

# 5º Diagnóstico das características e do comportamento do consumidor de Pelotas - RS

## Histórico / Qualificação



## Tecnologias utilizadas



## Estrutura



- 1ª)** Os tipos de consumidores pelotenses e suas características socioeconômicas;
- 2ª)** Hábitos, atitudes e posições cotidianas dos consumidores;
- 3ª)** Conhecimento dos consumidores sobre Responsabilidade Social e Empresa Ecologicamente Responsável em Pelotas – RS;
- 4ª)** Questões sobre o comércio local.



Pesquisa quantitativa probabilística com amostra estratificada por cotas de gênero, faixa-etária, escolaridade e local de moradia.

## Histórico amostral:

-  Amostra 2005 - 400 entrevistas
-  Amostra 2007 - 402 entrevistas
-  Amostra 2009 - 401 entrevistas
-  Amostra 2011 - 400 entrevistas
-  **Amostra 2013 – 400 entrevistas**



# Mas... Como classificar o comportamento dos consumidores?



Instituto Pesquisas de Opinião

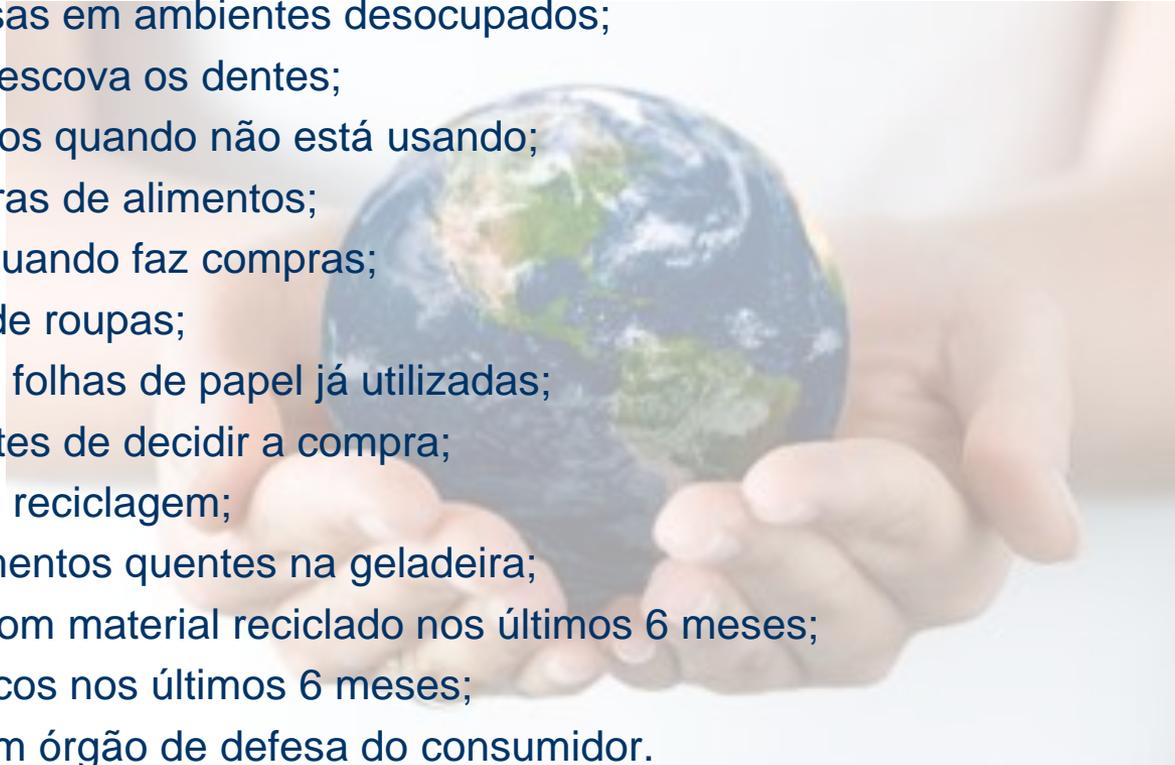
*Segurança na tomada de decisão*



ALIANÇA  
PELOTAS

ACP - ARP - CDI - CIPEL - SECOVI - SINDILQJAS - SINDUSOON - SHRBS

**Quanto mais comportamentos forem adotados e com maior frequência, mais consciente será o Consumidor!!**

1. Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados;
  2. Fecha a torneira enquanto escova os dentes;
  3. Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando;
  4. Costuma planejar as compras de alimentos;
  5. Costuma pedir nota fiscal quando faz compras;
  6. Costuma planejar compra de roupas;
  7. Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas;
  8. Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra;
  9. A família separa o lixo para reciclagem;
  10. Não costuma guardar alimentos quentes na geladeira;
  11. Comprou produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses;
  12. Comprou produtos orgânicos nos últimos 6 meses;
  13. Apresentou queixa a algum órgão de defesa do consumidor.
- 

**Conscientes** – adotam de 11 a 13 comportamentos



**Engajados** – adotam de 8 a 10 comportamentos



**Iniciantes** – adotam de 3 a 7 comportamentos



**Indiferentes** – adotam até 2 comportamentos



## Como definimos a classe social dos participantes?

O **CCEB** – Critério de Classificação Econômica Brasil avalia o potencial de compra dos consumidores de acordo com a pontuação obtida pela posse de bens.



