



MARCAS CIDADÃS

ANTECIPANDO AS EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

ABR2017



ÍNDICE

NOTA INTRODUTÓRIA	4
10 IDEIAS CHAVE	6
1. PONTO DE PARTIDA	16
1.1. DO QUE FALAMOS QUANDO FALAMOS EM MARCAS-CIDADÃS?	18
1.2. FORÇAS EXÓGENAS DE ALTO IMPACTO	20
2. COMPREENDER O SER CIDADÃO	24
2.1. A CIDADANIA DOS PORTUGUESES EM CONTEXTO HISTÓRICO	26
2.2. UMA CIDADANIA DE NOVA GERAÇÃO	29
2.3. A EMPATIA SOCIAL CULTURALMENTE ENRAIZADA	34
2.4. CONSCIÊNCIA AMBIENTAL: UMA TENDÊNCIA ASCENDENTE	38
3. UM PRIMEIRO EXERCÍCIO DE DEMARCAÇÃO DE MERCADOS	44
3.1. UM MERCADO ÉTICO EMERGENTE DE GRANDE ESCALA	48
4. COMPREENDER O CONSUMIDOR QUE EMERGE DE UM NOVO QUADRO DE VALORES	54
4.1. O IMPACTO NO CICLO DE COMPRA	56
4.2. AUTODESCULPABILIZAÇÃO DE GAPS ENTRE PREOCUPAÇÃO E ACÇÃO CONSEQUENTE	61
4.3. MICRO COMPORTAMENTOS INTEGRADOS NAS ROTINAS QUE REDEFINEM ESCOLHAS	64
4.4. EXPECTATIVAS ALTAS EM RELAÇÃO ÀS MARCAS	72
5. FORÇAS ADJACENTES QUE ABREM CAMINHO A NARRATIVAS DE SUSTENTABILIDADE	80
5.1. SAÚDE E EQUILÍBRIO PESSOAL NO CENTRO	82
- ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL	
- BEM-ESTAR PESSOAL E NOVAS ROTINAS DE AUTO-ESTIMA	
5.2. CRISE, POUPANÇA & CONSUMO INTELIGENTE	98
- ECONOMIA CIRCULAR E PARTILHA	
- ENERGIA E MOBILIDADE	
5.3. NOVO OLHAR SOBRE O PAÍS	112
- SENSIBILIDADE AO "LOCAL"	
6. NOVAS OFERTAS COMO FORÇAS DE MUDANÇA QUE REDEFINEM EXPECTATIVAS	116
7. COMUNICAR SUSTENTABILIDADE: A OPORTUNIDADE DE DIFERENCIAÇÃO	126
ANEXOS	136
BIBLIOGRAFIA	154

1.1 Do que falamos quando falamos em marcas-cidadãs?

O propósito do C-Lab não é fazer altos apelos à cidadania ou um manifesto sobre Responsabilidade Social. Pretendemos, antes de mais, dar resposta às empresas da comunidade e aos decisores naquele que é o papel de cidadania que chamam a si e que, em nosso entender, pode e deve ser melhor entendido pelos consumidores, clientes, fornecedores, investidores.

Pretendemos, também, pensar futuro. A par do reconhecimento dos novos padrões éticos que emergem na sociedade (com evidência nas nossas investigações recentes), o olhar sobre o macro - da consagração do Desenvolvimento Sustentável como o paradigma de desenvolvimento das sociedades contemporâneas aos tratados internacionais e agendas com compromissos rígidos para redução da pegada ecológica e promoção da justiça social -, reforça a necessidade de inscrição deste tema no core da agenda estratégica das organizações.

Deste modo, não se trata de procurar uma imagem positiva para exibir à comunidade, mas de entender o paradigma do 'valor partilhado' como a próxima grande oportunidade de inovação e crescimento.

Essa marca-cidadã exprime-se através da sua cultura empresarial - sistema de normas, crenças, valores, criações que definem a personalidade da empresa -, procurando estender a afirmação dessa ética ao longo de toda a cadeia de valor, incluindo nos produtos e serviços que oferece e na forma como os comunica.

Mesmo que a crença na possibilidade dessa organização perfeita - um ente empresa que consegue incrementar os seus lucros, promover o bem-estar social e económico das comunidades e, em simultâneo, respeitar os limites do ambiente - seja de natureza utópica, tem um papel importante. A utopia sempre foi necessária para abrir novos caminhos.

MARCAS-CIDADÃS

Na comunidade C-Lab, 'marcas-cidadãs' são precisamente as que olham o seu poder social (e não o seu dever social) como driver de crescimento.

São as que sabem ser possível aumentar a competitividade de uma empresa e, em simultâneo, promover o avanço das condições económicas e sociais nas comunidades em que actuam.

“Um mapa do mundo que não inclua Utopia não é sequer digno de se vislumbrar, pois ele deixa de fora o país no qual a Humanidade está sempre a desembarcar. E quando a Humanidade lá desembarca, vê mais longe um país melhor, para o qual se dirige. Progresso é a realização de Utopias.”

Oscar Wilde

A SUSTENTABILIDADE NO SEIO DA COMUNIDADE C-LAB COMO PONTO DE PARTIDA

Não obstante uma certa dose de idealismo, fundamental para temperar esta investigação, foi uma preocupação de partida não descolar da realidade portuguesa e, em particular, dos esforços que as nossas empresas estão a conduzir em matéria de sustentabilidade.

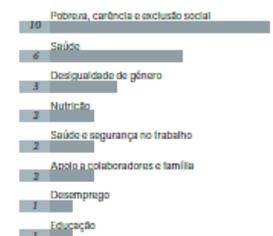
Não só se pretendia informar as acções em curso, como partir daí para confirmar a hipótese que esteve na génese da investigação relativa à existência de um *gap* entre o que é a actuação das empresas e o que transparece no contacto com os consumidores.

Sem que nunca tivéssemos o objectivo de fazer um mapeamento minucioso de todas as iniciativas de sustentabilidade, fizemos um levantamento geral das temáticas que estavam no radar de cada empresa da comunidade C (ver tabela). Esse ponto de partida, juntamente com o entendimento das principais questões que se colocam actualmente aos decisores no que toca às acções de Sustentabilidade e Responsabilidade Social da empresa que gerem, foram cruciais para afinar a metodologia e o âmbito da investigação.

Nota: o gráfico foi feito a partir do levantamento dos temas inscritos nos Relatórios de Sustentabilidade (ou equiparados) de todas as empresas que compõem a comunidade C-Lab, independentemente da expressão absoluta ou relativa que tenha cada uma das alíneas nos orçamentos de cada uma das empresas. Não pode, por isso, assumir-se como sendo espelho do peso que os diferentes temas de Sustentabilidade representam em termos de investimento ou esforço financeiro, mas da convergência da atenção que lhes é dada pelo conjunto das empresas.

AS ACÇÕES DE SUSTENTABILIDADE DAS EMPRESAS DA COMUNIDADE C-LAB

Partindo de referenciais mencionados nos Relatórios de Sustentabilidade



O C - The Consumer Intelligence Lab foi criado em 2009 pela Return on Ideas, a Ipsos-Apeme e a Augusto Mateus e Associados. O C é um Laboratório de Investigação Aplicada, especializado no conhecimento e na análise de comportamentos e tendências de mudança do Consumidor Português.

RETURN
ON IDEAS

Ipsos Apeme


Augusto Mateus & Associados
Investigação de Marketing e Comunicação

www.clab.com.pt