

Healthy &
Sustainable
Living

A Global Consumer
Insights Project

PESQUISA

Vida Saudável e Sustentável



Proposta multiciente

4ª EDIÇÃO . 2022

 akatu
Por um consumo consciente

 Globe
Scan



Vida Saudável e Sustentável: um estudo global de percepções do consumidor foi lançado em 2019, é realizado anualmente e tem como objetivo **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 nessa desafiadora e necessária jornada.**

A pesquisa fornece insights atitudinais dos consumidores que, ainda que não reflitam necessariamente e de forma imediata seus comportamentos, mostram o que elas valorizam, servindo como **direcionamento para as estratégias e as ações das empresas.**

Instituto Akatu e GlobeScan acreditam que permitir e auxiliar os consumidores a viverem 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.

2022

objetivos

- Entender os impactos da pandemia no comportamento dos consumidores
- Entender se houve variação na percepção dos problemas globais por parte dos consumidores
- Aprofundar o entendimento da relação dos consumidores com as compras e seu engajamento com as marcas
- Aprofundar a análise dos comportamentos dos consumidores frente à vida saudável e sustentável (interesse X dificuldade percebida)
- Entender se houve variação nos atributos de saúde e sustentabilidade mais valorizados pelos consumidores
- Avaliar a percepção dos consumidores sobre barreiras e gatilhos para o consumo consciente
- Aprofundar o entendimento de como as empresas podem facilitar as práticas de saúde e sustentabilidade pelos consumidores e a adoção de estilos de vida mais saudáveis e sustentáveis

VSS
22

akatu
Globe Scan

Metodologia e amostra

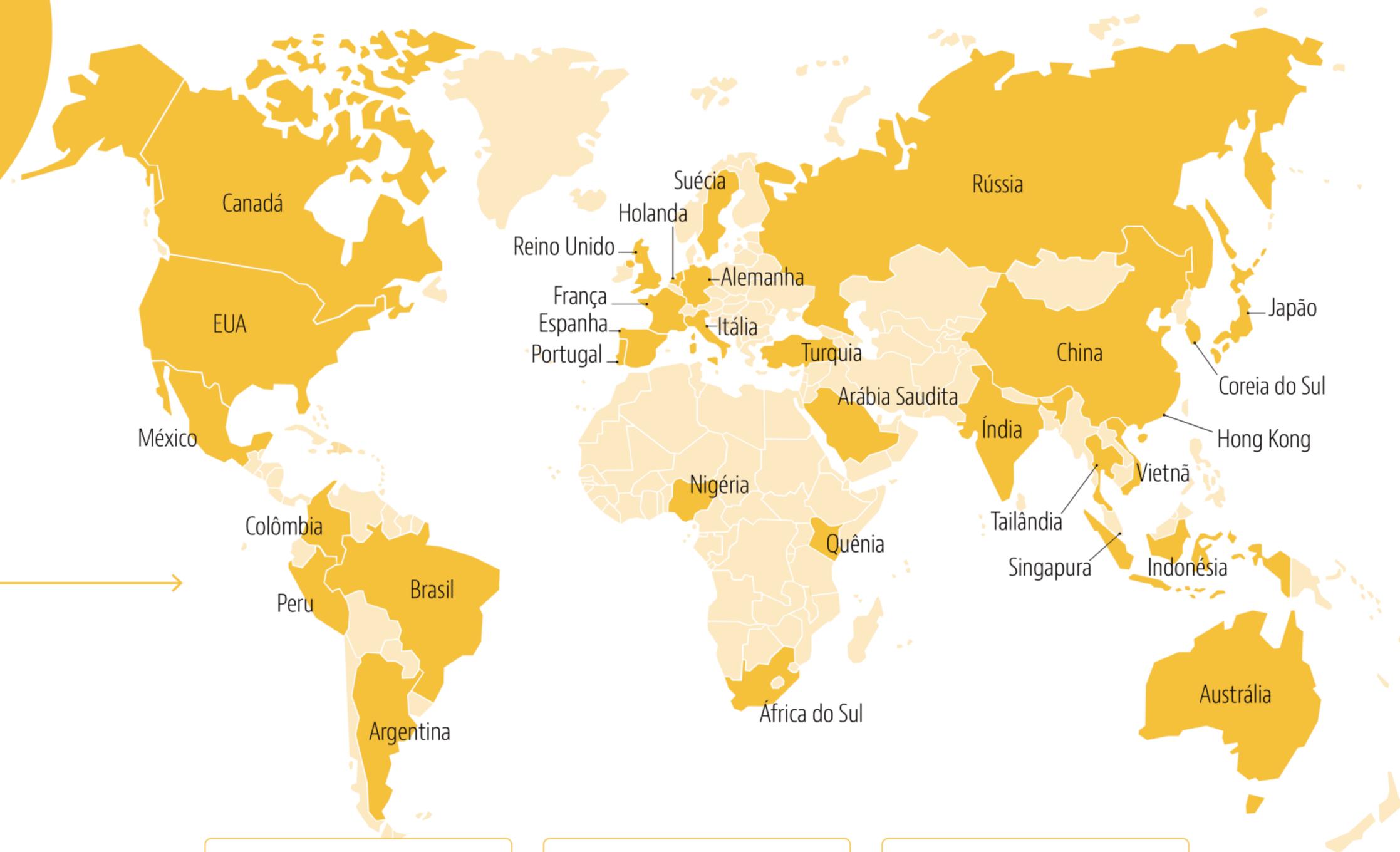
Pesquisa realizada em
31 países
com
29,2 mil
respondentes

