

ENTRE O IDEAL E O ACESSÍVEL: SUSTENTABILIDADE E CONSUMO NO BRASIL

1 INTRODUÇÃO

A intensificação dos impactos ambientais resultantes dos atuais padrões de produção e consumo tem evidenciado a urgência de modelos econômicos mais sustentáveis. O consumo consciente é um elemento essencial nos modelos de negócios sustentáveis, pois promove escolhas responsáveis que equilibram necessidades econômicas, sociais e ambientais (Comin, et al. 2020). No entanto, persiste uma lacuna expressiva entre as atitudes pró-ambientais declaradas pelos consumidores e os comportamentos efetivamente adotados no momento da compra (Vermeir; Verbeke, 2006). Essa dissonância é ainda mais acentuada em países emergentes, como o Brasil, onde restrições econômicas acentuam o conflito entre preço e responsabilidade ambiental.

No contexto brasileiro, pesquisas apontam que, embora a população reconheça a importância da sustentabilidade, fatores como o custo elevado dos produtos “verdes” e a falta de clareza sobre seus atributos limitam a adesão a práticas sustentáveis (Floriano; Matos, 2022). Conforme Bossle, de Barcellos e Vieira (2015), o preço segue como a principal barreira à popularização dos produtos ecológicos, e iniciativas de educação ambiental e certificações ainda não contemplam a diversidade socioeconômica do país.

Para compreender os determinantes dessa lacuna entre intenção e comportamento, a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) oferece um arcabouço teórico robusto. O modelo sugere que atitudes, normas subjetivas e percepção de controle moldam as intenções de comportamento, influenciando decisões de consumo sustentável. Contudo, a maior parte dos estudos utiliza amostras de países desenvolvidos, desconsiderando as especificidades do cenário brasileiro, marcado por desigualdades regionais, variações de renda e diferentes níveis de acesso à informação (Jackson, 2005).

Neste sentido, o relatório “Sustentabilidade & Opinião Pública” da Confederação Nacional da Indústria (CNI, 2024) constitui uma fonte valiosa sobre as percepções dos brasileiros em relação ao consumo sustentável. No entanto, carece de análises aprofundadas que articulem aspectos sociodemográficos, econômicos e culturais. Assim, este estudo tem como objetivo analisar a percepção da população brasileira sobre o consumo sustentável, com foco no equilíbrio entre preço e responsabilidade ambiental.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A sustentabilidade pode ser compreendida como a utilização racional e responsável dos recursos naturais, com vistas à conservação dos ecossistemas e da biodiversidade (*World Commission on Environment and Development* [WCED], 1987). Essa abordagem visa promover qualidade de vida para as gerações presentes, ao mesmo tempo em que preserva a capacidade das futuras gerações de suprirem suas próprias necessidades (WCED, 1987), integrando dimensões ambientais, sociais e econômicas (Kates; Parris; Leiserowitz, 2005).

Em 1992, A Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro, consolidou a noção de sustentabilidade como tripé composto por desenvolvimento econômico, inclusão social e preservação ambiental. O evento resultou em documentos fundamentais, como a Agenda 21 e a Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Em 2015, a ONU lançou a Agenda 2030, com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), reforçando o compromisso global com o equilíbrio entre

crescimento econômico, justiça social e integridade ecológica. Segundo a resolução da Assembleia Geral das Nações Unidas os ODS constituem um apelo universal à ação para erradicar a pobreza, proteger o planeta e assegurar paz e prosperidade para todos (ONU, 2015).

Nesse contexto, a sustentabilidade emerge como um princípio estruturante, reconfigurando progressivamente as dinâmicas de produção e consumo em escala global. Diante dos desafios ambientais e sociais de escala global, torna-se cada vez mais necessário reavaliar os padrões de consumo e desenvolver estratégias que promovam o equilíbrio entre as necessidades humanas e a capacidade regenerativa dos ecossistemas.

A transição para práticas de consumo mais sustentáveis requer uma mudança paradigmática que envolve a adoção conjunta de comportamentos conscientes, responsáveis e ambientalmente orientados por parte de indivíduos, organizações e governos. Tal transformação depende da implementação de estratégias interdisciplinares e sistêmicas, capazes de responder aos desafios contemporâneos e de contribuir, de maneira consistente, para a construção de um futuro mais justo, resiliente e ecologicamente equilibrado.

2.2 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO E O CONSUMO SUSTENTÁVEL

A Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) fornece o alicerce conceitual deste trabalho, ao postular que Intenção de Comportamento é função de Atitude, Normas Subjetivas e Controle Comportamental Percebido. No campo do consumo sustentável, Sparks e Shepherd (1992) destacam o papel da auto-identidade e Nolan et al. (2008) sublinham a força oculta das pressões normativas.

