

vida   
 saudável e  
sustentável   
 2024



 Um estudo global de percepções do consumidor

relatório público

achē

ambeV



## 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.

Seu propósito é discutir formas de consumir melhor, de maneira consciente, fazendo com que o indivíduo se sinta um agente da mudança, sensibilizado, mobilizado e engajado. Atua com base em **cinco eixos:**



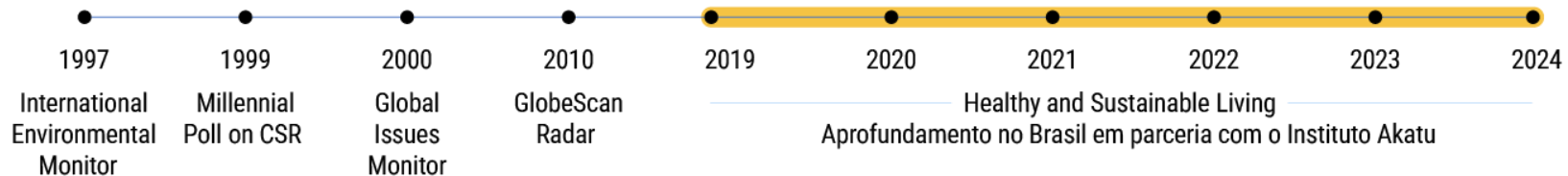
- INSTRUMENTAÇÃO E TRANSPARÊNCIA  
(pesquisas, guidelines, manuais e diretrizes)
- ASSESSORAMENTO EMPRESARIAL E SETORIAL
- EDUCAÇÃO EM SUSTENTABILIDADE  
(principalmente por meio do Edukatu, maior programa de ensino sobre consumo consciente e sustentabilidade do Brasil)
- POLÍTICAS PÚBLICAS E AMBIENTE REGULATÓRIO  
(campanhas e grupos de trabalho)
- INFLUÊNCIA EM REDE, MÍDIA E INFLUENCIADORES

## Sobre a Globescan

Somos uma consultoria global de insights e recomendações que trabalha na interseção de sustentabilidade, mudança de comportamento e confiança. Trabalhamos em parceria com empresas líderes, ONGs e organizações governamentais para fornecer insights que orientem a tomada de decisão e construam estratégias que contribuam para um futuro sustentável e equitativo.



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



## Objetivo da pesquisa

Neste sexto ano do projeto Vida Saudável e Sustentável, repetimos a estratégia iniciada em 2023 de realizar uma etapa qualitativa para enriquecer e complementar a etapa quantitativa. Enquanto na edição 2023 o foco foi nas gerações mais jovens (novos consumidores e nativos digitais) do Brasil, este ano **o estudo qualitativo foi direcionado às cinco regiões do país.**

Tratando-se de uma nação de proporções continentais, o que envolve uma enorme diversidade de ecossistemas, climas, culturas e recursos naturais, o objetivo foi entender o quanto as diferenças regionais contribuem para um maior ou um menor grau de percepção dos problemas socioambientais atuais, com destaque para a crise climática, de consciência sobre o papel de cada ator neste contexto e de adoção de práticas relacionadas à sustentabilidade. Com uma melhor compreensão de tais diferenças, abre-se espaço para maior inclusão social, valorizando identidades locais e fornecendo insights valiosos para empresas e governos atuarem de forma mais eficaz nas diferentes regiões e mercados brasileiros.

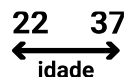
**As descobertas da pesquisa qualitativa nos permitiram analisar de maneira ainda mais qualificada e aprofundada os resultados da pesquisa quantitativa**, pois foi feita a partir das percepções do nosso objeto de estudo: consumidores das cinco regiões do país.

# Pesquisa qualitativa

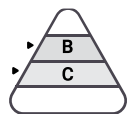
Metodologia e design



10 grupos com  
7 participantes em cada;  
2 grupos por região



Participantes entre  
22 e 37 anos



Participantes das  
classes B e C



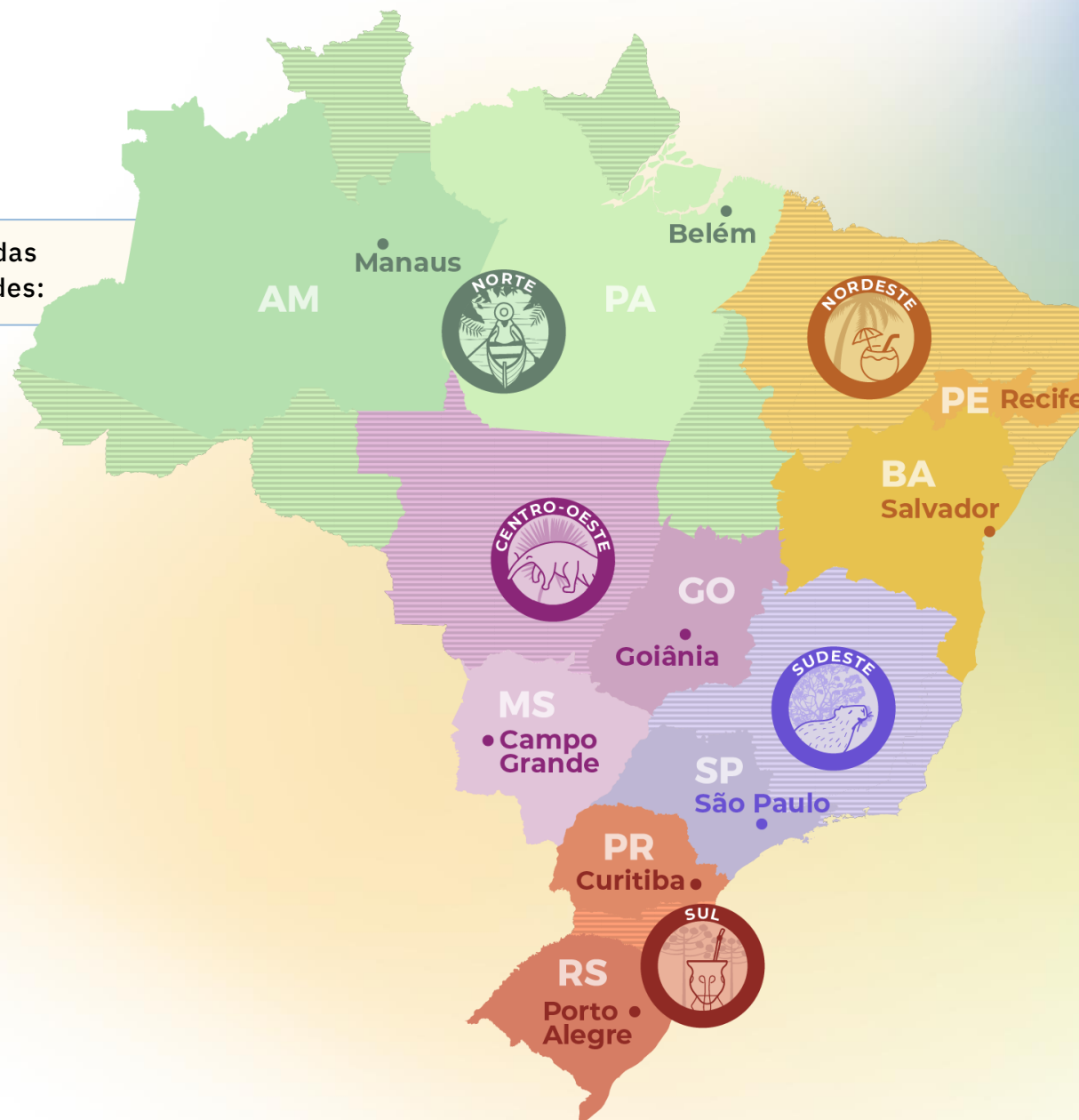
Duração dos  
encontros: 2 hrs

Grupos com diversidade de gênero, raça,  
religião, orientação sexual e ocupações

A seleção dos participantes excluiu aqueles  
que tinham muita proximidade ou afinidade  
com temáticas sustentáveis

Entrevistas online realizadas em junho de 2024

Participantes das  
seguintes cidades:



Por ser a maior cidade e maior mercado consumidor do país, a capital São Paulo foi escolhida para representar o Sudeste. Porém, ao interpretar os resultados, deve-se levar em conta as diferenças territoriais dentro do estado de São Paulo: a população do interior pode ter um perfil mais próximo do identificado no Centro-Oeste, enquanto a população do litoral pode ter um perfil mais próximo ao identificado no Nordeste.

