

Você sabia?

As preocupações ambientais estão aumentando, mas as ações sustentáveis diminuem à medida que os consumidores lutam com dúvidas sobre o impacto e barreiras relacionadas ao custo.

Insights baseados na média global do país em 15 países onde a pesquisa Essentials é conduzida.

Fevereiro 2025



Ipsos' ESG Consumer Segments: Mais se tornaram Distanciadores Desengajados no último ano, à medida que o número de Ativistas e Contribuintes Dispostos diminuiu.



"Cabe a mim acelerar a mudança e movimentar o mundo"



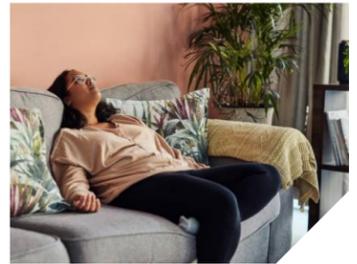
"Sou pragmático sobre as contribuições que estou disposto a fazer"



"Estou focado em soluções ESG comprovadas que se encaixam no meu estilo de vida agitado."



"Farei o suficiente para não receber chamada de atenção"



"Não sou eu que vou salvar o mundo"

Ativistas

21%
- ▼ 2%

Dispostos a Colaborar

14%
- ▼ 2%

Realistas com Discernimento

20%
--

Indivíduos Passivos

21%
--

Distanciadores não empenhados

24%
+ ▲ 4%

MAIS ATIVO

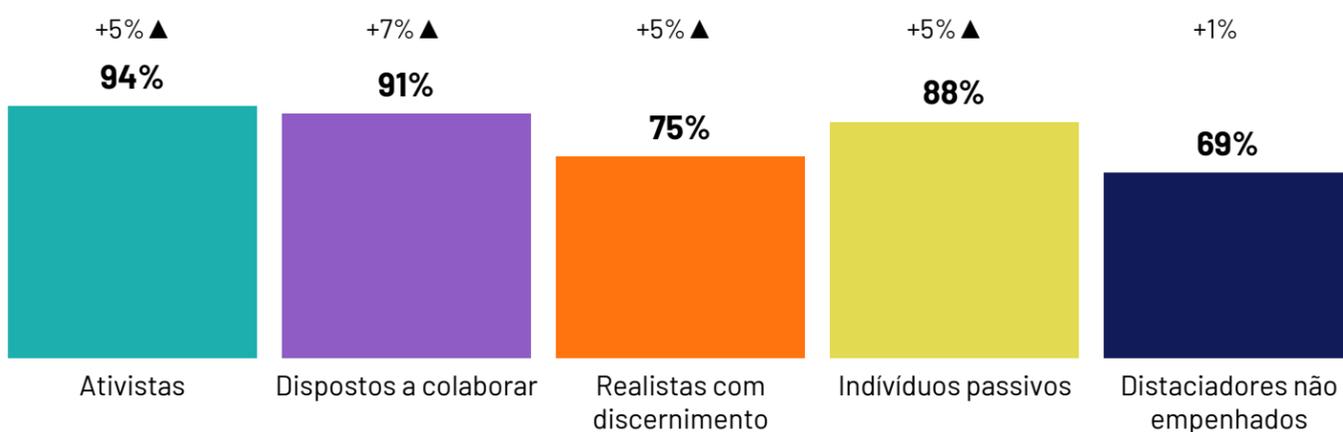


MENOS ATIVO

▼ ou ▲ indicam mudança em relação ao ano passado (estatisticamente significativo @ 95% C.I.)

Apesar dos níveis mais elevados de desinteresse pessoal, verificamos um aumento da percepção dos riscos relacionados com o clima em comparação com o ano passado

Nível de risco percebido de catástrofes naturais e fenômenos climáticos graves | Risco elevado/moderado



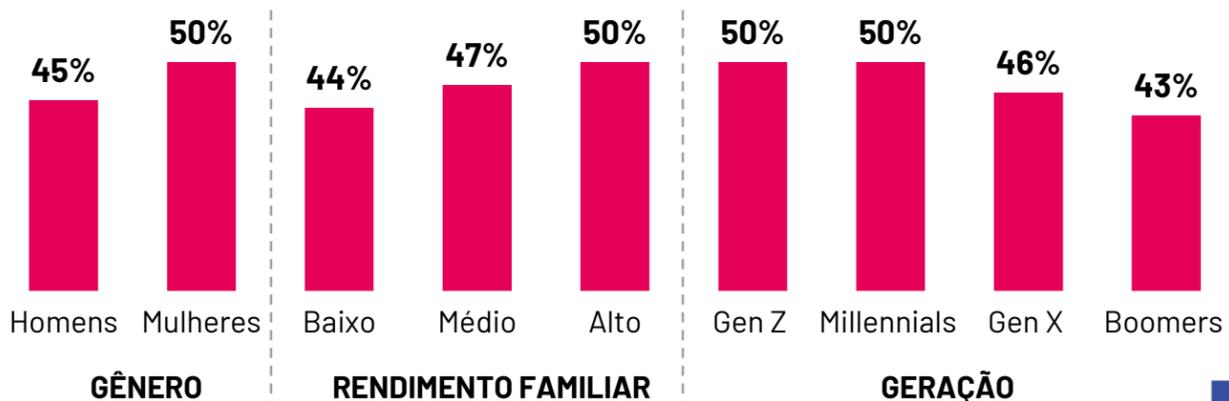
▼ ou ▲ indicam mudança em relação ao ano passado (estatisticamente significativo @ 95% C.I.)

