

Atitudes em Relação a Ética e Sustentabilidade - Brasil - Abril 2021

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.



"As questões éticas e sustentáveis ganharam uma grande visibilidade durante a pandemia. A preocupação com sua proteção fez o brasileiro deixar momentaneamente de lado a percepção do plástico como vilão e ver as embalagens como aliadas. Ficou mais evidente a importância de lidar com inúmeras questões éticas, sociais e sustentáveis para criar uma sociedade melhor."

- Ana Paula Gilsogamo, analista sênior de pesquisa

Este relatório responde às seguintes questões:

- Como a pandemia de COVID-19 está afetando as atitudes dos brasileiros em relação a ética e sustentabilidade
- Quais ações os consumidores esperam das marcas/produtos para considerá-los éticos
- Quais ações os consumidores esperam das marcas/produtos para considerá-los sustentáveis
- Quais hábitos éticos e sustentáveis os consumidores adotam em seu cotidiano
- Percepções de claims e certificações éticas e sustentáveis em produtos
- Impacto de ações éticas e sustentáveis de marcas nas compras e preferências dos brasileiros

Ainda que a pandemia de COVID-19 tenha tornado prioritária a preocupação com proteção e saúde, e feito o brasileiro colocar alguns hábitos e demandas sustentáveis em segundo plano, é possível perceber uma maior preocupação do brasileiro em relação às questões éticas e sustentáveis.

Essa preocupação possui potencial para crescer cada vez mais, influenciando decisões de consumo e adoção de hábitos e práticas cotidianas, especialmente em longo prazo. A pesquisa apontou que 67% dos entrevistados concordaram que vale a pena pagar mais por um produto de uma empresa socialmente responsável. E 58% afirmaram ter trocado de marca/produto para uma marca/produto de empresa que apoia uma causa na qual acreditam.

**COMPRE ESTE
Relatório agora**

VISITE:
store.mintel.com

LIGUE:
EMEA
+44 (0) 20 7606 4533

Brasil
0800 095 9094

Américas
+1 (312) 943 5250

China
+86 (21) 6032 7300

APAC
+61 (0) 2 8284 8100

EMAIL:
reports@mintel.com

Você sabia?

Este relatório é parte de uma série de relatórios produzidos para lhe proporcionar uma visão mais holística do mercado

Atitudes em Relação a Ética e Sustentabilidade - Brasil - Abril 2021

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Sumário

Visão Geral

- O que você precisa saber
- Principais pontos deste Relatório
- Definição
- COVID-19: contexto de mercado

Resumo Executivo

Visão geral do mercado

Impacto da COVID-19 nas atitudes dos brasileiros em relação a ética e sustentabilidade

Figura 1: Impacto esperado da COVID-19 em curto, médio e longo prazos para atitudes em relação a ética e sustentabilidade, abril de 2021

Impacto até o momento atual

Impacto em curto e médio prazos (abril de 2020 até dezembro de 2021)

Figura 2: Preocupação com o risco de ser exposto à COVID-19 – Brasil, de janeiro a abril de 2021

Impacto em longo prazo (2022-2025)

Mintel Trend Drivers

Figura 3: Intel Trends Drivers

Desafios

Índices sociais brasileiros vão na contramão de objetivos de desenvolvimento sustentável

Figura 4: 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ONU

Marcas têm o desafio de esclarecer certificações presentes nas embalagens

Produção de lixo doméstico, principalmente plástico, e lixo hospitalar crescem durante pandemia

O impacto de ações sociais, éticas e sustentáveis de marcas e empresas é maior nas decisões de compra das mulheres

Oportunidades

Consumidores valorizam empresas éticas e sustentáveis e contam com marcas e empresas como agentes que podem mudar a sociedade para melhor

Empresas precisam comunicar sua atuação na prática de comércio justo para além do selo fairtrade para serem consideradas éticas

Adotar soluções focadas em embalagens e reciclagem é passo essencial para marcas serem percebidas como sustentáveis

Empresas podem ajudar consumidores a identificar o quanto eles economizam ao adotarem hábitos sustentáveis

Fatores que Influenciarão o Mercado

Índices sociais brasileiros vão na contramão de objetivos de desenvolvimento sustentável

Figura 5: 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ONU

Figura 6: Avaliação de status por objetivo de desenvolvimento sustentável.

