

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS - UNIFAL-MG

NIVEA LEAL TUCKMANTEL

**CONSUMO E SUSTENTABILIDADE: ENTRE A
INTENÇÃO E A PRÁTICA**

VARGINHA-MG

2025

NIVEA LEAL TUCKMANTEL

**CONSUMO E SUSTENTABILIDADE: ENTRE A
INTENÇÃO E A PRÁTICA**

Trabalho de Conclusão de PIEPEX apresentado
como parte dos requisitos para obtenção do grau
de Bacharel em Ciência e Economia pela
Universidade Federal de Alfenas.
Orientador: Prof. Dr. José Roberto Porto de
Andrade Junior
Coorientador: Prof. Dr. Fernando Batista
Pereira.

VARGINHA-MG

2025

RESUMO

O consumo desempenha um papel essencial na economia, sendo responsável por impulsionar o ciclo econômico por meio das compras realizadas pelos consumidores no mercado. No entanto, quando ocorre de forma exagerada, gera consequências negativas, como o endividamento da população, o agravamento das condições de pobreza e, sobretudo, impactos ambientais irreversíveis. Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é analisar, com base em uma revisão de literatura e uma análise empírica a partir de dados secundários de pesquisas nacionais, se a intenção declarada da população em adotar práticas sustentáveis, no que se refere ao consumo, corresponde à efetivação dessas ações no cotidiano. Os resultados obtidos indicam que uma parcela significativa dos entrevistados demonstra consciência e preocupação com as questões ambientais, além de um aumento significativo na intenção de adotar comportamentos sustentáveis ao longo dos anos. No entanto, as porcentagens revelam que essa intenção nem sempre se concretiza em ações: muitos dos que afirmam ter preocupação ambiental não afirmam praticar ações pró-ambientais. Por fim, conclui-se que ainda é necessário fortalecer os processos de conscientização da população brasileira, a fim de transformar intenções em práticas sustentáveis diárias.

Palavras-chave: consumo; sustentabilidade; intenção; prática.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fluxo circular de renda.....	9
--	---

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolução sobre percepção de problema ambiental.....	14
Gráfico 2: Disposição da população em relação ao resolução de problemas.....	14
Gráfico 3: Disposição a pagar mais por produtos ambientalmente corretos.....	15
Gráfico 4: Motivos da adoção de práticas sustentáveis pelas empresas.....	16
Gráfico 5: Preocupação com o Meio Ambiente.....	19
Gráfico 6: Interesse em questões ambientais.....	20
Gráfico 7: Consumo responsável.....	20

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Escolaridade - intenção e ação.....	21
Tabela 2: Classe social - intenção e ação.....	22

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. OS IMPACTOS DO CONSUMISMO.....	8
3. CONSUMO VERDE: ADOÇÃO PELOS CONSUMIDORES E EMPRESAS PELAS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS.....	13
4. METODOLOGIA.....	17
5. ANÁLISE DA INTENÇÃO E AÇÃO DECLARADA DO CONSUMIDOR: DADOS NACIONAIS.....	18
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS.....	25

1. INTRODUÇÃO

Com a modernização, as sociedades passaram por grandes transformações, incluindo mudanças nos hábitos de consumo. O ato de consumir sempre esteve presente na história da humanidade, mas, com o tempo, deixou de ser o essencial e passou a ocorrer de forma excessiva, caracterizando o consumismo.

Os hábitos para o aumento do ato têm crescido em diversas frentes, impactando a vida individual, as empresas, os bancos, governos, entre outras entidades. Atualmente, comprar é associado à satisfação pessoal, provocando sentimentos de felicidade e desejos momentâneos. O mercado, por sua vez, utiliza as mídias como ferramenta de marketing para estimular o consumo e impulsionar as vendas, enquanto os bancos incentivam o consumo por meio da oferta de crédito e também diversos governos federais, com o objetivo de estimular o crescimento econômico. No entanto, a facilidade de compra leva os consumidores a adquirirem produtos sem condições reais de pagamento, gerando problemas financeiros e sociais para os países.

O objetivo deste trabalho é analisar, por meio da análise de pesquisas nacionais, como o consumo se relaciona com as preocupações ambientais no cenário global contemporâneo. Busca-se compreender se, apesar da preocupação com as questões ambientais, os indivíduos estão realmente dispostos a reduzir o consumo em prol do meio ambiente. Dessa forma, busca entender se a intenção declarada nas pesquisas reflete em ações realizadas, seja por meio do consumo sustentável ou outras formas.

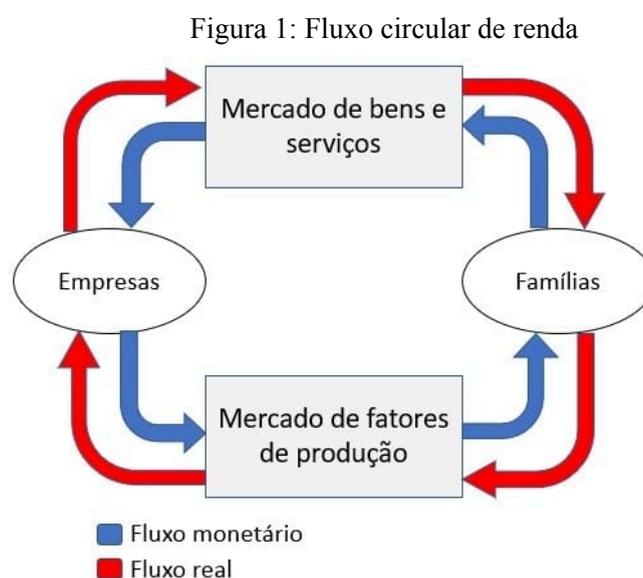
O texto está organizado em quatro seções. Após esta introdução, a segunda seção exhibe os impactos do consumo. Em seguida, a terceira seção exhibe as práticas e intenções sustentáveis adotadas pelos consumidores e empresas. Logo, na quarta seção detalha a metodologia utilizada. Na quinta seção, é feita a análise da ação e prática do consumidor, através das pesquisas nacionais. Por fim, são feitas as considerações finais.

2. OS IMPACTOS DO CONSUMISMO

O consumo é um fenômeno existente na humanidade desde a antiguidade, todo indivíduo necessita do consumo, mesmo que seja o mínimo para atividades básicas. De acordo com Bauman (2008), o ato de consumir é uma condição sem limites na história da humanidade, sendo importante para a sobrevivência, e com existência muito antiga. É

possível confirmar sua importância através do fluxo circular da renda que, segundo Reis (2019), trata-se de um modelo econômico que mostra o fluxo das transações feitas entre empresas e famílias, ou seja, os agentes econômicos.

