DE MARCA PARA MARCA SUSTENTÁVEL

— 2023 —

The Consumer Intelligence Lab

CLAB

DE MARCA PARA MARCA (SOCIAL E AMBIENTALMENTE) SUSTENTÁVEL

— Abr 2023 —

SOBRE ESTE PAPER *4*

15 IDEIAS – CHAVE: GUIA DE LEITURA *8*

1. SER MARCA EM PORTUGAL HOJE: UMA OPORTUNIDADE? *12*

2. SER SUSTENTÁVEL: UM IMPERATIVO? *20*

3. DE MARCA PARA MARCA SUSTENTÁVEL: QUAIS OS CAMINHOS PELO 'ESPAÇO MENTAL' DO CONSUMIDOR? *96*

4. A(S) MEDIDA(S) DO CAMINHO: 'IMPACTO DE MARCA' E 'SCORE MARCA SUSTENTÁVEL' *12*

5. ATITUDES PERANTE A COMUNICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE *20*

5.1 Greenwashing em Portugal e no mundo *20*

5.2 Sinais, signos, códigos: shortcuts fundamentais da decisão *20*

5.3 Entidades credibilizadoras *20*

5.4 'Queremos saber!': o imperativo da comunicação *20*

ANEXOS *150*

Ficha Técnica *165*

SOBRE ESTE PAPER

Da investigação C-Lab 2022-23 'Marcas Cidadãs: como chegar ao consumidor?' resultou um primeiro corpo de trabalho publicado em Dezembro de 2022 que oferecia um 'ID do consumidor (ambientalmente) ético em Portugal'. Este paper é, portanto, uma continuidade do raciocínio ali fundado e não dispensa essa compreensão (realista) da importância ainda baixa das motivações "good for all" dos portugueses no acto de compra ou de consumo. Transcrevendo um pequeno parágrafo da introdução, «as organizações não podem esperar pelo mercado dos chamados 'consumidores sustentáveis'. A escala do gap consciência – acção é demasiado grande».

Conhecemos o compromisso das empresas portuguesas com a transição para modelos de consumo e produção mais sustentáveis. Não nos parece que as organizações estivessem à espera ou que tenham sido surpreendidas com as conclusões a que esse trabalho chegou.

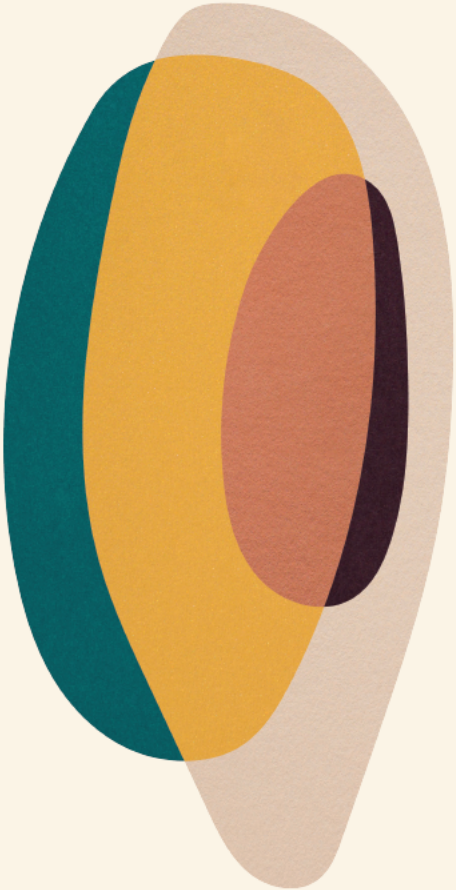
Agora pergunta-se: como é que esse consumidor – maioritariamente disponível e consciencioso, mas ainda aquém em termos de mobilização para a acção – percebe o esforço empreendido pelas marcas? Como é que constrói a ideia de uma marca sustentável? Não será o ponto de partida (i.e. a imagem que tinha originalmente da marca) fundamental? Compreendemos cedo que a resposta a estas perguntas, é pouco relevante se não tivermos aderência à realidade da comunidade e das indústrias que servimos. Vários estudos demonstram (veremos adiante) que os critérios que são drivers positivos de reputação das marcas variam grandemente de indústria para indústria e de geografia para geografia (se considerarmos empresas de carácter multinacional).