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



2022

RESULTADOS PÚBLICOS

Relatório

Conteúdo: alguns insights dos resultados públicos globais e dos resultados brasileiros

Sintético

(acesso disponível [aqui](#))

Webinar

Apresentação dos insights sobre os resultados públicos globais e brasileiros, realizada em 25 de novembro de 2022 (gravação disponível [aqui](#))

RESULTADOS EXCLUSIVOS

Relatório

Conteúdo: insights sobre os resultados globais e resultados detalhados com análise aprofundada dos dados brasileiros. Acesso exclusivo para patrocinadores da pesquisa*

Completo

Workshop

Apresentação e debate dos resultados completos da pesquisa para público interno, com duração de 2h30 (1h30 de apresentação + 1h de debate), ministrado por Álvaro Almeida e Helio Mattar

Exclusivo

* O contrato de patrocínio possui um Termo de Confidencialidade, a ser assinado pelos patrocinadores, em que se comprometem a não divulgar os resultados a terceiros, seja parcial ou totalmente, exceto no caso de os resultados serem utilizados por fornecedores em trabalhos para o próprio patrocinador.

DESCOBERTAS

- Brasileiros percebem maior seriedade nos problemas globais em comparação com a média dos 31 países
- Brasileiros tentam reduzir seu impacto no meio ambiente e no clima, apresentando um esforço estável e com tendência de crescimento
- Pelo menos 1 em cada 4 brasileiros realizou grandes mudanças para ser mais ambientalmente amigável, enquanto 1 em cada 3 o fez para ser mais saudável
- Ser ecologicamente correto influencia a decisão de compra de praticamente a metade dos consumidores brasileiros
- Mais da metade dos brasileiros tem grande interesse por uma alimentação saudável, do pré ao pós pandemia
- Aumento de preços afetou quase todos os brasileiros e 6 em 10 estão dispostos a pagar mais por alimentos saudáveis e sustentáveis
- Os brasileiros avaliam melhor as ONGs e as empresas em comparação com o Governo Federal como parceiros para terem estilos de vida mais ecológicos
- 4 em cada 10 brasileiros acreditam que estilos de vida mais ecológicos prevalecerão no futuro próximo



