



CONSUMO CONSCIENTE

Junho 2015



Meu bolso
Feliz



SPC
BRASIL

ÍNDICE

1. Introdução	3
2. A visão e hábitos de consumo consciente dos brasileiros	4
3. Indicador anual de consumo consciente (ICC - SPC Brasil)	8
3.1. Sub-indicador de Práticas Financeiras	10
Uso consciente de telefonia celular	13
3.2. Sub-indicador de Práticas Ambientais	14
Uso da água	16
Energia elétrica	17
3.3. Sub-indicador de Práticas de Engajamento Social	19
4. Qual o perfil do consumidor consciente?	22
5. Conclusão	26
6. Metodologia	32

1. INTRODUÇÃO



SPC BRASIL E MEU BOLSO FELIZ CRIAM INDICADOR INÉDITO DE CONSUMO CONSCIENTE

Conceito abrange as seguintes dimensões: financeira, ambiental e social

Os brasileiros, em geral, sabem que as **atitudes cotidianas ligadas ao consumo** são importantes para a vida em sociedade, mas não possuem a noção exata da abrangência do assunto e tendam a enxergá-lo a partir de atitudes relacionadas somente a aspectos financeiros. É o que mostra a pesquisa conduzida pelo SPC Brasil e Meu Bolso Feliz sobre o **Consumo Consciente dos Brasileiros**, que **cria um indicador inédito com o objetivo de medir anualmente os conhecimentos e níveis de práticas de consumo consciente pelo brasileiro.**

O **Indicador de Consumo Consciente (ICC)** é constituído pelos comportamentos considerados **adequados** de acordo com o conceito adotado neste estudo, cuja escala varia **de 0% a 100%**, sendo que quanto **maior** o índice, **maior** o nível de consumo consciente dos brasileiros. Para a construção do indicador foram aplicadas uma série de questões que englobam três grandes esferas, a saber: **financeira, ambiental e social.**

O estudo ainda **propõe conhecer o entendimento, interesse e importância atribuída ao assunto e fatores que influenciam os consumidores a ter atitudes responsáveis.** Define o perfil detalhado do consumidor consciente, segmentando em **três tipos básicos**, relacionados ao grau de responsabilidade demonstrado em suas atitudes: **consumidores conscientes, consumidores em transição e consumidores nada ou pouco conscientes.**

2. A VISÃO E HÁBITOS DE CONSUMO CONSCIENTE DOS BRASILEIROS

Maior parte dos consumidores (46,8%) acredita que consumir de forma consciente é evitar desperdício e compras desnecessárias

O que significa consumir de forma consciente? Que aspectos devem ser considerados pelo consumidor numa compra, a fim de que suas ações não resultem em prejuízo para ele mesmo e para os outros ao redor? No âmbito da pesquisa do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz o conceito adotado é abrangente, pois entende-se que uma atitude de consumo consciente envolve, ao mesmo tempo, questões financeiras, sociais e ambientais. Assim, **o consumo consciente é compreendido como o ato de considerar, durante o processo de compra de um produto, o equilíbrio entre a satisfação pessoal, as possibilidades ambientais, os impactos de longo prazo e os efeitos sociais e financeiros de sua decisão.**

Para quase metade dos consumidores ouvidos pelo SPC Brasil e Meu Bolso Feliz (46,8%), a concepção de consumo consciente está associada a **atitudes que evitam o desperdício e as compras não necessárias**. Para outros 33%, significa **refletir sobre as consequências de uma compra antes de concretizá-la, evitando prejuízos financeiros no presente e no futuro, e também considerando os impactos sociais, ambientais e econômicos para todos**. 9,7% acreditam que consumo consciente tem a ver com **atitudes que tem como foco economizar dinheiro**, enquanto 6,4% dizem que é a atitude de **economizar pensando no meio ambiente**.

Como se vê, apenas um terço dos consumidores tem uma visão de consumo consciente integrada, que envolve as esferas ambiental, social e financeira, sendo que esse **entendimento do conceito é mais amplo** entre os entrevistados da **Classe A/B** e aqueles com **maior escolaridade**, pois **45,2%** e **48,0%** deles, respectivamente, respondem que **o consumidor consciente reflete sobre as consequências de uma compra antes de concretizá-la, considerando os impactos sociais, ambientais e econômicos para todos**.



1/3 dos consumidores
tem uma visão de consumo consciente integrada, que envolve as esferas ambiental, social e financeira

Consumidor atribui importância significativa ao consumo consciente

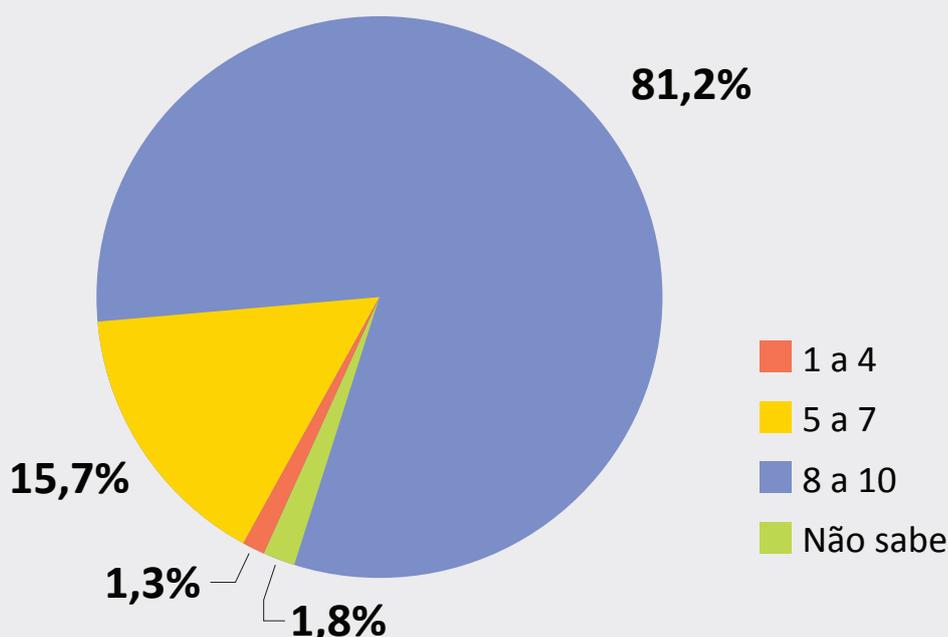
O brasileiro compreende que consumo consciente é um assunto bastante importante. Perguntados sobre a **relevância do tema**, numa escala de 1 a 10, os entrevistados deram **nota 8,8**, aumentando para **9,2** entre os consumidores **mais velhos (56 anos ou mais)**. Mas quando os respondentes são questionados sobre as **principais vantagens do consumo consciente**, percebe-se que o benefício mais citado traduz um ganho **financeiro**: 35,5% falam em **economizar e fazer o dinheiro render mais**, com alta expressiva entre os **mais jovens** (45,4%).

Em segundo lugar vem uma ação com foco no **bem estar coletivo**, uma vez que 30,1% falam em **sensação de dever cumprido e de estar fazendo o que é correto para a sociedade** (40,1% na **Classe A/B**, contra 27,2% na **Classe C/D/E**). Do mesmo modo, 18,6% mencionam a **satisfação por saber que estão fazendo algo positivo para o futuro das próximas gerações**.

O brasileiro compreende que consumo consciente é um assunto bastante importante. Perguntados sobre a relevância do tema, numa escala de 1 a 10, os entrevistados deram nota 8,8

Uma das principais vantagens citadas do consumo consciente é o ganho financeiro: 35,5% falam em economizar e fazer o dinheiro render mais

Grau de importância do consumo consciente:





O SPC Brasil e Meu Bolso Feliz avaliaram também a opinião dos entrevistados sobre o consumo de itens como água, luz e alimentos, a fim de descobrir o que **motiva** as pessoas a utilizarem esses recursos básicos mais racionalmente. Percebe-se que o principal **motivador** para fazer uso de água e luz de forma **mais econômica** é **não desperdiçar um bem que é finito** (32,7%), sobretudo entre os **mais jovens** (37,9%, contra 22% entre os **mais velhos**). Também foram citados **ter a conta mais barata** (21,5%, aumentando para 28,1% entre os **homens**) e **dar exemplos aos filhos, família, amigos ou vizinhos, de forma a influenciar a atitude deles** (17,1%, aumentando para 22,4% na **Classe A/B**).

