

RETRATOS DA  
**SOCIEDADE  
BRASILEIRA**

**57**

# HÁBITOS SUSTENTÁVEIS E **CONSUMO CONSCIENTE**



Confederação Nacional da Indústria  
**PELO FUTURO DA INDÚSTRIA**





Confederação Nacional da Indústria  
PELO FUTURO DA INDÚSTRIA

RETRATOS DA  
**SOCIEDADE  
BRASILEIRA**

**57**

HÁBITOS  
SUSTENTÁVEIS E  
**CONSUMO  
CONSCIENTE**

BRASÍLIA-DF  
2022

© 2022. CNI – Confederação Nacional da Indústria.

Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

CNI

Diretoria de Desenvolvimento Industrial e Economia - DDIE

Gerência Executiva de Economia - ECON

---

#### FICHA CATALOGRÁFICA

---

C748r

Confederação Nacional da Indústria.

Retratos da Sociedade Brasileira – Ano 10, n. 57 (novembro 2022) – Brasília : CNI, 2022.  
v. : il.

ISSN 2317 7012

1. Hábito sustentável 2. Consumo consciente 3. Pesquisa de opinião I. Título.

CDU: 316.3(81)

---

CNI

Confederação Nacional da Indústria

Setor Bancário Norte

Quadra 1 – Bloco C

Edifício Roberto Simonsen

70040-903 – Brasília – DF

Tel.: (61) 3317- 9001

Fax: (61) 3317- 9994

<http://www.cni.com.br>

Serviço de Atendimento ao Cliente – SAC

Tels.: (61) 3317-9989 / 3317-9992

E-mail: [sac@cni.com.br](mailto:sac@cni.com.br)

[www.portaldaindustria.com.br](http://www.portaldaindustria.com.br)

# SUMÁRIO

Resumo Executivo .....	7
<b>1</b> Hábitos ambientalmente sustentáveis.....	<b>8</b>
<b>2</b> Geração, tratamento e separação do lixo .....	<b>11</b>
<b>3</b> Consumo ambientalmente sustentável .....	<b>15</b>





3. Sirve produ

5. Paga solo



## RESUMO EXECUTIVO

# 74% DOS BRASILEIROS DIZEM SER CONSUMIDORES AMBIENTALMENTE CONSCIENTES

A preocupação com o meio ambiente tem se refletido nos hábitos de consumo e no comportamento dos brasileiros: 74% dos ouvidos adotam hábitos sustentáveis, sendo que 30% dizem que sempre adotam esse hábito e 44% afirmam que às vezes o fazem.

Praticamente sete em cada dez brasileiros (69%) costumam separar materiais para reciclagem e apenas 9% misturam o lixo eletrônico com o restante dos resíduos.

Além disso, 90% dos entrevistados afirmaram que evitam desperdiçar água, sempre ou na maioria das vezes, 89% evitam o desperdício de comida, sempre ou na maioria das vezes e 86%, o desperdício de energia, sempre ou na maioria das vezes.

A crescente preocupação das pessoas com o meio ambiente também se mostra quando vão às compras. A forma em que são produzidos os bens

que consomem tem influenciado a escolha por marcas que adotam práticas mais sustentáveis. Metade dos consumidores verifica se o produto foi produzido de forma ambientalmente sustentável, enquanto em 2019 esse percentual ficava em 38%.

Ressalte-se, contudo, que para dois terços dos consumidores é difícil encontrar produtos ambientalmente sustentáveis nas lojas.

Os brasileiros também afirmaram ter boicotado empresas que apresentam comportamentos dos quais eles discordam. Pelo menos um dos seguintes motivos já levou 59% da população a boicotar marcas ou empresas:

- violações a direitos trabalhistas;
- testes ou maltrato a animais;
- crimes ambientais;
- discriminação de qualquer tipo; ou
- posicionamento político.



# 1 HÁBITOS AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEIS

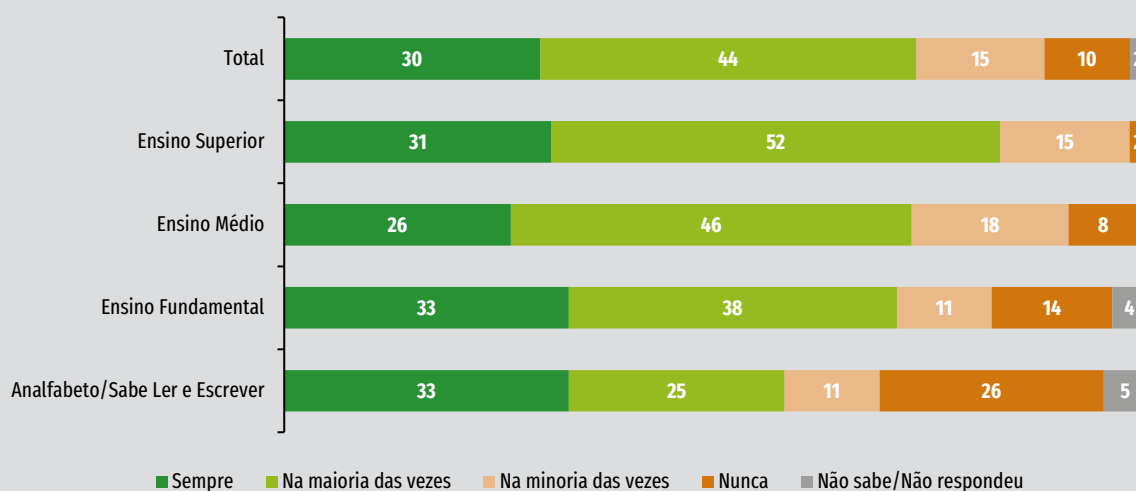
## Maioria dos consumidores afirma adotar hábitos sustentáveis, apesar de não acreditar que os outros façam o mesmo

Em sua maioria, o brasileiro adota hábitos ambientalmente sustentáveis, isto é, relacionados à conservação do meio ambiente. Entre os entrevistados, 30% responderam que sempre adotam hábitos ambientalmente sustentáveis e 44% responderam que adotam esse hábito na maioria das vezes.

