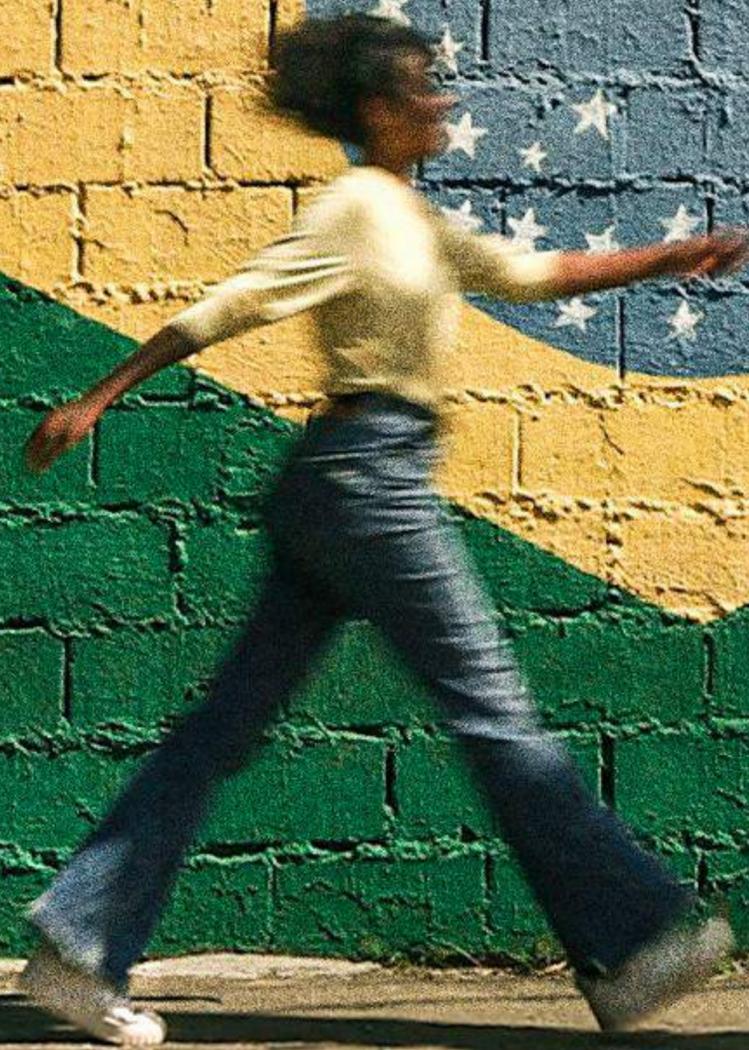


# PERCEPÇÃO <sup>\*</sup>de BEM-ESTAR <sup>\*</sup>em ALTA NO BRASIL

O BRASILEIRO APRESENTA  
AS RAZÕES QUE PROMOVEM  
O VIVER BEM



# NOTA METODOLÓGICA

O estudo utilizou metodologia quantitativa por meio de entrevistas on-line, com questionário de autopreenchimento. As entrevistas foram realizadas entre os dias 05 e 08 de março de 2024.

A pesquisa foi realizada com a população brasileira, com 16 anos ou mais e com entrevistas segmentadas conforme dados censitários da **população das cinco regiões brasileiras, como também, de gênero, idade e classificação econômica.**

**Foram realizadas 1.000 entrevistas.** O erro esperado para a amostra aplicada é de 3%, para mais ou para menos com nível de confiança de 95%.

PESQUISA

**informa** INSTITUTO  
PESQUISA E ESCUTAS SOCIAIS

- ✓ Foram realizadas 1.000 entrevistas com a população brasileira;
- ✓ 75,7% dos brasileiros avaliam positivamente o próprio bem-estar;
- ✓ Jovens entre 18-24 anos apresentam menor percentual de avaliação positiva;
- ✓ Desempregados apontam maior insatisfação com a própria vida;
- ✓ Os mais ricos a percepção de bem-estar é maior que entre os mais pobres;

# O QUE É BEM-ESTAR?

Bem-estar é um conceito relativo à percepção e experiência de cada um. Portanto, pode variar conforme as dores e satisfações cotidianas.

