



ESTUDO REVELA QUE O CONSUMIDOR BRASILEIRO ESTÁ PROFUNDAMENTE AFETADO PELAS MUDANÇAS CLIMÁTICAS

Em sua sétima edição, o estudo **Vida Saudável e Sustentável 2025**, conduzido pela *da GlobeScan*, com apoio do Instituto Akatu, revela um retrato atual e aprofundado sobre como os consumidores brasileiros percebem e reagem aos desafios climáticos e socioambientais. O estudo combina dados quantitativos com *insights* qualitativos obtidos a partir de um painel com especialistas.

A pesquisa foi realizada entre os meses de julho e agosto de 2025 em 33 países das Américas do Sul, Central e do Norte, Europa, África, Ásia e Oceania, com aproximadamente 32 mil respondentes, de forma online. No Brasil, as amostras online consideraram mil adultos e esse recorte específico do país permite um aprofundamento dos resultados, aparecendo em destaque ao longo do material através de uma comparação entre a média brasileira e a média global.

O levantamento aponta que os brasileiros sentem mais os efeitos das mudanças climáticas do que a média global. Mais da metade dos brasileiros afirma que sua saúde pessoal piorou devido às mudanças climáticas (55%), índice 9 pontos acima da média global.

No entanto, existe fortes diferenças de percepção por gênero:

- 64% das mulheres relatam piora na saúde (vs. 47% dos homens).
- 53% das mulheres relatam piora no estado emocional (vs. 41% dos homens).

- 52% das mulheres relatam piora na sensação de segurança e bem-estar (vs. 41% dos homens).

O estudo também mostra que os relatos espontâneos citam com frequência temas como ansiedade, preocupação, medo, esgotamento, além de impactos concretos como doenças respiratórias, calor extremo, enchentes, perda de moradia e aumento de preços.

Mesmo com diversas políticas sociais, a pobreza extrema e mudanças climáticas lideram o ranking de urgências globais. Quando perguntados sobre quais problemas globais mais urgentes devem ser enfrentados, os brasileiros colocam: Pobreza extrema no mundo (60%); Mudanças climáticas (37%) e Guerra e conflito armado (34%)

Em questões relacionadas aos problemas do dia a dia que mais preocupam, a população brasileira segue mais preocupada do que a média global em praticamente todos os temas, com destaque para corrupção (86%), pobreza extrema no mundo (84%), câncer (83%) e fome/subnutrição (82%).

O aumento do custo de vida é um dos impactos globais mais sentidos, com 74% dos brasileiros se dizendo muito afetados, acima dos 58% da média global.

Entre outros impactos muito sentidos pelos brasileiros e destacados pela pesquisa, estão temas que há décadas acompanhamos em diversas partes do país e do mundo. Entre eles: Poluição da água (60%); Falta de acesso a saúde pública de qualidade (58%) e Mudanças climáticas (55%)

As ações sustentáveis, como reciclagem e consumo consciente ainda dominam, mas educação e infraestrutura são desafios. Entre aqueles que afirmam ter adotado práticas ambientais no último ano, a reciclagem é a ação mais recorrente (28%), seguida por economia de recursos naturais (16%), redução de consumo (9%) e redução de plástico (8%).

O estudo reforça que a principal barreira para reciclagem citada no levantamento no ano de 2024 — falta de coleta seletiva — é um ponto crítico, atingindo 59% dos brasileiros. “Este ainda é um dos temas essenciais em que governos, empresas e sociedade precisam trabalhar juntos e criar iniciativas

concretas para minimizar os impactos, principalmente nos grandes centros urbanos”, diz Lucio Vicente, Diretor Geral do Instituto Akatu.

Já a saúde é o principal motivador de mudança de hábitos. Entre as possíveis melhorias em direção a um estilo de vida mais saudável, os dois pilares mais citados pelos brasileiros como praticados de fato no último ano foram alimentação mais saudável (30%) e a prática de atividade física (28%). Essa tendência se conecta diretamente ao achado de que a mensagem mais atraente de uma marca de alimentos é ser “boa para a saúde”.