Com relação ao nível de escolaridade, nota-se que quanto maior a escolaridade, maior é a frequência no hábito. Para os entrevistados com ensino superior, 83% dos entrevistados adotam hábitos ambientalmente sustentáveis sempre ou na maioria das vezes.

Gráfico 1 - Adoção de hábitos ambientalmente sustentáveis, por nível de escolaridade

Percentual do total de entrevistados (%)



Nota: A soma dos percentuais pode ser diferente de 100% devido ao arredondamento.

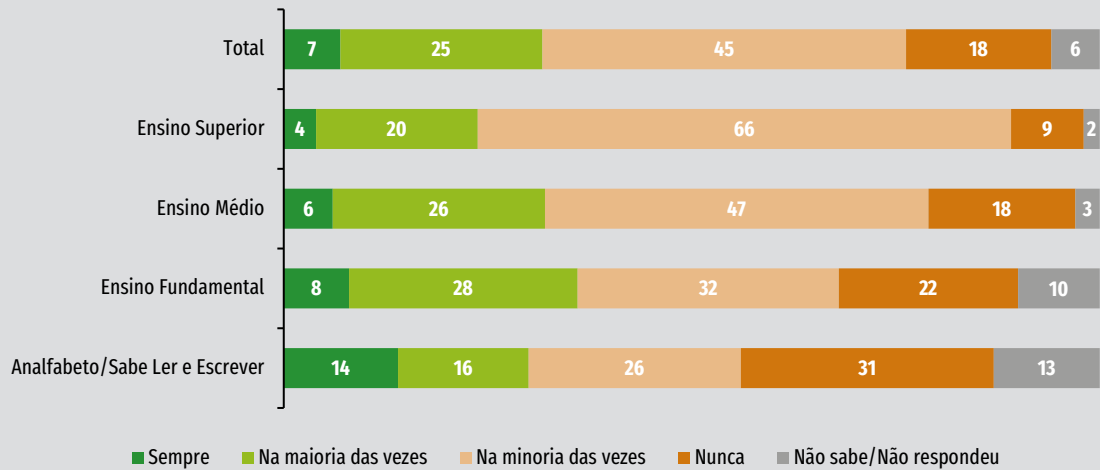
Com relação à percepção que o brasileiro tem de outras pessoas que moram em seu estado, apenas 7% acham que as outras pessoas sempre adotam hábitos ambientalmente sustentáveis e 25% acham que as pessoas adotam hábitos sustentáveis na maioria das vezes. Ou seja, apesar de 74% dos entrevistados afirmarem adotar hábitos sustentáveis, apenas 32% acreditam que o outro segue as mesmas práticas.

Quando se analisa pelo nível de escolaridade, nota-se que, à medida que a escolaridade aumenta, a percepção de que outros consumidores adotam hábitos mais sustentáveis de consumo diminui. Enquanto 54% dos entrevistados que possuem ensino fundamental acreditam que os outros moradores do estado nunca ou na minoria das vezes adotam hábitos ambientalmente sustentáveis, o percentual entre os que possuem ensino superior sobe para 75%.



**Gráfico 2 - Adoção de hábitos ambientalmente sustentáveis pelos outros moradores do estado**

Percentual do total de entrevistados (%)



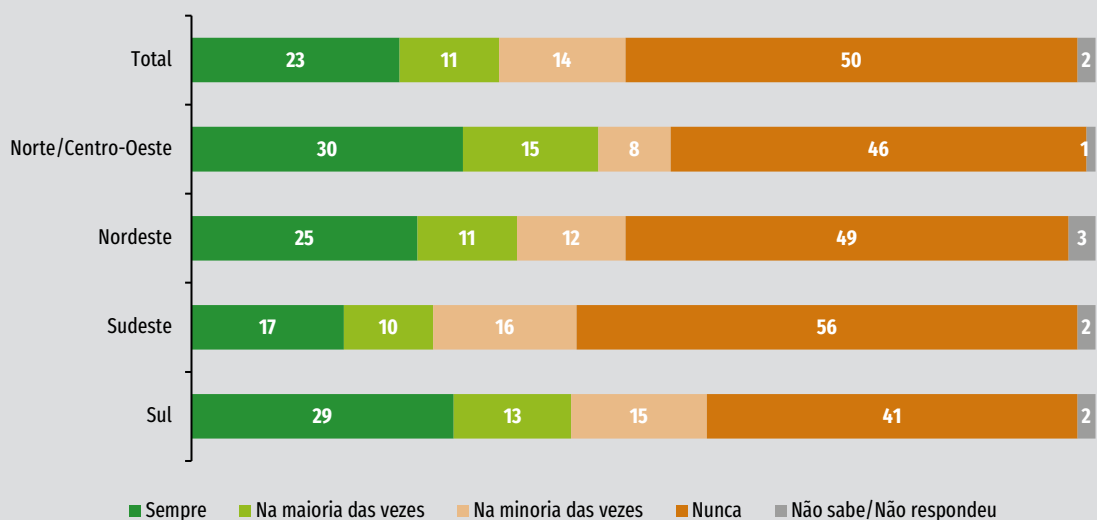
**Nota:** A soma dos percentuais pode ser diferente de 100% devido ao arredondamento.

Questionados sobre se já plantaram árvores, 50% informaram que nunca fizeram e 23% afirmaram que sempre adotam esse hábito. A região Norte/Centro-oeste foi a que

apresentou o maior percentual de pessoas que informaram que plantam árvores com frequência (30%) e a região com menor percentual foi a Sudeste, com 17%.

**Gráfico 3 - Hábito de plantar árvores, por região geográfica**

Percentual do total de entrevistados (%)

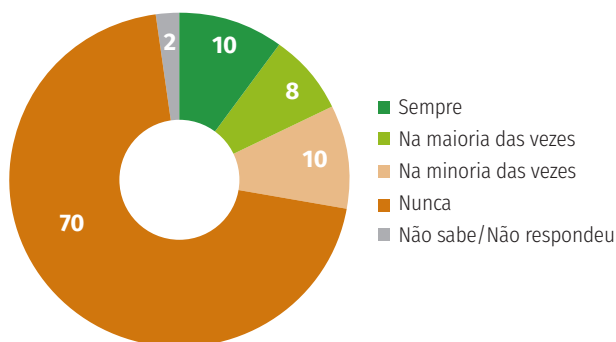


**Nota:** A soma dos percentuais pode ser diferente de 100% devido ao arredondamento.

Perguntados sobre se já atuaram como voluntário em alguma ação de proteção ao meio ambiente, 70% dos entrevistados informaram que nunca atuaram.

