

Healthy &
Sustainable
Living



Vida Saudável e Sustentável

2023

Um estudo global de
percepções do consumidor

Relatório Público

 **akatu**
Por um consumo consciente

**Globe
Scan** 



Este relatório reúne os **resultados públicos** da Pesquisa Vida Saudável e Sustentável 2023, com cerca de 25% das descobertas do estudo.



O **relatório completo**, com sumário executivo e todos os gráficos, resultados e análises é exclusivo àqueles que contribuírem financeiramente com o projeto.



Para saber mais ou adquirir o relatório completo, escreva para parcerias@akatu.org.br.



Vida Saudável e
Sustentável 2023

Patrocínio



Apoio
Institucional



Vida Saudável e Sustentável

2023

Um estudo global de percepções do consumidor



Relatório Público



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.

Tupi antigo
a + katu

semente mundo bom melhor

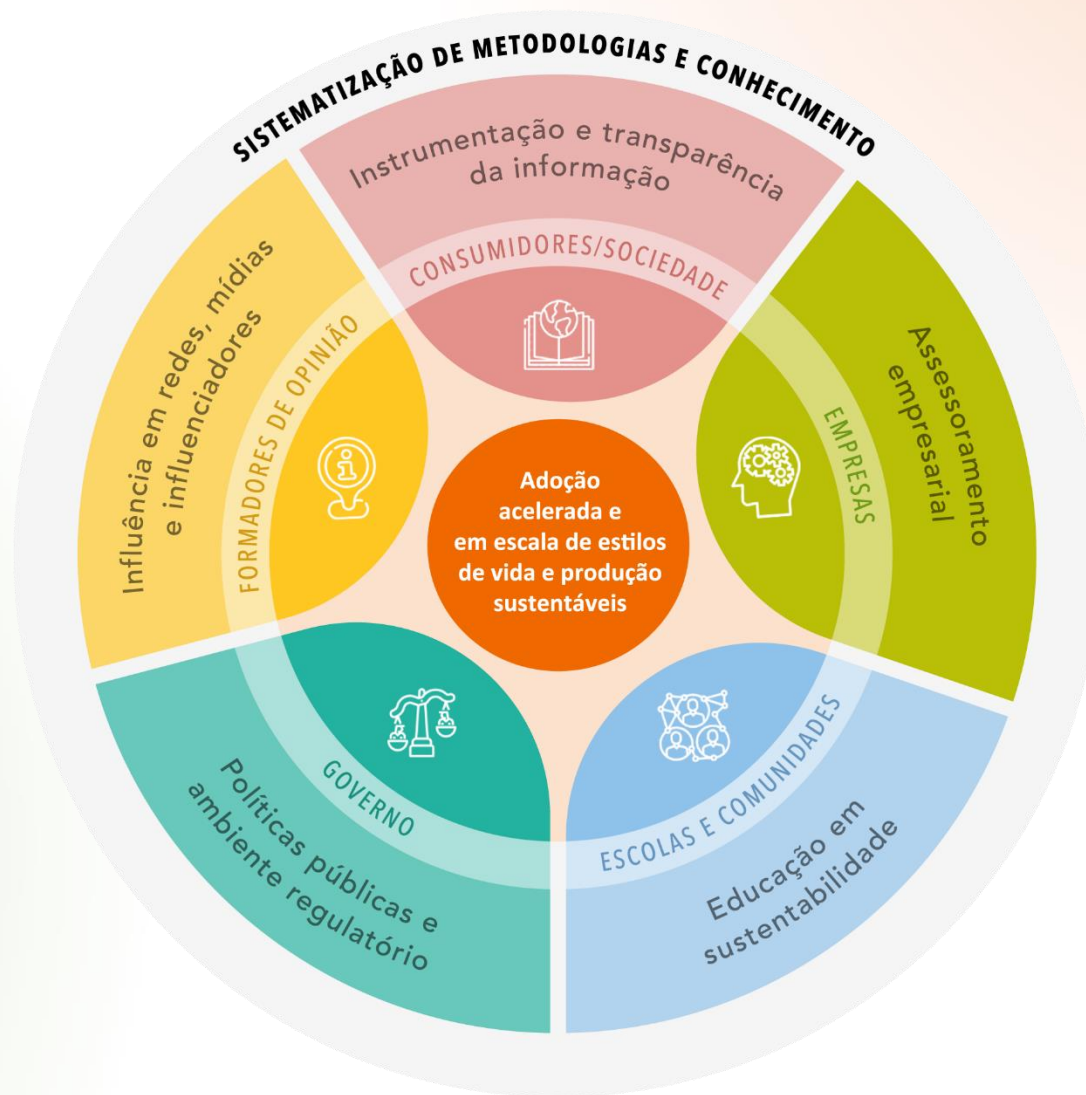
semente boa mundo melhor

indivíduo bom coletivo melhor

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





Sobre a Globescan

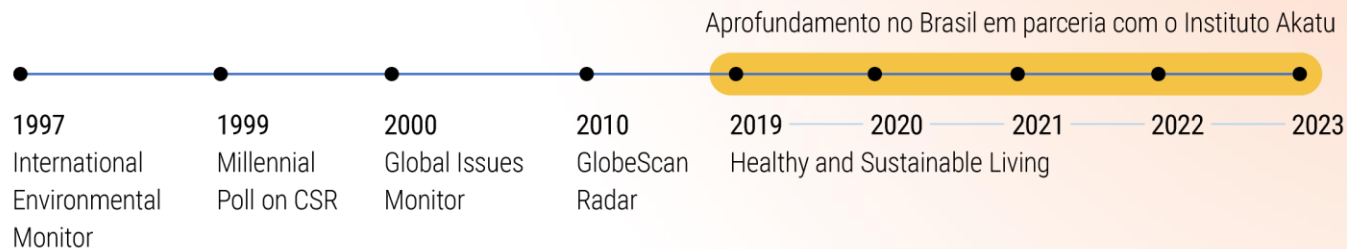
Consultoria global que identifica evidências e insights para a construção da estratégia de empresas, ONGs e organizações governamentais.



Nosso propósito

**COCRIAR UM
FUTURO SUSTENTÁVEL
E EQUITATIVO**

20 anos
de pesquisa
contínua sobre
o engajamento
do consumidor



**Escritórios
da Globescan**

San Francisco

Toronto

Londres

Paris

São Paulo

Cape Town

Mumbai

Singapura

Hong Kong

Objetivo do estudo

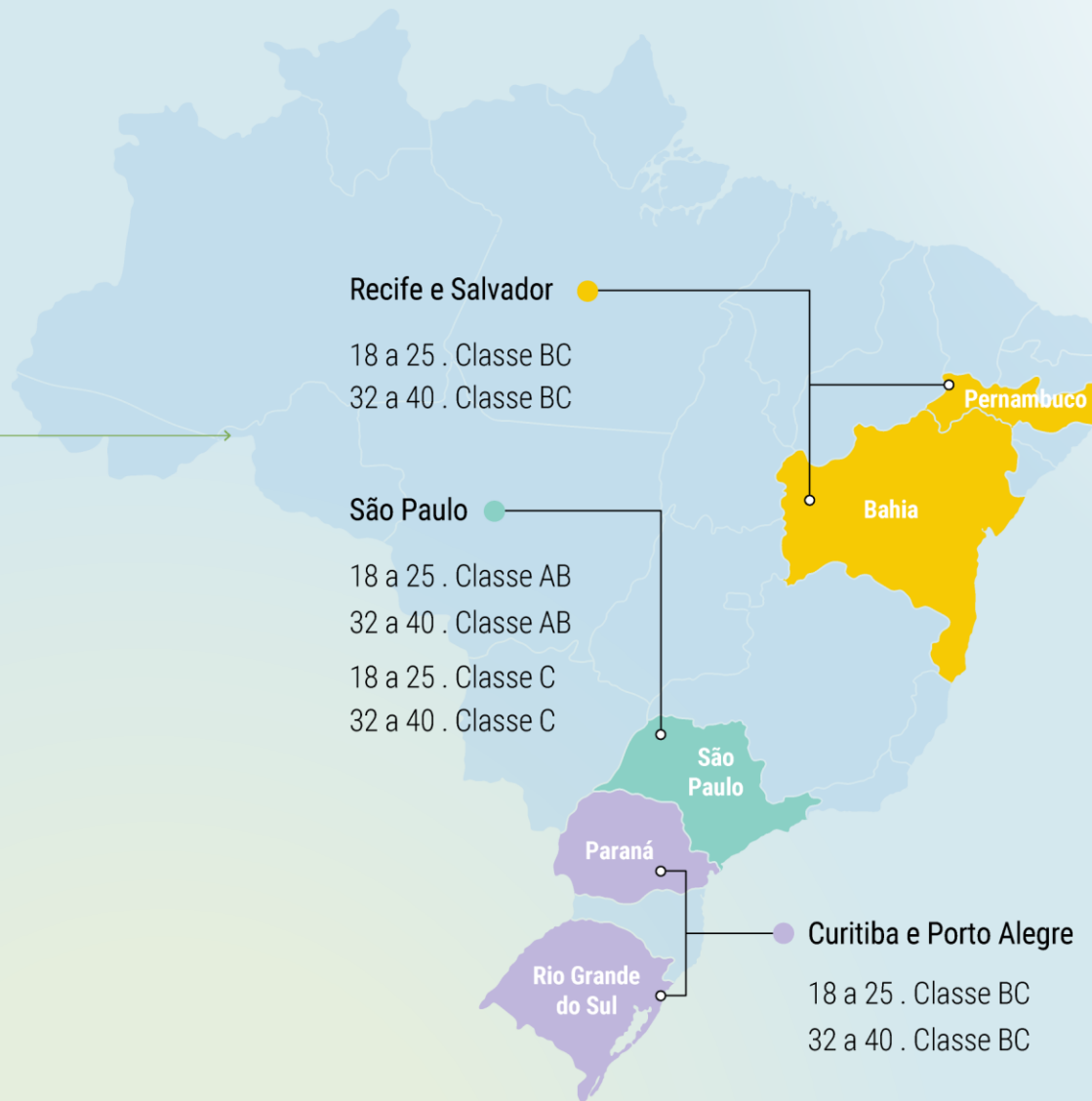
Vida Saudável e Sustentável: um estudo global de percepções do consumidor foi lançado em 2019 com o objetivo de prover insights atitudinais dos consumidores servindo como direcionamentos para as empresas moldarem suas estratégias e atuarem mais efetivamente como impulsionadoras da adoção de estilos de vida mais saudáveis e sustentáveis, ao mesmo tempo em que ganham reputação e mercado.

Neste quinto ano do projeto, além da pesquisa quantitativa global característica de todas as edições, foi realizada também uma pesquisa qualitativa exclusiva no Brasil focada nas gerações Z (os novos consumidores, em um recorte com jovens entre 18 e 25 anos) e Millennial (os nativos digitais, em um recorte com adultos de 32 a 40 anos). **O objetivo foi mapear o que essas gerações entendem sobre sustentabilidade e saudabilidade, os hábitos que reconhecem como sustentáveis e de que forma se informam sobre o tema e/ou como são influenciados a pensar e a agir sobre ele.**

As descobertas da pesquisa qualitativa nos permitiram analisar de maneira ainda mais qualificada e aprofundada as descobertas da pesquisa quantitativa, pois feita a partir do olhar do nosso objeto de estudo: as gerações Millennial e Z.

Os resultados desta quinta edição da pesquisa Vida Saudável e Sustentável trazem inúmeras reflexões, hipóteses e, principalmente, **caminhos para as empresas alinharem suas estratégias ao que é valorizado e desejado por consumidores dessas duas gerações**, assim como reduzir gaps de informação dentro das temáticas da sustentabilidade e saudabilidade envolvendo do desenvolvimento de ações “da porta para dentro” a ações “da porta para fora”.

