



Healthy &
Sustainable
Living

Global Consumer Insights



Vida Saudável e Sustentável 2021

RESULTADOS PÚBLICOS



Patrocinadores

ambev

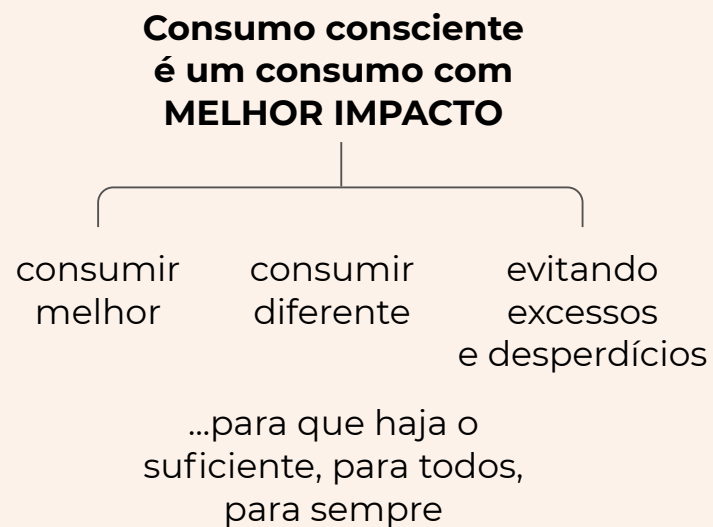


NESPRESSO

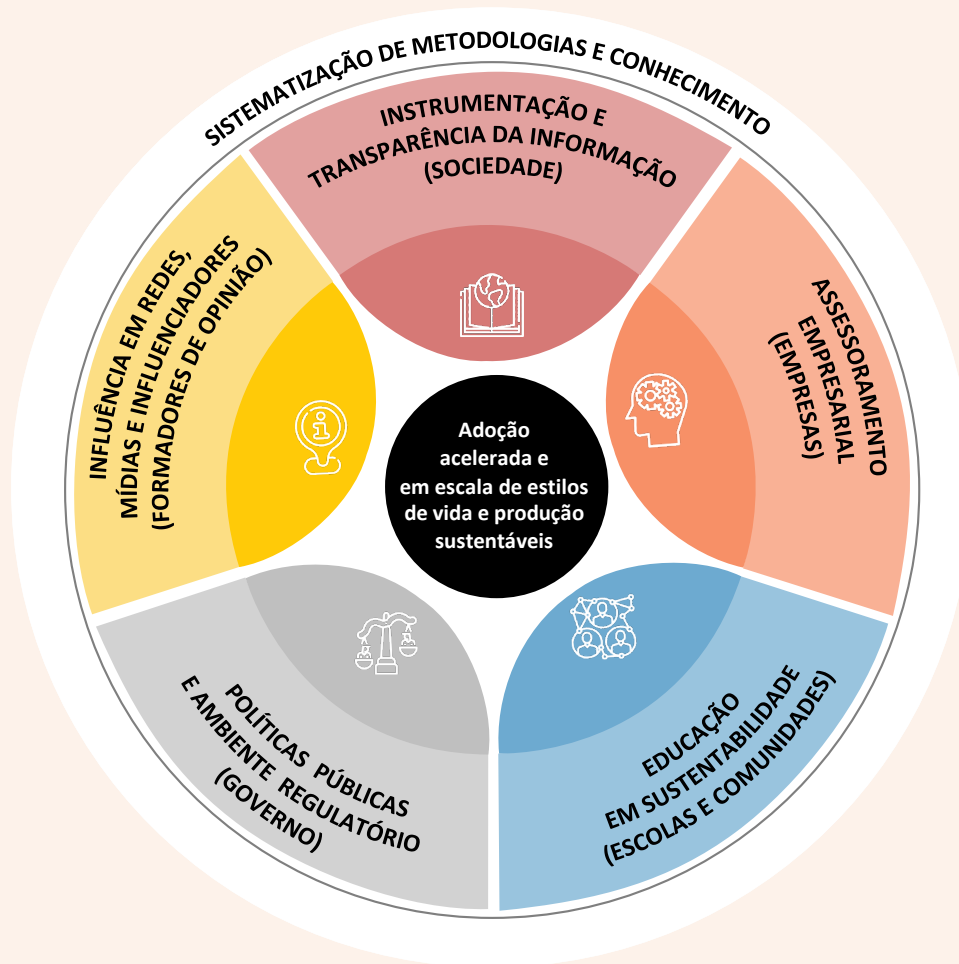


Sobre o Akatu

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



Eixos e estratégias de atuação



Tupi antigo

a + katu

semente mundo

bom melhor

semente boa

mundo melhor

indivíduo bom

coletivo melhor

Sobre a GlobeScan

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

Nosso Propósito

COCRIAR UM FUTURO
SUSTENTÁVEL E EQUITATIVO



20 anos de pesquisa contínua sobre o engajamento do consumidor



Akatu e 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:

1 são pouco conhecidas em seu sentido técnico ou de maneira precisa


2 são compreendidas de maneira muito distinta pelas pessoas

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

Metodologia e amostra da Pesquisa Vida Saudável e Sustentável 2021

- Pesquisa realizada em 31 países com 31 mil respondentes
- Amostras online representativas de aproximadamente 1.000 adultos por país em cada um dos 31 mercados (500 cada em Hong Kong e Cingapura)
- Amostras representativas da população, com ponderação por gênero, por geração e por classe social
- Pesquisa online realizada entre junho e julho de 2021
- Onde os dados históricos estão disponíveis, as perguntas foram feitas usando metodologia por telefone ou presencial, antes de 2019
- Análise com aprofundamento especial dos resultados brasileiros





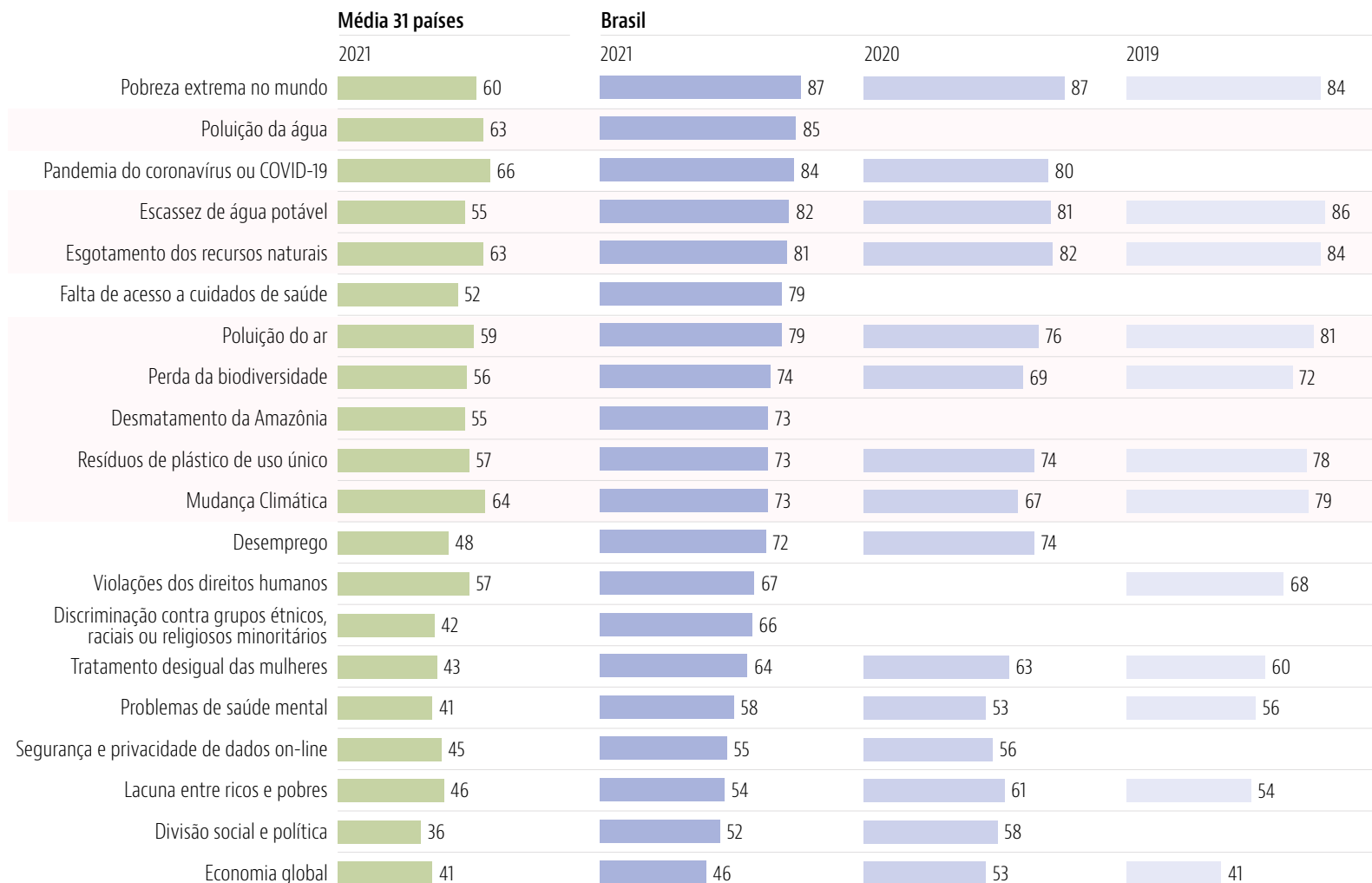
Os problemas globais,
a sociedade
e as instituições

Percepção sobre a seriedade dos problemas globais^[1/3]

(T1) Para cada um dos possíveis problemas a seguir, indique se você o considera um problema muito sério, razoavelmente sério, pouco sério ou nada sério.

Respostas em % de “muito sério”

De modo geral, os brasileiros percebem maior seriedade nos problemas globais, com 15 a 30 pontos percentuais acima da média mundial. Tendência semelhante a de anos anteriores e fruto, possivelmente, de uma vivência mais direta de alguns dos problemas (pobreza, poluição das águas, desmatamento etc).

