

# Vida Saudável e Sustentável

Healthy &  
Sustainable  
Living

A Global Consumer  
Insights Project

Relatório Brasil 2020

Resultados Públicos

Patrocinadores



**ambev**



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

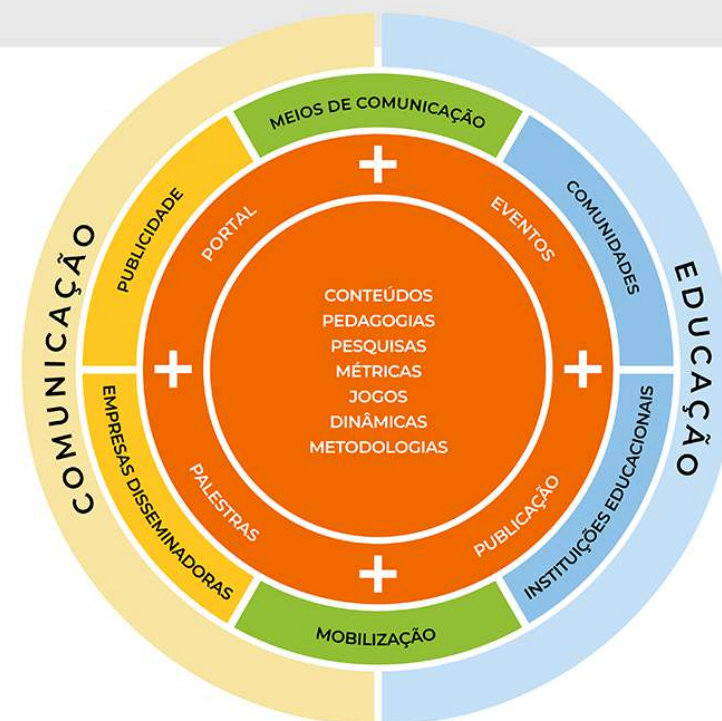
evitar excessos  
e desperdícios

para que haja **o suficiente,**  
**para todos, para sempre**

tupi antigo:

**a** + **katu**  
semente bom  
mundo melhor

**akatu**  
semente boa  
mundo melhor  
  
indivíduo bom  
coletivo melhor



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

*Nosso propósito:*

**BUILDING TRUSTED LEADERSHIP  
TO CREATE A BETTER FUTURE**



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

**1997** International Environmental Monitor

**1999** Millennial Poll on CSR

**2000** Global Issues Monitor

**2010** GlobeScan Radar

**2019** Healthy and Sustainable Living

- Projeto global realizado em 27 países, 27.000 respondentes.
- Aprofundamento no Brasil em parceria com o Instituto Akatu.

A GlobeScan e o Instituto Akatu desenvolveram narrativas convergentes que indicam que:

*é central para as empresas entenderem a adesão e a prática, pelos consumidores, de comportamentos e de atitudes que constroem uma vida saudável e sustentável.*

Nesse percurso, a GlobeScan e o Instituto Akatu concluíram que a expressão “sustentável” e derivadas não deveriam ser utilizadas no questionário, pois:

- São pouco conhecidas em seu sentido técnico ou de maneira precisa
- São compreendidas de maneiras muito distintas pelas pessoas

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

# Healthy & Sustainable Living

A Global Consumer  
Insights Project

## Metodologia e Amostra



## Brasil

- Amostra = 1.000 respondentes (maiores de 18 anos)
- Levantamento online em junho de 2020
- Amostra representativa da população, com ponderação por gênero, por geração e por classe social.
  - Segmentação dos resultados por nível educacional e tipo de residência não é estatisticamente representativa, pois a pesquisa online não tem amostra suficiente nesses atributos da população
  - No entanto, o público pesquisado é altamente relevante pelo poder de compra, potencial de articulação e representatividade como formadores de opinião

Pesquisa global, realizada em 27 países com 27 mil respondentes





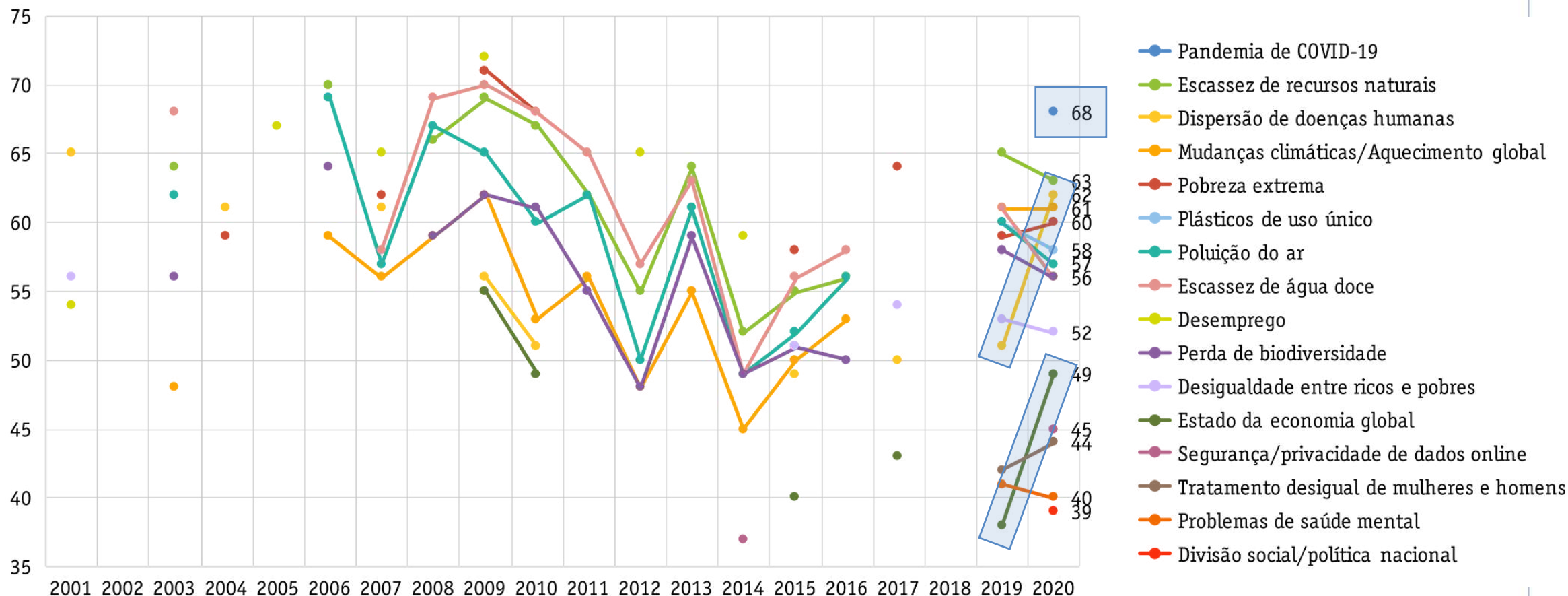
Healthy &  
Sustainable  
Living

A Global Consumer  
Insights Project

## Percepção sobre a seriedade de problemas globais e confiança nas instituições

# Percepção sobre a seriedade dos problemas globais (amostra total)

Brasil | Média 17 países 2001-2020 (em % de «muito sério»)



Inclui Austrália, Brasil, Canadá, China, França, Alemanha, Índia, Indonésia, Quênia, México, Nigéria, Rússia, Coreia do Sul, Espanha, Turquia, Reino Unido e EUA. Nem todos os países estiveram presentes todos os anos. Antes de 2019, essa pergunta era feita por meio de entrevista presencial e por telefone