Pesquisa realizada com
8 grupos
de 7 a 8 pessoas
em encontros de
2 horas
de duração



Recortes por geração

Z
18 a 25 anos

Millennial
32 a 40 anos

Grupos com diversidade de gênero, raça, religião e orientações sexuais

Pesquisa online realizada entre julho e agosto de 2023

Diferentemente de uma abordagem quantitativa, o objetivo não é fazer a leitura de dados por região e sim aprofundar a análise, a partir de diferentes perspectivas e realidades pelo país, entendendo as razões e perspectivas por trás das falas e comportamentos.

Metodologia Quantitativa

Pesquisa realizada em
31 países
com
29,6 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 julho e agosto de 2023

Análise com aprofundamento dos resultados brasileiros

Vida Saudável e Sustentável 2023



Dentro de casa, as grandes alegrias da vida cotidiana

Independentemente do recorte geracional, de região ou classe social, os participantes revelaram muita concordância quando questionados sobre seus principais motivos de **felicidade** e de **alegria** nos dias de hoje.

São as **RELAÇÕES PESSOAIS** – sobretudo **FAMILIARES** e a **SEGURANÇA DE ESTAR EM CASA** – que proporcionam maior satisfação. Isso se conecta com os momentos, cada vez mais raros, em que se desfruta da sensação de dever cumprido e de certo controle sobre o que os cerca. É dizer: "o que está próximo é meu, daqueles que são importantes pra mim e eu me responsabilizo."

Geração Z

Nordeste Classe BC

"Felicidade é quando eu chego em casa, ter a minha família, a educação que vem dos meus pais, ver meus sobrinhos crescendo."

Geração Z

SP Classe C

"Chegar ao final do dia concluído tudo que tinha que ser feito (trabalho, academia) e poder descansar em paz."

Millennial

Sul Classe BC

"Minha maior alegria é chegar em casa e 'ter a toca' bem estruturada."

Fora de casa, as principais preocupações

As maiores preocupações dos entrevistados estão relacionadas ao **MUNDO EXTERIOR**.

No olhar deles, o ambiente em que se busca construir e garantir o futuro nem sempre é favorável. É nele que se encontram os principais desafios e preocupações: a **gestão financeira**, a **vida profissional** (o medo do desemprego e do insucesso, especialmente para participantes da Geração Z), a **violência** e **uma falta de perspectiva** de melhoria do cenário brasileiro.

As principais preocupações giram em torno de necessidades básicas, ligadas à subsistência. **O cenário político e econômico brasileiro instável e "incontrolável"** tem intensificado essas preocupações e, em contrapartida, fortalecido as alegrias de dentro de casa.

Se o **mundo de casa** é valorizado como refúgio e grande motivo de satisfação, o **mundo da rua** está cada vez mais competitivo, violento e desigual. Ou seja, "o que é distante é de todos e eu não controlo".

Geração Z

Nordeste Classe BC

“A violência. A segurança no Brasil parece que está ruindo.”

Geração Z

Sul Classe BC

“Minha maior preocupação é conseguir um emprego fixo para poder me sustentar. Não tem mais trabalho CLT. É muito trabalho ‘de boca’, sem benefícios.”

Millenial

Nordeste Classe BC

“Muita preocupação financeira. Não é nem sobrar dinheiro, é estar com as contas pagas e ter comida para o mês todo, já pensando no próximo mês.”

Questões socioambientais pertencem ao distante mundo exterior

O grande desafio de simplesmente subsistir diminui – e muito – o espaço para preocupações relacionadas ao meio ambiente, que não apareceram de forma espontânea nos grupos. Quanto às questões sociais, o destaque é, novamente, a **violência**, algo concreto e próximo.

Nos dois casos, percebe-se uma inquietude **com viés humano**, com o outro. Os entrevistados relacionam a violência e as catástrofes ambientais como fatores de vulnerabilidade e perigo para si, familiares, amigos e outras pessoas.

Mas, se a violência é uma preocupação próxima e atual, **questões ambientais são vistas como distantes, um problema futuro**. Ainda que muitos participantes tenham conhecimento sobre tragédias climáticas recentes, em seu imaginário elas ainda estão longe de impactar a vida cotidiana.

De forma geral, entrevistados da Geração Z demonstraram ter menor nível de consciência ambiental, o que contradiz as expectativas em relação a essa geração: pessoas que nasceram no mundo da tecnologia (“heavy users” da internet, com vasto acesso à informação), em um ambiente e em uma época em que os temas socioambientais têm mais espaço nas discussões.

Vale destacar que as preocupações ambientais estão mais presentes entre os jovens que possuem filhos, justamente por representar instabilidade para a segurança familiar, e entre os que já perderam pessoas ou posses em acidentes naturais, ou seja, que possuem o peso da experiência própria. Existe ainda um senso de coletividade maior entre as classes mais baixas, ainda que não diretamente conectado às preocupações ambientais, versus um individualismo mais acentuado nas classes mais altas.

Millenial

SP Classe AB

“Acho que a questão social é mais urgente, impacta a gente como Brasil. E a questão ambiental é a médio, longo prazo.”

Millenial

Sul Classe BC

“Minha preocupação é com o futuro dos meus filhos. É preocupante o que a gente vive hoje, com tanta violência. De resto, é vida que segue.”

Ser sustentável também diz respeito ao que é distante

Por mais que seja um termo bastante presente no ambiente corporativo, a sustentabilidade está distante do vocabulário e do dia a dia dos entrevistados, em especial os da Geração Z, que demonstraram dificuldade em elaborar explicações sobre o que é ser sustentável.

De forma geral, as associações vão na direção certa, de **cuidar, melhorar, ajudar, contribuir, conservar, preservar, zelar**. E são orientadas ao outro (natureza, planeta, filhos e netos, o próximo), mas em uma perspectiva futura, sem muita conexão com suas vidas. O recado é de que é preciso aproximar a sustentabilidade da vida real e atual dos jovens.

O impacto no “aqui e agora” surge apenas no contexto financeiro, como forma de economizar dinheiro ou gerar renda extra para si mesmo ou outra pessoa (“**reciclar e reutilizar é bom para a natureza e é bom para o bolso**”), principalmente nas classes mais baixas, ou quando se percebe o benefício a partir do fácil acesso à infraestrutura que possibilite ações sustentáveis.

Geração Z

Nordeste Classe BC

“Ajudar de alguma forma o meio ambiente. Suprir as necessidades da natureza.”

Geração Z

SP Classe AB

“Zelar pelo futuro e as consequências a longo prazo para as próximas gerações.”

Millennial

Sul Classe BC

“Tentar reduzir danos ambientais, agir para não prejudicar o outro, não só no presente, mas também no futuro.”

Existe uma conexão entre ser sustentável e ser saudável?

A correlação **não é feita de maneira espontânea por parte dos entrevistados**. Mas, quando estimulados a pensar sobre o assunto, um caminho interessante é apresentado.

Em todos os grupos, foi reforçada a percepção de que **“ser saudável” diz respeito a algo interno e individual, enquanto “ser sustentável” se relaciona a algo externo e coletivo** (as pessoas, as empresas, o mundo, o planeta). Assim, sustentabilidade e saudabilidade começam a ser pensados por eles como **conceitos complementares e interdependentes**. Mais que isso, a saudabilidade pode ser uma ferramenta para aproximar a sustentabilidade da vida real e atual dessas gerações.

Geração Z

SP Classe AB

“Uma sociedade sustentável tende a ser uma sociedade mais saudável.”

Millennial

SP Classe AB

“Menos carro e mais caminhada, menos lixo acumulado e menos doenças, mais árvores e menos problemas respiratórios...”

Millennial

Nordeste Classe BC

“Nunca pensei nisto. Mas, por exemplo, se você poluir menos ou ter cidades mais arborizadas, vai reverter para a nossa saúde.”

As ações praticadas e reconhecidas como sustentáveis

As práticas cotidianas reconhecidas como sustentáveis e citadas por entrevistados das gerações Z e Millennial enquadram-se em sua maioria em dois temas:

ÁGUA

- Tomar banho mais rápido
- Economizar água ao escovar os dentes ou lavar a louça
- Aproveitar a água da máquina de lavar roupas em outras atividades

RESÍDUOS

- Não jogar lixo na rua
- Separar os resíduos orgânicos dos secos / Reciclar
- Reduzir o consumo de plásticos / Usar embalagens retornáveis

Quando perguntado sobre hábitos de **CONSUMO CONSCIENTE**, citaram:

- Não deixar a luz acesa em cômodos vazios
- Só colocar no prato o que for comer
- Beber sem exagero (= cair, ficar agressivo, inconveniente)
- Ler os rótulos e embalagens
- Comprar em brechó para dar nova vida a um produto já existente

Ter tais ações incorporadas no dia a dia e a consciência de que são sustentáveis não quer dizer que os jovens saibam elencar seus impactos socioambientais.

Millennial

SP Classe C

“Vi no Instagram alguns artistas falando que repetir roupa era moda. Um vídeo curto, achei fantástico. Nunca tinha pensado que roupa pode ser sustentável.”

Outros potenciais influenciadores

Algumas fontes menos citadas, mas que estão presentes no cotidiano dos entrevistados e são relevantes para compor um grupo coeso, consistente e constante de influência sobre questões da sustentabilidade, podendo estimular a adoção de comportamentos mais sustentáveis:

– **DOCUMENTÁRIOS**

Principalmente pela proliferação das plataformas de streaming

– **MERCADOS / PONTOS DE VENDA/ SHOPPING**

De campanhas para incentivar o uso de ecobags e a compra de produtos com embalagens retornáveis a oferta de pontos de coleta de resíduos, como pilhas e baterias

– **EMBALAGENS**

Boa fonte de informação, mas é preciso destacar a mensagem e passá-la com clareza e objetividade

– **SITES DAS EMPRESAS**

É o canal oficial de uma empresa, o que passa maior credibilidade

Millenial

SP Classe BC

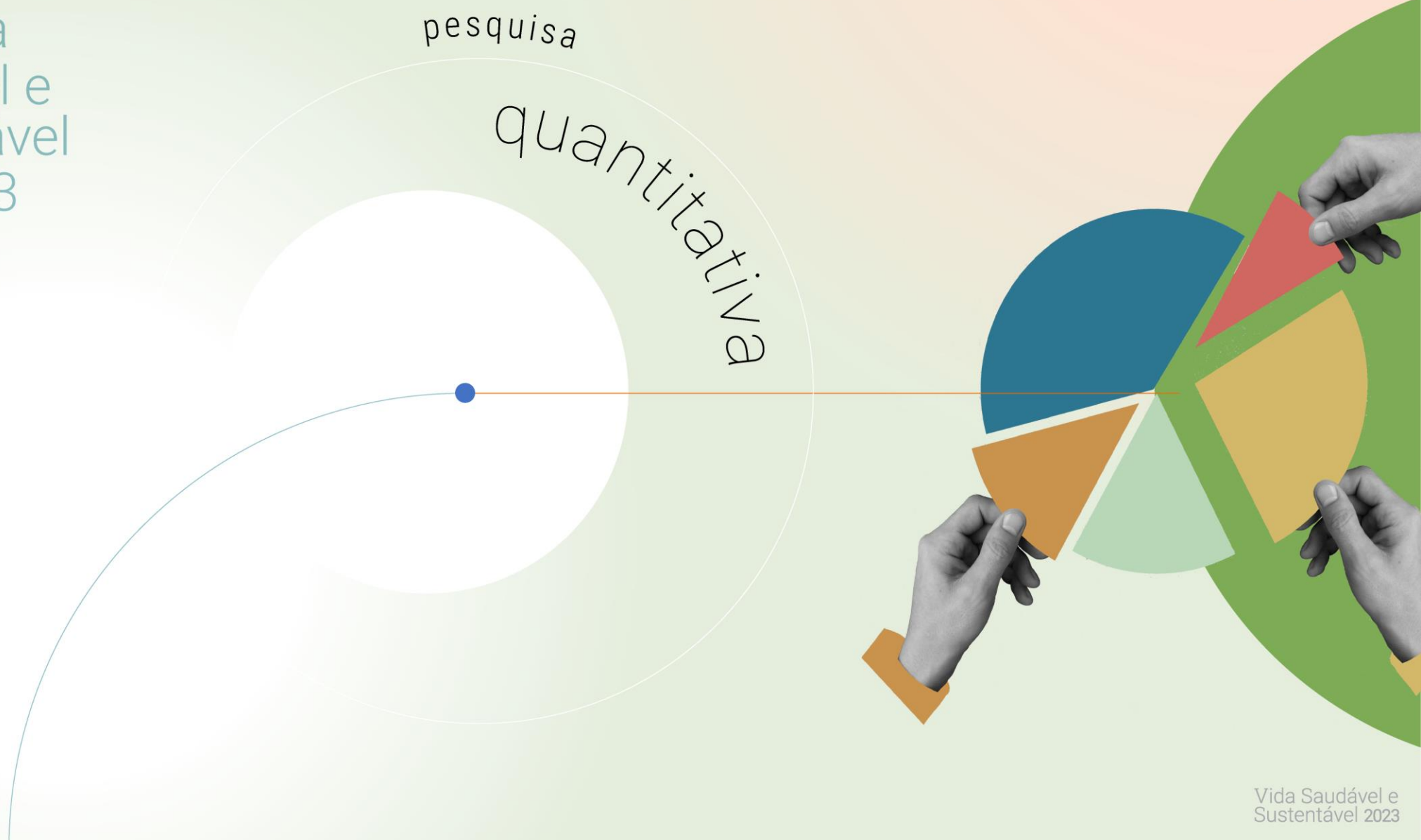
“Tem que ter destaque no rótulo para a pessoa enxergar. Fazer um desenho, usar figurinhas, chamar bastante a atenção.”

