

Healthy & Sustainable Living



Portugal - Relatório Final

2022

A Global Consumer Insights Project

Patrocinadores:

grupo
ageas
portugal



Abreu:
advogados

greenlab

**Globe
Scan** 

Conteúdos

Sumário executivo	3
Capítulo 1: Contextualização	
Síntese	8
Questões globais	10
Impacto local	16
Capítulo 2: Mudança de atitudes	
Síntese	23
Atitudes ambientais	24
Atitudes para com a saúde e o ambiente	29
Capítulo 3: Monitorizar comportamentos sustentáveis	
Síntese	33
Capítulo 4: Ativar a mudança de comportamento	
Síntese	46
Capítulo 5: Consumo sustentável	50
Capítulo 6: O Futuro da sustentabilidade	
Síntese	67
Metodologia de Estudo e Conceção	76

Uma parceria

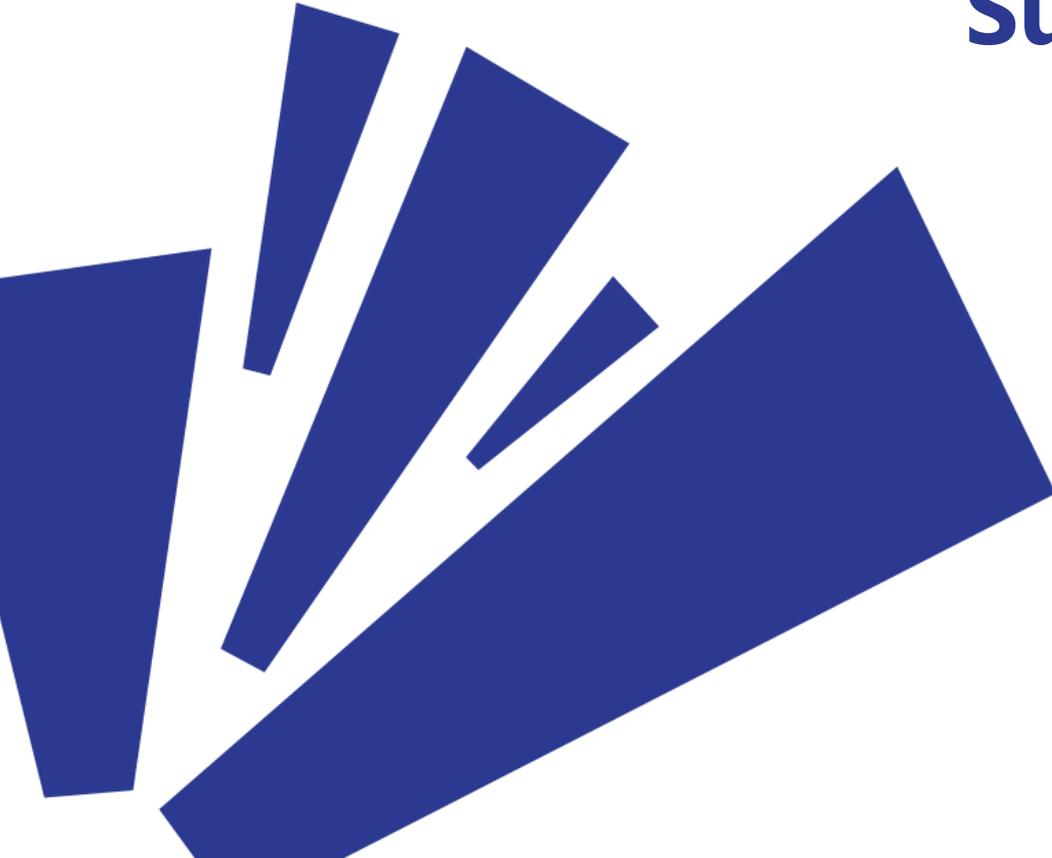


sustainability
intelligence in action

make it happen



Sumário executivo



- Numa perspetiva global, os consumidores em geral colocam a guerra, as alterações climáticas e outras questões ambientais no topo das suas preocupações, estando estes temas continuamente a ganhar dimensão seja em Portugal, como no Mundo. A pobreza emerge como segunda grande preocupação em Portugal, uma das mais altas ao nível de todos os países da Europa onde o estudo foi realizado.
- A crise associada ao aumento exponencial do custo de vida, está a afetar a adoção de estilos de vida mais saudáveis e sustentáveis, por parte dos consumidores. Este é um dos principais desafios mencionado pelos portugueses, com a maioria a afirmar que os produtos “amigos do ambiente” aumentaram de preço nos últimos 12 meses, enquanto estes já eram percecionados como produtos mais caros do que os produtos da indústria regular. Agora, mais do que nunca, as marcas precisam de tornar as opções sustentáveis mais acessíveis.
- Embora tenham sido alcançadas grandes descobertas ao nível da saúde, tal não ocorreu à custa do meio ambiente. Os consumidores estão preocupados com as questões ambientais, especialmente com o esgotamento dos recursos naturais e com as alterações climáticas, no entanto, são céticas relativamente à sua capacidade individual para salvar o meio ambiente. Em geral, os inquiridos demonstram-se interessados e disponíveis em proteger o meio ambiente, reduzir o consumo e o seu impacto, se tal for importante para o planeta e para as gerações futuras.
- Os consumidores estão disponíveis para aumentar o apoio a empresas ambientalmente responsáveis, no entanto reporta-se a lacuna já existente entre “desejo” e “ação”. Este desejo de mudança comportamental, embora com uma relativa ausência de concretização na prática, abre oportunidades para que as organizações tomem a iniciativa no empoderamento e auxílio dos seus consumidores sobre estas temáticas.
- Ações fáceis de executar são relativamente apelativas, enquanto as difíceis são mais desencorajadoras. Atualmente, os consumidores estão mais disponíveis em adotar comportamentos mais simples, tais como o não desperdício de recursos e a melhoria do bem-estar em geral, no entanto, há menor interesse, por exemplo, na partilha de viagens ou em adquirir novas tecnologias.
- 5 • A maioria dos Portugueses sente que, após a pandemia, a sua vida quotidiana mudou pouco - ao contrário do cenário global.

- Embora a recente crise provocada pelo aumento do custo de vida, esteja a afetar a capacidade dos consumidores em optarem por produtos mais sustentáveis – pois são percecionados como sendo mais caros – a maioria dos consumidores ainda está interessada em adquirir estes produtos e recetiva a comunicações focadas nos benefícios ambientais dos produtos. Contudo, a perceção da comunicação assente em mensagens focadas na sustentabilidade, permanece limitada.
- Contradizendo as preocupações recentes sobre o impacto negativo do greenwashing nos consumidores, a grande maioria daqueles que revela ter recebido mensagens sobre produtos “amigos do ambiente” afirma confiar, em geral, nessas comunicações. De uma forma geral, a maioria dos consumidores também afirma que ter comportamentos mais “amigos do ambiente”, desempenha um papel significativo nas decisões de compra em todas as categorias de produtos objeto deste estudo, mas em especial nos produtos de cuidado pessoal, mobiliário doméstico e produtos de limpeza.
- Os consumidores começam a considerar várias categorias de produtos “amigos do ambiente” como sendo melhores ou iguais aos produtos convencionais existentes no mercado, e sugerem uma mudança na comunicação em torno da eficácia daqueles produtos sustentáveis que, no passado, eram frequentemente percecionados como de desempenho inferior, bem como a disponibilização deste tipo de produtos a preços mais acessíveis. As empresas devem assegurar que os consumidores têm acesso a produtos e serviços a preços compatíveis com um variado leque orçamental, ou ter o “valor acrescentado” claramente apresentado nos rótulos dos produtos.
- As principais formas que os consumidores utilizam para identificar produtos como “amigos do ambiente”, são através da presença de certificações e de rótulos, nomeadamente no que concerne à utilização de embalagens feitas a partir de materiais reciclados ou recicláveis e à composição ao nível dos materiais e dos ingredientes utilizados.
- Um dos fatores que mais motiva os consumidores a drasticamente mudarem os seus estilos de vida e de consumo é a relação que estes comportamentos têm na vida dos seus filhos, que já experienciam pessoalmente o impacto das alterações climáticas.

Sumário executivo

Aqui encontrará um resumo dos principais destaques do “Portugal HSL – 2022”

Portugal 2022

Síntese de mercado

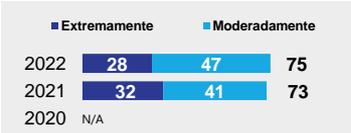
Top3 - Questões “mais preocupantes”

87% Guerra e conflitos armados

85% Pobreza extrema

82% Esgotamento dos Recursos Naturais

Pessoalmente afetado pelas alterações climáticas



Top 3 - Formas como as pessoas foram afetadas pelas alterações climáticas

75% Calor Extremo

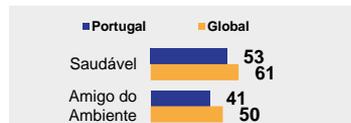
73% Aumento do preço dos alimentos

49% Seca

80% diz que precisamos de consumir menos para preservar o ambiente, para as gerações futuras

76% afirma estar disposto a reduzir o consumo em 50%

“Desejo de mudar o estilo de vida para ser mais...”



As setas indicam mudanças de +/- 5 pontos comparado com 2021. Ausência de setas indica que não há mudança significativa.

Healthy &
Sustainable
Living



Top 3 - Comportamentos que os consumidores acreditam que serão mais disseminados na próxima década (“definitivamente”/ “muito provável”)

61% Usar energias renováveis

58% Conduzir carros eléctricos

53% Não ser possível adquirir bens feitos de plástico

49% afirma que comprou um produto “amigo do ambiente” no mês passado

Top 3 - Produtos “amigos do ambiente” mais comprados

26% Comida fresca

23% Produtos de limpeza

17% Produtos de cuidado pessoal

Top 3 - Reconhecimento de que um produto é sustentável

50% Certificações/rótulos

33% Embalagem reciclada/reciclável

30% Materiais/ingredientes

34% foram impactados por mensagens de sustentabilidade de produtos (média de 8 categorias)

70% confia nas mensagens de sustentabilidade dos produtos (média de 8 categorias)

Top 3 - Influenciadores de estilos de vida sustentáveis

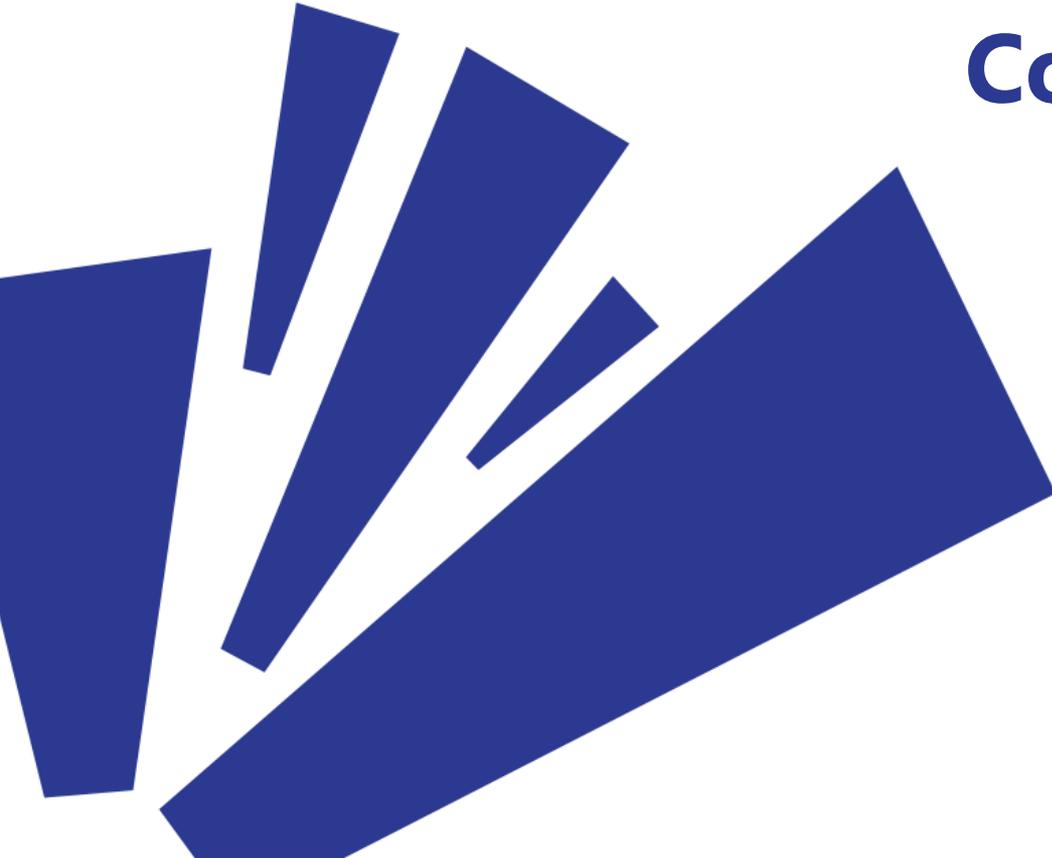
29% Media (TV, Rádio, Notícias)

27% Membros da família

23% Amigos



Capítulo 1: Contextualização



- **A preocupação com a guerra é uma questão de topo na mente das pessoas, assim como as alterações climáticas e questões ambientais. Especificamente em Portugal, a pobreza é também salientada como uma preocupação prioritária.**
 - A guerra e os conflitos armados são preocupações de topo no atual contexto de instabilidade mundial, seguindo-se quase em *ex aequo* a pobreza extrema, as alterações climáticas e as questões ambientais.
 - Comparativamente com 2021, a percentagem daqueles que considera que as alterações climáticas são uma questão “muito preocupante” aumentou. A percentagem relativa à questão sobre a preocupação com a perda da biodiversidade, mantém-se igualmente elevada.
 - Surge também uma nova preocupação face aos resultados do inquérito de 2021 e que tem que ver com a preocupação com a pobreza extrema, embora as preocupações tenham diminuído ligeiramente no país, numa direção oposta à do cenário global.
 - A importância face à pandemia por COVID-19 decaiu significativamente em Portugal, sendo considerada uma questão de menor importância, comparativamente com o ano anterior. Portugal está no final da tabela entre os países inquiridos, no que respeita à perceção da pandemia, como uma questão de relevo.
- **Ao nível global, a maioria das pessoas – quase nove em dez – sente-se “extremamente” ou “moderadamente” afetada pelo aumento do custo de vida. Em Portugal, o tema das alterações climáticas diminuiu ligeiramente de interesse.**
 - Embora Portugal tenha obtido uma das notas mais elevadas no que respeita à perceção da importância das alterações climáticas, tal não se converte de forma proporcional em algo que efetivamente afete a vida dos portugueses. A extensão da forma como as pessoas são impactadas pelas alterações climáticas decresceu face ao ano passado, o que coloca Portugal abaixo da média global.
 - A maioria dos portugueses diz-se “extremamente afetada” pelo aumento do custo de vida e declara ser esta a principal questão que os preocupa, no entanto os resultados mantêm-se ligeiramente abaixo da perceção global, relativamente a esta matéria.

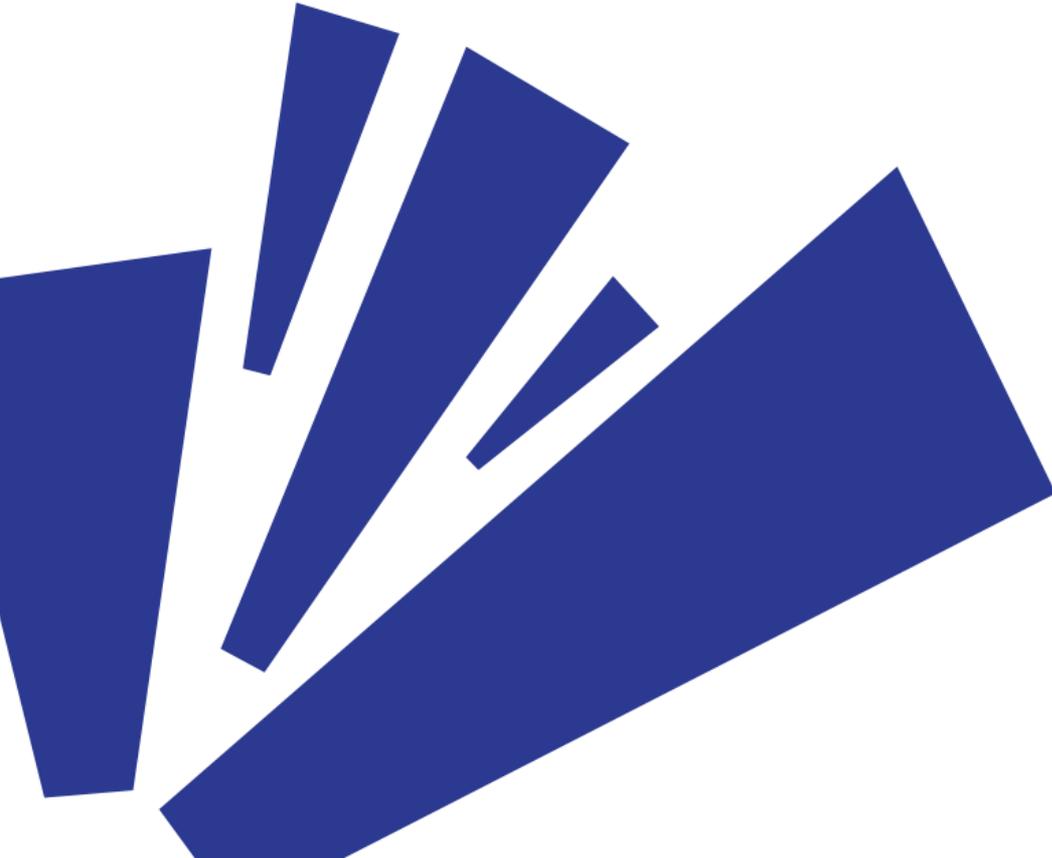
- **A maioria das pessoas que afirma ter sido afetada pelas alterações climáticas - por ter estado em situações de calor extremo - também associa as alterações climáticas ao aumento dos preços dos alimentos. Portugal é o segundo país da lista que identifica este paralelismo.**
 - Quase 3 em 4 pessoas que afirma terem sido afetadas pelas alterações climáticas, refere que estas mudanças afetam negativamente o preço dos alimentos.
 - O calor extremo é identificado como sendo o evento climático mais provável de afetar as pessoas em Portugal e na Europa em geral, assim como em regiões como a Ásia e a América do Norte, enquanto a subida dos preços dos alimentos é identificado como mais provável em África, na América Latina e na Austrália.



A preocupação com o clima e o ambiente não diminuiu no contexto de crise paralela, baseada no aumento da inflação, da instabilidade global e o surgimento do conflito armado. Em vez disso, continua a crescer, à medida em que as pessoas compreendem cada vez melhor como estas questões – e as suas soluções – se relacionam.

Acreditamos que o público global irá cada vez mais reivindicar soluções que tenham em conta que as nossas questões mais desafiantes devem ser resolvidas de uma forma holística, integrada e interconectada.

Questões globais



Problemas associados à guerra e conflitos armados dominam as preocupações ao nível global, seguidos pelas alterações climáticas

Perceção da importância dos problemas globais*

% média de 31 países considera "Muito preocupante"????????



 Questões Ambientais

12 *Questão: Para cada um dos seguintes possíveis problemas globais, indique os que considera "muito importantes", "algo importantes", "não muito importantes" ou "nada importantes".



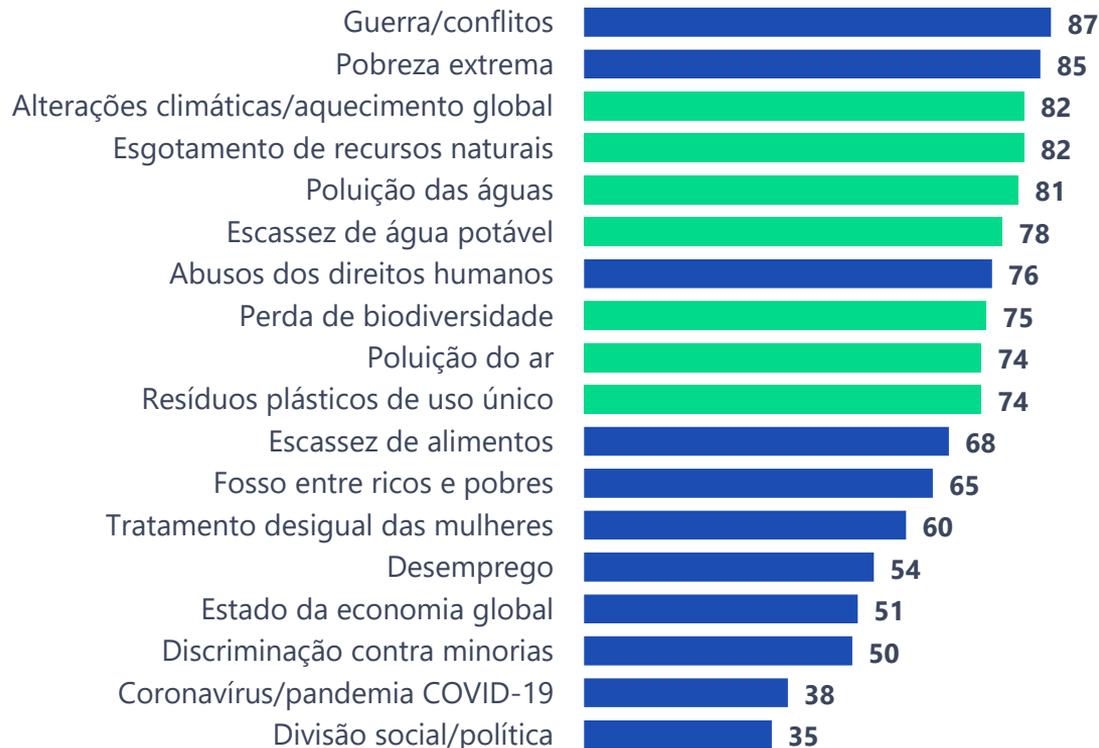
Problemas associados à guerra e à pobreza extrema dominam as preocupações dos portugueses, seguidos pelas alterações climáticas

Perceção da importância dos problemas globais

“Muito preocupante” - 2022



Questões Ambientais

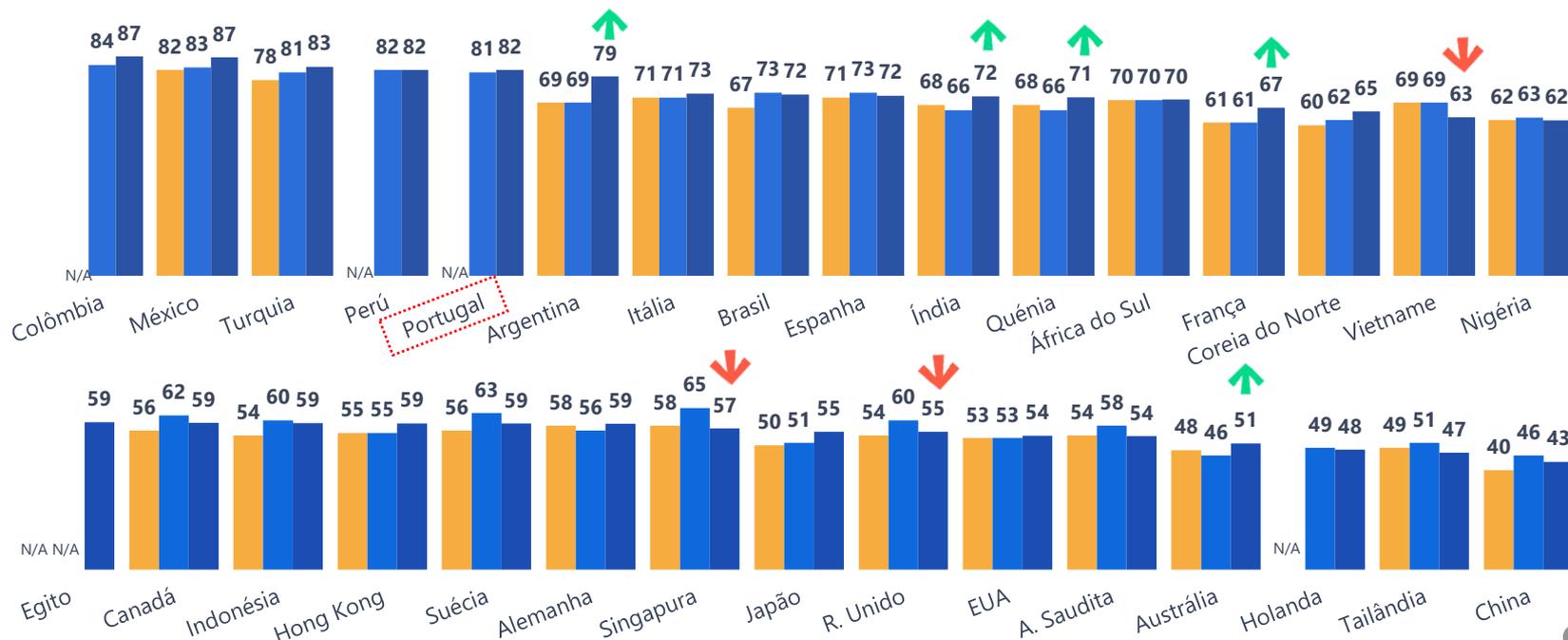


As alterações climáticas continuam a ser uma questão muito preocupante em Portugal

Perceção da importância das alterações climáticas /por país:

“Muito preocupante”

2020 2021 2022



14 Q.: Para cada um dos seguintes possíveis problemas globais, indique os que considera muito importantes, algo importantes, não muito importantes ou nada importantes – Alterações climáticas ou aquecimento global.