# Pesquisa quantitativa

Metodologia e design

Pesquisa realizada em  
**31 países**  
com  
**30,2 mil**  
respondentes

Amostras online  
representativas de  
**1.500**  
adultos no Brasil



Amostras representativas da população online, com ponderação por gênero, por geração e por classe social

Pesquisa online realizada entre julho e agosto de 2024

Análise com aprofundamento dos resultados brasileiros

# destaques Brasil

Os dois  
problemas  
globais  
considerados  
mais sérios  
pelos  
brasileiros

\*em % de “muito sério”



Fome e  
desnutrição

87%

61%

Poluição da  
água de rios,  
lagos e  
oceanos

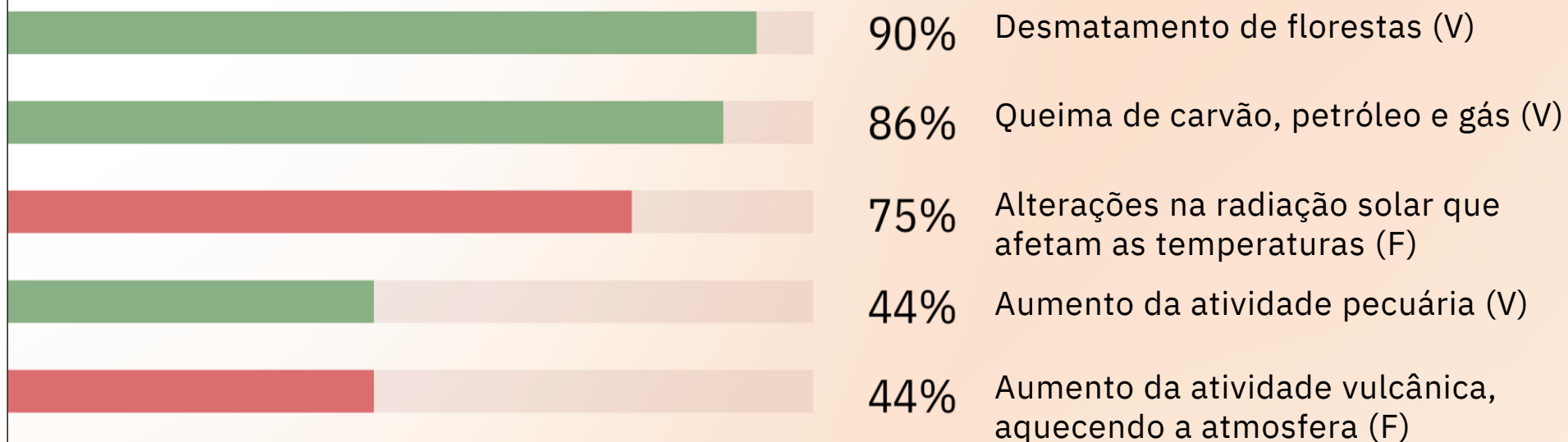
86%

63%

## destaques Brasil

### Quais as principais causas das mudanças climáticas para os brasileiros?

\*em % de “sim, é uma causa principal”



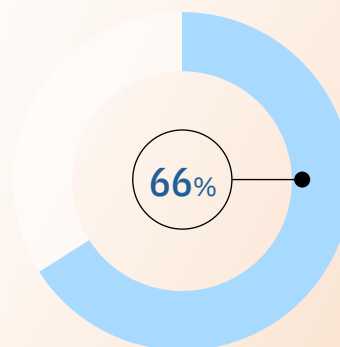
(V) Afirmação verdadeira  
(F) Afirmação falsa

# destaques Brasil

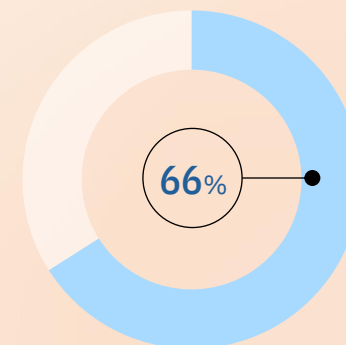
## Como as mudanças climáticas afetaram a vida dos brasileiros

\*em %

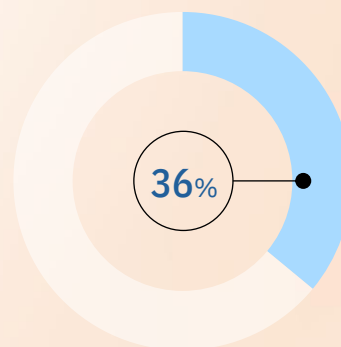
Calor extremo



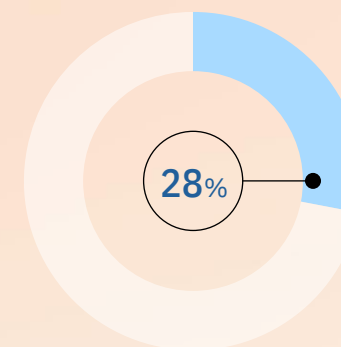
Aumento no preço dos alimentos



Seca

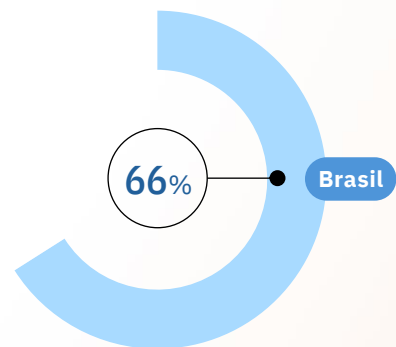


Tempestades extremas

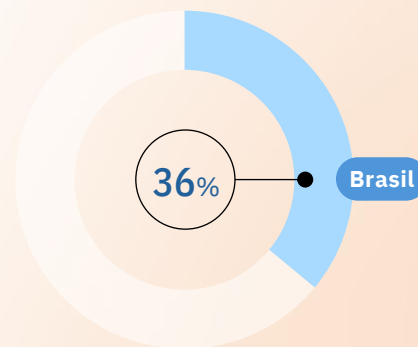


## Como as mudanças climáticas afetaram a vida dos brasileiros nas diferentes regiões

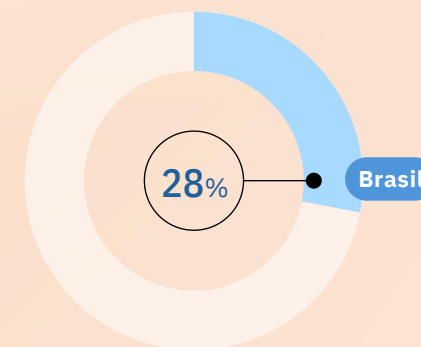
\*em %



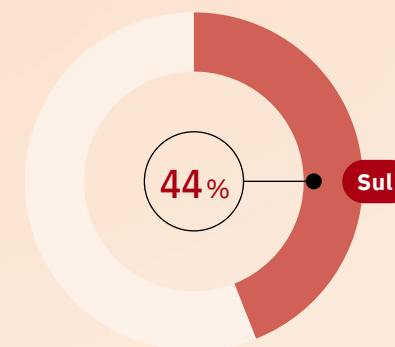
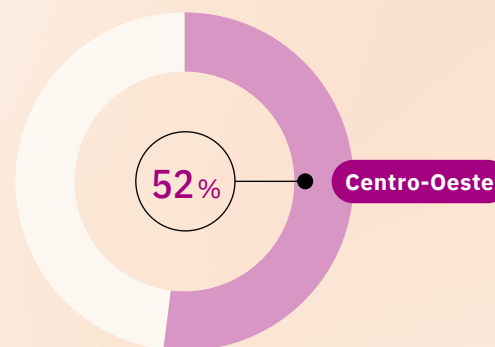
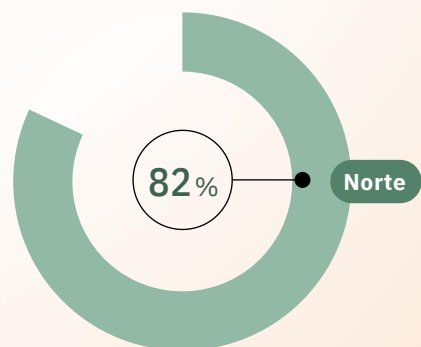
Calor extremo



Seca



Tempestades extremas



## destaques Brasil

### Como as empresas podem ajudar a lidar com as mudanças climáticas

\*em %

Oferecer produtos  
que tenham um

**impacto positivo**

no meio ambiente

49%

**Fornecer  
informações claras**

aos consumidores  
sobre como eles  
podem viver estilos  
de vida mais  
ecológicos