Para o Informa, bem-estar é o principal pilar da construção reputacional: **reputa-se bem quem ou o que promove bem-estar.**

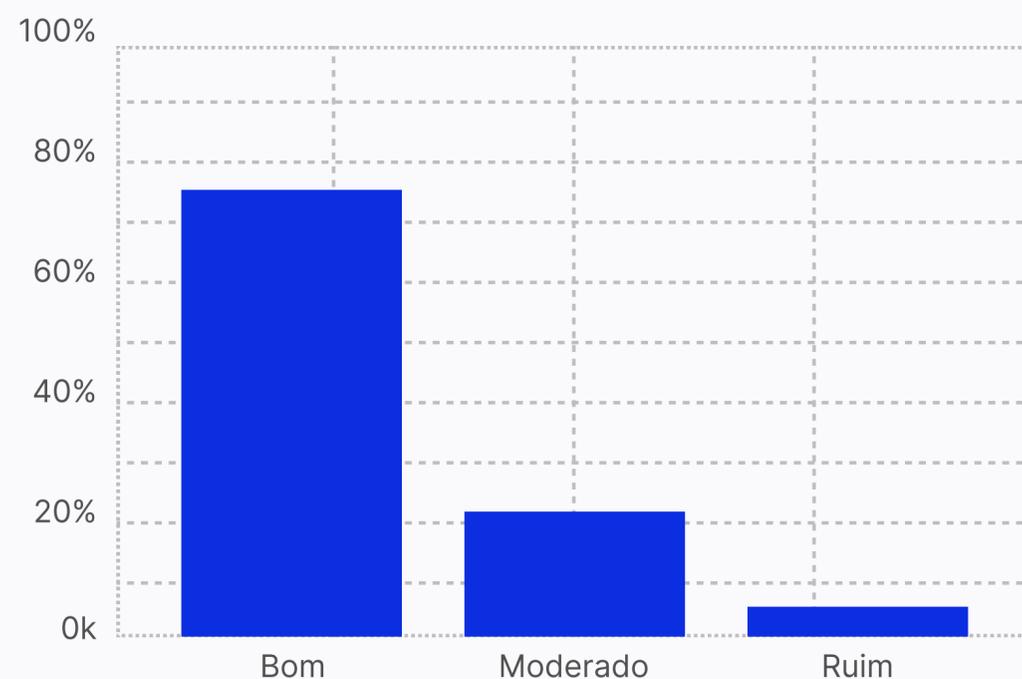
Assim, os dados da pesquisa nacional sobre bem-estar do **Informa trazem muitos insights** para os gestores de reputação de marcas, governos e políticos.



# 75% dos brasileiros avaliam positivamente o bem-estar

Nessa primeira pesquisa nacional, aplicada na primeira semana de março de 2024, perguntamos a mil brasileiros como eles classificariam o próprio bem-estar. Mais de 75,7% apresentam uma percepção positiva, com notas que variaram entre 7 e 10.

Outros 20,1% registram uma percepção moderada (notas entre 4 e 6), e apenas 4,2% avaliaram o seu bem-estar (notas entre 1 e 3). Na média, os brasileiros avaliam o bem-estar em 7,6.



75,7% dos brasileiros avaliam positivamente o próprio bem-estar; 20,1% avaliam como moderado e 4,2% avaliam negativamente. **A avaliação é relativa e indica a avaliação da própria vida.**

