



a akatu

Por um consumo consciente



Responsabilidade das empresas

78%

querem reduzir o impacto sobre o meio ambiente e a natureza

40%

acham que empresas podem ajudar a lidar com as mudanças climáticas

90%

querem mais informação sobre o que empresas fazem pelo meio ambiente (vs. 72% global)

54%

apontam rótulos/embalagens como melhor canal, reforçando o papel regulatório



Como as empresas podem ajudar - TOP3

1

Democratizar o **preço** de produtos sustentáveis

2

Mencionar problemas socioambientais de forma **mais explícita**

3

Oferecer opções de **embalagens retornáveis/refis** e **serviços de coleta** de produtos e embalagens usadas



Como as empresas podem ajudar - OUTROS

Recompensar atitudes sustentáveis por meio de **descontos ou benefícios**

Sensibilizar de forma lúdica e/ou a partir de inovações

Oferecer **informações visíveis e claras nas embalagens**

AS INSTITUIÇÕES QUE MELHOR AGEM PELO INTERESSE DA SOCIEDADE

(muita confiança + alguma confiança, brasileiros)

↓ Redução generalizada na confiança em todas as instituições em comparação com 2024.



80% Instituições de pesquisa científica e acadêmica



68% Organização Mundial da Saúde (OMS)



64% ONGs

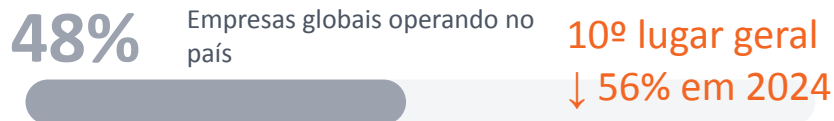
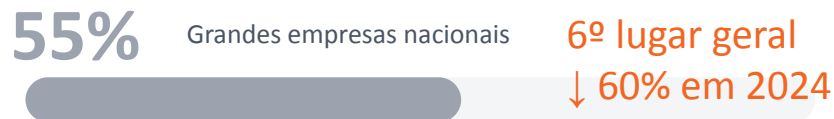




AS INSTITUIÇÕES QUE MELHOR AGEM PELO INTERESSE DA SOCIEDADE

(muita confiança + alguma confiança, brasileiros)

↓ Redução generalizada na confiança em todas as instituições em comparação com 2024.





ATITUDES DE UMA VIDA SAUDÁVEL E SUSTENTÁVEL

(concorda plenamente + concorda relativamente, brasileiros)

88%

Estou tentando melhorar minha própria saúde e bem-estar
+4% (2024)

79%

Quero reduzir bastante meu impacto sobre o meio ambiente e a natureza
86% na região Sul

55%

Estou disposto a pagar mais por produtos ou marcas sustentáveis
segue estável



As percepções da população brasileira sobre as alegações ambientais nos produtos

60%



não confiam nas alegações ambientais que veem nos rótulos

40%



são influenciadas por alegações ambientais na hora da compra

73%



apoiam penalidades para empresas que exageram nas alegações ambientais



As percepções da população brasileira sobre as alegações ambientais nos produtos

65%



apoiam recompensas para empresas que comunicam com clareza

58%



exigem informações claras sobre origem, descarte e durabilidade

30%



estão dispostas a pagar mais se tiverem certeza de que as práticas ambientais são verdadeiras

A RASTREABILIDADE COMO ATRIBUTO DE DILIGÊNCIA

Rastreabilidade & greenwashing

Declarações de impacto positivo sem rastreabilidade são promessas sem evidência.

Rastreabilidade & eficiência

Favorece o uso racional de recursos naturais. Ao acompanhar cada etapa, identificam-se desperdícios e adotam-se práticas mais eficientes.

Rastreabilidade & geração de valor

Desenvolver uma marca reconhecida por **cadeia eficiente** traz novos clientes. Consumidores pagam mais por produtos previamente verificados.

Rastreabilidade & consumidor

Com **consumidores** cada vez mais atentos ao processo **produtivo**, a rastreabilidade atende essa expectativa com dados reais e mensuráveis.

A RASTREABILIDADE COMO ATRIBUTO DE DILIGÊNCIA

McKinsey Global Supply Chain Leader Survey,
2024

9%

das empresas afirmam estar em conformidade com as novas regras (como a Diretiva de Due Diligence de Sustentabilidade Corporativa da UE)

30% admitiram estar atrasadas ou significativamente atrasadas nos esforços de adequação

30%

dos executivos acreditam que seus conselhos têm uma compreensão abrangente dos riscos da cadeia de suprimentos

Maioria ainda aborda esses riscos de forma reativa

71%

dos líderes pretendiam priorizar abordagens orientadas por dados em 2024

A RASTREABILIDADE COMO ATRIBUTO DE DILIGÊNCIA

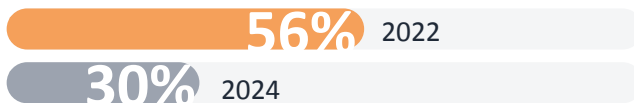
*McKinsey Global Supply Chain Leader Survey,
2024*

Visibilidade na cadeia

Transparência c/ fornecedores diretos (Tier 1)



Visibilidade das camadas profundas da cadeia



↓ *quase metade*

Muito obrigado!

Lucio Vicente

