RETRATOS DA
SOCIEDADE BRASILEIRA
52

PERFIL DO CONSUMIDOR
CONSUMO CONSCIENTE

CNI
Confederação Nacional da Indústria
PELO FUTURO DA INDÚSTRIA

Confederação Nacional da Indústria

PELO FUTURO DA INDÚSTRIA

RETRATOS DA

SOCIEDADE BRASILEIRA

52

PERFIL DO CONSUMIDOR

CONSUMO CONSCIENTE

BRASÍLIA-DF

2020

© 2020. CNI – Confederação Nacional da Indústria.
Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

CNI
Diretoria de Desenvolvimento Industrial - DDI
Gerência Executiva de Pesquisa e Competitividade - GPC

FICHA CATALOGRÁFICA

C748r

Confederação Nacional da Indústria.
Retratos da Sociedade Brasileira – Ano 9, n. 52 (janeiro 2020) – Brasília : CNI, 2020.
v. : il.

ISSN 2317 7012

1. Comportamento do consumidor. 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
www.portaldaindustria.com.br

SUMÁRIO

Resumo Executivo.....7

1 Consumo ambientalmente correto.....8

2 Boicote a empresas e produtos.....12

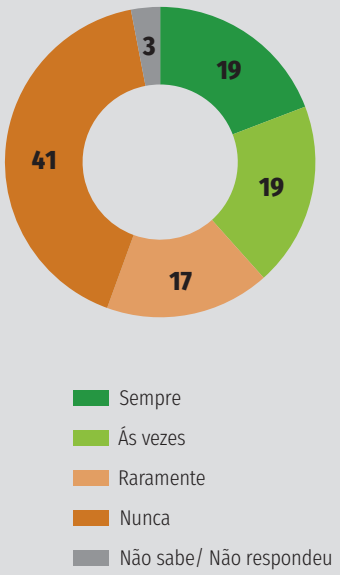
3 Descarte e separação para reciclagem.....14

ISSN 2317 7012 • Ano 9 • Número 52 • Janeiro 2020

RESUMO EXECUTIVO

CERCA DE UM TERÇO DOS BRASILEIROS ESTÃO PREOCUPADOS COM OS MÉTODOS DE PRODUÇÃO

Gráfico 1 - Frequência com que verifica, antes da aquisição, se produção foi ambientalmente correta
Percentual de respostas (%)



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

Entre 2013 e 2019, o percentual de brasileiros que separa o lixo para reciclagem em suas casas e que descarta os aparelhos eletrônicos e eletrodomésticos velhos de forma correta aumentou, indicando maior consciência na disposição de resíduos.

Ainda no tema de consumo sustentável, ressalta-se que em torno de um em cada três brasileiros (31%) está disposto a pagar mais por produtos fabricados de maneira ambientalmente correta, ou seja, com baixa emissão de poluentes e resíduos.

Ao mesmo tempo, 36% pagariam mais caro por alimentos orgânicos e 37% pagariam mais caro por produtos de origem animal que minimizem o sofrimento animal e permitam que eles vivam de maneira mais próxima do natural.

Os brasileiros também têm o hábito de punir com boicotes empresas que apresentam comportamentos dos quais eles discordam. Pelo menos um dos seguintes motivos já levou 62% 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.

ISSN 2317 7012 • Ano 9 • Número 52 • Janeiro 2020

1 CONSUMO AMBIENTALMENTE CORRETO

Cerca de quatro em cada dez consumidores estão preocupados se os produtos são ambientalmente corretos

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.

Entre os brasileiros, 19% afirmam que sempre verificam se os produtos que vão adquirir foram produzidos de forma ambientalmente correta. Outros 19% afirmam que verificam às vezes, de modo que é possível afirmar que 38% estão preocupados com os efeitos da produção no meio ambiente.

Não obstante, 41% dos entrevistados afirmaram nunca verificar se os produtos que vão adquirir foram produzidos de forma ambientalmente correta. São consumidores que, aparentemente, não estão preocupados com os efeitos sobre o meio ambiente.

Por fim, 17% dos entrevistados afirmam que raramente verificam se os bens são produzidos de forma ambientalmente corretas, ou seja, são consumidores que nem estão realmente preocupados, nem estão totalmente indiferentes sobre os impactos da produção no meio ambiente.

Quanto maior o grau de instrução dos brasileiros, maior a disposição a verificar se a produção dos bens que adquirem é ambientalmente correta. Entre os brasileiros com até a 4ª série do ensino fundamental, 57% nunca verificam, percentual que cai quanto maior o grau de instrução e chega a 29% entre os com educação superior.

