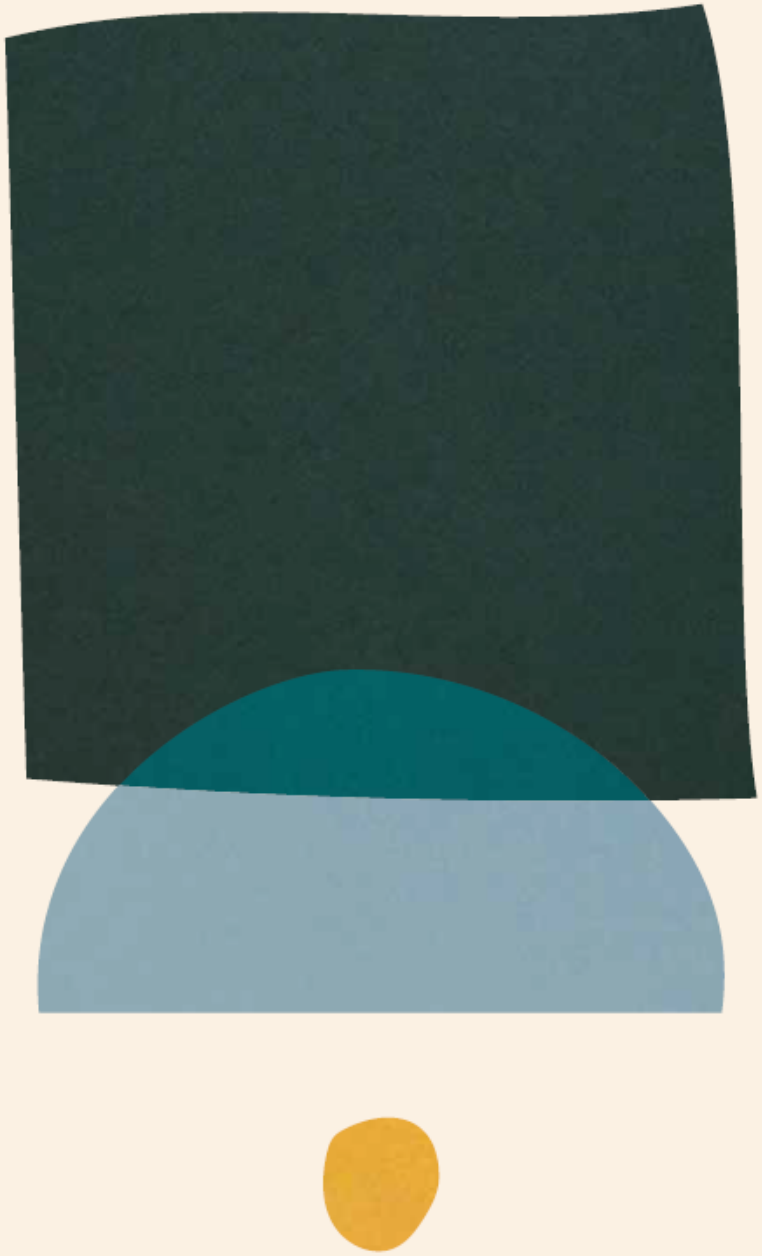
ID CONSUMO ÉTICO

— 2022 —

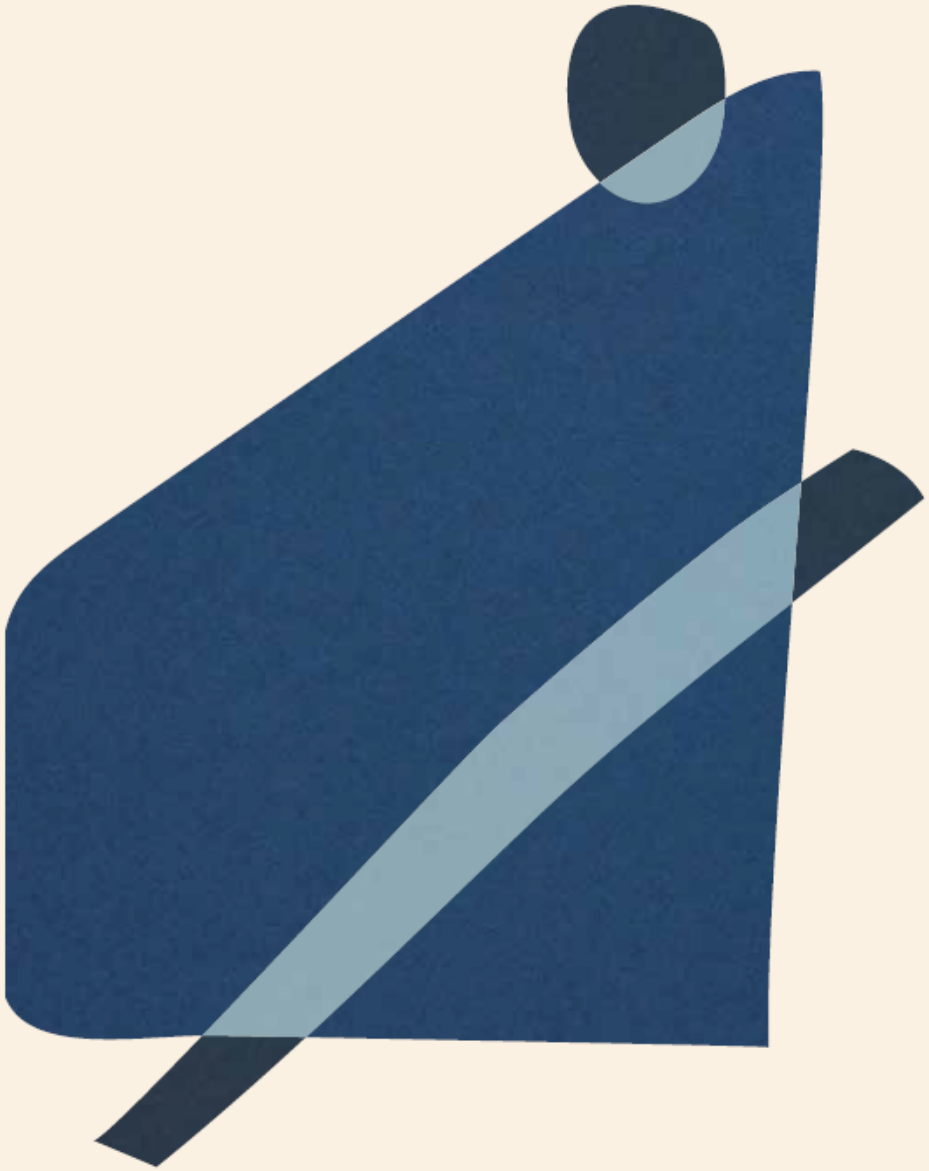
The Consumer Intelligence Lab



Marcas Cidadãs

ID DO CONSUMO (AMBIENTALMENTE) ÉTICO EM PORTUGAL

— Dez 2022 —



SOBRE A INVESTIGAÇÃO *4*

INTRODUÇÃO *6*

**12 IDEIAS CHAVE:
UM PRIMEIRO GUIA DE LEITURA** *8*

**1. DEFINIÇÕES COMO
PONTO DE PARTIDA** *12*

De que falamos quando falamos
de marcas cidadãs? *14*

O que é consumo ético? *18*

**2. CONSUMO ÉTICO:
ONDE ESTAMOS?** *20*

2.1. Compreender um Processo de Mudança *22*

2.2. O Gap Consciência-Acção Agravado *36*

2.3. Barreiras e Impulsos à Acção:
3 Zoom Ins ilustrativos *68*

**3. COMPREENDER O MERCADO CIDADÃO:
EXERCÍCIO DE SEGMENTAÇÃO** *96*

4 Casos que Ilustram os Segmentos Expostos *124*

— Comodistas *126*

— Disponíveis *132*

— Mobilizados *138*

— Consciencialistas *144*

ANEXOS *150*

Ficha Técnica *165*

1

DEFINIÇÕES COMO PONTO DE PARTIDA

DE QUE FALAMOS QUANDO FALAMOS DE MARCAS CIDADÃS?

Esta investigação visa um tema em que se exige uma análise cuidada de conceitos e definições.
Por simplificação, utilizamos ao longo do paper alguns termos como 'comportamentos pró-sustentabilidade' ou 'produtos ditos sustentáveis,' mas não deixamos de considerar fundamental comprometer-mo-nos na discussão do que é ou deve ser "ser sustentável" em 2022. Como veremos, é diferente do que seria em 2016. Novas palavras como 'regenerar' (em vez de 'mitigar') devem ser incorporadas.
Como dizia Maria João Rodrigues numa entrevista recente "crescimento sustentável é um conceito errado porque o crescimento nunca é sustentável". Admitindo, depois, que "é possível compatibilizar crescimento e sustentabilidade, desde que tenhamos outro tipo de crescimento".
Então, o que deve ser crescimento? Tudo parece estar em cima da mesa para revisão.