*Televisão em cores; rádio; banheiro; automóvel; empregada mensalista; máquina de lavar; videocassete e/ou DVD, geladeira e freezer.*

### CORTES DO CRITÉRIO BRASIL

Classe	Pontos	Classes	Renda média bruta familiar no mês em R\$
A1	42 - 46	Classe A	9.263
A2	35 - 41	Classe B1	5.241
B1	29 - 34	Classe B2	2.654
B2	23 - 28	Classe C1	1.685
C1	18 - 22	Classe C2	1.147
C2	14 - 17	Classe DE	776
D	8 - 13		
E	0 - 7		

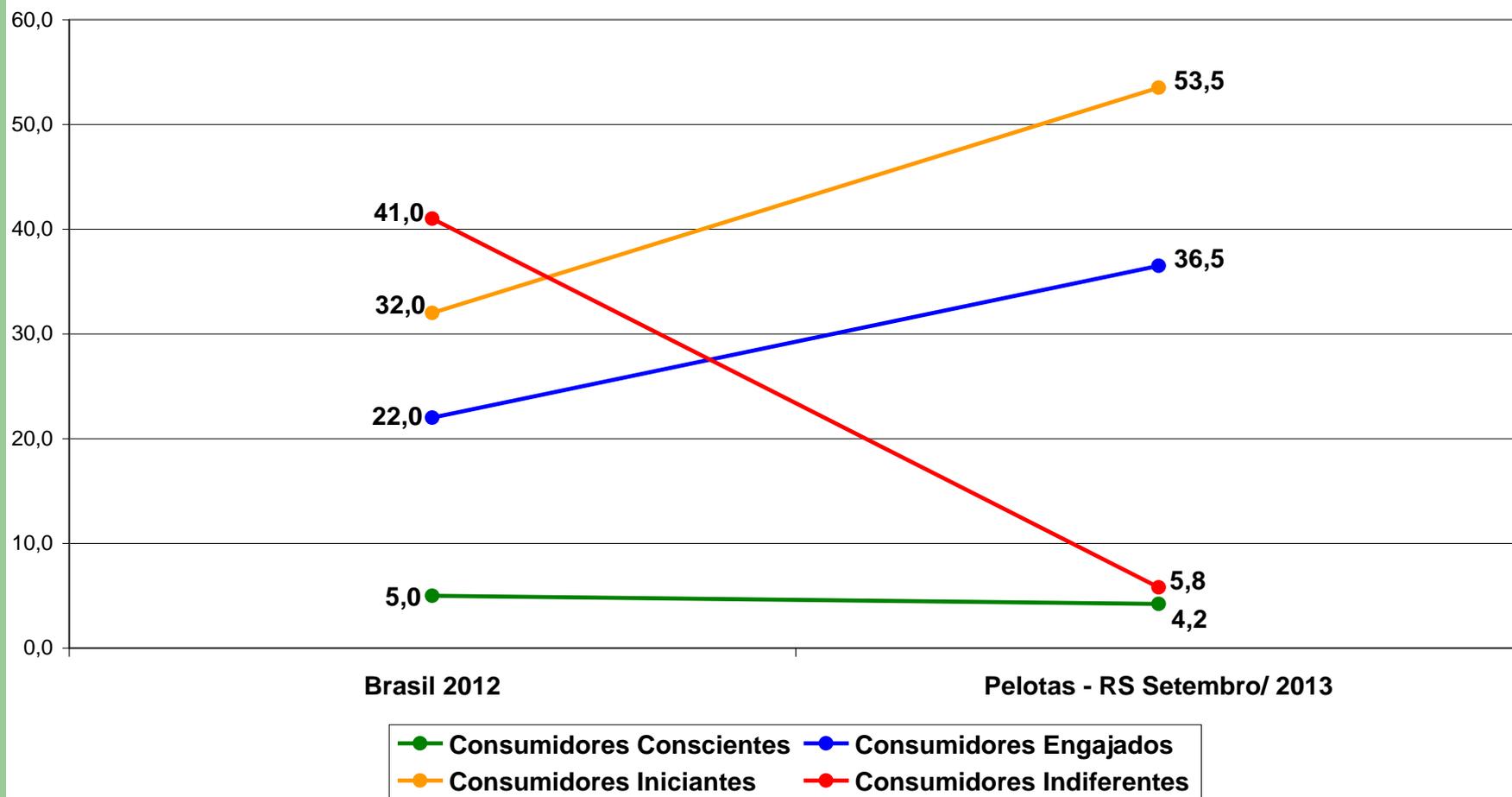
# O histórico do comportamento Brasileiro e Pelotense



