

Portugueses querem produtos sustentáveis mas não estão dispostos a pagar mais, diz inquérito

20 de Outubro, 2021

“A maioria dos Portugueses considera que produtos com impacto negativo em termos ambientais devem ser mais caros, embora essa mesma maioria não esteja disposta a pagar mais por aqueles produtos ou marcas que não causem danos e pretenda, inclusive, uma maior durabilidade desses mesmos produtos”. Esta é uma das conclusões do inquérito ‘Healthy & Sustainable Living’ que reúne a opinião de consumidores em 30 países nos diferentes continentes, incluindo pela primeira vez Portugal neste inquérito global.

Promovido pela consultora portuguesa NBI (Natural Business Intelligence) e pela multinacional GlobeScan, o inquérito revela que o preço (35% dos inquiridos afirmando não poderem pagar), a falta de disponibilidade/acessibilidade dos produtos (28%) e o desconhecimento ou falta de familiaridade das marcas, foram as principais barreiras identificadas à aquisição de produtos e alimentos saudáveis e sustentáveis. Já dos mil inquiridos portugueses, 10% afirmaram mesmo “não saber o que é comida saudável e sustentável”.

De acordo com Luis Rochartre Álvares, Partner da NBI, “o Healthy & Sustainable Living, que passará a ter periodicidade anual, pretende ser o principal barómetro para que as empresas, marcas e organizações possam acompanhar a razão de ser e tendências dos comportamentos dos Portugueses no que toca às áreas do Ambiente e da Sustentabilidade. A comparação entre Portugal e os restantes países incluídos no relatório contribuirá também para que essa leitura se torne possível, de uma forma abrangente e global”.

Já Flávia Nobre, responsável de Sustentabilidade do Grupo AGEAS, refere que “o estudo cobre uma série de temas que fazem parte das nossas preocupações de sustentabilidade, nomeadamente o comportamento das pessoas perante a saúde e estilos de vida saudáveis e os temas de impacto ambiental. Somos provavelmente o setor que, pela sua natureza de proteção das pessoas e atuação numa lógica de prevenção, tem uma dupla visão de impacto no que diz respeito à sustentabilidade. Não só o nosso negócio é fortemente impactado pelas escolhas individuais dos consumidores, como também nós temos um impacto considerável na vida das pessoas. Por esta razão é importante para nós saber o que pensam, como agem e como se sentem envolvidos nestes temas.”