Sendo assim, em 2022, 'marcas-cidadãs' serão as que olham o seu poder social (e não o seu dever social) como **factor chave para o florescimento ou prosperidade da sociedade.**

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.

São as que seguem a cooperação como princípio fundamental para atingir o bem comum [princípio do Impacto Colectivo] e que, no plano ambiental, agem em favor da regeneração do planeta [princípio do Valor Sistémico].

Essa marca-cidadã exprime-se através da sua cultura empresarial - sistema de normas, crenças, valores, criações que definem a personalidade da empresa - e da afirmação dessa ética ao longo de toda a cadeia de valor, incluindo nos produtos e serviços que oferece, na forma como os vende e 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, regenerar o ambiente – possa parecer de natureza utópica, já há exemplos de empresas e, em simultâneo, de empresários, que o provam possível.

A Eosta e o seu CEO e fundador Volkert Engelsman são um caso de estudo. Esta empresa holandesa, líder na europa na distribuição de frutas e legumes orgânicos e fair-trade, desenvolveu projectos na conservação dos solos, de transparência ao longo da cadeia de valor, de packaging sustentável, desenvolvimento social, salários e alimentação saudável. Adicionalmente, propôs uma nova definição de lucro e contabilização de custos que inclui impactos no ambiente e na sociedade.

"Sustainable Eosta - Leading Organic Trade by Valuing People and Environment" é um dos casos de estudo expostos pela Rotterdam School of Management "Sustainable Development Goals (SDGs) case series" que provam a realização da utopia. "Interface: Creating a Climate Fit for Life through Carpet Tiles" ou "The Coffee of Andradas: Building a Brand to Help a Community" são outros exemplos analisados por esta Universidade que merecem ser conhecidos.

«There is not a company in the world that does not influence everything else in our ecosystem (...) Directors who are truly immersed in what is going on in the world cannot help but prioritize the transition in every decision.»

Kees Klomp, um dos teóricos do Whole System Thinking

"Directivas de cidadania (ambiental)"

(Ilustrativo, não exaustivo)

2015

— Início da tributação sobre sacos de plástico leves nos supermercados.

2022

— Aprovada a Estratégia Nacional para a Mobilidade Ativa Pedonal 2030 (ENMAP)[1];
— "Solar Rooftop Initiative" da UE, estabelece novos regulamentos que tornarão obrigatória a instalação de painéis solares em todos os novos edifícios públicos, comerciais e residenciais até 2029.
— Entrada em vigor da taxa sobre embalagens de plástico de uso único.
— Prazo de garantia de bens móveis, como electrodomésticos, passa de dois para três anos. Normativa que se aplica também a bens recondicionados.

2024

— UE adoptará carregador universal em Outubro de 2024.

2025

— A Estratégia Nacional para a Mobilidade Activa Ciclável (ENMAC) 2020-2030 estipula como objectivo que 4% das deslocações nas cidades portuguesas, em 2025, sejam feitas em bicicleta.
— Pagamento da taxa de resíduos deverá ser separado da factura da água até 2025.

2035

— Aprovada proposta da Comissão Europeia que proíbe a venda de novos veículos com motor de combustão a partir de 2035, permitindo apenas a venda de veículos novos eléctricos.

2015 · 2021 · 2022 · 2023 · 2024 · 2025 · 2026 · 2030 · 2035

2021

— Lançamento do programa Vale Eficiência[2].
— Proibida a disponibilização gratuita de sacos de caixa feitos de qualquer material para acondicionamento ou transporte de produtos.
— Direito a pedir água da torneira para acompanhar refeições nos restaurantes.
— Permissão de utilizar recipientes próprios para fazer compras em estabelecimentos que vendam produtos a granel ou take-away.

2023

— Veículos eléctricos começam a perder isenção fiscal[3].
— Proposto novo incentivo à produção de energia renovável por "particulares ou pequenos negócios com fontes de energia renovável instalada", como painéis fotovoltaicos[4].
— Entrada em vigor da taxa sobre as embalagens de alumínio ou multimateriais com alumínio;

2026

— Implementação de um sistema "Pay As You Throw" generalizado a todo o país até 2026.[5]

2030

— Lisboa lança guia digital "Como pedala Lisboa", onde estabelece a meta de redução do uso automóvel privado em 28% e subida para 66% de utilização de transportes públicos até 2030.

