

Healthy & Sustainable Living

A Global Consumer
Insights Project

Relatório Brasil

Pesquisa Vida Saudável e Sustentável

Setembro. 2019

Key findings

Oportunidades e ameaças
para empresas

Conheça os Participantes

HELIO MATTAR



Instituto Akatu
Diretor Presidente

ÁLVARO ALMEIDA



GlobeScan
Diretor Brasil

ARON BELINKY



ABC Associados
Consultor e Sócio Líder

LIGIA CAMARGO



Danone
Head of Sustainability
& Communications

Criado em 2001, o Instituto Akatu é uma ONG sem fins lucrativos que trabalha para conscientizar e mobilizar a sociedade para o consumo consciente

Consumo consciente é um consumo com MELHOR IMPACTO

consumir
melhor

consumir
diferente

evitando excessos
e desperdícios

para que haja o suficiente, para todos, para sempre

Nossa missão:

Contribuir para a transição acelerada na direção de estilos sustentáveis de vida em uma sociedade do bem-estar por meio de modelos sustentáveis de produção e consumo



Evolução do consumidor – pesquisas Akatu

2010



Responsabilidade Social das Empresas e Percepção do Consumidor Brasileiro

Ascensão da Classe C, a nova classe média brasileira

Momento ideal para traduzir a “responsabilidade social empresarial” em práticas e propostas concretas

2011



Visions for Change – UNEP

Estudo com jovens, forneceu recomendações para políticas que viabilizassem estilos sustentáveis de vida

A sustentabilidade deve ser apresentada com um meio de alcançar uma vida melhor, não uma obrigação

2012



Rumo à Sociedade do Bem-Estar

Começa a se fortalecer uma contra-narrativa à do consumismo, conectando consumo à saúde e à qualidade de vida

A nova narrativa tem grande relevância e deve direcionar a estratégias da empresas rumo à sustentabilidade

2018



Panorama do Consumo Consciente no Brasil

O caminho desejado pelos brasileiros é o da sustentabilidade, não o do consumismo

Fio condutor desta escolha é o desejo por um estilo de vida saudável

Consultoria global que identifica evidências e insights para a construção da estratégia de empresas, ONGs e organizações governamentais.

Nosso Propósito

BUILDING TRUSTED LEADERSHIP TO CREATE A BETTER FUTURE



20 anos de pesquisa contínua sobre o engajamento do consumidor:

1997 International Environmental Monitor

1999 Millennial Poll on CSR

2000 Global Issues Monitor

2010 GlobeScan Radar

2019 Healthy and Sustainable Living

— Projeto global realizado em 25 países,
25.000 respondentes.

— Aprofundamento no Brasil em parceria
com o Instituto Akatu.

Akatu & GlobeScan: *Narrativas Convergentes*

A **GlobeScan** e o **Instituto Akatu** desenvolveram narrativas convergentes que indicam que: é central para as empresas entenderem a adesão e a prática, pelos consumidores, de comportamentos e de atitudes que constroem uma vida saudável e sustentável.

Nesse percurso, a GlobeScan e o Instituto Akatu concluíram que a expressão “sustentável” e derivadas não deveriam ser utilizadas no questionário, pois: São pouco conhecidas em seu sentido técnico ou de maneira precisa
São compreendidas de maneira muito distinta pelas pessoas

Por essas razões:

estilo de vida sustentável foi definido como vida boa para você, para outras pessoas e para o meio ambiente, tudo ao mesmo tempo





Healthy & Sustainable Living

A Global Consumer
Insights Project

Metodologia e amostra - Brasil

BRASIL

- Amostra = 1.000 respondentes (maiores de 18 anos)
- Levantamento online entre abril e maio de 2019
- Amostra da população só é representativa por gênero e por geração, estando esses atributos alinhados com dados do censo
 - Não é representativa a segmentação dos resultados por classe social, por nível educacional e por residência urbana e rural, pois a pesquisa on-line não tem amostra representativa nesses 3 atributos da população
 - Mas o público pesquisado é altamente relevante pelo poder de compra, pelo potencial de articulação e pela capacidade de ser formador de opinião



*Pesquisa global, realizada em 25 países
com 25 mil respondentes*



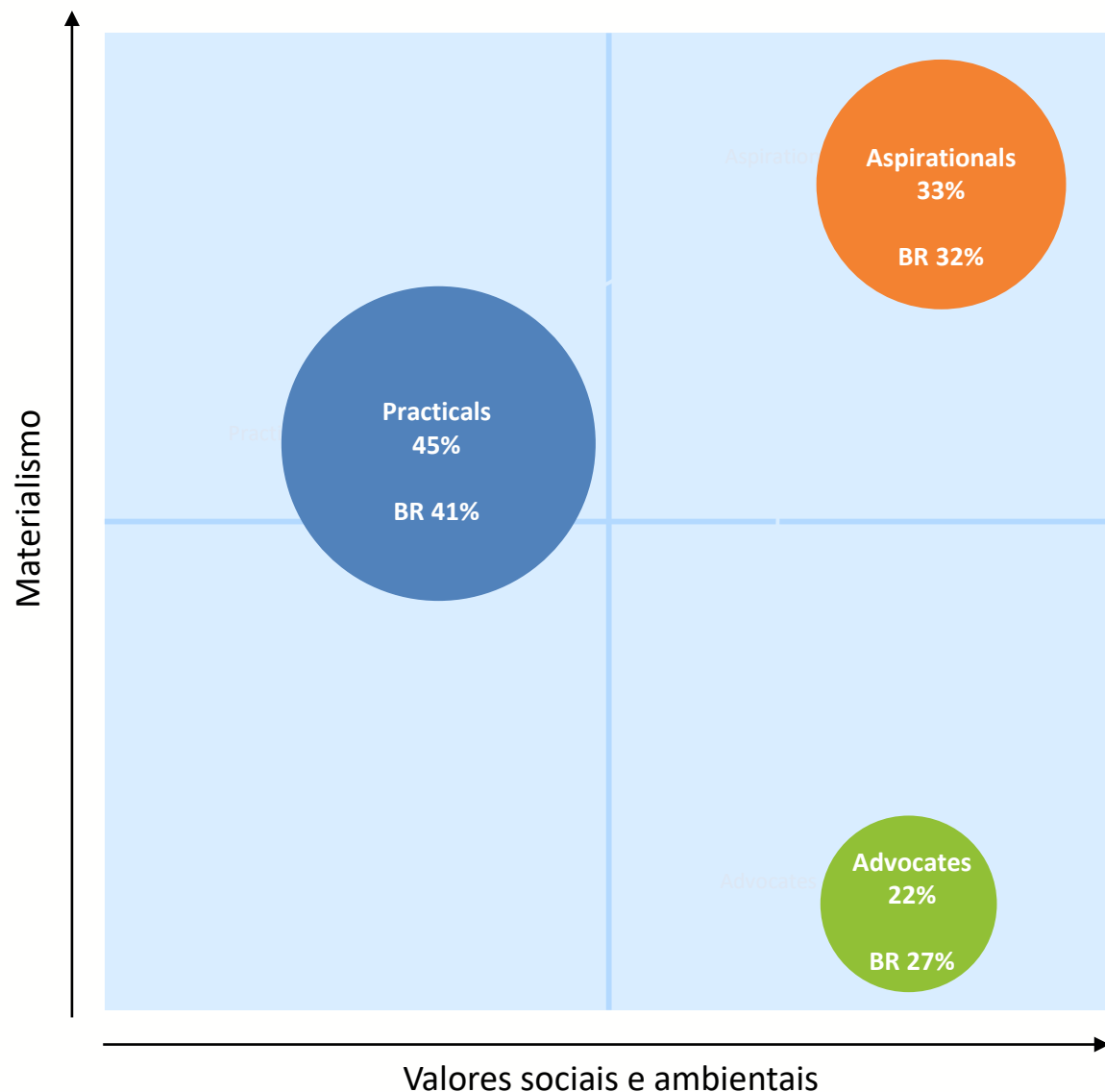
Healthy & Sustainable Living

A Global Consumer
Insights Project

Segmentação dos consumidores – Globescan e BBMG

Segmentação por perfis de consumidores

Média de 25 Países, 2019



Essa segmentação explora a intersecção entre

- a importância das compras em função das necessidades e desejos e
- os comportamentos de compra associados a crenças, valores e prioridades sociais e ambientais.

Em 2015, juntamente com a agência de branding BBMG, a GlobeScan identificou e desenvolveu três segmentos de consumidores por meio de modelagem estatística avançada:

Aspirationals – são fortemente voltados às compras e buscam produtos de marcas que atendam a seus valores sociais e ambientais