**Gráfico 4 - Atuação como voluntário em alguma ação de proteção ao meio ambiente**

Percentual do total de entrevistados (%)



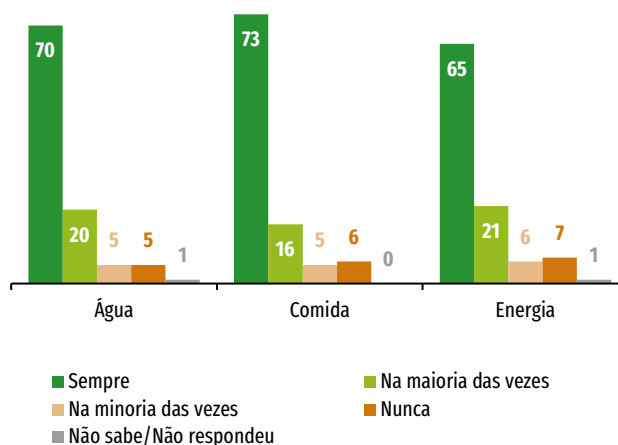
## Evitar o desperdício, a reutilização e o reaproveitamento são práticas difundidas entre os brasileiros

Pesquisou-se sobre hábitos que evitem desperdício de água, de comida e de energia:

- Sobre o desperdício de água, 70% dos entrevistados afirmaram que evitam desperdiçar água sempre e 20% evitam na maioria das vezes;
- Com relação ao desperdício de comida, 73% responderam que sempre evitam o desperdício e 16% alegaram evitar na maioria das vezes; e
- A respeito do desperdício de energia, 65% das pessoas indicaram que sempre evitam e 21% indicaram que evitam o desperdício de energia na maioria das vezes.

**Gráfico 5 - Hábitos com relação ao desperdício de água, de comida e de energia**

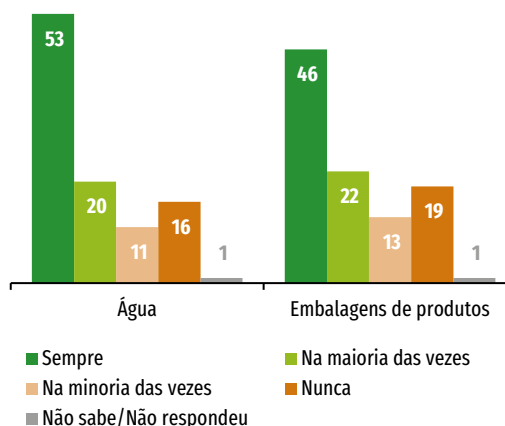
Percentual do total de entrevistados (%)



Também se indagou os entrevistados sobre hábitos de reutilização ou reaproveitamento. A reutilização ou reaproveitamento de água é um hábito permanente para 53% dos entrevistados e é realizado na maioria das vezes para 20% do total. A reutilização ou reaproveitamento de embalagens de produtos também é uma prática comum. Para 46% das pessoas, embalagens de produtos sempre são reutilizadas ou reaproveitadas. Para 22%, na maioria das vezes.

**Gráfico 6 - Hábitos com relação à reutilização ou ao reaproveitamento de água e embalagens de produtos**

Percentual do total de entrevistados (%)



## 2 GERAÇÃO, TRATAMENTO E SEPARAÇÃO DO LIXO

### Quase 70% dos brasileiros separam o lixo para reciclagem, mas quase um terço alega que esquece de separá-lo

Quando perguntados sobre se o entrevistado, ou algum outro morador costuma separar materiais para reciclagem, 69% dos entrevistados informaram que sim e 31% informaram que não. Estratificando pela renda dos entrevistados, o maior percentual foi registrado entre as pessoas que recebem mais de cinco salários mínimos (77%).

Em comparação com pesquisas anteriores, nota-se uma maior conscientização das pessoas quanto a prática de separação do lixo para reciclagem. Em 2013, 47% dos entrevistados afirmaram que o lixo era separado para reciclagem em suas casas. Este percentual subiu para 55%, em 2019, atingindo os 69% em 2022.

Entre os materiais que mais são separados para reciclagem estão: o plástico em geral ou garrafas PET (76% dos entrevistados); alumínio (56%); e papel, papelão ou jornal (53%). Já a madeira (14%), borracha (14%) e pneus (13%) estão entre os materiais menos separados para a reciclagem.

Gráfico 7 - Entrevistado ou algum morador de seu domicílio costuma separar o lixo para reciclagem

Percentual do total de respondentes (%)

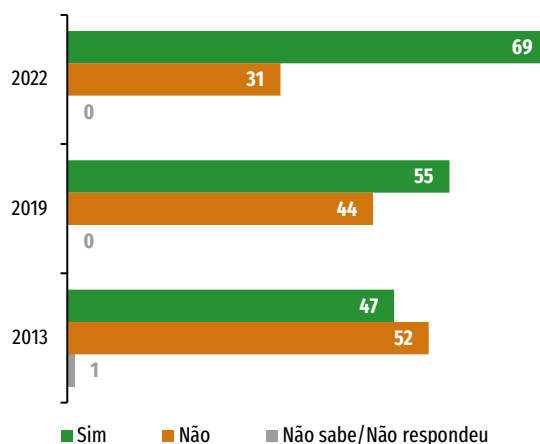
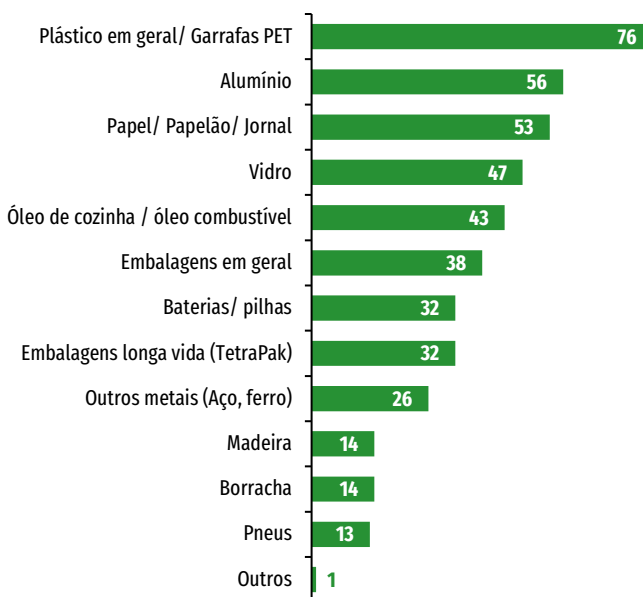