O consumo sustentável refere-se ao uso de bens e serviços de modo a satisfazer as necessidades atuais, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias, promovendo simultaneamente a conservação dos recursos naturais, a justiça social e a sustentabilidade econômica (*World Commission on Environment and Development* [WCED], 1987; *United Nations Environment Programme* [UNEP], 2020). Essa abordagem amplia a noção de responsabilidade individual ao englobar fatores éticos, ambientais e sociais que orientam os comportamentos de compra.

Contribuindo com essa discussão, Johann, Nora e Severo (2024) exploram os valores éticos associados ao consumo de roupas ecológicas no Brasil, evidenciando que fatores como consciência de valor, idealismo e crenças pró-ambientais exercem influência significativa sobre a intenção de compra de produtos sustentáveis. Os autores reforçam que, mesmo diante de limitações financeiras, consumidores com maior engajamento moral e ambiental demonstram maior disposição em adquirir produtos sustentáveis, desde que percebam benefícios tangíveis e compatibilidade com seus valores. O estudo também confirma a importância de intervenções que fortaleçam a identidade ecológica e a sensibilidade social, sobretudo em mercados emergentes.

3 METODOLOGIA

Este estudo adotou uma abordagem qualitativa, descritiva e documental, com corte transversal, baseada em dados secundários do relatório “Sustentabilidade & Opinião Pública” da Confederação Nacional da Indústria (CNI, 2024), coletados entre 2022 e 2024. A pesquisa analisou a percepção da população brasileira sobre o consumo sustentável, considerando variáveis sociodemográficas como idade, renda, escolaridade e região.

A amostra foi composta por 2.002 respondentes, proporcionalmente distribuídos pelas 27 unidades da federação, com controle por cotas e margem de erro de $\pm 2\%$. Foram analisados quatro constructos principais: preocupação ambiental, práticas sustentáveis, preferência entre produtos sustentáveis e convencionais, e valorização da biodiversidade brasileira.

Utilizaram-se técnicas de estatística descritiva e cruzamento de dados, complementadas por análise qualitativa interpretativa. A análise documental seguiu as diretrizes de Cellard (2012), promovendo uma leitura crítica e contextualizada das informações. Essa combinação metodológica garantiu uma compreensão aprofundada dos fatores que influenciam o comportamento de consumo sustentável no Brasil.

4 RESULTADOS

Com base em relatórios da CNI (2024), foram selecionadas cinco variáveis-chave para análise do consumo sustentável no Brasil: preocupação com os recursos naturais, frequência de compra de produtos sustentáveis, percepção de disponibilidade, renda e escolaridade. A segmentação dos dados por características sociodemográficas permitiu compreender os fatores que influenciam atitudes sustentáveis. Embora 75% dos entrevistados demonstrem concordância com a definição de sustentabilidade, apenas 20% afirmam adotar práticas sustentáveis de forma consistente, evidenciando uma lacuna entre intenção e comportamento. Os dados revelam um crescimento na aceitação de produtos com atributos ambientais, ainda que com preços mais altos, sinalizando uma mudança gradual nas atitudes de consumo da população.

O Quadro 1 apresenta a evolução entre preço versus produto ambientalmente sustentável dos anos 2022 a 2024.

Quadro 1 - Preço *versus* Produto Ambientalmente Sustentável

	2022	2023	2024
Compra o produto ambientalmente sustentável mesmo que seja muito mais caro	12%	13%	15%
Compra o produto ambientalmente sustentável apenas se for só um pouco mais caro	19%	21%	24%
Compra o produto ambientalmente sustentável apenas se o preço for igual	33%	35%	33%
Não compra o produto ambientalmente sustentável, independentemente do preço	28%	26%	24%
Não sabe / Não respondeu (NS/NR)	7%	5%	4%

Fonte: CNI (2024)

Os dados apresentados no Quadro 1 demonstram uma evolução gradual na disposição dos consumidores brasileiros em adquirir produtos ambientalmente sustentáveis, ainda que com custo superior. Entre 2022 e 2024, observa-se um crescimento de 3 pontos percentuais na parcela dos entrevistados que afirmam comprar tais produtos mesmo que sejam significativamente mais caros, passando de 12% para 15%. Da mesma forma, aumentou a proporção daqueles que aceitariam pagar “apenas um pequeno acréscimo”, de 19% para 24% no mesmo período.

Em contraste, a porcentagem de consumidores que comprariam produtos sustentáveis apenas se o preço for equivalente manteve-se relativamente estável, variando entre 33% e 35% ao longo dos três anos, o que evidencia que para uma parte expressiva da população o custo permanece como fator decisivo. Por outro lado, houve uma queda considerável na proporção de indivíduos que rejeitam o consumo sustentável independentemente do preço, passando de 28% em 2022 para 24% em 2024, indicando uma leve redução na resistência ao consumo com viés ambiental.