75% dos Portugueses vê a perda da biodiversidade como um problema muito importante, não existindo mudanças face ao ano anterior

Perceção da perda da biodiversidade /por país

“Muito preocupante”

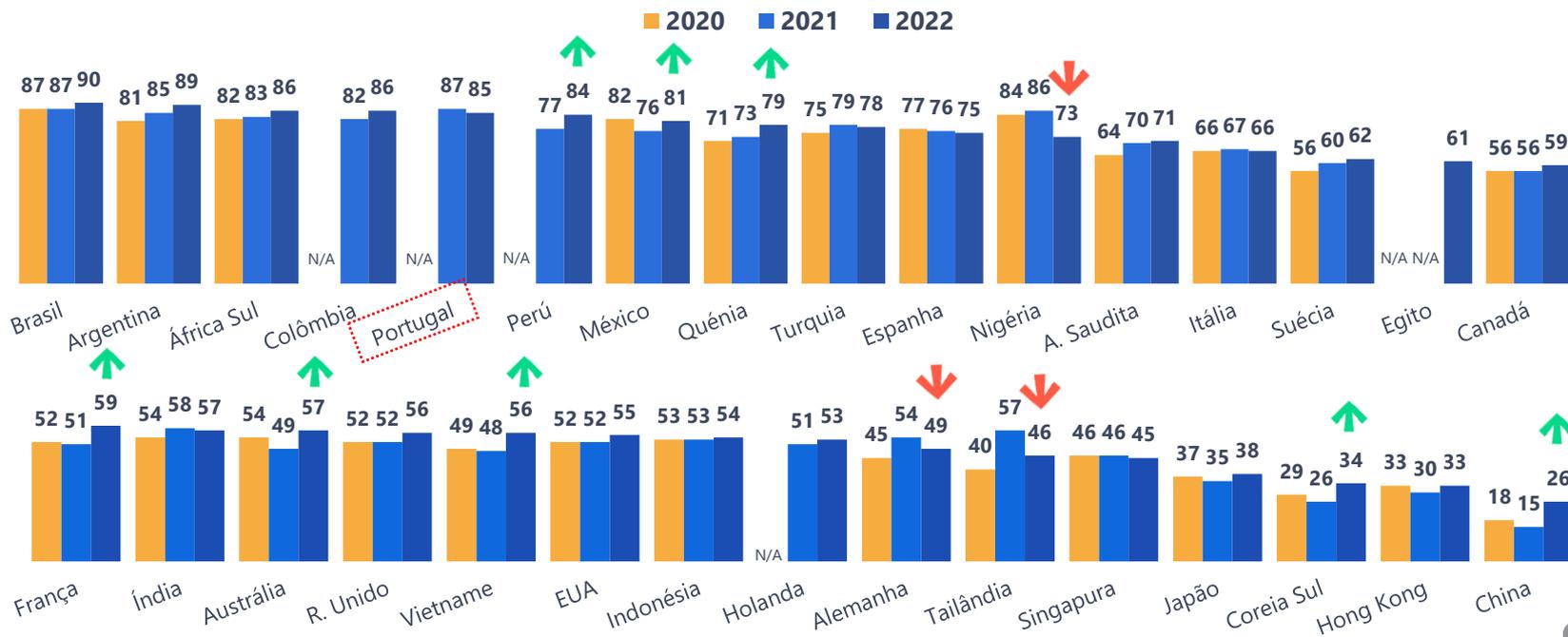


15 T1. Para cada um dos seguintes possíveis problemas globais, indique se os considera muito sérios, algo sérios, não muito sérios, ou nada sérios.
 – Perda de Biodiversidade

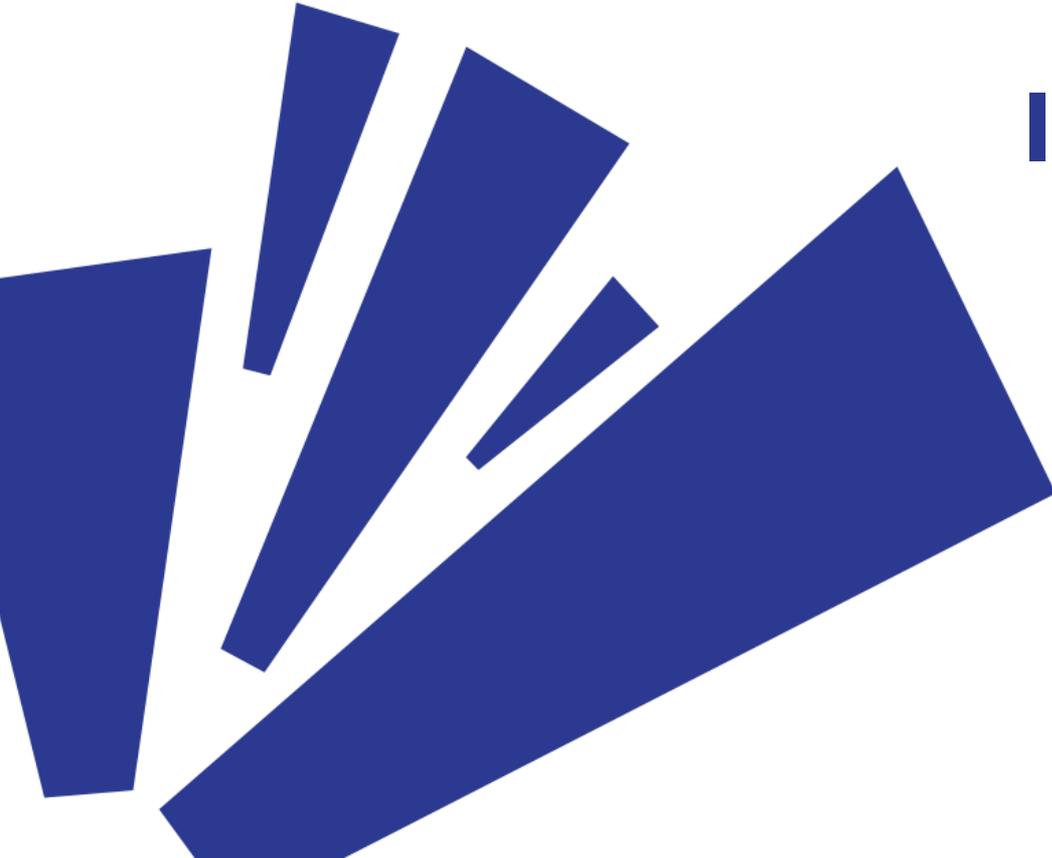
Apesar de uma ligeira redução do grau de importância, os portugueses continuam a considerar a pobreza extrema como um tema muito preocupante

Perceção da importância da pobreza extrema / por país

“Muito preocupante”



16 T1. Para cada um dos seguintes possíveis problemas globais, indique se os considera muito sérios, algo sérios, não muito sérios, ou nada sérios.
– Pobreza extrema no mundo.



Impacto local

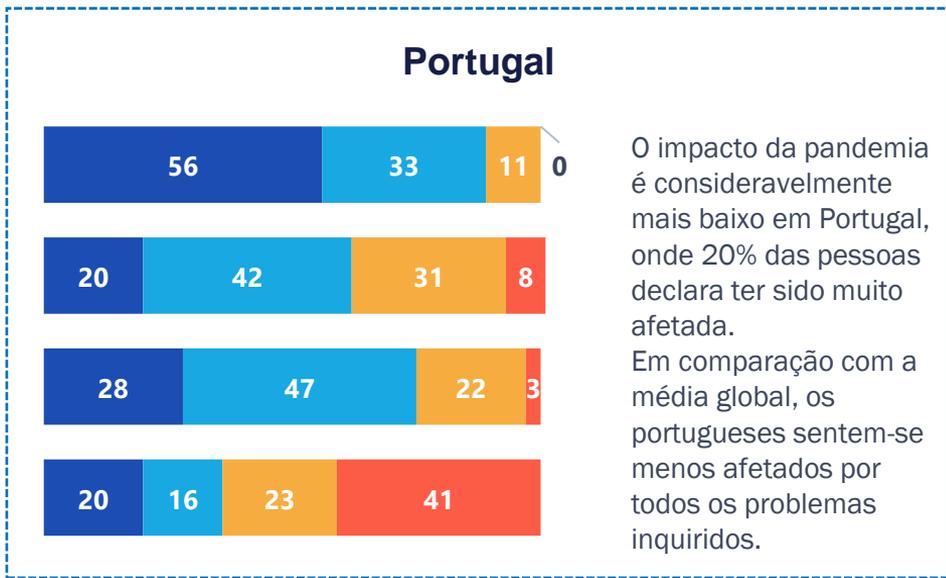
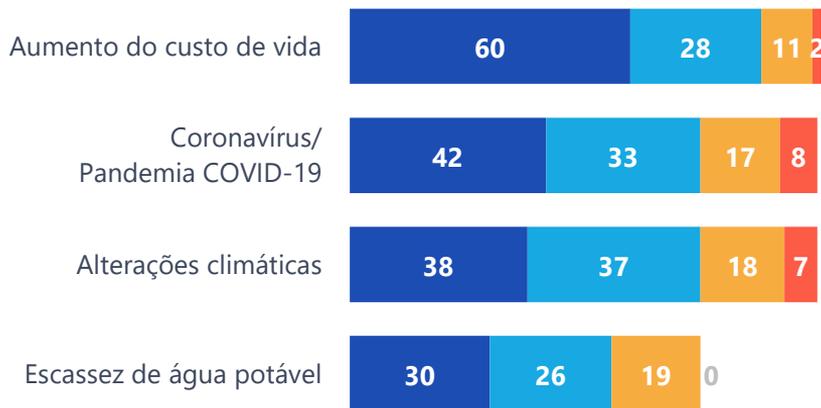


A maioria das pessoas sente-se muito afetada pelo aumento do custo de vida, incluindo Portugal. Quase 1/3, afirma ter sido muito afetado pelas alterações climáticas

Perceção pessoal do impacto dos problemas

Média de 31 países, incluindo Portugal - 2022

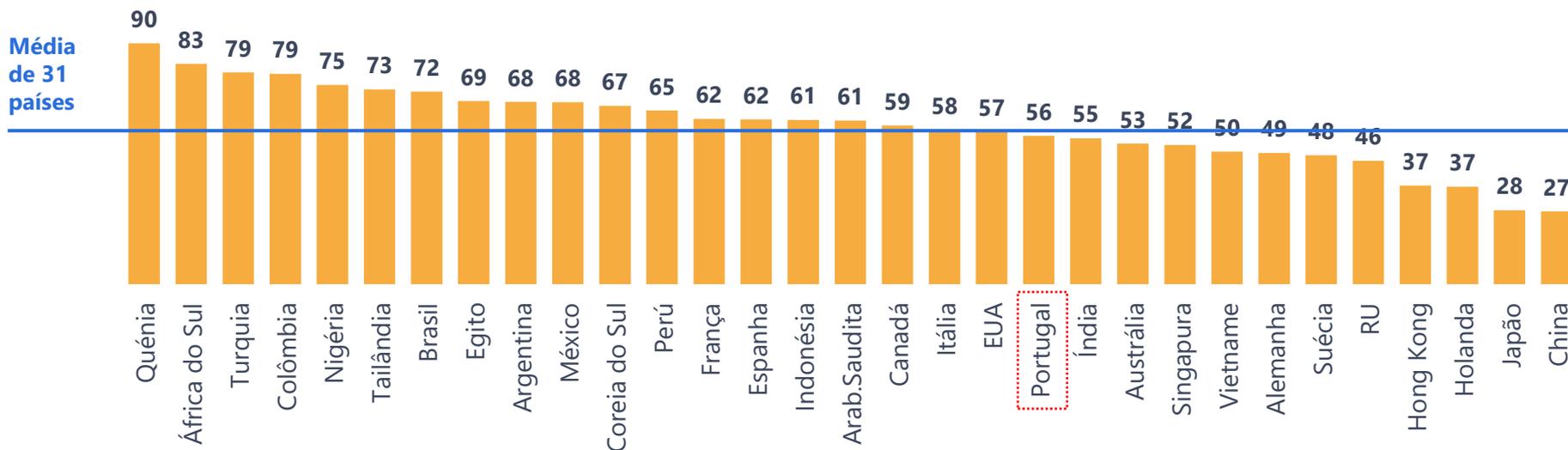
■ Muito ■ Moderadamente ■ Um pouco ■ Nada



A maioria dos países afirma ter sido “muito afetado” pelo aumento do custo de vida. Portugal mantém-se ligeiramente abaixo da média global

Perceção pessoal do impacto do aumento do custo de vida

“Muito afetado,” por país - 2022





A maioria dos portugueses identifica como consequências das alterações ao nível do clima, eventos como as ondas de calor extremo, as secas e os incêndios e o aumento do preço dos alimentos

Perceção pessoal do impacto das alterações climáticas:

% média de 31 países, incluindo Portugal, 2022



Portugal



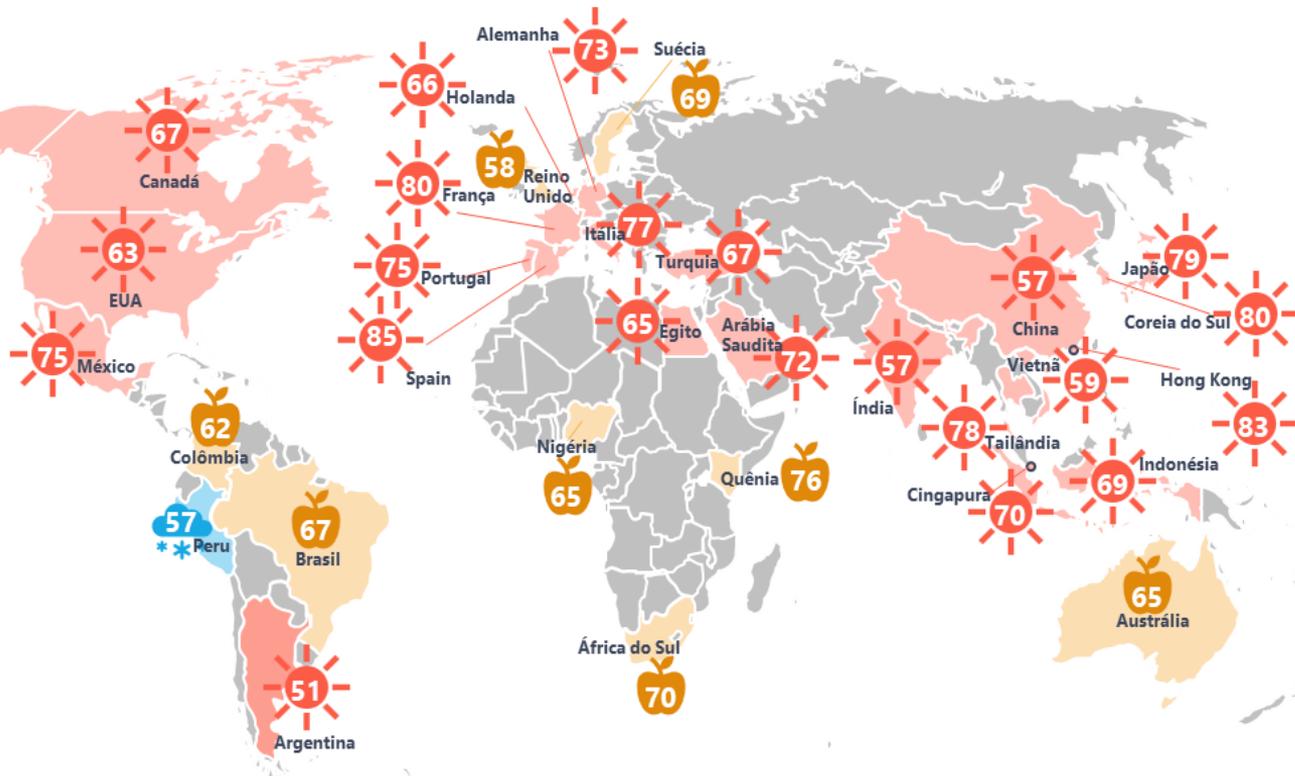
O impacto das doenças como fator ou consequência das alterações climáticas é consideravelmente baixo em Portugal, apenas com 18% das pessoas a dizer que foram afetadas. Quando comparados com a média global, os portugueses sentem-se mais afetados pelas consequências mais genéricas das alterações climáticas.

O calor extremo é a alteração climática com maior impacto sentido na Ásia, Europa e América do Norte; o aumento dos preços dos alimentos é sentido sobretudo em África, América Latina e Austrália

Principal impacto sentido pelas alterações climáticas, nas pessoas:

Principais indicadores, por país - 2022

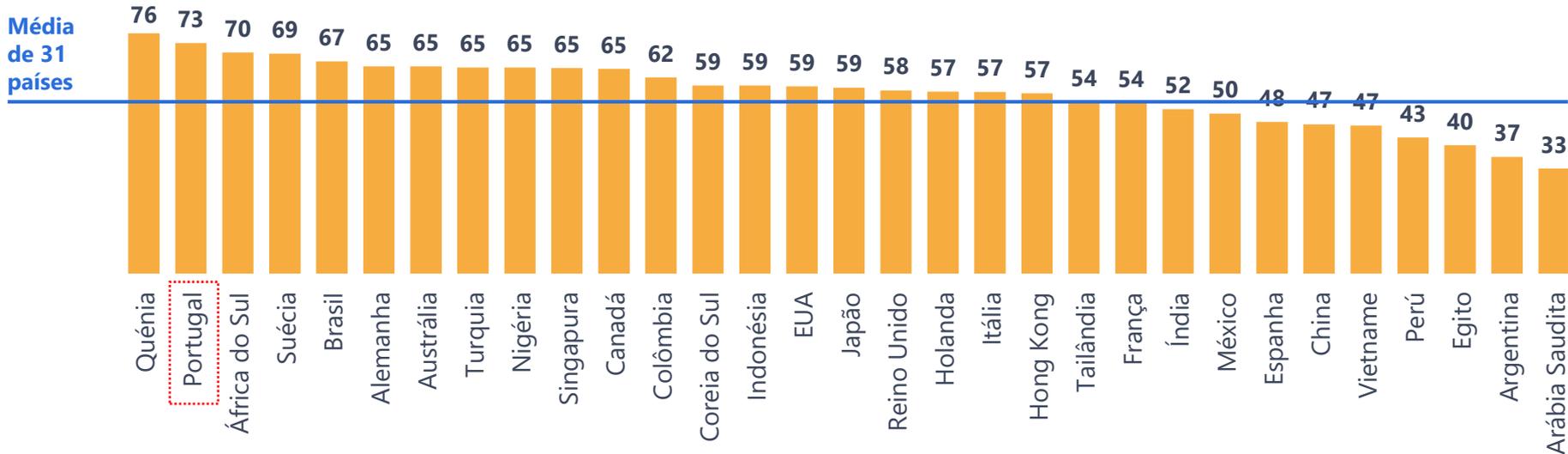
-  Calor extremo
-  Aumento no preço dos alimentos
-  Frio extremo

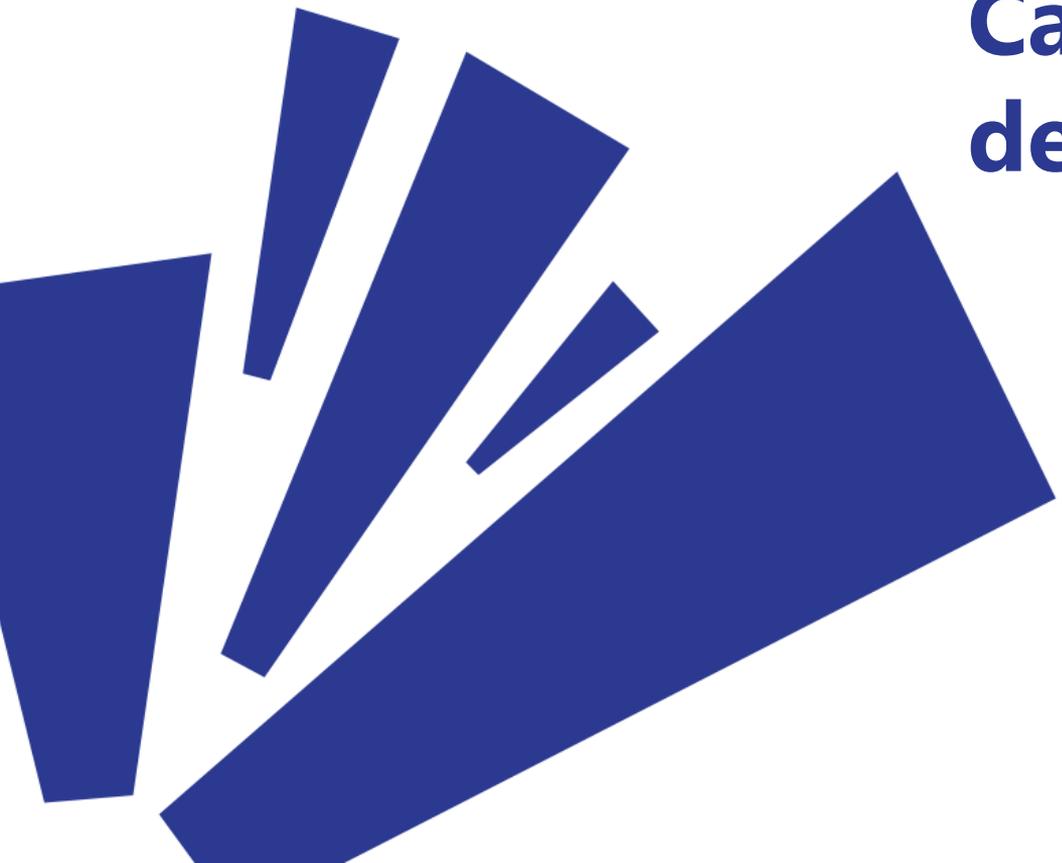


A maioria dos que experienciou eventos relacionados com as alterações climáticas, afirma que existe uma forte relação entre estas e o aumento do preços dos alimentos. Portugal é um dos países que mais se destaca.