Cerca de três em cada dez brasileiros estão dispostos a pagar mais caro por produtos ambientalmente corretos

Os respondentes foram questionados sobre o que fariam em uma situação em que têm à sua disposição dois produtos iguais, sendo a única diferença que um deles foi fabricado de forma ambientalmente correta, ou seja, com baixa emissão de poluentes e de resíduos.

Nesse cenário, 10% afirmaram que optariam pelo produto ambientalmente correto, mesmo que fosse muito mais caro que outro. Outros 21% optariam pelo ambientalmente correto apenas se ele fosse só um pouco mais caro. Dessa forma, 31% estariam dispostos a pagar mais pelo produto cuja produção é ambientalmente correta.

ISSN 2317 7012 • Ano 9 • Número 52 • Janeiro 2020

Além disso, 32% dos respondentes afirmam que optariam pelo produto ambientalmente correto caso o preço fosse igual, mostrando que esse pode ser um fator diferenciador para marcas que conseguem implementar iniciativas ambientais mantendo o preço de seus produtos competitivo.

Mesmo entre os que afirmam nunca verificar se os produtos que consomem são produzidos de forma ambientalmente correta, 50% optariam por esse produto (pagariam muito mais, um pouco a mais ou escolheriam ele se o preço fosse igual).

O percentual aumenta para 70% entre os que verificam raramente, 75% entre os que verificam às vezes e 78% entre os que sempre verificam se os produtos que consomem são produzidos de forma ambientalmente correta. Isso indica que o marketing de um produto como ambientalmente responsável pode atingir uma parcela significativa dos consumidores que não buscam ativamente essa informação.

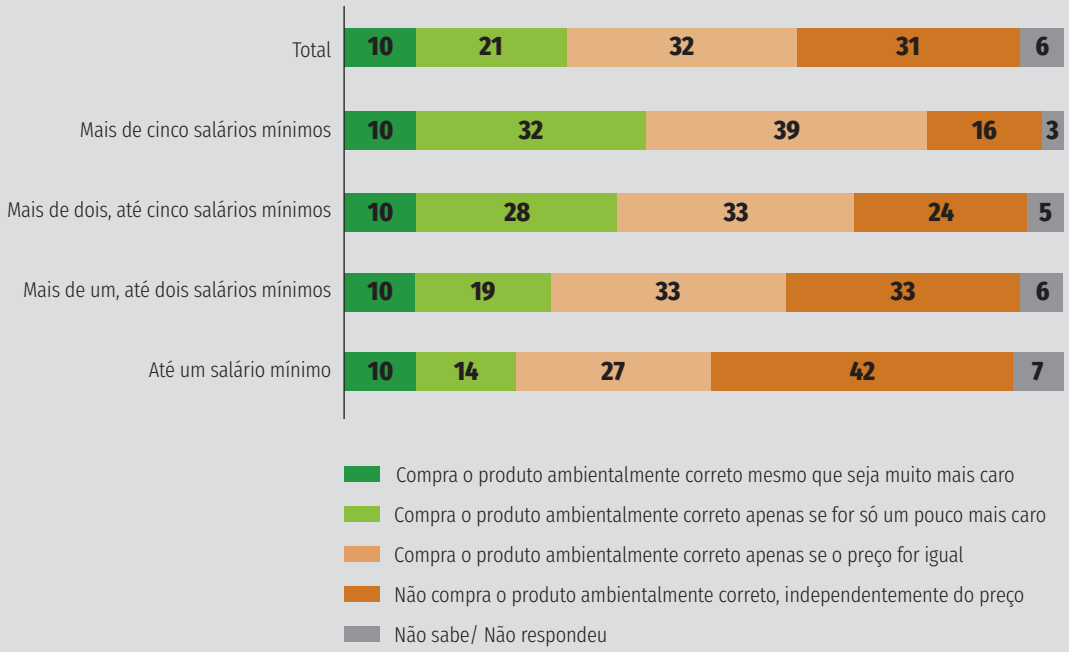
Por outro lado, são 31% os respondentes que afirmam não comprar o produto ambientalmente correto, independentemente do preço. Entre esses, 58% não costumam verificar se o produto é ambientalmente correto, indicando falta de interesse sobre o assunto.

Entre os que sempre verificam se o produto é ambientalmente correto, 49% estão dispostos a pagar pelo menos um pouco mais caro, percentual que diminui para 41% entre os que verificam às vezes, 28% entre os que verificam raramente, e 21% entre os que dizem nunca verificar.

Independentemente da faixa de renda, 10% dos brasileiros optariam pelo produto ambientalmente correto mesmo que fosse muito mais caro. No entanto, a renda começa a ser relevante quando se trata de uma diferença de preço menor.

Entre os que possuem renda familiar de até um salário mínimo, 14% comprariam o produto ambientalmente correto apenas se ele fosse só um pouco mais caro, percentual que cresce com a renda familiar até 32% daqueles com renda superior a cinco salários mínimos.