**informa**  
INSTITUTO  
PESQUISA E ESCUTAS SOCIAIS

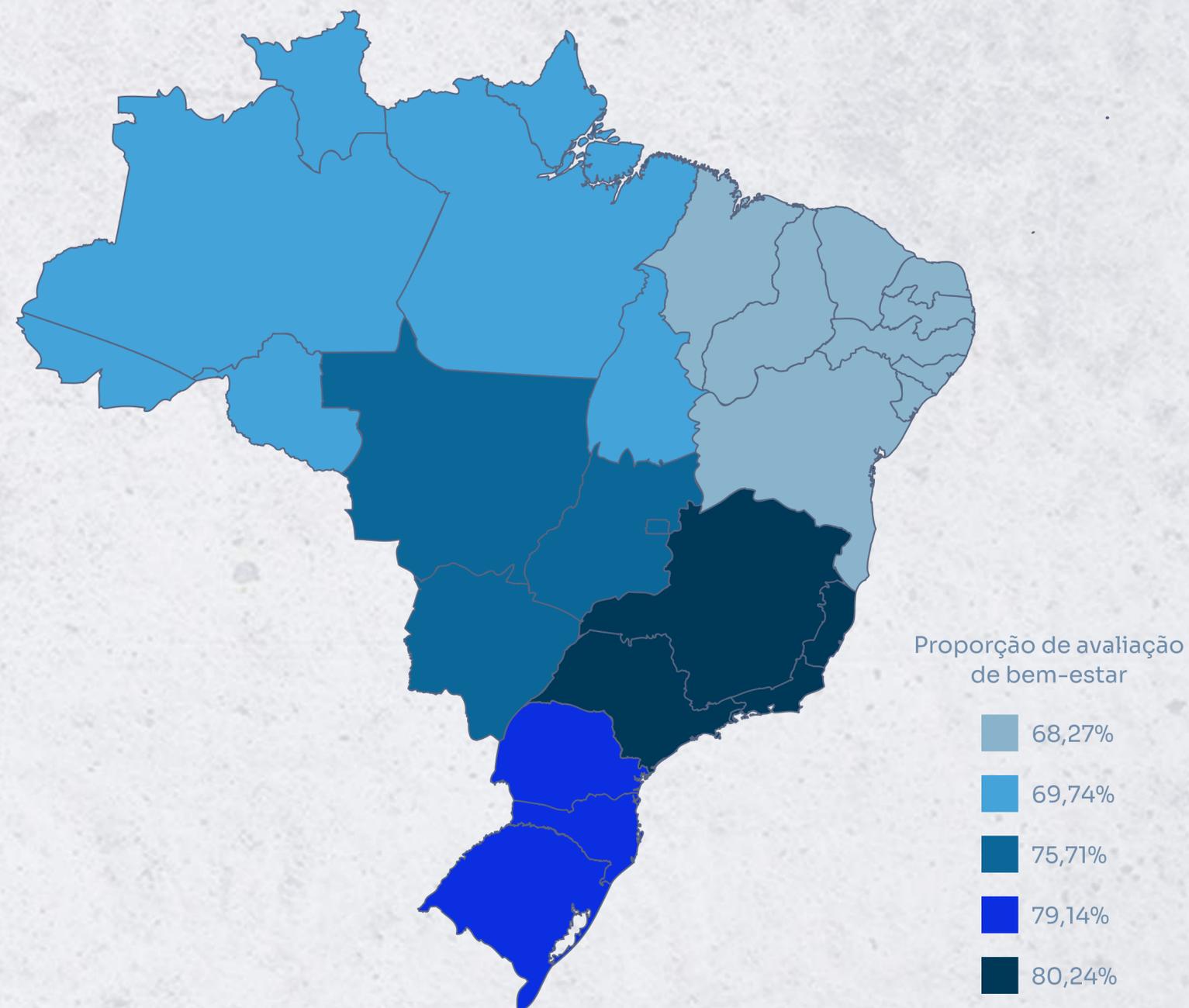
**Pergunta:** Como você avalia seu bem-estar, em uma escala de 0 (zero) a 10 (dez)?  
As respostas foram categorizadas entre 0-4 (Ruim); 5-6 (Moderado); 7-10 (Positivo)

# GEOGRAFIA DO BEM-ESTAR

Enquanto no Sudeste a avaliação positiva atinge cerca de 80%, quase semelhante à região Sul, com 79%, no Centro-Oeste (75%), seguido do Norte (69%) e Nordeste (68%), temos percentuais menores.