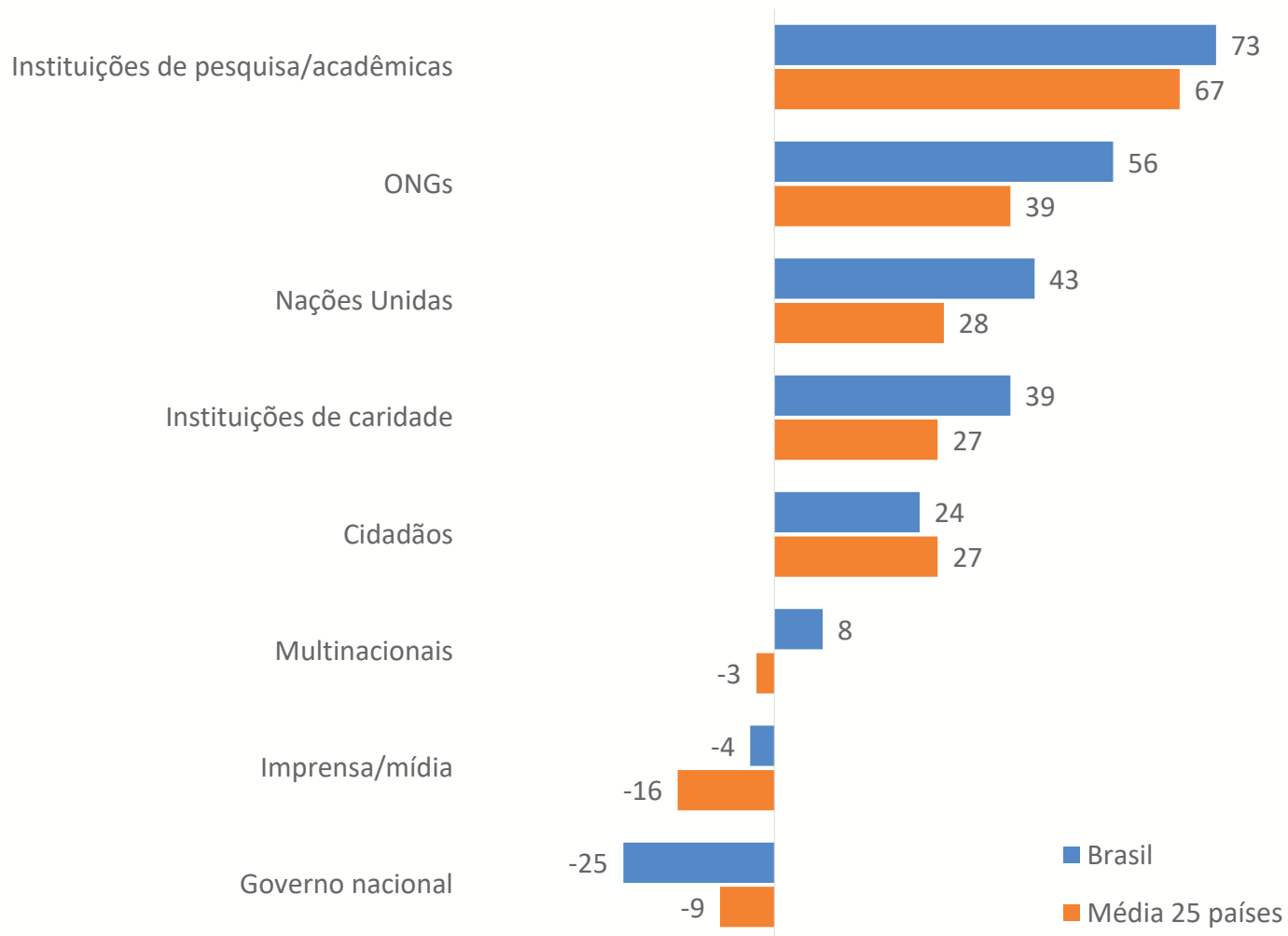
Advocates – são muito pouco voltados às compras e buscam produtos de marcas altamente comprometidas com os temas sociais e ambientais

Practicals – são medianamente voltados às compras e buscam produtos de marcas que atendam a critérios de performance e preço



Percepções dos consumidores brasileiros frente a questões institucionais e globais

Confiança nas instituições

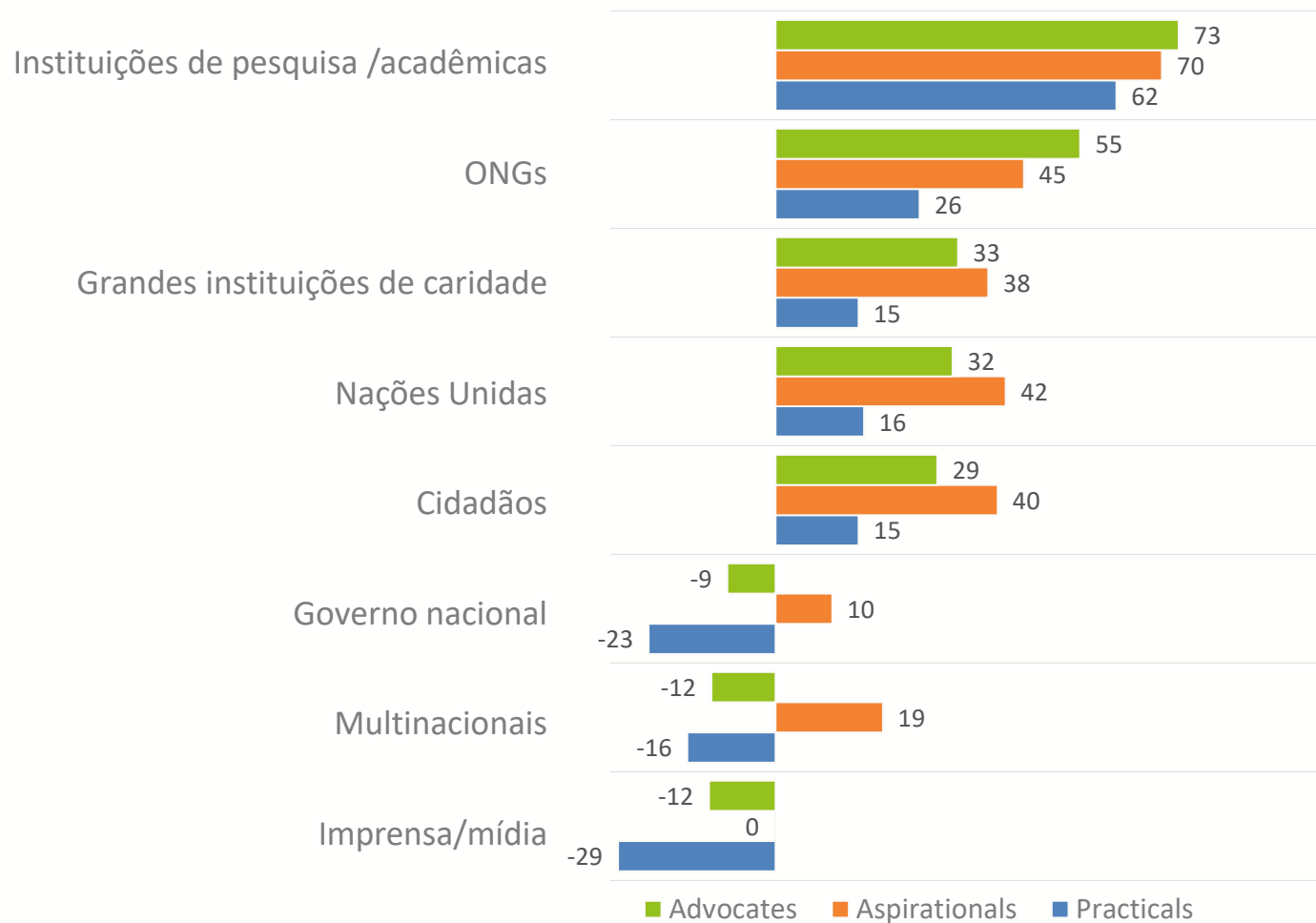


*[“Alta confiança” + “Alguma confiança”] – [“Pouca confiança” + “Nenhuma confiança”]

T2. Por favor, indique o quanto você confia em cada uma das seguintes instituições para operar no melhor interesse de nossa sociedade. Você diria que tem muita confiança, alguma confiança, pouca confiança ou nenhuma confiança...

Confiança nas instituições (por perfil de consumidor)

Brasil 2019 (em %)



PESQUISA MOSTRA:

Aspirationals e **advocates** confiam em instituições acadêmicas, ONGs e Nações Unidas

OPORTUNIDADE / AMEAÇA PARA EMPRESAS: especial atenção ao que dizem as instituições acadêmicas, as ONGs e as Nações Unidas

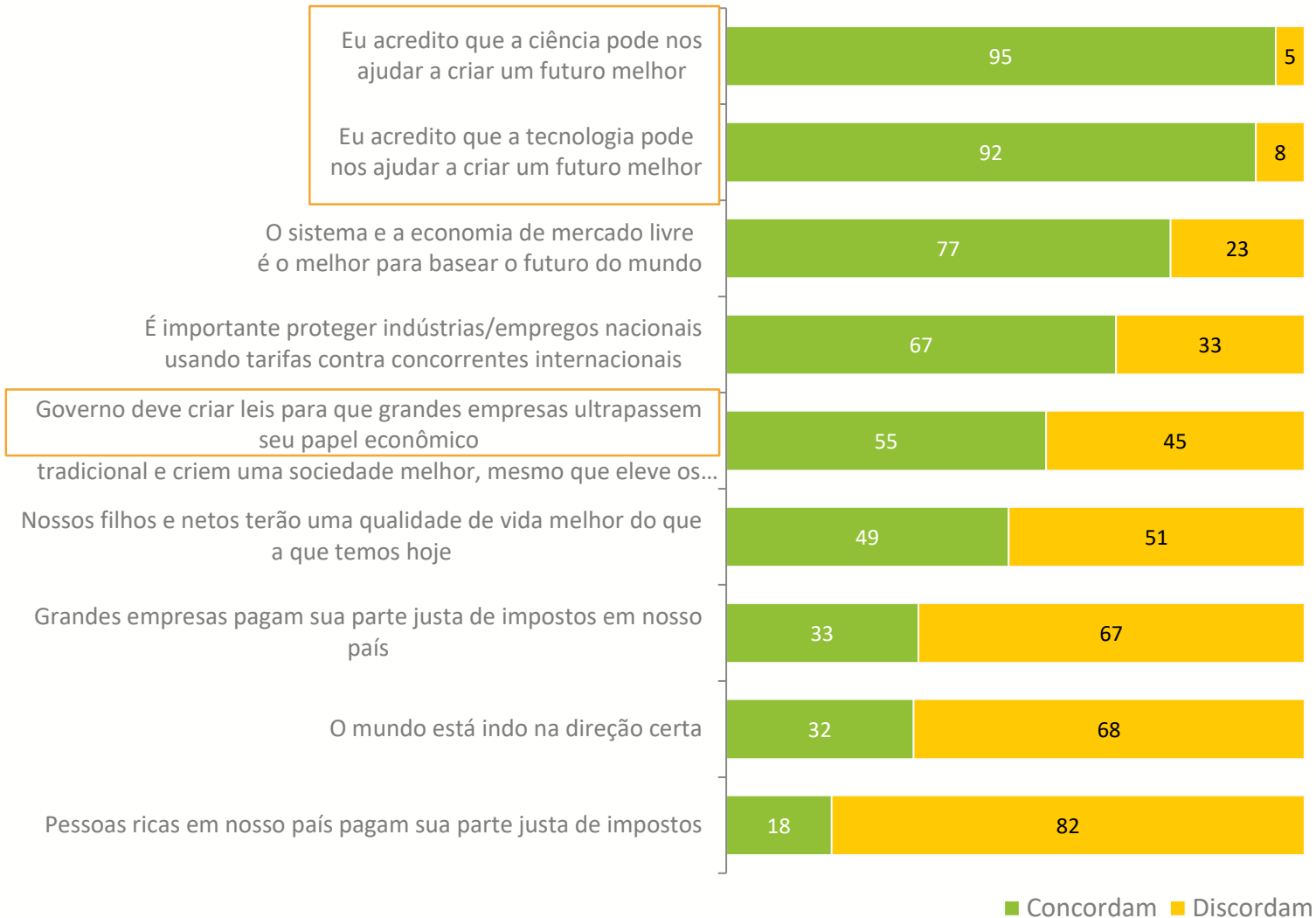
- **Aspirationals** e **advocates** – são formadores de opinião
- Essas instituições definem os conceitos de vida saudável e sustentável, com influência na escolha de seus atributos nas compras dos consumidores

*[“Alta confiança” + “Alguma confiança”] – [“Pouca confiança” + “Nenhuma confiança”]

T2. Por favor, indique o quanto você confia em cada uma das seguintes instituições para operar no melhor interesse de nossa sociedade. Você diria que tem muita confiança, alguma confiança, pouca confiança ou nenhuma confiança...

