

VOCÊ SABIA?

Esforços autênticos de ESG ressoam com consumidores mais jovens e impactam na escolha da marca



ESSENTIALS
SYNDICATED

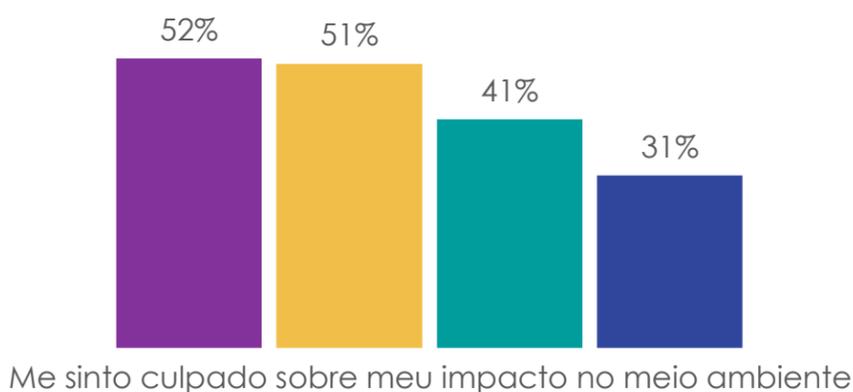
Abril 2024

Gerações mais jovens são mais propensas a se sentirem culpadas sobre seu impacto no meio ambiente e o quanto contribuem pouco para a sociedade

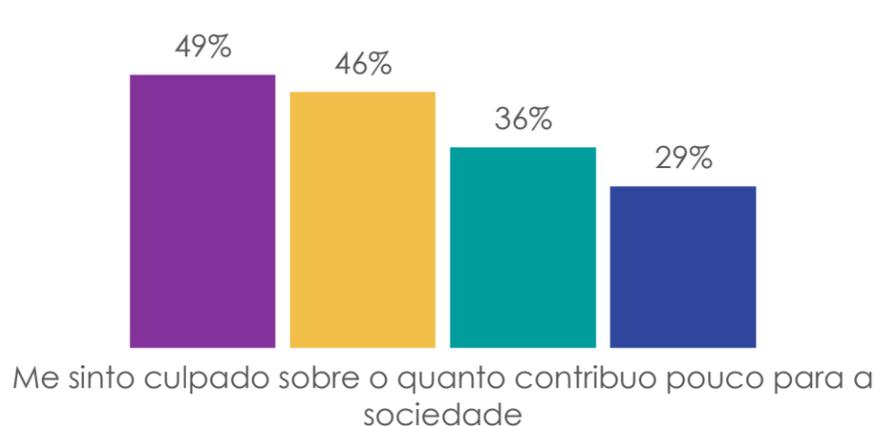
SENTIMENTOS SOBRE O IMPACTO NO MEIO AMBIENTE E CONTRIBUIÇÃO PARA A SOCIEDADE

ACORDO DO TOP 2 BOX

■ Geração Z ■ MILLENNIALS ■ Geração X ■ BOOMERS



Me sinto culpado sobre meu impacto no meio ambiente



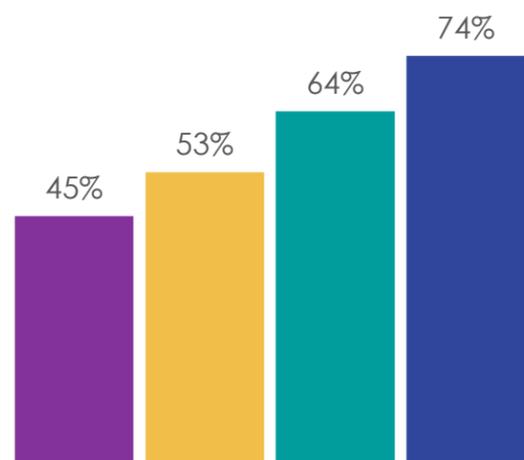
Me sinto culpado sobre o quanto contribuo pouco para a sociedade

Gerações mais velhas são mais propensas a participar de ações ambientais mainstream em casa

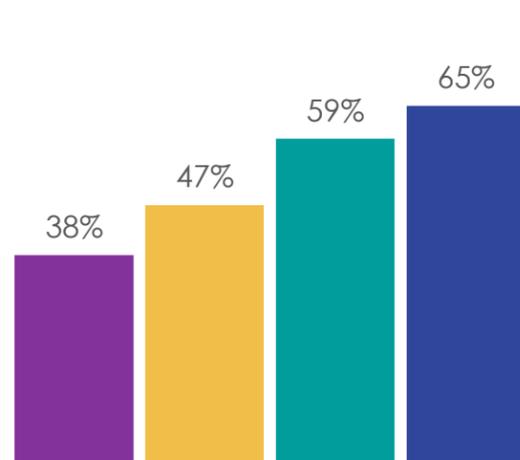
AÇÕES ATUAIS PARA AJUDAR O MEIO AMBIENTE