Gráfico 8 - Tipos de materiais que separam para reciclagem

Percentual sobre os entrevistados que separam ou que moram com alguém que separe materiais para reciclagem (%)



**Nota:** A soma dos percentuais é superior a 100% pois cada respondente podia escolher mais de um material que costuma ser separado em sua residência.

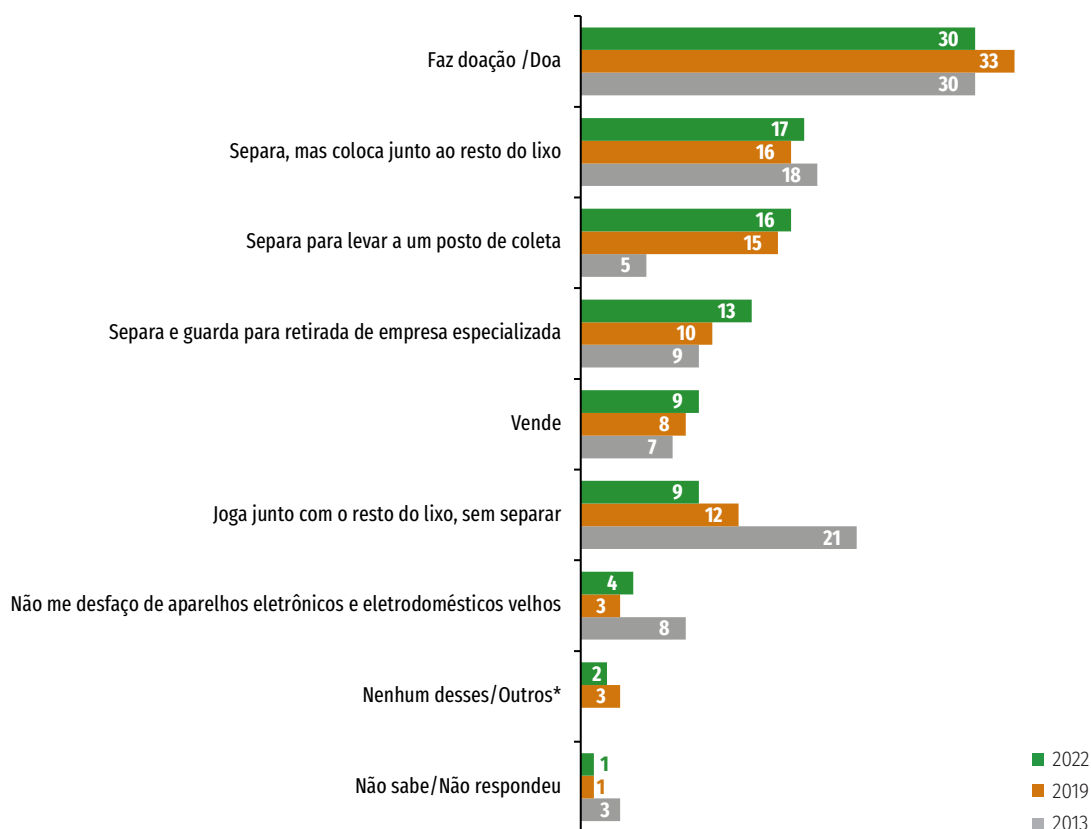


Quando perguntados sobre como se desfazem de aparelhos eletrônicos e eletrodomésticos velhos, a doação foi o meio informado mais frequente entre os entrevistados (30% do total de entrevistados). Em seguida, a separação, mas colocando junto com o resto do lixo foi o mais citado (17%), um resultado próximo dos que informaram que separam para levar a um posto de coleta (16%). Outros 13% informaram que separam e guardam o material para retirada de empresa especializada.

Um destaque importante quando se compara com pesquisas anteriores é a diminuição do número de pessoas que destina o lixo eletrônico junto com o lixo restante. Em 2013, 21% dos entrevistados misturavam o lixo eletrônico com o restante do lixo, caindo para 12%, em 2019 e reduzindo para 9%, em 2022.

### Gráfico 9 – Destinação de aparelhos eletrônicos e eletrodomésticos velhos

Percentual sobre o total de entrevistados (%)



\*Essa opção de resposta não estava disponível na pergunta realizada em 2013.