Adesão à globalização e economia de mercado (amostra total)

Brasil 2019 (em %)



PESQUISA MOSTRA:

crença dos consumidores em C&T e de que os governos devem exigir das empresas mais do que o papel econômico

OPORTUNIDADE PARA AS EMPRESAS:

- empresas mais atuantes em C&T podem gerar maior credibilidade frente aos consumidores
- empresas que vão além do econômico têm probabilidade maior de reconhecimento pelos consumidores

FATO RELEVANTE:

180 CEOs (USA) redefiniram (agosto 2019) o propósito das empresas corporativo como o de uma “economia que beneficia a todos”.

Fonte: Sustainable Brands

T4. Para cada uma das seguintes afirmações, indique se concorda ou discorda totalmente



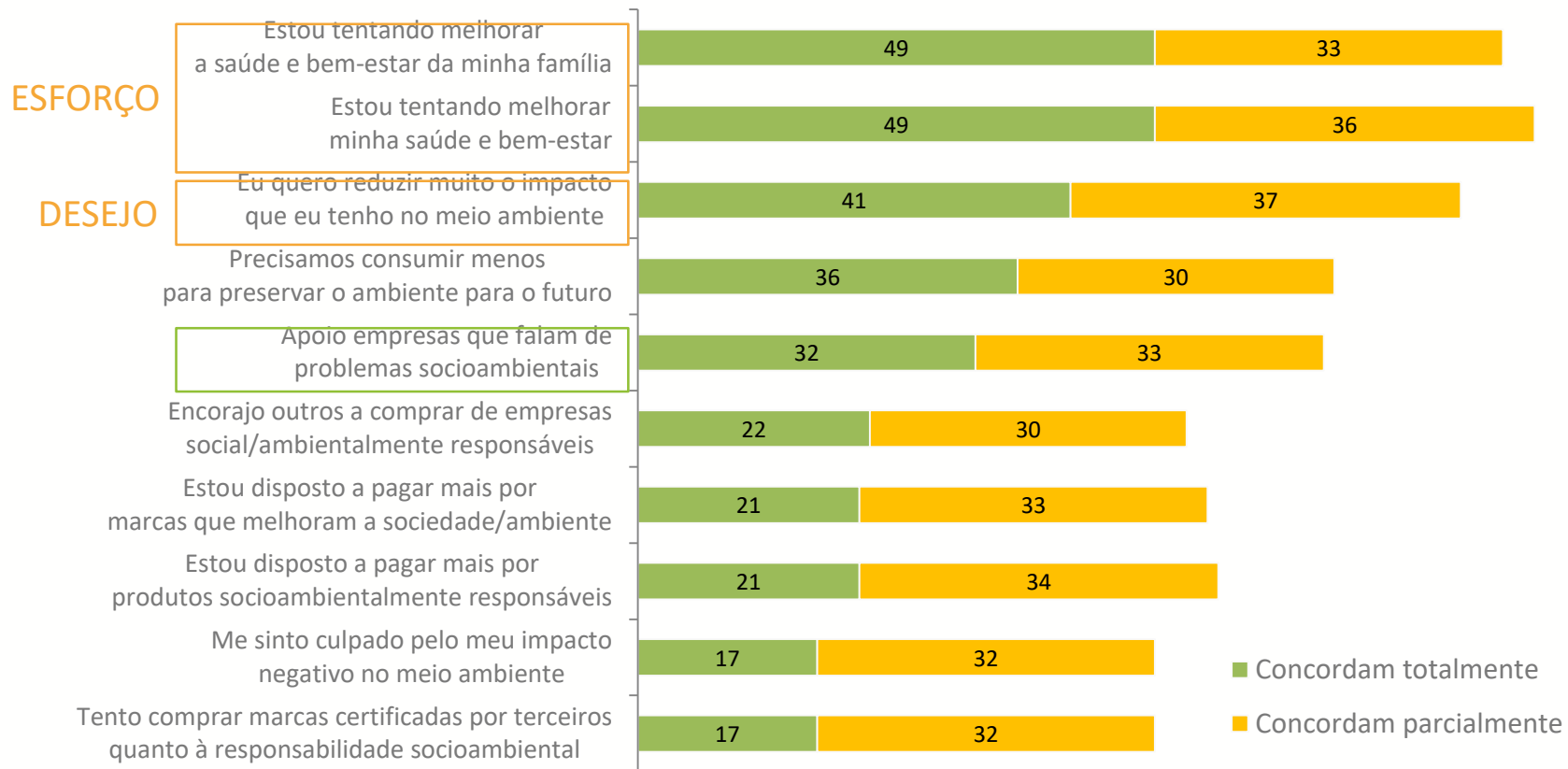
Healthy & Sustainable Living

A Global Consumer
Insights Project

Atitudes e comportamentos dos consumidores sobre uma Vida Saudável e Sustentável

Atitudes que contribuem para uma vida saudável e sustentável (amostra total)

Brasil 2019 (em % de “concordo totalmente” e “concordo parcialmente”)



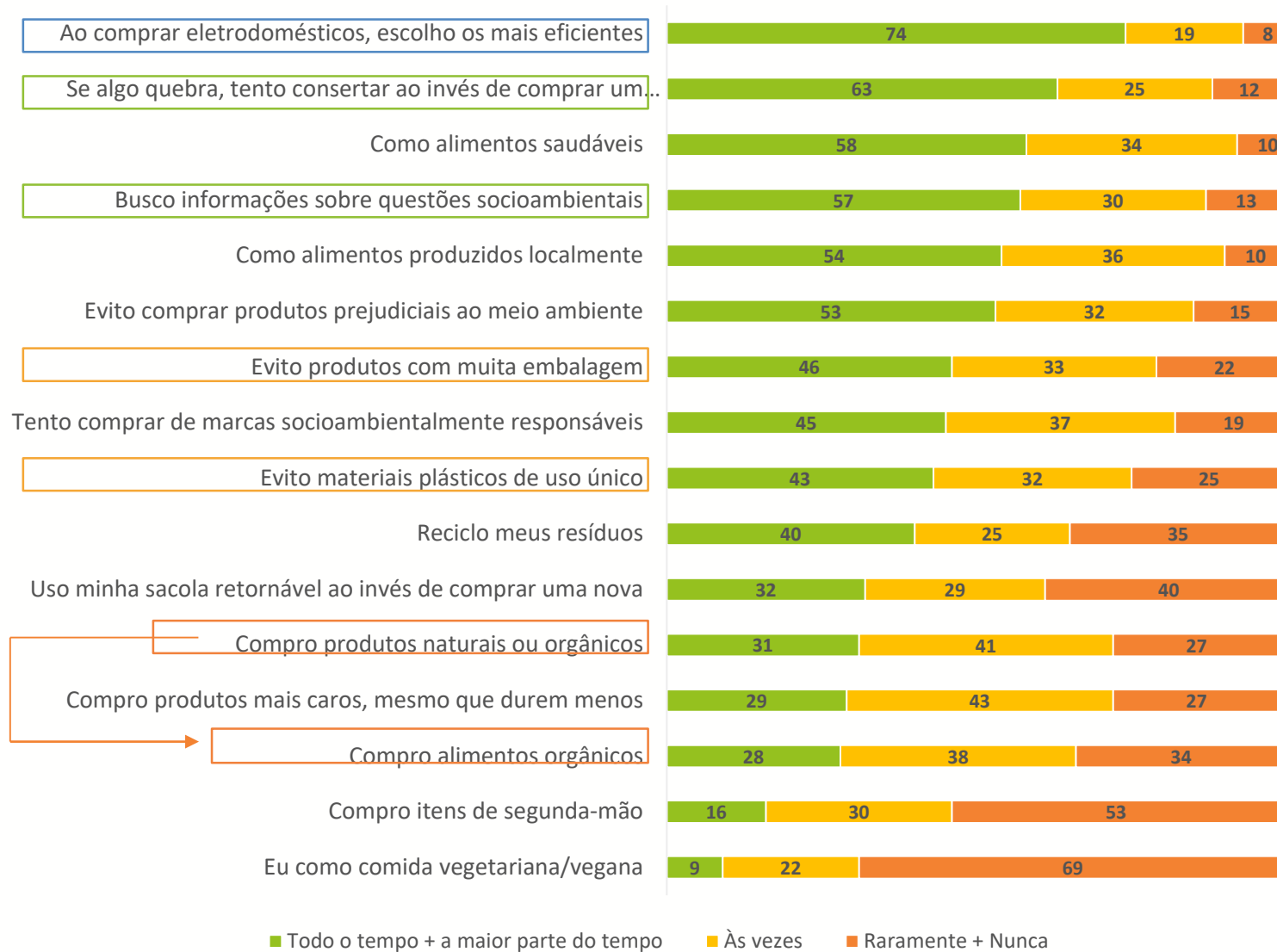
PESQUISA MOSTRA:
parcela significativa declara dos consumidores estar tentando melhorar sua própria saúde e bem-estar e de sua família, além de desejar reduzir seu impacto negativo no meio ambiente