Ver notas Anexos pág. 161

Sinais de Avanço

ECONOMIA CIRCULAR

+12,5%

CRESCIMENTO DE COMPRAS MENSAIS E PRODUTOS EM SEGUNDA VIDA EM 2021
(Fonte: Cash Converters)

A Cash Converters [cadeia de lojas de produtos em segunda mão], divulgou o aumento de 12,5% de vendas em 2021 e prevê um crescimento de 30% em 2022.
O relatório do barómetro Europeu das Melhores Práticas de Compra realizado pelo Oney Bank confirma o crescimento, revelando que os portugueses gastaram uma média anual de 360€ em artigos em segunda mão e 322€ em recondicionados.

RESÍDUOS DE PLÁSTICO

+58,6%

CRESCIMENTO DE VENDAS DE CARROS ELÉCTRICOS NOVOS, JANEIRO A AGOSTO 2022
(Fonte: ACAP)

De acordo com a Associação Automóvel de Portugal (ACAP), no acumulado dos primeiros oito meses de 2022 verificou-se um aumento de 58,6% na venda de carros eléctricos novos em Portugal, em comparação com o mesmo período do ano anterior. Portugal acompanha o ritmo de crescimento verificado noutros países da Europa como França e Alemanha.

SACOS PLÁSTICO LEVES

-96%

REDUÇÃO DE SACOS PLÁSTICOS LEVES PER CAPITA DE 2014 PARA 2020
(Fonte: Ass. Portuguesa do Ambiente)

O regime de tributação dos sacos de plástico leves (espessura igual ou inferior a 50 microns) implementado em 2015 teve efeitos imediatos de grande escala. De uma média de 466 sacos *per capita* (Portugal era dos países europeus onde se utilizavam mais sacos de plástico anteriormente) reduziu-se imediatamente para cerca de 10, ultrapassando logo no primeiro ano todas as metas estipuladas.

ENERGIA SOLAR

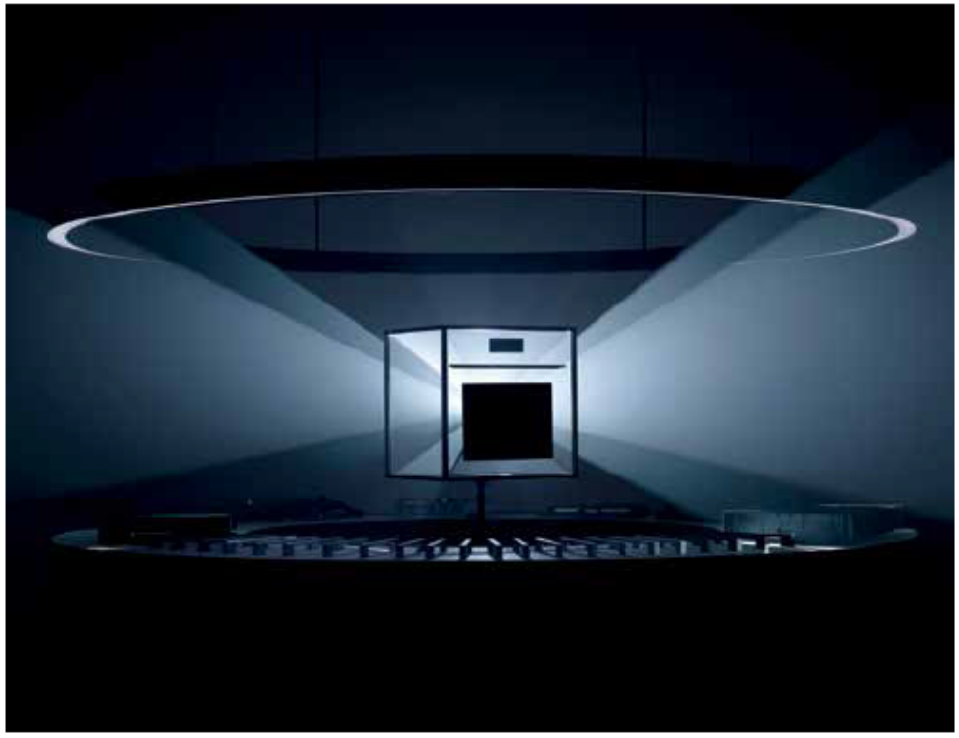
+50%

CRESCIMENTO DOS CLIENTES RESIDENCIAIS PRODUTORES E CONSUMIDORES DE ENERGIA SOLAR DA EDP EM JULHO 2022
(Fonte: EDP)

Portugal foi um dos 8 países da UE que estabeleceu um novo recorde na quota de produção de energia solar ao triplicar a percentagem de contributo da electricidade proveniente de origem solar entre 2018 e 2021. Porém, em termos de percentagem, enquanto em 2018 a fracção de produção solar foi de 2%, em Julho de 2021 tinha atingido os 6%.