A categoria “não sabe / não respondeu” apresentou tendência de queda, reduzindo-se de 7% para 4%, o que pode refletir um aumento na familiaridade da população com o tema da sustentabilidade e maior clareza em relação às suas preferências de consumo.

De forma geral, os dados sinalizam um movimento positivo em direção ao consumo responsável, com crescente adesão a produtos sustentáveis, mesmo diante de preços mais altos. No entanto, o fato de um terço dos consumidores ainda condicionarem sua decisão à paridade de preços demonstra que o custo continua sendo uma barreira significativa para a consolidação

de práticas sustentáveis no Brasil. Esses resultados reforçam a importância de políticas públicas e estratégias de mercado que ampliem o acesso e tornem os produtos sustentáveis mais competitivos em termos econômicos.

Na sequência, o Quadro 2 mostra as variáveis sexo, idade e escolaridade

Quadro 2 - Variáveis sexo, idade e escolaridade

Variável		Compra o produto ambientalmente sustentável mês que seja muito mais caro	Compra o produto ambientalmente sustentável apenas se for só um pouco mais caro	Compra o produto ambientalmente sustentável apenas se o preço for igual	Não compra o produto ambientalmente sustentável, independente do preço	NS/NR
Sexo	Feminino	13%	23%	33%	26%	5%
	Masculino	17%	25%	32%	22%	4%
Idade	16 a 24 anos	10%	25%	37%	24%	3%
	25 a 40 anos	14%	30%	34%	19%	2%
	41 a 59 anos	20%	20%	31%	24%	5%
	60 anos ou mais	13%	18%	29%	32%	7%
Escolaridade	Alfabetizado/Sabe ler e escrever	13%	11%	24%	34%	18%
	Ensino Fundamental	15%	13%	31%	35%	5%
	Ensino Médio	16%	24%	34%	22%	4%
	Ensino Superior	14%	41%	34%	10%	1%

Fonte: CNI (2024)

O Quadro 2 evidencia que o sexo masculino apresenta maior disposição para pagar mais por produtos sustentáveis: 17% dos homens comprariam mesmo que fosse muito mais caro, contra 13% das mulheres. Entre as mulheres, há maior resistência ao consumo sustentável, com 26% afirmando não comprar independentemente do preço (versus 22% dos homens).

No recorte por idade, observa-se que pessoas de 41 a 59 anos são as mais propensas a pagar significativamente mais (20%) e demonstram maior engajamento geral. Jovens de 16 a 24 anos são os mais sensíveis ao preço: 37% só comprariam com paridade de valores, e apenas 10% aceitariam pagar muito mais.

Quanto à escolaridade, destaca-se que indivíduos com ensino superior apresentam a maior taxa de disposição a pagar um pouco mais (41%) e a menor rejeição ao consumo sustentável (10%). Já entre os menos escolarizados (alfabetos ou com ensino fundamental), nota-se maior concentração na exigência de preço igual e altos índices de não resposta, sugerindo menor familiaridade com o tema.

Ainda, visando entender a escolha entre preço e produto ambientalmente sustentável, foram analisadas variáveis como renda familiar, inserção na População Economicamente Ativa (PEA), região geográfica e condição do município, como mostra o Quadro 3.

Quadro 3 - Variáveis renda familiar, inserção na (PEA), região geográfica e condição do município

Variável		Compra o produto ambientalmente sustentável mesmo que seja muito mais caro	Compra o produto ambientalmente sustentável apenas se for só um pouco mais caro	Compra o produto ambientalmente sustentável apenas se o preço for igual	Não compra o produto ambientalmente sustentável, independentemente do preço	NR/SR
Renda Familiar	Até 1 S.M.	14%	13%	27%	42%	5%
	De 1 até 2 S.M.	16%	20%	36%	22%	5%
	De 2 até 5 S.M.	16%	27%	36%	18%	3%
	Mais de 5 S.M.	12%	42%	37%	8%	1%
PEA	PEA	17%	27%	34%	19%	3%
	Não PEA	13%	18%	30%	43%	6%
Região	Norte/Centro-Oeste	20%	23%	33%	18%	7%
	Nordeste	15%	22%	36%	33%	5%
	Sudeste	14%	24%	35%	23%	3%
	Sul	13%	28%	33%	20%	6%
Condição do Município	Capital	13%	27%	32%	22%	5%
	Região Metropolitana (exceto capital)	18%	21%	32%	27%	3%
	Interior	16%	23%	33%	24%	4%

Fonte: CNI (2024)

Os dados demonstram que renda familiar tem forte influência sobre o consumo sustentável. Indivíduos com renda acima de 5 salários mínimos (SM) lideram a disposição a pagar um pouco mais por produtos sustentáveis (42%), enquanto consumidores com até 1 SM apresentam a maior rejeição (42%) e a menor adesão (14%) ao consumo sustentável com preços mais elevados.