Como é que as pessoas foram pessoalmente afetadas pelas alterações climáticas?

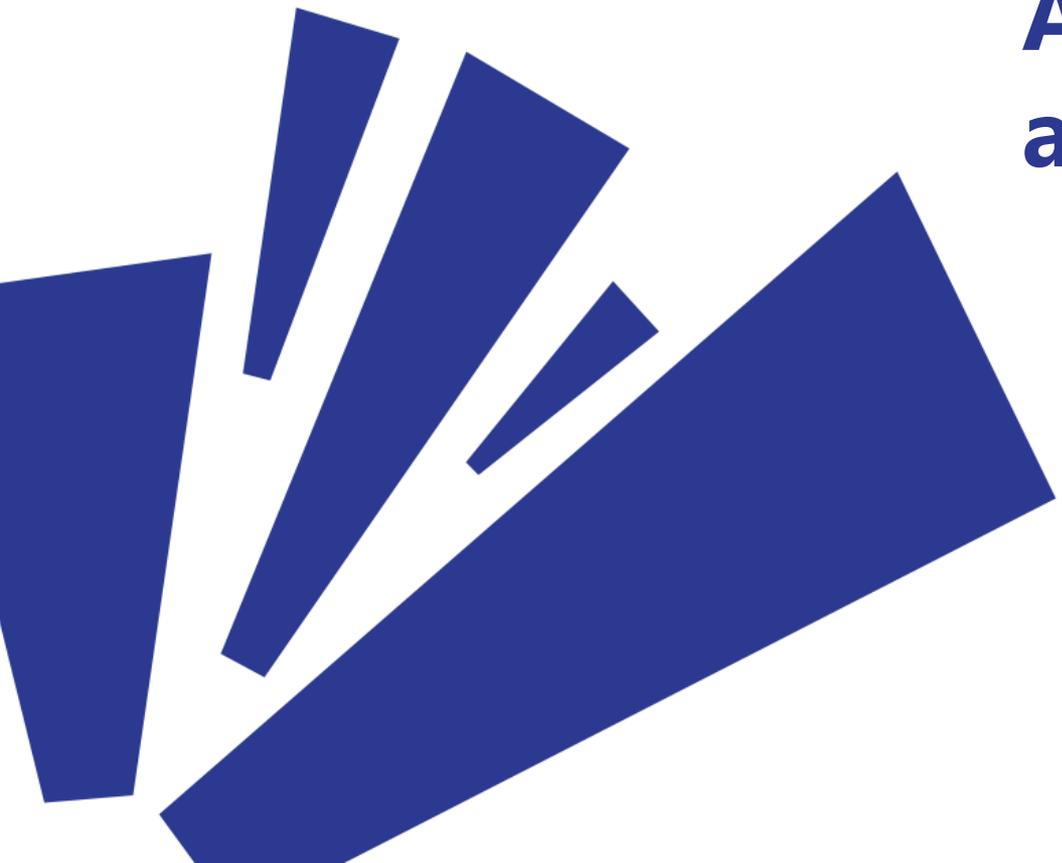
“Aumento dos preços dos alimentos,” por país - 2022





Capítulo 2: Mudança de atitudes

- **A consciência ambiental permanece em níveis altos, no entanto as pessoas afirmam cada vez mais que os esforços individuais para salvar o meio ambiente não são suficientes.**
 - Quase 50% dos portugueses inquiridos afirmar que, individualmente, não se consegue salvar o meio ambiente.
- **Um dos efeitos da pandemia foi o facto de as pessoas terem aumentado a vontade de melhorar a sua saúde e bem-estar.**
 - A maioria dos portugueses (85%) afirma estar a tentar melhorar a sua saúde e bem-estar. Ao nível global, a tendência é muito semelhante.
 - Quatro em cada dez, afirma que a sua saúde foi negativamente afetada por questões ambientais. Neste indicador, Portugal situa-se ligeiramente abaixo da média global, devido às pontuações mais altas nesta matéria por parte dos países emergentes.

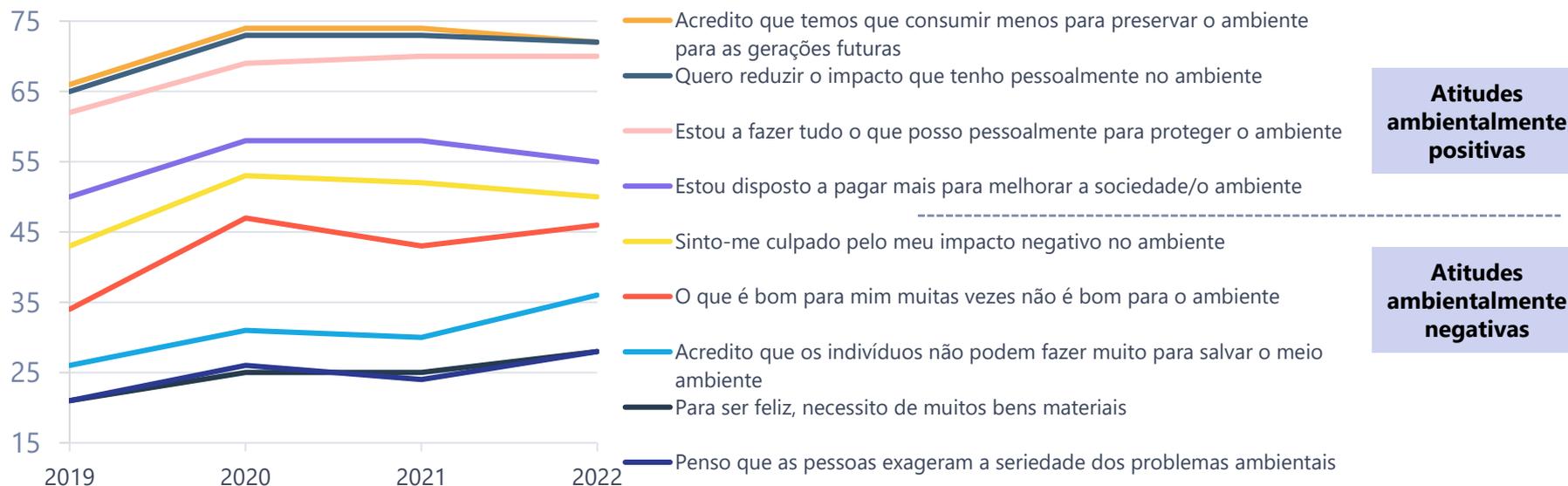


Atitudes ambientais

Depois de ter aumentado em 2020, o nível de consciência ambiental mantém-se elevado em 2022. No entanto, os consumidores consideram que, individualmente, não conseguem fazer muito para salvar o meio ambiente.

Atitudes ambientais

“Concorda Muito” e “Um Pouco” - Média de 23 países* (2019-2022)



*Para uma monitorização consistente, este gráfico não inclui a Colômbia, Egito, Holanda, Perú, **Portugal**, Singapura, Tailândia, e Vietname, dado que estes mercados não foram inquiridos em 2019.

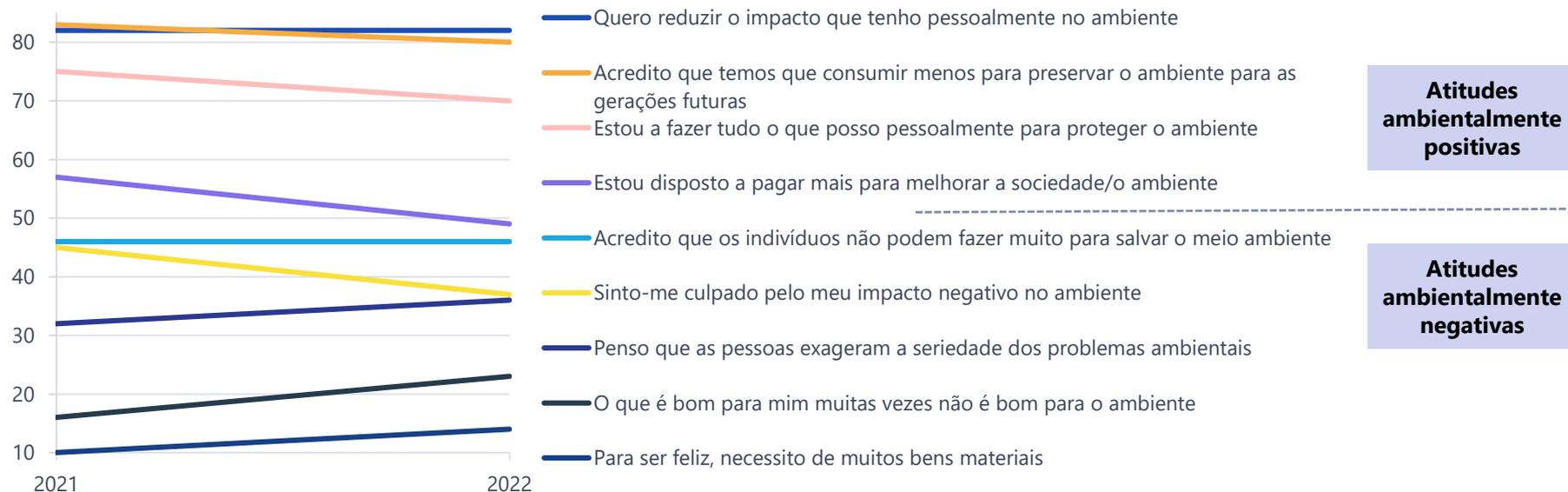
26 Q6. Por favor indique se concorda muito, concorda um pouco, não concorda nem discorda, discorda um pouco ou discorda muito de cada uma das seguintes afirmações



Há um decréscimo nas atitudes ambientais positivas, enquanto as negativas ganharam maior expressão face ao ano anterior

Atitudes ambientais

“Concorda Muito” e “Um Pouco” – Portugal (2021–2022)



Atitudes ambientalmente positivas

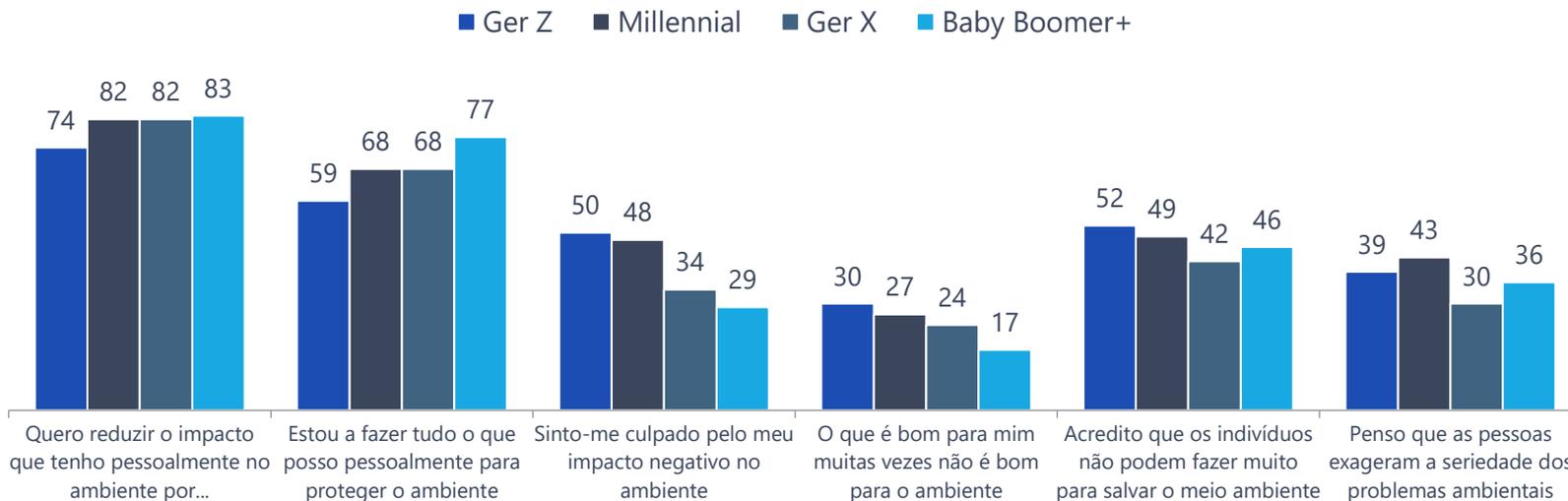
Atitudes ambientalmente negativas



Em geral, todas as gerações desejam reduzir o seu impacto no Planeta, no entanto, a Geração Z é aquela em que a probabilidade de aderir a atitudes ambientais positivas é menor, enquanto a Geração dos *Baby Boomers* está mais ativamente envolvida na proteção do ambiente.

Atitudes ambientais

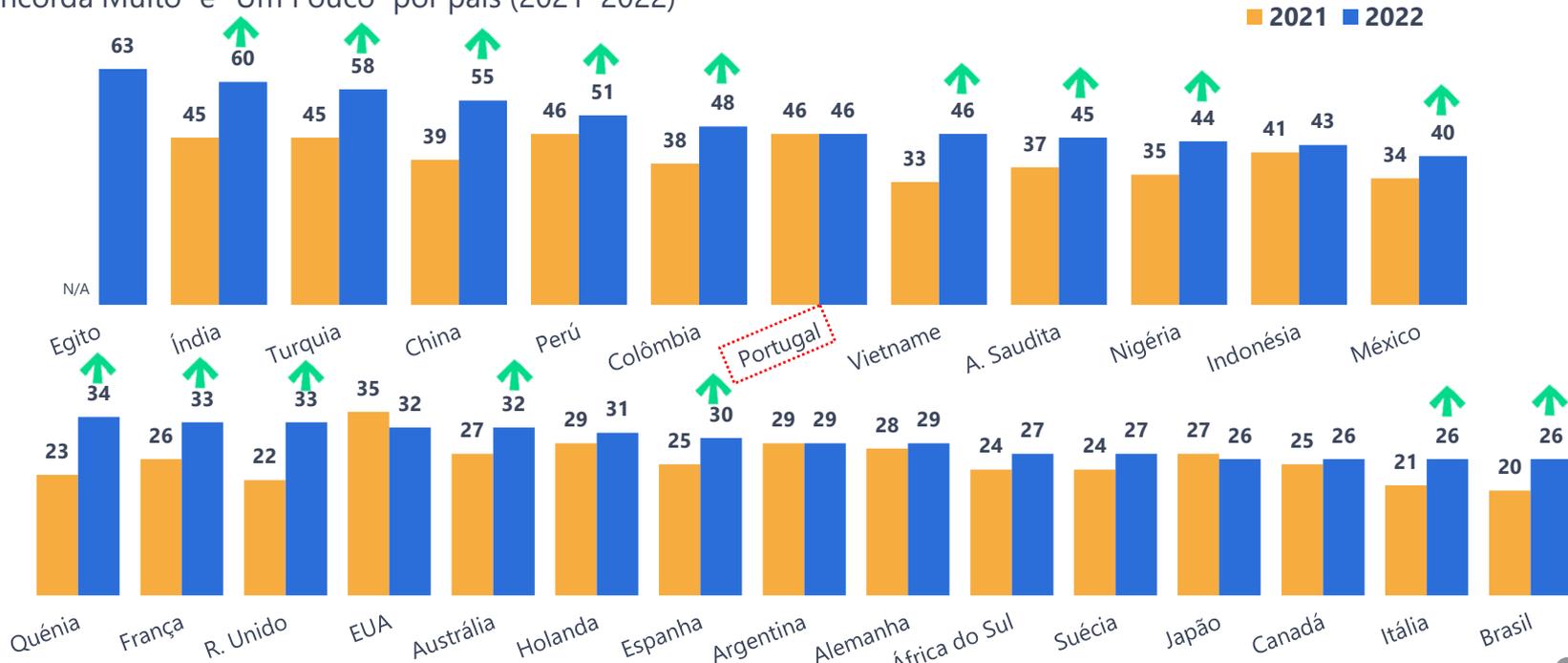
“Concorda Muito” e “Um Pouco” por Geração - Portugal - 2022



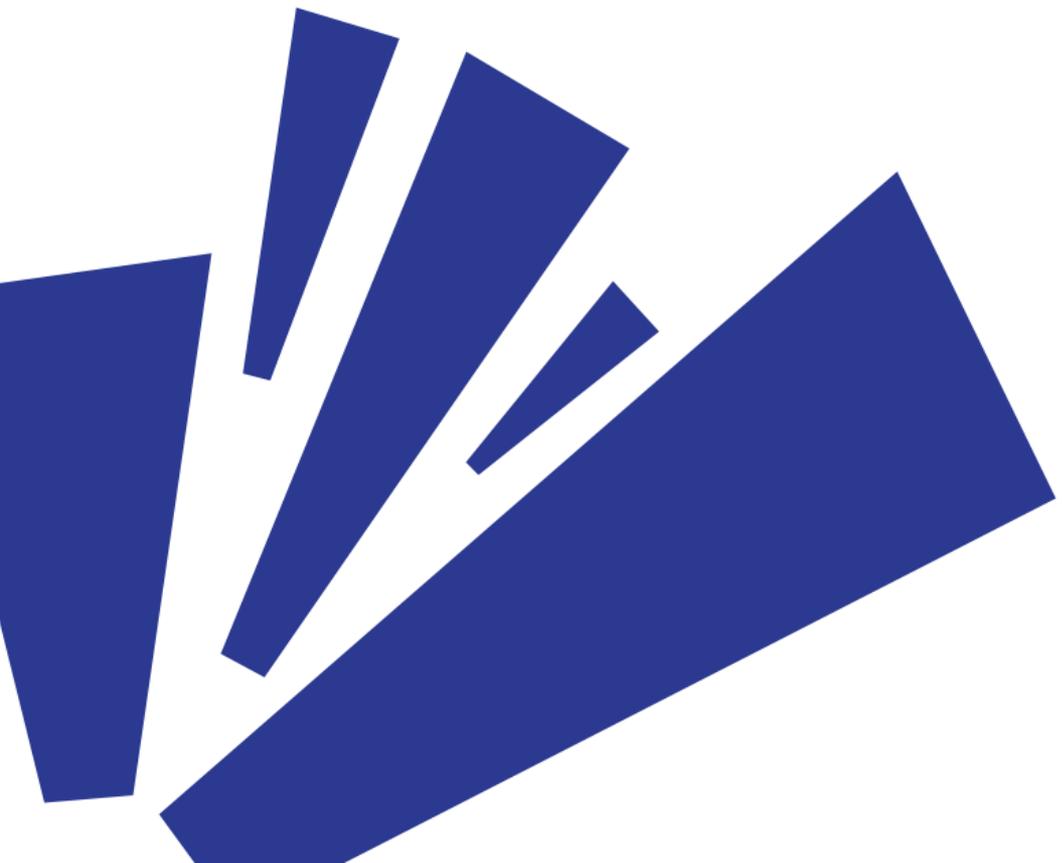
Quase 50% dos Portugueses inquiridos considera que, individualmente, não consegue fazer a diferença para salvar o meio-ambiente. Por outro lado, globalmente, existe um crescente acordo de que, face a esta consciência da falta de poder pessoal, são necessárias mudanças sistémicas para salvar o ambiente

Os indivíduos não podem fazer muito para salvar o meio ambiente

“Concorda Muito” e “Um Pouco” por país (2021–2022)



29 Q6. Por favor indique se concorda muito, concorda um pouco, não concorda nem discorda, discorda um pouco ou discorda muito de cada uma das seguintes afirmações. - Eu creio que os indivíduos não podem fazer muito para salvar o meio ambiente.



