fábrica, na eficiência dos nossos processos administrativos também, e, portanto, o projeto *“X”* tem melhoria de processos e de eficiência das operações em toda a cadeia, que é uma coisa que eles próprios dizem que não é muito comum. Normalmente, eles são contratados para fazer projetos numa área específica e ficam a tratar num projeto dentro de uma empresa, portanto não é aquilo que nós fazemos. Temos um projeto Finance 4.0, que é o projeto de automatização e digitalização da- que começou na nossa área administrativa e, como não podia deixar de ser, agora já está estendida toda na área administrativa não, na área financeira, e agora já está estendida toda à nossa área administrativa e em que nós estamos a trabalhar não só os processos, os procedimentos financeiros de lançamento das despesas de faturas, de arquivos, tudo à

parte da até da emissão também das faturas, a forma como nós enviamos para o cliente. Tudo aquilo que diga respeito ao tratamento da nossa informação administrativa e financeira está a ser agora alterada. Pronto, nós estamos, estamos com- vamos- estamos agora no processo de implementar para além de toda- de todo o processo e a forma como nós fazíamos as nossas contas, a forma- nós agora já- nós não tínhamos antes, não tínhamos as contas mensais, nós, nós trabalhávamos para ter as contas anuais. Hoje nós já conseguimos ter contas mensais, portanto em 2 anos nós trabalhamos as nossas equipas para conseguirem ter a informação de uma forma...

P: Mas você fizeram isso, digamos, tiveram um aumento da do número das pessoas?

R: Nós, há 2 anos, portanto, em dezembro- eu tenho estes números porque eu precisei deles há pouco tempo para uma candidatura que nós fizemos- em dezembro de 23 nós éramos 125, agora somos 141.

Mas tivemos muitas entradas também. Obviamente fomos tendo as saídas normais, mas nós melhoramos. Temos um conjunto de- o ratio, também mulheres/homens também melhorou. Não foi algo que nós procurássemos especificamente, aconteceu naturalmente. Em termos de atração de pessoas, temos tido muitas entradas novas e, portanto, a nossa taxa de atração, a taxa de absentismo também reduziu bastante desde 23 agora em relação a 2024. Portanto, nós temos um conjunto de resultados que está, está à vista, está na nossa informação em termos de rentabilidade também. Portanto, nós eu posso depois mostrar aqui a nossa evolução 23/24, portanto, agora os resultados de 24 nós tivemos uma evolução muito positiva na rentabilidade. Não tanto no volume de negócios, o nosso volume de negócios tem sido muito estável. Andamos ali sempre entre os 18 e os 21 ou 22. Este ano estamos um bocadinho assim, estamos nos 22, mas em termos de rentabilidade foi um salto brutal. Passamos do negativo para estarmos muito positivos. Eu fico muito contente porque uma parte desse valor vai ser utilizado, pronto para para mais.

P: A Mónica dentro desta estrutura que o papel...

R: Eu sou pronto, eu sou eu, pronto, devia ter começado por aí. Eu sou responsável da sustentabilidade, da melhoria contínua da empresa. Eu trabalhei muitos anos na “*Empresa X*” como gestor interina, portanto eu trabalhava diretamente com administração e com o “*nome de funcionário*”. Quando ele entrou foi porque a minha empresa, portanto, como gestão interina, estava a tratar deste processo de venda para- estava à procura de um investidor, não é? E, portanto, quando nós fizemos essa aquisição, fizemos- nós promovemos a aquisição da “*Empresa X*” pelo fundo, a empresa onde eu trabalhava como gestor interina aqui entregou a pasta, o nosso trabalho estava feito e, nessa altura, o futuro “*nome de funcionário*” convidou-me para

ficar. Eu ainda estive um tempo fora porque eu tinha outros contratos que tinha que, não é? Responsavelmente manter até ao fim e quando acabei vim, pronto, e vim como sustentabilidade em vez de interina, que era uma área que também é nova, também nisso nós, ou seja, de alguma forma formalizamos, começamos a dar visibilidade ao trabalho que estávamos a fazer mas e, portanto, eu falo aí da do “X”, falei do Finance 4.0, que foi um projeto que nós trabalhamos com as empresas financeiras do grupo, portanto, nós fomos buscar o know-how do grupo para nos ajudar aqui neste processo de automatização.

P: Vocês, o grupo tem outras empresas?

R: O grupo tem muitas empresas, portanto, é um grupo muito grande, é o grupo “Empresa Y”.

P: Ah, então, está bem, estava a pensar que já eram um grupo...

R: Não, não, o grupo...

P: Ah sim, sim, sim, sim.

R: Pronto, depois nós temos também um projeto de- e esse é um projeto muito importante. Todos são importantes, mas este tem um peso grande, que é o projeto de renovação vá, dos nossos dos nossos equipamentos de chão de fábrica, portanto, nós estamos a mudar o nosso equipamento, estamos a atualizar o nosso equipamento e estamos-

P2: Mas com o objetivo de rentabilidade também ou...

R: Com o objetivo de atualizar, porque nós estávamos efetivamente, tivemos muitos anos sem fazer qualquer tipo de melhoria nas nossas- ou atualização nas nossas máquinas, temos máquinas com 20 e anos, temos outros um bocadinho mais recentes, mas mesmo assim, hoje em dia acho, acho que é sensível para todos, a velocidade a que as coisas evoluem, não é? As nossas CNC já eram- de não vou dizer da Idade da Pedra com todo, mas já há muito... Já havia coisas muito melhores. Portanto, este foi o primeiro investimento que nós fizemos, compramos três CNCs novos, tínhamos duas, agora temos cinco, continuamos a trabalhar com as duas que tínhamos, agora temos cinco, mas temos todo um projeto. Temos um projeto de investimento de 4000000 e meio que inclui aqui a renovação, só na fábrica são 3000000, os outros milhões e meio são noutras, noutras, noutras...

P: Mas as vossas duas são só aqui a só-

R: As nossa duas são só aqui. Nós depois podemos ir dar uma volta, não sei qual é o vosso limite de prazo que é para nós gerirmos aqui, que é para podermos ir à fábrica para conhecer

P: Sim, não enquanto a gente, mas pronto, já percebi um pouco- que vocês têm os produtos integrados, também.

R: Sim, portanto, nós produzimos a parte da madeira e depois compramos- nós temos uma rede de fornecedores também fiel, trabalha connosco já há muitos anos, onde nós vamos buscar tudo o que nós não produzimos, e o que é que é isso? Metais, vidros, espelhos, tecidos, os estofos, nós também não fazemos estofos aqui compramos os estofos fora. Não sei se já falei pedras, metais...

P: Pois, são os outros...

R: É, nós isso, nós desenhamos aqui, mas depois produzimos aqui na zona. Uma característica que nós já tínhamos e que agora estamos a dar visibilidade, que é uma coisa que é dada muito relevância na sustentabilidade e na pegada é que os nossos 85 ou 90% dos nossos fornecedores estão no raio de 50 km.

Nós estamos aqui e trabalhamos com- nós temos muito poucos fornecedores de fora.

P: Só uma questão em relação a esse, só para perceber nesse contexto. Há outras aqui na zona, a gente já encontrou várias empresas que trabalham nesta na hotelaria, como o mercado fundamental, não é? Isto é, o que é que seria o diferencial daqui da “*Empresa X*” face às outras empresas aqui da zona? Há alguma coisa que vos diferencie de alguma forma particular?

R: Olhe, eu acho que há uma coisa que diferencia é que nem todas as empresas que trabalham para hotelaria, atenção, não estou a comparar com empresas de mobiliário, mas algumas das empresas aqui da zona que trabalham para hotelaria, nem todas têm capacidade de produção interna, fabrico, portanto, nós temos indústria e isso é um fator diferenciador. E a outra é que temos a parte de design de interiores e, portanto, conseguimos fazer exatamente a conceção e depois fazemos também a instalação. Eu acho que aquilo que poderá ser- eu, atenção, eu não conheço assim tão bem assim tão bem o tecido industrial aqui na zona. Não, não conheço, lá está, eu vim cá parar, não nasci na indústria do mobiliário e, portanto, se calhar aqui até os meus colegas administradores poderiam dar mais informação e poderíamos marcar e ter uma conversa. Mas é isto, eu acho que é aquilo que nós fazemos de mais diferenciador é o termos o, todo o percurso, toda a- o percurso.

P2: Eu também ia aproveitar para perguntar, quais é que são, no fundo, os países com quem mais trabalham em termos de exportação

R: Nós trabalhamos, nós trabalhamos muito com França, certo? Curiosamente, agora, com a vinda de um fundo estrangeiro, estamos a começar a trabalhar mais com Portugal, não é? Não é mais ainda, não representa mais no nosso volume de negócios total, mas nós chegamos a ter França- mas, mas trabalhamos muito com a Europa, mas estamos um bocadinho por todos. Ainda este fim de semana tivemos pessoas no Burkina Faso, em África, não é? Portanto, temos- estamos um bocadinho por todo o mundo. Temos projetos na América, temos projetos espalhados um bocadinho por todo o mundo, mas agora, mais recentemente, o nosso grande volume de negócios nos últimos anos tem sido para França. Nós chegamos a ter aqui ratios de 80/85 por cento de França do volume total de negócios. Agora, este ano, eu ainda não tenho bem os números, mas no ano passado já foi 65, este ano acho que ainda vamos baixar um bocadinho mais. Houve muito França, portanto estamos a trabalhar e diversificar um bocadinho os mercados, também faz parte de um trabalho comercial que nós estamos a fazer nesse sentido.

P: É assim, se escolhesse uma ação, uma iniciativa que empresa teve em termos de reduzir impacto ambiental o que é que seria, digamos a vossa?

R: Em termos de reduzir impacto ambiental, eu vou falar de uma coisa que está mais ligada às emissões e ao cálculo da pegada, não à pegada- é muito- tem um raio de ação muito grande em termos de informação. Mas nós fizemos um investimento muito importante no ano passado, com uma planta nova de painéis solares e com toda, portanto, tudo aquilo que digo a respeito à energia. Nós fizemos também a alteração da nossa frota automóvel ligeiros toda totalmente elétrica.

P: Mas, mas vocês não são autónomos em termos de energéticos?

R: Nós não somos autónomos, mas caminhamos, ou seja, nós, a nossa planta consegue-nos garantir 100% do fornecimento em determinado, na maior parte dos dias do ano, mas que nem em todos os dias do ano. E eu ainda, nós ainda estamos a começar a recolher essa informação, porque nós só fizemos- a planta foi, portanto, nós instalamos a planta no Verão do ano passado, ela entrou em funcionamento em, no fim de outubro, meados de novembro, portanto, foi no fim de 24. Eu recebi ontem o primeiro relatório aqui do nosso técnico de manutenção a dizer “Olha, Mónica, já temos aqui já”, e ele já tinha lá os dias que estavam a vermelho que nós temos um objetivo, não é? E tínhamos lá dias de facto conseguirmos...Só que ainda estamos a trabalhar nisso e eu acredito que, portanto, nós, em 2023, sem a nossa planta, nós já

consumíamos 53% de energias renováveis. Isto tem a ver porquê, porque nós temos aqui biomassa também aproveitamos o nosso...

P: Mas dos resíduos ou, ou...

R: Eu digo pó, mas não é pó, do serrim. Nós aspiramos todo o serrim, portanto, vocês vão ver agora na fábrica, não veem no ar, o ar não é pesado. Nós temos um sistema de aspiração que é, até é um bom sistema de aspiração e utilizamos para a caldeira para aquecimento. Portanto, mas não só, não é, na nossa produção, também há sempre uma parte da produção, que é que vem de fontes renováveis. Mas no ano passado, e agora com a nossa planta, nós achamos que este não já vamos conseguir andar pelos 75% de energia verde, através do nosso- e também, também há uma diferença grande que em termos de combustível nós deixamos de consumir combustível, não é, o gasóleo e gasolina e agora temos tudo elétrico. Montamos aqui os nossos, o nosso parque que nós chamamos E-“*Empresa X*” porque temos aqui os carregadores, porque os nossos funcionários, qualquer funcionário ou qualquer visitante pode utilizar os nossos carregadores, portanto, nós temos 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 carregadores e, portanto, todos os nossos viaturas...

P: Pois, eu reparei que eles estavam a uma série, estava ali bastante utilizada...

R: É, é, nós temos porque as nossas viaturas agora da empresa são todas elétricas. Todas essas, as da frota ligeira, as outras ainda estamos, porque nós tínhamos viaturas até algo recente, portanto, estamos agora a ver a melhor forma de fazer para este ano. Para este ano temos um planeado, uma coisa que ainda está - eu tenho que preparar, que é o que temos aqui complementar este nosso parque E-“*Empresa X*”, com viaturas para disponibilizar aos funcionários, viaturas, bicicletas e trotinetes elétricas. Nós temos muita gente daqui, da volta, muita gente jovem e, portanto, achamos que isso vai ter também, portanto, eles vão poder carregar aqui, vão poder utilizar as bicicletas e as trotinetes. É uma coisa que nós estamos, estamos a planear agora. Mas eu acho que assim, em termos de ambiente, sustentabilidade, eu acho que é isso, mas eu acho que nós fazemos muito mais para além disso, portanto, o trabalho que nós estamos a fazer. Em termos de ESG, é muito superior aquilo que fazemos, só a nível do ambiente, não é. Toda a parte social da empresa de, formação que nós estamos a trabalhar agora com os nossos colaboradores, mas agora vamos, vamos- aderimos, agora este mês, há uma plataforma, é uma plataforma de autodesenvolvimento, ou seja, de competências *soft skills* para toda a gente, desde a da fábrica até, portanto, não são formações técnicas, que essas são mais fáceis de dar, são as outras. E vai ser uma coisa com uma dinâmica muito, muito gira. Criamos também espaços para as pessoas, temos- vamos ver, temos uma esplanada que agora não está, está na chuva, não é, não está

montada, mas temos um espaço de esplanada que é sempre muito utilizado. Temos um lounge que fizemos que tem mesas de matraquilhos, tem bilhar, cozinha, mesas...

P: Uma dinâmica social a partir do...

P2: Mas isso tem sido impulsionado pelo fundo também de investimentos estrangeiro, ou não? É uma ocasião...

R: Não, não, não. Isto aqui tem sido nosso, não é, tem sido nosso.

P2: Eu pergunto, porque isso às vezes é um-

R: O “*nome de funcionário*” é um mentor muito dessas dessa, ele não é- as ideias não são todas dele, mas ele é que as acolhe como como se fossem e pronto, mas havemos depois de ter a oportunidade de conversar com ele noutra altura.