No que se refere aos **alimentos**, percebe-se que para mais da metade da amostra (52,8%) o **principal motivador** do consumo consciente é **ser contra o desperdício, por princípio**, com percentuais **mais expressivos** entre os **mais velhos** (62,1%, contra 38,9% entre os **mais jovens**) e na **Classe C/D/E** (55,7%, contra 42,7% na **Classe A/B**). Para **duas em cada dez pessoas** (20,1%), trata-se de **economizar nas compras e, com isso, ter sobras de dinheiro no orçamento** (aumentando para 33,6% entre os **mais jovens**), enquanto 9,2% falam na **sensação de dever cumprido e de estar fazendo o que é correto**.

MOTIVAÇÕES PARA USO RACIONAL DOS RECURSOS BÁSICOS

FINANCEIRA	Economizar nas compras e, com isso, ter sobras de dinheiro no orçamento	20,1%
	Ter a conta mais barata	21,5%
SOCIAL	Alimentos (ser contra o desperdício, por princípio)	52,8%
	Dar exemplos aos filhos, família, amigos ou vizinhos, de forma a influenciar a atitude deles	17,1%
AMBIENTAL	Não desperdiçar um bem que é finito	32,7%
	Sensação de dever cumprido e de estar fazendo o que é correto	9,2%

Falta de tempo e esquecimento são os maiores impeditivos para adoção de práticas de consumo consciente

O que **impede** as pessoas de tomarem atitudes conscientes, com relação ao consumo? O fator mais citado entre os impeditivos da adoção de práticas de consumo consciente é a **falta de tempo** (26,5%), principalmente entre os **homens** (30,3%) e os **mais jovens** (36,7%). Logo depois vem o **esquecimento**, com 25,4% das respostas, aumentando entre os **homens** (29,9%, contra 21% das mulheres) e pessoas **mais jovens** (34%). Para a especialista do SPC Brasil, Marcela Kawauti, as respostas indicam que o consumidor ainda não vê o consumo consciente como algo prioritário em sua vida. Ela ressalta que mudanças simples de atitude poderiam fazer grande diferença, como planejar melhor as compras, diminuir o tempo no banho e aprender a utilizar, de forma mais adequada, aparelhos domésticos como o ferro de passar e a máquina de lavar.

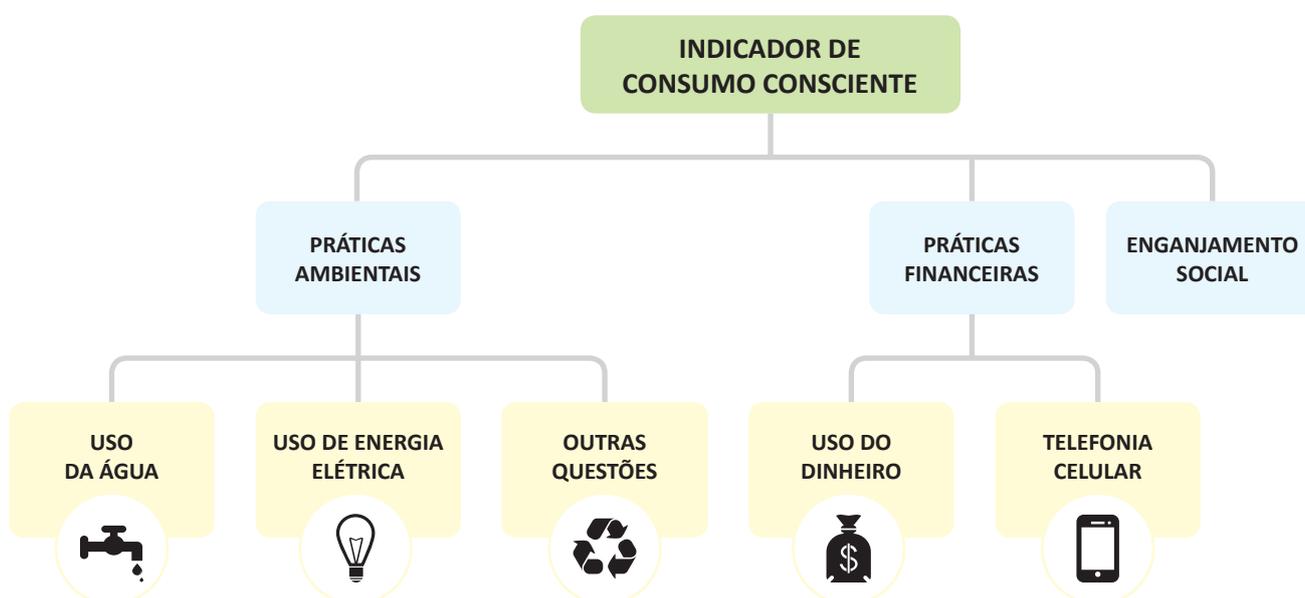


3. INDICADOR ANUAL DE CONSUMO CONSCIENTE (ICC- SPC BRASIL)

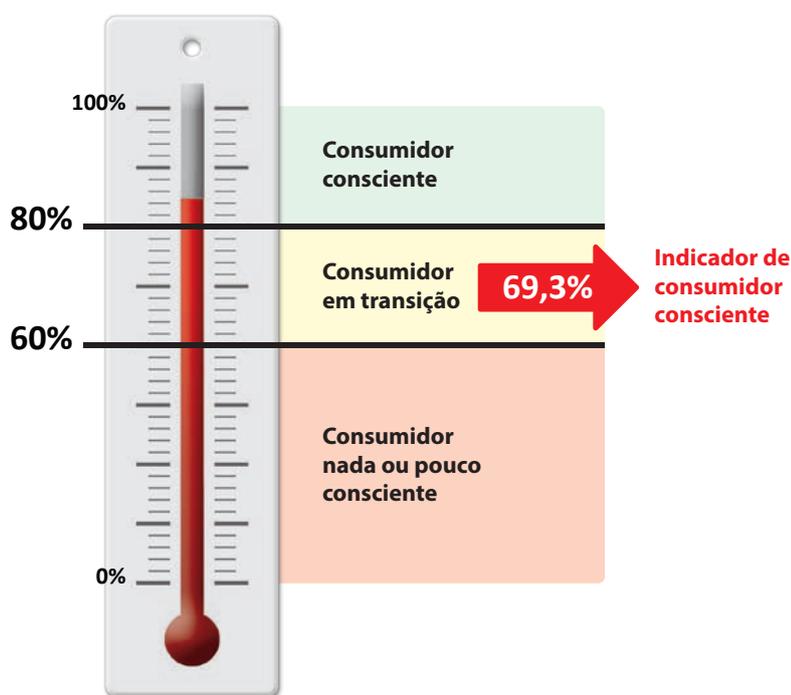
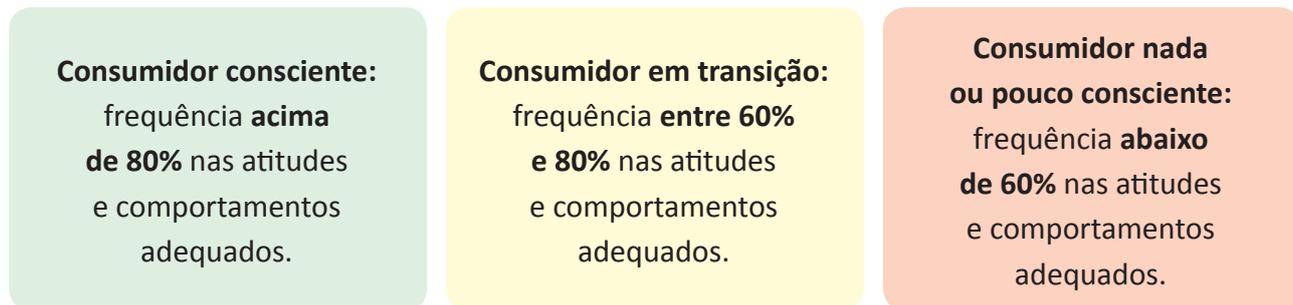
O objetivo do Indicador Anual de Consumo Consciente é acompanhar as mudanças nos hábitos de compra e outras ações cotidianas dos brasileiros, ao longo do tempo, a fim de compreender se estamos, de fato, caminhando em direção a uma sociedade capaz de promover e estimular práticas mais sustentáveis e que possam, por sua vez, contribuir para relações de consumo mais equilibradas.

O Indicador de Consumo Consciente (ICC) é composto pelos comportamentos considerados adequados, mediante o conceito adotado neste estudo. A escala de avaliação vai de 0% a 100%, sendo que quanto maior o índice, maior o nível de consumo consciente dos brasileiros. Os hábitos, as atitudes e o comportamento dos consumidores foram investigados a partir de uma série de perguntas englobando as três grandes dimensões que compõem o conceito de consumo consciente. Para cada uma dessas dimensões calculou-se o percentual de atitudes conscientes praticadas pelos entrevistados, o que possibilitou a formação de três sub-indicadores: ambiental, financeiro e social. A média dos sub-indicadores é utilizada para calcular o Indicador de Consumo Consciente.