Desbloquear a barreira do preço

MARCAS E NEGÓCIOS



MIELE

Uma campanha para destacar a sua promessa de oferecer "qualidade antes do seu tempo".

A Miele lançou uma campanha global de marca que, sustentada pelos seus valores fundamentais – *craftsmanship*, desempenho e sustentabilidade –, mostra como está a oferecer aos seus clientes 'Quality Ahead of Its Time'. A campanha destaca que os produtos Miele são projetados para serem realmente mais duráveis – constituindo um absoluto contraponto à cultura do descartável. A campanha, visualmente muito impactante, está projectada para lançamento em 49 países em todo o mundo.

Uma das assinaturas da marca: «Longevity is the ultimate sustainability.»

É impossível negar a importância do (baixo) poder de compra da maioria dos portugueses na sua inibição em considerar o consumo ético dentro de um supermercado. «A maçã biológica custa €3 o kg e a outra está a €1,5», dizia um entrevistado.

Também é esse parco poder de compra ou uma história de vida/educação marcada pela carência e frugalidade que condicionará um comportamento de poupança programado nos gestos mais quotidianos – apagar as luzes, tomar banhos curtos, poupar no aquecimento da casa. Na frugalidade de muitos portugueses está, sem dúvida, um fundamento importante para apelar à sustentabilidade. Tal como na disponibilidade para 'pagar mais' em bens duradouros se eles durarem mais.

Sendo assim, para a maioria dos que têm poder discricionário, a questão não será o preço, mas o retorno percebido – seja em saúde, seja em qualidade ou durabilidade, seja em status. Uma cenoura biológica não traz status, mas poderá trazer saúde. Será que essa saúde vale 'mais do dobro'? Como se prova? É possível fazê-lo?

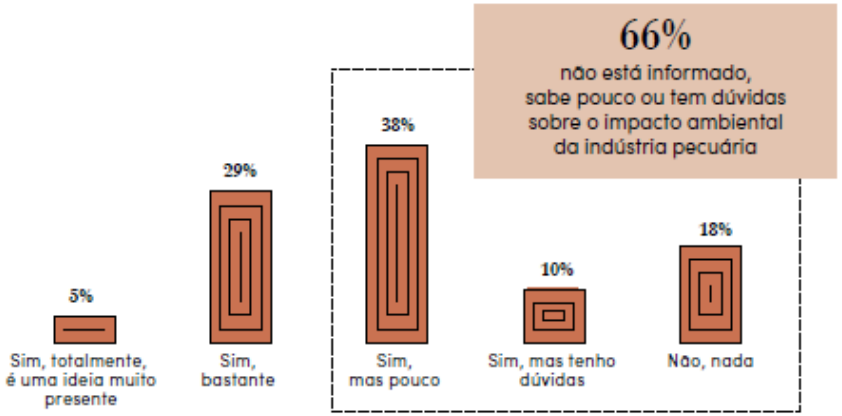
Cada categoria obrigará a uma análise cuidada das barreiras ao consumo ético. Sabemos que muitos dos comportamentos do 'consumidor consciente' não lhe saem mais caros: a reciclagem, a redução de bens materiais, optar por uma dieta vegetariana ou por reduzir a carne, são alguns exemplos.

Enfim, até que ponto a variável preço não é uma boa forma de desculpabilização? Em seguida, entramos, precisamente, na compreensão desses mecanismos psicológicos em que, perante a consciência alta do problema, o ser humano se refugia.

IMPACTO AMBIENTAL DA INDÚSTRIA PECUÁRIA

Considera-se informado relativamente ao impacto ambiental da indústria pecuária e, em particular, da criação de bovinos?

N=405 (Grupo B)



RAZÕES PARA NÃO EVITAR MAIS VEZES O CONSUMO DE CARNE

Quais diria serem as principais razões para não evitar mais vezes o consumo de carne?