E há uma outra coisa, a “*Empresa X*”, eu não sei se vocês sabem, a “*Empresa X*” foi reconhecida no, em Janeiro deste ano, como- nós estamos no top 14 das empresas mais, os PME's mais sustentáveis no ano 2024 e foi também uma, foi o nosso...

P: É sempre bom o reconhecimento.

R: O nosso projeto, é porque o nosso projeto é muito diferente dos outros, todos os outros, outros são desenvolvimentos de novos produtos de limpeza, novo equipamento, são inovações muito técnicas e o nosso é este trabalho integrado que nós estamos a fazer, que fez a diferença na nossa candidatura.

P: Estou a perceber.

P2: Tendo em conta o número de trabalhadores, vossas têm obrigação de-

R: Não temos.

P2: Relatório de sustentabilidade?

P: Não temos não, não, nós não temos e agora cada vez ainda vamos ter menos, porque acho que a alteração que houve agora recente a nível da legislação europeia, ainda atrasa mais esse processo. Mas, nós já temos um relatório de sustentabilidade porque, à semelhança daquilo que tudo o que nós temos feito, nós não estamos a fazer para- não vamos a reboque da moda, vamos fazendo as coisas conforme sentimos necessidade delas. E, por isso, como já tínhamos um conjunto de coisas feitas, no ano passado emitimos o nosso primeiro relatório. E, portanto, não é, é um relatório feito pelo sentimento da necessidade de consolidarmos a nossa informação

até em termos do grupo “*Empresa Y*”. Se acharmos que temos esta informação e estamos a juntar, porque é que não havemos de emitir, de fazer o nosso primeiro relatório? Estamos agora a trabalhar no de 24, e depois 25.

P: E, por isso, de alguma forma, digamos, eu percebo essa diferenciação e essa tentativa de integrar essas, mas tendo vocês num grupo...Digamos, existem outras sinergias com outras empresas do grupo, isto é haver esta, digamos, a preocupação global é uma preocupação do grupo, é?

R: É, é, o grupo tem, nós temos uma reunião trimestral, em que juntamos os responsáveis da SG de várias empresas do grupo, nós somos 9. Normalmente nessas reuniões, portanto, temos os representantes das plataformas, ou seja, que estão mais ligadas aqui a Portugal, mas depois também temos os representantes de Inglaterra, portanto, que estão ligados a outros investimentos do grupo pelo mundo e temos discutido, discutimos, partilhamos uns com os outros aquilo que estamos a fazer, partilhamos os nossos desafios e os nossos sucessos e trocamos impressões sobre temas que vão surgindo, nomeadamente, por exemplo, agora estas legislações europeias, as alterações, o que é que nós somos obrigados, o que não somos, não é? Claro, por exemplo, se, por exemplo, a “*Empresa X*” não é obrigada, a “*Empresa Y*”, eles também não é, a “*Empresa W*” também não é, mas depois o grupo como um todo tem uma obrigação de report que ainda está a tentar perceber de que forma é que- porque depois os investimentos também estão ligados ao grupo de formas diferentes, não é?

P: Há uma preocupação também quase que comunicação é...

R: Há. Nós temos um responsável de sustentabilidade a nível mundial e um responsável de sustentabilidade a nível nacional e- que reunimos trimestralmente para discutir e para colocar, mas mantemo-nos sempre em contacto. Não é só uma vez de três em três meses, mantemo-nos sempre em contacto, mas nesse momento juntamo-nos todos e...Agora estamos a, por exemplo, a considerar a hipótese de passarmos a utilizar todo- nós utilizamos todas as mesmas, a mesma guideline para o cálculo da pegada, mas estamos a considerar a hipótese de usarmos a mesma ferramenta, porque nós neste momento, nós calculamos aqui autonomamente com um ficheiro Excel que foi construído por nós, temos outras empresas do grupo que estão a utilizar uma ferramenta específica, e a mesma coisa que os que os relatórios de sustentabilidade. O nosso relatório de sustentabilidade é, é, foi feito por nós, não é? É, foi um, mas há empresas do grupo que estão a utilizar plataformas que, ferramentas para esse efeito e, portanto, nós, isso é uma coisa que nós estamos a começar a discutir.

P: Mas sente, como é que vocês se sentem, por exemplo, OK, vocês dentro do grupo, que valorizam essa dimensão, mas vocês acham que o mercado está a valorizar?

R: Pronto, isso é uma coisa que por isso é que, por isso é que eu digo, como nós, nós não fomos- para mim há 2 temas aí, o primeiro é que nós não fomos obrigados a seguir um caminho de sustentabilidade, ou de ESG, ou de reportar aquilo que estávamos a fazer em ambiente em no, no social ou no governance e, portanto, muito embora não tenhamos sido obrigados, começamos a fazer. No entanto, no ano passado, já com quase 2 anos do nosso projeto, não é, de sustentabilidade, nós começamos a ser abordados pelos nossos clientes. As grandes cadeias, “*Empresa X*”, a “*Empresa Y*”...Estão-nos a pedir informação, feedback, do que é que nós estamos a fazer de formas muito diferentes. Atenção, por exemplo, a “*Empresa Y*” está muito virada para a pegada, quer saber como é que nós calculamos a pegada, como é que a informação que nós lá colocamos

P: Mas eles pedem-vos isso mesmo?

R: Pedem-nos isto, e pedem-nos para preencher relatórios muito extensos, agora pediram-nos para preencher o relatório da EcoVadis e eu já estava a pensar no fim do ano, fazemos nós um registo “*Empresa X*” na EcoVadis, agora se calhar vou antecipar isso, porque como vou ter que responder “*Empresa Y*”, se calhar vai fazer sentido. Mas eles pedem-nos informação, pedem-nos números e dão-nos uma nota e, curiosamente, a “*Empresa X*”, da “*Empresa Y*”, o feedback que nós tivemos foi eles- trabalham com fornecedores de todo o mundo, não é? Desde pequenas empresas, até grandes grupos construtores e fornecedores, não é? Curiosamente, nós destacamo-nos e estamos muito acima da média em termos de cumprimento e de cálculo da nossa pegada, em termos de informação do que a maior parte. Portanto, acho que, eles acho que fazem, se não estou em erro, de um a quatro e nós estamos nos dois ponto 25, e a maior parte das, ou seja, a média das empresas estava abaixo de um e meio em termos de informação e, portanto, é uma diferença grande e, portanto, aquilo que eles nos pedem é para estarmos nos 3 e meio, que é onde a “*Empresa Y*” quer estar, e nós já temos- como nós este ano estamos a desenvolver o Scope3 da pegada, nós o ano passado tínhamos um e o dois, este ano estamos a trabalhar para responder ao três, que é um desafio. Acho que nós vamos conseguir e isso já nos vai colocar bastante, ainda mais, já estamos muito acima da média, isto em termos de fornecedores da “*Empresa Y*”.

O “*Empresa W*” já nos fez um questionário muito mais holístico, muito mais integrado do que é que nós- de ações, de eventos, não tanto com números nem com dados, mas a querer saber se temos políticas, se temos isto, se temos, o que fazemos para os, para a retenção dos nossos colaboradores, o que é que temos em termos de segurança e

saúde, já é muito mais, muito mais teórico e menos- tem menos dados e pronto, e são abordagens diferentes, e que nós temos que dar resposta e, por isso, eu acho que neste momento nós não somos obrigados a nenhum tipo de reporte, mas os nossos clientes, vai deixar de ser uma opção nós não termos, porque os nossos clientes vão começar a colocar-nos numa lista.

P: Pois, como vocês estão dentro desse nível também de clientes, não é?

R: Exatamente e, portanto, como eles têm a dimensão a que são obrigados, nós vamos acabar aqui por ter que dar resposta também e, portanto, eu acho que nós não vamos- dentro de pouco tempo, nenhuma das empresas vai ser, ou seja, não vai ser uma opção, não, não dar informação. É claro que depois aquilo que as pessoas fazem ou não fazem, ou a forma, ou os resultados disso, porque isso é que é a diferença para a “*Empresa X*”, porque nós, como já temos um trabalho de dois anos, já conseguimos este ano ter um resultado muito- ver isso refletido na nossa retenção de pessoas, ver isso refletido-

P: Pois, a os outros níveis, não é?

R: É, mesmo no resultado, na rentabilidade. Isso já é visível no nosso relatório de contas deste ano. E, por isso, eu acho que não, não ninguém vai, vai poder ficar ao lado.

P2: Claro.

R: Mas...

P: Mas sente que essa preocupação, que com a “*Empresa Y*” em Portugal, não é? Mas tipo...

R: Pois, mas nós não falamos com a “*Empresa Y*”, porque nós falamos com os serviços centrais.

P: Exato, digamos, esses grandes grupos, mas como vocês trabalham, por exemplo, para empresas portuguesas, sentem também essa, estão cada vez mais atentos a este tipo de...

R: É assim, nós, nós normalmente trabalhamos, trabalhamos, fazemos alguns hotéis para, até para famílias portuguesas. Trabalhamos, por exemplo, nos Açores e na Madeira, muitas vezes são para donos de obra finais são, são investidores mesmo estão- mas o nosso forte é, são de facto os grandes hotéis e isso só pertencem às cadeias, não é? E as cadeias cá em Portugal, nós, nós não, não, eles não nos tratam

como se nós fossemos uns fornecedores para Portugal. Portanto, nós aquilo que sentimos é a nível global. Cá em Portugal, eu ainda não sinto isso, portanto, eu não tive nenhuma abordagem de nenhum cliente com foco no mercado português a pedir-me isso. Agora eu, eu trabalho para a “*Empresa Y*” e para [incompreensível] também cá em Portugal, mas a abordagem é sempre global, pronto.

Exatamente é isso, é, é um dos temas. O outro que eu estava agora quando estava a falar, estava a pensar que fazia sentido dizer e agora já não, já não me recordo.

P: Mas, por exemplo, no fundo, a ideia da valorização destes, destas temáticas...

R: Mas ainda não sei, ou seja, o eu não sinto ainda que haja decisão. Ah, já me lembrei do que é, vou pôr aqui para não me esquecer. Eu não, não- nós ainda não conseguimos dizer que já fomos escolhidos por isso. O que nós sentimos é que como nós começamos a os, os nossos clientes começam-nos a pedir informação daquilo que fazemos, e o feedback que nós temos é positivo, isso faz-me crer que nós, em determinado momento, vamos ter aqui algo, mas eu acho que hoje o que conta ainda é o preço.

P: O preço é o...

R: Nós somos mais caros, pronto. E agora se me disserem assim “Ai, mas e como é que eu consigo?”, É verdade, eu se tiver um projeto, por exemplo, nós estamos certificados, temos a certificação desde de 23 em FSC e PFC, que é para a gestão das florestas sustentáveis. Eu se, se eu tiver que seguir os processos todos da- porque esta certificações, eu não sei se vocês conhecem bem a certificação, a certificação só é, ou seja, eu tenho que dar para os projetos em que eu digo o que é certificado. Portanto, quando eu escrevo na minha fatura este é um projeto certificado, não é? Se eu quisesse cobrar mais por esses projetos, ou seja, há clientes que nos pedem, porque já têm as certificações, há uma série de certificações que os hotéis querem ter e para isso têm que garantir que é certificado. Nessa condição, eu consigo pôr um preço de acordo com o nível de exigência que o FSC me pede. Agora para, se eu quisesse dizer assim “Não, eu agora vou fazer tudo certificado”, eu não tenho clientes que paguem isso, a não ser que queiram eles próprios serem, ser, ter um projeto certificado. Portanto, esta é a minha sensibilidade, atualmente, da realidade deste último ano.

P: Que- mas em relação, pois. Em relação a essa questão da certificação, porque várias empresas nos referiram as dificuldades na questão da certificação e no fundo, às vezes acharem que não era como um pouco como está a dizer, não é, que não era suficientemente reconhecido depois, em termos de preço. O facto de...

R: Sim, ou seja, se nós quisermos tomar a iniciativa, dizer tudo vai ser certificado, porque na verdade os nossos, a grande, a grande maioria dos nossos fornecedores, já- nós já utilizamos, por exemplo, se forem os derivados de madeira, já eles têm uma percentagem muito grande de reciclagem e de e, portanto, eu acho que não é por aí, é mais por nós dizermos que temos a informação toda se nos pedirem. E isso também dá trabalho e isso, ou seja, eu tenho que ter algumas práticas em que garanto que não me misturo lá em baixo na fábrica, uma matéria-prima que não é FSC de uma matéria-prima, que é FSC, por exemplo, se me pedirem há casos em que só querem FSC e outros que só querem PFSC, e isso dá muito trabalho em termos de gestão documental e administrativa. Às vezes é mais do que a matéria-prima, é o garantir a informação e isso nós só fazemos se tivermos mesmo que comprovar que somos certificados. Por exemplo, o nosso cartão já é todo reciclado, nós trabalhamos - os nossos fornecedores de madeira também, a grande maioria deles também já é certificado em FSC. Só que nós só lhes pedimos a eles o comprovativo e só, se o nosso cliente também nos pedir, porque senão é, é isso ainda não é, não é reconhecido, não é valorizado pelas...

P2: Aquilo que nós também temos notado é que, do ponto de vista do mercado internacional, sobretudo na Europa, França, Alemanha, isso começa cada vez mais a ser um requisito, não é? Essas empresas, principalmente em França e na Alemanha, começam também a pedir essa informação e, de facto, os produtos são.

R: Começam e isso surge logo na fase do pedido de orçamento. É, porque no orçamento eles já dizem “Eu quero um projeto certificado FSC ou PFC”, porque depois é, às vezes “Só quero, só me serve se for PFC”. E isso nós sentimos, sentimos isso, portanto, vem logo do orçamento. É-nos pedido com determinadas características para nesse sentido, não é?

Pronto, e o que é que nós aqui, o que eu lembrei há um bocado de dizer é que nós começamos também no nosso questionário de satisfação do cliente, nós começamos a fazer há relativamente pouco tempo, nós incluímos o tema da sustentabilidade. Para perguntar se, como é, se as pessoas entendiam que a “*Empresa X*” estava posicionada em relação à sustentabilidade, se estava posicionado dentro da média, acima da média, ou abaixo da média, não é? Alguns dos clientes respondem não aplicável, portanto, para eles, eles não têm sensibilidade, qualquer sensibilidade em relação a isso. Portanto, pronto e isto nós deixamos lá sempre a hipótese não aplicável, que é para perceber se as pessoas entendem o- e ainda existe...

P: Mas já agora em relação a esse entendimento, como é que vocês veem, por exemplo, ao nível dos trabalhadores, nomeadamente ao nível dos trabalhadores, digamos da fábrica...

R: Da fábrica sim.

P: Essa sensibilidade social tem, não interessa.