Não é possível, por enquanto e com os dados da pesquisa do Informa, inferir quais as possíveis causas dessas diferenças que, como podemos observar, chegam a cerca de 12 pontos percentuais entre Sudeste e Nordeste.

Mas, certamente, essa diferença poderá ser explorada em levantamentos futuros ou com pesquisas qualitativas que ajudem a explicar esse comportamento.



# JOVENS são mais exigentes!

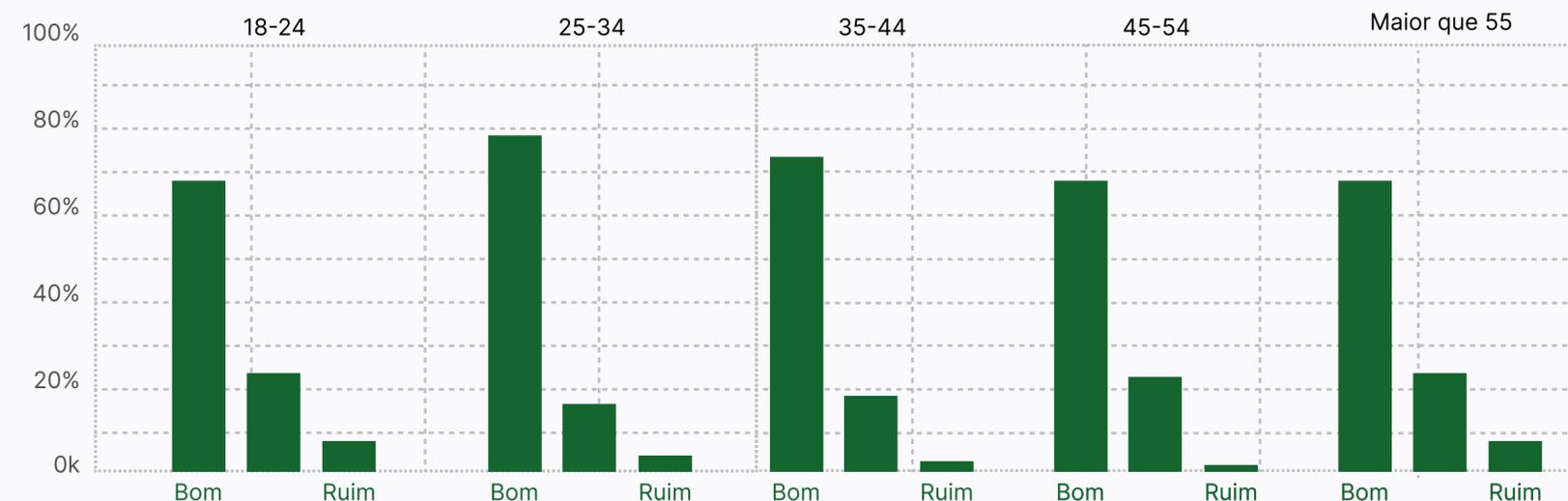
Outro dado da pesquisa que merece ser observado, as faixas etárias tendem a apresentar comportamento semelhante, com avaliações positivas de bem-estar sempre superiores às avaliações moderadas ou negativas.

No entanto, vale destacar a faixa dos brasileiros entre 16 e 24 anos. Nesse grupo, a avaliação positiva foi de 68%, quase 10 pontos percentuais abaixo da faixa seguinte (25 a 34 anos), que apresentou maior proporção.

**informa**  
INSTITUTO  
PESQUISA E ESCUTAS SOCIAIS



Avaliação do próprio bem-estar é maior entre os mais velhos. Jovens entre 18-24 anos apresentam menor percentual de avaliação positiva.



**Pergunta:** Como você avalia seu bem-estar, em uma escala de 0 (zero) a 10 (dez)?

As respostas foram categorizadas entre 0-4 (Ruim); 5-6 (Moderado); 7-10 (Positivo)



Bem-estar.