Gráfico 2 - Disposição a pagar mais por produtos ambientalmente corretos
Percentual de respostas (%)



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

ISSN 2317 7012 • Ano 9 • Número 52 • Janeiro 2020

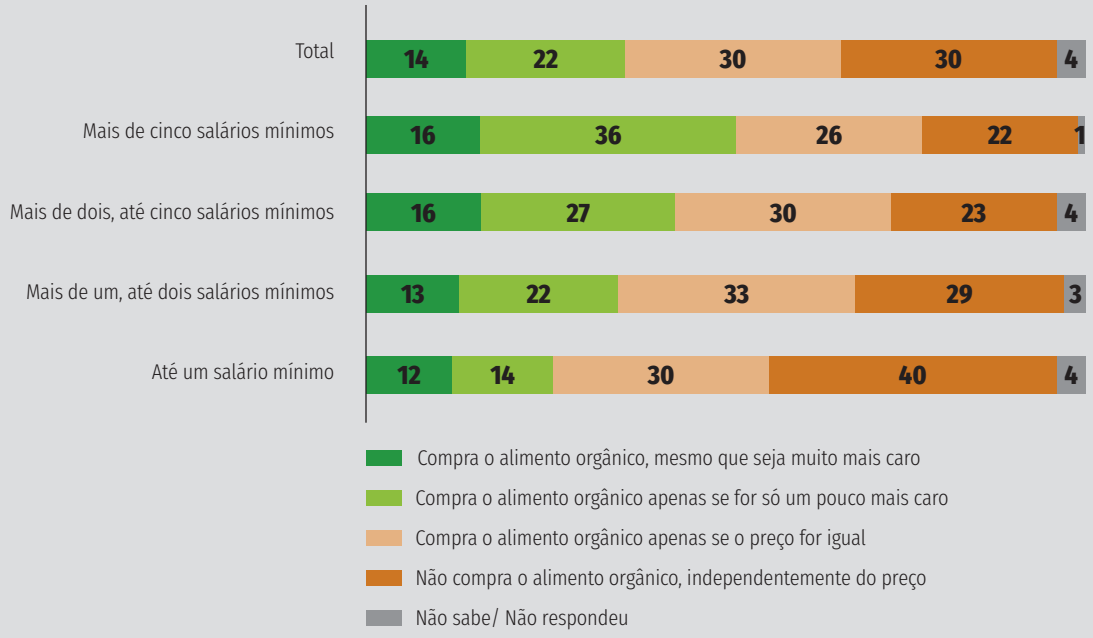
36% dos brasileiros estão dispostos a pagar mais caro por alimentos orgânicos

Considerando dois alimentos iguais, com a diferença de que um é orgânico, ou seja, produzido sem agrotóxicos/pesticidas/defensivos agrícolas, 36% dos brasileiros aceitariam pagar mais caro pelo alimento orgânico (14% muito mais caro e 22% só um pouco mais caro). Outros 30% afirmam que escolheriam o alimento orgânico caso o preço fosse o mesmo e 30% não comprariam o alimento orgânico independentemente do preço.

Entre os brasileiros que estão dispostos a pagar muito ou um pouco mais caro por alimentos orgânicos, 57% estão dispostos a pagar mais caro por produtos ambientalmente corretos, o que indica que há uma sobreposição de público desses produtos, mas ela é apenas parcial.

Quanto maior a renda familiar, mais os brasileiros estão dispostos a gastar mais para adquirir alimentos orgânicos. Entre os que possuem renda familiar superior a cinco salários mínimos, 52% escolheriam o alimento orgânico mesmo que tivessem que pagar mais caro (16% muito mais caro e 36% só um pouco mais caro). Esse percentual cai quanto menor a renda familiar e chega a 26% entre os brasileiros com renda de até um salário mínimo (12% muito mais caro e 14% um pouco mais caro).

Gráfico 3 - Disposição a pagar mais por produtos orgânicos, considerando dois produtos iguais, sendo essa a única diferença
Percentual de respostas (%)



ISSN 2317 7012 • Ano 9 • Número 52 • Janeiro 2020

37% dos brasileiros pagariam mais caro por produtos de origem animal que minimizam sofrimento

Considerando dois produtos de origem animal iguais, como ovos, leite, carnes, couro, lã, etc., com a diferença de que a produção de um deles adota procedimentos para que os animais vivam de forma mais próxima do natural e para diminuir o sofrimento animal, 37% dos brasileiros comprariam o produto que preserva o bem-estar animal mesmo que tivessem que pagar mais caro (16% muito mais caro e 21% um pouco mais caro).