R: Nós temos feito um trabalho, eu diria intenso de comunicação e vocês vão ver, nós vamos dar uma voltinha. Vão ver que nós temos cartazes pela fábrica do nosso projeto, o nosso projeto chapéu da SG, que é um projeto que nós chamamos “Mais energia, melhor ambiente” e nós vamos ver pela fábrica que nós temos cartazes e temos feito um trabalho em todas as nossas comunicações. Nós fazemos, por exemplo, a comunicação trimestral. vamos comunicando a evolução dos nossos resultados e da rentabilidade e de retenção de pessoas. Nós comunicamos para toda a gente. Esta agora do trimestre do fim do ano, foi na semana passada. E nós falamos sempre dos temas da sustentabilidade, falamos sempre das questões, que é para as pessoas começarem a- mas mais do que isso, nós fizemos no ano passado uma coisa que o Instituto “X” nunca tinha feito e, portanto, fizeram pela primeira vez aqui na “*Empresa X*”. Fizemos um guia “X” em que envolvemos as 140 pessoas. Nós paramos, não trabalhamos naquele dia e tivemos todos envolvidos em sessões de, em workshops, não é, dividimos as pessoas, eram 14 workshops e com vários temas. Havia temas de eficiência, temas de, mais ligados ao desenvolvimento das pessoas e tínhamos 2 grupos que trabalharam na área da sustentabilidade, e isto no sentido que, depois desses grupos, cada grupo faz a sua apresentação aos 140, não é? E isto é para começar a desenvolver as pessoas a explicar que a sustentabilidade não é só sustentabilidade, é OESG, não é só ambiente e a forma de mostrar que tudo isto que nós estamos a fazer tem um sentido e está tudo integrado e o objetivo é todo mesmo, não é, garantir o futuro da empresa.

P2: E vocês sentiram resultados positivos desses workshops, como é que foi?

P: Como é que a reação?

R: Foi, foi muito interessante, para já é, eu acho que já é por si é revolucionário parar uma empresa, 140 pessoas para trabalhar, tivemos- e misturamos, eu acho o que as pessoas- curiosamente o feedback mais transversal que nós tivemos, e mais positivo foi o facto de nós misturarmos as pessoas da fábrica com os administrativos, com a financeira, com o técnico, com a administração e, portanto, nós misturamos. Os grupos eram todos muito diferentes e cada pessoa tinha o seu papel naquele grupo. Por um lado, tinha, havia pessoas que estavam para aprender e para desenvolver competências, no mesmo grupo havia pessoas que já tinham competências naquela área e que tinham que partilhar e que ajudar o resto do grupo a, não é, a crescer naquele tema. Foi, foi muito interessante, foi muito engraçado e foi um feedback muito positivo que nós tivemos da fábrica porque as pessoas gostaram de participar.

P: Pois, pois, OK.

R: Eu acho que sim, nós dessa, dessas sessões definimos, temos um plano de ações que saíram de cada grupo, e que nós fomos, planeamos, temos vindo a identificar. Um dos grupos era o grupo dos 5Ss que muito, embora nós tenhamos feito 5Ss em várias áreas, haviam ainda algumas que não estavam feitas e portanto, tivemos- nesse grupo eram 20 e tal pessoas, era o grupo maior, tínhamos 20 e tal pessoas que correram todas as instalações, instalações e fábricas a definir algumas diretivas para 5Ss, aquilo que era importante em cada área, foi muito engraçado, gente.

P: Uma última pergunta, não sei, que só tinha pensado- era a questão de, OK, seja um projeto para a empresa, 5 anos, isto é, o quê que acha que são os desafios?

R: Ora, isso era uma pergunta boa para o “*nome de funcionário*”. Esse, é que ele faz isso de uma forma mais estruturada do que aquela que eu vou fazer neste momento. E até porque a estratégia, bom nós temos, temos um, temos objetivos ambiciosos, temos um plano de é, aliás, foi apresentado no, na semana passada para a empresa. Nós, no ano passado, tínhamos, faturamos 18.000.600, em 23. E já não estou a falar na rentabilidade, este ano tínhamos o objetivo de faturar 22.000.000 e vamos faturar 21.000.900. Portanto, sendo que nós tínhamos uma rentabilidade que tínhamos previsto... E, apesar da faturação estar lá, não é, on point, tivemos um, praticamente, o dobro daquilo que era a rentabilidade que nós tivemos, só com organização, porque nós não tivemos, ou seja, em termos de grandes alterações já, ainda não tivemos, não é? Portanto, mesmo as alterações de eficiência e da fábrica e das máquinas, nós estamos agora a trabalhar nelas, portanto, isto é tudo, são tudo trabalhos em curso, mas que já têm um resultado muito positivo.

P: Mas em termos de sustentabilidade e de, digamos, essa política mais, mais integrada. O que é que seriam os grandes desafios que vocês tinham pela frente para melhorar ainda mais?

R: Ora para, eu acho que nós ainda temos muito para fazer, não é? Eu acho que nós, em termos da sustentabilidade para o futuro, o que é que nós- olhe, nós já fazemos um bom trabalho em termos de circularidade. Em termos energéticos agora com a nossa planta também ficamos bem e aqui com os nossos, com o nosso parque, eu acho que se nós continuarmos neste caminho de crescimento e continuando a manter, o nível de rentabilidade, eu acho que este é o nosso desafio. O nosso desafio é daqui a 5 anos conseguirmos atingir os níveis de volume de negócios que os nossos investidores esperam de nós, mas fazê-lo garantindo a satisfação dos nossos dos nossos colaboradores e conseguindo garantir o cumprimento daqueles que são os nossos objetivos ambientais e que nós temos, temos trabalhado. Mas eu acho que é isto, acho

que é conseguir garantir um caminho positivo, porque as empresas facilmente se perdem, não é? Quando começam a crescer muito, é fácil dispersar a atenção daquilo que se estava a fazer bem feito, e eu acho que este é o nosso desafio, porque a nossa ambição de crescimento é grande. E eu acho que este é o nosso, é como eu vejo, mas eu aí, o Jorge Morgado poderia dar uma- se nós pudéssemos ter uma conversa com ele, que aí ele pode dar, mas eu, a mim, a meu ver o desafio é, é esse. Nós já temos muita coisa feita e com o crescimento grande que nós ambicionamos, nós não perdemos, continuarmos a manter aqui um bom trabalho em termos de pessoas, mas eu acredito que nós temos todas as condições para o fazer.

P2: Muito bem.

P: Acho que é assim, é muito bem.

P2: Não tenho mais nenhuma questão.

P: Eu acho que vocês se diferenciam.

R: Então eu, eu não, não. É, lá está, é o que eu digo quando “ai, como é que vocês fizeram?”, nós, nós fomos fazendo, as coisas foram surgindo, a necessidade foi sentida por pessoas que vieram de fora com uma visão diferente. Isso também é importante.

P: Mas, mas acha que antes da, pronto, desta mudança da gestão já havia uma preocupação, isto é, na cultura da empresa e isso já estava...

R: Sim, nós éramos uma, uma, a “*Empresa X*” é uma empresa tem agora 70, 73, na altura tinha 70, não é? E já há muito tempo que não tinha uma modernização da fábrica, já há muito tempo que não, nós não mudávamos processos. Nós temos pessoas com muitos anos de casa, isso não é mau, é conhecimento, mas também havia se calhar uma inércia maior para a mudança e eu acho que quando nós mudamos algumas pessoas em algumas posições chave, que vêm olhar para o negócio e para a forma de fazer de uma, com uma perspetiva diferente, não é? Porque o grupo vem e começa-nos a pedir algum tipo de informação financeira organizada de uma determinada forma, o novo CEO olha e quer dados de informação de fábrica que nós não temos. Sente-se ali alguma, se calhar, eu não diria insatisfação das pessoas, mas nós também não tínhamos nada inovador em termos de gestão de pessoas, fazíamos a nossa gestão de pessoas como sempre fizemos. Bem feita, não, não fazíamos mal, mas não, não éramos inovadores nesse sentido e eu acho que hoje já somos. Acho que já começamos a fazer coisas diferentes. Eu podia enumerar aqui um sem fim de coisas desde o amigo V, por exemplo, que é, foi uma coisa que nós implementamos no ano passado para garantir uma integração mais humana, mais próxima das pessoas que vêm. Portanto, cada colaborador novo que vem tem um amigo V, que é alguém da

“Empresa X”, já com muitos anos, que vai acompanhar desde o primeiro dia, vai receber, leva para o almoço, apresenta as pessoas, mas também mostra as ferramentas que nós temos, que nós temos muitas ferramentas também. Temos agora uma plataforma nova interno “*nome plataforma*”, que é para facilitar. Nós antes ainda fazíamos, fazíamos a marcação das faltas e, fazíamos em papel, aí no papelzinho. Agora estamos a automatizar e a digitalizar tudo. Temos um conjunto de sistemas que estamos a desenvolver internamente. Nós gostamos muito do V, portanto, temos o V [*incompreensível*], o V for, o V Instalation. É um sem fim de coisas que eu podia-vos dizer que nós estamos a fazer e que parece, eu acho que nós termos tido os resultados que nós tivemos este neste último ano, no meio de toda esta mudança que eu, eu, eu quase que diria que é uma convulsão de mudanças. Eu acho que é sinal de que as pessoas estão efetivamente envolvidas e motivadas, porque senão nós não conseguiríamos fazer.

P2: O que é o que é de facto interessante e talvez diferenciador é essa forma também de olhar no fundo, com uma visão holística da sustentabilidade, não é, a ideia que de facto, ambicionar a sustentabilidade, e também essa articulação própria que existe dentro na empresa. Pelo menos do que falou que me parece haver mesmo essa ideia, de facto, é muito interessante, é aquela questão dos workshops com os trabalhadores da fábrica, com os trabalhadores misturados, com os com outros trabalhadores.

R: Sim, foi muito interessante e...

P2: E se calhar, isso até pode dar o mote para a questão que que íamos falar, dos inquéritos e também aqueles dos fóruns...

R: Dos inquéritos, nós vamos fazer este ano pela primeira vez em março, o inquérito de felicidade no trabalho. E, portanto, já preparámos o inquérito, já está fechado, está a acabado, já está feito. Só, só que nós vamos lançar agora em fevereiro, no fim de fevereiro, deve ser agora, ou esta semana ou na próxima. Vamos lançar o nosso, a consulta aos trabalhadores da HST, então, para não termos dois inquéritos um em cima do outro, o outro vai ser lançado em, em março e, portanto, vamos fazê-lo pela primeira vez, é porque nós temos muita coisa a acontecer mesmo e agora, por exemplo, esta plataforma de formação nós vamos colocar à disponibilidade cerca de 150 formações para todos. Quem quiser fazer vai fazer, nós vamos identificar um plano de formações individual para todas as pessoas, que são algumas formações que nós entendemos que são obrigatórias. Vamos ter depois um segundo nível de formações que nós recomendamos para aquela pessoa e depois a pessoa pode, fora do horário, de trabalho... Estas que nós entendemos que são importantes poderão realizá-las dentro do horário de trabalho, as outras poderão ter acesso total competências de todo o tipo, desde sustentabilidade, informações na área de

sustentabilidade, todo o tipo de desenvolvimento comportamental, liderança, gestão de conflitos, gestão, tempo, tudo um sem fim de coisa pronto. São 150 formações que as pessoas vão ter e são formações diferentes, não são formações de 20 horas, são formações de 2 horas, de 4 horas com foco muito específico num determinado tema, e nós vamos fazer uns uns trilhos, uns caminhos de formação por pessoas. A gente vamos dar uma indicação de conjunto de formação por pessoa e as pessoas depois podem optar por fazer as formações que entenderem. Eu acho que aquilo é, vai ser, é uma coisa que nós vamos, estamos agora a preparar para lançar. Eu espero que ainda em abril nós possamos comunicar, vamos fazer um evento com um lanche e vamos apresentar a ferramenta. Estou a pensar também em pronto, vamos ter, temos feito assim algumas coisas, mas é o que eu digo, nós vamos fazendo aquilo que vamos sentindo necessidade e isto esta, nós no ano passado lançamos a Academia V, isto, parece tudo muita coisa, mas tenho- nós fizemos mesmo tudo isso. Temos a Academia V que foi, portanto, nós fazíamos aqui formação muito pontual, muito técnica e nós com a Academia V, começamos a preparar e a programar nas formações um bocadinho diferente, começamos a fazer formação em desenvolvimento mais, de desenvolvimento pessoal também para os nossos colaboradores poderem desenvolver e crescer na, noutros noutras áreas que não são as técnicas, não é, não podemos estar só a dar a formação em CNC, ou em desenho técnico, ou em áreas financeiras, ou... Temos que, ou em gestão de projeto e portanto, isso é um trabalho que nós estamos a fazer com a Academia V que junta tudo, junta as duas coisas e agora esta plataforma é mais uma coisa que vai alimentar a Academia V.

P: Nós tínhamos também uma outra parte que queríamos ver se era possível que é. Nós temos um pequenino, um pequeno inquérito sobre perceções e atitudes em relação às alterações climáticas. Mas nós queríamos, digamos, as respostas dos trabalhadores.

R: Dos trabalhadores, eu vou ver isso.

Anexo 17. Transcrição Entrevista 15

14 de janeiro

P: ...Vendedores e no fundo, desde a sua origem há 50 anos, a sua evolução...

R: Começou, nem sequer a empresa, nem sequer era aqui. A empresa em Rebordosa, era uma área muito pequenina, tinha 2 ou 3 trabalhadores, uma coisa assim, pequena mesmo. Acho que, se não estou a enganar, do pai do senhor João, avô do João, que virá se juntar a nós. A empresa foi crescendo por muito empenho e muito trabalho,

tanto do pai depois do filho que é agora o dono, o atual dono. A empresa foi crescendo com eles, eles tinham depois, tinham uma loja aqui na zona, tinham outra loja acho que era em Vila Real, começaram a vender muito. Depois houve aqui uma mudança de mercados, o mercado interno deixou de ser rentável, por assim dizer, ou seja, já não era possível crescer só pensando no mercado interno e houve aqui uma mudança para aí em 2017, ou um bocadinho antes disso, pensemos ali a partir de 2012. A partir de 2012 começou a haver essa mudança e neste momento, a produção da empresa, cerca de 90% ou se calhar até mais, nós não temos estes dados são para exportação, dos 90% da exportação, 80% é para o mercado francês.

P2: Ok.