# ECONOMIA

A atividade do respondente é explicadora da percepção de bem-estar. Empresários e funcionários de empresas privadas **são os que indicam melhor bem-estar.**

Desempregados apontam maior **insatisfação com a própria vida.**

	Ruim	Moderado	Bom	Total
<b>Trabalho em empresa privada, mesmo que em Home Office</b>	1%	13,2%	85,7%	100%
<b>Funcionário público</b>	2,6%	25%	72,4%	100%
<b>Empresário/ Dono do próprio negócio</b>	4,1%	4,1%	91,8%	100%
<b>Desempregado</b>	10,3%	32%	57,7%	100%
<b>Autônomo</b>	3%	19,6%	77,4%	100%
<b>Estudante</b>	6,5%	19,6%	73,9%	100%
<b>Aposentado/ Pensionista</b>	1,6%	23,4%	75%	100%
<b>Total</b>	4%	20,1%	75,9%	100%

# ESCOLARIDADE E BEM-ESTAR

Quanto maior a escolaridade do respondente, mais intenção é a satisfação com o bem-estar. Analfabetos, ou com Ensino Fundamental incompleto, são os que mais indicam que o bem-estar está ruim (17%) e menor satisfação (53,2%).

Já entre os que possuem ensino Superior, a satisfação com o bem-estar é de 84,7%.

Bem-estar	Analfabeto/ Fundamental incompleto	Fundamental I completo/ Fundamental II incompleto	Fundamental completo/ Médio incompleto	Médio completo/ Superior incompleto	Superior completo ou +	Total
Ruim	17%	6,3%	7,4%	3,5%	1,1%	4,2%
Moderado	29,8%	23,8%	21,5%	21,4%	14,2%	20,1%
Bom	53,2%	70%	71,1%	75,2%	84,7%	75,7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

# A CONDIÇÃO FINANCEIRA

**Determina a satisfação!**

Nas categorias de classes sociais a percepção de bem-estar mostra-se distinta. Entre os mais ricos a percepção de bem-estar é expressamente maior que entre os mais pobres.

Bem-estar	A	B1	B2	C1	C2	D-E	Total
Ruim	2%	--	--	1,3%	5,3%	7,4%	4,2%
Moderado	2%	11,3%	13,5%	15,2%	22%	28,7%	20,1%
Bom	96%	88,7%	86,5%	83,4%	72,7%	63,9%	75,7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

# GATILHOS DO BEM-ESTAR

Entre os que avaliam positivamente o bem-estar, 27% declaram que a convivência em família é a principal fator que explica o bem-estar; 24% a saúde pessoal, 18% a saúde mental e 18% finanças (13% outros fatores).

Já entre os que avaliam negativamente, 32% indicam questões da saúde pessoal, 24% saúde mental, 20% questões familiares, 15% finanças. Observa-se os principais gatilhos para avaliar o bem-estar: saúde (do corpo e da mente), relação com a família e condição financeira.



# REPUTAÇÃO

## potencial de segmentos da economia.

Reputa-se bem o que promove bem-estar! Os segmentos da economia apontados como protagonistas da promoção de bem-estar são descritos na tabela ao lado.

Marcas de alimentos **podem ter ganhos reputacionais superlativos** a depender da qualidade das interações com os consumidores.



Segmentos da economia que mais promovem bem-estar.

Alimentos	44%
Séries e filmes	8%
Vestuário	6%
Sites de compra	5%
Educação	4%
Restaurantes	3%
Eletrônicos	3%
Agências de viagens	3%
Outros	18%

# TENDÊNCIAS

## reputacionais por segmento – Regiões do Brasil

Algumas diferenças sobre indicações dos segmentos promotores de bem-estar são significativas no que se refere ao perfil dos respondentes. Quanto ao regionalismo, moradores do Norte indicam com mais força o segmento da educação como a que explica o bem-estar.

No Centro-oeste, séries e filmes foi mais indicado do que em outras regiões. Sites de compra são mais citados entre os sulistas.



