

Os consumidores estão cada vez mais exigentes. Mais do que os produtos que podem comprar de uma marca, querem saber o que é que as empresas têm a dizer. Um estudo da Netsonda mostra quais os temas onde é esperado que as marcas tomem posição

**M**arcas mais verdes, que assumam as suas posições sobre temas da atualidade mesmo com conotação política e com mensagens de humor, motivacionais ou de segurança. Eis algumas das expectativas que os portugueses têm em relação àquilo que as empresas comunicam, segundo um estudo da Netsonda, realizado através de 1000 entrevistas online a pessoas entre os 18 e os 64 anos, ou seja, junto da geração Z (18-24 anos), dos millennials (25-38 anos), da geração X (39-53 anos) e dos baby boomers (54-68 anos).

#### PORTUGUESES QUEREM QUE AS MARCAS OS FAÇAM RIR

De acordo com o barómetro da Netsonda, as opiniões dos inquiridos relativamente aos diversos temas variam de geração para geração, mas, de um modo geral, 57 por cento dos portugueses querem ouvir, por parte das marcas, mensagens que os façam rir, que os entretendam ou

# O que os portugueses querem ouvir das marcas

que os inspirem; 50 por cento desejam que os façam sentir-se seguros e bem consigo mesmos; 48 por cento querem mensagens desafiantes, que os estimulem intelectualmente; e 43 por cento querem que os eduquem e os ajudem a aprender coisas novas. Por geração, a Z e os millennials destacam-se por serem os que querem mais mensagens do tipo humorístico do que a geração X e os baby boomers. Além disso, a geração Z pretende mais que as marcas comuniquem mensagens do tipo motivacional do que os baby boomers. O estudo destaca ainda que são também os mais novos, de todas as gerações, aqueles que pretendem uma maior comunicação de mensagens inclusivas, isto é, que

*70 por cento dos inquiridos deixariam de comprar produtos se descobrisse que o discurso “verde” das empresas era apenas uma estratégia de marketing*

os façam sentir-se vistos e incluídos na sociedade.

#### PORTUGUESES PREOCUPADOS COM POBREZA E DESIGUALDADES

No que se refere aos temas sobre os quais os portugueses querem que as marcas tomem uma posição, em primeiro lugar, surgem a pobreza e as desigualdades, eleitas por 61 por cento dos inquiridos. Em segundo lugar, aparecem os direitos humanos, escolhidos por 59 por cento dos entrevistados e, na terceira posição, as alterações climáticas, assunto a que 57 por cento das pessoas dá importância.

Na tabela, surgem ainda, por ordem decrescente, a ajuda humanitária (46 por cento), o bem estar animal e a conservação da vida selvagem (40 por cento), os direitos das pessoas com deficiência (34 por cento), o racismo (33 por cento), os direitos das mulheres (32 por cento) e a discriminação baseada na idade (23 por cento).

No sentido inverso, 25 por cento estão fartos de ouvir as marcas posicionarem-se sobre racismo, 16 por cento sobre direitos das mulheres, 11 por cento sobre alterações climáticas, oito por cento sobre bem estar animal, conservação da vida selvagem e ajuda humanitária, seis por cento sobre discriminação baseada na idade, pobreza e desigualdades e dois por cento não querem ouvir falar dos direitos de pessoas com deficiência.

Analisando os assuntos a que as gerações são mais sensíveis, os mais novos - a geração Z - são aqueles que mais querem que as marcas se posicionem sobre os direitos das mulheres (47 por cento), em contraposição com os baby boomers - a geração mais velha -, que estão mais preocupados com o racismo. Apesar de os consumidores quere-

## TOP 3 TIPO DE MENSAGENS QUE QUEREM OUVIR POR GERAÇÃO



## NÃO QUERO QUE AS MARCAS TOMEM UMA POSIÇÃO COM CONOTAÇÃO POLÍTICA



posição sobre temas da atualidade, se tal implicar uma conotação política, então, nesse caso, 13 por cento dos mais velhos consideram que as empresas não o devem fazer, seguidos de 10 por cento da geração X, sete por cento dos millennials e cinco por cento da geração Z.

### VERDE É A COR DOMINANTE

O ambiente e a sustentabilidade também são referidos no estudo, como temas a que os inquiridos dão particular atenção. Aliás, 70 por cento deixaria de comprar produtos se descobrisse que o discurso “verde” das empresas era apenas uma estratégia de marketing. 63 por cento afirma que a mensagem de sustentabilidade transmite segurança quanto à decisão de compra e 50 por cento defende que induz maior lealdade.



O barómetro revela ainda que 86 por cento das pessoas considera muito importante que as empresas tenham um impacto positivo no ambiente e 69 por cento por cento gostam quando esse impacto é pro-

movido pelas marcas. Na prática, 49 por cento acreditam que as marcas têm mesmo esse impacto positivo e 48 por cento acham que só estão a usar as preocupações ambientais em benefício próprio.