Atitudes para com a saúde e o ambiente



Mais de 80% das pessoas afirma estar a tentar melhorar a sua saúde e bem-estar. Menos de metade declara que a sua saúde foi afetada por questões ambientais, tanto ao nível global, como em Portugal

Atitudes para com a saúde e o ambiente

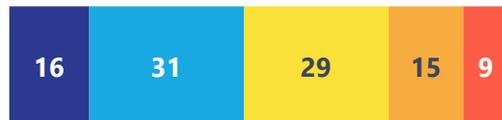
% média de 31 países, incl. Portugal - 2022

■ Concorda muito ■ Concorda um Pouco ■ Não concorda nem discorda
 ■ Discorda um pouco ■ Discorda muito

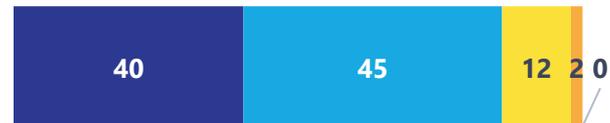
Estou a tentar melhorar a minha saúde e bem-estar



A minha saúde foi negativamente impactada pelos problemas ambientais



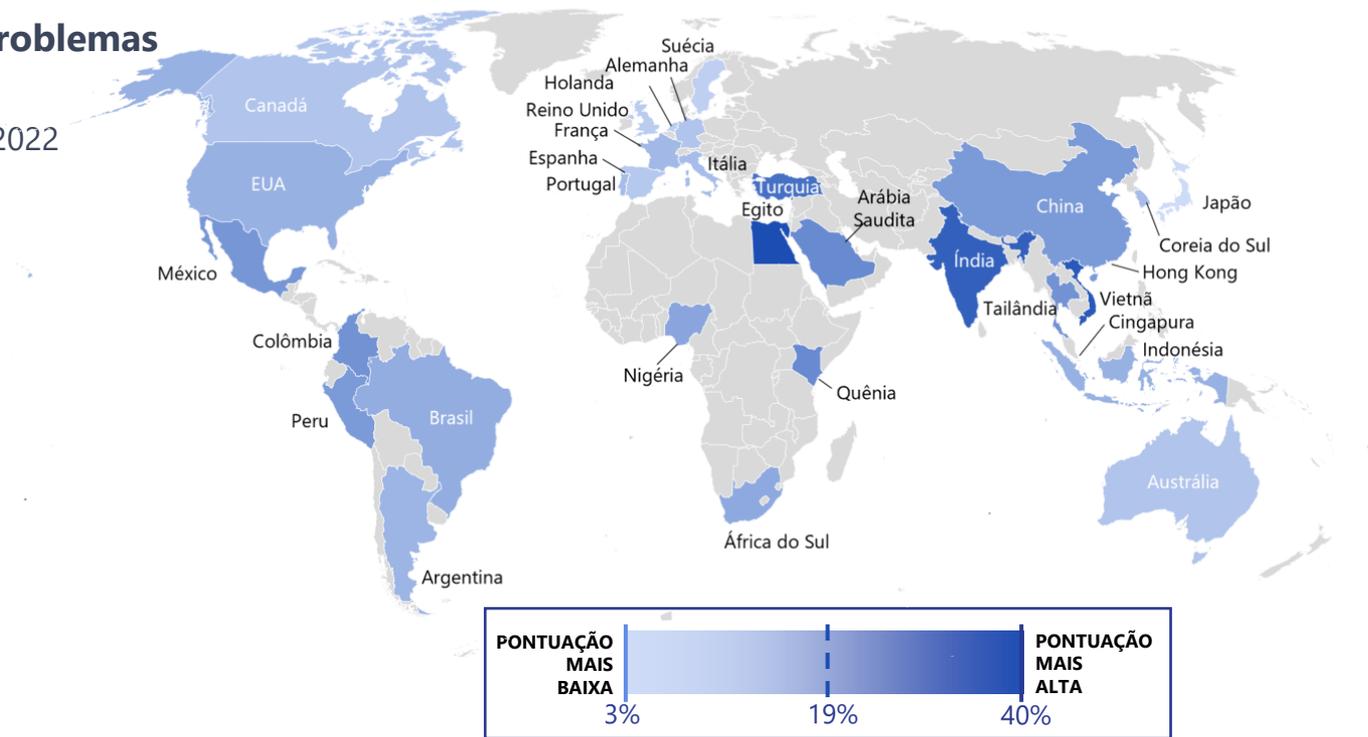
Portugal



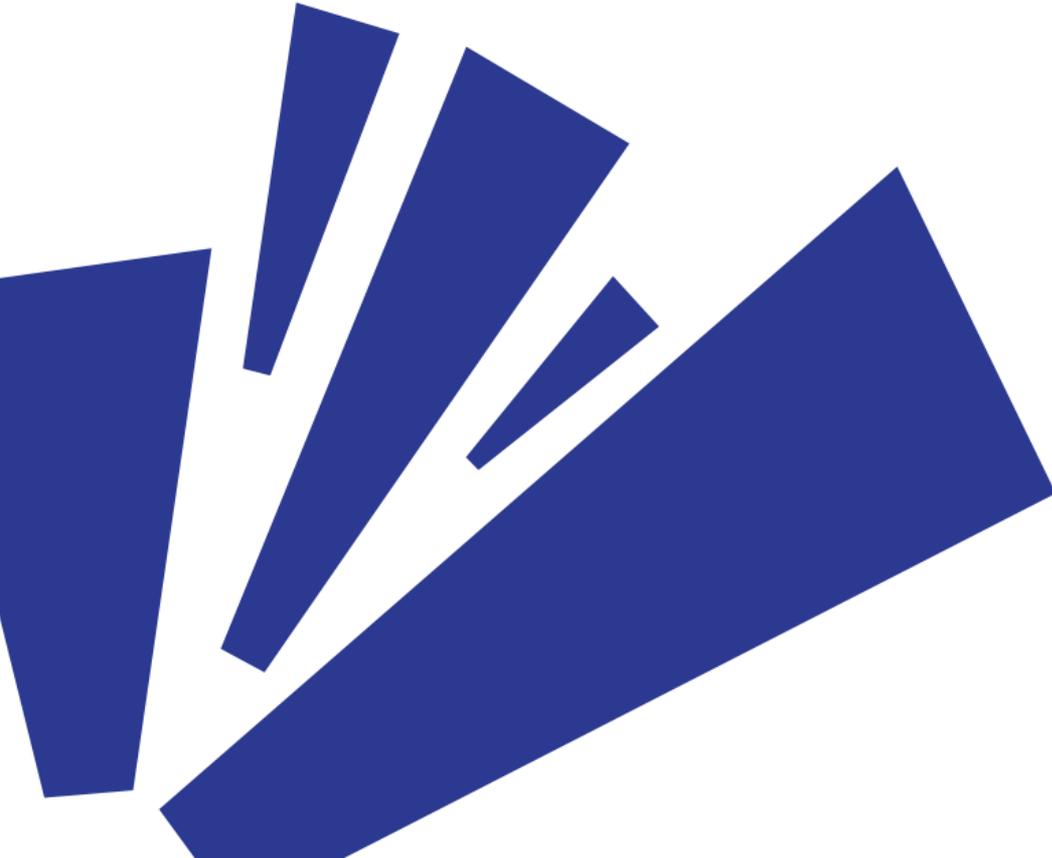
Tendencialmente, são as pessoas que vivem em países emergentes que afirmam que a sua saúde foi mais afetada negativamente por questões ambientais. Portugal apresenta pontuações baixas

Impacto negativo dos problemas ambientais na saúde

“Concordo Muito”, por país - 2022



Q6. Por favor indique se concorda muito, concorda um pouco, não concorda nem discorda, discorda um pouco ou discorda muito de cada uma das seguintes afirmações. – A minha saúde foi negativamente impactada por problemas ambientais.



Capítulo 3: Monitorizar comportamentos sustentáveis

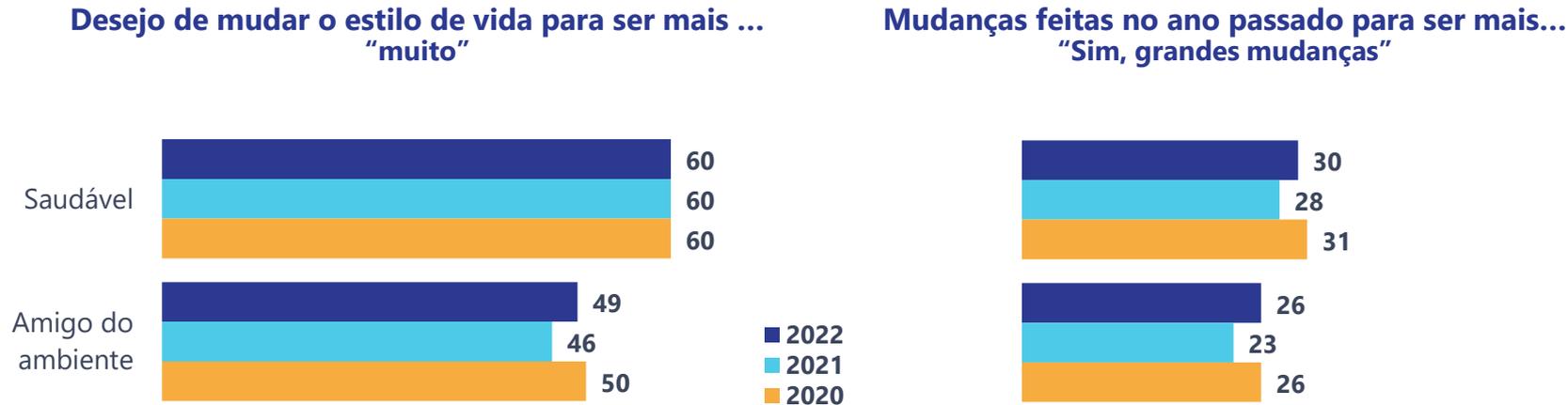
Síntese: Monitorizar comportamentos sustentáveis

- Embora se tenha registado um ligeiro aumento na ambição por uma mudança de estilo de vida, as mudanças efetivas ao nível ambiental regrediram, face ao ano passado. Nesse sentido, o *gap*, já por si amplo, entre o desejo e a ação efetiva aumentou, igualmente, no que respeita à adoção de um estilo de vida mais saudável.
- Em geral, este fosso entre “desejo vs. ação” para uma vida sustentável e saudável é maior em pessoas com idade mais avançada, do sexo feminino e com menor poder de compra.
- As ações ambientais conscientes mais frequentes são a diminuição da procura por sacos plásticos, a separação do lixo e a atenção à necessidade de poupança em arrefecimento/aquecimento.
- Em 2022, há mais pessoas interessadas em poupar energia a nível doméstico e reduzir o uso de embalagens e itens descartáveis.

Comparativamente com o ano anterior, há um ligeiro aumento na ambição e nas mudanças efetivas para alcançar um estilo de vida mais amigável ao ambiente. No entanto, o *gap* entre vontade e ação persiste

Desejo de mudança Vs. mudanças efetivas no estilo de vida

Média de 26 países* (2020–2022)



*Para monitorização consistente, este gráfico inclui Argentina, Austrália, Brasil, Canadá, China, França, Alemanha, Hong Kong, Índia, Indonésia, Itália, Japão, Quênia, México, Nigéria, Arábia Saudita, Singapura, África do Sul, Coreia do Sul, Espanha, Suécia, Tailândia, Turquia, Reino Unido, EUA, e Vietname.

35 Q2.1 Quanto gostaria de mudar o seu estilo de vida para ser mais...?

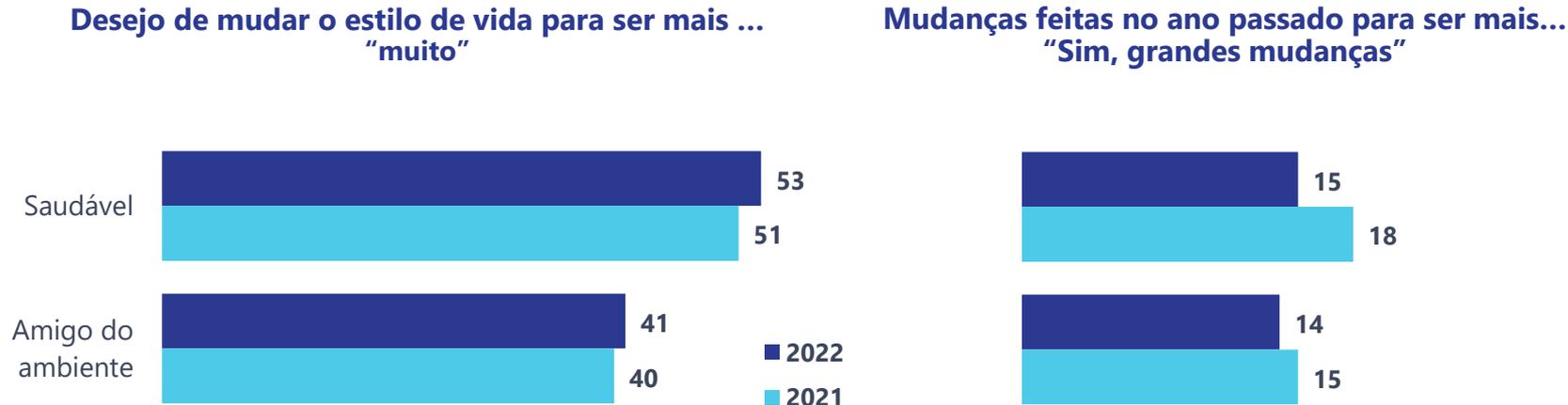
Q3.1 Fez alguma mudança no seu estilo de vida no ano passado para ser mais ...?



Quando nos referimos a um estilo de vida amiguo do ambiente e saudável, denota-se um ligeiro aumento nas intenções de mudança, mas o mesmo não acontece nas mudanças efetivas. O fosso alargado entre vontade e ação também persiste

Desejo de mudança Vs. mudanças efetivas no estilo de vida

Portugal (2021–2022)

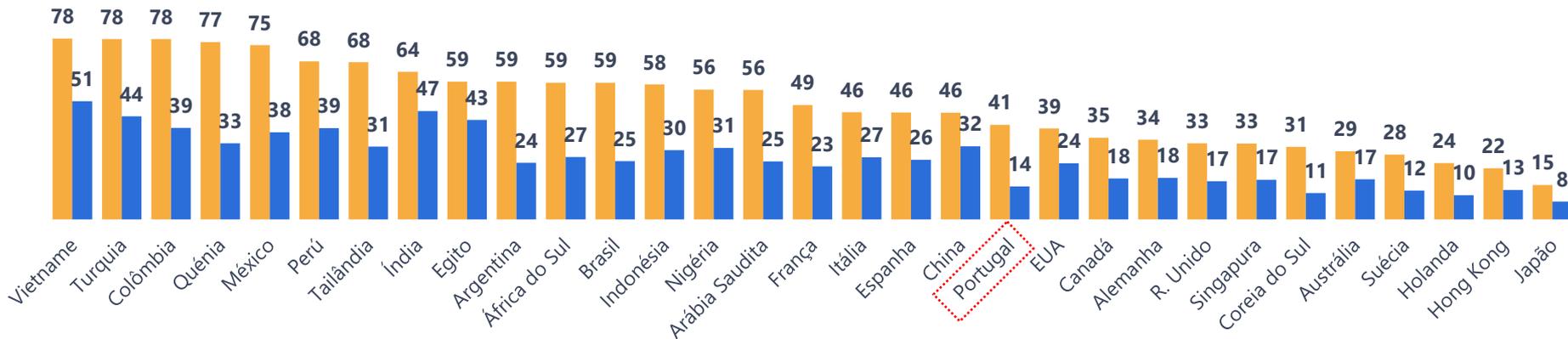


O gap entre “desejo-ação” é patente em todos os países, no entanto este gap é maior em países como o Quênia, a Colômbia, o México e a Tailândia, inclusive em Portugal

Gap entre o desejo de mudar e as mudanças efetivas na adoção de um estilo de vida mais amigo do ambiente

Por país - 2022

- Desejo de mudar o estilo de vida para ser mais ... “Imenso”
- Mudanças feitas no ano passado para ser mais... “Sim, grandes mudanças”

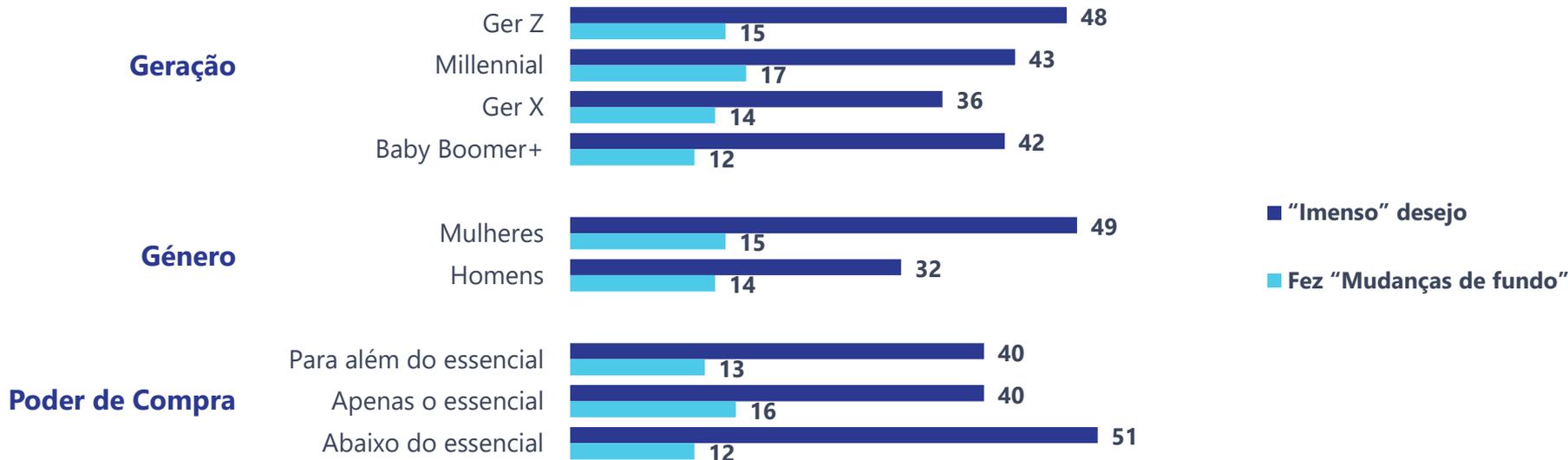




O *gap* entre “vontade-ação” na adoção de um estilo de vida sustentável é maior nos idosos, nas mulheres e naqueles com menor poder de compra

Desejo de mudar o estilo de vida para ser mais amigo do ambiente vs. mudanças feitas no ano passado

“muito”, Portugal, por Demografia, 2022

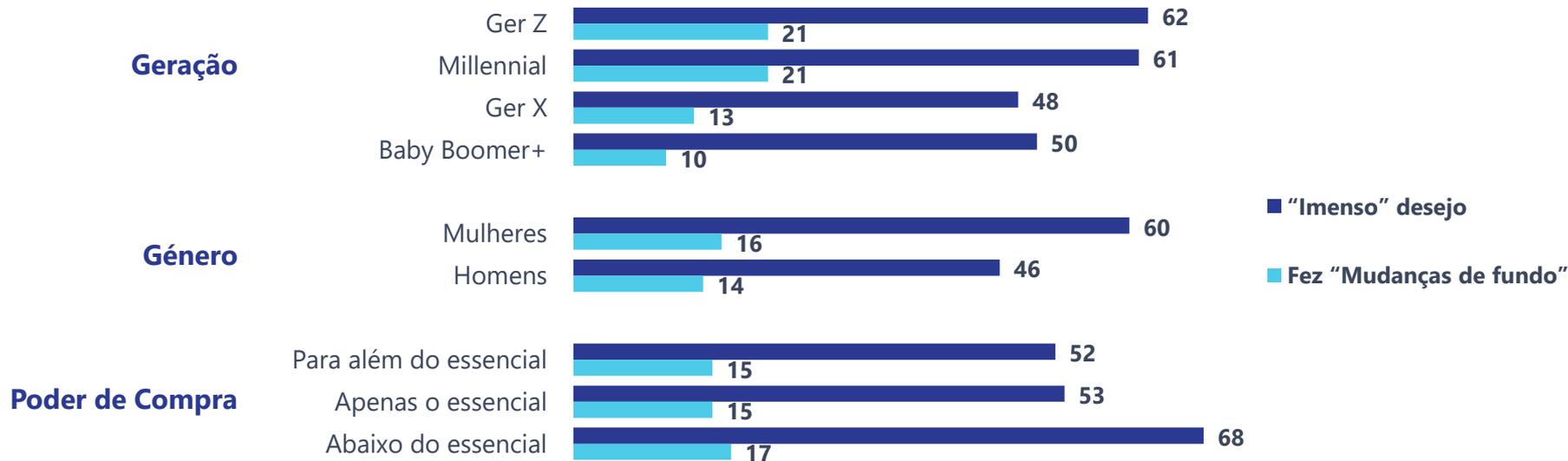




No que respeita a viver um estilo de vida saudável, este *gap* é igualmente grande em todos as gerações, com exceção da Geração X

Desejo de mudar o estilo de vida para ser saudável vs mudanças feitas no ano passado

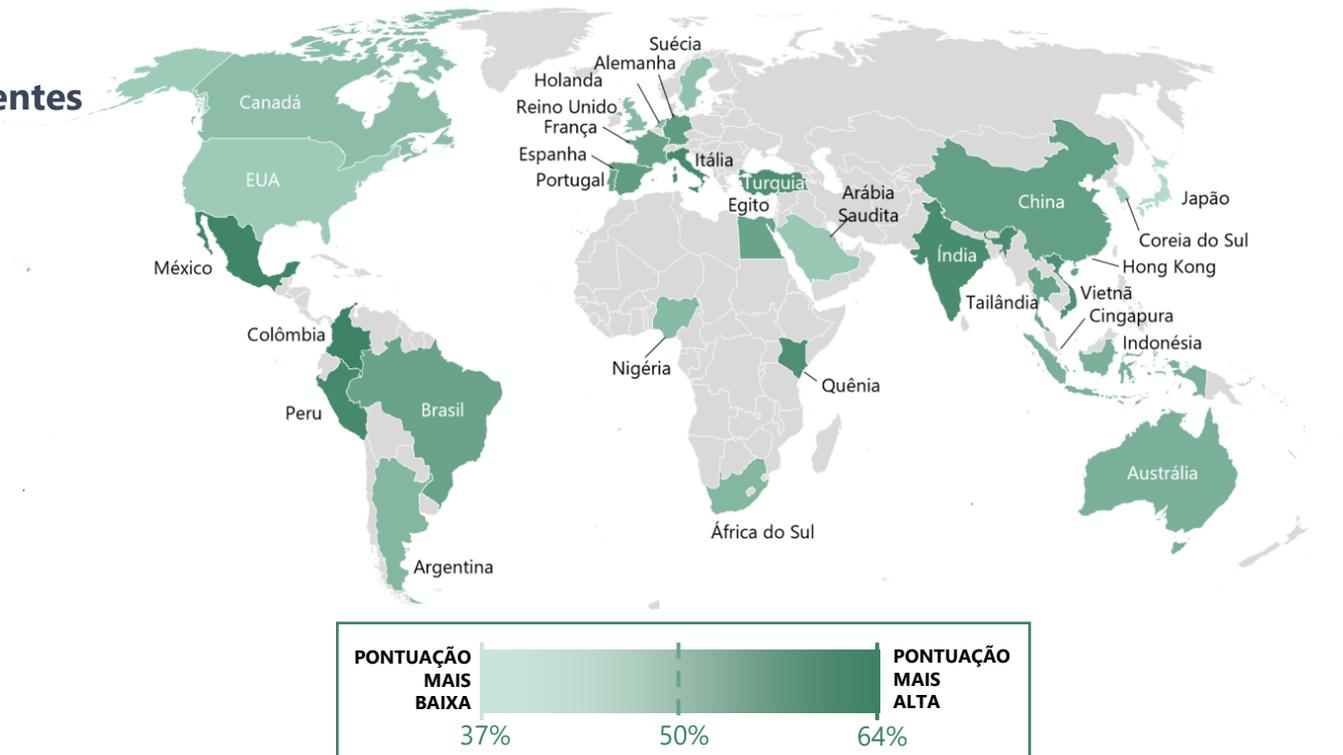
“muito” - % média de 31 países, por Demografia - 2022



Os países emergentes adotam comportamentos mais sustentáveis, comparativamente com os países industrializados. Isto é particularmente evidente em África. Portugal mostra pontuações elevadas

Frequência de ações ambientalmente conscientes

Média de 15 ações, "Quase" e "Sempre," por país - 2022



Q4. Agora gostaríamos que respondesse a algumas questões sobre o que faz no seu dia a dia. Por favor indique quão frequentemente faz cada uma das seguintes coisas

As ações ambientalmente mais conscientes são a redução do consumo doméstico de água e o uso de sacos plásticos em compras

Frequência de ações ambientalmente conscientes

“Quase” e “Sempre,”
Média de 31 países
- 2022





A ação ambientalmente mais consciente está na redução do uso de sacos de plástico, nas compras. A reciclagem e a poupança em aquecimento/ar condicionado seguem-se no topo

Frequência de ações ambientalmente conscientes.

