

Indicador de CONSUMO CONSCIENTE de Campinas

PRINCIPAIS RESULTADOS DA PESQUISA

Outubro de 2015

O consumidor consciente

Assim como o desenvolvimento econômico não se traduz diretamente em desenvolvimento humano e social, **o consumo, por si só, não é um indicador de uma sociedade harmônica e equilibrada.**

Por isso, em todo o mundo, inicia-se uma verdadeira batalha para se incentivar o **consumo consciente.**

O **consumidor consciente** é aquele que, em suas decisões de compra, leva em conta o impacto de suas escolhas para o meio ambiente, a saúde humana, as relações justas de trabalho, e não somente o preço ou a marca.

O consumidor consciente sabe que pode ser um **agente transformador da sociedade** por meio do seu ato de consumo, que pode transformar este seu ato numa **contribuição voluntária, cotidiana e solidária** para garantir a sustentabilidade da vida no planeta.

Consumo consciente em Campinas

Por essas razões é que iniciamos, neste momento, um programa extenso para incentivar o consumo consciente em nossa cidade.

O primeiro e pioneiro passo é conhecer **o que os campineiros sabem sobre o consumo consciente e como se comportam** com relação a isso.

Esta é a razão pela qual estamos aqui:

Para apresentar os resultados de uma pesquisa que mediu o grau de consumo consciente do campineiro.

*Pesquisa semelhante já foi feita pelo SPC a nível nacional, mas a iniciativa de **Campinas** é a primeira a ser realizada em uma cidade brasileira.*

Metodologia



A pesquisa ouviu

600 moradores de Campinas,

maiores de 18 anos, entre os dias 28 de setembro e 1º de outubro.

A abordagem foi presencial (**face-a-face**).

A margem de erro é de **5 pontos** percentuais, a um nível de confiança de 95%.

Isso significa, basicamente, que se essa mesma pesquisa fosse repetida 100 vezes, em 95 delas o resultado estaria dentro da margem de erro.

A amostra foi distribuída entre as regiões da cidade de acordo com o perfil sócio-demográfico de cada uma, a partir de cotas de sexo, idade e escolaridade, calculadas com base no Censo 2010 do IBGE.

O questionário

Perguntas sobre **comportamento de consumo**.

Para cada comportamento, o entrevistado informava a **frequência** com que faz aquilo.

De acordo com a frequência, foi dada uma **pontuação**, para a elaboração de um índice.

Por exemplo, para o comportamento abaixo:

“Incentivo as pessoas da minha casa a economizarem água e luz”

Se responderam:

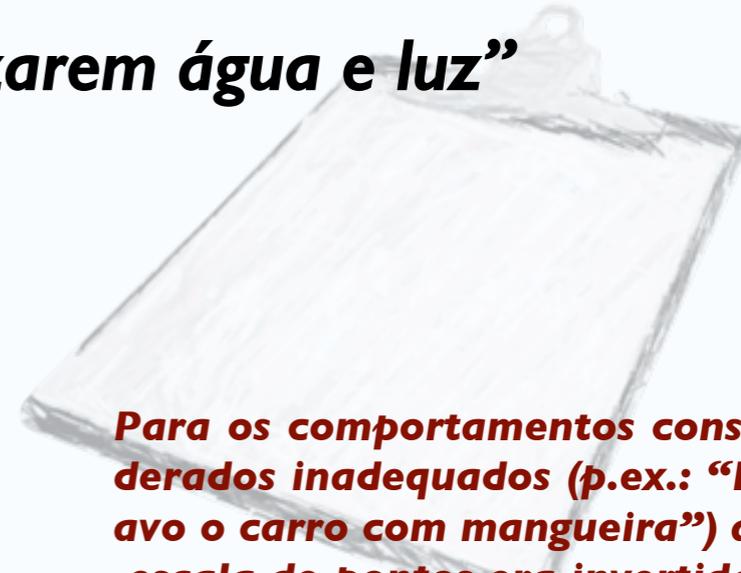
“Sempre” = 1,0 ponto

“Quase sempre” = 0,75

“Metade das vezes” = 0,50

“Quase nunca” = 0,25

“Nunca” = 0,0 ponto



Para os comportamentos considerados inadequados (p.ex.: “Lavo o carro com mangueira”) a escala de pontos era invertida (“Sempre” = 0 ; “Nunca” = 1)

Pesquisa

Consumo Consciente em Campinas

RESULTADOS

economia

meio ambiente

sociedade

ICC-Camp

Vale ressaltar...

