



Vida Saudável e Sustentável 2022

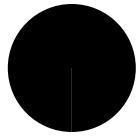
Um estudo global
de percepções do
consumidor

RESULTADOS PÚBLICOS





Este relatório reúne os **resultados públicos** da Pesquisa Vida Saudável e Sustentável 2022, representando aproximadamente 25% das descobertas do estudo.



O **relatório completo**, com todos os resultados, é exclusivo a aqueles que contribuírem financeiramente com o projeto.



Para saber mais, escreva para parcerias@akatu.org.br.

Patrocinadores

ambev



asics

 **Tetra Pak®**
PROTEGE O QUE É BOM

 **mercado
livre**

 **VEDACIT®**

 **PEPSICO**

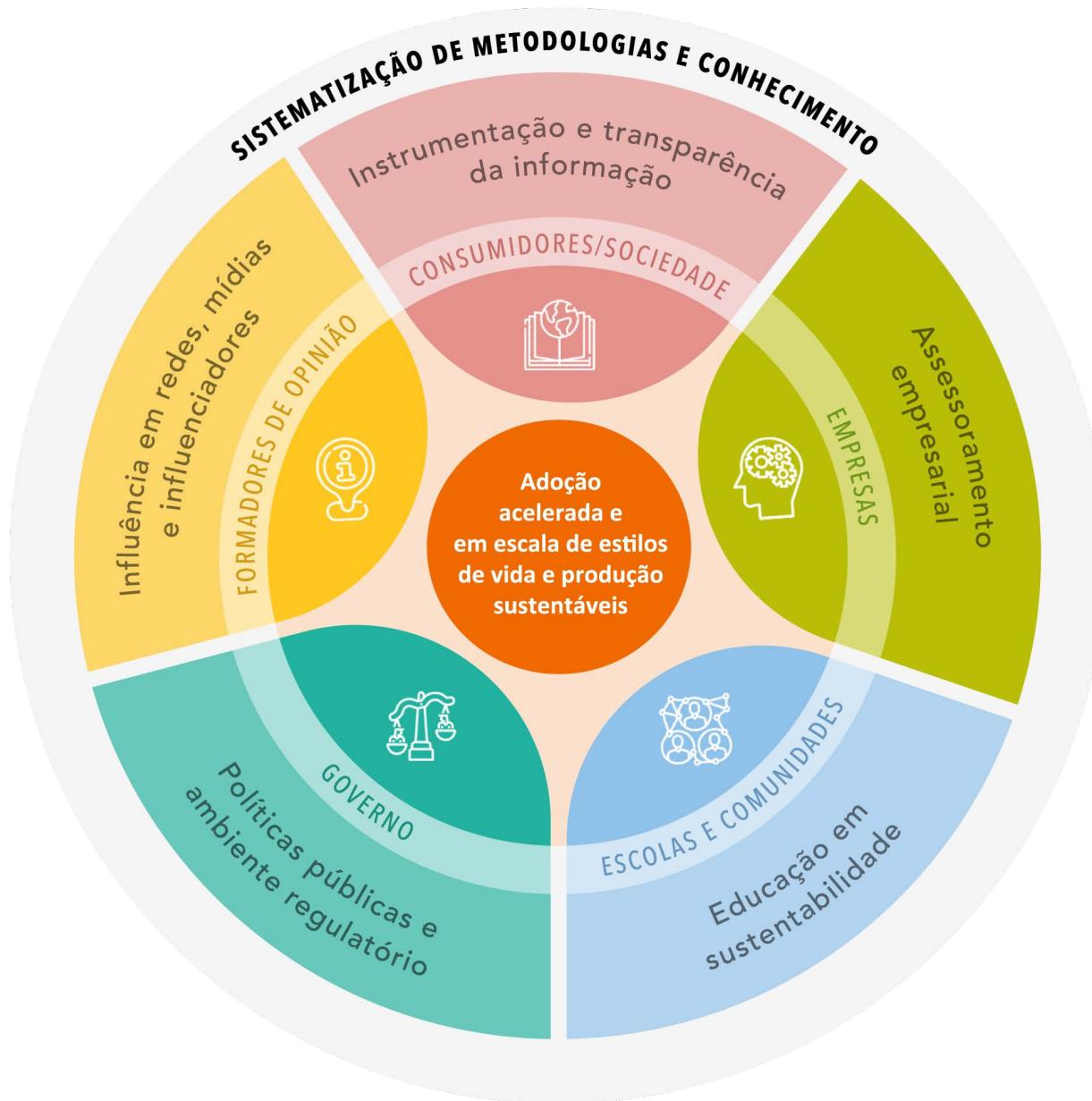
Sobre o Akatu

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

Consumo consciente é um consumo com melhor impacto

- consumir melhor
- consumir diferente
- evitar excessos e desperdícios

...para que haja o suficiente para todos para sempre



Tupi antigo

a + katu

semente mundo	bom mundo
semente boa mundo	melhor mundo
indivíduo bom coletivo	melhor



Sobre a GlobeScan

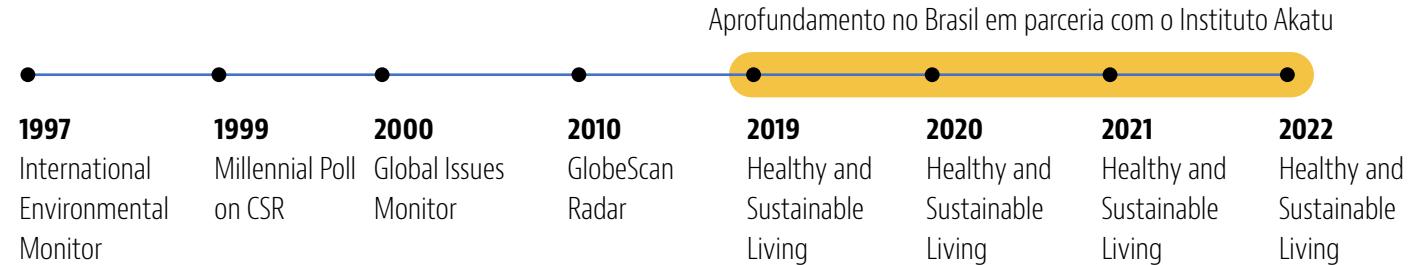
Consultoria global que identifica evidências e insights para a construção da estratégia de empresas, ONGs e organizações governamentais.



Nosso Propósito

**COCRIAR
UM FUTURO
SUSTENTÁVEL E
EQUITATIVO**

**20 anos
de pesquisa
contínua sobre
o engajamento
do consumidor**





Contribuindo para um futuro sustentável

Instituto Akatu e GlobeScan acreditam que permitir que os consumidores vivam de forma mais saudável e sustentável é crucial para o futuro do coletivo. É também uma enorme oportunidade para as empresas e as marcas construírem mais confiança e lealdade junto aos consumidores.

Vida Saudável e Sustentável: um estudo global de percepções do consumidor foi lançado em 2019 para ajudar as empresas a entenderem o estágio dos consumidores na adoção de estilos de vida mais saudáveis e sustentáveis, para então atuarem na mobilização deles nesta desafiadora e necessária jornada.

A pesquisa fornece insights atitudinais dos consumidores que, ainda que não reflitam necessariamente, de forma imediata, seus comportamentos, mostram o que elas valorizam, servindo como direcionamento para as ações das empresas, especialmente para enfrentar a dificuldade de comunicar de maneira eficaz os atributos de seus produtos e serviços. Os resultados do estudo ainda mostram caminhos para o engajamento com pares, visando criar um centro de excelência na área de vida saudável e sustentável, e identificam questões-chave de importância para os consumidores para que as organizações possam desenvolver relações mais fortes com eles, entendendo suas preocupações e alinhando-se com suas prioridades. Os insights brasileiros foram profundamente analisados pelas equipes do Instituto Akatu e da GlobeScan a fim de dar direcionamentos mais concretos às empresas.

Os insights podem ser aplicados para impulsionar a liderança em torno de uma vida saudável e sustentável, para apoiar o desenvolvimento de estratégias e para orientar o planejamento de mensagens e de ações de comunicação.

Metodologia e amostra

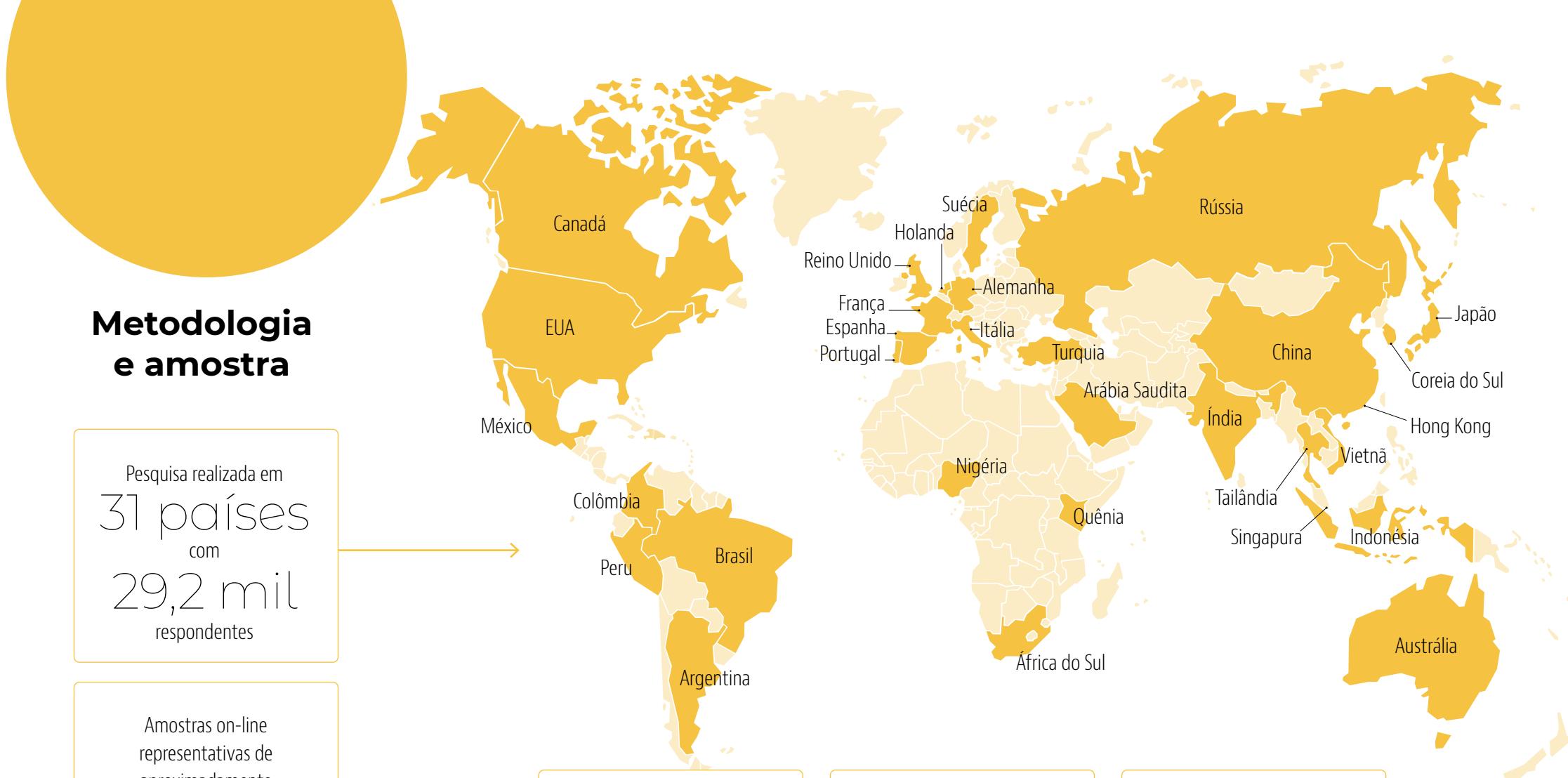
Pesquisa realizada em
31 países
com
29,2 mil
respondentes