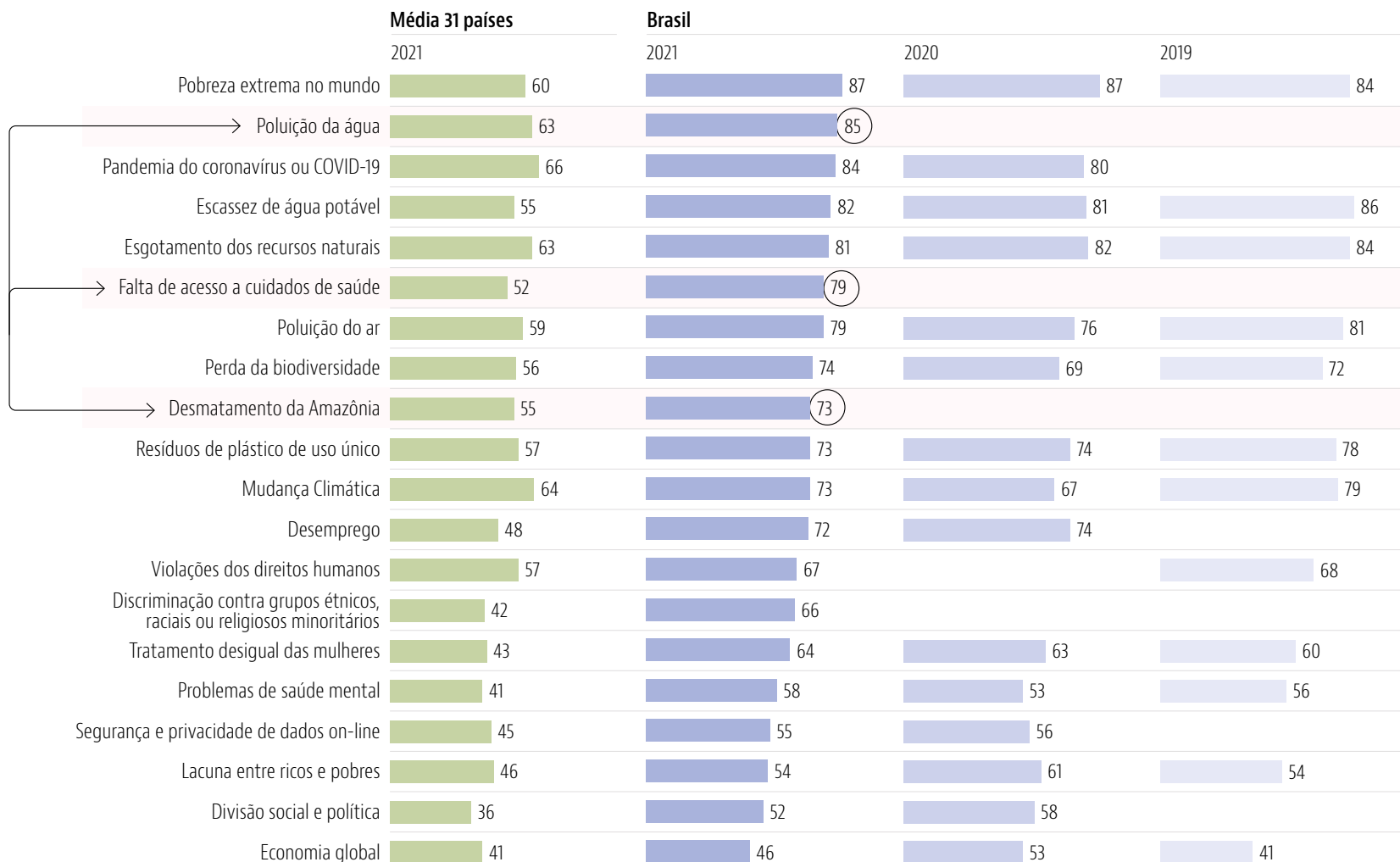


Seguindo o mesmo padrão de 2019 e 2020, os **problemas ambientais** predominam como os mais sérios para os Brasileiros, sendo 8 dos 11 principais.

Percepção sobre a seriedade dos problemas globais^[2/3]

Respostas em % de “muito sério”

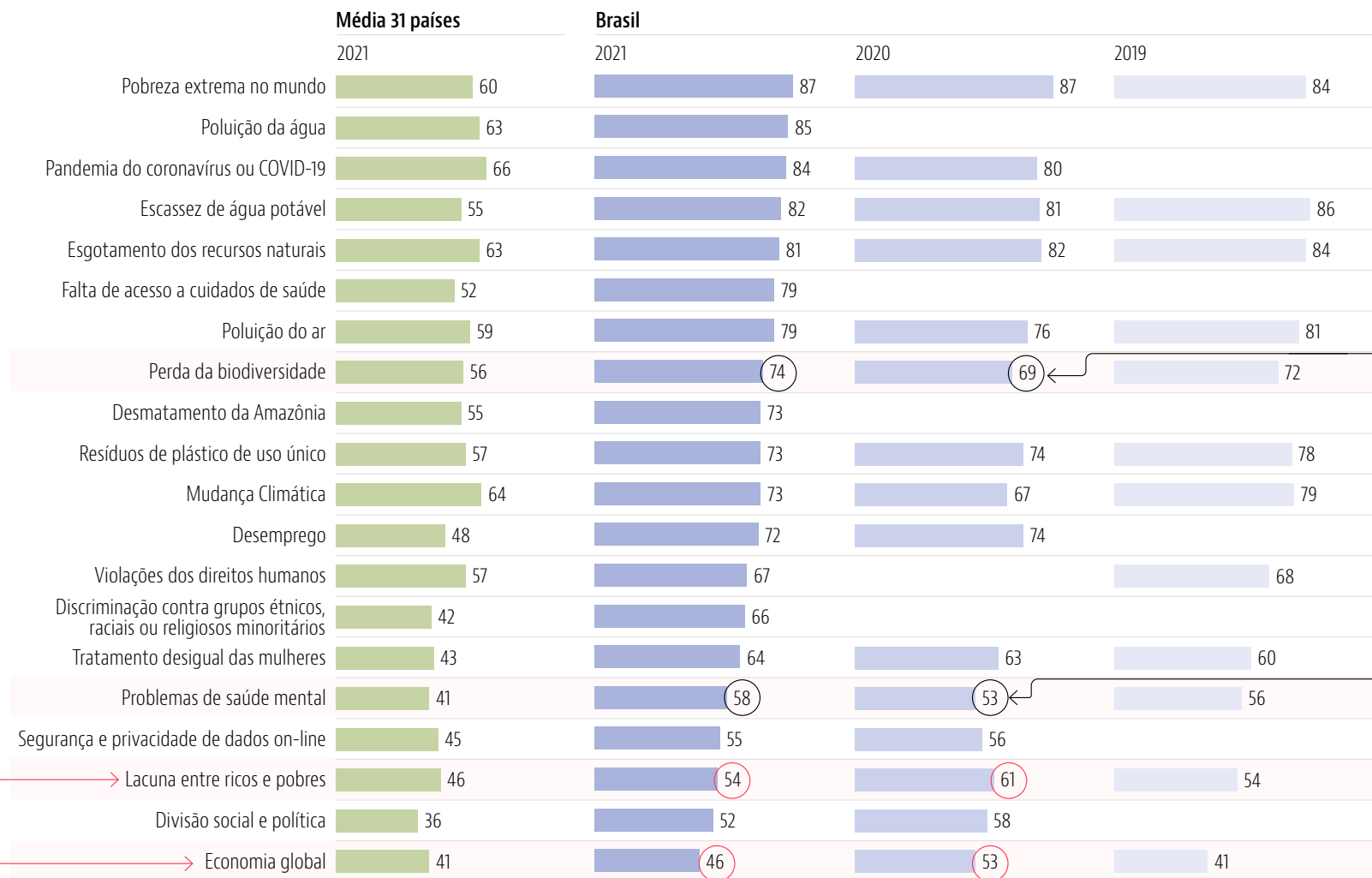
Três dos temas introduzidos em 2021 aparecem com uma percepção de muito alta seriedade para os brasileiros: poluição das águas, falta de cuidado com a saúde e o desmatamento da Amazônia.



(T1) Para cada um dos possíveis problemas a seguir, indique se você o considera um problema muito sério, razoavelmente sério, pouco sério ou nada sério.

Percepção sobre a seriedade dos problemas globais^[3/3]

Respostas em % de “muito sério”



Por outro lado, há uma queda de 7 pontos percentuais na percepção de seriedade sobre a distância entre ricos e pobres e sobre a economia global, possivelmente, causada pela maior atenção dada à pandemia, problema muito sério para 84%.

Comparando 2021 e 2020, destaca-se o ganho de 5 pontos percentuais em seriedade nos temas de perda de biodiversidade, possivelmente por forte presença na mídia, e de saúde mental, certamente influenciado pela pandemia.

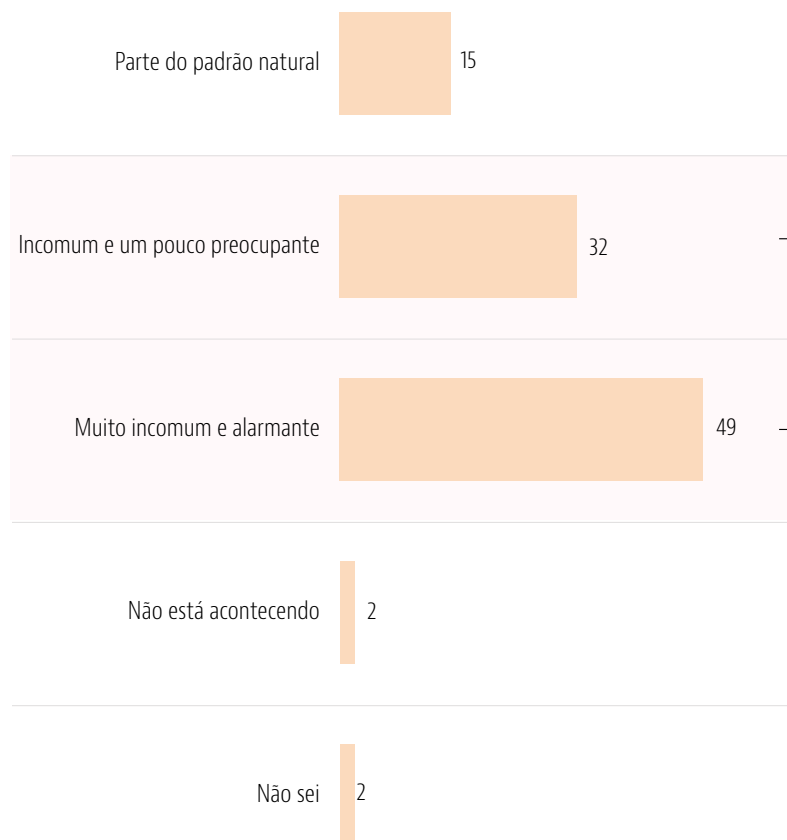
(T1) Para cada um dos possíveis problemas a seguir, indique se você o considera um problema muito sério, razoavelmente sério, pouco sério ou nada sério.

Percepções sobre a mudança do clima

(B8) Nos últimos anos, o Brasil experimentou alguns padrões climáticos extremos, incluindo tempestades violentas, inundações e secas, causando danos e perda de vidas. Você vê esses eventos relacionados ao clima como ...?*

Em 2021, em %

Percepções sobre eventos climáticos extremos

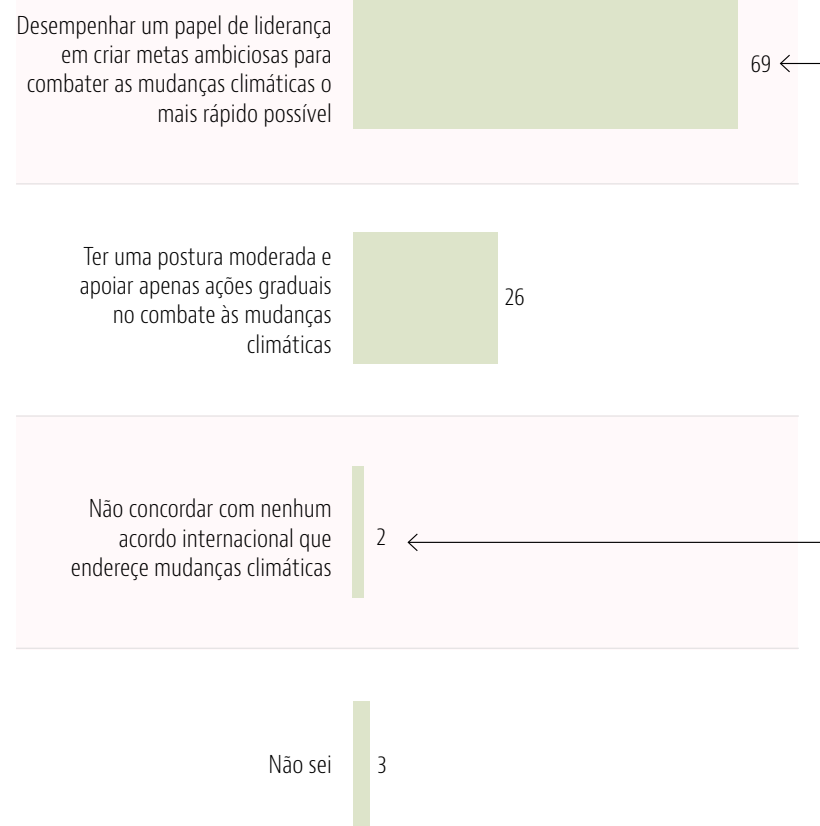


No Brasil, 8 em cada 10 pessoas veem os eventos climáticos extremos como incomuns e 5 em cada 10 consideram que eles são muito incomuns e alarmantes. Provavelmente essa percepção se explica por terem presenciado pessoalmente ou tomado conhecimento pela mídia da intensificação de tempestades violentas, de inundações em áreas urbanas, de secas severas, de impacto na agricultura, etc.