R: Os móveis são móveis de luxo, por assim dizer, qualidade superior. Trabalhamos sobretudo por projeto, ou seja, o cliente tem uma moradia ou um apartamento, uma loja, um restaurante ou um hotel que quer mobilar. Todos os móveis são feitos a partir do projeto que existe de arquitetura, por assim dizer, ou de design de interiores também pode ser. Temos uma equipa de designers que faz todos os desenhos das peças, o desenvolvimento das peças, para garantir que são peças feitas à medida do cliente. Ou seja, não é uma peça como compra, por exemplo, no Ikea que vai lá e escolhe e as mesas são todas numa medida, os armários são todos na mesma medida, aqui não, os armários são personalizados. Primeiro, primeiro são à medida do cliente e depois é possível personalizar quase tudo. Só se, só se o fornecedor, se os fornecedores disserem não é possível fazer, é que não fazemos, mas é possível fazer móveis que usam madeira, que usam folha, que usam metal, que usam pedra, e nós temos móveis desse género. Aliás, se calhar até vão ver um ou dois montados que temos ali, que estamos a embalar para, para um desses clientes. Fazemos também a parte de estofos, ou seja, nós vendemos estofos e sofás, mas não somos nós que fazemos essa parte. Nós só fazemos a estrutura de madeira e a parte de estofos subcontratamos, a parte metálica também normalmente subcontratamos, mas em termos de acabamento fazemos a maioria internamente, seja acabamento metal, seja de madeira, de folha, é tudo internamente. Também usamos muito vidro...

P: Mas, digamos a diferenciação no mercado, a vossa diferenciação no mercado é um bocadinho essa personalização?

R: É a personalização e a rapidez. Nós temos processos, digamos, que nós tentamos ser rápidos desde a primeira resposta no orçamento até à entrega do produto final. E depois também trabalhamos com equipas de montagem, ou seja, nós conseguimos tratar de tudo desde o início até ao fim da obra, basicamente quase que conseguíamos entregar a chave na mão. Só, só não construímos a casa, mas, mas conseguíamos fazer isso. Trabalhamos com vários gabinetes de arquitetura e arquitetos.

P: Vocês posicionam-se dentro do mercado mais de luxo?

R: Sim, as peças assim o exigem. Não são móveis, também fazemos móveis de melamina, se o cliente pedir para não há problema.

P2: Mas é, mas é, é rápido. Ou seja, o serviço é rápido por uma questão de inovação tecnológica ou por uma questão também têm vários trabalhadores na empresa...

R: Temos vários trabalhadores temos um *know-how* que tem crescido ao longo dos anos e depois temos, têm sido tomadas medidas na empresa para melhorar os tempos. Desde que é um dos processos que está neste momento também, que é a implementação do software de gestão da produção para conseguir haver aqui um controlo mais apertado dos *timings* e dos tempos e do planeamento, para cumprir com as exigências dos clientes. E depois é as relações que temos com os clientes, mesmo sendo o mercado francês e os franceses não serem conhecidos por serem muito simpáticos, nós conseguimos dar-mo-nos muito bem com eles, fazer coisas assim fora da caixa, diferente e tem corrido bem, e é para continuar a correr.

P: OK. E, então, em termos agora, mais concretamente da sustentabilidade da ação climática, isto é, que medidas ou, ou, que projetos é que vocês...

R: A empresa neste momento tem os painéis solares, produção de energia elétrica. Deve haver alturas em que somos, ou conseguiríamos ser 100% autónomos, tendo em conta a quantidade e a energia que utilizamos, provavelmente isso aconteceria. Não é possível.

P: Isso, há quanto tempo é que vocês já têm essa...

R: Eu estou cá há um ano e meio, mais ou menos, a empresa já tinha painéis há algum tempo, porque não é uma coisa recente. Os carros da administração, dois são elétricos, um é híbrido, e portanto, e carregam aqui. Funcionários que ninguém tem carros elétricos. Se alguém tiver, penso que não há problema, se for preciso carregar também não deve ser aí mas, mas acho que ainda ninguém tem carro elétrico. Vamos ver se alguém algum dia se lembra de ter. Nos materiais, neste momento, a empresa está a certificar-se na gestão de florestas sustentáveis FSC e PFC, em que na cadeia de custódia, para garantir todos os materiais que são utilizados, pelo menos todos os materiais que são utilizados, que cumpram com a legislação que é obrigatória neste momento e depois, se houver exigências por parte do cliente que queira material certificado, conseguirmos garantir que utilizamos o material certificado, ou seja, todos os nossos fornecedores de material de origem florestal têm essa certificação, mas há materiais que não é possível fornecer com essa certificação.

P2: Essa certificação é exigida, por exemplo, pelo, pelas empresas francesas?

R: Para já, ainda ninguém nos exigiu, mas nós sabemos e já percebemos que no mercado está a ver cada vez mais essa tendência e então foi uma questão de, foi uma questão estratégica optar por certificar a primeira empresa na parte de gestão de, de florestas sustentável e a seguir certificar a empresa na gestão de qualidade.

P2: Pois, eu perguntava porque sei que no mercado alemão existe essa nuance.

R: Nós não trabalhamos ainda com o mercado alemão e tendo em conta como estão as coisas na Alemanha, se calhar também não é muito boa ideia entrar lá agora, mas esperar mais um tempo, aquilo não está bom.

P: Mas vocês têm esse objetivo de ter todo o tipo de produtos certificados?

R: Nós, nós, o nosso objetivo é conseguir garantir que, pelo menos, conseguimos garantir que a origem é controlada do material. Ou seja, cada um, quando entra material para produção de origem duvidosa, por assim dizer. A gestão de, de, a certificação PFC e FSC é boa nesse sentido, porque, além de nos obrigar a pensar nestas questões, alerta-nos para outras sobre a origem dos materiais e sobre a desflorestação e por aí adiante. Pronto, há na União Europeia, neste momento, uma mudança, que este ano até está é mais, mais em força porque já entrou em vigor, relacionado com toda esta questão de gestão florestal. O que faz sentido, a meu ver, o que não faz sentido é a maneira como estão a tentar fazer. Há ali muitos pontos cinzentos que é difícil de definir pronto, e aí torna-se mais complicado. Nós neste momento garantimos que o material que compramos e que usamos é, é de origem não duvidosa, portanto, é tudo, pode ser comprado material certificado ou não nós depois é que fazemos esse pedido aos fornecedores. Neste momento, nós sabemos que para o material que estamos a comprar, apesar de estarmos a comprar algum material que não é certificado, se quiséssemos o certificado, ele também tinha para fornecer. Painéis de melanima. Nós trabalhamos sobretudo com a marca Egor e com a Sonae, tanto um como, pelo menos a Egor já é quase tudo certificado, folhas pré-compostas ou folhas naturais da marca Alpi italiana também já são certificadas todas, eles só vendem certificado e o material da Sonae um é certificado e o outro pode ser mediante o pedido, por esse sentido.

P: Mas nesse nível, a vossa certificação, o próximo, o próprio processo de certificação foi complicado ou...

R: Não, ainda está ainda está a decorrer. É mais complicado porque está a mostrar-nos que há outros pontos que precisam de ser revistos e resolvidos. Em termos de legislação, isto é, é uma empresa que cresceu relativamente rápido e algumas coisas

podem não ter acompanhado, também, esse crescimento, em termos ambientais e de segurança e de qualidade também, pronto.

A questão é, nós o saber fazer os móveis, existe. A equipa de trabalho nesse ponto não, não há nada a dizer. Depois temos é as questões legais, porque a legislação em Portugal e a União Europeia obriga a muitos mimimis que é preciso resolver e alguns deles não fazem muito sentido, outros, pronto, nós temos mesmo que os resolver e já estamos a caminhar para isso. Em termos, por exemplo, em termos de segurança no trabalho, mudamos a empresa que nos prestava os serviços porque a empresa que prestava os serviços não, não alertava ninguém sobre nada. Uma das minhas áreas de estudo também é a parte de segurança no trabalho, portanto, tinha uma noção maior e agora estamos a tentar também melhorar nesse ponto. Depois, de arrasto, vai a parte ambiental, tudo o que seja medições, portanto acho que se calhar nunca foram feitas ou se foram, eu não consigo encontrar os resultados.

E é uma mudança que a empresa precisa de ter porque precisa de ter noção dos cobres, dos sólidos que usa, dos químicos desse material. Nós cada vez mais temos esse cuidado e essa atenção e estamos a testar produtos de fornecedores de base aquosa para exatamente, para tentar baixar essas percentagens. Portanto, nós a procura por materiais mais sustentáveis já existe, o problema é que os materiais mais sustentáveis, além de serem muito mais caros, porque a maior parte deles são, não existem todas as opções do mercado. Nós agora até temos vários fornecedores e temos alguns que, que vêm cá, até temos um que vem cá amanhã para apresentar produtos novos dessa parte, porque ainda há muito a utilização dos diluentes, das acetonas, dos produtos com químicos. Pronto, isso além dos problemas da parte de segurança, do trabalho e da parte ambiental depois, acaba por também ser um problema a nível geral. Já é essa preocupação, há também a preocupação de procurar materiais sustentáveis noutras áreas, por exemplo, pedra sintética, nós usámos pedra sintética. No lugar a Himaç ou Quorum, são 2 marcas diferentes e temos algum material que, que são restos, para se dizer, que vamos tentar incluí-los em peças de coleção, ou seja, nós, apesar de trabalharmos no projeto, temos algumas peças que são nossas são peças. Wuda, aquele aparador é um exemplo e têm aqueles pés em mármore, mas nós estamos a pensar fazer, por exemplo mesinhas de cabeceira ou mesas de centro que seja possível incorporar estes materiais que, doutra forma, vão eles ficar aí, são um desperdício. Vão, vão acabar por ir, ir para a reciclagem, para a reciclagem não vão dar, mas vão acabar por ser depositados, porque não, não há outra forma de os usar. Toda, todo o material que é cortado cá dentro, desde a madeira toda, todas as sobras são usadas na caldeira para fazer calor, para as nossas cabines de acabamento de acabamento e para as outras máquinas que precisam de calor. A maior parte das máquinas que temos cá dentro usam ar comprimido. Temos uns

compressores de dar comprimido, portanto não é a energia mais limpa nem a mais barata, mas é a que funciona melhor. Fazer esta mudança vai levar o seu tempo e vai levar...

P: Portanto, vocês a esse nível, por exemplo, aqui na zona de Paredes acham que estão, digamos, na liderança dentro dessa...

R: Não faço ideia, não faço ideia.

P: Em relação aos vossos competidores? Não, não...

P2: Também não existe propriamente este tipo de contacto entre as empresas, não é? Ou seja, essa ligação...

R: Nós vamos sabendo como é que estão as outras empresas, se fizerem parte do, da Associação Empresarial de Paredes, porque empresa faz.

P2: Ou seja, há um ponto de contacto.

R: É o único contacto que existe. Mesmo assim, eu não acredito que partilhem esse tipo de informação.

P: Mas acha que isso era uma coisa importante, que era a gente gostaria de aumentar, digamos, também entre as empresas um pouco o contacto e a colaboração.

R: Fecham-se muito, porque se trabalharem por projeto como nós, não querem que haja um risco de nós percebermos quem são os clientes ou nós percebermos quem- nós percebemos quem são os deles e os nossos.

P: Mas acha que que existiria um espaço ou se eu, por exemplo, sei lá, vocês têm algumas, pelo que está a dizer têm algumas boas práticas.

R: Eu acho que sim, mas também...

P: A partilha dessas boas práticas poderia ser uma dimensão...

R: Sim, aliás, a Câmara de Paredes tem feito alguns workshops e algumas formações. Já fez de comunicação e de uma série de coisas, porque não investirem nestas partes que, que dizem mais às necessidades das empresas? Para nós não é muito importante porque só temos 45 trabalhadores, mas há aí empresas do ramo de mobiliário, seja de estofos ou outras, que têm mais de 100 trabalhadores e se têm mais de 100 trabalhadores a lei obriga-os que até ao final deste ano façam um relatório de sustentabilidade, e para fazer o relatório de sustentabilidade, não é, não é como fazer

o inventário que é chegar ali e ver as quantidades e preencher. Relatórios de sustentabilidade obriga a um conhecimento, primeiro aprofundado da empresa e depois a perceber como é que se, como é que se processa toda, toda a documentação relacionada com o, esse relatório, e além dos pontos que eles abordam, acaba por ser complicado. Em termos de economia circular, temos os ODSs que a empresa pode tentar trabalhar em alguns, que é um é um dos pontos, porque no ano passado eu fiz uma disciplina na FEUP de economia circular. O objetivo não era, não era por estar aqui, foi só mesmo por, por curiosidade pessoal, exatamente por causa desta questão da sustentabilidade e perceber o que é que o mercado entende por sustentabilidade, o que é que nós podemos fazer, onde é que, até onde é que podemos ir? Foi interessante porque eu aprendi imensas coisas e em relação aos ODSs, noto que nós temos aí clientes que os contratos já frisam alguns pontos, eles.

Se calhar não são os mais interessantes para a parte de sustentabilidade, mas pelo menos já se nota essa preocupação.

E as empresas ditas grandes têm ainda mais essa preocupação. Para nós, apesar de não ser obrigatório, o objetivo é que daqui por dois ou três anos, nós também tenhamos o conhecimento e as práticas apuradas para poder fazer um mini relatório de sustentabilidade e poder mostrar que temos boas práticas. É assim, não é a nossa principal preocupação, não é? Para já, não é. A nossa principal preocupação neste momento é fazer móveis bons e garantir a qualidade ao cliente, cumprindo com aquilo que que nos, que nos obrigam a cumprir e tendo sempre essa perspetiva de preocupação com o ambiente, se podemos tê-la, não, também não vamos descartar.

P2: Ou seja, mesmo não havendo qualquer tipo de pressão, mesmo por parte dos fornecedores em relação a isso.

R: Já estamos a tomar medidas.

P2: Exato, mas qual é, qual é que é a principal motivação em relação à tomada de medidas? É apenas, pronto, uma maior consciência ambiental...?

R: Sim sim.

P2: Ou seja, não existe propriamente nem essa pressão por parte da Câmara.

R: Aliás, eu acho que por parte da Câmara não há pressão nenhuma. Acho que eu, pelo menos não tenho conhecimento. Em termos legais, a legislação ambiental e se a empresa tivesse o objetivo de certificar pela 14000 ou pela 14001, iam ver, iam ver e a iam ver neste caso, porque isso ia sobrar para mim, que a legislação é muito apertada em muitos pontos ainda, não é, essa preocupação porque ele, as empresas aqui na

zona e vocês se calhar, já tiveram noção cresceram de coisas muito pequeninas e depois vão- e, às vezes, precisam de alguém que, que perceba que tudo bem, vocês deram este passo, mas agora precisam de tratar de tudo o que para trás. Ou seja, não pode haver esta preocupação só com a sustentabilidade com materiais sustentáveis. Não podemos começar a casa do telhado. Nós temos que começar por baixo e por baixo, é resolver todas as questões legais que estão aqui implícitas, seja tudo o que tem a ver com a segurança no trabalho. O que é que me adianta querer que a empresa seja sustentável se depois os equipamentos que usam para trabalhar são do século passado e põem em risco a saúde e, se calhar, até a integridade deles. De que é que me adianta estar preocupada com questões de sustentabilidade, se depois a minha preocupação quando compro produtos para acabamento é o preço e não é a percentagem de cobres ou o tipo de produto que estamos a usar. e não quero nem saber se estão a usar equipamentos de proteção. Mas isto trabalha-se e demora o seu tempo. Não é nada que seja direto.