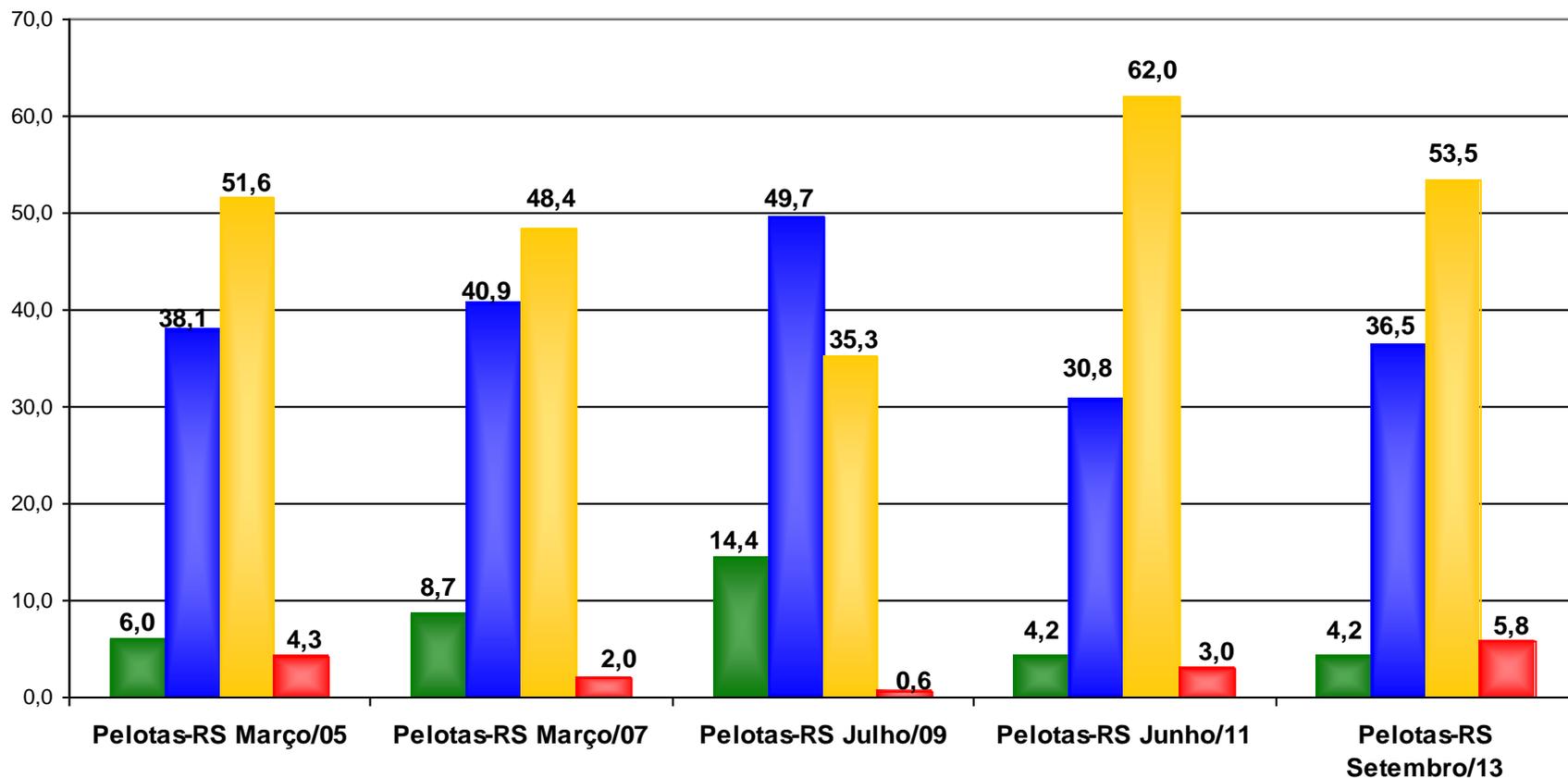
Instituto Pesquisas de Opinião

*Segurança na tomada de decisão*

**Gráfico 1: Análise comparativa dos tipos de comportamento de consumidores no Brasil e em Pelotas (%) Setembro/ 2013**



**Gráfico 2: Análise comparativa dos tipos de comportamento de consumidores em Pelotas (%) Setembro/ 2013**



■ Consumidores Conscientes ■ Consumidores Engajados ■ Consumidores Iniciantes ■ Consumidores Indiferentes

# Hábitos, atitudes e posições cotidianas dos consumidores



Instituto Pesquisas de Opinião

*Segurança na tomada de decisão*

## Os 13 comportamentos utilizados na segmentação do tipo de consumidor podem ser classificados em quatro grupos:



1. **Economia:** práticas que pressupõem o benefício direto ao indivíduo, considerando o não-desperdício de recursos, com retorno imediato e de curto prazo.



2. **Planejamento:** práticas que pressupõem a otimização racional de recursos que, quando planejados antecipadamente, são melhores aproveitados e inferem um retorno a médio e longo prazo.



3. **Reciclagem:** práticas diretamente ligadas ao descarte, reuso e reaproveitamento de materiais, às vezes implicando em um retorno imediato para o consumidor, às vezes não.



4. **Compras sustentáveis:** práticas que indicam a sensibilização no plano do consumo e mobilização do indivíduo diante das causas de Sustentabilidade e RSE, premissas do Consumo Consciente. Nem sempre estas práticas podem ser medidas pelo retorno de curto ou longo prazo.