Segmentos da economia que mais promovem bem-estar.v

**informa**  
INSTITUTO  
PESQUISA E ESCUTAS SOCIAIS

	Centro-Oeste	Norte	Nordeste	Sul	Sudeste	Total
<b>Alimentos</b>	42%	48%	44%	47%	43,6%	44,8%
<b>Vestuário</b>	7,2%	8%	5%	5,3%	5,4%	5,6%
<b>Calçados</b>	1,4%	--	1,9%	1,9%	1,7%	1,6%
<b>Eletrodomésticos</b>	--	--	1,9%	1,1%	7%	9%
<b>Telefonia</b>	--	4%	3,8%	2,6%	1,5%	2,3%
<b>Eletrônicos</b>	1,4%	2,7%	1,9%	3,4%	4,2%	3,3%
<b>Veículos</b>	2,9%	4%	3,1%	3,4%	2,7%	3,1%
<b>Pets</b>	1,4%	6,7%	1,9%	3%	3,4%	3,2%
<b>Lojas de departamento</b>	1,4%	--	1,9%	8%	7%	9%
<b>Restaurantes</b>	1,4%	2,7%	5%	3%	3,4%	3,4%
<b>Educação</b>	4,3%	10,7%	3,8%	1,5%	4,7%	4,1%
<b>Transporte</b>	--	--	--	4%	1,5%	7%



Pensando em uma marca que mais produz bem-estar para você, de qual segmento ela é?

**informa**  
INSTITUTO  
PESQUISA E ESCUTAS SOCIAIS

	<b>Centro-Oeste</b>	<b>Norte</b>	<b>Nordeste</b>	<b>Sul</b>	<b>Sudeste</b>	<b>Total</b>
<b>Cosméticos</b>	4,3%	1,3%	3%	6%	1,7%	2,1%
<b>Medicamentos sem receita</b>	1,4%	--	8%	--	7%	6%
<b>Medicamentos com receita</b>	--	--	1,5%	3,1%	5%	1,1%
<b>Decoração</b>	--	1,3%	1,5%	1,3%	1%	1,1%
<b>Brinquedos</b>	--	--	--	--	5%	2%
<b>Moda o acessórios</b>	2,9%	--	8%	1,3%	1,5%	1,2%
<b>Séries e filmes</b>	17,4%	6,7%	7,5%	5,7%	8,6%	8,3%
<b>Notícias</b>	--	1,3%	2,3%	--	2%	8%
<b>Hotelaria</b>	--	--	1,5%	--	2%	1,2%
<b>Agências de viagens</b>	2,9%	--	3%	2,5%	3,9%	3,1%
<b>Material esportivo</b>	--	--	8%	1,9%	1,5%	1,1%
<b>Relojaria</b>	--	--	--	--	2%	1%
<b>Joias</b>	--	--	4%	--	7%	4%
<b>Sites de compras na internet</b>	7,2%	2,7%	3,8%	9,4%	3,2%	4,6%

# TENDÊNCIAS

## reputacionais por segmento – Classes de renda.

O segmento de alimentação como explicador do bem-estar percebido é mais presente entre os consumidores de classes C2 e DE – camadas populares. O de vestuário é mais sensível para a classe B1; calçados para a C2; eletrônicos, C1. Os produtos destinados a pets encontram mais reconhecimento nos públicos das classes B2 e DE.

Decoração apresenta-se mais forte para os pertencentes à B2. Agências de são mais frequentes em dois extremos: A e C1 – obviamente, com produtos distintos. Materiais esportivos estão mais forte na classe B2.



Pensando em uma marca que mais produz bem-estar para você, de qual segmento ela é?