A Figura 1 mostra o fluxo da renda básica, sem a presença dos bancos, governo e comércio internacional, apesar de ser um modelo que posteriormente recebeu diversos aprimoramentos, ele já evidencia as influências geradas pelo consumo. Segundo Raworth (2019), as famílias fornecem a mão de obra e capital (fluxo real) em troca de salários e lucros, a partir disso, os indivíduos vão gastar a renda no consumo de bens e serviços das empresas (fluxo monetário).



Fonte: Lemos (2019).

Segundo a análise do modelo simples do fluxo circular da renda, observa-se que o consumo é um elemento fundamental na dinâmica econômica. A cada compra no mercado de bens e serviços, as famílias estimulam empresas a produzirem mais, investirem e, assim, gerarem lucros. Em resposta, essas empresas demandam fatores de produção, como o trabalho, remunerando as famílias e realimentando o ciclo. Trata-se de um fluxo de ganhos mútuos entre as famílias e empresas, no qual não há nenhum efeito negativo, ou seja, quanto maior o consumo, em tese, melhor o resultado para ambos os agentes econômicos. No entanto, apesar de sua extrema importância para a economia, o consumo - como elemento de maior dimensão da demanda agregada -, quando realizado de forma excessiva e sem o devido planejamento, pode ocasionar impactos econômicos, sociais e ambientais negativos, como será mostrado a seguir.

O avanço da Revolução Industrial e a consolidação do sistema econômico globalizado auxiliaram no desenvolvimento do padrão de consumo cada vez mais expansivo, deixando de ser uma necessidade básica e passando a ser desenfreado, despertando o desejo pelo consumo com o progresso tecnológico. Nas palavras de Gabriella Vieira e Émilien Reis:

A consolidação do sistema capitalista injetou na sociedade um comportamento diferente no que tange às aquisições de produtos e serviços, denominados bens de consumo. Tal transformação comportamental decorreu principalmente da implementação do novo modelo de produção, proporcionado pelo desenvolvimento científico-tecnológico, resultado dos expressivos investimentos financeiros da política liberal. (Vieira; Reis, 2016, p. 139).

Com a modernização, os produtos e estratégias do mercado sofisticaram-se, colocando além do papel de sobrevivência, um fator psicológico. O ato de comprar passou a ser associado à busca por satisfação emocional, interpretado como uma medida de 'sucesso' individual com base na aquisição de bens materiais, como destacam Cortez e Ortigoza (2007), ainda que, frequentemente, esses bens não sejam essenciais, o que pode levar à compulsão por compras em excesso. Esse comportamento é chamado de onomania, transtorno caracterizado pela necessidade excessiva de comprar, muitas vezes relacionado a distúrbios psicológicos, como ansiedade e depressão. “A necessidade de comprar, de possuir coisas novas, a única forma de prazer, passa muito rápido, por isso a necessidade de comprar sempre e cada vez mais.” (Souza; Oliveira, 2016, p. 166).

Além do fator psicológico, o consumo excessivo é gradativamente incentivado por estratégias de marketing do mercado. O marketing é um conceito amplamente difundido no mercado, cujo objetivo é “aumentar as vendas ou a margem de lucro, por meio da identificação dos interesses dos consumidores” (Frias, 2025, p. 17), promovendo uma comunicação direta e eficaz com o cliente. A forma como as estratégias publicitárias alcançam o consumidor estimula comportamentos relacionados a aspectos psicológicos do indivíduo, como destacam Cortez e Ortigoza (2007), ao se referirem ao impacto do marketing sobre a sociedade em geral:

Nos setores sociais mais favorecidos economicamente, o estresse, as frustrações, as depressões, os sentimentos de inferioridade, a ansiedade e outras patologias são bastante frequentes para satisfação dos psicólogos. Nas camadas Sociais menos favorecidas, são comuns as neuroses, a falta de incentivos para sobreviver, muitos perdem a autoestima, prostituem-se ou apresentam outros desvios de conduta (Cortez; Ortigoza, 2007, p. 97).

Complementarmente, Magera (2017) ressalta que a publicidade atua como um instrumento eficaz para alcançar as massas, persuadindo os consumidores a substituírem bens ainda funcionais apenas pela atratividade de novos produtos, mais modernos e atraentes. Esse

comportamento está diretamente relacionado à lógica da obsolescência programada – “significa que a própria indústria planeja uma menor durabilidade da vida útil do bem de consumo, o que fomenta a demanda contínua do mercado de oferta e procura” (Vieira; Reis, 2016, p. 145) –, incentivando o consumo desnecessário, mesmo quando o bem se encontra em perfeitas condições de uso.

As práticas de consumo vêm se tornando cada vez mais superficiais, tratando de padrões de produção voltados para a obsolescência programada, como visto, são produtos com vida útil reduzida, projetados para serem substituídos em curtos períodos, causando desafios ambientais significativos. Segundo Souza e Oliveira (2016), apenas 20% das compras são necessárias, o restante são considerados produtos supérfluos, comprados apenas para satisfazer desejos. Esse modelo de consumo não apenas agrava o problema do desperdício, mas também contribui para a degradação ambiental, tanto pelo descarte inadequado quanto pelo impacto dos processos produtivos.

Dessa forma, o desejo pelo consumo é moldado não apenas pela utilidade dos produtos, mas também cada vez mais por fatores ligados ao status social, tendências de mercado, moda, e influência publicitária. Ademais, o uso das redes sociais fomentam o consumismo, “a mídia exerce um papel fundamental no que diz respeito ao contínuo crescimento do mercado consumerista, bem como para mantê-lo constantemente aquecido” (Vieira; Reis, 2016, p. 6). O marketing juntamente com as mídias e a utilização de influenciadores digitais, amplia cada dia mais o alcance de campanhas publicitárias, criando mais padrões de desejo e comportamento.

As mídias sociais têm grande influência na expansão do consumo compulsivo, realizando o desejo da empresa em vender, porém deixando um grande problema social e econômico. Outro fator relevante é a facilidade de crédito e a abertura de limite para os consumidores, “desfrute agora e pague depois. Com o cartão de crédito você está livre para administrar sua satisfação, para obter as coisas quando desejar, não quando ganhar o suficiente para obtê-las.” (Bauman, 2010, p. 29).

Embora o crédito facilite o acesso ao consumo, a utilização descontrolada causa um grande impacto no endividamento da população, aumentando a cada ano. Dados obtidos pela Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), realizada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC, 2025), apontam que o percentual de famílias endividadas no Brasil passou de 78,5% em abril de 2024 para 77,6% em abril de 2025. Embora tenha havido uma leve redução, o índice continua alarmante, refletindo um cenário persistente de comprometimento financeiro das famílias no

país, esse dado evidencia que o consumo em excesso, podendo ser impulsionado pelo crédito fácil, tem impacto direto na saúde financeira da população.