(B9) Qual das alternativas a seguir você acha que deve ser a estratégia do Brasil nesta agenda?*

Em 2021, em %


Qual deve ser a estratégia do Brasil na agenda climática?



Quase 70% das pessoas consideram que o Brasil deve ter um papel de liderança, com metas ambiciosas para combater às mudanças climáticas o mais rápido possível.

Vale ressaltar que é praticamente nulo o percentual de pessoas que acham que o Brasil não deve endereçar um acordo internacional sobre as mudanças climáticas.

* Menções totais (uma alternativa por respondente) **Menções totais estimuladas (uma alternativa por respondente)



Barreiras e ações para
viabilizar uma vida
saudável e sustentável

Barreiras para uma vida saudável e sustentável^[1/2]

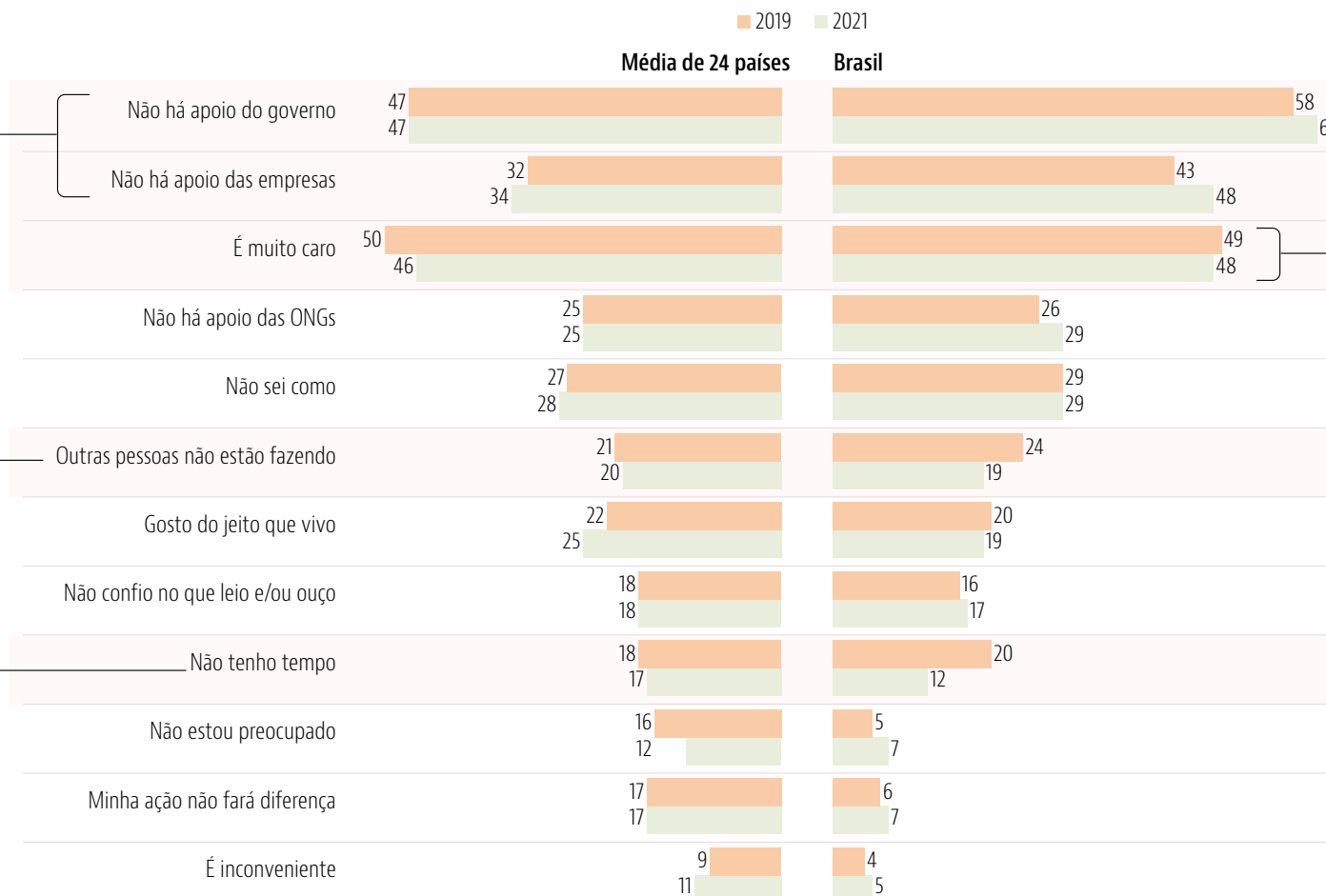
(Q7) O que está impedindo você de viver de uma maneira que seja boa para você, boa para outras pessoas e boa para o meio ambiente?

Selecione 3 itens da lista a seguir em ordem de importância, sendo 1 o mais importante, 2 o segundo mais importante e 3 o terceiro mais importante.

Repostas em % (respondentes selecionam os 3 mais importantes) das menções totais*

Os brasileiros sentem **maior necessidade de apoio pelo governo** (cerca de 60%) e **pelas empresas** (cerca de 50%) do que os demais países da média global. Vale ressaltar que aumentou em 5 pontos percentuais a percepção de **falta de apoio das empresas**, possivelmente refletindo uma maior busca por produtos saudáveis e sustentáveis durante a pandemia sem a correspondente disponibilidade.

Ressalta-se que reduziram significativamente os percentuais relativos aos fatores **"falta de tempo"** e **"outras pessoas não estão fazendo"** como barreiras para uma vida saudável e sustentável, mostrando um maior engajamento das pessoas em geral na busca por este estilo de vida.



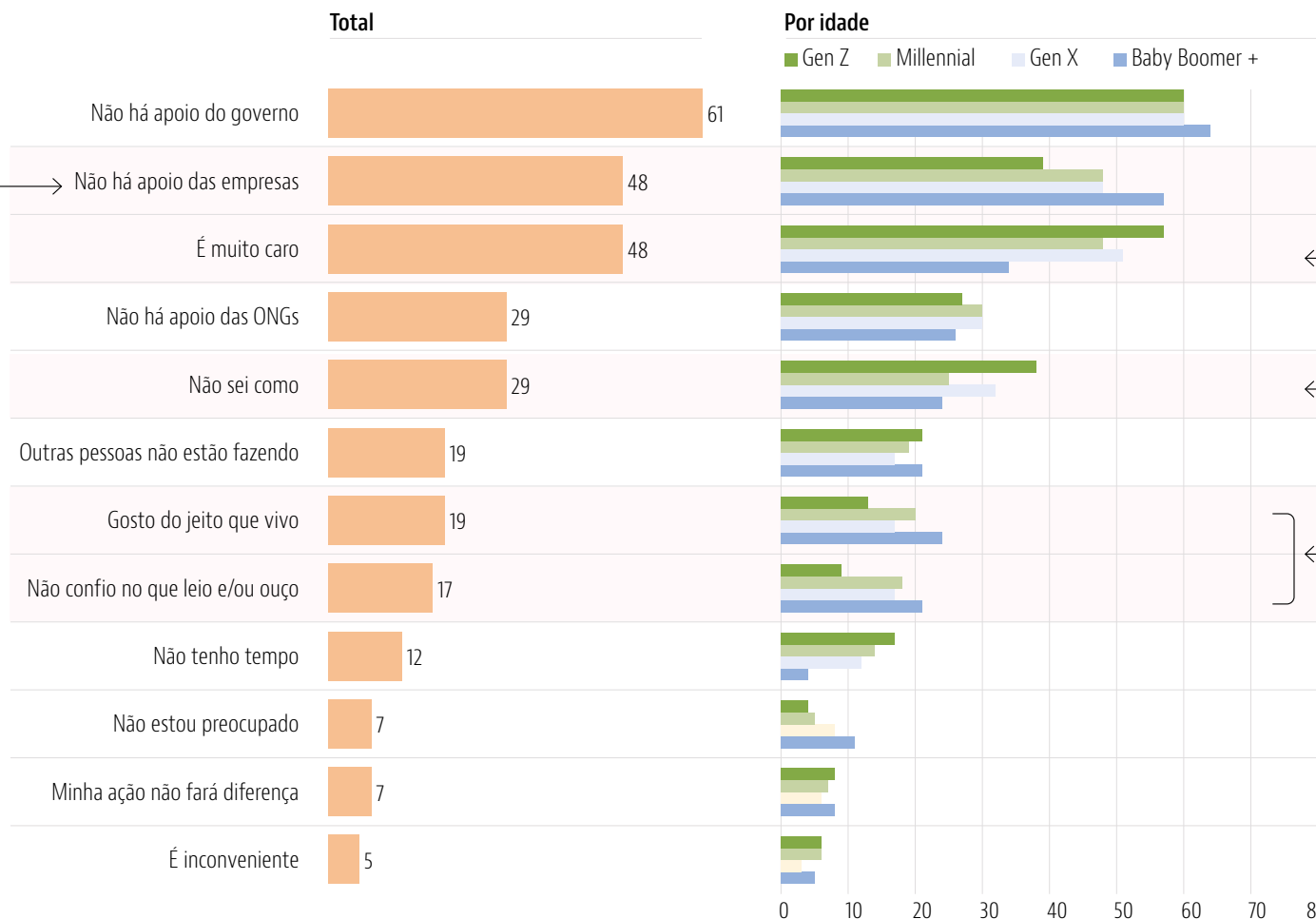
Com o mesmo percentual da média global, cerca de **50% dos brasileiros considera muito caro viver uma vida saudável e sustentável**. Destaca-se que a questão de preço tem a ver com a falta de percepção do valor adicionado pela saudabilidade ou pela sustentabilidade, que, se não estiver claro nas informações do produto ou na reputação da marca, pode levar à percepção de preço elevado. E vice-versa.

*Para um acompanhamento consistente, este gráfico não inclui Colômbia, Holanda, Peru, Portugal, Cingapura, Tailândia e Vietnã, pois esses mercados não foram pesquisados em 2019.

Barreiras para uma vida saudável e sustentável^[2/2]

Respostas em % das menções totais

Os baby boomers têm maior percepção da **falta de apoio das empresas como uma barreira para uma vida saudável e sustentável do que as demais gerações**. Talvez por terem menor familiaridade com os atributos de saúde e sustentabilidade, dificultando encontrar as informações necessárias à tomada de decisão. Adicionalmente, pode haver uma possível influência da adoção do e-commerce durante a pandemia, o que mudou a forma de acesso às informações sobre produtos.



A geração Z é a que mais percebe o **preço alto** como uma barreira (57%), possivelmente por ainda não ter renda própria ou por ter uma renda de começo de carreira.

Cerca de 1/3 das pessoas da geração Z reconhece ainda **não saber como ter uma vida saudável e sustentável**, uma indicação importante de que estão buscando e uma oportunidade para as empresas e outros atores sociais orientarem este público e apresentarem a ele um repertório de ações.

Quase 20% das pessoas (e 1 em cada 4 baby boomers) afirmam que **gostam do jeito que vivem**, percentual que é praticamente o dobro do da geração Z. Isso contribui para reforçar a lógica de que conforme o tempo passa, as pessoas se tornam mais reativas e conservadoras. Isso é confirmado por 1 em cada 5 baby boomers dizerem **não confiar no que lêem/ouvem**.

(Q7) O que está impedindo você de viver de uma maneira que seja boa para você, boa para outras pessoas e boa para o meio ambiente? Seleccione 3 itens da lista a seguir em ordem de importância, sendo 1 o mais importante, 2 o segundo mais importante e 3 o terceiro mais importante.