Millenial

SP Classe C

“No supermercado aqui perto de casa tem vários cartazes logo na entrada falando sobre reciclagem, separação do lixo, minha mãe presta atenção.”

Vida Saudável e Sustentável 2023



Vida
Saudável e
Sustentável

2023

- Problemas globais, sociedade e desempenho das instituições

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

% considerado: "muito sério"

	Brasil 2021	Brasil 2022	Brasil 2023	Média global 2023
Poluição da água de rios, lagos e oceanos	85	84	86	64
Escassez de água potável	82	81	84	57
Pobreza extrema no mundo	87	90	84	59
Guerra e conflito armado	NA	83	83	67
Esgotamento dos recursos naturais, como florestas, terras agrícolas e peixes	81	82	77	61
Corte de árvores (desmatamento) na floresta amazônica	73	74	76	56
Poluição do ar em geral	79	79	75	59
Perda de espécies animais e vegetais	74	81	74	55
Mudança climática ou aquecimento global	73	72	73	64
Resíduos de plástico de uso único no meio ambiente	73	74	72	54
Propagação de doenças humanas	NA	NA	71	53
Violações dos direitos humanos no mundo	67	77	69	57
Desemprego	72	76	67	47
Discriminação com base em etnia, raça ou religião	66	69	64	43
Tratamento desigual das mulheres	64	64	54	41
A lacuna entre ricos e pobres	54	60	50	48
Divisão social e política no meu país	52	54	46	38
O estado da economia global	46	57	46	45
Os perigos da tecnologia de IA (inteligência artificial)	NA	NA	20	26

As principais preocupações dos brasileiros são relativas à **água**, ao lado de **pobreza extrema do mundo** e **guerra e conflito armado**.

Vale destacar que enquanto o problema das **mudanças climáticas** ou **aquecimento global** representa a 2ª maior preocupação na média global, ela é apenas a 8ª entre os brasileiros.

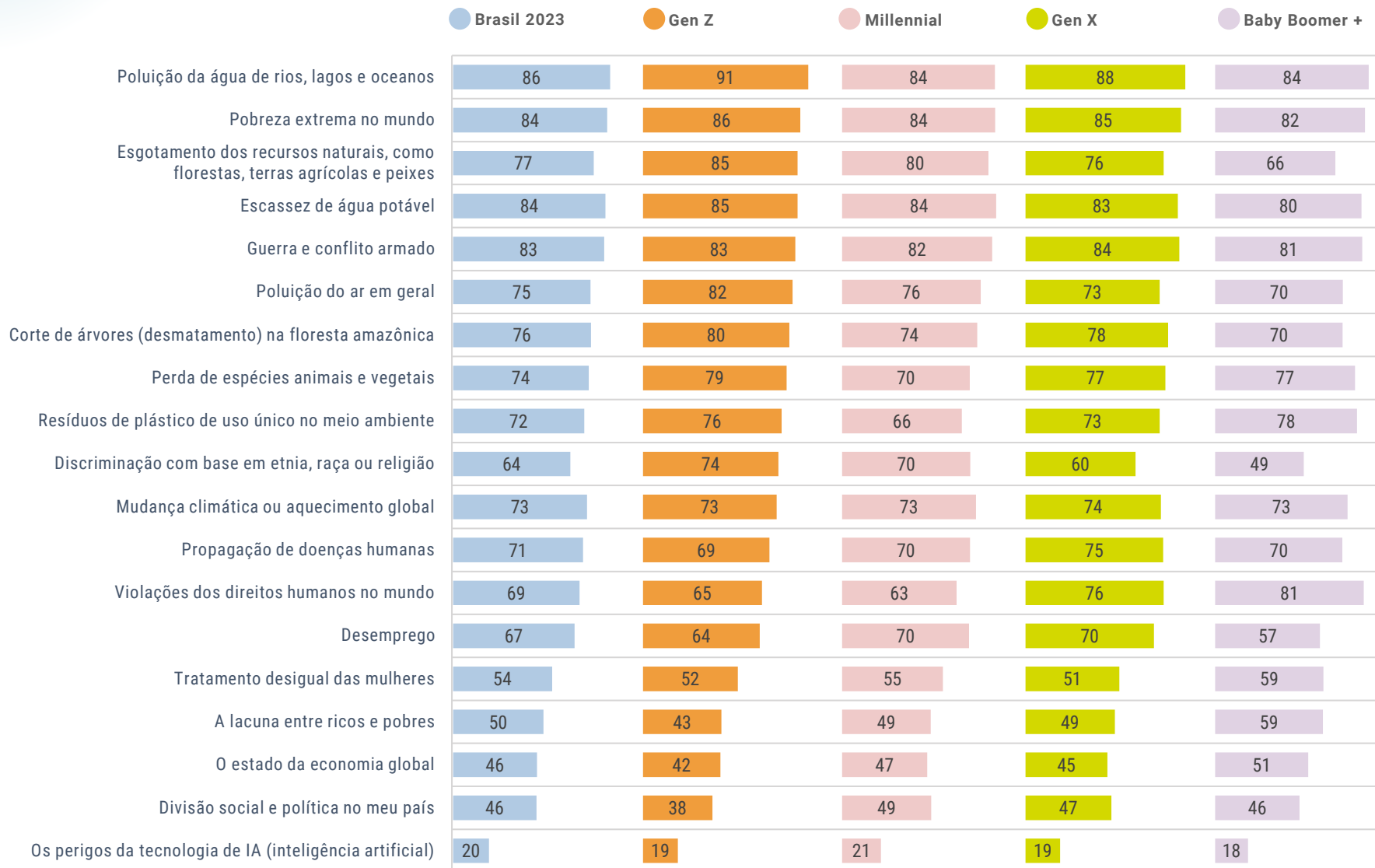
Já o problema da **propagação de doenças humanas**, novidade na pesquisa 2023, preocupa muito mais os brasileiros do que a média global, o que pode ser associado imediatamente às inúmeras mortes e efeitos da Covid-19 no país.

Outra novidade, a questão dos **perigos da IA** aparece bem distante tanto nas preocupações da média global quanto entre brasileiros.

Percepção sobre a seriedade dos problemas globais | Por gerações

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

% considerado: "muito sério"



Poluição da água e pobreza extrema do mundo estão no topo do ranking de percepção sobre a seriedade dos problemas globais para todas as gerações no Brasil.

De modo geral, as diferenças entre gerações são relativamente pequenas. São significativas, no entanto, algumas diferenças entre Geração Z e média nacional:

os mais jovens demonstram maior preocupação com problemas “mais próximos”, como esgotamento dos recursos naturais (85% x 77%), poluição do ar (82% x 75%) e discriminação (74% x 64%).

Por outro lado, como observado na qualitativa, os Z enxergam alguns problemas “mais distantes” como menos sérios do que a média nacional, como a economia global (42% x 46%).

Vida
Saudável e
Sustentável

2023

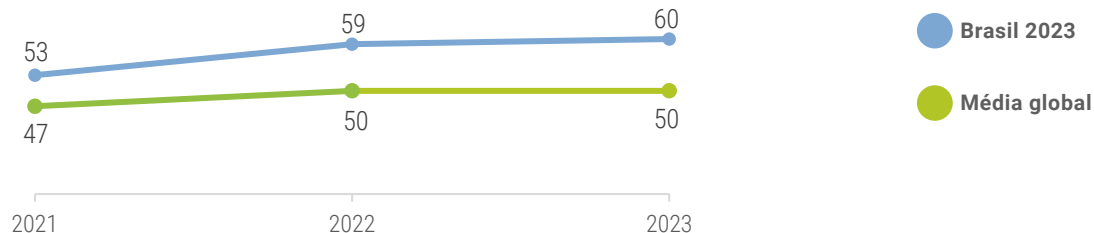
- Percepções, crenças e atitudes de uma vida saudável e sustentável

Mudanças no estilo de vida: intenção

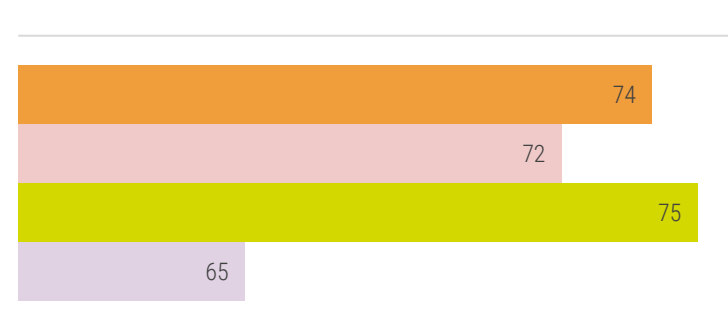
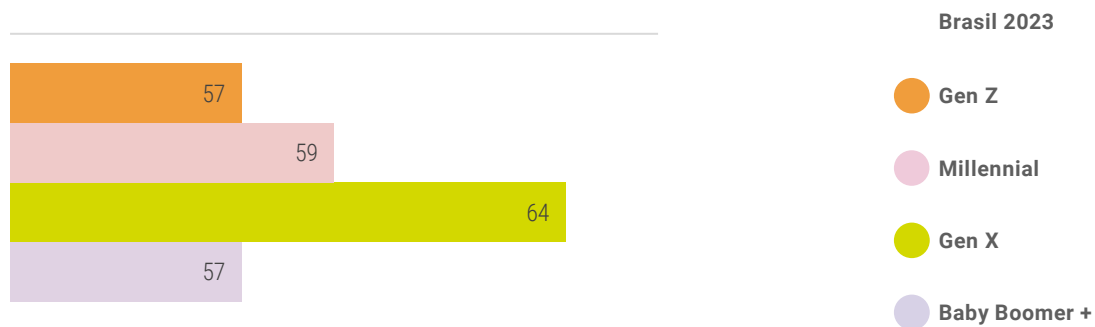
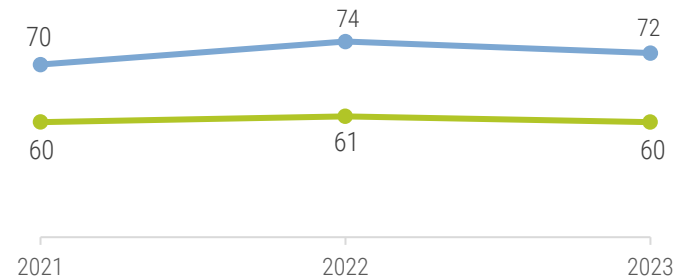
Q2 Em que medida você gostaria de mudar seu estilo de vida para se tornar mais...? Ecologicamente correto, reduzindo meu impacto no meio ambiente e no clima | Saudável, melhorando minha saúde física e mental e meu bem-estar: muito, moderadamente, um pouco ou nem um pouco