(Escolha apenas as que se aplicam, da mais importante para a menos importante) N=314

+ Importante

1. **É uma questão sociocultural/ somos uma sociedade em que sempre se comeu carne**
   Principal razão para 33%
2. **É uma questão de hábito / sempre se comeu carne na minha família**
   Principal razão para 18%
3. **Faz falta ao organismo**
   Principal razão para 18%
4. **Pelo prazer**
   Principal razão para 16%
5. **É difícil convencer o agregado familiar nesse tipo de mudança**
   Principal razão para 11%
6. **Seria pouco prático**
   Principal razão para 5%

– Importante

'Meat Your Persona', Liminal Space (2021)
Exposição itinerante da autoria da Liminal Space, que explora a forma como o consumo de carne – e a sua produção – impacta a saúde e o ambiente. A mostra baseia-se em estudos do projecto LEAP (Livestock, Environment and People) da Universidade de Oxford.

EXERCÍCIO DE SEGMENTAÇÃO

COMO ORGANIZAR O MERCADO CIDADÃO NO QUE TOCA A SUA ACÇÃO PRÓ-SUSTENTABILIDADE?

A organização C-Lab do mercado cidadão, proposta em 2019, sai validada novamente na presente investigação definindo 6 segmentos a partir, fundamentalmente, de uma questão basilar do questionário que pede ao inquirido o reconhecimento do seu grau de acção pró-sustentabilidade [ver página seguinte]. O resultado traduz uma realidade consistente e evolutiva em todos os principais indicadores – preocupação, acção, comportamentos, conhecimento e entendimento dos impactos.

Face a 2019, a dimensão dos segmentos mantém-se quase inalterada. Nas extremidades, grupos minoritários, cada um representando 4% da população – os 'Desligados' e os 'Consciencialistas'. A sua escala dificulta a análise, mas no que se refere a qualquer apelo directo à sustentabilidade, poderão ser encarados como 'não mercados' para marcas e negócios de grande consumo.

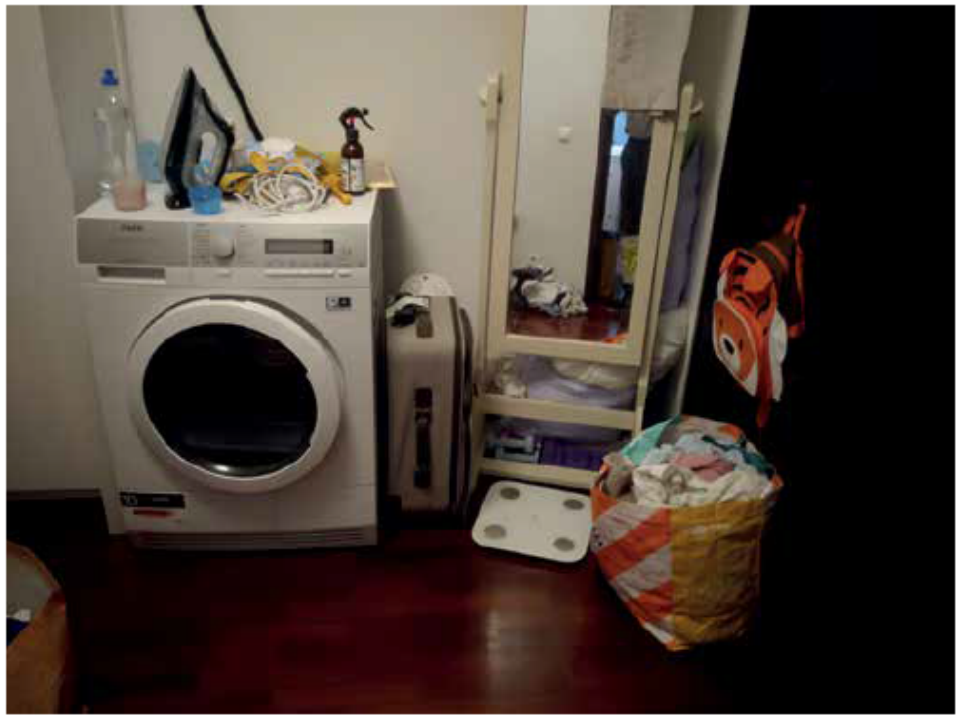
O que definimos como o grande mercado-cidadão que soma 60% junta dois segmentos: Mobilizados (17%) e 'Disponíveis' (43%). O primeiro parece ser uma espécie de destacamento do segundo, um mercado mais maduro, que despertou para a sustentabilidade há mais tempo e que, nessa medida, revela mais sofisticação nas escolhas e sensibilidade na forma como chama a si, em termos identitários, estes valores.