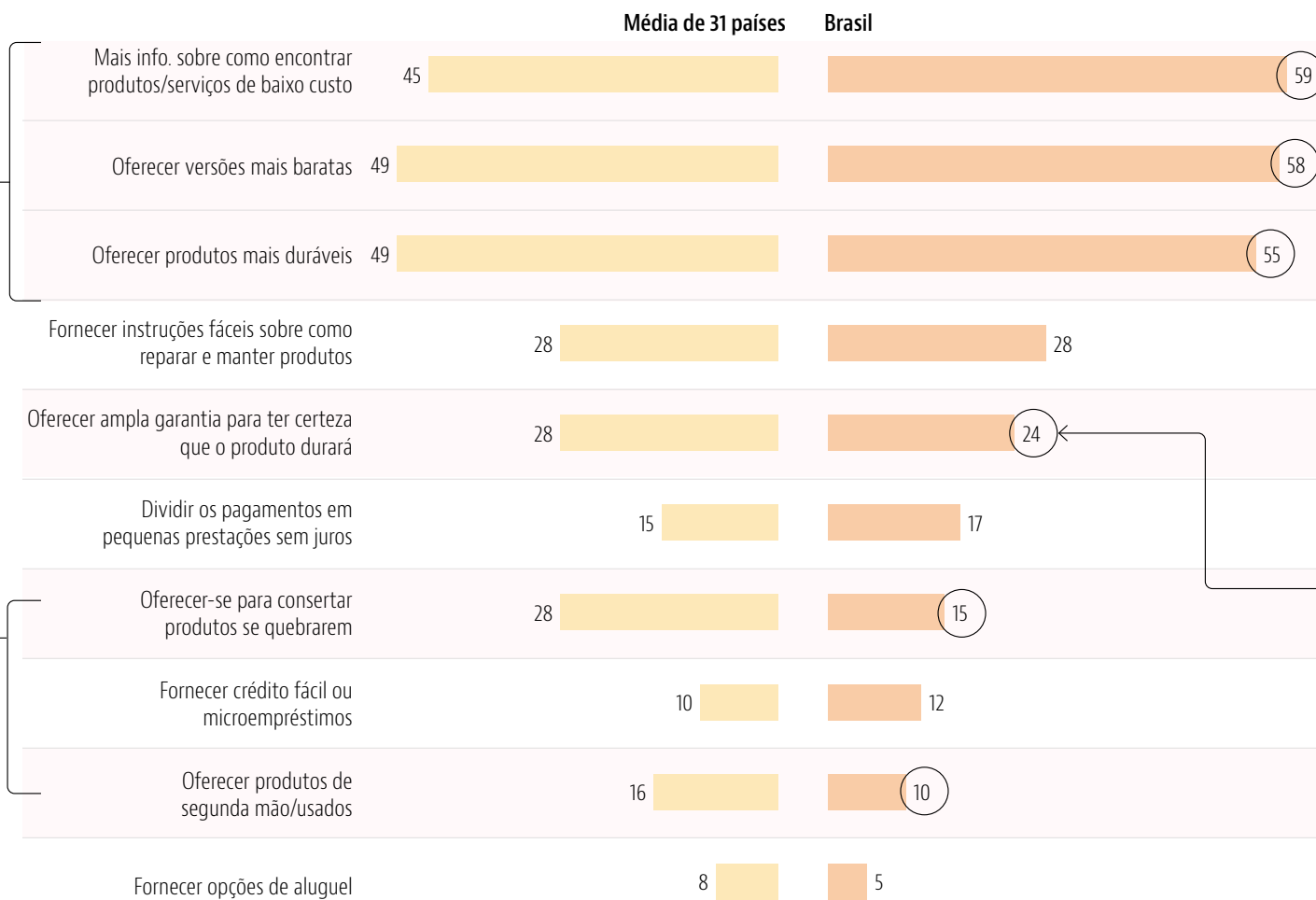
O que ajudaria na compra de produtos mais saudáveis e sustentáveis

(Q8) Selecione até três maneiras que mais o ajudariam a comprar produtos mais saudáveis e responsáveis do ponto de vista ambiental.

Repostas em % das menções totais

Globalmente e mais fortemente no Brasil (entre 55 e 59%), o que ajudaria na compra de produtos saudáveis e sustentáveis é ter informação sobre como encontrar um produto de baixo custo, a existência de versões mais baratas e mais duráveis.


Há atratividade limitada a 10% das pessoas na compra de produtos usados e de segunda mão e a 15% no oferecimento de conserto. Possível consequência de um traço cultural, em uma sociedade com expansão recente da classe média que faz com que as pessoas se sintam mais recompensadas por produtos novos do que pela continuidade de uso de um produto consertado ou de segunda-mão.



Para empresas

A percepção de que os produtos sustentáveis são mais caros é aqui confirmada na busca de versões mais baratas, o que pode indicar que o consumidor tem dificuldade de identificar os atributos de sustentabilidade nos produtos ou não há ainda a valorização adequada de tais atributos. Informar e educar o consumidor são caminhos para elevar essa valorização.

O fato de 24% das pessoas valorizarem a garantia ampla como forma de ter certeza de que o produto vai durar revela que a durabilidade é vista como um atributo de sustentabilidade. Isso gera maiores oportunidades para outras formas de reconhecimento da durabilidade, talvez por meio de certificações.



As empresas como
promotoras de uma vida
saudável e sustentável

Saldo de percepção de cumprimento das responsabilidades socioambientais ^[1/3]

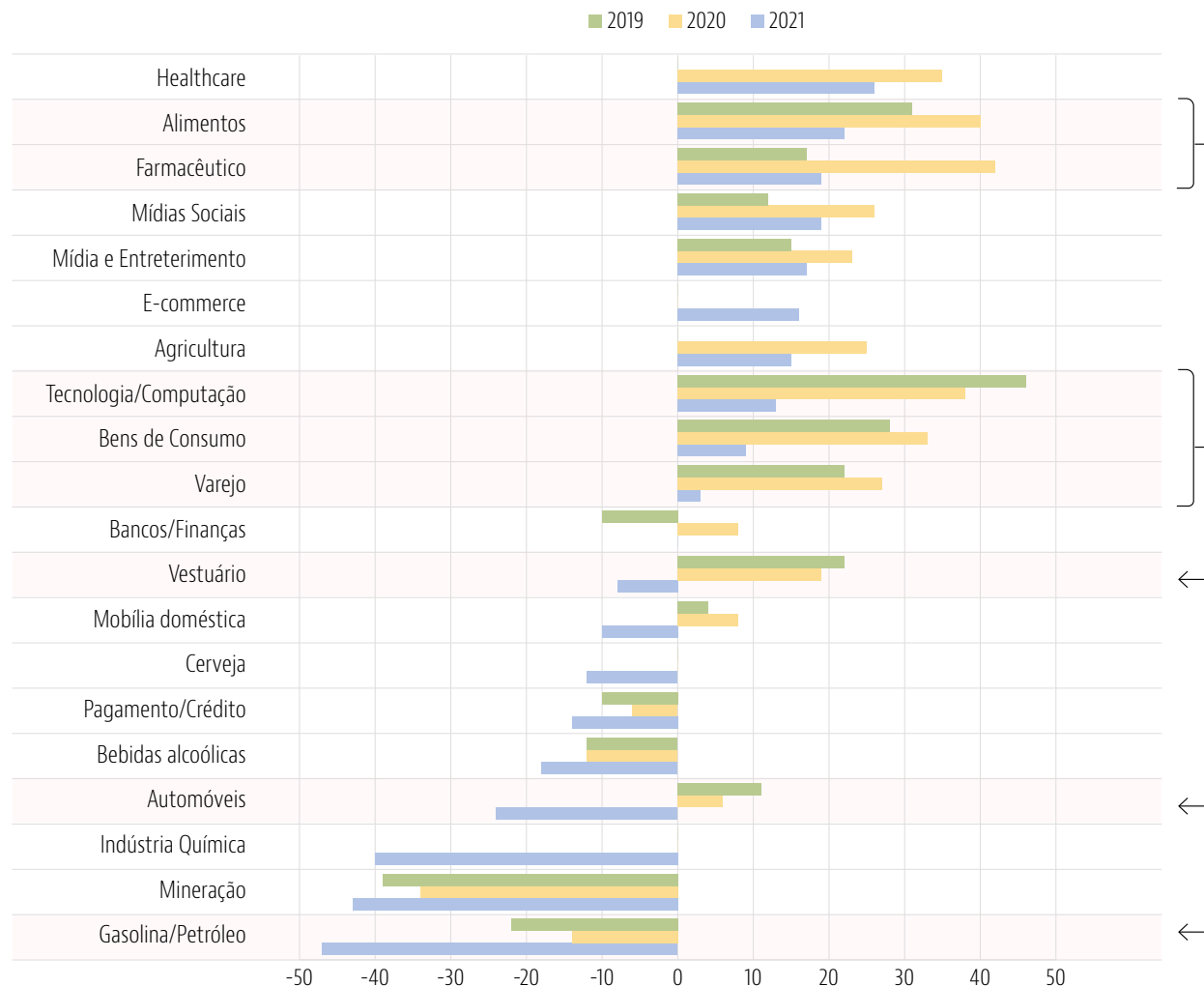
(T22) Avalie cada um dos seguintes tipos de empresas em quão bem elas cumprem suas responsabilidades perante a sociedade em comparação com outros tipos de empresas ...?*

Respostas em % de [entre os melhores + acima da média] - [abaixo da média + entre os piores]

Entre 2020 e 2021, houve uma queda generalizada na percepção de cumprimento das responsabilidades socioambientais de todos os setores produtivos no Brasil.

Existem duas hipóteses:

- o crescimento na exigência dos consumidores em relação às responsabilidades socioambientais das empresas, especialmente depois de serem excepcionalmente ativas em 2020;
- ou as empresas de fato terem tido, em média, um desempenho inferior no cumprimento de suas responsabilidades em 2021.



Vale ressaltar que houve setores em que a piora na avaliação foi de cerca de 20 pontos percentuais ou mais, como: alimentos, farmacêutico, tecnologia, bens de consumo, varejo, vestuário, automóveis e petróleo.

*"Entre os melhores", "acima da média", "abaixo da média" "entre os piores"

Saldo de percepção de cumprimento das responsabilidades socioambientais ^[2/3]

Respostas em % de [entre os melhores + acima da média] – [abaixo da média + entre os piores]

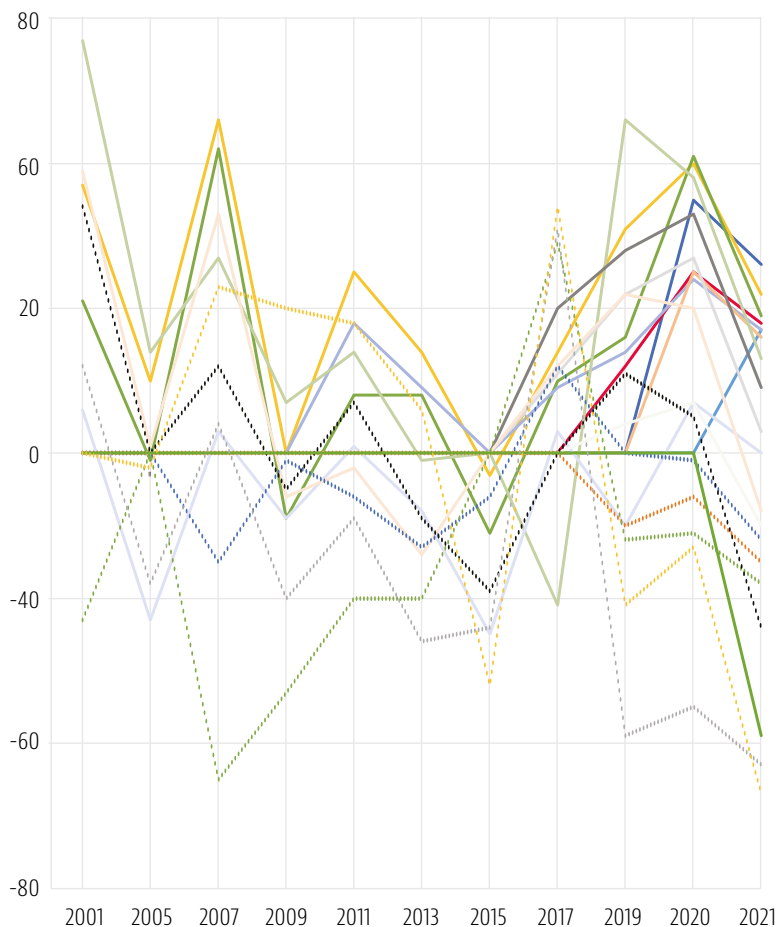
No Brasil, chama a atenção também o saldo de 15 ou mais pontos percentuais a menos do que a média dos países em diversos setores, possivelmente decorrente de maior expectativa de desempenho socioambiental pelo consumidor brasileiro. São exemplos: agricultura, tecnologia, bancos, vestuário, móveis e automóveis.



