

92% dos consumidores estão dispostos a comprar marcas mais sustentáveis

19 de Abril, 2024

As preocupações sociais e ambientais estão cada vez mais presentes no comportamento dos consumidores, uma realidade que a **ConsumerChoice** verificou neste estudo, que pretende compreender os hábitos de consumo sustentáveis dos portugueses.

Quando questionados sobre qual a primeira ação que lhes vem à cabeça ao pensarem em sustentabilidade, os consumidores inquiridos referem maioritariamente a Conservação Ambiental (35%) e as Fontes de Energias Renováveis (30%).

A esmagadora maioria dos inquiridos (92%) revela que está disposta a comprar outra marca caso esta seja mais sustentável. A restante percentagem dos consumidores prefere não trocar, tendo como os motivos mais frequentes: a lealdade à marca a que já estão habituados, o preço mais elevado, gostarem do produto ou serviço que utilizam e a sustentabilidade não ser um ponto crucial nas suas escolhas. Além destes, a falta de informação clara sobre a sustentabilidade dos produtos e serviços é outra das barreiras indicadas à compra deste tipo de produtos.

No que diz respeito ao momento de compra, 41% dos consumidores optam por marcas mais sustentáveis quando vão às compras, enquanto 59% compram artigos com que já estão familiarizados. Por outro lado, quando falamos das embalagens dos produtos, 46% dos consumidores afirmam que, sobretudo quando há opções mais sustentáveis disponíveis, a embalagem é um fator decisivo na compra. Apenas 12% não concorda que este seja um fator decisivo.

Questionados ainda se a lealdade dos consumidores às marcas pode ser influenciada tendo em conta as iniciativas sustentáveis da empresa, 76% respondeu que sim, e somente 24% garantiu que não influencia a sua escolha, neste caso com a justificação a estar maioritariamente ligada ao preço.

Para os que responderam que as iniciativas sustentáveis influenciam a sua lealdade à marca, os seus motivos relacionam-se, sobretudo, com a preocupação com o futuro do planeta, a preocupação com a sustentabilidade, as medidas que as marcas implementam serem positivas para a sociedade e o meio ambiente.

Já nas práticas sustentáveis que podem garantir um futuro para as próximas gerações, os consumidores nomeiam, essencialmente, as seguintes opções: eliminar o plástico descartável (19%), optar por meios de transporte mais sustentáveis, como bicicletas, transportes públicos ou carros elétricos (17%) e investir em energias renováveis (17%).

É neste contexto que a ConsumerChoice lançou no ano passado a **Escolha Sustentável**, o primeiro sistema de qualificação público que premeia produtos, serviços ou medidas sustentáveis das empresas e marcas que contribuem

ativamente para a sustentabilidade a nível social, ambiental e económico.