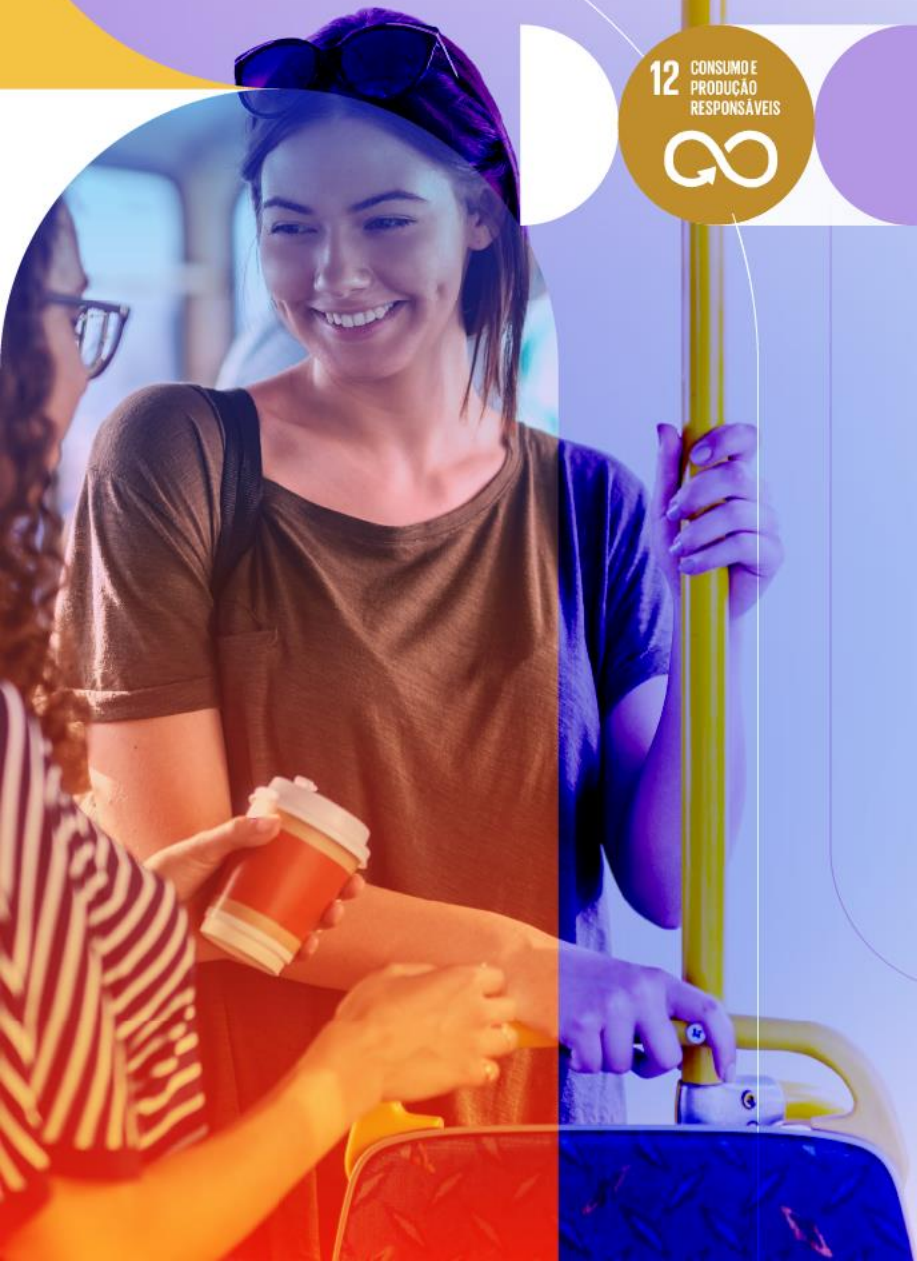
40%

12 CONSUMO E  
PRODUÇÃO  
RESPONSÁVEIS



PESQUISA

qualitativa



## As personas regionais

As entrevistas em grupo da pesquisa qualitativa possibilitaram o desenho de cinco personas, ou seja, representações semi fictícias (já que baseadas em características reais) do público estudado. Neste caso, brasileiros entre 22 e 37 anos de idade, das classes B e C de capitais das cinco regiões do país.

Tais personas ajudam a sintetizar aspectos e particularidades observadas em cada região. Elas evidenciam que os desafios de educar e engajar para a sustentabilidade no Brasil são múltiplos e muitas vezes diferentes para cada mercado.

i



**João**  
24 anos

Cresceu em uma capital da região amazônica, com fácil acesso à natureza. Na infância, tinha costume de fazer passeios na floresta e tomar banho de rio com a família. Já adulto, tem menos contato com a natureza, o que não o impede de perceber a abundância de água e mata que o rodeia. Para ele, um clima quente é considerado normal. Cuidar da natureza e do clima é importante, mas não sente que suas ações individuais impactam negativamente o meio ambiente, aparentemente infinito ali onde vive.



**Marcos**  
32 anos

Mora com a família em uma casa espaçosa em uma cidade na região Centro-Oeste, onde desfruta de um estilo de vida confortável. Faz parte da geração que presenciou o crescimento econômico da sua região, com o *boom* da agropecuária, e associa o progresso ao desenvolvimento urbano e pessoal. Para ele, é hora de aproveitar as oportunidades do progresso. Questões de sustentabilidade são secundárias – podem até ser uma preocupação para o futuro, mas não para o presente, pois nada deve atrapalhar o momento de ter prazer com o acesso a bens e serviços que antes não chegavam ali.

## As personas regionais

**Julia**

26 anos

Vive em uma capital litorânea do Nordeste, porém longe do glamour da orla. Em seu trajeto de ônibus para o trabalho, passa por áreas pouco cuidadas da cidade, com rios poluídos. Apesar de não ser entendida de temáticas sustentáveis, tem muita apreensão quanto ao futuro das pessoas e da natureza. Conhece os impactos que a crise climática já causou a familiares e amigos, que tiveram que deixar suas casas devido a enchentes ou secas. Acredita que cada um tem que fazer a sua parte. Ainda que não saiba muito bem qual o seu papel para melhorar o mundo ao seu redor, já incorporou alguns hábitos sustentáveis, principalmente o de economizar água.

**Cláudia**

29 anos

Mora na maior cidade do Brasil, em um apartamento pequeno na região central, cercado por concreto e trânsito. Em sua rotina, quase não há espaço para contato com a natureza, os dias são marcados por longos deslocamentos no transporte público sempre abarrotado. Está ciente da crise climática, mas as demandas do cotidiano a impedem de ser mais proativa em termos de ações práticas de sustentabilidade. Sente-se impotente e culpada, gostaria de ter mais recursos financeiros para adotar um estilo de vida mais sustentável.

**Maria**

35 anos

Cresceu em uma época em que sua região era vista como exemplo de desenvolvimento e progresso para o resto do país, o que sempre foi motivo de orgulho. Essa imagem, porém, tem sido desafiada pela crise da economia e pelas tragédias ambientais que têm afetado a região. Isso gera nela dúvidas e um certo conflito interno, ao ponto de começar a questionar se tudo está realmente sob controle. Com a convicção abalada, está tentando entender seu papel diante dos desafios de reconstrução da reputação local.

## As semelhanças entre as cinco regiões



Não são só as particularidades regionais que marcam as percepções do público-alvo da pesquisa qualitativa. O estudo também evidenciou semelhanças entre pontos de vista dos entrevistados das cinco regiões que retratam bem o país onde a população ainda tem como prioridade sobreviver, prosperar e cuidar dos seus. Neste contexto nacional, aspectos relacionados a uma vida mais saudável e sustentável ficam em segundo (ou terceiro, ou quarto) plano.

- 1 Ser sustentável é caro. Ou privilégio dos mais ricos
- 2 Ser sustentável exige muito esforço
- 3 Concepção individual predominante
- 4 A crise climática se resume ao aumento das temperaturas
- 5 A terceirização das enchentes no Rio Grande do Sul

# As principais barreiras para levar uma vida mais sustentável

## Preço

## Necessidade de esforço

Na etapa Qualitativa, o preço e a necessidade de esforço são as duas principais barreiras para a adoção de práticas sustentáveis, em linha com a fase Quantitativa, onde o custo/preço alto é o que mais dificulta uma vida mais sustentável, seguido por: falta de motivação/demanda por mudança de hábitos, falta de tempo, pouca disponibilidade (a dificuldade em encontrar produtos/serviços ecologicamente corretos em sua área/lojas locais) e a falta de apoio das empresas e do governo.

Outras quatro barreiras apareceram em grupos das cinco regiões:

## Correria do dia a dia

A **rotina corrida**, que leva à falta de tempo, à preguiça, ao comodismo ou a não priorizar essas práticas (“no meu tempo livre prefiro fazer outras coisas”). Aspectos diretamente relacionados à necessidade de esforço.

## Falta de infraestrutura

A **dificuldade de acesso à infraestrutura**, como pontos de descarte de resíduos, lixeiras de orgânicos e de recicláveis, etc., que também se relaciona à barreira da necessidade de esforço.

## Abrir mão do prazer

A **percepção de que consumir é prazeroso**, muitas vezes é também uma conquista, logo, é muito difícil abrir mão ou mesmo encarar mudanças que possam diminuir a sensação de prazer.

## Desinformação

A **proliferação das fake news e de grupos negacionistas**, que colocam em xeque tudo o que é divulgado, ou seja, torna-se difícil distinguir entre verdadeiro e falso, certo e errado.

Ainda há outras barreiras identificadas, como por exemplo:

- a falta de interesse em práticas sustentáveis e/ou a falta de informação e conscientização sobre práticas sustentáveis, observadas principalmente em entrevistados do Norte, Centro-Oeste e Sul.
- a infraestrutura deficiente (de lixeiras, caminhões de coleta de resíduos, etc.), barreira ressaltada por participantes do Nordeste e Sudeste.
- a falta de acesso a opções sustentáveis, mencionada por entrevistados do Norte, Centro-Oeste e Sul.
- o fato de fazer muito frio ou muito calor onde vivem, obstáculo citado por participantes do Norte, Centro-Oeste e Sul.