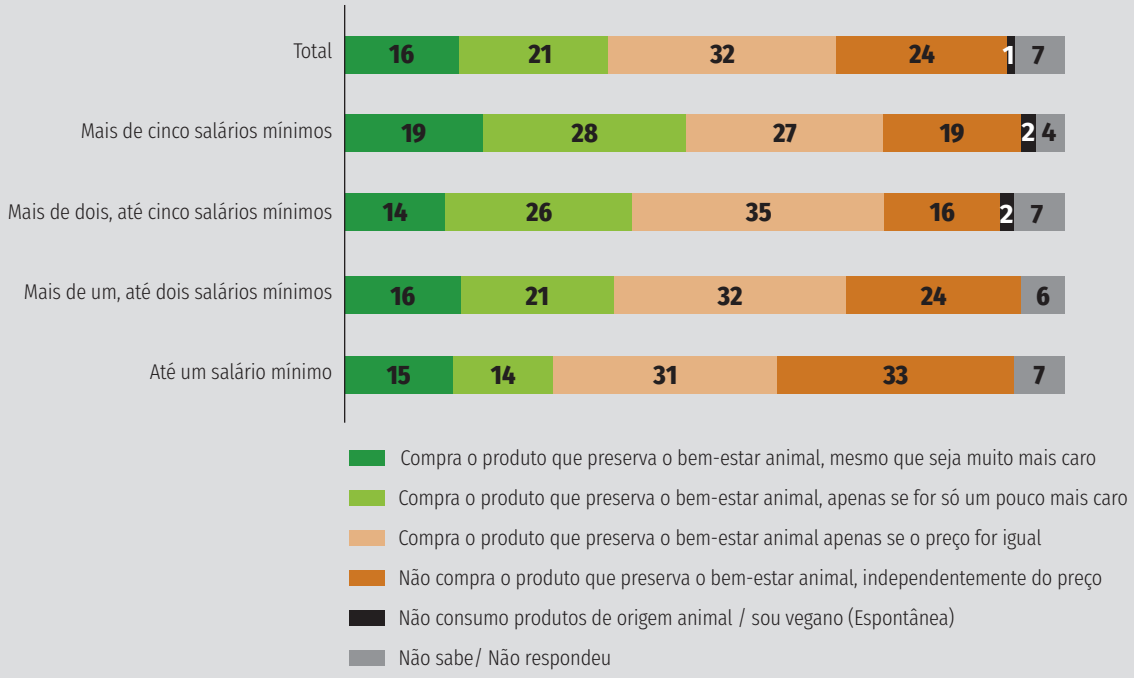
Entre os brasileiros que aceitam pagar muito ou um pouco a mais por produtos que preservam o bem-estar animal, 66% também aceita pagar mais por produtos orgânicos, o que indica uma sobreposição parcial desses públicos. Essa sobreposição é menor em relação à disposição a pagar mais por produtos ambientalmente corretos: 56% dos que pagam mais por produtos que preservam o bem-estar animal também pagam mais por produtos ambientalmente corretos.

Assim como na compra de produtos ambientalmente corretos e orgânicos, o efeito renda também está presente na aquisição de produtos de origem animal que minimizem o sofrimento dos animais.

Também se verifica um efeito renda em relação à disposição para pagar mais por produtos que minimizam o sofrimento animal. Enquanto 47% dos brasileiros com renda familiar superior a cinco salários mínimos pagaria mais caro por produtos que minimizem o sofrimento animal (19% muito mais caro, 28% um pouco mais caro), o percentual é de 29% entre os brasileiros de renda familiar de até um salário mínimo (15% muito mais caro, 14% um pouco mais caro).

Gráfico 4 - Disposição a pagar mais por produtos que preservam o bem-estar animal, considerando dois produtos iguais, sendo essa a única diferença

Percentual de respostas (%)



ISSN 2317 7012 • Ano 9 • Número 52 • Janeiro 2020

2 BOICOTE A EMPRESAS E PRODUTOS

Seis em cada dez brasileiros já boicotaram marcas ou empresas

Entre os brasileiros, 62% afirmam que já boicotaram marcas ou empresas por pelo menos um dos seguintes motivos: violações a direitos trabalhistas; testes ou maltrato a animais; crimes ambientais; discriminação de qualquer tipo, ou posicionamento político.

Entre esses motivos, violações trabalhistas é o que mais mobilizou a população contra marcas ou empresas: 43% afirmam que já deixaram de consumir um produto ou usar o serviço de uma empresa por esse motivo. Testes ou maltrato a animais aparece em seguida, como motivo de boicote a marcas ou empresas para 40% da população, enquanto crimes ambientais foram motivo para deixar de consumir produtos ou serviços de uma empresa para 38% dos brasileiros.