O melhor propósito deste trabalho será, portanto, compreender como é que o processo em curso 'de marca para marca sustentável' tem eco na cabeça dos portugueses: como está a ser construída a reputação das 'nossas' marcas na esfera da sustentabilidade? Quais as atitudes perante a 'sua' comunicação?

Cedo definimos que a escuta aprofundada era essencial para informarmos as marcas neste processo: só navegando das associações imediatas às não imediatas, só estimulando a memória para perceber os signos que influenciam determinado veredicto ou inclinação relativamente a uma marca ou empresa, conseguiríamos ir além de leituras simplistas e generalizações quantitativas

Considerando a realidade concreta das empresas da Comunidade C – a maior parte delas de grande escala, incumbentes nos seus sectores, de carácter multinacional – podemos usar a metáfora do barco que tem de ser reparado durante a travessia. O barco não volta atrás. Às empresas da comunidade C não é dada a possibilidade de começar do zero como determinados players e marcas puristas, que nasceram com uma genética adaptada a este habitat sob ameaça, regido por desígnios do desenvolvimento sustentável amplamente consensualizados.

A travessia 'de marca para marca sustentável' está em curso. É nessa travessia que este trabalho se atravessa.



2

SER MARCA EM PORTUGAL, HOJE

Antes de entrar na problemática do caminho 'de marca para marca sustentável' desenvolve-se neste capítulo uma breve reflexão sobre a relação dos portugueses com as marcas, tentando salientar particularidades do vínculo emocional que estabelecem.

A instabilidade que caracteriza a conjuntura e a descrença generalizada nas instituições parece abrir uma oportunidade às marcas de se afirmarem como portos seguros.

Um mundo de crescente desconfiança

A oportunidade para instituições que consigam ser força unificadora

2022 não foi o ano do prometido retorno à "vida normal." Vivemos uma guerra na Europa, uma espiral de aumento de preços, insegurança alimentar e energética, o confronto directo com a possibilidade de uma hecatombe climática, a percepção de um recuo da globalização devido a riscos geopolíticos. A crise de custo de vida, que atinge a população de forma desigual, contribui para incrementar, ainda mais, uma atmosfera já de si polarizada.

Não é por isso de estranhar que a desconfiança seja hoje, por definição, o sentimento predominante no mundo em que vivemos. Esta foi, aliás, a principal conclusão do Barómetro Trust da Edelman em 2022[1], relatório que há mais de 20 anos estuda a relação dos cidadãos com algumas das principais instituições na sociedade.

Já no ano passado, um número expressivo de respondentes culpabilizava o governo e os media de serem 'forças desagregadoras na sociedade'.

Em várias das geografias consideradas era, também, notória a percepção de que as principais democracias estariam em colapso. Menos de metade dos inquiridos revelava confiança nas principais instituições: 46% na Alemanha, 45% em Espanha, 44% no Reino Unido e 43% nos EUA. Por outro lado, em nenhum dos países desenvolvidos as pessoas confiavam que as suas vidas estariam numa posição mais confortável no espaço de 5 anos.

Entre o clima de descrença generalizada, as empresas revelam-se, porém, a grande excepção. Dados de 2023[2], mostram não só que 62% dos inquiridos confia nas empresas (terceiro ano consecutivo em que o valor aumenta: +20pp face a 2020), como que são a instituição mais fiável e a única considerada 'ética' e 'competente'. Um reconhecimento que, em muito, terá na origem a resposta célere, nos últimos 3 anos, aos desafios sociais e económicos provocados pela Covid-19 e, mais recentemente, pela invasão russa da Ucrânia.

Segundo a Edelman, quando uma larga maioria dos inquiridos (72%) afirma que o tecido social, que outrora mantinha o seu país unido, se tornou demasiado débil para servir de referência para a união da nação, abre-se um espaço de oportunidade para marcas e negócios se afirmarem como forças unificadoras e ocuparem o vazio de confiança criado pelas demais instituições da sociedade.

[1] 2022 Edelman Trust Barometer; inquérito realizado a N=14000 indivíduos de 14 países, entre Abril e Maio de 2022
[2] 2023 Edelman Trust Barometer; inquérito realizado a N=32000 indivíduos de 28 países, em Novembro de 2022

Zoom in 'Impacto no Colectivo'

Conclusões do indicador de impacto para o caminho 'de marca para marca sustentável'

> ***«As research shows, it is a brave new world in which who you are as a company matters at least as much to your success as the characteristics of the products you sell.»***
>
> CHARLES FOMBRUN, FUNDADOR DO REPUTATION INSTITUTE EM 1997

Não podemos acompanhar em absoluto a ideia de Charles Fombrun. O novo mundo ainda não chegou propriamente a Portugal. Como confirmado no 'ID do Consumo (Ambientalmente) Ético' (Dez'22), estamos perante um mercado ainda imberbe no que ao consumo ético diz respeito.