**informa**  
INSTITUTO  
PESQUISA E ESCUTAS SOCIAIS

	A	B1	B2	C1	C2	D-E	Total
<b>Alimentos</b>	31,9%	35%	26%	32,9%	51,7%	52,9%	44,8%
<b>Vestuário</b>	4,3%	13,3%	2,3%	7%	4,4%	6,6%	5,6%
<b>Calçados</b>	2,1%	--	2,3%	1,4%	2,7%	--	1,6%
<b>Eletrodomésticos</b>	--	--	1,1%	1,4%	7%	1,3%	9%
<b>Telefonia</b>	--	3,3%	3,4%	2,1%	1,5%	3,5%	2,3%
<b>Eletrônicos</b>	6,4%	6,7%	1,1%	7%	2,2%	2,2%	3,3%
<b>Veículos</b>	2,1%	5%	3,4%	4,9%	2,9%	1,8%	3,1%
<b>Pets</b>	8,5%	3,3%	8%	--	1,2%	5,7%	3,2%
<b>Lojas de departamento</b>	2,1%	3,3%	1,1%	2,8%	2%	--	9%
<b>Restaurantes</b>	2,1%	5%	9,1%	4,9%	2,9%	9%	3,4%
<b>Educação</b>	--	--	5,7%	2,8%	4,1%	6,2%	4,1%
<b>Transporte</b>	--	1,7%	--	--	5%	1,8%	7%



Pensando em uma marca que mais produz bem-estar para você, de qual segmento ela é?

**informa**  
INSTITUTO  
PESQUISA E ESCUTAS SOCIAIS

	<b>A</b>	<b>B1</b>	<b>B2</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>	<b>D-E</b>	<b>Total</b>
<b>Cosméticos</b>	4,3%	--	3,4%	1,4%	1,5%	3,1,8%	2,1%
<b>Medicamentos sem receita</b>	--	--	--	--	1%	9%	6%
<b>Medicamentos com receita</b>	--	--	--	1,4%	1%	2,2%	1,1%
<b>Decoração</b>	2,1%	--	3,4%	1,4%	1,2%	--	1,1%
<b>Brinquedos</b>	2,1%	--	--	--	2%	--	2%
<b>Moda o acessórios</b>	--	--	2,3%	1,4%	1,5%	9%	1,2%
<b>Séries e filmes</b>	10,6%	8,3%	10,2%	9,1%	9,8%	4%	8,3%
<b>Notícias</b>	--	--	2,3%	1,4%	1%	--	8%
<b>Hotelaria</b>	--	5%	3,4%	1,4%	2%	1,3%	1,2%
<b>Agências de viagens</b>	8,5%	6,7%	4,5%	7%	1,5%	--	3,1%
<b>Material esportivo</b>	--	--	3,4%	1,4%	1,5%	--	1,1%
<b>Relojaria</b>	--	--	--	7%	--	--	1%
<b>Joias</b>	--	1,7	1,1	7%	--	4%	4%
<b>Sites de compras na internet</b>	12,8%	1,7%	3,4%	5,6%	4,6%	3,5%	4,6%

# TENDÊNCIAS

## reputacionais por segmento – Faixas etárias

Os mais jovens (16 a 24 anos) citam o segmento de alimentos como responsável pelo bem-estar que sentem com mais frequência que as demais faixas etárias.

Telefonia é mais forte entre os mais velhos (mais de 55 anos); Educação é mais citada entre os que tem idade entre 35 e 40 anos.



Pensando em uma marca que mais produz bem-estar para você, de qual segmento ela é?

**informa**  
INSTITUTO  
PESQUISA E ESCUTAS SOCIAIS

	18-24	25-34	35-44	45-54	Maior de 55	Total
<b>Alimentos</b>	52,5%	47%	45,8%	39,4%	42%	44,8%
<b>Vestuário</b>	6,3%	7,6%	3,9%	5,9%	4,3%	5,6%
<b>Calçados</b>	2,5%	1%	2,5%	1,2%	1,2%	1,6%
<b>Eletrodomésticos</b>	1,3%	1,5%	5%	4%	1,2%	9%
<b>Telefonia</b>	1,3%	2,5%	2,0%	1,6%	4,3%	2,3%
<b>Eletrônicos</b>	2,5%	4,5%	4,4%	2,4%	2,5%	3,3%
<b>Veículos</b>	3,8 %	1,5%	2%	3,9%	4,3%	3,1%
<b>Pets</b>	3,2%	3%	1,5%	3,5%	4,9%	3,2%
<b>Lojas de departamento</b>	1,3%	5%	--	1,2%	1,9%	9%
<b>Restaurantes</b>	3,2%	2,5%	3,9%	3,1%	4,3%	3,4%
<b>Educação</b>	4,4%	2,5%	6,9%	3,5%	3,1%	4,1%
<b>Transporte</b>	6%	5%	1,5%	--	1,2%	7%



Pensando em uma marca que mais produz bem-estar para você, de qual segmento ela é?