(T22) Avalie cada um dos seguintes tipos de empresas em quão bem elas cumprem suas responsabilidades perante a sociedade em comparação com outros tipos de empresas ...? [“Entre os melhores”, “acima da média”, “abaixo da média” “entre os piores”]

Saldo de percepção de cumprimento das responsabilidades socioambientais [3/3]

Respostas em % de [entre os melhores + acima da média] – [abaixo da média + entre os piores]



Tipos de empresa	2001	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2019	2020	2021	
Healthcare										35	26	
Alimentos	37	10	46	0	25	14	-3	14	31	40	22	
Farmacêuticas	21	-1	42	-9	8	8	-11	10	16	41	19	
Mídia social									12	25	18	
E-commerce											17	
Mídia/entretenimento					18	9		9	14	24	17	
Agricultura										25	16	
Tecnologia/computadores	57	14	27	7	14	-1		-21	46	38	13	
Bens de consumo								20	28	33	9	
Varejo								11	22	27	3	
Bancos/financeiras	6	-23	3	-9	1	-8	-25	3	-10	7	0	
Vestuário	39	1	33	-6	-2	-14		12	22	20	-8	
Mobiliário doméstico									4	7	-10	
Cerveja				-15	-1	-6	-13	-6	12	0	-1	-12
Pagamento e crédito										-10	-6	-15
Bebidas alcoólicas	-23		-45	-33	-20	-20		29	-12	-11	-18	
Automobilística	34	0	12	-5	7	-9	-19	0	11	5	-24	
Química											-39	
Mineração	12	-18	4	-20	-9	-26	-24	31	-39	-35	-43	
Petrolíferas	0	-2	23	20	18	6	-32	34	-21	-13	-47	

A percepção dos brasileiros sobre o cumprimento das responsabilidades socioambientais das empresas **sofreu uma queda em 2021 ao ser comparado com o ano anterior**, muito provavelmente por conta do aumento das expectativas dos consumidores a partir da forte resposta das empresas no primeiro ano de pandemia.

Há que se destacar que a série histórica demonstra grande volatilidade da avaliação da responsabilidade socioambiental das empresas, percepção sujeita a mudanças devido muito provavelmente aos contextos conjunturais momentâneos, impedindo, assim, uma sustentação da percepção no tempo.

Healthcare ocupa a 1ª posição, provavelmente devido à pandemia. Setores com evoluções significativas: alimentos, farmacêutico e bancos, possivelmente pela presença concreta no dia a dia das pessoas e pelo aumento na percepção do cumprimento das responsabilidades socioambientais desses segmentos no combate à COVID-19.

(T22) Avalie cada um dos seguintes tipos de empresas em quão bem elas cumprem suas responsabilidades perante a sociedade em comparação com outros tipos de empresas ...? [Entre os melhores, "acima da média", "abaixo da média" "entre os piores"]

Como as empresas podem ajudar a ter uma vida saudável e sustentável

(Q13) Agora gostaríamos de perguntar como as empresas e marcas podem ajudá-lo a viver de maneira saudável, ecologicamente correta e socialmente responsável. Avalie cada uma das seguintes ações como muito úteis, relativamente úteis, um pouco úteis, não muito úteis ou nem um pouco úteis.

Respostas em % de “muito úteis”


Entre 63 e 74% dos brasileiros consideram todas as ações listadas como muito úteis para viabilizar uma vida mais saudável e sustentável, percentuais bem mais altos que a média global, entre 15 e 20 pontos percentuais inferior ao padrão brasileiro.

	Média de 31 países	Brasil
Ajudar a economizar energia e água com seus produtos	53	74
Garantir que os animais não sejam prejudicados em testes ou produção	50	73
Investir em ciência, pesquisa e desenvolvimento	48	72
Fazer produtos e serviços que reduzam os impactos nas mudanças climáticas	50	70
Fornecer produtos e serviços que ajudem a usar menos recursos	48	70
Fornecer produtos e serviços que duram muito tempo	55	70
Garantir que energia, água ou materiais não sejam desperdiçados	49	70
Garantir que as embalagens sejam recicláveis, reutilizáveis e recicladas	53	69
Reduzir os impactos ambientais negativos de produtos e serviços	48	69
Ser aberto e honesto sobre impactos de produtos e serviços	48	68
Usar 100% de energia renovável em lojas e fábricas	52	68
Usar materiais reciclados para fazer seus novos produtos	49	66
Garantir a segurança dos trabalhadores nas fábricas	49	65
Proteger a privacidade e o controle dos seus dados pessoais	50	65
Usar materiais cultivados de forma ecologicamente correta	48	64
Fornecer produtos e serviços acessíveis	51	63
Garantir que os agricultores sejam bem tratados	50	63
Não cobrar mais por produtos ambiental e socialmente responsáveis	52	63

Destaca-se a diferença de 20 pontos percentuais dos brasileiros em relação à média global que consideram muito úteis as empresas: ajudarem a economizar água e energia com seus produtos, garantirem o bem-estar animal, investirem em P&D e fazerem produtos que: reduzam o impacto em mudanças climáticas, ajudem a usar menos recursos e deem transparência aos impactos de seus produtos ou serviços.

⚠ Importante

Quando esta pesquisa foi realizada, a crise hídrica já se anunciava, assim como indiretamente a crise energética. Provavelmente, se o campo da pesquisa fosse realizado hoje, alguns destes resultados seriam ainda maiores.

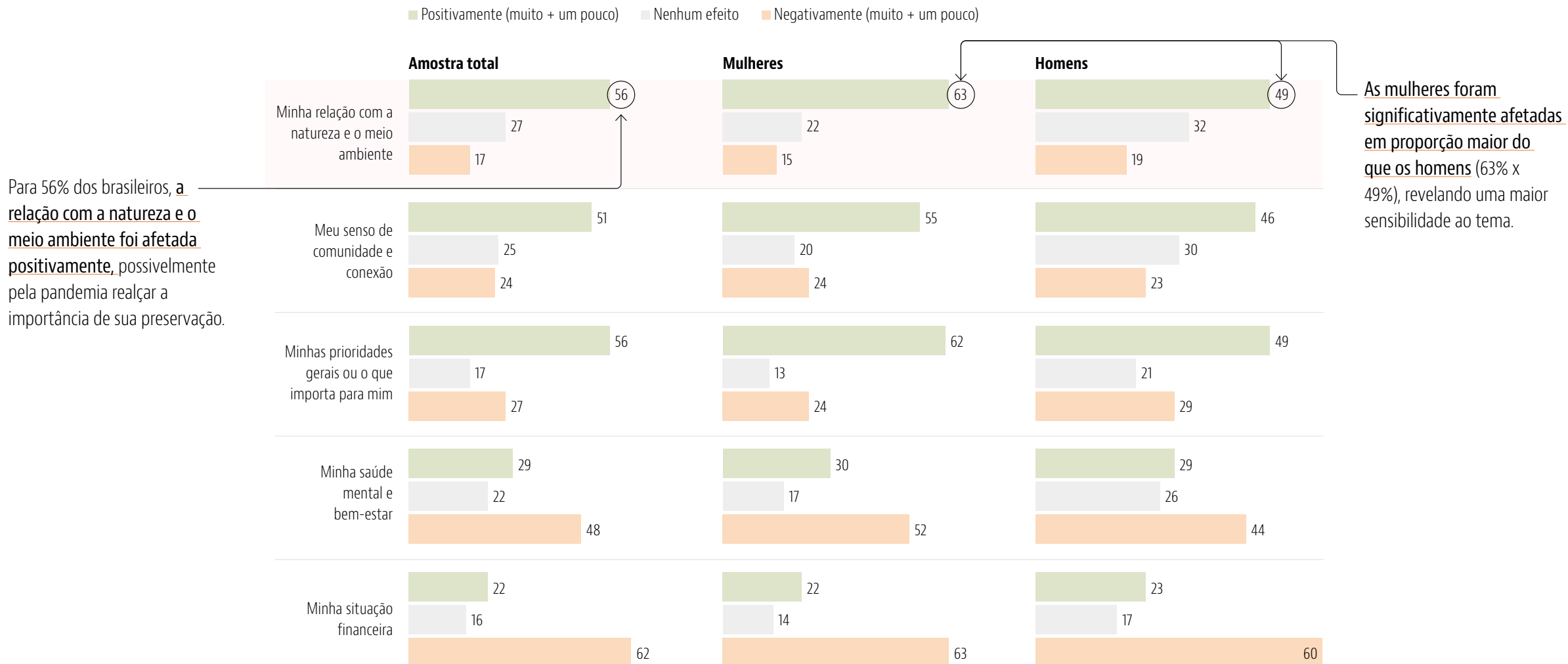


A pandemia de COVID-19 e a vida do consumidor

Como a pandemia de COVID-19 afetou a sua vida ^[1/3]

(B1) No geral, como a pandemia de coronavírus/COVID-19 afetou cada um dos seguintes?*

Em 2021, em %



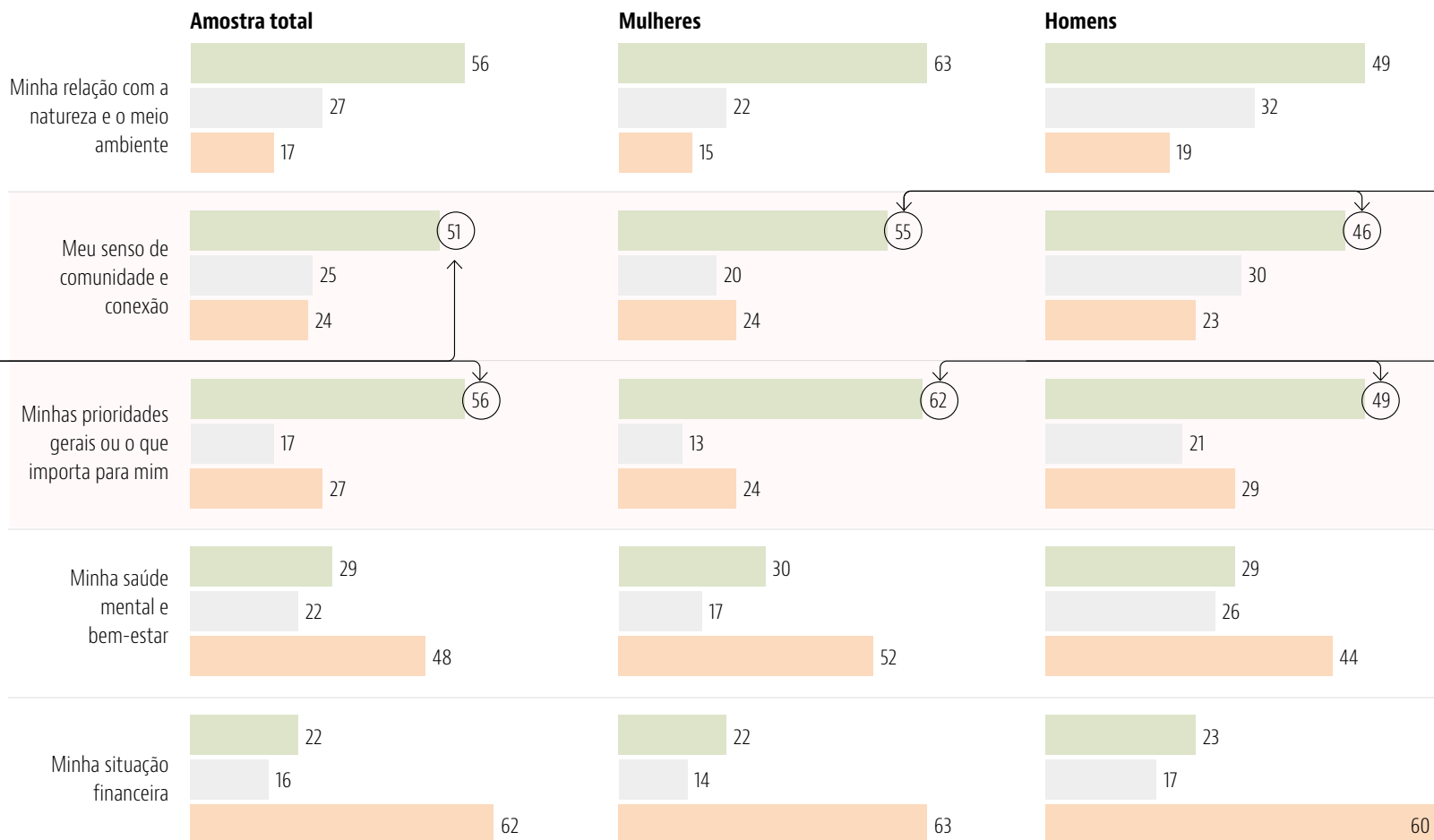
* "Muito positivamente", "Um pouco positivamente", "Não teve efeito", "Um pouco negativamente", "Muito negativamente"; Não estão incluídos os dados de "Não sei / prefiro não responder"