Ambos confirmam um mercado disponível que aguarda atentamente movimentos da oferta. A mudança recente ou aquela que estará em curso dá-se a um ritmo extremamente lento e evidencia esgotamento: 75% dos Mobilizados e 50% dos Disponíveis acham que já fazem tudo ou quase tudo o que está ao seu alcance no domínio das escolhas sustentáveis.

Restam dois outros segmentos – Condicionados (14%) e Comodistas (18%) – que, apesar de estarem ligados à necessidade de actuar (têm ambos o mesmo nível de preocupação com a crise climática), estão parados ou estagnados num determinado ponto de acção. Os primeiros justificam-no (ou desculpabilizam-se?) essencialmente na sua situação financeira – 71% indica que o seu rendimento está abaixo das necessidades do agregado; os segundos, assumem-se precisamente naquilo que o nome indica – o seu comodismo. Em termos demográficos, dois traços a destacar: nos primeiros predominam mulheres (67% do grupo), os segundos caracterizam-se pela sua juventude.

Deste modelo de segmentação destaca-se um mercado de larga escala (60%) permeável e disponível a novas propostas de marcas e negócios. Podiam fazer mais, mas não muito mais. Agem dentro daquilo que são as suas possibilidades financeiras, de tempo e o que consideram hoje poder prescindir em termos de conforto.

De qualquer forma, denota-se desconforto com a velocidade lenta da mudança e alguma perplexidade com certos 'vazios' de comunicação e de actuação de entidades públicas mas, também, privadas.
Para todos os segmentos, mas particularmente, para os (muito) pouco permeáveis ao apelo da sustentabilidade, mostram-se adiante outros argumentos que podem ser utilizados para conduzir a comportamentos que tenham impacto positivo.



«Sou sempre optimista, mas fico desanimado, prefiro nem pensar. É um dia de cada vez e seja o que Deus quiser (...) em casa gostava de ter mais espaço para fazer melhor a reciclagem, há uma coisa ou outra que vai sempre para o lixo comum. Tenta-se fazer melhor, mas fica-se desmotivado.»

H, 33, Casado, 1 Filho, Porto

O exercício é complementado com 'casos' de alguns entrevistados que dão espessura à realidade quotidiana destes segmentos. Juntamos algumas fotografias que foram partilhando das suas casas e do seu quotidiano.

4 CASOS QUE ILUSTRAM OS DIFERENTES SEGMENTOS EXPOSTOS

COMODISTA [DESLIGADO]
DISPONÍVEIS [MAS CONDICIONADOS]
MOBILIZADOS
CONSCIENCIALISTAS

FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA

ESTUDO QUALITATIVO

Amostra Total: 12 indivíduos

Trabalho de campo: 5 a 21 de Setembro de 2022

Metodologia: Entrevistas online realizadas junto do painel de questionários Online IPSOS-APEME

ESTUDO QUANTITATIVO

Amostra Total: 812 indivíduos
Existe um corpo comum do questionário respondido pelo total da amostra, e perguntas específicas subdivididas em 2 sub-amostras, de 407 e 405 indivíduos

Universo: Indivíduos de ambos os sexos, com idade igual ou superior a 18 anos, a residir em Portugal Continental pertencentes ao Painel Global IPSOS-APEME

Trabalho de campo: 19 de Outubro a 14 de Novembro de 2022

Método: Entrevistas online junto do painel IPSOS-APEME

Nota: O estudo C-Lab referido ao longo do paper – Barómetro 'Marcas Cidadãs' 2019 – que nos proporciona uma perspectiva evolutiva, teve uma amostra de 1.630 indivíduos. O trabalho de campo foi realizado entre 18 de Fevereiro e 18 de Março de 2019, também através do painel de questionários online IPSOS-APEME.

