



CONSUMO CONSCIENTE

Junho 2015



OBJETIVOS DO ESTUDO



- Formar um indicador para medir os conhecimentos e níveis de práticas de consumo consciente pelo brasileiro.
- Mapear o entendimento que os consumidores brasileiros têm sobre o consumo consciente, seu grau de conhecimento, interesse, importância atribuída ao assunto e fatores que influenciam a ter um comportamento consciente ou não;
- Identificar vantagens e dificuldades enfrentadas na prática do consumo consciente;
- Investigar como o consumidor brasileiro se comporta frente a diversas práticas envolvidas do consumo consciente;
- Traçar o perfil do consumidor consciente;



**O consumo
consciente na
visão dos
brasileiros**

CONCEITUAÇÃO DE CONSUMO CONSCIENTE



- Há diversas concepções sobre o que vem a ser Consumo Consciente. Nesta pesquisa foi adotada uma abordagem ampla, que engloba dimensões relacionados ao meio ambiente, às questões sociais e ao uso dos recursos financeiros no dia a dia.

Consumo consciente é o ato de considerar durante o processo de compra de um produto o equilíbrio entre sua satisfação pessoal, as possibilidades ambientais, os impactos de longo prazo e os efeitos sociais e financeiros de sua decisão*.

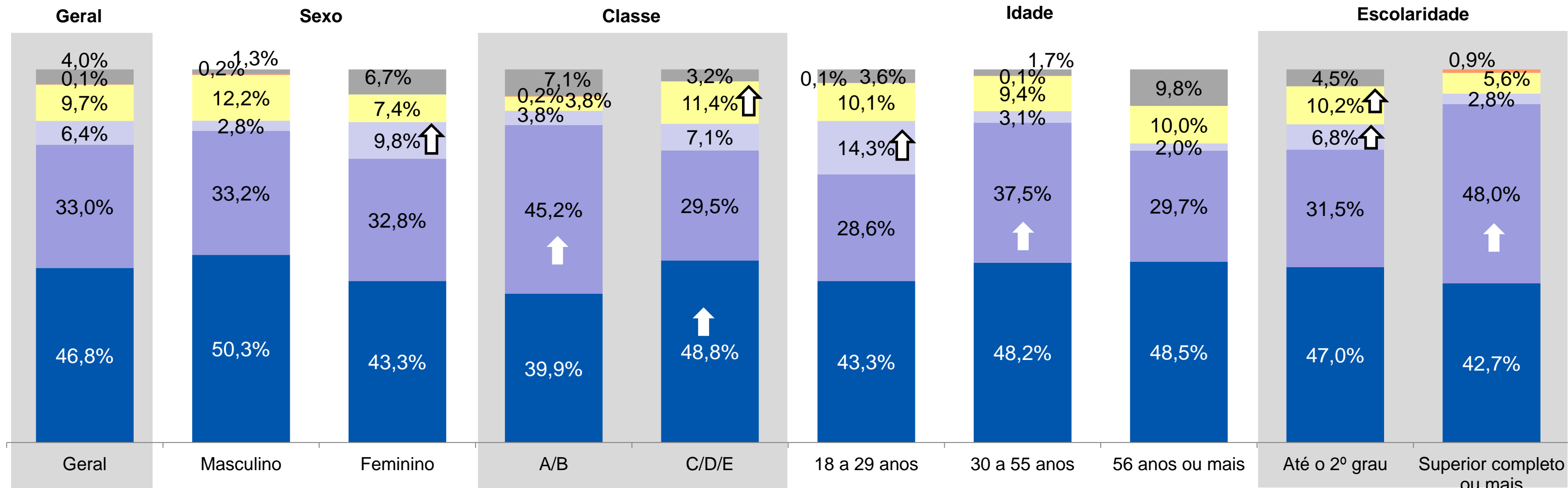
CONSUMO CONSCIENTE



- Os entrevistados associam mais frequentemente o consumo consciente com atitudes relacionadas a aspectos financeiros, ficando em um segundo plano as esferas ambientais e sociais;
- Apesar da concepção com viés para a questão financeira, a importância dada pelos entrevistados para o consumo consciente é alta (média de 8,8 em uma escala de 1 a 10) e o principal benefício percebido por esta prática é a economia, coerente com a concepção que a maioria tem sobre o que é praticar um consumo consciente;
- O principal motivador para o consumo consciente é o não desperdício, porém a falta de tempo e o esquecimento são as principais barreiras encontradas pelos entrevistados.

CONCEPÇÃO DE CONSUMO CONSCIENTE DOS

BRASILEIROS NAS CAPITALS: Os entrevistados associam o consumo consciente com aspectos relacionados com evitar o desperdício e compras desnecessárias, principalmente as classes C/D/E. Já as pessoas da classe A/B e com superior completo ou mais têm um conceito mais amplo.

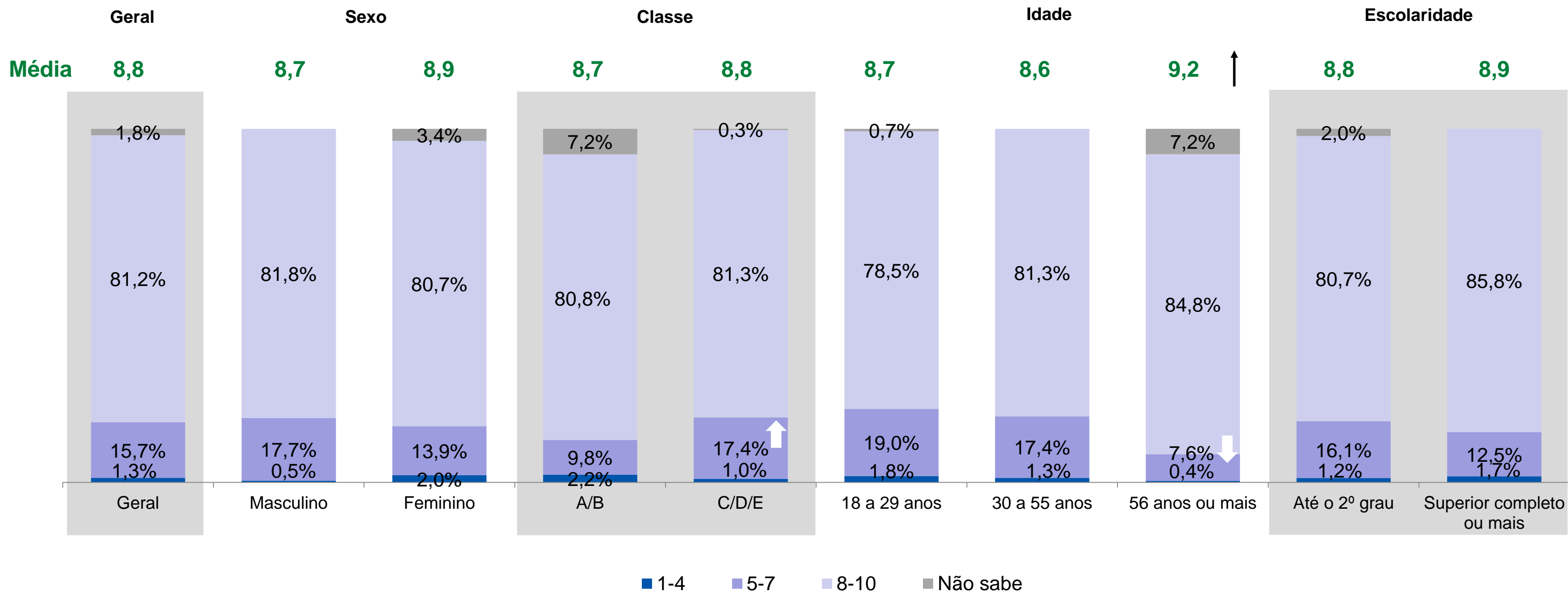


- Não sabe ou prefere não responder
- Outro
- São as atitudes que tem como foco economizar dinheiro
- É a atitude de economizar pensando no meio ambiente
- Reflete sobre as consequências de uma compra antes de concretizá-la, considerando impactos sociais, ambientais e econômicos
- Evitam principalmente o desperdício e as compras desnecessárias

BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

GRAU DE IMPORTÂNCIA DO CONSUMO CONSCIENTE:

Com nota próxima a 9, é significativa a importância atribuída ao consumo consciente pelos entrevistados, principalmente entre os que possuem 56 anos ou mais.



BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

PRINCIPAL VANTAGEM DO CONSUMO CONSCIENTE: O principal benefício percebido refere-se a uma vantagem pessoal, ou seja, fazer o dinheiro render mais, seguido por uma ação com foco em um bem coletivo.



RU	GERAL	Sexo		Classe		Idade			Escolaridade	
		Masculino	Feminino	A/B	C/D/E	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior completo ou mais
Economizar e fazer o dinheiro render mais	35,5%	31,2%	39,6% ↑	26,1%	38,2% ↑	45,4%	35,4%	21,7%	36,7% ↑	24,1%
Sensação de dever cumprido e de estar fazendo o que é correto para a sociedade	30,1%	30,1%	30,0%	40,1% ↑	27,2%	29,4%	28,0%	35,3%	28,3%	47,5% ↑
Satisfação por saber que está fazendo algo positivo para o futuro das próximas gerações	18,6%	19,7%	17,6%	15,1%	19,6% ↑	14,8%	22,2%	16,4%	18,5%	19,6%
Preservação do meio ambiente	5,8%	2,7%	8,7%	3,6%	6,4%	6,2%	5,9%	4,8%	5,9%	4,7%
Passar uma imagem positiva para as outras pessoas	2,8%	5,8% ↑	-	7,0%	1,6%	-	4,0%	4,3%	3,0%	1,2%
Se sentir útil para a comunidade em que vive	2,8%	4,8%	1,0%	0,5%	3,5%	4,0%	0,3%	6,6%	2,9%	1,7%
Outro	0,1%	0,2%	-	-	0,1%	0,1%	0,2%	-	0,1%	0,2%
Nenhuma	0,1%	0,2%	-	0,1%	0,1%	0,1%	-	0,3%	0,1%	0,3%
Não sei ou prefiro não responder	4,2%	5,4%	3,1%	7,4%	3,3%	0,1%	4,0%	10,5%	4,6%	0,7%

BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

MOTIVADOR DO CONSUMO CONSCIENTE DE ÁGUA E LUZ:

Não desperdiçar um bem que não é infinito é a principal motivação, principalmente entre as pessoas mais jovens, seguido pela economia financeira (destaque para homens e pessoas das classes C/D/E).



RU	GERAL	Sexo		Classe		Idade			Escolaridade	
		Masculino	Feminino	A/B	C/D/E	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior completo ou mais
Não desperdiçar um bem que não é infinito	32,7%	30,1%	35,2%	29,6%	33,6%	37,9%	34,3%	22,0%	32,4%	36,1%
Ter a conta mais barata	21,5%	28,1% ↑	15,1%	14,3%	23,5% ↑	21,7%	20,9%	22,2%	21,4%	21,9%
Dar exemplo a filhos, família, amigos ou vizinhos de forma a influenciar a atitude dos mesmos	17,1%	16,6%	17,6%	22,4% ↑	15,6%	19,3%	15,9%	16,8%	17,9% ↑	9,9%
Sensação de dever cumprido e de estar fazendo o que é correto	12,0%	6,9%	16,8% ↑	18,1% ↑	10,2%	8,0%	12,7%	16,0%	11,8%	13,3%
A perspectiva de ter racionamento	6,7%	6,0%	7,3%	1,4%	8,2% ↑	3,7%	7,0%	10,1%	6,9%	4,6%
Cenário econômico ruim, é preciso economizar para conseguir pagar todos os compromissos	5,3%	6,8%	3,9%	7,6%	4,7%	2,5%	6,8%	6,2%	4,8%	10,3% ↑
Pressão dos amigos, família ou vizinhos para economizar	1,4%	2,3%	0,6%	0,4%	1,7%	4,2%	0,2%	0,0%	1,5%	0,9%
Nada. Vou continuar usando da forma que considero adequado.	3,3%	3,2%	3,5%	6,2% ↑	2,5%	2,6%	2,2%	6,8% ↑	3,3%	3,1%

BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

MOTIVADOR DO CONSUMO CONSCIENTE DE ALIMENTOS

E OUTROS PRODUTOS: Para mais da metade dos consumidores a rejeição ao desperdício é o principal motivador, principalmente entre as pessoas mais velhas e das classes C/D/E.



RU	GERAL	Sexo		Classe		Idade			Escolaridade	
		Masculino	Feminino	A/B	C/D/E	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior completo ou mais
Sou contra o desperdício de alimentos por princípio	52,8%	54,4%	51,3%	42,7%	55,7% ↑	38,9%	57,6%	62,1%	52,2%	58,4%
Economizar nas minhas compras e com isto ter sobras de dinheiro no orçamento	20,1%	22,3%	18,1%	9,0%	23,3% ↑	33,6%	17,0%	7,8%	20,6%	15,5%
Sensação de dever cumprido e de estar fazendo o que é correto	9,2%	6,6%	11,6% ↑	17,2% ↑	6,9%	14,4%	7,8%	4,7%	9,1%	10,3%
Cenário econômico ruim, é preciso economizar para conseguir pagar todos os compromissos	8,4%	10,8% ↑	6,0%	16,2% ↑	6,2%	8,6%	9,1%	6,6%	8,7%	5,2%
Dar exemplo a filhos, família, amigos ou vizinhos	6,5%	4,4%	8,5% ↑	5,9%	6,7%	2,9%	7,1%	10,4%	6,4%	7,4%
Pressão dos amigos, família ou vizinhos para economizar	0,1%	0,2%	-	0,0%	0,1%	-	0,2%	-	0,1%	-
Vergonha dos amigos, família ou vizinhos no caso de desperdício	0,1%	0,0%	0,2%	0,0%	0,1%	0,4%	-	-	0,1%	-
Nada. Vou continuar usando da forma que considero adequado.	2,8%	1,4%	4,2% ↑	9,2%	1,0%	1,2%	1,3%	8,3% ↑	2,8%	3,1%

BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

IMPEDITIVOS DAS PRÁTICAS DE CONSUMO CONSCIENTE:

Há uma parcela significativa de pessoas que não sabe o que fazer para praticar o consumo consciente ou preferiram não responder. A falta de tempo (destaque nos homens e pessoas mais jovens) e o esquecimento (homens e pessoas mais jovens) são os principais vilões que impedem um comportamento adequado.



RM	GERAL	Sexo		Classe		Idade			Escolaridade	
		Masculino	Feminino	A/B	C/D/E	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior completo ou mais
Falta de tempo	26,5%	30,3% ↑	22,9%	22,1%	27,8%	36,7%	24,3%	17,1%	26,7%	25,1%
Sou distraído e me esqueço	25,4%	29,9% ↑	21,0%	30,5%	23,9%	34,0%	24,4%	15,0%	24,2%	36,5%
Não sei muito bem o que preciso fazer	17,0%	14,1%	19,7%	17,6%	16,8%	19,7%	17,1%	12,6%	17,1%	15,2%
Não acho que a minha atitude possa fazer de fato diferença	16,2%	12,0%	20,2% ↑	3,9%	19,7% ↑	17,7%	10,2%	26,9% ↑	17,2% ↑	6,4%
Não acho que gere grandes economias no meu orçamento	15,8%	19,7% ↑	12,1%	9,1%	17,7% ↑	21,0% ↑	13,0%	14,3%	16,4% ↑	9,6%
Não vejo ninguém fazendo, não acho que seja justo apenas eu tomar estas atitudes	3,6%	5,0%	2,3%	4,9%	3,2%	1,5%	3,4%	7,0%	3,9% ↑	0,5%
Acho tudo isso muito chato, prefiro não me envolver	3,2%	3,5%	2,8%	3,8%	3,0%	3,8%	4,0%	0,5%	3,4% ↑	0,5%
Tenho preguiça	2,1%	2,3%	2,0%	2,9%	1,9%	5,1% ↑	1,2%	-	1,9%	4,9% ↑
Não sei ou prefiro não responder	34,6%	32,1%	37,0%	43,3% ↑	32,1%	22,6%	35,5%	49,6%	34,3%	37,8%

BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255



Indicador de Consumo Consciente (ICC - SPC)

INDICADOR DE CONSUMO CONSCIENTE



- 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**.

INDICADOR DE CONSUMO CONSCIENTE



- O Indicador de Consumo Consciente é composto pelos comportamentos considerados **adequados**, mediante o conceito adotado neste estudo. A escala varia de 0% a 100%, sendo que **quanto maior o índice, maior o nível de consumo consciente dos brasileiros.**
- Foi aplicada uma série de perguntas para investigar os **hábitos, atitudes e comportamentos** que fazem parte da rotina dos brasileiros e, assim, calcular o **Indicador de Consumo Consciente**. Estas questões permearam as **3 grandes dimensões** que compõem o conceito de consumo consciente.
- Para cada dimensão foi calculado o **percentual de atitudes conscientes** praticadas pelos entrevistados, a fim de estabelecer **três sub-indicadores: ambiental, financeiro e social.**
- Em seguida, calculou-se o **Indicador de Consciência Geral** como sendo a **média dos sub-indicadores.**

SUB-INDICADORES DE CONSUMO CONSCIENTE



- **Sub-indicador 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.

- **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.

- **Sub-indicador 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 procederem de maneira responsável.

INDICADOR DE CONSUMO CONSCIENTE



SEGMENTAÇÃO DO INDICADOR DE CONSUMO CONSCIENTE

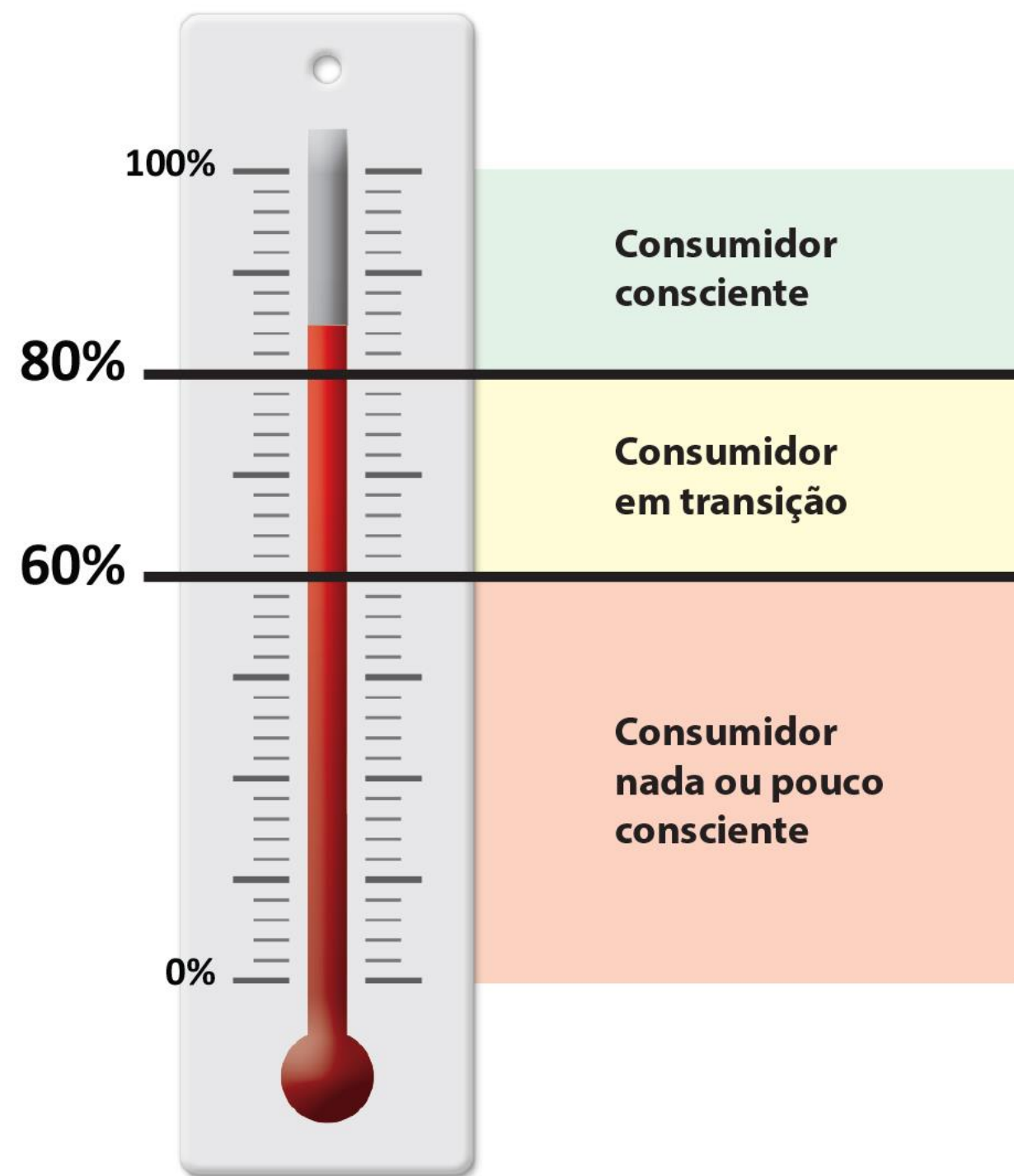


Adicionalmente, calculamos o **Indicador de Consciência** para cada entrevistado, o que permitiu a **segmentação** dos consumidores em **três categorias**, de acordo com intensidade da prática de comportamentos considerados **adequados**:

- Consumidor consciente: frequência **acima de 80%** de atitudes e comportamentos adequados
- Consumidor em transição: frequência **entre 60% e 80%** de atitudes e comportamentos adequados
- Consumidor nada ou pouco consciente: frequência **abaixo de 60%** de atitudes e comportamentos adequados

O **critério de classificação** está ilustrado no próximo slide.

COMO CLASSIFICAR O CONSUMIDOR CONSCIENTE?

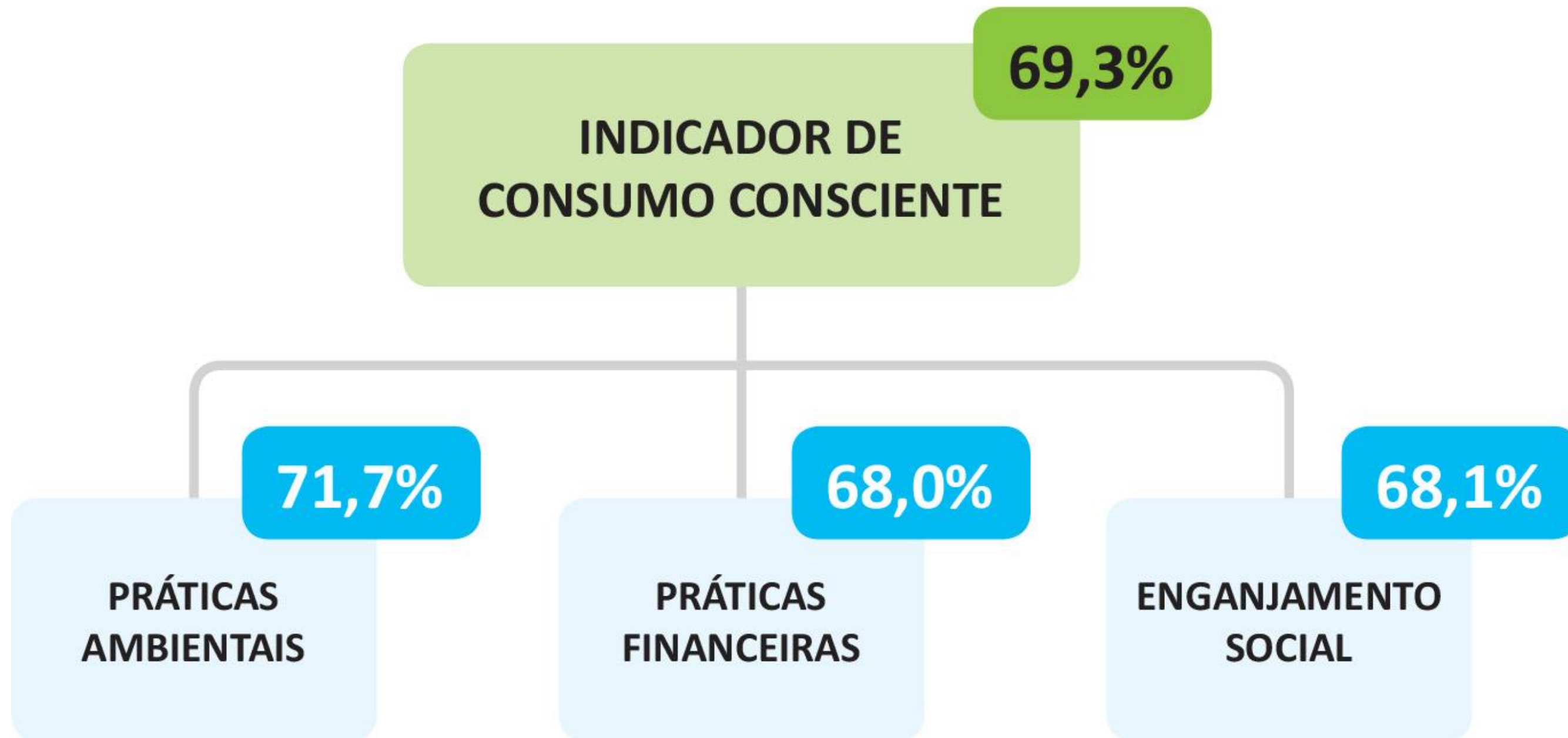


RESULTADOS INDICADOR DE CONSUMO CONSCIENTE

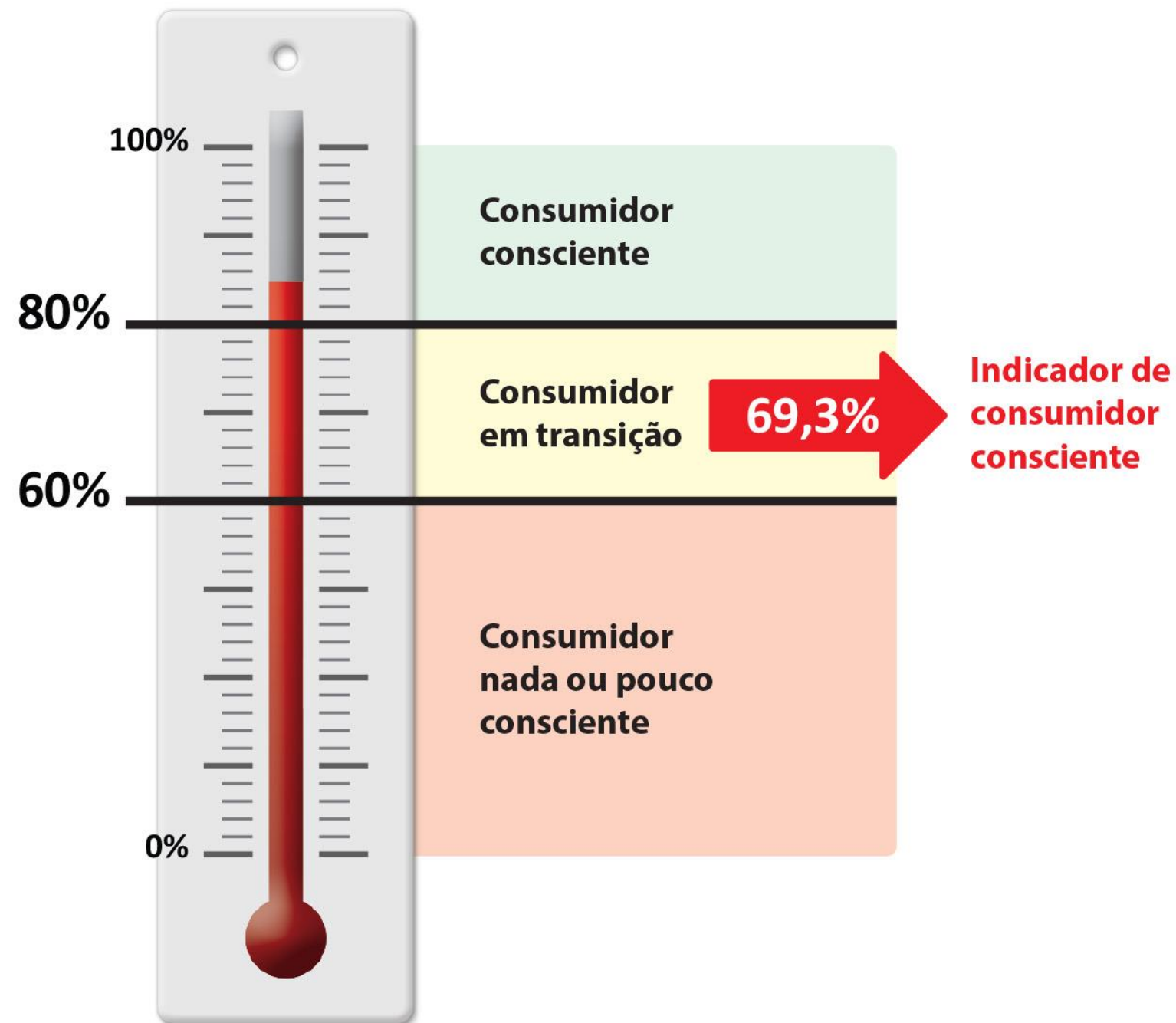


- O Indicador de Consumo Consciente foi calculado em 69,3% quando analisado de forma geral, sem estratificar por variáveis sócio-demográficas. Considerando a escala que define que um consumidor consciente deveria ter desempenho maior ou igual a 80%, percebe-se que o desempenho da população está abaixo do que julgamos ideal. O ideal é que a média fosse acima de 80%.
- Foram mensurados também os sub-indicadores relacionados as três esferas estudadas de forma independente. Os sub-indicadores financeiro, meio ambiente e engajamento social têm um valor médio de comportamento semelhante: 68,0%, 71,7% e 68,1% respectivamente, todos abaixo do desempenho julgado necessário para serem conscientes.
- Além disso, percebe-se que o indicador aumenta, nas três esferas estudadas, entre as pessoas com idade mais avançada.

RESULTADOS INDICADOR DE CONSUMO CONSCIENTE



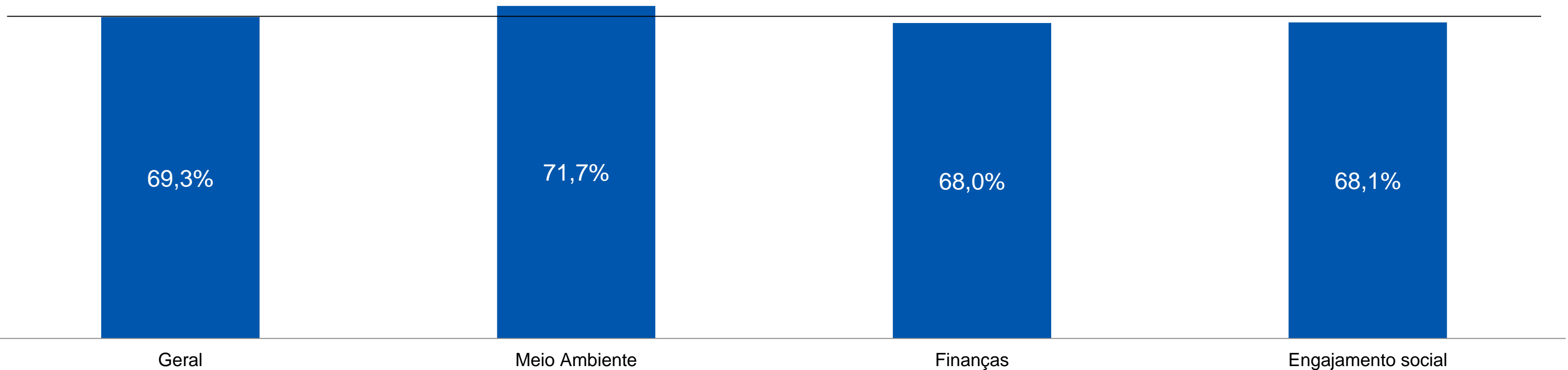
RESULTADOS INDICADOR DE CONSUMO CONSCIENTE



Consumidor brasileiro possui desempenho abaixo do que julgamos necessário

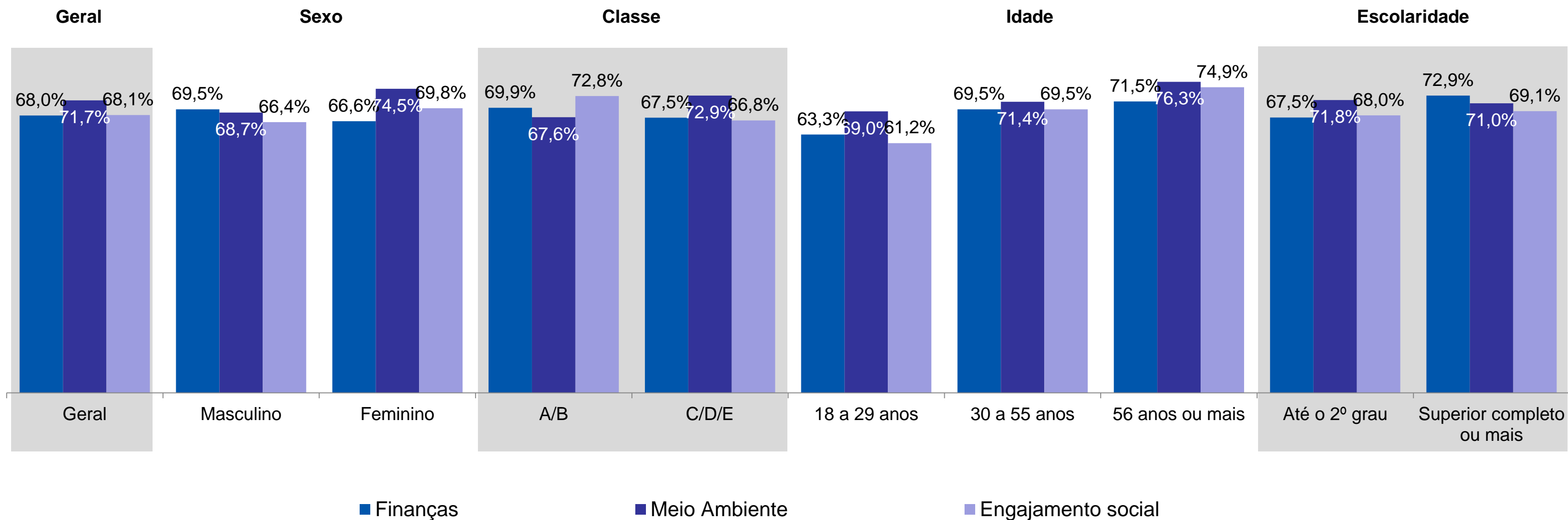
Em média é um consumidor em transição

INDICADOR DE CONSUMO CONSCIENTE: O indicador de consumo consciente foi calculado em 69,3% e corresponde à média dos comportamentos considerados adequados em cada um dos sub-indicadores. Estes são semelhantes, com menos intensidade para as questões relacionadas a finanças, mas sem diferenças estatísticas.