# Hábito dos consumidores Brasil X Pelotas



## Economia

	Brasil 2012	Pelotas 2013
Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados	67,0	78,8
Costuma fechar a torneira enquanto escova os dentes	67,0	71,8
Não guarda alimentos quentes na geladeira	62,0	61,2
Costuma desligar aparelhos eletrônicos quando não está usando	53,0	64,8

**62,3**    **69,2**



## Planejamento

	Brasil 2012	Pelotas 2013
Costuma planejar as compras de alimentos	47,0	62,2
Costuma pedir nota fiscal quando faz compras	35,0	35,9
Costuma planejar compra de roupas	40,0	44,2
Costuma ler o rótulo dos produtos atentamente antes de decidir uma compra	27,0	47,5

**37,3**    **47,5**



## Reciclagem

	Brasil 2012	Pelotas 2013
A sua família costuma separar o lixo para reciclagem.	23,0	51,8
Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas	35,0	48,6

**29,0**    **50,2**



## Compra sustentável

	Brasil 2012	Pelotas 2013
Comrou produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses	29,0	36,5
Comrou produtos orgânicos nos últimos 6 meses	23,0	52,3
Apresentou queixa a algum órgão de defesa do consumidor	--	14,0

**17,3**    **34,3**

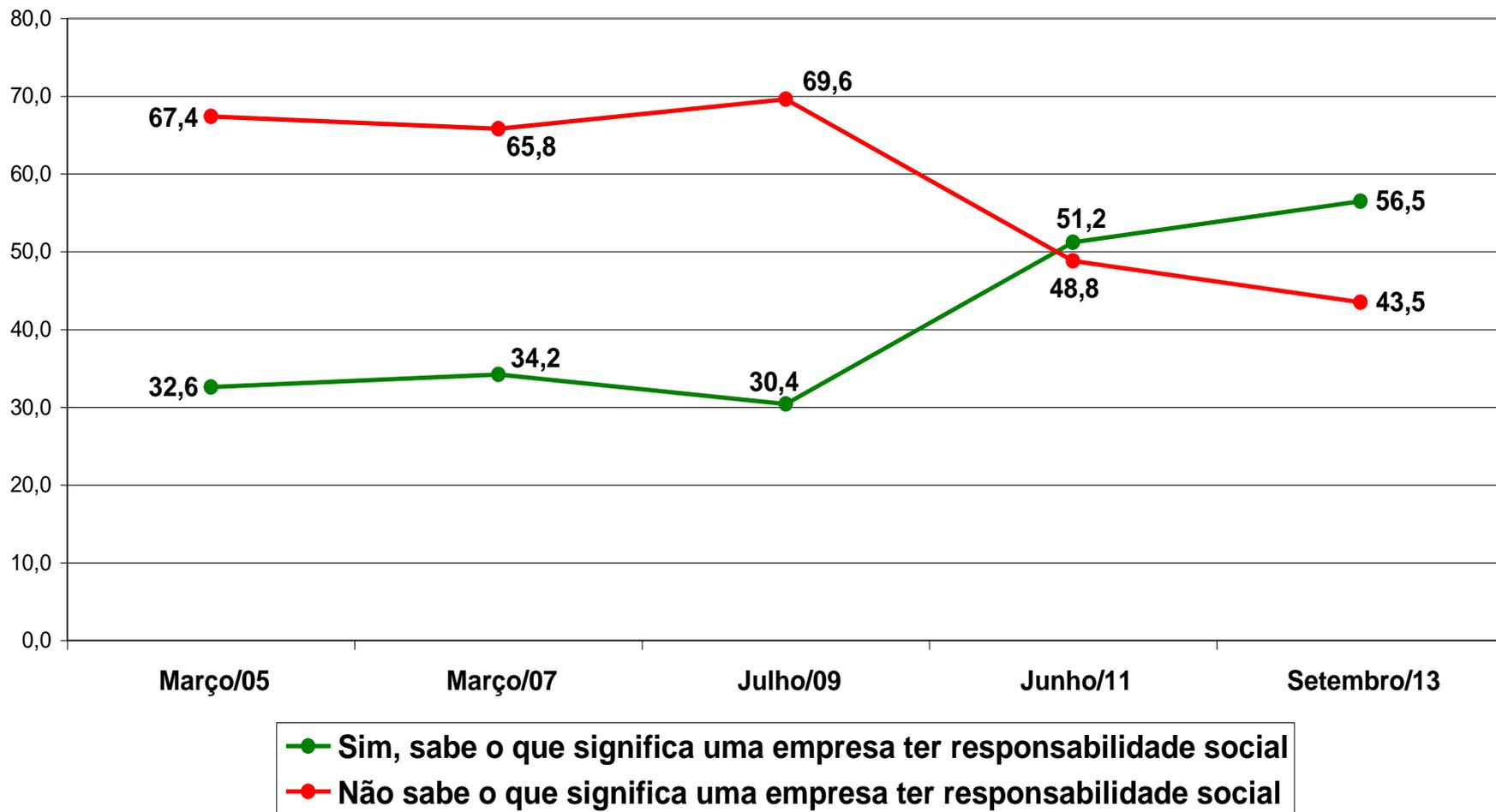
# Conhecimento dos consumidores sobre Responsabilidade Social e Empresa Ecologicamente Responsável