“Quase” e “Sempre”
Portugal - 2022

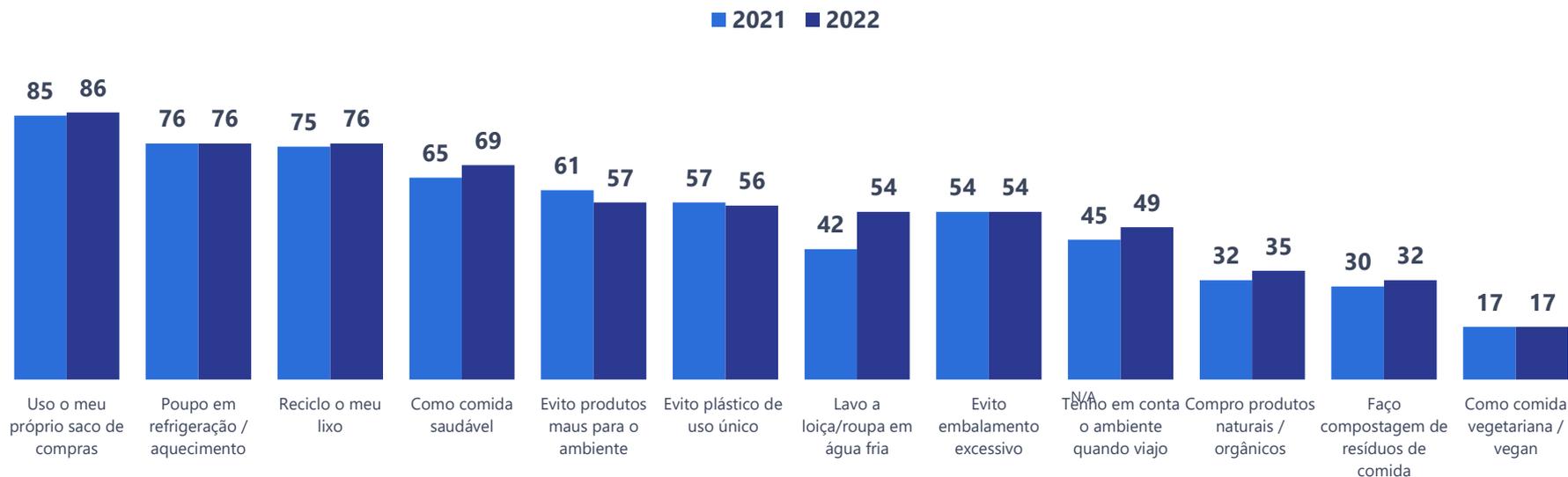




Ainda que ligeiro, houve um aumento nos comportamentos sustentáveis, face ao ano anterior. O uso de sacos de compras próprio mantém a liderança nas atitudes. A lavagem da loiça/roupa em água fria registou o maior aumento

Frequência de ações ambientalmente conscientes

“Quase” e “Sempre” - Portugal (2021–2022)

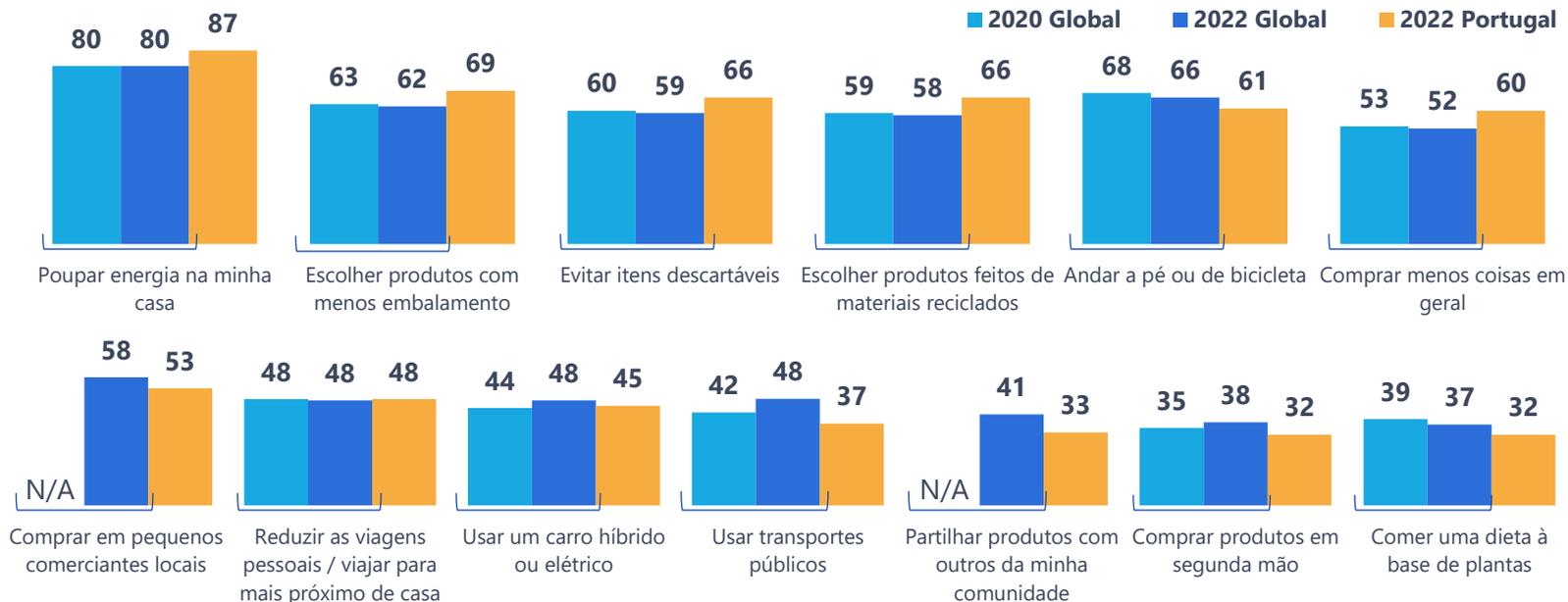




O interesse na poupança energética destaca-se em Portugal e ao nível global. Dar preferência a produtos com menor embalagem, ou que utilizem materiais reciclados e evitar produtos descartáveis, são também tendências de topo

Interesse em ações ambientalmente conscientes

"Extremamente" e "Muito Interessado" %Média de 26 países* - 2020–2022 e Portugal 2022



*Para monitorização consistente, este gráfico inclui apenas Argentina, Austrália, Brasil, Canadá, China, França, Alemanha, Hong Kong, Índia, Indonésia, Itália, Japão, Quênia, México, Nigéria, Arábia Saudita, Singapura, África do Sul, Coreia do Sul, Espanha, Suécia, Tailândia, Turquia, Reino Unido, EUA, e Vietname.

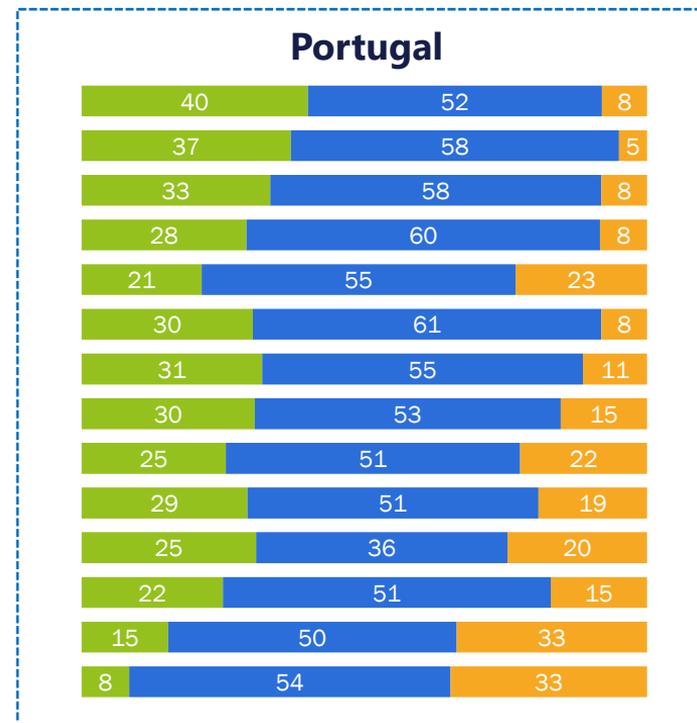
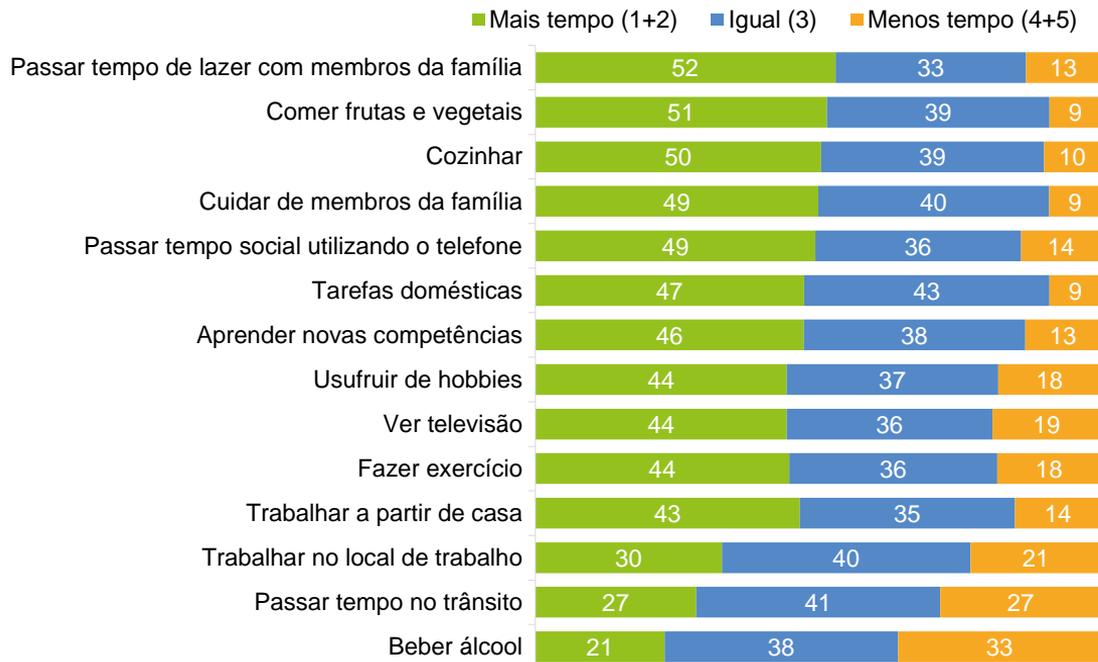
TAR2. Quão interessado está em fazer mais de cada seguinte ação no próximo ano?

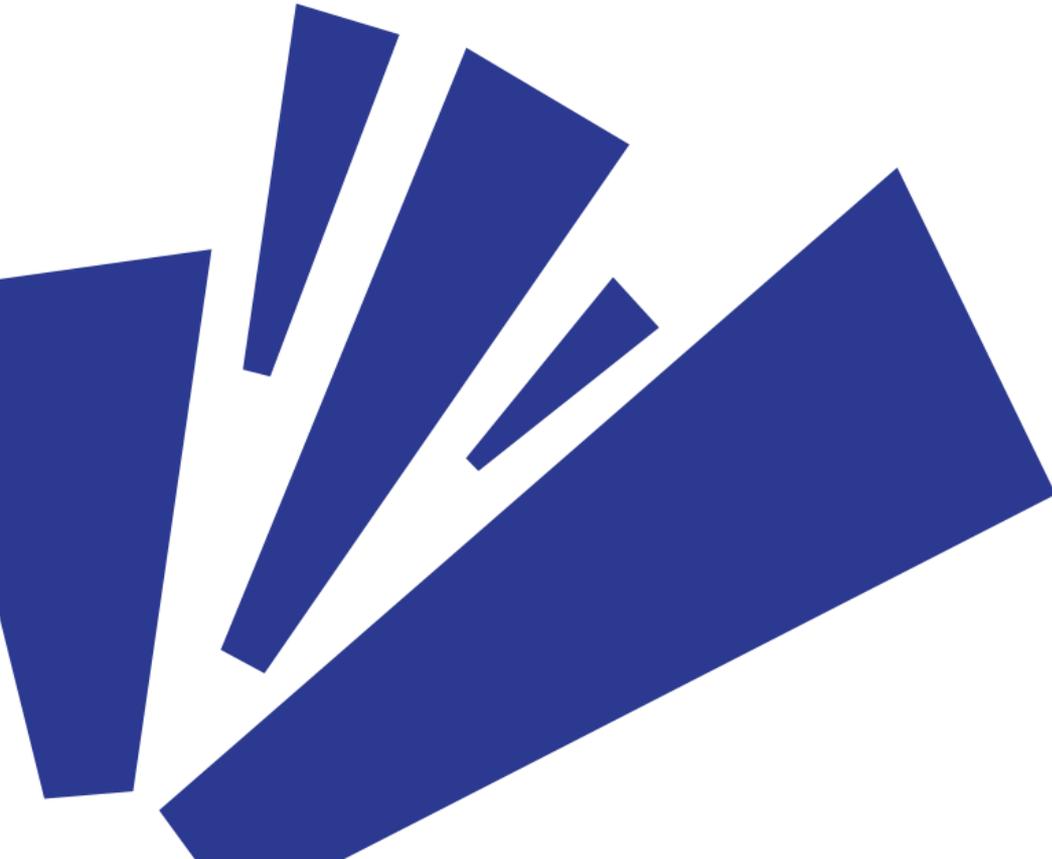


Ao contrário do cenário global, a maioria dos Portugueses não sente uma alteração na vida quotidiana, na sequência da pandemia. Contudo, muitos planeiam prosseguir um estilo de vida centrado na saúde e na família

Vida quotidiana após a pandemia

%Média de 31 países e Portugal - 2022





Capítulo 4: Ativar a mudança de comportamento

Síntese: Ativar a mudança de comportamento

- Mais de metade dos inquiridos, considera que o trabalho desenvolvido pelas ONG na promoção de estilos de vida mais sustentáveis é bem visto, enquanto os Governos e as grandes empresas são vistos como tendo um desempenho substancialmente menos positivo.
- Os Portugueses são mais críticos do que a média global, no que diz respeito ao comportamento das grandes empresas no auxílio à adoção de comportamentos mais amigos do ambiente. A Geração Z é a mais crítica.

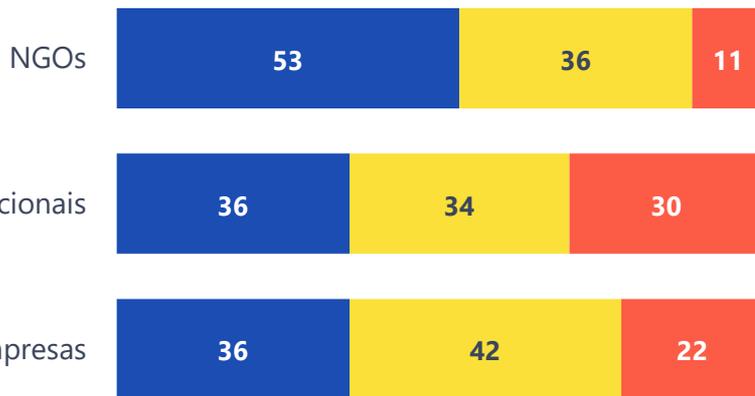


A maioria considera que as ONGs fazem um bom trabalho na promoção de estilos de vida sustentáveis, enquanto pouco mais de um quarto afirma o mesmo de empresas e governos

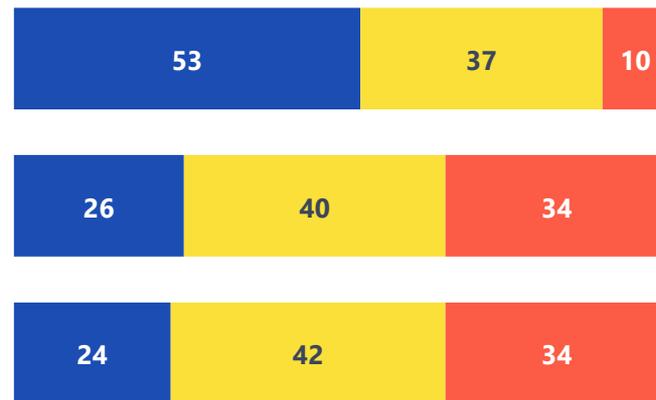
Perceção do desempenho das organizações na adoção de estilos de vida sustentáveis

% média de 31 países e Portugal - 2022

■ Bom ■ Satisfatório ■ Mau



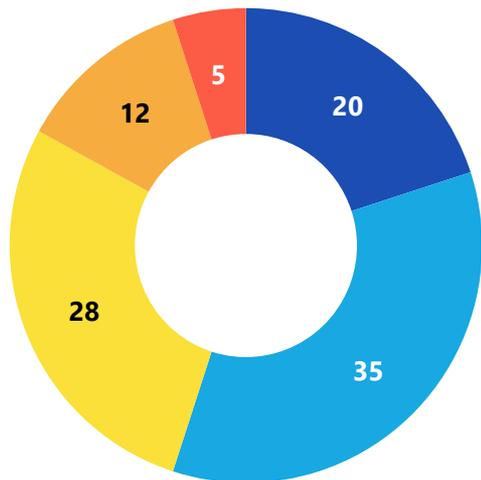
Portugal



55% das pessoas concorda que é demasiado complicado compreender as iniciativas das empresas em torno da sua Responsabilidade ambiental. Os Baby Boomers são a exceção, sendo os menos críticos sobre o assunto

É demasiado complicado compreender o que as empresas fazem para serem ambientalmente responsáveis

% média de 31 países e por Geração - 2022



■ Concorda muito ■ Concorda um pouco
 ■ Não concorda nem discorda ■ Discorda um pouco
 ■ Discorda muito

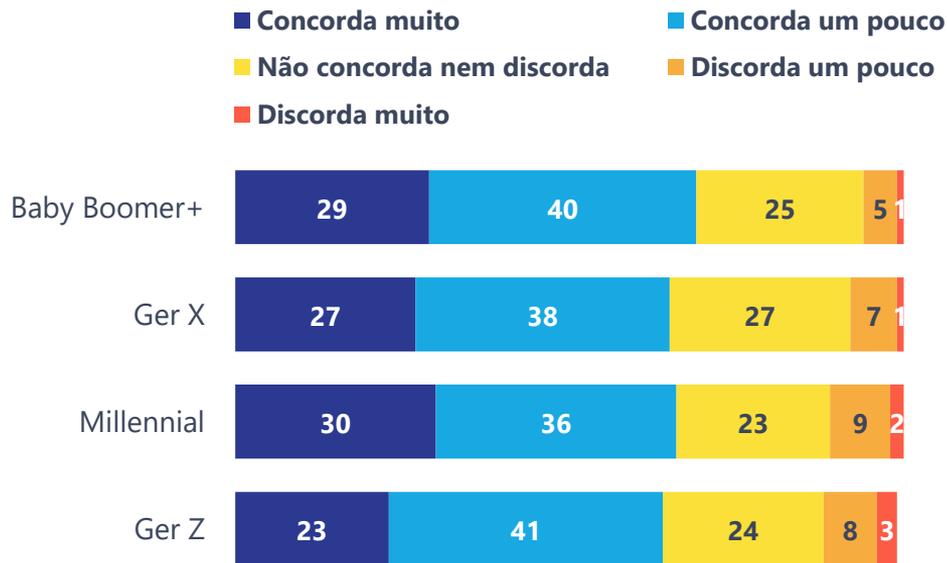
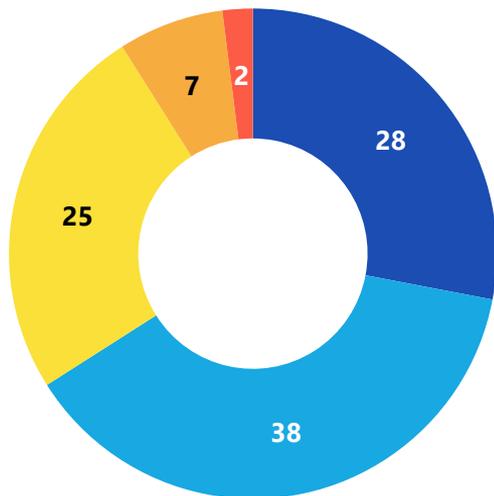