BASE Geral
605

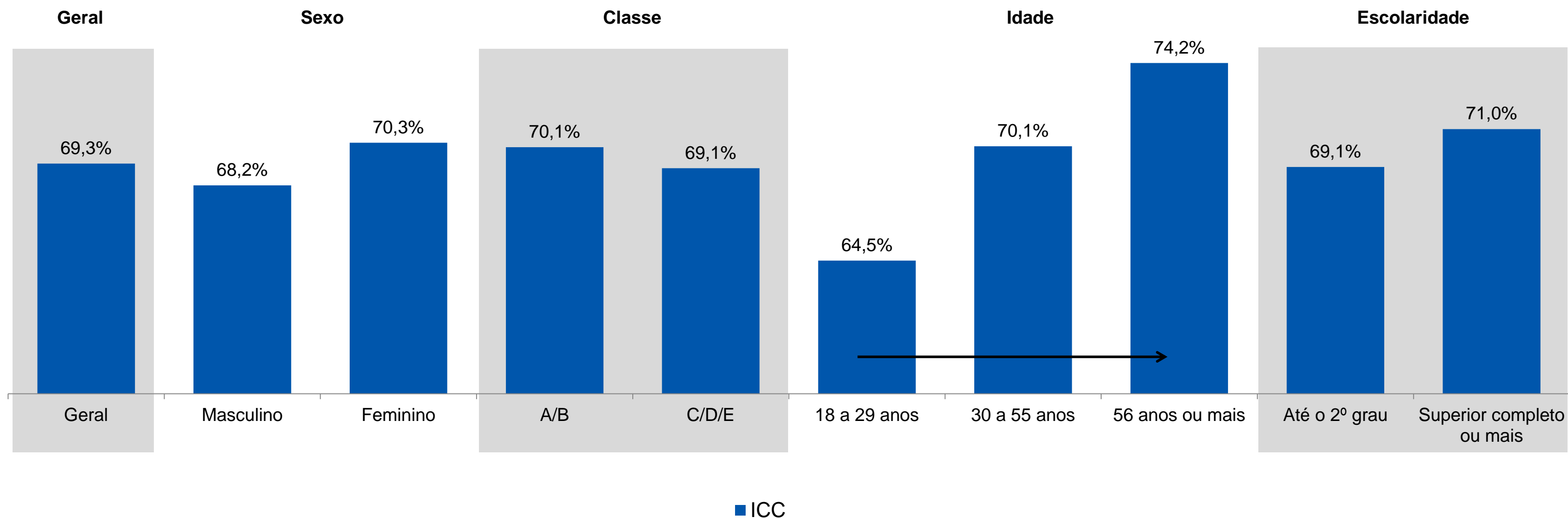
SUB-INDICADORES: Os sub-indicadores relacionados a finanças, meio ambiente e engajamento social são semelhantes.



BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

INDICADOR DE CONSUMO CONSCIENTE:

Quando analisado pelas variáveis sociodemográficas, percebe-se que o Indicador de Consumo Consciente cresce entre as pessoas mais velhas. Nas demais variáveis não foram observadas diferenças significativas.



BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255



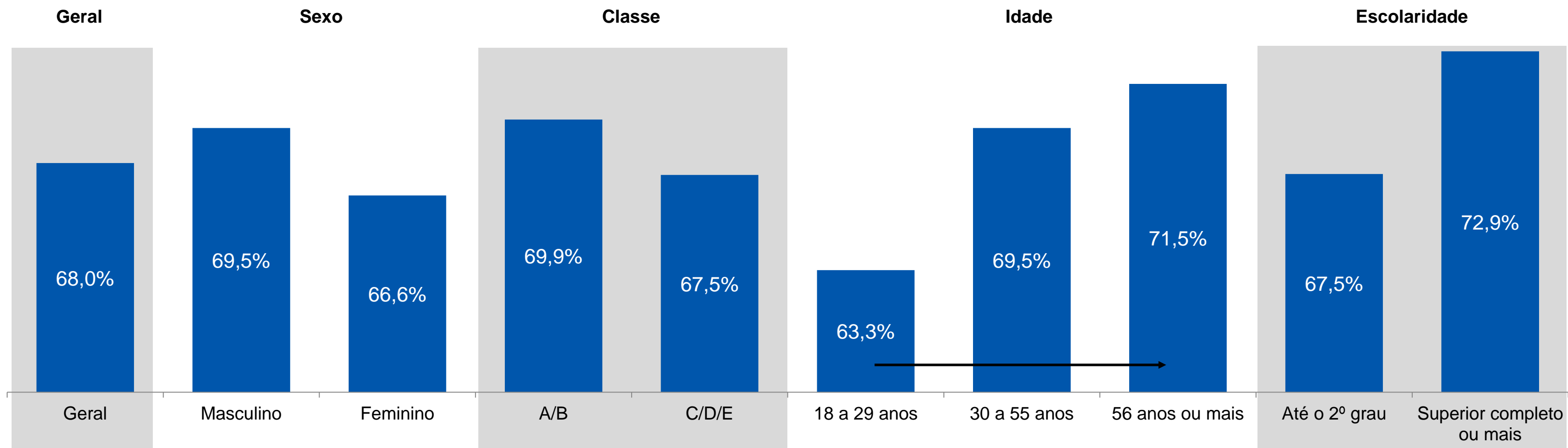
Sub-indicador Práticas Financeiras

SUB-INDICADOR PRÁTICAS FINANCEIRAS



- O sub-indicador de Práticas Financeiras ficou em 68,0%, sendo maior entre as pessoas mais velhas;
- As atitudes mais praticadas deste bloco são: Não fazer compras por inveja dos amigos, priorizar a qualidade dos produtos e não as marcas , preferir consertar um produto que ainda pode ser utilizado a comprar um novo e pesquisar preço de tudo (todas com mais de 80% de adesão);
- As atividades menos praticadas são: alugar ou pegar emprestado produtos que usa com pouca frequência em vez de comprar um novo e, não arrepende de compras feitas (ambas atitudes com menos de 50% de adesão).

SUB-INDICADOR DE PRÁTICAS FINANCEIRAS: As questões que compõem o sub-indicador de práticas financeiras tiveram 68,0% de média de comportamento adequado, com destaque para as pessoas mais velhas.



■ MÉDIA DO BLOCO FINANÇAS

BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

SUB-INDICADOR DE PRÁTICAS FINANCEIRAS:



RU	GERAL	Sexo		Classe		Idade			Escolaridade	
		Masculino	Feminino	A/B	C/D/E	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior completo 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%	67,1%	77,9%	81,5%	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%

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

BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

Continua...

SUB-INDICADOR DE PRÁTICAS FINANCEIRAS



RU	GERAL	Sexo		Classe		Idade			Escolaridade	
		Masculino	Feminino	A/B	C/D/E	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior completo ou mais
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%	60,8%	73,2%	79,5%	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% ↑	43,4%	68,4%	78,0%	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%	56,2%	61,9%	72,7%	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

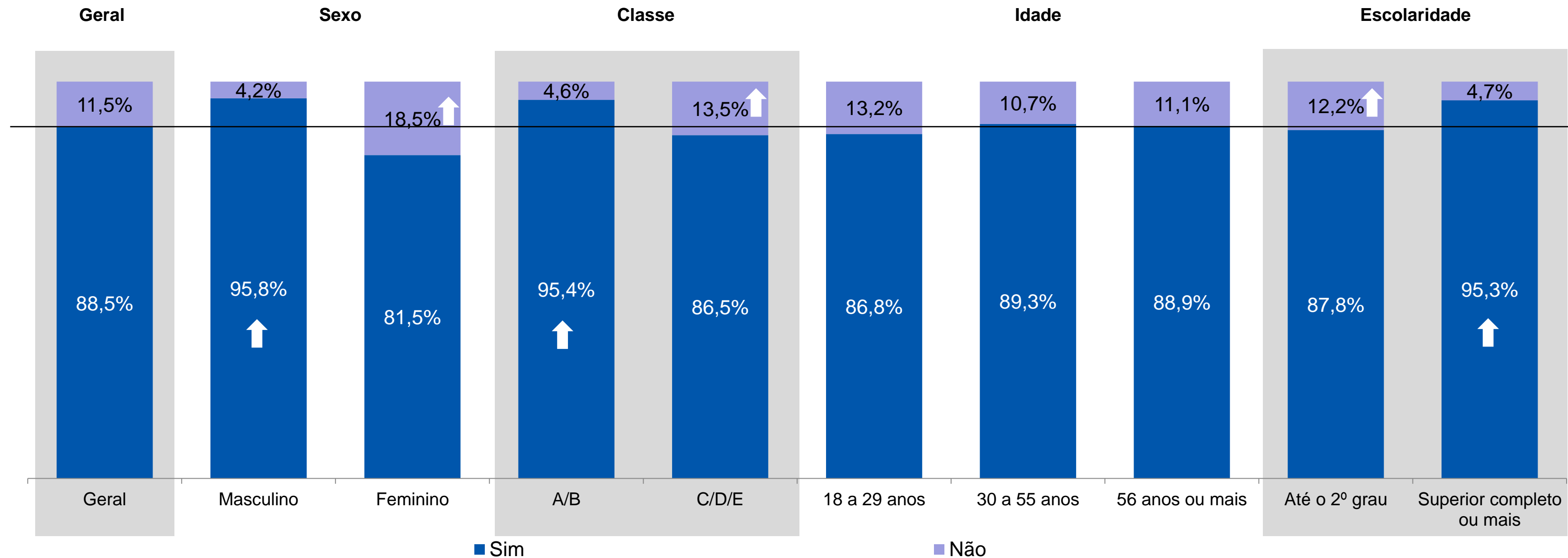
BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

AO VER COLEGAS OU AMIGOS COM COISAS NOVAS OU QUE ESTÃO NA MODA, NÃO FICO COM TANTA VONTADE A

PONTO DE COMPRAR: 88% dos entrevistados não têm esta atitude, principalmente homens, pessoas das classes A/B e de alta escolaridade. Destaque para o público feminino cuja influência dos amigos é muito mais presente do que entre os homens.

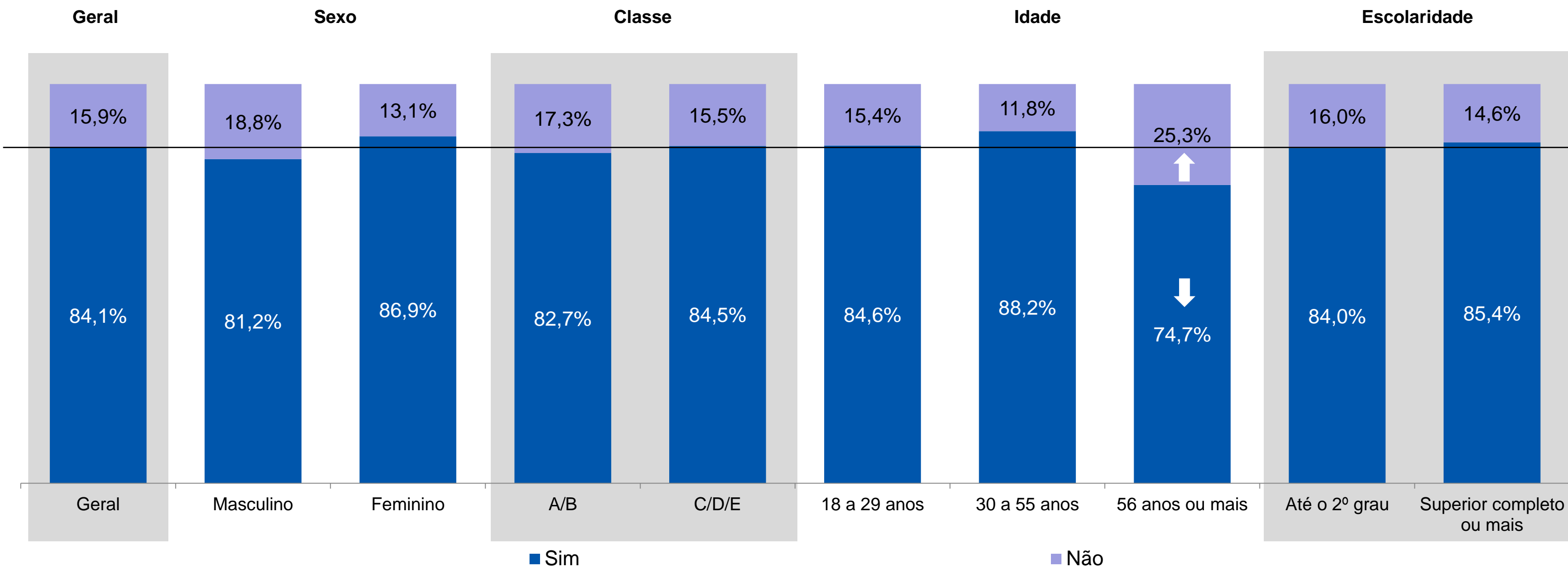


* A pergunta/escala foi invertida para manter o padrão da apresentação.



BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

EU NÃO LIGO PARA MARCAS, O IMPORTANTE É A QUALIDADE DO PRODUTO: 84% dos entrevistados têm esta atitude, principalmente pessoas com até 55 anos.

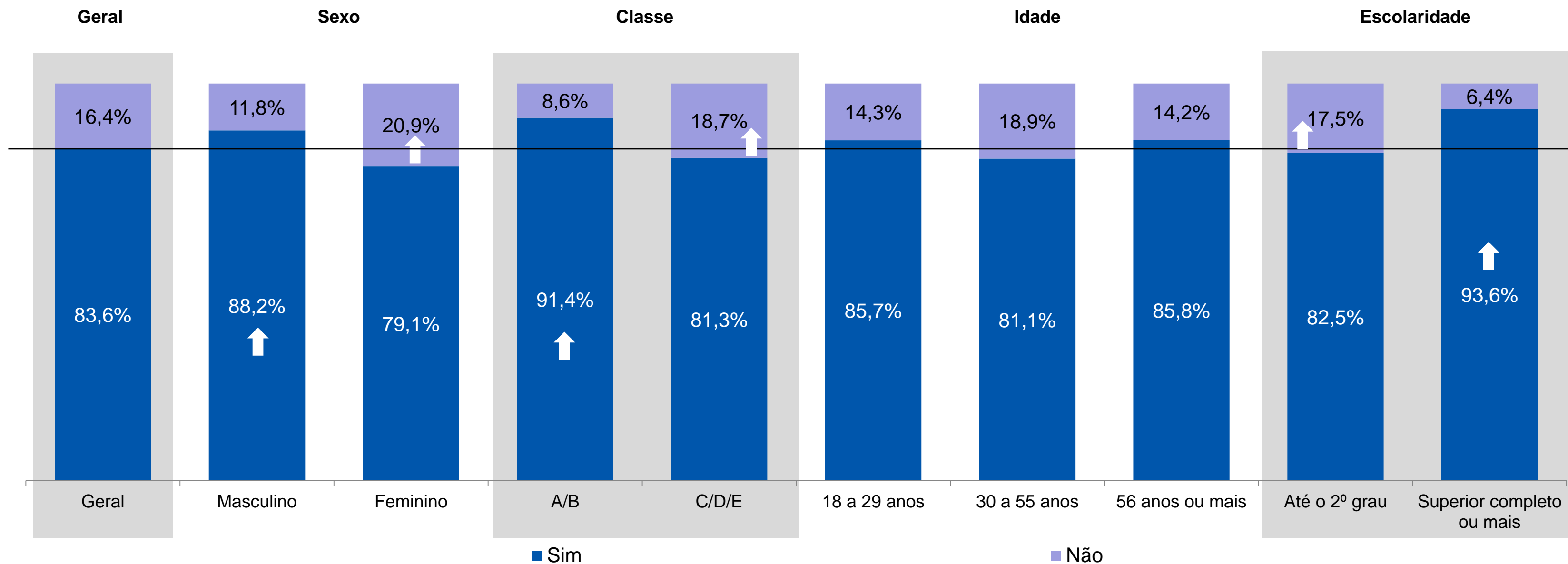


BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

GERALMENTE COMPRO UM PRODUTO QUANDO AVALIO ANTES SE POSSO PAGAR POR ELE SEM PREJUDICAR AS FINANÇAS E COMPROMISSOS JÁ ASSUMIDOS:



84% geralmente pensa se realmente pode comprar um determinado produto antes de realizar uma compra, principalmente homens, pessoas das classes A/B e com alta escolaridade.

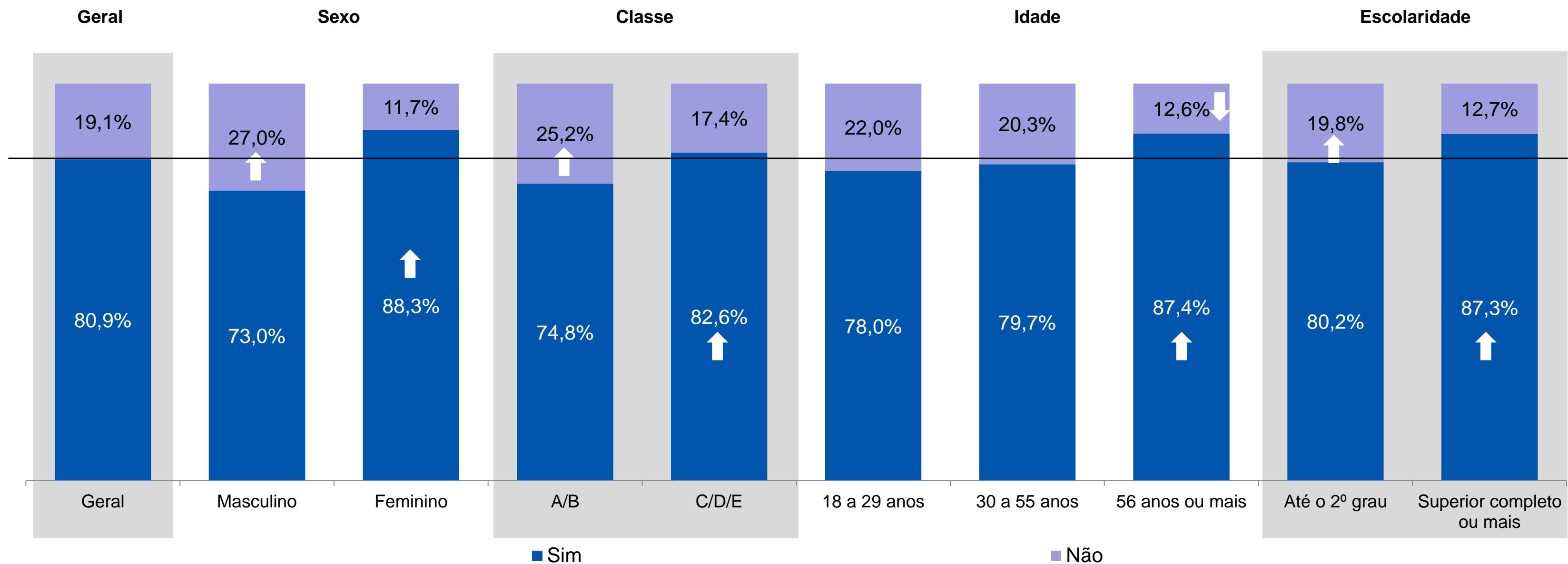


BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

DEIXO DE COMPRAR UM PRODUTO NOVO ENQUANTO O QUE TENHO AINDA PODE SER UTILIZADO OU

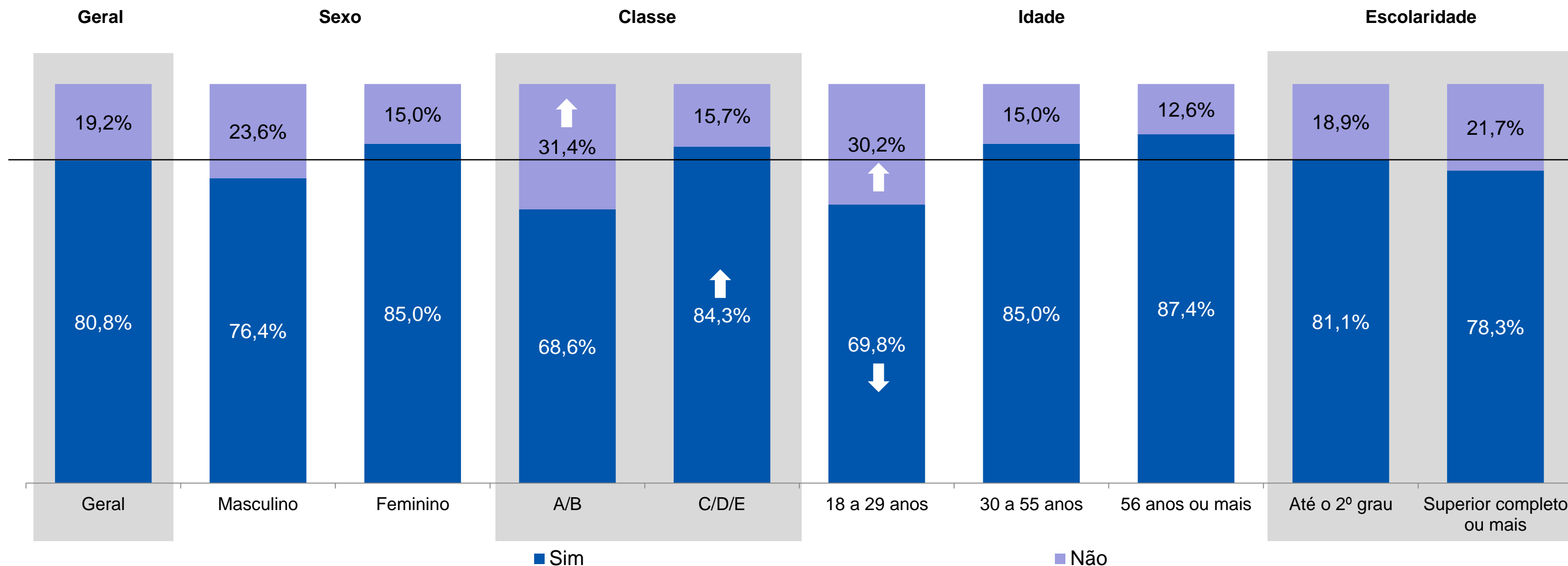


CONSERTADO: 81% dos entrevistados têm esta atitude, principalmente mulheres, pessoas de classes populares, com mais de 56 anos e com superior completo ou mais.



BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

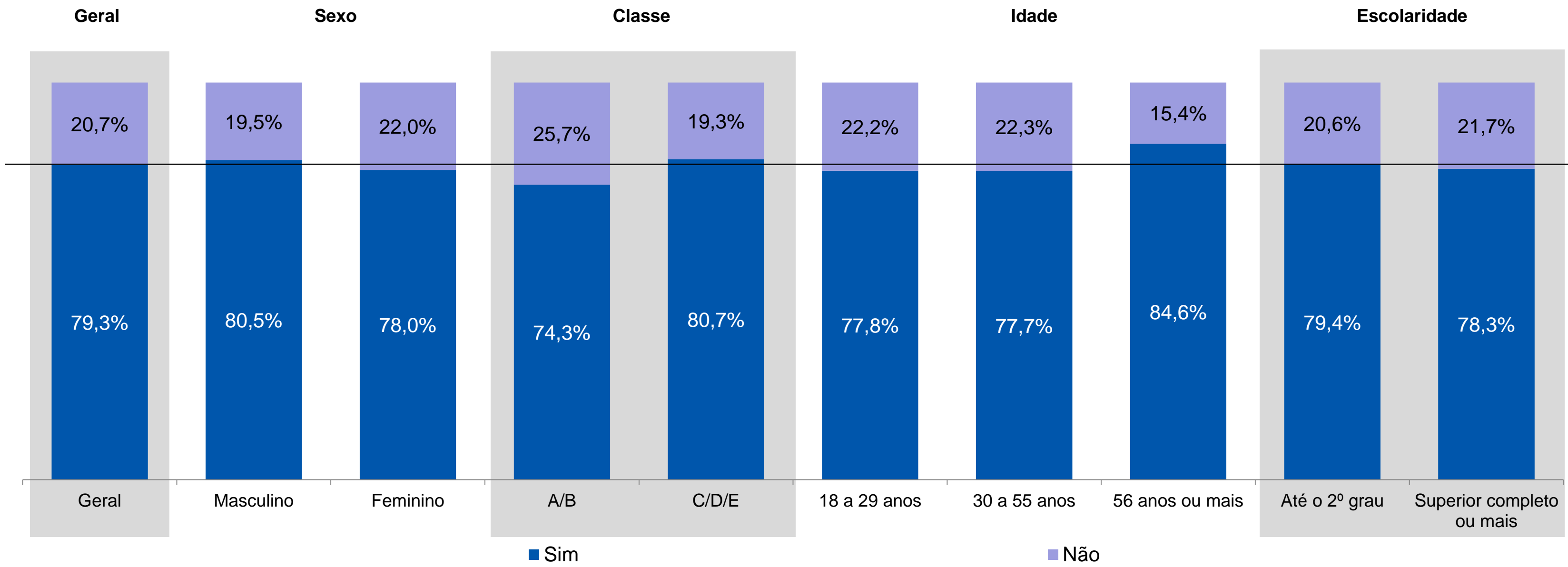
EU SEMPRE PESQUIÇO PREÇO DE TUDO, MESMO QUANDO COMPRO ITENS BARATOS: 81% dos entrevistados têm esta atitude, principalmente pessoas de classes populares e com idade acima de 30 anos.



BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

SEMPRE PEÇO DESCONTOS EM MINHAS COMPRAS:

79% dos entrevistados têm a atitude de pedir descontos.

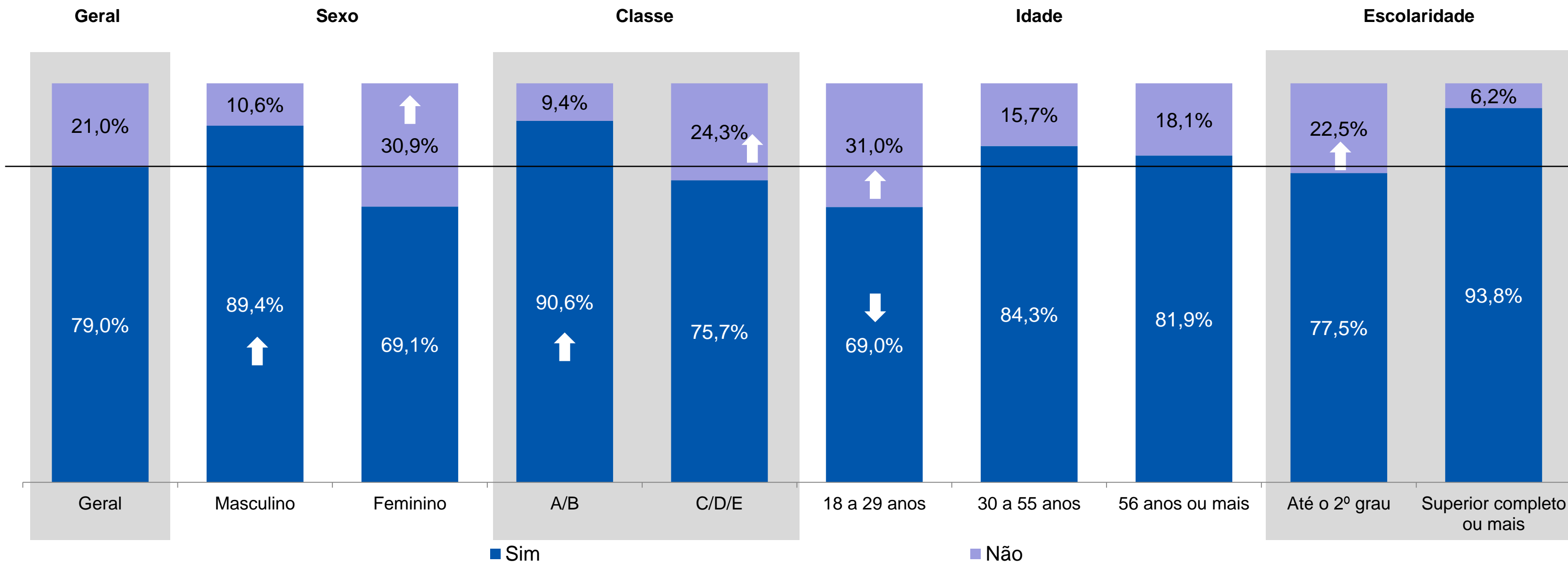


BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

FAZER COMPRAS NÃO É MEU LAZER PREFERIDO: 21% dos entrevistados têm como lazer preferido as compras, principalmente mulheres e pessoas mais jovens, de classes populares e baixa escolaridade.



* A pergunta/escala foi invertida para manter o padrão da apresentação.



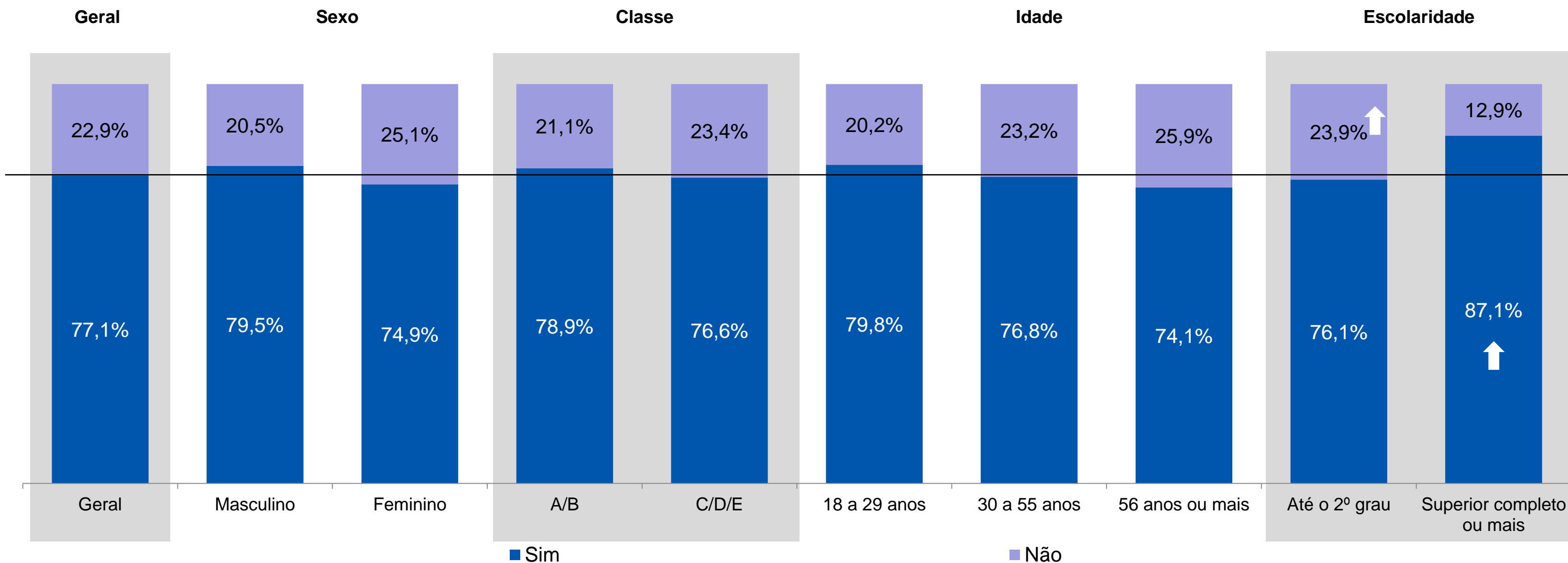
BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

NUNCA RECORRO AO CHEQUE ESPECIAL OU AO LIMITE DO CARTÃO DE CRÉDITO PARA CONSEGUIR

FECHAR AS CONTAS DO MÊS: 23% dos entrevistados recorrem ao cheque especial ou cartão de crédito para fecharem as contas do mês, principalmente os menos escolarizados.