O sub-indicador de práticas financeiras avalia a habilidade do entrevistado para lidar com os apelos do consumismo, bem como sua capacidade para gerenciar as próprias finanças sem fazer dívidas ou comprometer o orçamento. Já o sub-indicador de práticas ambientais investiga a disposição do consumidor para minimizar o impacto do consumo e agir de modo a não causar danos ao meio ambiente, utilizando de forma racional os recursos que tem a seu dispor. Finalmente, o sub-indicador de práticas de engajamento social mede a disposição do consumidor para pensar coletivamente, atentando para as consequências de suas ações na sociedade, ao lado da capacidade de incentivar os outros a procederem de maneira responsável.

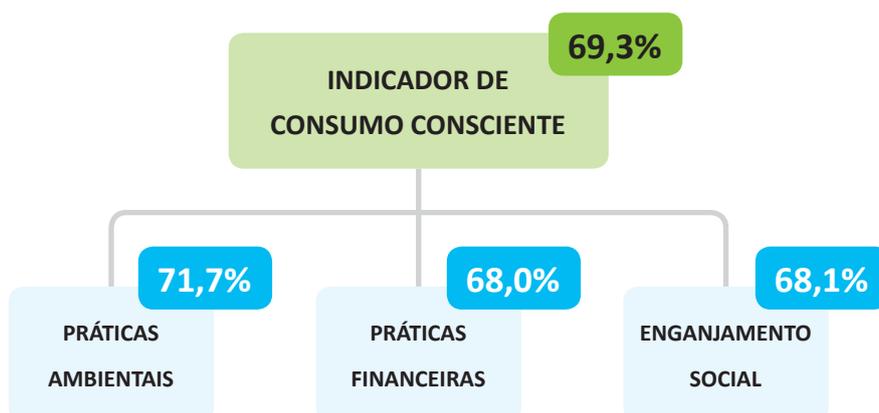


A partir do cálculo do Indicador de Consciência para cada entrevistado, o estudo segmenta os consumidores em três categorias, de acordo com intensidade da prática dos comportamentos adequados:



O **Indicador de Consumo Consciente** registrou, em maio de 2015, **69,3%** quando analisado de forma geral, incluindo todas as variáveis sócio-demográficas ou as esferas estudadas. Considerando a escala que define que um consumidor consciente deveria ter desempenho maior ou igual a 80%, percebe-se que o desempenho da população está abaixo do que julgamos necessário.

Quando se avalia os **sub-indicadores**, observa-se que os **percentuais médios são semelhantes**, no que se refere ao **comportamento considerado adequado**: 68,0% para o sub-indicador de **práticas financeiras**, 71,7% para o sub-indicador de **práticas ambientais** e 68,1% para o sub-indicador de **práticas de engajamento social**. Em **todos os casos**, a média **aumenta** entre as pessoas **mais velhas**.



3.1. Sub-indicador de Práticas Financeiras (68,0%)

Dentre as práticas financeiras **adequadas**, as mais adotadas são aquelas que vão em direção contrária a comportamentos tipicamente consumistas: 88,5% da amostra afirmam que **ao ver colegas ou amigos com coisas novas ou que estão na moda, não ficam com tanta vontade a ponto de comprar**. Essa atitude é mais admitida por **homens** (95,8%, contra 81,5% das **mulheres**), pessoas da **Classe A/B** (95,4%) e aquelas com **maior escolaridade** (95,3%). Além disso, **oito em cada dez entrevistados** (84,1%) garantem que **não ligam para marcas, o importante é a qualidade do produto**.

Oito em cada dez respondentes (83,6%) garantem que **geralmente compram um produto quando avaliam antes se podem pagar por ele sem prejudicar as finanças e compromissos já assumidos** (93,6% entre aqueles com maior escolaridade). Revelando disposição para controlar o impulso de consumir, 80,9% da amostra dizem que **deixam de comprar um produto novo enquanto o que têm ainda pode ser utilizado ou consertado**, com percentuais maiores entre as **mulheres (88,3%)** e os **mais velhos (87,4%)**. Finalmente, oito em cada dez entrevistados (80,8%) afirmam que **sempre pesquisam preço de tudo, mesmo quando compram itens baratos** (84,3% na Classe C/D/E).

88,5%
da amostra afirma
que, ao ver colegas
ou amigos com coisas
novas ou que estão
na moda, não ficam
com tanta vontade a
ponto de comprar



Por outro lado, entre as atitudes adequadas **menos praticadas** está a compra de itens com **maior durabilidade**: 52,6% dos entrevistados afirmam **deixar de comprar produtos baratos e que possam trocar quando quiserem, em favor de itens que durem mais e possam ser consertados, mesmo que estes sejam mais caros**. Os percentuais, neste caso, são ainda **menores** para as **mulheres** (40%).

Outra atitude com baixa adesão, em relação às outras do bloco de finanças, é o **aluguel ou uso compartilhado de itens**: apenas quatro em cada dez pessoas (40,9%) afirmam que **preferem alugar ou pegar emprestadas coisas que usam com pouca frequência, ao invés de comprá-las**. Da mesma forma, o não **arrependimento** em virtude de uma **compra desnecessária não é muito comum** entre os consumidores ouvidos: apenas 17,6% garantem **não ter se arrependido por ter comprado coisas das quais não precisavam muito** (23,5% na Classe A/B).

Percebe-se, portanto, que o consumidor está ciente das armadilhas do consumismo: a maioria diz não ligar para marcas e não se deixa influenciar facilmente pelo comportamento dos outros. Além disso, o consumidor parece disposto a frear seu ímpeto de consumo, quando avalia que existem alternativas viáveis (consertar um item, por exemplo). Em contrapartida, ainda há muitas pessoas que pensam ser melhor comprar produtos mais baratos, substituindo-os sempre que for preciso. Também vale dizer que o uso de produtos compartilhado parece ser relativamente incomum entre os brasileiros, um hábito que ainda precisa ser mais disseminado.

O uso de produtos compartilhado parece ser relativamente incomum entre os brasileiros, um hábito que ainda precisa ser mais disseminado



PRÁTICAS FINANCEIRAS

RU	GERAL	SEXO		CLASSE		IDADE			ESCOLARIDADE	
		Masculino	Feminino	A/B	C/D/E	18 a 29	30 a 55	56 ou mais	Até 2º Grau	Sup. comp. ou mais
Ao ver colegas ou amigos com coisas novas ou que estão na moda, não fico com tanta vontade a ponto de comprar*	88,5%	95,8% ↑	81,5%	95,4% ↑	86,5% ↑	86,8%	89,3%	88,9%	87,8%	95,3% ↑
Eu não ligo para marcas, o importante é a qualidade do produto	84,1%	81,2%	86,9%	82,7%	84,5%	84,6%	88,2%	74,7% ↓	84,0%	85,4%
Geralmente compro um produto quando avalio antes se posso pagar por ele sem prejudicar as minhas finanças e compromissos já assumidos	83,6%	88,2% ↑	79,1%	91,4% ↑	81,3%	85,7%	81,1%	85,8%	82,5%	93,6% ↑
Deixo de comprar um produto novo enquanto o que tenho ainda pode ser utilizado ou consertado	80,9%	73,0%	88,3% ↑	74,8%	82,6% ↑	78,0%	79,7%	87,4% ↑	80,2%	87,3% ↑
Eu sempre pesquiso preço de tudo, mesmo quando compro itens baratos	80,8%	76,4%	85,0%	68,6%	84,3% ↑	69,8% ↓	85,0%	87,4%	81,1%	78,3%
Sempre peço descontos em minhas compras	79,3%	80,5%	78,0%	74,3%	80,7%	77,8%	77,7%	84,6%	79,4%	78,3%
Fazer compras não é meu lazer preferido*	79,0%	89,4% ↑	69,1%	90,6% ↑	75,7%	69,0% ↓	84,3%	81,9%	77,5%	93,8% ↑
Não recorro ao cheque especial ou ao limite do cartão de crédito para conseguir fechar as contas do mês*	77,1%	79,5%	74,9%	78,9%	76,6%	79,8%	76,8%	74,1%	76,1%	87,1% ↑
Geralmente quando sinto vontade de comprar um produto pergunto a mim mesmo se realmente preciso e, se não, prefiro não comprar	75,3%	71,1%	79,3% ↑	79,7%	74,0%	→			74,0%	88,3% ↑
Sempre planejo as compras do dia a dia, como supermercados, feiras e pequenas compras que faço	75,0%	67,5%	82,2% ↑	68,0%	77,0% ↑	74,1%	68,9%	89,3% ↑	75,7%	68,8%
Não gasto mais do que o previsto em promoções por medo de arrependimento por não ter comprado o que queria*	70,7% ↑	79,3%	62,5%	88,2% ↑	65,7%	→			69,4%	83,2%
Evito fazer compras parceladas para não comprometer o meu rendimento mensal	68,3%	63,0%	73,4% ↑	61,9%	70,2%	71,5%	68,0%	64,5%	68,1%	70,1%
Procuro consumir somente frutas e verduras da época, pois são mais baratas	62,7%	70,0% ↑	55,9%	53,6%	65,4% ↑	→			62,7%	62,8%
Não gasto mais do que o previsto em promoções por medo de perder a oportunidade de um preço menor*	62,5%	74,1% ↑	51,4%	83,4% ↑	56,5%	→			60,7%	79,8% ↑
Sempre planejo as compras de produtos mais caros	61,8%	57,2%	66,2% ↑	70,2% ↑	59,4%	53,1%	72,5%	51,3%	60,8%	71,2% ↑
Prefiro comprar produtos que duram mais ou que podem ser consertados, ainda que sejam mais caros, do que comprar produtos baratos que duram pouco*	52,6%	65,9% ↑	40,0%	73,7% ↑	46,6%	41,6%	60,8%	50,9%	51,1%	67,8% ↑
Prefiro alugar ou pegar emprestadas coisas que uso com pouca frequência em vez de comprá-las	40,9%	39,9%	41,8%	39,0%	41,4%	48,2%	36,7%	39,3%	40,6%	43,4%
Não me arrependi por ter comprado coisas que não precisava muito*	17,6%	17,1%	18,0%	23,5% ↑	15,9%	17,8%	13,8%	25,3%	17,0%	23,3%