**Já ouviu falar sobre
Consumo Consciente?**
%



**32% nunca ouviram falar sobre
Consumo Consciente**

Vale ressaltar...

Maioria da pessoas relacionam o Consumo Consciente apenas ao aspecto econômico/financeiro

O que vem à mente quando ouve algo sobre Consumo Consciente? (%)

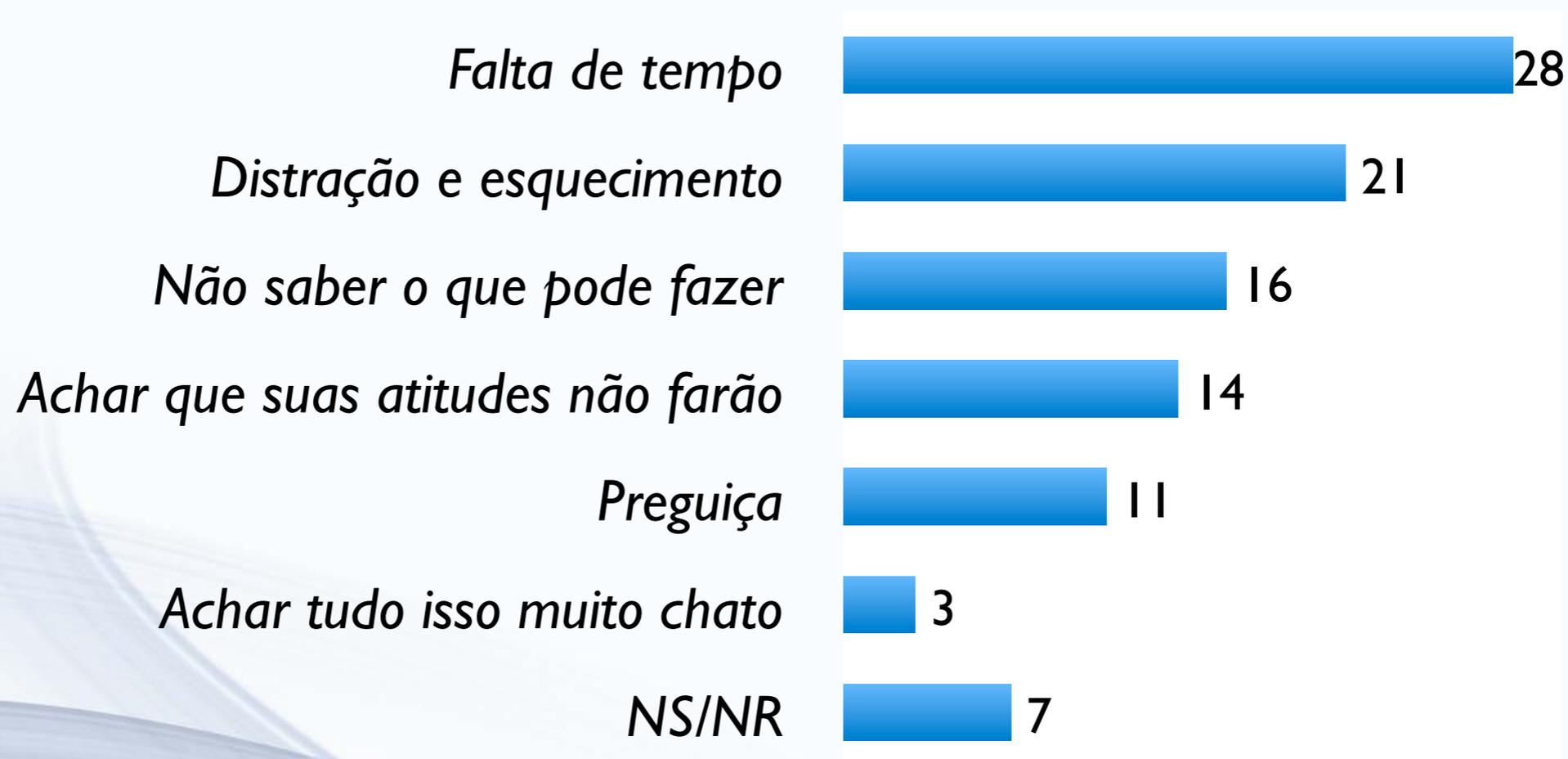


Apenas 5% deram a resposta mais completa, que considera as consequências sociais, ambientais e econômicas do consumo

Vale ressaltar...

O que mais **DIFÍCIL** pessoas como você a se tornarem **CONSUMIDORES CONSCIENTES?** (%)