Instituto Pesquisas de Opinião

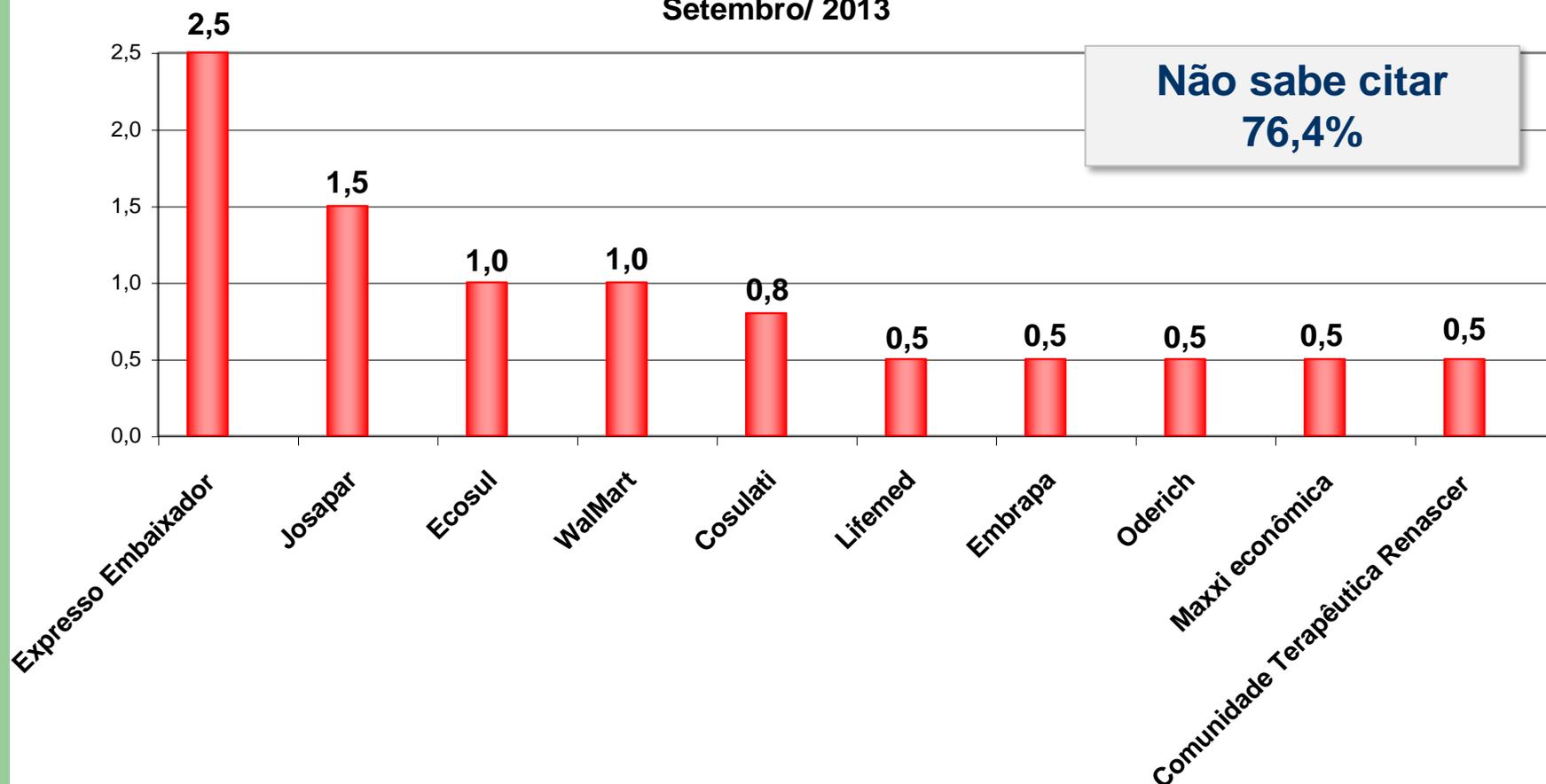
*Segurança na tomada de decisão*

**Gráfico 5: Análise do grau de conhecimento dos consumidores de Pelotas sobre o que significa uma empresa ter responsabilidade social, nos diagnósticos realizados pelo IPO (%) Setembro 2013**



