

# Consumidor mais jovem manda e já faz escolha 'social'

Millennial e Z são gerações mais exigentes e cobram das marcas a participação nas soluções dos problemas, o que mudará o mercado

## CONSUMO

Luiza Pollo

ESPECIAL PARA O ESTADO

Não é exagero dizer que praticamente todos os consumidores têm alguma preocupação social com os produtos que consomem – ou pelos menos dizem ter. A pesquisa Edelman Trust Barometer, que entrevistou 8 mil pessoas em 8 países, mostra que 97% deles esperam que as marcas resolvam problemas sociais. E no Brasil não foi diferente. Pobreza (58%), questões trabalhistas (52%), mudança climática (51%), racismo estrutural (51%), bem-estar/otimismo (53%) e segurança (52%) são as questões mais apontadas pelos entrevistados no País.

Pode até ser que os valores ainda não se convertam neces-

sariamente em práticas de consumo para todos esses 97%, mas as empresas veem com clareza a preocupação ESG do seu público. “Preço sempre vai ser uma questão porque a gente vive em uma sociedade de bastante desigualdade de renda. Mas, para uma parte da população, essas outras questões passam a ter um peso tão ou ainda mais importante”, afirmou Andrea Salgueiro Cruz Lima, CEO da Whirlpool no Brasil, durante o painel “Consumidores estão preocupados com isso?” do Summit ESG 2021.

Andrea destaca principalmente os mais novos, das gera-

ções millennial (nascidos entre aproximadamente 1981 e 1996) e Z (entre 1996 e os anos 2010), para os quais esse é um fator mais decisivo na compra. “Entre o pessoal mais jovem, todo mundo tem essa consciência, seja da classe A, B, C ou D”, concorda Hans Christian Temp, membro do Conselho da Organização Cidades sem Fome, que viabiliza principalmente a criação de hortas urbanas em São Paulo.

A demanda crescente dos consumidores se reflete também nos investimentos. Uma pesquisa do UBS BB Global Banking, com mais de 5 mil in-

vestidores em cinco países, mostrou que 70% dos entrevistados gostariam que seus investimentos fossem alinhados com os próprios valores, relatou durante o debate Frederic de Mariz, head para o setor financeiro e ESG da instituição. Além disso, 40% disseram que já deixaram de comprar algum produto porque a marca ou a empresa não estava alinhada com sustentabilidade. “Fazer a coisa certa pela ética, filantropia, claro que essa parte é importante. Mas isso também é bom para os negócios”, disse.

**Cancelamento.** Com os olhos dos consumidores voltados às boas práticas, as marcas começam a ser assombradas pelo fantasma do “cancelamento”. Um desliz nos princípios pode causar uma onda de rejeição amplificada pelo poder de viralização nas redes sociais. “Esse é o maior medo das marcas”, afirmou no evento Marcus Nakagawa, professor da ESPM e coordenador do Centro ESPM de Desenvolvimento Socioambiental.

Fazer um belo storytelling para vender o produto maquiado de princípios éticos que não são postos em prática pode até colar, mas a história não se sustenta por muito tempo “Tem muita empresa aproveitando, tanto na parte operacional quanto no marketing, o tal do greenwashing, o diversity washing, pink money...”, citou Nakagawa.

A lista de “jeitinhos” para enganar o consumidor engajado é longa; então como saber esco-

● **Conteúdo completo online**  
Adesão das empresas à agenda  
ESG afeta valores de mercado  
[estadao.com.br/e/consumidoratento](https://estadao.com.br/e/consumidoratento)





lher? A chave está em saber o que pesquisar, em meio a tanta informação disponível na internet, para não cair em discursos vazios. Mariz, do UBS, recomenda que consumidores e investidores interessados em se engajar de verdade confirmem os relatórios de sustentabilidade das empresas das quais costumam comprar. Parece complicado demais?