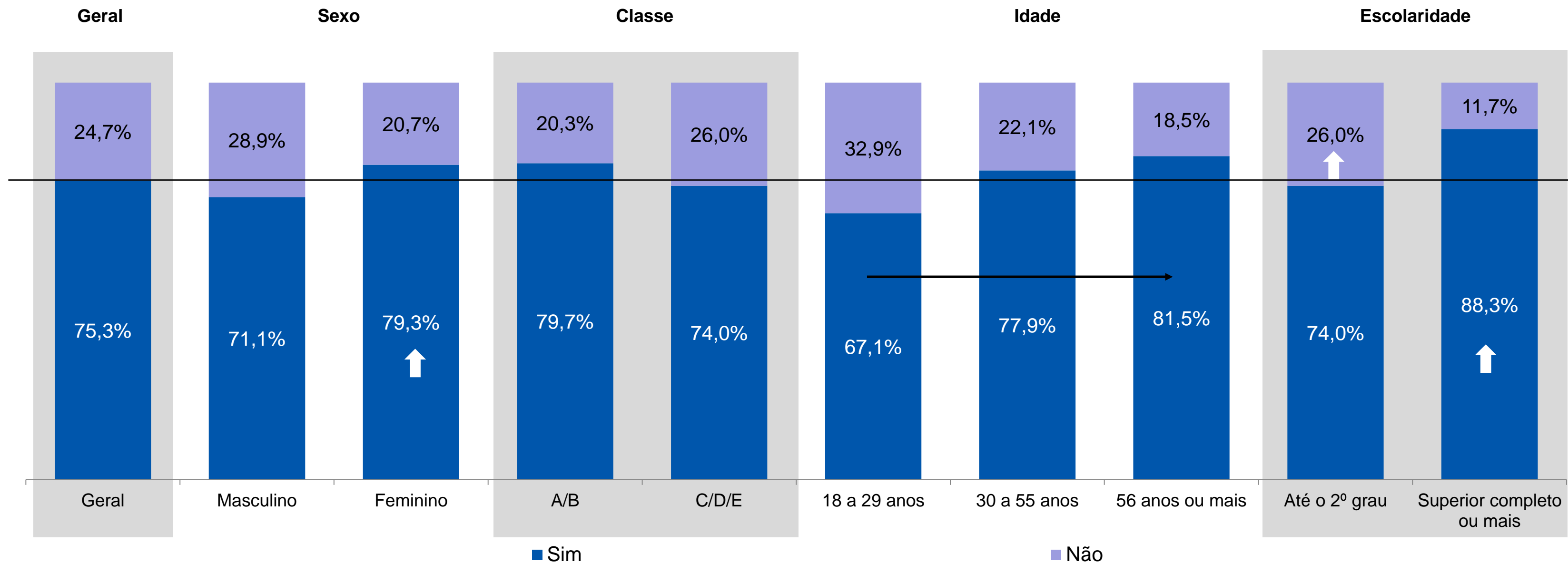
* A pergunta/escala foi invertida para manter o padrão da apresentação.



BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

GERALMENTE QUANDO SINTO VONTADE DE COMPRAR UM PRODUTO PERGUNTO A MIM MESMO SE REALMENTE

PRECISO E, SE NÃO, PREFIRO NÃO COMPRAR: 75% questiona a si mesmo se precisa do produto que deseja comprar, principalmente mulheres, pessoas mais velhas e com alta escolaridade.

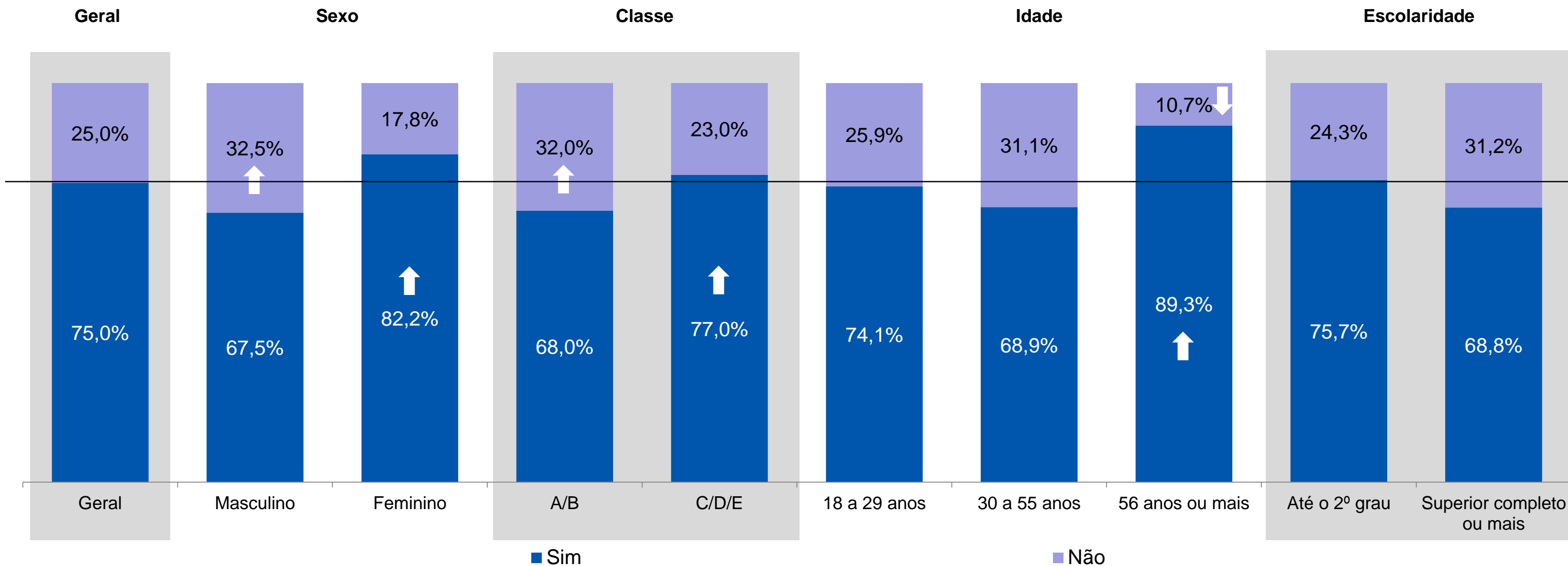


BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

SEMPRE PLANEJO AS COMPRAS DO DIA A DIA, COMO SUPERMERCADOS, FEIRAS E PEQUENAS COMPRAS QUE



FAÇO: 75% dos entrevistados têm esta atitude, principalmente mulheres, pessoas de classes populares e com idade acima de 56 anos.



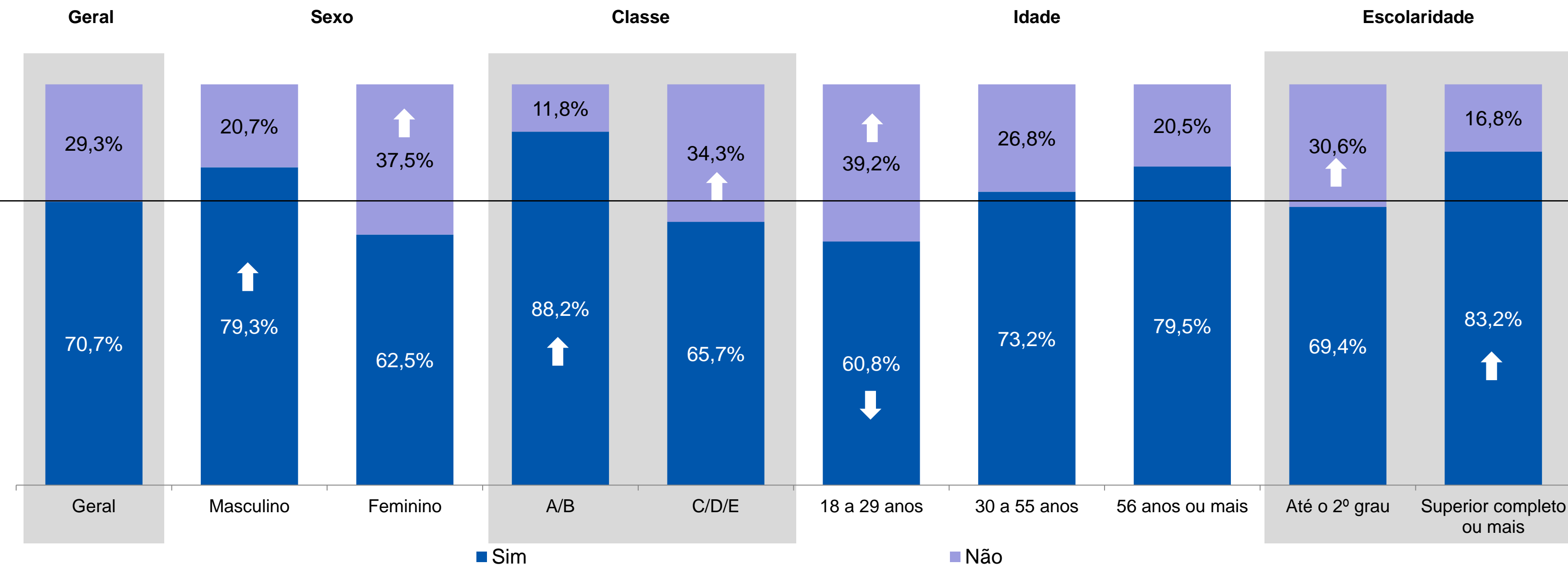
BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

NÃO TENHO O HÁBITO DE GASTAR MAIS DO QUE O PREVISTO EM PROMOÇÕES POR MEDO DE ARREPENDER

POR NÃO TER COMPRADO O QUE QUERIA: 29% dos entrevistados gasta mais do que o previsto em promoções por medo de arrepender de não ter comprado o que queria, principalmente mulheres e pessoas mais jovens, de baixa escolaridade e classes populares.



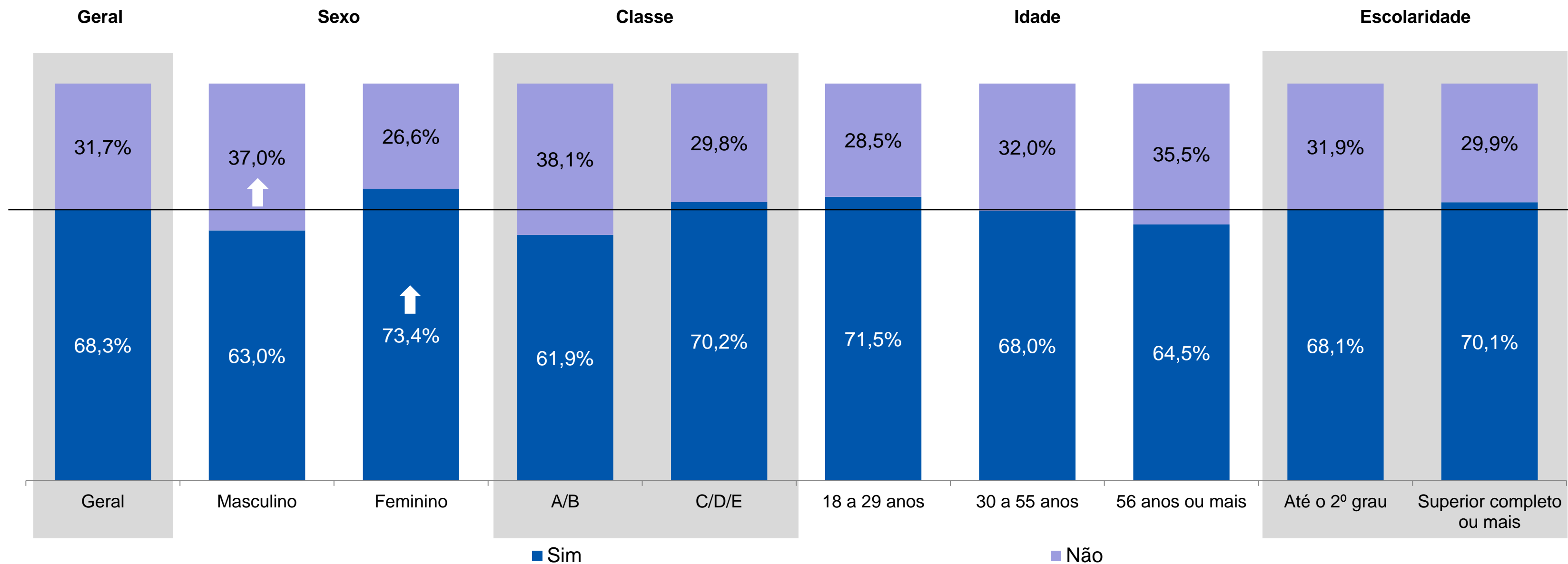
* A pergunta/escala foi invertida para manter o padrão da apresentação.



BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

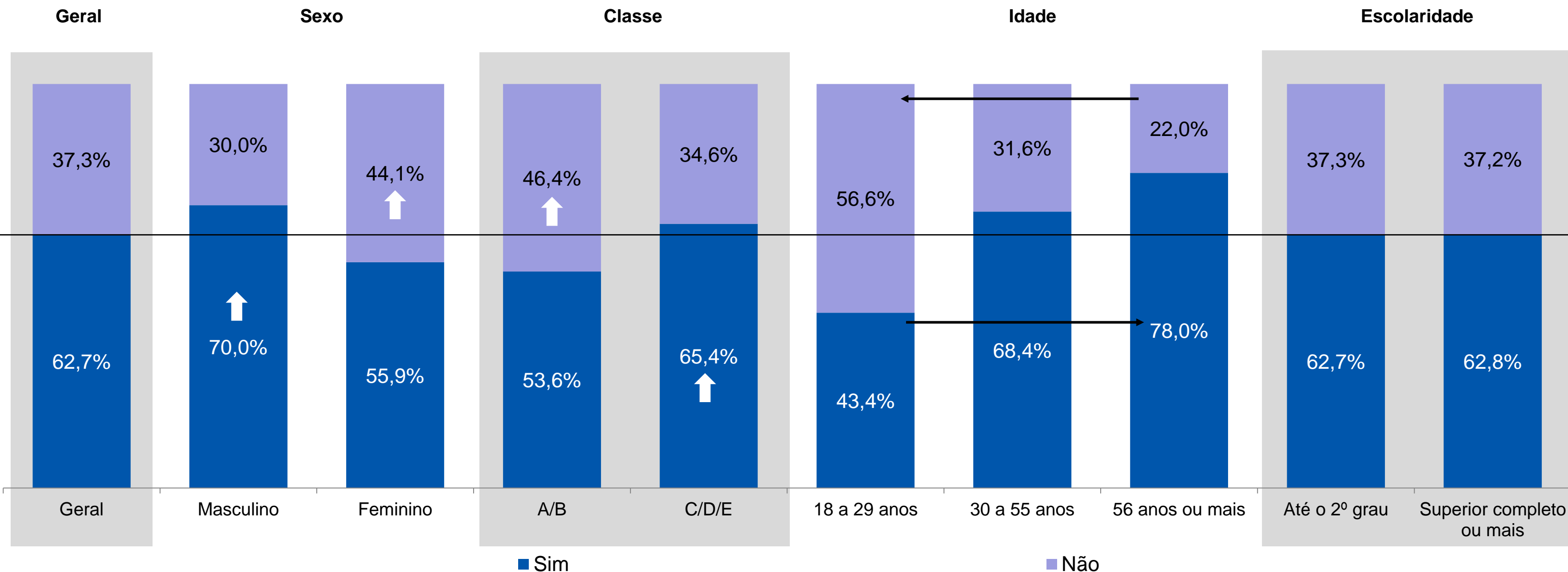
EVITO FAZER COMPRAS PARCELADAS PARA NÃO COMPROMETER O MEU RENDIMENTO MENSAL:

32% dos entrevistados não evitam compras parceladas, principalmente homens.



BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

PROCURO CONSUMIR SOMENTE FRUTAS E VERDURAS DA ÉPOCA, POIS SÃO MAIS BARATAS: 63% dos entrevistados têm esta atitude, principalmente homens, pessoas de classes populares e mais velhas.

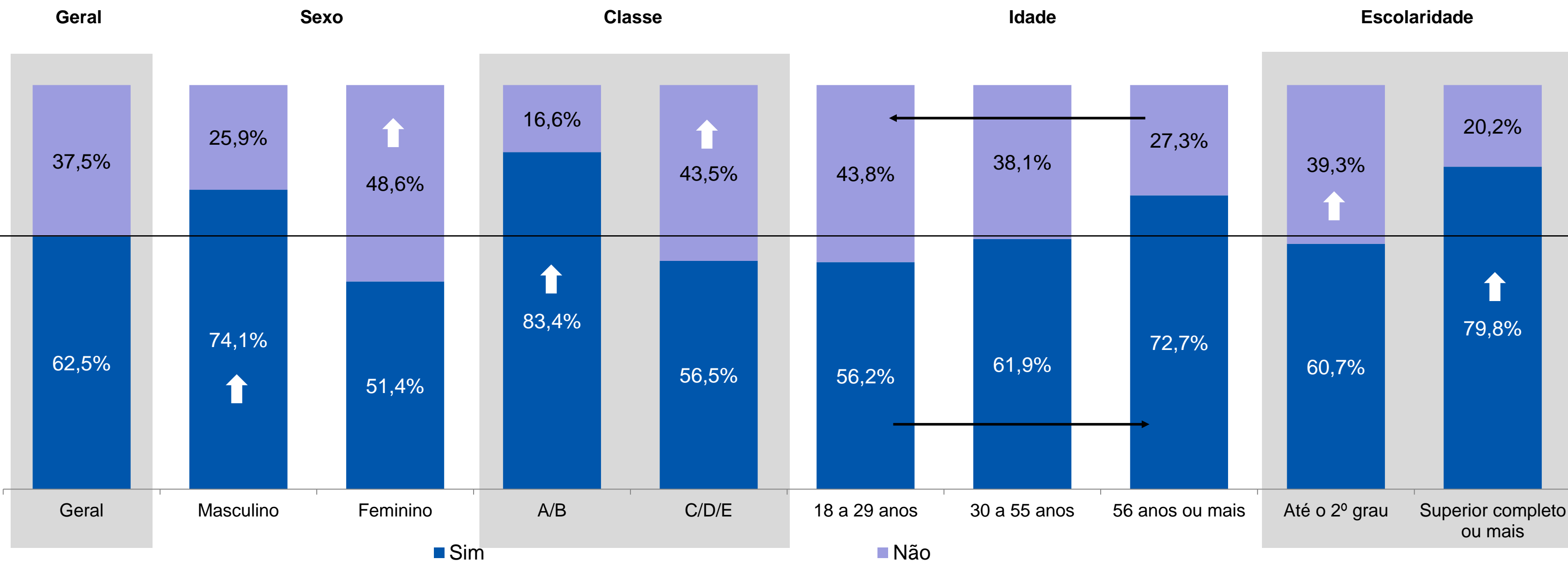


BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

NÃO TENHO MEDO DE PERDER A OPORTUNIDADE DE UM PREÇO MENOR, POR ISSO NÃO GASTO MAIS DO QUE O PLANEJADO EM PROMOÇÕES: 38% dos entrevistados gastam mais do que o previsto em promoções por medo de perder a oportunidade, principalmente mulheres (48,6%), pessoas mais jovens (44%), das classes C/D/E e menos escolarizados



* A pergunta/escala foi invertida para manter o padrão da apresentação.

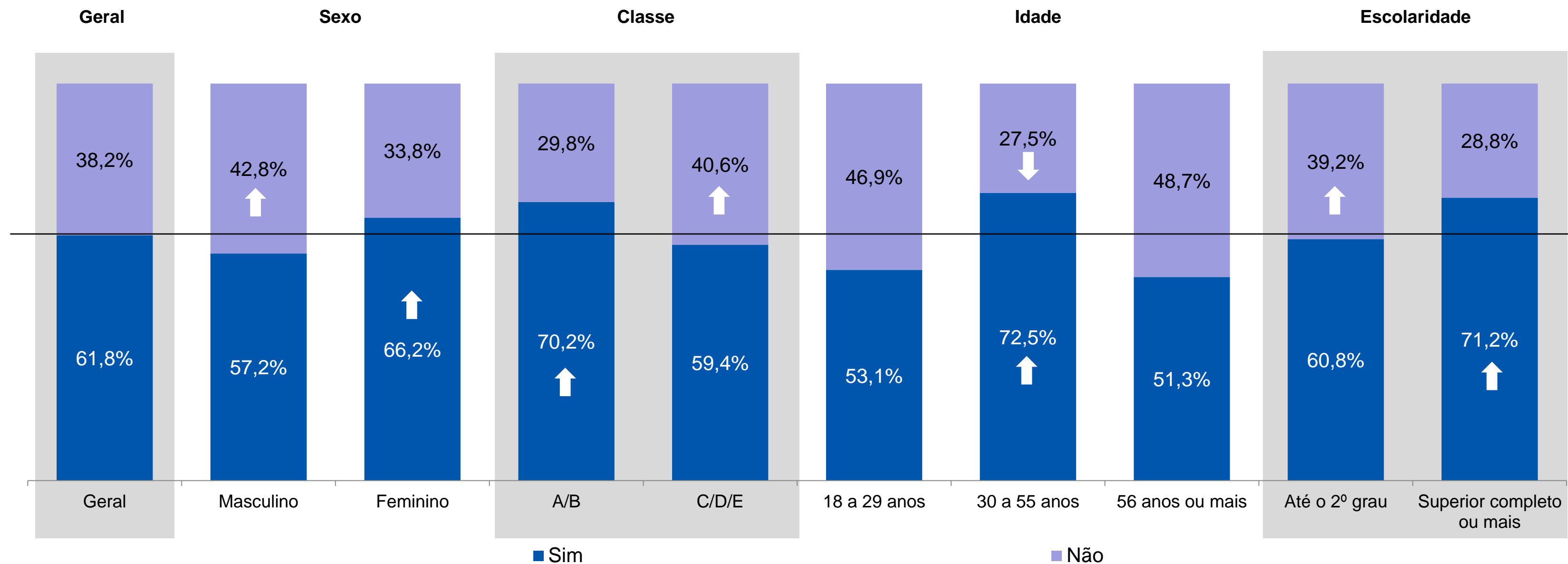


BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

SEMPRE PLANEJO AS COMPRAS DE PRODUTOS MAIS



CAROS: 38% dos entrevistados não planejam as compras de produtos mais caros, principalmente homens, pessoas das classes C/D/E, e menos escolarizadas.



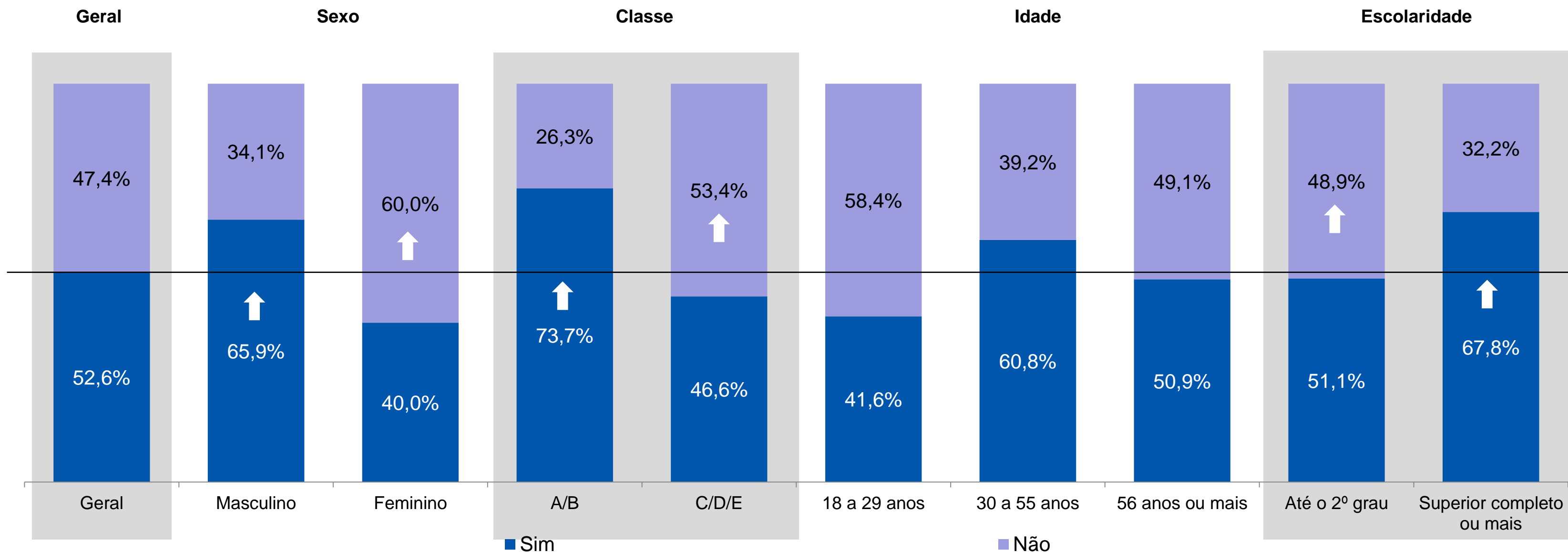
BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

PREFIRO COMPRAR PRODUTOS QUE DURAM MAIS OU QUE PODEM SER CONSERTADOS, AINDA QUE SEJAM MAIS CAROS, DO QUE COMPRAR PRODUTOS BARATOS QUE DURAM POUCO:

53% dos entrevistados preferem comprar produtos que duram mais, ainda que sejam mais caros, principalmente homens e pessoas das classes A/B e com alta escolaridade.

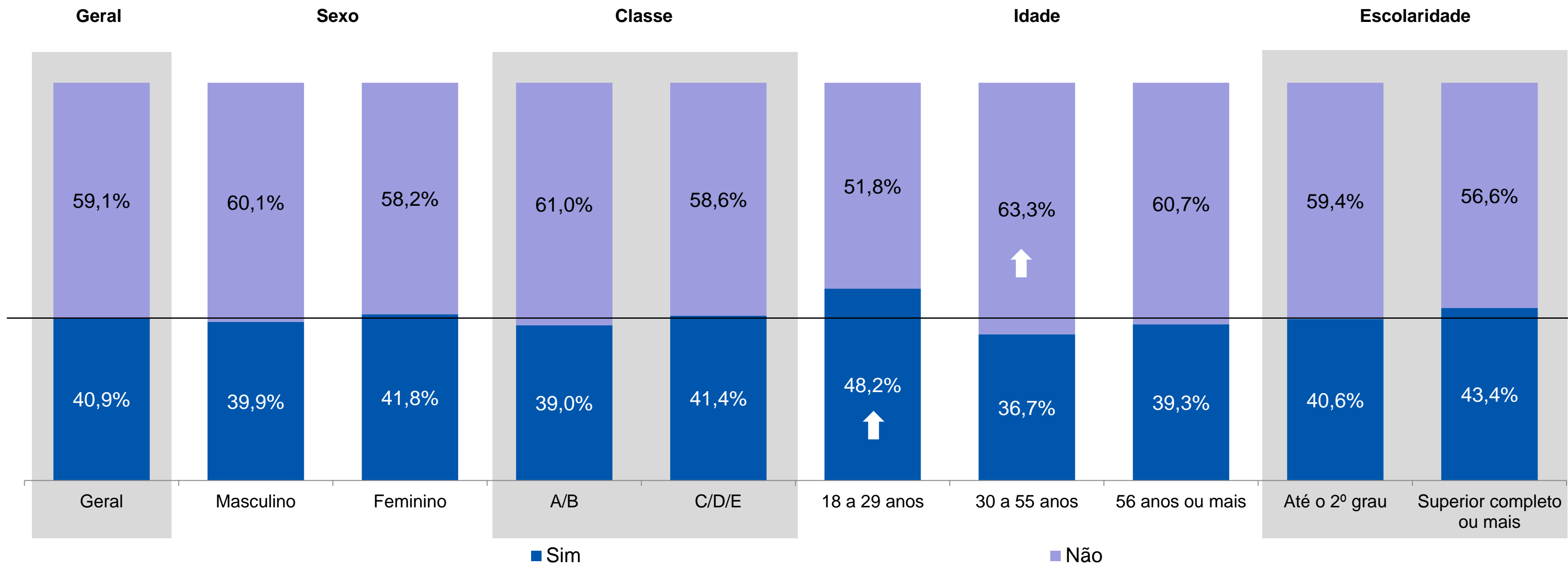


* A pergunta/escala foi invertida para manter o padrão da apresentação.



BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

PREFIRO ALUGAR OU PEGAR EMPRESTADAS COISAS QUE USO COM POUCA FREQUÊNCIA EM VEZ DE COMPRÁ-LAS: 41% dos entrevistados têm esta atitude, principalmente pessoas mais jovens.

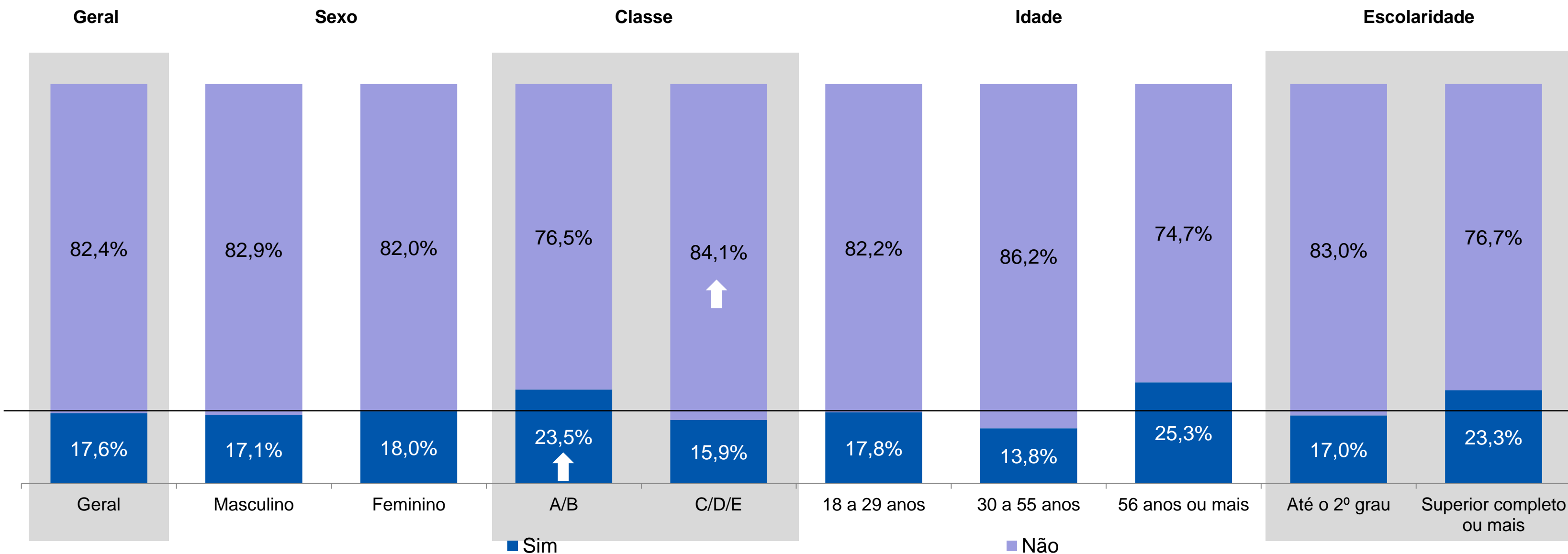


BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

NÃO ME ARREPENDO POR TER COMPRADO COISAS QUE NÃO PRECISAVA MUITO: 82% dos entrevistados passam por arrependimentos por compras feitas, principalmente pessoas de classes populares.



* A pergunta/escala foi invertida para manter o padrão da apresentação.



BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

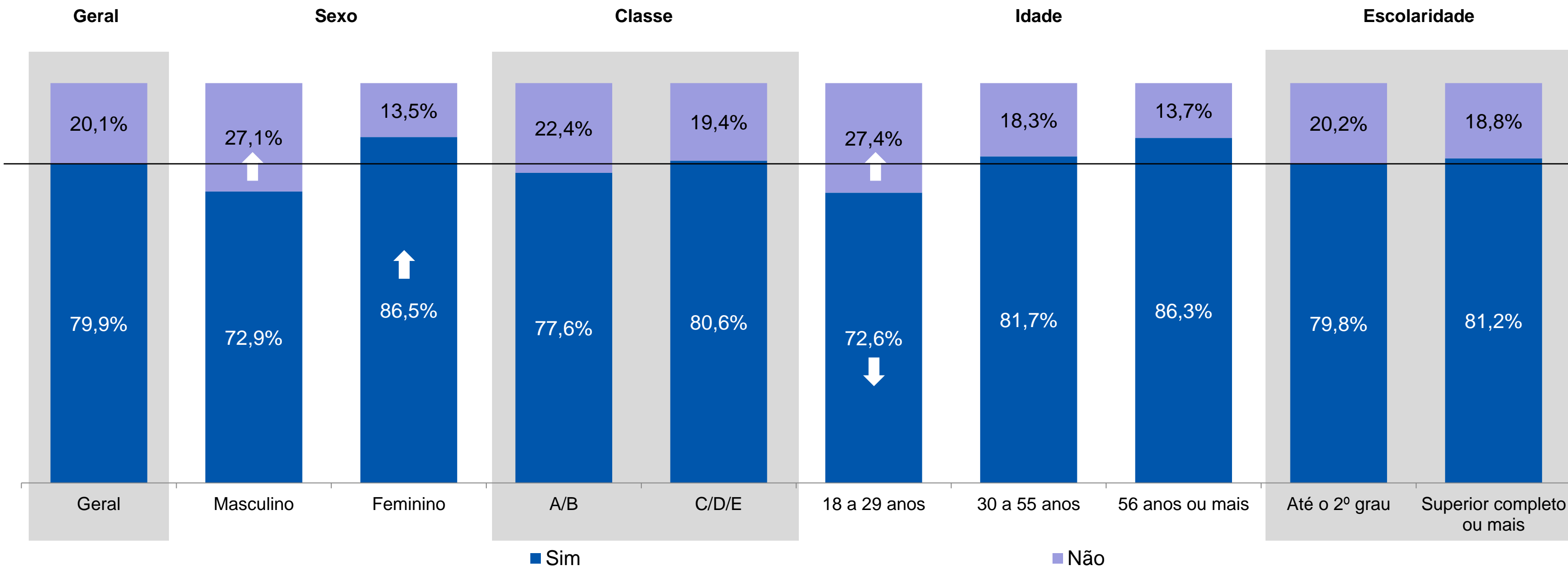
USO CONSCIENTE DO DINHEIRO - TELEFONIA



RU	GERAL	Sexo		Classe		Idade			Escolaridade	
		Masculino	Feminino	A/B	C/D/E	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior completo ou mais
Controla o valor da conta do telefone mês a mês visando a economia	79,9%	72,9%	86,5% ↑	77,6%	80,6%	72,6% ↓	81,7%	86,3%	79,8%	81,2%
Fala apenas o necessário ao telefone celular, as conversas prefere deixar para os encontros pessoais	78,9%	83,4% ↑	74,7%	82,1%	78,0%	70,4%	77,3%	94,5% ↑	79,3%	75,6%
Tem chip de telefone celular de mais de uma operadora para aproveitar diferentes promoções	51,8%	54,9%	48,9%	41,8%	54,7% ↑	47,8%	56,7%	47,1%	51,8%	51,9%

BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

CONTROLA O VALOR DA CONTA DO TELEFONE MÊS A MÊS VISANDO A ECONOMIA: 80% dos entrevistados têm esta atitude, principalmente mulheres e pessoas de acima de 30 anos.