*As frases foram invertidas pra manter o padrão – sim como resposta adequada.

Uso consciente de telefonia celular

Oito em cada dez pessoas ouvidas (79,9%) garantem **controlar o valor da conta do telefone mês a mês, visando economizar**, com percentuais mais expressivos entre as **mulheres** (86,5%) e os consumidores **mais velhos** (86,3%).

Praticamente a mesma proporção (78,9%) admite **falar apenas o necessário ao telefone celular, preferindo deixar as conversas para os encontros pessoais**, atitude que é mais comum entre os **homens** (83,4%) e pessoas **mais velhas** (94,5%). Finalmente, metade da amostra (51,8%) garante **ter chip de telefone celular de mais de uma operadora para aproveitar diferentes promoções** (54,7% na **Classe C/D/E**, contra 41,8% na **Classe A/B**).

Os resultados sugerem que o consumidor utiliza o telefone celular com critério, procurando evitar o dissabor de receber uma conta com alto valor ao fim do mês

Os resultados sugerem que o consumidor utiliza o telefone celular com critério, procurando evitar o dissabor de receber uma conta com alto valor ao fim do mês. Além disso, hoje há inúmeros aplicativos sem custos que facilitam a comunicação entre as pessoas, sem que seja necessário aumentar os gastos. Quanto ao uso de dois ou mais chips, esta é mais uma estratégia disponível para driblar a despesa com o celular, e faz todo sentido que a medida seja adotada mais frequentemente entre consumidores da **Classe C/D/E**.



3.2. Sub-indicador de Práticas Ambientais (71,7%)

Dentre as atitudes **adequadas** mais adotadas pelos consumidores está a de **verificar a possibilidade de doação/troca**: 83,5% garantem que **antes de jogar fora um produto que não querem mais, procuram doar ou mesmo trocar com alguém**, aumentando para 87,6% entre as **mulheres** e 92,4% entre os **mais velhos** (contra 72,6% entre os **mais jovens**). Além disso, praticamente **oito em cada dez** respondentes (77,7%) **evitam imprimir papéis para não gastar e ter cuidado com o meio ambiente** (aumentando para 83,8% entre as **mulheres**), enquanto 76,4% dizem **não utilizar o carro para ir a qualquer lugar, mesmo se a distância for pequena**.

83,5%
garantem que
antes de jogar fora
um produto que
não querem mais,
procuram doar ou
mesmo trocar
com alguém



Já entre as ações **menos adotadas**, do ponto de vista da **sustentabilidade**, está a reciclagem do lixo: 53,2% garantem que **separam o lixo para reciclagem**, com percentuais **maiores** entre as **mulheres** (58,4%), os pertencentes à **Classe A/B** (60,4%) e os respondentes **mais velhos** (77,3%).

Também é significativamente **menor** a parcela dos que atentam para aspectos que envolvem a **idoneidade** da empresa: **um pouco mais da metade da amostra (50,7%) diz analisar produtos e marcas e desistir da compra, se a empresa produtora adotar práticas prejudiciais ao meio ambiente ou à sociedade** (66,4% entre os **mais jovens**). Outra atitude menos frequente está relacionada ao uso de combustíveis: 41,4% **preferem álcool, ao invés de gasolina, aumentando para 48%** entre as **mulheres** 46% na **Classe C/D/E**.

A análise do bloco de questões do meio ambiente sugere que grande parte dos consumidores já busca meios de contribuir para a preservação do ambiente: diminuir as impressões e o gasto com papel, buscar a troca de produtos ao invés de jogar fora ou comprar outro, deixar o carro em casa, todas essas são atitudes que demonstram certo amadurecimento por parte do brasileiro. Ao mesmo tempo, ações importantes são deixadas de lado por parte considerável dos entrevistados: a reciclagem do lixo, algo que, em princípio, está ao alcance de todo consumidor em sua própria casa, é um hábito ainda pouco disseminado. Além disso, muitas pessoas não possuem ainda a consciência de que é importante observar a postura das empresas que atuam junto à sociedade, a fim de ajudar a coibir práticas condenáveis por parte do mercado, sejam elas econômicas, sociais ou ambientais.

Muitas pessoas não possuem ainda a consciência de que é importante observar a postura das empresas que atuam junto à sociedade, a fim de ajudar a coibir práticas condenáveis por parte do mercado

PRÁTICAS AMBIENTAIS										
RU	GERAL	SEXO		CLASSE		IDADE			ESCOLARIDADE	
		Masculino	Feminino	A/B	C/D/E	18 a 29	30 a 55	56 ou mais	Até 2º Grau	Sup. comp. ou mais
Antes de jogar fora um produto que não quero mais, procuro doar ou mesmo trocar com alguém	83,5%	79,2%	87,6% ↑	87,8%	82,3%	72,6%	86,6%	92,4%	82,9%	89,3%
Evito imprimir papéis para evitar gastar e ter cuidado com o meio ambiente	77,7%	71,2%	83,8% ↑	75,0%	78,5%	81,8%	72,8%	82,2%	78,2%	72,8%
Não uso o carro para ir em qualquer lugar*	76,4%	75,1%	77,6%	73,9%	77,1%	79,6%	76,8%	71,1%	76,9%	71,8%
No meu tempo livre, prefiro ir a uma praça, parque ou fazer atividades ao ar livre a fazer compras	68,8%	65,6%	71,8%	62,0%	70,7% ↑	68,8%	68,6%	69,3%	69,0%	67,1%
Sempre dou preferência a produtos cujas embalagens são recicláveis	64,1%	61,4%	66,6%	54,4%	66,9% ↑	59,5% ↓	66,7%	65,1%	64,5%	60,1%
Consumo somente frutas e verduras da época, pois são mais saudáveis para mim e para o meio ambiente	60,7%	63,9%	57,7%	48,4%	64,2%	48,7%	66,0%	66,4%	60,7%	60,2%
Sempre separo o lixo para reciclagem	53,2%	47,8%	58,4% ↑	60,4% ↑	51,2%	33,8%	54,9%	77,3%	52,6%	59,7%
Geralmente analiso produtos e marcas e se a empresa produtora adotar práticas prejudiciais ao meio ambiente ou à sociedade desisto da compra	50,7%	54,1%	47,5%	49,7%	51,0%	35,4%	53,5%	66,4%	50,3%	55,1%
Só vale a pena abastecer o carro com álcool em vez de gasolina	41,4%	34,5%	48,0% ↑	25,4%	46,0% ↑	33,3%	45,7%	43,8%	42,6% ↑	30,0%

*As frases foram invertidas pra manter o padrão – sim como resposta adequada.



Uso da água

As questões que compõem o bloco da prática ambiental do consumo consciente tiveram 74% de comportamento adequado com relação ao uso da água, sendo que a ação **mais difundida** é a de **fechar a torneira enquanto escova os dentes**: 90,4%. Outra ação bastante comum é a de **não lavar a casa ou a calçada com mangueira** (88,3%), aumentando para 92,2% entre os **homens** e 92,8% na **Classe A/B**. Oito em cada dez consumidores ouvidos (81,2%) afirmam ainda que controlam **o valor da conta mês a mês visando a economizar**, aumentando para 89,9% entre as **mulheres** e 93,3% entre os **mais velhos**.