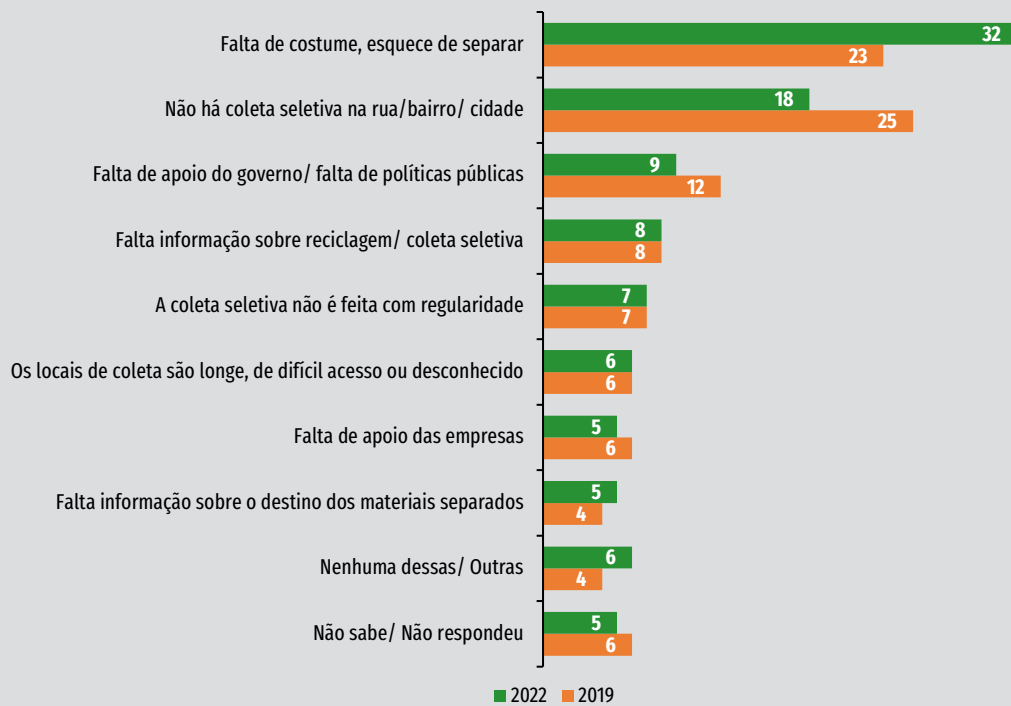
**Nota:** A soma dos percentuais pode ser diferente de 100% devido ao arredondamento

A pesquisa também questionou sobre o que mais dificulta a reciclagem de lixo e revelou que, para 32% dos entrevistados, a falta de costume ou o esquecimento de separar o lixo para reciclagem é o principal motivo. Entretanto, o segundo motivo mais frequente, que é a falta de coleta seletiva na rua, bairro ou cidade (18%), revela um problema estrutural das cidades brasileiras. Entretanto, reconhece-se um sinal de melhora, uma vez que este percentual era de 25% na pesquisa anterior.

Para os entrevistados, governos e empresas não estão entre as principais dificuldades. A falta de apoio do governo ou falta de políticas públicas foi citado por 9% dos entrevistados e a falta de apoio das empresas foi indicada por 5% das pessoas.

**Gráfico 10 - Principal dificuldade para reciclar produtos de uma forma geral**

Percentual sobre o total de entrevistados (%)

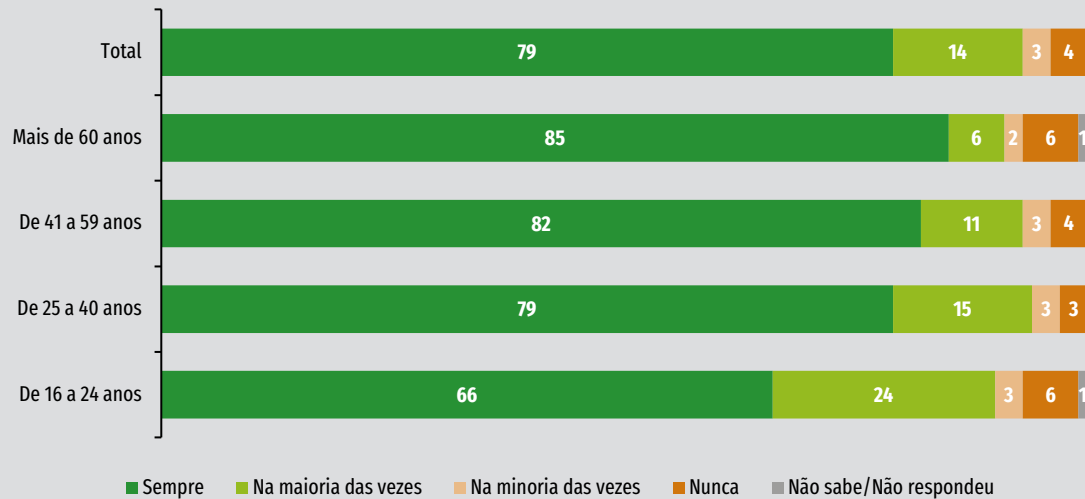


O tratamento dado ao lixo também foi pesquisado nesta edição. Sobre jogar lixo nas ruas, 79% dos entrevistados afirmaram que sempre evitam jogar lixo nas ruas. Discriminando pela idade, nota-se que este comportamento é

mais frequente entre os mais velhos. Enquanto 66% das pessoas de 16 a 24 anos informaram que sempre evitam jogar lixo nas ruas, o percentual é acima dos 80% para pessoas com 41 anos ou mais.

**Gráfico 11 - Frequência com que se evita jogar lixo nas ruas, por faixas de idade**

Percentual do total de entrevistados (%)



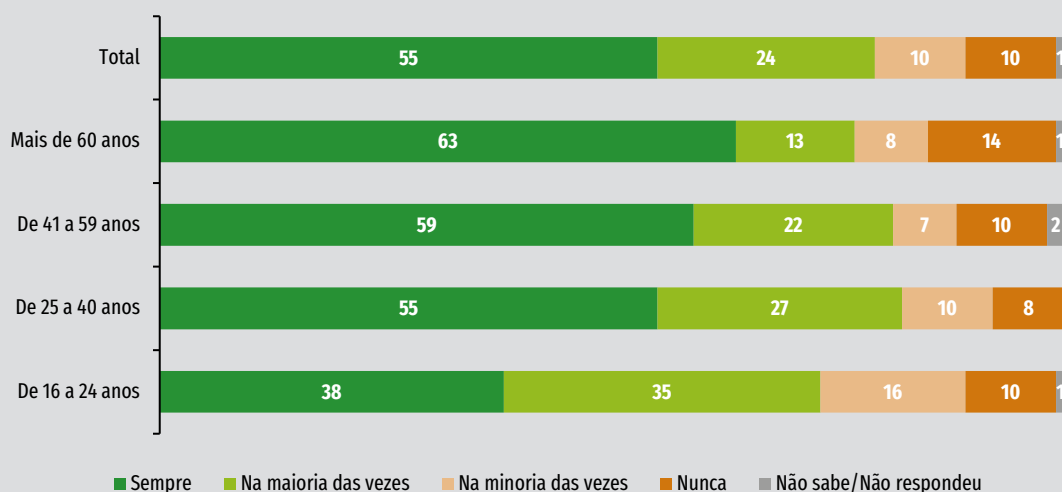
Nota: A soma dos percentuais pode ser diferente de 100% devido ao arredondamento.