Como a pandemia de COVID-19 afetou a sua vida ^[2/3]

Em 2021, em %

■ Positivamente (muito + um pouco) ■ Nenhum efeito ■ Negativamente (muito + um pouco)

O sentido de comunidade e de conexão e as prioridades e a percepção do que é importante foram afetados positivamente para 51% e 56% das pessoas, respectivamente, possivelmente como reflexo do cuidado mútuo demandado pela pandemia.



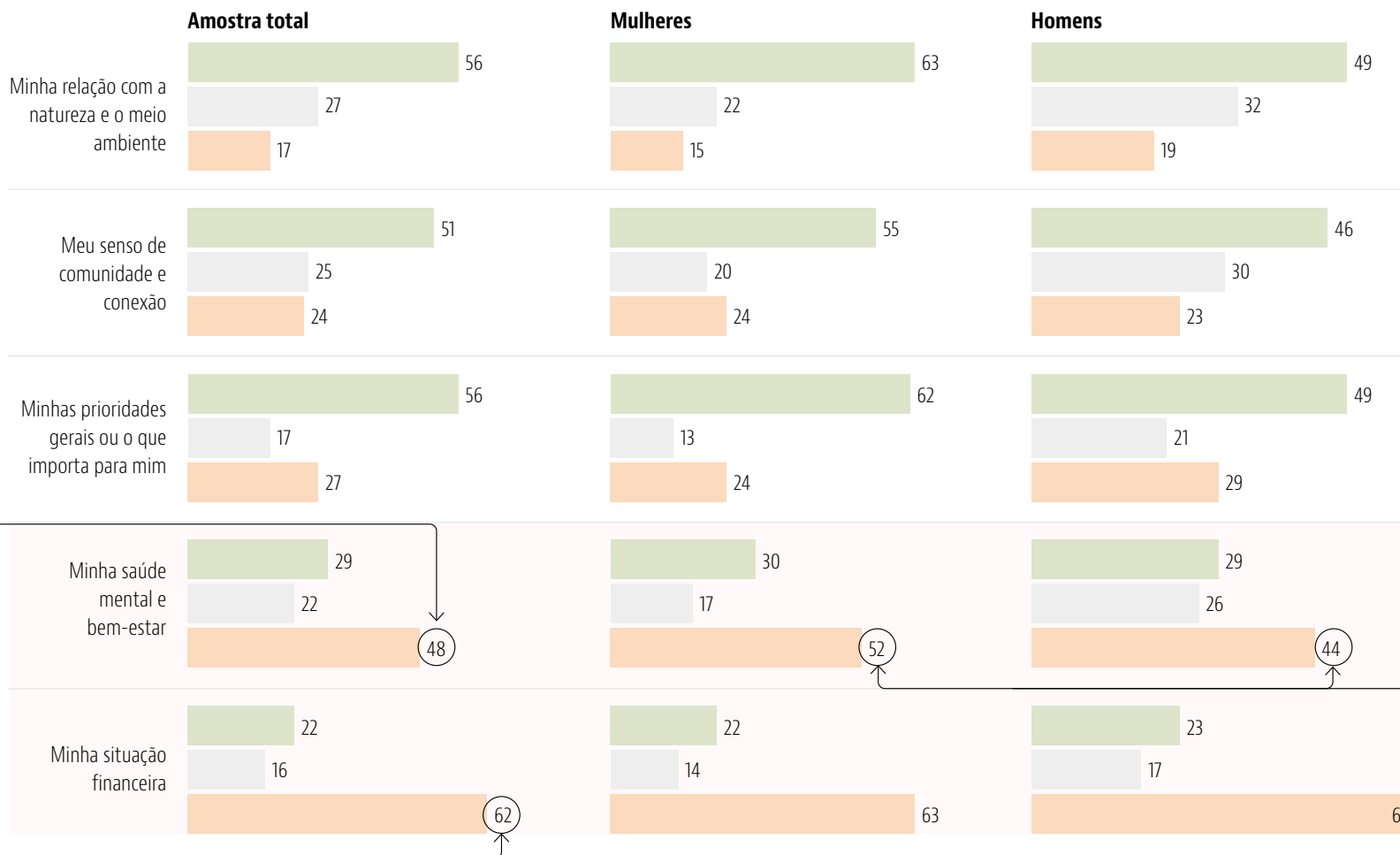
As mulheres novamente foram afetadas em proporção maior do que os homens (55% x 46% no senso de comunidade e 62% x 49% no que importa para si), também aqui revelando uma maior capacidade de empatia.

(B1) No geral, como a pandemia de coronavírus / COVID-19 afetou cada um dos seguintes? | "Muito positivamente", "Um pouco positivamente", "Não teve efeito", "Um pouco negativamente", "Muito negativamente"; Não estão inclusos os dados de "Não sei / prefiro não responder"

Como a pandemia de COVID-19 afetou a sua vida ^[3/3]

Em 2021, em %

■ Positivamente (muito + um pouco) ■ Nenhum efeito ■ Negativamente (muito + um pouco)



48% das pessoas se declaram negativamente afetadas em sua **saúde mental e em seu bem-estar**, provavelmente pela interrupção abrupta e mudança obrigatória no seu modo de viver.

Além disso, 62% declaram ter a **situação financeira afetada negativamente**.

Ressalta-se que as mulheres foram afetadas em uma proporção maior que os homens, 52% x 44% na saúde mental e no bem-estar, respectivamente, provavelmente por terem sido proporcionalmente mais demandadas pela permanência dos filhos em casa.

(B1) No geral, como a pandemia de coronavírus / COVID-19 afetou cada um dos seguintes? | "Muito positivamente", "Um pouco positivamente", "Não teve efeito", "Um pouco negativamente", "Muito negativamente"; Não estão inclusos os dados de "Não sei / prefiro não responder"

O que fará mais na vida pós pandemia ^[1/2]

(Q5) Há muitas discussões sobre como será a vida das pessoas quando a pandemia acabar. Gostaríamos que você pensasse na vida diária sua/de sua família de agora em diante. Após a pandemia, você/sua família farão mais ou menos de cada um dos itens a seguir, em comparação com o período anterior ao início da pandemia?

Respostas em %



Quando comparados à média global, os brasileiros estão mais inclinados à mudança após a pandemia. As intenções de "fazer mais" que valem ser destacadas:

78% (o mais alto) dos respondentes vão prestar atenção à saúde.

70% vão economizar dinheiro (imprevisto financeiro da pandemia).

65% vão reduzir o impacto ambiental, possivelmente sensibilizado pela relação pandemia e meio ambiente.

55% vão priorizar empresas responsáveis

56% vão reduzir os resíduos, claramente visíveis durante a pandemia com as pessoas mais em casa.

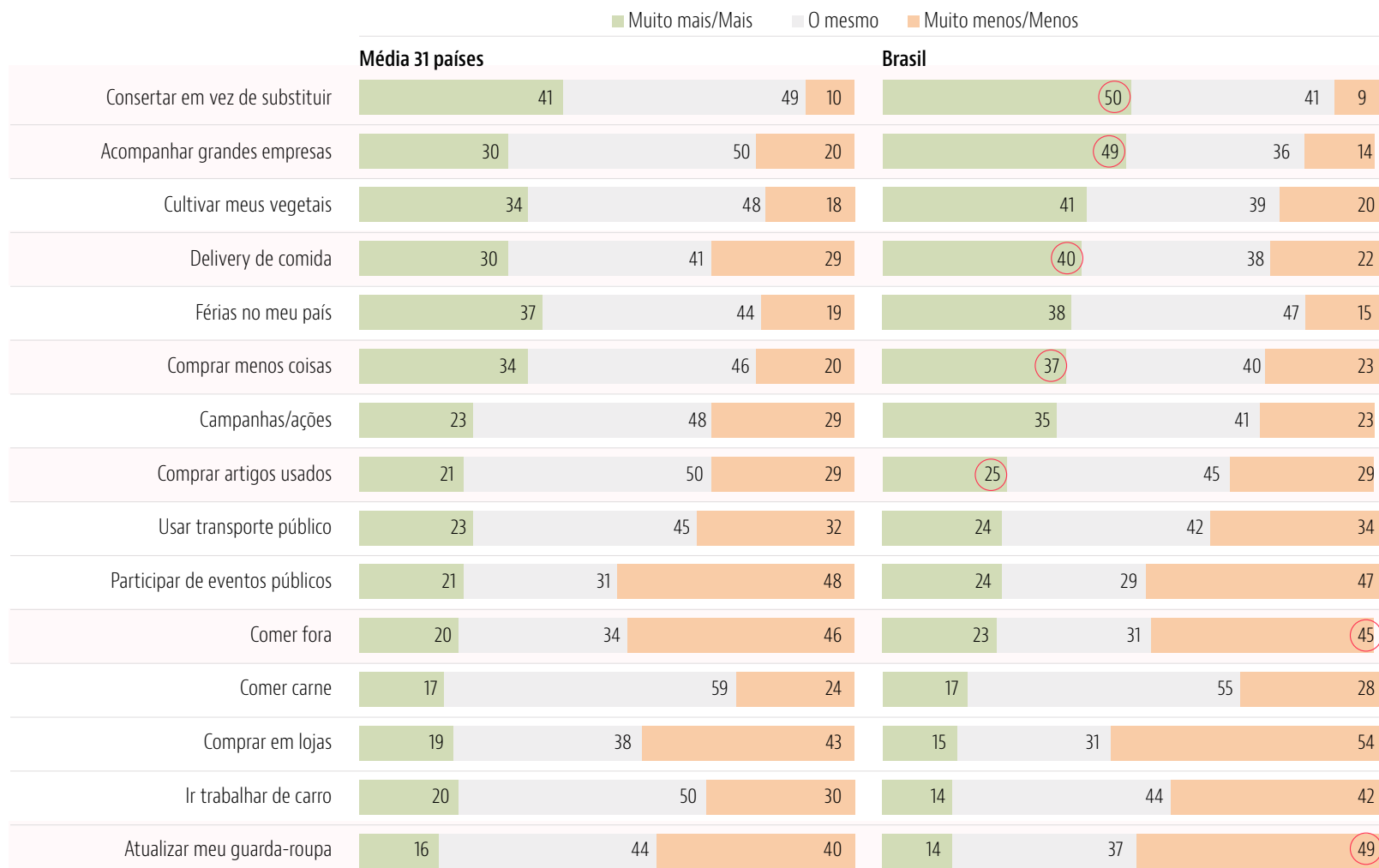
55% vão trabalhar de casa, demonstrando conforto com o home office.