Segundo a pesquisa CNC (2025), por outro lado, a taxa de inadimplência (empresas ou indivíduos com atraso no pagamento das dívidas) aumentou de 28,6% em abril de 2024 para 29,1% em abril de 2025. Embora a variação pareça discreta, ela revela um cenário persistente de fragilidade financeira. Além disso, o percentual de inadimplentes que não conseguem quitar suas dívidas chegou a 12,4%. Considerando a dimensão do país, mostra um desafio no controle financeiro, indicando a necessidade de políticas públicas mais eficazes em torno da capacitação e educação financeira.

Desidério (2024) e o senador Rodrigo Cunha, citado pelo Portal do Comércio (2023), consideram que despesas inesperadas e cartões de crédito e seus juros são as principais fontes de endividamento das famílias. Contudo, é relevante destacar que, apesar dos impactos negativos sobre o consumidor individual, o auxílio dado pelos bancos para crédito contribui para o aquecimento do mercado econômico e até mesmo na sobrevivência de pequenos produtores e comerciantes. O acesso ao financiamento possibilita a movimentação do comércio, sendo essencial no modelo econômico globalizado, caracterizado pela busca de facilidade, praticidade e comodidade.

Empresas além de desempenharem um papel significativo na promoção de padrões de consumo cada vez mais elevados, vêm intensificando esse fenômeno por meio da produção de bens de menor qualidade, quando se trata de custos menores, além do fato da mão-de-obra mais barata, muitas vezes originadas da China, como observa Magera (2017). Ou seja, as grandes empresas estruturam seus negócios na lógica de vender mais, a preços menores, explorando condições de trabalho precárias, como ressalta Edwards (2024), a fim de maximizar suas margens de lucro. Com todos esses aspectos, as condições ambientais tornam-se secundárias, sendo frequentemente negligenciados em prol do aumento da rentabilidade empresarial.

Diante desses desafios, uma reflexão sobre os padrões de consumo adotados pela sociedade é essencial. A busca por um equilíbrio entre satisfação pessoal, responsabilidade financeira e sustentabilidade ambiental deve orientar novas estratégias de consumo consciente. Como afirmam Souza e Oliveira (2016), é necessário “reavaliar os padrões de consumo e reorganizar nossa vida sob a ótica da sustentabilidade”, princípio que também se aplica às empresas voltadas à produção de bens de baixo custo.

3. CONSUMO VERDE: ADOÇÃO PELOS CONSUMIDORES E EMPRESAS PELAS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS.

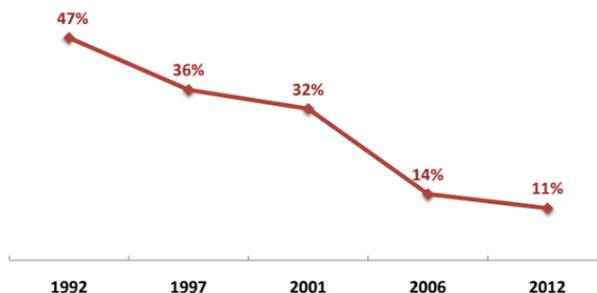
O consumo exorbitante “cegou a sociedade, que, ao tentar olhar para o horizonte, viu-se impotente e submissa aos riscos gerados por seu comportamento.” (Hogemann; Santos, 2015, p. 131). Assim, surge o conceito do consumo sustentável, utilizado para responder aos impactos ambientais negativos gerados pelo consumismo. O indivíduo ao reavaliar seus padrões de consumo, como afirma Gonçalves (2011), não apenas busca a melhor relação entre qualidade e preço, mas também leva em consideração os impactos ambientais de suas escolhas, transformando o ato de consumir em uma forma de protesto ou incentivo a práticas mais equilibradas.

Essa preocupação ambiental é um reflexo do esgotamento dos recursos naturais finitos, trazendo à tona consequências de degradação e exploração ambiental, resultando em consequências irreversíveis, como afirma Oliveira e Souza (2016). No momento, “estamos vivenciando [...] a chuva de consequências sociais e ecológicas dessa herança” (Raworth, 2019, p. 262), então, à medida que a sociedade sente os impactos ambientais, algumas famílias tentam alterar as escolhas de consumo, analisando embalagens, modo de fabricação, emissão de gases realizado pela empresa, entre outros aspectos. Segundo Gonçalves (2011), essas práticas sustentáveis adotadas pelas famílias são fundamentais para a construção de uma sociedade mais equilibrada e justa.

A conscientização ambiental tem se expandido ao longo do tempo, à medida que a sociedade se torna mais consciente dos efeitos negativos do consumismo, como observado na pesquisa “O Que o Brasileiro Pensa do Meio Ambiente e do Consumo Sustentável”, realizada pelo Ministério do Meio Ambiente (2012). Segundo a pesquisa, foram realizadas 2.201 entrevistas com a população adulta, residente em áreas urbanas e rurais do Brasil. Os dados ao longo dos anos mostram uma evolução da amostra na percepção pública sobre o meio ambiente, com uma redução significativa daqueles que negam a existência de problemas ambientais no Brasil, de 47% em 1992 para apenas 11% em 2012 (Gráfico 1).

Gráfico 1: Evolução sobre percepção de problema ambiental

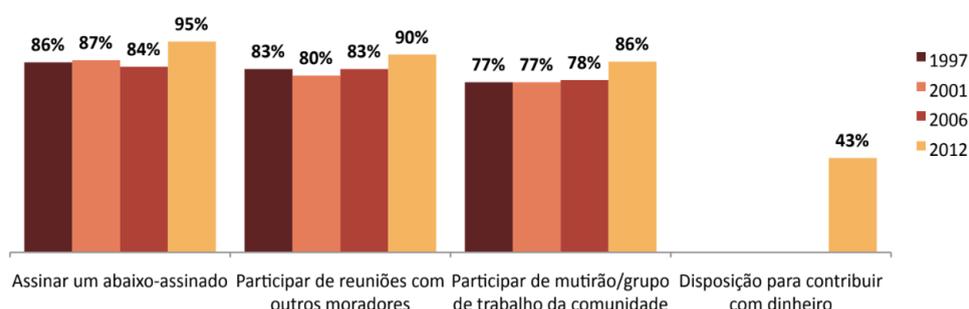
PESSOAS QUE DISSERAM NÃO HAVER PROBLEMA AMBIENTAL NO BRASIL OU NÃO SOUBERAM OPINAR (SÉRIE HISTÓRICA)



Fonte: Ministério do Meio Ambiente (2012).

