

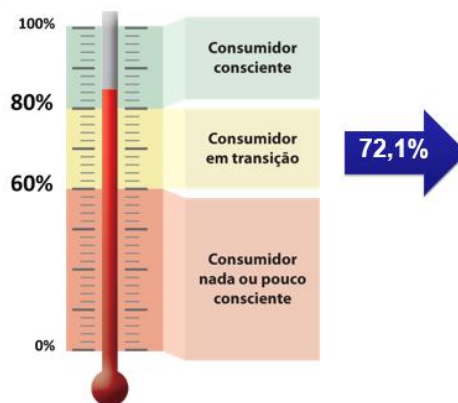
Apenas 28% dos brasileiros são consumidores conscientes, mostra SPC Brasil

Indicador abrange práticas financeiras, ambientais e sociais. 25% consideram como principal vantagem a satisfação por fazer algo positivo para o futuro das próximas gerações

Com o objetivo de compreender se os brasileiros caminham em direção ao consumo sustentável e equilibrado e também acompanhar as mudanças nos hábitos de compra e outras ações cotidianas, o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), calcularam pelo terceiro ano consecutivo o **Indicador de Consumo Consciente (ICC)**, que atingiu 72,1%, permanecendo estável em relação a 2016, quando estava em 72,7%. O ICC pode variar de 0% a 100%: quanto mais próximo de 100% for o índice, maior é o nível de consumo consciente.

Em uma escala de 1 a 10, os entrevistados dão nota média de 8,7 para a importância do tema consumo consciente, mas apenas 28% dos brasileiros podem ser considerados consumidores conscientes de fato – sem diferença estatística em relação ao ano passado. É interessante notar que as opiniões dos entrevistados nem sempre correspondem às atitudes tomadas por eles mesmos em relação ao consumo sustentável: a nota média atribuída à autopercepção de ser um consumidor consciente é 7,6.

O indicador segmenta os consumidores em três categorias, de acordo com a intensidade da prática dos comportamentos considerados adequados: 'consumidores conscientes', que apresentam frequência de atitudes corretas acima de 80%; 'consumidores em transição', cuja frequência varia entre 60% e 80% de atitudes adequadas e 'consumidores nada ou pouco conscientes', quando a incidência de comportamentos apropriados não atinge 60%. Grande parte dos entrevistados são consumidores ainda em transição (56%) – com aumento de 8 pontos percentuais em relação a 2016 – mas a maioria considera que a adoção de hábitos e práticas de consumo mais conscientes, como a economia de água e energia, redução do consumo e maior reaproveitamento das coisas, sejam importantes (92%).



“O consumidor brasileiro ainda possui desempenho abaixo do que é considerado ideal. Porém, na comparação com o ano passado, os consumidores começaram a associar mais frequentemente o consumo consciente não apenas a aspectos financeiros”, explica a economista-chefe do SPC Brasil, Marcela Kawauti. Em 2016, o principal benefício percebido pelos entrevistados era o de economizar e fazer o dinheiro render mais (37%), já em 2017, 25% consideram como a principal vantagem da prática do consumo consciente a satisfação por fazer algo positivo para o futuro das próximas gerações e 23% acreditam que é economizar e fazer o dinheiro render mais – 21% acreditam que é a sensação de estar fazendo o que é certo.

Para elaborar o indicador, foi realizada uma pesquisa com uma série de perguntas para investigar os hábitos, atitudes e comportamentos que fazem parte da rotina dos brasileiros. Estas questões permearam as três dimensões que compõem o conceito de consumo consciente, e todas elas obtiveram resultados abaixo do desempenho considerado ideal de 80%: **práticas ambientais, práticas financeiras e práticas sociais.**

Para economizar no dia a dia, 83% utilizam aplicativos nos celulares

O **subindicador de Práticas Financeiras** ficou em 70% em 2017, ante 74% no ano passado.

O subindicador de práticas financeiras observa a habilidade do entrevistado para lidar com os apelos do consumismo e a capacidade de gerenciar as próprias finanças sem fazer dívidas ou comprometer o orçamento. Entre os hábitos mais praticados destacam-se avaliar se poderá pagar pelo produto sem prejudicar o orçamento antes de comprá-lo (92%), deixar de comprar novos produtos enquanto pode usar outros ou consertá-los (88%), sempre pesquisar pelos melhores preços, mesmo para itens mais baratos (87%), controlar o valor da conta mensal de telefone (86%) e controlar os impulsos de compra (86%).

Por outro lado, os hábitos menos frequentes são ter chips de diferentes operadoras de celular para aproveitar diferentes promoções (54%), preferir produtos que tem maior durabilidade e que possam ser consertados quando necessário, ainda que sejam mais caros (47%) e não se arrepender por comprar itens que não eram essenciais (19%).