% considerado: "muito"

AMBIENTALMENTE AMIGÁVEL



SAUDÁVEL



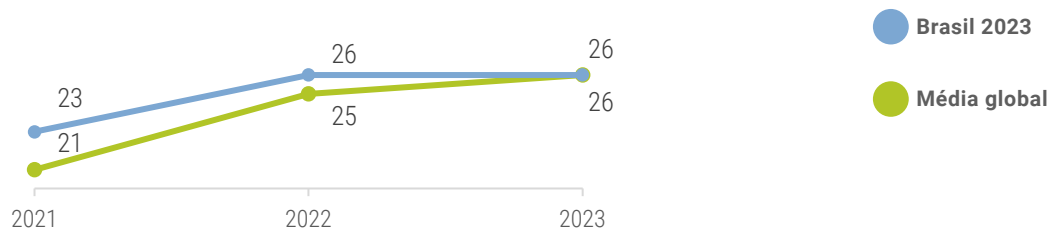
O histórico de desejo de mudança dos brasileiros se mantém: **7 em cada 10 pessoas gostariam de mudar para estilos de vida mais saudáveis e 6 em cada 10 gostariam de ter rotinas mais sustentáveis**, índices 10 p.p. superiores à média global. Entre as gerações, nota-se o interesse bem maior dos jovens por estilos de vida saudáveis em comparação a estilos mais ecológicos (+17 p.p. na Z e +13 p.p. nos Millennials). Esse padrão foi observado na *qualitativa*: as duas gerações enfatizaram maiores preocupações com a saúde física e mental e com o próprio bem-estar do que interesses ambientais, confirmando a dualidade entre o que está perto ("saúde é ameaça do dia a dia") e o que aparenta estar longe ("perigos ambientais são futuros").

Mudanças no estilo de vida: prática

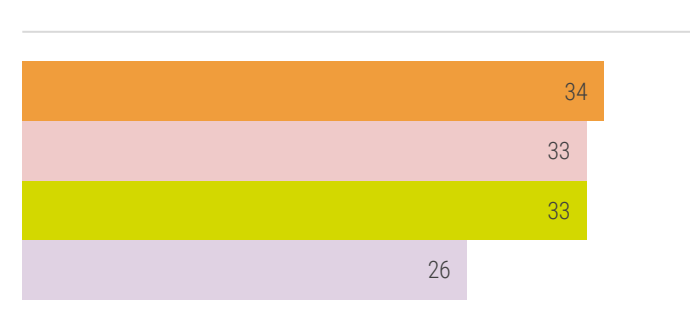
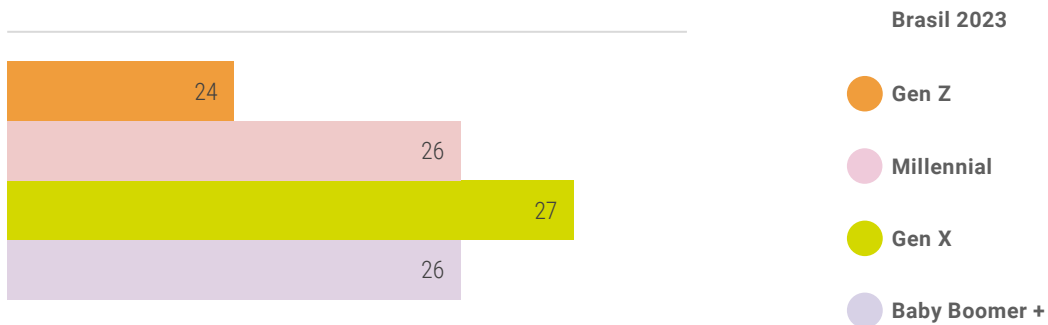
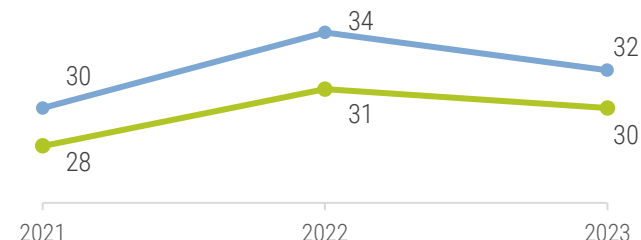
Q3 Você fez mudanças no seu estilo de vida ao longo do último ano para se tornar mais...? Ecologicamente correto, reduzindo meu impacto no meio ambiente e no clima | Saudável, melhorando minha saúde física e mental e meu bem-estar: grandes mudanças, algumas mudanças ou pequenas mudanças.

% considerado: "grandes mudanças"

AMBIENTALMENTE AMIGÁVEL



SAUDÁVEL



Do desejo à prática, ainda há um longo caminho a ser percorrido. Se a intenção dos brasileiros por mais saúde e sustentabilidade é superior à média global, o índice de mudanças efetivas nessa direção cai pela metade. Mais uma vez, nota-se o distanciamento dos mais novos e a priorização (ainda que tímida) da saúde. **Aproximadamente 7 em cada 10 jovens das gerações Z e Millennials manifestaram desejo de mudança em direção a estilos mais saudáveis de vida, mas apenas 3 em cada 10 mudaram efetivamente seus hábitos.** É útil lembrar as principais barreiras para práticas mais sustentáveis identificadas na *qualitativa* e refletir sobre quais delas podem ser mais facilmente mudadas: necessidade de esforço, falta de facilitadores, falta de informação, apego à conveniência, preço alto, entre outros.

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:

% considerado: "concordo plenamente + relativamente"

	Brasil 2021	Brasil 2022	Brasil 2023	Média global 2023
Eu me sinto mais saudável quando passo tempo em contato com a natureza	NA	NA	85	78
Viver um estilo de vida ecologicamente correto é bom para a minha saúde mental e o meu bem-estar emocional	NA	NA	84	76
Viver um estilo de vida ecologicamente correto é bom para a minha saúde física	NA	NA	84	77
Quero reduzir bastante o impacto que eu pessoalmente tenho sobre o meio ambiente e a natureza	86	84	82	72
O que é bom para mim muitas vezes não é bom para o meio ambiente	77	81	76	42
As empresas devem parar de produzir itens feitos de plástico para salvar o meio ambiente	NA	NA	75	71
Estou fazendo tudo o que posso para proteger o meio ambiente e a natureza	71	72	73	72
Minha saúde é afetada negativamente pelos resíduos plásticos presentes no meio ambiente e no oceano	NA	NA	68	63
Acredito que precisamos consumir menos para preservar o meio ambiente para as gerações futuras	64	72	66	68
Viver um estilo de vida ecologicamente correto aproxima a minha família	NA	NA	64	60
Nos últimos 12 meses, tenho visto mais produtos ecológicos nos locais onde costumo fazer compras	NA	58	62	56
Sinto-me profundamente conectado(a) com a comunidade onde vivo	NA	NA	57	60
Estou disposto a pagar mais por produtos ou marcas que trabalham para melhorar a sociedade e o meio ambiente	60	55	55	56
Eu me sinto culpado quanto ao meu impacto negativo no meio ambiente	51	48	48	49
Acredito que os indivíduos não podem fazer muito para salvar o meio ambiente	20	26	24	36
Acho que as pessoas exageram a seriedade dos problemas ambientais	20	26	24	27
Para ser feliz, preciso de muitas posses materiais	19	20	18	26

Destaca-se a forte percepção do vínculo entre saúde física e mental e o bem-estar emocional em relação aos termos vida saudável e sustentável. As três afirmações incluídas em 2023 são aquelas com que os brasileiros mais concordam plenamente ou relativamente.

Ainda que com queda de 5 p.p. em relação ao ano anterior, **76% dos brasileiros entendem que o que é bom para o indivíduo muitas vezes não é bom para o meio ambiente – contra 42% da média global.**

Outros resultados também chamam a atenção: **mais de 80% dos brasileiros seguem querendo reduzir seu impacto pessoal sobre a natureza (contra 72% da média global) – um desafio às instituições para que esse desejo se transforme de fato em ação.**

NA (not available): Dado não está disponível para esse atributo/questão e/ou ano específico.

Vida
Saudável e
Sustentável

2023

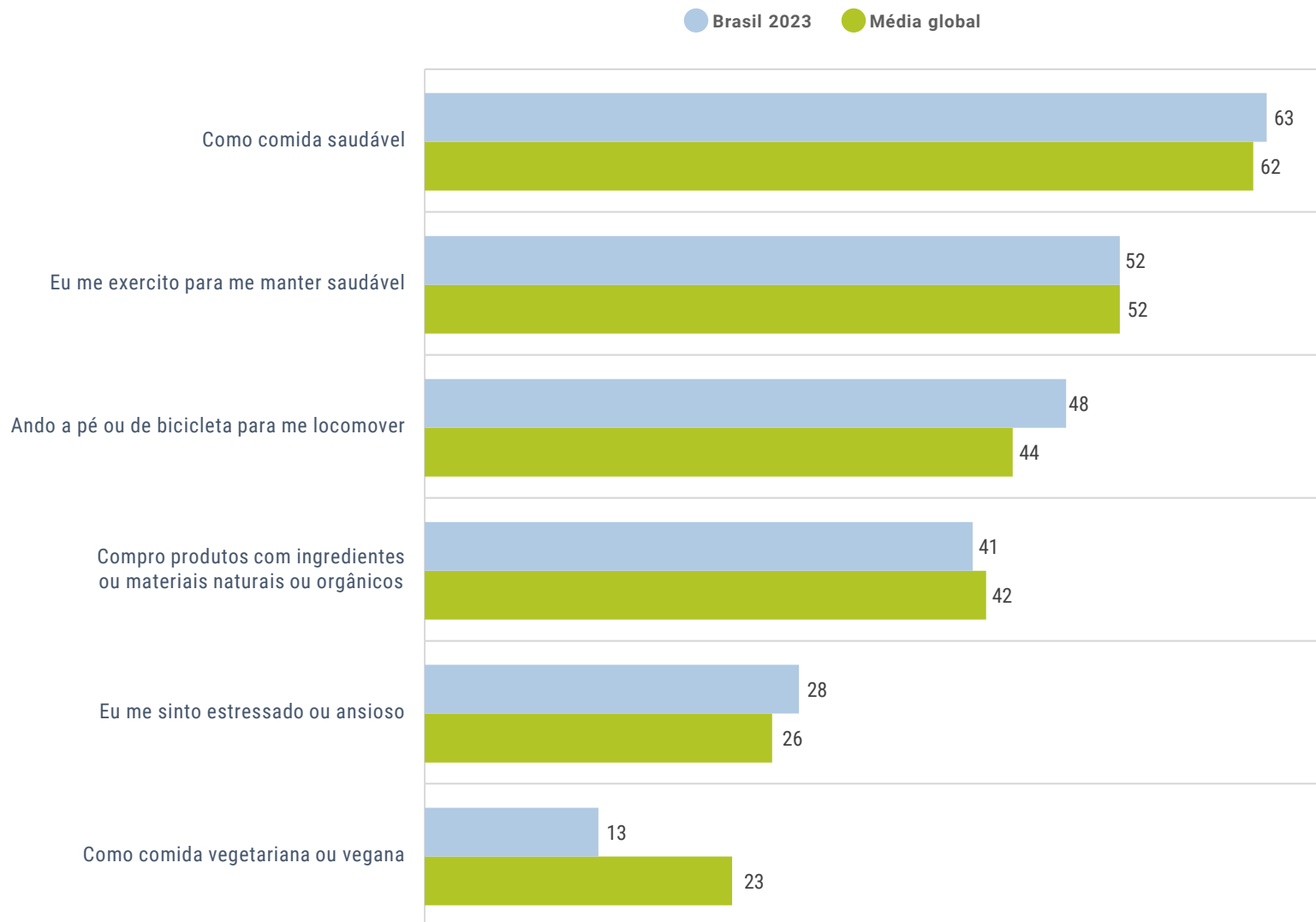
- Comportamentos e barreiras para uma vida mais saudável e sustentável

