



ESTUDO ORIGINAL  MINDMINERS

A década do *Des*encanto

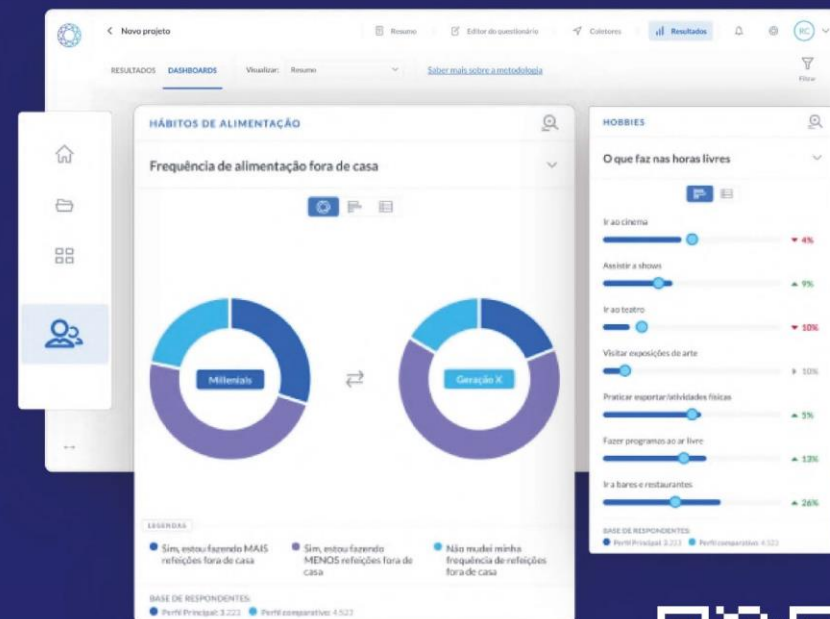
Bem-estar e saúde mental em um mundo imprevisível





Todos os dados que você vai encontrar neste estudo vieram da plataforma de *human analytics* da MindMiners.

A MindMiners é uma empresa de tecnologia especializada em pesquisa digital. Nossos métodos ágeis permitem coletar e analisar o comportamento dos consumidores em tempo real.



Accesse o site →



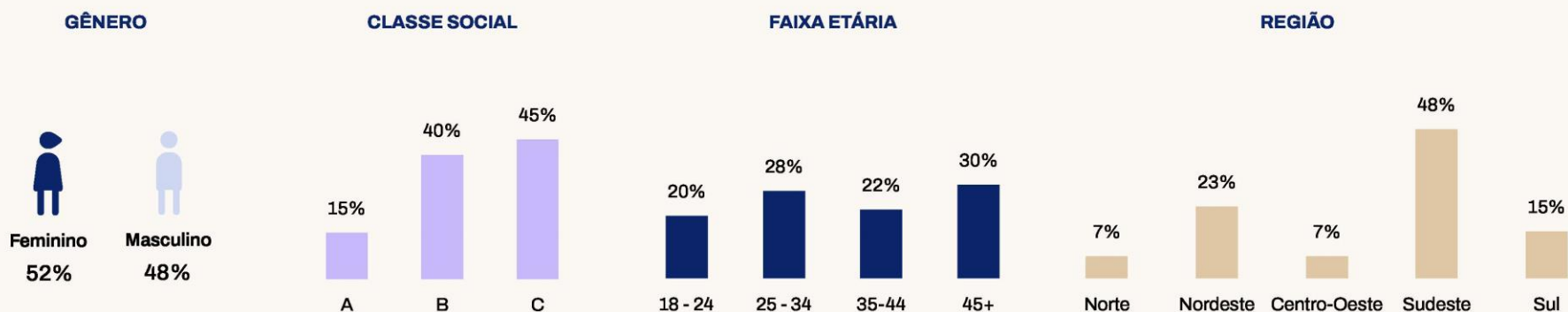


Metodologia e Amostra

1.000 respondentes

Faixa etária: 18+ | Classes: ABC | Distribuição: IBGE

O campo de coleta foi realizado entre os dias 23 a 29 de maio de 2023.