PESQUISA

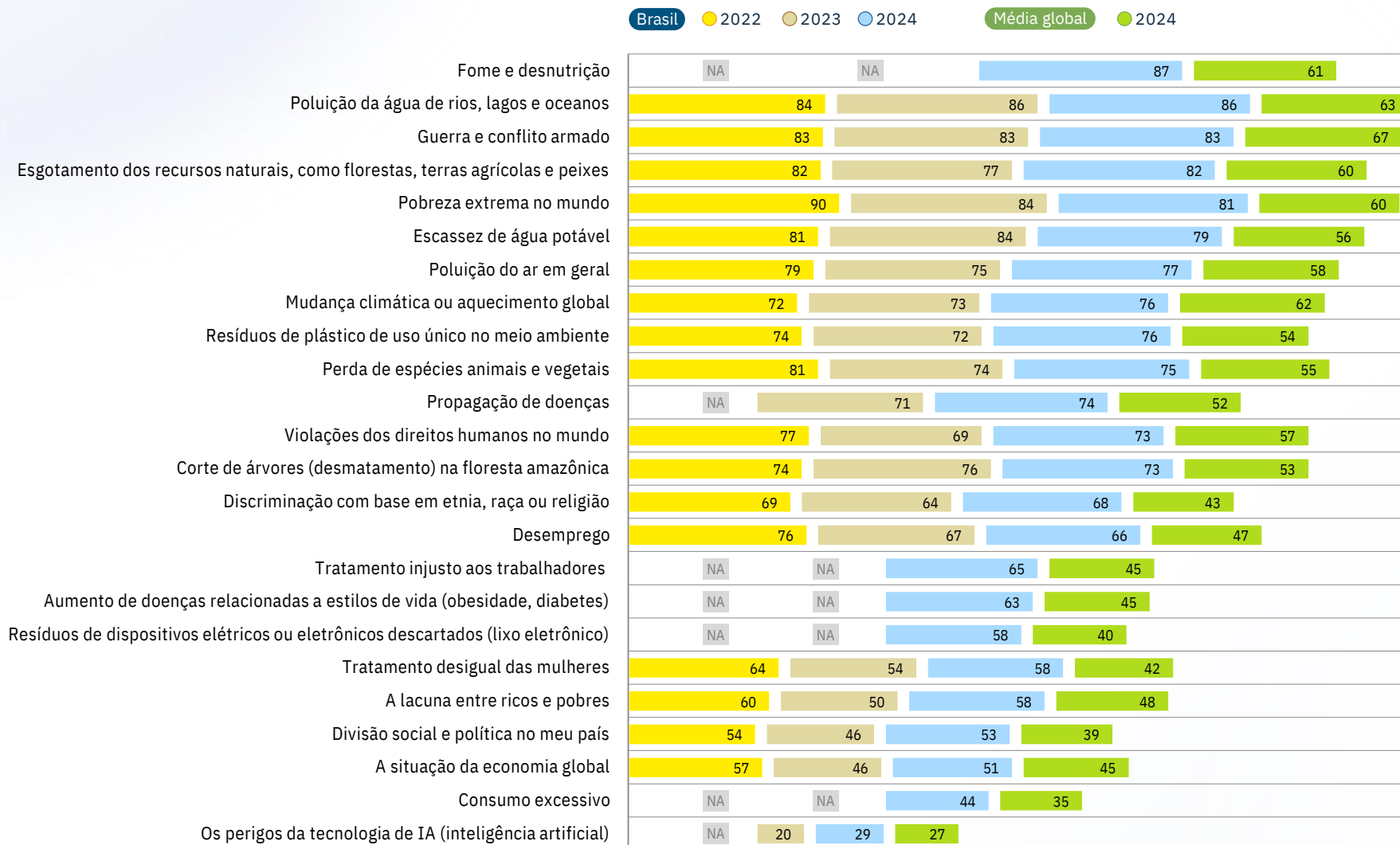
quantitativa



# Os problemas globais e o 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. (em % de "muito sério")



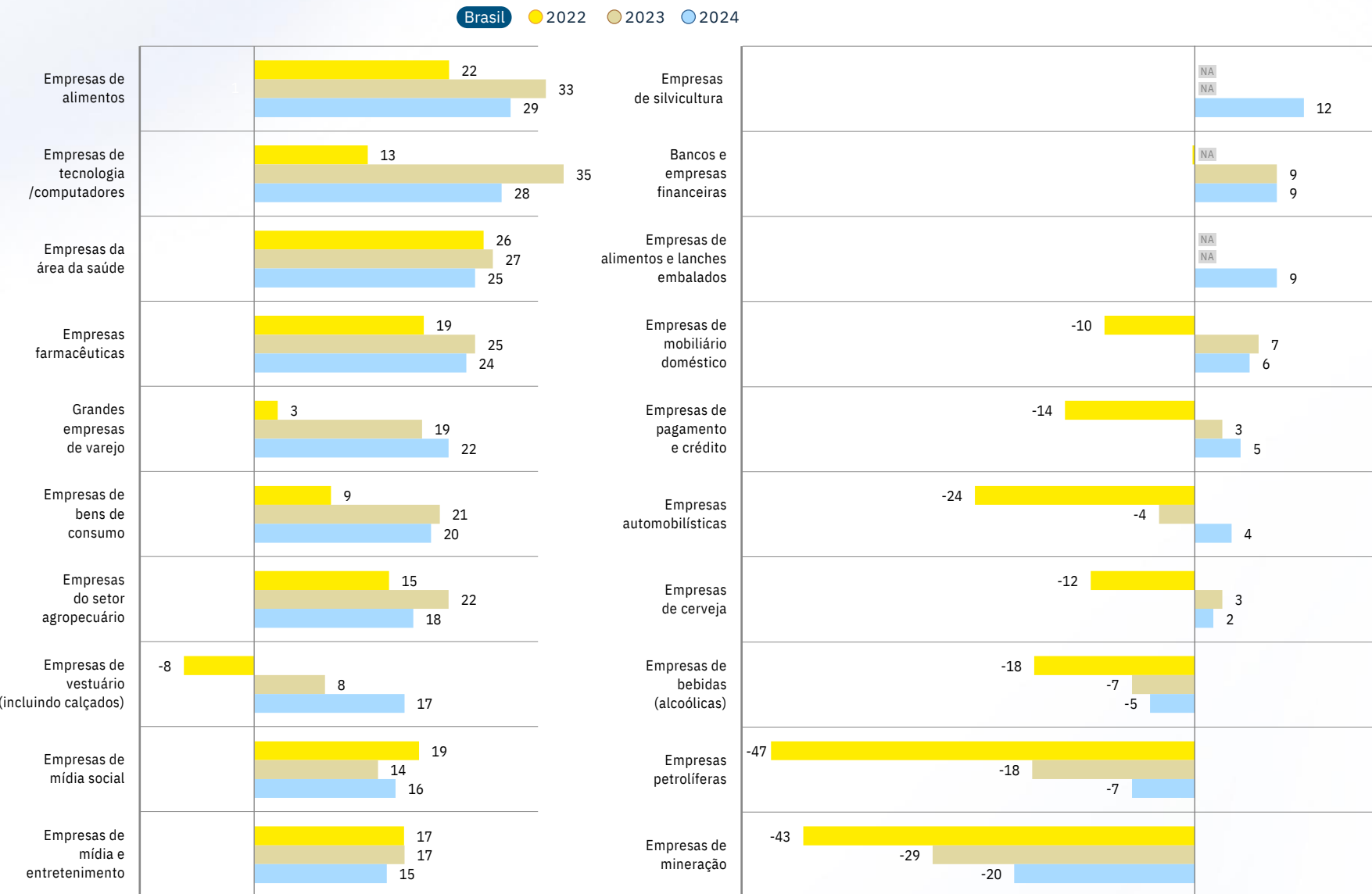
Continua a tendência dos anos anteriores: todos os problemas são considerados muito sérios por uma maior porcentagem de brasileiros quando comparado à média global.

Fome e desnutrição, categoria adicionada nesta edição e problema histórico no país, aparece como a maior preocupação dos brasileiros e uma das maiores diferenças (26 p.p. a mais que a média global).

No campo ambiental, vale destacar o aumento da preocupação com o esgotamento dos recursos naturais em relação ao ano anterior (de 5 p.p.). E nos aspectos econômicos, houve aumento na preocupação com a lacuna entre ricos e pobres (8. p.p.), a divisão social e política do país (7 p.p.), a situação da economia global (5 p.p.), e os perigos da tecnologia de IA que, apesar de ser a menor preocupação dos brasileiros, teve o maior crescimento em comparação ao ano anterior (9 p.p.).

# Saldo de percepção de cumprimento das responsabilidades socioambientais

**T22** Avalie cada um dos seguintes tipos de empresas sobre quão bem elas cumprem suas responsabilidades para com a sociedade em comparação com outros tipos de empresas...  
 Entre as melhores, acima da média, na média, abaixo da média ou entre as piores (em % de [entre os melhores + acima da média] - [abaixo da média + entre os piores])



Em 2024, nenhum setor empresarial superou os 29 p.p., indicando que todos precisam melhorar a comunicação sobre suas ações de responsabilidade socioambiental ou melhorar as ações em si. Nota-se ainda um declínio, principalmente nos setores mais bem avaliados, quando comparados aos resultados de 2023: empresas de alimentos tiveram queda de 4 p.p. e empresas de tecnologia/computadores, de 7 p.p.

Destaca-se ainda a considerável melhora na percepção sobre empresas de vestuário (aumento de 9 p.p.) e automobilísticas (8 p.p.).

Os dois setores com piores avaliações também tiveram melhoras: petrolíferas (aumento de 11 p.p.) e mineradoras (9 p.p.), porém, seguem com avaliações bastante negativas, mostrando que há muito a ser feito para que o consumidor passe a ter uma percepção positiva sobre o cumprimento de suas responsabilidades com a sociedade.

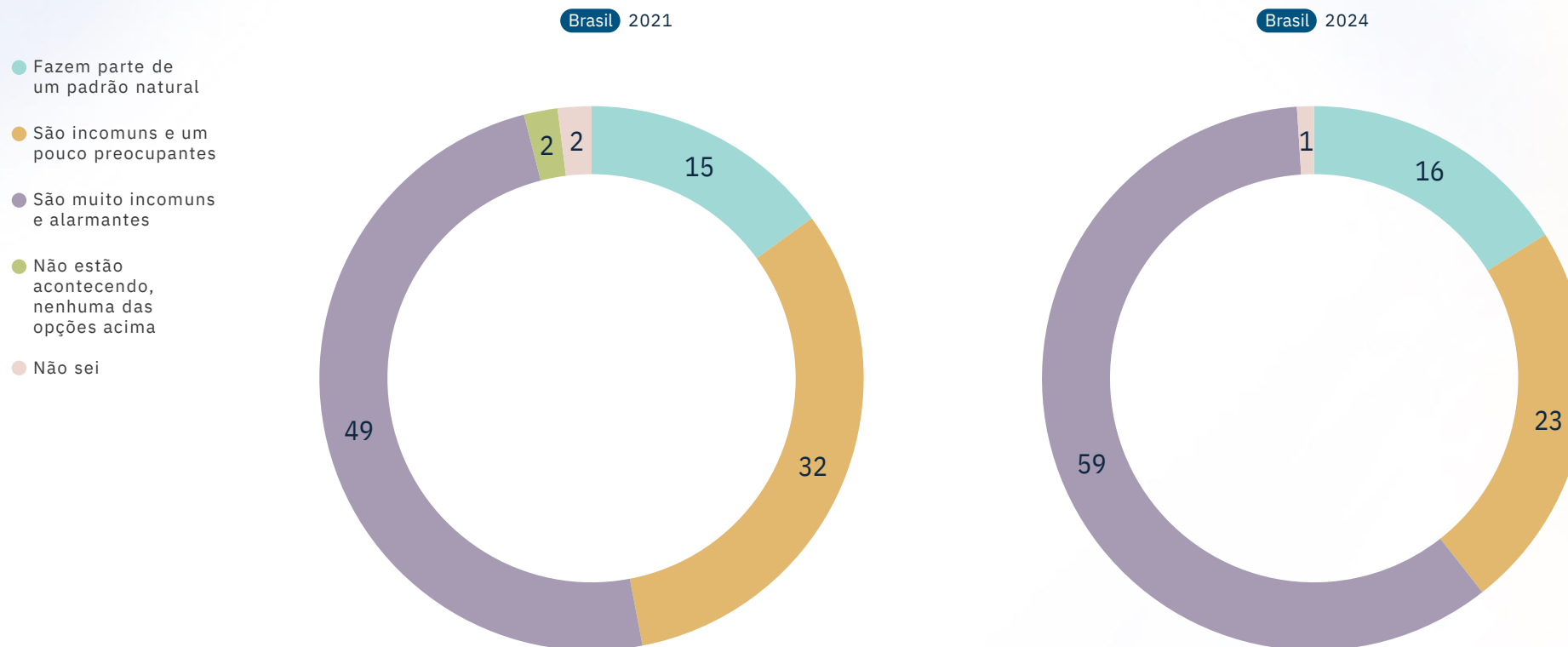
NA (not available): Dado não está disponível para esse atributo/questão e/ou ano específico.