*Falta de tempo (28%), distração e esquecimento (21%) são as maiores “desculpas”
11% ainda citaram “preguiça” e 3% acham o assunto “chato” demais.*



É preciso colocar o Consumo Consciente na rotina e dar a ele a importância que merece em nosso dia-a-dia

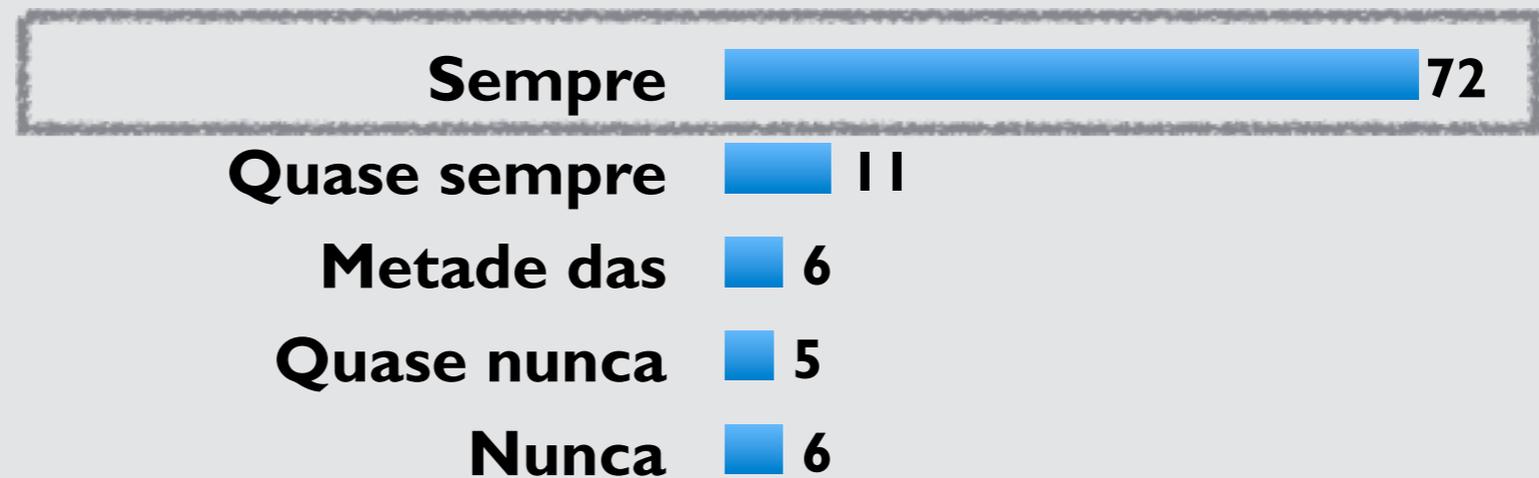
ECONOMIA

MELHORES RESULTADOS

Antes de comprar qualquer coisa, **69%** dos campineiros **SEMPRE** avaliam se aquele custo não vai prejudicar seu orçamento. Apenas 5% afirmaram nunca fazer isso.

E **72% SEMPRE** pesquisam preços antes de comprar qualquer coisa.