Como forma de economizar dinheiro no dia a dia, 83% utilizam aplicativos nos celulares, especialmente aplicativos que permitam a ligação para amigos, parentes e conhecidos (52%), assistir filmes (40%) e vender produtos novos ou usados (39%).

Meio ambiente: prática mais adotada é doar produtos ao invés de jogar fora

O **subindicador de práticas ambientais**, relacionadas às preocupações e cuidados com o meio ambiente e consumo de água e luz, tem como objetivo investigar a disposição do consumidor para minimizar o impacto de suas ações e agir de modo a não causar danos ao meio ambiente, utilizando de forma racional os recursos que tem a seu dispor. Em 2017, o subindicador atingiu 74%, sem alteração estatística em relação a 2016 (72%).

Entre as atitudes mais praticadas quando se considera o cuidado com o meio ambiente, estão trocar ou doar produtos que não usam mais ao invés de jogá-los fora (88%), evitar imprimir papeis para conter gastos e em benefício do meio ambiente (76%) e preferir passeios ao ar livre do que fazer compras (73%). Já os hábitos menos praticados são analisar e considerar se as empresas adotam práticas prejudiciais ao meio ambiente em suas compras (59%) e considerar que vale a pena só abastecer o carro com álcool ao invés de gasolina (36%).

Em relação às práticas que abordam o uso da água, as mais adotadas são fechar a torneira enquanto escova os dentes (94%), controlar o valor da conta mês a mês, visando economizar (88%) e ensaboar a louça com a torneira da pia fechada (87%). Por outro lado, são hábitos menos praticados não lavar o carro com mangueira ou em lava-jatos (65%) e ligar a máquina de lavar em sua capacidade máxima (43%).

Já quanto às atitudes adequadas em relação ao uso de energia elétrica, destacam-se apagar as luzes de ambientes que não estão sendo utilizados (94%), controlar o valor da conta de luz mensalmente (89%) e ter a maioria das lâmpadas da casa fluorescentes (84%). São práticas menos comuns assistir televisão junto com os demais moradores da casa para economizar energia (65%) e tirar a tomada dos aparelhos eletrônicos que não estão sendo utilizados (60%).

Apenas 44% recusam a compra de produtos falsificados

O **subindicador de práticas de engajamento social** analisa a disposição do consumidor para pensar coletivamente, medindo as consequências de suas ações na sociedade, bem como a capacidade para incentivar os outros a também consumir de maneira responsável. Em 2017, o subindicador foi calculado em 72%, também sem alteração estatística em relação a 2016 (70%).

Entre os hábitos de engajamento e responsabilidade social mais praticados pelos consumidores destacam-se o incentivo às pessoas da casa a economizar água e luz (90%), a preferência por passar seu tempo livre com a família e os amigos do que ir a shoppings ou fazer compras (86%) e o apoio ao controle da propaganda (81%).

Já as práticas menos adotadas são relacionadas à compra de produtos falsificados: nunca comprar produtos que não sejam originais evitando o financiamento do crime organizado (60%) e comprar produtos originais, mesmo que as cópias tenham um preço mais atrativo (44%).

Esquecimento, falta de conhecimento e tempo são principais barreiras para o consumo consciente

Para os entrevistados, o principal motivador para o consumo consciente de água e luz é o exemplo dado aos familiares amigos (24%), porém o esquecimento (33%), a falta de conhecimento (22%) e de tempo (22%) são as principais barreiras encontradas pelos consumidores para a economia não só desses itens, mas também de telefone e alimentos. Já o principal motivo para evitar a compra desnecessária de alimentos é o fato de ser contra o desperdício de comida (39%).

Seis em cada dez entrevistados (62%) sentem-se felizes ao ver outras pessoas economizando recursos e adotando práticas favoráveis ao meio ambiente. Mas, ao ver outras pessoas desperdiçando recursos e prejudicando o meio ambiente, 47% sentem-se prejudicados, mas mesmo assim continuam fazendo a sua parte, e 27% não se incomodam, já que acreditam que o importante sejam suas próprias ações.

Metodologia

O Indicador de Consumo Consciente (ICC) tem como objetivo medir os conhecimentos e níveis de práticas de consumo consciente pelo brasileiro em três esferas, financeira, ambiental e social. Foram entrevistados 607 consumidores nas 26 capitais mais Distrito Federal com idade igual ou superior a 18 anos, de ambos os sexos e de todas as classes sociais. A margem de erro é de no máximo 4,0 pp com margem de confiança de 95%.



Baixe a íntegra da pesquisa em <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas>

Imprensa:

Renan Miret

(11) 3254 8810 | (11) 9 9136 3355

renan.miret@inpresspni.com.br

Vinicius Bruno

(11) 3251 2035 | (11) 9 7142 0742

vinicius.bruno@spcbrasil.org.br

Cinara Lopes

(61) 3213 2006 | (61) 9 8154 9557

cinara.lopes@inpresspni.com.br