Por outro lado, o desempenho é pior no que se refere ao momento do banho e na hora de lavar roupas na máquina: apenas 68,0% dizem **fechar a torneira enquanto ensaboam o corpo durante o banho** (84,7% entre os mais velhos), enquanto apenas 37,6% afirmam **usar a máquina de lavar na capacidade máxima** (49,7% entre aqueles com **maior escolaridade**).

Ação mais difundida
é a de fechar a torneira
enquanto escova
os dentes:

90,4%

Apenas **68,0%**
dizem fechar a torneira
enquanto ensaboam o
corpo durante o banho

37,6% afirmam
usar a máquina de lavar
na capacidade máxima

Percebe-se que boa parte dos consumidores já assimilaram regras básicas para o uso racional da água, como deixar de lavar o passeio ou a casa com mangueira e fechar a torneira ao escovar os dentes. Além disso, o controle da conta funciona bem como um estímulo para economizar esse recurso. Em contrapartida, os consumidores ainda podem melhorar no que diz respeito ao bom uso de eletrodomésticos, como a máquina de lavar. Essa ação simples e ao alcance de todos ainda mostra baixa adesão, o que sugere que pode ser útil insistir na propagação desse tipo de informação.

HÁBITOS PRATICADOS PARA ECONOMIA DE ÁGUA										
RU	GERAL	SEXO		CLASSE		IDADE			ESCOLARIDADE	
		Masculino	Feminino	A/B	C/D/E	18 a 29	30 a 55	56 ou mais	Até 2º Grau	Sup. comp. ou mais
Fecha a torneira enquanto escova os dentes	90,4%	89,5%	91,2%	83,9%	92,2% ↑	88,1%	89,9%	94,5%	90,5%	89,1%
Não lava a casa ou a calçada com mangueira*	88,3%	92,2% ↑	84,6%	92,8% ↑	87,0% ↑	88,7%	88,0%	88,4%	88,1%	90,7%
Controla o valor da conta mês a mês visando a economizar	81,2%	72,0%	89,9% ↑	72,8%	83,6%	79,3%	76,8%	93,3% ↑	81,7%	76,4%
Não acho um exagero pessoas que acreditam que a água vai acabar*	79,4%	78,3%	80,4%	74,1%	80,9%	80,4%	80,8%	74,9%	78,1%	92,0% ↑
Ensaboia a louça com a torneira da pia fechada	79,1%	72,8%	85,0% ↑	81,6%	78,3%	76,9%	78,7%	82,9%	78,8%	82,1%
Não lava o carro com mangueira ou em lava a jatos*	71,1%	72,1%	70,1%	71,0%	71,1%	74,8%	72,0%	63,7% ↓	72,0% ↑	62,5%
Fecha a torneira do chuveiro enquanto ensaboia o corpo durante o banho	68,0%	65,6%	70,3%	53,7%	72,1% ↑	64,2%	62,7%	84,7% ↑	68,8% ↑	60,2%
Liga a máquina de lavar com a capacidade máxima	37,6%	33,9%	41,1%	42,8%	36,1%	40,7%	35,5%	37,4%	36,3%	49,7% ↑

*As frases foram invertidas pra manter o padrão – sim como resposta adequada.

Energia elétrica

As questões que compõem o bloco das práticas ambientais do consumo consciente tiveram **76%** de comportamento adequado com relação ao uso da energia. O hábito mais comum é o de **apagar as luzes de ambientes que não estão sendo utilizados** (97,1%), ao lado da **utilização de lâmpadas fluorescentes em casa** (90,9%, aumentando para 98,5% entre os **mais velhos**) e do **controle do valor da conta mês a mês, visando a economizar** (83,7%, aumentando para 93,5% entre os **mais velhos**).

O hábito mais comum é o de apagar as luzes de ambientes que não estão sendo utilizados

97,1%



Já os comportamentos **menos adotados** são o de **compartilhar o uso da TV entre os moradores da casa, para economizar energia** (60,6%) e o de **retirar das tomadas os aparelhos elétricos quando não são utilizados**: 51,9%, aumentando para 61,6% entre as **mulheres** e 55,7% na **Classe C/D/E**.

Assim como ocorre no caso da água, boa parte dos consumidores já parece agir, em seu dia a dia, de maneira predominantemente racional, a fim de economizar energia elétrica. Deixar a luz apagada quando o ambiente está desocupado, ou mesmo usar lâmpadas mais econômicas são, hoje, atitudes básicas e já incorporadas aos hábitos das pessoas. Mais uma vez, observa-se que a possibilidade de economizar **é um estímulo importante, ainda mais levando em consideração** os recentes reajustes que incidiram sobre a conta de luz. Quanto a retirar da tomada os aparelhos que não estão sendo utilizados, esse **é um hábito ainda pouco comum**, o que talvez mostre que os consumidores não estão conscientes dos benefícios envolvidos em atitudes simples como essa.



Deixar a luz apagada quando o ambiente está desocupado, ou mesmo usar lâmpadas mais econômicas são, hoje, atitudes básicas e já incorporadas aos hábitos das pessoas. Mais uma vez, observa-se que a possibilidade de economizar é um estímulo importante, ainda mais levando em consideração os recentes reajustes que incidiram sobre a conta de luz

HÁBITOS PARA ECONOMIA DE ENERGIA ELÉTRICA

RU	GERAL	SEXO		CLASSE		IDADE			ESCOLARIDADE	
		Masculino	Feminino	A/B	C/D/E	18 a 29	30 a 55	56 ou mais	Até 2º Grau	Sup. comp. ou mais
Apaga as luzes de ambientes que não estão sendo utilizados	97,1%	97,6%	96,7%	95,7%	97,5%	96,3%	97,3%	98,1%	97,3%	95,6%
A maioria das lâmpadas da residência são fluorescentes	90,9%	91,4%	90,4%	93,4%	90,2%	83,8%	92,0%	98,5%	90,6%	93,9%
Controla o valor da conta mês a mês visando a economizar	83,7%	80,5%	86,7% ↑	73,4%	86,7% ↑	80,6%	81,1%	93,5% ↑	83,9%	81,8%
Em sua casa as roupas são passadas apenas quando há um volume grande de peças	79,2%	75,8%	82,4% ↑	86,5% ↑	77,1%	72,4%	78,9%	89,3%	78,8%	82,3%
Verifica a quantidade de energia que um eletroeletrônico ou eletrodoméstico gasta antes de comprá-lo	65,3%	63,2%	67,3%	68,2%	64,5%	59,3%	65,0%	74,4%	64,5%	73,4% ↑
Os moradores da sua casa preferem assistir televisão juntos para economizar energia	60,6%	55,6%	65,3% ↑	38,5%	66,9% ↑	69,0%	55,0%	60,8%	61,8% ↑	48,9%
Tira da tomada TV, DVD, computador e demais aparelhos elétricos quando não estão sendo usados	51,9%	41,8%	61,6% ↑	38,7%	55,7% ↑	55,0%	49,7%	52,4%	52,7% ↑	43,9%

3.3. Sub-indicador de Práticas de Engajamento social (68,1%)

As questões que compõem o bloco **engajamento social** do consumo consciente tiveram 68,1% de média de comportamento **adequado**, com **percentuais maiores** observados entre as pessoas **mais velhas** (74,9%).

Nove entre dez consumidores ouvidos (89,3%) garantem **incentivar as pessoas da própria casa a economizarem água e luz**, aumentando para 97,9% entre os **mais velhos** e 95,5% entre aqueles com **maior escolaridade**. A pesquisa também indica que o convívio social com familiares e amigos ganha a preferência de **oito em casa dez respondentes**, na comparação com atividades relacionadas a compras: 86,2% garantem que **preferem passar o tempo livre com família ou amigos, ao invés de passear em shoppings ou fazer compras**, aumentando para 93,4% na **Classe A/B** e 95,2% entre os **mais velhos**.

Ainda entre as atitudes adequadas mais comuns, observa-se que 74,9% dos entrevistados pensam que a **propaganda deveria ser mais controlada, pois tem o poder de influenciar o consumo das pessoas**. E quase a mesma proporção (71,9%) garante **aconselhar outras pessoas a pensar se elas realmente precisam daquilo que vão comprar, ou se é apenas um desejo passageiro** (81,2% entre os **mais velhos**).