“Pesquisei preços antes de comprar qualquer coisa”



62% disseram que **SEMPRE** preferem produtos que durem mais ou possam ser consertados, mesmo que sejam um pouco mais caros.

ECONOMIA

PIORES RESULTADOS

29% NUNCA e 5% QUASE NUNCA procuram aproveitar promoções ou usam chips diferentes para economizar no celular.

Por outro lado, 45% sempre tem esse costume.

18% SEMPRE e 13% QUASE SEMPRE gastam mais que o previsto em promoções. Apenas 15% NUNCA fazem isso.

“Gasto mais que o previsto em promoções”



E embora 46% evitem SEMPRE fazer compras parceladas para não comprometer as contas, 25% NUNCA ou QUASE NUNCA o fazem.

MEIO AMBIENTE

MELHORES RESULTADOS no sub-item **IMPACTO AMBIENTAL**

62% dos campineiros **SEMPRE** procuram dar nova utilidade antes de jogar fora algo.

65% procuram **SEMPRE**, dar o destino correto a resíduos, e...

...**50%** param **SEMPRE** de comprar produtos de uma empresa, se descobrem que ela prejudica o meio ambiente.

“Se fico sabendo que uma empresa tem práticas que prejudicam o meio ambiente, paro de comprar seus produtos, mesmo que sejam mais baratos”



MEIO AMBIENTE

PIORES RESULTADOS em IMPACTO AMBIENTAL

Por outro lado, podemos buscar maior adesão a outros comportamentos adequados ao consumo consciente.

41% dos entrevistados NUNCA utilizam sacolas retornáveis nos supermercados (28% SEMPRE fazem isso).

Outra questão envolvendo embalagens: **47% SEMPRE** dão preferência a produtos a granel ou com embalagens recicláveis, mas **23% NUNCA** ou **QUASE NUNCA** fazem isso.

O uso do carro também é um hábito do campineiro: **25%** sempre o utilizam para ir a qualquer lugar.

“Geralmente uso o carro para ir a qualquer lugar”



MEIO AMBIENTE

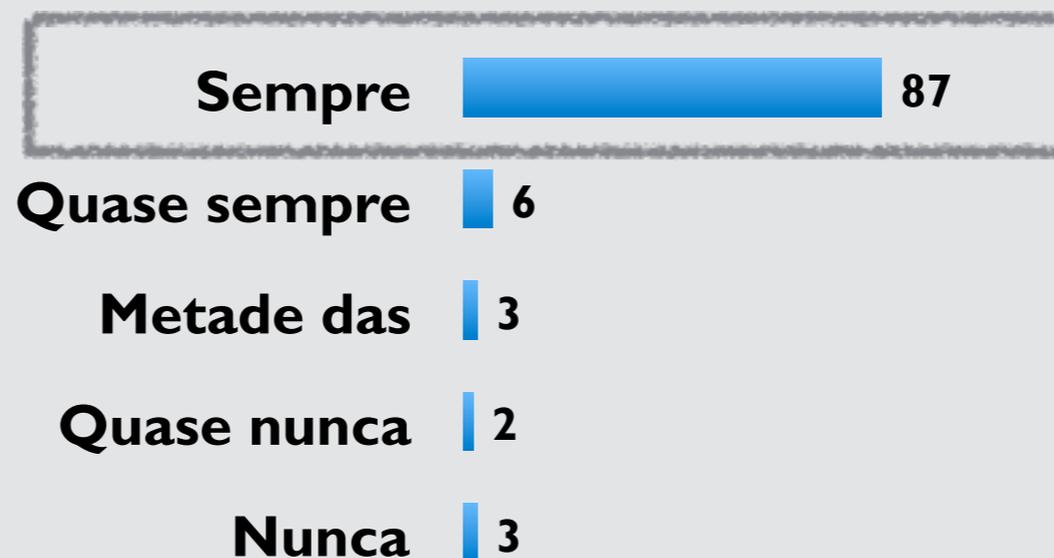
MELHORES RESULTADOS no sub-item **ÁGUA**

No que diz respeito ao uso consciente de água, os comportamentos adequados mais frequentes são:

fechar a torneira ao escovar os dentes, hábito de **87%** dos campineiros, e **ensaboar a louça com a torneira da pia fechada**, que **SEMPRE** é feito por **81%**.