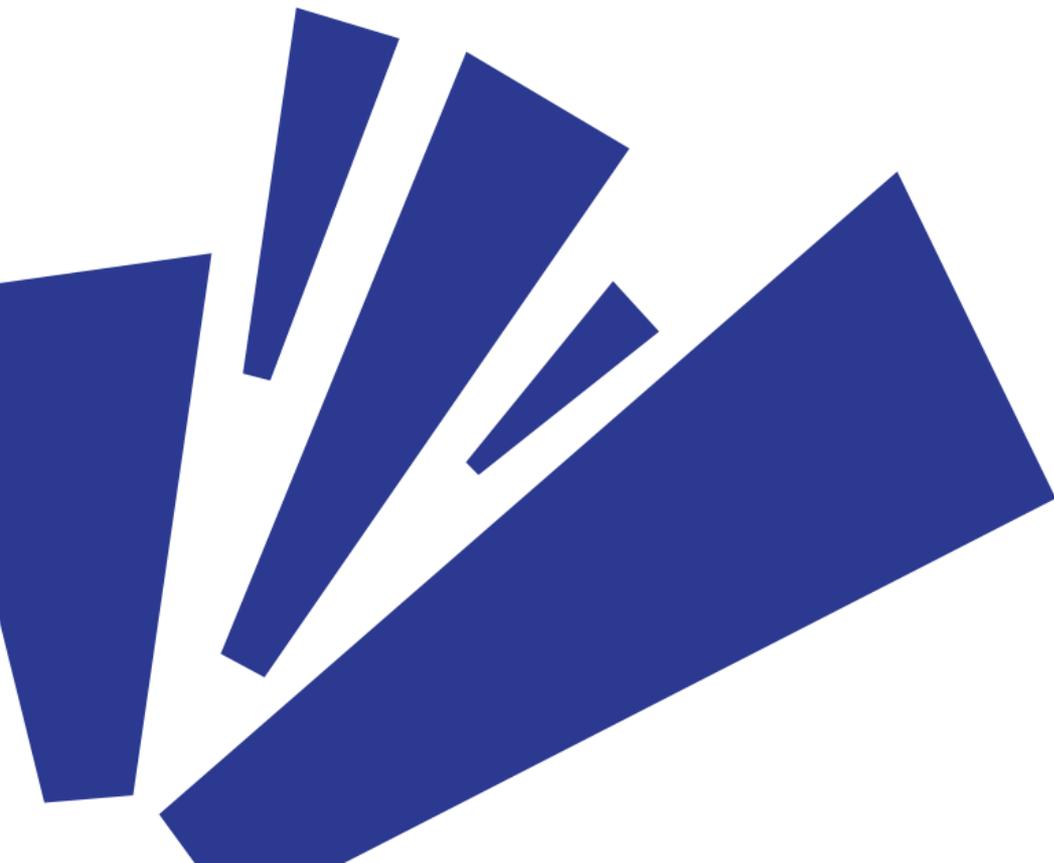
A maioria dos Portugueses mostra-se desconfiada sobre as práticas de responsabilidade ambiental das empresas. Os *Millennials* são a geração com a opinião mais forte sobre este assunto

É demasiado complicado compreender o que as empresas fazem para serem ambientalmente responsáveis

Portugal - Total e por Geração - 2022



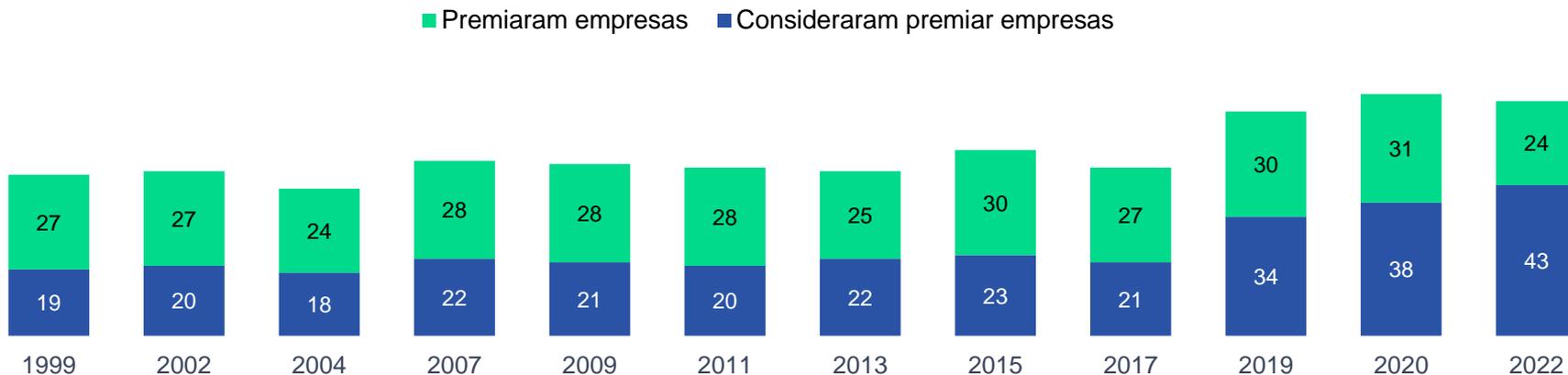
Capítulo 5: Consumo Sustentável



Os consumidores tornaram-se mais propensos a recompensar as empresas responsáveis, mas a probabilidade de o fazerem de facto, diminuiu

Premiaram / Consideraram premiar empresas vistas como socialmente responsáveis

% média de 16 países* (1999–2022)



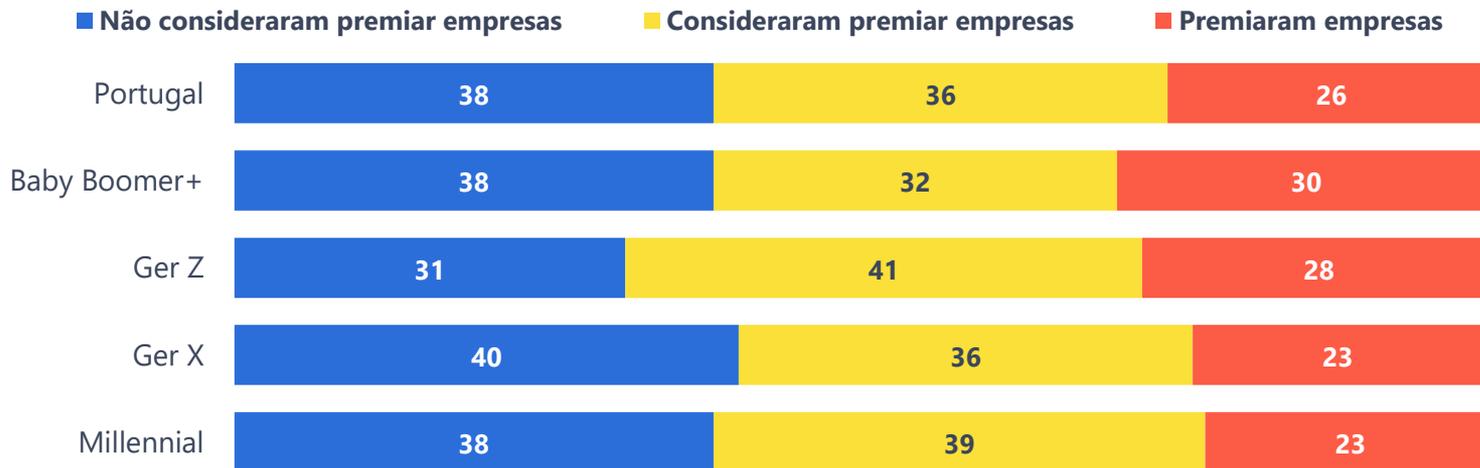
*Inclui Argentina, Austrália, Brasil, Canadá, China, França, Alemanha, Índia, Indonésia, México, Nigéria, Rússia, Espanha, Turquia, Reino Unido e EUA. Nem todos os mercados foram inquiridos em todos os anos. Antes de 2019 esta questão era feita usando uma metodologia pessoal e telefónica.



Quanto mais velhos são os consumidores, maior é a probabilidade de premiarem as empresas responsáveis; os *Baby Boomers* são a geração que mais o faz, e a Geração Z aquela que mais o considera fazer

Premiaram / Consideraram premiar empresas vistas como socialmente responsáveis

Portugal - Total e por Geração - 2022





Mais de 60% dos Portugueses refere ter identificado mais produtos amigos do ambiente no ano analisado. No entanto, quase 90% afirma que esses produtos se tornaram mais caros. A tendência global é semelhante

Acessibilidade de produtos amigos do ambiente

% média de 31 países e Portugal - 2022

■ Concorda muito ■ Concorda um pouco
■ Não concorda nem discorda ■ Discorda um pouco
■ Discorda muito

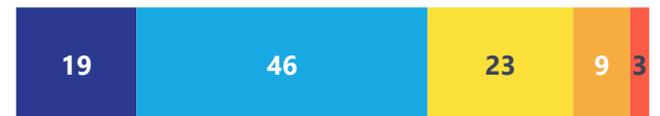
Os produtos amigos do ambiente ficaram mais caros nos últimos 12 meses



Vi mais produtos amigos do ambiente nos últimos 12 meses



Portugal

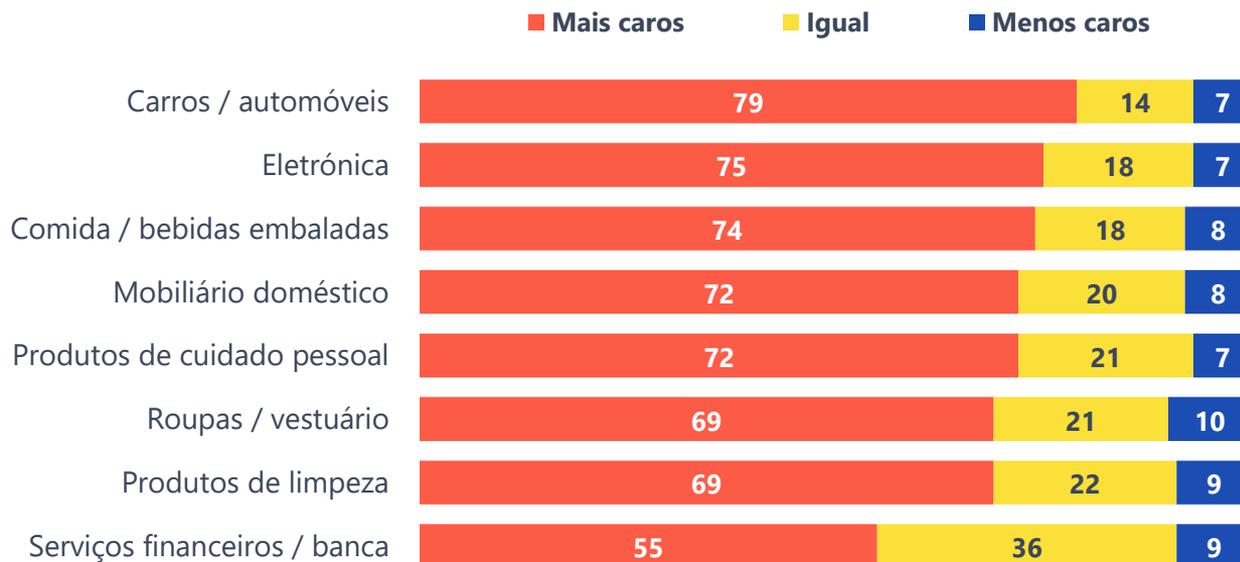


Q6. Por favor indique se concorda muito, concorda um pouco, não concorda nem discorda, discorda um pouco ou discorda muito de cada uma das seguintes afirmações. – Produtos amigos do ambiente tornaram-se mais caros nos últimos 12 meses - Vi mais produtos amigos do ambiente nos últimos 12 meses

Os consumidores tendem a acreditar que produtos amigos do ambiente são mais caros, especialmente carros e produtos eletrônicos

Percepção do preço de produtos amigos do ambiente vs. produtos correntes

% média de 31 países - 2022

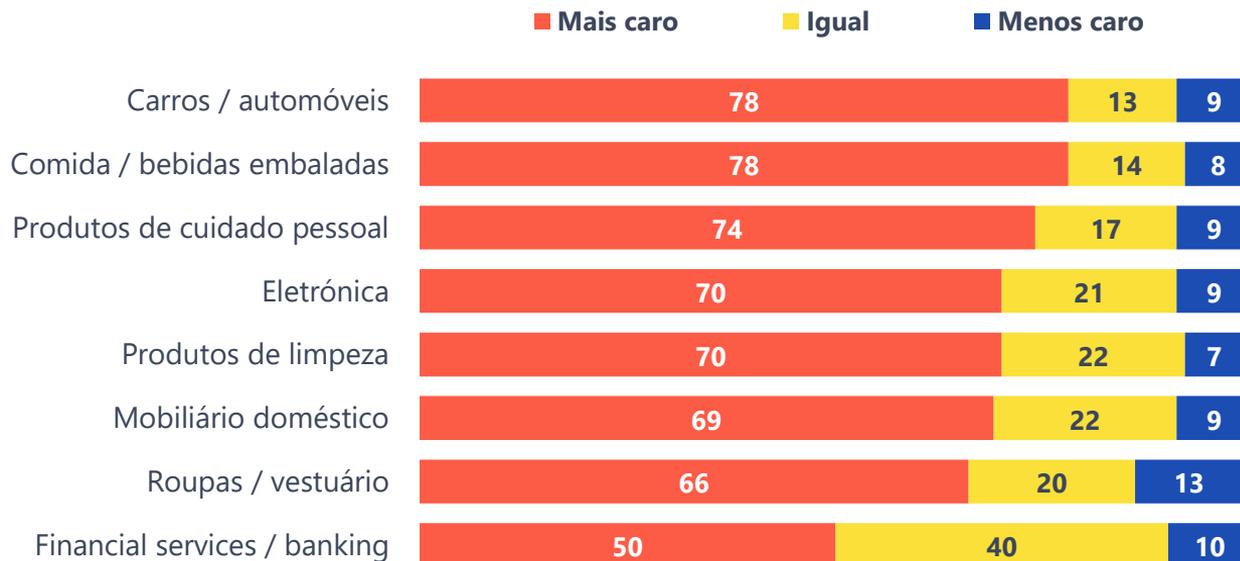




Os Portugueses também tendem a acreditar que os produtos amigos do ambiente são mais caros, especialmente carros e comida/bebidas embaladas

Perceção do preço de produtos amigos do ambiente vs produtos correntes

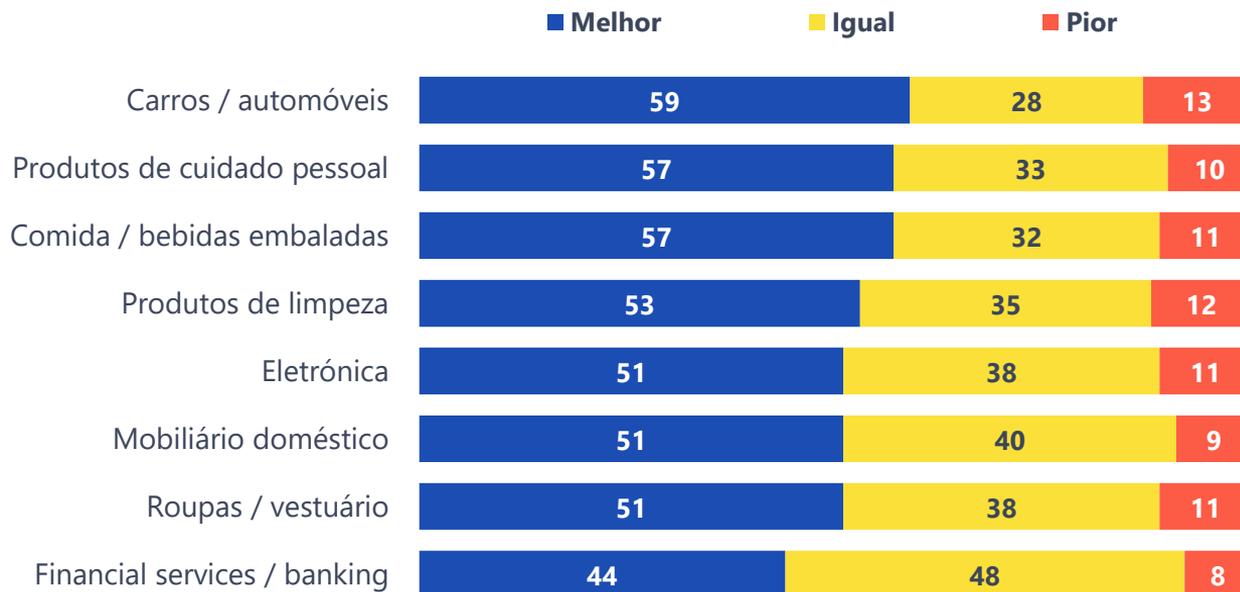
Portugal - 2022



Porém, os consumidores também tendem a crer que os produtos amigos do ambiente têm um desempenho melhor do que os produtos correntes ou, pelo menos, idêntico

Perceção do desempenho de produtos amigos do ambiente vs. produtos correntes

% média de 31 países - 2022

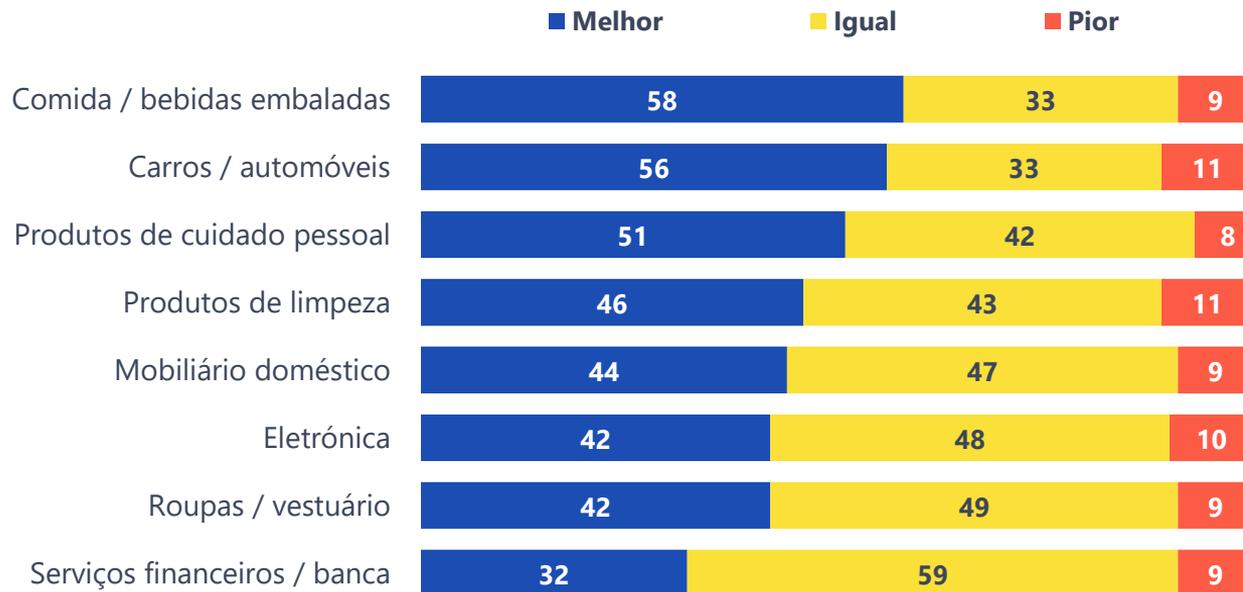




Os Portugueses também tendem a crer que os produtos amigos do ambiente têm um melhor desempenho que os produtos correntes, ou pelo menos idêntico

Perceção do desempenho de produtos amigos do ambiente vs produtos correntes

Portugal - 2022

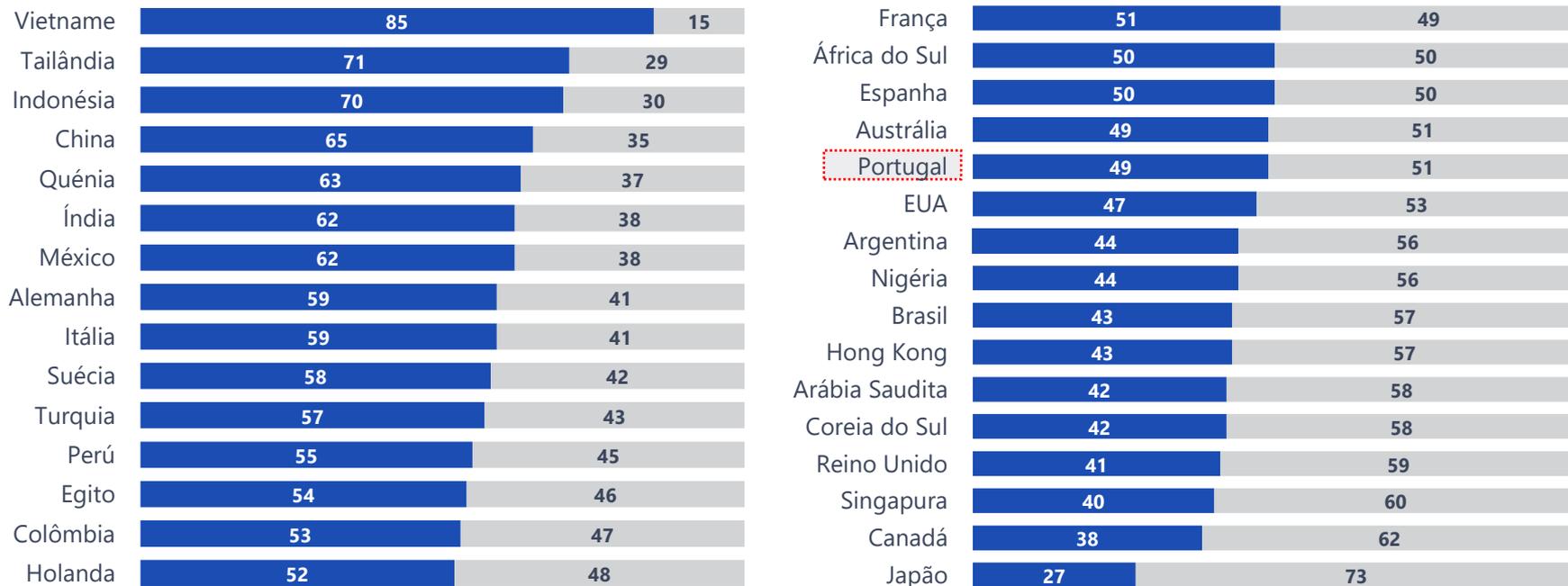


Portugal está um pouco abaixo da média global, ao nível da aquisição de produtos amigos do ambiente e 20% abaixo dos mercados de topo

Compra recente de produtos amigos do ambiente

% média de 31 países - 2022

■ Sim ■ Não / Não tem a certeza



Comida fresca e produtos de limpeza são os produtos amigos do ambiente mais comprados ao nível global

Produtos amigos do ambiente comprados mais recentemente

% média de 31 países - 2022





Produtos amigos do ambiente comprados mais recentemente

Portugal - 2022



As certificações, embalagens recicladas/recicláveis e o tipo de materiais utilizados nos produtos são fatores relevantes na tomada de decisão de compra

Razões para saber se o produto comprado é ambientalmente responsável

Subamostra: indivíduos que recentemente compraram um produto amigo do ambiente, % média de 31 países - 2022





As certificações, embalagens recicladas/recicláveis e o tipo de materiais utilizados nos produtos são igualmente fatores relevantes na tomada de decisão de compra em Portugal

Razões para saber se o produto comprado é ambientalmente responsável

Subamostra: indivíduos que recentemente compraram um produto amigo do ambiente – Portugal - 2022