Amostras on-line
representativas de
aproximadamente
1.000
adultos por país

Amostras representativas
da população on-line, com
ponderação por gênero, por
geração e por classe social

Pesquisa on-line realizada
entre junho e julho de 2022

Análise com aprofundamento
dos resultados brasileiros



Design do estudo

- 
- » O projeto deste estudo on-line de 31 mercados ($n=29.293$ não tem peso) foi liderado pela equipe sênior da GlobeScan e informado por meio de consulta com organizações parceiras de design/processamento. O desenho da pesquisa possibilita o acompanhamento ano a ano das atitudes emergentes e do comportamento do consumidor na área de vida saudável e sustentável. Para as organizações que se comprometeram com essa iniciativa, durante a primeira rodada de desenvolvimento, também fizemos um benchmark de sua reputação nessa área específica.
 - » A pesquisa foi traduzida para línguas nativas locais (inglês em Hong Kong, Índia, Quênia, Nigéria, Cingapura e África do Sul). Todas as traduções foram validadas para garantir que o conteúdo fosse devidamente e completamente traduzido com terminologia adequada ao público respondente, garantindo que o texto fluia suavemente e naturalmente em cada idioma.
 - » A GlobeScan administrou a pesquisa on-line de 20 minutos para aproximadamente 1.000 adultos por país em cada um dos 31 mercados, exceto Hong Kong, Quênia, Nigéria e Cingapura, onde foi aplicada junto a 500 adultos em cada mercado. Foram 850 adultos no Egito.
 - » Usando amostragem estratificada de painéis on-line não probabilísticos, mas gerenciados, as amostras são amplamente representativas da população on-line e ponderadas com os dados do censo mais recentes, com o objetivo de serem o mais representativas nacionalmente possível.
 - » Em alguns mercados em desenvolvimento, a capacidade de ponderar para ser representativo nacionalmente é limitada pela penetração da internet (por exemplo, Quênia, Nigéria, Arábia Saudita e Vietnã).
 - » A coleta de dados ocorreu em junho e julho de 2022.
 - » Uma vez que a pesquisa foi encerrada, os dados foram baixados, limpos e verificados antes da validação final e integração do conjunto de dados. Este conjunto de dados verificado foi então utilizado para gerar tabelas estatísticas comparando resultados em diferentes agrupamentos demográficos, psicográficos e regionais. As análises multivariadas foram realizadas utilizando-se software SPSS.
 - » Como em todas as pesquisas transculturais, a comparabilidade dos resultados entre os mercados é afetada pelo viés de resposta cultural (diferentes culturas tendem a variar em termos de ser mais ou menos propensas a concordar ou a conceder pontuações extremas em ambos os lados da escala). Por melhores práticas em pesquisa de mercado transcultural e pesquisa de opinião pública, os dados não foram padronizados para preservar a diferenciação. Em alguns casos, os dados são melhor interpretados por achados, em ordem de classificação, entre os mercados.
 - » Onde os dados históricos são mostrados, antes de 2019 foram feitas perguntas como parte do programa de pesquisa Radar da GlobeScan usando abordagem presencial e telefônica. Como a metodologia da pesquisa foi diferente, as comparações entre resultados atuais e anteriores são indicativas.

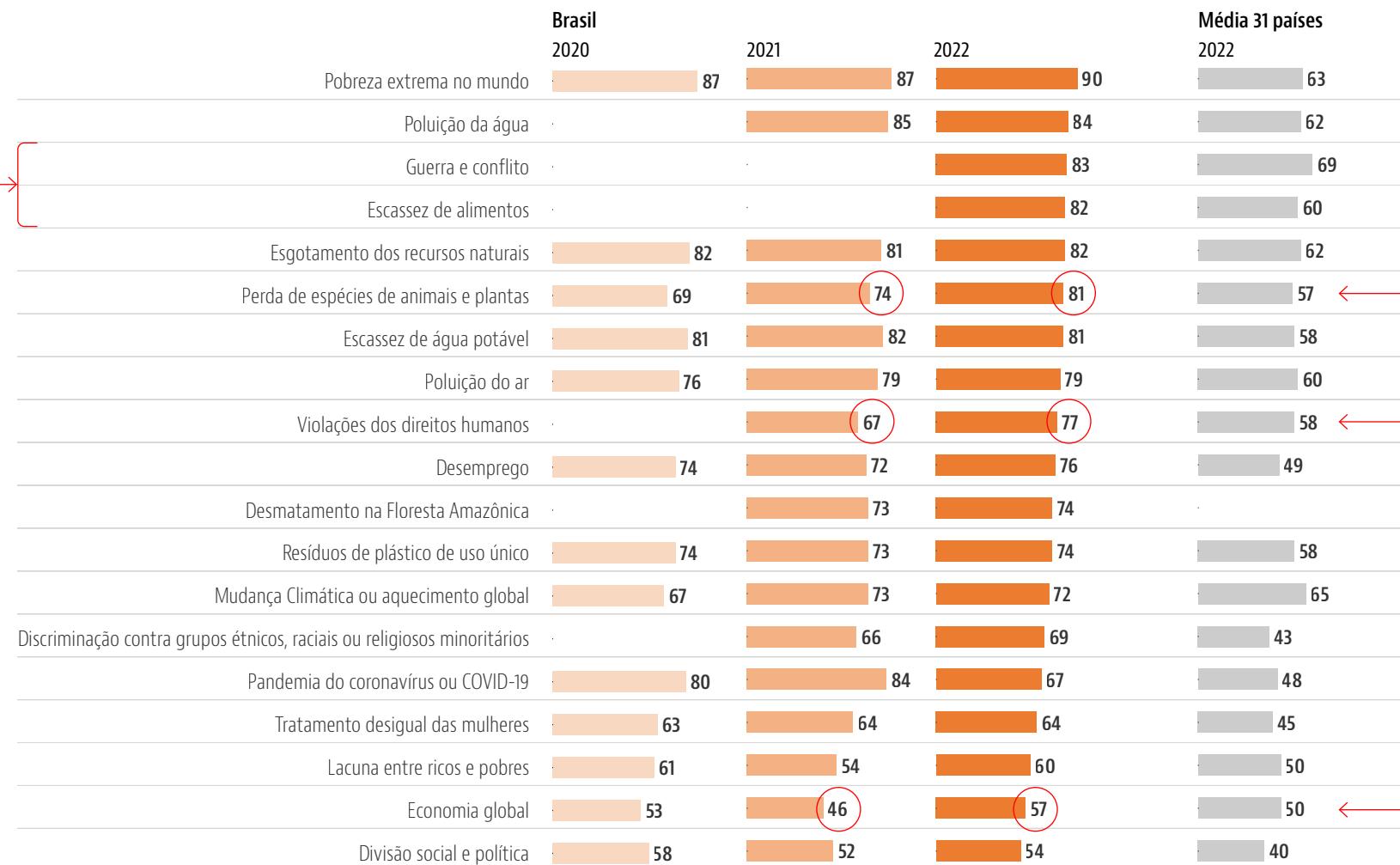
Os problemas globais e as crenças e atitudes de uma vida saudável e sustentável

Percepção sobre a seriedade dos problemas globais

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.

Em % de "muito sério"

Como em 2021, os brasileiros percebem maior seriedade nos problemas globais — entre 15 a 30 p.p. acima da média mundial. Possivelmente, tem a ver com uma vivência mais direta de problemas como pobreza, poluição das águas e do ar, etc. Seguindo o padrão dos anos anteriores, os problemas ambientais predominam como 8 dos 11 mais sérios para os brasileiros. Vale ressaltar que os 2 problemas introduzidos nesta edição do estudo — guerra e conflito e escassez de alimentos — aparecem entre os primeiros 5 problemas de maior seriedade entre os brasileiros. Muito provavelmente devido à guerra entre Rússia e Ucrânia, às faltas pontuais de alguns alimentos e ao aumento de preços de outros.



Comparando 2022 e 2021, destaca-se entre os brasileiros o ganho de 7 p.p. na seriedade de "perda de espécies de animais e plantas" (antes denominado "perda de biodiversidade"). Possivelmente, a nova descrição contribuiu para o aumento, visto ser melhor compreendida pelo leigo, além de ter havido forte presença do tema na mídia.

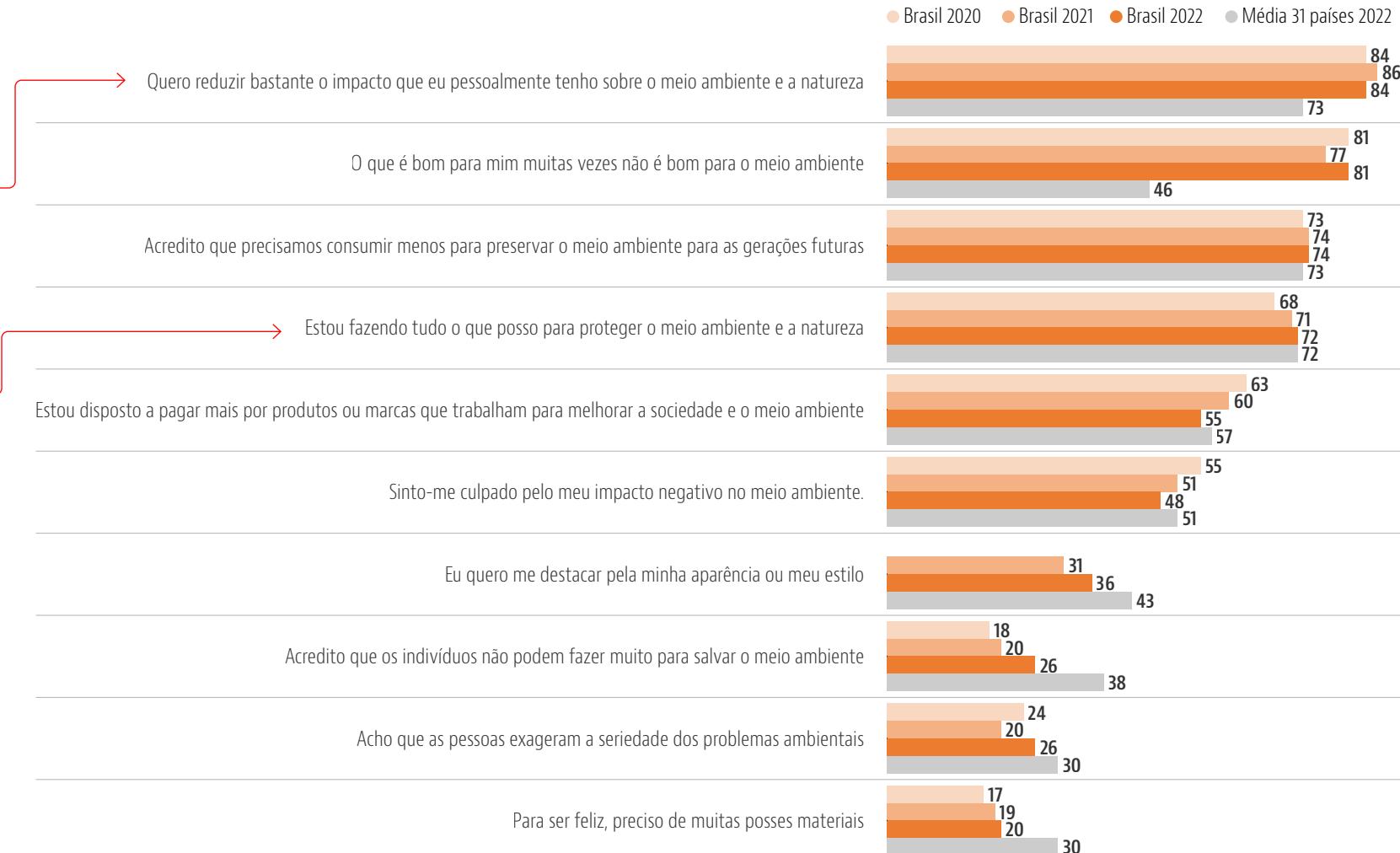
Também há um aumento de 10 p.p. na seriedade de violações de direitos humanos e de 11 p.p. em economia global. Este último, provavelmente associado às consequências da guerra na Ucrânia e ao cenário instável da economia brasileira, com alta inflação. A preocupação com o desemprego segue em um nível muito alto no Brasil, quase 30 p.p. acima da média mundial. Por outro lado, há uma queda esperada de 17 p.p. na percepção de seriedade da pandemia.