**informa**  
INSTITUTO  
PESQUISA E ESCUTAS SOCIAIS

	<b>18-24</b>	<b>25-34</b>	<b>35-44</b>	<b>45-54</b>	<b>Maior de 55</b>	<b>Total</b>
<b>Cosméticos</b>	1,3%	3%	2%	2,4%	1,2%	2,1%
<b>Medicamentos sem receita</b>	--	1%	1,5%	4%	--	6%
<b>Medicamentos com receita</b>	6%	5%	1%	1,6%	1,9%	1,1%
<b>Decoração</b>	--	1,5%	1,5%	1,6%	6%	1,1%
<b>Brinquedos</b>	--	5%	--	4%	--	2%
<b>Moda o acessórios</b>	2,5%	1%	1,5%	1,2%	--	1,2%
<b>Séries e filmes</b>	5,1%	10,1%	7,9%	9,4%	8%	8,3%
<b>Notícias</b>	--	--	5%	1,6%	1,9%	8%
<b>Hotelaria</b>	--	5%	1,6%	2,4%	1,2%	1,2%
<b>Agências de viagens</b>	1,3%	2,5,7%	2%	4,3%	4,9%	3,1%
<b>Material esportivo</b>	1,9%	1,5%	1,5%	8%	--	1,1%
<b>Relojaria</b>	--	--	5%	--	--	1%
<b>Joias</b>	--	--	5%	8%	6%	4%
<b>Sites de compras na internet</b>	4,4%	3%	3,4%	7,1%	4,3%	4,6%

# TENDÊNCIAS

## reputacionais por segmento – Gênero

Homens apontam os eletrônicos, veículos e materiais esportivos como os **segmentos que mais explicam o bem-estar que sentem**.

Já as mulheres indicam vestuário, cosméticos e medicamentos com receita.



Pensando em uma marca que mais produz bem-estar para você, de qual segmento ela é?

	Masculino	Feminino	Total
Alimentos	46,1%	43,8%	44,8%
Vestuário	4%	7%	5,6%
Calçados	2,2%	1,1%	1,6%
Eletrodomésticos	4,5%	2,3%	9%
Telefonia	5,2%	1,3%	2,3%
Eletrônicos	2,7%	3,6%	3,3%
Veículos	5,2%	1,3%	3,1%
Pets	2,7%	3,6	3,2%
Lojas de departamento	1,1%	8%	9%
Restaurantes	3,1%	3,6%	3,4%
Educação	4,5%	3,8%	4,1%
Transporte	2%	1,1%	7%



Pensando em uma marca que mais produz bem-estar para você, de qual segmento ela é?

	Feminino	Masculino	Total
Cosméticos	7%	3,2%	2,1%
Medicamentos sem receita	7%	6%	6%
Medicamentos com receita	2%	1,9%	1,1%
Decoração	4%	1,7%	1,1%
Brinquedos	2%	2%	2%
Moda o acessórios	7%	1,7%	1,2%
Séries e filmes	7,6%	8,8%	8,3%
Notícias	1,3%	4%	8%
Hotelaria	1,8%	8%	1,2%
Agências de viagens	2,2%	3,8%	3,1%
Material esportivo	2,0%	4%	1,1%
Relojaria	--	2%	1%
Joias	7%	2%	4%
Sites de compras na internet	4,7%	4,5%	4,6%

**informa** I N S T I T U T O  
PESQUISA E ESCUTAS SOCIAIS

 **+55 11 98586-2235**

 **@instituto\_informa**

 **informainstituto**