89,3%
garantem incentivar
as pessoas da própria
casa a economizarem
água e luz

86,2%
garantem que
preferem passar o
tempo livre com
família ou amigos, ao
invés de passear em
shoppings ou fazer
compras





Entre as atitudes **menos difundidas**, no bloco de engajamento social, está a que diz respeito à pirataria: 59,9% garantem que **nunca compram produtos não originais porque não querem financiar o crime organizado** (caindo para 42,4% entre os **mais jovens**). O reaproveitamento de vestuário também está entre as ações com menor grau de adesão: 52,6% dizem que **geralmente transformam as roupas que não servem ou não gostam mais em outras peças para reutilizá-las**, sendo que esse hábito é um pouco mais frequente entre as **mulheres** (63,6%) e pessoas **mais velhas** (61,8%). Ao mesmo tempo, **apenas 53,7% dos consumidores mais jovens** garantem adotar essa prática.

A atitude **menos adotada** entre os consumidores, no caso do engajamento social, diz respeito ao apelo do mercado de itens não originais: apenas 50,6% da amostra garantem **deixar de comprar produtos não originais, mesmo quando o preço é muito atrativo**. A resistência cai ainda mais entre as **mulheres** (44,2%), os pertencentes à **Classe C/D/E** (46,2%) e os **mais jovens** (30,8%).

Vale destacar, neste bloco, os tópicos relacionados à compra de produtos não originais. Ainda é alto o percentual de consumidores que não parece enxergar o contexto maior em que a pirataria está envolvida e os danos que ela pode representar no contexto econômico e social. É **preocupante notar que, sobretudo entre os consumidores mais jovens, o preço parece ser um fator de considerável influência nas decisões de consumo**.

Ainda é alto o percentual de consumidores que não parece enxergar o contexto maior em que a pirataria está envolvida e os danos que ela pode representar no contexto econômico e social

PRÁTICAS DE ENGAJAMENTO SOCIAL

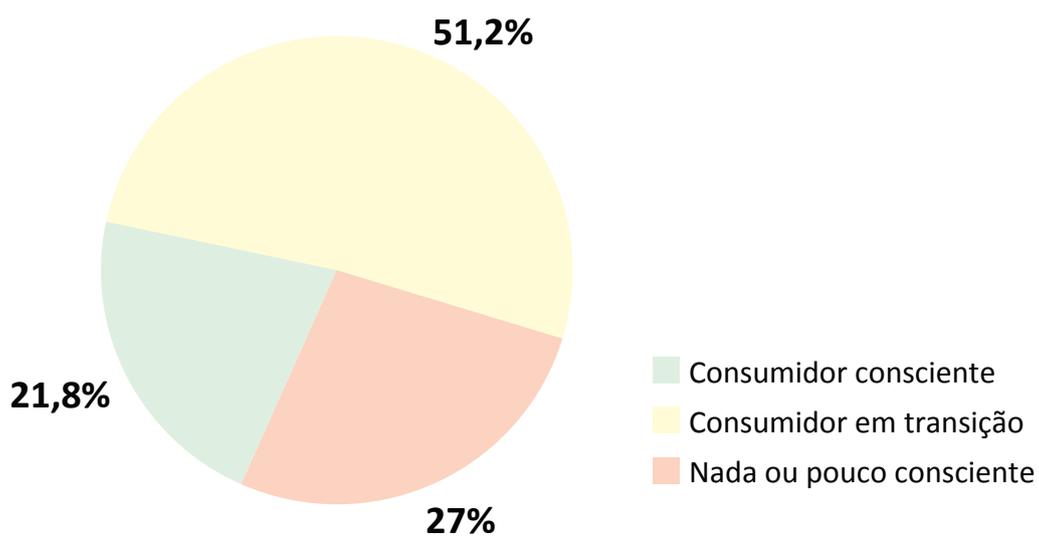
RU	GERAL	SEXO		CLASSE		IDADE			ESCOLARIDADE	
		Masculino	Feminino	A/B	C/D/E	18 a 29	30 a 55	56 ou mais	Até 2º Grau	Sup. comp. ou mais
Incentivo as pessoas da minha casa a economizarem água e luz	89,3%	86,5%	92,0% ↑	90,9%	88,9%	86,5%	87,2%	97,9% ↑	88,7%	95,5% ↑
Prefiro passar o tempo livre com família ou amigos do que passear em shoppings ou fazer compras	86,2%	85,4%	86,9%	93,4% ↑	84,1%	→			85,8%	90,2%
A propaganda deveria ser mais controlada, pois tem o poder de influenciar o consumo das pessoas	74,9%	75,2%	74,6%	64,1%	77,9% ↑	70,2%	76,1%	78,9%	75,4%	70,0%
Aconselho outras pessoas a pensar se elas realmente precisam daquilo que vão comprar ou se é apenas um desejo passageiro	71,9%	63,5%	79,8% ↑	81,7% ↑	69,0%	→			71,7%	73,1%
Incentivo as pessoas da minha casa a pechincharem nas compras	67,8%	65,6%	70,0%	64,0%	69,0%	63,0%	64,1%	82,7% ↑	67,1%	74,7% ↑
Não jogo alimentos fora, pois sempre consumo o que compro dentro do prazo de validade*	60,0%	66,0% ↑	54,3%	72,8% ↑	56,4%	61,3%	63,3%	51,1%	58,9%	71,2% ↑
Nunca compro produtos não originais porque não quero financiar o crime organizado	59,9%	57,0%	62,8%	63,9%	58,8%	42,4% ↓	67,4%	68,8%	60,6%	53,3%
Geralmente transformo as roupas que não servem ou não gosto mais em outras peças para reutilizá-las	52,6%	40,9%	63,6% ↑	58,2% ↑	51,0%	53,7%	47,5%	61,8% ↑	53,6% ↑	42,5%
Não compro produtos não originais, mesmo o preço sendo muito atrativo*	50,6%	57,3% ↑	44,2%	66,0% ↑	46,2%	30,8% ↓	60,8%	56,7%	50,5%	51,1%

*As frases foram invertidas pra manter o padrão – sim como resposta adequada.



4. QUAL O PERFIL DO CONSUMIDOR CONSCIENTE?

Os resultados mostram que **apenas dois em cada dez entrevistados (21,8%)** atendem, hoje, aos requisitos necessários para que sejam considerados consumidores conscientes. É possível estabelecer uma série de características que compõem o perfil deste consumidor na comparação com a população em geral: a maior parte deles tem entre **30 e 55 anos** (51,4%, contra 46,8% no geral) e possui **2º grau** (51,2%, contra 42,3% no geral). Além disso, há maior participação da **Classe A/B** dentre os consumidores conscientes quando comparados ao geral (27,1%, contra 22,2% no geral). Os conscientes também tem, **proporcionalmente**, maior frequência na **região Norte** (19,1%, contra 12,8% no geral), com maior predominância de **famílias financeiramente equilibradas** (34,4%, contra 26,4% no geral) e de um **ambiente familiar que incentivava o uso racional de água e luz, sempre evitando o desperdício** (49,6%, contra 40,3% no geral).



21,8%
dos entrevistados
atendem, hoje,
aos requisitos
necessários para que
sejam considerados
consumidores
conscientes



A maior proporção de entrevistados nada ou pouco conscientes é encontrada, justamente, na faixa de 18 a 29 anos

Observa-se que entre os consumidores **em transição**, ou seja, aqueles cujos **hábitos estão mudando e que ainda combinam atitudes adequadas e inadequadas é maior a participação das mulheres quando comparada ao grupo pesquisado: 60,2%, contra 51,3% no geral**. Já entre os consumidores **pouco ou nada conscientes**, é expressiva a participação **masculina: 61,3%, contra 48,7% no total**.

No que diz respeito à **idade**, a pesquisa revela que, ao contrário do que supõe o senso comum, **os mais jovens não apresentam, necessariamente, maior consciência financeira, ambiental ou social**. A maior proporção de entrevistados **nada ou pouco conscientes** é encontrada, justamente, na faixa de **18 a 29 anos (46,3%, contra 31,2% no geral)**.

A esse respeito, é provável que os jovens, por vivenciarem uma fase muito particular e marcada pela necessidade de pertencimento a determinados grupos, acabem expressando por meio do **consumo** o desejo de **distinguiem-se** dos outros. A necessidade de pertencer e diferenciar-se, portanto, toma forma a partir do consumo de produtos repletos de significados que têm o poder de demarcar a identidade, promovendo o consumo exagerado, contínuo e imediatista¹.

Considerando a **classe social**, percebe-se que entre aqueles **em transição** rumo ao consumo consciente há **maior presença** de entrevistados da **Classe C/D/E** em relação ao total da pesquisa (81,7%, contra 77,8% no total). É possível observar, ainda, uma relação entre **alta escolaridade e grau de consciência**: apenas 7,1% dos **pouco ou nada conscientes** possuem nível **superior ou mais**. Já dentre os **conscientes** com a mesma escolaridade (**superior ou mais**) chegam a **12,4%**. Além disso, entre os consumidores **conscientes** a **maior** participação é de entrevistados que possuem **2º grau (51,2%, contra 42,3% no total)**.