O tema sustentabilidade segue influenciando decisões de compra, mas com queda desde 2022 em todos os setores pesquisados. Mesmo assim, a influência da sustentabilidade na escolha de produtos permanece relevante, variando entre 60% e 77%, com destaque para:

- Alimentos e bebidas embalados: 77%
- Produtos de limpeza: 76%
- Produtos de beleza: 71%
- Produtos de cuidado pessoal: 70%

Aliados aos números citados acima, houve queda mais expressiva em relação a 2022 — como 17 p.p. em objetos de mobília e 16 p.p. relacionados a carros e serviços financeiros e bancários.

“Quando o preço continua mais alto e o apoio de governos e empresas não aparece, o consumidor faz o que pode: ajusta suas escolhas. E, sem ajuda para superar essas barreiras, a preferência por produtos mais sustentáveis naturalmente perde força”, diz Álvaro Almeida, Diretor para América Latina da GlobeScan.

“O estudo confirma que o consumidor brasileiro está profundamente afetado pelas mudanças climáticas, tanto física quanto emocionalmente. Ao mesmo tempo, ele demonstra forte vontade de agir — mas enfrenta barreiras estruturais que precisam ser superadas com políticas públicas, educação e o engajamento real das empresas”, completa Lucio Vicente.

Mais uma vez, e confirmando uma tendência de estabilidade, o preço é apontado como a principal barreira para a adoção de estilos de vida mais sustentáveis e saudáveis, tanto na média global quanto entre os brasileiros. No Brasil, essa estabilidade também se reflete na percepção de que não há apoio

suficiente do governo e das empresas, sendo que metade da população compartilha essa visão em relação ao governo. Entre as principais barreiras para viver de forma saudável e sustentável no Brasil, a pesquisa apontou:

- Preço elevado: 56%
- Apoio insuficiente do governo: 51%
- Apoio insuficiente das empresas: 37%

Já as mensagens publicitárias mais eficazes na mudança de comportamento, apontam três tipos mais influentes para guiar ações de comunicação e marketing das empresas:

- Mostrar o impacto positivo que as escolhas do consumidor podem causar no meio ambiente: 41%
- Fazer com que escolhas ecológicas pareçam simples e viáveis: 35%
- Conectar escolhas ecológicas à saúde: 32%

“A sétima edição do Vida Saudável e Sustentável reforça que saúde, sustentabilidade e confiança caminham juntas para os brasileiros. As marcas têm uma oportunidade estratégica de apoiar o consumidor, oferecendo soluções acessíveis, claras e que facilitem a prática de hábitos mais saudáveis e sustentáveis”, finaliza Álvaro Almeida. A pesquisa completa pode ser acessada no link: akatu.org.br/pesquisas-e-publicacoes

Sobre a Pesquisa

O estudo Vida Saudável e Sustentável 2025 é um projeto global da GlobeScan e conta com apoio do Instituto Akatu no Brasil. A pesquisa quantitativa foi realizada online entre julho e agosto de 2025, envolvendo aproximadamente 32 mil respondentes em 33 países. No Brasil, foram entrevistados 1.000 adultos online. O estudo desse ano também combina dados quantitativos com insights qualitativos obtidos a partir de um painel com especialistas.

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. Confira mais em: globescan.com

Sobre o Instituto Akatu

Criado em 2001, o Instituto Akatu é uma organização pioneira na reconfiguração da cultura de consumo como elo estruturante da sustentabilidade. Atua a partir do entendimento de que o consumo é a infraestrutura invisível que conecta produção, cultura e política e que transformá-lo é ativar a regeneração em larga escala e com impacto real. O Akatu atua nas três ilhas de transformação: produção, uso e descarte, trabalhando com cadeias críticas e mercados compradores para acelerar práticas, políticas e escolhas regenerativas. Sua atuação integra educação, estratégia e articulação institucional, combinando inteligência de dados, engajamento multissetorial e comunicação baseada em evidências. Assim, transforma o consumo em vetor de desenvolvimento sustentável, capaz de alinhar prosperidade econômica, bem-estar social e equilíbrio ambiental. Confira mais em: akatu.org.br

Fonte: Instituto Akatu

Robson Bertolino

robson.bertolino@inpresspni.com.br