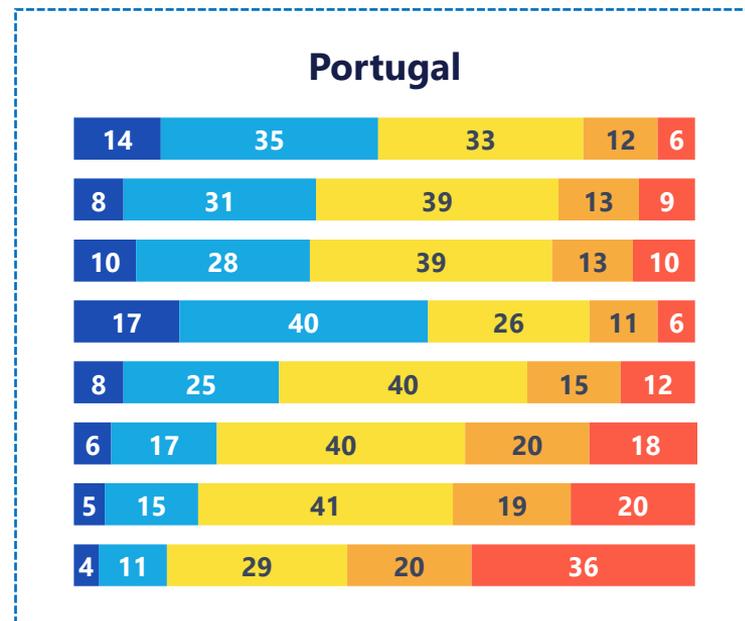
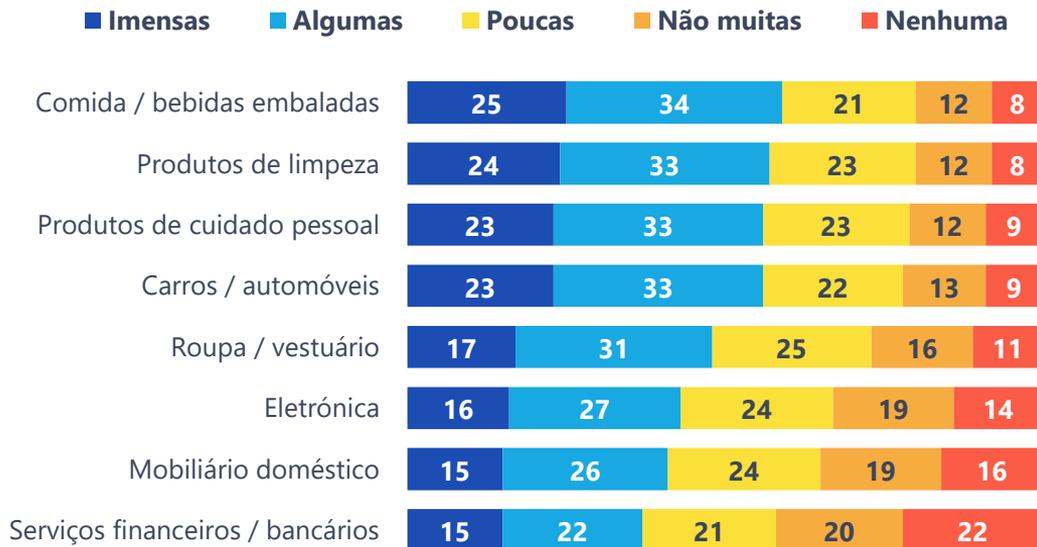




Os consumidores Portugueses são os que melhor identificam comunicações de sustentabilidade no mercado automóvel e de comida/bebidas embaladas. Ao nível global, os produtos embalados e de cuidado pessoal são os principais produtos mencionados

Viu/leu/ouviu comunicações de marcas sobre serem ambientalmente responsáveis?

% média de 31 países e Portugal - 2022

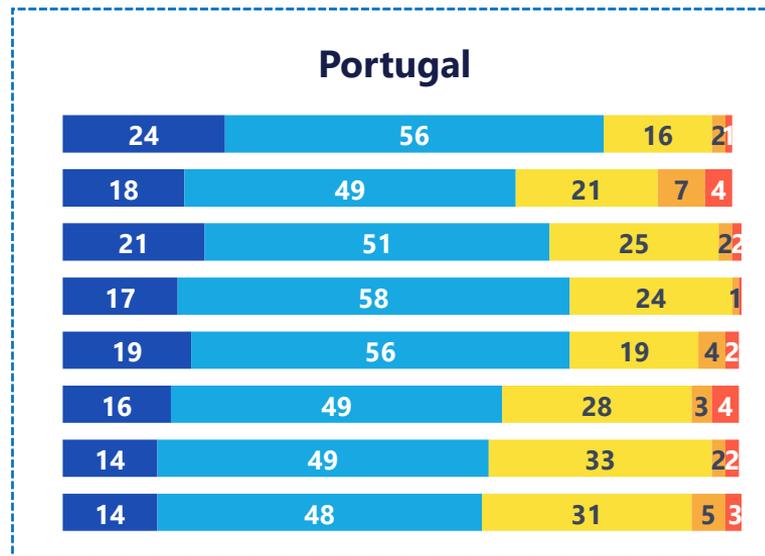
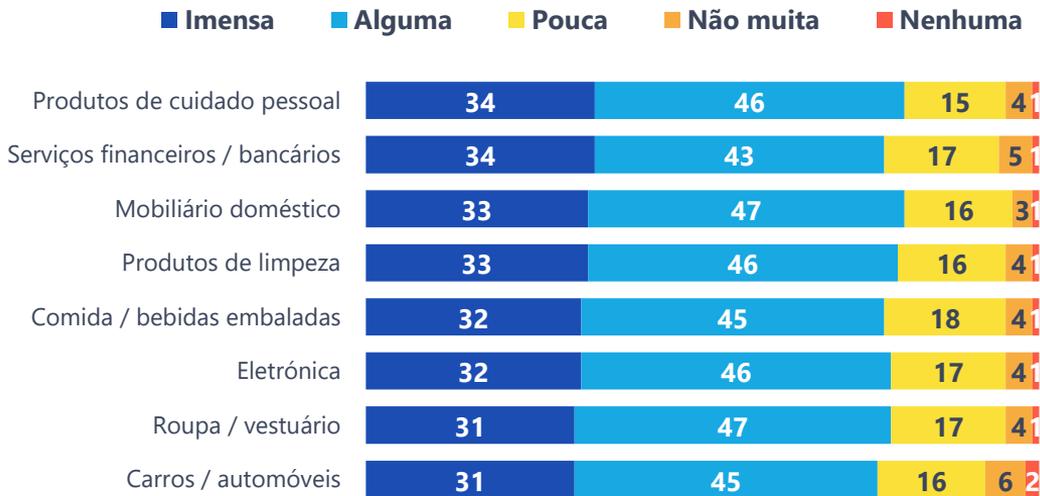




O nível de confiança em produtos que comunicam ser “ambientalmente responsáveis” é maior nos consumidores sensibilizados por questões ambientais . Em Portugal, os produtos de cuidado pessoal são os mais mencionados

Confiança em Comunicações ambientais

Subamostra: os que ouviram “Imenso” e “Algumas” comunicações ambientais para cada tipo de produto, Média de 31 mercados e Portugal, 2022

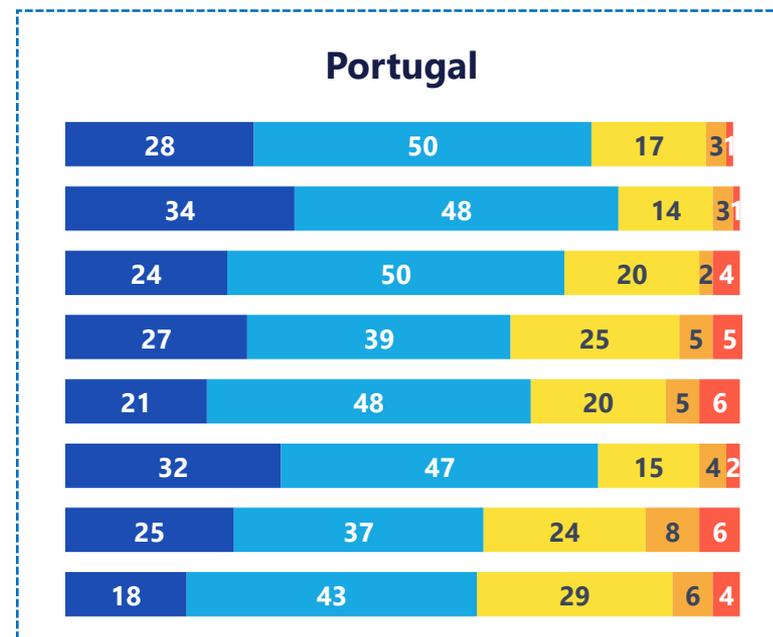
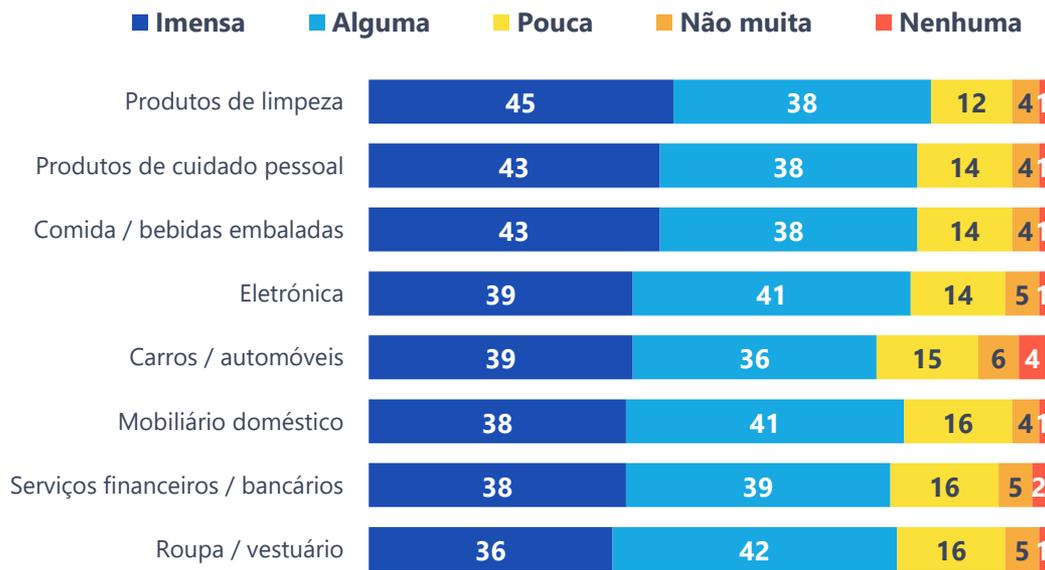


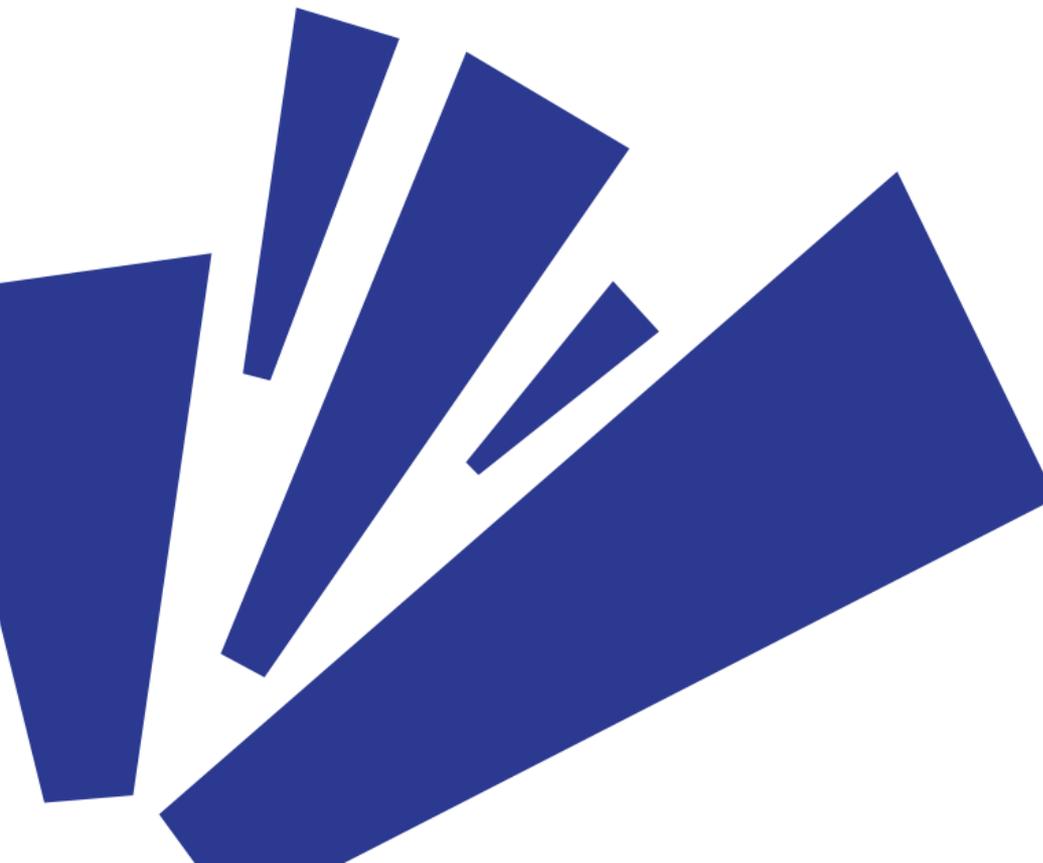


Globalmente, já se sente uma forte tendência de escolha por produtos que sejam “ambientalmente responsáveis”. Em Portugal, os produtos de cuidado pessoal e o mobiliário doméstico são os que mais peso to onde se reflete mais este fator na decisão.

Peso de “ambientalmente responsável” na decisão de compra

% média de 31 países e Portugal - 2022





Capítulo 6: O futuro da sustentabilidade

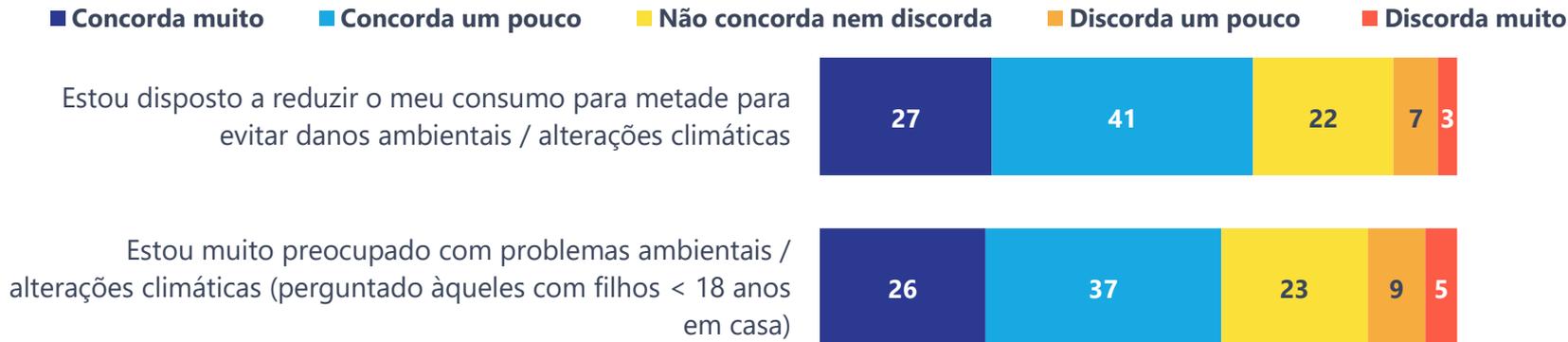
Síntese: O futuro da sustentabilidade

- A maioria das pessoas está disponível para reduzir o seu consumo para metade, se isso significar evitar mais danos ambientais e as consequências das alterações climáticas.
- Mais de metade dos inquiridos, acredita que a maioria das pessoas viverá de forma mais sustentável, na próxima década.
- Os Portugueses acreditam que a mudança para a utilização de energias renováveis e de carros elétricos serão as mudanças mais prováveis de acontecer, nos próximos dez anos.
- A família e os *media* tradicionais são os mais influentes no empoderamento de um estilo de vida mais sustentável, seguido pelos amigos e pelas ONGs/Grupos ativistas.

A maioria das pessoas está disponível para reduzir o seu consumo em metade, para evitar danos ambientais e alterações climáticas; refere que os seus filhos estão muito preocupados com os problemas ambientais

Preocupação entre as crianças sobre as alterações climáticas e predisposição para reduzir o consumo

% média de 31 países - 2022



Q6. Por favor indique se concorda muito, concorda um pouco, não concorda nem discorda, discorda um pouco ou discorda muito de cada uma das seguintes afirmações. – Estou disposto a reduzir o consumo para metade para evitar danos ambientais / alterações climáticas – Os meus filhos estão muito preocupados com problemas ambientais / alterações climáticas



Quase 80 % dos Portugueses está disposto a reduzir o seu consumo para metade para evitar mais impactos ambientais. A maioria também refere que os seus filhos estão muito preocupados com problemas ambientais

Preocupação entre as crianças sobre as alterações climáticas e predisposição para reduzir o consumo

Portugal - 2022

■ **Concorda muito** ■ **Concorda um pouco** ■ **Não concorda nem discorda** ■ **Discorda um pouco** ■ **Discorda muito**

Estou disposto a reduzir o meu consumo para metade para evitar danos ambientais / alterações climáticas



Estou muito preocupado com problemas ambientais / alterações climáticas (perguntado àqueles com filhos < 18 anos em casa)

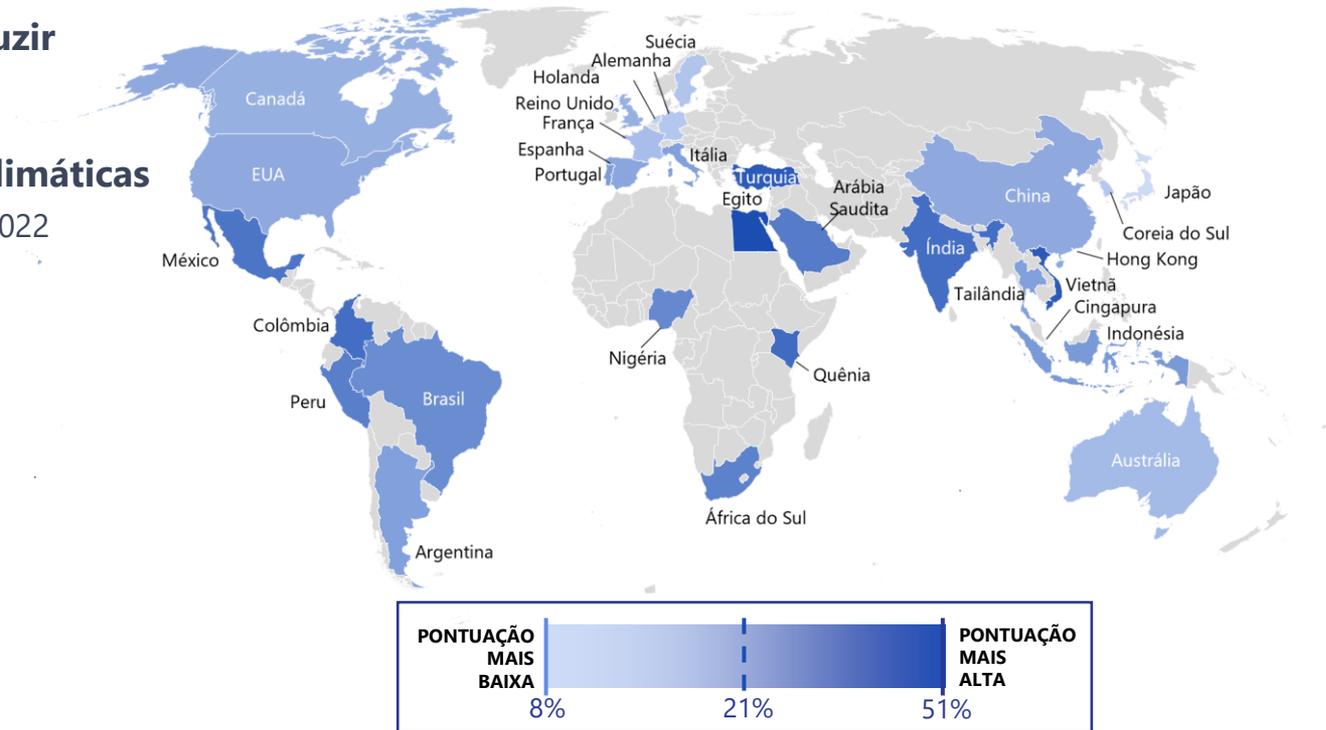


Q6. Por favor indique se concorda muito, concorda um pouco, não concorda nem discorda, discorda um pouco ou discorda muito de cada uma das seguintes afirmações. – Estou disposto a reduzir o consumo para metade para evitar danos ambientais / alterações climáticas – Os meus filhos estão muito preocupados com problemas ambientais / alterações climáticas

Os países emergentes são os que estão mais disponíveis em reduzir o seu consumo para evitar as alterações climáticas, em especial os países africanos. Portugal apresenta pontuações médias

Disponibilidade para reduzir o consumo para metade para evitar danos ambientais / alterações climáticas

“Concorda Muito” - por país - 2022



Q6. Por favor indique se concorda muito, concorda um pouco, não concorda nem discorda, discorda um pouco ou discorda muito de cada uma das seguintes afirmações. – Estou disposto a reduzir o consumo para metade para evitar danos ambientais / alterações climáticas

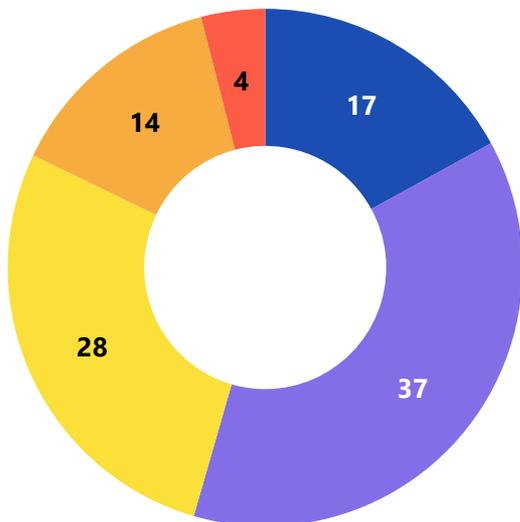


Metade dos inquiridos acredita que a maioria das pessoas irá viver de forma sustentável na próxima década.
Quase um quarto dos Portugueses afirma que tal não irá acontecer

Atitudes para com um futuro sustentável

% média de 31 países e Portugal - 2022

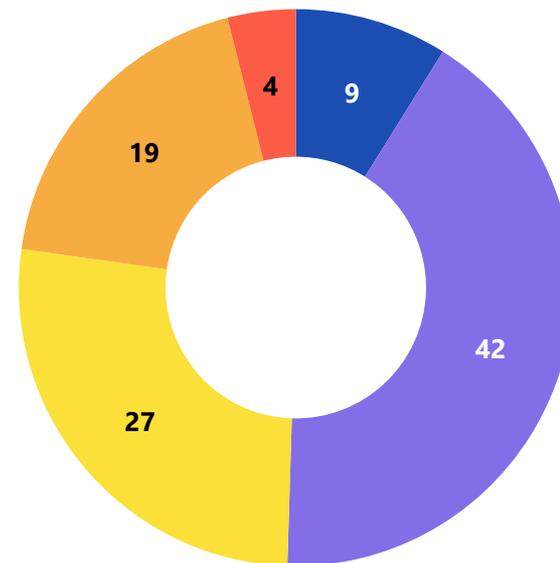
Média de 31 Mercados



Nos próximos dez anos...
"A maioria das pessoas irá viver
estilos de vida amigos do ambiente"

- Irá decididamente acontecer
- Irá provavelmente acontecer
- É difícil dizer
- Provavelmente NÃO irá acontecer
- Decididamente NÃO irá acontecer

Portugal





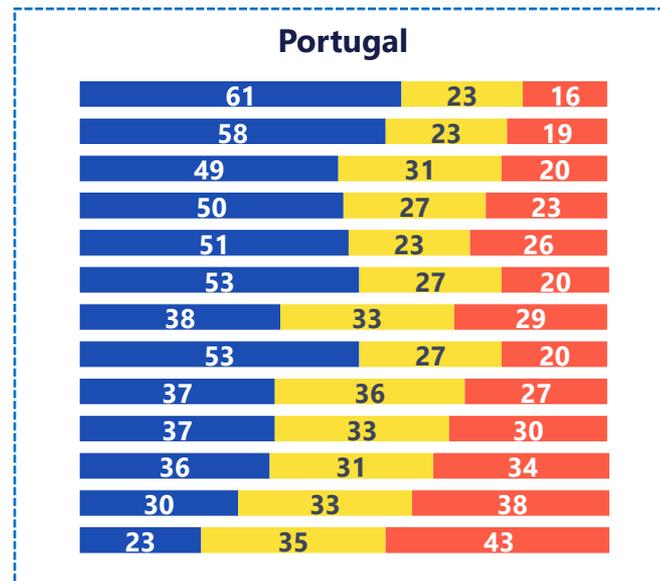
Em Portugal, como ao nível global, a utilização de energias renováveis, como de veículos elétricos são as tendências identificadas como de maior probabilidade. Não conduzir automóveis de todo e viver sem produzir lixo, são os cenários menos prováveis

Atitudes para com um futuro sustentável

Média de 31 Mercados e Portugal, 2022

Nos próximos dez anos, a maioria das pessoas irá...

