



Crianças levam os pais a consumir produtos mais amigos do ambiente

RETALHO ALIMENTAR Famílias ecoativas deverão gastar 385 mil milhões de euros, mais 60,4 mil milhões do que em 2020. Os que querem, mas não podem, valem mais de 695 mil milhões.

TEXTO **ILÍDIA PINTO**

As crianças são os principais influenciadores dos pais no que aos hábitos de compra ambientalmente sustentáveis diz respeito. Quase metade dos agregados familiares assume que a pandemia tornou a sustentabilidade numa área "ainda mais importante", com a percentagem de família ecoativas a crescer 6 pontos percentuais em dois anos. E são as crianças a maior influência para esta mudança de hábitos a nível global, dizem 36% dos inquiridos.

Os dados são do estudo *Who Cares, Who Does*, da Kantar Worldpanel, realizado em parceria com a Europanel e a GfK, e que inquiriu 88 mil pessoas em 26 países distintos, dos Estados Unidos à China, passando pelo Brasil, Arábia Saudita, Rússia ou Tailândia, bem como vários países europeus, incluindo Portugal.

O estudo divide as famílias em três categorias distintas: dos ecoativos, consumidores que não só se preocupam com o ambiente como agem nesse sentido, aos ecodesinteressados, ou seja, compradores que têm pouco ou nenhum interesse no ambiente e nada fazem para reduzir o desperdício. A meio caminho entre os dois grupos estão

os ecopreocupados, que, como o nome indica, assumem-se preocupados com a natureza e os resíduos, mas nada fazem para reduzir o seu desperdício. Com a pandemia, os consumidores ganharam crescente consciência da importância da proteção ambiental, com a percentagem de ecodesinteressados a diminuir substancialmente. Representam agora 38% dos agregados familiares, quando, em 2019, eram 49%. Os ecoativos são o grupo que mais cresceu, passando de 16% da população para 22%, seguidos dos ecopreocupados, que são já 40% dos consumidores, mais 5 pontos percentuais que em 2019.

A Kantar prevê que os ecoativos irão representar 40% dos consumidores em 2026, correspondendo a metade da população em 2029; em 2031 deverão representar já 56% do total de consumidores.

Este ano, e apenas com 22% do total, as compras dos ecoativos em bens de grande consumo, ou seja, no retalho alimentar, deverão aumentar em 70 mil milhões de dólares (60,4 mil milhões de euros) face a 2020, para um total de 446 mil milhões de dólares (cerca de 385 mil milhões de euros) em todo o mundo.

E como se dividem os ecoativos

pelo mundo? A Alemanha é o país com maior peso de consumidores consciente e ativos, que representam 46% dos lares, seguida pela Bélgica e pela Hungria. Já a Arábia Saudita é o país com a penetração mais baixa deste tipo de consumidores, que representam apenas 7% dos agregados familiares. A Kantar admite que este tipo de consumidores tem maior prevalência em países ricos, embora haja exceções, como os Estados Unidos ou a Holanda, onde os ecoativos corres-

pondem a apenas 18% e 21%, respetivamente. Ou como a Hungria e o Chile, que, apesar de não serem dos países mais ricos, são dos que têm consumidores mais conscientes e que pesam 37% e 25%, respetivamente.

O aumento crescente das preocupações ambientais nos consumidores é uma boa notícia para as marcas, pelo menos para as que já estão a agir no sentido de se tornarem cada vez mais sustentáveis. E o estudo apresenta mesmo um top 10 das marcas reconhecidas pelos consumidores pelos seus impactos no ambiente e na sociedade, a qual é liderada pela Nestlé, Coca-Cola e Natura, no que à tabela do ambiente diz respeito, e pela Avon, Tony's Chocolonely (empresa holandesa que garante produzir chocolate 100% livre de trabalho escravo) e Natura, do lado da responsabilidade social.

"Os ecoativos estão a ajudar ao crescimento das marcas que abraçam estratégias de sustentabilidade. Como segmento, os ecoativos vão crescer cinco vezes mais do que o mercado de grande consumo como um todo. Construir uma vantagem competitiva através de uma estratégia de sustentabilidade representa uma grande oportunidade para as marcas. As empresas que conseguirem acertar irão colher os frutos e aquelas que não agirem correrão o risco de afastar um número crescente de compradores", diz o CEO da Kantar Worldpanel, Guillaume Bacuvier, sublinhando que "dois terços dos compradores já deixaram de comprar pelo menos uma vez um produto ou um serviço que tenha um impacto negativo no ambiente".

Por outro lado, a Kantar estima que 36% da população mundial gostaria de comprar artigos sustentáveis, mas não consegue, designadamente por questões financeiras. Avalia neste grupo em 806 mil milhões de dólares (695,5 mil milhões de euros) e deixa o alerta: "Se os consumidores tiverem mais opções para comprar produtos sustentáveis, vão fazê-lo, logo a responsabilidade e a oportunidade, está do lado das empresas, pelo facto de fornecerem mais produtos amigos do ambiente a preços acessíveis".

ilidia.pinto@dinheirovivo.pt



36% dos inquiridos confirmam que as crianças são a maior influência para mudança de hábitos a nível global.