OPORTUNIDADE PARA EMPRESAS:
apoiar os consumidores em sua busca por melhor saúde e bem estar e por reduzir seu impacto no meio ambiente

Q11a. Por favor, indique se você concorda totalmente, concorda parcialmente, nem concorda nem discorda, discorda parcialmente ou discorda totalmente de cada uma das seguintes afirmações

Comportamentos para uma vida saudável e sustentável (amostra total)

Brasil 2019 (em %)



PESQUISA MOSTRA:

consumidores escolhem produtos mais eficientes ou fáceis de consertar

OPORTUNIDADES PARA EMPRESAS:

apoiar os consumidores na compra de eletrodomésticos mais eficientes (74%), de produtos mais fáceis de consertar (63%) ou com informações sócio ambientais (57%)

OPORTUNIDADES EM ASCENSÃO:

Produtos naturais (28%) ou orgânicos (31%)

OPORTUNIDADES A DESENVOLVER:

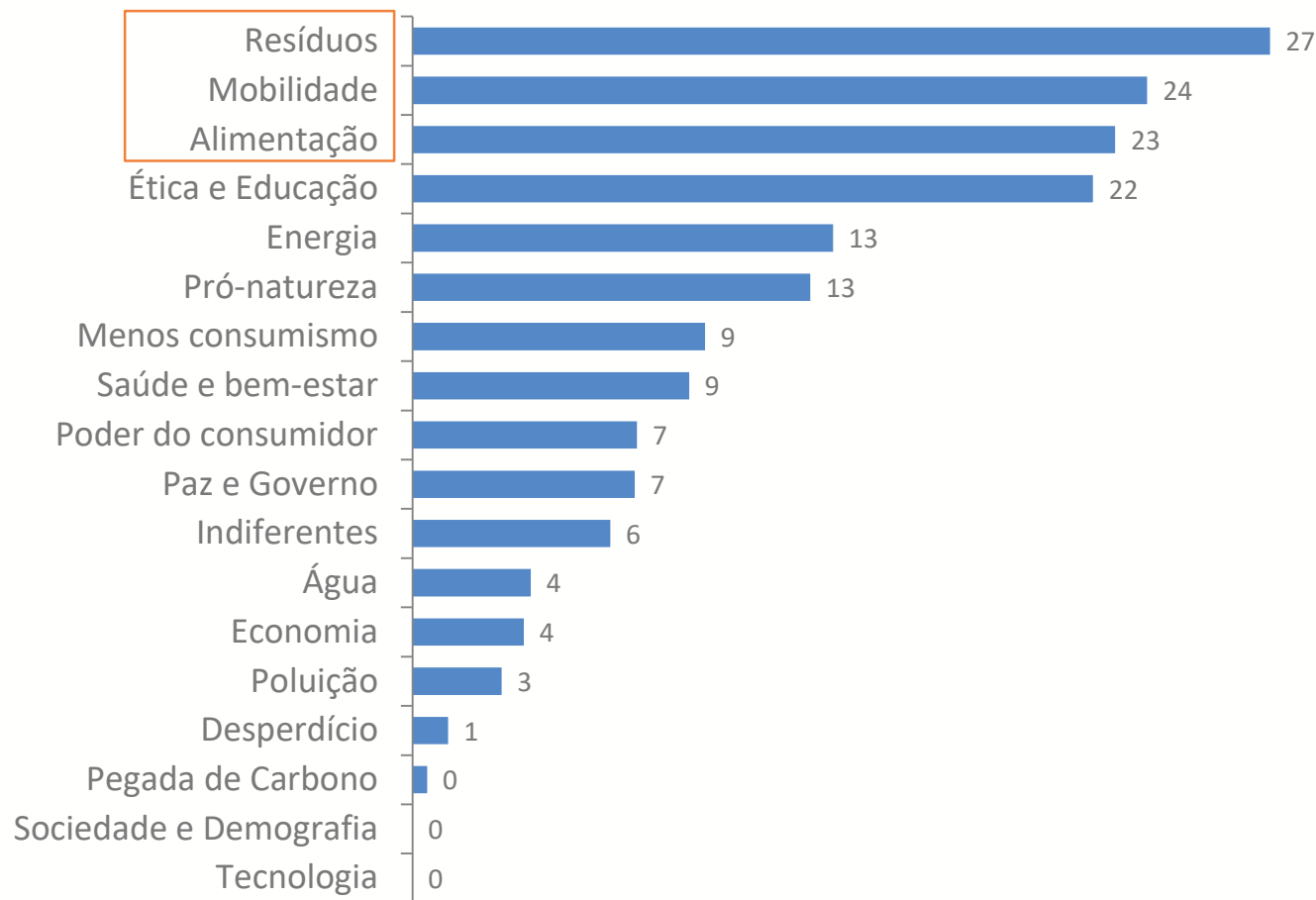
Comércio de itens de 2ª mão (16%)
Alimentos veganos (9%)

Q10. A seguir, mais algumas perguntas sobre o que você faz no seu dia a dia. Mais uma vez, indique com que frequência você faz cada um dos itens a seguir.

Mudanças de comportamento para uma vida melhor para mim, os outros e o meio ambiente

(amostra total)

Brasil 2019 (em %)



PESQUISA MOSTRA:

percepção dos consumidores de que mudanças de comportamentos em resíduos, mobilidade e alimentação contribuem para VSS

OPORTUNIDADE PARA EMPRESAS:

Educar os consumidores e conectar mudanças de comportamentos com resíduos, mobilidade e alimentação

**Menções espontâneas. As categorias correspondem aos temas focados pelas ações propostas, conforme sistematização do Akatu*

Q19. Ao mudar o que comemos, o que compramos, como vamos de um lugar para outro e como consumimos eletricidade e combustível, podemos mudar a maneira como vivemos, para que seja melhor para nós mesmos, melhor para os outros e melhor para o meio ambiente. ... o que você gostaria de fazer de forma diferente, por favor liste no espaço abaixo. Se você quiser seguir em frente rapidamente, clique em "Avançar".

Vivendo uma vida boa para você, para outras pessoas e para o meio ambiente (amostra total)

Brasil 2019 (em %)

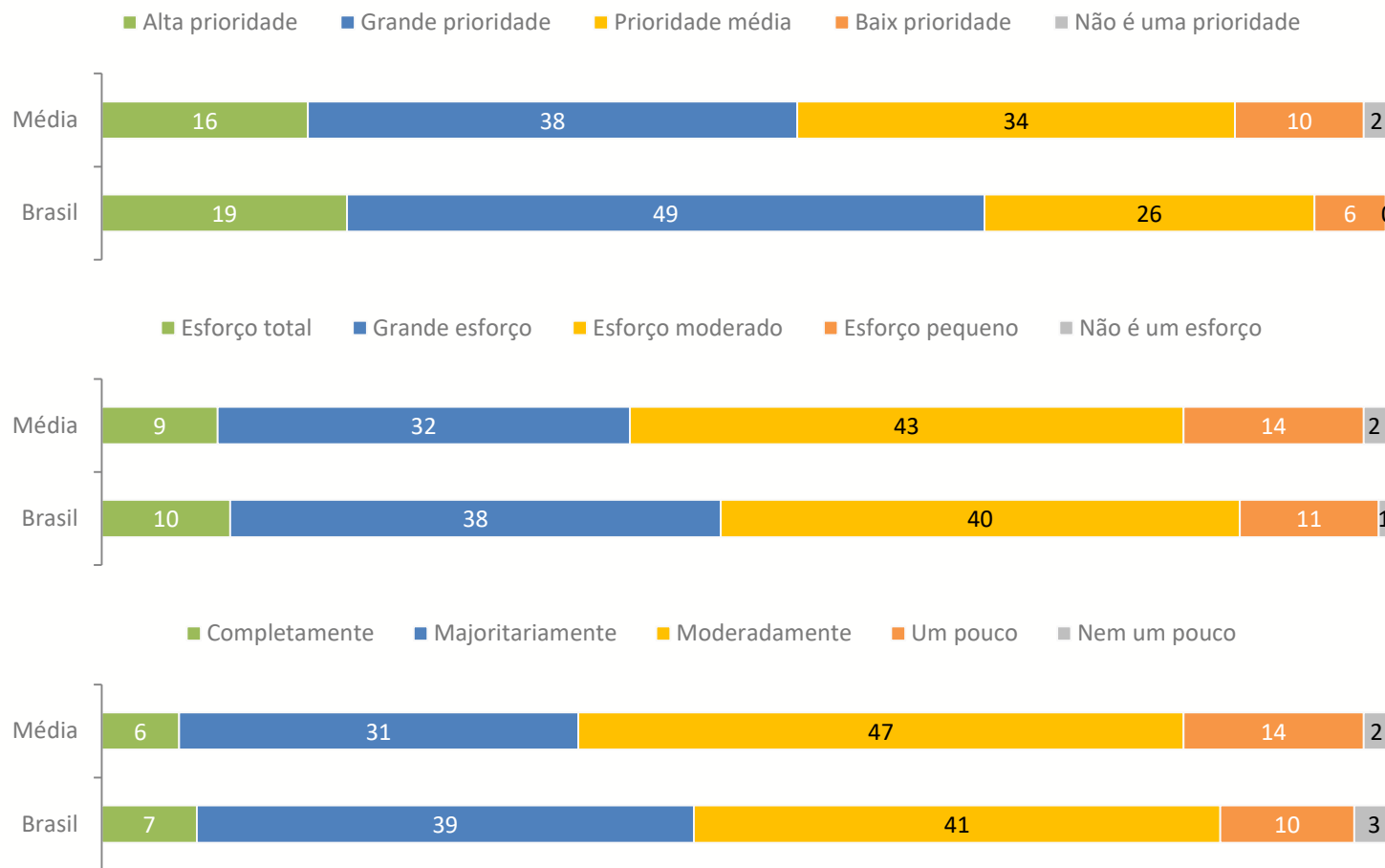
Declara que é uma prioridade sua viver de uma maneira que seja boa para você, boa para outras pessoas e boa para o meio ambiente

Gap (alta + grande prior.) = 20%

Faz um esforço para viver de uma maneira que seja boa para você, boa para outras pessoas e boa para o meio ambiente

Gap (alta + grande prior.) = 2%

Acredita que já vive de uma forma que seja boa para você, boa para outras pessoas e boa para o meio ambiente, tudo ao mesmo tempo



PESQUISA MOSTRA: 48% faz um esforço e 46% acredita já viver; mas 68% diz que é uma prioridade

OPORTUNIDADE PARA EMPRESAS: Oferecerem produtos e serviços que viabilizem uma VSS

Q12a. Pensando em sua vida em geral (especialmente o que você come, o que você compra, como você vai de um lugar para outro, e como você consome energia), até que ponto você acha que está vivendo de uma forma que é boa para você, boa para outras e boa para o meio ambiente, tudo ao mesmo tempo?