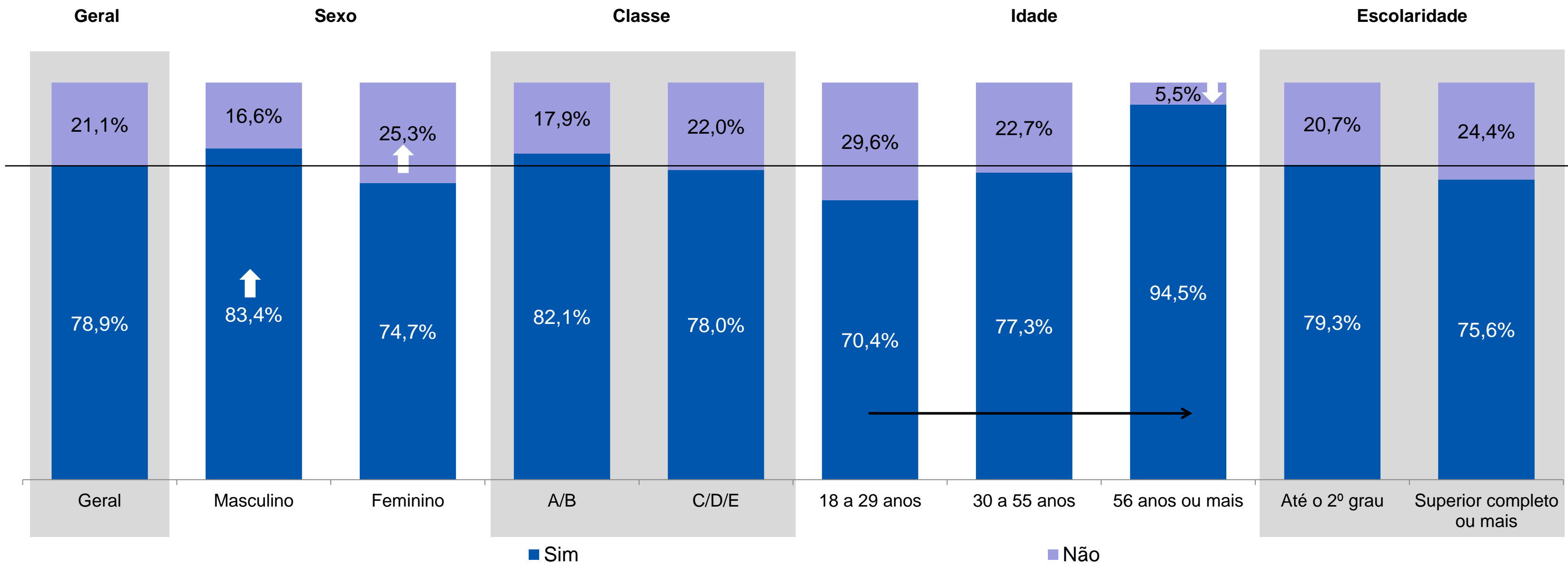


BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

FALA APENAS O NECESSÁRIO AO TELEFONE CELULAR, PREFERE DEIXAR AS CONVERSAS PARA OS ENCONTROS PESSOAIS:



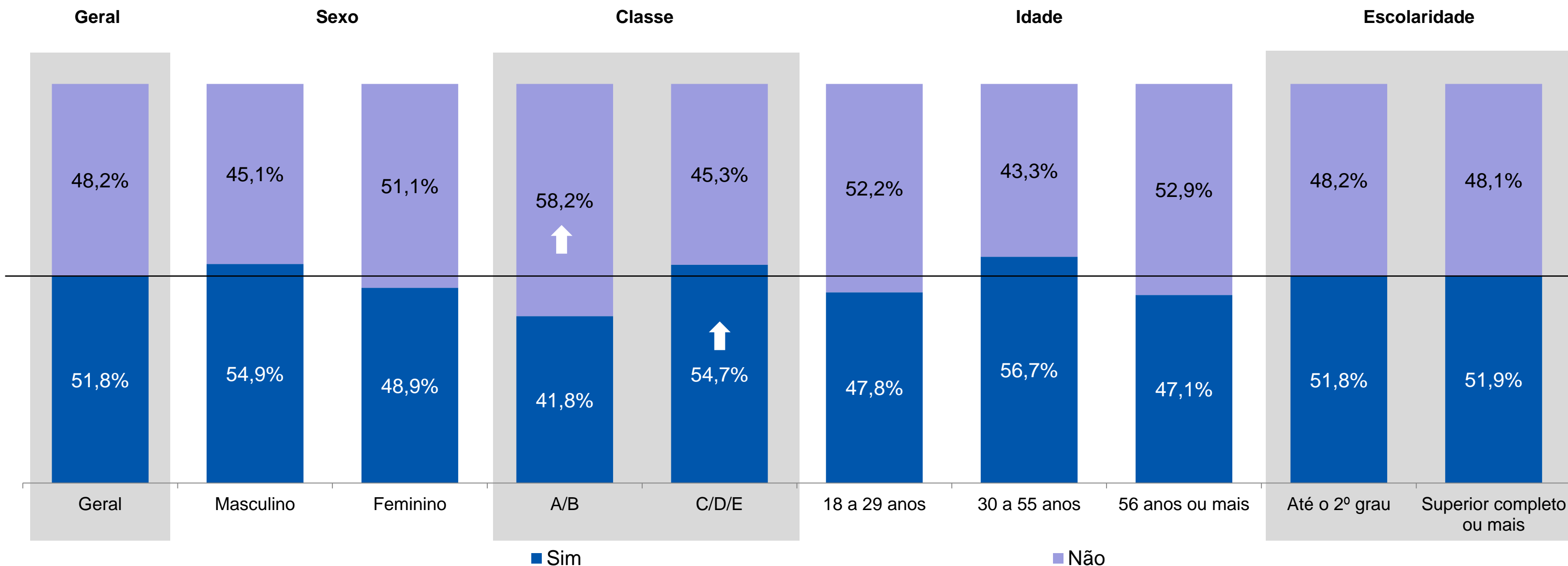
PESSOAIS: 79% dos entrevistados falam apenas o necessário ao celular, principalmente homens e pessoas mais velhas.



BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

TEM CHIP DE TELEFONE CELULAR DE MAIS DE UMA OPERADORA PARA APROVEITAR DIFERENTES

PROMOÇÕES: 52% dos entrevistados têm esta atitude, principalmente pessoas de classes populares.



BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255



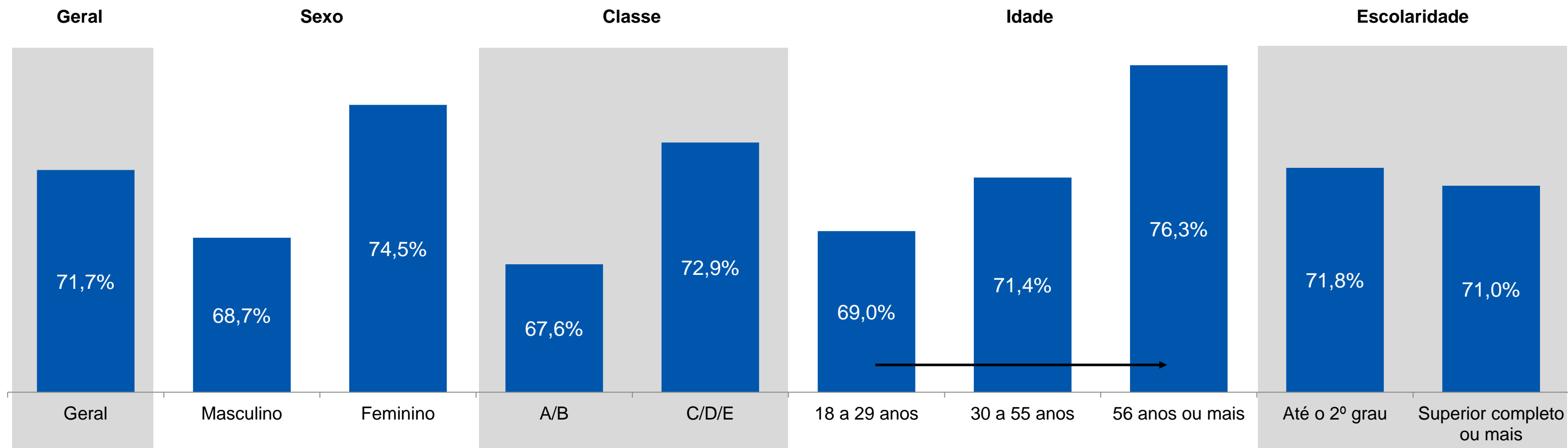
**Sub-indicador de
Práticas
Sustentáveis –
Meio Ambiente**

SUB-INDICADOR PRÁTICAS AMBIENTAIS



- O sub-indicador de práticas ambientais foi calculado em 71,7% , sendo maior entre as pessoas mais velhas. Doar produtos que não precisa mais é a atitude mais praticada e a preferência pelo álcool em detrimento da gasolina a que tem a menor frequência.
- Com relação ao uso da água, as práticas adequadas mais adotadas são fechar a torneira enquanto escova os dentes, não lavar calçadas ou casa com mangueira e controlar o valor da conta. Já as menos adotadas são: ligar a máquina de lavar na capacidade máxima e fechar o chuveiro no banho enquanto ensaboa;
- Com relação ao uso da energia elétrica, as práticas adequadas mais adotadas são apagar as luzes de ambientes não utilizados, a maioria das lâmpadas na residência ser fluorescentes e controlar o valor da conta mensalmente. Já a menos adotada é tirar da tomada os eletrônicos não utilizados.

SUB-INDICADOR PRÁTICAS AMBIENTAIS: O sub-indicador foi calculado em 71,7%, sendo maior entre as pessoas com mais idade.



■ MÉDIA DO BLOCO AMBIENTAL

BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

SUB-INDICADOR DE PRÁTICAS AMBIENTAIS



RU	GERAL	Sexo		Classe		Idade			Escolaridade	
		Masculino	Feminino	A/B	C/D/E	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior completo 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%

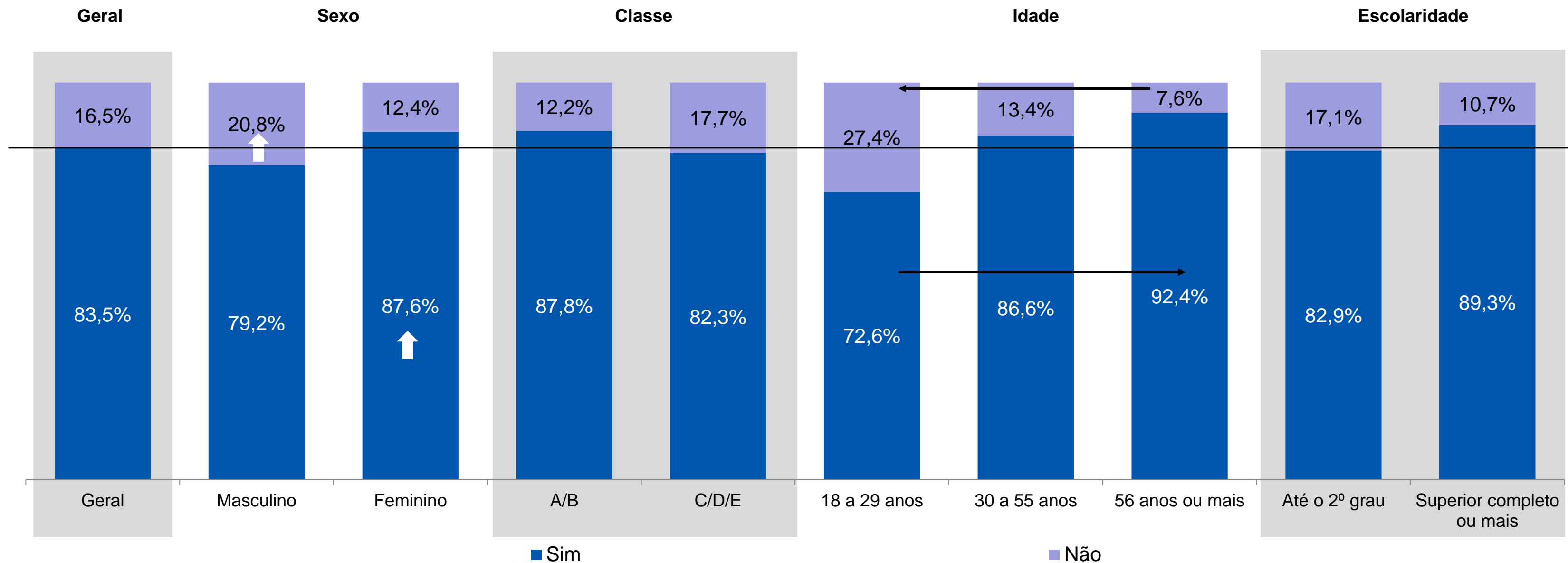
* As frases foram invertidas pra manter o padrão – sim como resposta adequada

BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

ANTES DE JOGAR FORA UM PRODUTO QUE NÃO QUERO MAIS, PROCURO DOAR OU MESMO TROCAR COM

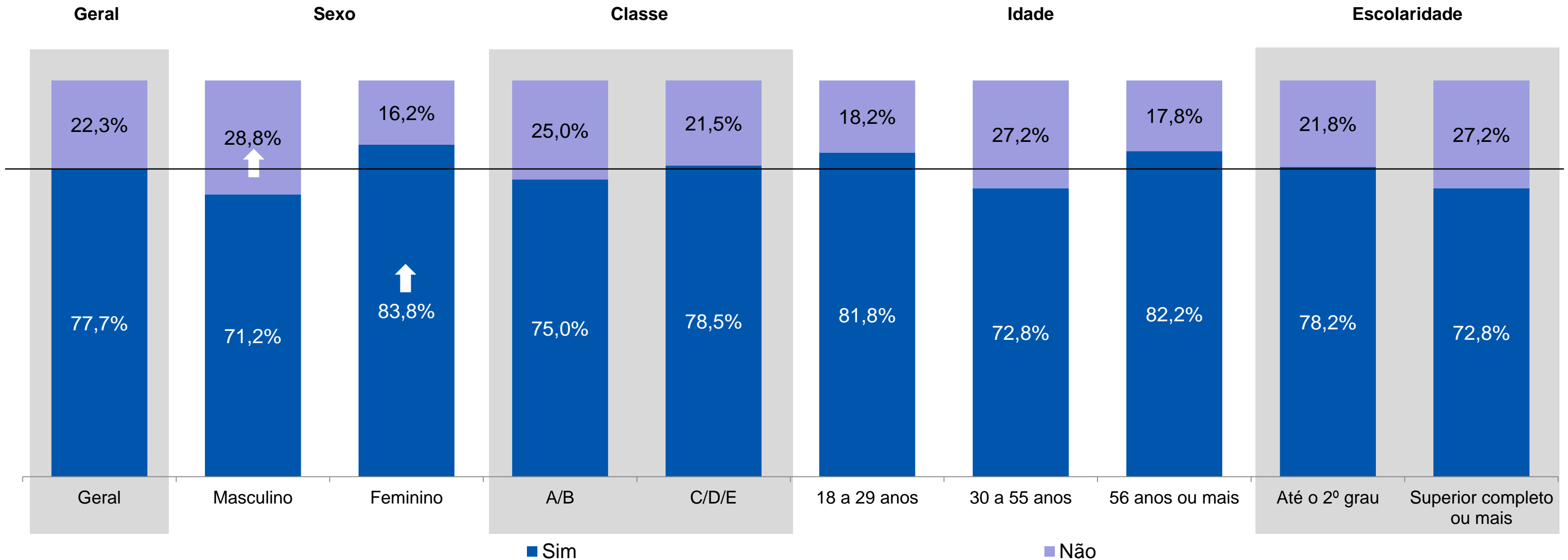


ALGUÉM: 84% dos entrevistados procuram doar produtos que não precisam mais, principalmente mulheres e pessoas mais velhas.



BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

EVITO IMPRIMIR PAPÉIS PARA EVITAR GASTAR E TER CUIDADO COM O MEIO AMBIENTE: 78% dos entrevistados evitam fazer impressões, principalmente mulheres.



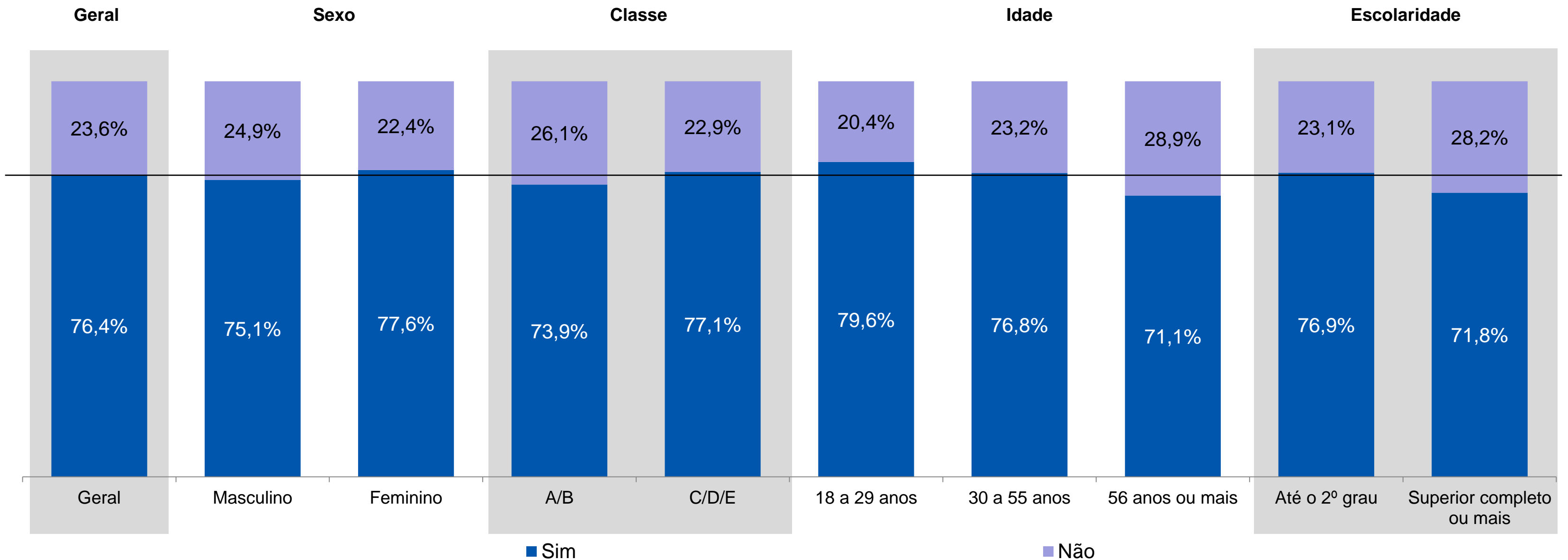
BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

NÃO USO O CARRO PARA IR EM QUALQUER LUGAR:

76% dos entrevistados não usam o carro para ir em qualquer lugar, mesmo se a distância for pequena.



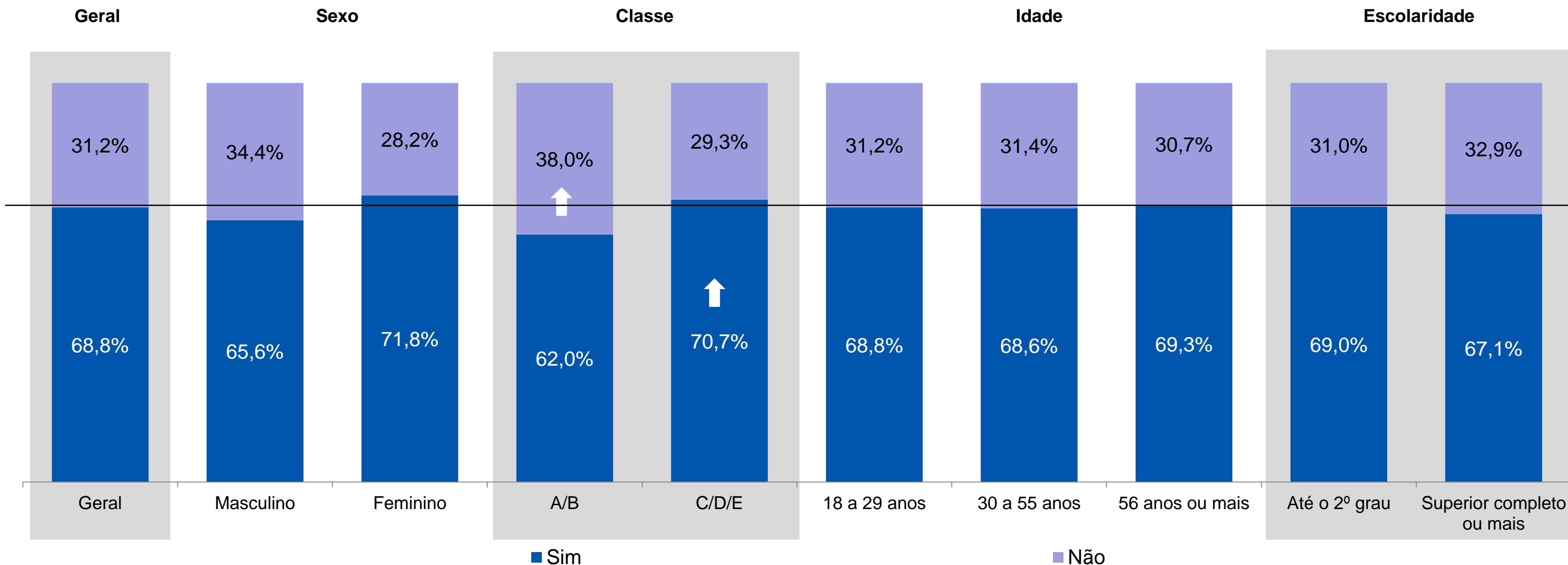
* A pergunta/escala foi invertida para manter o padrão da apresentação.



BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

NO MEU TEMPO LIVRE, PREFIRO IR A UMA PRAÇA, PARQUE OU FAZER ATIVIDADES AO AR LIVRE A FAZER

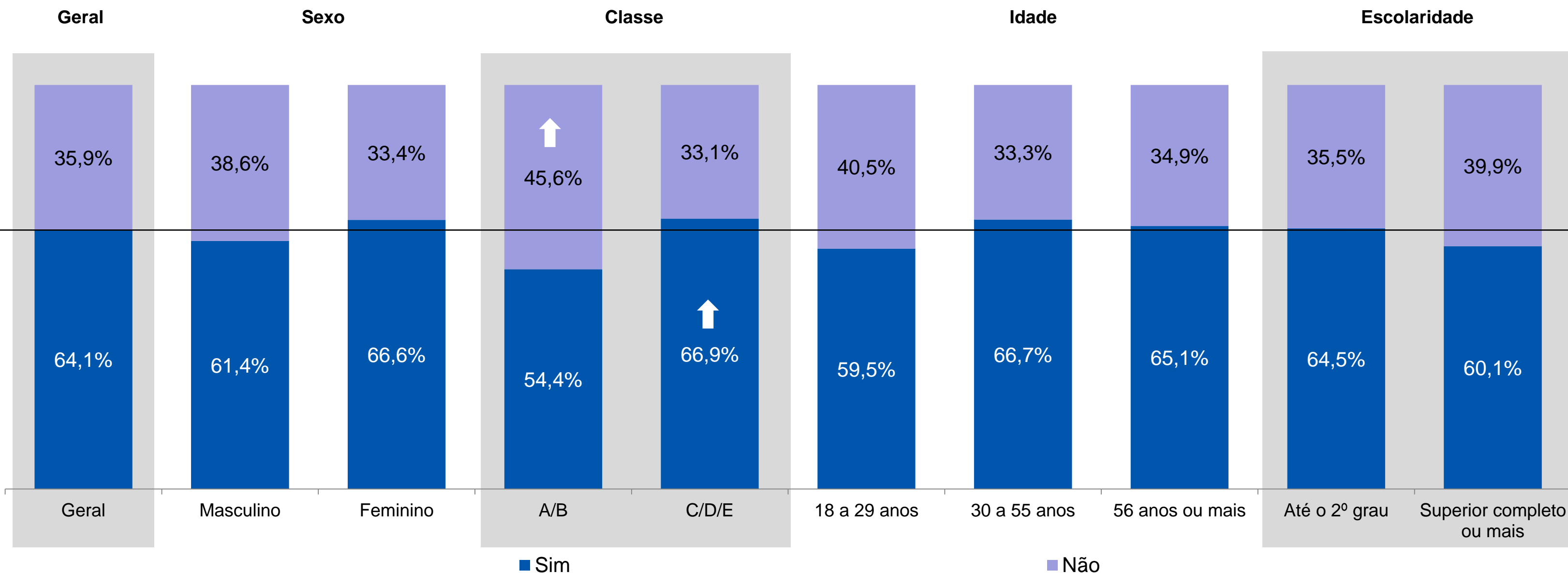
COMPRAS: 69% dos entrevistados preferem atividades ao ar livre a fazer compras, principalmente pessoas das classes C/D/E.



BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

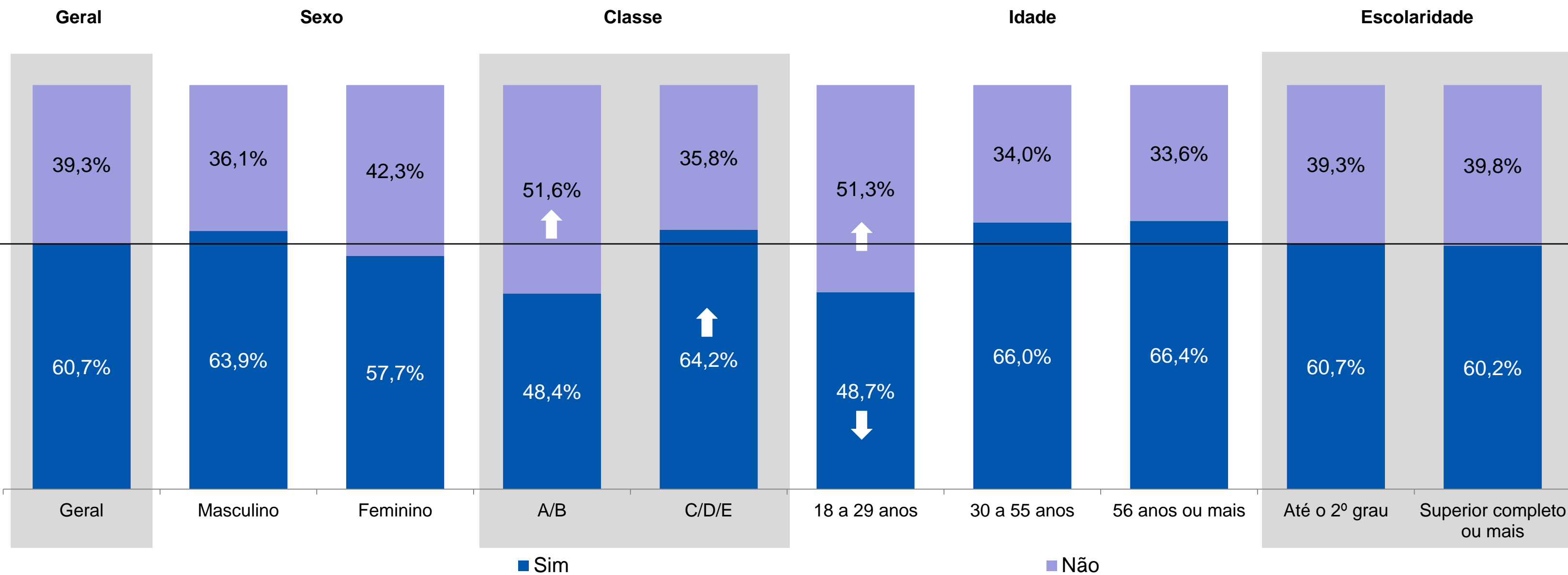
SEMPRE DOU PREFERÊNCIA A PRODUTOS CUJAS

EMBALAGENS SÃO RECICLÁVEIS: 64% dos entrevistados dá preferência a produtos com embalagens recicláveis, principalmente pessoas das classes C/D/E.



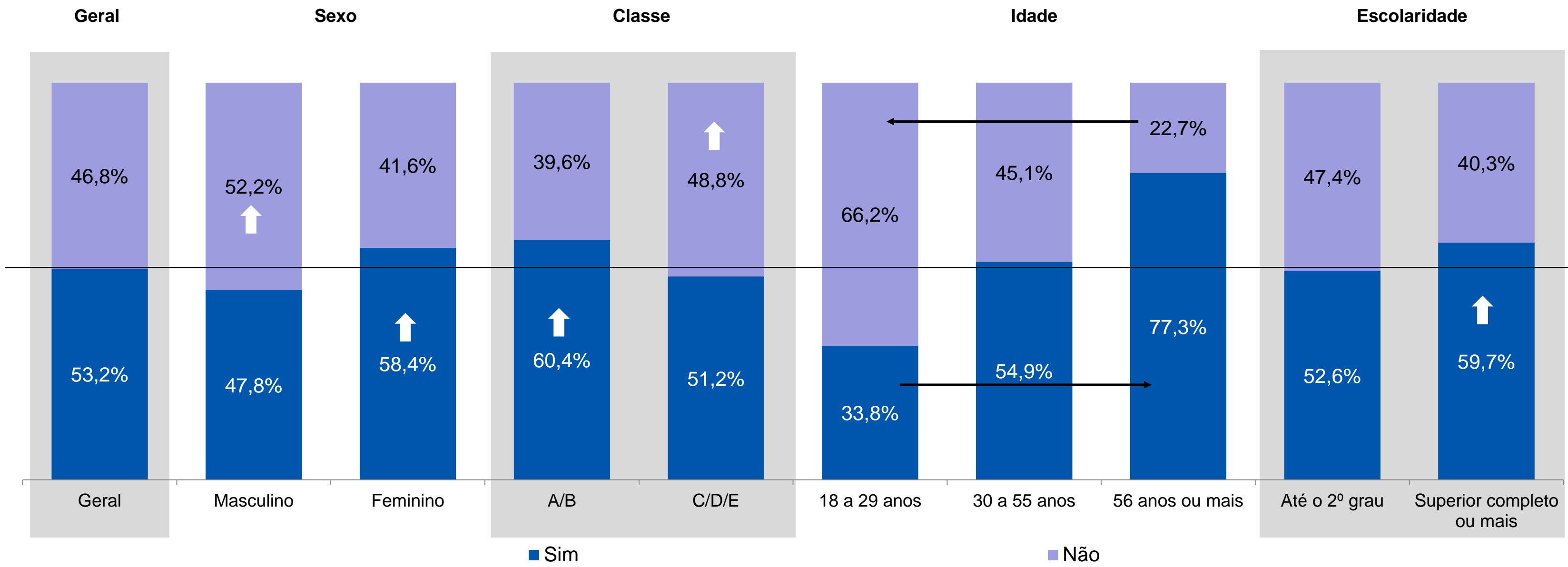
BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

CONSUMO SOMENTE FRUTAS E VERDURAS DA ÉPOCA, POIS SÃO MAIS SAUDÁVEIS PARA MIM E PARA O MEIO AMBIENTE, POIS EXIGEM UM MENOR USO DE AGROTÓXICOS E FERTILIZANTES: 61% dos entrevistados têm este hábito, principalmente pessoas das classes C/D/E e mais velhos.



BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

SEMPRE SEPARO O LIXO PARA RECICLAGEM: 53% dos entrevistados separam o lixo, principalmente mulheres, classe A/B, mais velhos e de alta escolaridade.