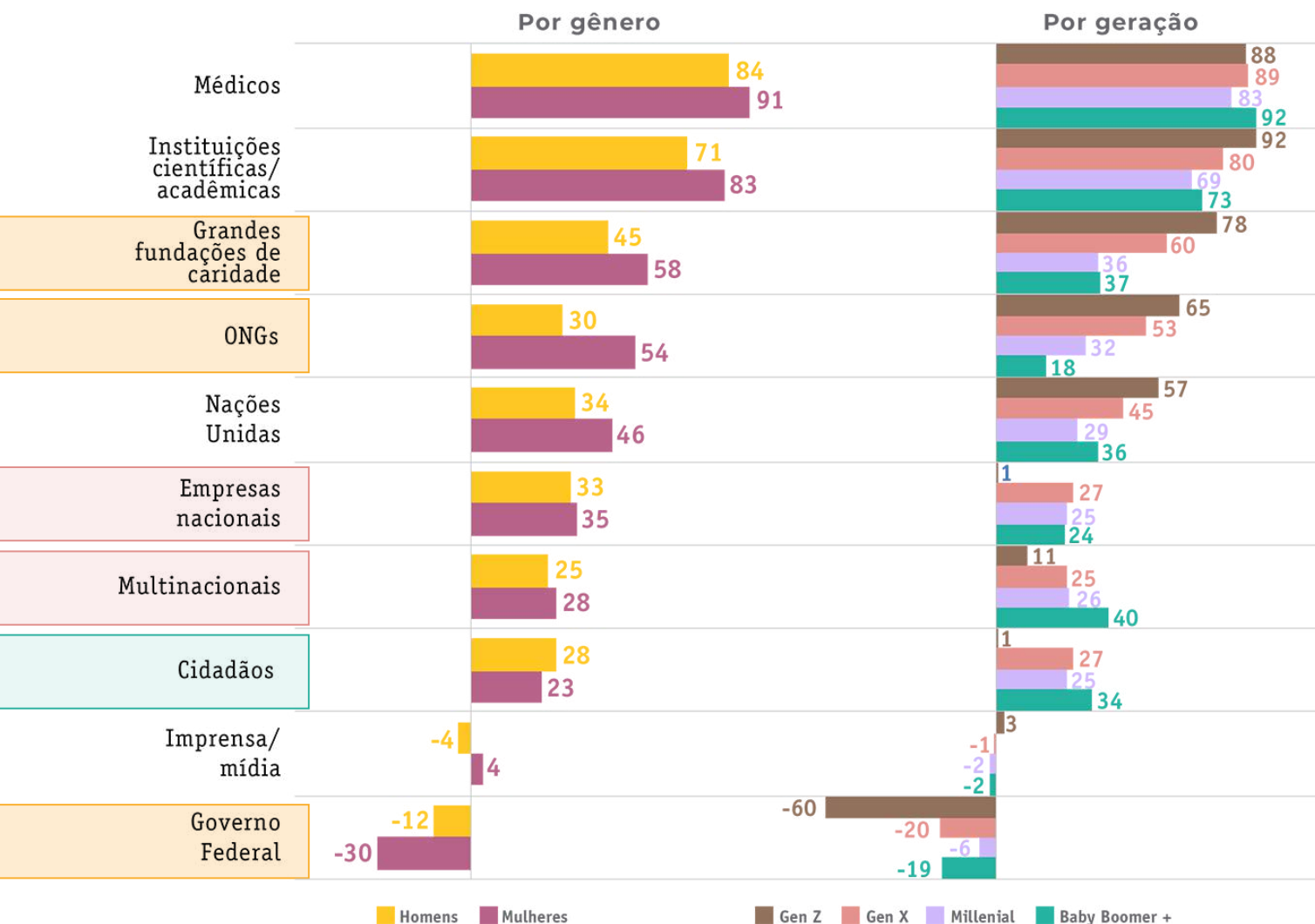
T1. Para cada um dos possíveis problemas globais a seguir, indique se você o vê como um problema muito sério, razoavelmente sério, pouco sério ou nada sério

A pandemia de COVID-19 é o problema considerado mais sério nos países do estudo. E houve grande aumento da percepção de seriedade da "dispersão de doenças humanas" e do "estado da economia global".



## Confiança nas Instituições (por gênero e geração)

Brasil 2020 (em %)



Os mais jovens e as mulheres confiam muito mais em ONGs e instituições de caridade. Esses grupos se contrapõem à base do governo Bolsonaro, majoritariamente masculina e mais velha (G1). Também existe a relação das ONGs e instituições de caridade com valores tipicamente femininos do cuidado com os outros.

Em geral, há baixa confiança nas empresas e multinacionais, especialmente na geração Z. Dada a forte presença de jovens nas redes sociais, isso indica um possível problema geral de reputação empresarial nessas redes.

Jovens confiam em instituições ligadas ao coletivo, mas não nos cidadãos. Possivelmente, isso se deve à onda de fake news nas redes sociais – levando à descrença nos cidadãos.

### PARA EMPRESAS:

Há necessidade de ouvir as redes e criar diálogo permanente com os públicos, divulgando as boas ações, assim como as dificuldades para fazer melhor.

### PARA GOVERNO:

A baixa confiança parece indicar uma percepção dos jovens de que falta ao governo trabalhar pelo coletivo.

["Alta confiança" + "Alguma confiança"] – ["Pouca confiança" + "Nenhuma confiança"]

T3. Por favor, indique o quanto você confia em cada uma das seguintes instituições para operar no melhor interesse de nossa sociedade. Você diria que tem muita confiança, alguma confiança, pouca confiança ou nenhuma confiança...

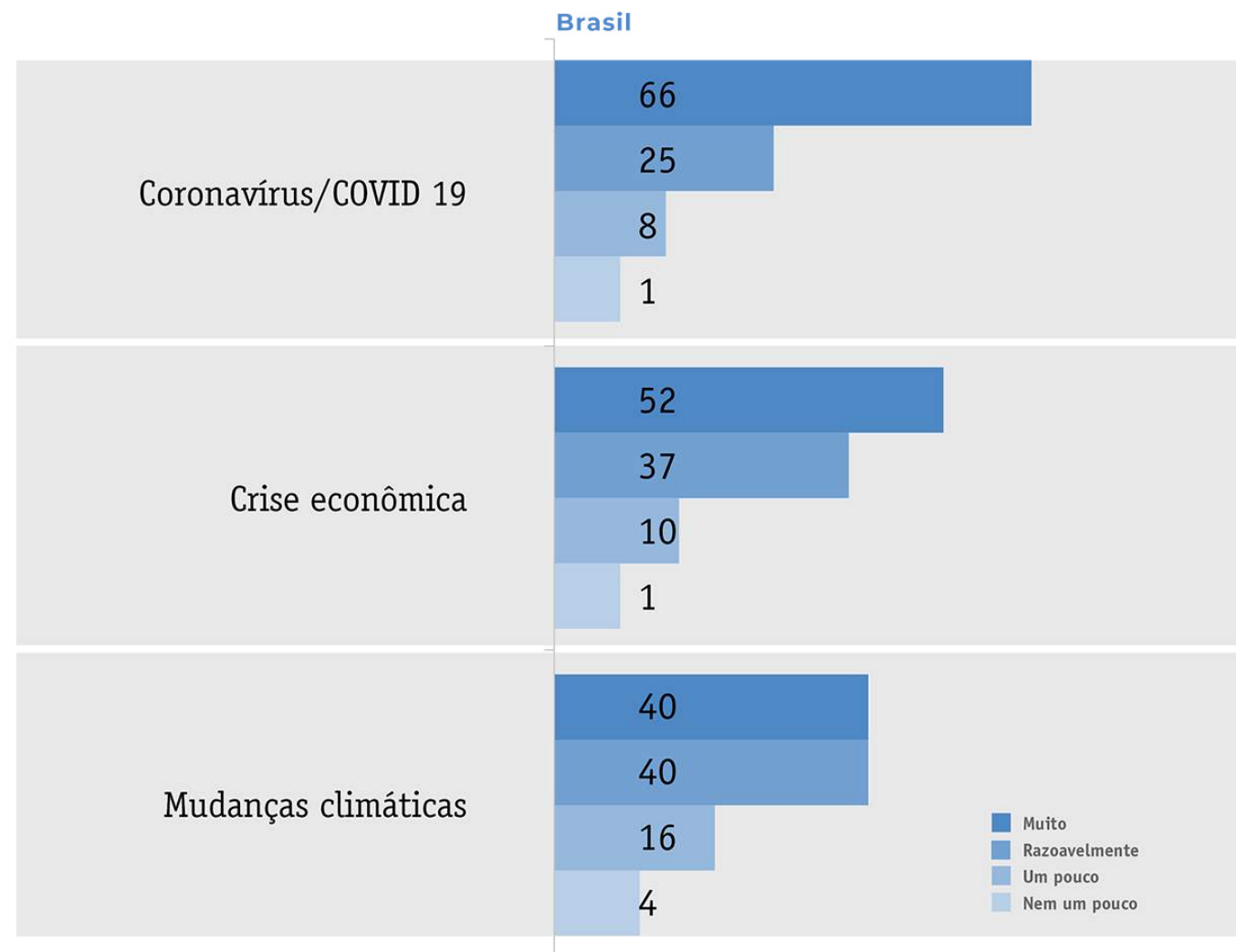
Healthy &  
Sustainable  
Living

A Global Consumer  
Insights Project

## Como problemas globais afetam a vida (mudanças climáticas, crise econômica e COVID-19)

## Quanto foi pessoalmente afetado por... (amostra total)

Brasil | 2020 (em %)



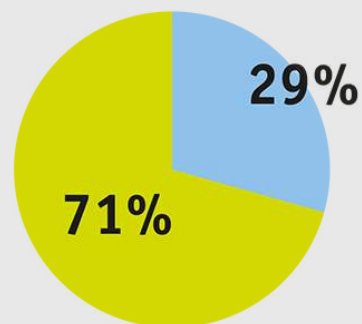
Resultado coerente com a maior percepção de seriedade dos problemas globais pelos brasileiros, bastante afetados por esses problemas.