54% vão comprar mais on-line, prática que se consolidou durante a pandemia.

51% vão evitar contato físico, uma mudança significativa na cultura.

O que fará mais na vida pós pandemia [2/2]

Respostas em %



Outras intenções de "fazer mais" que também merecem ser destacadas:

50% dos respondentes vão consertar em vez de substituir, possivelmente por economia financeira;


49% vão acompanhar as grandes empresas, possivelmente por terem visto o quanto elas puderam fazer pela sociedade durante a pandemia e esperando continuidade;

40% vão pedir mais delivery de comida, enquanto que 45% vão comer menos fora, possivelmente para evitar aglomeração;

37% vão comprar menos coisas, possivelmente por terem percebido o excesso de coisas ao ficar em casa, adicionado à economia financeira;

25% vão comprar mais artigos usados e 49% vão atualizar menos o guarda roupa, possivelmente por economia financeira e pela percepção de excesso de coisas durante a pandemia.

(Q5) Há muitas discussões sobre como será a vida das pessoas quando a pandemia acabar. Gostaríamos que você pensasse na vida diária sua/de sua família de agora em diante. Após a pandemia, você/sua família farão mais ou menos de cada um dos itens a seguir, em comparação com o período anterior ao início da pandemia?



Hábitos alimentares
de uma vida saudável
e sustentável

Preocupação com as diferentes partes do sistema alimentar

(E2) A forma como os alimentos são produzidos na fazenda, processados, enviados, armazenados e então vendidos aos consumidores e descartados envolve muitos aspectos. Avalie o quanto você está preocupado com cada uma das diferentes partes desse sistema alimentar.*

Respostas em %

As pessoas estão muito ou um pouco preocupadas, quase que igualmente, com todas as partes do sistema alimentar, com percentuais entre 80 e 93% para toda a população. Isso parece indicar que o sistema alimentar é visto como gerador de fortes impactos negativos em um grande número de fatores inerentes à própria cadeia alimentar convencional. Como consequência, há muito a se fazer para que o sistema alimentar possa transmitir uma percepção de alta confiança e de segurança junto à população.



* "muito preocupado", "um pouco preocupado", "nem preocupado, nem despreocupado", "não muito preocupado", "nem um pouco preocupado"

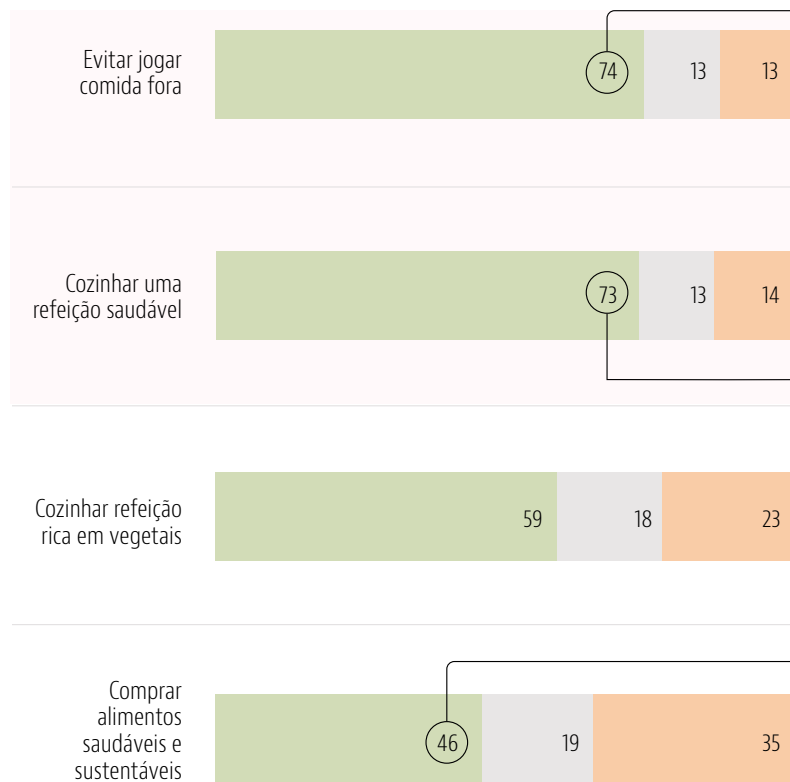
Facilidades e dificuldades relativas à alimentação

(E4) Indique o quão fácil ou difícil você considera cada uma das ações a seguir*

Respostas em %

O quão fácil/difícil é...

- Muito/Relativamente fácil
- Nem fácil nem difícil
- Muito/Relativamente difícil

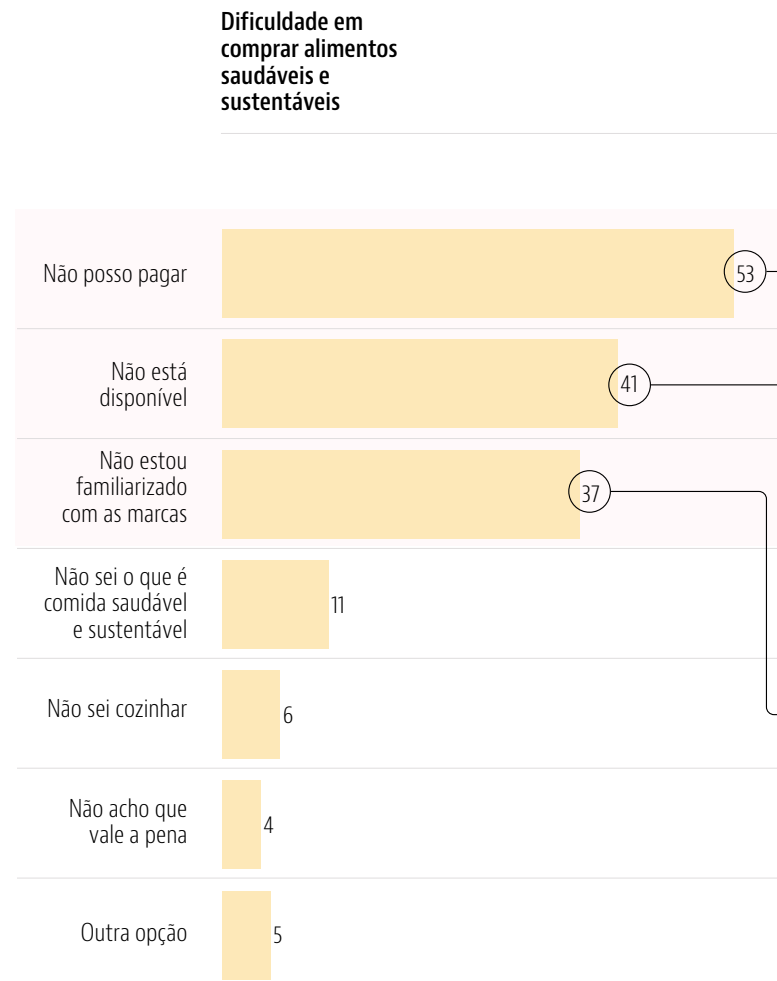


Embora **74% afirmem ser fácil evitar jogar comida fora**, sabe-se que cerca de 30% da comida comprada em uma casa brasileira é desperdiçada. Isso indica que as pessoas entendem que o que é desperdiçado são de fato alimentos não aproveitáveis, refletindo, refletindo uma falta de repertório sobre como aproveitar o que é descartado hoje.

Apesar de **73% considerar fácil cozinhar uma refeição saudável**, sabe-se que a alimentação vem se tornando menos saudável em função do aumento do consumo de ultraprocessados. Possivelmente isso tem a ver com estilo de vida e dificuldades em comprar alimentos saudáveis e sustentáveis aqui identificadas ainda que 46% digam ser fácil adquiri-los.

(E5) Por que você acha difícil comprar alimentos saudáveis e sustentáveis?*

Respostas em % das menções totais




Os fatores de dificuldade em comprar alimentos saudáveis e sustentáveis que mais chamam a atenção:

Não poder pagar (53%), confirmando a percepção de que os alimentos sustentáveis são mais caros que os convencionais.

Não estar disponível (41%), o que indica possível limitação na distribuição, talvez restrita a produtos voltados a classes mais altas.

Não conhecer as marcas (37%), o que pode ter a ver com a mencionada limitação na distribuição ou também com a falta de informação ao consumidor a respeito dos atributos de sustentabilidade dos produtos.

muito fácil", "relativamente fácil", "nem fácil, nem difícil", "muito difícil", "relativamente difícil" * Escolha todas as opções aplicáveis



Mudanças de
comportamento para
uma vida saudável
e sustentável

Mudanças feitas no ano passado para “fazer a diferença” na economia, no meio ambiente, na sociedade ou na política

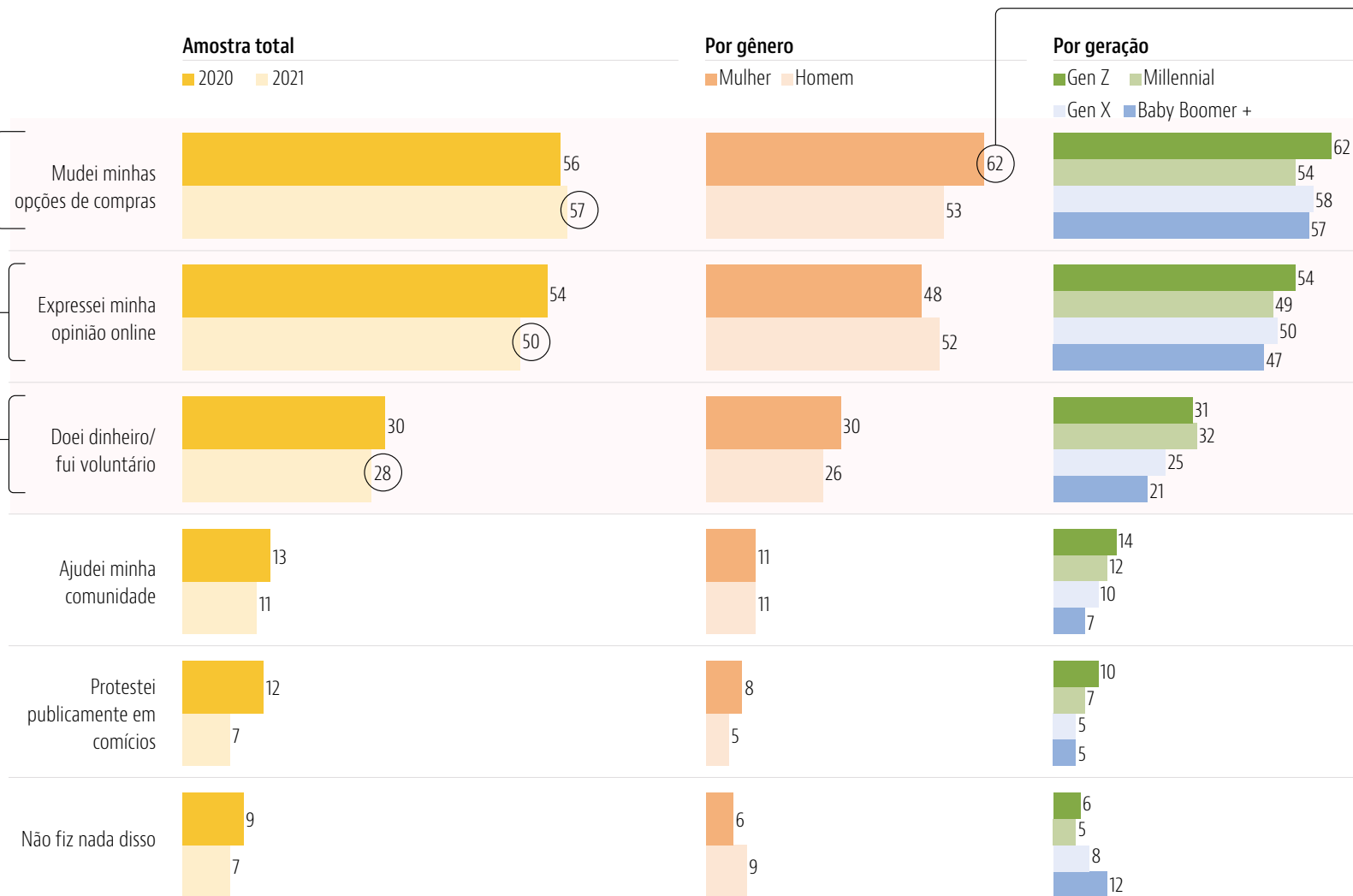
(T9) No ano passado, você fez alguma das seguintes coisas para fazer a diferença em uma questão econômica, ambiental, social ou política de sua preferência?