Comportamentos de uma vida saudável e sustentável

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: sempre, a maior parte do tempo, às vezes, raramente ou nunca

% considerado: "sempre + a maior parte do tempo"



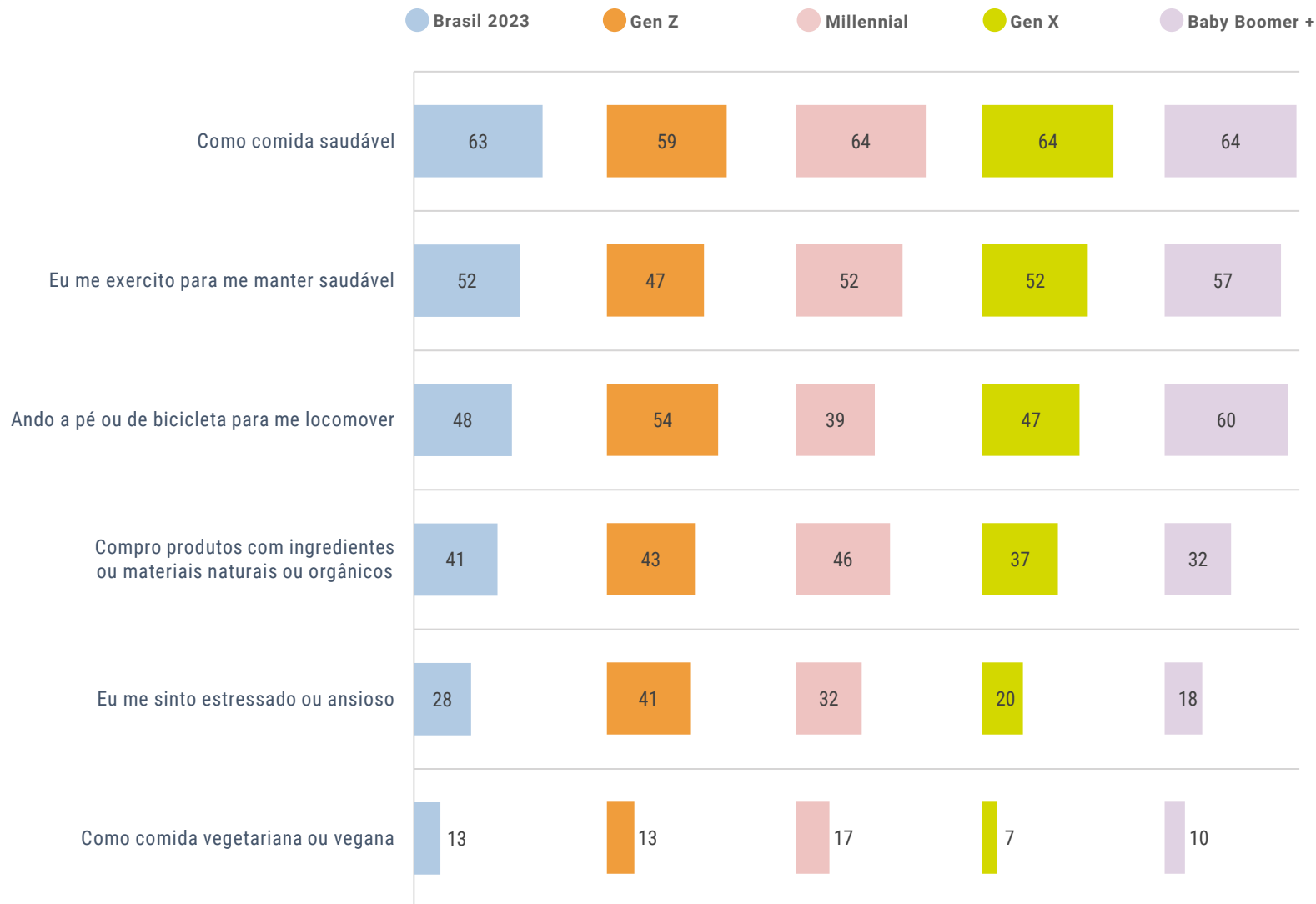
Aqui, o Brasil acompanha de perto a média global. A exceção está na quantidade de pessoas que diz comer comida vegetariana ou vegana sempre ou a maior parte do tempo, 10 p.p. menor entre brasileiros que a média global, provavelmente por questões culturais, de acesso a esses produtos e/ou por uma percepção de preço mais alto.

Comportamentos de uma vida saudável e sustentável | Por gerações

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: sempre, a maior parte do tempo, às vezes, raramente ou nunca

% considerado: "sempre + a maior parte do tempo"



É alarmante o percentual de jovens que se sentem estressados ou ansiosos (41% entre a Geração Z e 32% entre os Millennials em um cenário de queda da média nacional). Esse comportamento foi observado na pesquisa *qualitativa*, que registrou a preocupação dessas duas gerações com aspectos relacionados à subsistência e que levam a estados de estresse e ansiedade, ampliados ainda por insegurança e violência, instabilidade financeira e busca de equilíbrio entre saúde física e mental.

Ressalta-se ainda os índices superiores entre a Geração Z e, especialmente, entre Millennials, quanto ao hábito de comer comida vegetariana ou vegana em relação às gerações mais velha – o que possibilita condições para uma evolução desse mercado no futuro.

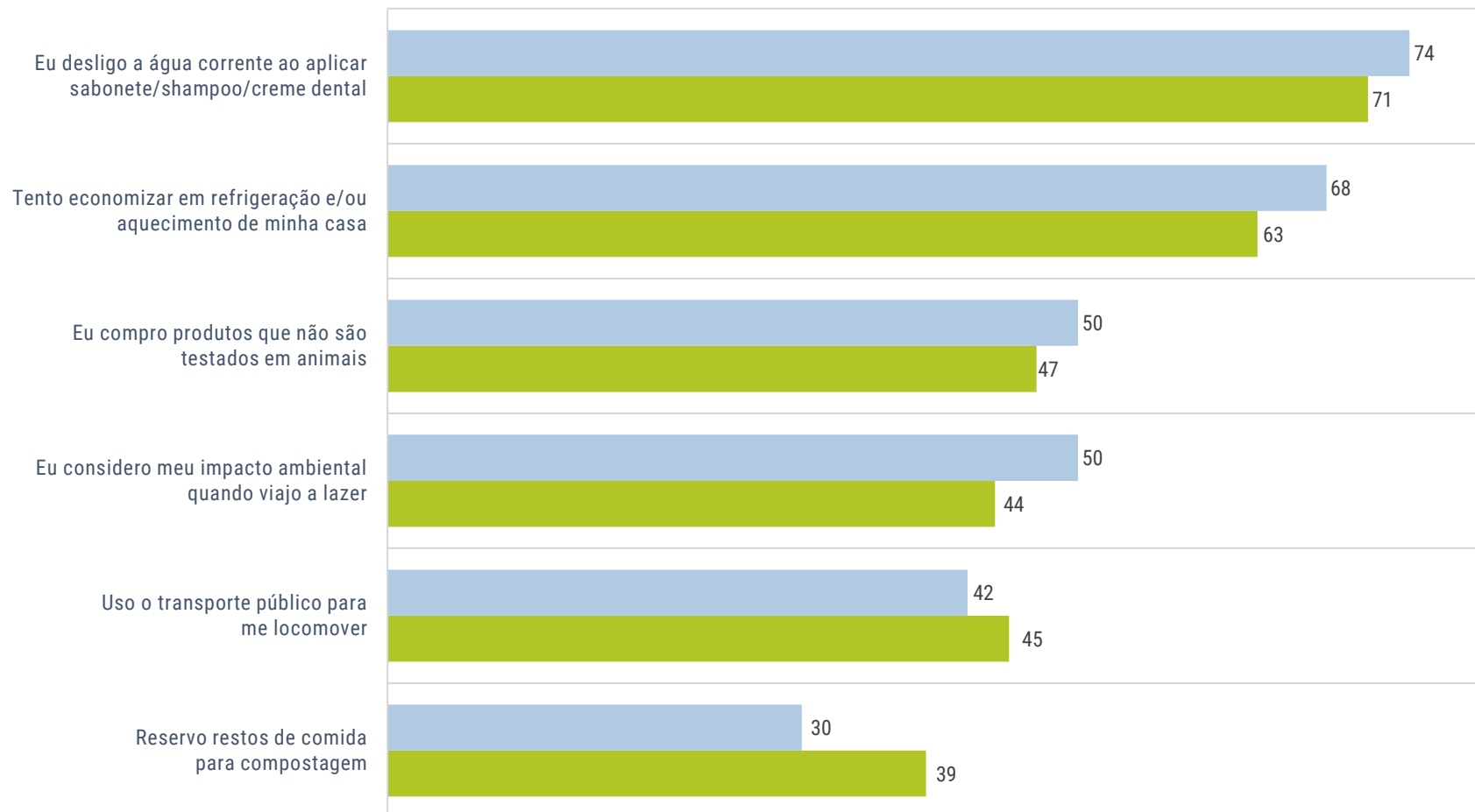
Comportamentos de uma vida saudável e sustentável

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: sempre, a maior parte do tempo, às vezes, raramente ou nunca

% considerado: "sempre + a maior parte do tempo"

● Brasil 2023 ● Média global



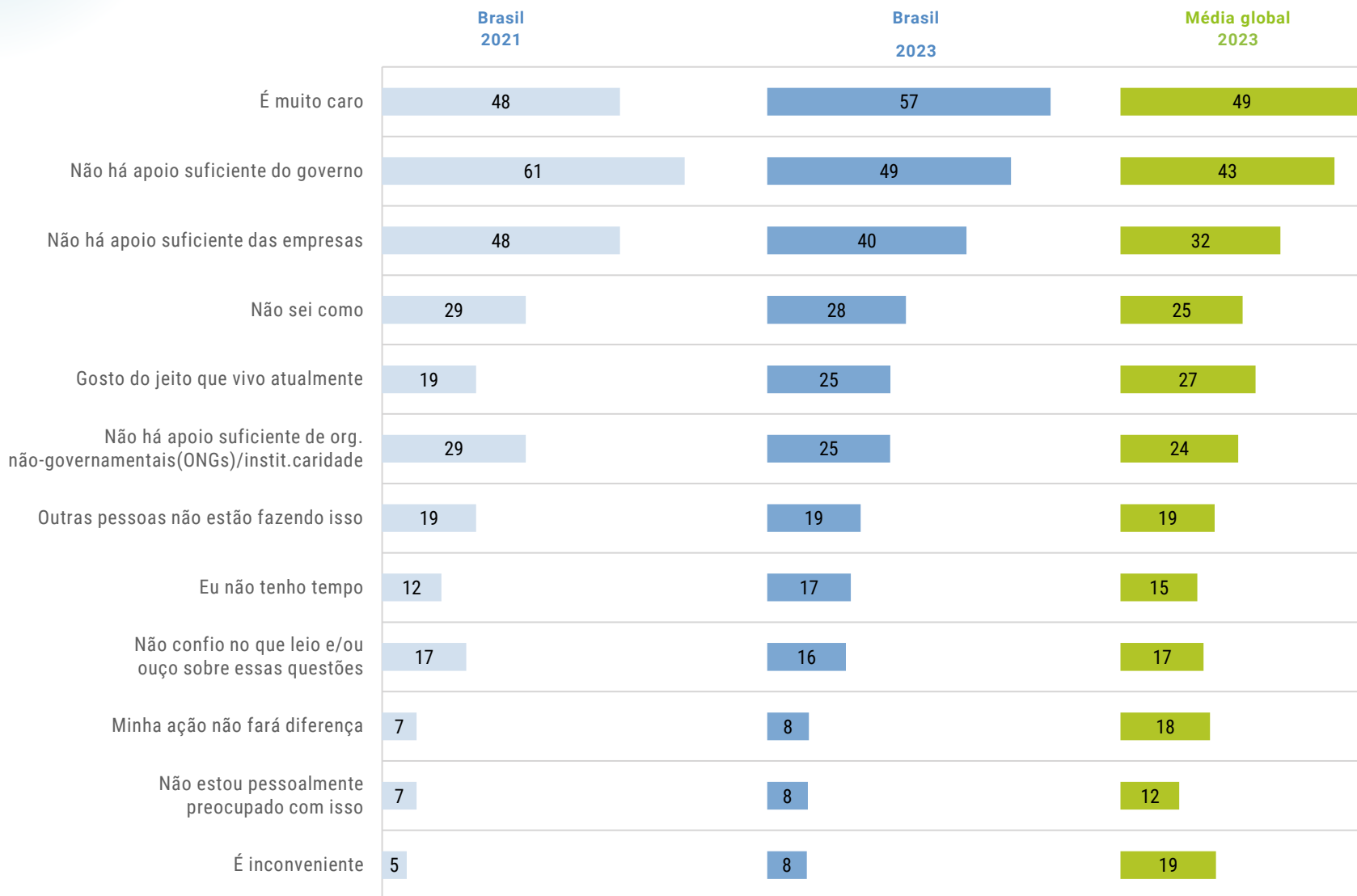
A temática da água é palpável e cotidiana para muitos brasileiros, por conta das crises hídricas e pelas diversas campanhas sobre o tema, o que ajuda a explicar que **74% dos brasileiros desligam a água corrente em atividades cotidianas**, percentual mais alto de todos.