Não estamos sós. Dados muito recentes do estudo da Brand Finance[1], que considerou 36 países, mostram (utilizando os produtos do cabaz lar como referência – household product sector) que ser value-for-money ainda é o driver destacado de consideração de uma marca, seguido de 'ser de confiança', do acesso ('widely available') e, finalmente, apenas em quarto lugar, da sustentabilidade.

Uma análise dos indicadores de Impacto por segmento C pró consumo ético (ver infografia nas páginas seguintes) revela que, ao contrário do que se poderia prever, os Consciencialistas (9% da amostra) e os Mobilizados (11%) são os que atribuem reputação mais alta às marcas nos critérios pró colectivo. Não só se distinguem pelo seu maior envolvimento e atenção aos temas sociais e ambientais (sim, 41% dos Consciencialistas responde top3, por exemplo, aos esforços ambientais que a EDP empreende enquanto a média global é 34%), como estão mais informados relativamente ao mundo corporativo em geral. São, sem dúvida, os que conhecem melhor a ética ou profissionalismo com que as empresas são geridas. O valor de awareness é superior nos três critérios de 'impacto no colectivo' mas, distingue-se, particularmente, na variável de ética da gestão. Há sectores em que isto se extrema: por exemplo, no sector da energia o awareness dos Consciencialistas foi de 88% versus uma média global de 75%.

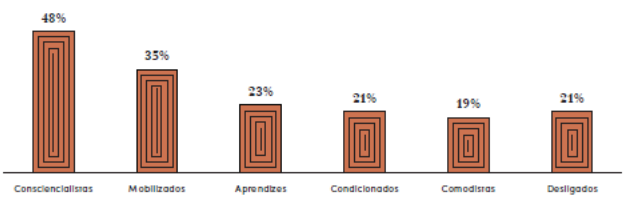
Esta investigação vem confirmar que o perfil de shopper de um Consciencialista e de um Mobilizado se distingue bastante dos restantes segmentos: 48% dos consciencialistas admite ser "o tipo de pessoa que dedica bastante tempo a compreender as características dos produtos e serviços que quer comprar", Mobilizados 35%, média global 25%.

O que se conclui é que , quando chegam ao consumidor final, os esforços pró colectivo que as empresas estão a realizar são positivamente avaliados. Precisamente nos estágios mais avançados do processo pró consumo ético, ou seja, entre os que têm maior capacidade crítica, a avaliação é (ainda mais) positiva.

Enfim, a prova cabal de que a comunicação, o esforço de 'dar a cara' e de chegar aos que (naturalmente) são menos envolvidos com o mundo corporativo, é um factor chave de sucesso a trabalhar.

[1] 'Sustainable Brand Index', Brand Finance (2023)

«SOU O TIPO DE PESSOA QUE DEDICA BASTANTE TEMPO A COMPREENDER AS CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS E SERVIÇOS QUE QUERO COMPRAR»



Q: Na compra de produtos e serviços no dia-a-dia, qual diria ser a atitude que mais o caracteriza?

Exclusiva com mais 3 opções de escolha: "No geral sou pragmático, mas há alguns produtos/ serviços em que aprofundo bastante o meu conhecimento", "Acima de tudo, sou pragmático; faço a análise indispensável para fazer boas escolhas", "Sou muito pragmático; o meu foco é perder o mínimo tempo em compras".

6

ATITUDES PERANTE A COMUNICAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE

6.1. Greenwashing em Portugal e no Mundo
6.2. Signos, Sinais, Códigos: Shortcuts Fundamentais da Decisão
6.3. Entidades Credibilizadoras
6.4. 'Queremos Saber!' – O Imperativo da Comunicação

NOVOS LÉXICOS E CÓDIGOS VISUAIS
Ilustrativo, não exaustivo

CIRCULARIDADE

Expressões que remetem para o ciclo de vida dos produtos ("economia circular" ou "circularidade") entraram no léxico dos consumidores. Estudos apontam, no entanto, para a sua baixa compreensão [1]. A Biorestore, marca sueca vencedora do H&M Global Change Award 2022, está em vias de patentear uma solução de detergente ecológico, que ajuda a restaurar as fibras da roupa. O branding da marca foi cuidadosamente pensado para remeter para a circularidade (ex., o símbolo de infinito presente no logótipo). Em linha está a TOMO (tomorrow), um centro comercial recém-inaugurado nos Países Baixos totalmente projectado em torno da circularidade.