Ainda, 35% afirmam ter deixado de consumir produtos ou usar serviços de empresas por discriminação de qualquer tipo, como econômico, racial, religiosa, de orientação sexual, de gênero, entre outras.

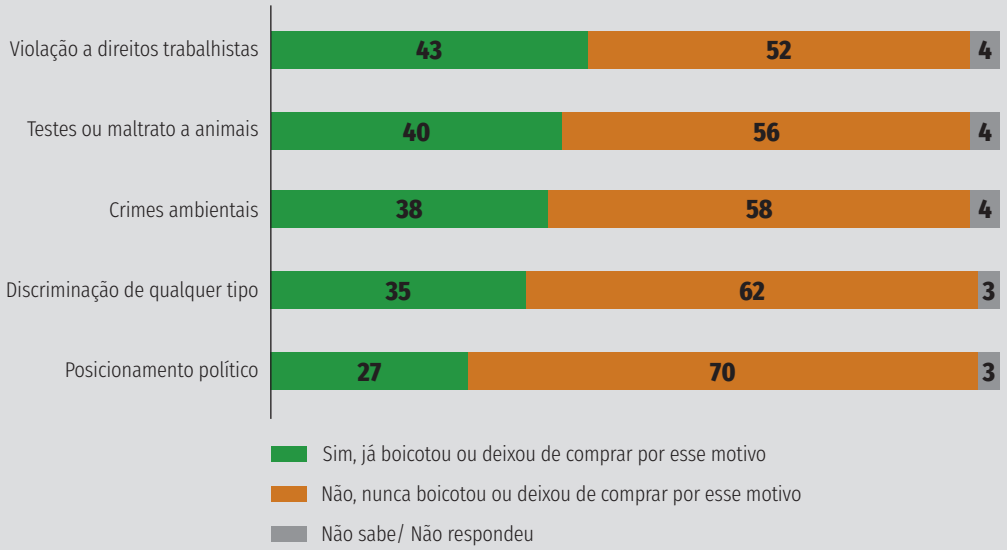
O motivo que menos mobilizou os brasileiros contra marcas e empresas foi o posicionamento político, que mesmo assim gerou boicote por 27% da população.

Quanto maior o hábito de os consumidores verificarem se os produtos são fabricados de forma ambientalmente correta, maior o percentual que já boicotou uma empresa por crimes ambientais. O percentual cai de 53% entre os que verificam sempre para 45% entre os que verificam às vezes, 43% entre os que verificam raramente e chega a 27% entre os que nunca verificam.

Entre os brasileiros que estão dispostos a pagar muito mais caro por produtos de origem animal que preservam o bem-estar animal, 58% já boicotaram empresas por maltrato a animais ou testes em animais. O percentual dos que já boicotaram empresas por esse motivo cai para 47% entre os que estão dispostos a pagar um pouco a mais, para 37% entre os que escolhem o produto que preserva o bem-estar animal apenas se o preço for o mesmo de um produto similar e para 34% entre os que não compram os produtos que preservam o bem-estar animal, independentemente do preço.

ISSN 2317 7012 • Ano 9 • Número 52 • Janeiro 2020

Gráfico 5 - Motivos para boicotar produtos ou deixar de comprar de empresas
Percentual de respostas (%)



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

Os brasileiros com maior grau de instrução e maior renda são os que mais afirmam ter boicotado marcas e empresas, padrão observado para todos os motivos de boicote.

No caso de violações a direitos trabalhistas, o percentual passa de 31% entre os brasileiros com até a 4ª série da educação fundamental para 55% entre os com educação superior.

No caso de discriminação de qualquer tipo, passa de 23% para 48% entre o menor e o maior grau de instrução. Em relação a crimes ambientais, passa de 32% para 51%.

Considerando testes em animais ou maltrato a animais, passa de 29% para 54% e, por fim, no caso de posicionamento político, passa de 20%, entre os brasileiros com menor grau de instrução, para 33% entre os com educação superior.

Quanto mais jovens os brasileiros, maior o percentual que já boicotou uma marca ou uma empresa por motivo de violações a direitos trabalhistas e discriminações de qualquer tipo.

Entre os brasileiros com idade entre 16 e 24 anos e entre 25 a 34 anos, respectivamente 46% e 49% já deixaram de comprar um produto ou usar o serviço de uma empresa por violações de direitos trabalhistas, percentual que cai com a idade e chega a 35% entre os brasileiros com 55 anos ou mais.

No caso dos boicotes por motivo de discriminações, o percentual cai de 40% entre os brasileiros com idade entre 16 e 24 anos para 27% entre os brasileiros com 55 anos ou mais.