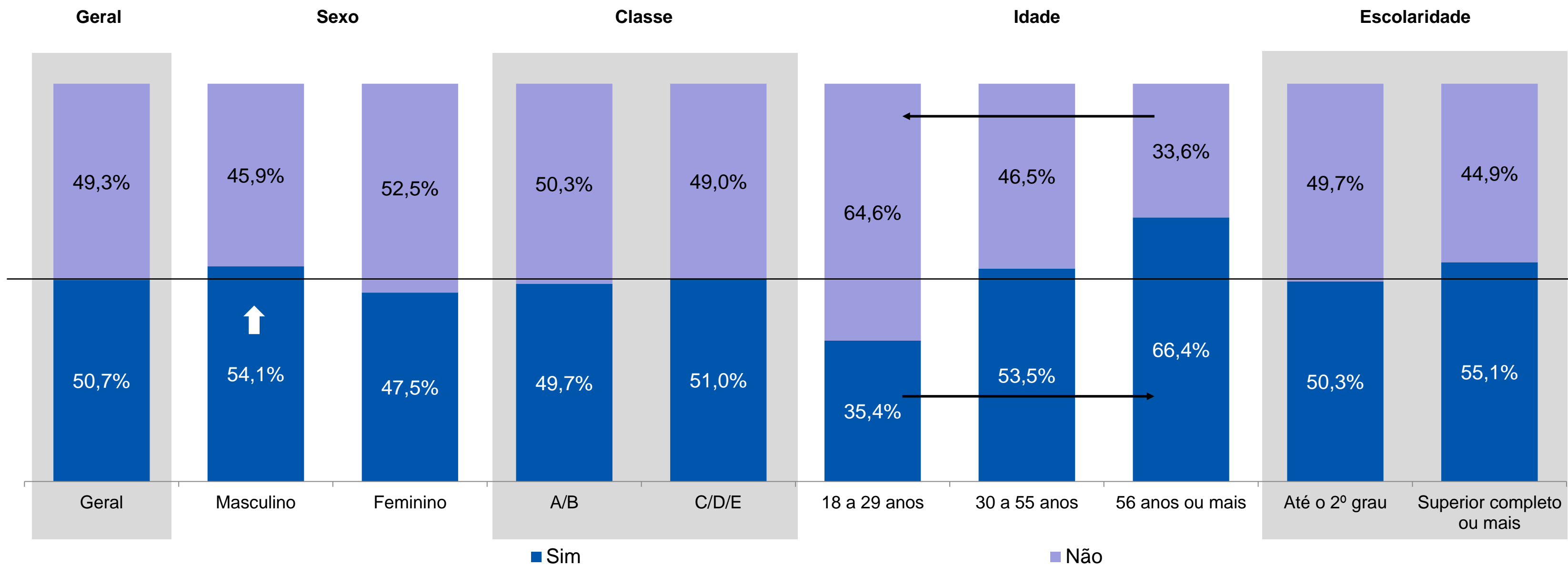


BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

ANALISE PRODUTOS E MARCAS E SE A EMPRESA PRODUTORA ADOTA PRÁTICAS PREJUDICIAIS AO MEIO AMBIENTE OU À SOCIEDADE DESISTO DA COMPRA:

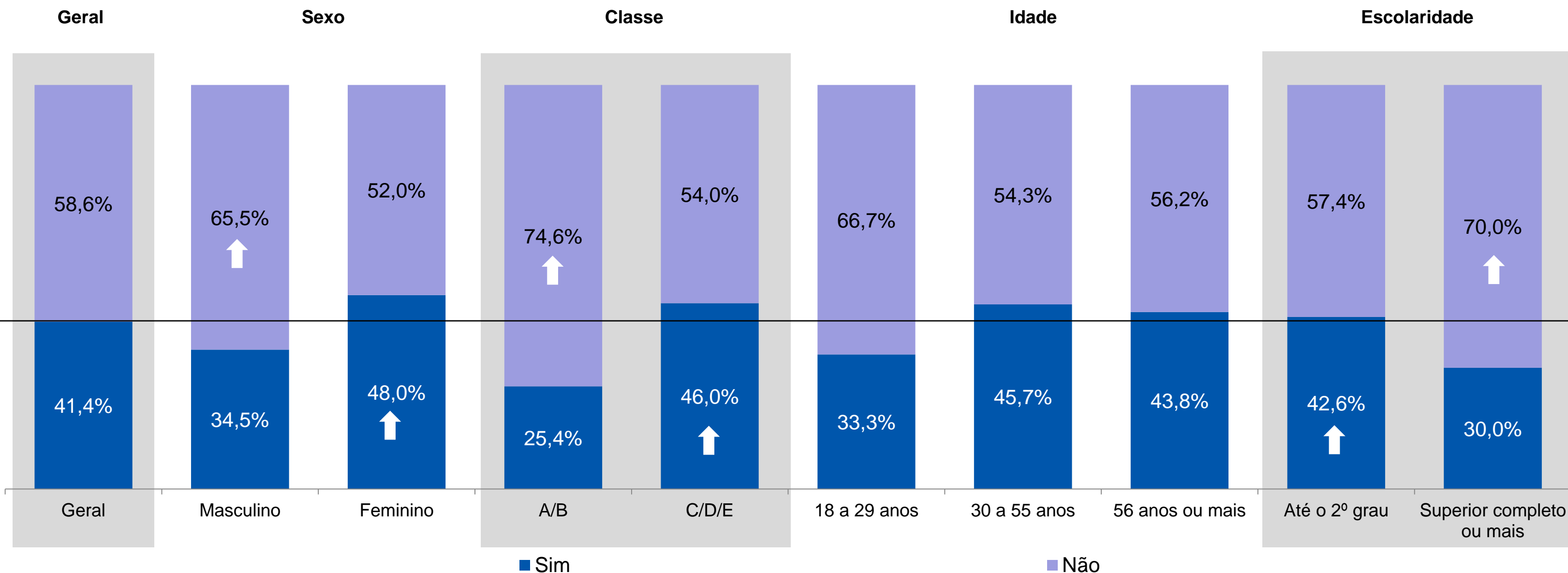


Pouco mais da metade dos entrevistados desiste da compra ao saber que o produto ou empresa produtora adota práticas inadequadas, principalmente o público masculino e mais velho.



BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

SÓ VALE A PENA ABASTECER O CARRO COM ÁLCOOL EM VEZ DE GASOLINA: 41% dos entrevistados acredita que vale sempre a pena abastecer com álcool, principalmente mulheres, classe C/D/E e menor escolaridade.



BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

HÁBITOS PRATICADOS PARA ECONOMIA DE ÁGUA: Na média, 74% dos entrevistados realizam as atividades consideradas adequadas. Fechar a torneira enquanto escova os dentes é a atitude mais difundida e o pior desempenho foi para o uso da máquina de lavar: apenas 38% a utiliza na capacidade máxima.



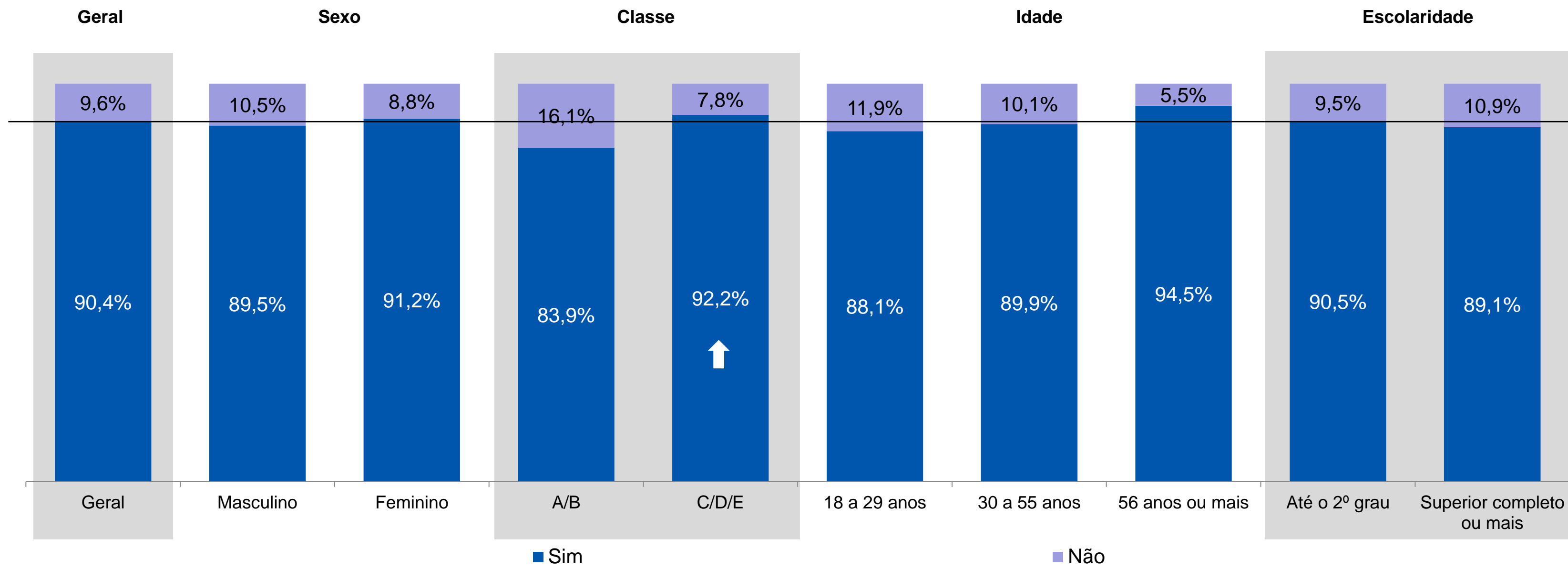
RU	GERAL	Sexo		Classe		Idade			Escolaridade	
		Masculino	Feminino	A/B	C/D/E	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior completo ou mais
Fecha a torneira enquanto escova os dentes	90,4%	89,5%	91,2%	83,9%	92,2% ↑	88,1%	89,9%	94,5%	90,5%	89,1%
Não lava a casa ou a calçada com mangueira *	88,3%	92,2% ↑	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

BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

FECHA A TORNEIRA ENQUANTO ESCOVA OS DENTES:

90% dos entrevistados têm este hábito, mais intenso ainda entre as pessoas das classes C/D/E.



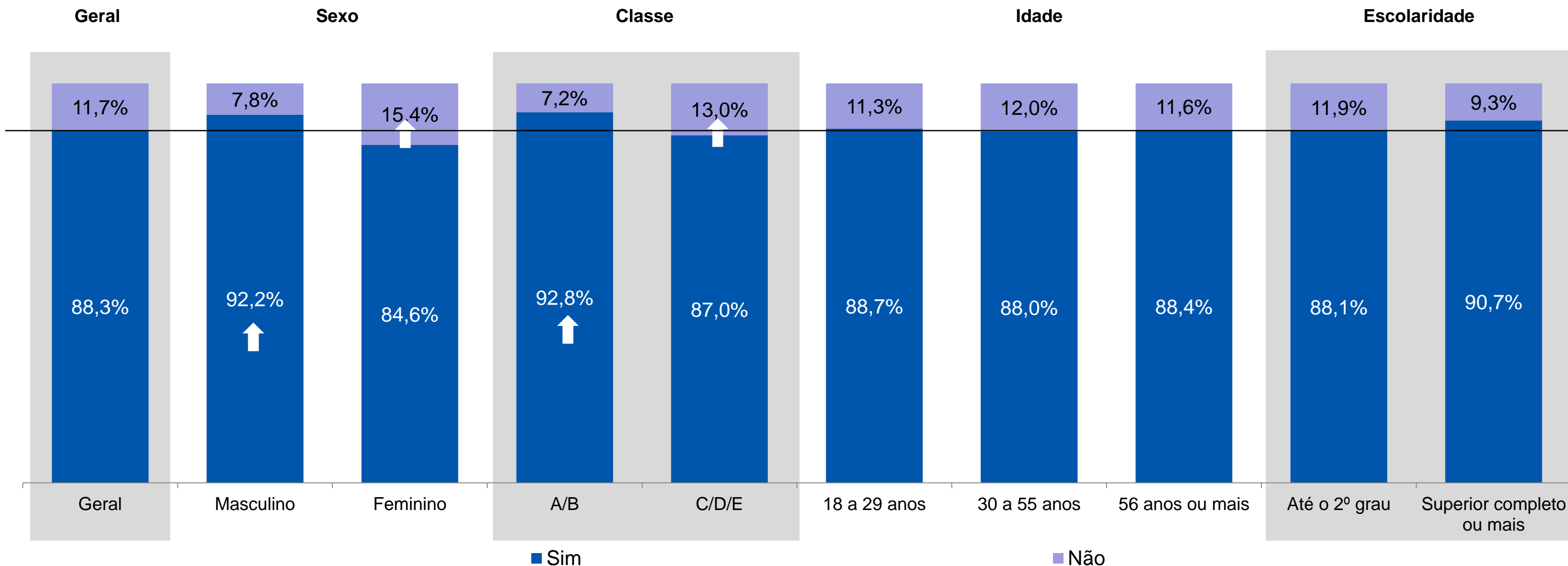
BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

NÃO LAVA A CASA OU A CALÇADA COM MANGUEIRA:

88% dos entrevistados têm este hábito de não lavar a casa ou calçada com a mangueira, principalmente homens (possivelmente por uma questão cultural – divisão das tarefas por gênero) e das classes A/B.

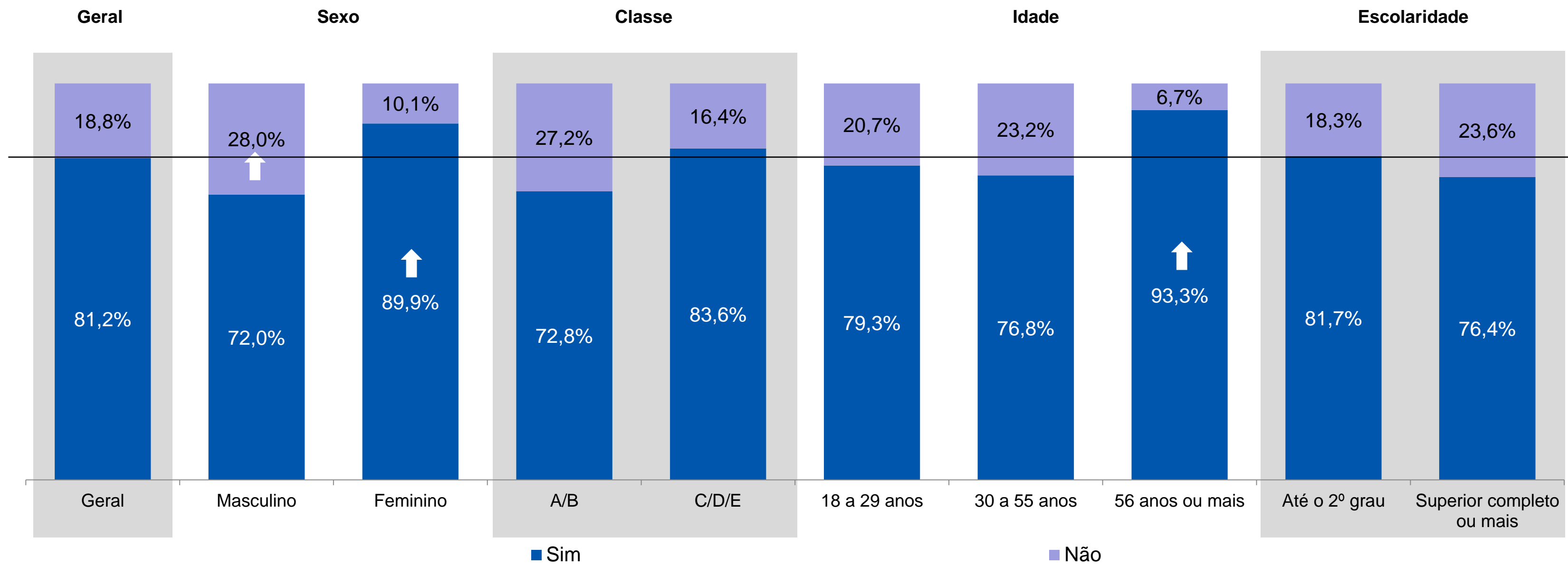


* A pergunta/escala foi invertida para manter o padrão da apresentação.



BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

CONTROLA O VALOR DA CONTA MÊS A MÊS VISANDO A ECONOMIZAR: 81% dos entrevistados têm este hábito, mais intenso entre o público feminino e pessoas com 56 anos ou mais.

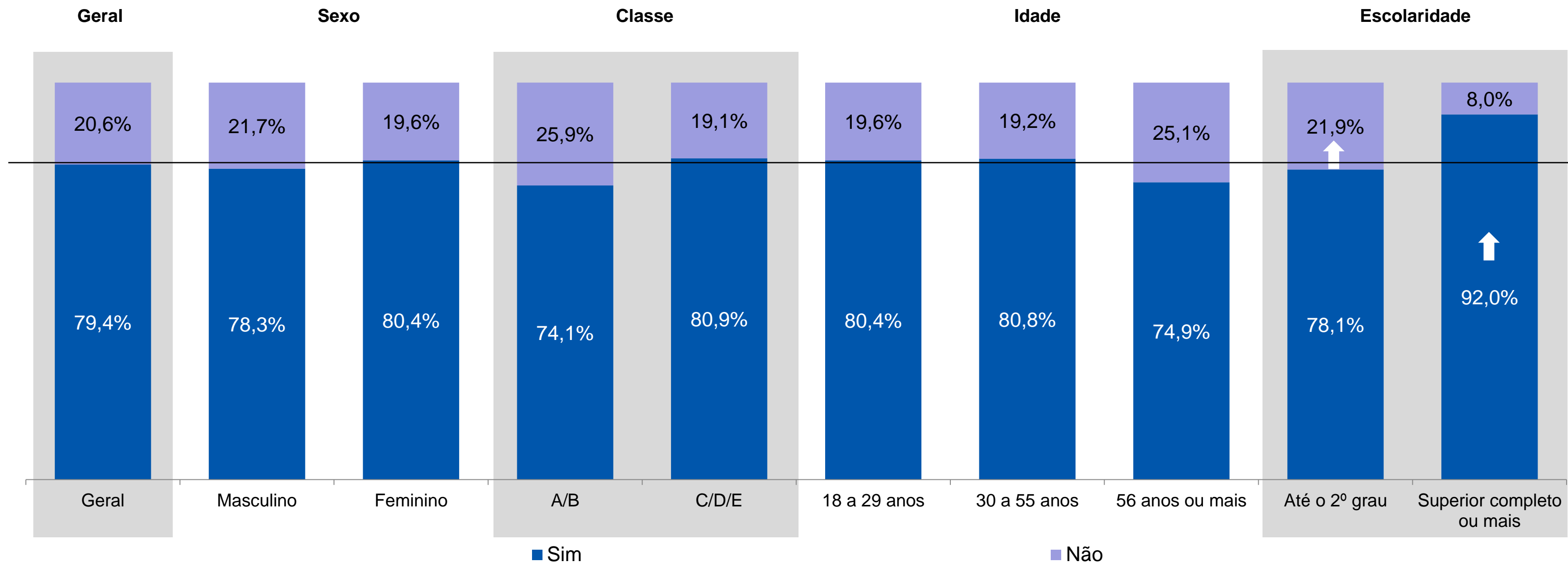


BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

NÃO ACHO UM EXAGERO PESSOAS QUE ACREDITAM QUE A ÁGUA VAI ACABAR: 79% dos entrevistados não consideram um exagero, principalmente as pessoas mais escolarizadas.



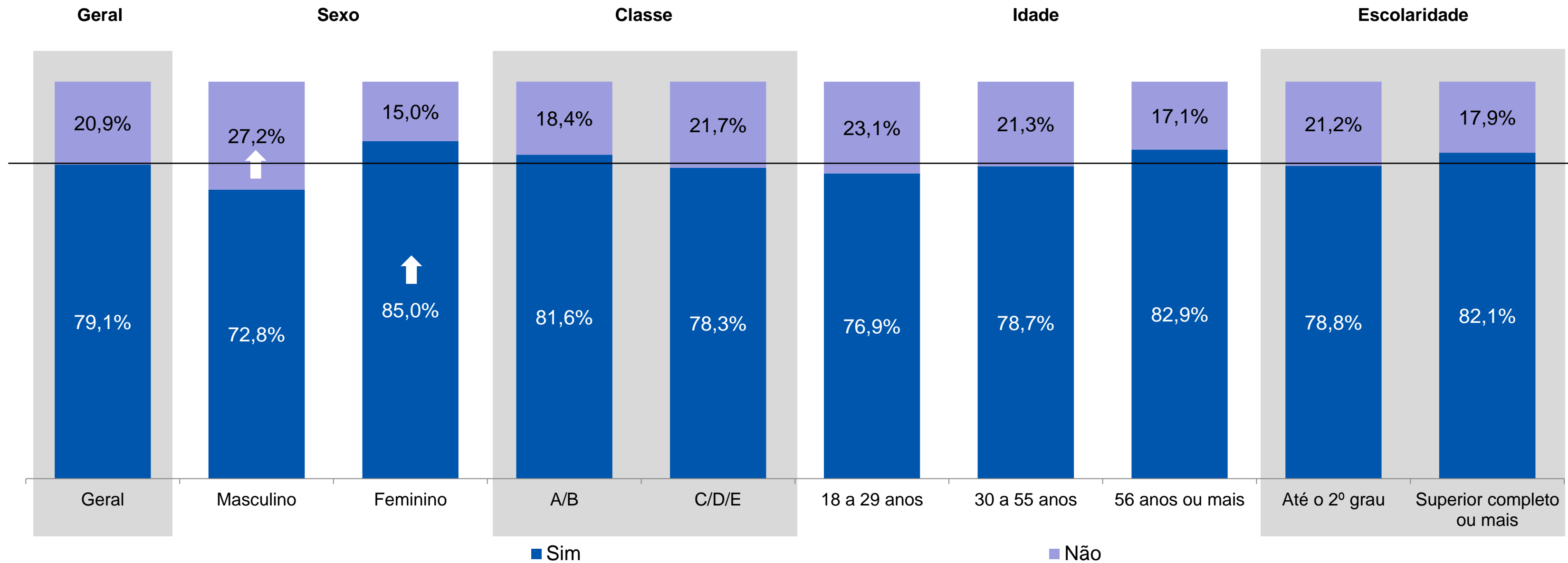
* A pergunta/escala foi invertida para manter o padrão da apresentação.



BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

ENSABOIA A LOUÇA COM A TORNEIRA DA PIA FECHADA:

79% dos entrevistados têm este hábito, mais intenso entre as mulheres, provavelmente por serem as pessoas que mais praticam esta atividade.



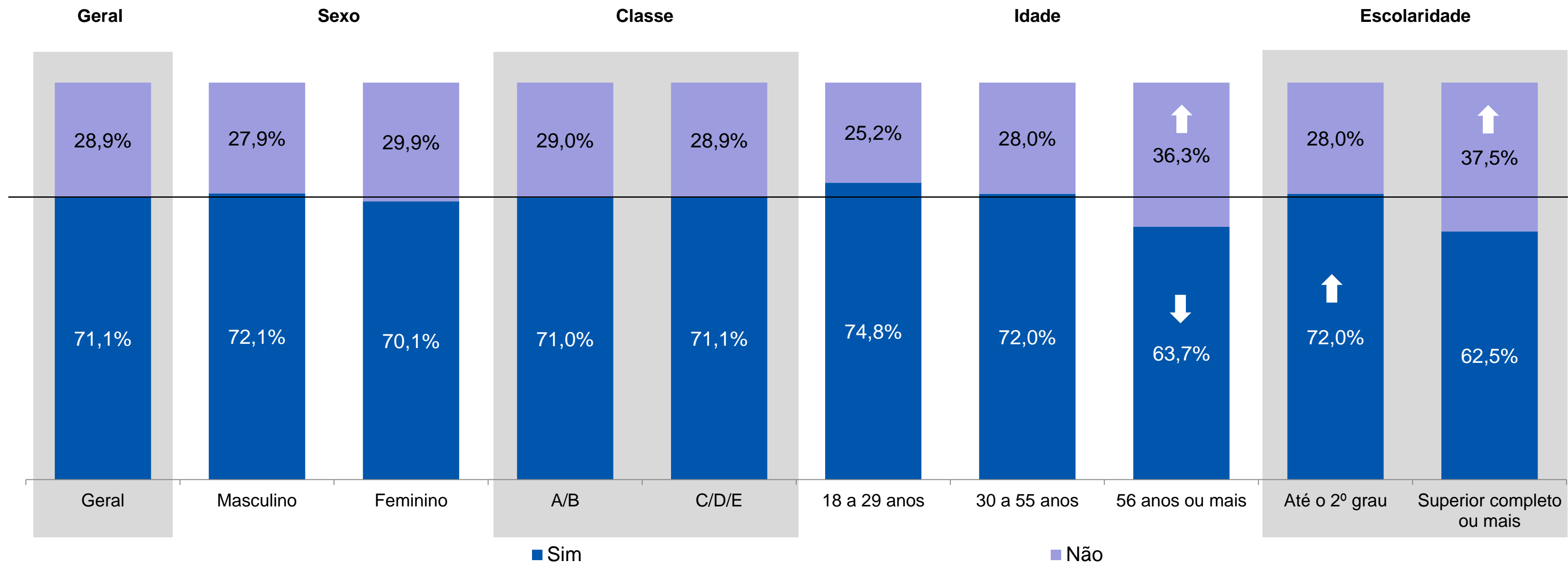
BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

NÃO LAVA O CARRO COM MANGUEIRA OU EM LAVA A

JATOS: 71% dos entrevistados não lavam o carro com mangueiras ou em lava a jatos, principalmente as pessoas mais jovens e de menor escolaridade.

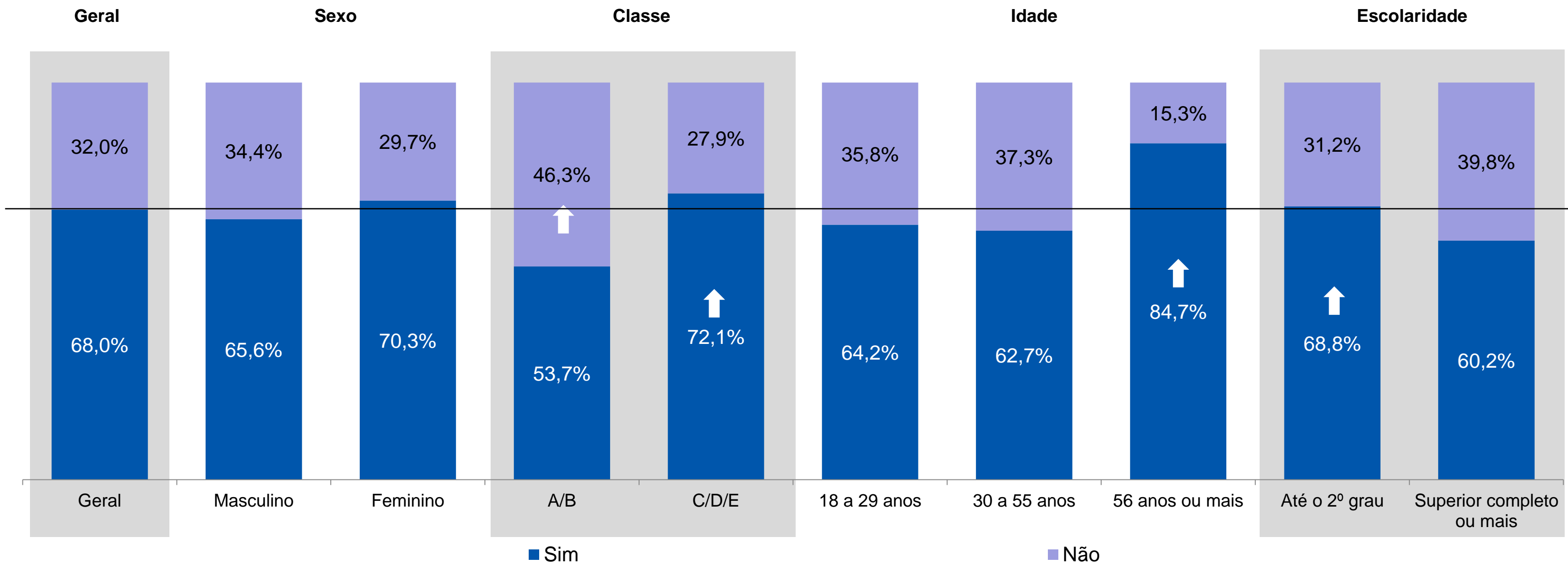


* A pergunta/escala foi invertida para manter o padrão da apresentação.



BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

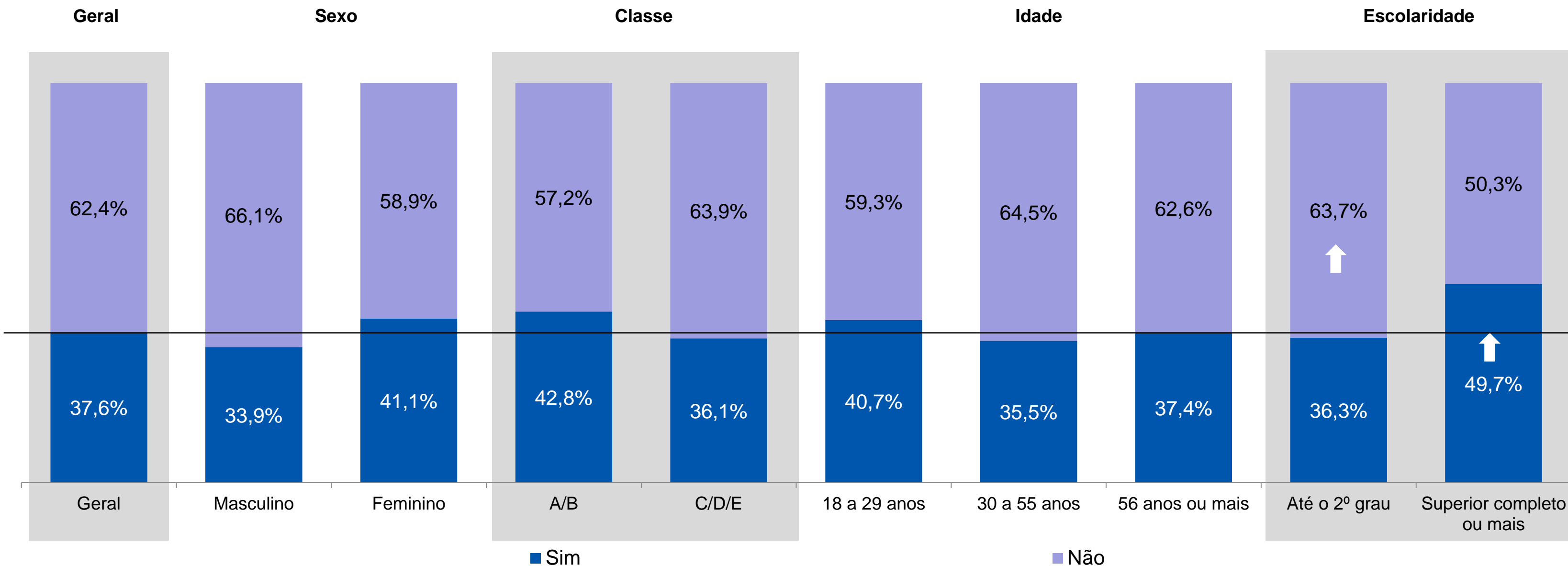
FECHA A TORNEIRA DO CHUVEIRO ENQUANTO ENSABOA O CORPO DURANTE O BANHO: 68% dos entrevistados têm este hábito, mais intenso ainda entre as pessoas das classes C/D/E, idade acima de 56 anos e com até 2º grau completo.



BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

LIGA A MÁQUINA DE LAVAR COM A CAPACIDADE

MÁXIMA: Apenas 38% dos entrevistados têm este hábito, mais intenso ainda entre as pessoas de maior escolaridade.



BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

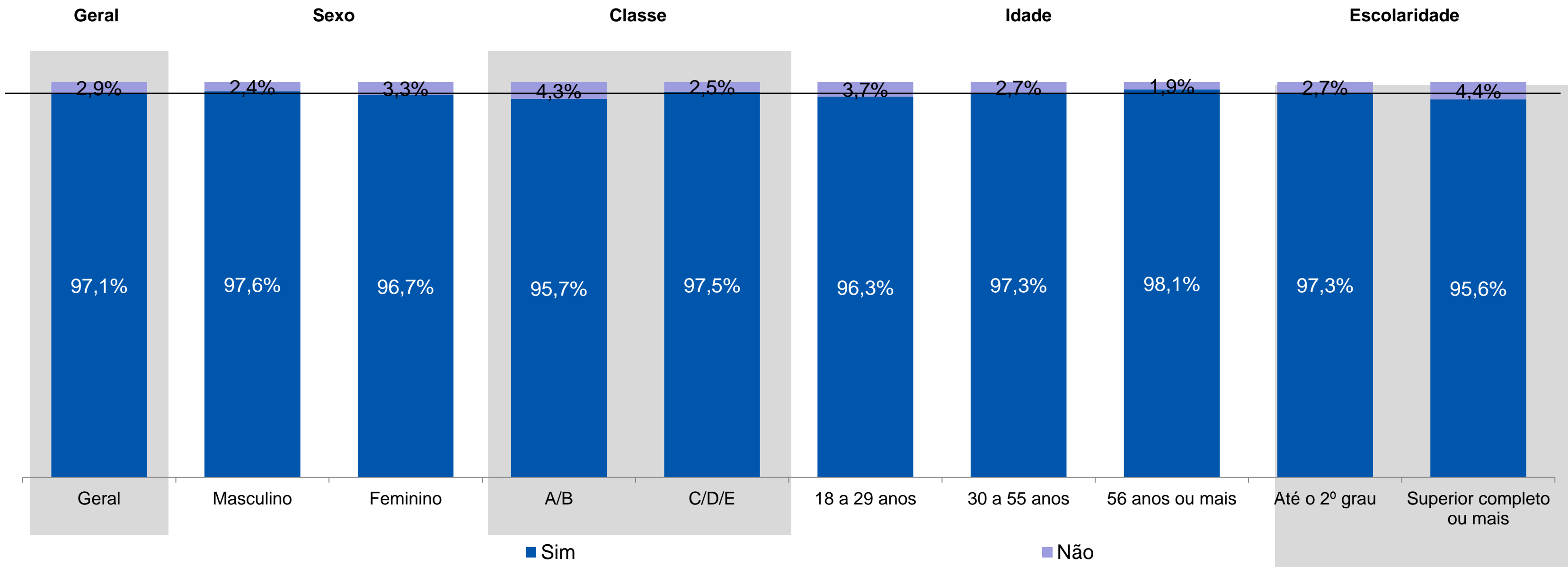
HÁBITOS PARA ECONOMIA DE ENERGIA ELÉTRICA: Na média, 76% dos entrevistados realizam as atividades consideradas adequadas. Apagar as luzes de ambientes não utilizados é a atitude mais difundida e o pior desempenho foi tirar das tomadas aparelhos não utilizados: apenas 52% tem este hábito.