AUTORIA
E REFLEXÃO ESTRATÉGICA

RETURN ON IDEAS

Clara Cardoso
Joana Barbosa

RESEARCH E ANÁLISE
Assunção Cunha
Filipa Borja Santos

ESTUDOS DE MERCADO
Ipsos Apeme

ILUSTRAÇÕES
Magdalena Feikusóva

DESIGN GRÁFICO
Carolina Cantante

Agradecemos a toda
a comunidade C-Lab pelo
continuado voto de confiança

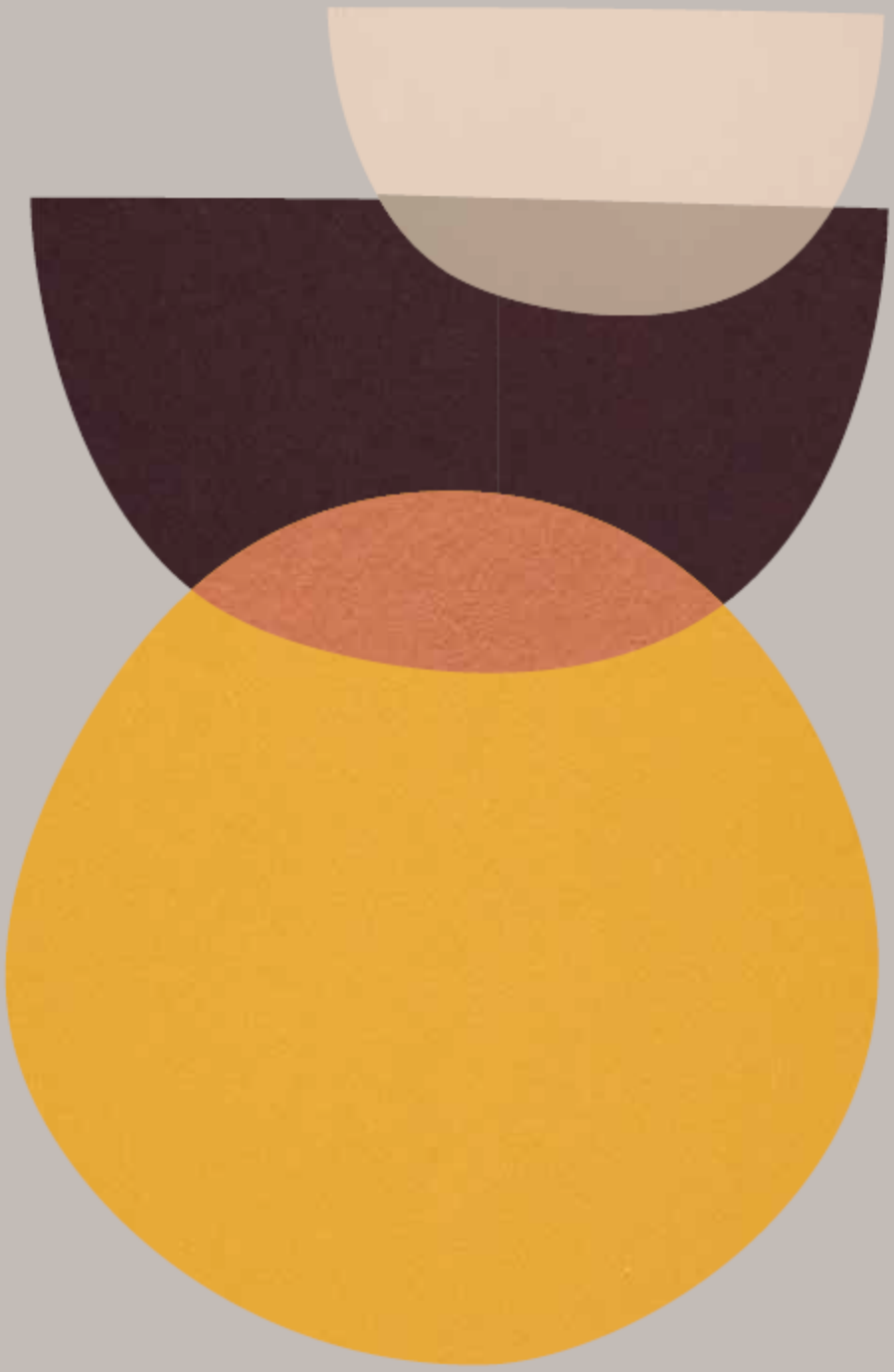
AVISO LEGAL

A informação contida no presente relatório foi elaborada pela equipa do Projecto C – The Consumer Intelligence Lab com base em fontes que considerou fiáveis.

O presente relatório é para uso exclusivo dos Clientes do Projecto C que são, por inerência, os titulares dos produtos desenvolvidos na presente investigação. Os direitos conferidos aos Clientes C em relação aos presentes resultados limitam-se exclusivamente ao uso interno por parte dos mesmos. Os conteúdos integrantes da presente análise, não podem ser modificados, alterados ou comercializados, a não ser com prévia autorização do C – The Consumer Intelligence Lab.

A presente análise contém algumas referências a marcas que não são propriedade do C – The Consumer Intelligence Lab, sendo tais referências feitas a título meramente ilustrativo.

The Consumer Intelligence Lab

Criar conhecimento que permita compreender a verdadeira e mais profunda natureza das coisas e dos comportamentos humanos – consumidores e cidadãos.

clab.com.pt