... mais sobre estes temas no relatório completo

Problemas
globais
e sociedade

Como as pessoas
foram afetadas

- > pelos problemas globais
- > pela crise climática

Como os consumidores avaliam o
desempenho dos atores sociais

- > Governo
- > Empresas
- > ONGs

Sobre uma vida
mais saudável
e sustentável

Comportamentos
cotidianos
nos temas

- > Alimentação
- > Geração e gestão de resíduos
- > Compras
- > Uso de energia elétrica e água
- > Viagem
- > Relacionamento com a comunidade

Percepções e crenças
sobre estilos de vida mais saudáveis e sustentáveis

Atitudes mais valorizadas pelos consumidores

Mudanças desejadas X realizadas

Interesse em ser mais sustentável

Percepções sobre práticas
de consumo consciente

... mais sobre estes temas no relatório completo

Empresas que promovem uma vida mais saudável e sustentável

Crenças, desejos e valores em relação às empresas

Valorização e recompensa a empresas socialmente responsáveis

Fatores que definem uma empresa "boa para todos"

Grau de confiança nas informações fornecidas pelas empresas

Empresas e marcas que encorajam o consumo consciente de bebidas alcoólicas

A comunicação das empresas e os hábitos de compras

As fontes de informação sobre produtos mais sustentáveis

Percepção de preços de produtos convencionais x mais sustentáveis

Percepção de desempenho de produtos convencionais x mais sustentáveis

Locais mais frequentes para a compra de produtos sustentáveis

Categorias dos produtos sustentáveis mais comprados

Compras online de produtos mais sustentáveis

- > Benefícios
- > Barreiras

... mais sobre estes temas no relatório completo

Alimentação
para uma vida
mais saudável
e sustentável

Valorização
do consumo
de alimentos saudáveis
e sustentáveis

Segurança quanto à
disponibilidade de alimentos

Prioridade que o país deve dar à agricultura e à agropecuária

Importância das inovações
para garantir o fornecimento de alimentos

A pandemia, o
pós-pandemia e
o futuro

Os efeitos da pandemia
na vida dos consumidores

- > Eventos vivenciados e influenciados pela pandemia
- > Impactos positivos e negativos da pandemia na saúde mental e no bem-estar
- > Necessidade e busca por apoio

Bem-estar no pós pandemia

Atividades com maior frequência no pós-pandemia

Percepções sobre a prática de hábitos
mais sustentáveis no futuro próximo

INVESTIMENTOS Valor em reais, com impostos inclusos.

01

INVESTIMENTO **R\$ 37.000,00**

Benefícios ao patrocinador

Workshop*

- Apresentação e debate dos resultados completos da pesquisa*
- Para público interno, com duração: 2h30 (1h30 de apresentação + 1h de debate)
- Ministrado por Álvaro Almeida e Helio Mattar

Relatório completo

- Acesso ao relatório completo
- INTELIGÊNCIA DOS RESULTADOS da pesquisa contendo insights dos resultados globais e os resultados detalhados para o Brasil
- Análise aprofundada dos dados brasileiros

02

INVESTIMENTO **R\$ 20.000,00**

Benefícios ao patrocinador

Relatório completo

- Acesso ao relatório completo
- INTELIGÊNCIA DOS RESULTADOS da pesquisa contendo insights dos resultados globais e os resultados detalhados para o Brasil
- Análise aprofundada dos dados brasileiros

FICOU INTERESSADO EM ADQUIRIR OS RESULTADOS COMPLETOS DA PESQUISA?

Escreva pra gente e conheça todas as condições!

thais.zsch@akatu.org.br

PATROCINADORES 2022

ambev



DEPOIMENTOS DE PATROCINADORES

“

Na Ambev, costumamos dizer que a sustentabilidade não faz apenas parte do nosso negócio, ela é o nosso negócio. As estratégias estão sempre alinhadas à esta premissa com o objetivo de gerar, cada vez mais, impactos socioambientais positivos e verdadeiros. Para isso, precisamos ter uma escuta ativa e conhecer a percepção dos consumidores sobre tais questões. A Pesquisa Vida Saudável e Sustentável nos dá um panorama abrangente sobre a opinião desse público e isso é fundamental para continuarmos com a nossa jornada no caminho certo.