Além disso, a conscientização individual da sociedade aumentou com o tempo em relação às amostras apresentadas. A maioria das respostas nas edições anteriores a 2012 mostram que a culpa da degradação ambiental era em maior parte atribuída ao governo. Porém, no último ano da pesquisa mostrou que a população considerou mais a resposta “nós mesmos”. Outro fato relevante é a disposição da amostra em contribuir financeiramente, a qual aumentou consideravelmente, refletindo uma maior responsabilidade coletiva na resolução desses problemas. O Gráfico 3 mostra que nos anos anteriores a ideia do apoio financeiro não era cogitada, mas em 2012, passou para 43%, um aumento que deve ser comemorado.

Gráfico 2: Disposição da população em relação ao resolução de problemas



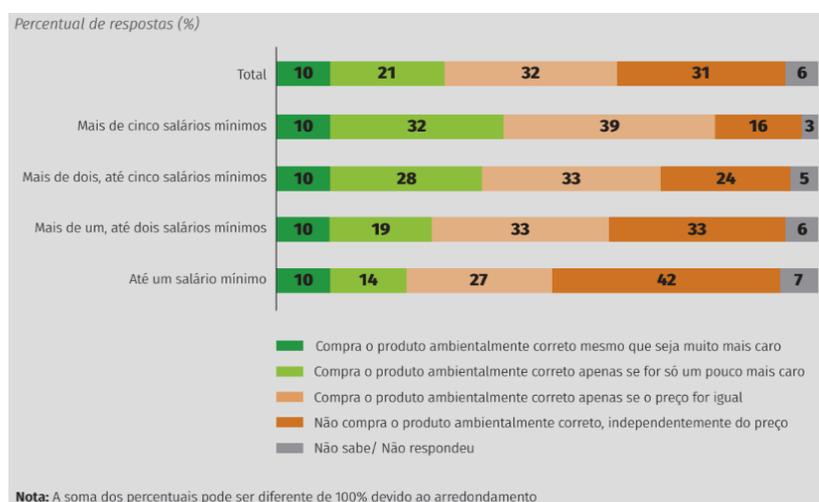
Fonte: Ministério do Meio Ambiente (2012).

O aumento na disposição para contribuir financeiramente com causas ambientais ao longo dos anos é uma conquista, mas, apesar desse avanço, a pesquisa "Perfil do Consumidor, Consumo Consciente", realizada pela Confederação Nacional da Indústria em 2020, revela que 41% da amostra nunca verificam o rótulo do produto antes de comprá-lo, enquanto apenas 19% o fazem sempre. Isso indica que, embora a conscientização ambiental no Brasil

tenha aumentado, as práticas sustentáveis ainda não são amplamente adotadas na hora das compras.

Outro dado relevante é o comportamento de compra de produtos ambientalmente corretos. Embora seja possível que muitos consumidores evitem adquirir produtos mais caros, apenas por serem ecológicos - provavelmente devido à grande desigualdade de renda no Brasil - a pesquisa revela um dado ainda preocupante: mesmo quando o preço do produto ambientalmente correto é igual ao dos outros produtos, uma significativa porcentagem da amostra ainda opta por não comprar. A única diferença entre os produtos é que um contribui para a questão ambiental, enquanto o outro não, como pode ser observado no Gráfico 3.

Gráfico 3: Disposição a pagar mais por produtos ambientalmente corretos



Fonte: Confederação Nacional da Indústria (2020).

No âmbito empresarial, como mencionado anteriormente, algumas organizações negligenciam até mesmo as condições básicas de trabalho, o que torna ainda mais distante a preocupação com a esfera ambiental. No entanto, é importante destacar que há exceções: em outra ocasião, observa-se um aumento nas iniciativas ambientais adotadas por determinadas empresas, evidenciando uma preocupação com a sustentabilidade.

Um exemplo prático é a empresa Faber-Castell com o EcoLápis, feitos de madeira de reflorestamento e, segundo a empresa, “a primeira marca a ter uma floresta própria para a produção, com 4.5 milhões de árvores plantadas” (Faber-Castell, 2024). A empresa deixa evidente em seus rótulos que é um produto ecologicamente correto, assim, atraindo clientes dispostos a pagar pela mercadoria sustentável.

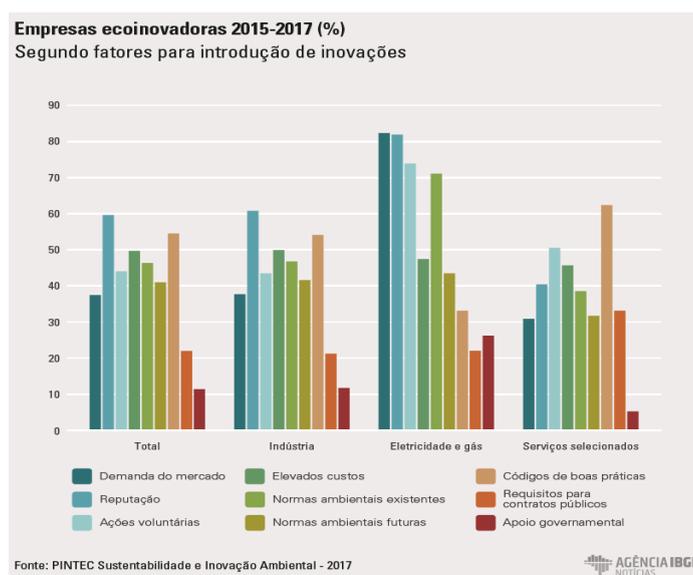
Para Cortez e Ortigoza (2007), à medida em que os consumidores demonstram maior preocupação com as questões ambientais, os varejistas “constatam que cuidar de detalhes

ambientais pode criar oportunidades de aumentar a própria participação no mercado”. Criando, dessa forma, uma relação mutuamente benéfica: a empresa se favorece com uma imagem sustentável, o meio ambiente se beneficia com as práticas adotadas, e o consumidor fica satisfeito ao adquirir produtos condizentes com seus valores ambientais.

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) confirmam as afirmativas, pois “melhorar a imagem é o principal motivo para empresas realizarem inovações ambientais” (IBGE, 2020), como destacado na Figura 5.

Essas práticas destacam um crescimento ao longo do tempo, no ano de 2023, outra pesquisa realizada pelo IBGE mostrou que “89,1% (8.758) das 9.827 empresas industriais com 100 ou mais ocupações implementaram pelo menos uma iniciativa ou prática ambiental” (IBGE, 2024). Isto é, segundo os dados obtidos da amostra, à medida que a sociedade avança, em termos ambientais, o mercado vai se adaptando ao consumo atual.

Gráfico 4: Motivos da adoção de práticas sustentáveis pelas empresas.