Atitudes de uma vida saudável e sustentável [1/2]

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

Em % de “Concorda plenamente” e “Concorda relativamente”

Entre 2020 e 2022, não houve alterações significativas em várias percepções, crenças e atitudes de uma vida saudável e sustentável. Ressalta-se a manutenção dos 84% que afirmam querer reduzir bastante o impacto que têm pessoalmente no meio ambiente, ao mesmo tempo em que houve um pequeno crescimento (de 68 para 72%) no percentual de brasileiros que acreditam estar fazendo tudo o que podem para proteger o meio ambiente. Isso reproduz o que ocorre na média dos países, mostrando que não evoluiu a percepção de quão longe as ações individuais estão de seu potencial de contribuição e/ou de quais são as ações que podem contribuir para esse resultado.



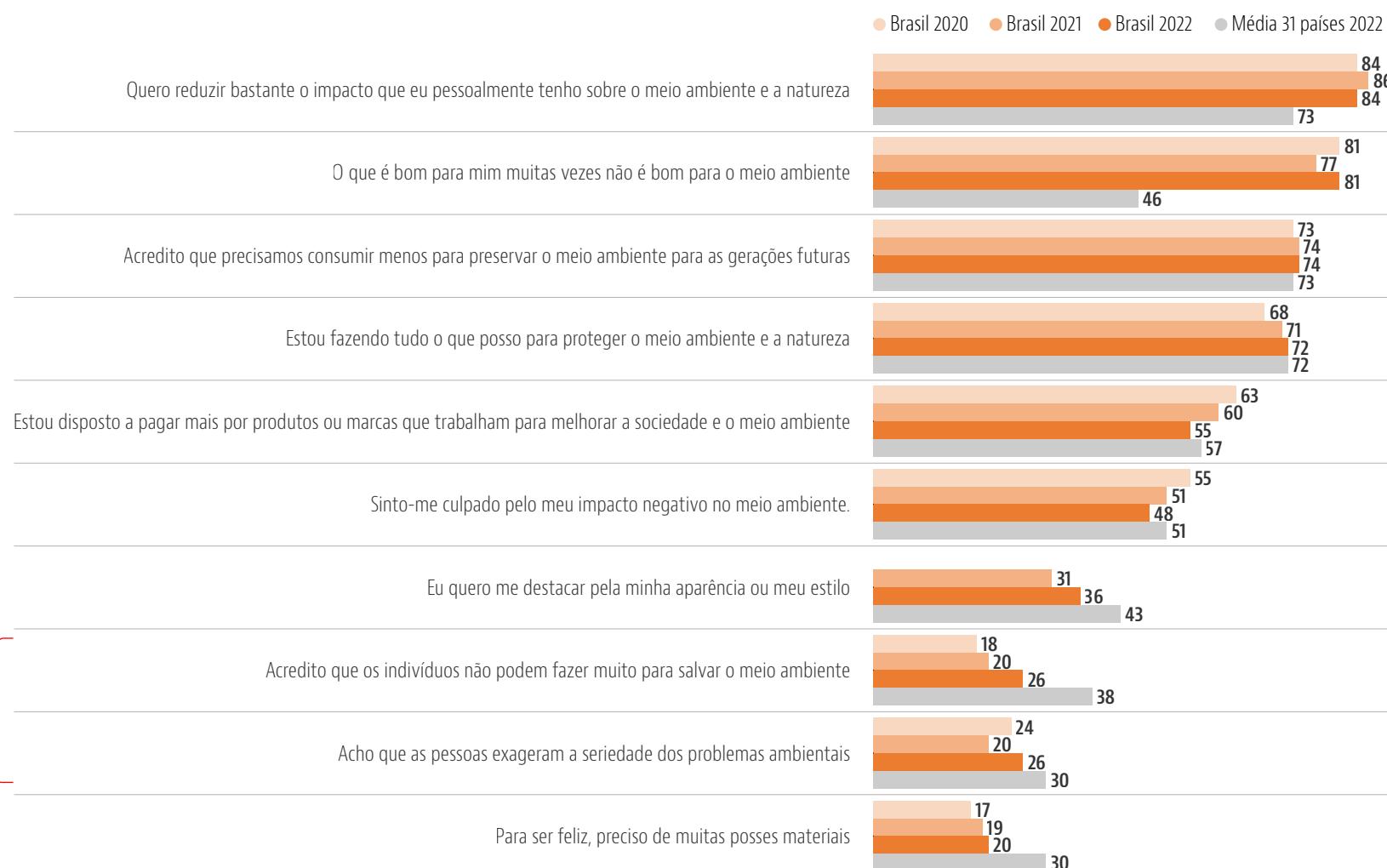
Por outro lado, houve duas quedas de percentual entre os brasileiros que chamam a atenção: o dos que se dizem dispostos a pagar mais por produtos ou marcas mais sustentáveis (de 63% em 2020, para 60% em 2021, e 55% em 2022); ainda assim, mais da metade dos brasileiros se dizem dispostos a pagar mais; e o dos que se sentem culpados pelo seu próprio impacto negativo no meio ambiente (de 55% para 51% e para 48%). Possivelmente, estas quedas têm relação à grande circulação de fake news e ao negacionismo ambiental do atual governo federal.

Atitudes de uma vida saudável e sustentável [2/2]

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

Em % de “Concorda plenamente” e “Concorda relativamente”

A circulação de fake news e o negacionismo ambiental do governo federal possivelmente também explicam o aumento dos que acreditam que os indivíduos não podem fazer muito para salvar o meio ambiente (de 18%, em 2020, para 20% em 2021, para 26%, em 2022); e dos que acham que as pessoas exageram a seriedade dos problemas ambientais (de 20%, em 2021, para 26% em 2022).



Vale destacar que na comparação com a média dos países há uma maior proporção de brasileiros que acreditam que o que é bom para eles muitas vezes não é para o meio ambiente (81% x 46%).



EMPRESAS

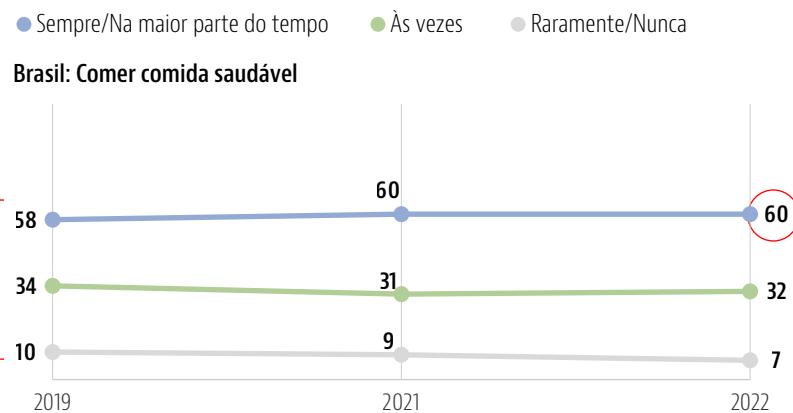
Caso as empresas comuniquem com clareza suas ações de sustentabilidade ou os atributos de seus produtos mais sustentáveis, haverá a oportunidade dos consumidores perceberem que ao comprar dessas empresas e falar bem delas estarão fazendo mais para o meio ambiente e a sociedade. As empresas também podem contribuir na educação para o consumo consciente, mostrando que é possível gerar impacto positivo pela esfera individual, da família ou da comunidade.

Comportamentos de uma vida saudável e sustentável – Alimentação [1/2]

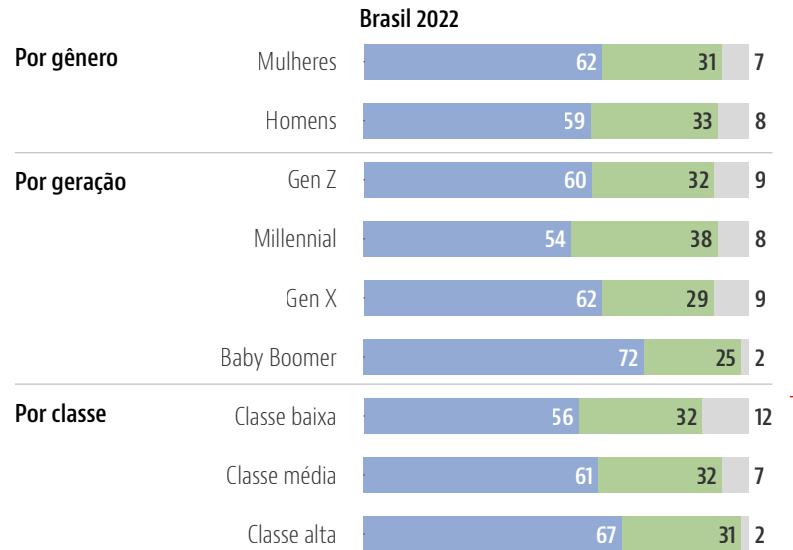
Q4. Agora gostaríamos que você respondesse algumas perguntas sobre o que você faz em sua vida cotidiana. Indique quantas vezes você faz cada uma das seguintes ações.

Em %

6 em cada 10 brasileiros declararam "sempre/a maior parte do tempo" comer comida saudável, não tendo havido mudança desde 2019. Esse resultado ressalta a preocupação dos brasileiros com a saúde.



Vale notar que 3 em cada 4 brasileiros da geração mais velha e pouco mais da metade das mais novas declaram comer comida saudável "sempre/a maior parte do tempo".