O desperdício e a geração de lixo também foi uma questão abordada pela pesquisa. Assim como a consciência sobre evitar jogar lixo nas ruas foi menor entre as pessoas mais jovens, evitar o desperdício e a geração de lixo

também foi um comportamento pouco frequente neste grupo. Do total dos entrevistados, 55% afirmaram que sempre evitam o desperdício e a geração de lixo, enquanto, entre os entrevistados de 16 a 24 anos o percentual foi de 38%.

**Gráfico 12 - Frequência com que se evita desperdiçar e gerar lixo, por faixas de idade**

Percentual do total de entrevistados (%)



Nota: A soma dos percentuais pode ser diferente de 100% devido ao arredondamento.



## 3 CONSUMO AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEL

### Produtos ambientalmente sustentáveis, orgânicos e preocupados com o bem-estar animal ganham a preferência dos consumidores

Aspectos sobre a sustentabilidade ambiental dos produtos consumidos influenciam o consumidor durante as suas compras. Parcela significativa dos brasileiros está preocupada com os efeitos da produção sobre o meio ambiente. São consumidores que procuram saber se as empresas adotam procedimentos para prejudicar o menos possível o meio ambiente, como reduzir a emissão de poluentes e a quantidade de resíduos descartados.

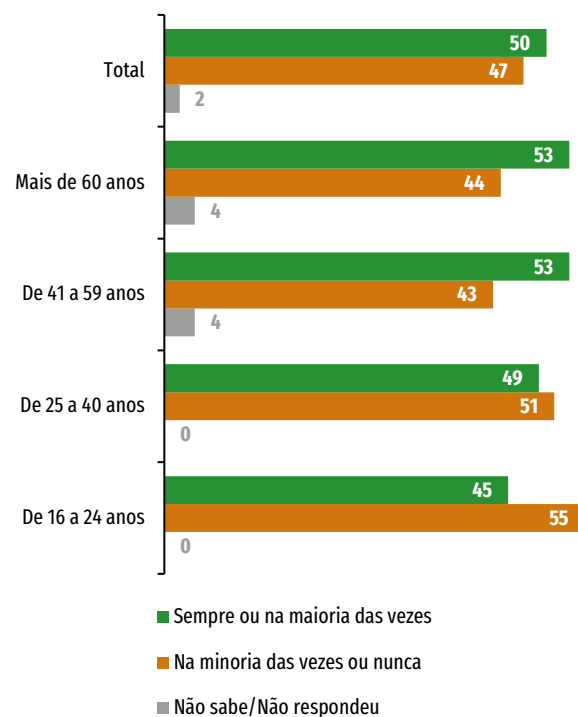
Metade dos entrevistados verificam sempre (24% do total) ou na maioria das vezes (26% do total) se o produto que vai adquirir foi produzido de forma ambientalmente sustentável.

A preocupação dos consumidores com se o produto foi produzido de forma sustentável aumentou. Na pesquisa anterior, realizada em 2019<sup>1</sup>, 19% afirmaram que sempre verificam se os produtos que vão adquirir foram produzidos de forma ambientalmente correta, enquanto outros 19% afirmaram que verificam às vezes. Assim, 38% estavam preocupados com os efeitos da produção no meio ambiente em 2019, ante os 50% da pesquisa atual.

Voltando a 2022, entre os mais velhos este hábito é maior: para 53% dos entrevistados de 41 a 59 anos e para 53% dos entrevistados com mais de 60 anos, o hábito de se verificar se o produto que vai adquirir foi produzido de forma ambientalmente sustentável é feito sempre ou na maioria das vezes, enquanto entre as pessoas de 16 a 24 anos o percentual é de 45%.

Gráfico 13 - Frequência que verifica, antes da aquisição, se produção foi ambientalmente correta

Percentual sobre o total de entrevistados (%)



28% dos entrevistados não compram o produto ambientalmente sustentável, independentemente do preço.

Um terço dos entrevistados compra o produto ambientalmente sustentável apenas se o preço for igual. Já 31% compram o produto ambientalmente mesmo sendo mais caro: para 19%, compra-se o produto ambientalmente sustentável apenas se for um pouco mais caro e para 12%, mesmo que seja muito mais caro.

<sup>1</sup> Naquela pesquisa, o termo utilizado foi produção ambientalmente correta, mas a definição apresentada ao entrevistado foi a mesma: produção que adota procedimentos para prejudicar o menos possível o meio ambiente (produzidos com baixas emissões de poluentes e de resíduos etc.)

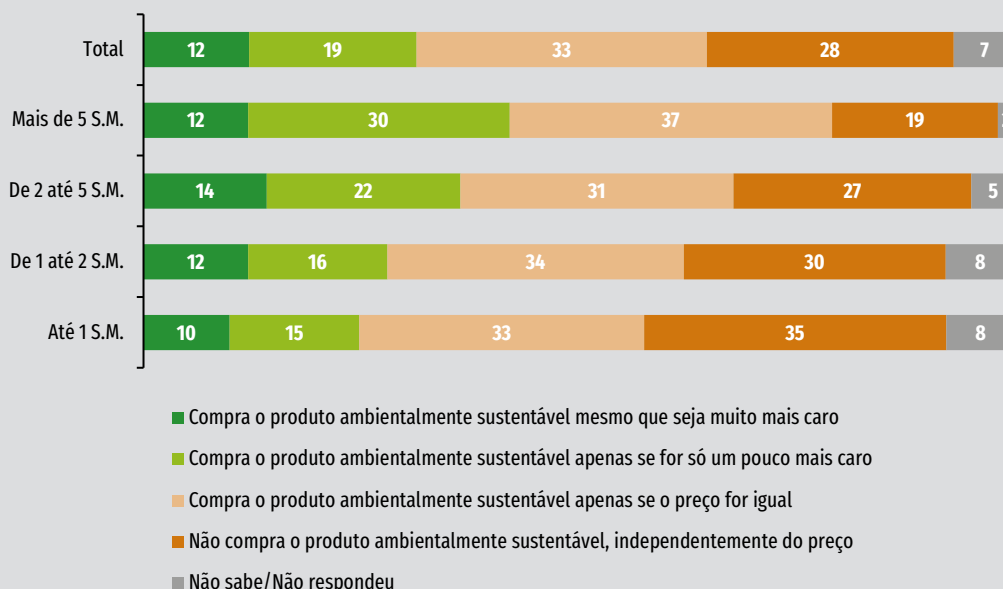
Em 2019, o percentual de pessoas que estavam dispostos a pagar mais pelo produto cuja produção fosse ambientalmente correta também era de 31%.