**Rastreio online.** Um passo inicial, segundo Nakagawa, é rastrear a internet atrás de produtos e marcas que apresentem selos reconhecidos, como eureciclo ou ISO 14001, ou então analisar o que outros consumidores dizem em páginas como Proteste, Reclame Aqui e Conar. E vale também elogiar as empresas que colocam na prática aquilo que pregam, para ajudar outros consumidores nessa escolha.

#### ● Você sabia?

Pode-se dizer que se engana quem pensa que os produtos das hortas só entram nos cardápios elaborados de apartamentos de Pinheiros. As vendas de orgânicos em geral cresceram mais de 50% no varejo já no primeiro semestre de 2020, impulsionadas por um maior volume de compras para cozinhar em casa na pandemia, aponta a Associação de Promoção dos Orgânicos (Organis).

# 97%

#### Esperam

que as marcas resolvam questões de pobreza, trabalhistas, mudança climática e racismo estrutural, entre outras



Outras questões passam a ter um peso tão ou ainda mais importante que preço.”

**Andrea Lima**

WHIRLPOOL

\*\*\*\*\*



**Agricultura orgânica em Parelheiros.** 'E' do ESG aparece de forma mais óbvia com transformação de espaços urbanos em verdes, com redução do uso de agrotóxicos e olhar natural

# O orgânico que perde a pompa e ganha a vizinhança

Organização mostra como é possível fazer integração social de grupos vulneráveis com agricultura sustentável

Hans Christian Temp, membro do Conselho da Organização Cidades sem Fome, não mede as palavras para ressaltar o papel dos compradores no negócio que coordena. “É um mercado que está se desenvolvendo por causa dos consumidores.”

A Cidades sem Fome nasceu em 2004 com o objetivo de propiciar integração social de grupos vulneráveis, com base na agricultura sustentável. A organização viabiliza a criação de espaços de horticultura na cida-

de para empregar trabalhadores que plantam e colhem alimentos orgânicos principalmente em bairros da zona leste de São Paulo. São hortas urbanas comunitárias e escolares, estufas agrícolas e expansão da agricultura familiar.

O E do ESG aparece de forma mais óbvia, com a transformação de espaços urbanos em verdes, com a redução do uso de agrotóxicos e um olhar mais cuidadoso com a natureza. Mas todo o restante do processo também é pensado para ser sustentável – desde a produção até o pagamento justo de todos os envolvidos no processo, dos funcionários aos entregadores externos.

Quem trabalha nas hortas,

por exemplo, ganha aproximadamente 2,5 salários mínimos (R\$2.800), bem acima da renda média nacional, que no primeiro trimestre de 2021 teve queda e ficou em R\$ 995, de acordo com pesquisa do FGV Social. O G, de governança, se reflete na prestação de contas minuciosa que a empresa faz a seus parceiros – todos privados, incluindo alguns até de outros países.

Para Temp, é essencial que o orgânico não vire um produto de luxo, e a maioria dos alimentos que crescem nas hortas urbanas do projeto em São Paulo é vendida ali mesmo, na vizinhança. “Percebemos que nas periferias as pessoas têm muito interesse, porque os alimen-

tos vendidos nos supermercados ali não são classe A, como nas regiões mais ricas”, afirma ele. “O consumidor tem percebido que pode comprar orgânicos a preço de feira.”

**Até a domicílio.** Isso não quer dizer que a produção não chegue mais longe. Mercados em outras regiões de São Paulo já vendem os produtos da Cidades sem Fome, e é possível adquiri-los também por delivery. Hans percebe que o interesse vem principalmente dos consumidores de menos idade – em todas as classes sociais. “Os jovens têm total consciência de que querem que seu alimento seja de fontes socialmente sustentáveis.”

## 2,5

**Salários**

é o que ganham os que trabalham nas hortas das Organizações Cidades sem Fome, bem acima da média nacional.



**Consumidor tem percebido que pode comprar orgânicos a preço de feira.”**

**Hans Temp**

CONSELHEIRO