EMPRESAS

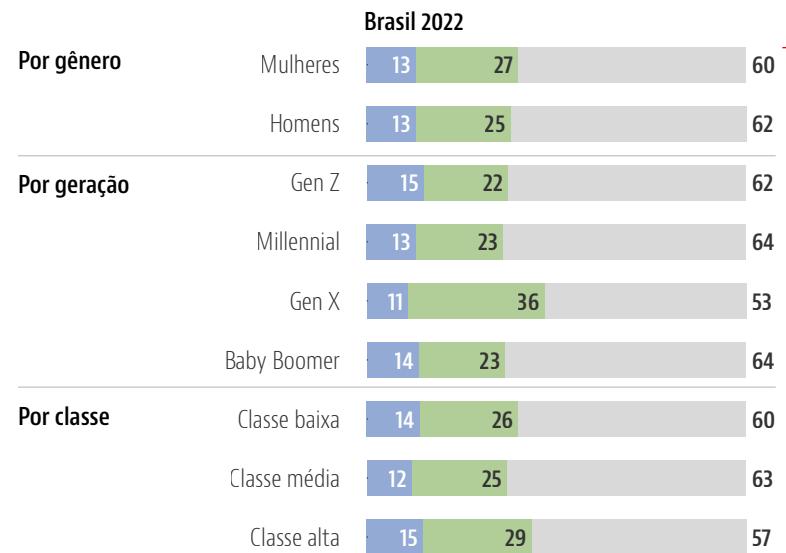
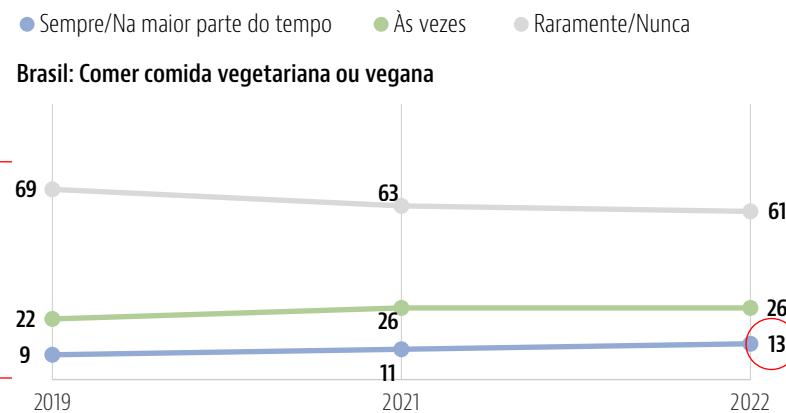
A preocupação com a saúde é dominante, como apontado em outros pontos deste estudo. Isso decorre provavelmente da pandemia; da proliferação de programas especializados em gastronomia, muitos deles tendo a saúde como tema; da preocupação consigo próprio e com a família, o que está, em geral, à frente da preocupação com o coletivo. Há oportunidades para as empresas alimentícias no mercado de comida saudável, com tendência crescente no tempo em função da evolução da Geração Z, que apresenta alto percentual dos que declaram comer comida saudável com frequência.

Comportamentos de uma vida saudável e sustentável – Alimentação [2/2]

Q4. Agora gostaríamos que você respondesse algumas perguntas sobre o que você faz em sua vida cotidiana. Indique quantas vezes você faz cada uma das seguintes ações.

Em %

Ainda que seja apenas 13% o percentual de brasileiros que declaram comer comida vegetariana ou vegana "sempre/a maior parte do tempo", há uma tendência de aumento deste percentual — 2 pontos entre 2019 e 2021, e novamente 2 pontos entre 2021 e 2022. Supondo estabilidade no mercado de alimentos como um todo, essas variações representam um aumento de 10% no volume entre esses períodos, o que é extremamente significativo.



EMPRESAS

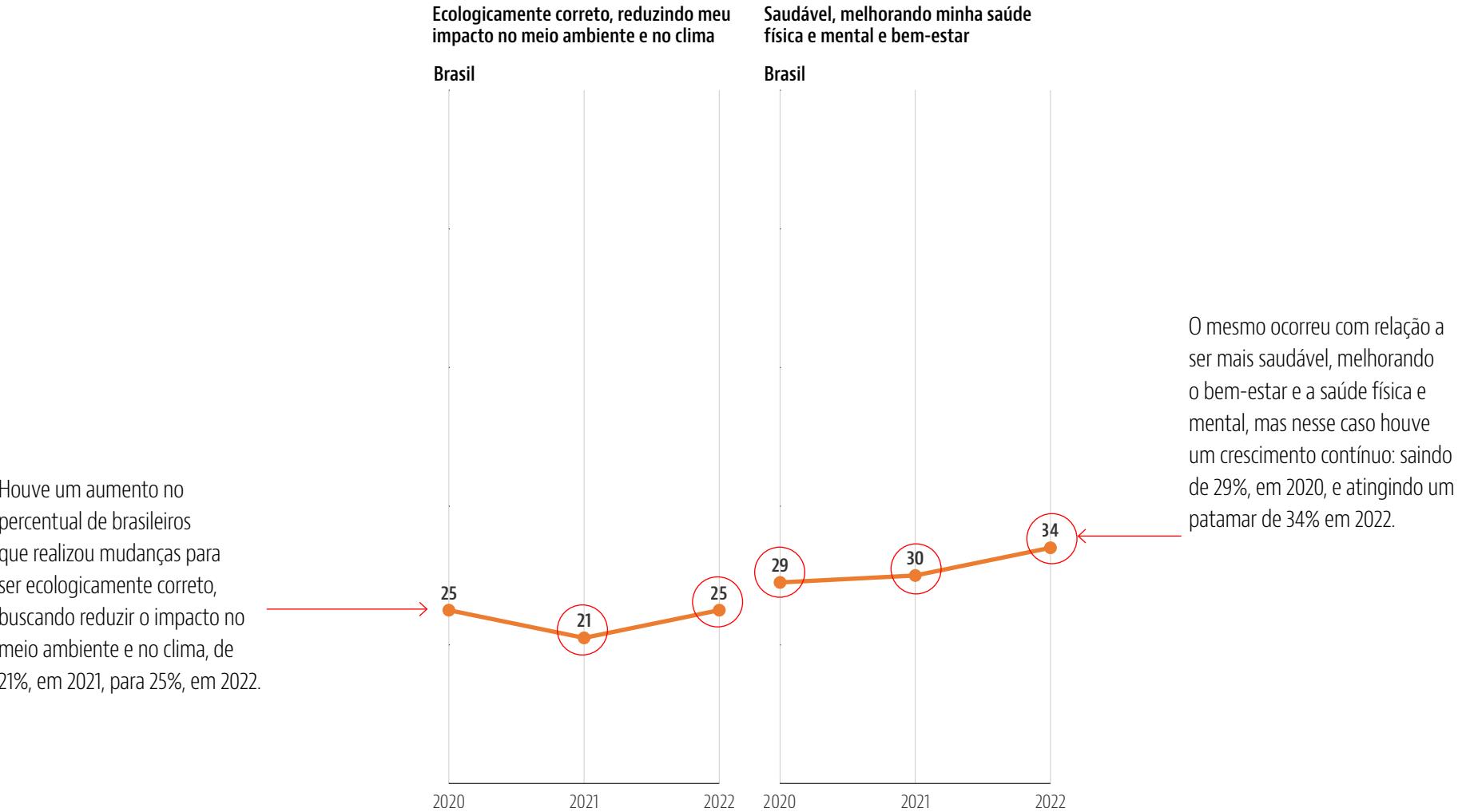
Há na comida vegetariana e vegana uma oportunidade de mercado que, ainda que limitada, se torna mais significativa ao longo do tempo e para a qual vale a atenção das empresas alimentícias.

É curioso não haver grandes diferenças entre gêneros, gerações e classes sociais. Possivelmente, isso se explique porque há um aspecto cultural de preferência por dietas com carne, que é forte em toda a sociedade brasileira.

Mudanças feitas no ano passado para privilegiar a economia, o meio ambiente e o social

Q3. Você fez alguma mudança em seu estilo de vida no ano passado para ser mais...?

Em % (entre os que responderam "sim")



O mesmo ocorreu com relação a ser mais saudável, melhorando o bem-estar e a saúde física e mental, mas nesse caso houve um crescimento contínuo: saindo de 29%, em 2020, e atingindo um patamar de 34% em 2022.

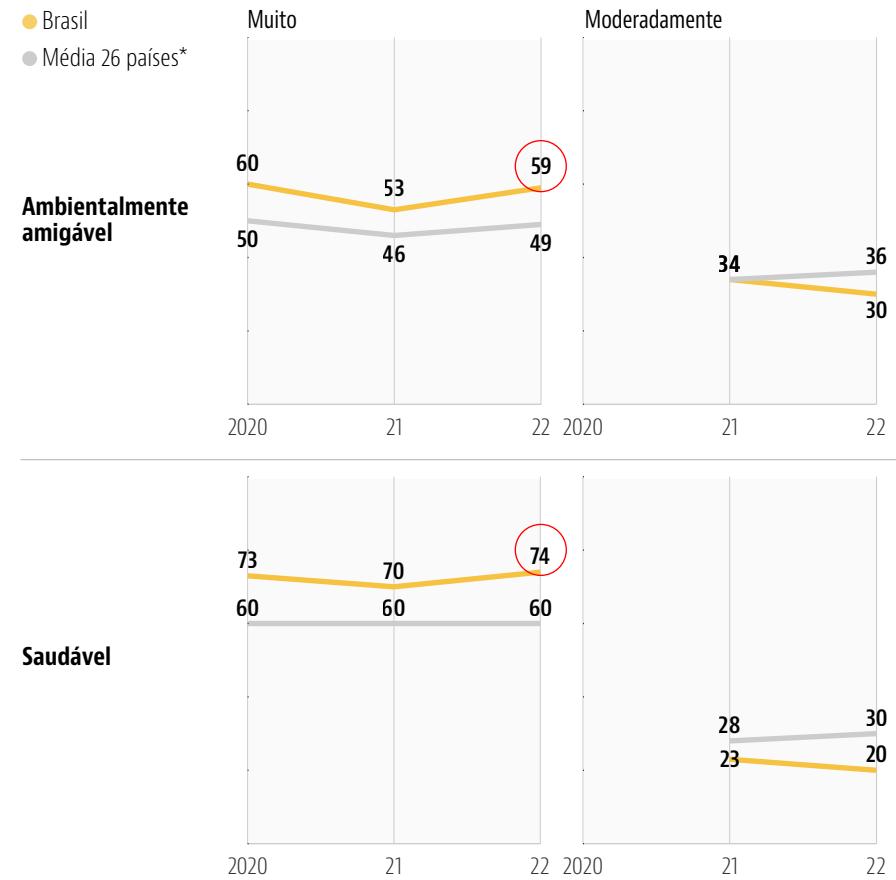
Isso indica uma disposição um pouco maior de mudanças em estilo de vida visando melhorar a saúde (1 em cada 3) em comparação a reduzir o impacto no meio ambiente e no clima (1 em cada 4), provavelmente ainda influenciado pelo cenário da pandemia e refletindo a tendência natural de maior mobilização em relação ao que traz benefícios diretos e de curto prazo às pessoas (saúde), comparado ao que traz benefícios indiretos e de médio prazo (meio ambiente e clima).