Estratificando por faixas de renda, os entrevistados de 2022 com mais de cinco

salários mínimos são os que mostram maior disposição em comprar produtos ambientalmente sustentáveis, mesmo que sejam muito mais caros ou um pouco mais caros. Este resultado mostra como o crescimento da renda tem relação com o consumo de produtos ambientalmente sustentáveis.

**Gráfico 14 - Disposição a pagar mais por produtos ambientalmente corretos, por faixas de renda**

Percentual sobre o total de entrevistados (%)



**Nota:** A soma dos percentuais pode ser diferente de 100% devido ao arredondamento.

Considerando alimentos orgânicos ou não, também se verifica uma relação entre o crescimento da renda e a preferência por estes produtos. Do total de entrevistados, 29% optam, pelo orgânico apenas se o preço for igual entre os dois, enquanto 38% compram o alimento orgânico mesmo se esse for um pouco mais caro.

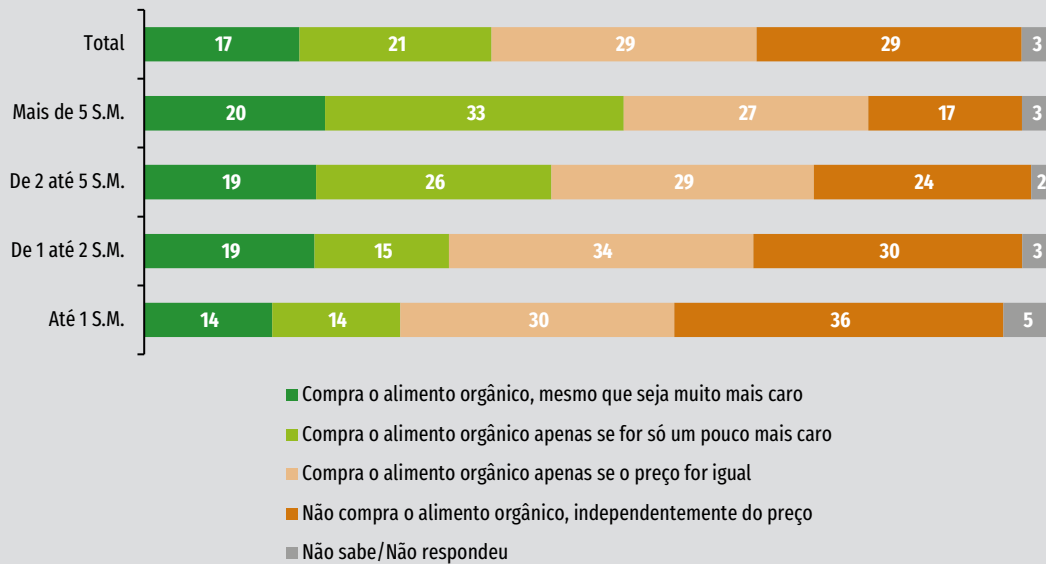
O percentual é muito próximo ao levantado em 2019. Naquela pesquisa, considerando dois alimentos iguais, com a diferença de que um

é orgânico, ou seja, produzido sem agrotóxicos, 36% dos brasileiros aceitariam pagar mais caro pelo alimento orgânico.

Voltando a pesquisa de 2022, quando se recorta pelas faixas de renda, entre as pessoas que ganham mais de cinco salários mínimos, 53% das pessoas compram o alimento orgânico mesmo se esse for um pouco mais caro, percentual que se reduz para 28% entre aqueles que recebem até um salário mínimo.

**Gráfico 15 - Disposição a pagar mais por produtos orgânicos, considerando dois produtos iguais, sendo essa a única diferença, por faixas de renda**

Percentual sobre o total de entrevistados (%)



**Nota:** A soma dos percentuais pode ser diferente de 100% devido ao arredondamento.

Quando indagados sobre a escolha entre produtos que adotam procedimentos para que os animais vivam de forma mais próxima do natural ou que diminuam o sofrimento animal na produção, 38% dos entrevistados preferem esses produtos mesmo quando os preços são mais aos de produtos sem cuidados com o bem-estar animal.

O percentual também é muito próximo ao da pesquisa anterior, de 2019, quando 37% dos brasileiros comprariam o produto que preserva o bem-estar animal mesmo que tivessem que pagar mais caro.

Voltando a 2022, assim como ocorreu nos casos anteriores, quanto maior a faixa de renda, maior é a preferência pelos produtos produzidos com respeito ao bem-estar animal. Enquanto 32% dos brasileiros com renda de até um salário mínimo preferem esses produtos pelo menos se o preço for igual aos outros, o percentual sobe para 44% entre os que receberam acima de cinco salários mínimos.



### Gráfico 16 - Disposição a pagar mais por produtos que preservam o bem-estar animal, considerando dois produtos iguais, sendo essa a única diferença

Percentual sobre o total de entrevistados (%)



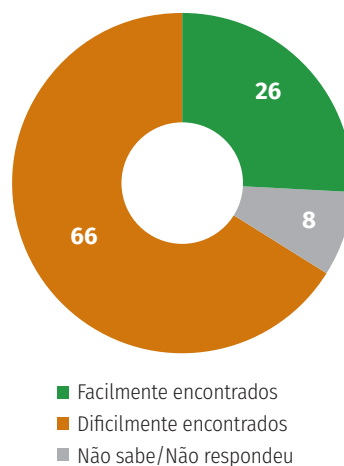
Nota: A soma dos percentuais pode ser diferente de 100% devido ao arredondamento.