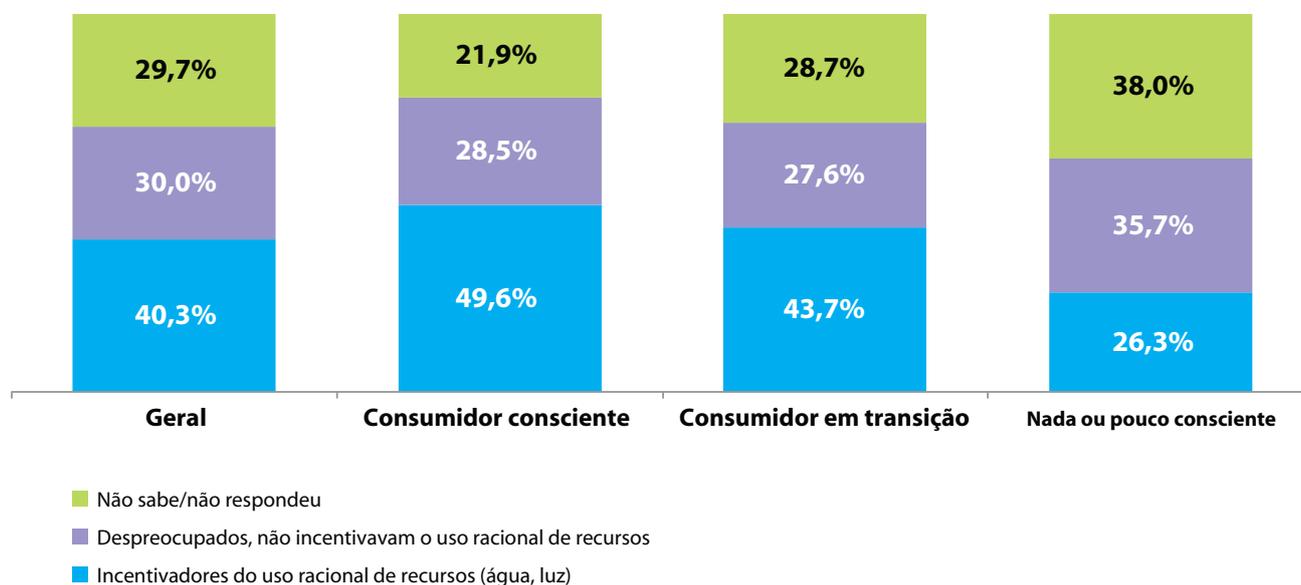
Ainda pode-se perceber que, **proporcionalmente e em comparação com a população em geral**, entre os consumidores **conscientes há mais entrevistados com 2º grau e escolaridade superior**, ao mesmo tempo em que há **menos** consumidores com **1º grau em relação ao total de pesquisados**. Portanto, é provável que o nível de instrução formal possa impactar positivamente os consumidores conscientes.

¹ PEREIRA, Agostinho O.K., PEREIRA, Henrique M. K. e CALGARO, Cleide, A sustentabilidade numa sociedade hiperconsumista, in: Consumo e Sustentabilidade, Pilau Sobrinho, L.L. e Silva, Rogério, Ed. > Universidade de Passo Fundo, 2012, págs. 54-74.

Maior parte dos consumidores conscientes garante ter vindo de famílias que incentivavam uso racional de água e luz

No que diz respeito ao **ambiente familiar**, o estudo sugere que **há uma relação positiva** entre **consumo consciente** e famílias tidas (pelos respondentes) como **financeiramente equilibradas**: 34,4% dos consumidores **conscientes** dizem vir desse perfil de família, contra 26,4% na população em geral. Em contrapartida, 15,3% dos **pouco ou nada conscientes** afirmam vir de famílias **gastadoras ou descontroladas financeiramente**, contra 6,7% entre os **conscientes**.

Além disso, a pesquisa mostra que a relação familiar com o meio ambiente também influencia o comportamento dos filhos na fase adulta. É maior a proporção de consumidores **pouco ou nada conscientes** que cresceram numa **família despreocupada quanto ao uso racional de recursos como água e luz**: 35,7%, contra 30% na população em geral. De maneira complementar, 49,6% dos consumidores **conscientes** afirmam ter crescido **num meio familiar que incentivava o uso racional de água e luz, sempre evitando desperdício** – contra apenas 40,3% na população em geral.



Finalmente, perguntados sobre o que pensam a respeito das próprias atitudes, o estudo indica que **os entrevistados atribuem boa nota a eles mesmos: média de 7,5**, numa escala de 1 a 10. Ao mesmo tempo, entre os **pouco ou nada conscientes há maior proporção de pessoas equivocadas**, já que 37,6% definem-se como **muito conscientes**. Ainda é possível observar que os consumidores **conscientes** são aqueles que **mais avaliam corretamente a própria condição: 70,8% deles consideram-se muito conscientes (média de 8,1)**.



COMPARATIVO ENTRE OS PERFIS DE CONSUMIDORES CONSCIENTES

CONSUMIDOR CONSCIENTE	CONSUMIDOR EM TRANSIÇÃO	CONSUMIDOR NADA OU POUCO CONSCIENTE
21,8% da amostra	51,2% da amostra	27% da amostra
A maioria é de homens (54,2%), na faixa de 30 a 55 anos (51,4%), com 2º grau (51,2%) e pertencentes à Classe C/D/E (72,9%).	A maioria é de mulheres (60,2%), na faixa de 30 a 55 anos (44,1%), com 1º grau (54,4%) e pertencentes à Classe C/D/E (81,7%).	A maioria é de homens (61,3%), na faixa de 18 e 29 anos (46,3%) e pertencentes à Classe C/D/E (74,2%).
Maior frequência na região Norte (19,1%) em comparação ao total.	Estão ligeiramente mais concentrados no Nordeste (17,9%) na comparação com o geral.	Estão mais concentrados no Sudeste (53,8%) quando comparados ao total.
Vêm de famílias financeiramente equilibradas (34,4%) e cresceram num ambiente familiar que incentivava o uso racional de água e luz (49,6%).	Garantem ter crescido num ambiente familiar que incentivava o uso racional de água e luz (43,7%).	Vêm de famílias gastadoras (6,9%), financeiramente descontroladas (8,4%) e que não incentivavam o uso racional (35,7%).

5. CONCLUSÃO



Apenas dois em cada dez consumidores nas capitais podem ser considerados conscientes

O brasileiro sabe que **consumo consciente** é um tema importante para o dia a dia das pessoas. A pesquisa do **SPC Brasil e Meu Bolso Feliz** indica que os consumidores atribuem **nota 8,8** quanto ao grau de importância sobre o tema, numa escala de 1 a 10, aumentando para **9,2** entre os **mais velhos**, considerando as 3 grandes dimensões que compõem o conceito de consumo consciente adotado na pesquisa: **financeiras, ambientais e sociais**.

Os **resultados indicam que os respondentes não sabem bem o que significa consumo consciente**. O entendimento da maioria das pessoas ainda apresenta um **viés financeiro**, como se comprar de forma consciente significasse, essencialmente, garantir o melhor uso do dinheiro em cada aquisição. Afinal, **46,8% dos entrevistados afirmam que o consumo consciente está associado a atitudes que evitam o desperdício e as compras não necessárias**, sobretudo na **Classe C/D/E (48,8%)**.

A dimensão **financeira** fica mais evidente quando se apresentam os resultados da pesquisa sobre as **vantagens** envolvidas no consumo consciente: **35,5% falam que a principal delas é economizar e fazer o dinheiro render mais**. Por outro lado, vantagens de fundo altruísta também são mencionadas, como a **sensação de dever cumprido e de estar fazendo o que é correto para a sociedade (30,1%)** e a **satisfação por saber que está fazendo algo positivo para o futuro das próximas gerações (18,6%)**.

Observa-se que a palavra ‘desperdício’ aparece em destaque, quando se trata de questões relacionadas ao uso da água, energia elétrica e alimentos. O principal **motivador** para economizar **água e luz**, por exemplo, é **não desperdiçar um bem que é finito** (32,7%). Quanto aos **alimentos**, a maior parte da amostra (52,8%) se posiciona **contra o desperdício, por princípio**.

Já os fatores que **impedem** o consumo consciente sugerem que os consumidores **ainda não enxergam esta postura como prioridade em seu dia a dia**: 26,5% citam a **falta de tempo**, comprovando a **importância relativamente menor** ocupada pelo assunto no cotidiano dos entrevistados e 25,4% falam em **esquecimento**, ao justificar o que os **impede** de tomar atitudes conscientes de consumo.