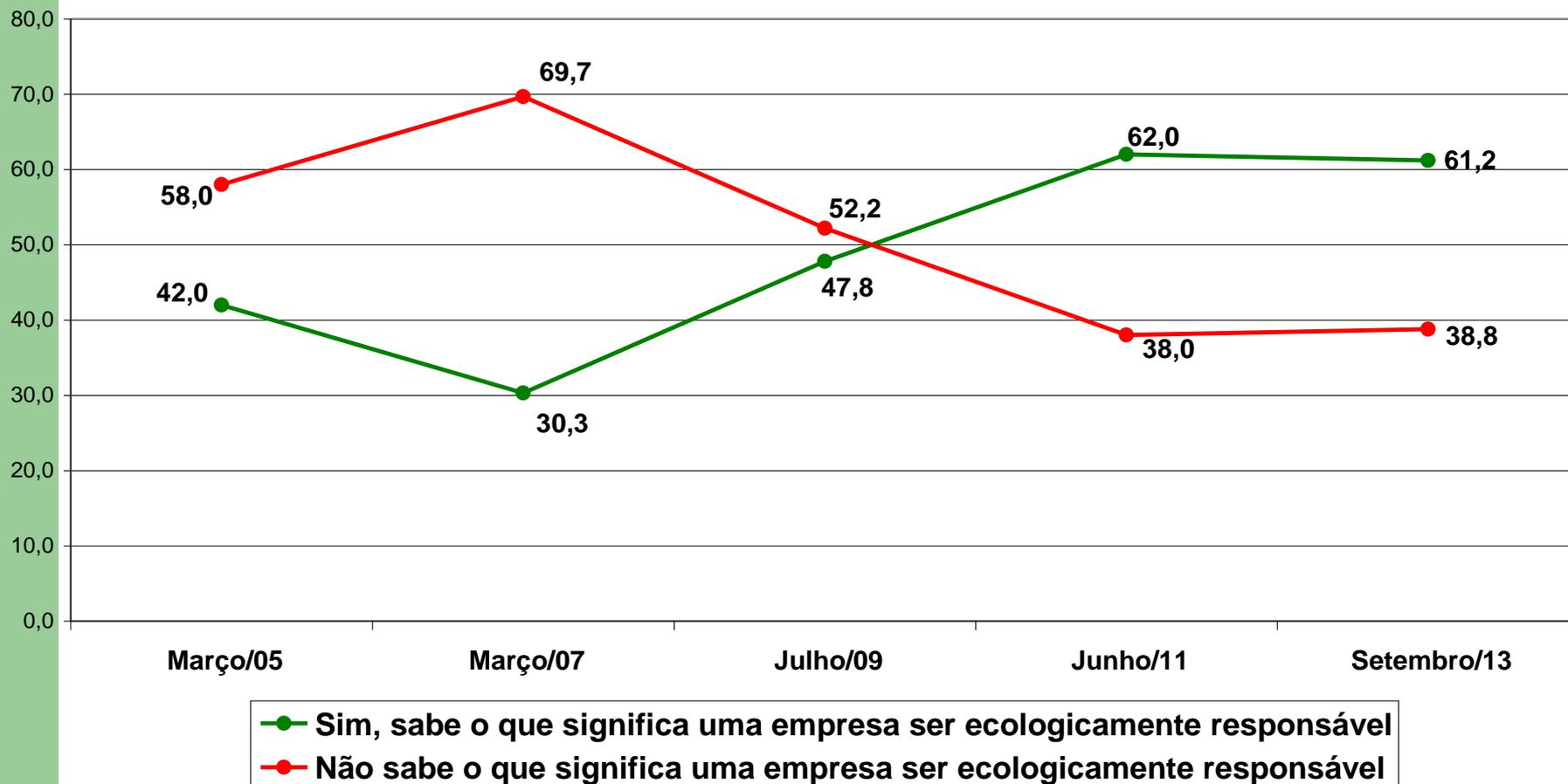
# Empresas com lembrança espontânea no tema Responsabilidade Social

**Gráfico 6: Ranking das principais empresas que desenvolvem projetos de responsabilidade social segundo os consumidores pelotenses (%)**  
Setembro/ 2013