Mudanças no estilo de vida: intenção e prática

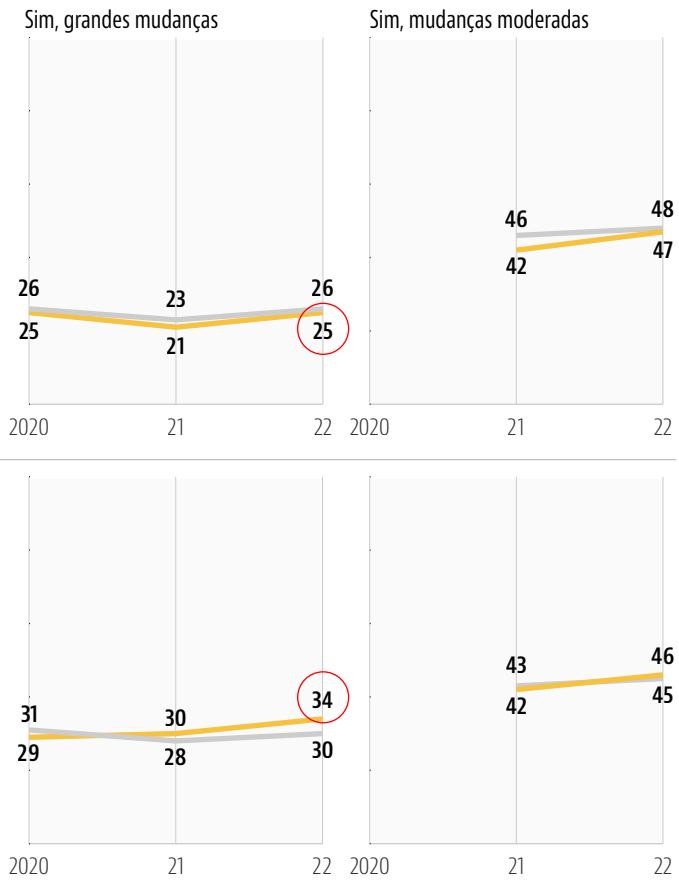
Em %

Como nos anos anteriores, segue havendo nos dois itens uma diferença de 30 a 40 pontos percentuais entre a intenção de mudar o estilo de vida e a sua prática efetiva. Isso é verdade especialmente em mudanças voltadas a ser mais saudável, em que 74% dos brasileiros dizem ter a intenção, mas só 34% dizem ter de fato mudado algo. Mais uma vez fica clara a maior disposição para mudanças em saúde, que traz benefícios diretos e mais imediatos às pessoas.

Q2. O quanto 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...?



Vale ressaltar, de qualquer forma, que pelo menos 1 em cada 4 brasileiros realizou grandes mudanças no estilo de vida para ser mais ambientalmente amigável, enquanto 1 em cada 3 o fez para ser mais saudável. Interessante notar que a soma dos percentuais de mudanças grandes e moderadas realizadas se aproxima do percentual dos que gostariam muito de mudar o estilo de vida, tanto ambientalmente quanto do ponto de vista da saúde. Isso talvez indique que a realidade impõe limites ou que existem dificuldades naturais que são percebidas no momento em que se busca praticar mudanças.

Avaliação das instituições e influenciadores de estilos de vida mais sustentáveis

Como as instituições têm ajudado a ter um estilo de vida mais ecológico

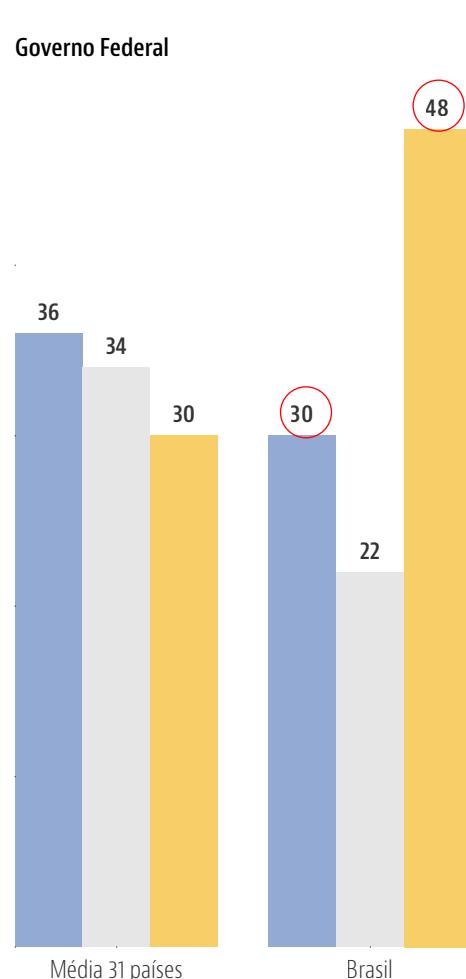
Q35. Quão bem você diria que cada uma das seguintes instituições está se saindo em ajudar as pessoas a viver estilos de vida mais ecológicos?

Em %

O cenário atual da política brasileira é refletido na avaliação dos consumidores, pois, enquanto os brasileiros avaliam melhor as ONGs e as grandes empresas, em comparação à média dos países, com relação ao governo federal é o contrário: a média dos países avalia melhor do que os brasileiros, visto que quase metade avalia mal (48%).

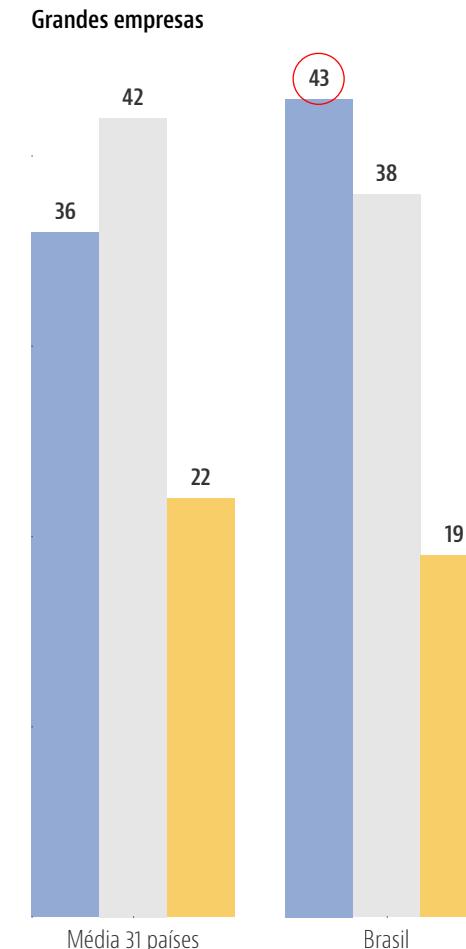
As ONGs /grupos ativistas/ ambientalistas são as instituições melhor avaliadas por ajudar as pessoas a viverem estilos de vida mais ecológicos (60% dos brasileiros), enquanto 43% dizem que as grandes empresas estão fazendo isso bem e 30% que os governos.

Governo Federal

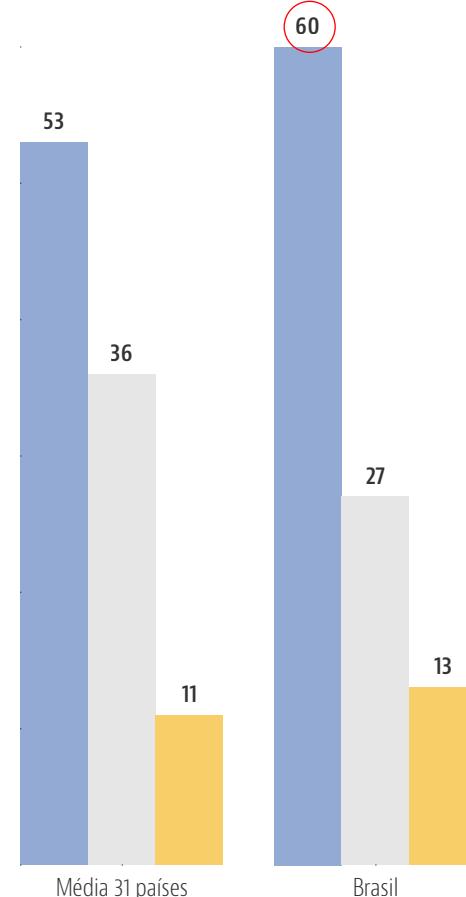


Em 2022
● Muito bem/bem
● Médio
● Muito mal/mal

Grandes empresas



ONGs ou grupos ativistas/ ambientalistas



EMPRESAS

Na medida que viver uma estilo de vida mais ecológico depende da ajuda de todos os atores sociais, as grandes empresas que investirem nisso serão vistas como aliadas do consumidor, o que pode representar um ganho em reputação, como outros resultados deste estudo também indicam.

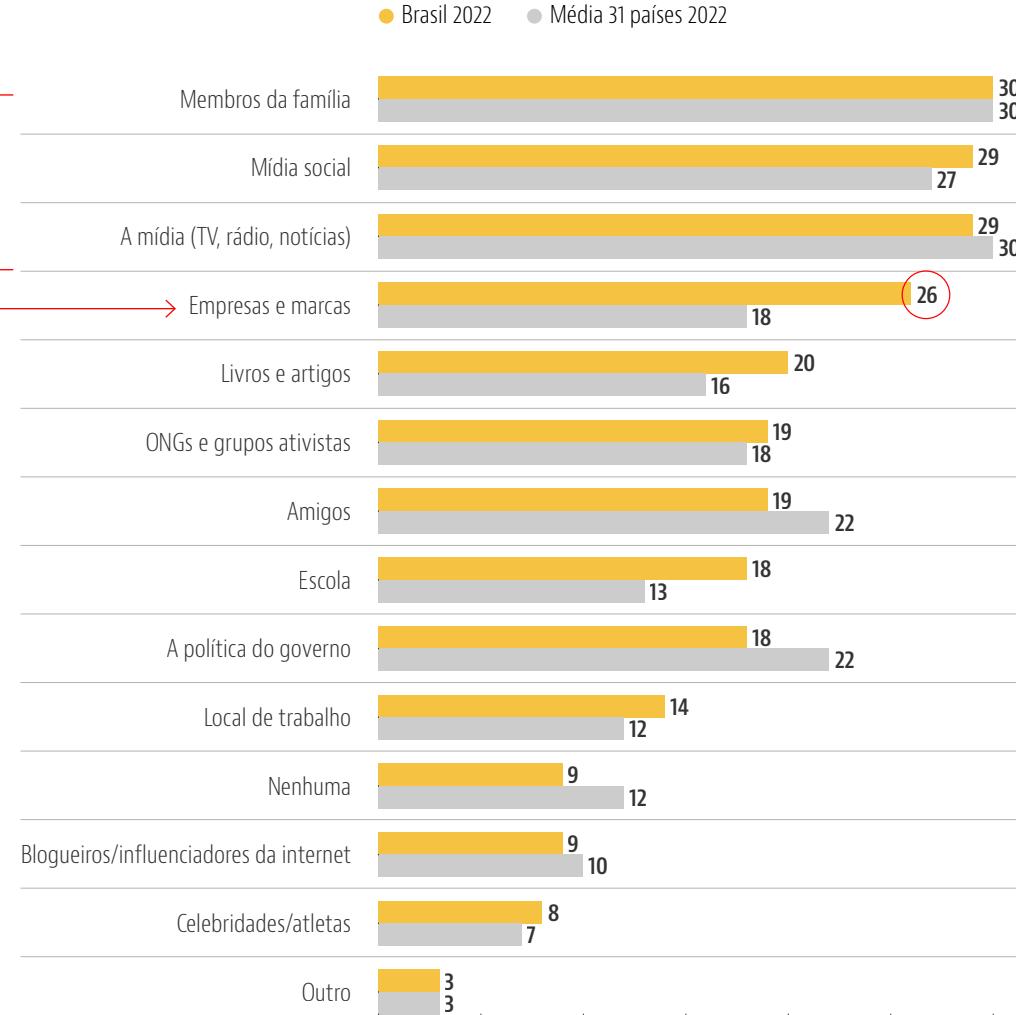
Influenciadores de uma vida mais ecológica

Q43. Quem, se alguém ou alguma coisa, está influenciando mais seu estilo de vida para se tornar mais ecológico? Escolha os 3 que mais o influenciam.

Em %

Membros da família, a mídia tradicional (TV, rádio e notícias) e a mídia social são os maiores influenciadores de um estilo de vida mais ecológico para cerca de 30% dos brasileiros.

A seguir, o influenciador mais significativo são as empresas e marcas, com 26%. Diferentemente dos demais, este resultado é bem mais significativo no Brasil do que na média dos países (26% x 18%). Seguem-se, cada um com em torno de 19%, o governo, os amigos, as ONGs, os livros e as escolas.