Fonte: IBGE (2020).

São maneiras de minimizar impactos negativos no meio ambiente, reforçando a necessidade de um consumo com práticas sustentáveis – como a compra de um lápis ecológico ou políticas voltadas ao meio ambiente – uma consciência ambiental, como defende Portilho (2011), que deve ser chamado de consumidor verde. No mesmo sentido, observa-se a adoção do marketing verde pelas empresas, como mencionado, o marketing constitui uma estratégia para alcançar o consumidor; entretanto, o marketing verde também desempenha esse papel. Por meio dele, as organizações demonstram que estão ajustando seus processos produtivos com objetivos estratégicos, tais como:

Desenvolver produtos que equilibrem necessidade dos consumidores e preço viável, além de exercerem um impacto mínimo sobre o ambiente; projetem uma imagem de alta qualidade, incluindo a preocupação ambiental, quanto aos atributos do produto e quanto à trajetória de seu fabricante no que diz respeito ao meio ambiente (Cortez; Ortigoza, 2007, p. 31).

A conscientização ambiental não é apenas um reflexo do comportamento individual, mas também do engajamento global, com esforços para modificar os padrões de consumo e com a responsabilidade sendo cada vez mais compartilhada pelas nações desenvolvidas. Cada país tem um papel crucial em demonstrar seu compromisso com a melhoria das questões climáticas e ambientais. Quando as atitudes começam pelo governo, a mudança pode refletir em todos os agentes econômicos, tanto as famílias, quanto às empresas.

4. METODOLOGIA

Para atingir os objetivos da pesquisa, foram adotados dois tipos de metodologias. A primeira etapa consistiu em uma revisão de literatura com o intuito de fundamentar teoricamente os conceitos relacionados ao consumo, ao consumismo e à sustentabilidade ambiental. Segundo Brizola e Fantin (2016), a realização de revisões de literatura é fundamental para o início de uma pesquisa, pois permite identificar os estudos já desenvolvidos sobre o tema e compreender os caminhos metodológicos utilizados por outros autores. Assim, ampliando a possibilidade de produção de conhecimento e a produção de algo que possa contribuir para o tema elaborado.

Dessa forma, evita-se a repetição de abordagens já saturadas e amplia a possibilidade de produção de conhecimento original. Com isso, foi possível estabelecer o objetivo da pesquisa e analisar a relação entre preocupação e ação no que se refere ao consumo exorbitante e sustentável.

A segunda etapa consistiu na análise de dados secundários, fazendo uso de diversas fontes de pesquisas nacionais. A principal fonte utilizada foi o resultado da pesquisa, utilizando os microdados, disponibilizado pelo Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio (ITS), coletados por meio da Inteligência em Pesquisa e Consultoria (IPEC). A pesquisa mostra dados coletados por números de telefones fixos e celulares de maneira aleatória.

A amostra é composta por 2.600 entrevistas, finalizado em 26 de janeiro de 2023, com adultos de 18 anos ou mais, diferenciando por várias variáveis, como região, sexo, idade, escolaridade, classe, posição política, raça, acesso e uso a internet e religião. Neste caso, em um primeiro momento, foi utilizada a amostra total e posteriormente os dados foram desagregados por variáveis específicas. Segundo relatos da pesquisa, a coleta de dados seguiu

os padrões éticos da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (ABEP) e da European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR), demonstrando a confiabilidade dos resultados (ITS, 2022).

Por meio do uso do software Excel, os dados das perguntas foram organizados e analisados, resultando em percentuais obtidos e interpretados pela autora. As questões analisadas da pesquisa ITS/IPEC foram: 1 - O quanto você considera que está preocupado(a) com o meio ambiente atualmente?; 2 - Você deixa de comprar ou usar algum produto que prejudica o meio ambiente, por exemplo, sacola plástica, produtos químicos, etc?; 3 - Você costuma separar lixo para reciclagem?; 4 - Você utiliza energia solar na sua residência, ou outro tipo de energia que não é poluente?.

Com o auxílio do Excel, foi realizado o cruzamento entre as duas primeiras perguntas da pesquisa, a fim de identificar o principal objetivo – relação entre intenção e prática declarada no consumo sustentável – e todas as questões foram cruzadas com variáveis como sexo, idade, posicionamento político, região, escolaridade e classe social, permitindo uma análise mais aprofundada do perfil dos entrevistados. A partir dos percentuais extraídos dos microdados, foi possível investigar a relação entre intenção e ação declarada.

Por fim, os resultados foram comparados com dados de outras pesquisas nacionais, como o estudo do Observatório Febraban (2021) sobre “A Consciência dos Brasileiros sobre Importância da Sustentabilidade” e a pesquisa do Ministério do Meio Ambiente (2012), “O que o Brasileiro Pensa do Meio Ambiente e do Consumo Sustentável”. Essas análises complementares contribuíram significativamente para o enriquecimento do trabalho, fornecendo elementos de comparação, aprofundamento e validação dos resultados obtidos.

5. ANÁLISE DA INTENÇÃO E AÇÃO DECLARADA DO CONSUMIDOR: DADOS NACIONAIS.

A diferença entre intenção e a efetiva prática do consumo consciente adotada pelos indivíduos ainda é uma questão a ser analisada. Nas entrevistas, grande parte da população demonstra interesse em contribuir com o mundo sobre questões mais ecológicas, porém a prática realizada por cada um dos diferentes agentes, seja as famílias, governo, entre outros, deve ser analisada.

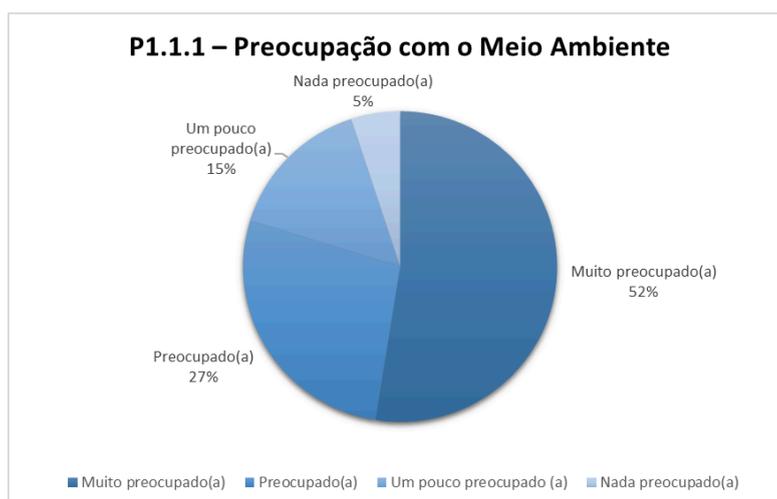
Diante disso, foi feita uma análise descritiva sobre a prática declarada de consumo sustentável, utilizando dados da pesquisa sobre mudanças climáticas e a percepção dos

brasileiros, do Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio (ITS), coletados pela Inteligência em Pesquisa e Consultoria (IPEC).