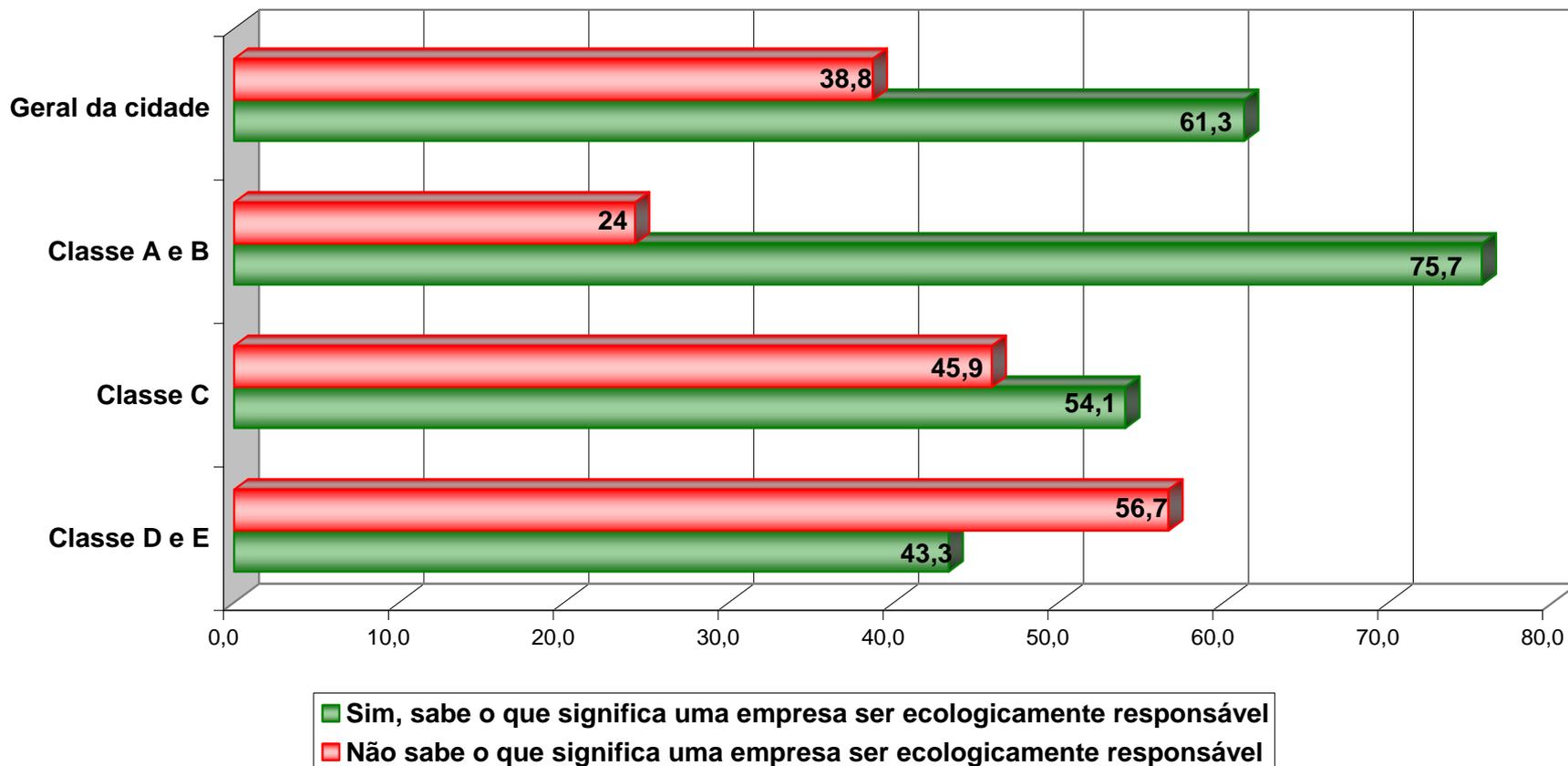
\* As empresas do grupo Wal-Mart foram agrupadas para efeito de análise.  
Análise dos principais casos.

**Gráfico 7: Análise do grau de conhecimento dos consumidores de Pelotas sobre o que significa uma empresa ser ecologicamente responsável, nos diagnósticos realizados pelo IPO (%) Setembro/ 2013**



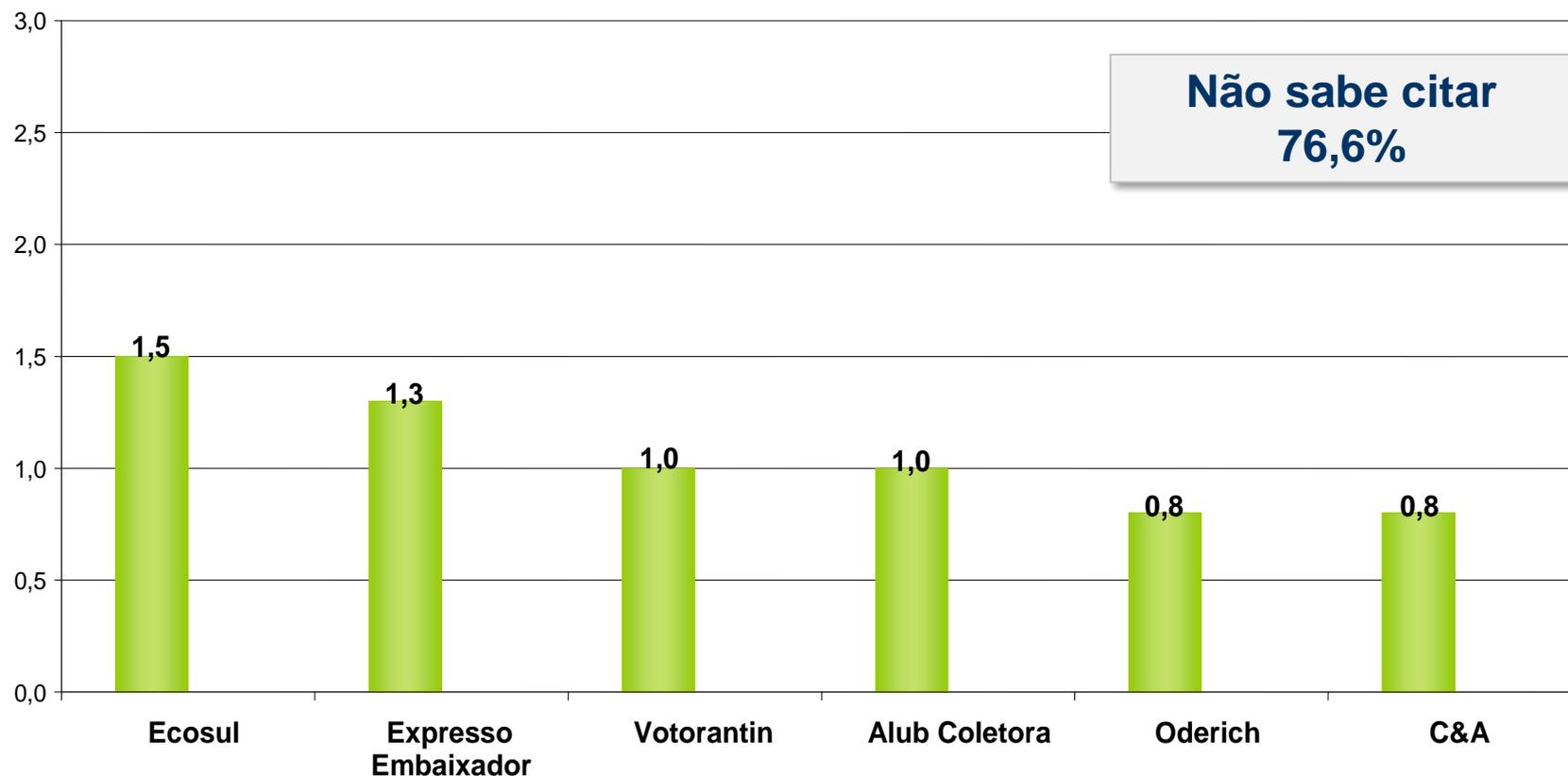
## Quanto maior a renda maior o conhecimento do tema Ecologicamente Responsável