Q12b. Até que ponto você está se esforçando para viver de uma maneira que seja boa para você, boa para outras pessoas e boa para o meio ambiente, tudo ao mesmo tempo?

Q12c Comparado com tudo o que está acontecendo em sua vida, qual é a prioridade para você viver de uma maneira que seja boa para você, para outras pessoas e para o meio ambiente?



Healthy & Sustainable Living

A Global Consumer
Insights Project

Atuação das empresas para promover uma Vida Saudável e Sustentável

13 atitudes adotadas no dia-a-dia agrupadas em 5 conjuntos

DISPOSIÇÃO POR PAGAR MAIS

- Estou disposto a **pagar mais por produtos ou marcas** que trabalham para melhorar a sociedade e o meio ambiente
- Estou disposto a pagar mais por produtos produzidos de maneira social e ambientalmente responsável

AMBIENTALISMO

- Eu quero **reduzir o impacto que eu tenho sobre o meio ambiente** e a natureza em grande escala
- Sinto-me culpado pelo meu impacto negativo no meio ambiente
- Acredito que precisamos consumir menos para preservar o meio ambiente para gerações futuras

INTENÇÕES SAUDÁVEIS

- Estou tentando **melhorar a saúde e o bem-estar** da minha família
- Eu estou tentando melhorar minha própria saúde e bem-estar

EMPODERAMENTO

- Eu acho que as **pessoas exageram a seriedade dos problemas ambientais**
- Eu acredito que os **indivíduos não podem fazer muito** para salvar o meio ambiente

MATERIALISMO

- Para ser feliz, **preciso de muitos bens materiais**
- Eu quero me destacar pela minha aparência, meu estilo
- Comprar coisas novas me excita
- O que é bom para mim muitas vezes não é bom para o meio ambiente

35 comportamentos adotados no dia-a-dia agrupados em 10 conjuntos

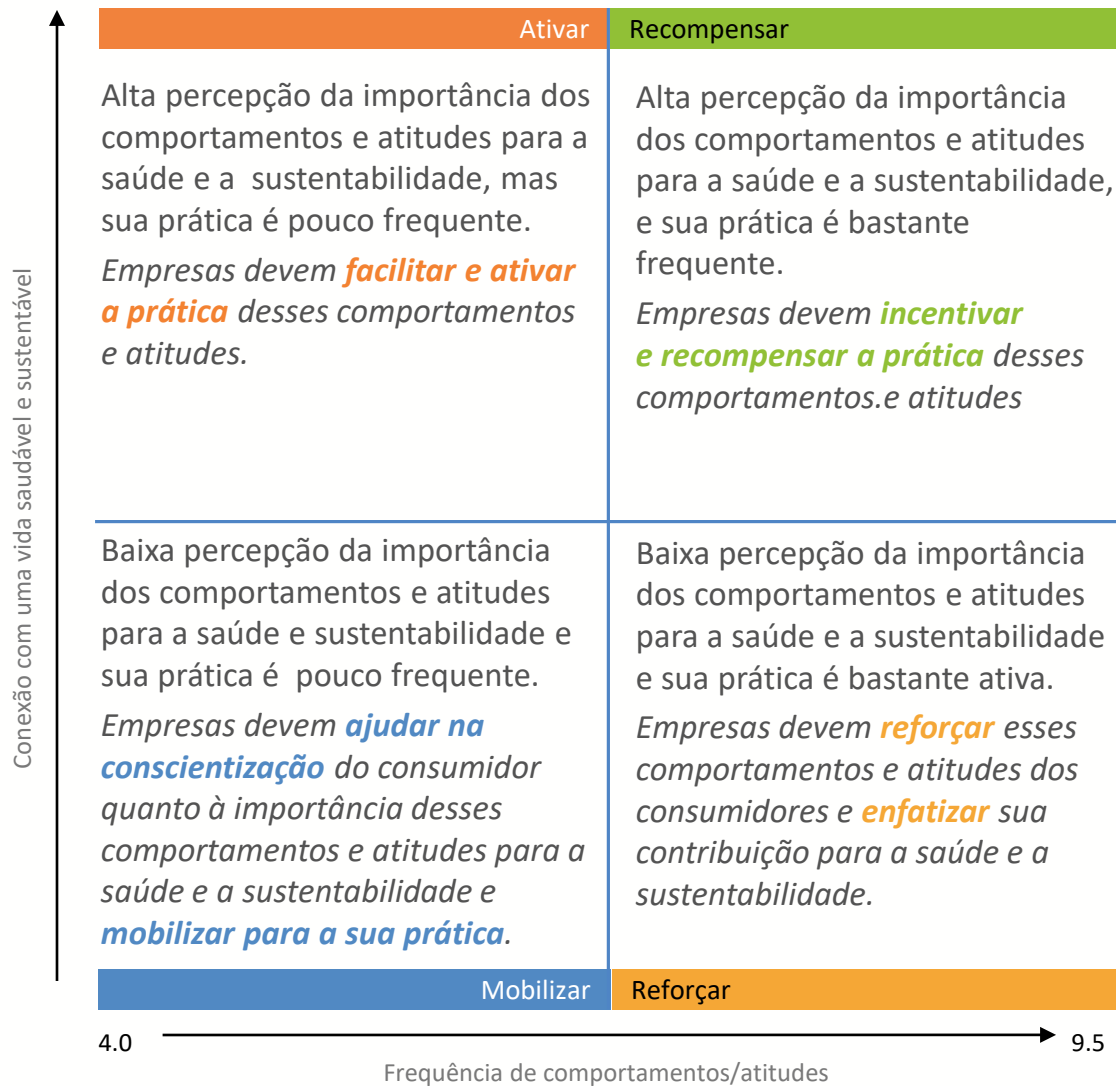
CONSUMO CONSCIENTE	<ul style="list-style-type: none">• Eu como alimentos orgânicos (produzidos sem produtos químicos e não modificados geneticamente)• Eu como alimentos produzidos localmente• Evito comprar produtos que são prejudiciais para o meio ambiente• Eu tento comprar de marcas/empresas ambiental e socialmente responsáveis• Evito comprar produtos com muita embalagem• Evito itens de plástico que só serão usados uma vez• Eu compro produtos com ingredientes ou materiais naturais ou orgânicos
ALTRUÍSMO	<ul style="list-style-type: none">• Eu tento ajudar os menos afortunados• Eu sou voluntário em minha comunidade para ajudar outras pessoas• Eu destino meu dinheiro ou tempo para instituições que ajudam os menos afortunados ou protegem o meio ambiente
ESTILO DE VIDA SAUDÁVEL	<ul style="list-style-type: none">• Eu como comidas saudáveis• Eu tenho muito prazer na comida que eu como• Eu me exercito para me manter saudável• Quando tenho tempo livre, tento gastá-lo com a família ou amigos• Quando tenho tempo livre, tento gastá-lo na natureza
RECICLAGEM	<ul style="list-style-type: none">• Eu reciclo meus resíduos• Quando vou às compras, eu uso minha própria sacola retornável ao invés de adquirir uma sacola nova• Eu separo os resíduos orgânicos para a compostagem
VEGETARIANISMO	<ul style="list-style-type: none">• Eu como comida vegetariana ou vegana• Eu como carne como parte da minha dieta
ECONOMIA DE ENERGIA	<ul style="list-style-type: none">• Ao comprar eletrodomésticos, eu escolho os energeticamente eficientes• Eu tento economizar energia na refrigeração e/ou no aquecimento da minha casa• Eu lavo pratos e/ou roupa com água fria para economizar energia

NÃO USO DE CARROS	<ul style="list-style-type: none">• Eu uso o transporte público para me locomover• Eu dirijo um carro para me locomover• Eu caminho ou ando de bicicleta para me locomover
LIVRE DE ESTRESSE	<ul style="list-style-type: none">• Me sinto estressado ou ansioso• Eu me preocupo com minhas dívidas (por exemplo: cartões de crédito, empréstimos)
PREVENÇÃO DE GERAÇÃO DE RESÍDUOS	<ul style="list-style-type: none">• Eu jogo fora sobras de comida das minhas refeições ainda próprias para consumo• Eu compro água engarrafada em recipientes descartáveis que são usados apenas uma vez
APOIO ÀS MARCAS	<ul style="list-style-type: none">• Eu apoio ativamente campanhas e/ou movimentos que abordam problemas sociais e ambientais• Eu tento comprar de marcas certificadas por terceiros para serem ambientalmente e/ou socialmente responsáveis• Eu apoio ativamente empresas e/ou marcas que abordam problemas sociais e ambientais• Encorajo outros a comprar de empresas e/ou marcas social e ambientalmente responsáveis