RU	GERAL	Sexo		Classe		Idade			Escolaridade	
		Masculino	Feminino	A/B	C/D/E	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior completo 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%

BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

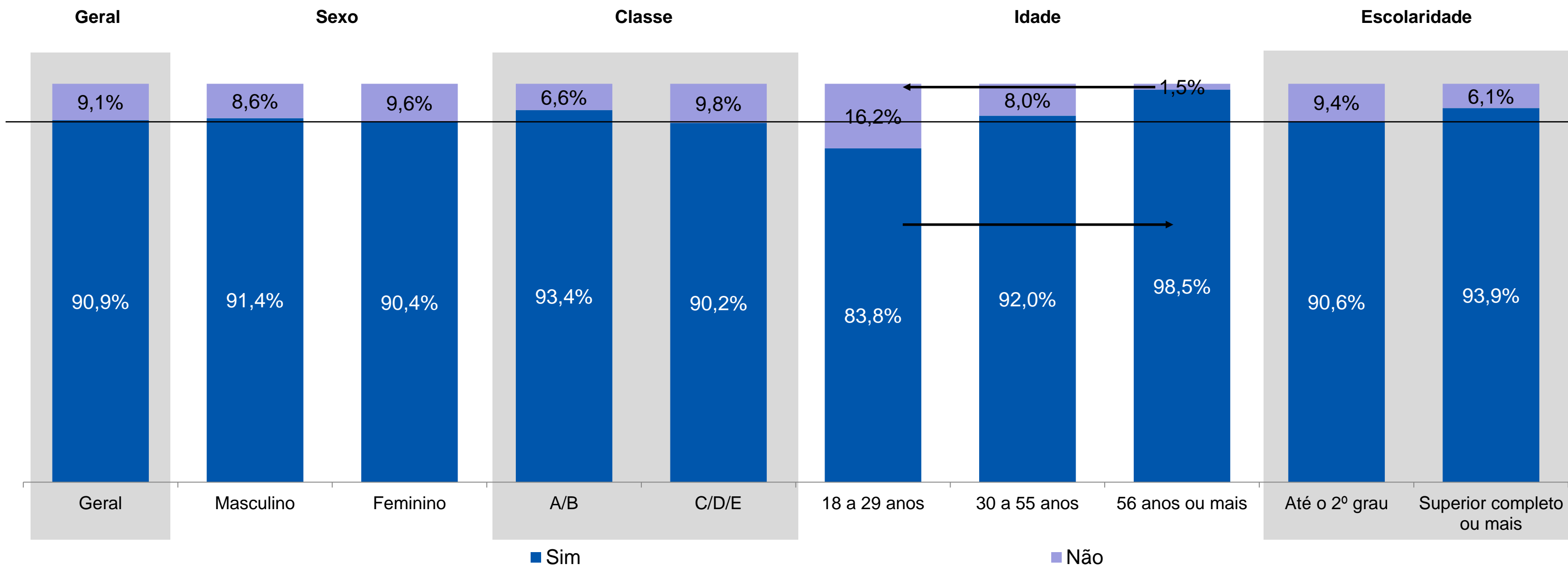
APAGA AS LUZES DE AMBIENTES QUE NÃO ESTÃO SENDO UTILIZADOS: 97% dos entrevistados apagam as luzes.



BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

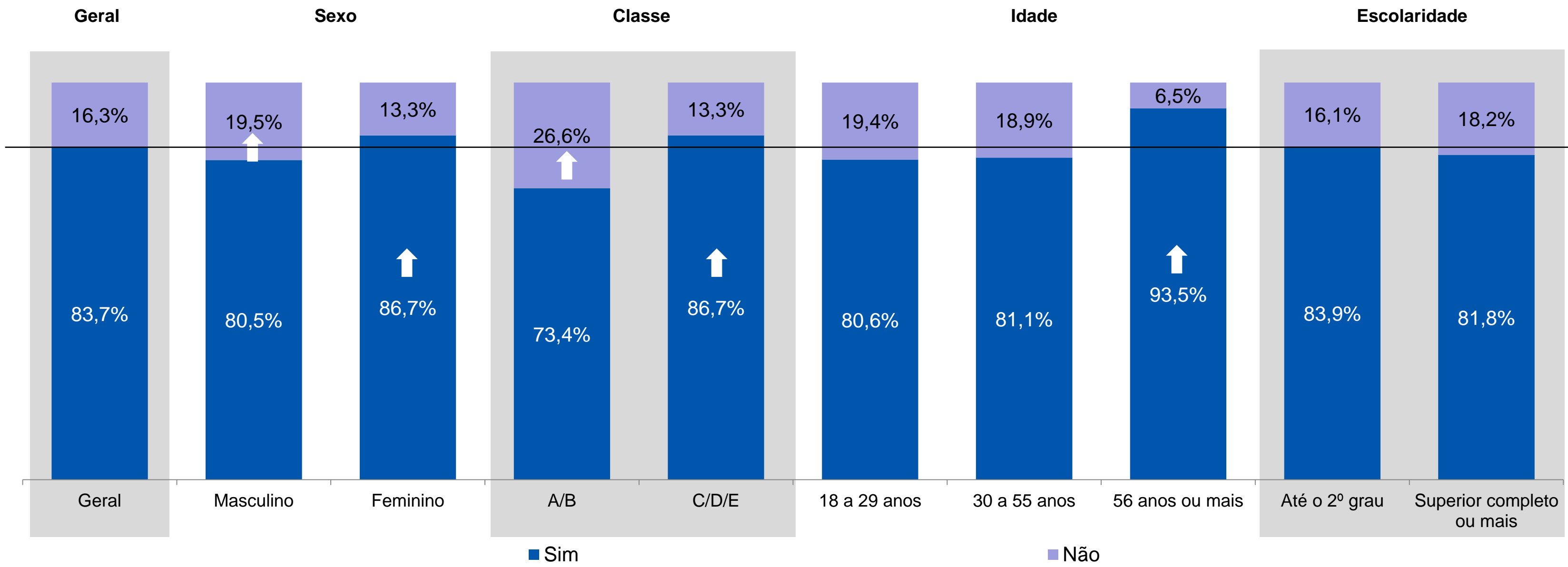
A MAIORIA DAS LÂMPADAS DA RESIDÊNCIA SÃO

FLUORESCENTES: 91% das residências tem lâmpadas fluorescentes em sua maioria, principalmente dos respondentes mais velhos.



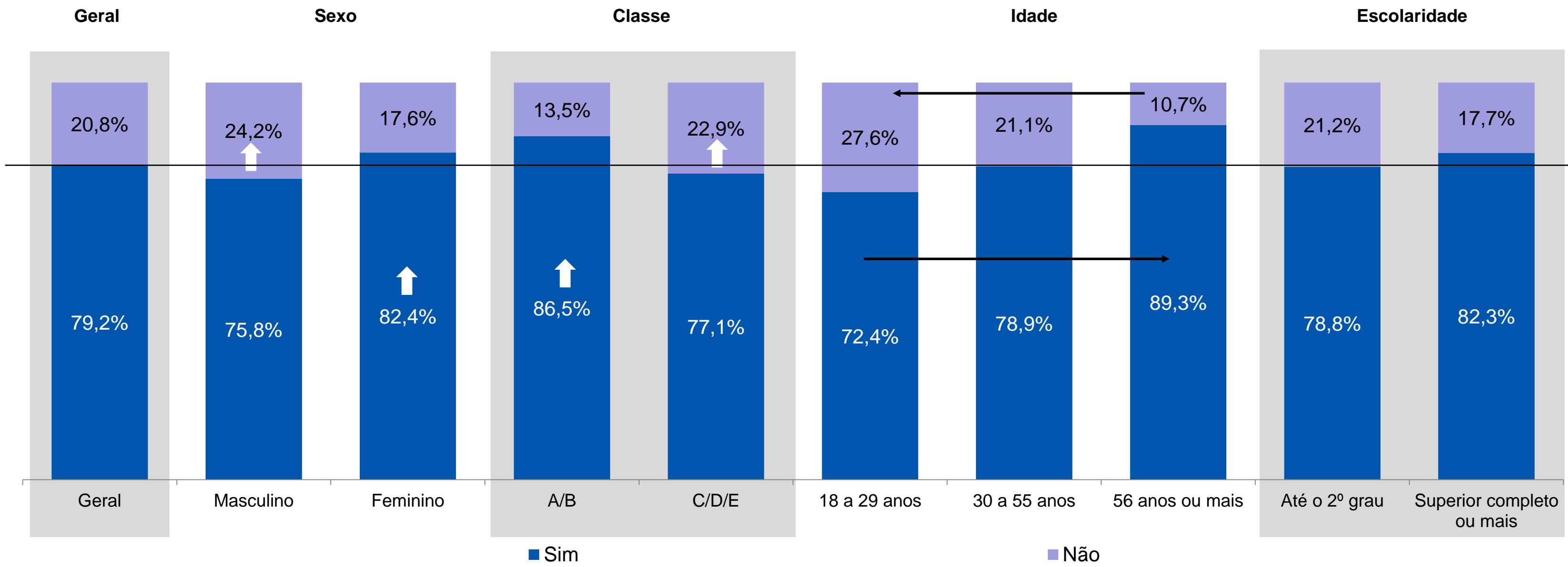
BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

CONTROLA O VALOR DA CONTA MÊS A MÊS VISANDO A ECONOMIZAR: 84% dos entrevistados controlam o valor da conta visando economia, principalmente as mulheres, pessoas das classes C/D/E e mais velhas.



BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

EM SUA CASA AS ROUPAS SÃO PASSADAS APENAS QUANDO HÁ UM VOLUME GRANDE DE PEÇAS: 79% dos entrevistados têm este hábito, principalmente mulheres e pessoas das classes A/B e mais velhas.

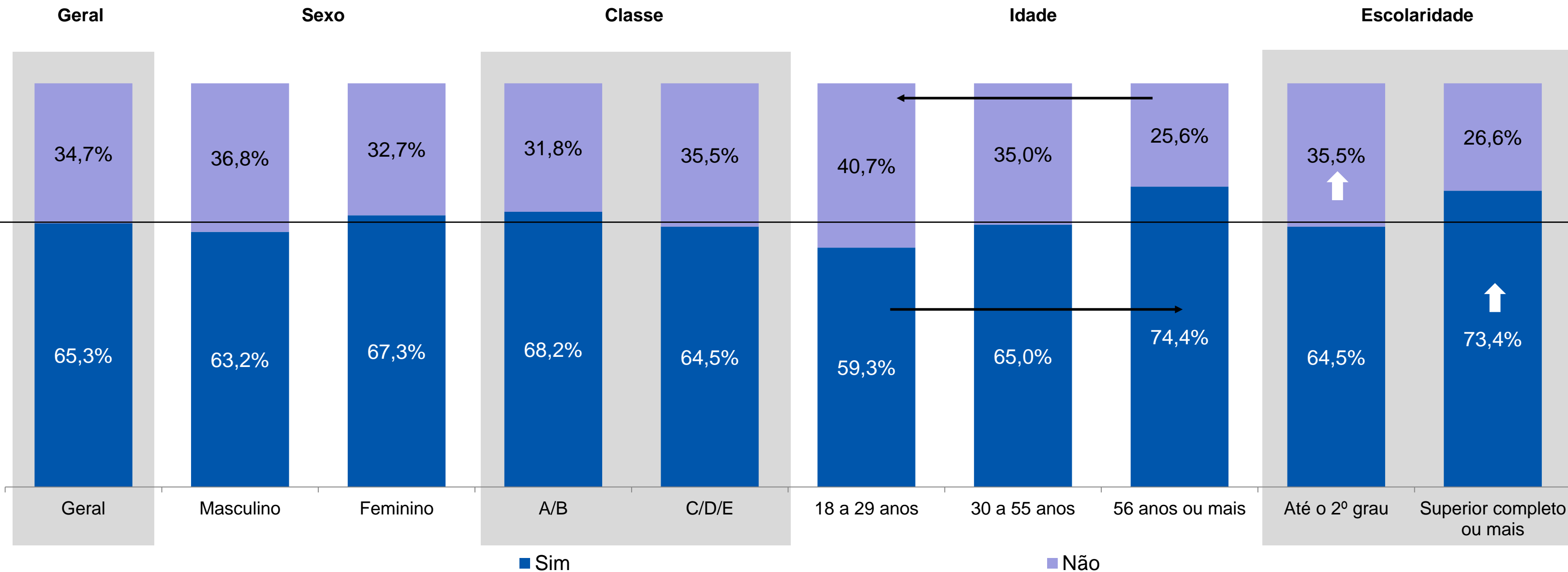


BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

VERIFICA A QUANTIDADE DE ENERGIA QUE UM ELETROELETRÔNICO OU ELETRODOMÉSTICO GASTA

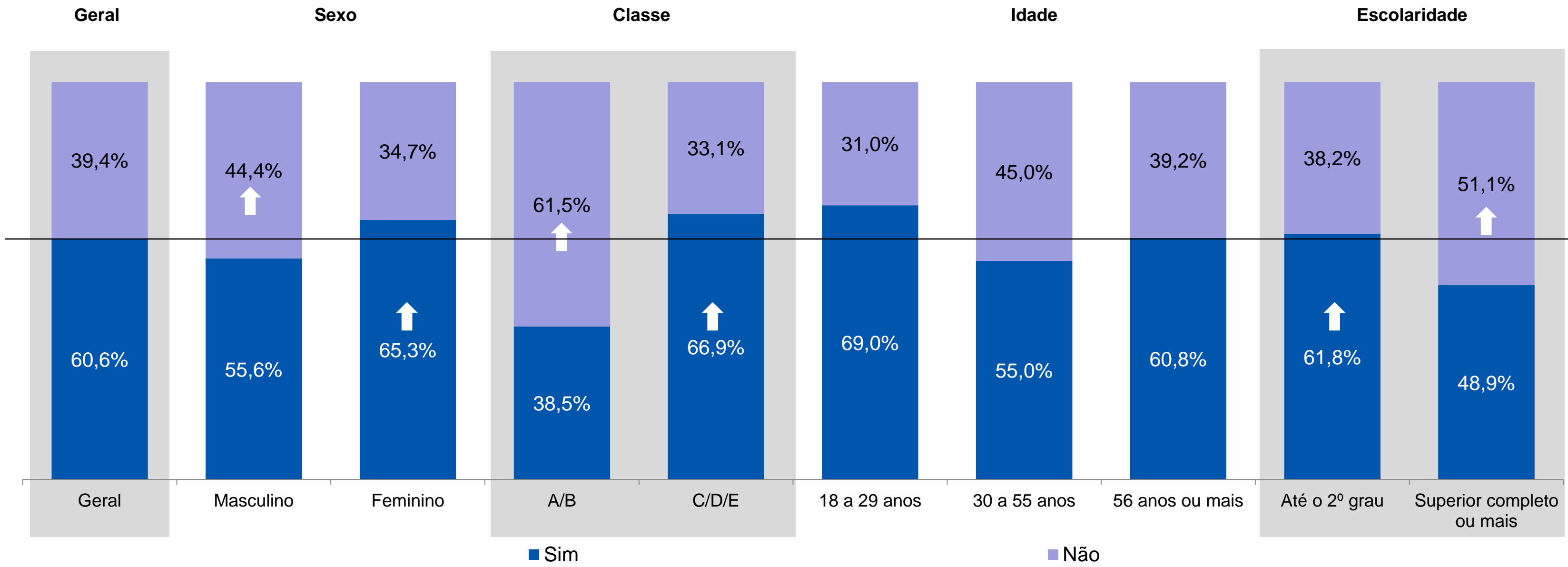


ANTES DE COMPRÁ-LO: 65% dos entrevistados verificam a quantidade de energia gasta por eletrodoméstico antes de comprá-lo, principalmente as pessoas mais velhas e de alta escolaridade.



BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

OS MORADORES DA SUA CASA PREFEREM ASSISTIR TV JUNTOS PARA ECONOMIZAR ENERGIA: 61% dos entrevistados têm este hábito, principalmente mulheres e pessoas de classes populares e menos escolarizadas.

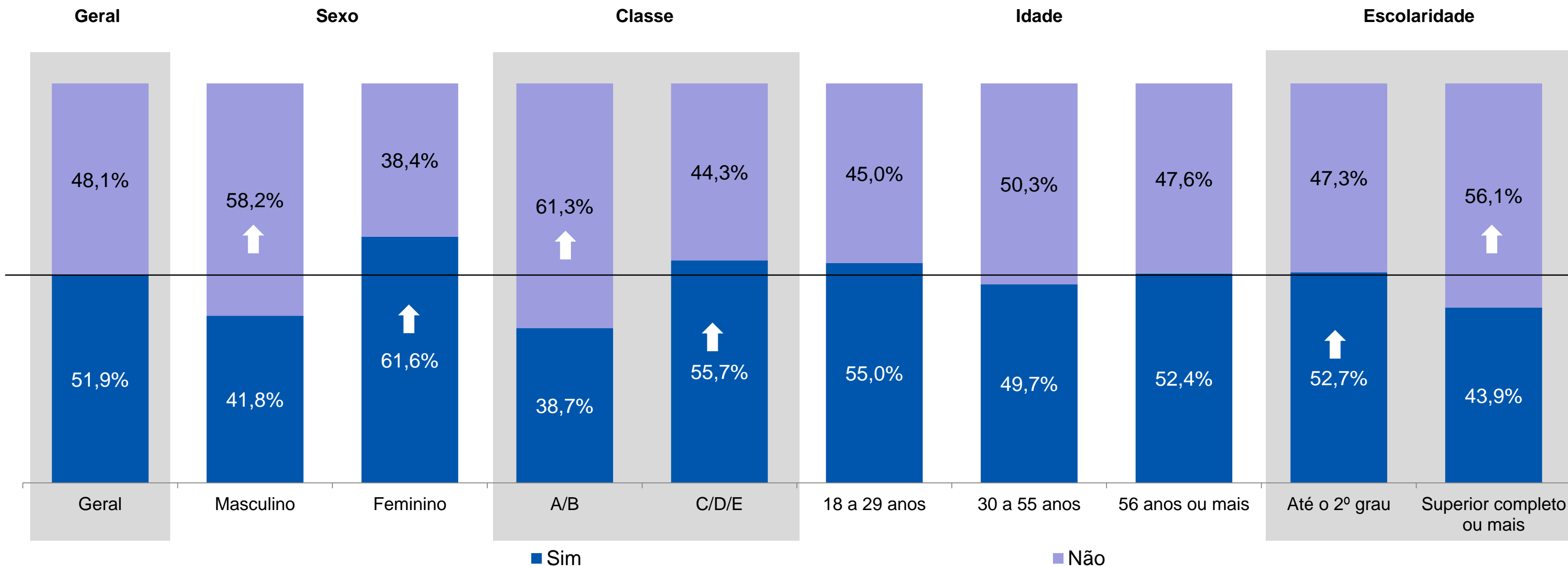


BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

TIRA DA TOMADA TV, DVD, COMPUTADOR E DEMAIS APARELHOS ELÉTRICOS QUANDO NÃO ESTÃO SENDO



USADOS: 52% dos entrevistados tiram os aparelhos da tomada, principalmente as mulheres, pessoas menos escolarizadas e de classes populares.



BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255



**Sub-indicador de
práticas para o
Engajamento
Social**

SUB-INDICADOR DE PRÁTICAS DE ENGAJAMENTO SOCIAL

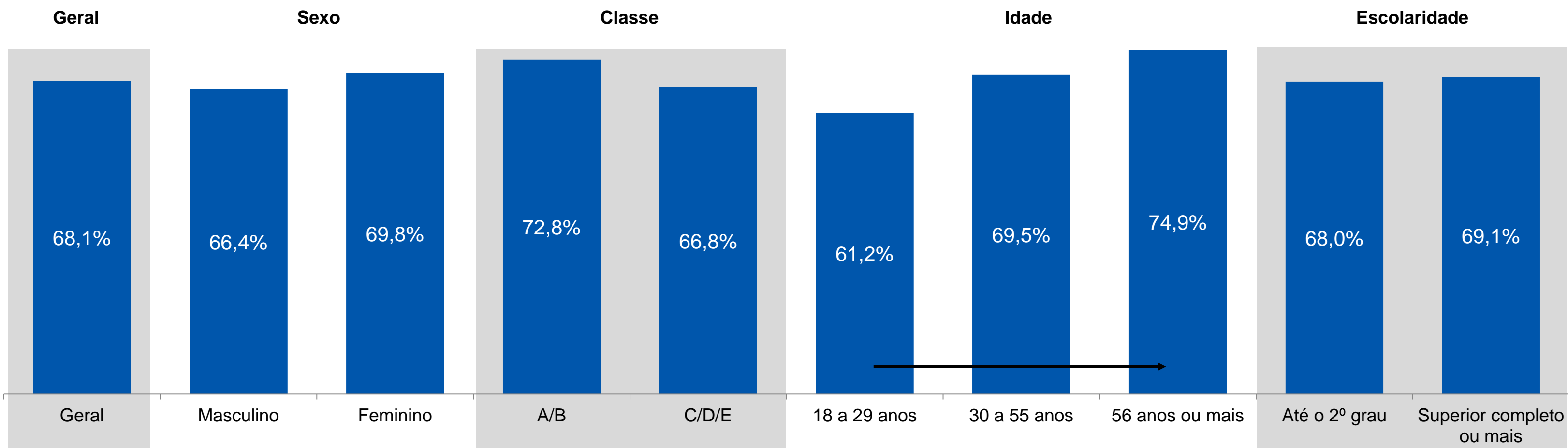


- O sub-indicador de engajamento social foi calculado em 68,1%, sendo maior entre as pessoas mais velhas;
- As práticas mais adotadas são: incentivar familiares a economizarem água e luz e preferir passar o tempo livre com família e amigos;
- Já as práticas menos adotadas são: comprar produtos não originais pela atratividade do preço e jogar alimentos fora pela má gestão do prazo de validade.

SUB-INDICADOR DE PRÁTICAS DE ENGAJAMENTO



SOCIAL: O sub-indicador relacionado a engajamento social atingiu a marca de **68%**, sendo maior entre as pessoas mais velhas.



■ MÉDIA DO BLOCO SOCIAL

BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

SUB-INDICADOR DE PRÁTICAS DE ENGAJAMENTO SOCIAL



RU	GERAL	Sexo		Classe		Idade			Escolaridade	
		Masculino	Feminino	A/B	C/D/E	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior completo 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%	75,8%	88,9%	95,2%	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%	67,4%	70,4%	81,2%	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% ↑

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

BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

SUB-INDICADOR DE PRÁTICAS DE ENGAJAMENTO SOCIAL



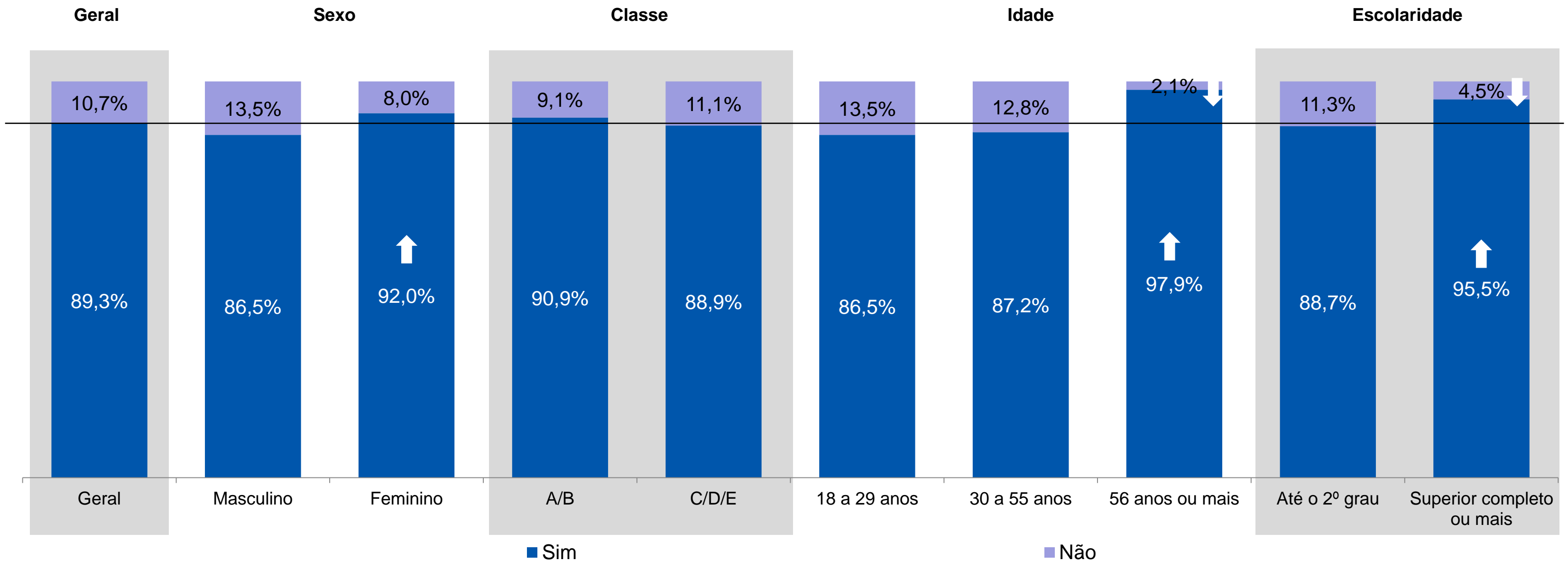
RU	GERAL	Sexo		Classe		Idade			Escolaridade	
		Masculino	Feminino	A/B	C/D/E	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior completo ou mais
Nunca compro produtos não originais porque não quero financiar o crime organizado	59,9%	57,0%	62,8%	63,9%	58,8%	42,4% ↓	67,4%	68,8%	60,6%	53,3%
Geralmente transformo 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

BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

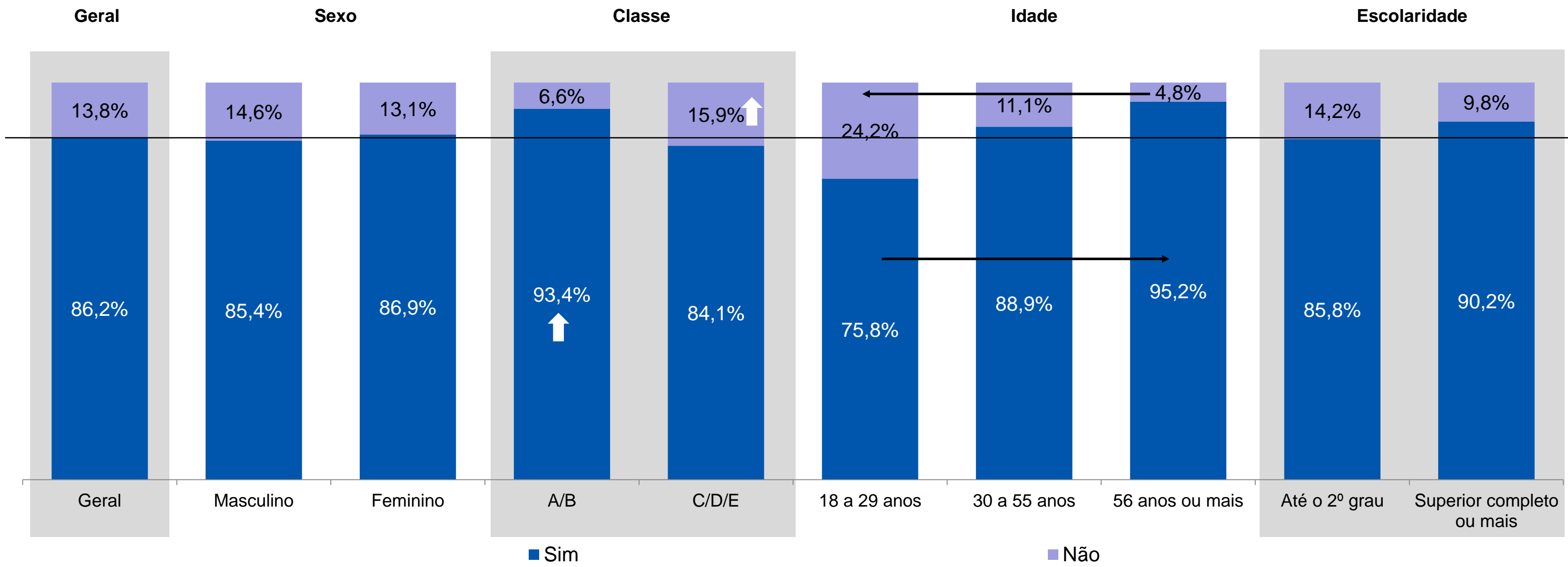
INCENTIVO AS PESSOAS DA MINHA CASA A

ECONOMIZAREM ÁGUA E LUZ: 89% dos entrevistados têm esta atitude, principalmente mulheres, pessoas mais velhas e de alta escolaridade.



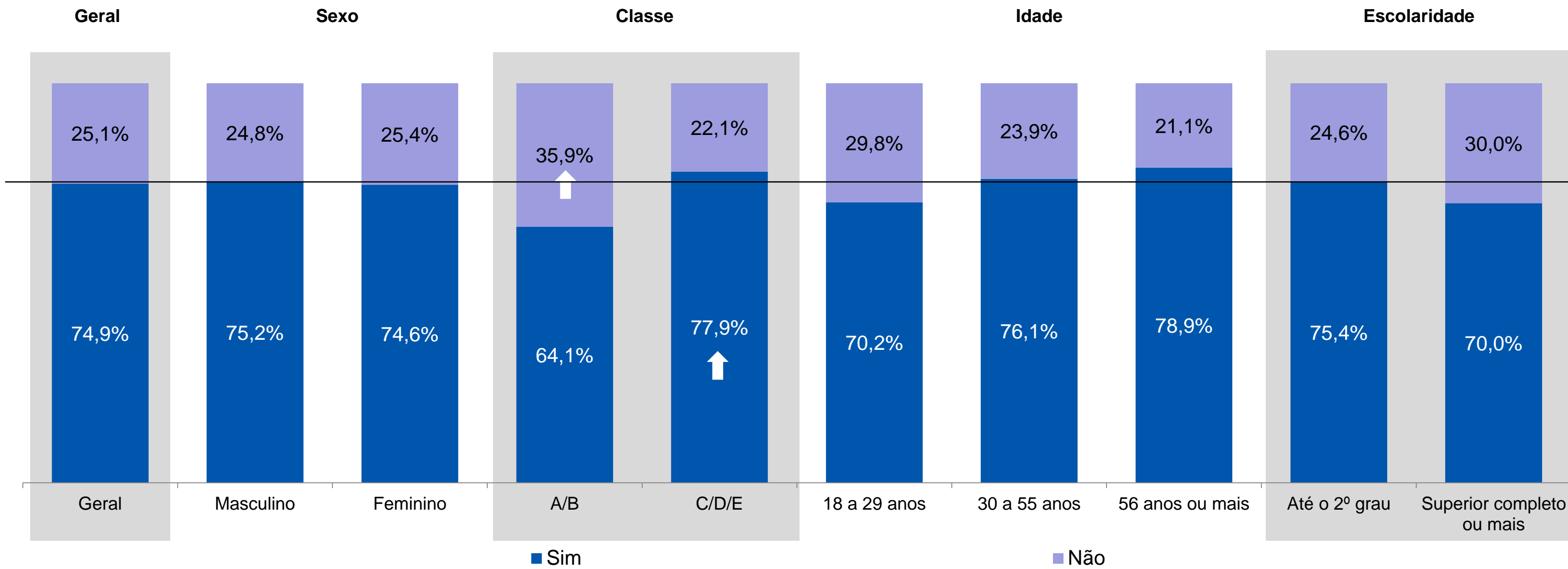
BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

PREFIRO PASSAR O TEMPO LIVRE COM FAMÍLIA OU AMIGOS DO QUE PASSEAR EM SHOPPINGS OU FAZER COMPRAS: 86% dos entrevistados preferem tempo livre, principalmente pessoas de classe mais alta e mais velhas.



BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

A PROPAGANDA DEVERIA SER MAIS CONTROLADA, POIS TEM O PODER DE INFLUENCIAR O CONSUMO DAS PESSOAS: 75% dos entrevistados concordam, principalmente pessoas de classes populares.