Possivelmente, a percepção de impacto da pandemia foi aumentada pela reação inconsistente do governo federal. Em relação às mudanças climáticas, a percepção de impacto direto é também alta no Brasil, mas menor que em relação à pandemia e à economia, possivelmente porque os impactos ambientais não são percebidos de forma imediata.

A situação econômica já vulnerável antes da pandemia, a fragilidade econômica crônica dos brasileiros e o fato da pesquisa ter sido feita em junho, quando o apoio emergencial havia apenas começado, foram provavelmente determinantes na percepção de alto impacto da crise econômica.

# Prioridades pós-pandemia de COVID-19 (por gênero, classe social, responsabilidade de compra e geração)

Brasil 2020 (em %)

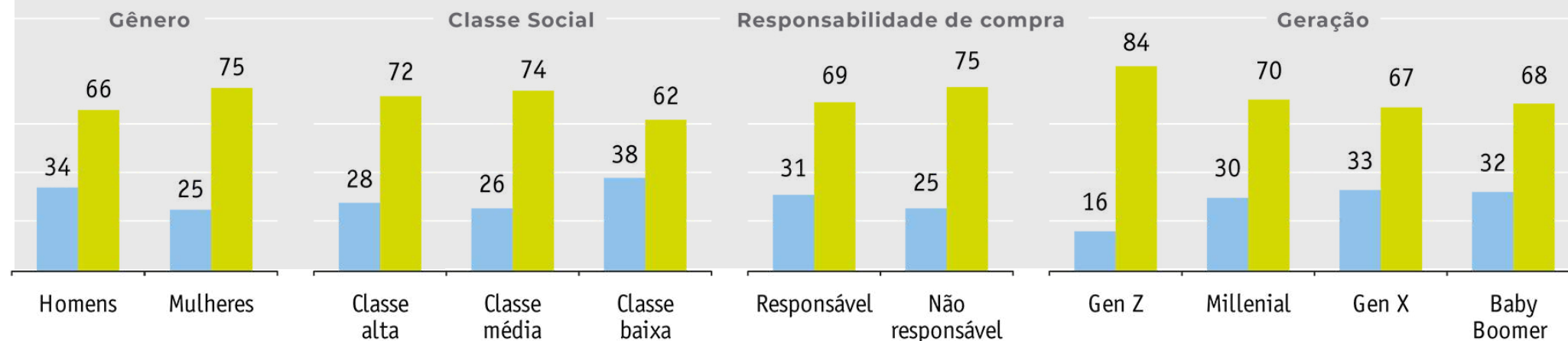


2 entre 3 brasileiros priorizam reestruturar a economia para lidar com as desigualdades e as mudanças climáticas como mais importante que a recuperação rápida da economia. Possivelmente isso se deve à desigualdade ter sido escancarada na pandemia, despertando a necessidade moral, nas várias gerações e especialmente na geração Z, de reduzir o sofrimento e de criar uma melhor perspectiva social e ambiental para todos.

Esta parece ser uma tendência global de “Building Back Better” nas várias classes sócio-econômicas e nos diversos setores (UN | OECD).

De outro lado, relativamente às demais classes, há uma maior prioridade na classe baixa pela recuperação rápida da economia, face ao grave impacto da crise nesse grupo de pessoas.

■ Recuperar a economia o mais rápido possível ■ Reestruturar a economia para lidar melhor com outros desafios, como desigualdade e mudanças climáticas

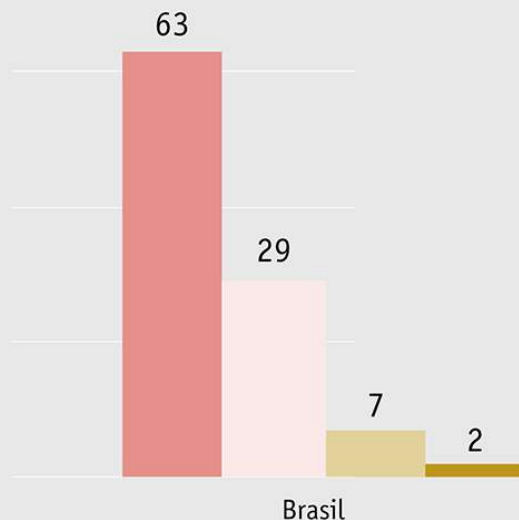


# Mudanças Climáticas vs. Pandemia de COVID-19 (por gênero, classe social e geração)

Brasil | 2020 (em %)

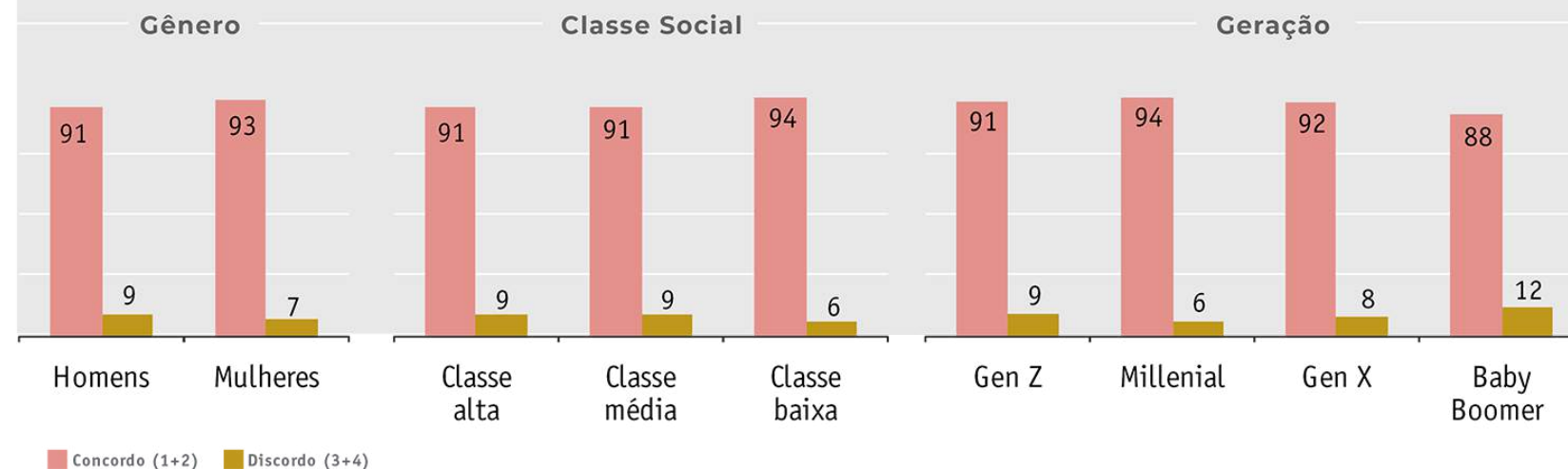
**Nós, como sociedade, devemos responder às mudanças climáticas com a mesma urgência que respondemos à pandemia de COVID-19**

■ Concordo totalmente  
■ Concordo parcialmente  
■ Discordo parcialmente  
■ Discordo totalmente



Os resultados mostram, sem distinção de gênero, geração ou classe social, que há uma clara percepção da gravidade do problema e da urgência em responder à crise climática. Possivelmente, por se ter criado a percepção de que a crise climática aumenta o risco de repetidas pandemias dada a destruição gradual de habitats nativos, que resultam na aproximação dos animais silvestres aos humanos.

Mais que isso, os impactos da crise climática já vêm sendo fortemente sentidos mesmo no curto prazo, o que coloca pressão adicional por ações de combate à ela. Assim, a quase totalidade dos brasileiros esperam que a resposta à crise climática tenha a mesma rapidez que a adotada na resposta à pandemia.