As mudanças climáticas,  
seu impacto no dia a dia  
e como as empresas  
respondem a elas

# Percepções sobre a mudança do clima

**B8** Nos últimos anos, o Brasil experimentou alguns padrões climáticos extremos, como tempestades violentas, inundações e secas, causando danos e perda de vidas.

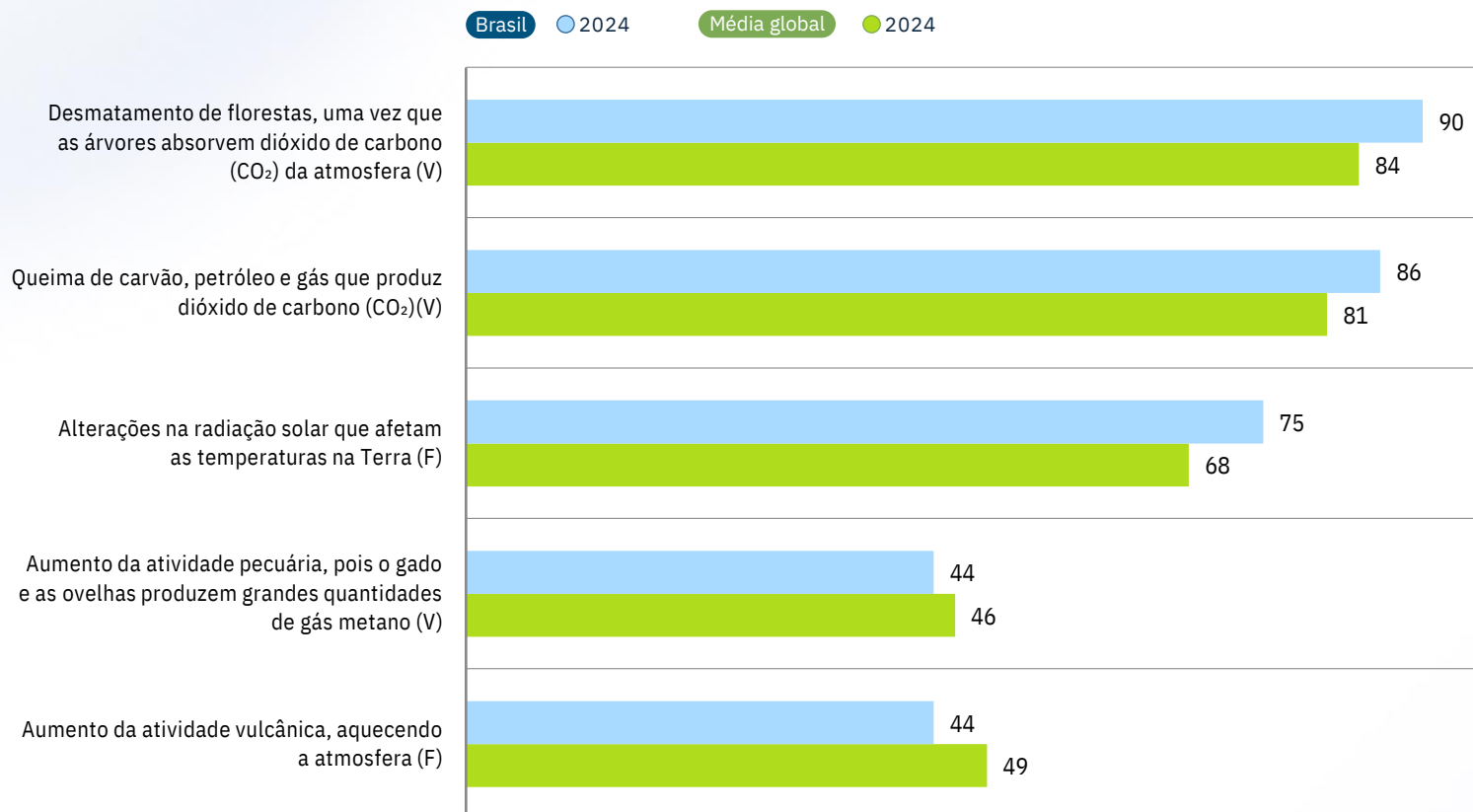
Em sua opinião, esses eventos climáticos... (em %)



É positivo o aumento em 10 p.p. dos brasileiros (6 em cada 10) que consideram os eventos climáticos muito incomuns e alarmantes em 2024 quando comparado a 2021. No entanto, chama a atenção que 4 em cada 10 brasileiros considera tais eventos naturais ou apenas um pouco preocupantes, demonstrando o desconhecimento e/ou a “distância” do tema crise climática.

# Percepções sobre as causas das mudanças climáticas

T63 Você acha que cada uma das opções a seguir é uma das principais causas das mudanças climáticas que estamos enfrentando atualmente? (em % de “sim, é uma causa principal”)

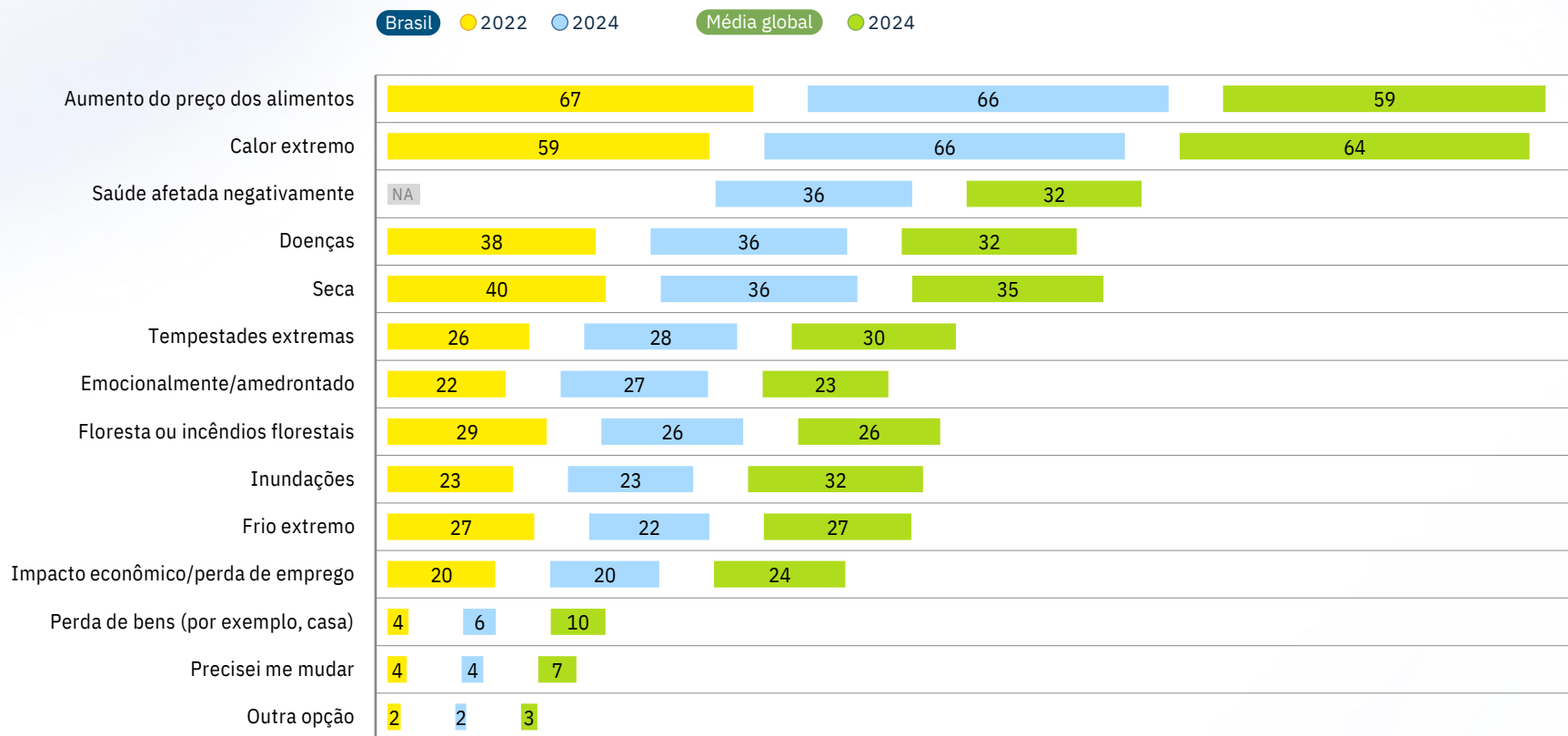


A grande maioria dos brasileiros concorda que o desmatamento e a queima de combustíveis fósseis são as principais causas das mudanças climáticas. No entanto, a falta de conhecimento sobre o tema é demonstrada pelas respostas às alternativas falsas, onde 75% (3 em cada 4 brasileiros) acha que alterações na radiação solar afetam as temperaturas, e 44% atribui as mudanças climáticas ao aumento da atividade vulcânica. Adicionalmente, apenas 44% relaciona o problema ao aumento da atividade pecuária, ponto bastante significativo no Brasil, onde 26,6% das emissões de gases de efeito estufa vieram da agropecuária em 2023, sendo majoritariamente (64,5%) proveniente da digestão de ruminantes (SEEG, 2023).