Alto desperdício de alimentos no Brasil motiva lei que autoriza doação de alimentos pelo varejo e foodservice

Produção de lixo doméstico, principalmente plástico, e lixo hospitalar crescem durante pandemia

Brasil é o 5º maior produtor de lixo eletrônico do mundo

Governo brasileiro e empresas que atuam no Brasil sofrem pressão internacional para cumprir compromisso com metas ambientais

Empresas, Marcas e Inovações – O Que Você Precisa Saber

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com

Atitudes em Relação a Ética e Sustentabilidade - Brasil - Abril 2021

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Marcas brasileiras investem em ações e campanhas éticas e sustentáveis

Natura e Magazine Luiza, dois cases de sucesso com foco e ética e sustentabilidade

Ainda há espaço no Brasil para inovar em lançamentos éticos e sustentáveis

Campanhas e Ações de Marketing

Vivo lança programa de coleta e reciclagem de lixo eletrônico

Figura 7: Campanha Recicle com a Vivo

O Boticário convida Djamilia Ribeiro para explicar como ser antirracista

Figura 8: O Boticário apresenta: Como ser antirracista com Djamilia Ribeiro - EP1

Pão de Açúcar realiza campanha para conscientizar consumidores sobre ações de combate às mudanças climáticas

Figura 9: Campanha Cada Dia Conta – Pão de Açúcar

Americanas amplia uso de energia limpa com a inauguração de usinas de geração de energia solar

Do Bem anuncia projeto que transformará embalagens da marca em bicicletas ecológicas

Figura 10: Vídeo Campanha Projeto Bagaço do Bem

Quem Está Inovando?

Categoria de saúde e higiene é a que menos lançou produtos sustentáveis e ecológicos

Figura 11: Porcentagem de produtos lançados com claims "sustentável habitat/recursos e "ético – não prejudicial ao meio ambiente, por super categoria" – Brasil, jan 2018-dez 2020

Brasil tem baixa porcentagem de lançamentos posicionados como éticos focados no cuidado humano/social e ações beneficentes

Figura 12: Porcentagem de produtos lançados com claims "sustentável habitat/recursos e "ético – não prejudicial ao meio ambiente, por super categoria" – Brasil, jan 2018-dez 2020

Estudo de Caso

Natura, um case brasileiro de sustentabilidade

Figura 13: Compromissos sustentáveis com o meio ambiente de enfrentamento à crise climática e proteção da Amazônia – Natura, junho de 2020

Figura 14: Compromissos éticos e sociais – Natura, junho de 2020

Figura 15: Compromissos de produção circular e renovável – Natura, junho de 2020

Luiza Trajano, da Magazine Luiza, mostra a importância de executivos serem representantes do posicionamento das empresas em que atuam

Figura 16: Twitter divulgando o programa Trainee 2021 – magazine Luiza

Supermercado finlandês cria "happy hour" de promoções e reduz desperdício de alimentos nas lojas

Figura 17: Vídeo divulgando a iniciativa e seus resultados

O Consumidor – O Que Você Precisa Saber

Empresas precisam comunicar sua prática de comércio justo para além do selo fairtrade para serem consideradas éticas

Adotar soluções focadas em embalagens e reciclagem é passo essencial para marcas serem percebidas como sustentáveis

Consumo minimalista é prática entre brasileiros que moram sozinhos como forma de adotar um estilo de vida mais sustentável

Empresas podem ajudar consumidores a identificar o quanto eles economizam ao adotarem hábitos sustentáveis

Marcas podem engajar geração Z convidando-a a ajudar na decisão de como podem mudar, juntos, a sociedade para melhor

O Que Significa Ser um Produto/Marca Ético

Empresas precisam comunicar sua prática de comércio justo para além do selo fairtrade para serem consideradas éticas

Figura 18: O que significa ser um produto/marca ético – Brasil, janeiro de 2021

Figura 19: Linha Natura Ekos Castanha

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com

Atitudes em Relação a Ética e Sustentabilidade - Brasil - Abril 2021

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Figura 20: Coleção com algodão agroecológico - Renner

Promover igualdade pode ampliar percepção de valor das empresas entre brasileiros de 16 a 34 anos

Figura 21: O que significa ser um produto/marca ético e atitudes em relação a marcas e empresas por faixa etária - Brasil, janeiro de 2021

Figura 22: Vídeo Manifesto "Beleza Positiva: por que estamos dizendo não ao normal" - Unilever

Categoria de produtos para pets tem espaço para investir em posicionamento livre de crueldade animal

Figura 23: O que significa ser um produto/marca ético, pela posse de animal de estimação - Brasil, janeiro de 2021