A primeira questão analisada é: O quanto você considera que está preocupado(a) com o meio ambiente atualmente? Para isso, as respostas consideradas foram: muito preocupado(a), preocupado(a), um pouco preocupado(a), nada preocupado(a) e não sabe ou não respondeu. Para essa análise geral, 52% dos entrevistados responderam muito preocupado, 27% preocupado, 15% um pouco preocupado, 5% nada preocupado e 0% não sabem ou não responderam (Gráfico 5).

Os dados indicam que 79% da amostra entrevistada demonstram estar preocupados com o meio ambiente, refletindo uma conscientização ambiental por grande parte da população. Porém, segundo os dados de 2020 e 2021, 61% dos entrevistados estavam muito preocupados com o meio ambiente, havendo uma queda para 2022.

Gráfico 5: Preocupação com o Meio Ambiente



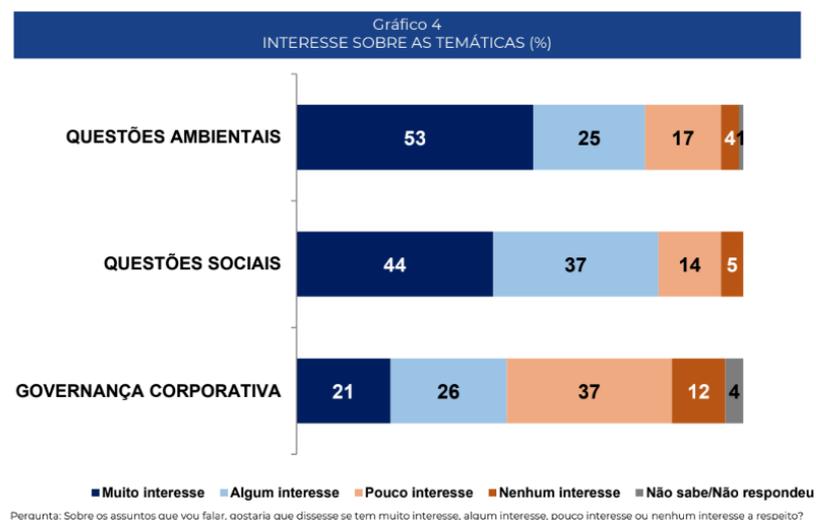
Fonte: Elaborado pela autora. Dados: ITS (2022).

Comparando com a pesquisa "O que o Brasileiro Pensa do Meio Ambiente e do Consumo Sustentável", Ministério do Meio Ambiente (2012), observa-se que a percepção ambiental aumentou significativamente ao longo dos anos, apesar de uma pequena queda relatado na pesquisa entre os anos de 2020 e 2022, o dado atual segue a tendência de crescimento da conscientização, refletindo uma mudança positiva na mentalidade da população.

Outra pesquisa realizada pelo Observatório Febraban (2021) sobre "A Consciência dos Brasileiros sobre Importância da Sustentabilidade", com uma amostra de 3.000

entrevistas, revelou que 79% dos entrevistados tem muito interesse ou algum interesse em questões ambientais, sendo condizente com a amostra dos dados do ITS (Gráfico 6).

Gráfico 6: Interesse em questões ambientais

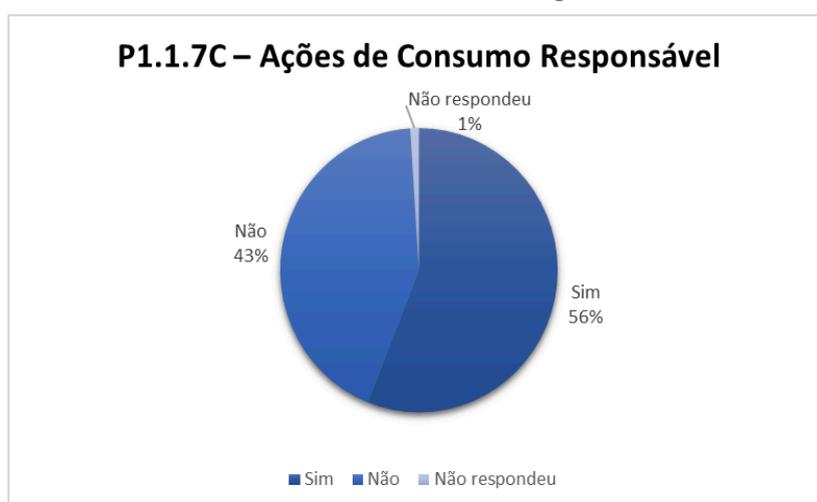


Fonte: Febraban (2021).

Essa comparação sugere que, embora a sociedade esteja mais consciente das questões ambientais, é necessário investigar se essa preocupação se transforma em práticas sustentáveis no cotidiano, o qual será abordado na próxima questão.

A próxima pergunta trata-se em relação à prática de comprar ou usar produtos prejudiciais, como sacolas plásticas ou produtos químicos. As respostas gerais foram: 56% deixam de comprar, 43% não deixam e 1% não responderam.

Gráfico 7: Consumo responsável



Fonte: Elaborado pela autora. Dados: ITS (2022)

Dessa forma, 56% da população afirmam tomar atitudes para reduzir os impactos, como deixar de usar produtos prejudiciais, sendo um dado positivo. No entanto, 43% ainda não adotam tais medidas. Aprofundando a análise com base nos microdados da pesquisa do ITS, foi possível identificar, por meio de cruzamento de informações realizado pela autora no Excel, que 789 pessoas se dizem muito preocupadas ou preocupadas com a questão ambiental, mas não deixam de consumir produtos nocivos ao meio ambiente. Considerando o total de 2600 entrevistas, isso representa 31% da amostra, evidenciando a diferença entre o discurso e comportamento.

Desses 789 entrevistados, 397 são mulheres e 392 homens, sendo que, segundo a porcentagem da base já ponderada dos dados fornecidos pela pesquisa, 53% das entrevistadas são mulheres. Porém, a proximidade percentual entre os gêneros não permite afirmar que há diferença significativa nesse comportamento. Quanto à idade, a média entre aqueles que demonstram preocupação, mas não alteram seus hábitos de consumo, é de 44 anos. O mesmo ocorre com variáveis de posicionamento político (mais à esquerda, mais à direita e centro), raça/cor (branco, preto, pardo, outros) e região, os dados são próximos, incapazes de afirmar que, perante essa questão do consumo, a posição política, a raça/cor e a região são fatores que podem influenciar na tomada de decisão mais sustentável.