Lavar o carro com mangueira é algo que **NUNCA** é feito por **76%** dos entrevistados.

“Fecho a torneira ao escovar os dentes”



MEIO AMBIENTE

PIORES RESULTADOS no sub-item **ÁGUA**

Os comportamentos de consumo consciente de água que tiveram menor índice foram:

armazenamento de água da chuva ou da máquina para reuso

38% nunca fazem isso

e fechar a água do chuveiro enquanto se ensaboa.

33% nunca fazem isso

“Armazeno água da chuva ou da máquina de lavar para reuso”

%



MEIO AMBIENTE

MELHORES RESULTADOS no sub-item ENERGIA

O sub-item energia teve resultados relativamente bons se comparados aos demais de meio-ambiente. Os comportamentos mais observados foram:

85% sempre apagam as luzes de ambiente que não estão sendo utilizados

“Apago as luzes de ambientes que não estão sendo utilizados”



80% sempre tem a maioria das lâmpadas de casa fluorescentes ou LED

73% controlam sempre o valor da conta para economizar

MEIO AMBIENTE

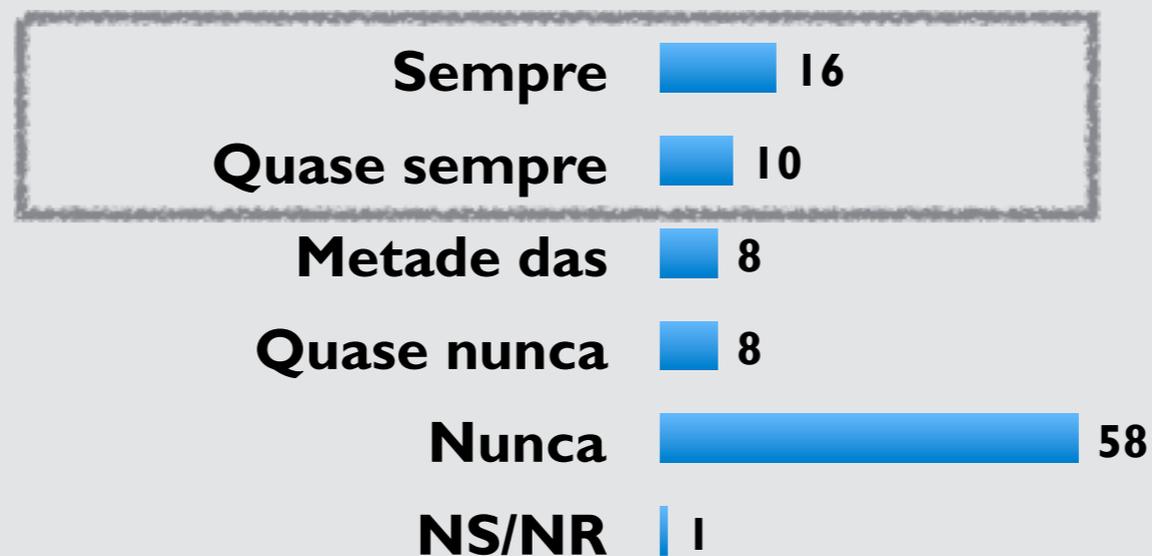
PIORES RESULTADOS no sub-item **ENERGIA**

Porém, alguns comportamentos simples, se fossem mais comuns, poderiam melhorar ainda mais o índice:

23% NUNCA ou QUASE NUNCA verificam quanto um eletrodoméstico gasta de energia antes de comprá-lo

A TV fica ligada mesmo que ninguém a esteja assistindo SEMPRE ou QUASE sempre na casa de 26%

“A TV de casa fica ligada mesmo que ninguém esteja a assistindo”