HSL19_Q10_Brazil

Atuação das empresas para promover estilos de vida saudáveis e sustentáveis

Brasil 2019



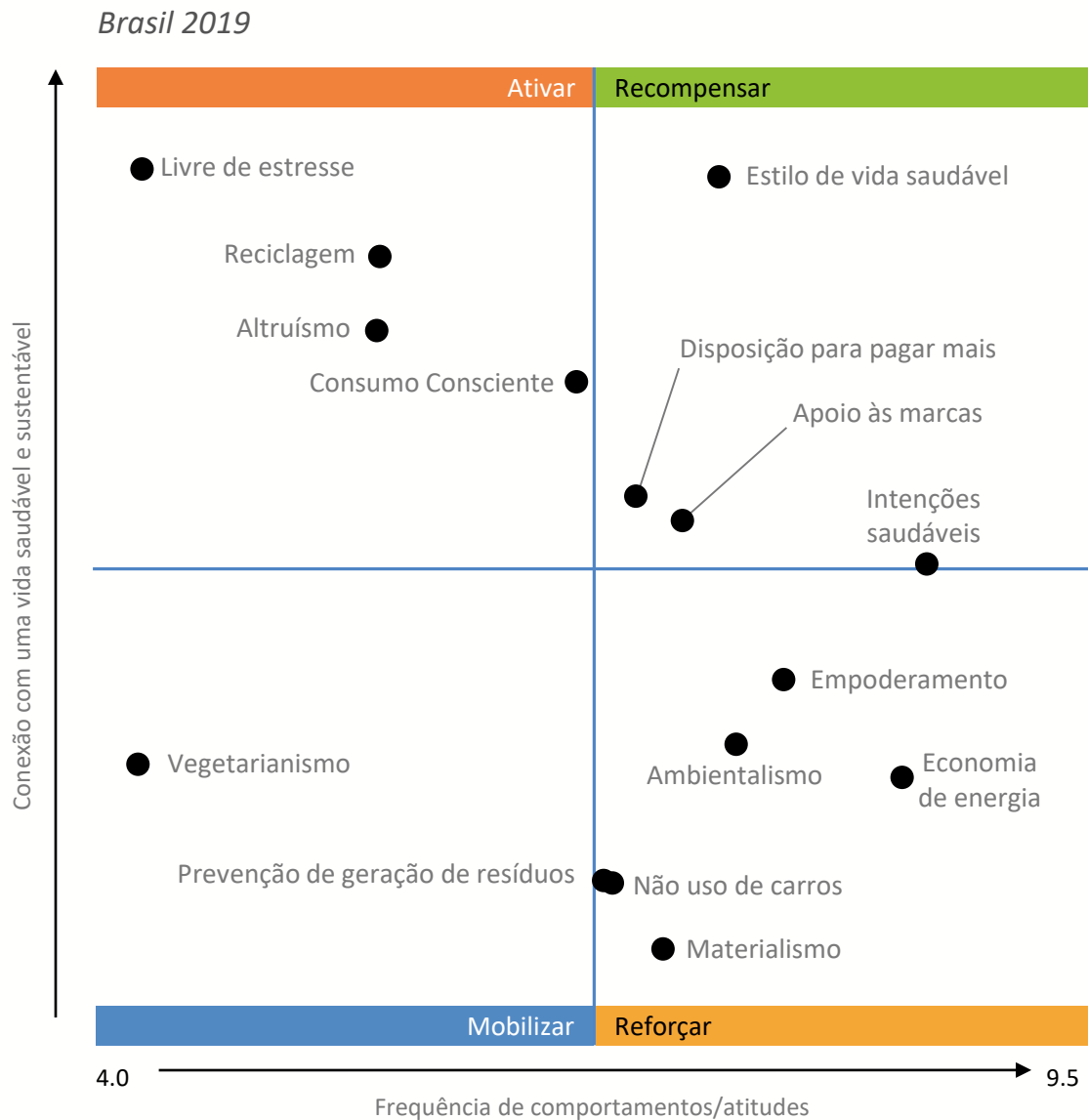
GATILHOS E BARREIRAS PARA UMA VSS:

Matriz com quatro quadrantes, compostos

- pela maior ou menor percepção do consumidor quanto à sua importância para uma vida saudável e sustentável
- e pela maior ou menor frequência autodeclarada de cada comportamento ou atitude.

CADA QUADRANTE SUGERE A DIREÇÃO PRIORITÁRIA DAS EMPRESAS em relação aos comportamentos e atitudes nele presentes, de modo a provocar uma mudança na percepção do consumidor quanto à importância desses comportamentos e atitudes para uma VSS

Oportunidade de atuação das empresas em cada comportamento ou atitude para promover uma vida saudável e sustentável





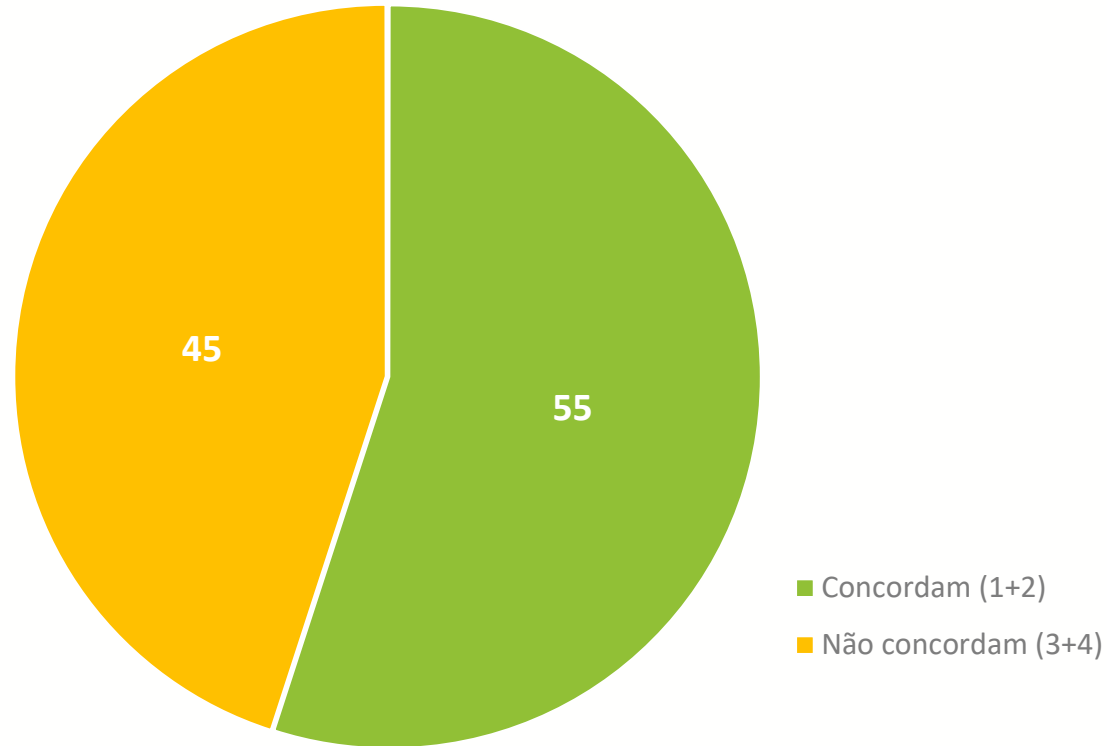
Healthy & Sustainable Living

A Global Consumer
Insights Project

Reconhecimento pelo consumidor da responsabilidade social empresarial

Os governos devem exigir que as grandes empresas trabalhem em prol de uma sociedade melhor, mesmo implicando em preços mais altos e menos empregos (amostra total)

Brasil 2019 (em %)



PESQUISA MOSTRA:

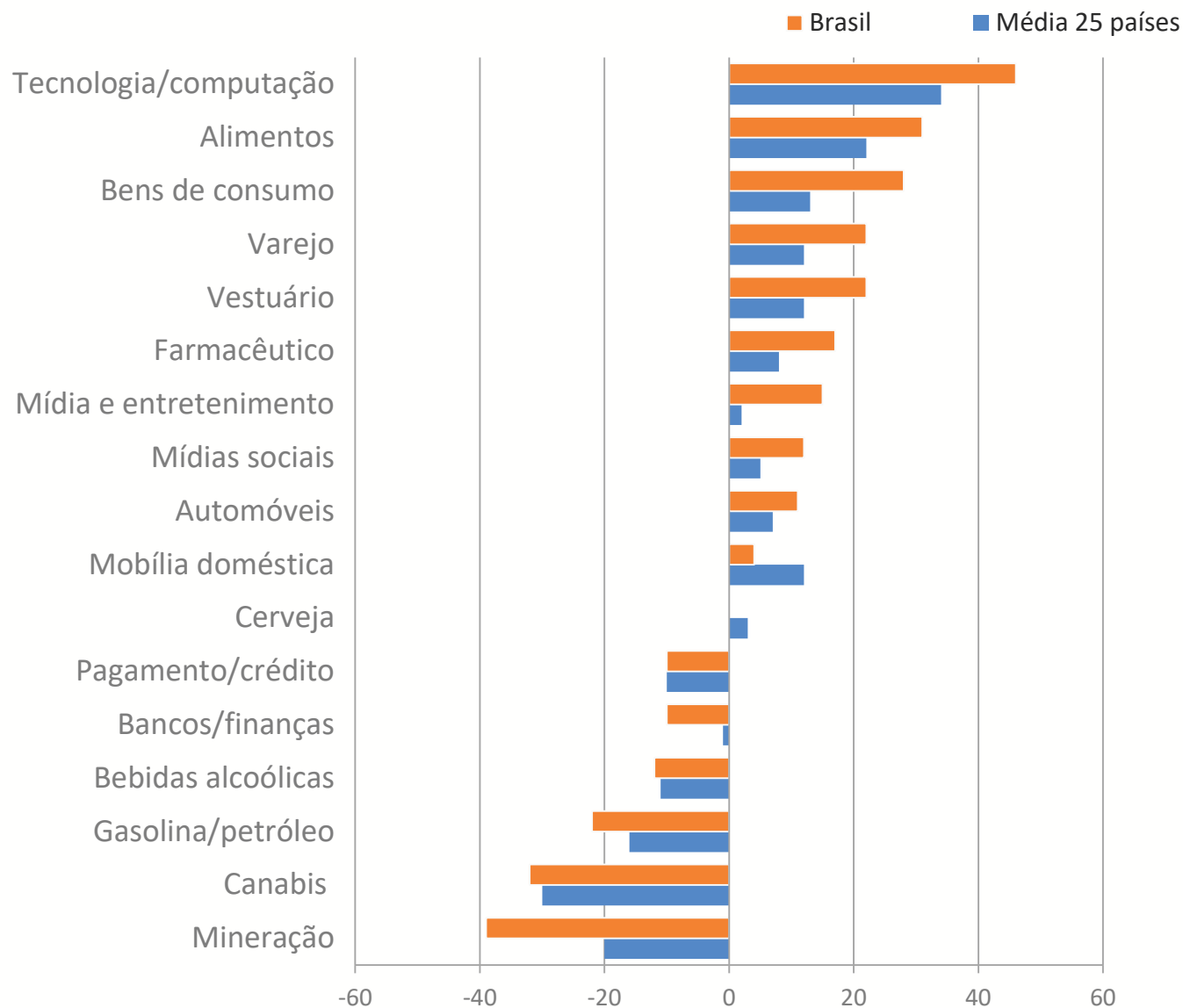
insatisfação dos consumidores com o que as empresas têm feito para uma sociedade melhor

OPORTUNIDADE PARA EMPRESAS:

Mudança de seus modelos de negócio e de sua comunicação com o mercado na direção de sua contribuição em prol da sociedade

T4. Para cada uma das seguintes declarações, por favor indique se você concorda totalmente, concorda parcialmente, discorda parcialmente ou discorda totalmente - Nosso governo deve criar leis que exijam que as grandes empresas ultrapassem seu papel econômico tradicional e trabalhem para criar uma sociedade melhor, embora isso poderia levar a preços mais altos e menos empregos.