Por outro lado, chama a atenção a diferença de 9 p.p. a menos que a média global no índice de brasileiros que reservam restos de comida para a compostagem, cuja prática foi reduzida em 2023. Ao mesmo tempo, dado que essa prática parece ter uma incidência ainda menor, é possível que haja uma interpretação incorreta da palavra compostagem pelo consumidor e/ou um desconhecimento geral da prática.

Barreiras para uma vida saudável e sustentável

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



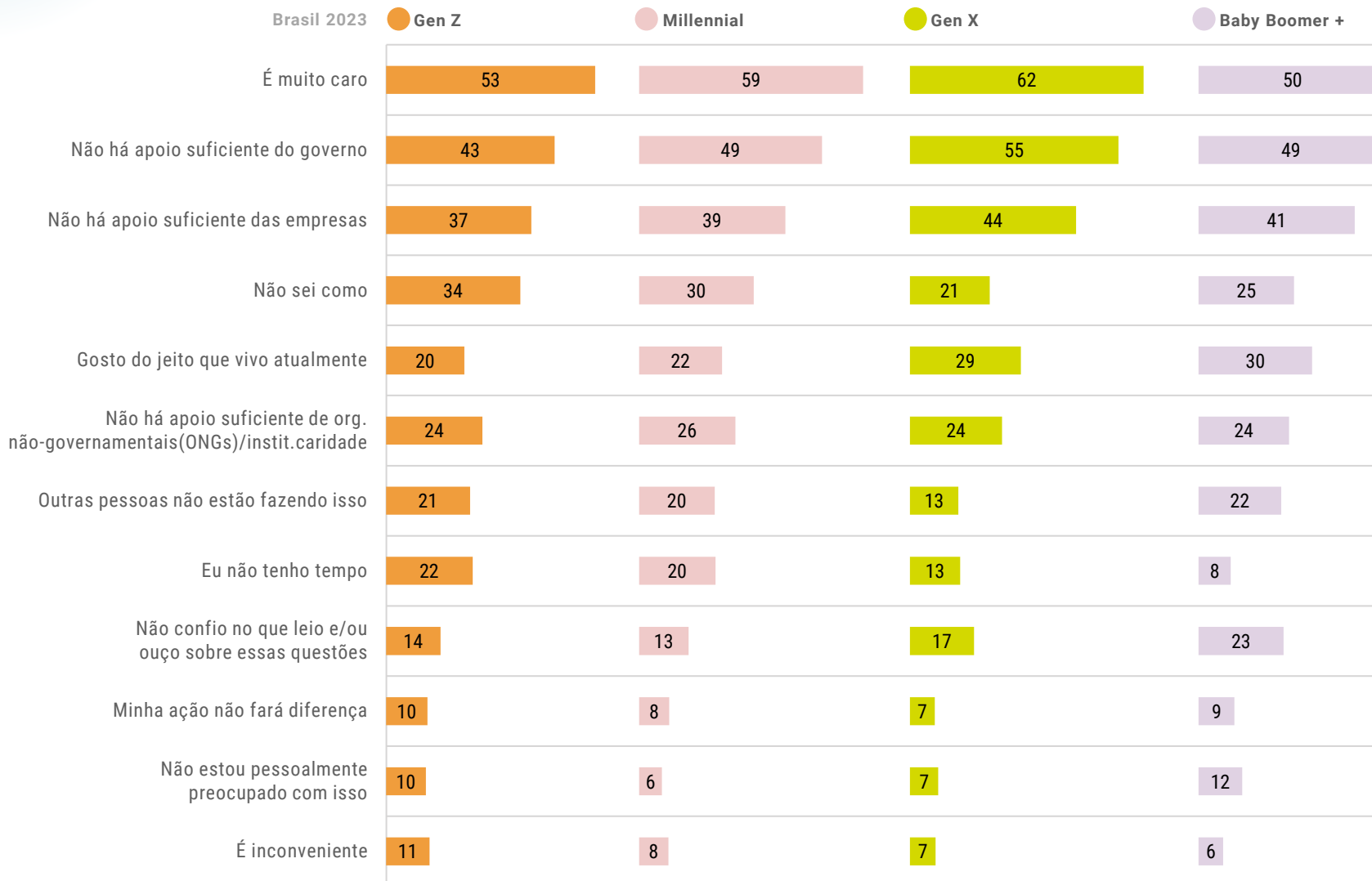
O preço é apontado como principal barreira para a prática de estilos de vida bons para as pessoas e para o meio ambiente no Brasil e no mundo: **57% dos brasileiros afirmam que viver de forma mais sustentável “é muito caro”, 8 p.p. mais que a média global e 9 p.p. mais que em 2021.** A percepção de que não há apoio de governo e empresas caiu, respectivamente, 12. p.p. e 8 p.p., mas ainda assim essas duas opções completam o topo das principais barreiras na visão dos brasileiros e da média global.

Ressalta-se a estabilidade na média de pessoas que responderam não saber como viver de forma sustentável (28%), forte indicativo de que esse aspecto deve ser considerado com maior intensidade na comunicação das **empresas** e na educação por parte de diversos atores, como governos e organizações da sociedade civil.

Barreiras para uma vida saudável e sustentável | Por gerações

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



No recorte geracional, fica evidente a falta de informação e de educação dos mais jovens, observada também na pesquisa *qualitativa*: **34% dos entrevistados da Geração Z e 30% dos Millennials afirmaram que não sabem como viver uma vida que seja boa para eles, para outras pessoas e para o meio ambiente**, índice superior ao registrado nas gerações mais velhas. Outra barreira registrada na *qualitativa*, a **falta de tempo**, também é maior entre as duas gerações mais jovens em relação aos mais velhos, algo curioso visto que os Z têm menos responsabilidades em casa e ainda estão no início da vida profissional, sinalizando uma questão de priorização das atividades.

Vida
Saudável e
Sustentável

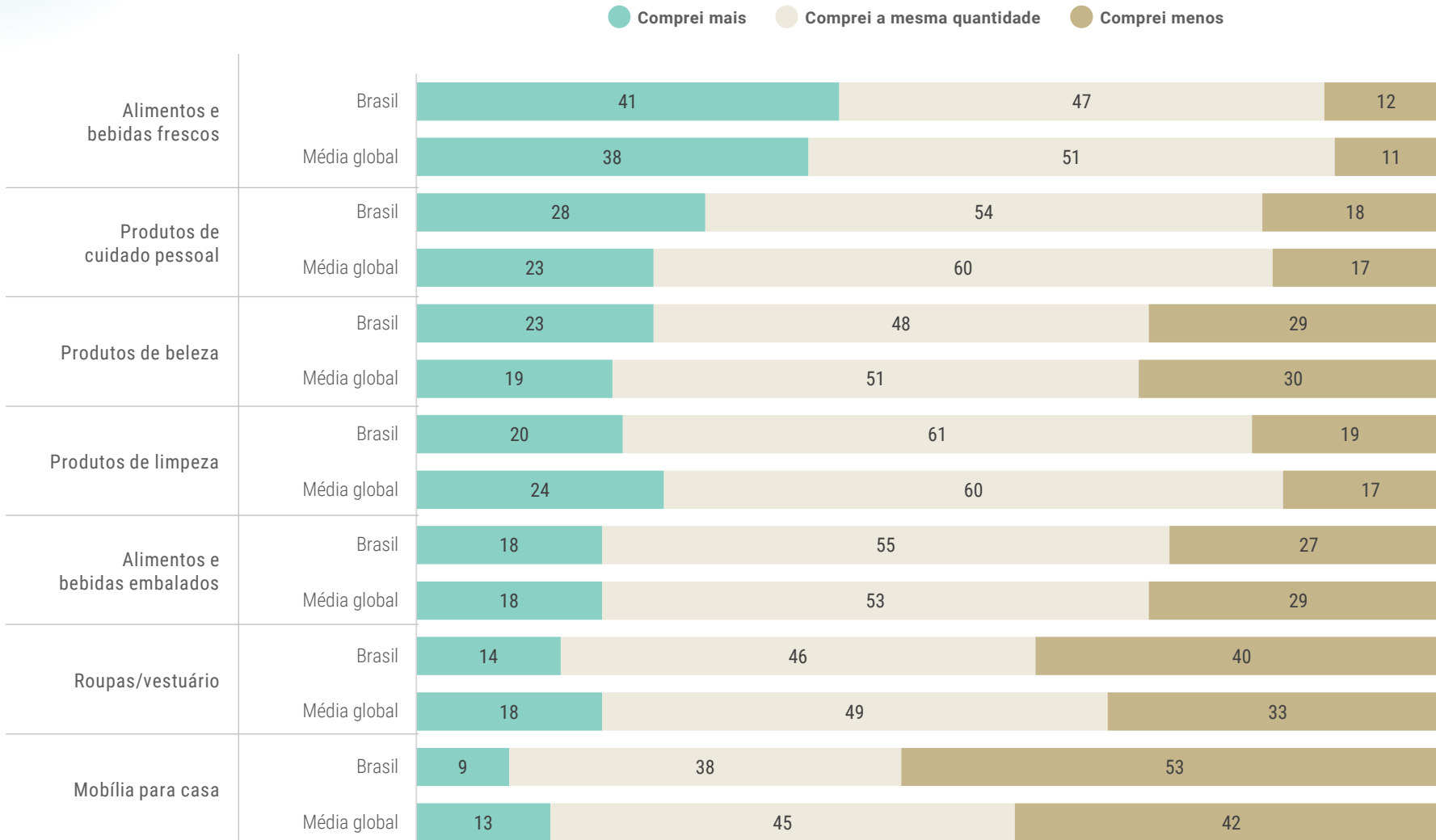
2023

- Comportamentos e influências na decisão de compra

Frequência de compras de produtos sustentáveis

Q60

Nos últimos 12 meses, você comprou mais, menos ou a mesma quantidade de opções ecologicamente corretas em cada uma das seguintes categorias de produtos?



Entre 9 e 41% dos brasileiros compraram mais produtos ecologicamente corretos no último ano. Embora tenha sido um período de retomada da economia, levando a compras maiores, é significativo que em diversos segmentos listados houve um aumento de compras de opções sustentáveis, alguns deles expressivos.