Perfil do consumidor consciente

Os consumidores **conscientes** têm maior participação na faixa dos **30 a 55 anos em relação à população em geral** (51,4%) e possuem **2º grau** (51,2%). Há maior representatividade deles na região **Norte** (19,1%, contra 12,8% no geral) e na **Classe A/B** (27,1%, contra 22,2% no geral). Os conscientes também afirmam vir de **famílias financeiramente equilibradas** (34,4%) e garantem ter **crescido num ambiente familiar que incentivava o uso racional de água e luz, sempre evitando o desperdício** (49,6%).

Consumidores mais jovens demonstram resistência às práticas adequadas de consumo

Observa-se que, **proporcionalmente, no estrato dos mais jovens encontra-se o maior percentual de consumidores pouco ou nada conscientes** (46,3%, contra 31,2% no geral). Além, disso, entre eles predomina mais intensamente a visão **econômica**, uma vez que **são os que mais relacionam o consumo consciente ao ato de economizar e fazer o dinheiro render mais** (45,9%). Os **mais jovens** são, também, os que **mais veem o consumo consciente como forma de economizar nas compras e ter sobra de dinheiro no orçamento** (33,6%). Finalmente, os mais jovens são os que mais citam a **falta de tempo** (36,7%) como **impedimento** para a adoção de práticas responsáveis.

Proporcionalmente, no estrato dos mais jovens encontra-se o maior percentual de consumidores pouco ou nada conscientes



Indicador de Consumo Consciente (ICC)

A partir do presente estudo, o SPC Brasil e Meu Bolso Feliz instituem um **indicador anual de consumo consciente (ICC – SPC Brasil)**, que terá o objetivo de acompanhar, ao longo do tempo, as transformações nos hábitos de consumo dos brasileiros. O **Indicador de Consumo Consciente** é constituído a partir dos **comportamentos considerados adequados**, podendo variar de **0% a 100%**: **quanto maior o índice, maior o nível de consumo consciente**.

O cálculo do **percentual de atitudes conscientes** para cada consumidor resulta em **três sub-indicadores: ambiental, financeiro e social**. A **média** desses sub-indicadores é utilizada para calcular o **Índice Geral de Consciência**, o que, por sua vez, permite a **segmentação dos consumidores em três categorias**:

Consumidor consciente: frequência acima de 80% nas atitudes e comportamentos adequados.

Consumidor em transição: frequência entre 60% e 80% nas atitudes e comportamentos adequados.

Consumidor nada ou pouco consciente: frequência abaixo de 60% nas atitudes e comportamentos adequados.



O Indicador **atual** equivale a **69,3%**, considerando as dimensões financeiras, ambientais e sociais. No que diz respeito aos **sub-indicadores**, os **percentuais médios** de comportamento adequado são semelhantes: 68,0% para o sub-indicador de **práticas financeiras**, 71,7% para o sub-indicador de **práticas ambientais** e 68,1% para o sub-indicador de **práticas de engajamento social**, sendo que, em **todos os casos**, a média **aumenta** entre as pessoas **mais velhas**. É importante notar **que o indicador atual, assim como todos os sub-indicadores, estão abaixo da escala mínima exigida para o consumo consciente, que é de 80%**.



1. Sub-indicador de Práticas Financeiras

Com média de 68,0% de comportamento **adequado**, o bloco de finanças indica que a atitude mais comum é a de não se deixar influenciar pelo consumismo das pessoas ao redor: 88,5% da amostra afirmam que **ao ver colegas ou amigos com coisas novas ou que estão na moda, não ficam com tanta vontade a comprou de comprar**. Ao lado disso, 84,1% dos respondentes garantem **não ligar para marcas, o importante é a qualidade do produto**. Em contrapartida, ainda é preciso lidar melhor com questões como o uso compartilhado e as compras desnecessárias: apenas **quatro em cada dez pessoas (40,9%)** dizem que **preferem alugar ou pegar emprestadas coisas que usam com pouca frequência**, e somente 17,6% afirmam não ter se **arrependido por comprar algo de que não precisavam muito**.

2. Sub-indicador de Práticas Ambientais

A **média de comportamento adequado** é de 71,7% para as questões deste bloco, sendo que a medida **mais adotada** é a que envolve doação/troca: **83,5% garantem que antes de jogar fora um produto que não querem mais, procuram doar ou trocar com alguém**. Mais uma vez, percebe-se que a adesão dos mais jovens a este comportamento é **menor**, em relação às outras faixas etárias: 72,6%, contra 92,4% entre os consumidores **mais velhos**. Praticamente oito em cada dez pessoas (77,7%) dizem que **evitam imprimir, para não gastar e ter cuidado com o meio ambiente**.

Por outro lado, em comparação a diversas outras atitudes deste bloco, ainda é relativamente baixo o percentual de pessoas que se importam com a postura e a correção das ações de uma empresa: metade da amostra (50,7%) afirma **desistir da compra, ao analisar produtos e marcas e descobrir que a empresa adota práticas prejudiciais ao meio ambiente ou à sociedade**. Da mesma forma que em inúmeros outros pontos destacados no estudo, os **mais jovens são os menos suscetíveis a barreiras de ordem ética**: 35,4%.

Considerando o **uso da água**, a pesquisa mostra que a média de comportamentos considerados **adequados** chega a 74%. **Nove entre dez consumidores (90,4%) afirmam fechar a torneira enquanto escovam os dentes**, e 88,3% dos entrevistados já abandonaram o hábito de **utilizar a mangueira para lavar a casa ou a calçada**. É preciso, entretanto, evoluir no uso da máquina de lavar: apenas 37,6% garantem usá-la na **capacidade máxima**.

A exemplo da água, a **média de ações adequadas** no uso da **energia elétrica** também é elevada, chegando a 76%. **Apagar as luzes em ambientes que não estão sendo utilizados (97,1%) e utilizar lâmpadas fluorescentes (90,9%)** parecem ser hábitos já bastante incorporados à rotina das pessoas. Por outro lado, não é tão difundida a prática de **retirar da tomada os equipamentos elétricos que não estão sendo utilizados (51,9%)**.



3. Sub-indicador de Práticas de Engajamento Social

A **média de comportamentos adequados** é de 68,1% nas questões deste bloco, sendo que a **ação mais comum** é a de **incentivar as pessoas da própria casa a economizarem água e luz** (89,3%). Já entre as atitudes **menos comuns**, destaca-se a baixa adesão ao reaproveitamento de roupas: **52,6% dizem que geralmente transformam as roupas que não servem mais em outras peças para reutilizá-las**, com percentual ainda menor entre os **mais jovens** (42,4%). E finalmente, apenas 49% dos entrevistados garantem **deixar de comprar produtos não originais, mesmo sendo o preço muito atrativo**, sendo que os mais suscetíveis à potencial vantagem econômica da pirataria são as **mulheres** (44,2%), os **mais jovens** (30,8%) e os pertencentes à **Classe C/D/E** (46,2%).

A partir da pesquisa conduzida pelo SPC Brasil e Meu Bolso Feliz, pode-se concluir que apesar de os consumidores reconhecerem a importância do consumo consciente, a grande maioria **não vê como prioridade as práticas sustentáveis de consumo**, e ainda prevalece o entendimento de que a dimensão financeira é a mais importante, ficando em segundo plano as questões ambientais e sociais.

Pode-se concluir que apesar de os consumidores reconhecerem a importância do consumo consciente, a grande maioria não vê como prioridade as práticas sustentáveis de consumo, e ainda prevalece o entendimento de que a dimensão financeira é a mais importante



Para o educador financeiro do SPC Brasil, José Vignoli, **é preocupante perceber que essa visão utilitarista é mais frequente entre os mais jovens, justamente aqueles** que, em princípio, deveriam ser os protagonistas das mudanças necessárias para a adoção do consumo consciente. Vignoli acredita que o indicador de consumo consciente (ICC) estabelecido na presente pesquisa poderá servir como um referencial abrangente e útil para a sociedade civil, empresas e governos. A partir deste indicador será possível **acompanhar** as transformações no comportamento de consumo dos brasileiros, identificando avanços e retrocessos, a fim de que sejam propostas ações capazes de estimular mudanças positivas no comportamento dos consumidores.

6. METODOLOGIA



Público alvo: residentes nas 27 capitais brasileiras, com idade igual ou superior a 18 anos, ambos os sexos, de todas as classes sociais.

Método de coleta: pesquisa realizada via web e pós-ponderada de acordo com a representatividade do universo com relação a sexo, idade, classe, escolaridade e cidade.

Tamanho amostral da Pesquisa: 605 casos, gerando margem de erro no geral de 4,0 p.p para um intervalo de confiança a 95%.

Data de coleta dos dados: 19 a 28 de maio de 2015.