ISSN 2317 7012 • Ano 9 • Número 52 • Janeiro 2020

3 DESCARTE E SEPARAÇÃO PARA RECICLAGEM

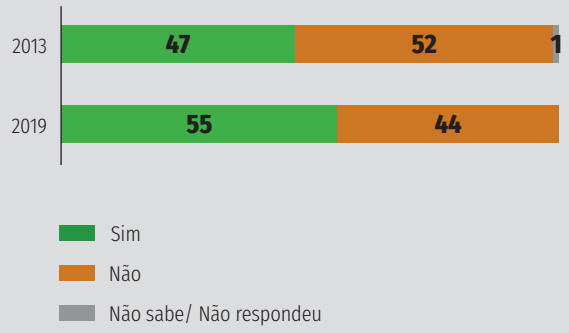
Reciclagem aumenta entre 2013 e 2019

Em 2013, o lixo era separado para reciclagem no domicílio de 47% dos brasileiros, percentual que cresceu oito pontos percentuais nos últimos seis anos e chegou a 55% em 2019.

A reciclagem está positivamente correlacionada com o grau de instrução dos brasileiros. Entre os brasileiros com até a 4ª série da educação básica, 48% separam materiais para reciclagem, percentual que aumenta conforme o grau de instrução do entrevistado e chega a 69% entre os que possuem educação superior.

Também é possível notar diferenças regionais nos hábitos de separar o lixo para reciclagem. A região Sul possui o maior percentual de domicílios que separam o lixo (66%), empatada na margem de erro da pesquisa com a região Sudeste (64%). Na região Nordeste, 42% separam o lixo para reciclagem e nas regiões Norte e Centro-Oeste, de forma agregada, 45% o fazem.

Gráfico 6 - Entrevistado ou algum morador de seu domicílio costuma separar o lixo para reciclagem
Percentual de respostas (%)



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

Entre os brasileiros que separam o lixo para reciclagem, o principal material citado como separado são os plásticos em geral/garrafas PET, mencionados por 79%. Em seguida, 53% disseram separar alumínio. O terceiro material mais separado pelos brasileiros é papel, papelão e jornal, materiais citados por 44% dos entrevistados.

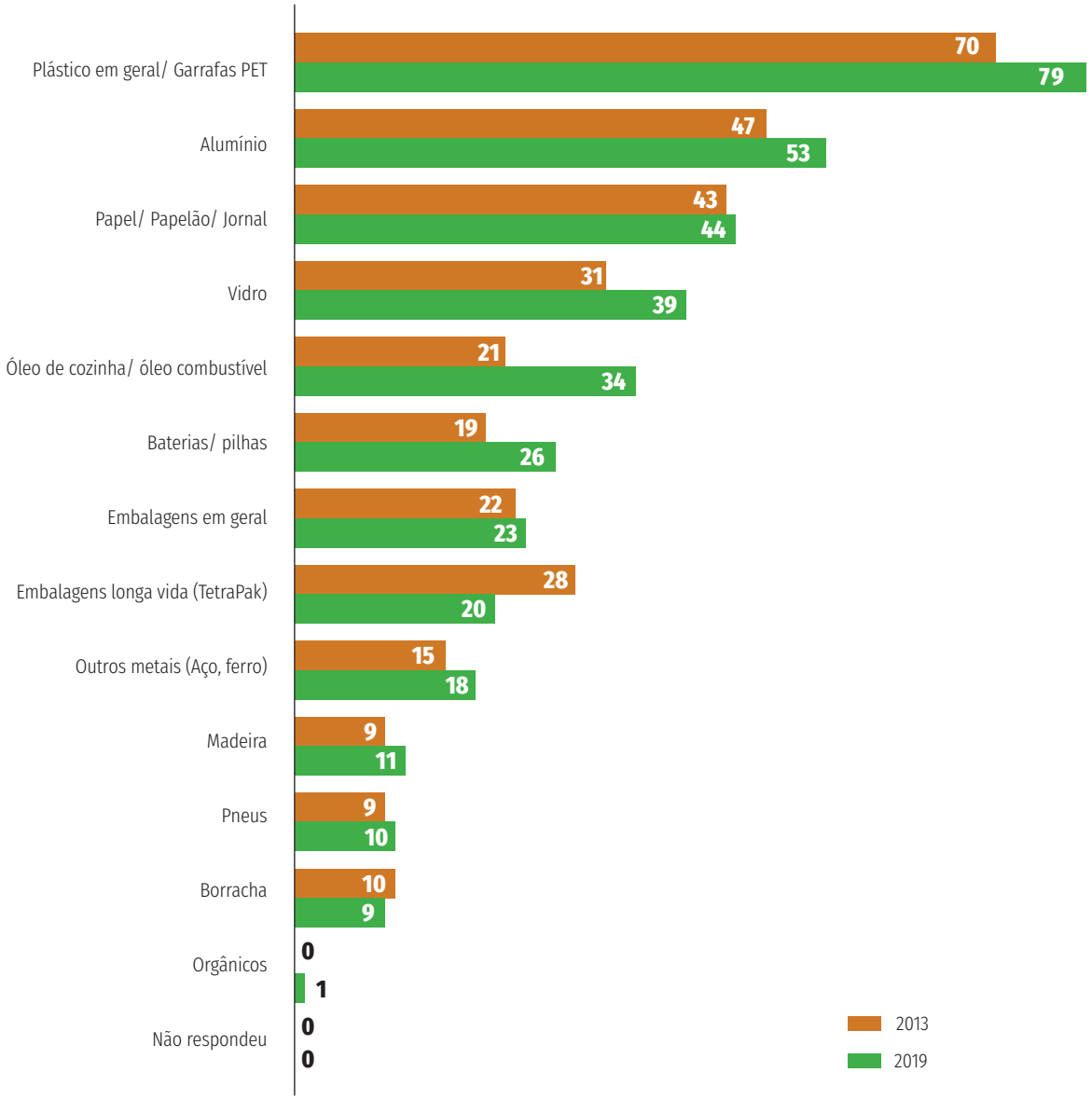
O óleo de cozinha foi o material que apresentou maior crescimento na separação para reciclagem: em 2013, 21% das famílias o separavam, percentual que aumentou para 34% em 2019.