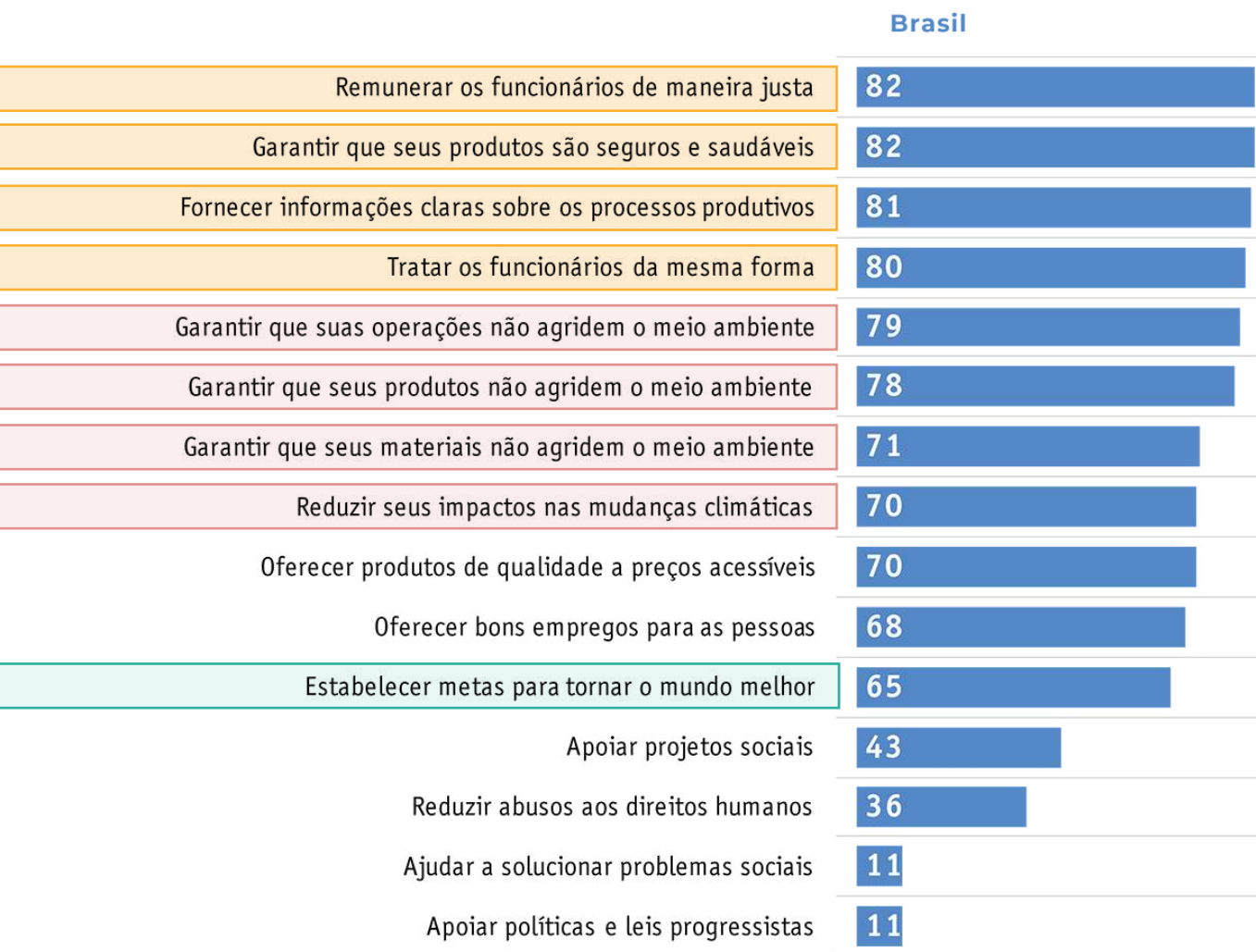
Healthy &  
Sustainable  
Living

A Global Consumer  
Insights Project

## Desempenho das empresas em promover uma vida saudável e sustentável

# Responsabilidade das empresas (amostra total)

Brasil | 2020 (em % de «muito» + «razoavelmente»)



Mais de 80% dos consumidores esperam que as empresas cuidem do que está sob seu controle operacional, além de informar sobre os seus processos produtivos.

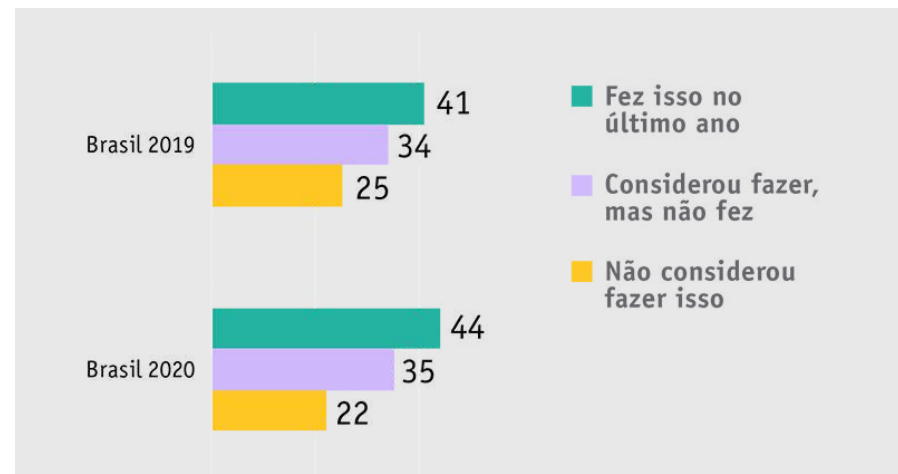
Mais de 70% dos consumidores esperam que as empresas não agriam o meio ambiente.

Mais de 60% esperam que as empresas estabeleçam metas para tornar o mundo melhor, possivelmente priorizando questões dos funcionários e produtos e questões ambientais

**PARA EMPRESAS:**  
Priorizar funcionários, produtos, meio ambiente e metas por um mundo melhor – cuidado e propósito são fundamentais.

# Considerou recompensar uma empresa socialmente responsável?

(por gênero, classe social, responsabilidade de compra e geração) | Brasil 2019 vs. 2020 (em %)

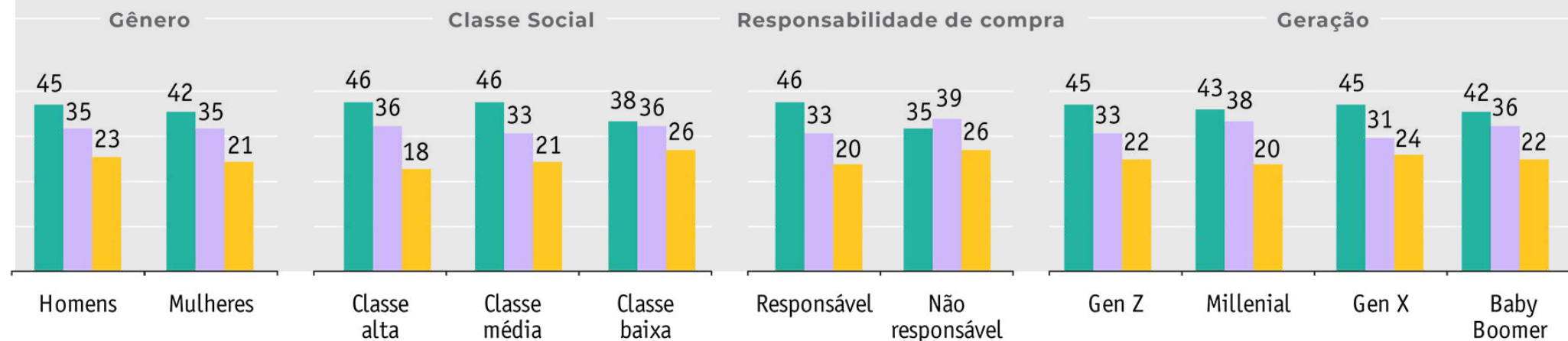


A pequena variação da efetiva recompensa entre 2019 e 2020 mostra que o resultado obtido neste item da pesquisa tem consistência.

O menor poder aquisitivo e a percepção de que os produtos mais sustentáveis são mais caros (revelada em outras pesquisas do Akatu) levam a classe baixa a um menor acesso e uma menor disposição de recompensar produtos e marcas socioambientalmente mais responsáveis, o que possivelmente explica a menor recompensa efetiva, ainda que haja uma alta consideração.