## Para dois terços dos consumidores é difícil encontrar produtos ambientalmente sustentáveis nas lojas

A pesquisa também investiga as possíveis razões pelas quais os consumidores deixam de comprar produtos ambientalmente sustentáveis. A primeira razão pesquisada foi relacionada à facilidade de se encontrar esses produtos nas lojas. Para 66% dos consumidores produtos sustentáveis são dificilmente encontrados na loja, ante 26% que afirmam encontrá-los facilmente.

### Gráfico 17 - Facilidade de encontrar produtos ambientalmente sustentáveis nas lojas

Percentual sobre o total de entrevistados (%)



Outras razões para deixar de consumir produtos não alinhados com práticas ou ideais valorizados pelos consumidores foram avaliados pela pesquisa. Entre os entrevistados, 59% deixaram de consumir algum produto ou usar um serviço de uma empresa por: testes ou maltratos a animais; violações a direitos trabalhistas; crimes ambientais; discriminação de qualquer tipo (econômica, racial, religiosa, orientação sexual, de gênero etc.); ou posicionamento político.

Analisando os motivos separadamente, testes ou maltratos em animais levaria 42% dos consumidores entrevistados a deixar de consumir algum produto ou serviço – em 2019, foram 40% dos entrevistados. Violação de direitos trabalhistas seria um motivo para 40% dos entrevistados deixar de consumir os produtos, uma queda de três pontos percentuais em relação a 2019.

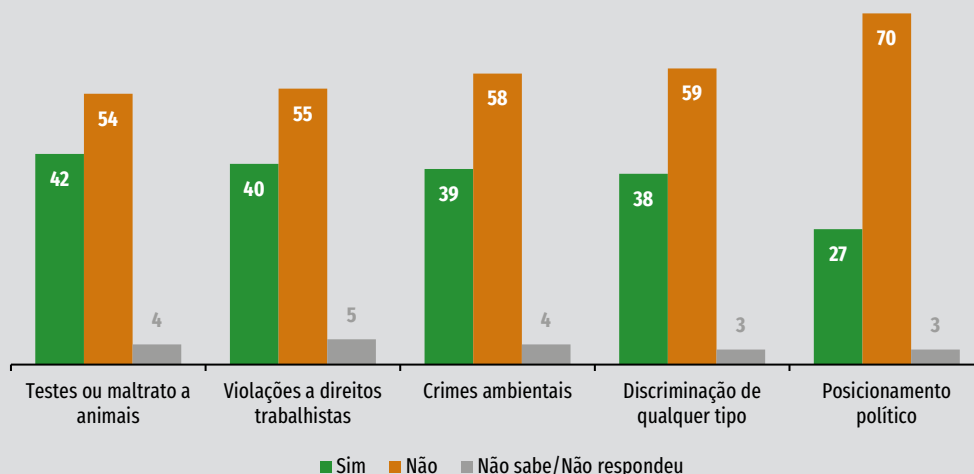
39% dos entrevistados deixariam de consumir produtos de empresas que cometem crimes ambientais, sinalizando uma estabilidade com o resultado de 2019, quando 38% afirmaram boicotar produtos de empresas que cometem esse tipo de crime.

A discriminação de qualquer tipo desestimularia o consumo de alguns produtos para 38% dos entrevistados, um crescimento de três pontos percentuais em relação a 2019.

Por fim, o posicionamento político seria uma razão para 27% dos consumidores deixarem de consumir de uma empresa, o mesmo percentual de 2019.

**Gráfico 18 - Razões para deixar de consumir alguns produtos ou serviços**

Percentual sobre o total de entrevistados (%)





## **ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS**

*A pesquisa foi realizada com 2.019 pessoas com idade a partir de 16 anos nas 27 unidades da Federação. As entrevistas foram realizadas entre 8 e 12 de outubro. A margem de erro é de 2 pontos percentuais, com intervalo de confiança de 95%.*



## **VEJA MAIS**

*Mais informações como série histórica, edições anteriores e metodologia da pesquisa em: [www.cni.com.br/rsb](http://www.cni.com.br/rsb)*



*Documento concluído em 17 de novembro de 2022.*

## **CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA - CNI**

*Robson Braga de Andrade*  
Presidente

## **DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL E ECONOMIA - DDIE**

*Lytha Battiston Spindola*  
Diretora

### **Gerência Executiva de Economia**

*Mario Sérgio Carraro Telles*  
Gerente-executivo

*Carla Regina P. Gadêlha*  
Produção editorial e diagramação

### **Gerência de Análise Econômica**

*Marcelo Souza Azevedo*  
Gerente

*Marcelo Souza Azevedo*  
*Rafael Sales Rios*  
Elaboração

### **Gerência de Estatística**

*Edson Velloso*  
Gerente

*Edson Velloso*  
*Brenda Ribeiro*  
Produção de estatísticas

## **DIRETORIA DE RELAÇÕES INSTITUCIONAIS - DRI**

*Mônica Messemberg*  
Diretora

### **Gerência Executiva de Meio Ambiente e Sustentabilidade**

*Davi Bomtempo*  
Gerente-executivo

*Tatiani Leal*  
Coordenadora de Projetos de Meio Ambiente e Sustentabilidade

### **Gerência de Recursos Naturais**

*Mario Augusto de Campos Cardoso*  
Gerente

*Priscila Maria Wanderley Pereira*  
*Marcello Lira Doudement*  
Equipe técnica

## **DIRETORIA DE SERVIÇOS CORPORATIVOS – DSC**

*Fernando Augusto Trivellato*  
Diretor

### **Superintendência de Administração - SUPAD**

*Maurício Vasconcelos de Carvalho*  
Superintendente

*Jakeline Martins de Mendonça*  
Normalização

---

## **Realização das entrevistas**

*Instituto FSB Pesquisa*



*Confederação Nacional da Indústria*

**PELO FUTURO DA INDÚSTRIA**