Em seguida, aparece o plástico/garrafas PET, que costumava ser separado por 70% das famílias e passou a ser separado por 79%, e o vidro, que passou de 31% para 39%. As embalagens longa vida (TetraPak) foram as únicas para as quais houve queda na separação pelas famílias: passou de 28%, em 2013, para 20%, em 2019.

ISSN 2317 7012 • Ano 9 • Número 52 • Janeiro 2020

Gráfico 7 - Materiais separados para reciclagem

Percentual de respondentes que citou cada material (%)



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.

ISSN 2317 7012 • Ano 9 • Número 52 • Janeiro 2020

Falta de coleta seletiva é a maior dificuldade para reciclar para um em cada quatro brasileiros

Para 25% dos brasileiros, a maior dificuldade para reciclar produtos é a falta de coleta seletiva na rua/ bairro/ cidade.

A segunda dificuldade mais citada pela população é a falta de costume, ou esquecer de separar o lixo, opção mencionada por 23%.

As principais dificuldades para reciclar são diferentes entre as faixas etárias. A falta de costume é o motivo mais citado entre os jovens até 34 anos, enquanto para os brasileiros com 35 anos ou mais a falta de coleta seletiva passa a ser a dificuldade mais citada.

A parcela da população que mora em municípios da região Sul é a que menos aponta a falta de coleta seletiva como a principal dificuldade para reciclar: 17%, contra 27% na região Sudeste e 26% nas regiões Nordeste, mesmo percentual verificado no Norte/Centro-Oeste.

Gráfico 8 - Principal dificuldade para reciclar produtos de uma forma geral
Percentual de respondentes que citou cada material (%)

ISSN 2317 7012 • Ano 9 • Número 52 • Janeiro 2020

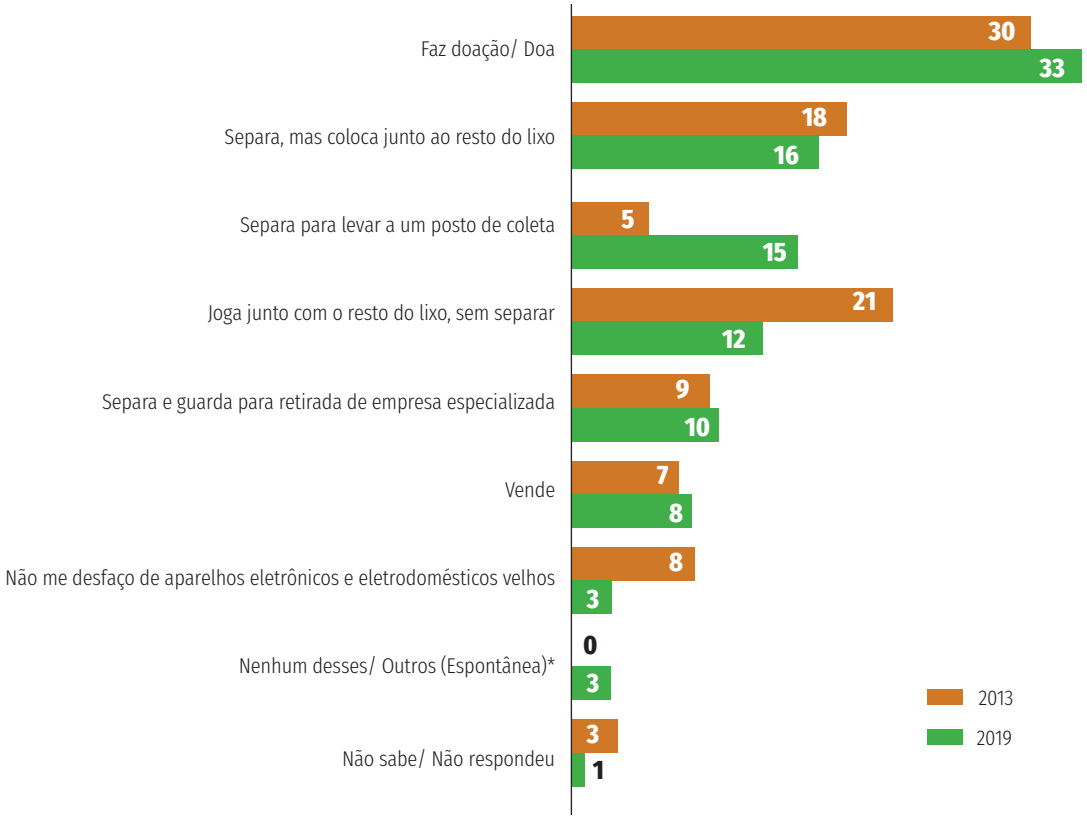
Aumenta o descarte adequado de lixo eletrônico