P: E, não sei qual é a sua perceção, mas, digamos, a qualificação também de, em muitas das empresa, por isso, há poucas pessoas com esse tipo de conhecimento ou sensibilidade, isso, não sei como é que como é que tem visto, digamos no mercado aqui de um modo geral, tem aumentado muito a...

R: Eu venho de uma área muito diferente desta, eu trabalhava na área do metal, vim para a área da madeira, só aí já se, já, eu não tenho meio de comparar porque foi uma experiência completamente nova. Mas do que vejo, nós temos pessoas mais novas que se preocupam e também temos pessoas mais velhas que se preocupam, isto, depois é de extremos. Nós temos pessoas mais novas que se preocupam e a outros que não querem saber e temos pessoas mais velhas que se preocupam e outros que nem sequer sabem do que é que estamos a falar. Pronto, isto, mas isto também tem a ver com a nossa própria cultura. Nós na escola quase ninguém.

P: Sim, a gente gostava de, uma das coisas que a gente gostava, a gente tem uma coisa muito, sem provocar muitas disrupção muito a disrupção, tínhamos um pequeno inquérito depois para fazer com uns trabalhadores em que simplesmente a gente queria saber se digamos se o trabalhador da fábrica, se tem alguma preocupação com as alterações climáticas ou com a sustentabilidade?

R: Se tiverem filhos ficarem na escola, se eles andarem ali no sétimo ano ou no oitavo, tenho a minha afilhada no oitavo ano e teve que fazer agora, há poucos dias, um trabalho sobre sustentabilidade e uma maquete, andava lá em a casa da madrinha, andava a lhe de explicar o que é que era preciso fazer.

Mas noto que se os miúdos começarem a ser trabalhados desde cedo-

P: Mas sempre, sempre aqui os trabalhadores se eles têm algum...

R: Um ou outro, se calhar ainda tem, mas também não, não mostram muito porque são áreas que para eles é do género, não diz respeito, não. Portanto, se pensam não mostram, também é essa a verdade.

Por exemplo, aqui no Gabinete Técnico já temos muito mais essa preocupação. Portanto, os designers como o pessoal dos orçamentos.

P: Pois, isso também é o normal.

R: E os dois filhos deles, o João e a irmã, a irmã mais até mostra mais essa preocupação. Está sempre a tentar ver e perceber e procurar, nós, por exemplo, os nossos móveis são todos embalados com cartão e filme, e nós já estivemos a ver a possibilidade de trocar o filme para papel, para um papel, ou um filme que não fosse tão igual a plástico, por assim dizer. E foi o que eu expliquei, não adianta nada pensarmos numa solução de trocar para o papel, que o plástico não é um inimigo. O inimigo é não deitar, não pôr o plástico para reciclar, porque o grande problema do plástico é esse, é ele não ir para a reciclagem, porque se ele for reciclável, se for colocado na reciclagem, se calhar não se perde assim tanto. O problema é que dos, dos 80% de material que nós produzimos plástico, para aí só 10% é que vai parar à reciclagem o resto vai parar aos rios aos mares...Fica aí depositado em tudo o que é canto, pronto, esta ideia de que o material biodegradável é muito bom depende do ponto de vista, porque já foram feitas teses e na FEUP de mestrado que mostram que o material biodegradável, afinal, não degrada assim tão depressa, nem tão bem, foram feitas ali da LIPOR. Portanto, as coisas são foram testadas a sério, não foi a fazer de conta e depois, o que é que nos vale querer trocar um copo de café de plástico para um copo de papel que é forrado a plástico? No fundo, acaba por não ter muita lógica.

P: Depois, tem alguns problemas e não consegue reciclar.

R: E nós aqui é a mesma coisa. Nós, às vezes pensamos assim nisto, não é, e paramos e é do género, mas isto não faz sentido nenhum.

P: Pois, isso depois têm outros problemas a seguir.

R: Temos clientes que nos exigem caixas, embalagens onde dantes era usado um material parecido com a esferovite, não era bem esferovite, mas era parecido. O interior era forrado de esferovite. Neste momento, todas as caixas que fazemos para esse cliente são forradas a favo cartão, o favo de cartão é reciclável, é reciclável, é reciclado, pronto, já há essa, esse, esse foi o primeiro cliente que, é um cliente português. Portanto, nós fazemos as peças de coleção deles, e eles exigiram estas

alterações. Nós fizemos a alteração sem problema nenhum, o material da caixa é controlado, o favo é de cartão, se precisar de fita, qual é a fita de papel? Não há problema nenhum, nós fazemos, não é por aí. Era mais barato fazer com esferovite, se calhar era, mas por acaso nós agora até gostamos mais de trabalhar com favo de cartão. Portanto, acabou por ser uma coisa que entrou, fomos testar, portanto, esferovite quando acabar, não se vai comprar mais, o que houver aí vai ser para gastar, o que não houver...

P2: Pois, claro.

R: Mas, por exemplo, em termos de películas, nós usamos uma película plastificada. Não há nenhuma sedução no mercado para aquilo. O cartão, nós usamos cartão, mas o cartão não é igual e nós não conseguimos uma solução. Onde conseguimos usar material, alternativas mais sustentáveis, nós tentamos fazer, às vezes mesmo sendo mais caro, porque uma diferença de centavos... Se calhar, depois fomos a pensar nisto, a coisa acaba por, pronto, é pouco dinheiro, é melhor deixarem estar assim mais um bocadinho ali, mas começámos a mudar esta ideia e começámos a pensar nisso. Outra coisa que também fizemos que agora lembrei-me por causa daquele camião que estar ali parado, que é uma coisa que a empresa se está a tentar em termos de transportes. Dantes, a empresa, do que eu percebi, fazia muitos transportes em carrinhas, ou seja, fazia imensas carrinhas para fazer exportação, agora tentamos optar sempre possível por camiões TIR, juntar ou camiões mini TIR, que são mais pequenos, mas que conseguem levar ainda uma carga considerável e reduzir o número de cargas assim só por toma lá, dá cá. Ou seja, e tentamos com as carrinhas vão completas, se se pode carregar 1000 kg, às vezes até carregar 1100, pronto.

P: Diga-me uma coisa, e vocês a este nível têm também tido uma preocupação de comunicar esta vossa política de cuidado com este tipo de, de questões.

R: Não, nem aos clientes, nem aos fornecedores, nem aos colaboradores. Acredito que já tenham percebido, mas não, não é coisa que que estejamos a...

P2: Mas essa comunicação não existe porque acham que não, não vale a pena, não é propriamente valorizado?

R: Não foi, não foi ainda pensado sobre isso, acho eu.

P: Vocês não veem isso como uma oportunidade, digamos, comunicar essas boas práticas?

R: Nós não queremos ser conhecidos porque fazemos pouco transporte ou o que-

P: Não, não, não estou a dizer só o transporte, mas os vossos cuidados...

R: Mas eu estou a falar dos clientes. Nós não queremos ser conhecidos pelo cliente porque fazemos móveis sustentáveis, nós queremos ser conhecidos porque fazemos móveis bons, ponto.

P: Mas bons e sustentáveis...

R: Só que nós notámos que da parte deles, que ainda não há essa preocupação. Então, não vale a pena estarmos a fazer esta comunicação, porque não nos ia valer de muito.

Nós vemos agora, por exemplo, dou exemplo muito prático que eu às vezes dá uma vontade muito grande- LinkedIn. Todas as empresas agora apostam em comunicação e marketing e imagens aquilo é uma coisa incrível. E porque nós somos verdes e somos sustentáveis e, e depois vai ver o site da empresa e começa a pesquisar e fica tipo nota-se, por acaso nota-se.

P2: Pois, sim.

R: Nós preferimos exatamente o contrário. Nós não dizemos nada a ninguém e vamos fazê-lo, e quando acharmos já estamos num ponto em que as coisas estão integradas a funcionar tudo muito direitinho, aí sim se calhar fazemos um apanhado e uma comunicação sobre ela.

P: E, depois diga-me uma coisa em relação a isso. Portanto, particularmente na gestão das florestas e dos materiais que vocês comprem em Portugal, vocês já encontram empresas que estejam a esse nível, digamos, têm uma preocupação?

R: Há muitas empresas já certificadas.

P: OK.

R: Aliás, basta entrar no site da PFC do FSC, ir ao motor de busca e aquilo aparece empresas de todos os ramos e mais alguns. Portanto, há essa preocupação, nota-se que existe, aliás, acho que o ano passado até foi um ano em que tiveram mais certificações do que aquilo que era habitual, por assim dizer. Há muitas empresas que usam a certificação só para ter a bandeira. A nós não nos interessa ter a bandeira, a nós interessa-nos aquilo que nos traz a certificação, por exemplo, a certificação de qualidade, que é um dos próximos passos, o que é que nos vai trazer? Vai ser a organização, porque ela obriga a organização, esta de gestão de florestas vai buscar muita coisa a essa norma, vai buscar coisas à norma de ambiente, à de segurança, ou seja, obriga-nos a estar alertas para um, para determinados assuntos, para conseguir

estruturar aquilo que é preciso fazer ou resolver ou tratar ou arranjar o que for, solucionar para conseguir cumprir e depois isso faz com que nós estejamos mais alertas para a nossa, a nossa jornada, por assim dizer. Ou seja, a preocupação com o ambiente, se calhar se não tivesse havido esta esta, esta vontade de fazer a certificação de FSC havia questões que tão cedo não iam ser levantadas, não iam ser postas em causa e agora já começamos a pensar sobre elas. Se calhar, também porque nunca ninguém alertou para elas. E acho que nisso era uma coisa que estas, estes, uniões entre Faculdades e a Câmara, eles podiam tirar mais vantagem disso e fazer apresentações para as empresas.

P: Sobre a certificação.

R: Sobre as certificações, sobre as questões ambientais, até sobre a questão do marketing e comunicação, porque eu acho que as empresas confundem muito as coisas e se calhar precisavam de perceber melhor o que é que podiam fazer, se calhar até podia ser uma maneira de ter estagiários dos cursos a virem para as empresas, a maior terem contacto com o mercado industrial, com a parte industrial e perceberem.

Há aqui mil e uma opções.

P2: Esta questão da comunicação lá está, é, por exemplo, acho que não tem ainda o certificado de qualidade, é uma, é uma coisa que ambiciona. Ou seja, mas tendo o certificado de qualidade [Olá bom dia]. Tendo o certificado de qualidade, ele vai estar provavelmente no site de...

R: Vai ter que estar, porque nós depois somos obrigados a ter a imagem da, da.

P2: OKOK, mas mesmo não sendo obrigados, provavelmente seria uma coisa que gostariam de ter, não é? Como a, porque o certificado é uma coisa que acaba por promover e...

R: Não é bem assim, porque, por exemplo, eu trabalhei numa outra empresa. Pelo contrário, que não tinha nada a ver, já tinha o sistema há 25 anos, o sistema estava mais do que maduro, funcionava às mil maravilhas, eu durante os cinco anos que lá estive, nunca houve uma não conformidade. Havia de vez em quando umas observações de melhoria, porque não havia nada que a empresa pudesse fazer para fazer melhor, porque já fazia, já cumpria com os pontos todos. Os clientes queriam saber zero se ela era certificada ou não, ninguém queria saber.

P2: Mas se calhar isso é mais também *Business to Business*.

P: Também está a mudar, não é?

P2: Ou seja, mais as empresas que se calhar.

R: Era mais uma coisa, mesmo, a empresa trabalhava isto, trabalhava com outras empresas e trabalhava com empresas que exigiam confidencialidade e que e grandes marcas no mercado que existem, que eu trabalhava numa empresa que fazia tabuleiros, de tabuleiros e formas para panificação e de pastelaria. E mesmo as empresas grandes não exigiam, exigiam que houvesse um controlo de qualidade do material que era usado, da matéria-prima utilizada, para garantir que não era matéria-prima que vinha da China e por adiante. Não havia nenhuma exigência sobre a certificação.

P2: Ok.

R: Havia era exigência para cumprir os requisitos legais da, da União Europeia e da Suíça, de onde fosse para onde uma empresa exportasse. Aqui é mais ou menos a mesma coisa, nós temos é que cumprir com a legislação. Por exemplo, se for para exportar para a América, nós sabemos que temos que cumprir com uma série de legislação, por exemplo, se for um material que é para móveis, para vender, para a indústria americana, nós, os fornecedores dos acabamentos, é um fornecedor específico, porque nós sabemos que aquele fornecedor tem certificações para tudo e mais alguma coisa. Numa marca italiana, muito bem posicionada em termos de mercado.

P: Mas o mercado americano é, é mais difícil a esse nível ou não?

R: O americano é mais difícil porque a legislação é muito mais estranha. Em termos europeus e mesmo para, para Inglaterra a coisa é mais ou menos igual. Não há graves exigências, mas eu acredito que isso vai mudar e o problema é quando mudar vai ser de repente. Por isso é que as empresas, quem já se estiver a preparar exato, chega e consegue responder, quem não se estiver a preparar, não consegue, isso é normal.

P: Foi a reação.

Muito bem, planos futuros ou desafios futuros? Existe assim, daqui a uns anos ou a 10 anos, o que é que acha que é o?

R: A dois ou três, porque depende se eu tiver outro filho ou não, eu tenho uma filha pequena e o objetivo é, é ter outros, mas e tudo isso tudo depende de como a coisa correr. Mas, vamos falar a 3 anos, vá porque é para dar ali um intervalo de um ano, é que a empresa já esteja certificada na parte de gestão de recursos. Aliás, a parte de gestão florestal, este ano tem que, este ano, pronto, ponto final. A parte de, da implementação de softwares são também, tem que ficar resolvido, de preferência até

junho e arruma para canto. E a partir de junho começar a tratar da certificação na parte de qualidade. Ao mesmo tempo, tem que haver esta preocupação da sustentabilidade, porque, apesar de nós não sermos obrigados a fazer os relatórios de sustentabilidade, pode ser algo que nos possa diferenciar no futuro. Ter essa preocupação, mostrar e assim. Mas, por exemplo, se não se for meter no LinkedIn da empresa, a única referência que existe ao facto da empresa estar a certificar, fui eu que publiquei porque publiquei no dia da qualidade uma publicação em meu nome, não identifiquei a empresa, a informar que a empresa estava efetivamente preocupada com esta questão de certificação e que estava a fazer certificação e que eu estava a gostar do, do desafio. E estou, apesar de dar muito trabalho, estou a gostar por ser uma coisa diferente, mas é mais ou menos isto, ou seja, nós, o objetivo é ir melhorando passo a passo. Não queremos usar passos maiores que as pernas, porque...

