Consumidores estão mais preocupados com economia do que com aquecimento global

Mas, segundo pesquisa global da FSC com a IPSOS, 71% das pessoas escolhem produtos que não tragam danos às florestas

Por Naiara Bertão, Prática ESG — São Paulo

05/07/2023 06h01 · Atualizado há 8 horas

As condições econômicas desafiadoras no mundo estão levando as pessoas a se preocuparem mais com sua situação financeira, deixando as preocupações ambientais e climáticas para outro plano. É o que mostra um estudo global feito pela Forest Stewardship Council (FSC), certificadora de manejo florestal responsável, em parceria com a empresa de pesquisas IPSOS. Para o FSC Consumer Recognition Study foram ouvidos mais de 28 mil consumidores entre outubro e novembro de 2022 em 33 países, incluindo 800 brasileiros.

Dentre as preocupações, as pessoas deixaram claro que acima das mudanças climáticas, perda de biodiversidade e desmatamento, elas estão mesmo é preocupadas com a situação econômica desafiadora, que envolve economia em baixa, inflação em alta e continuação da guerra na Ucrânia. A dificuldade econômica foi apontada por 47% dos entrevistados ao redor do mundo, seguido por questões de falta de segurança (guerras, conflitos e terrorismo), com 44%. Doenças de saúde

são apontadas como preocupações para 41%, e só aí vem, em quarto, o clima (35%). Na pesquisa anterior, feita em 2021, saúde veio em primeiro lugar, seguido de mudanças climáticas.

Segundo Daniela Vilela, diretora executiva do FSC Brasil, é importante ressaltar que, apesar da ordem das prioridades, as questões relacionadas ao meio ambiente não saíram do radar dos consumidores. “Acreditamos que, com a maior conscientização das pessoas e o agravamento dos efeitos das mudanças climáticas, veremos um consumidor cada vez mais engajado, cobrando das empresas compromissos com as florestas e adotando padrões de consumo mais responsáveis”, diz ao Prática ESG.

Entre as preocupações apontados especificamente pelo público brasileiro, doenças e saúde e desemprego são as principais, com 44% e 43% das respostas. A situação econômica desafiadora vem em terceiro (34%). Outras dificuldades, como guerras, conflitos e terrorismo e falta de alimentos são as ameaças seguintes. A desigualdade vem em sexto lugar, enquanto as preocupações em relação às mudanças climáticas ocupam o sétimo lugar.

Especificamente em questões florestais, o desmatamento é considerada a preocupação mais relevante, seguido pelas mudanças climáticas decorrentes da perda de florestas, perda de espécies vegetais e animais e incêndios florestais.

Intenção de compra

Quatro em cada cinco consumidores brasileiros afirmam preferir escolher produtos que não danifiquem plantas e animais. Três quartos dizem esperar que as empresas garantam que os produtos e embalagens que vendem não contribuam para o desmatamento. Inclusive, quando perguntados sobre o selo FSC nas embalagens, pouco mais da metade dos consumidores locais entende bem o que ele significa, e três em cada cinco que entendem afirmam ser motivados pelo selo para comprar um produto. Além disso, quase o mesmo número diz estar disposto a comprar móveis/materiais de madeira tropical se vierem de uma fonte responsável.

Rebaixamento do clima

Quando questionada se acredita que pode haver uma propensão menor dos consumidores escolherem seus produtos - e pagar até mais caro por eles, muitas vezes - com base em critérios sustentáveis, Vilela diz acreditar que, momentaneamente, talvez. Mas ressalva que os processos que geram mudanças muitas vezes são longos e levam em conta inúmeras variáveis.

“Claramente existe uma mudança de comportamento em curso, ainda que, nesta fotografia específica, outras questões tenham se sobressaído em relação às ambientais. Fato é que, e isso não mudou, as pessoas estão mais conscientes”, diz Vilela. Ela lembra ainda que o fato de os impactos do aquecimento global serem cada vez mais sentidos pelas pessoas, em eventos como inundações ou incêndios florestais, é um fator que “potencializa” essa mudança de comportamento. “Então, existe uma tendência, ou pelo menos uma expectativa, de que essa questão volte a ser uma das principais preocupações.”