O que Significa Ser um Produto/Marca Sustentável

Adotar soluções focadas em embalagens e reciclagem é passo essencial para marcas serem percebidas como sustentáveis

Figura 24: O que significa ser um produto/marca sustentável - Brasil, janeiro de 2021

Figura 25: Captura de tela - Inauguração loja pop-up sustentável - O Boticário

Figura 26: Vídeo de divulgação da loja sustentável e projetos de reciclagem

Figura 27: Campanha Boti Recicla: nosso compromisso para 2021

Figura 28: The Dissolving Bottle

Figura 29: Apresentando The Dissolving Bottle

Marcas de produtos orgânicos precisam melhorar sua percepção de sustentabilidade na região Sudeste

Figura 30: O que significa ser um produto/marca sustentável, por região - Brasil, janeiro de 2021

Figura 31: Alface Mimosa orgânica produzida na horta social

Figura 32: Exposição dos produtos orgânicos nas lojas - Pão de Açúcar

Percepção de que marcas que fazem produtos veganos são sustentáveis permeia igualmente todas as classes sociais

Figura 33: O que significa ser um produto/marca sustentável, por perfil socioeconômico - Brasil, janeiro de 2021

Figura 34: Post de cálculo de impacto

Hábitos Éticos e Sustentáveis Cotidianos

Hábito de redução de desperdício dos brasileiros pode inspirar ações de marcas e empresas

Figura 35: Hábitos éticos e sustentáveis cotidianos - Brasil, janeiro de 2021

Figura 36: Two Good - Iogurte grego feito com limões 'resgatados'

Figura 37: Informativo nas lojas - Starbucks

Figura 38: Nestlé Nativ Cascara - Nestlé

Brasileiros que moram sozinhos de destacam por adotar mais o consumo minimalista para ter um estilo de vida mais sustentável

Figura 39: Hábitos éticos e sustentáveis cotidianos, por composição do domicílio - Brasil, janeiro de 2021

Figura 40: Linha de produtos "Les Essentiels"

Pós-pandemia, diminuição do risco de contágio e aumento do trabalho remoto podem ampliar adesão a meios de transporte menos/não poluentes

Figura 41: Hábitos éticos e sustentáveis cotidianos, por situação de trabalho - Brasil, janeiro de 2021

Figura 42: Promoção App Abastece Aí - Ipiranga

Figura 43: Ação para estimular a experimentação da Bike Elétrica

Figura 44: informativo de funcionamento da Bicicleta Elétrica

Atitudes em Relação a Ética e Sustentabilidade

Empresas podem ajudar consumidores a identificar o quanto eles economizam ao adotar hábitos sustentáveis

Figura 45: Atitudes em relação a ética e sustentabilidade - Brasil, janeiro de 2021

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com

Atitudes em Relação a Ética e Sustentabilidade - Brasil - Abril 2021

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Figura 46: Atitudes em relação a ética e sustentabilidade, por perfil socioeconômico – Brasil, janeiro de 2021

Figura 47: Aplicativo de controle de consumo de energia - Neu

Os que atrelam alimentação saudável a estilo de vida sustentável se interessam por produtos orgânicos e veganos neutros em carbono

Figura 48: Atitudes em relação a ética e sustentabilidade – CHAID – Análise de Árvore de Decisão, janeiro de 2021

Figura 49: Linha Veef – Fenn Foods

Mulheres jovens se destacam como perfil que mais afirma ter parado de comprar uma marca por acusações de discriminação

Figura 50: Atitudes em relação a ética e sustentabilidade – Brasil, janeiro de 2021

Atitudes em Relação a Marcas e Empresas

Marcas têm o desafio de esclarecer certificações presentes nas embalagens

Figura 51: Atitudes em relação a marcas e empresas – Brasil, janeiro de 2021

Figura 52: Eco-core francês

Figura 53: Exemplo de produto com selo "Clean Beauty – Olive Young"

Marcas podem engajar geração Z convidando-a a participar da criação de projetos com potencial para mudar a sociedade para melhor

Figura 54: Atitudes em relação a marcas e empresas, por geração – Brasil, janeiro de 2021

Figura 55: Detalhamento do custo do produtos e o resultado da pesquisa realizada online

Ações sociais, éticas e sustentáveis de marcas e empresas impactam mais as decisões e preferências de compra das mulheres

Figura 56: Atitudes em relação a marcas e empresas, por gênero – Brasil, janeiro de 2021

Apêndice – Abreviações

Abreviações

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com