No âmbito escolaridade, a amostra não permite conclusões definitivas devido ao número de entrevistados de cada variável. No entanto, há uma análise interessante que pode ser feita ao comparar aqueles com ensino fundamental e superior. Em ambos os grupos, 23% dos entrevistados pertencem a essas categorias. Entre aqueles com escolaridade mais baixa, 253 manifestam preocupação ambiental, mas 105 não adotam práticas sustentáveis, correspondendo a aproximadamente 41,51%. No ensino superior, 621 se dizem preocupados e 198 não praticam, ou seja, aproximadamente 32%. Embora ambos os percentuais fiquem abaixo de 50%, esperava-se uma diferença mais expressiva entre os grupos, já que indivíduos com maior escolaridade tendem a ter mais acesso à informação. A seguir, a Tabela 1 apresenta os dados detalhados:

Tabela 1: Escolaridade - intenção e ação

Escolaridade	% entrevistados (Base ponderada)	Pessoas que estão preocupadas	Preocupadas mas sem declarar ação	% intenção sem ação
Até o primário	23%	253	105	41,51%
Superior	23%	621	198	31,88%

Fonte: Elaborado pela autora. Dados: ITS.

Para a análise nas classes sociais, foram fragmentadas em AB (classe alta), C (classe média) e DE (classe baixa). Essa classificação foi baseada nos critérios da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (ABEP), que leva em consideração fatores como grau de instrução do chefe de família, acesso a serviços públicos e posse de bens duráveis (ABEP, 2022). O resultado apontou os seguintes números de pessoas que se preocupam mas não deixam de consumir segundo sua classe (visualizar a Tabela 2).

Tabela 2: Classe social - intenção e ação

Classe social	% entrevistados (Base ponderada)	Pessoas que estão preocupadas	Preocupadas mas sem declarar ação	% intenção sem ação
AB	25%	825	290	35,15%
C	48%	925	365	39,46%
DE	27%	328	134	40,86%

Fonte: Elaborado pela autora. Dados: ITS.

Os resultados indicam que, conforme aumenta a classe, a porcentagem de indivíduos que expressam preocupação mas não adotam mudanças diminui. Porém, os valores são próximos entre si, impedindo uma afirmação sobre a relação entre nível de renda e consumo sustentável.

Outro dado apresentado pelo ITS aponta que 74% dos entrevistados costumam separar lixo para reciclagem, uma prática sem necessidade financeira, exigindo apenas disposição individual. Neste caso, a intenção e a prática chegam a uma conclusão positiva, pois, entre os entrevistados que afirmam estar preocupados ou muito preocupados com o meio ambiente, 97% declaram que reciclam. Essa ampla aceitação à reciclagem indica que práticas sustentáveis sem grandes restrições ao consumo e necessidades financeiras podem ser facilmente adotadas. Diferente de mudanças no consumo, como reduzir ou optar por alternativas mais caras, a reciclagem é acessível e de mínimo esforço, facilitando a incorporação ao cotidiano.

Quanto ao uso de energias sustentáveis, os números caem: apenas 12% da amostra utiliza energia solar ou outras fontes não poluentes, enquanto 87% não fazem uso dessas alternativas e 1% não respondeu. Essa questão pode estar diretamente relacionada ao alto custo das energias renováveis, tornando-as inacessíveis para grande parte da população.

Com uma análise mais profunda foi possível ver que as pessoas que têm energia solar ou outro tipo, são principalmente da classe alta, sendo 220 pessoas da classe AB, 120 da classe C e somente 37 da classe DE. Assim, confirmando que o caso de energias renováveis tem porcentagem tão baixa devido ao custo financeiro.

O Observatório Febraban, mostra que 66% dos entrevistados costumam adotar medidas para economizar água, 55% para comprar produtos sustentáveis e 52% para separar lixo. As estatísticas relacionadas ao lixo são as menores, evidenciando que parte da população demonstra interesse prioritário apenas em remover o lixo de suas residências o mais rapidamente possível, sem atribuir importância ao trajeto que o resíduo percorre até o aterro sanitário e ao seu destino final, como destaca Magera (2017):

Não há uma consciência do consumidor sobre os produtos que por eles são descartados diariamente. O lixo é algo do qual as pessoas querem se desfazer o mais rápido possível e, de preferência, bem longe. Mesmo que o lixo volte nos dias de grande volume de chuva, contaminando os rios, mares e o lençol freático, o desejo pelo novo e por um consumo sem controle não desaparece (Magera, 2017, p. 98).

Com isso, é possível ver que as amostras realizadas pelo Brasil reforçam a consistência nas respostas de diferentes pesquisas, porém existe essa discrepância entre a ação declarada e a prática efetiva de sustentabilidade.

Essa diferença entre a conscientização e a prática pode ser atribuída a vários fatores, como falta de informação sobre alternativas sustentáveis, questões econômicas que podem ter um custo alto no Brasil e a dificuldade na mudança de hábitos na vida dos brasileiros.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

A análise das pesquisas, gráficos e tabelas demonstra que, apesar da preocupação com a sustentabilidade e o meio ambiente serem cada vez mais expansivas, a conscientização ainda não é totalmente traduzida em práticas por muitos cidadãos. O consumo inconsciente ainda é um desafio significativo no Brasil, havendo discrepância entre intenção e ação. Enquanto 79% dos entrevistados afirmam estar preocupados com o meio ambiente, apenas 56% relatam evitar produtos prejudiciais.

De acordo com Zarinato e Rotondaro (2016):

O informe “Towards sustainable consumption: a European Perspective”, da Royal Society (2000), uma associação dos mais eminentes cientistas do mundo e a mais antiga academia científica em existência contínua, afirma que as atuais tendências de consumo são insustentáveis e que é imperativo conter e reduzir o consumo, o que requer introduzir profundas mudanças nos estilos de vida da maior parte das pessoas dos países de maior desenvolvimento (Zarinato; Rotondaro, 2016, p. 82).

Assim, os autores reforçam a preocupação da necessidade da mudança de hábitos no mundo inteiro. Raworth (2019) e Magera (2017) argumentam que há um paradoxo, no qual a população detém tecnologias avançadas, porém cultivam velhos hábitos, buscando uma 'identidade' pessoal por meio da posse de bens modernos. Utilizam as novas tecnologias, entretanto, sem empregá-las para promover mudanças na realidade ambiental.

