



Renato Meirelles

 + 55 11 3881-2591

 renato@ilocomotiva.com.br

 [/renatomeirelles](https://www.facebook.com/renatomeirelles)

O BRASIL PELA LÓGICA DA DEMANDA

Sociedade complexa, hábitos
de consumo complexos.



**CONVENÇÃO
SECOVI 2018**

TRANSFORME-SE



//// QUEM SOMOS

CONTEXTO

Em um mundo que se transforma cada vez mais rápido, verdades absolutas são a todo momento destruídas, e apenas uma certeza parece segura: novas mudanças virão. Mudam as tecnologias, mudam as relações humanas, mudam os clientes, novos negócios surgem e outros tornam-se obsoletos.

RENATO MEIRELLES



Diagnóstico e Prognóstico

Busca de informações para entendimento da fotografia e do filme através de diversas metodologias

CARLOS ALBERTO JÚLIO



Gestão e Estratégia

Soluções que buscam captar as demandas dos consumidores para colocá-las no centro das decisões das empresas e instituições

Atuamos em Pesquisa, Estratégia e Inovação de forma integrada

//// NOSSOS CLIENTES

FIESP



abimóvel
Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário



BRASILPREV

conductor
TECNOLOGIA EM MEIOS DE PAGAMENTO



VISA



AON
Empower Results®

MONGERAL AEGON



Ibmec



NETFLIX



THEATRO MUNICIPAL



PUBLICIS

Y&R

GREY

ltm



marisa

RENNER

Marisol

ARAMIS
MENSWEAR

EL PAÍS

Valor
ECONÔMICO

JCDecaux

CASAS
BAHIA.COM

pontofrio



magazineluiza
vem ser feliz

nextel

SKY
HDTV É ISSO

MRV
Engenharia

AEGEA

Shire



ambev

Guarani
Tereos Açúcar & Energia Brasil

Coca-Cola

FEMSA



CacauShow

Camil

Solito
Tudo



Unilever

oBoticário

L'ORÉAL



SOUZA CRUZ



SHERWIN-WILLIAMS

Damapel

INSTITUTO
PATRICIA GALVÃO
Mídia e Direitos

GREENPEACE

W2

Gerando Falcões

INSTITUTO
AVON

ONU
MULHERES





ESSA APRESENTAÇÃO É UM

CONVITE

PARA OLHARMOS O BRASIL PELA PERSPECTIVA DOS BRASILEIROS

NÓS VAMOS FALAR SOBRE GENTE

////// AGENDA



01.

////// Cenário de mudanças

02.

////// Vetores de transformação no comportamento e hábitos de consumo

03.