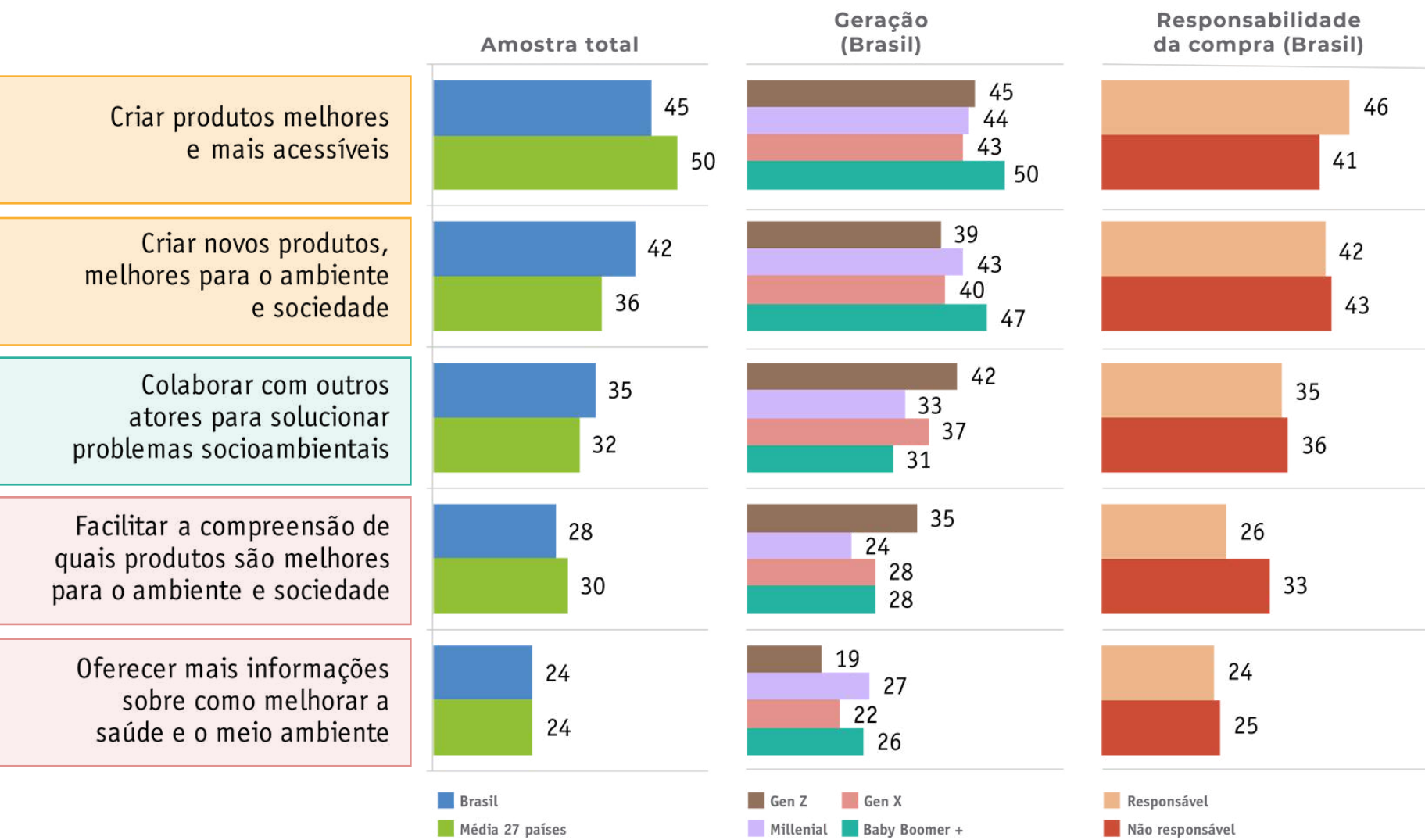
## PARA EMPRESAS:

A menor incidência de recompensa entre os não responsáveis pelas compras indica, novamente, a oportunidade das empresas expandirem a comunicação de sua atuação socioambiental para além do momento de compra.



# Como as empresas podem ajudar a viver melhor? (amostra total, por geração e responsabilidade de compra)

Brasil | Média 27 Países 2020 (em %)



Produtos melhores e mais acessíveis é a maior demanda dos consumidores. As empresas também podem contribuir com uma vida saudável e sustentável por meio de produtos melhores para o meio ambiente e a sociedade.

Colaboração com outros atores na solução de problemas socioambientais é importante para 1/3 da população, especialmente os mais jovens.

1/4 dos consumidores demandam maior compreensão de que produtos são melhores para a sociedade e o meio ambiente, especialmente entre os mais jovens e entre os não responsáveis pelas compras.

**PARA EMPRESAS:**  
Mais uma vez, ressalta-se a importância de melhor comunicação dos atributos socioambientais.

Healthy &  
Sustainable  
Living

A Global Consumer  
Insights Project

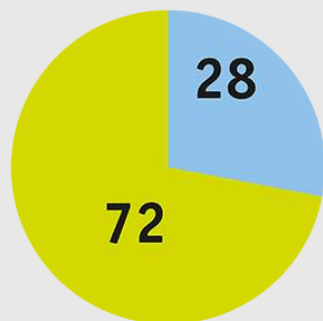
## Desempenho de outros atores na promoção de uma vida saudável e sustentável



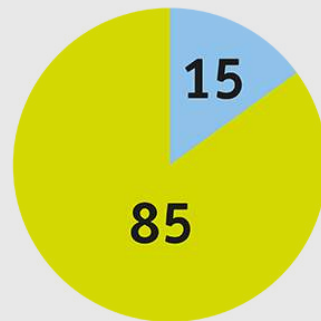
# Melhor maneira de medir o progresso e o desenvolvimento do país (amostra total)

Brasil | Média 27 Países | por País 2020 (em %)

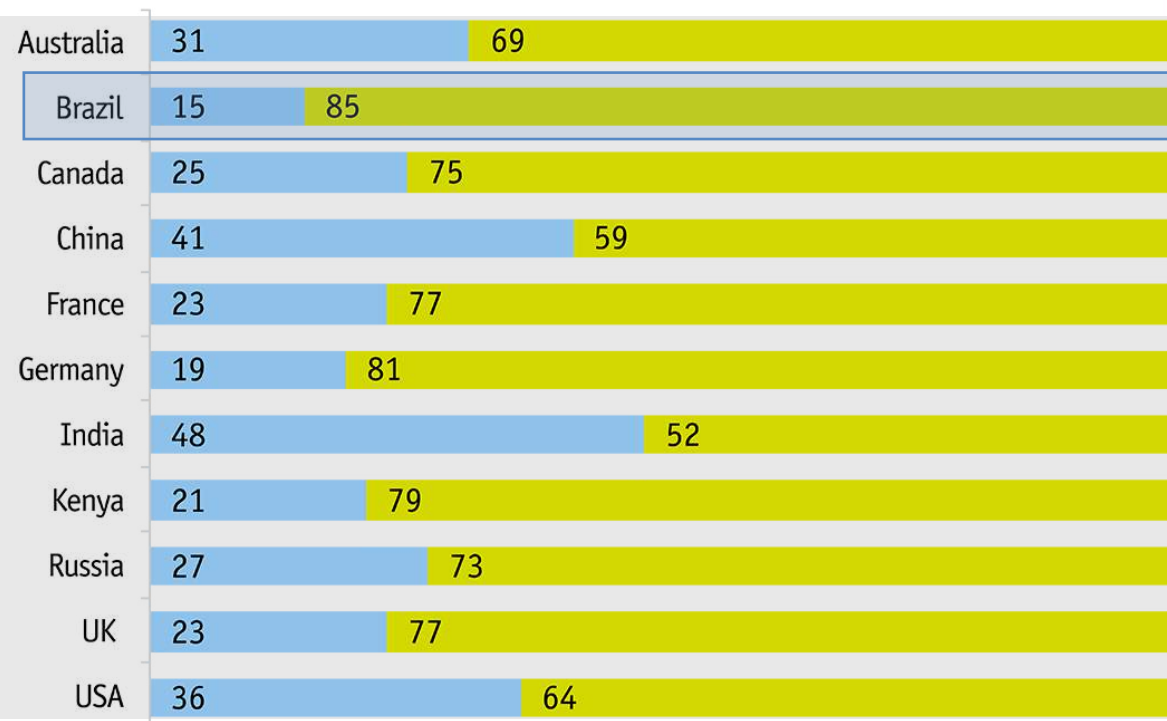
Média 27 países



Brasil



- O governo deve medir o progresso nacional usando as estatísticas econômicas baseadas em dinheiro, porque o crescimento econômico é a coisa mais importante para um país se concentrar
- As estatísticas de saúde, sociais e ambientais são tão importantes quanto as econômicas e o governo também deve usá-las para medir o progresso nacional



O Brasil é o país que mais acredita que devem ser considerados outros fatores, como saúde, desenvolvimento social e meio ambiente, na medição do progresso nacional, para além do desenvolvimento econômico. Um aspecto positivo quando se pensa no alcance e nas possibilidades do desenvolvimento sustentável.