Respostas em % das menções totais

Um dos destaques é a **mudança nas opções de compra para 57% dos consumidores**, percentual similar ao de 2020, indicando muito provavelmente que a adoção de compras on-line se manteve de um ano para o outro, consolidando esta forma de comprar.

A continuidade da **expressão de opiniões on-line** por 50% das pessoas certamente tem a ver com o uso das redes sociais.

Em percentual de 28%, **muito pouco abaixo do ano anterior, mantém-se a doação de dinheiro/trabalho voluntário**, demonstrando uma extensão da solidariedade exigida pelo prolongamento da pandemia e evidenciado pelas vulnerabilidades sociais.



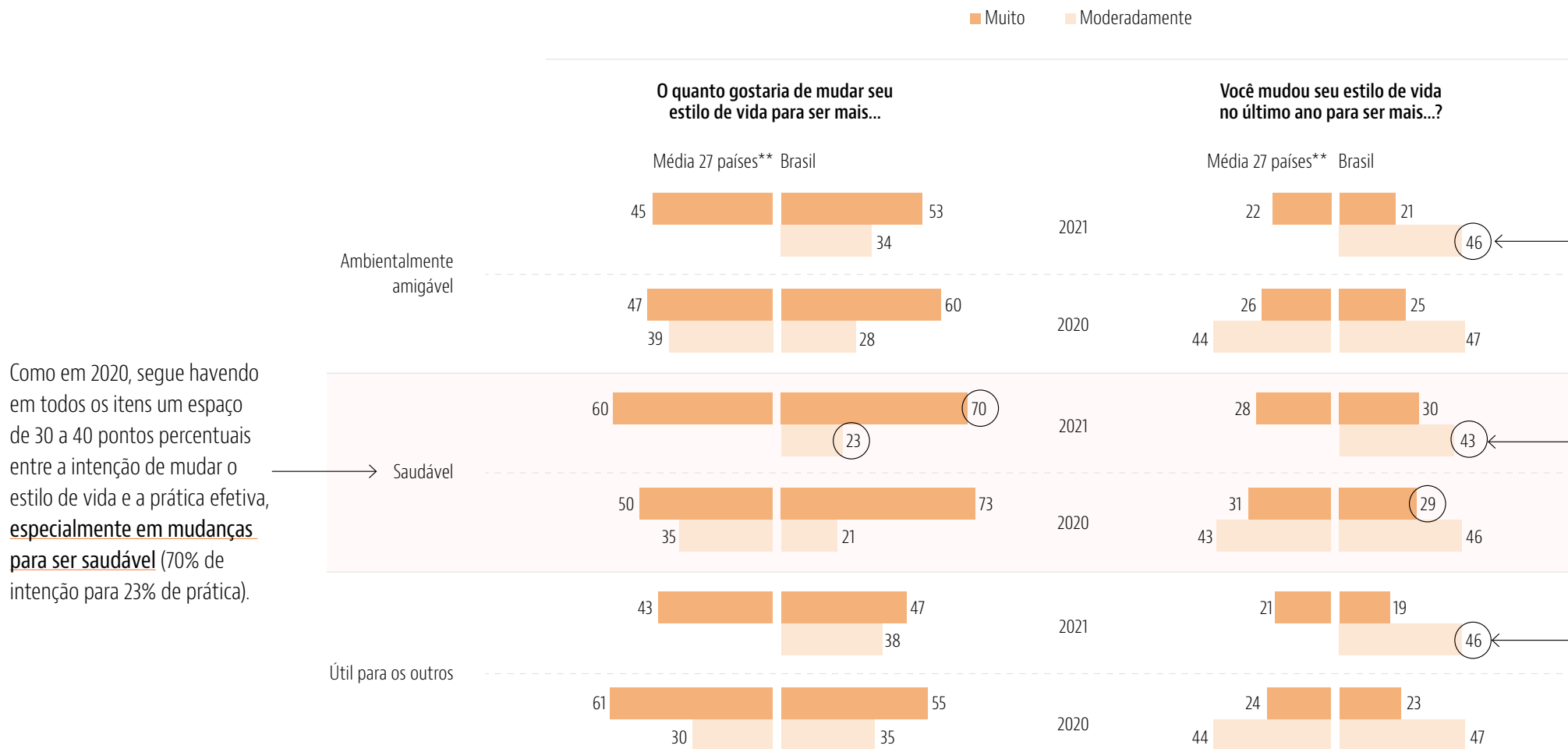
Mulheres mudaram mais suas opções de compra do que homens, provavelmente porque em geral são as responsáveis pelas compras da casa, que passaram a ser feitas muito mais on-line. De modo geral, **as mudanças foram levemente mais comuns nas gerações mais novas do que nas mais velhas**, o que seria esperado.

Mudanças no estilo de vida

(Q2) Em que medida você gostaria de mudar seu estilo de vida para se tornar mais...?

(Q3) Você fez mudanças no seu estilo de vida ao longo do último ano para se tornar mais...?*

Respostas em %



Como em 2020, segue havendo em todos os itens um espaço de 30 a 40 pontos percentuais entre a intenção de mudar o estilo de vida e a prática efetiva, **especialmente em mudanças para ser saudável** (70% de intenção para 23% de prática).

Vale ressaltar um ponto muito positivo de que, embora o percentual de "muita mudança" tenha sido bastante inferior ao desejo expresso, **entre 43 e 46% dos brasileiros mudaram moderadamente seus estilos de vida**, tanto ambientalmente quanto do ponto de vista da saúde e de ser útil aos outros.

Somando o percentual de "muita mudança" e mudança "moderada" chega-se a cerca de 70% da população tendo feito mudanças em seu estilo de vida, o que é muitíssimo relevante.

* "muito", "moderado", "um pouco", "nem um pouco"

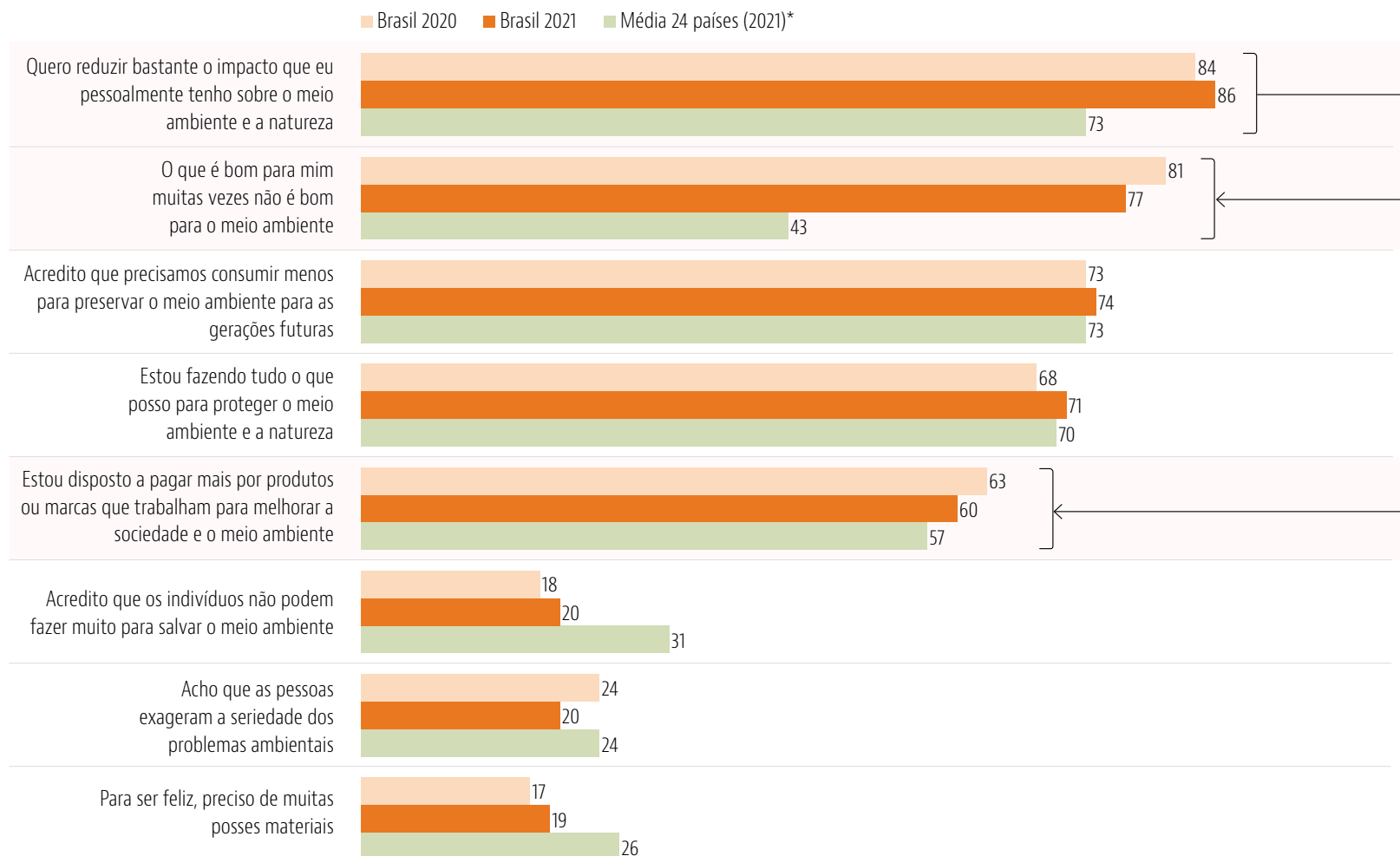
**Para um acompanhamento consistente, este gráfico não inclui Colômbia, Holanda, Peru e Portugal, pois esses mercados não foram pesquisados em 2020.

Atitudes de uma vida saudável e sustentável

(Q6) Indique se você concorda plenamente, concorda relativamente, discorda relativamente ou discorda plenamente de cada uma das seguintes afirmações.

Respostas em % de “Concorda Plenamente” + “Concorda Relativamente”

Entre 2020 e 2021, não houve alterações significativas no Brasil nas atitudes voltadas à vida saudável e sustentável. Em diversas atitudes, os brasileiros se declararam atuantes em maior proporção que a média mundial. Pode-se dizer, assim, que há uma proporção muito alta de brasileiros (superior à média mundial) que expressam uma consciência importante sobre os impactos de seus estilos de vida sobre o meio ambiente, reiterado pelo fato de apenas 1 em cada 5 brasileiros acreditar que não pode fazer muito para salvar o meio ambiente.



No desejo de reduzir seu impacto individual sobre o meio ambiente e a natureza, 86% dos brasileiros declaram concordar, contra 73% da média mundial.

Chama a atenção o percentual de 77% dos brasileiros que afirmam que o que é bom para um indivíduo nem sempre é bom para o meio ambiente, contra 43% na média mundial, demonstrando estar mais presente nos brasileiros a percepção dos impactos negativos dos estilos de vida.

Destaca-se a manutenção de que 3 em cada 5 brasileiros estão dispostos a pagar mais por produtos e marcas que trabalham para melhorar a sociedade e o meio ambiente, proporção estável em relação a 2020 e mesma da média mundial.

*Para um acompanhamento consistente, este gráfico não inclui Colômbia, Holanda, Peru, Portugal, Cingapura, Tailândia e Vietnã, pois esses mercados não foram pesquisados em 2019.