////// O descolamento da comunicação



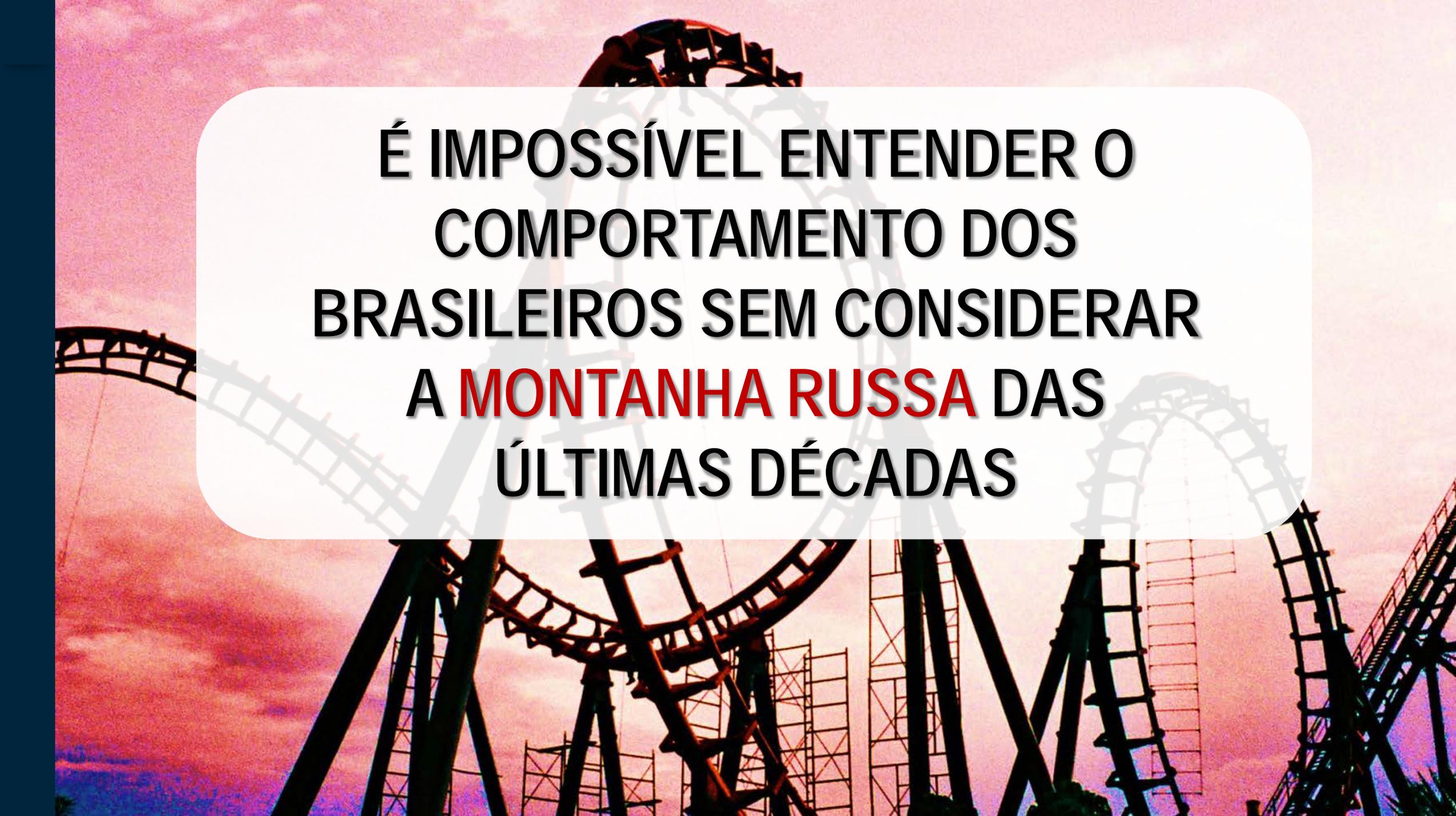


1

CENÁRIO

As mudanças no Brasil e o
risco dos estereótipos



A roller coaster track is silhouetted against a vibrant sunset sky with shades of orange, pink, and purple. The track features several loops and drops, with a prominent loop in the center. The text is overlaid on a white rounded rectangle in the center of the image.