Gráfico 8: Relação entre o grau de conhecimento sobre o que significa uma empresa ter responsabilidade social e a classe social dos consumidores (%) Setembro/ 2013



# Empresas com lembrança espontânea como Ecologicamente Responsáveis

Gráfico 9: Ranking das principais empresas que desenvolvem atividade ecologicamente responsável ou de proteção ao meio ambiente segundo os consumidores pelotenses (%) Setembro/ 2013



Análise dos principais casos

# Questões sobre o comércio local de Pelotas



Instituto Pesquisas de Opinião

*Segurança na tomada de decisão*

## Como irá utilizar o 13º salário?

<b>Com o pagamento de dívidas</b>	<b>26,0%</b>
<b>Poupança</b>	<b>10,8%</b>
<b>Com as compras de Natal</b>	<b>8,0%</b>
<b>Para viajar</b>	<b>4,3%</b>
<b>Na construção/ reforma da casa</b>	<b>4,3%</b>
<b>Não tem 13º</b>	<b>26,3%</b>
<b>Não sabe</b>	<b>16,5%</b>

*\*Análise dos principais casos*

“ Quando se trata de investir seu 13º salário em Poupança, a população inativa (não trabalham) se sobrepõem aos ativos (trabalham) na expectativa de poupar, a primeira com 19,3% e a segunda com 11,6%. ”

“ Entrevistados com renda acima de 6 salários mínimos se destacam dos demais quando se trata de investir seu 13º salário em compra de Natal. ”



## Costuma fazer refeições fora do domicílio?

Sim, realiza refeições fora de casa toda semana	25,8%
Realiza refeições fora de casa eventualmente	37,0%
Não realiza refeições fora de casa	37,3%

“ Ao analisar a ocupação dos entrevistados percebe-se que aqueles que realizam refeições fora de casa toda a semana são os mesmos que trabalham (população economicamente ativa), com 33,9% (sendo que a média geral é 25,9%). ”



## Fator de escolha de um restaurante

<b>Qualidade</b>	<b>41,0%</b>
<b>Atendimento/ambiente</b>	<b>21,3%</b>
<b>Preço</b>	<b>19,5%</b>
<b>Higiene</b>	<b>6,3%</b>
<b>Não tem preferência</b>	<b>6,8%</b>

*\* Análise dos principais motivos*



“ Independente da renda, o fator mais importante para decisão da escolha de um restaurante é a Qualidade! ”

“ Os entrevistados com renda 1 a 2 salários mínimos e acima de 6 salários mínimos são mais exigentes quanto a o atendimento/ambiente, com 22,6% e 23,8%, respectivamente. ”

“ Quando se trata de preço os entrevistados com renda de 3 a 5 salários mínimos lideram os demais com 23,0%. ”

Casa própria

**84,0%**

Aluguel

**16,0%**



“ As pessoas que vivem de aluguel tem maior incidência de renda acima de 6 salários mínimos, com 21,4%. ”

## Síntese dos consumidores Pelotenses

### Gênero:

- ❖ Feminino 54,3%
- ❖ Masculino 45,8%

### Faixa etária:

- ❖ 15 a 34 anos 39,3%
- ❖ 35 a 54 anos 34,5%
- ❖ Acima de 55 anos 26,3%

### Escolaridade:

- ❖ Analfabeto 1,0%
- ❖ Fundamental 38,6%
- ❖ Médio 45,6%
- ❖ Superior 15,0%

### Faixa etária:

- ❖ 1 a 2 SM 59,8%
- ❖ 3 a 5 SM 28,3%
- ❖ + de 6 SM 10,5%
- ❖ Não informou 1,5%

### Classe Social:

- ❖ Classe A e B 37,0%
- ❖ Classe C 55,5%
- ❖ Classe D e E 7,5%

**54,5% dos entrevistados acessam e participam de redes sociais como o Facebook.**

**[www.ipo.inf.br](http://www.ipo.inf.br)**

**Porto Alegre – RS (51) 3286-6156**  
**Pelotas – RS (53) 3278-2511**

**Obrigado!**