O levantamento traz, por exemplo, que 62% dos consumidores acreditam que podem ajudar a proteger as florestas com o seu poder de compra. Sete em cada dez (71%) dos entrevistados ao redor do mundo, inclusive, disseram escolher produtos que não tragam danos às plantas e muitos observam se há selo de certificação responsável, como o do FSC.

Para a executiva, a responsabilidade para mudar hábitos não deve ser só do consumidor. As empresas, na outra ponta, têm sido cobradas publicamente por comportamentos mais engajados e responsáveis. A executiva defende que elas têm poder de auxiliar a tornar esses produtos mais acessíveis.

Segundo a pesquisa, no mundo, dois terços (66%) dos respondentes esperam que as empresas assegurem que seus produtos de papel e madeira e suas embalagens não contribuam com o desmatamento. A maior parte leva em consideração o tipo de embalagem dos produtos que compra e 63% costumam optar pela com materiais recicláveis, ou seja, que podem ser encaminhados à reciclagem. Dois terços das pessoas esperam também das empresas uma asseguarção de que os produtos e suas embalagens não contribuam para o desmatamento florestal. A pesquisa traz ainda que boa parte (64%) dos respondentes acredita que os produtos deveriam ser certificados por uma organização independente, o que poderia ajudar a proteger as florestas.

“Uma maior oferta de produtos certificados e a concorrência entre um maior número de empresas são capazes de ajustar os preços. E não devemos esquecer nunca de que, essa conta – altíssima – na verdade já está sendo paga por todos nós”, comenta Vilela.

Ela lembra ainda que os governos também começam a ser pressionados pelas empresas, que são cobradas pelos clientes, para regulamentar o assunto, criando leis mais restritivas para acelerar determinadas mudanças e políticas públicas mais integradas.

Responsabilização

Antes de mais nada, é preciso estar pronto para pagar o custo social e ambiental que normalmente as cadeias verdes internalizam, diferentemente daquelas que não se preocupam com seus impactos. Precisamos entender que temos apenas um mundo, e alguém precisa pagar este custo. Se a empresa que gera o impacto não se responsabiliza, acaba “sobrando” para toda a sociedade. Mas se houver uma visão mais ampla e de longo prazo, percebe-se que esse investimento se dilui e, mais do que isso, é o que vai garantir a nossa sobrevivência na terra. O problema é que nem sempre é fácil pensar assim, em tão longo prazo, quando o esforço é no presente e a recompensa no futuro.

Além dessa conscientização de que os recursos do planeta são finitos, as empresas deveriam fazer investimentos em pesquisa, tecnologia e inovação para trazer ao mercado soluções que fazem sentido.

Um projeto desenvolvido pelo FSC, por exemplo, usa a tecnologia blockchain para registrar as transações de produtos certificados, aumentando assim a rastreabilidade e a segurança da informação”, conta a executiva. Outros, adiciona, faz uso de tecnologias de identificação de madeira, como isótopos, DNA e espectrometria de massa para ajudar a determinar a origem de amostras de madeira específicas.

“O FSC desenvolveu um plano de longo prazo para abordar sistematicamente os riscos de integridade nas cadeias de suprimentos de seus detentores de certificados. E as tecnologias de identificação da madeira são usadas como parte desse plano para determinar as espécies e a origem do local de colheita”, finaliza.

Daniela Vilela: Apesar da ordem das prioridades, as questões relacionadas ao meio ambiente não saíram do radar dos consumidores — Foto: Divulgação/FSC Brasil

O Valor apresenta a você a nova Globo Rural

O maior jornal de economia com a maior marca de agro do país [CONHECER >](#)

Conteúdo Publicitário

Links patrocinados por **taboola**

LINK PATROCINADO

3 dicas para ter segurança em redes públicas de Wi-Fi

NORD VPN

Saiba mais

LINK PATROCINADO

13 maneiras de se proteger contra um golpe de cartão clonado

NORD VPN

LINK PATROCINADO

O verdadeiro culpado do refluxo é bem diferente do que dizem. Entenda...

BLOG VIDA NATURAL