Cumprimento das responsabilidades com a sociedade pelas empresas (amostra total)



PESQUISA MOSTRA:

percepção dos consumidores de que em especial empresas de tecnologia / computação, e, em menor grau, as de alimentos e bens de consumo cumprem relativamente mais suas responsabilidades com a sociedade

OPORTUNIDADE PARA EMPRESAS:

Empresas desses setores aprofundarem e consolidarem suas ações de responsabilidade para com a sociedade

AMEAÇA PARA EMPRESAS:

do setor financeiro em geral, além de bebidas alcoólicas, petróleo e mineração – é preciso trabalhar e comunicar seu cumprimento de responsabilidades com a sociedade

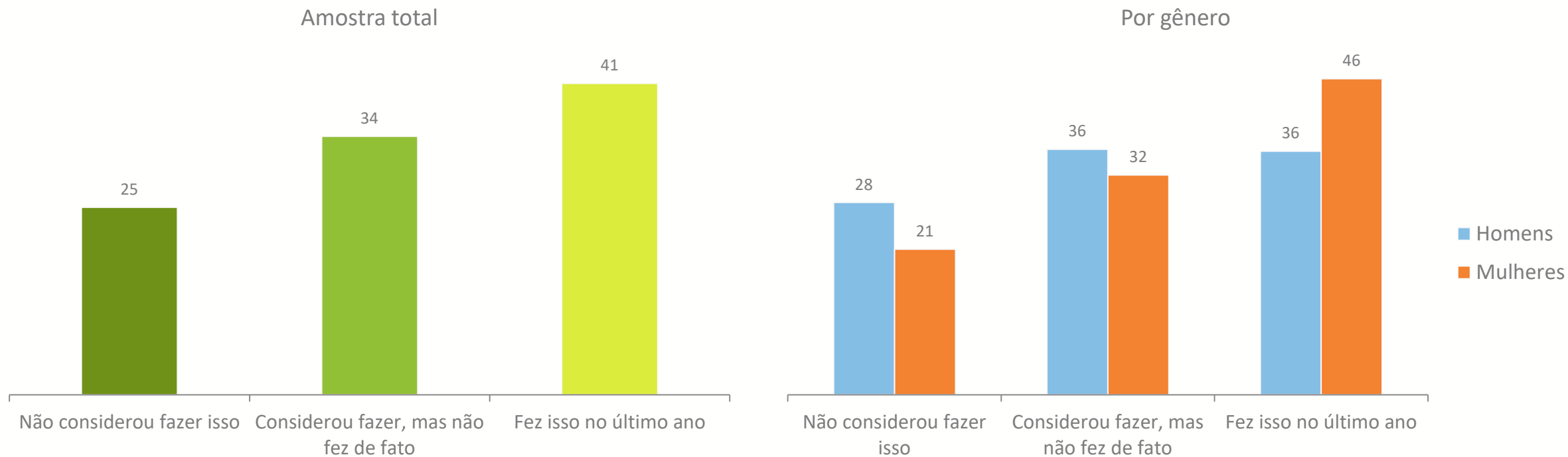
*[“Entre as melhores” + “Acima da média”] – [“Abaixo da média” + “Entre as piores”]

T8. Por favor avalie cada um dos seguintes tipos de empresas sobre o quão bem elas cumprem suas responsabilidades para com a sociedade em comparação com outros tipos de empresas.

No último ano, considerou recompensar uma empresa socialmente responsável?

(amostra total e por gênero)

Brasil 2019 (em %)



PESQUISA MOSTRA: inclinação maior das mulheres em efetivamente recompensar empresas responsáveis

OPORTUNIDADE PARA EMPRESAS: necessidade de compreender melhor porque os homens são significativamente menos atuantes

T7. Ao longo do último ano, você considerou recompensar uma empresa socialmente responsável, seja comprando seus produtos, seja comentando positivamente sobre a empresa aos outros? Você diria que...?



Healthy & Sustainable Living

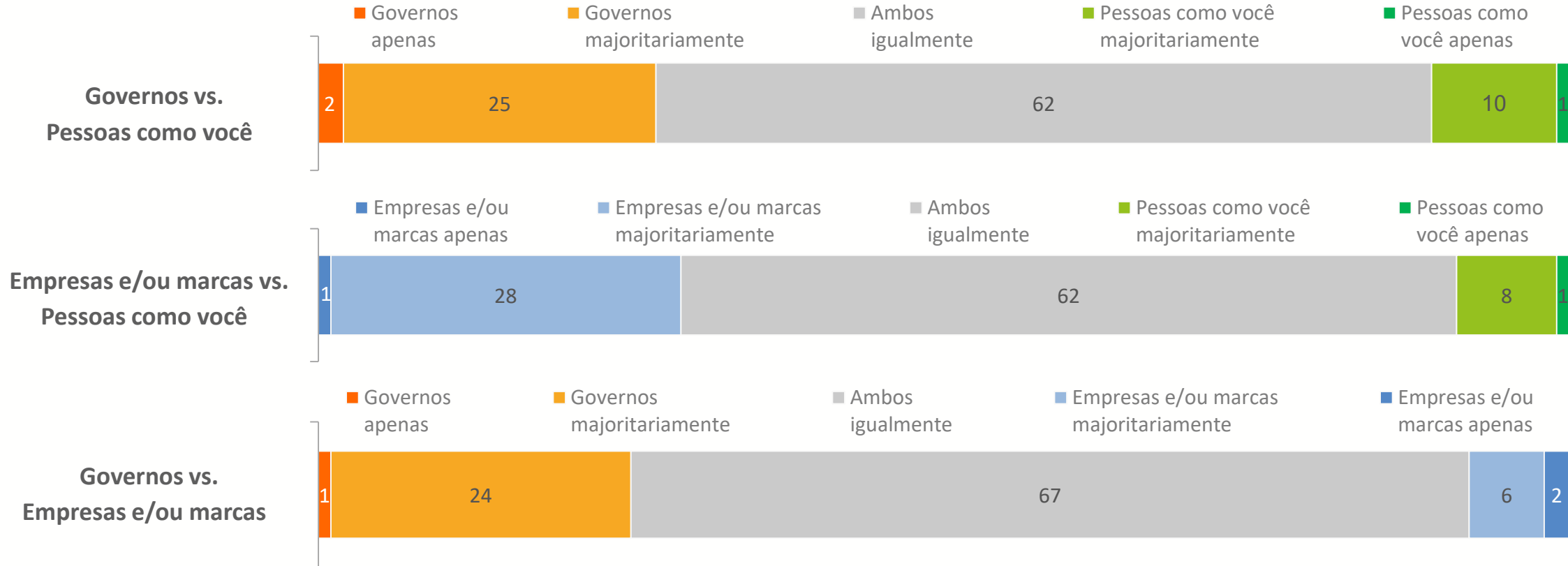
A Global Consumer
Insights Project

Responsabilidades e barreiras para a promoção de uma Vida Saudável e Sustentável

Quem é responsável por ajudar as pessoas, os outros e o meio ambiente a ter uma vida boa?

(amostra total)

Brasil 2019 (em %)



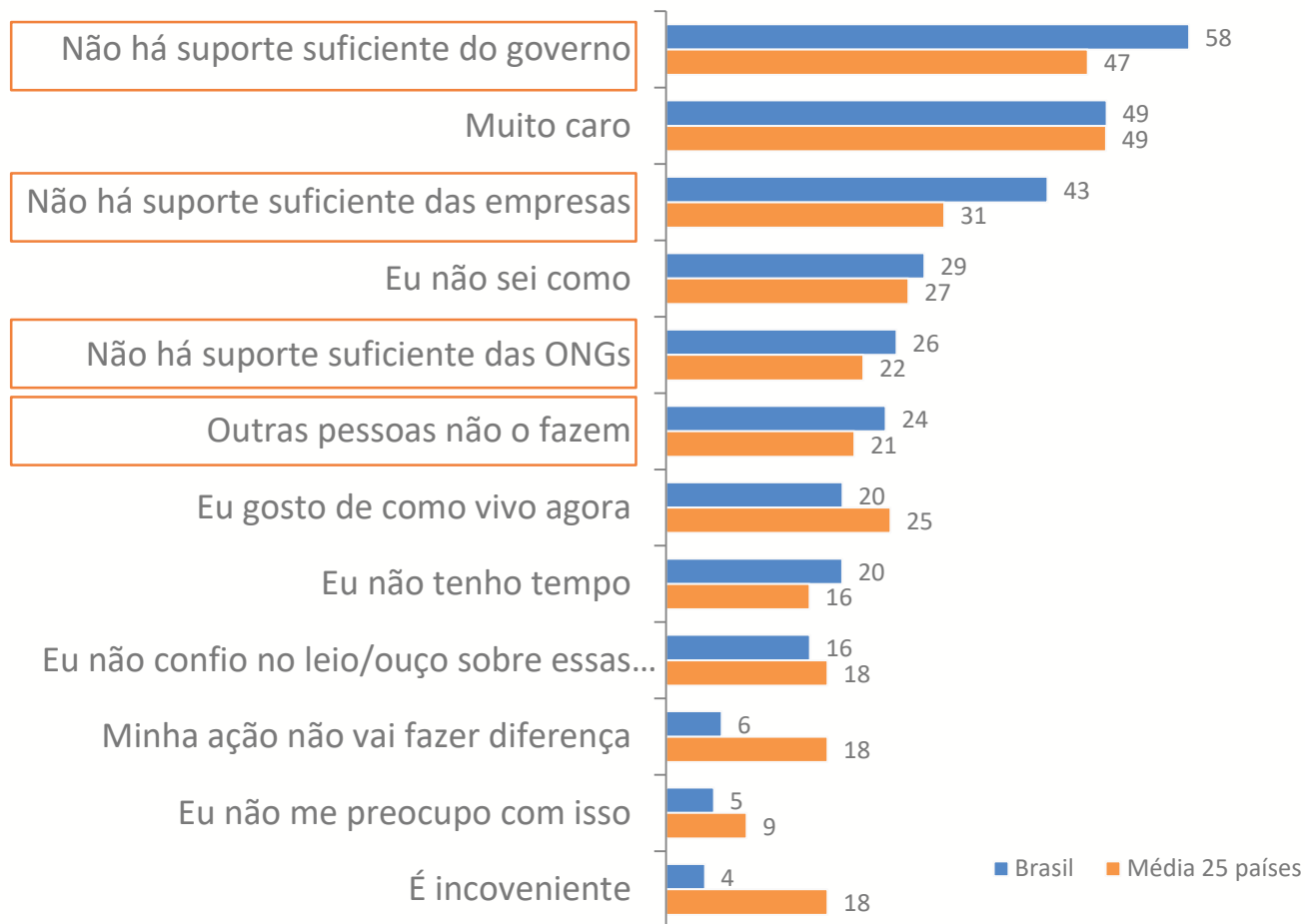
Q14abc1. Quem você acha que deveria ser responsável por ajudar as pessoas a viver de uma maneira que seja boa para si mesmas, boa para outras pessoas e boa para o meio ambiente? - Governos vs. Pessoas como você; Pessoas como você vs. Empresas e/ou marcas; Empresas e/ou marcas vs. Governos