”

**CARLOS
PIGNATARI**

**Gerente de Impacto Social da AMBEV,
patrocinadora das edições 2020, 2021 e 2022 da pesquisa**

“

Pesquisas como a Vida Saudável e Sustentável são essenciais para o entendimento do mercado. Os dados levantados são, por muitas vezes, o ponto de partida para o desenvolvimento de projetos, campanhas e produtos de fabricantes de alimentos e bebidas, de modo que as novas demandas dos consumidores em frente às gôndolas sejam atendidas. Para a Tetra Pak, é também uma oportunidade de aprender continuamente, com um olhar sempre atual para a sustentabilidade e a proteção dos alimentos.

”

**PATRÍCIA
BASTOS**

**Diretora de Comunicação da Tetra Pak,
patrocinadora da edição 2021 e 2022 da pesquisa**

ORGANIZADORES

Globe Scan



Consultoria de insights e estratégia focada em ajudar clientes a construir relacionamentos de confiança de longo prazo com seus stakeholders. Oferece serviços de pesquisa especializada e consultoria e faz parceria com empresas, ONGs e organizações governamentais para atender aos objetivos estratégicos de reputação, sustentabilidade e propósito. Estabelecida em 1987, tem escritórios na Cidade do Cabo, Hong Kong, Londres, Paris, São Francisco, São Paulo e Toronto. É membro do UN Global Compact e uma Certified B Corporation.



ÁLVARO ALMEIDA

DIRETOR NO BRASIL E NA AMÉRICA LATINA
DA GLOBESCAN

Utiliza sua experiência para disseminar no Brasil e na América Latina o sólido background em pesquisa de opinião da GlobeScan, consultoria reconhecida por traduzir a inteligência que está do lado de fora das organizações em insights para a tomada de decisão. Também é sócio-fundador da Report Sustentabilidade e atuou como organizador e curador da conferência internacional Sustainable Brands no Brasil por sete anos. Participa da Comissão de Sustentabilidade do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa, é conselheiro do Comitê de Sustentabilidade da SulAmérica Seguros e colunista do portal de negócios NeoFeed.

ORGANIZADORES



Por um consumo consciente

Criado em 15 de março de 2001, é uma organização não governamental sem fins lucrativos pioneira na sensibilização e na mobilização da sociedade brasileira para o consumo consciente. Sua missão é a de educar e comunicar em escala, atuando como ativista de um novo modelo mental e de comportamento que leve as pessoas a adotarem estilos sustentáveis de vida refletidos na prática do consumo consciente e da produção responsável. Ao longo de duas décadas de atuação, desenvolveu 20 pesquisas com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor e auxiliar empresas e organizações que desejam se posicionar como impulsionadoras de práticas de consumo consciente e da sustentabilidade.



HELIO MATTAR

PRESIDENTE DO CONSELHO DO AKATU

Engenheiro de Produção pela Escola Politécnica da USP e Mestre e Ph.D. em Engenharia Industrial pela Universidade de Stanford, atuou como executivo de empresas nacionais e multinacional, assim como de suas próprias empresas. Foi co-fundador do Instituto Ethos e fundador do Instituto Akatu, entidades que reforçam sua crença de que as empresas têm um papel destacado na construção de uma sociedade melhor e que os consumidores devem usar o poder de seus atos para reconhecer marcas mais sustentáveis e para escolher, usar e descartar produtos com o melhor impacto sobre o meio ambiente e a sociedade.

Healthy &
Sustainable
Living

A Global Consumer
Insights Project



PESQUISA

Vida Saudável e Sustentável **2022**

ESPERAMOS VOCÊ NESTE PROJETO!

**Helio
Mattar**

heliomattar@akatu.org.br

**Álvaro
Almeida**

alvaro.almeida@globescan.com

**Thais
Zschieschang**

thais.zsch@akatu.org.br