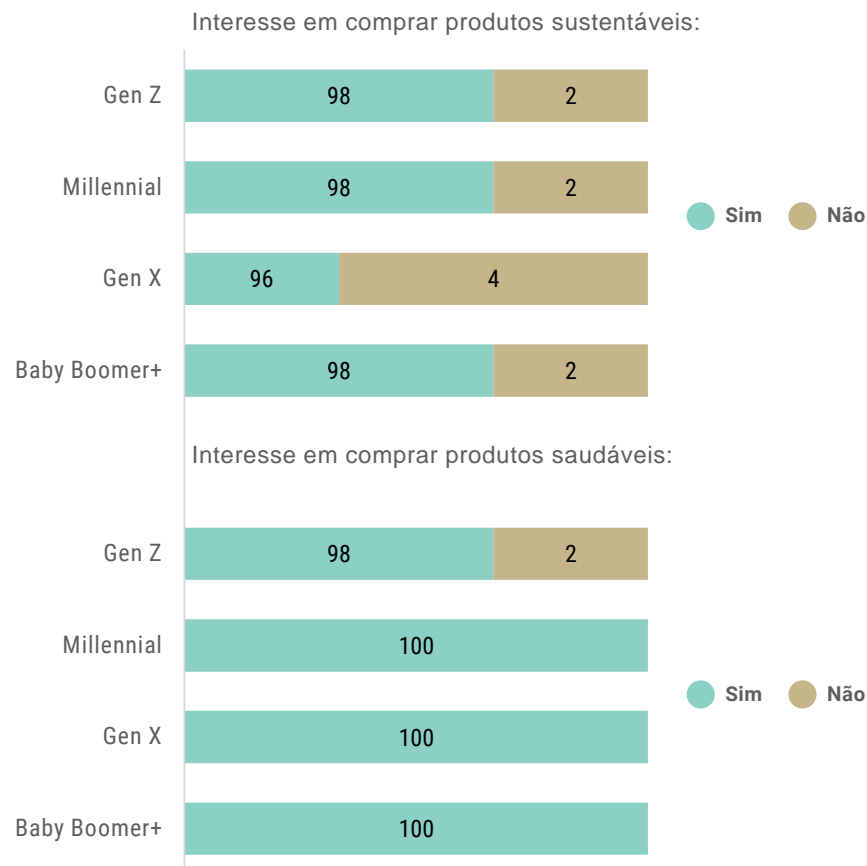
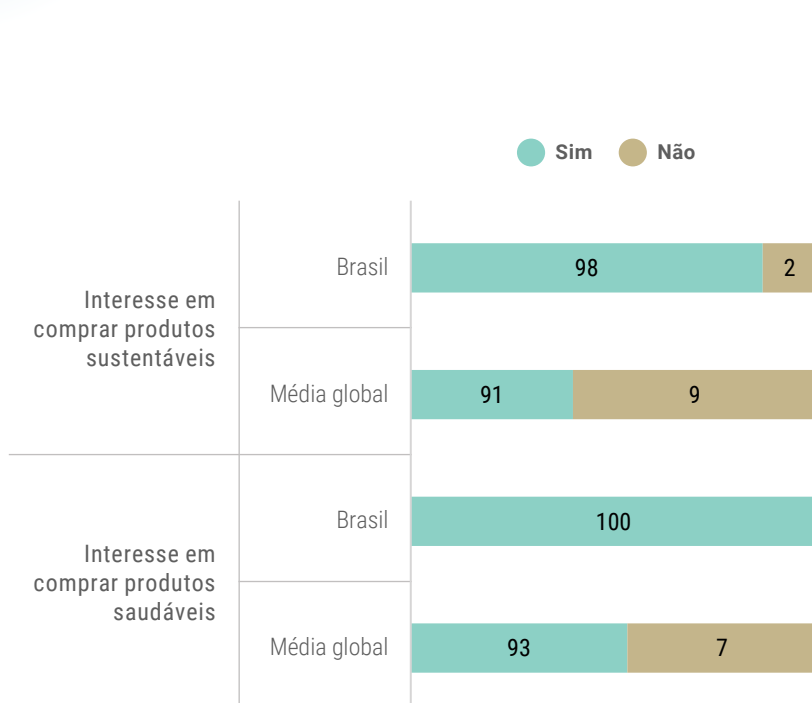
As categorias onde houve maior percentual são aquelas mais cotidianas e de produtos com alto grau de visibilidade nas propagandas. De qualquer forma, esta é uma boa notícia: nos itens comprados mais frequentemente, o interesse por opções mais sustentáveis aumentou.

Nas demais categorias, principalmente roupas e mobília, o alto percentual de "comprei menos" não necessariamente significa a escolha por produtos *menos* sustentáveis, visto que pode representar a redução na frequência de compra em si, natural em produtos de compra menos recorrentes no dia a dia.

Interesse em produtos saudáveis e sustentáveis

Q53a Você tem interesse em comprar produtos que sejam melhores para o meio ambiente e a natureza?

Q54a Você tem interesse em comprar produtos que sejam melhores para a sua saúde?



No campo das intenções, praticamente todos os brasileiros, independentemente da geração, manifestam interesse em comprar produtos saudáveis e, em menor grau, sustentáveis. Às empresas está posto o desafio de quebrar barreiras que impedem ou dificultam a transformação desse interesse absoluto em ações.

Vida
Saudável e
Sustentável

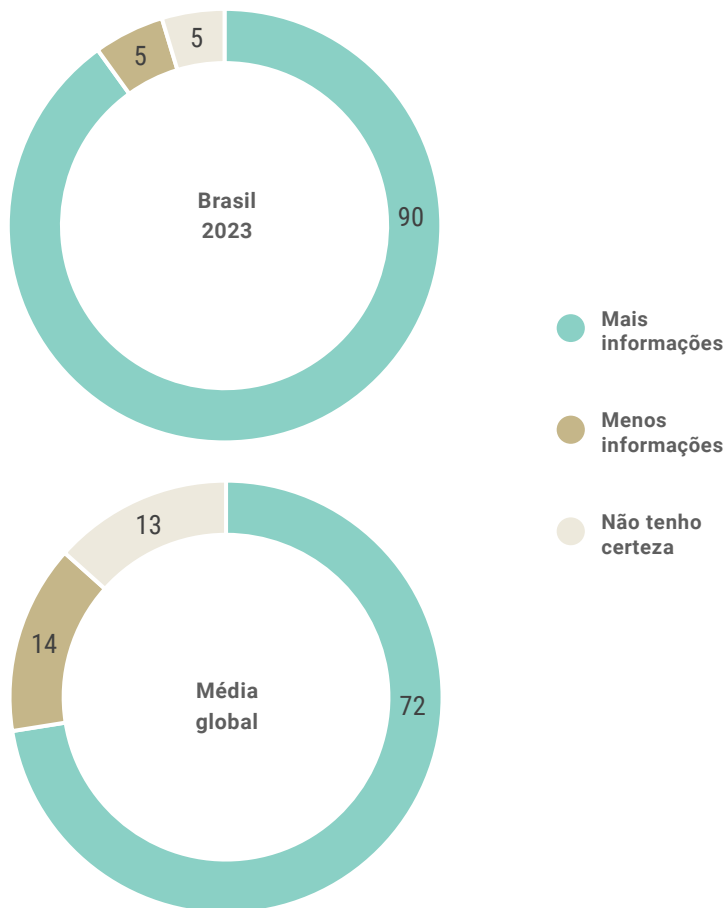
2023



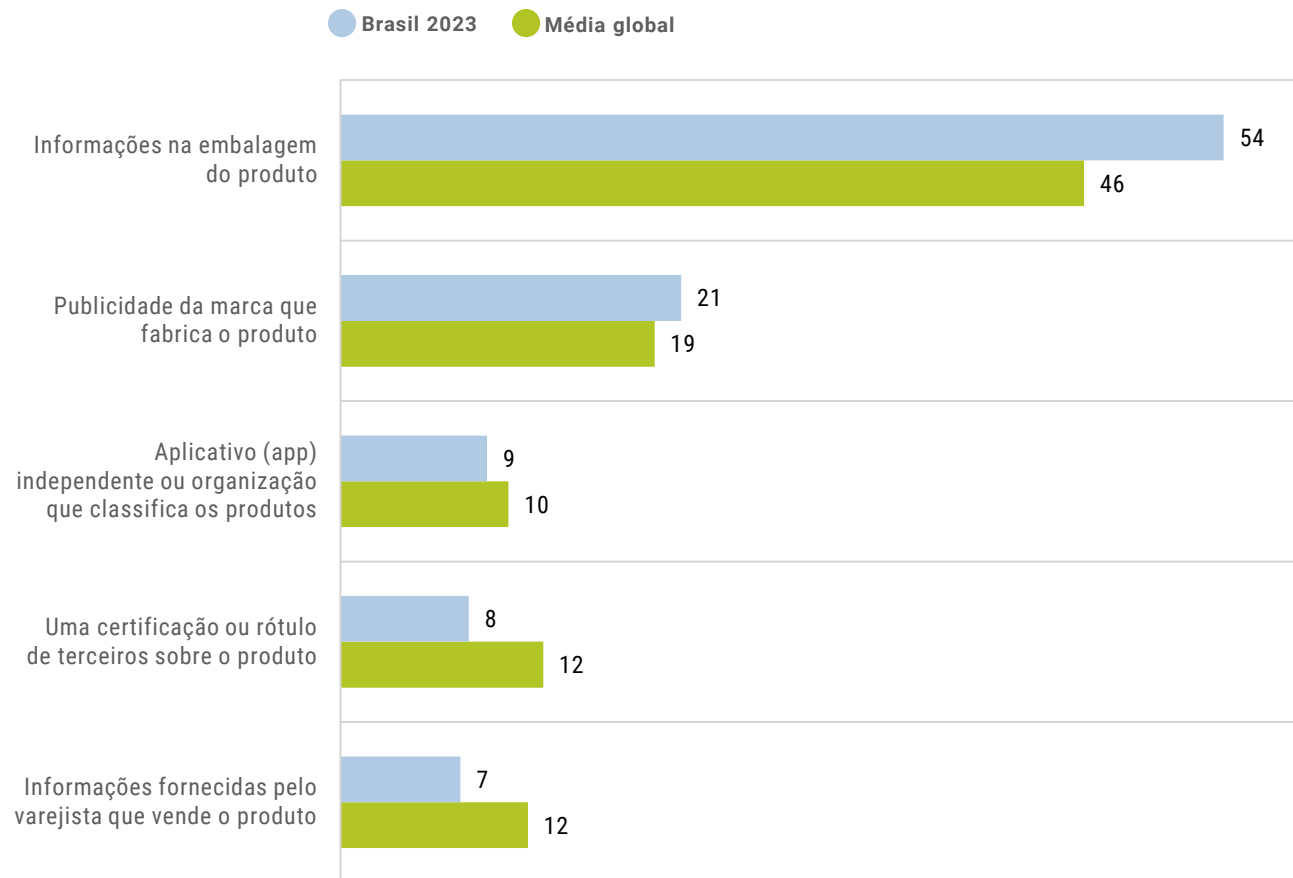
- Fontes de informação, grau de influência e confiança na comunicação das marcas

Como consumidores desejam ser informados

Q56 Você gostaria de ver mais ou menos informações sobre o que as empresas estão fazendo para tornar seus produtos bons para o meio ambiente?



Q57 Qual seria a melhor maneira de informar você sobre o quão ecologicamente corretos são os produtos que você compra? Escolha uma opção.