36% NUNCA tiram aparelhos da tomada quando não estão em uso

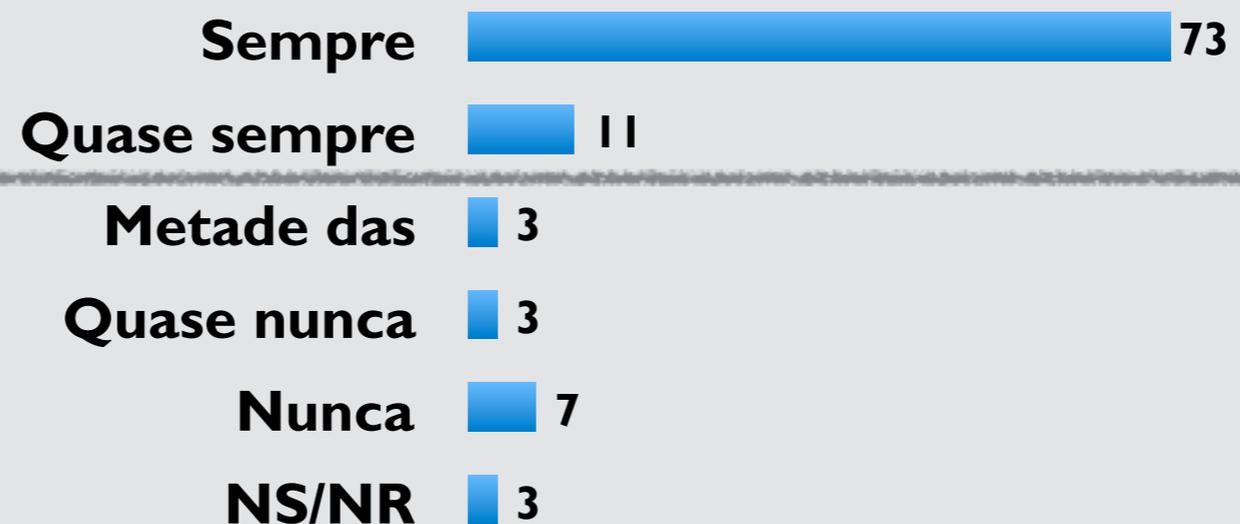
SOCIEDADE

MELHORES RESULTADOS

Os entrevistados costumam **incentivar seus familiares a economizarem água e luz - 73% fazem isso sempre - e 68% os incentivam a pesquisar preços antes de comprar qualquer coisa.**

68% também deixam SEMPRE de comprar produtos de uma empresa quando ficam sabendo que ela recebeu denúncia de trabalho escravo.

“Incentivo as pessoas de casa a economizarem água e luz”



SOCIEDADE

PIORES RESULTADOS

Porém...

podariam dar mais preferência a **adquirir produtos fabricados no Brasil** ou **vendidos em pequenos comércios do bairro**, talvez por não ter a consciência de que isso possa trazer benefícios, ainda que indiretos, a eles mesmos.

“Dou preferência a produtos fabricados no Brasil”



Outro costume que precisa ser combatido, é o de **comprar produtos piratas: 57% acabam optando por esse tipo de mercadoria, mesmo que algumas vezes, quando o preço é atrativo.**

Pesquisa

Consumo Consciente em Campinas

O ICC-Camp

Indicador de Consumo

Consciente de Campinas

O ICC-Camp

Indicador de Consumo Consciente de Campinas

Os percentuais foram ponderados de acordo com a frequência de cada comportamento, e esse resultado gerou três sub-índices:

ECONOMIA

média dos indicadores de comportamento financeiro

MEIO AMBIENTE

média dos indicadores de impacto ambiental, água e energia

SOCIEDADE

média dos indicadores de comportamento sobre impacto social do consumo

A média dos três sub-índices resultou no ICC-Camp.

O indicador varia de 0 a 1

Quanto mais próximo de 1, melhor

Assim, ao longo do tempo, será possível saber exatamente ONDE e QUANTO evoluímos.

ICC-Camp

Média geral



O resultado de 0,75 significa que, na média, **o campineiro “quase sempre” toma as atitudes adequadas** do ponto de vista do Consumo Consciente.

Precisamos dar o passo decisivo!