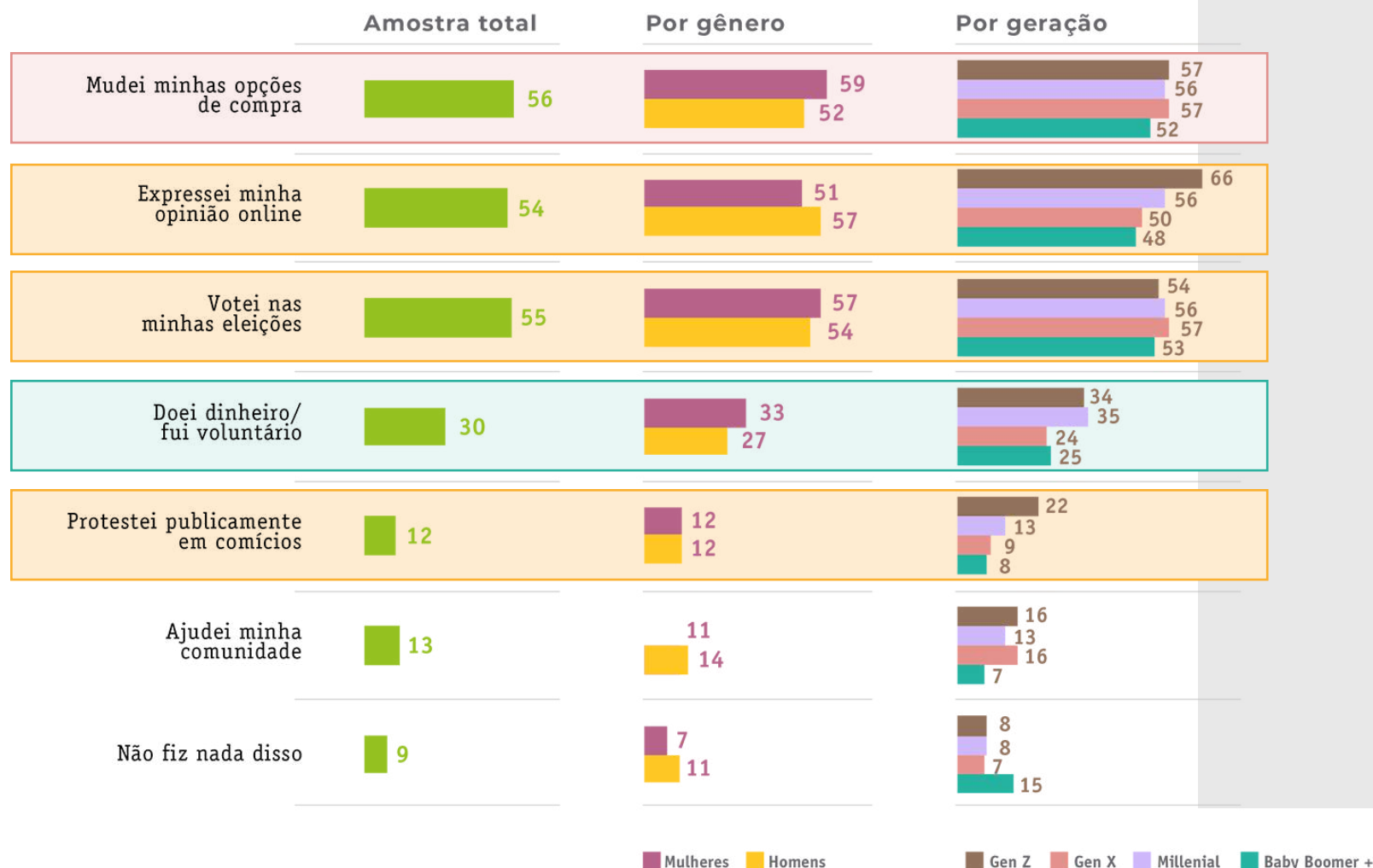
Healthy &  
Sustainable  
Living

A Global Consumer  
Insights Project

## Mudanças de comportamentos rumo à uma vida saudável e sustentável

# O que você mudou em sua vida no último ano? (amostra total, por gênero e por geração)

Brasil 2020 (em %)



A principal mudança foi nas opções de compra, muito provavelmente por influência da pandemia. Possivelmente, buscou-se alternativas de maior qualidade e segurança. O fechamento de estabelecimentos comerciais e a digitalização provavelmente também influenciaram fortemente as opções de compra.

A mudança na expressão da opinião on-line é muito mais intensa entre os jovens, mostrando protagonismo das gerações mais novas no universo digital. Ainda que mais limitado, esse protagonismo jovem se reflete também na participação em comícios. A expressiva votação em eleições está possivelmente associada a eleições em condomínio, trabalho, escola, etc.

A mudança na direção de doação de dinheiro e da atuação em voluntariado no país vem provavelmente de um aumento da solidariedade causado pela forte visibilidade da desigualdade na pandemia.

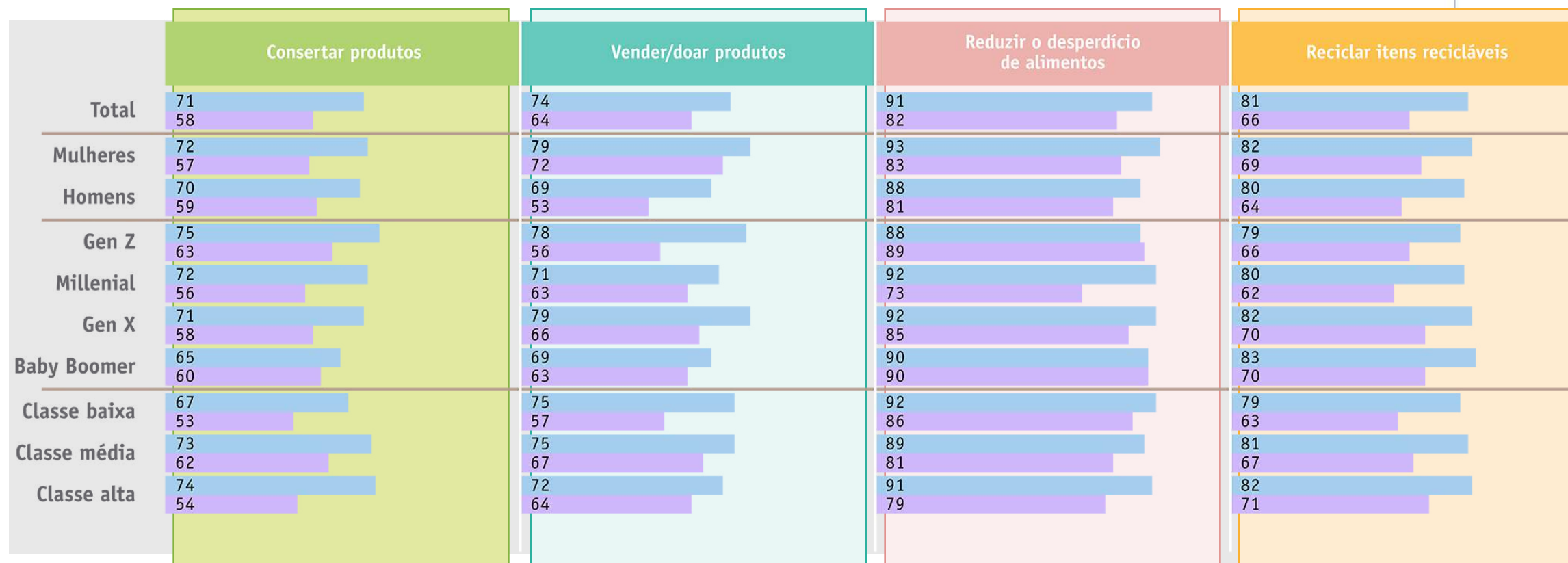
## Mudanças no estilo de vida (39 comportamentos)

Alimentação	Comer comidas sem carne/plant-based		Compras	Comprar produtos de segunda-mão
	Comer alimentos orgânicos			Comprar de empresas responsáveis socioambientalmente
	Comer alimentos produzidos localmente			Comprar produtos duráveis
	Preparar as refeições em casa			Comprar menos itens no geral
	Comer alimentos nutritivos			Comprar produtos feitos com material reciclado
Mobilidade	Usar transportes coletivos			Comprar produtos que venham com menos embalagens
	Andar de bicicleta ou a pé			Evitar itens descartáveis
	Usar carro elétrico ou híbrido			Evitar alguns produtos porque eles são ruins para o meio ambiente
	Usar serviços de mobilidade compartilhada			Compartilhar itens na minha comunidade
				Diminuir a compra online de itens
Residência	Economizar energia em casa		Saúde	Se exercitar regularmente
	Economizar água em casa			Passar tempo com amigos e família
	Comprar móveis feitas de modo ambientalmente amigável			Cuidar da minha saúde mental
	Comprar móveis de fácil conserto ou reparo			Passar tempo na natureza
Resíduos	Reciclar materiais que podem ser reciclados			Cuidar da minha saúde financeira e bem-estar
	Reduzir o desperdício de alimentos			Dormir o suficiente
	Revender ou doar itens quando não estiver usando-os mais		Comunidade	Doar meu tempo/dinheiro para ajudar outras pessoas
	Consertar itens quebrados ao invés de descartá-los			Doar meu tempo/dinheiro para proteger o meio ambiente
Turismo	Viajar de ônibus ou trem ao invés de avião			Me envolver em causas importantes para mim
	Minimizar meu impacto negativo ao viajar			
	Evitar viagens desnecessárias			



# Mudanças no estilo de vida - Resíduos (amostra total, por gênero, geração e classe social)

Brasil 2020 (em %)



Parece existir um potencial inexplorado para conserto de produtos, especialmente nas gerações mais jovens.

Parece existir um potencial inexplorado para venda e doação de produtos, especialmente entre os mais jovens e na classe mais baixa.

Grande interesse na redução de resíduos alimentares e percepção de facilidade em fazê-la. Encobre outros fatores, pois sabe-se que há muito desperdício de alimentos no Brasil e no mundo, possivelmente fatores culturais, como a valorização da fartura.