EMPRESAS

Os influenciadores principais não estão sob controle das empresas, o que implica em uma reputação positiva como elemento de confiabilidade. Os resultados mostram uma boa oportunidade para empresas impulsionarem práticas mais sustentáveis de vida, já que há um bom nível de confiança por 1/4 da população.

As empresas como promotoras de uma vida mais saudável e sustentável

Setores cujas empresas melhor comunicam o quanto são ecologicamente corretas

Q47. Para cada um dos seguintes tipos de produtos, indique o quanto você já viu, leu ou ouviu marcas comunicando ou promovendo informações sobre o quanto elas são ecologicamente corretas.

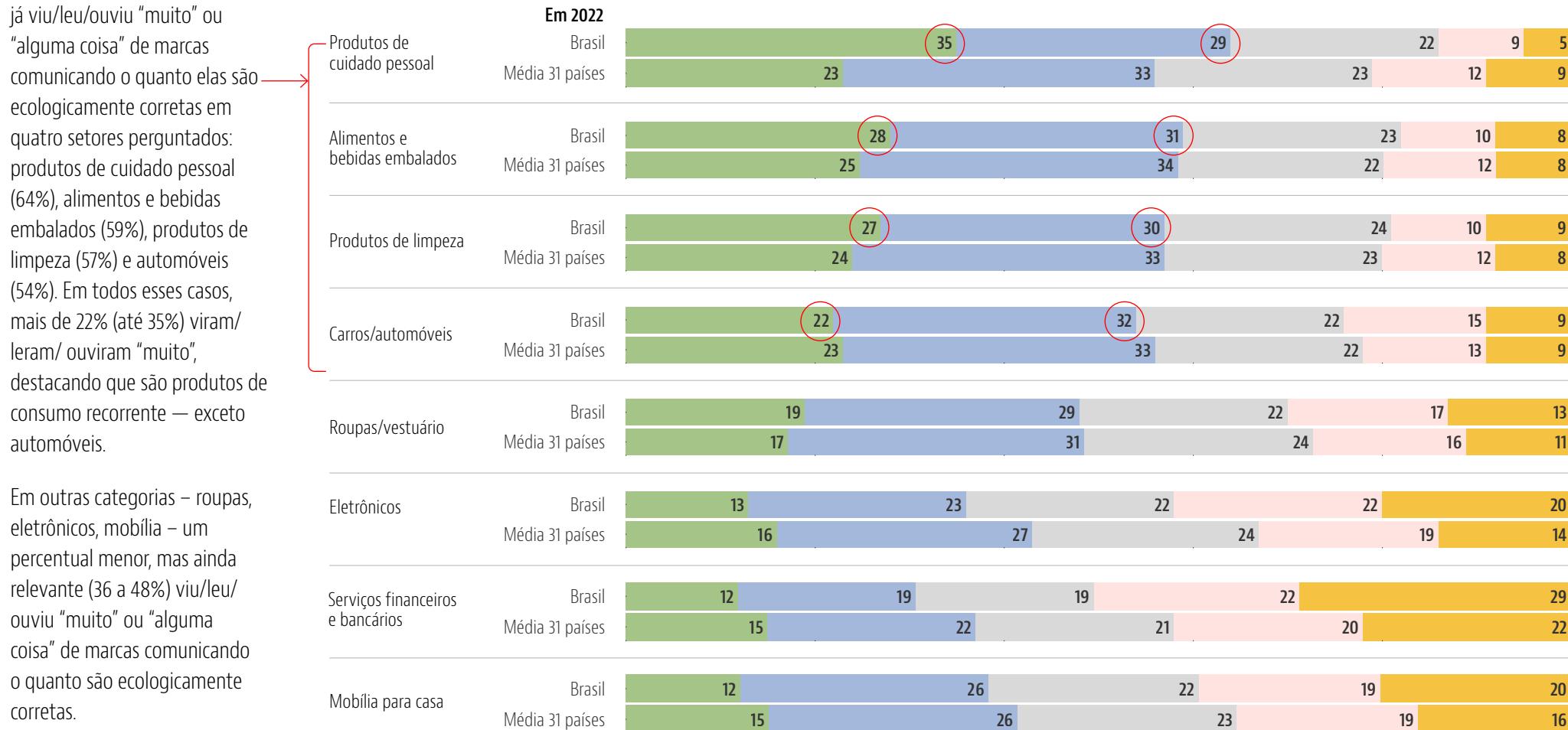
Em %

Mais da metade dos brasileiros já viu/leu/ouviu "muito" ou "alguma coisa" de marcas comunicando o quanto elas são ecologicamente corretas em quatro setores perguntados: produtos de cuidado pessoal (64%), alimentos e bebidas embalados (59%), produtos de limpeza (57%) e automóveis (54%). Em todos esses casos, mais de 22% (até 35%) viram/leram/ ouviram "muito", destacando que são produtos de consumo recorrente — exceto automóveis.

Em outras categorias – roupas, eletrônicos, mobília – um percentual menor, mas ainda relevante (36 a 48%) viu/leu/ouviu "muito" ou "alguma coisa" de marcas comunicando o quanto são ecologicamente corretas.

● Muito ● Alguma coisa ● Um pouco ● Não muito ● Nem um pouco

Em 2022



EMPRESAS

O panorama geral é que há uma significativa parcela de brasileiros que viu/leu/ouviu "muito" ou "alguma coisa" de marcas comunicando sobre o quanto são ecológicas. Por outro lado, há um percentual significativo (entre 14 e 51%) que viu/leu/ouviu "não muito" e "nem um pouco" em todas as categorias, indicando um espaço relevante para a construção de uma comunicação mais efetiva entre empresas e consumidores sobre atributos ecológicos.

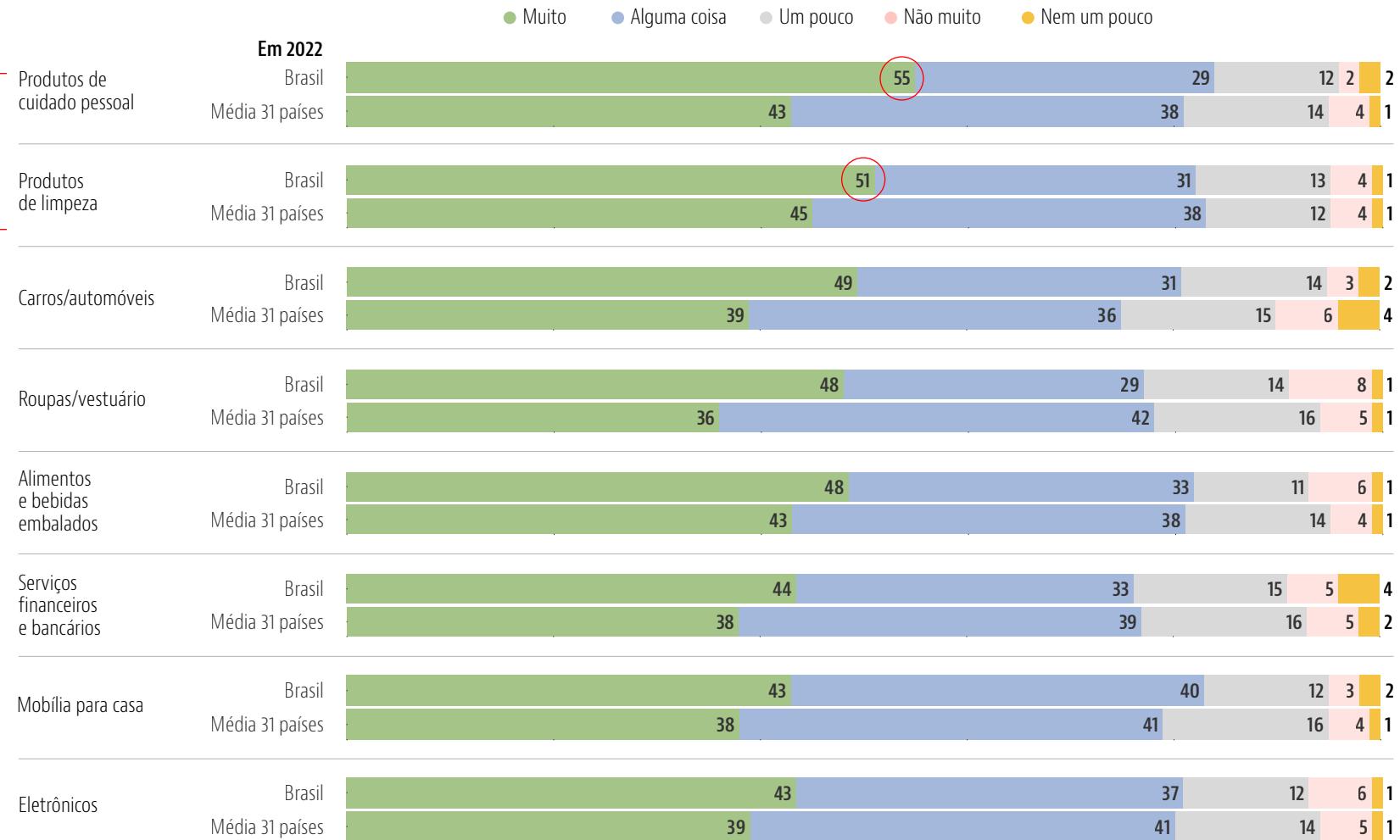
Grau de influência do “ser ecologicamente correto” na decisão de compra

Q49. Para cada um dos produtos a seguir, indique o quanto ser ecologicamente correto influencia sua decisão de compra.

Em %

Entre 43 e 55% dos brasileiros afirmam que o fato de um produto ser ecologicamente correto influencia “muito” a sua decisão de compra, especialmente em produtos de cuidado pessoal (55%), e produtos de limpeza (51%).

Disso se conclui que, pelo inverso, entre 45 e 57% das pessoas afirmam que sua decisão de compra não é “muito” influenciada pelo fato de o produto ser ecologicamente correto.