O percentual de brasileiros que descartam materiais como aparelhos eletrônicos e eletrodomésticos junto com o resto do lixo, sem separar, se reduziu de 21% para 12% entre 2013 e 2019. Ao mesmo tempo, observa-se um aumento, de 5% para 15%, no percentual que separa esses materiais para levar a um posto de coleta especializada. Apesar dessas mudanças nas formas de descarte, o principal destino dos aparelhos eletrônicos e dos eletrodomésticos velhos continua sendo a doação, utilizada por 33% dos entrevistados.

Quanto maior a renda familiar, maior o percentual de brasileiros que doa seus aparelhos eletrônicos e eletrodomésticos velhos. O percentual passa de 30% entre os que possuem renda familiar de até um salário mínimo para 38% entre os que têm renda familiar superior a cinco salários mínimos. Em contrapartida, quanto menor a renda familiar, maior o percentual que opta pela venda desses aparelhos: passa de 4% entre os que têm renda familiar superior a cinco salários mínimos para 10% entre aqueles cuja renda familiar é inferior a um salário mínimo.

Considerando apenas os brasileiros que descartam os aparelhos eletrônicos e eletrodomésticos velhos, ou seja, desconsiderando os que doam, vendem ou não se desfazem dos produtos eletrônicos e eletrodomésticos velhos, os habitantes de municípios da região Sul são os que mais dão destinação adequada a esses aparelhos: 60% os levam a postos de coleta ou separam para retirada de empresa especializada. Esse percentual cai para 53% no Sudeste, 34% no Nordeste e 33% no conjunto das regiões Norte e Centro-Oeste.

Gráfico 9 - Destinação de aparelhos eletrônicos e eletrodomésticos velhos
Percentual de respostas (%)



*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

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

A pesquisa foi realizada com 2.000 pessoas em 126 municípios.
O período de coleta foi de 19 a 22 de setembro de 2019.

VEJA MAIS

Mais informações como série histórica, edições anteriores e metodologia da pesquisa em: www.cni.com.br/rsb

Documento concluído em 9 de janeiro de 2020.

CNI - CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA

Elaboração
Maria Carolina Correia Marques
Sofia Alves de Montenegro Correa (Estagiária)
Gerência Executiva de Pesquisa e Competitividade - GPC
Diretoria de Desenvolvimento Industrial - DDI

Produção de estatísticas
Edson Velloso
Gerência de Estatística - GEST
Gerência Executiva de Pesquisa e Competitividade - GPC
Diretoria de Desenvolvimento Industrial - DDI

Produção editorial, projeto gráfico e diagramação
Carla Gadêlha
Marcio Guaranys
Coordenação de Divulgação
Gerência Executiva de Pesquisa e Competitividade - GPC
Diretoria de Desenvolvimento Industrial - DDI

Normalização
Alberto Nemoto Yamaguti
Área de Administração, Documentação e Informação - ADINF
Diretoria de Serviços Corporativos – DSC

Serviço de Atendimento ao Cliente – SAC
Tels.: (61) 3317-9989 / 3317-9992
E-mail: sac@cni.com.br
www.portaldaindustria.com.br

Elaboração da pesquisa
Ibope Inteligência

CNI

Confederação Nacional da Indústria

PELO FUTURO DA INDÚSTRIA