Interesse em reciclar é maior que a facilidade. Existe claramente um potencial inexplorado pelos problemas de coleta seletiva.

■ 0 quão interessado você está em... ■ Quão fácil seria para você...

**PARA EMPRESAS:**  
Oportunidades em todos esses campos, identificando e resolvendo as barreiras em cada um.

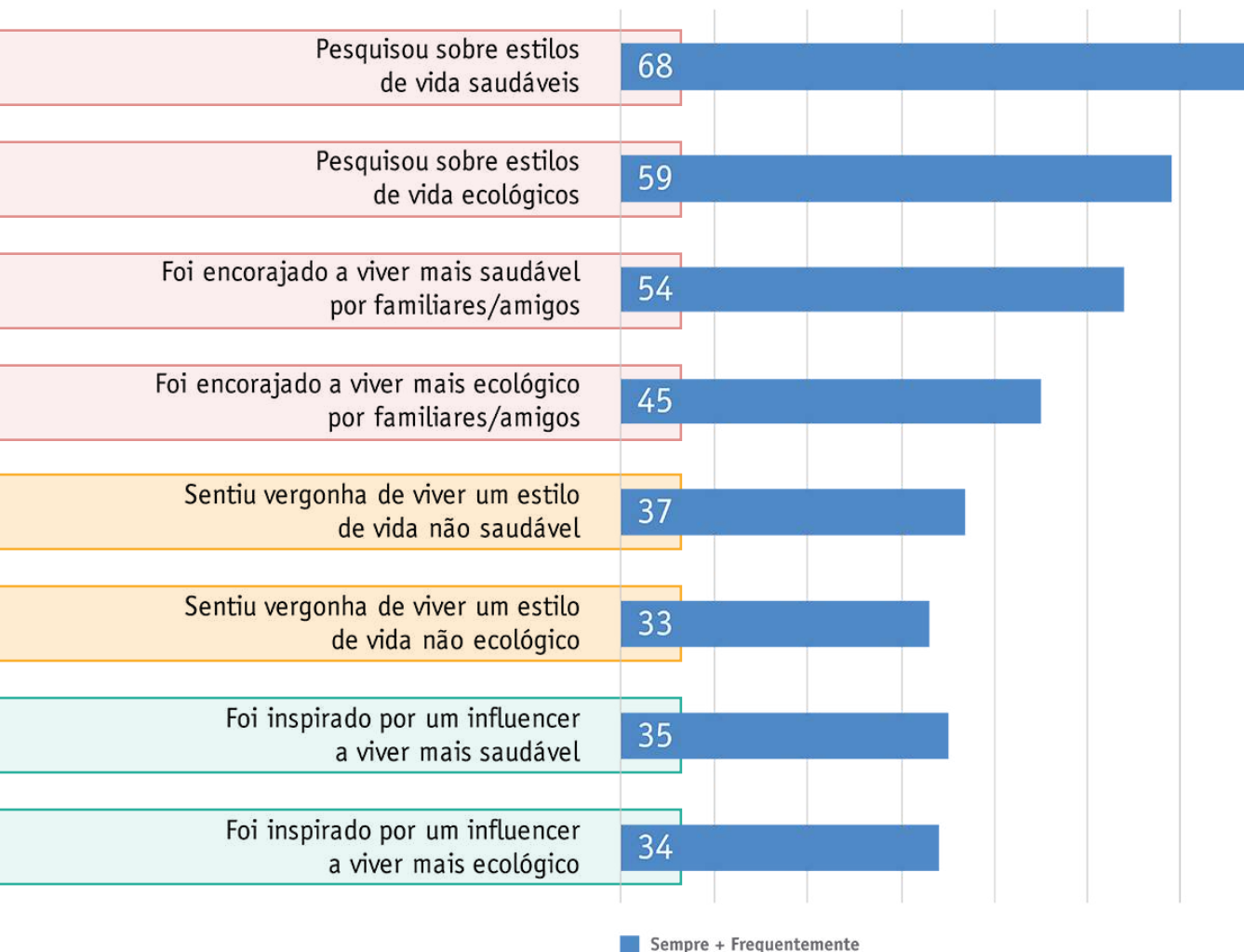
"Extremamente interessado" + "muito interessado" | "Muito fácil" + "Um pouco fácil"

Q9. Qual o seu interesse em fazer mais de cada um dos seguintes no próximo ano? | Q10. Quão difícil ou fácil você acha que seria melhor fazer cada uma das seguintes ações?



## Mudanças no estilo de vida (amostra total)

Brasil 2020 (em %)



Provavelmente devido à pandemia, os consumidores buscaram bastante informações sobre hábitos mais saudáveis e foram influenciados por outros a viver uma vida mais saudável.

Cerca de 1/3 da população sente vergonha de não ter um estilo de vida saudável ou sustentável, mostrando que para 1 em 3 brasileiros esses atributos já são norma social. É possível que para os demais, de alguma forma exista alguma dificuldade (visto que há interesse) ou não há vergonha por um sentimento de “estou fazendo o que posso”.

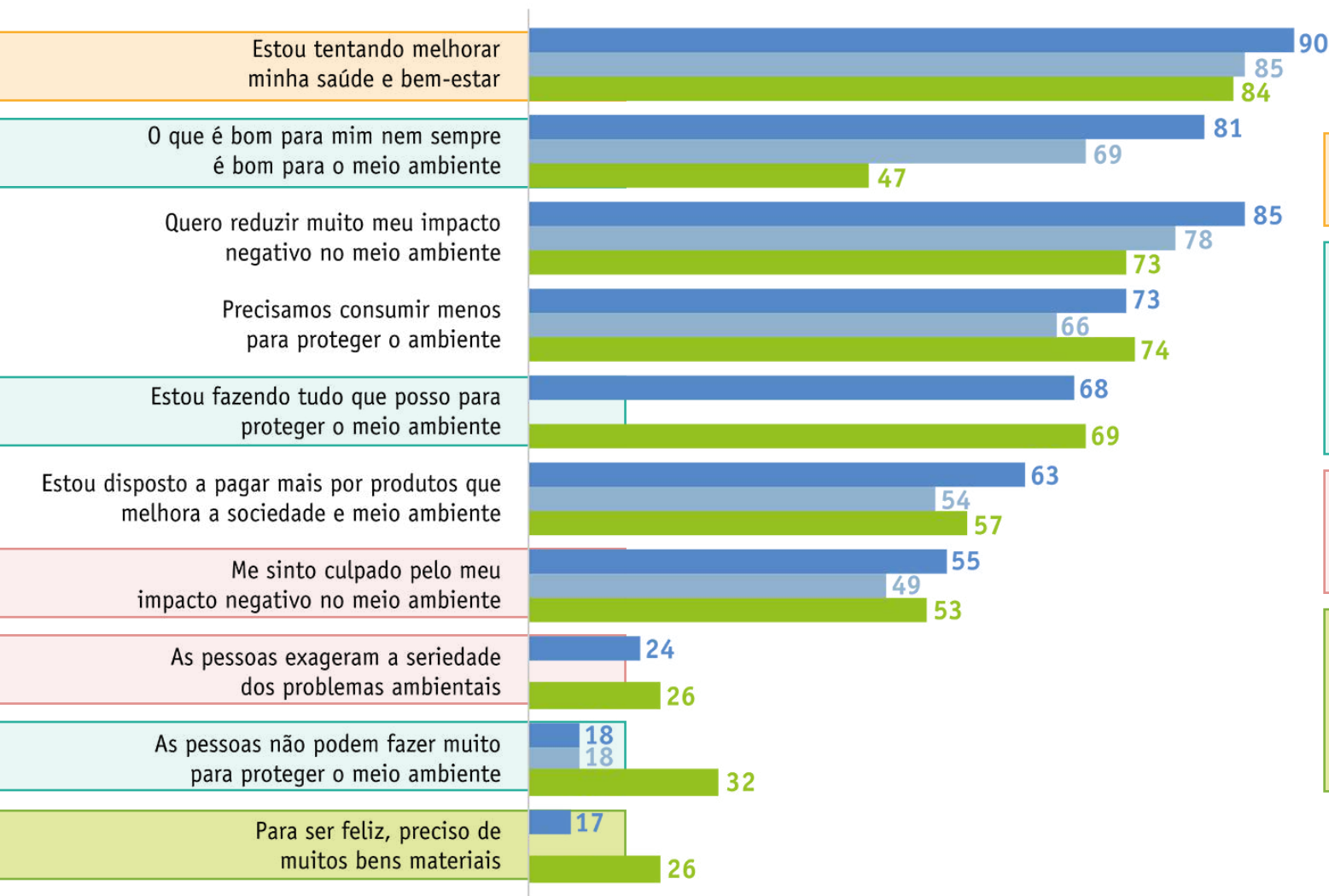
Cerca de 1 em cada 3 brasileiros se sentiu inspirado por um influencer a ter uma vida mais saudável ou sustentável. Os influencers atuam portanto, para este grupo, como “embaixadores” de suas causas, e conseguem se aproximar de serem “gente como a gente” e, por isso, são mais levados em consideração em suas compras (Think With Google).