EMPRESAS

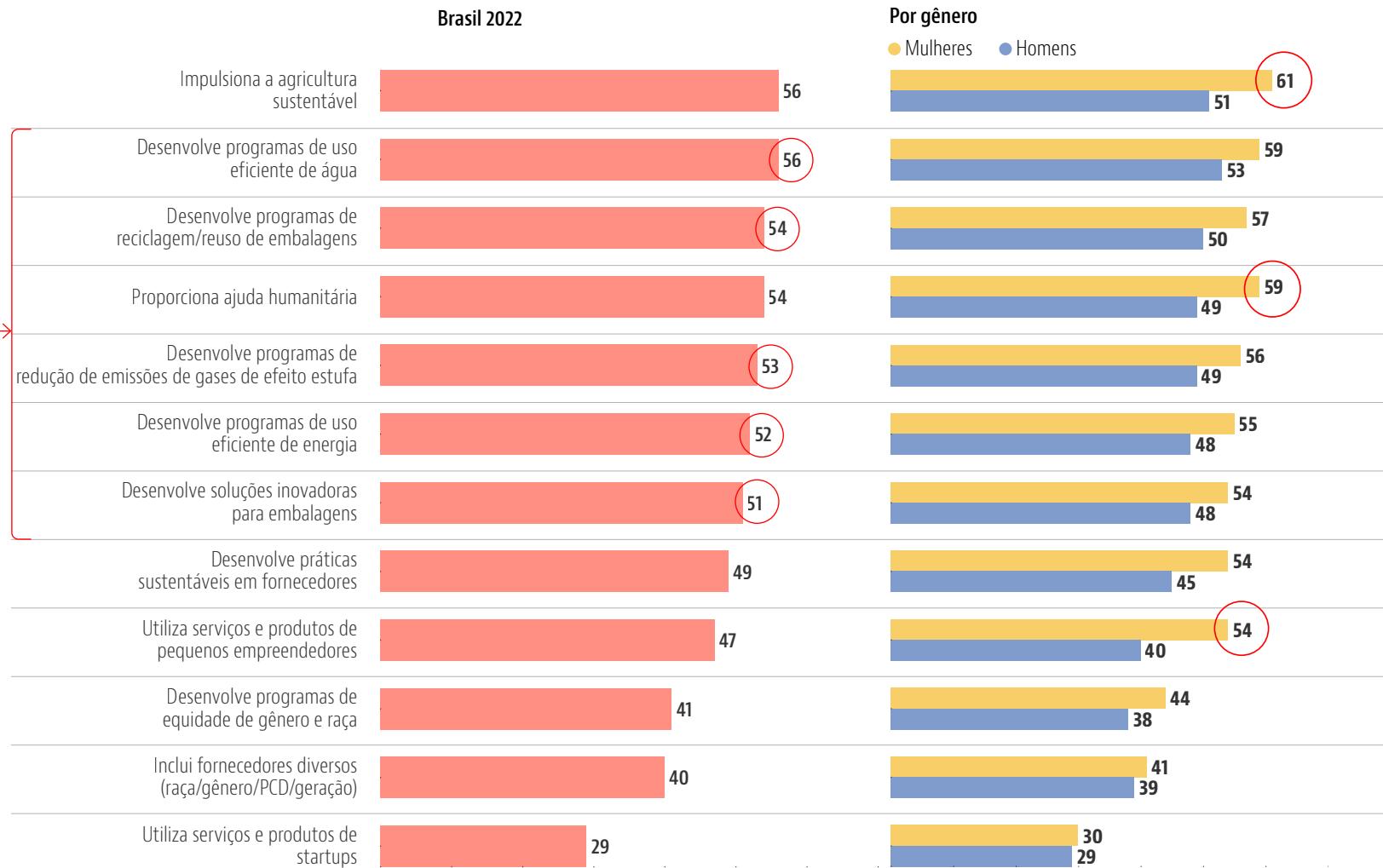
Há um bom caminho a ser trilhado para educar e conscientizar os consumidores do quanto importante é ter produtos ecologicamente corretos, mostrando os impactos da produção não ecologicamente correta sobre a sociedade e o meio ambiente e, provavelmente, gerando um espaço de mercado para as empresas que têm uma produção mais sustentável.

Grau de influência das informações sobre as marcas na decisão de compra

BR26. O quanto você diria que ter acesso às seguintes informações sobre a marca, influencia sua decisão de compra?

Em % para "Influencia muito"

Ressalta-se a influência exercida por alguns temas, de modo levemente destacado, entre os que envolvem o consumo de recursos naturais (água, energia), emissões, reciclagem e uso de embalagens, que atraem o maior percentual de consumidores, conforme apontado também na edição de 2021 deste estudo.



Destaca-se que as decisões de compra das mulheres são mais influenciadas por todos os itens se comparadas às dos homens, o que é coerente com o seu perfil atitudinal, como revelado em outros estudos. Com 10 a 14 p.p. a mais que os homens, as mulheres são mais influenciadas por marcas que impulsionam a agricultura sustentável, proporcionam ajuda humanitária e utilizam serviços e produtos de pequenos empreendedores.

Por outro lado, os esforços relacionados à diversidade e inclusão (desenvolve programas de equidade de gênero e raça e inclui fornecedores diversos) influenciam 40% dos consumidores, enquanto que os demais estão na faixa de 47 a 56%, uma diferença significativa.

Hábitos de compras, percepções sobre preços e expectativas para um futuro mais sustentável

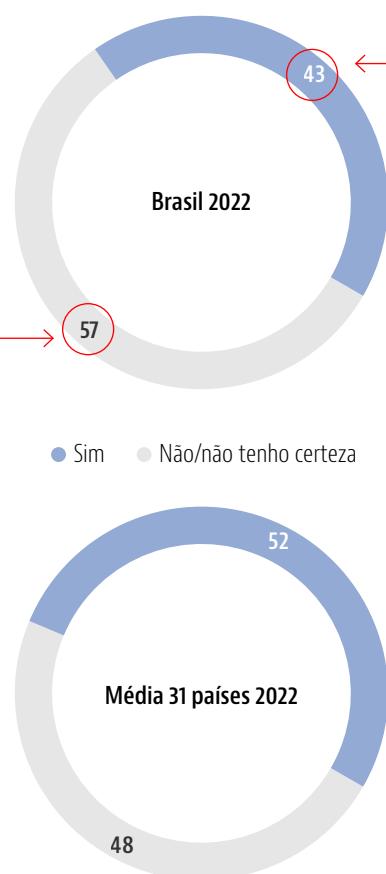
Categorias de produtos ecologicamente corretos nas compras mais recentes

Em %

EMPRESAS

57% dos brasileiros afirmam não terem comprado produtos ecologicamente corretos ou não terem certeza se o fizeram. Essa possível incerteza, aliada aos percentuais abaixo de 12% de consumidores que dizem ter comprado tais produtos na grande maioria das categorias, aponta para uma dificuldade das marcas em comunicar os atributos de sustentabilidade do que oferecem, mesmo que isso se deva à falta de atenção do próprio consumidor na hora da compra, que, em última instância, revela a mesma dificuldade. É fundamental que haja uma evolução na comunicação pelas empresas nessa direção.

Q44. Você comprou um produto ecologicamente correto no mês passado?



43% dos brasileiros afirma ter comprado um produto ecologicamente correto nos últimos 30 dias. Os alimentos frescos foram os mais comprados (33%). Os demais produtos foram comprados em percentuais muito menores de consumidores.

Esses resultados são provavelmente explicados pelo fato de os alimentos frescos serem mais facilmente identificados como ecologicamente corretos, dada a existência do atributo "orgânico" há muito tempo, com selos mais conhecidos. Além disso, a preocupação com a saúde por parte dos brasileiros, mostrada nos anos anteriores deste estudo, também os leva a cuidar da compra de alimentos. Por outro lado, é possível que uma parcela dos consumidores não entenda que o alimento fresco nem sempre é ecologicamente correto, enviesando para mais a resposta neste item.

Q45. Que tipo de produto ecologicamente correto você comprou?



Percepção sobre o preço dos alimentos convencionais vs. saudáveis e sustentáveis

Em %

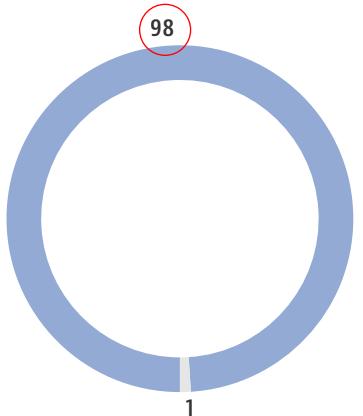
Confirma-se aqui a percepção do aumento do preço dos alimentos para quase a totalidade da população no Brasil e no mundo (98% e 92%, respectivamente). Importante notar que, ao mesmo tempo, 6 em cada 10 pessoas (61% no Brasil e 64% na média dos países) estão dispostas a pagar mais por alimentos saudáveis e sustentáveis.

O preço dos alimentos aumentou?

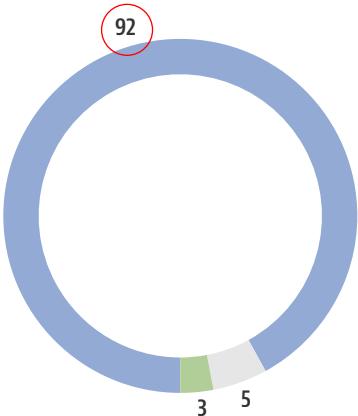
E6. O preço dos alimentos que você compra regularmente aumentou nos últimos três meses?

- Sim
- Não
- Não tem certeza

Brasil 2022



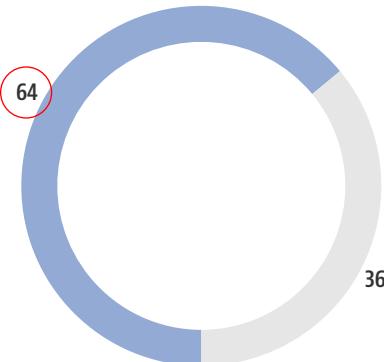
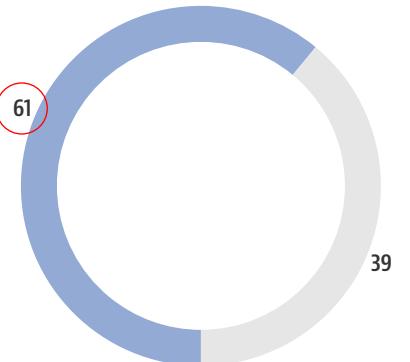
Média 31 países 2022



Você estaria disposto a pagar mais por alimentos saudáveis e sustentáveis?

E9. Dadas as circunstâncias econômicas atuais, você estaria disposto a pagar um preço acima da média por alimentos saudáveis e responsáveis do ponto de vista ambiental?

- Sim
- Não



EMPRESAS

Apesar de esta ser certamente uma oportunidade de mercado, vale ressaltar que diversos estudos mostram a falta de confiança dos consumidores nas informações sobre saúde e sustentabilidade que vêm das empresas, além de eles sentirem falta de informações sobre o impacto dos produtos sobre o meio ambiente e a sociedade. Somente a ação consistente e contínua nessa direção, comunicada com clareza, credibilidade e por meio de vários canais, poderá de fato entregar os benefícios negociais dessa ação.

Atitudes de um futuro sustentável

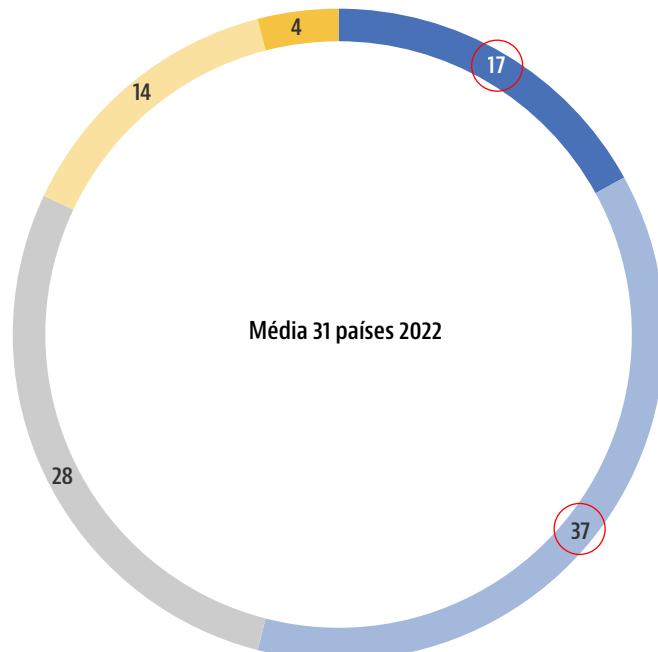
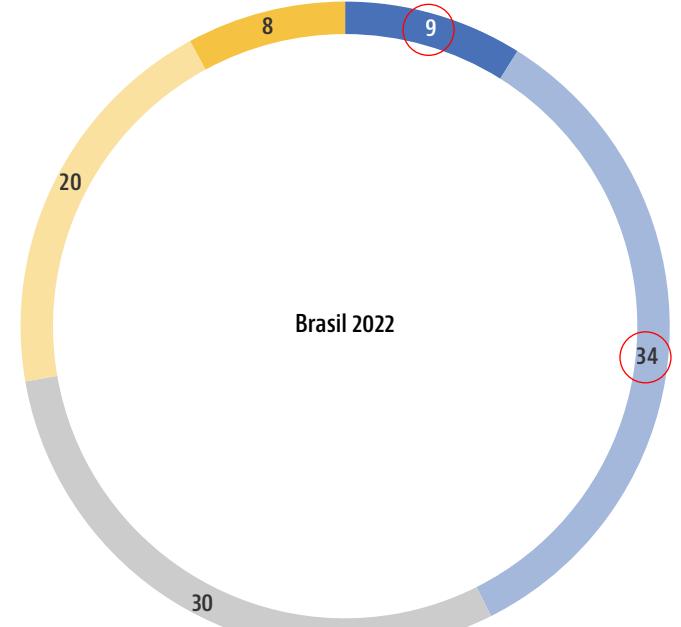
Q40. Na sua opinião, qual é a probabilidade de que cada uma das seguintes situações aconteça nos próximos 10 anos?