P2: Claro.

R: Isso é para correr mal, e fazer sempre estas alterações. A empresa, uma coisa que eu não referi, mas vou referir agora, como me lembrei, em termos de máquinas, a empresa tem tentado substituir as máquinas antigas por máquinas mais recentes, nomeadamente nas CNCs, tem agora uma máquina nova e tenho uma já comprada ou apalavrada, vá, que veio substituir uma máquina antiga que está sempre a dar problemas e que, em termos de consumo energético e tudo mais, acaba por ser também ali um calcanhar de Aquiles por assim dizer. Ou seja, e são três máquinas CNC que temos, uma já era a mais recente de todas, agora já tenho uma mais recente que foi instalada no final do ano, não era, acho que não era nova, mas era quase nova e agora vem a outra também assim recente. Se forem ver claro que temos máquinas antigas, óbvio.

P: Mas a eficiência energética também a esse nível. Vocês têm, têm, digamos, aumentado.

R: Sim e tentamos que sejam substituídas- as máquinas quando podem, que se forem máquinas que estejam a dar problemas e que tenham um elevado consumo energético, nós tentamos que haja aqui uma alteração, uma correção da máquina. Se for uma máquina que não nos dá problemas, mas consome muita energia, olhe, nós temos que fazer de conta que fechamos os olhos e deixamos passar porque há máquinas que custam muito dinheiro, e a empresa...

Tem que deixar, tem que haver aqui um equilíbrio, tem que deixar as coisas fluírem. Temos máquinas antigas, não escondo, estão ali, qualquer um pode ver. Compram máquinas em segunda mão? Compram, às vezes se calhar em terceira, sem problema

nenhum, funcionam, em termos de consumo e rendimento energético estão dentro daquilo que é expectável para uma máquina daquele género, tudo bem. Mas quando são máquinas que começam a dar problemas, aí já há uma preocupação mais da parte da administração de fazer essas, essas trocas, essas alterações. E vi isso agora assim mesmo recentemente com, com as máquinas de CNC. A máquina começou a dar problemas, era muito antiga em termos de consumo energético e de consumíveis e tudo e mais alguma coisa já, já estava a ficar assim numa coisa cara, vá.

P: É normal, não é, substituir assim essa parte, não é?

R: Porque a empresa, os lucros que tem, apesar de, sejam muitos ou poucos, não faço ideia se é muito, se é pouco, tem sempre essa preocupação de investir uma parte na empresa, fazer as substituições de material, gastar dinheiro nesta parte da certificação, por que isto custa.

P: Custa, custa.

R: Primeiro custou-lhe uma mão de obra, porque eu não existia cá na empresa e vim para cá por causa disso. Depois custa tudo, tudo o que tenha a ver com consultoria. Eu sozinha numa área que não é bem a minha, ainda por cima em duas normas que não eram do meu conhecimento...

P: E quem é, quem, ao nível da consultoria que, com quem é que vocês têm trabalhado?

R: Neste momento, estamos a trabalhar com a Lenhotec, dar-me uma nota, saímos da meia, que é uma empresa que implementou o sistema FSC num cliente nosso, que também é uma empresa que vende produtos de mobiliário, que, aliás, foram os únicos que nos falaram sobre esta questão de, de FSC, de PFC pronto. Mas o que é certo é que eles começaram primeiro que nós e nós já estamos mais adiantados. Já temos a coisa mais, e não está mais adiantada porque eu sou a pessoa que está com essa parte e há ali muitos pontos que de cada vez que vamos agora, vamos para este ponto e há muita coisa que é preciso resolver e tem que se ir resolvendo para conseguir passar. Mas há sempre esta preocupação e isso a empresa tem nesse ponto está, tenho, tenho essa preocupação de investir uma parte do do dinheiro que gera para melhorar as condições que tem

Anexo 18. Inquérito sobre Percepções e Consciência em Relação às Alterações Climáticas

1. Variáveis Demográficas:

- **Género:**
 - Masculino
 - Feminino
 - Outro
- **Grupo Etário:**
 - 11-24 anos
 - 25-39 anos
 - 40-54 anos
 - 55-64 anos
 - 65-74 anos
 - 75 anos
- **Grau de Escolaridade Mais Elevado:**
 - Sem escolaridade/sem qualificação de saída
 - Ensino básico (1.º, 2.º e 3.º ciclos)
 - Ensino secundário
 - Ensino secundário completo
 - Ensino superior (Universidade)

2. *Perceções sobre as Alterações Climáticas:*

1. **Como avalia o impacto das alterações climáticas nas gerações futuras?**
 - ☐ Sem impacto
 - ☐ Impacto pequeno
 - ☐ Impacto moderado
 - ☐ Grande impacto
 - ☐ Impacto extremo
2. **Quão importante é o problema das alterações climáticas para si pessoalmente?**
 - ☐ Nada importante
 - ☐ Pouco importante
 - ☐ Algo importante
 - ☐ Muito importante
 - ☐ Extremamente importante
3. **Quão preocupado(a) está com as alterações climáticas?**
 - ☐ Nada preocupado
 - ☐ Pouco preocupado
 - ☐ Algo preocupado
 - ☐ Muito preocupado
 - ☐ Extremamente preocupado
4. **Como avalia o impacto das alterações climáticas para si pessoalmente?**
 - ☐ Sem impacto
 - ☐ Impacto pequeno
 - ☐ Impacto moderado
 - ☐ Grande impacto

- ☐ Impacto extremo
- **Até que ponto está preocupado(a) com a ocorrência mais frequente de eventos climáticos extremos (por exemplo, ondas de calor, secas)?**
 - Nada preocupado
 - Pouco preocupado
 - Neutro
 - Preocupado
 - Muito preocupado

3. Conhecimento e Atitudes em Relação às Alterações Climáticas (AC):

- **Como classificaria o seu conhecimento sobre as alterações climáticas?**
 - Muito fraco
 - Fraco
 - Médio
 - Bom
 - Muito bom

4. Opções Individuais e Coletivas para a Ação Contra as Alterações Climáticas:

- **Acredita que pode contribuir pessoalmente para a proteção do clima?**
 - Sim
 - Não
 - Incerto
- **Já está a contribuir para a proteção do clima?**
 - Sim
 - Não
 - Incerto
- **Acha que a Paredes está a contribuir para a proteção do clima?**
 - Sim
 - Não
 - Incerto
- **Que ações poderia Paredes tomar para contribuir para a proteção do clima?**
 - (Resposta aberta)

6. Perceções sobre as Alterações Climáticas:

- **Quais considera serem as principais causas das alterações climáticas? (Selecione todas as opções que se aplicam)**
 - Desflorestação
 - Emissões de atividades industriais
 - Transporte
 - Queima de combustíveis fósseis
 - Geração de resíduos
 - Sobrecarga de recursos naturais
 - Crescimento populacional

- o Setor da construção
- o Agricultura industrial
- o Vontade divina
- o Aumento da pecuária
- **Que ações considera necessárias para mitigar as alterações climáticas?** (Selecione todas as opções que se aplicam)
 - o (Múltiplas respostas)

7. Fontes de Informação Principais sobre Alterações Climáticas:

- **Qual é a sua principal fonte de informação sobre alterações climáticas?** (Selecione todas as opções que se aplicam)
 - o Redes sociais/WhatsApp
 - o Televisão/rádio
 - o Professores/educação
 - o Websites/cursos online
 - o Artigos de investigação e conferências
 - o Jornal
 - o Membros da família/amigos/vizinhos
 - o Envolvimento pessoal em formação
 - o Trabalhadores de organizações não governamentais
 - o Não sei

8. Tipos de Alterações Climáticas Experimentadas:

- **Que tipo de alterações climáticas já experimentou?** (Selecione todas as opções que se aplicam)
 - o Aumento das inundações
 - o Mudança no padrão de precipitação
 - o Aumento das ondas de calor
 - o Aumento das ondas de frio
 - o Aumento do número de ciclones
 - o Não entendo/Não sei

Anexo 19. Resultados dos inquéritos

SCAUSAS Frequências				
		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
Causas das alterações climáticas ^a	Desflorestação	167	16,2%	74,2%
	Emissões de atividades	169	16,4%	75,1%

	industriais			
	Transporte	109	10,6%	48,4%
	Queima de combustíveis fósseis	157	15,2%	69,8%
	Geração de resíduos	118	11,4%	52,4%
	Sobrecarga de recursos naturais	109	10,6%	48,4%
	Crescimento populacional	76	7,4%	33,8%
	Setor da construção	33	3,2%	14,7%
	Agricultura industrial	51	4,9%	22,7%
	vontade divina	11	1,1%	4,9%
	aumento da pecuária	31	3,0%	13,8%
Total		1031	100,0%	458,2%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Estatísticas				
		gen	etario	esc
N	Válido	226	227	227
	Omisso	1	0	0

Tabela de Frequências

gen				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida
Válido	Masculino	138	60,8	61,1
	Feminino	87	38,3	38,5

	outro	1	,4	,4
	Total	226	99,6	100,0
Omisso	Sistema	1	,4	
Total		227	100,0	

etario					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	18-24	26	11,5	11,5	11,5
	25-39	93	41,0	41,0	52,4
	40-54	65	28,6	28,6	81,1
	55-64	39	17,2	17,2	98,2
	65 ou mais	4	1,8	1,8	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

esc					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ensino básico	72	31,7	31,7	31,7
	Ensino secundário	96	42,3	42,3	74,0
	Ensino Superior	59	26,0	26,0	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Tabulações cruzadas

Tabulação cruzada Perfis 6 america * esc

			esc		
			Ensino básico	Ensino secundário	Ensino Superior
Perfis 6 america	dismissive	Contagem	1	1	0
		% em esc	1,4%	1,0%	0,0%
	doubtful	Contagem	1	3	1
		% em esc	1,4%	3,1%	1,7%
	cautious	Contagem	15	20	3
		% em esc	20,8%	20,8%	5,1%
	Concerned	Contagem	18	32	24
		% em esc	25,0%	33,3%	40,7%
	alarmed	Contagem	37	40	31
		% em esc	51,4%	41,7%	52,5%
Total		Contagem	72	96	59
		% em esc	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulação cruzada Perfis 6 america * esc			
			Total
Perfis 6 america	dismissive	Contagem	2
		% em esc	0,9%
	doubtful	Contagem	5
		% em esc	2,2%
	cautious	Contagem	38
		% em esc	16,7%
	Concerned	Contagem	74
		% em esc	32,6%
	alarmed	Contagem	108
		% em esc	47,6%
Total		Contagem	227
		% em esc	100,0%

Tabulação cruzada Perfis 6 america * etario						
			etario			
			18-24	25-39	40-54	55-64
Perfis 6 america	dismissive	Contagem	0	2	0	0
		% em etario	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%
	doubtful	Contagem	2	1	1	1
		% em etario	7,7%	1,1%	1,5%	2,6%
	cautious	Contagem	1	17	11	7
		% em etario	3,8%	18,3%	16,9%	17,9%
	Concerned	Contagem	13	34	19	8
		% em etario	50,0%	36,6%	29,2%	20,5%
	alarmed	Contagem	10	39	34	23
		% em etario	38,5%	41,9%	52,3%	59,0%
Total		Contagem	26	93	65	39
		% em etario	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulação cruzada Perfis 6 america * etario				
			etario	Total
			65 ou mais	
Perfis 6 america	dismissive	Contagem	0	2
		% em etario	0,0%	0,9%
	doubtful	Contagem	0	5
		% em etario	0,0%	2,2%
	cautious	Contagem	2	38
		% em etario	50,0%	16,7%
	Concerned	Contagem	0	74
		% em etario	0,0%	32,6%
	alarmed	Contagem	2	108
		% em etario	50,0%	47,6%
Total		Contagem	4	227
		% em etario	100,0%	100,0%

PREOCUPAÇÕES LOCALIZADAS EM PAREDES

Tabulação cruzada Estou preocupado com os potenciais impactos das alterações climáticas nas empresas de Paredes. * esc						
			esc			Total
			Ensino básico	Ensino secundário	Ensino Superior	
	Discordo totalmente	Contagem	0	0	1	1
		% em esc	0,0%	0,0%	1,7%	0,4%
	Discordo	Contagem	2	5	1	8
		% em esc	2,8%	5,3%	1,7%	3,6%
	Neutro	Contagem	29	27	20	76
		% em esc	40,8%	28,7%	33,9%	33,9%
	Concordo	Contagem	34	47	31	112
		% em esc	47,9%	50,0%	52,5%	50,0%
	Concordo totalmente	Contagem	6	15	6	27
		% em esc	8,5%	16,0%	10,2%	12,1%
Total		Contagem	71	94	59	224
		% em esc	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulação cruzada Estou preocupado com os potenciais impactos das alterações climáticas nas empresas de Paredes. * etario							
			etario				
			18-24	25-39	40-54	55-64	65 ou mais
	Discordo totalmente	Contagem	1	0	0	0	0
		% em etario	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Discordo	Contagem	1	5	1	1	0
		% em etario	4,0%	5,4%	1,6%	2,6%	0,0%
	Neutro	Contagem	7	38	16	14	1
		% em etario	28,0%	40,9%	25,0%	35,9%	33,3%

	Concordo	Contagem	11	41	36	22	2
		% em etario	44,0%	44,1%	56,3%	56,4%	66,7%
	Concordo totalmente	Contagem	5	9	11	2	0
		% em etario	20,0%	9,7%	17,2%	5,1%	0,0%
Total		Contagem	25	93	64	39	3
		% em etario	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulação cruzada Estou preocupado com os potenciais impactos das alterações climáticas nas empresas de Paredes. * etario			
			Total
	Discordo totalmente	Contagem	1
		% em etario	0,4%
	Discordo	Contagem	8
		% em etario	3,6%
	Neutro	Contagem	76
		% em etario	33,9%
	Concordo	Contagem	112
		% em etario	50,0%
	Concordo totalmente	Contagem	27
		% em etario	12,1%
Total		Contagem	224
		% em etario	100,0%