Perante esse desafio, é fundamental estratégias para tornar o consumo consciente em uma prática real. Entre essas estratégias destacam-se: 1 - Educação ambiental: introdução de práticas de incentivo ao consumo sustentável em escolas, bairros e comunidades; 2 - Uso das mídias: os meios de comunicação foram citados como forma de enriquecer o consumismo, porém eles podem desempenhar um papel importante na disseminação de conscientização sobre as práticas de consumo, sendo uma ferramenta poderosa, influenciando positivamente a internet; 3 - ações individuais e coletivas: ações coletivas são estratégias mais desejáveis para tornar o consumo mais sustentável e "com um custo menor do que o de ações individuais, através, por exemplo, da melhoria dos transportes públicos em detrimento do transporte individual" (Portilho, 2016, p. 4).

Segundo a autora Portilho (2016), fortalecendo a "ética da responsabilidade", na qual os indivíduos se sentem diretamente responsáveis por melhorar o meio ambiente em conjunto. Para que a intenção se torne ação, é preciso de esforços de todos os agentes, auxiliando nas mídias, nas escolas, bairros, transportes e entre outros. Com a união da força de incentivos do governo juntamente com a vontade da população será possível alcançar a intenção com a prática de um consumo totalmente sustentável. Dessa forma, o consumismo e práticas sustentáveis são temas amplos e de extrema relevância, abrangendo diversas questões que ainda podem ser aprofundadas.

Entre as limitações do trabalho, destaca-se o interesse em destrinchar mais sobre as questões sociais, como, por exemplo, o impacto do consumo exorbitante que pode ser uma das causas de endividamento das famílias. Também, outro ponto seria expandir sobre outras variáveis presentes na pesquisa do ITS, explorando diferentes perspectivas levantadas nas entrevistas além do consumo.

Por fim, trabalhos futuros podem surgir acerca de novas formas de consumo sustentável, a influência da renda familiar na adoção de práticas mais conscientes e a relação entre posição política e seus impactos nas atitudes sustentáveis.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP). *Crítério Brasil 2022*. São Paulo: ABEP, 2022. Disponível em: <https://abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 23 jun. 2025.
- BAUMAN, Z. *A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BRIZOLA, J.; FANTIN, N. Revisão da literatura e revisão sistemática da literatura. *Revista de Educação do Vale do Arinos-RELVA*, v. 3, n. 2, 2016.
- CNC – Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. *Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic)*. Rio de Janeiro: CNC, 2024. Disponível em: <https://pesquisascnc.com.br/pesquisa-peic/>. Acesso em: 28 mai. 2025.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. *Retratos da Sociedade Brasileira – Ano 9*, n. 52. Brasília: CNI, 2020.
- CORTEZ, A.; ORTIGOZA, S. Consumo sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício. *Editora Unesp*. São Paulo, 2007.
- DESIDÉRIO, M. Perfil dos endividados: pesquisa revela que 77% das famílias brasileiras estão com dívidas em 2024. *UOL Economia*, 22 nov. 2024. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2024/11/22/perfil-dos-endividados.htm>. Acesso em: 31 jan. 2025.
- EDWARDS, C. Shein: As denúncias sobre as duras condições de trabalho de fornecedores de empresa chinesa. *British Broadcasting Corporation(BBC) News*, 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cg314z9w2g8o>. Acesso em: 19 de maio de 2025.
- FABER-CASTELL. Nossa Floresta. *Faber-Castell*. Disponível em: <https://www.faber-castell.com.br/nossa-floresta>. Acesso em: 31 jan. 2025.
- FEBRABAN. *A Consciência dos Brasileiros sobre Importância da Sustentabilidade*. 2021.
- FRIAS, L. *Por que compramos as coisas que compramos?* Varginha: Edição do autor, 2025. Disponível em: lincolnfrias.org/consumidor. Acesso em 16 de maio de 2025.
- GONÇALVES, P. *A cultura do supérfluo: lixo e desperdício na sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2011.
- HOGEMANN, E; SANTOS, M. Sociedade Risco, bioética e princípio da precaução. *Revista Veredas do Direito*. v. 12. n. 24. Belo Horizonte. Julho/Dezembro 2015.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Em 2023, 89,1% das médias e grandes indústrias implementaram iniciativas ou práticas ambientais*. Editoria: Estatísticas Econômicas, 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41345-em-2023-89-1-das-medias-e-grandes-industrias-implementaram-iniciativas-ou-praticas-ambientais>. Acesso em: 20 de maio de 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Melhorar a imagem é o principal motivo para empresas realizarem inovações ambientais*. Editoria: Estatísticas Econômicas, 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28180-melhorar-a-imagem-e-o-principal-motivo-para-empresas-realizarem-inovacoes-ambientais>. Acesso em: 20 maio 2025.

INSTITUTO DE TECNOLOGIA E SOCIEDADE DO RIO (ITS). *Mudanças Climáticas na Percepção dos Brasileiros*. Rio de Janeiro. 2022.

LEMOS, A. Fluxo circular de renda: descubra como funciona!. *Empreender Dinheiro*, 2019. Disponível em: <https://empreenderdinheiro.com.br/fluxo-circular-de-renda/>. Acesso em: 16 de maio de 2025.

MAGERA, M. Os caminhos do lixo: da obsolescência programada à logística reversa. *Editora Átomo*, 2ª edição - Campinas, SP, 2017.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental. *O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável: pesquisa nacional de opinião: principais resultados*. Rio de Janeiro: Overview, 2012.

PORTAL DO COMÉRCIO. *Relator de texto que limita juros do cartão, Rodrigo Cunha vê superendividamento*. Portal do Comércio, 20 set. 2023. Disponível em: <https://portaldocomercio.org.br/diario-legislativo/relator-de-texto-que-limita-juros-do-cartao-rodrigo-cunha-ve-superendividamento/>. Acesso em: 28 mai. 2025.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos Ebape. br*, v. 3, p. 01-12, 2005.

RAWORTH, K. (2019). *Economia Donut - Uma alternativa ao crescimento a qualquer custo*. Editora Zahar, 1ª edição. - Rio de Janeiro, 2019.

REIS, T. Fluxo circular de renda: entenda o que diz esse modelo econômico. *Suno artigos*, 2019. Disponível em: <https://www.suno.com.br/artigos/fluxo-circular-renda/>. Acesso em: 16 de maio de 2025.

SOUZA, O.; OLIVEIRA, L. Globalização e relações de consumo: servidão moderna e degradação ambiental. *Revista Direito Ambiental e Sociedade*, v. 6, n. 2, p. 156 -178, 2016.

VIEIRA, G.; REIS, É.. Sociedade de risco: o consumismo desenfreado e os impactos ambientais. *Revista Argumentum-Argumentum Journal of Law*, v. 17, p. 135-154, 2016.

ZARINATO, S.; ROTONDARO, T. Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. *Estudos avançados*, v. 30, 2016.