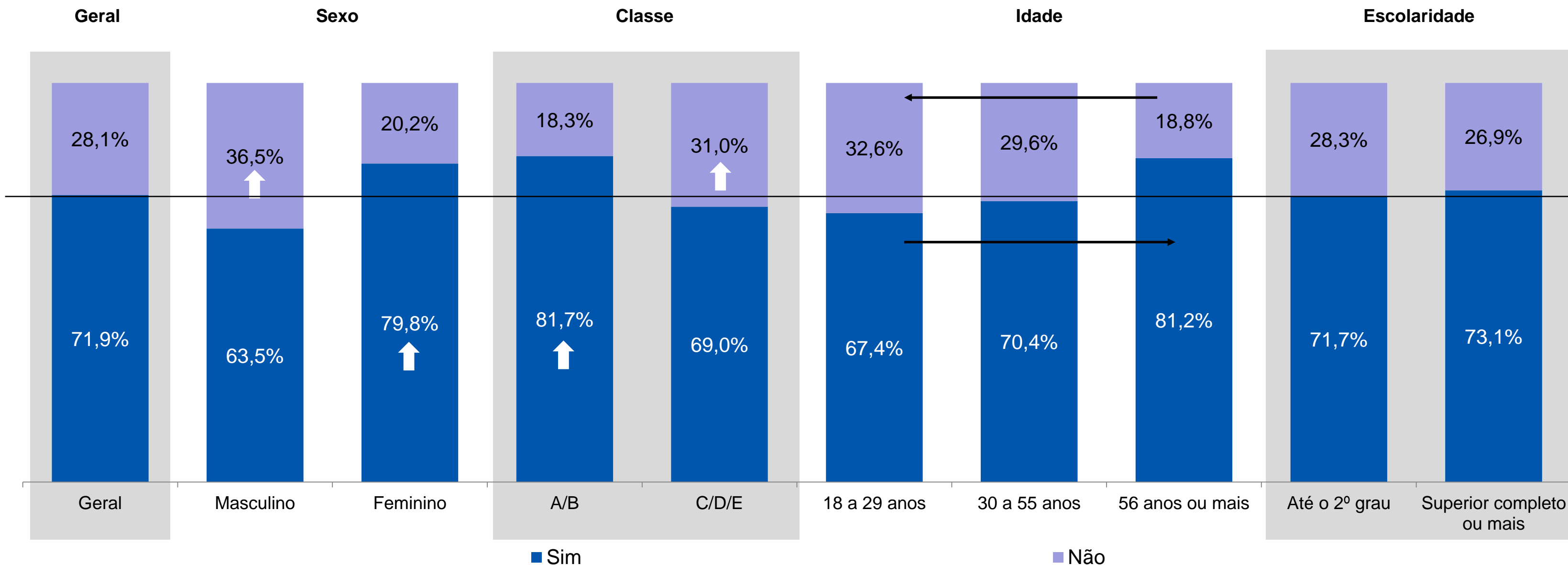


BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

ACONSELHO OUTRAS PESSOAS A PENSAR SE ELAS REALMENTE PRECISAM DAQUILO QUE VÃO COMPRAR



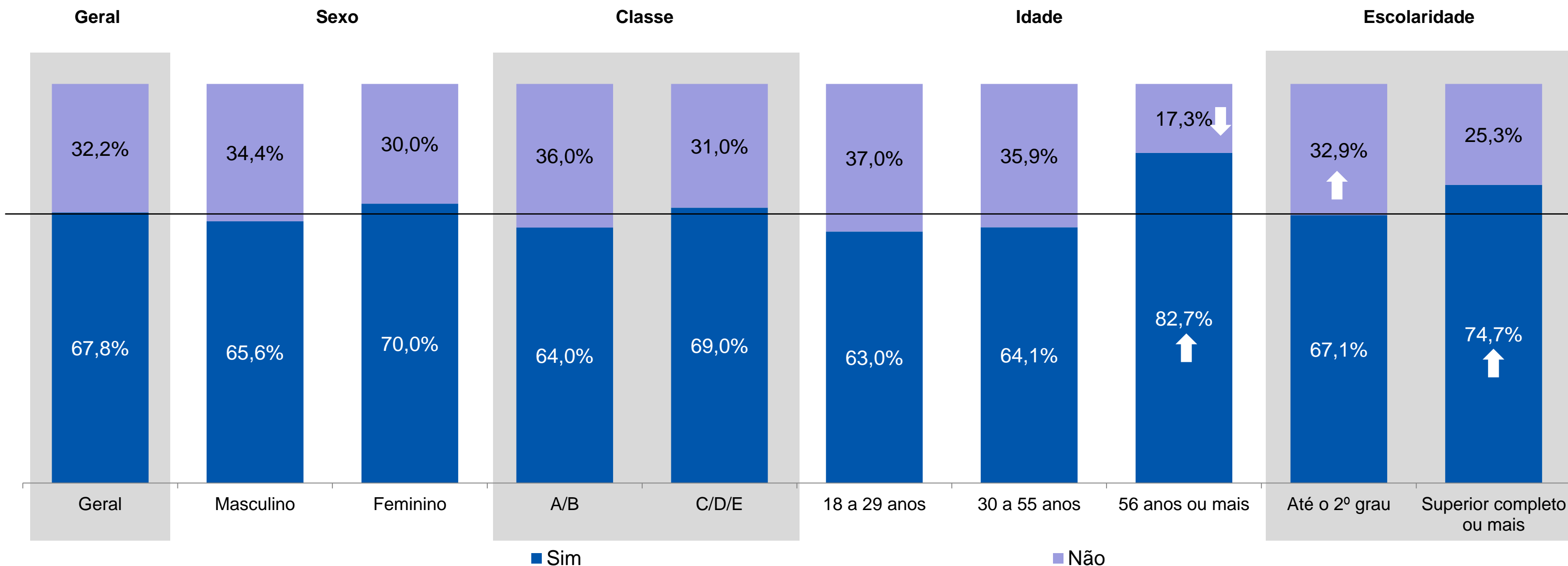
OU SE É APENAS UM DESEJO PASSAGEIRO: 72% dos entrevistados têm esta atitude, principalmente mulheres, pessoas de classes privilegiadas e mais velhas.



BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

INCENTIVO AS PESSOAS DA MINHA CASA A

PECHINCHAREM NAS COMPRAS: 68% dos entrevistados têm esta atitude, principalmente pessoas mais velhas e de alta escolaridade.

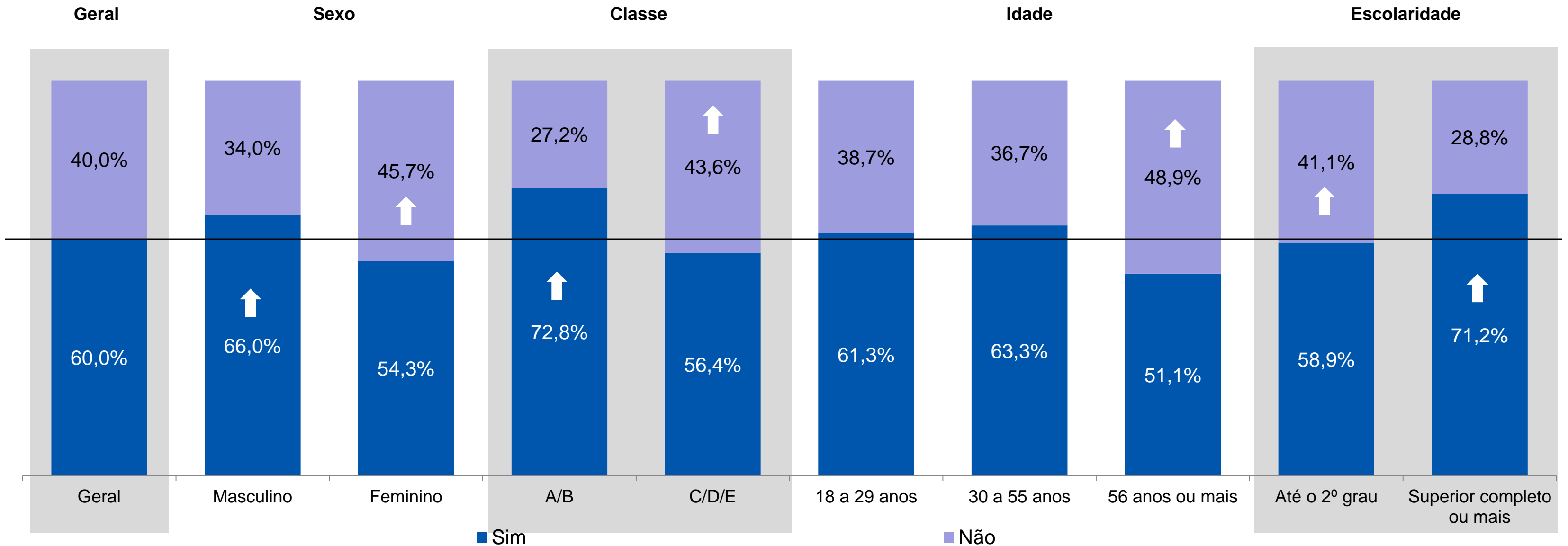


BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

NÃO JOGO ALIMENTOS FORA, POIS SEMPRE CONSUMO O QUE COMPRO DENTRO DO PRAZO DE VALIDADE: 60% dos entrevistados não jogam alimentos fora, principalmente homens, pessoas das classes A/B e de maior escolaridade.

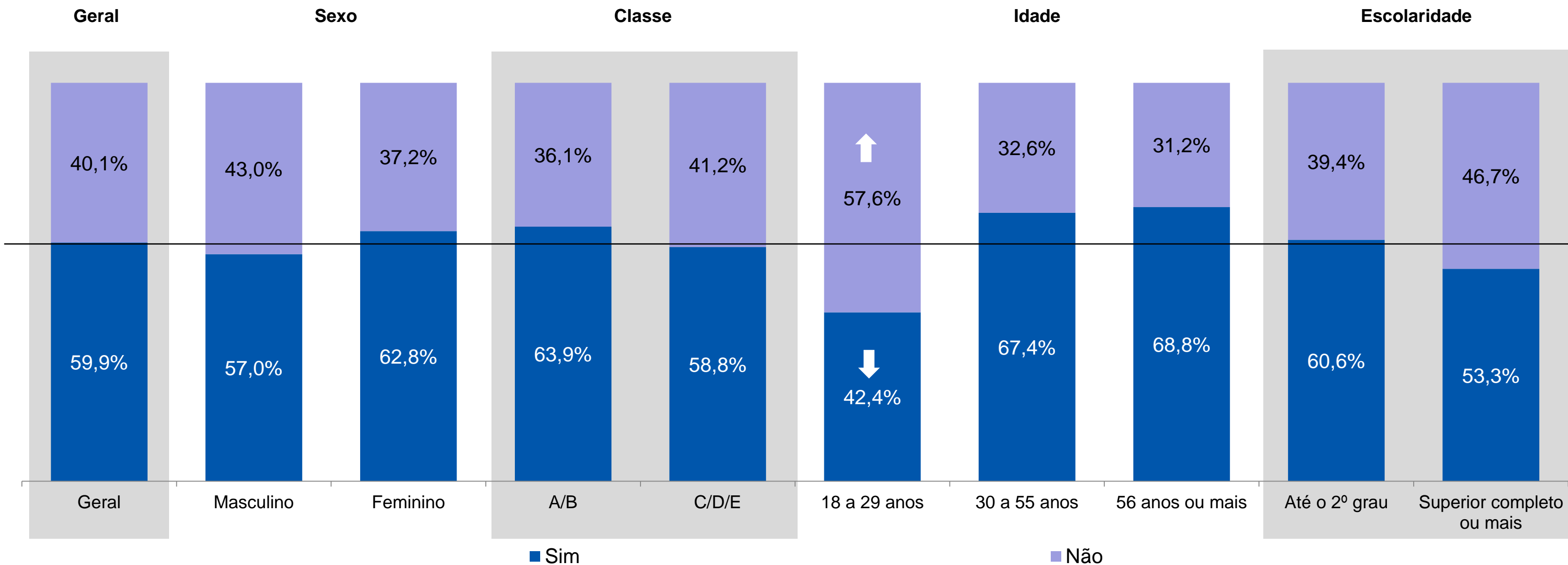


* A pergunta/escala foi invertida para manter o padrão da apresentação.



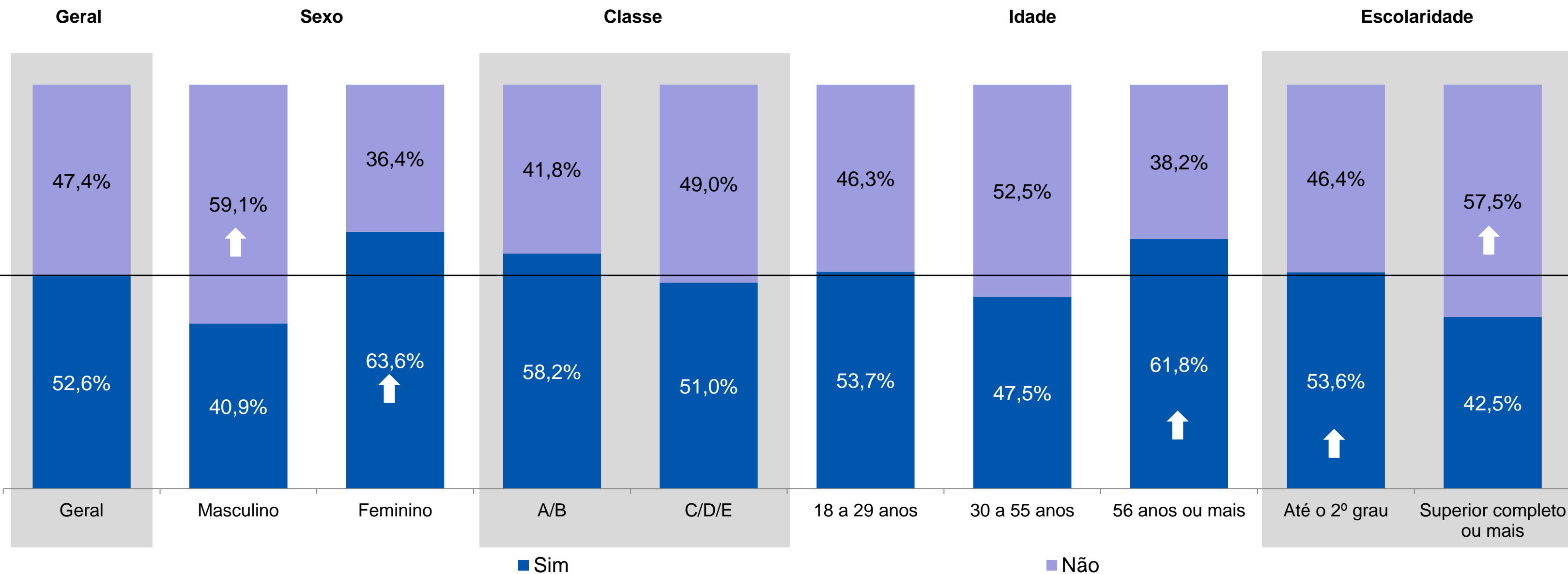
BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

NUNCA COMPRO PRODUTOS NÃO ORIGINAIS PORQUE NÃO QUERO FINANCIAR O CRIME ORGANIZADO: 60% dos entrevistados têm esta atitude, principalmente pessoas acima de 30 anos.



BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

GERALMENTE TRANSFORMO AS ROUPAS QUE NÃO SERVEM OU NÃO GOSTO MAIS EM OUTRAS PEÇAS PARA REUTILIZÁ-LAS: 53% dos entrevistados têm esta atitude, principalmente mulheres, pessoas mais velhas e de menor escolaridade.

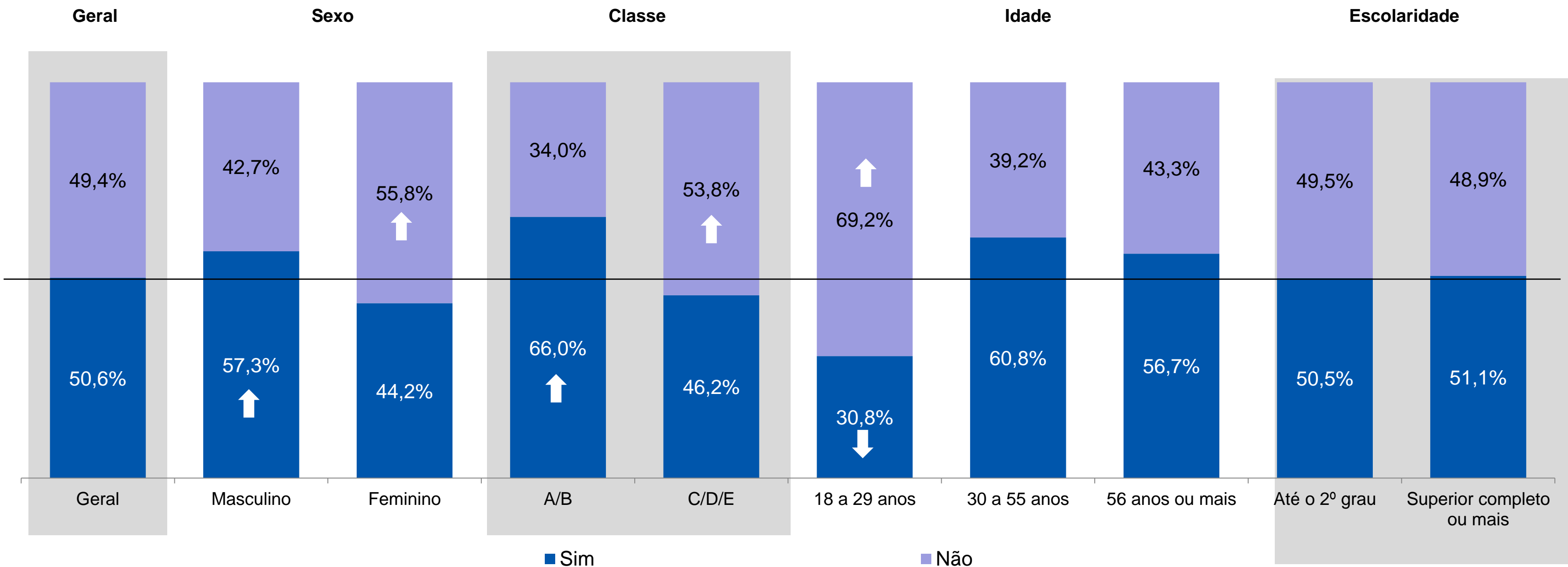


BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255

NÃO COMPRO PRODUTOS NÃO ORIGINAIS, MESMO O PREÇO SENDO MUITO ATRATIVO: 51% dos entrevistados não compram, principalmente mulheres, pessoas de classes populares e mais jovens.



* A pergunta/escala foi invertida para manter o padrão da apresentação.



BASE	Geral	Masculino	Feminino	AB	CDE	18 a 29	30 a 55	56 o mais	Até 2º Grau	Superior ou mais
	605	292	313	170	435	178	318	109	350	255



Segmentação dos Consumidores

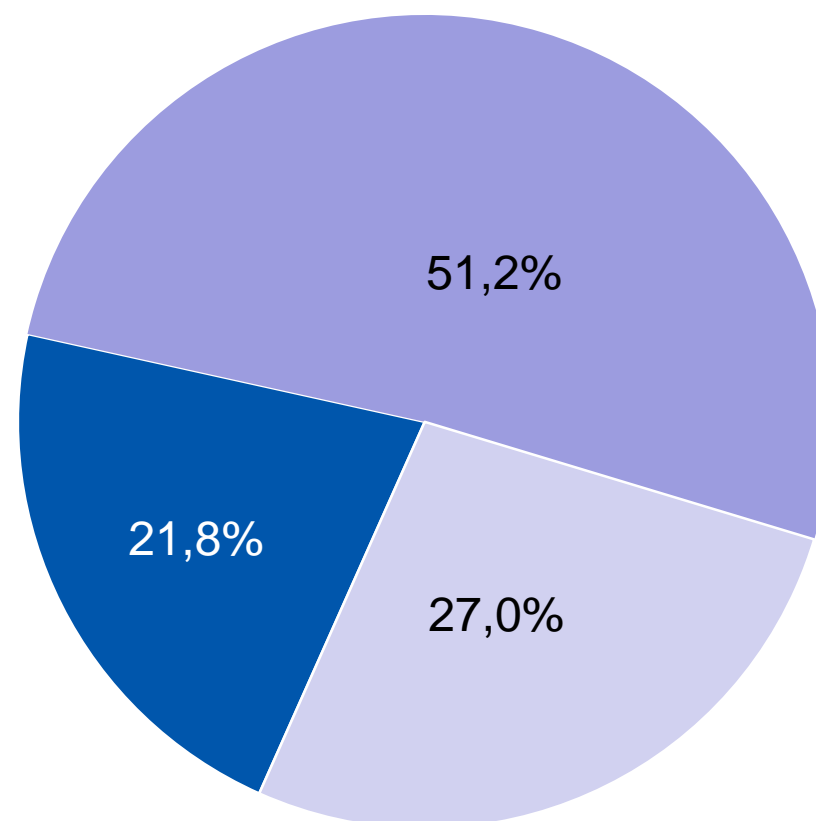
CONSUMO CONSCIENTE – SEGMENTAÇÃO DOS CONSUMIDORES



- **22% dos brasileiros residentes nas capitais podem ser considerados consumidores conscientes**, pois têm comportamentos e atitudes em sua grande maioria coerentes com o que é considerado adequado dentro do conceito adotado neste estudo;
- **Os homens são os mais frequentes no segmento nada ou pouco conscientes**, assim como os jovens, pessoas menos escolarizadas e residentes na região Sudeste do país;
- **O ambiente familiar possivelmente influencia as pessoas**, mesmo quando estas já estão adultas: nas famílias cujas atitudes foram positivas quando o entrevistado ainda era criança, a chance desta criança ter se tornado um consumidor consciente é maior.

COMO OS CONSUMIDORES ESTÃO DISTRIBUÍDOS?:

22% dos brasileiros residentes nas capitais podem ser considerados consumidores conscientes, 78% ainda não podem ser consideradas consumidores conscientes.



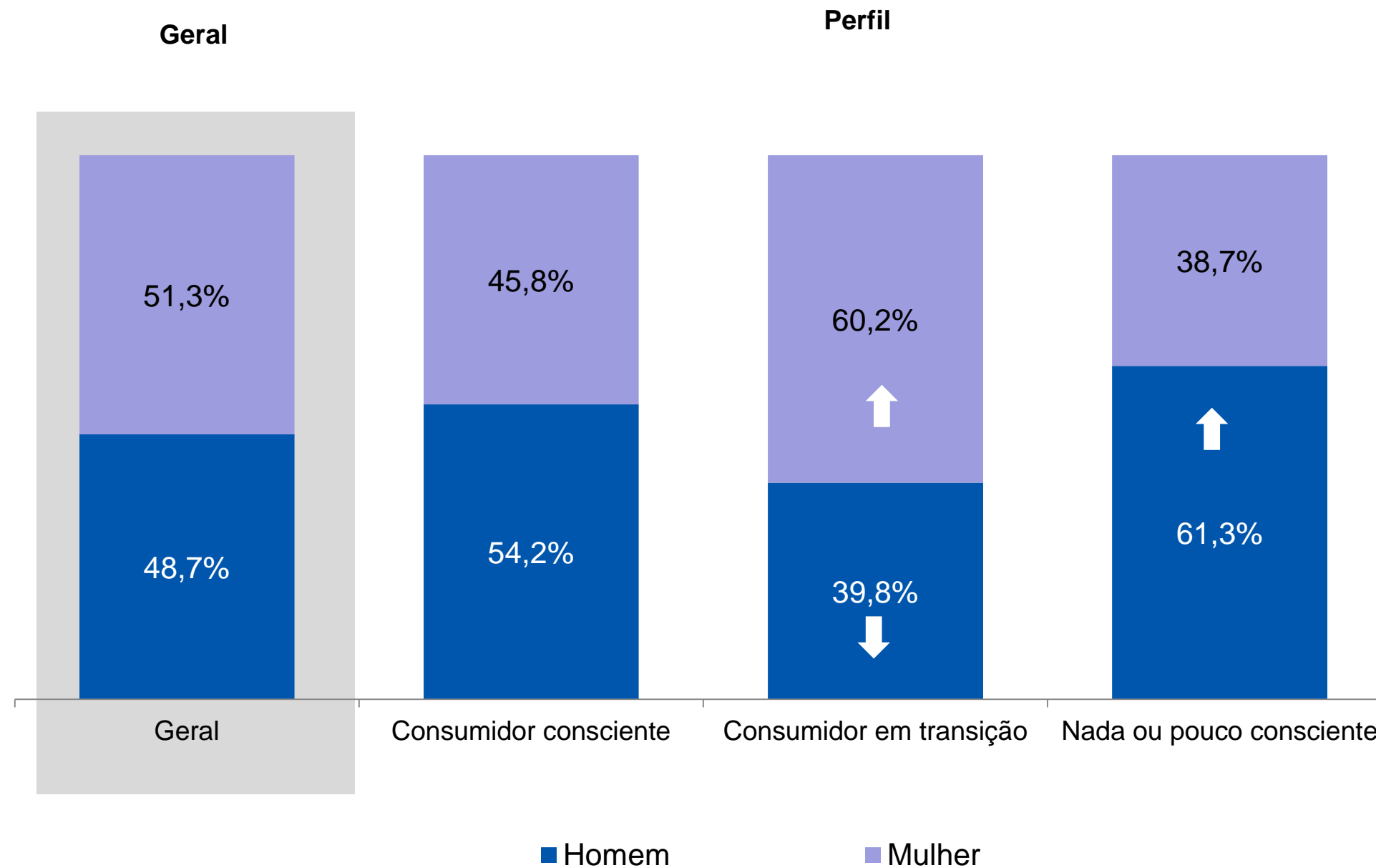
■ Consumidor consciente ■ Consumidor em transição ■ Nada ou pouco consciente

BASE	GERAL
	605

E qual o perfil de cada um dos tipos de consumidores?

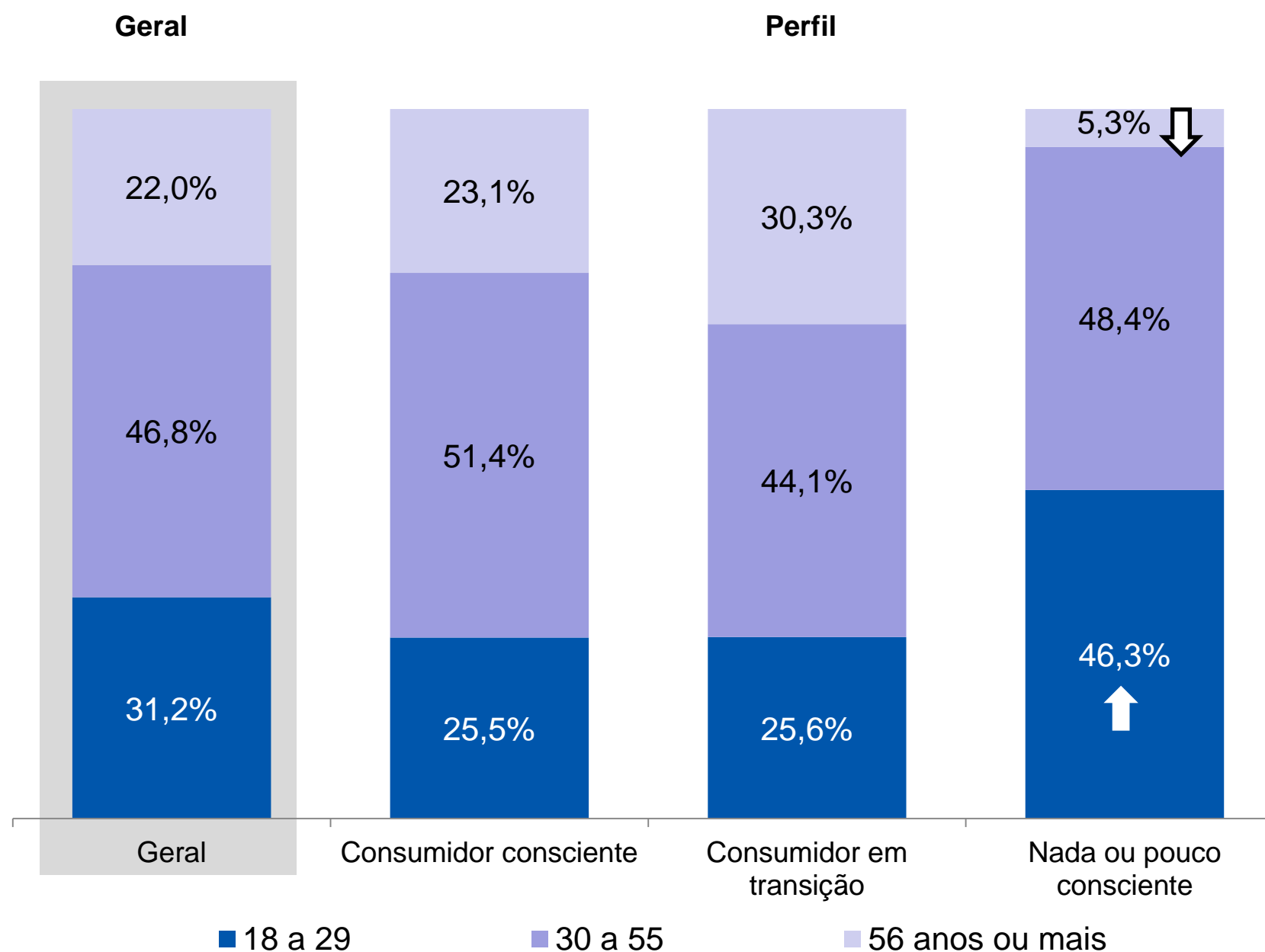


TIPO DE CONSUMIDOR X GÊNERO: Os consumidores em transição, ou seja, aqueles que caminham para a consciência tem maior participação do sexo feminino e os nada ou pouco conscientes tem maior participação do sexo masculino.



BASE	Geral	Consciente	Simpatizante	Indiferente
	605	170	287	148

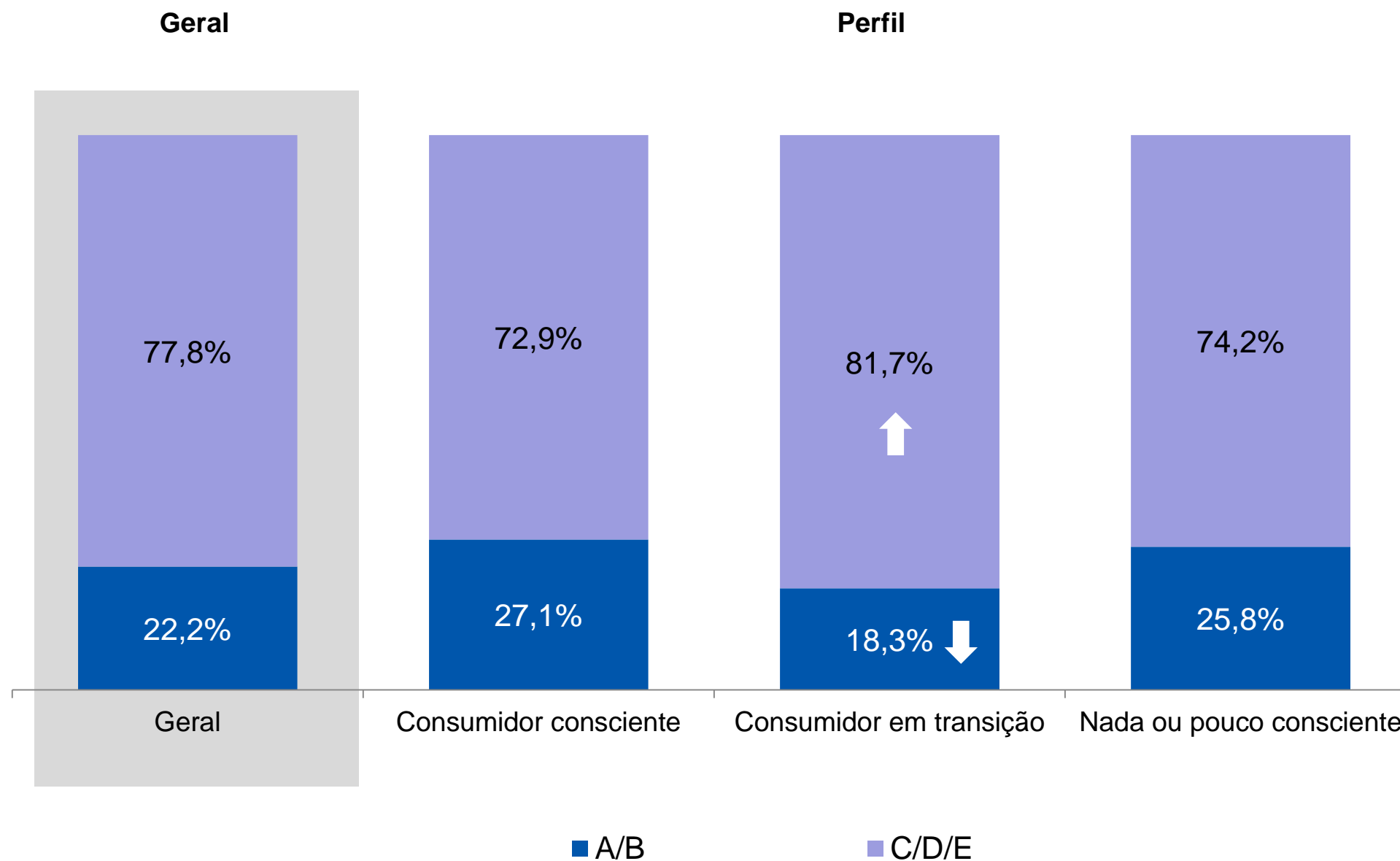
TIPO DE CONSUMIDOR X IDADE: Apesar do senso comum acreditar que os jovens são os responsáveis por uma revolução silenciosa por terem maior consciência ambiental, social e de consumo desenvolvidos, percebe-se que o discurso não está associado a prática diária de tal crença. Os consumidores conscientes estão concentrados na faixa de 30 a 55 anos e os nada ou pouco conscientes estão concentrados na faixa dos mais jovens.