Tabulação cruzada Estou preocupado com os potenciais impactos das alterações climáticas nas florestas e nas empresas da indústria da madeira. * esc						
			esc			Total
			Ensino básico	Ensino secundário	Ensino Superior	
	Discordo totalmente	Contagem	1	0	0	1
		% em esc	1,4%	0,0%	0,0%	0,4%

	Discordo	Contagem	3	3	0	6
		% em esc	4,2%	3,2%	0,0%	2,7%
	Neutro	Contagem	21	13	13	47
		% em esc	29,2%	13,8%	22,0%	20,9%
	Concordo	Contagem	40	61	37	138
		% em esc	55,6%	64,9%	62,7%	61,3%
	Concordo totalmente	Contagem	7	17	9	33
		% em esc	9,7%	18,1%	15,3%	14,7%
Total		Contagem	72	94	59	225
		% em esc	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulação cruzada Estou preocupado com os potenciais impactos das alterações climáticas nas florestas e nas empresas da indústria da madeira. * etario							
			etario				
			18-24	25-39	40-54	55-64	65 ou mais
	Discordo totalmente	Contagem	0	0	0	1	0
		% em etario	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%
	Discordo	Contagem	1	2	2	1	0
		% em etario	4,0%	2,2%	3,1%	2,6%	0,0%
	Neutro	Contagem	4	23	12	8	0
		% em etario	16,0%	24,7%	18,8%	20,5%	0,0%
	Concordo	Contagem	14	57	39	25	3
		% em etario	56,0%	61,3%	60,9%	64,1%	75,0%
	Concordo totalmente	Contagem	6	11	11	4	1
		% em etario	24,0%	11,8%	17,2%	10,3%	25,0%
Total		Contagem	25	93	64	39	4
		% em etario	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulação cruzada Estou preocupado com os potenciais impactos das alterações climáticas nas florestas e nas empresas da indústria da madeira. * etario	
	Total

	Discordo totalmente	Contagem	1
		% em etario	0,4%
	Discordo	Contagem	6
		% em etario	2,7%
	Neutro	Contagem	47
		% em etario	20,9%
	Concordo	Contagem	138
		% em etario	61,3%
	Concordo totalmente	Contagem	33
		% em etario	14,7%
Total		Contagem	225
		% em etario	100,0%

Tabulação cruzada Selecione uma das cinco opções de resposta que melhor reflete as suas crenças em relação às alterações climáticas. * esc					
			esc		
			Ensino básico	Ensino secundário	Ensino Superior
	As alterações climáticas estão a ocorrer e são causadas principalmente por atividades humanas.	Contagem	38	55	44
		% em esc	57,6%	62,5%	74,6%
	As alterações climáticas estão a ocorrer e são causadas principalmente por mudanças naturais no ambiente.	Contagem	4	4	2
		% em esc	6,1%	4,5%	3,4%
	As AC estão a ocorrer e são causadas igualmente por mudanças naturais no ambiente e por atividades humanas.	Contagem	23	27	13

		% em esc	34,8%	30,7%	22,0%
	Não há evidências suficientes para saber com certeza se as alterações climáticas estão a ocorrer ou não.	Contagem	1	2	0
		% em esc	1,5%	2,3%	0,0%
Total		Contagem	66	88	59
		% em esc	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulação cruzada Selecione uma das cinco opções de resposta que melhor reflete as suas crenças em relação às alterações climáticas. * esc			
			Total
	As alterações climáticas estão a ocorrer e são causadas principalmente por atividades humanas.	Contagem	137
		% em esc	64,3%
	As alterações climáticas estão a ocorrer e são causadas principalmente por mudanças naturais no ambiente.	Contagem	10
		% em esc	4,7%
	As AC estão a ocorrer e são causadas igualmente por mudanças naturais no ambiente e por atividades humanas.	Contagem	63
		% em esc	29,6%
	Não há evidências suficientes para saber com certeza se as alterações climáticas estão a ocorrer ou não.	Contagem	3
		% em esc	1,4%
Total		Contagem	213
		% em esc	100,0%

Tabulação cruzada Selecione uma das cinco opções de resposta que melhor reflete as suas crenças em relação às alterações climáticas. * etario	
	etario

			18-24	25-39	40-54	55-64
	As alterações climáticas estão a ocorrer e são causadas principalmente por atividades humanas.	Contagem	15	64	40	17
		% em etario	60,0%	68,8%	69,0%	48,6%
	As alterações climáticas estão a ocorrer e são causadas principalmente por mudanças naturais no ambiente.	Contagem	2	5	1	2
		% em etario	8,0%	5,4%	1,7%	5,7%
	As AC estão a ocorrer e são causadas igualmente por mudanças naturais no ambiente e por atividades humanas.	Contagem	8	22	17	15
		% em etario	32,0%	23,7%	29,3%	42,9%
	Não há evidências suficientes para saber com certeza se as alterações climáticas estão a ocorrer ou não.	Contagem	0	2	0	1
		% em etario	0,0%	2,2%	0,0%	2,9%
Total		Contagem	25	93	58	35
		% em etario	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulação cruzada Seleccione uma das cinco opções de resposta que melhor reflete as suas crenças em relação às alterações climáticas. * etario				
			etario	Total
			65 ou mais	
	As alterações climáticas estão a ocorrer e são causadas principalmente por atividades humanas.	Contagem	1	137
		% em etario	50,0%	64,3%
	As alterações climáticas estão a ocorrer e são causadas principalmente por mudanças naturais no ambiente.	Contagem	0	10

		% em etario	0,0%	4,7%
	As AC estão a ocorrer e são causadas igualmente por mudanças naturais no ambiente e por atividades humanas.	Contagem	1	63
		% em etario	50,0%	29,6%
	Não há evidências suficientes para saber com certeza se as alterações climáticas estão a ocorrer ou não.	Contagem	0	3
		% em etario	0,0%	1,4%
Total		Contagem	2	213
		% em etario	100,0%	100,0%

Resumo de caso						
	Casos					
	Válido		Omisso		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
\$CAUSAS*esc	225	99,1%	2	0,9%	227	100,0%

Tabulação cruzada \$CAUSAS*esc				
			esc	
			Ensino básico	Ensino secundário
Causas das alterações climáticas ^a	Desflorestação	Contagem	45	74
		% em esc	63,4%	77,9%
	Emissões de atividades industriais	Contagem	47	73
		% em esc	66,2%	76,8%
	Transporte	Contagem	28	47
		% em esc	39,4%	49,5%

	Queima de combustíveis fósseis	Contagem	51	66
		% em esc	71,8%	69,5%
	Geração de resíduos	Contagem	34	50
		% em esc	47,9%	52,6%
	Sobrecarga de recursos naturais	Contagem	20	54
		% em esc	28,2%	56,8%
	Crescimento populacional	Contagem	21	30
		% em esc	29,6%	31,6%
	Setor da construção	Contagem	11	17
		% em esc	15,5%	17,9%
	Agricultura industrial	Contagem	17	22
		% em esc	23,9%	23,2%
	vontade divina	Contagem	3	8
		% em esc	4,2%	8,4%
	aumento da pecuária	Contagem	9	12
		% em esc	12,7%	12,6%
Total		Contagem	71	95

Tabulação cruzada \$CAUSAS*esc				
			esc	Total
			Ensino Superior	
Causas das alterações climáticas ^a	Desflorestação	Contagem	48	167
		% em esc	81,4%	
	Emissões de atividades industriais	Contagem	49	169
		% em esc	83,1%	
	Transporte	Contagem	34	109
		% em esc	57,6%	
	Queima de combustíveis fósseis	Contagem	40	157

		% em esc	67,8%	
	Geração de resíduos	Contagem	34	118
		% em esc	57,6%	
	Sobrecarga de recursos naturais	Contagem	35	109
		% em esc	59,3%	
	Crescimento populacional	Contagem	25	76
		% em esc	42,4%	
	Setor da construção	Contagem	5	33
		% em esc	8,5%	
	Agricultura industrial	Contagem	12	51
		% em esc	20,3%	
	vontade divina	Contagem	0	11
		% em esc	0,0%	
	aumento da pecuária	Contagem	10	31
		% em esc	16,9%	
Total		Contagem	59	225

Porcentagens e totais têm respondentes como base.

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Tabulação cruzada Como avalia o impacto das alterações climáticas nas gerações futuras * esc				
			esc	
			Ensino básico	Ensino secundário
Como avalia o impacto das alterações climáticas nas gerações futuras	Sem impacto	Contagem	1	2
		% em esc	1,4%	2,1%
	Impacto pequeno	Contagem	3	2
		% em esc	4,2%	2,1%
	Impacto moderado	Contagem	11	14

		% em esc	15,3%	14,6%
	Grande Impacto	Contagem	44	55
		% em esc	61,1%	57,3%
	Impacto extremo	Contagem	13	23
		% em esc	18,1%	24,0%
Total		Contagem	72	96
		% em esc	100,0%	100,0%

Tabulação cruzada Como avalia o impacto das alterações climáticas nas gerações futuras * esc				
			esc	Total
			Ensino Superior	
Como avalia o impacto das alterações climáticas nas gerações futuras	Sem impacto	Contagem	0	3
		% em esc	0,0%	1,3%
	Impacto pequeno	Contagem	1	6
		% em esc	1,7%	2,6%
	Impacto moderado	Contagem	3	28
		% em esc	5,1%	12,3%
	Grande Impacto	Contagem	31	130
		% em esc	52,5%	57,3%
	Impacto extremo	Contagem	24	60
		% em esc	40,7%	26,4%
Total		Contagem	59	227
		% em esc	100,0%	100,0%

Tabulação cruzada Como avalia o impacto das alterações climáticas nas gerações futuras * etario			
	etario		
	18-24	25-39	40-54

Como avalia o impacto das alterações climáticas nas gerações futuras	Sem impacto	Contagem	0	2	1
		% em etario	0,0%	2,2%	1,5%
	Impacto pequeno	Contagem	1	1	2
		% em etario	3,8%	1,1%	3,1%
	Impacto moderado	Contagem	2	12	8
		% em etario	7,7%	12,9%	12,3%
	Grande Impacto	Contagem	13	52	39
		% em etario	50,0%	55,9%	60,0%
	Impacto extremo	Contagem	10	26	15
		% em etario	38,5%	28,0%	23,1%
Total		Contagem	26	93	65
		% em etario	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulação cruzada Como avalia o impacto das alterações climáticas nas gerações futuras * etario					
			etario		Total
			55-64	65 ou mais	
Como avalia o impacto das alterações climáticas nas gerações futuras	Sem impacto	Contagem	0	0	3
		% em etario	0,0%	0,0%	1,3%
	Impacto pequeno	Contagem	2	0	6
		% em etario	5,1%	0,0%	2,6%
	Impacto moderado	Contagem	4	2	28
		% em etario	10,3%	50,0%	12,3%
	Grande Impacto	Contagem	26	0	130
		% em etario	66,7%	0,0%	57,3%
	Impacto extremo	Contagem	7	2	60
		% em etario	17,9%	50,0%	26,4%
Total		Contagem	39	4	227
		% em etario	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulação cruzada Quão importante é o problema das alterações climáticas para si pessoalmente * esc				
			esc	
			Ensino básico	Ensino secundário
Quão importante é o problema das alterações climáticas para si pessoalmente	Nada Importante	Contagem	0	1
		% em esc	0,0%	1,0%
	Pouco Importante	Contagem	3	5
		% em esc	4,2%	5,2%
	Algo Importante	Contagem	26	27
		% em esc	36,1%	28,1%
	Muito Importante	Contagem	32	47
		% em esc	44,4%	49,0%
	Extremamente Importante	Contagem	11	16
		% em esc	15,3%	16,7%
Total		Contagem	72	96
		% em esc	100,0%	100,0%

Tabulação cruzada Quão importante é o problema das alterações climáticas para si pessoalmente * esc				
			esc	Total
			Ensino Superior	
Quão importante é o problema das alterações climáticas para si pessoalmente	Nada Importante	Contagem	0	1
		% em esc	0,0%	0,4%
	Pouco Importante	Contagem	1	9
		% em esc	1,7%	4,0%
	Algo Importante	Contagem	11	64
		% em esc	18,6%	28,2%

	Muito Importante	Contagem	36	115
		% em esc	61,0%	50,7%
	Extremamente Importante	Contagem	11	38
		% em esc	18,6%	16,7%
Total		Contagem	59	227
		% em esc	100,0%	100,0%

Tabulação cruzada Quão importante é o problema das alterações climáticas para si pessoalmente * etario					
			etario		
			18-24	25-39	40-54
Quão importante é o problema das alterações climáticas para si pessoalmente	Nada Importante	Contagem	1	0	0
		% em etario	3,8%	0,0%	0,0%
	Pouco Importante	Contagem	1	5	3
		% em etario	3,8%	5,4%	4,6%
	Algo Importante	Contagem	7	27	16
		% em etario	26,9%	29,0%	24,6%
	Muito Importante	Contagem	13	49	32
		% em etario	50,0%	52,7%	49,2%
	Extremamente Importante	Contagem	4	12	14
		% em etario	15,4%	12,9%	21,5%
Total		Contagem	26	93	65
		% em etario	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulação cruzada Quão importante é o problema das alterações climáticas para si pessoalmente * etario				
			etario	
			55-64	65 ou mais
Quão importante é o problema	Nada Importante	Contagem	0	0

das alterações climáticas para si pessoalmente				
		% em etario	0,0%	0,0%
	Pouco Importante	Contagem	0	0
		% em etario	0,0%	0,0%
	Algo Importante	Contagem	12	2
		% em etario	30,8%	50,0%
	Muito Importante	Contagem	20	1
		% em etario	51,3%	25,0%
	Extremamente Importante	Contagem	7	1
		% em etario	17,9%	25,0%
Total		Contagem	39	4
		% em etario	100,0%	100,0%

Tabulação cruzada Quão importante é o problema das alterações climáticas para si pessoalmente * etario			
			Total
Quão importante é o problema das alterações climáticas para si pessoalmente	Nada Importante	Contagem	1
		% em etario	0,4%
	Pouco Importante	Contagem	9
		% em etario	4,0%
	Algo Importante	Contagem	64
		% em etario	28,2%
	Muito Importante	Contagem	115
		% em etario	50,7%
	Extremamente Importante	Contagem	38
		% em etario	16,7%
Total		Contagem	227
		% em etario	100,0%

Tabulação cruzada Quão preocupado(a) está com as alterações climáticas * esc				
			esc	
			Ensino básico	Ensino secundário
Quão preocupado(a) está com as alterações climáticas	Nada preocupado	Contagem	0	3
		% em esc	0,0%	3,1%
	Pouco preocupado	Contagem	7	7
		% em esc	9,7%	7,3%
	Algo preocupado	Contagem	18	25
		% em esc	25,0%	26,0%
	Muito preocupado	Contagem	40	46
		% em esc	55,6%	47,9%
	Extremamente preocupado	Contagem	7	15
		% em esc	9,7%	15,6%
Total		Contagem	72	96
		% em esc	100,0%	100,0%