Cerca de metade das pessoas sente-se compelida a agir de forma sustentável, sendo as mulheres, os indivíduos mais jovens e os com rendimentos mais elevados os mais suscetíveis de se sentirem pressionados

"Sinto-me pressionado a comportar-me de forma sustentável/ética" | Top-2 Box Concordância

48%

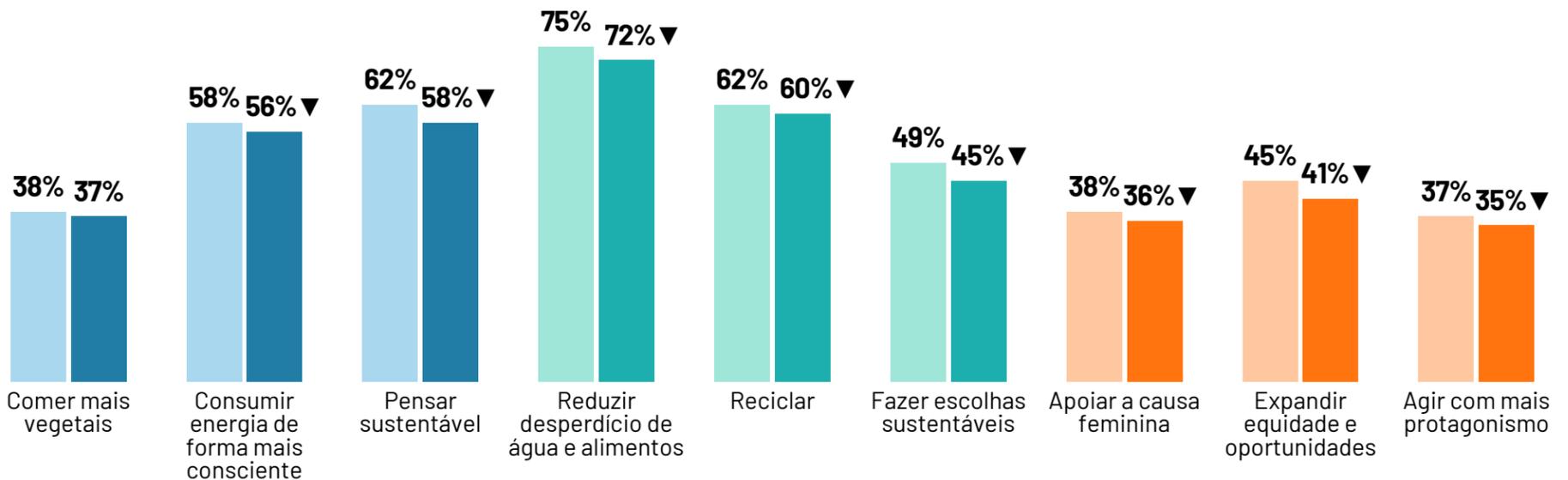
Dos cidadãos estão se sentindo pressionados a agir, como foi no ano passado



Vemos uma diminuição na ação, já que a participação no SB Nine Sustainable Behaviours™ nos últimos 12 meses ficou aquém do ano anterior

Ação Tomada ao Longo dos Últimos 12 meses | Sempre/ A maioria das vezes (Top-2 Box)

■ Feb. 2024 ■ Feb. 2025



▼ ou ▲ indicam mudança em relação ao ano passado (estatisticamente significativo @ 95% C.I.)

Os Nove Comportamentos Sustentáveis do SB são™ comportamentos definidos pelo parceiro da Ipsos [Sustainable Brands](#)

O preço é, de longe, o maior obstáculo para os consumidores fazerem escolhas mais sustentáveis, seguido do desconhecimento dos produtos sustentáveis

Obstáculos à tomada de decisões mais sustentáveis



A preocupação dos cidadãos com o fato de os seus esforços pessoais poderem não ter impacto, pode explicar o aumento do número de Distanciadores não empenhados

“Não fiz nenhum sacrifício em relação a questões sociais ou ambientais e não me sinto mal por isso, porque não faço parte dos ultra-ricos. Sozinhos, com uma única atividade, nunca faremos a diferença.”

- Carol, France,
Gen Z



Não me parece que estejamos numa situação em que um indivíduo possa fazer uma grande diferença.

- David, Canada,
Gen X



Para mais informações entre em contato com: essentials@ipsos.com

Ipsos Essentials monitora como as pessoas em todo o mundo navegam pelas novas regras de engajamento e o impacto resultante em nosso estado de espírito, estado de carteira e intenções futuras. Todos os meses, a Ipsos pesquisa consumidores em 15 países, incluindo: Austrália, Brasil, Canadá, China, França, Alemanha, Índia, Itália, Japão, México, África do Sul, Coreia do Sul, Espanha, Reino Unido e EUA.