

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



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