Tabulação cruzada Quão preocupado(a) está com as alterações climáticas * esc				
			esc	Total
			Ensino Superior	
Quão preocupado(a) está com as alterações climáticas	Nada preocupado	Contagem	0	3
		% em esc	0,0%	1,3%
	Pouco preocupado	Contagem	2	16
		% em esc	3,4%	7,0%
	Algo preocupado	Contagem	16	59
		% em esc	27,1%	26,0%
	Muito preocupado	Contagem	30	116
		% em esc	50,8%	51,1%
	Extremamente preocupado	Contagem	11	33
		% em esc	18,6%	14,5%
Total		Contagem	59	227

	% em esc	100,0%	100,0%
--	----------	--------	--------

Tabulação cruzada Quão preocupado(a) está com as alterações climáticas * etario					
			etario		
			18-24	25-39	40-54
Quão preocupado(a) está com as alterações climáticas	Nada preocupado	Contagem	2	0	0
		% em etario	7,7%	0,0%	0,0%
	Pouco preocupado	Contagem	0	9	5
		% em etario	0,0%	9,7%	7,7%
	Algo preocupado	Contagem	9	24	15
		% em etario	34,6%	25,8%	23,1%
	Muito preocupado	Contagem	12	47	34
		% em etario	46,2%	50,5%	52,3%
	Extremamente preocupado	Contagem	3	13	11
		% em etario	11,5%	14,0%	16,9%
Total		Contagem	26	93	65
		% em etario	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulação cruzada Quão preocupado(a) está com as alterações climáticas * etario				
			etario	
			55-64	65 ou mais
Quão preocupado(a) está com as alterações climáticas	Nada preocupado	Contagem	1	0
		% em etario	2,6%	0,0%
	Pouco preocupado	Contagem	2	0
		% em etario	5,1%	0,0%
	Algo preocupado	Contagem	9	2
		% em etario	23,1%	50,0%
	Muito preocupado	Contagem	22	1
		% em etario	56,4%	25,0%

	Extremamente preocupado	Contagem	5	1
		% em etario	12,8%	25,0%
Total		Contagem	39	4
		% em etario	100,0%	100,0%

Tabulação cruzada Quão preocupado(a) está com as alterações climáticas * etario			
			Total
Quão preocupado(a) está com as alterações climáticas	Nada preocupado	Contagem	3
		% em etario	1,3%
	Pouco preocupado	Contagem	16
		% em etario	7,0%
	Algo preocupado	Contagem	59
		% em etario	26,0%
	Muito preocupado	Contagem	116
		% em etario	51,1%
	Extremamente preocupado	Contagem	33
		% em etario	14,5%
Total		Contagem	227
		% em etario	100,0%

Tabulação cruzada Como avalia o impacto das alterações climáticas para si pessoalmente * esc				
			esc	
			Ensino básico	Ensino secundário
Como avalia o impacto das alterações climáticas para si pessoalmente	Sem impacto	Contagem	0	3
		% em esc	0,0%	3,1%
	Impacto pequeno	Contagem	3	10

		% em esc	4,2%	10,4%
	Impacto moderado	Contagem	24	33
		% em esc	33,3%	34,4%
	Grande Impacto	Contagem	40	41
		% em esc	55,6%	42,7%
	Impacto extremo	Contagem	5	9
		% em esc	6,9%	9,4%
Total		Contagem	72	96
		% em esc	100,0%	100,0%

Tabulação cruzada Como avalia o impacto das alterações climáticas para si pessoalmente * esc				
			esc	Total
			Ensino Superior	
Como avalia o impacto das alterações climáticas para si pessoalmente	Sem impacto	Contagem	2	5
		% em esc	3,4%	2,2%
	Impacto pequeno	Contagem	3	16
		% em esc	5,1%	7,0%
	Impacto moderado	Contagem	21	78
		% em esc	35,6%	34,4%
	Grande Impacto	Contagem	29	110
		% em esc	49,2%	48,5%
	Impacto extremo	Contagem	4	18
		% em esc	6,8%	7,9%
Total		Contagem	59	227
		% em esc	100,0%	100,0%

Tabulação cruzada Como avalia o impacto das alterações climáticas para si pessoalmente * etario

			etario		
			18-24	25-39	40-54
Como avalia o impacto das alterações climáticas para si pessoalmente	Sem impacto	Contagem	0	4	1
		% em etario	0,0%	4,3%	1,5%
	Impacto pequeno	Contagem	3	8	5
		% em etario	11,5%	8,6%	7,7%
	Impacto moderado	Contagem	12	34	20
		% em etario	46,2%	36,6%	30,8%
	Grande Impacto	Contagem	6	42	38
		% em etario	23,1%	45,2%	58,5%
	Impacto extremo	Contagem	5	5	1
		% em etario	19,2%	5,4%	1,5%
Total		Contagem	26	93	65
		% em etario	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulação cruzada Como avalia o impacto das alterações climáticas para si pessoalmente * etario					
			etario		Total
			55-64	65 ou mais	
Como avalia o impacto das alterações climáticas para si pessoalmente	Sem impacto	Contagem	0	0	5
		% em etario	0,0%	0,0%	2,2%
	Impacto pequeno	Contagem	0	0	16
		% em etario	0,0%	0,0%	7,0%
	Impacto moderado	Contagem	11	1	78
		% em etario	28,2%	25,0%	34,4%
	Grande Impacto	Contagem	22	2	110
		% em etario	56,4%	50,0%	48,5%
	Impacto extremo	Contagem	6	1	18
		% em etario	15,4%	25,0%	7,9%

Total	Contagem	39	4	227
	% em etario	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulação cruzada Até que ponto está preocupado(a) com a ocorrência mais frequente de eventos climáticos extremos (por exemplo, ondas de calor, secas) * esc

			esc	
			Ensino básico	Ensino secundário
Até que ponto está preocupado(a) com a ocorrência mais frequente de eventos climáticos extremos (por exemplo, ondas de calor, secas)	Nada preocupado	Contagem	0	1
		% em esc	0,0%	1,0%
	Pouco preocupado	Contagem	3	6
		% em esc	4,2%	6,3%
	Neutro	Contagem	6	5
		% em esc	8,3%	5,2%
	Preocupado	Contagem	34	47
		% em esc	47,2%	49,0%
	Muito preocupado	Contagem	29	37
		% em esc	40,3%	38,5%
Total		Contagem	72	96
		% em esc	100,0%	100,0%

Tabulação cruzada Até que ponto está preocupado(a) com a ocorrência mais frequente de eventos climáticos extremos (por exemplo, ondas de calor, secas) * esc

			esc	Total
			Ensino Superior	
Até que ponto está preocupado(a) com a ocorrência mais frequente de eventos	Nada preocupado	Contagem	0	1

climáticos extremos (por exemplo, ondas de calor, secas)				
		% em esc	0,0%	0,4%
	Pouco preocupado	Contagem	1	10
		% em esc	1,7%	4,4%
	Neutro	Contagem	4	15
		% em esc	6,8%	6,6%
	Preocupado	Contagem	27	108
		% em esc	45,8%	47,6%
	Muito preocupado	Contagem	27	93
		% em esc	45,8%	41,0%
Total		Contagem	59	227
		% em esc	100,0%	100,0%

Tabulação cruzada Até que ponto está preocupado(a) com a ocorrência mais frequente de eventos climáticos extremos (por exemplo, ondas de calor, secas) * etario					
			etario		
			18-24	25-39	40-54
Até que ponto está preocupado(a) com a ocorrência mais frequente de eventos climáticos extremos (por exemplo, ondas de calor, secas)	Nada preocupado	Contagem	0	0	0
		% em etario	0,0%	0,0%	0,0%
	Pouco preocupado	Contagem	1	5	3
		% em etario	3,8%	5,4%	4,6%
	Neutro	Contagem	2	8	3
		% em etario	7,7%	8,6%	4,6%
	Preocupado	Contagem	14	42	33
		% em etario	53,8%	45,2%	50,8%
	Muito preocupado	Contagem	9	38	26

		% em etario	34,6%	40,9%	40,0%
Total		Contagem	26	93	65
		% em etario	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulação cruzada Até que ponto está preocupado(a) com a ocorrência mais frequente de eventos climáticos extremos (por exemplo, ondas de calor, secas) * etario

			etario		Total
			55-64	65 ou mais	
Até que ponto está preocupado(a) com a ocorrência mais frequente de eventos climáticos extremos (por exemplo, ondas de calor, secas)	Nada preocupado	Contagem	1	0	1
		% em etario	2,6%	0,0%	0,4%
	Pouco preocupado	Contagem	1	0	10
		% em etario	2,6%	0,0%	4,4%
	Neutro	Contagem	2	0	15
		% em etario	5,1%	0,0%	6,6%
	Preocupado	Contagem	16	3	108
		% em etario	41,0%	75,0%	47,6%
	Muito preocupado	Contagem	19	1	93
		% em etario	48,7%	25,0%	41,0%
Total		Contagem	39	4	227
		% em etario	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulação cruzada Como classificaria o seu conhecimento sobre as alterações climáticas * esc

			esc		
			Ensino básico	Ensino secundário	Ensino Superior
Como classificaria o seu conhecimento sobre as	Muito fraco	Contagem	1	2	0

alterações climáticas					
		% em esc	1,4%	2,1%	0,0%
	Fraco	Contagem	3	6	3
		% em esc	4,2%	6,3%	5,1%
	Médio	Contagem	47	40	24
		% em esc	65,3%	41,7%	40,7%
	Bom	Contagem	19	39	30
		% em esc	26,4%	40,6%	50,8%
	Muito bom	Contagem	2	9	2
		% em esc	2,8%	9,4%	3,4%
Total		Contagem	72	96	59
		% em esc	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulação cruzada Como classificaria o seu conhecimento sobre as alterações climáticas * esc			
			Total
Como classificaria o seu conhecimento sobre as alterações climáticas	Muito fraco	Contagem	3
		% em esc	1,3%
	Fraco	Contagem	12
		% em esc	5,3%
	Médio	Contagem	111
		% em esc	48,9%
	Bom	Contagem	88
		% em esc	38,8%
	Muito bom	Contagem	13
		% em esc	5,7%
Total		Contagem	227
		% em esc	100,0%

Tabulação cruzada Como classificaria o seu conhecimento sobre as alterações climáticas * etario						
			etario			
			18-24	25-39	40-54	55-64
Como classificaria o seu conhecimento sobre as alterações climáticas	Muito fraco	Contagem	1	0	1	1
		% em etario	3,8%	0,0%	1,5%	2,6%
	Fraco	Contagem	2	4	4	1
		% em etario	7,7%	4,3%	6,2%	2,6%
	Médio	Contagem	9	48	31	21
		% em etario	34,6%	51,6%	47,7%	53,8%
	Bom	Contagem	11	40	24	13
		% em etario	42,3%	43,0%	36,9%	33,3%
	Muito bom	Contagem	3	1	5	3
		% em etario	11,5%	1,1%	7,7%	7,7%
Total		Contagem	26	93	65	39
		% em etario	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulação cruzada Como classificaria o seu conhecimento sobre as alterações climáticas * etario				
			etario	Total
			65 ou mais	
Como classificaria o seu conhecimento sobre as alterações climáticas	Muito fraco	Contagem	0	3
		% em etario	0,0%	1,3%
	Fraco	Contagem	1	12
		% em etario	25,0%	5,3%
	Médio	Contagem	2	111
		% em etario	50,0%	48,9%
	Bom	Contagem	0	88
		% em etario	0,0%	38,8%

	Muito bom	Contagem	1	13
		% em etario	25,0%	5,7%
Total		Contagem	4	227
		% em etario	100,0%	100,0%

Anexo 20. Análise do conteúdo das entrevistas

[análise das entrevistas](#)

Anexo 21. Proposta 1 de poster

COMO MITIGAR AS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS



EFICIÊNCIA ENERGÉTICA

Ainda que inicialmente algumas alternativas sejam mais dispendiosas, ao reduzir a quantidade de energia necessária para concluir certas tarefas, os custos energéticos vão diminuindo.



Portugal é um dos países mais vulneráveis aos riscos das alterações climáticas, tendo em conta a sua localização geográfica, vulnerabilidades sociais e serviços públicos imprevistos.

Mais informação:



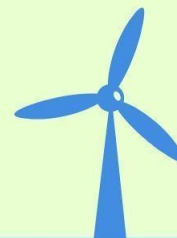
TRANSPORTES SUSTENTÁVEIS

Todas as formas de veículos elétricos reduzem o consumo de combustível, não tendo apenas vantagens ambientais mas também económicas.



ENERGIA LIMPA

A utilização de energia limpa é um dos principais combatentes contra os danos mortais e contínuos que os combustíveis fósseis causam.



Anexo 22. Proposta 2 de poster

AÇÕES INDIVIDUAIS PARA O COMBATE ÀS ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS

RECICLAGEM



TRANSPORTES PÚBLICOS

Em alternativa a automóveis particulares.



COMPRA MENOS FREQUENTE DE ROUPA E BENS MATERIAIS



REDUZIR EMISSÕES



Portugal é um dos países mais vulneráveis aos riscos das alterações climáticas, tendo em conta a sua localização geográfica, vulnerabilidades sociais e serviços públicos impreparados.

Mais informação:



Anexo 23. Proposta 3 de poster

DESCOMPLICAR A CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL

A certificação ambiental é uma mais-valia para as empresas exportadoras, confirmando as preocupações ambientais e boas práticas relacionadas com a sustentabilidade. A obtenção de uma certificação ambiental é um fator de diferenciação para as empresas, que assim ganham uma vantagem competitiva relativamente a concorrentes que não manifestam o mesmo nível de preocupação com a sustentabilidade.

ISO 14001

A certificação ISO 14001 atesta o cumprimento da respetiva norma no que respeita ao sistema de gestão ambiental.

Lista de entidades autorizadas a certificar:



FSC

Esta certificação ambiental diz respeito a produtos provenientes de florestas e atesta que têm uma origem sustentável, respeitando os recursos florestais.

Mais informação:



IMPORTÂNCIA DA CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL

O reconhecimento de boas práticas ambientais contribui para a boa reputação da empresa ou marca junto dos consumidores. A sustentabilidade é uma das principais tendências no consumo, sendo particularmente valorizada em países onde existe uma consciência ambiental mais desenvolvida.

Informação retirada de: <https://www.portugalexporta.pt/noticias/certificacao-ambiental-empresas>