PESQUISA MOSTRA: em grande proporção, a responsabilidade é vista como compartilhada; mas, as pessoas e empresas a terceirizam para outro ator social

OPORTUNIDADE PARA EMPRESAS: atuem como viabilizadoras de uma VSS

Barreiras para adotar um estilos de vida mais saudável e sustentável (amostra total)

Brasil 2019 (em %)



PESQUISA MOSTRA:

“terceirização” das responsabilidades por não viver uma VSS – para além de “apontar o dedo”, consumidor brasileiro parece ter clareza de que o consumo é uma prática social e não individual.

OPORTUNIDADE PARA EMPRESAS:

atuarem como viabilizadoras de uma VSS, associando-se a governos e ONGs

Q19. Ao mudar o que comemos, o que compramos, como vamos de um lugar para outro e como consumimos eletricidade e combustível, podemos mudar a maneira como vivemos, para que seja melhor para nós mesmos, melhor para os outros e melhor para o meio ambiente. Se você gostaria de ter um momento para descrever o que gostaria de fazer de forma diferente, por favor faça-o no espaço abaixo. Se você quiser seguir em frente rapidamente, clique em "Avançar".



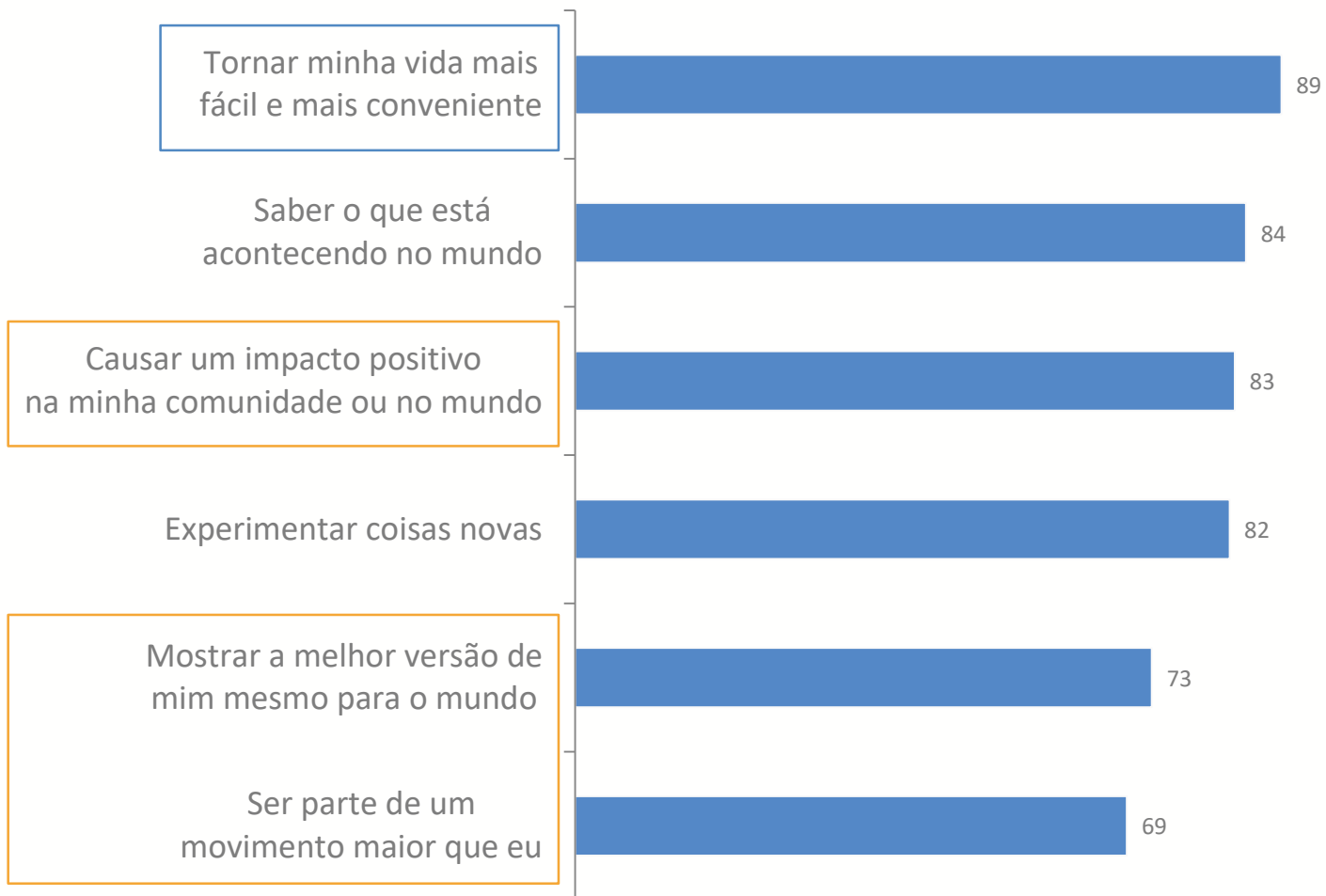
Healthy & Sustainable Living

A Global Consumer
Insights Project

Lealdade do consumidor às empresas

Fatores que afetam minha lealdade a uma empresa ou marca (amostra total)

Brasil 2019 (em %)



PESQUISA MOSTRA:

depois de “tornar vida mais fácil e conveniente”, o que mais influencia a lealdade do consumidor a uma marca é o desejo de causar um impacto positivo na comunidade ou no mundo

OPORTUNIDADE PARA EMPRESAS:

atuar (e dar a saber que o faz) na promoção de impactos positivos no mundo ou para viabilizar que o consumidor o faça

Q11. Agora gostaríamos que você pensasse sobre uma empresa ou marca à qual é particularmente fiel. Quanto dessa fidelidade é influenciada pelo desejo de...? Selecione 3 numa lista de 13, por ordem de importância



Healthy & Sustainable Living

A Global Consumer
Insights Project

Conclusão

Akatu & GlobeScan:

Narrativas Convergentes agora novamente juntos

Como resultado da pesquisa aqui apresentada, a **GlobeScan** e o **Instituto Akatu** estão convencidos que ajudar os consumidores a viverem vidas mais saudáveis e sustentáveis é uma enorme oportunidade para as marcas

- construir uma relação de confiança e compromisso com seus stakeholders e
- contribuir na solução de questões ambientais, sociais e econômicas urgentes.

Esta pesquisa permite

- *entender a adesão e a prática, pelos consumidores, de comportamentos e de atitudes que constroem uma vida saudável e sustentável,*
- *e orientar as empresas a apoiarem os consumidores nessa direção.*



HELIO MATTAR



Instituto Akatu
Diretor Presidente

ÁLVARO ALMEIDA



GlobeScan
Diretor Brasil

ARON BELINKY



ABC Associados
Consultor e Sócio Líder

LIGIA CAMARGO



Danone
Head of Sustainability
& Communications



Healthy & Sustainable Living

A Global Consumer
Insights Project

Quer saber mais sobre os resultados
desta pesquisa?

Para saber mais e mais profundamente os resultados desta pesquisa



Contatar

helio.mattar@akatu.org.br

Obrigado por seu interesse!





Por um consumo consciente

Criado em 15 de março de 2001 (Dia Mundial do Consumidor), o Instituto Akatu é uma ONG sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente, com atividades focadas na mudança de comportamento do consumidor realizadas em duas frentes de atuação: Educação e Comunicação.

A missão do Akatu é contribuir para a transição acelerada para estilos sustentáveis de vida, inspirados em uma sociedade do bem-estar e viabilizados por modelos sustentáveis de produção e consumo.

www.akatu.org.br



evidence and ideas. applied

A GlobeScan é uma consultoria de visão e estratégia, focada em ajudar os clientes a construir relações de confiança de longo prazo com seus stakeholders. Oferecendo um conjunto de serviços especializados de pesquisa e consultoria, fazem parcerias para atingir objetivos estratégicos em toda a reputação, sustentabilidade e propósito.

Fundada em 1987, a GlobeScan possui escritórios na Cidade do Cabo, Hong Kong, Londres, Paris, São Francisco, São Paulo e Toronto, e é participante do Pacto Global da ONU e uma Empresa B Certificada.

www.globescan.com