Quanto à inserção no mercado de trabalho (PEA), consumidores economicamente ativos mostram maior propensão a consumir produtos sustentáveis, mesmo que mais caros (17%), e menor rejeição (19%) em comparação aos não ativos (13% e 33%, respectivamente).

Na análise por região, o Norte/Centro-Oeste destaca-se com o maior índice de consumidores dispostos a pagar significativamente mais (20%), enquanto o Nordeste apresenta a maior taxa de rejeição (33%). Sudeste e Sul concentram consumidores que priorizam a paridade de preços (35% e 38%, respectivamente).

Sobre a condição do município, moradores de capitais são os mais inclinados a pagar mais por produtos sustentáveis (27%). Já regiões metropolitanas (exceto capitais) e o interior concentram maior resistência, com 27% e 24% de rejeição, respectivamente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados deste estudo indicam uma evolução positiva nas percepções da população brasileira sobre o consumo sustentável, especialmente entre indivíduos com maior renda, escolaridade e inserção no mercado de trabalho. Há sinais claros de crescimento na disposição em adquirir produtos ambientalmente responsáveis, mesmo que tenham preços mais elevados, o que sugere um amadurecimento gradual da consciência ambiental no país.

Contudo, a pesquisa também confirma que o preço permanece como uma barreira significativa para a adoção efetiva de práticas sustentáveis, sobretudo entre as camadas sociais mais vulneráveis. A lacuna entre intenção e comportamento de consumo sustentável persiste,

refletindo desigualdades estruturais que dificultam o acesso a produtos “verdes”, além de indicar limitações na comunicação sobre seus benefícios tangíveis.

As análises por sexo, faixa etária, escolaridade, renda, região e condição do município evidenciam que fatores sociodemográficos e econômicos influenciam diretamente o comportamento de consumo sustentável. Isso reforça a importância de estratégias diferenciadas de educação ambiental, políticas públicas de incentivo e ações do setor produtivo para ampliar o acesso, reduzir custos e promover a confiança nos atributos sustentáveis dos produtos.

Dessa forma, conclui-se que, embora haja avanços relevantes, a consolidação do consumo sustentável no Brasil depende de esforços integrados que considerem a diversidade da população, promovam inclusão e reduzam as desigualdades socioambientais, tornando o consumo consciente uma escolha viável para todos.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179–211, 1991. DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- BOSSLE, M.; DE BARCELLOS, M.; VIEIRA, L. Eco-innovative food in Brazil: perceptions from producers and consumers. **Agricultural and Food Economics**, v. 3, n. 1, p. 8, 2015.
- CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. (org.). **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2012. p. 295–316.
- COMIN, L. C. et al. Sustainable business models: a literature review. **Benchmarking: An International Journal**, v. 27, n. 7, p. 2028–2047, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2018-0384>.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Sustentabilidade & opinião pública**. Brasília, 2024. Disponível em: <https://www.cni.com.br>. Acesso em: 4 ago. 2025.
- FLORIANO, M. D. P.; MATOS, C. A. D. Understanding Brazilians’ intentions in consuming sustainable fashion. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 19, n. 5, p. 525–545, 2022.
- JACKSON, T. Live better by consuming less?: is there a “double dividend” in sustainable consumption? **Journal of Industrial Ecology**, v. 9, n. 1-2, p. 19–36, 2005.
- JOHANN, D.; NORA, G. A. M.; SEVERO, E. A. Ethical consumption values and ecological clothing: A study in Brazil. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 16, n. 1, e775, 2024. DOI: <https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2024.v16i1.775>.
- KATES, R. W.; PARRIS, T. M.; LEISEROWITZ, A. A. What is sustainable development? **Environment: Science and Policy for Sustainable Development**, v. 47, n. 3, p. 8–21, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1080/00139157.2005.10524444>.
- NOLAN, J. M. et al. Normative social influence is underdetected. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 34, n. 7, p. 913–923, 2008.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Transformar nosso mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. 2015. DOI: <https://doi.org/10.1234/onu.2015.67890>.
- SPARKS, P.; SHEPHERD, R. Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with “green consumerism”. **Social Psychology Quarterly**, p. 388–399, 1992.
- UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME. **Sustainable consumption and production: a handbook for policymakers**. 2020. Disponível em: <https://www.unep.org/resources/publication/policymakers>. Acesso em: 15 jul. 2025.
- VERMEIR, I.; VERBEKE, W. Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude-behavioral intention” lacuna. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 19, n. 2, p. 169–194, 2006.
- WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. **Our common future**. Oxford: Oxford University Press, 1987.