Novamente a desconexão das mudanças climáticas com suas causas e consequências, conforme visto na etapa qualitativa, são corroboradas aqui.

# Como as pessoas foram afetadas pelas mudanças climáticas

T31 Como você foi afetado pelas mudanças climáticas? Escolha todas as opções aplicáveis. (em %)

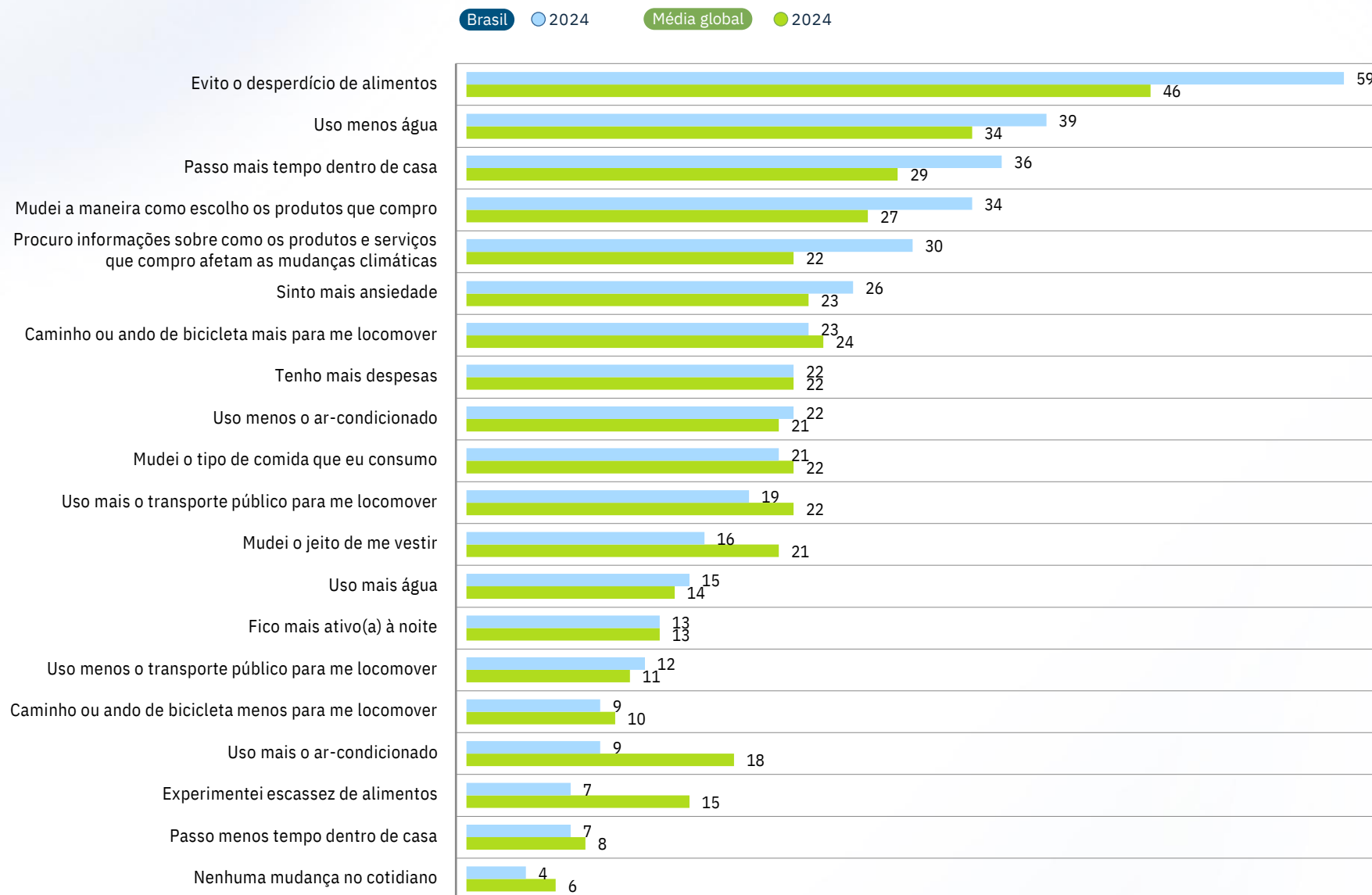


Assim como em 2022, o aumento do preço dos alimentos é a consequência das mudanças climáticas que mais afeta as pessoas – brasileiros são ainda mais impactados, em conexão direta com o aspecto visto na etapa qualitativa da forte preocupação com a sobrevivência e o sustento de si mesmo e dos seus. Resta saber se as pessoas realmente entendem a correlação entre crise climática e alta dos preços dos alimentos, dada a falta de conhecimento sobre o assunto também ressaltada nas questões anteriores e na etapa qualitativa.

Destaque ainda para o aumento da percepção de ser afetado pelo calor extremo (7 p.p. a mais em relação a 2022), identificado na qualitativa como o principal aspecto percebido como consequência das crise climática (às vezes até o único).

# Mudanças no estilo de vida devido às mudanças climáticas

Q65 Como o clima extremo, devido às mudanças climáticas, mudou a maneira como você vive sua vida diária? Selecione todas as opções aplicáveis. (em %)



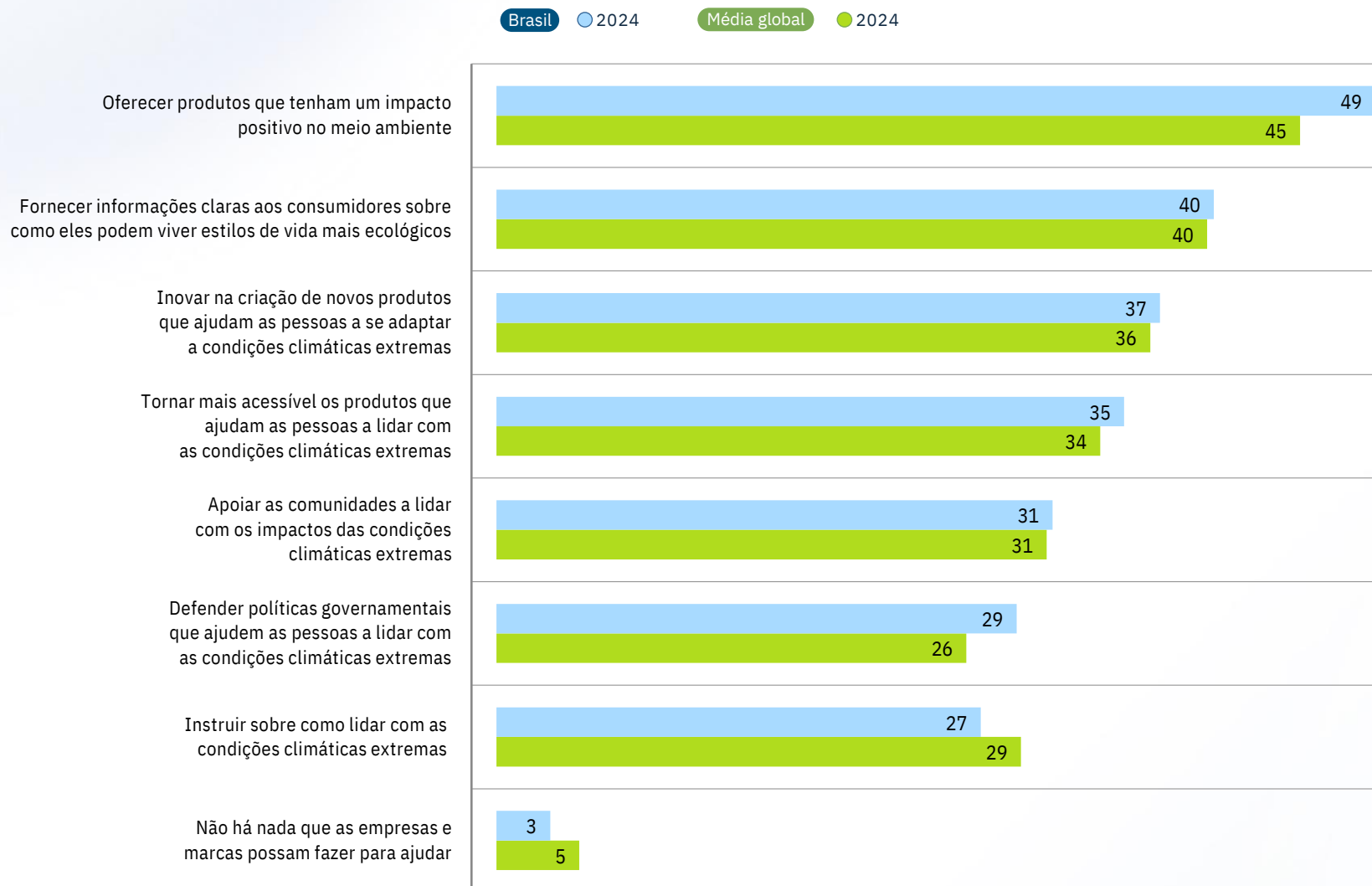
Uma vez que o aumento do preço dos alimentos foi a consequência das mudanças climáticas que mais afetou os brasileiros (T31), é natural que o comportamento de evitar desperdícios seja o mais citado, pois há impacto direto no bolso e no bem-estar das pessoas. Nota-se também como este hábito foi mais adotado pelos brasileiros em comparação com a média global, 13 p.p. de diferença.