[1] The Buzz on Buzzwords: Seven Years Late. The Shelton Group (2022); inquérito anual realizado desde 2015, a N=2000 consumidores americanos.
Pentawards Trends Report 2021-2022 & 2022-2023

A COMUNICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE

TRANSPARÊNCIA RADICAL

A Pentawards, hub online para designers de embalagens, fala numa inclinação para as marcas incorporarem a 'Transparência Radical' [Tendência C '22] no packaging. O logótipo na embalagem da marca de detergente vegan OceanIQ foi escrita de forma deliberadamente incorrecta, fazendo um trocadilho que sugere o uso inteligente de resíduos plásticos (QI). O mesmo acontece com a garrafa No Label da Evian, criada com 100% de PET reciclado e sem recurso a rótulo (o logótipo está gravado na embalagem).

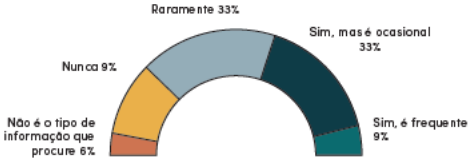
"À medida que a comunicação de credenciais sustentáveis se torna cada vez mais imperativa, continuaremos a ver essas histórias contadas nas embalagens em formas cada vez mais transparentes e óbvias. Esta abordagem diz ao consumidor em termos inequívocos que um determinado produto é a escolha certa para um futuro sustentável."

ENVOLVIMENTO & PEDAGOGIA

A Pentawards, hub online para designers de embalagens, sinaliza como tendência para 2022-23, uma inclinação para as marcas envolverem cada vez mais os consumidores na história de sustentabilidade dos seus produtos. Isto é, incluírem nas embalagens instruções muito directas de como devem/podem contribuir para o seu fim de vida. A inscrição 'Recycle Me', bem como o símbolo da reciclagem na parte da frente dos novos tubos de pasta de dentes Colgate, incentivam categoricamente à sua reciclagem.

"Os consumidores são os principais impulsionadores da segunda vida das embalagens, portanto, a comunicação *on-pack*, a educação e o envolvimento do consumidor são elementos-chave ao considerar novas soluções de embalagens e a evolução de *designs* inovadores."

VERIFICAÇÃO DE DÚVIDAS SOBRE SUSTENTABILIDADE

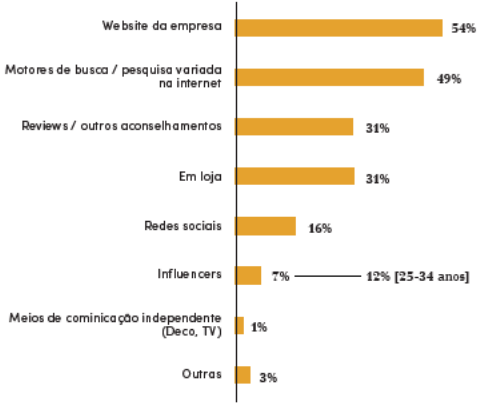


Q: Já aconteceu consultar o website de uma marca quando tem dúvidas sobre a sustentabilidade de um produto ou quando quer verificar informação sobre as iniciativas sociais/ ambientais de uma marca/ empresa?

N=804

Numa situação dessas, que fontes considera mais credíveis?

N=599



Mod. – O que acham deste tipo de intervenção. Aqui aparece a falar sobre viagens [campanha Volvo]. O tema dela é a sustentabilidade. O que acham desta ligação, ela tem 90 mil seguidores, é conhecida por muita gente, e tem uma loja, a loja Do Zero. Já terão ouvido falar?
F. – Já fui à Cidade Do Zero.
F. – É um evento que reúne marcas sustentáveis portuguesas.
M. – É das coisas do Zero Waste Movement?
F. – Acho que é a loja onde comprei o champô sólido.
F. – A loja Zero é dela?
Mod. – Sim, foi ela que fundou.
M. – Tudo o que seja educativo é bom, por influencers ou não…

Diálogo em Workshop

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
Tomás Marques

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.

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