



A mais recente edição do EY Future Consumer Index, da consultoria EY, afirma que:

- Os consumidores estão cada vez mais dispostos a mudar hábitos de consumo enraizados, refletindo sua preocupação crescente com a saúde do planeta
- CEOs de empresas de produtos e serviços reconhecem essa guinada de comportamento, preveem cobrança mais intensa por ações em favor da mitigação dos riscos climáticos, mas reconhecem que o tema ocupa um lugar incerto entre seus desafios prioritários, como tensões geopolíticas, riscos regulatório e tecnológico, além de volatilidade dos mercados
- A humanidade está à beira de outra disrupção histórica (depois da pandemia, seguida de ruptura econômica e geopolítica), que poderá testar essa resiliência e adaptabilidade até os seus limites

[Saiba mais sobre o EY Future Consumer Index no site da EY \(texto em inglês\)](#)

*“Como consequência, os consumidores”, escreve a pesquisa, “estão adotando novas atitudes com relação ao que estão dispostos a pagar pela sustentabilidade, até que ponto irão examinar as marcas e em quais empresas confiam. Essas mudanças nas atitudes acabarão por se transformar em mudanças no comportamento. Ainda não se sabe a que velocidade e em que nível isso ocorrerá, mas os nossos dados sugerem que outra onda de ruptura está prestes a rebentar.”*

A pesquisa também constata que:

- **42%** estão pensando em mudar os alimentos que consomem porque as alterações climáticas aumentaram os preços ou limitaram a disponibilidade
- **29%** já foram forçados a fazer novas escolhas

- **25%** já começaram a comprar produtos que os protegem das mudanças climáticas

### **Conclusões desta edição da EY Future Consumer Index**

- De modo geral, os consumidores planejam comprar menos e comprar melhor. Ou seja, produtos que se alinhem com os seus novos valores, prioridades e estilos de vida
- Essa constatação é especialmente verdadeira para os consumidores mais jovens, anota o estudo, que acrescenta ter crescido, nos últimos 18 meses, a porcentagem de consumidores que pagariam mais para comprar uma marca em que confiam
- Quase um terço (31%) dos consumidores da Geração Z, por exemplo, pararam de comprar de uma marca ou compraram menos dela porque ela não estava fazendo o suficiente para ajudar o meio ambiente
- 60% declaram estar preocupados com a fragilidade do planeta
- 34% afirmam que o seu governo está tomando medidas suficientes.
- 59% estão interessados em ações de sustentabilidade que lhes poupem dinheiro ou que não lhes custem nada.
- Já 56% creem que os consumidores deveriam pressionar as empresas para alcançarem melhores resultados sociais e ambientais, ou seja, da água

*“As pessoas estão agora mais cientes do que significa sustentabilidade e têm melhor acesso à informação para avaliar se uma marca está de fato cumprindo o que promete. Os consumidores mais jovens são muito mais ativos quando se trata de verificar o que as empresas estão fazendo e declarando nesse sentido”,* descreve a pesquisa.

### **Lacuna importante nas expectativas**

60% dos CEOs de empresas de bens de consumo acreditam que a sustentabilidade e os riscos ESG impactarão o desempenho de seus negócios nos próximos 12 meses, mas não conseguem priorizar a crise climática com relação a outros riscos.

Os líderes empresariais estão concentrados em desafios que podem parecer mais imediatos, de acordo com [estudo do Fórum Econômico Mundial](#).

*“Isso sugere que os CEO estão tão preocupados com o conflito geopolítico, a volatilidade do mercado, o risco regulamentar e o risco tecnológico como com a sustentabilidade. O desafio climático, no entanto, é inevitável”,* explica o estudo.

**Fonte:** CNseg, em 18.12.2023