

DATA CENTER

PORTUGUESES VALORIZAM MARCAS COMPROMETIDAS COM A DIVERSIDADE

Por Rita Gonçalves a 26 de Setembro de 2017 às 17:38



Os consumidores valorizam e estão dispostos a pagar mais por produtos e marcas comprometidos com a diversidade e a sustentabilidade, segundo um estudo divulgado pela consultora Nielsen.

Os consumidores mostram-se preocupados com a diversidade e acreditam que a comunicação e as embalagens das marcas deveriam refletir uma sociedade heterogénea.

Os portugueses em especial (comparativamente com a média europeia) assumem que a publicidade e o packaging dos produtos deveriam refletir mais os diferentes tipos de fisionomia (55%), as incapacidades físicas ou mentais (53%), as pessoas idosas (53%), as diversas origens, culturas, etnias ou raças (47%), as famílias não tradicionais (47%), as diversas religiões (41%) e as diferentes orientações sexuais ou identidade de género (40%), entre outros. A maioria dos consumidores portugueses admite mesmo que alguns destes aspetos impacta a sua decisão de compra.

Que outras atitudes têm impacto na decisão de compra?

O apoio da economia local pode ser um fator decisivo para 86% dos portugueses (comparativamente com 72% dos europeus), assim como o suporte a causas ambientais (85%) e sociais (84%) ou a prática de ações comerciais justas e transparentes (84%). Especificamente no que diz respeito aos produtos alimentares, os consumidores nacionais admitem a importância dos ingredientes ou sabores que vão ao encontro das suas culturas (72%) e religiões (55%).

“Tal como temos vindo a observar nos últimos anos, o consumidor português mostra-se especialmente impactado por diversos atributos que vão muito para além do preço. Com melhorias significativas da propensão para o consumo e da confiança dos consumidores, esta tendência tem vindo a acentuar-se e há maior disponibilidade para pagar mais por atributos que cumpram as expectativas e necessidades de cada um. As atitudes e comportamentos das marcas, que se manifestam a partir da comunicação e das embalagens, são valorizadas pelos portugueses, que não só se mostram comprometidos com a diversidade e a sustentabilidade como ainda admitem que estas variáveis impactam de facto a sua decisão de compra”, explica Ana Paula Barbosa, Retailer Services Director da Nielsen.