Estas posições não são só meras opiniões. 58 por cento dos portugueses estão a tomar medidas para promover a sustentabilidade ambiental do planeta. Não deitar lixo para o chão, evitar gastos de água, reciclar e reduzir a utilização de plásticos são algumas medidas adotadas por 75 por cento dos inquiridos, mais de metade pondera uma mudança na dieta para diminuir o aquecimento global e 24 por cento admitem vir a consumir carne de laboratório. Uma ideia que tem maior acolhimento junto dos millennials e da geração Z. **M&P**

## Três perguntas a...

### M&P: Quais as conclusões que destacaria deste estudo?

**Francisco Cabral (FC):** O estudo mostra que os portugueses valorizam as marcas que tomem uma posição sobre temas importantes para a sociedade, tais como o combate à pobreza e às desigualdades, direitos humanos e alterações climáticas. São temas globais e transversais, onde todas as pessoas costumam estar em consonância. O tema da sustentabilidade também se torna cada vez mais relevante, se bem comunicado por parte das marcas. Basta ver que 86 por cento dos inquiridos do estudo referiram considerar muito importante que as empresas tenham um impacto positivo no ambiente e 69 por cento gostam quando esse impacto é promovido pelas próprias marcas. A sustentabilidade já é, aliás, um fator determinante na escolha de uma marca em detrimento de outra para 63 por cento dos portugueses, e uma mensagem mais “verde” transmite segurança quanto à decisão de compra e induz uma maior lealdade para cerca de 50 por cento, uma tendência que se deverá acentuar no futuro. Dito isto, os inquiridos, principalmente os mais novos, gostam que as marcas comuniquem através de mensagens humorísticas e motivacionais. Já as mensagens inclusivas são aquelas que os portugueses menos preferem ouvir por parte das marcas, ou seja, preferem uma comunicação mais suave e menos intrusiva.

### M&P: Tendo em conta as conclusões do estudo, que conselhos daria às marcas?

**FC:** Diria que, numa era em que somos bombardeados com informação, muitas vezes despersonalizada ou ao lado dos nossos interesses e necessidades, torna-se cada vez mais importante para as marcas estarem próximas de quem interessa, conhecer os seus clientes e comunicar de forma eficiente e acima de tudo,

de forma relevante. Com a quantidade de formas atualmente existentes para conhecer os hábitos e preferências dos consumidores, por vezes, já levamos a mal quando somos expostos, em canais mais diretos, a temas e produtos que não nos interessam, tendemos já a não perdoar às marcas que comunicam desta forma, pois mostra falta de consideração e cuidado com as pessoas. Queremos uma comunicação cada vez mais personalizada e feita à medida das nossas necessidades e interesses.

Ao longo do estudo, nota-se que são as gerações mais novas que “exigem” mais das marcas no que toca aos temas referidos. Estas gerações também são as que estão mais presentes nas redes sociais, local onde muitas vezes uma marca pode ser “crucificada” por não conseguir passar a mensagem certa ou executar bem uma estratégia. Além disso, as marcas devem estar cada vez mais envolvidas com o tema da sustentabilidade. Dando dois exemplos, 96 por cento dos inquiridos já estão a tentar reduzir a utilização de plástico de uma só utilização/descartáveis e 70 por cento deixaria de comprar produtos de uma marca se descobrisse que o seu discurso “verde” era apenas uma estratégia de marketing. Ou seja, é importante que a mensagem seja passada de forma clara e genuína.

### M&P: Há marcas portuguesas a tomar efetivamente posição sobre estes temas?

**FC:** Não querendo destacar nenhuma marca ou ação em específico, podemos apontar o fato de a sustentabilidade ter assumido um papel central nas estratégias das marcas, e a prova disso é que as grandes empresas têm hoje equipas e departamentos apenas para esta área, seja para ajudar a implementar metas - muitas delas definidas internamente, que vão além das meramente legais -, tornando o mundo num local mais equilibrado. Medidas como comprar mais localmente, privi-



**FRANCISCO CABRAL**  
partner da Netsonda

legiando fornecedores regionais e reduzindo a redução da pegada ambiental, tornar a cadeia mais transparente, revelar a origem das matérias-primas e mostrar que o processo teve o mínimo impacto possível, são cada vez mais adotadas pelas marcas. Mas estamos a falar de um tema que evolui todos os dias e que, por vezes, é muito difícil de acompanhar, mesmo para as grandes marcas.

No último ano, a Netsonda sentiu um crescimento na procura de estudos ligados ao tema da sustentabilidade. As marcas querem saber o que os portugueses esperam delas nesta área e, acima de tudo, o que estas podem fazer para contribuir para um mundo melhor. Isto envolve aferir que temas é que são mais relevantes em cada momento, mas também como é que cada marca é percecionada relativamente a estes temas nos seus diversos touch points, seja em campanhas, produtos ou nas redes sociais, ou até nos preços que praticam nos seus produtos e se estes são considerado justos. A título de exemplo, num estudo realizado pela Netsonda durante a pandemia, ficou claro que os portugueses, dada a hora difícil, estavam mais solidários com as marcas portuguesas e que, no momento da escolha, privilegiavam produtos feitos em Portugal.