POR GERAÇÃO

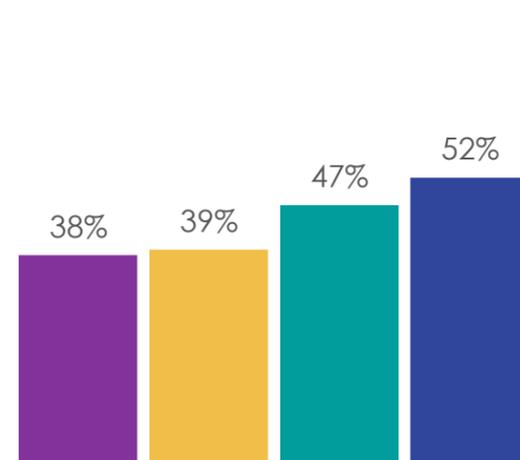
■ Geração Z ■ MILLENNIALS ■ Geração X ■ BOOMERS



Reciclando o máximo possível



Uso de lâmpadas mais econômicas



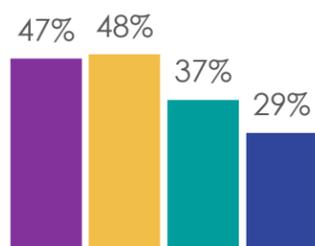
Secando roupas a mão ao invés do uso de secadoras elétricas ou a gás

Gerações mais jovens dizem que agem através de seu poder de compra, evitando marcas que não são ambiental ou socialmente responsáveis

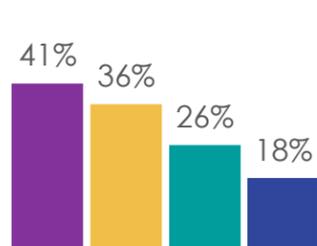
NOS ÚLTIMOS SEIS MESES, MUDEI DE MARCA QUE COSTUMO COMPRAR PORQUE ELA NÃO ERA AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEL

ACORDO DO TOP 2 BOX

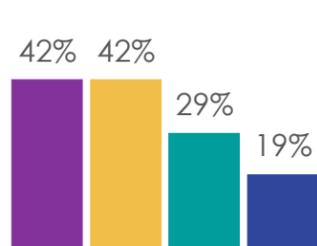
■ Geração Z ■ MILLENNIALS ■ GERAÇÃO X ■ BOOMERS



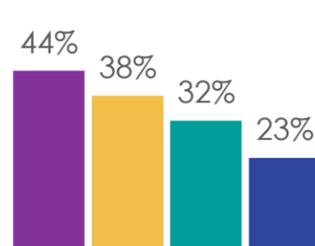
Comida e Mercado



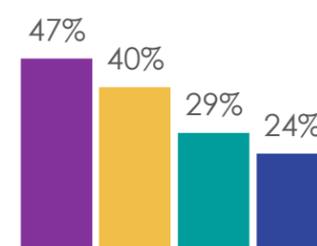
Viagem



Tecnologia & Eletrônicos
Pessoais



Energia & Utilidades
Domésticas



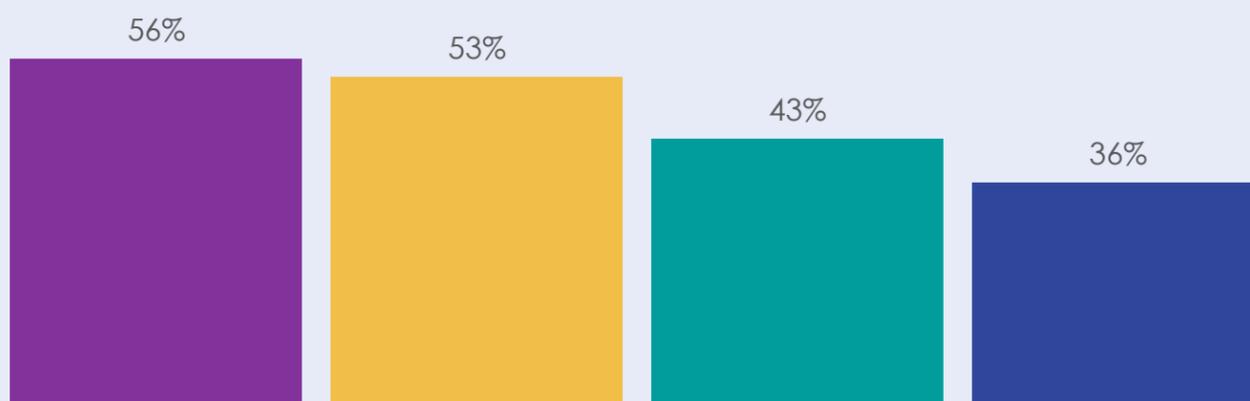
Roupas, Vestuário &
Calçados

A Geração Z e os Millennials dizem que estão mais dispostos a investir em viagens sustentáveis do que seus homólogos mais velhos.