O menor uso de água corrobora com a percepção dos problemas globais, onde escassez de água potável e poluição de água estão entre os seis principais problemas para os brasileiros (T1).

Vale destacar a saúde emocional, aqui representada por sentir mais ansiedade, aspecto mencionado por 1 em cada 4 brasileiros. Este sintoma também foi identificado na etapa qualitativa, bastante relacionado ao sentimento de culpa (não ter tempo ou não saber o que fazer em relação à crise climática) e a descrença de que atitudes individuais trarão resultados. Em um país com a população mais ansiosa do mundo (afetando 9,3% dos brasileiros), segundo mapeamento da Organização Mundial da Saúde, é preciso levar esse assunto a sério.

# Como as empresas podem ajudar a lidar com as mudanças climáticas

Q66 Como você acha que empresas e marcas podem ajudar você a lidar melhor com as condições climáticas extremas devido às mudanças climáticas? Escolha até três opções. (em %)



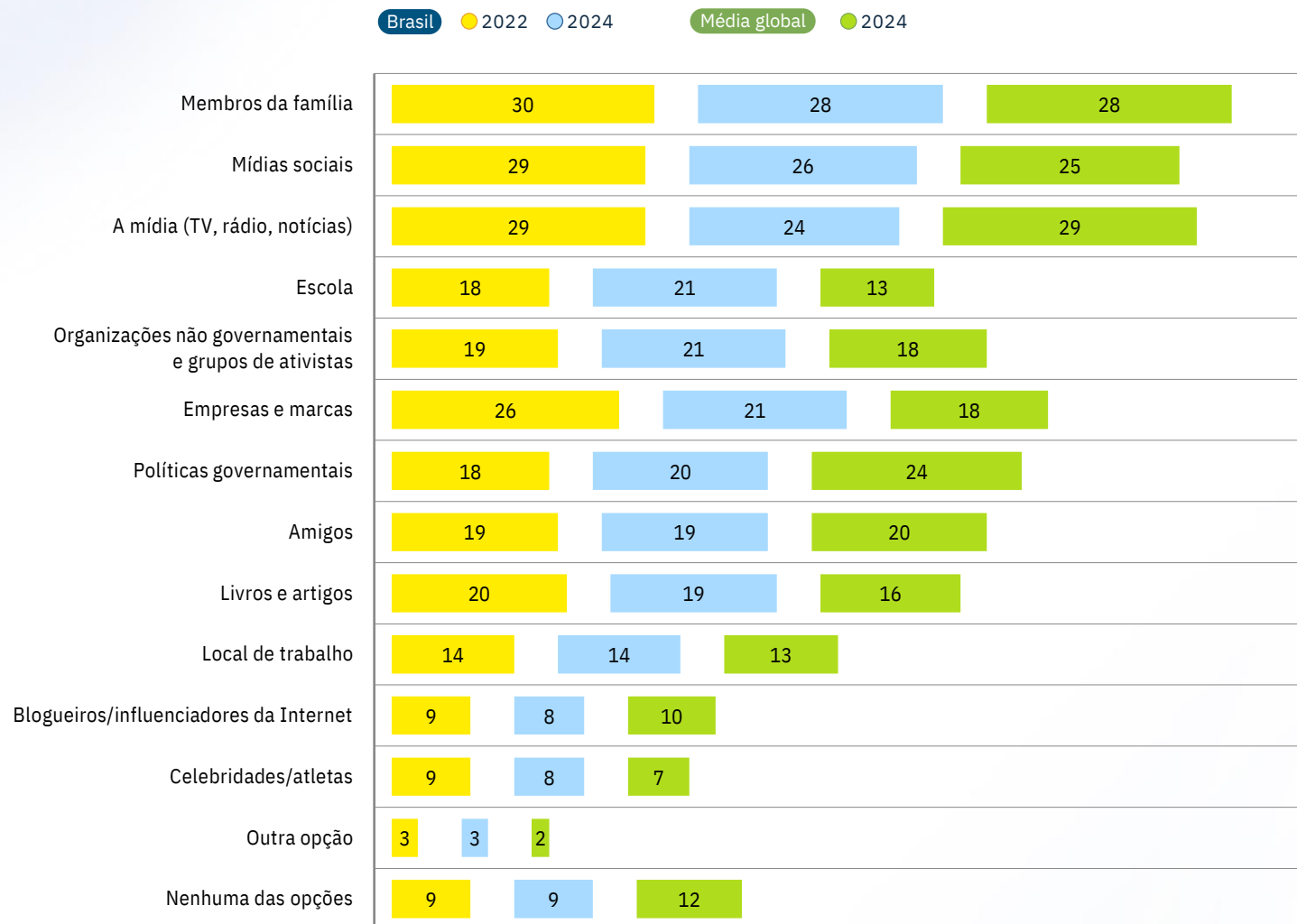
É significativo que oferecer produtos que tenham um impacto positivo no meio ambiente seja citado por praticamente metade dos brasileiros: o desejo das pessoas de gerar impacto positivo apareceu em todas as edições desta pesquisa, ainda que não tivessem clareza sobre como fazer isso. Eis uma oportunidade para negócios de impacto se mostrem de maneira mais clara ao consumidor, e para que empresas estabeleçam estratégias mais eficazes de ampliar e demonstrar como geram impacto positivo.

Também em linha com edições anteriores desta pesquisa, o fornecimento de informações claras sobre estilos de vida mais ecológicos segue um tópico de grande interesse dos brasileiros. Nesse contexto, as empresas têm papel relevante não só informando sobre seus processos produtivos e sobre atributos de sustentabilidade de seus produtos, como ajudando e engajando o consumidor, preferencialmente de maneira simples e lúdica, a adotar hábitos mais sustentáveis, outro ponto mencionado na pesquisa qualitativa.

# Atitudes, barreiras e motivações para compras ecológicas e estilos de vida sustentáveis

# Influenciadores de uma vida mais ecológica

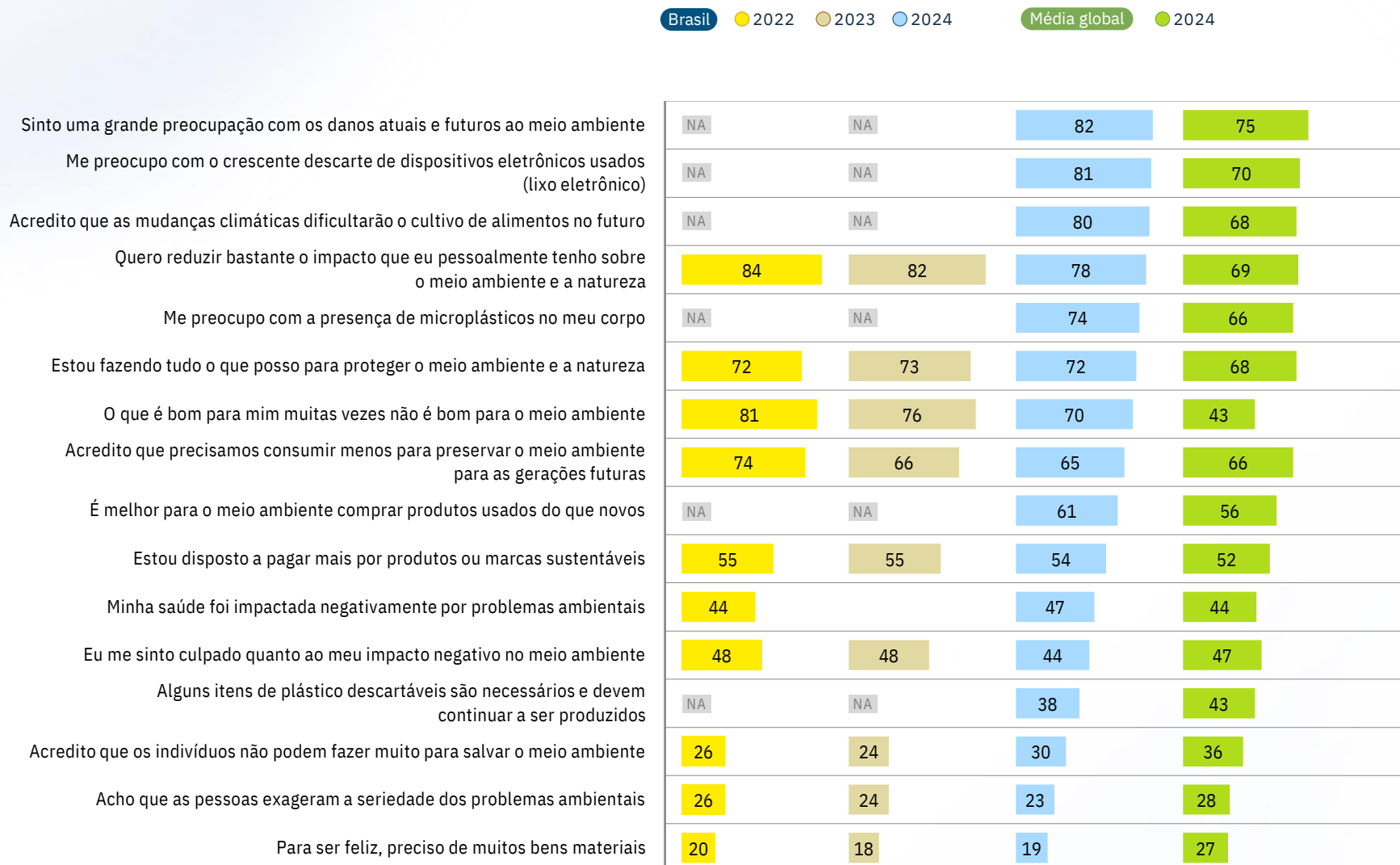
Q43 Quem, se houver, mais influencia seu estilo de vida para se tornar mais ecologicamente correto? Escolha os 3 que mais o influenciam. (em %)



É notável que não haja um ator/meio com destacada influência sobre os brasileiros. Membros da família, mídias sociais e a mídia (TV, rádio, notícias) atingem menos de 30% dos respondentes. No entanto, são os atores que se mantêm no topo desde 2022, portanto um ponto de atenção para as empresas em suas ações de comunicação. Outro destaque é a influência da escola, que cresceu ligeiramente em comparação a 2022 e tem 8 p.p. acima da média global. Vale mencionar a queda de 5 p.p. no item empresas e marcas e a manutenção dos 9% dos brasileiros que dizem não ser influenciados por nenhuma das opções listadas.