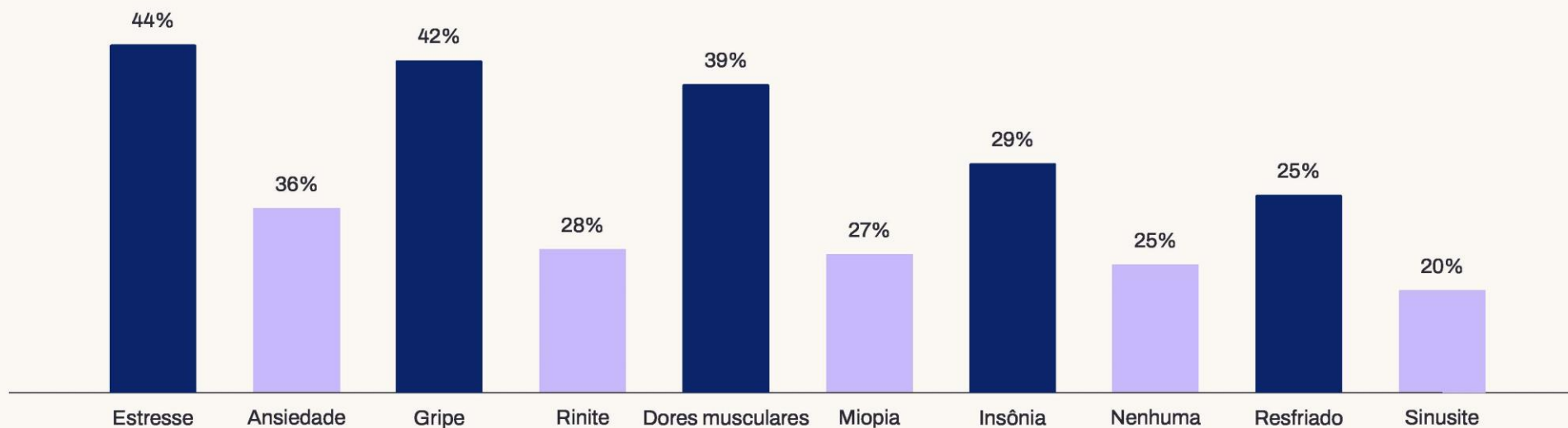


2023 e *ainda* vamos falar sobre **saúde mental.**





■ Doenças/transtornos que teve nos últimos 3 meses ■ Condições de saúde que possui





7 em cada 10 pessoas não fazem atividades que as ajudam a relaxar.



Motivos pelos quais **não realizam** essas atividades:

Não tenho dinheiro



Não tenho tempo



Não sei me priorizar



Destaques para pessoas **solteiras e sem filhos**

Preciso atender às necessidades de outras pessoas antes de atender às minhas necessidades



Destaques para pessoas **com filhos**

Trabalho muito



Destaques para pessoas **com filhos**

A década do (des)encanto - Bem estar e saúde mental em um mundo imprevisível

Mais de

80%

Concordam que cuidar da saúde mental é tão importante quanto cuidar da saúde física.



@MINDMINERS





Então como
têm cuidado de
seus corpos?





Como veem suas dietas?

Balanceada

Tento comer um pouco de tudo **com moderação**

50%



Relaxada

Não me preocupo muito com o que como, apenas em me saciar

38%



Restrita

Me limito a **poucas coisas** que sei que são saudáveis ou por alguma restrição alimentar

12%





O público está **dividido** entre os que:

Praticam atividades físicas com regularidade

53%

Especialmente os que possuem **restrições alimentares**



Não praticam atividades físicas com regularidade

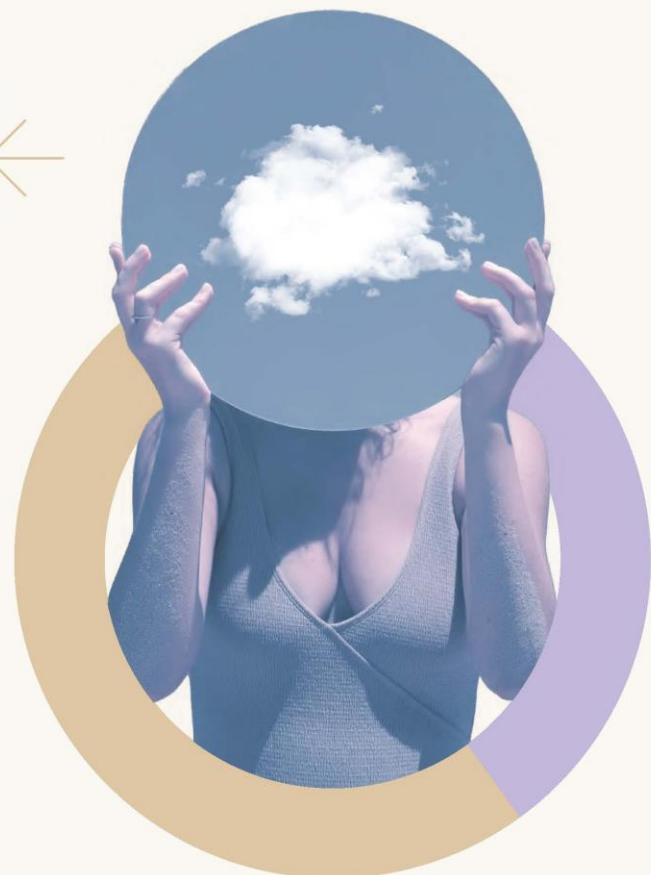
47%



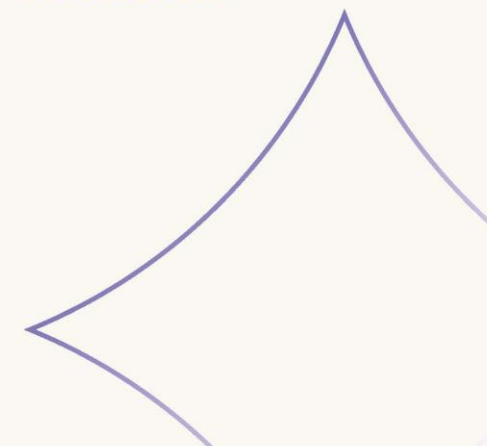


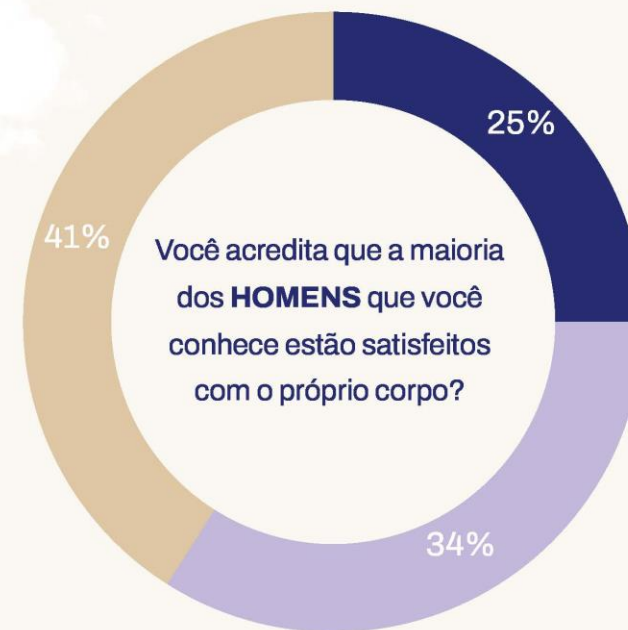
Corpo e mente são peças interligadas.
**O bem-estar apenas existe quando
ambos estão em equilíbrio.**





Nesse cenário, vemos quase **40% de pessoas insatisfeitas** com a própria imagem refletida no espelho. **Principalmente as mulheres.**





■ Sim ■ Não ■ Não Sei



Além das mulheres,
**a geração Z e o
público LGBTQIA+**
também demonstram
uma **autoestima
mais fragilizada.**





E como tudo isso *(mental + físico)* impacta no consumo?





Aproximadamente 30% das pessoas acreditam que **não merecem gastar dinheiro/tempo em hobbies, terapias ou coisas que não sejam essenciais** para si ou para sua família.





Mais de metade das pessoas **prioriza**
o consumo de alimentos saudáveis
para promover o seu bem-estar físico.



5 em cada 10 pessoas buscam marcas que promovam uma **imagem corporal positiva e que não incentive padrões de beleza irreais**, valorizando a saúde mental e autoestima das pessoas, **principalmente mulheres e pessoas LGBTQIA+**.





Além disso, **40% dos respondentes** afirmam se sentirem muito mais propensos a **investirem em marcas que mostram realmente entender o que eles estão passando**. Aqui, o destaque é para mulheres e pessoas com filhos.



As pessoas estão **buscando marcas** que:

Sejam empáticas e humanas

As devolvam seus **momentos perdidos** de autocuidado

Reforcem **seu valor** enquanto pessoa

Tragam **segurança e paz** no caos

Resgatem os encantos da vida.





www.mindminers.com
juliana.tranjan@mindminers.com

Acesse o estudo →

