

## **Geração Z é quem mais valoriza a sustentabilidade dos produtos e serviços, seguida da Y, de acordo com estudo global da EY**

Mais consumidores estão dispostos a pagar valor superior por produtos e serviços sustentáveis, de acordo com a [nova edição do FCI \(Future Consumer Index\)](#), elaborado pela EY. Na comparação com fevereiro de 2022, o crescimento foi de oito pontos percentuais (de 24% para 32% em outubro de 2023, data da realização do último levantamento). Ainda segundo o estudo, a Geração Z é quem mais valoriza a sustentabilidade dos produtos e serviços, com 37% respondendo que pagam a mais se houver essa característica, seguida da Y, com 35%. As Gerações X e Baby Boomer apresentaram respectivamente 31% e 29%. Essas porcentagens foram obtidas a partir de 22 mil respostas de consumidores em todo o mundo entre 18 e 80 anos.

Outros comportamentos identificados pela pesquisa indicam que a Geração Z é aquela que mais segue conteúdo sobre sustentabilidade nas redes sociais; evita comprar de marcas que são [nocivas ao meio ambiente](#); e checa os índices de sustentabilidade dos produtos. Mais de três a cada dez consumidores (31%) dessa geração pararam de comprar de uma marca ou estão comprando menos dela porque não estava, na avaliação deles, fazendo o suficiente para [colaborar com o meio ambiente](#). De forma geral, independentemente da geração, os consumidores querem comprar menos e melhor. Para isso, estão atentos a produtos que se alinhem com seus valores, prioridades e estilos de vida.

Os CEOs não estão suficientemente atentos a esse contexto, de acordo com o estudo CEO Outlook Survey, de julho de 2023, produzido pela EY, considerando que somente 15% deles estão [priorizando iniciativas de sustentabilidade](#) e alocando recursos substanciais para suportá-las. Já 24% estão alocando parte significativa de capital para suportar as iniciativas de sustentabilidade. Somando essas porcentagens, há somente 39% de CEOs adotando esforços substanciais nessa área. Os outros 61% se dividem entre dedicar recursos iguais para as iniciativas de sustentabilidade em comparação com outras prioridades de negócio e simplesmente não priorizar essas ações, ainda que elas já tenham [provado sua relevância para a sobrevivência dos negócios](#).

### **Future Consumer Index**

A nova edição do FCI, baseada em entrevistas feitas em setembro de 2023, fornece uma perspectiva única sobre as mudanças de comportamento dos consumidores. Por meio de uma pesquisa online anônima, foram coletadas 22 mil respostas de consumidores com idade entre 18 e 80 anos.

Os entrevistados são provenientes dos 28 países a seguir: Estados Unidos, Canadá, México, Brasil, Argentina, Chile, Reino Unido, Alemanha, França, Itália, Espanha, Dinamarca, Holanda, Finlândia, Suécia, Noruega, Austrália, Nova Zelândia, Japão, China, Índia, Indonésia, Tailândia, Arábia Saudita, África do Sul, Vietnã, Nigéria e Coreia do Sul. Os recortes foram feitos globalmente e por país, permitindo a comparação do comportamento do consumidor e a identificação de tendências locais e internacionais.

**Fonte:** Agência EY, em 16.05.2024.