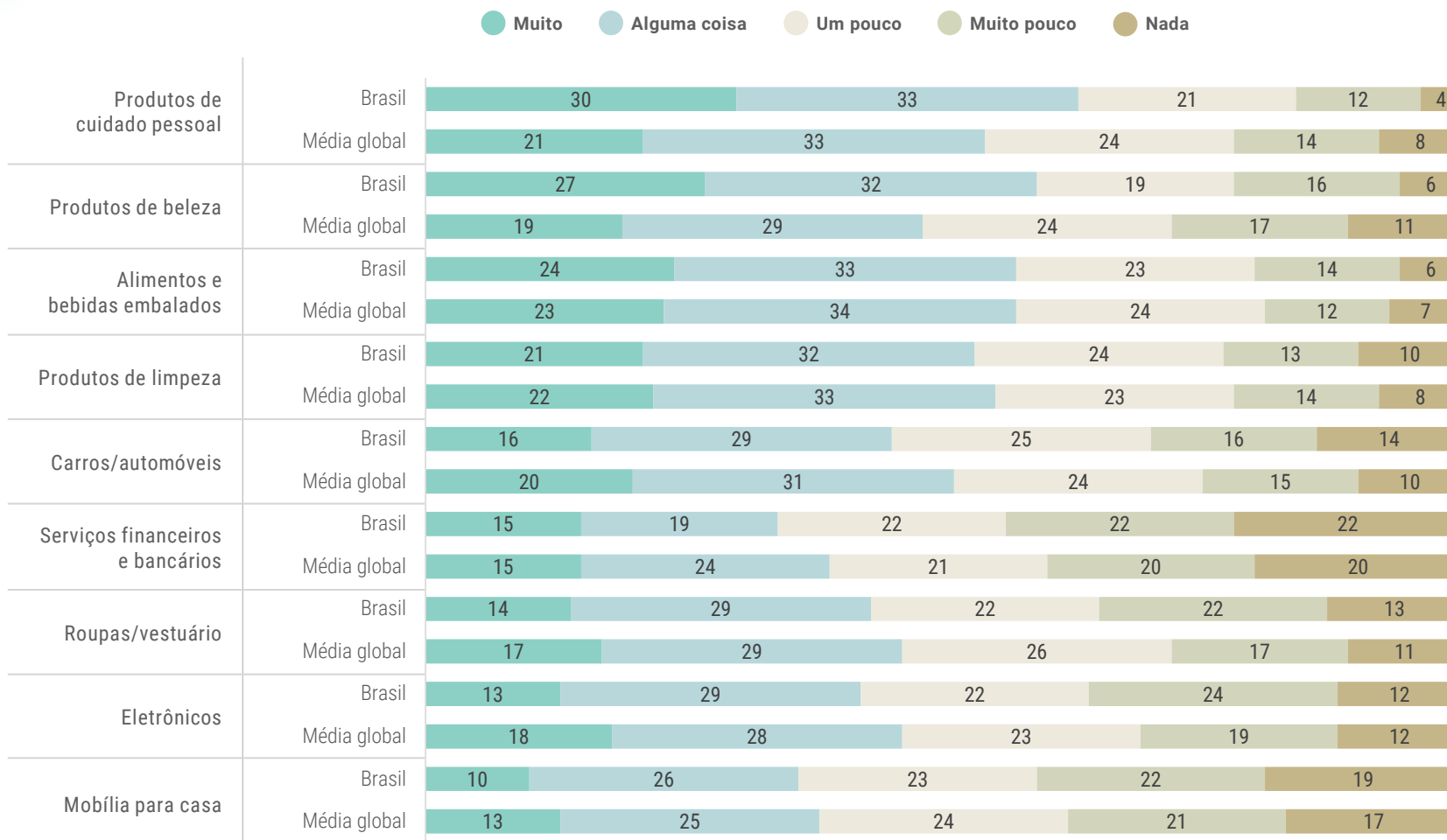


Como esperado, a **maioria absoluta dos brasileiros afirma desejar ver mais informações sobre o que as empresas estão fazendo para tornar seus produtos bons para o meio ambiente**, índice superior à média global (90% x 72%). Entre as melhores maneiras de fornecer esse tipo de informação, mais da metade indica a relevância de rótulos e embalagens (54%) – outro resultado previsível, uma vez que trata-se do canal mais comum e direto entre marca e consumidor, mas que deve ser interpretado junto ao baixo nível de leitura e de compreensão das informações em rótulos pelos brasileiros, já registrado em pesquisas do Datafolha e do Idec.

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



Nacionalmente, as empresas de cuidado pessoal, de beleza e de alimentos e bebidas embalados são avaliadas como as que comunicam melhor ações e informações sobre sustentabilidade, como já havia sido revelado no ano anterior.

Ainda que em menor escala, setores como carros/automóveis, roupas/vestuário e eletrônicos são melhor percebidos pela média global do que pelo consumidor brasileiro, sinal de que a comunicação promovendo informações sobre ações ou atributos de sustentabilidade precisa buscar novas formas de ser mais eficaz e/ou atrair mais a atenção do consumidor no Brasil.

Em geral, há uma grande oportunidade para que todos os segmentos ampliem ou melhorem a comunicação de informações sobre sustentabilidade de suas marcas e produtos.

Grau de confiança nas informações fornecidas pelas empresas sobre serem ecologicamente corretas | Por gerações

Q48 Para cada um desses tipos de produtos, indique o quanto você confia nas informações sobre eles serem ecologicamente corretos.

% considerado: "muito"



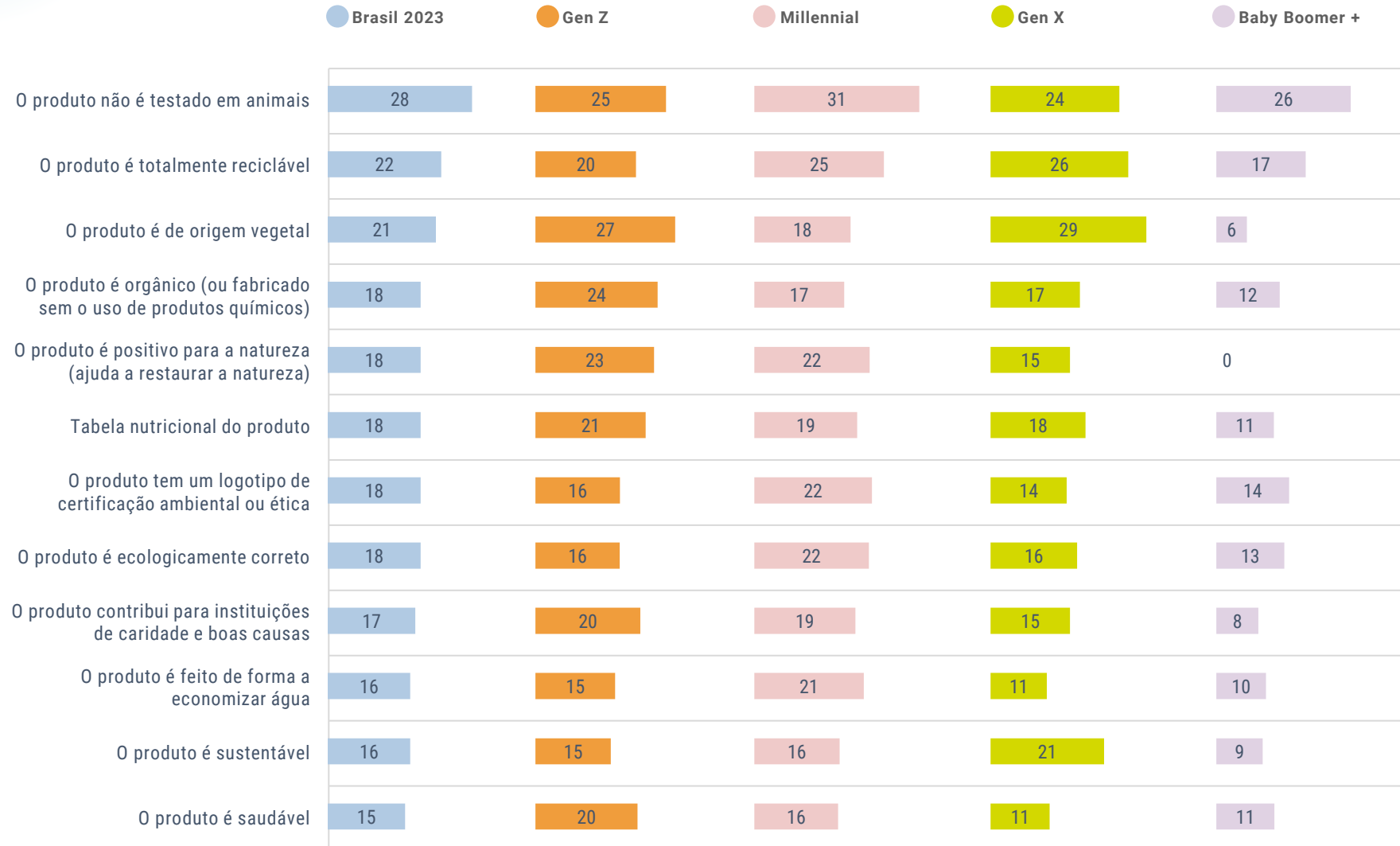
Entre as gerações mais novas há diferenças significativas no grau de confiança quanto às informações sobre sustentabilidade. **De modo geral, a Geração Z tem mais confiança que os Millennials em segmentos do dia a dia, como produtos de cuidado pessoal, limpeza e beleza, em diferenças que chegam a 21 pontos percentuais.**

Já os Millennials confiam de forma geral mais nas informações de sustentabilidade de bens adquiridos com menor frequência, como roupas, mobília, eletrônicos e carros, talvez por terem maior autonomia financeira ou contato junto a esses mercados. À exceção está no setor de alimentos e bebidas, melhor avaliado por Millennials, 11 p.p. a mais que os Z.

Grau de confiança na comunicação de atributos de produtos | Por gerações

Q59 Qual seria o seu nível de confiança em cada uma das seguintes declarações que viu ou ouviu?

% considerado: "total confiança"



O nível de "total confiança" é relativamente baixo para todas as declarações, chegando no máximo a 27% para a Geração Z na frase "o produto é de origem vegetal" e no máximo a 31% para os Millennials na frase "não testado em animais."

Isso indica que **as marcas precisam trabalhar melhor a comunicação para alcançar maior nível de confiança dos atributos de sustentabilidade de seus produtos.**

Vale destacar mais uma vez que, como visto na *qualitativa*, não só a informação em si, mas também a forma com que ela é comunicada, tende a influenciar o grau de confiança das gerações Z e Millennial: os jovens pedem por transparência, por ações de sustentabilidade de dentro para fora e por uma comunicação mais humanizada.

O que mais você encontra no relatório completo

Sumário Executivo

Análise aprofundada das principais descobertas do estudo
Highlights Brasil 2023

Pesquisa Qualitativa

Motivações para comportamentos mais sustentáveis
Inércia e demais barreiras para comportamentos mais sustentáveis
A forte influência intergeracional
O papel da escola e dos meios de comunicação
Empresas e sustentabilidade: o que fazem e o que devem fazer

Pesquisa Quantitativa

Problemas globais, sociedade e desempenho das instituições

Impacto dos problemas globais
Saldo de confiança nas instituições
Percepção de cumprimento de responsabilidades socioambientais

Percepções, crenças e atitudes

Relação entre atividades cotidianas e proteção ao meio ambiente
Frequência de ações/sentimentos relacionados a estilos de vida

Comportamentos e barreiras para uma vida saudável e sustentável

Comportamento com relação a embalagens e resíduos
Frequência de ações socioambientais
Barreiras para ações socioambientais mais frequentes
Fatores que influenciam doações para ONGs ou organizações

Comportamentos e influências na decisão de compra

Condições de acesso a produtos saudáveis e sustentáveis
Poder de compra dos consumidores
Influência das informações nas embalagens

Fontes de informação, graus de influência e confiança

Referências sobre ações das marcas e produtos sustentáveis
Grau de confiança nas informações fornecidas pelas empresas
Comunicação sobre a sustentabilidade de produtos
Grau de influência de informações e decisão de compra
Decisão de compra de calçados/vestuário esportivo



Quer conhecer as condições para adquirir o relatório completo da pesquisa? Escreva para parcerias@akatu.org.br

Vida Saudável e Sustentável

2023

Um estudo global de percepções do consumidor