Em %

4 em cada 10 brasileiros (43%) acham que há probabilidade de a maioria das pessoas adotar estilos de vida ecologicamente corretos nos próximos 10 anos. Por outro lado, 3 em cada 10 (28%) opinam que isso provavelmente ou definitivamente não acontecerá.

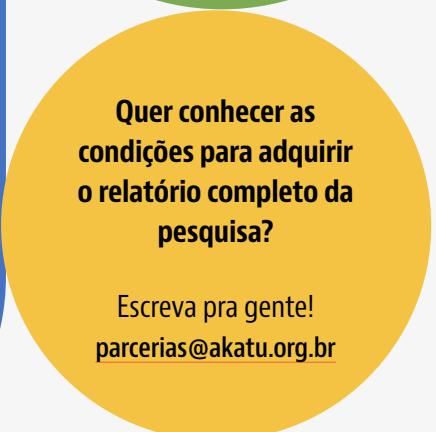
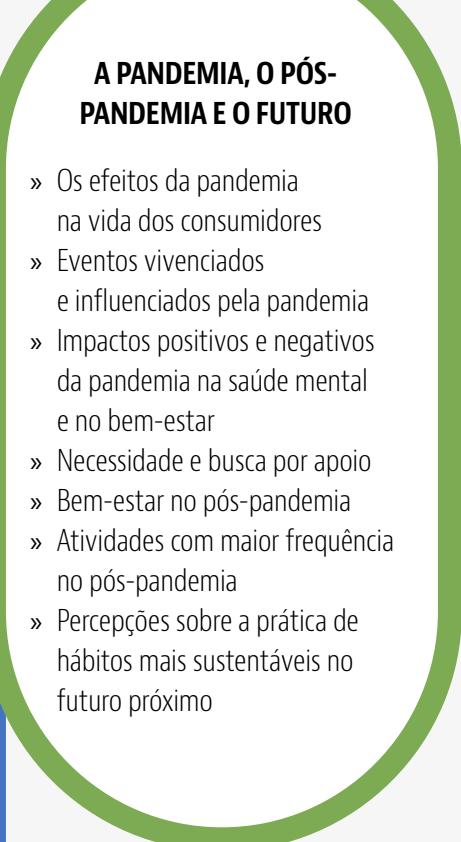
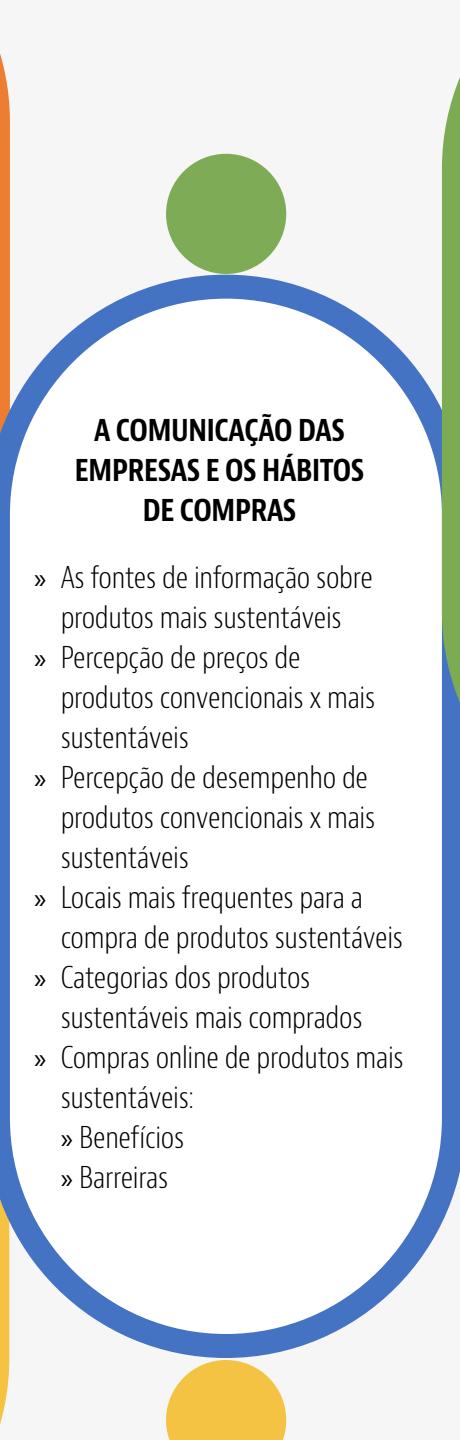
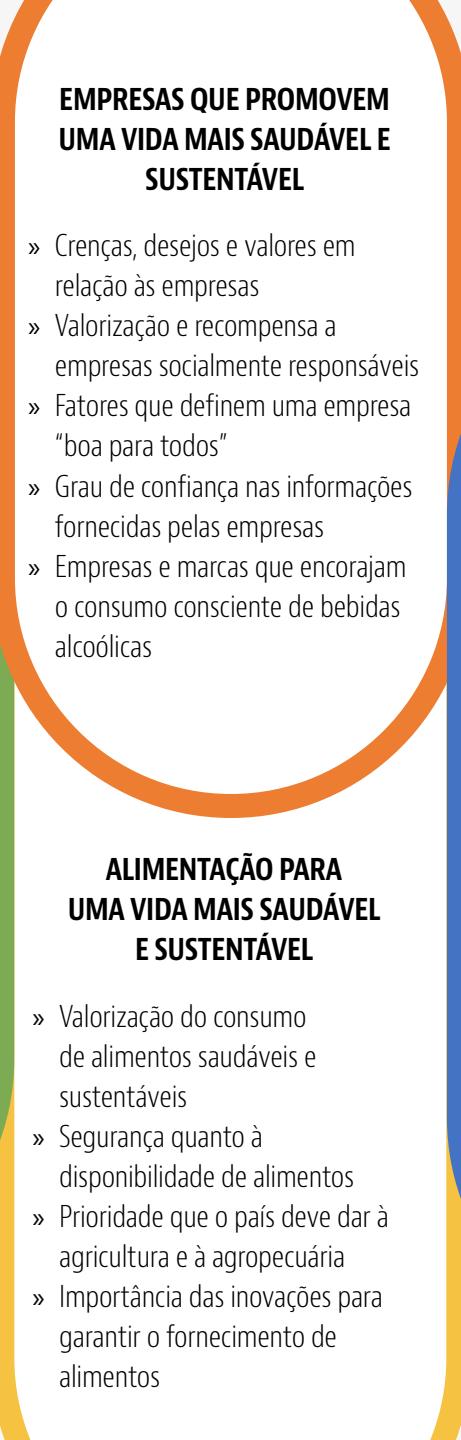
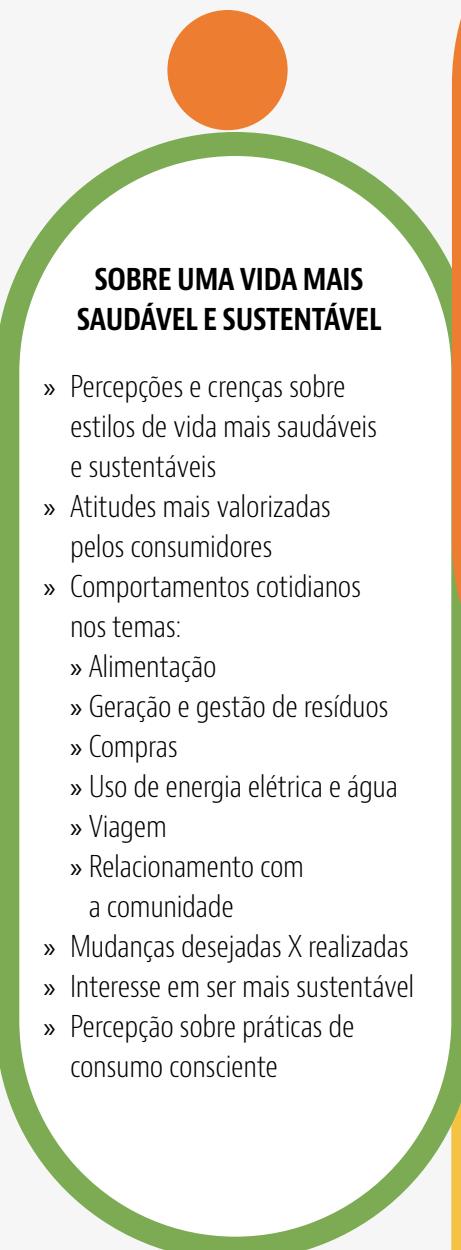
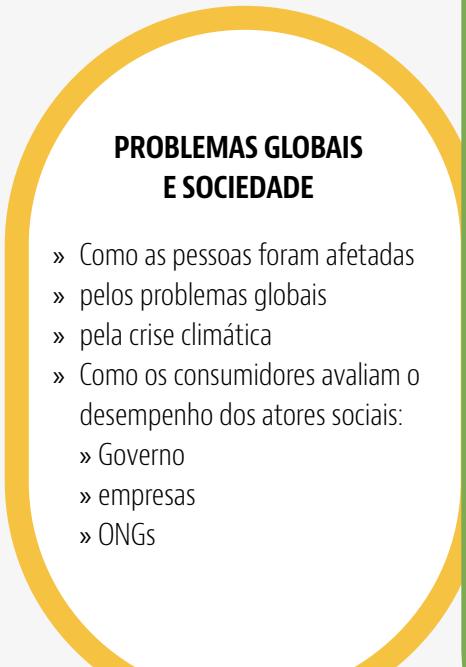
● Definitivamente acontecerá ● Provavelmente acontecerá ● É difícil dizer ● Provavelmente não acontecerá ● Definitivamente não acontecerá

Nos próximos 10 anos a maioria das pessoas viverá estilos de vida ecologicamente corretos



No geral, os brasileiros são menos otimistas quando comparados à média dos 31 países, em que 54% acreditam que essa adoção definitivamente ou provavelmente acontecerá. O contexto atual do Brasil, de crise social, financeira e ambiental, pode explicar tal diferença, que é ressaltada em outras questões, como sobre a percepção da seriedade dos problemas globais (pergunta T1, página 8), em que o percentual de brasileiros que considera muito sérios os problemas levantados é bastante maior do que o percentual médio dos demais países.

O que mais você encontra sobre estes temas no relatório completo da pesquisa





akatu.org.br



globescan.com