Média Etária
 Consciente: 44 anos
 Em transição: 44 anos
 Nada ou pouco consciente: 35 anos

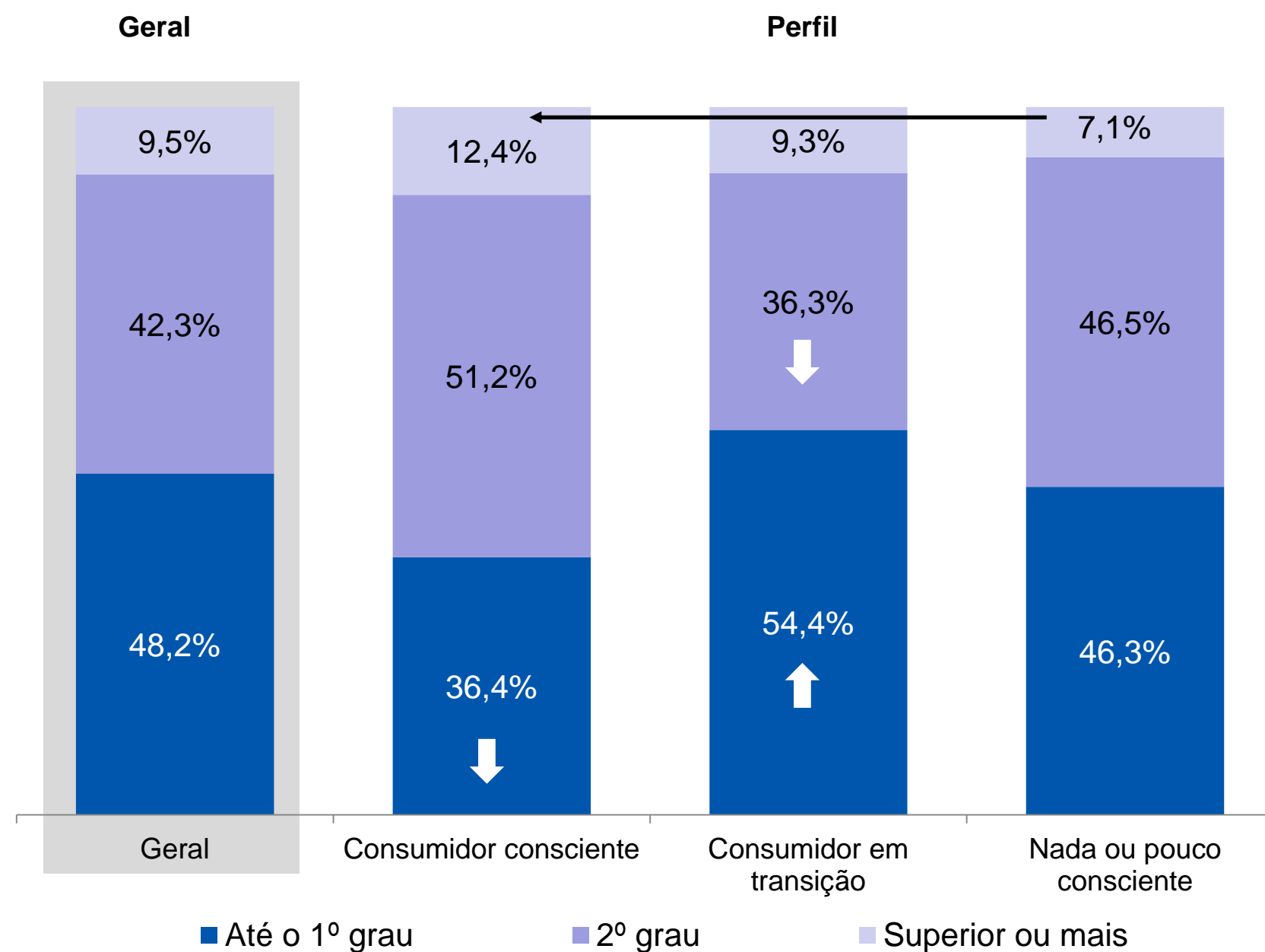
BASE	Geral	Consciente	Simpatizante	Indiferente
	605	170	287	148

TIPO DE CONSUMIDOR X CLASSE: De uma forma geral, há maior presença de classe C/D/E entre os consumidores que estão em transição para um consumo consciente.



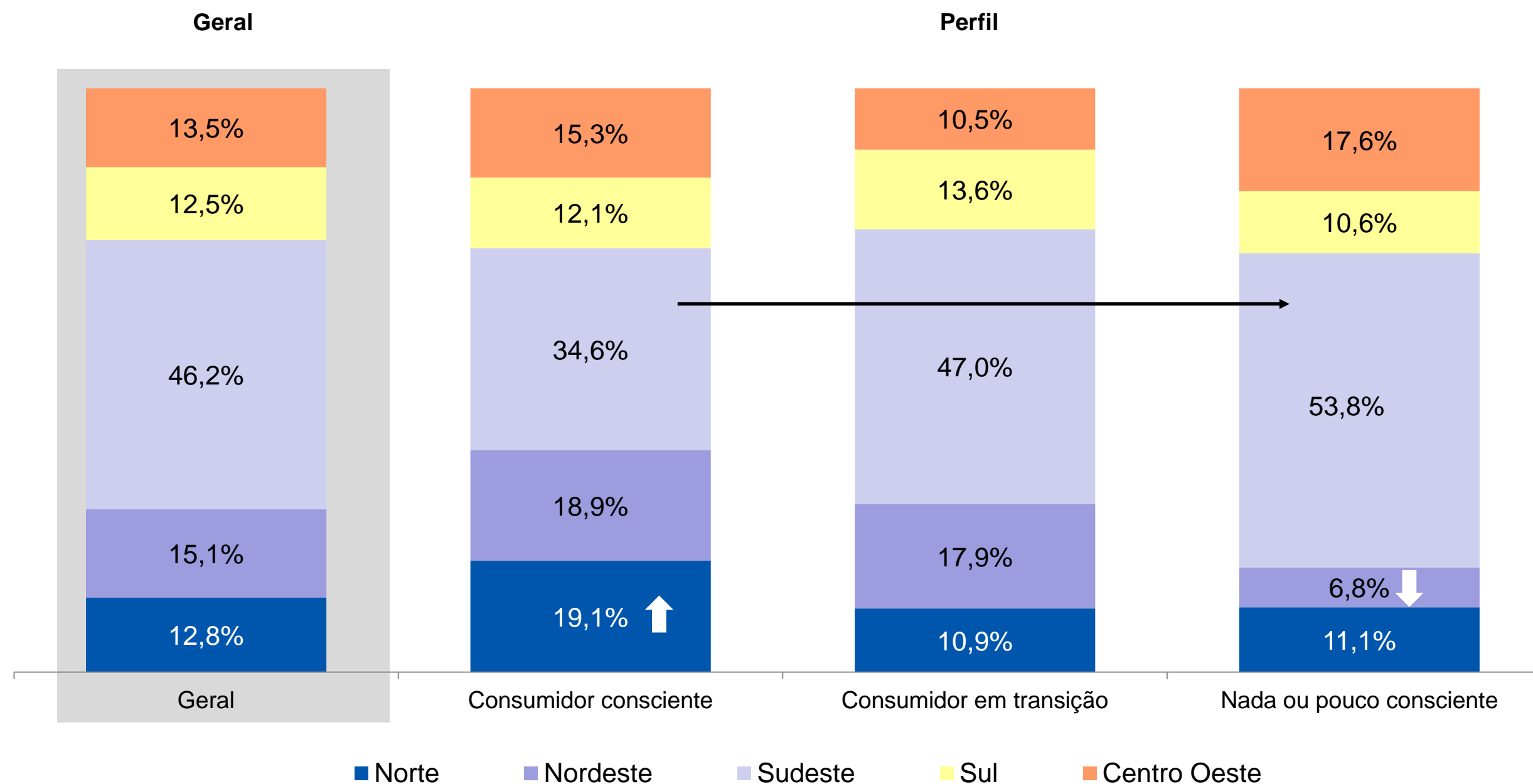
BASE	Geral	Consciente	Simpatizante	Indiferente
	605	170	287	148

TIPO DE CONSUMIDOR X ESCOLARIDADE: O consumidor consciente é aquele com maior grau de escolaridade na média.



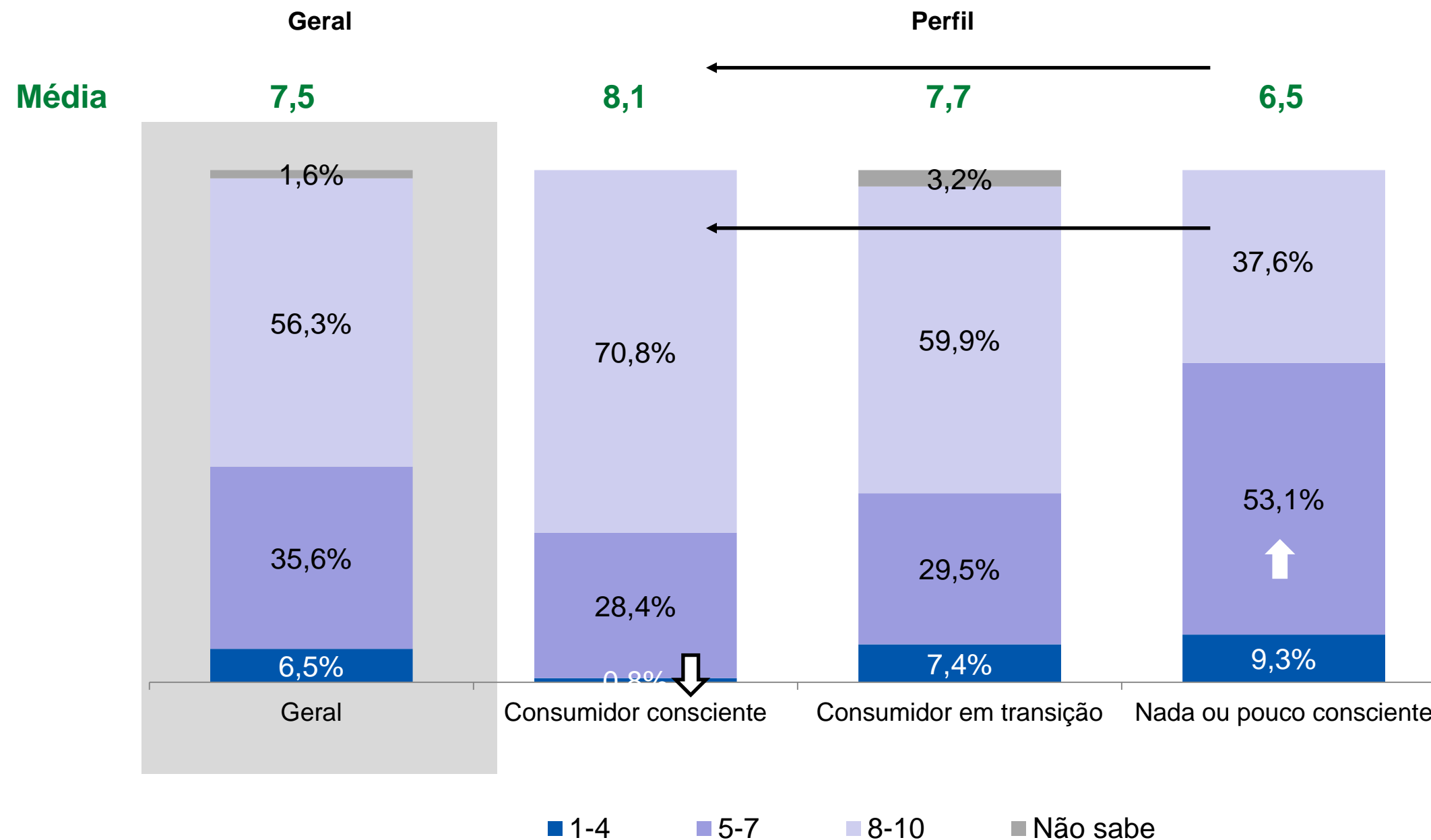
BASE	Geral	Consciente	Simpatizante	Indiferente
	605	170	287	148

TIPO DE CONSUMIDOR X REGIÃO: A região Norte é a que possui maior representatividade de consumidores conscientes, já região Sudeste concentra a maior parte dos consumidores nada ou pouco conscientes.



BASE	Geral	Consciente	Simpatizante	Indiferente
	605	170	287	148

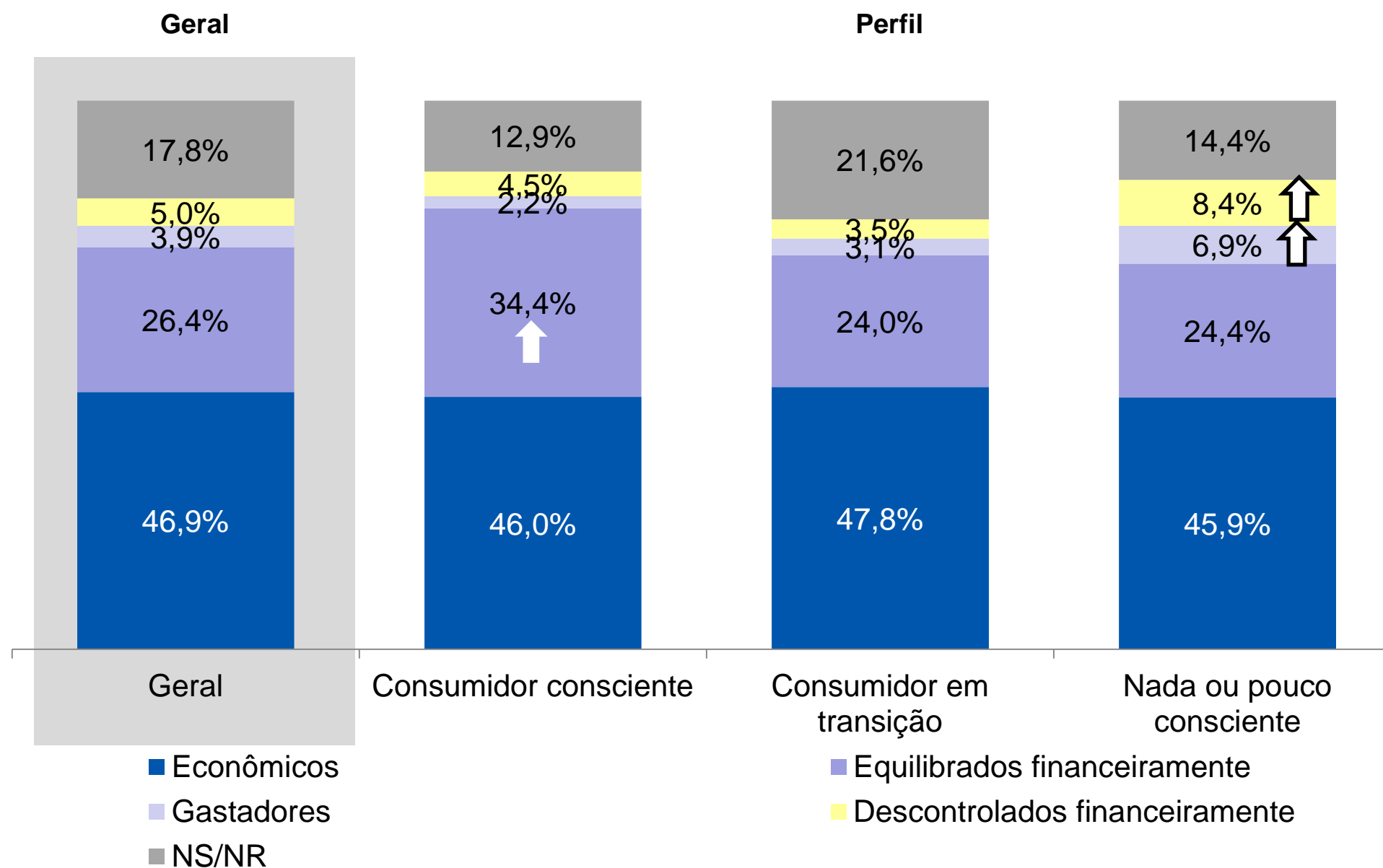
TIPO DE CONSUMIDOR X QUANTO SE CONSIDERA UM CONSUMIDOR CONSCIENTE: 38% dos nada ou pouco conscientes se consideram muito conscientes.



BASE	Geral	Consciente	Simpatizante	Indiferente
	605	170	287	148

TIPO DE CONSUMIDOR X COMPORTAMENTO FAMILIAR

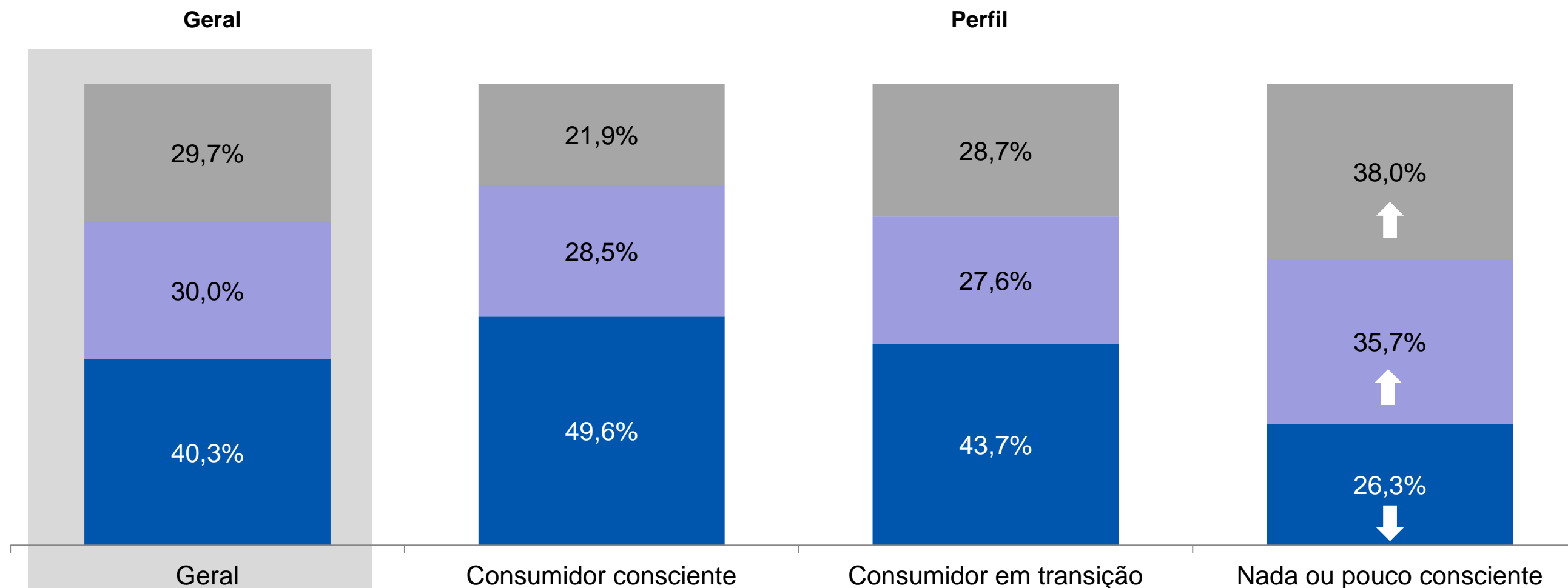
QUANTO AO CONSUMO: O ambiente familiar tem influência sobre o comportamento dos filhos, mesmo quando estes já estão na fase adulta. Há um percentual representativo de consumidores conscientes que vieram de famílias equilibradas financeiramente e existe diferença significativa também entre aqueles que vieram de família gastadora ou descontrolados financeiramente entre os consumidores nada ou pouco consciente.



BASE	Geral	Consciente	Simpatizante	Indiferente
	605	170	287	148

TIPO DE CONSUMIDOR X COMPORTAMENTO FAMILIAR

QUANTO AO MEIO AMBIENTE: A relação familiar com o meio ambiente também influencia o comportamento dos filhos na fase adulta. Os consumidores nada ou pouco conscientes cresceram em um ambiente onde a família era mais despreocupada com relação ao uso de recursos como água e luz.



- NS/NR
- Despreocupados, não incentivavam o uso racional de recursos
- Incentivadores do uso racional de recursos (água, luz)

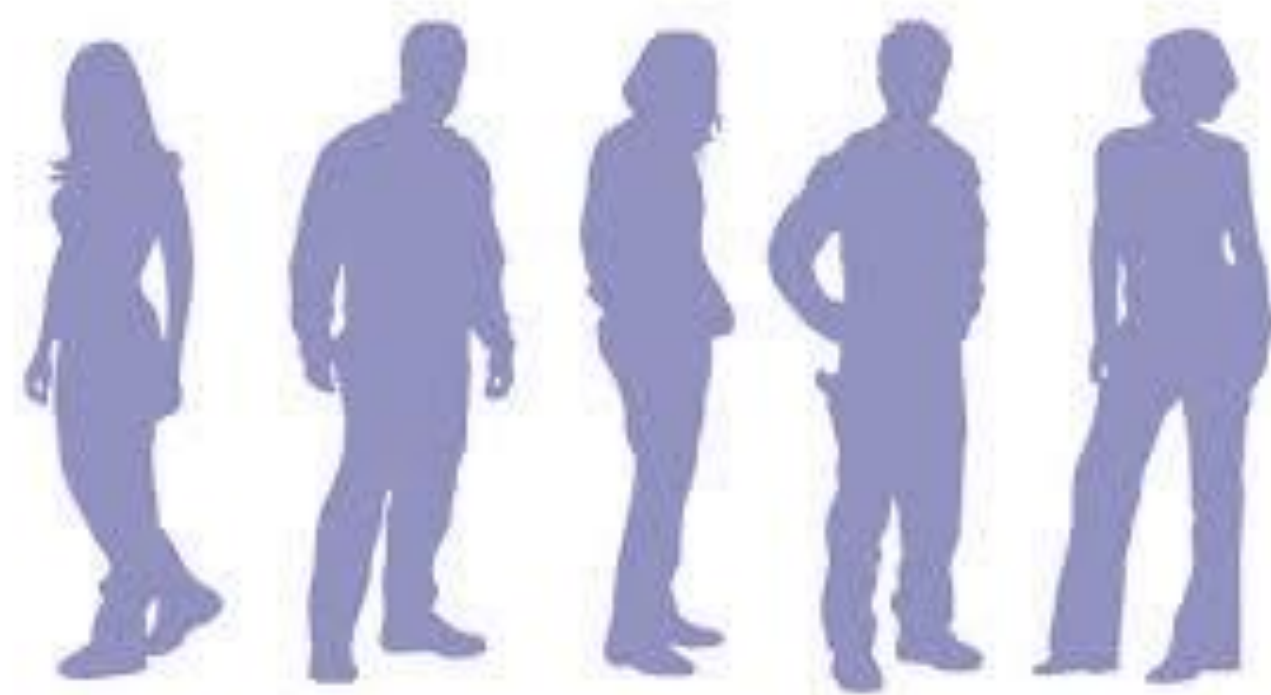
BASE	Geral	Consciente	Simpatizante	Indiferente
	605	170	287	148

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 uma 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.



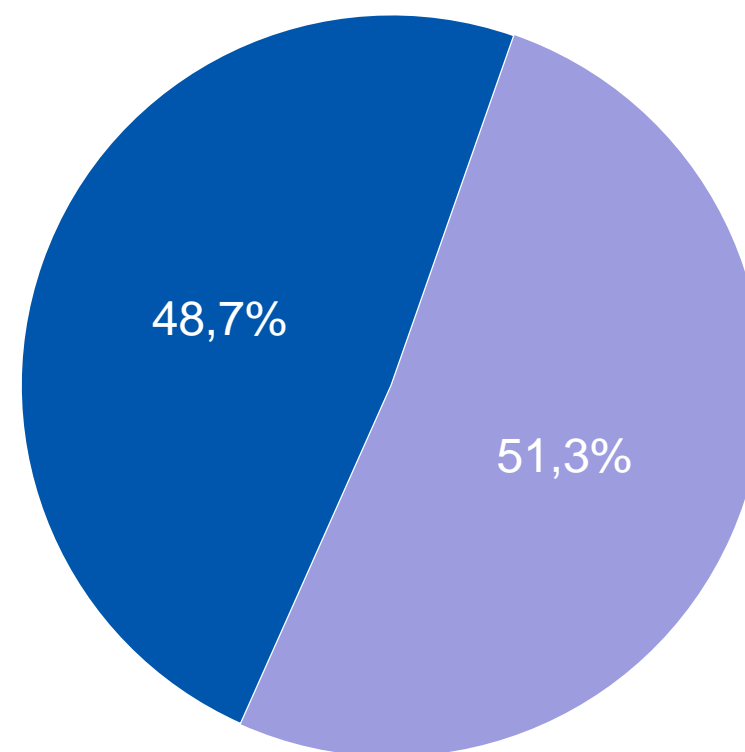
Caracterização da Amostra

Cidade onde mora	Nº de entrevistas realizadas	% da amostra	Cidade onde mora	Nº de entrevistas realizadas	% da amostra
Aracaju	1	0,1%	Manaus	31	5,1%
Belém	27	4,5%	Natal	4	0,6%
Belo Horizonte	21	3,5%	Palmas	1	0,2%
Boa vista	1	0,1%	Porto alegre	44	7,1%
Brasília	47	7,8%	Porto velho	14	2,3%
Campo Grande	10	1,6%	Recife	16	2,6%
Cuiabá	14	2,3%	Rio Branco	1	0,2%
Curitiba	19	3,2%	Rio de Janeiro	100	16,6%
Florianópolis	13	2,2%	Salvador	37	6,1%
Fortaleza	21	3,5%	São Luís	4	0,7%
Goiânia	11	1,8%	São Paulo	153	25,2%
Joao Pessoa	2	0,4%	Teresina	3	0,5%
Macapá	2	0,3%	Vitória	5	0,8%
Maceió	3	0,5%			

BASE

GERAL

605

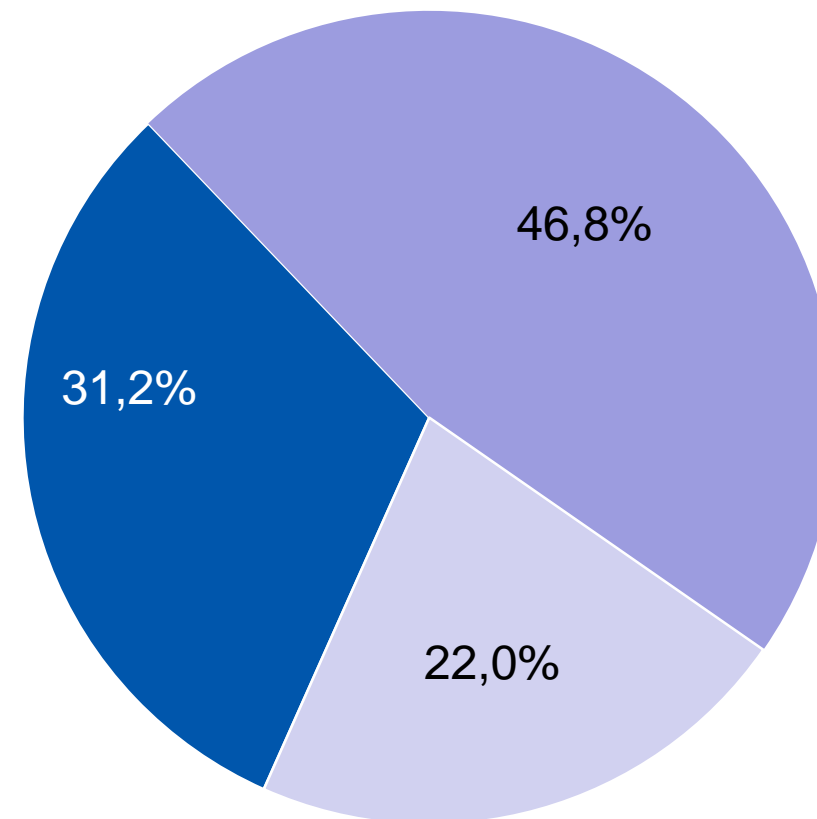


■ Masculino

■ Feminino

BASE	GERAL
	605

FAIXA ETÁRIA



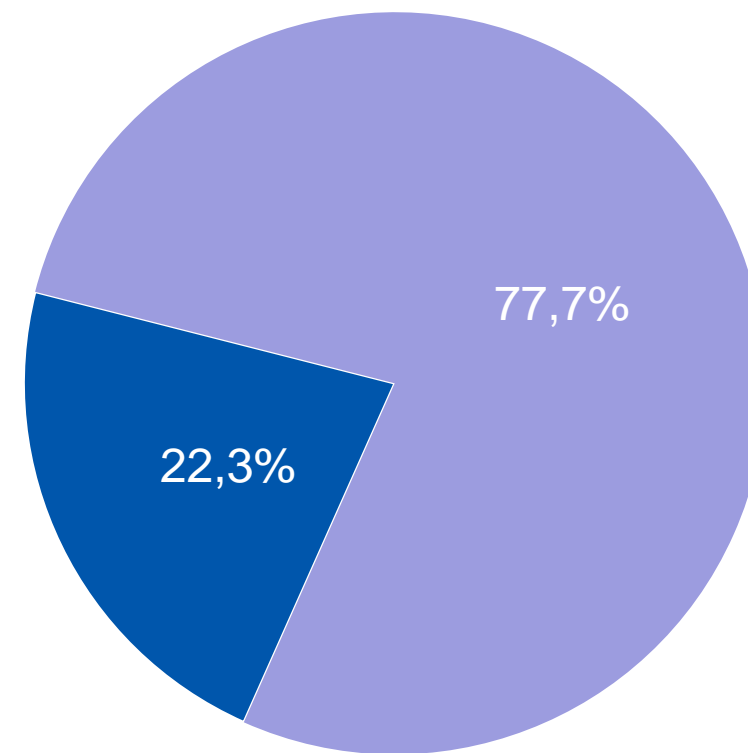
■ 18 a 29

■ 30 a 55

■ 56 ou mais

BASE	GERAL
	605

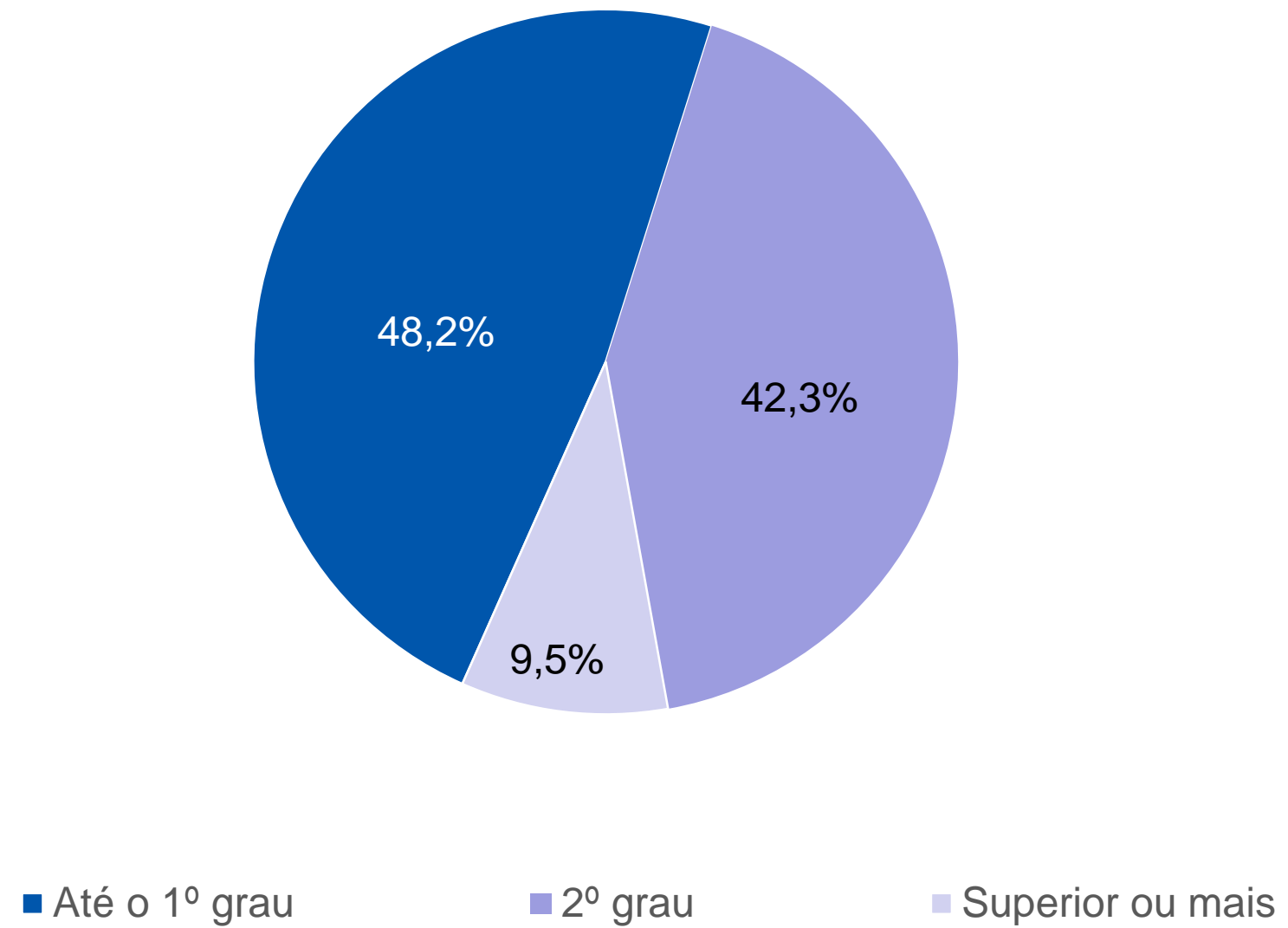
CLASSE SOCIOECONÔMICA



■ A/B

■ C/D/E

BASE	GERAL
	605



BASE	GERAL
	605