ATITUDE EM RELAÇÃO A VIAGENS ÉTICAS E SUSTENTÁVEIS

ACORDO TOP-2 BOX

GERAÇÃO Z MILLENNIALS GERAÇÃO X BOOMERS



Estou disposto a pagar mais por viagens que são éticas e sustentáveis

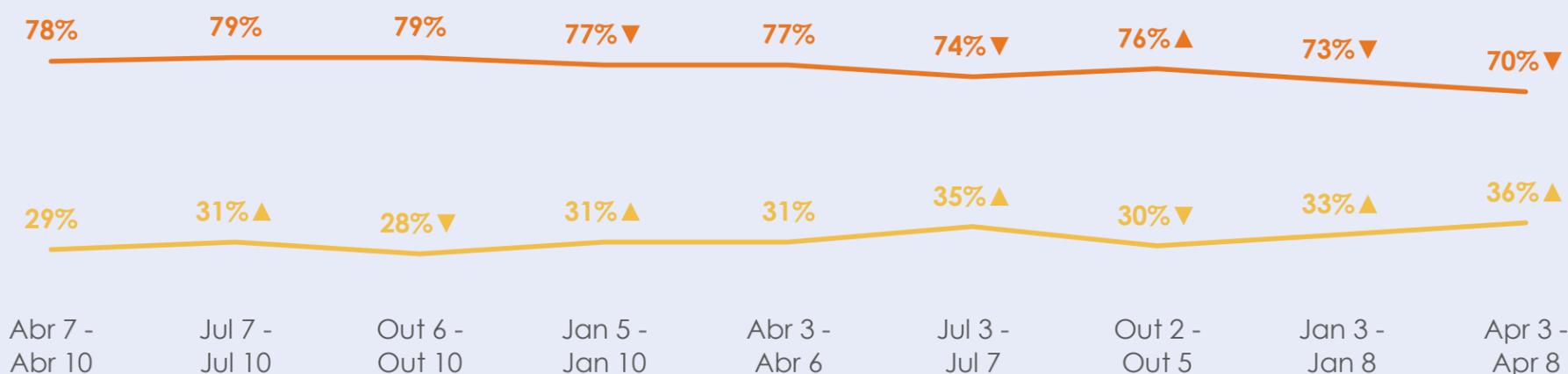
À medida que a inflação diminui, a tendência de direcionar renda extra para viagens aumenta.

RISCO PESSOAL DEVIDO À INFLAÇÃO VS ALOCAÇÃO DE FUNDOS EXTRAS PARA VIAGENS

TENDÊNCIAS

GASTARIA FUNDOS ADICIONAIS EM VIAGENS OU FÉRIAS

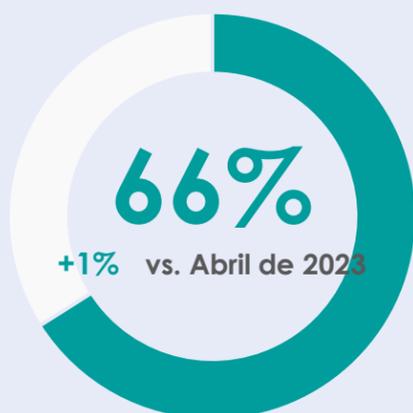
ALTO RISCO/VULNERÁVEL DEVIDO À INFLAÇÃO



▼ ou ▲ indicam mudança em relação à onda anterior (estatisticamente significativo @ 95% C.I.)

À medida que os meses mais quentes se aproximam para muitos, os planos já estão decolando

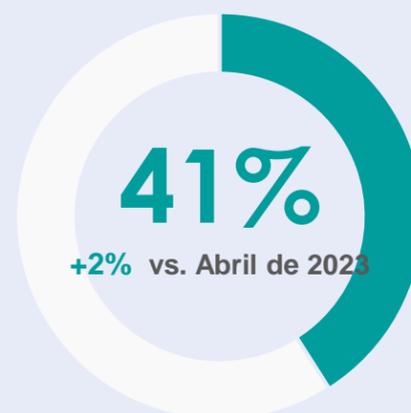
ATITUDES E COMPORTAMENTOS DE VIAGEM



Importante poder viajar para fora da cidade natal
Acordo do Top-2 Box



Tenha planos de viagem de lazer nos próximos 3 meses



Compras para Viagem/ Férias nas últimas 2 semanas

▼ ou ▲ indicam mudança em relação à onda anterior (estatisticamente significativa @ 95% C.I.)

Ipsos Essentials monitora como as pessoas ao redor do mundo navegam pelas novas regras de engajamento e o impacto resultante em nosso estado de espírito, estado econômico e intenções futuras. A Ipsos pesquisa consumidores em 15 países a cada mês, incluindo: Austrália, Brasil, Canadá, China, França, Alemanha, Índia, Itália, Japão, México, África do Sul, Coreia do Sul, Espanha, Reino Unido e Estados Unidos.

Para mais informações, detalhes por país ou informações sobre assinatura, entre em contato essentials@ipsos.com

Ipsos