# 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.  
(em % de soma de “concorda plenamente” e “concorda relativamente”)



No geral, brasileiros concordam mais com atitudes relacionadas a uma vida saudável e sustentável do que a média global. Destaque para a afirmação o que é bom pra mim muitas vezes não é bom para o meio ambiente, com 27 p.p. de diferença entre Brasil e média global.

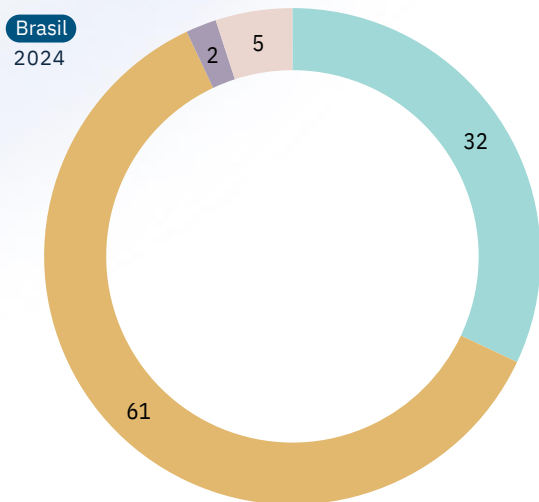
É bem relevante a preocupação dos brasileiros (8 em cada 10) com os danos atuais e futuros ao meio ambiente, o descarte de eletrônicos usados e os impactos das mudanças climáticas no cultivo de alimentos – este último diretamente relacionado com os 66% dos brasileiros que mencionam o aumento do preço dos alimentos como impacto das mudanças climáticas por eles sentido (T31). A preocupação com o tema dos microplásticos, inserido nesta edição, também ficou em destaque, entre as cinco afirmações com maior concordância no Brasil. Vale ressaltar que demonstrar ter tais preocupações não necessariamente reflete em ações para combater os problemas relacionados a elas.

Destaca-se ainda o crescimento de 6 p.p. de brasileiros que acreditam que os indivíduos não podem fazer muito para salvar o meio ambiente (30%); e a estabilidade de pouco mais da metade (54%) da população que segue dizendo estar disposta a pagar mais por produtos ou marcas sustentáveis.

# Atitudes e percepções sobre reciclagem

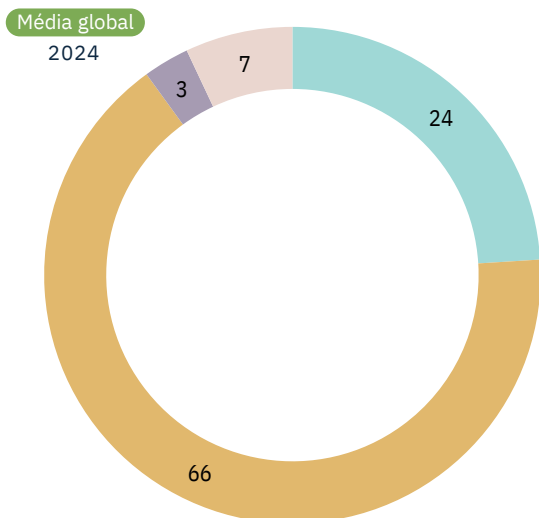
# Percepção sobre o destino do material separado para a reciclagem

Q61 Indique se você concorda plenamente, concorda relativamente, discorda relativamente ou discorda plenamente com a afirmação:



Para 32% dos brasileiros (ou 1 em cada 3), todos os materiais são reciclados, contra 24% da média global. Esse percentual demonstra um desconhecimento sobre os desafios e a capacidade de reciclagem do país, que recicla apenas 4% dos resíduos gerados, conforme levantamento da Abrema a partir de dados do SNIS (Sistema Nacional de Informações sobre Saneamento) de 2023.

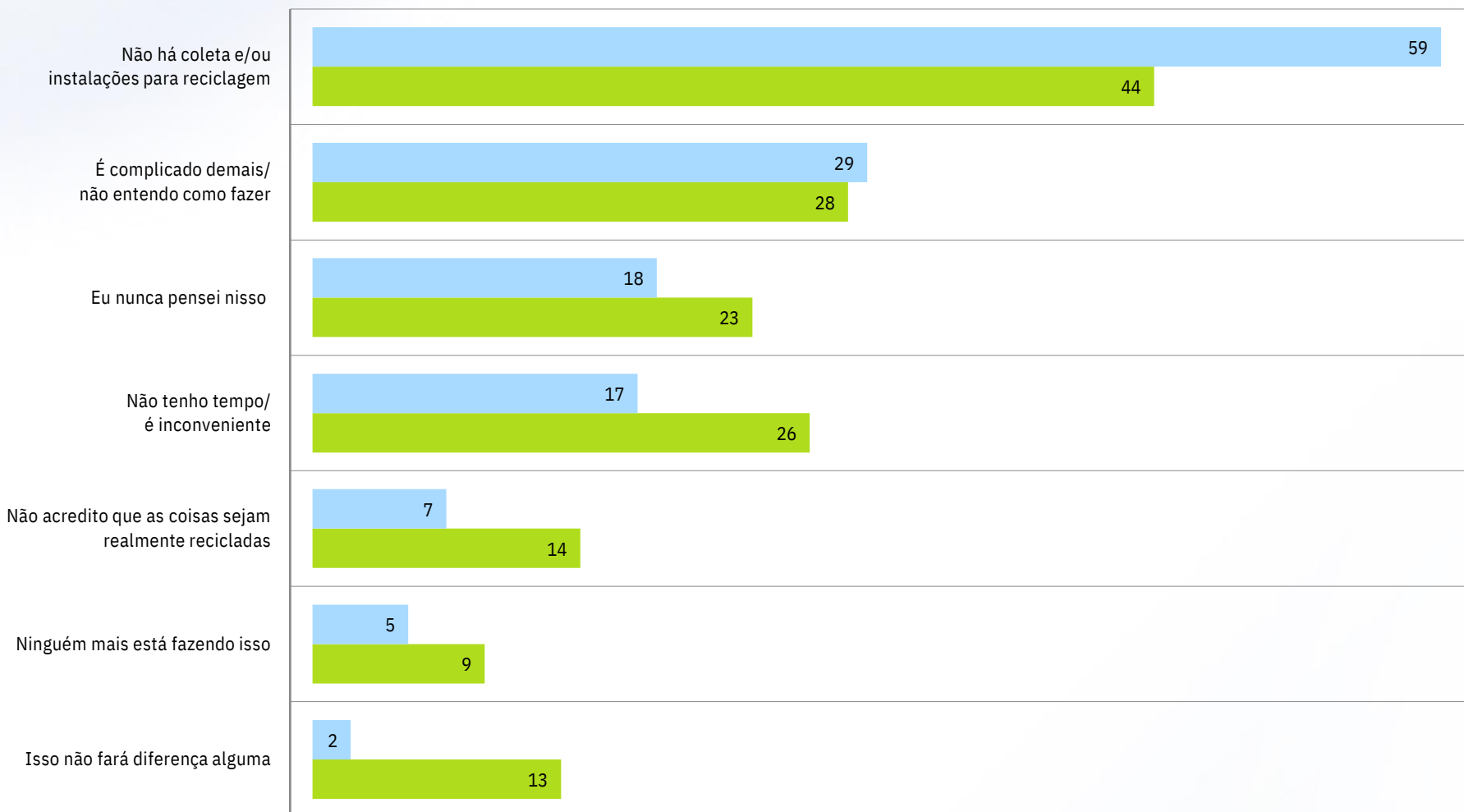
- Tudo é reciclado
- Algumas coisas são recicladas
- Nada é reciclado
- Não sei



# Barreiras para a separação do material para reciclagem

Q62 Por que você não recicla? Selecione todas as opções aplicáveis. (em %)

Brasil 2024 Média global 2024



Destaque para a falta de coleta e instalações para a reciclagem, barreira apontada por 6 em cada 10 brasileiros e notadamente mais significativa no Brasil (15 p.p. a mais que a média global), demonstrando como o país precisa evoluir neste aspecto. Em seguida, 1 em cada 3 brasileiros aponta a barreira do esforço: reciclar é complicado e/ou não sei como fazer, outra característica evidenciada na etapa qualitativa e nas edições anteriores desta pesquisa como barreira significativa para práticas de sustentabilidade. Importante ainda ressaltar os 18% de brasileiros que nunca pensou em reciclar, ou seja, uma significativa parcela da população não chega nem a refletir sobre como fazer uma melhor gestão de seus próprios resíduos.

vida  
saudável e sustentável  
2024