### PARA EMPRESAS:

Há oportunidades de oferecer produtos saudáveis ou mais sustentáveis e de identificar influencers para atuar como embaixadores. Um cuidado: garantir que o influencer escolhido tenha de fato apreciação real pelo que vai divulgar.

# Atitudes positivas ao meio ambiente e bem-estar (amostra total)

Brasil, 2020 (em % de «concorda totalmente» + «concorda»)



■ Brasil (2020) ■ Brasil (2019) ■ Média 27 países (2020)

Busca de melhorar a saúde já existia para 85% e agora atingiu 90% das pessoas. Pandemia certamente contribuiu.

A pandemia parece deixar ainda mais claro que o que é bom para cada um nem sempre é bom para o meio ambiente, aumentando de 70 para 80% os que assim pensam. E mais de 80% crê que pode fazer muito para proteger o meio ambiente. E quase 70% acredita estar fazendo tudo o que pode para essa proteção.

Mais de metade se sente culpada pelo impacto negativo no ambiente e apenas 1 em cada 4 acredita que as pessoas estão exagerando a seriedade dos problemas ambientais.

Em uma sociedade do consumo, é surpreendente que apenas 1 em cada 5 relativize a importância dos bens materiais para a felicidade. Isso pode estar ligado ao momento de pandemia, em que a saúde é prioridade máxima e o isolamento só exige comprar o essencial.



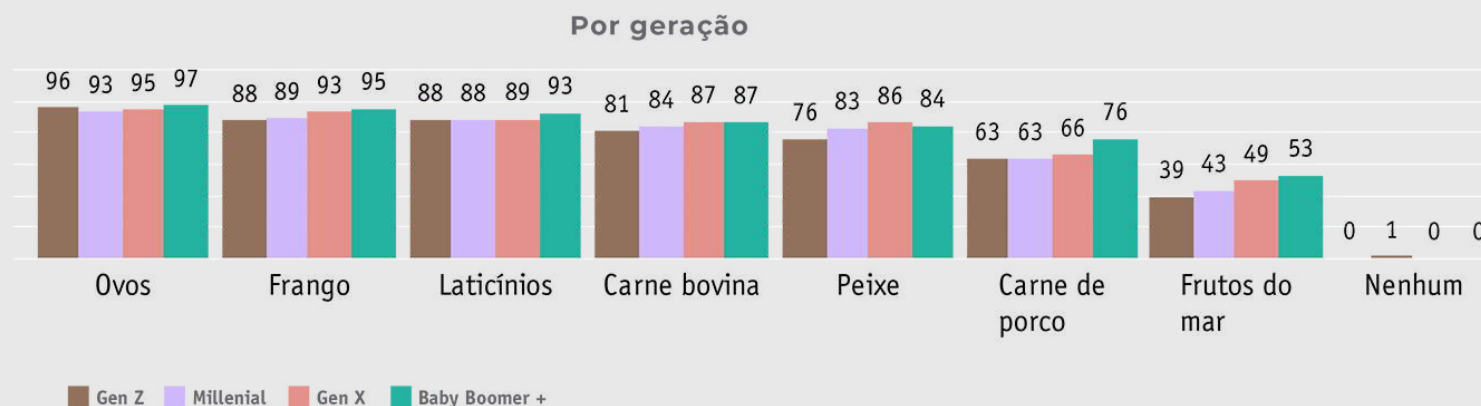
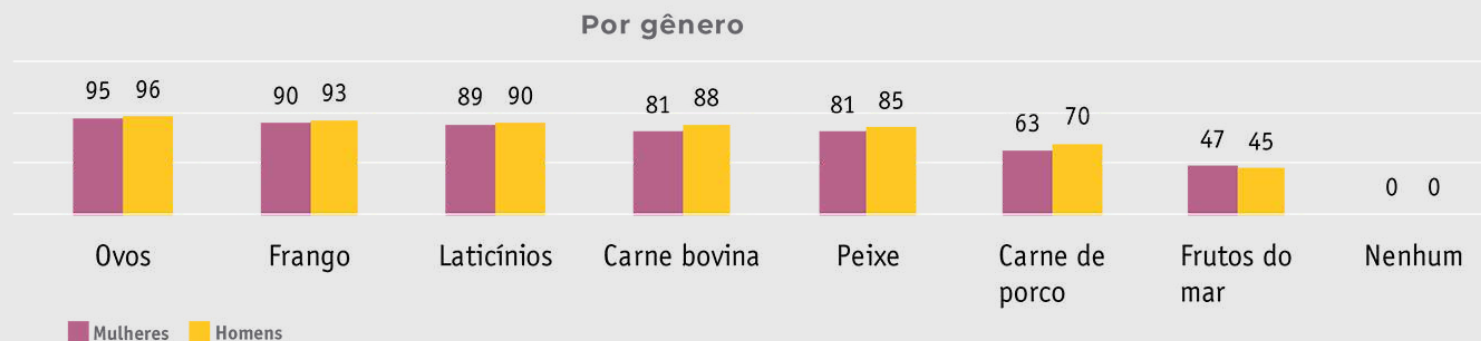
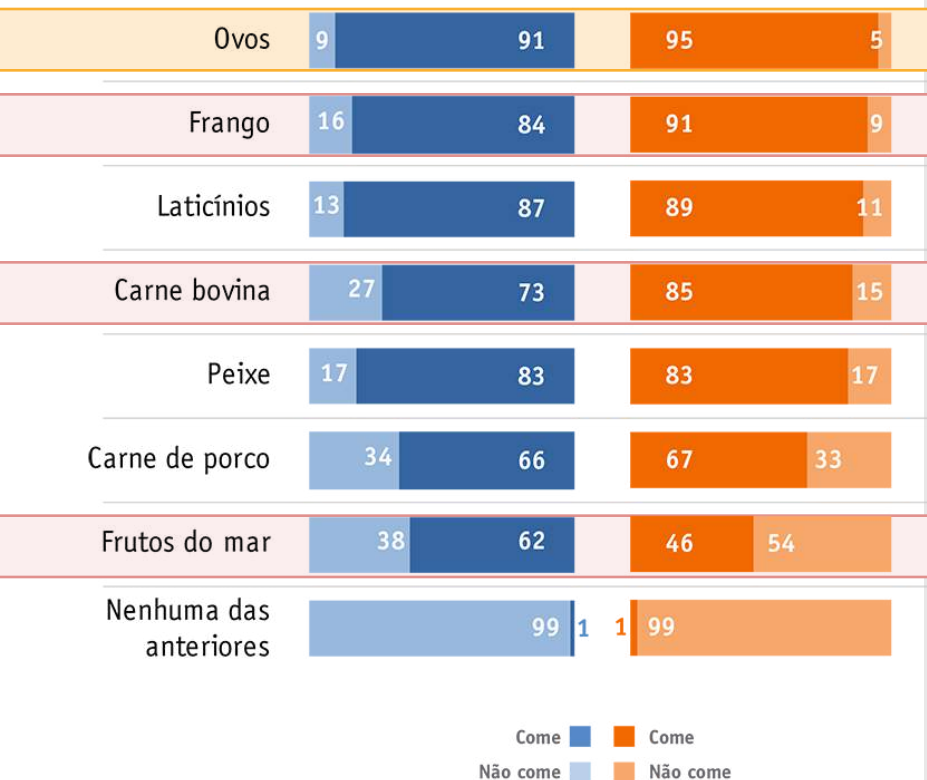
Healthy &  
Sustainable  
Living

A Global Consumer  
Insights Project

# Hábitos alimentares de uma vida saudável e sustentável

# Consumo de alimentos (amostra total, por gênero e geração)

Brasil | Média 27 países 2020 (em %)



Ovos são comuns na dieta por ser um produto acessível em oferta e preço a toda a população, além de só ficar fora da dieta vegana.

De qualquer forma, todas as opções de proteína têm presença nas dietas, um pouco menor no caso da carne de porco, provavelmente por questão cultural, além de peixes e frutos do mar. Nestes últimos, cerca de metade da população não consome, sendo maior o percentual nos mais jovens. Possivelmente, fatores como preço, percepção de saudabilidade, custo mais alto e menor acessibilidade podem justificar o menor consumo de frutos do mar frente às demais opções. Ressalte-se o consumo de alternativas à carne bovina, que é frequente, embora possa ter a ver com preço e talvez com uma percepção de maior saudabilidade.



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

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

[akatu.org.br](http://akatu.org.br)



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

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

[globescan.com](http://globescan.com)