■ IRÁ sem dúvida/provavelmente acontecer ■ É difícil dizer ■ Decididamente NÃO irá acontecer

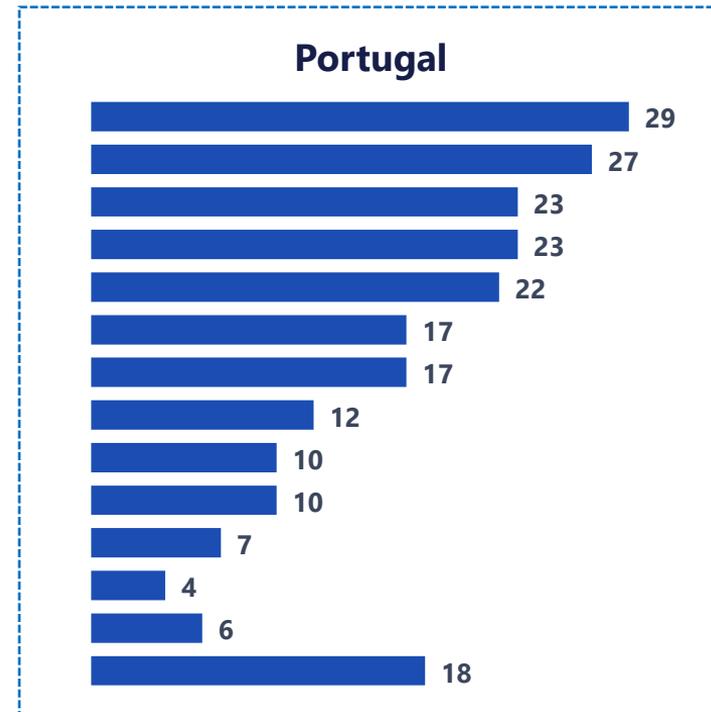
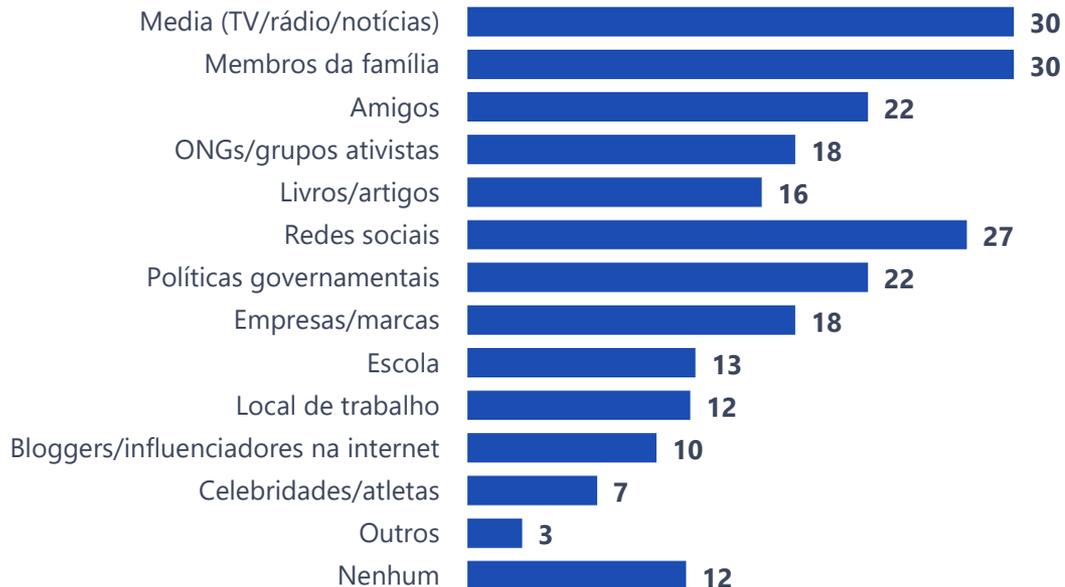




Os media tradicionais e os círculos sociais próximos são os que causam mais influência no encorajamento de um estilo de vida sustentável, seguido pelas ONGs. Os meios de comunicação social têm uma menor influência em Portugal, comparativamente com outros países

Influenciadores de um estilo de vida sustentável

Média de 31 Mercados e Portugal, 2022



ONGs e Grupos de ativistas têm uma expressiva influência em Portugal, em comparação com outros países; os media tradicionais e sociais são os maiores influenciadores no encorajamento de um estilo de vida sustentável em geral

Influenciadores de um estilo de vida sustentável

Quatro Influenciadores de Topo, por Região vs. Portugal, 2022

América do Norte

1. Família (27%)
2. Media;
Amigos(23%)
3. Social Media
(19%)

América Latina

1. Social media;
Media (33%)
2. Família (32%)
3. Escola;
Empresas e
marcas (23%)

Europa

1. Media (31%)
2. Família (26%)
3. Amigos (22%)
4. Social media
(20%)

Ásia Pacífico

1. Políticas
governamentais
(35%)
2. Família(33%)
3. Media (30%)
4. Social media
(28%)

África / / Médio Oriente

1. Social media
(37%)
2. Media;
Família(31%)
3. Amigos (25%)

Portugal

1. Media (29%)
2. Família (27%)
3. Amigos; NGOs
(23%)

Contactos

Álvaro Almeida

Diretor, América Latina
+55 (11) 97335-7109
alvaro.almeida@globescan.com

Idit Jankelovicius

Project Manager, Latin America
+55 (11) 99196-4279
Idit.jank@globescan.com

Tove Malmqvist

Senior Project Manager
Tove.Malmqvist@GlobeScan.com

Luís Rochartre

Senior Advisor
lrochartre@greenlab.com.pt



Projeto 3891 – 2022 HSL Country Reports, GlobeScan®

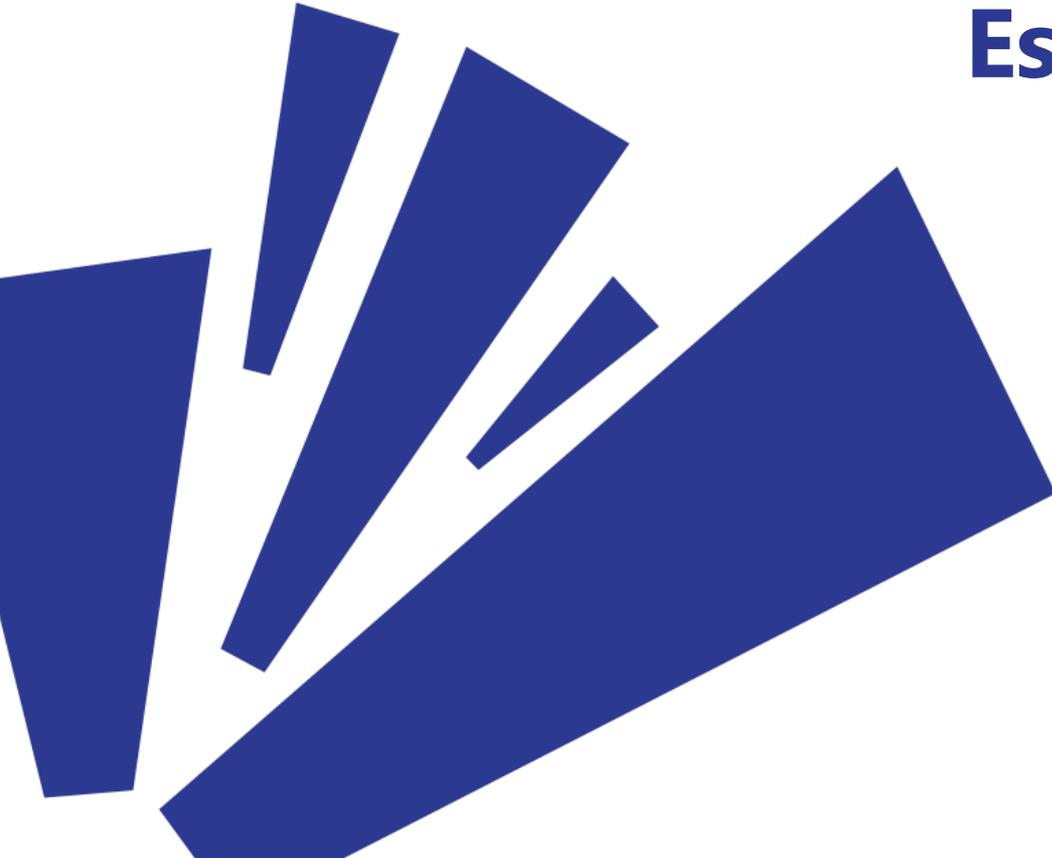
O relatório Healthy and Sustainable Living 2022 é confidencial e é providenciado para benefício e uso exclusivo dos subscritores.

Os clientes concordaram em respeitar e manter a natureza confidencial do presente relatório, não disponibilizando os seus conteúdos a terceiros, seja ao público ou aos media. Este relatório não poderá ser reproduzido no todo ou em parte, sem o consentimento expresso por escrito de:

GlobeScan Incorporated
145 Front Street East, Suite 208
Toronto, Canada M5A 1E3

tel: +1 416.962.0707

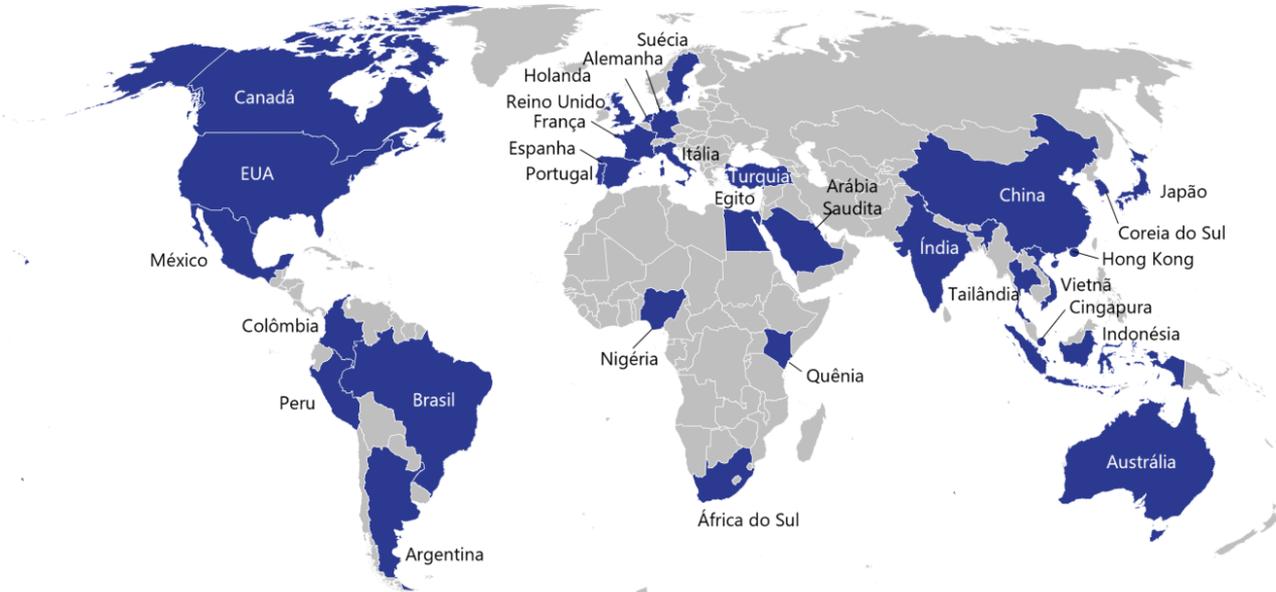
Metodologia do Estudo e concepção



Introdução ao Estudo

- Permitir aos consumidores viver vidas mais saudáveis e sustentáveis é crucial para o nosso futuro coletivo, mas também uma enorme oportunidade para as marcas construírem relações de maior confiança, lealdade e aprovação com os consumidores.
- O GlobeScan **Healthy & Sustainable Living: A Global Consumer Insights Project** foi lançado em 2019 para ajudar as empresas a compreenderem melhor, envolverem e mobilizarem os consumidores nesta estimulante, mas desafiadora, área da *Saúde e Vida Sustentável*. Este projeto assenta em mais de 20 anos de experiência da GlobeScan, em inquéritos à opinião pública nas áreas da sustentabilidade, do *branding* e reputação, e está desenhado para ajudar as organizações a entenderem melhor os diversos *mindsets* dos consumidores e os seus comportamento na adoção de um estilo de vida mais saudável e sustentável.
- O programa de pesquisa, dispõe de *insights* globais com interligação regional - incluindo audiências específicas -, e está centrado em categorias para as empresas, através de uma abordagem guiada por evidências que também permitem o *networking* e o envolvimento com os pares, em última instância visando criar um centro de excelência na área da saúde e do estilo de vida sustentável.
- Os *insights* servirão fundamentalmente as necessidades daqueles que exercem funções de marketing, comunicação e gestão da sustentabilidade. Estes indicadores podem ser aplicados para conduzir a liderança em torno da saúde e estilo de vida sustentável; para apoiar desenvolvimentos estratégicos ou servir de guia a um plano de comunicação. Este estudo também identifica temas chave de importância para os consumidores, de modo a que as organizações possam desenvolver relações mais fortes com os seus clientes através da compreensão das suas preocupações e alinhando-se com as suas prioridades. A GlobeScan está comprometida em aumentar esta área de prática vital ao longo dos próximos anos.

Países participantes 2022



- Amostras online representativas de aproximadamente 1,000 adultos em cada um dos 31 países (500 em Hong Kong, Quênia, Nigéria, e Singapura, e 850 no Egito) ($n=29,293$)
- Amostras representativas de população online, ponderadas para refletir os dados gerais de população dos censos
- Inquérito Online realizado entre Junho e Julho de 2022
- Onde são mostrados dados históricos, foram feitas perguntas usando uma metodologia pessoal e telefónica anterior a 2019.

Conceção do Inquérito – Global

- **A conceção deste estudo online que abrangeu 31 países (n=29,293 não ponderados), foi liderado por uma equipa da GlobeScan, com o apoio e os contributos de organizações parceiras.** A conceção da amostra dá suporte ano após ano à monitorização de comportamentos emergentes nas áreas da saúde e do estilo de vida sustentável. Para as organizações que se comprometeram com esta iniciativa durante a primeira fase de desenvolvimento, também comparámos as suas reputações nesta área.
- O inquérito foi traduzido para os idiomas locais nativos (Inglês em Hong Kong, Índia, Quênia, Nigéria, Singapura, e África do Sul). Todas as traduções foram revistas para garantir que os conteúdos estavam devida e completamente traduzidos com terminologia adequada à audiência inquirida e garantindo que o texto fluía suave e naturalmente em cada idioma.
- **A GlobeScan realizou o inquérito para um período de resposta de 20 minutos, em contexto online, a aproximadamente 1,000 adultos por país em cada um dos 31 países,** com exceção de Hong Kong, Quênia, Nigéria e Singapura, onde foi realizado a 500 adultos em cada país e Egito, onde realizado a 850 adultos.
- Usando amostras estratificadas de não-probabilidade, mas gerindo painéis online, as amostras são grandemente representativas da população online e ponderadas com os últimos dados dos censos com o objetivo de serem tão nacionalmente representativas quanto possível.
- Em alguns países em desenvolvimento, a capacidade de a ponderação ser nacionalmente representativa está limitada pela extensão da penetração da internet (p.ex., Quênia, Nigéria, Arábia Saudita e Vietname).
- **A recolha de dados teve lugar entre Junho e Julho de 2022.**
- Uma vez fechado o inquérito, os dados foram descarregados, tratados e verificados antes da validação final e da integração do conjunto de dados. Este conjunto de dados verificado foi então usado para gerar quadros estatísticos comparando resultados através de diferentes grupos demográficos, psicográficos e regionais. Análises multivariadas foram conduzidas usando o software SPSS .
- Em todos os inquéritos de cruzamento cultural, a comparação dos dados entre mercados foi afetada pelas barreiras da resposta cultural (diferentes culturas tendem a variar em termos de estarem mais ou menos dispostas a concordar, ou para deter pontuações mais altas em cada um dos extremos da escala). Para uma melhor prática na inquirição e pesquisa de cruzamento cultural de mercados e opinião pública, os dados não foram padronizados de modo a preservar a diferenciação. Em alguns casos, os dados entre mercados são melhor interpretados por ordem de relevância.
- Onde os dados históricos são mostrados, antes de 2019 as questões eram feitas como parte do Programa Radar de Inquérito da GlobeScan usando métodos pessoais e telefónicos. Como a metodologia do estudo era diferente, as comparações entre os resultados atuais e prévios são indicadoras.

Conceção do Inquérito – Especificidades de Portugal

- **A GlobeScan dirigiu o inquérito online de 20-minutos a aproximadamente 1000 adultos em Portugal.** Usando amostras estratificadas de não-probabilidade mas gerindo painéis online, as amostras são grandemente representativas e ponderadas com os dados do último censo com o propósito de serem tão nacionalmente representativas quanto possível. Em alguns mercados em desenvolvimento, a capacidade para a ponderação ser nacionalmente representativa está limitada pela extensão de penetração da internet.
- **O inquérito foi traduzido para as línguas nativas locais (Português para Portugal, Inglês em Hong Kong, Índia, Quênia, Nigéria, Singapura, e África do Sul).** Todas as traduções foram revistas para garantir que os conteúdos estavam devida e completamente traduzidos com terminologia adequada à audiência inquirida e garantindo que o texto fluía suave e naturalmente em cada idioma.
- **A recolha de dados teve lugar entre Junho e Julho de 2022.**
- Uma vez fechado o inquérito, os dados foram descarregados, tratados e verificados antes da validação final e integração do conjunto de dados. Este conjunto de dados verificado foi então usado para gerar quadros estatísticos comparando resultados através de diferentes grupos demográficos, psicográficos e regionais. Análises multivariadas foram conduzidas usando o software SPSS .
- **Este é o segundo ano em que este estudo é realizado em Portugal, pelo que apenas existem dados históricos de apenas um ano, para Portugal.**
- Os inquiridos não foram diretamente questionados sobre saúde e estilo de vida sustentável, mas antes sobre serem saudáveis, ambientalmente responsáveis e úteis a outros.

Quadro Técnico - Especificidades de Portugal

- Em termos de amostra, em 2022, recorremos à seguinte repartição de perfis **em Portugal**:

Dados Sociodemográficos									
<u>GÉNERO</u>				<u>EDUCAÇÃO</u>					
Total	Femini no	Masculin o				Total	BAIXA	MÉDIA	ALTA
1,000	526	474				1,000	89	612	300
<u>GERAÇÃO</u>					<u>TIPO DE COMUNIDADE</u>				
Total	Gen Z	Millennial	Gen X	Baby Boomers+	Total	Cidade	Vila	Aldeia	
1,000	97	249	322	332	1,000	240	428	332	
<u>IDADE</u>									
Total	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+			
1,000	89	139	182	178	233	178			
<u>RENDIMENTO</u>									
Total	Baixos	Médios	altos	Prefere não responde r					
1,000	179	441	307	73					
Unweighted sample									



**Know your world.
Lead the future.**

A GlobeScan é uma consultora de insights globais e aconselhamento que trabalha na interseção do propósito das marcas, sustentabilidade e confiança.

Fazemos parcerias com empresas líderes, ONGs e organizações governamentais para fornecer insights que guiem tomadas de decisão e construam estratégias que contribuam para um futuro sustentável e igualitário.

Combinamos mais de 30 anos de insights baseados em dados com uma rede global de especialistas e com a capacidade para envolver qualquer stakeholder ou consumidor. Os nossos programas de inquirição únicos e capacidades globais ajudam a conhecer o que é novo, o que se seguirá e o que é necessário. Os nossos serviços de aconselhamento ajudam a transformar o conhecimento em decisões inteligentes e estratégicas.

Fundada em 1987, temos representações na Cidade do Cabo, Hong Kong, Londres, Mumbai, Paris, São Francisco, São Paulo e Toronto. Como uma empresa orgulhosamente independente e detida pelos funcionários, investimos no sucesso de longo prazo dos nossos clientes e da sociedade. A GlobeScan é uma Certified B Corp e uma participante da Iniciativa Global Compact das Nações Unidas.

www.GlobeScan.com