**É IMPOSSÍVEL ENTENDER O
COMPORTAMENTO DOS
BRASILEIROS SEM CONSIDERAR
A **MONTANHA RUSSA** DAS
ÚLTIMAS DÉCADAS**



Vetores das transformações do mercado consumidor brasileiro

ENTRE MEADOS DA DÉCADA DE 1990 E O FINAL DA DÉCADA DE 2000 DIVERSOS FATORES IMPULSIONARAM A MOBILIDADE ECONÔMICA

Plano Real

Diminuição da Pobreza

Controle da Inflação

Maior Formalização

Programas de Transferência de Renda

Queda do Desemprego

Crescimento Econômico

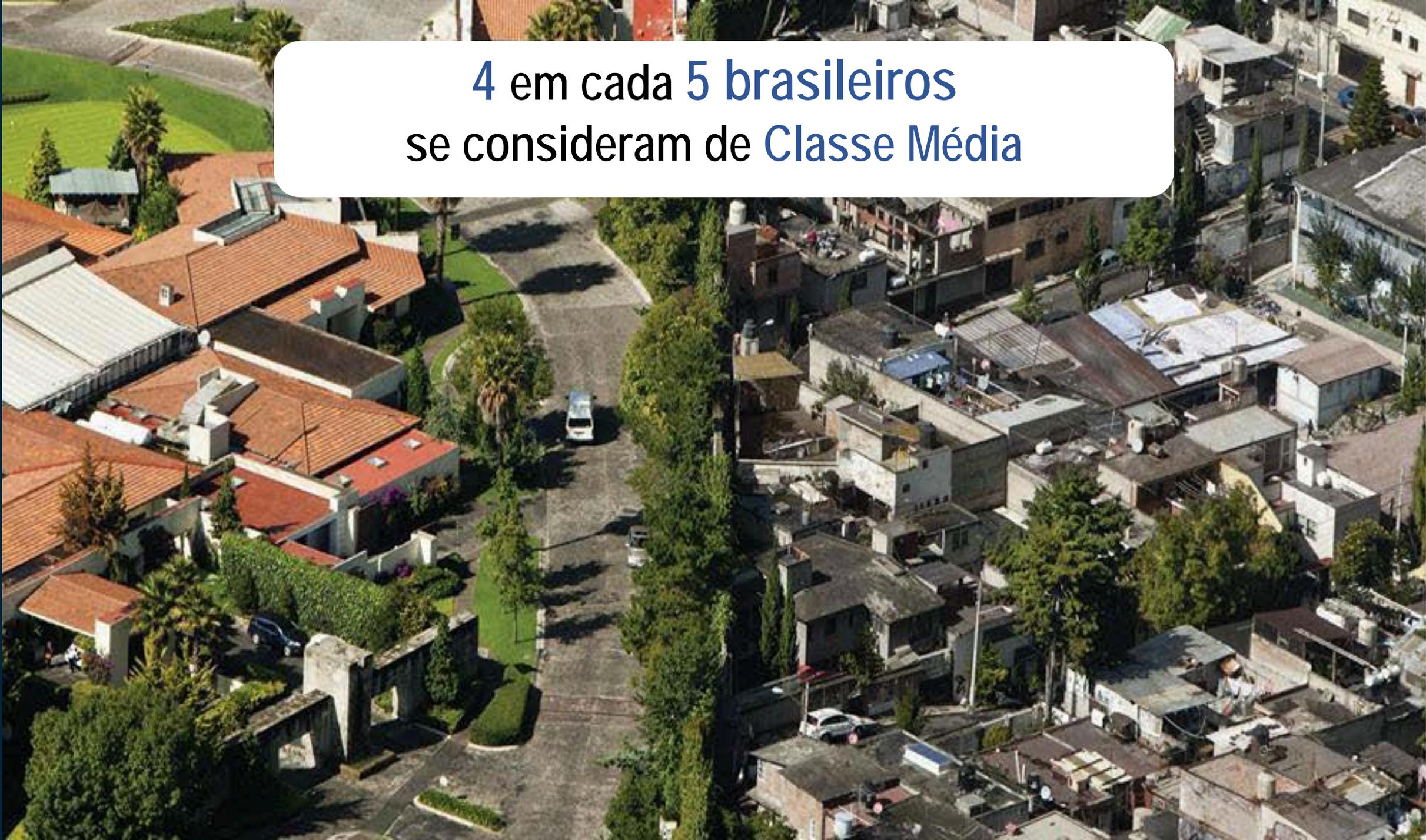
Aumento do Salário Mínimo



Por favor, quem aqui se
considera **Rico?**



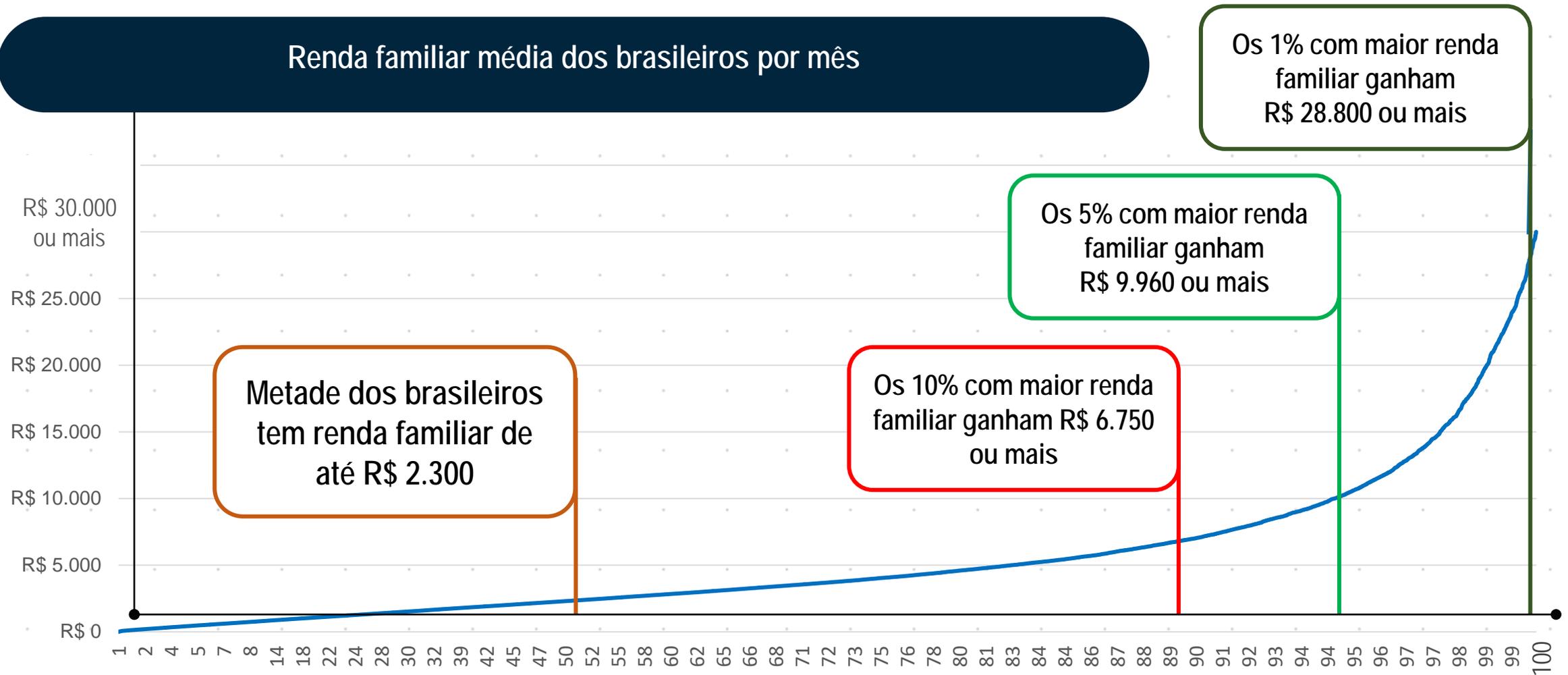
4 em cada 5 brasileiros
se consideram de Classe Média





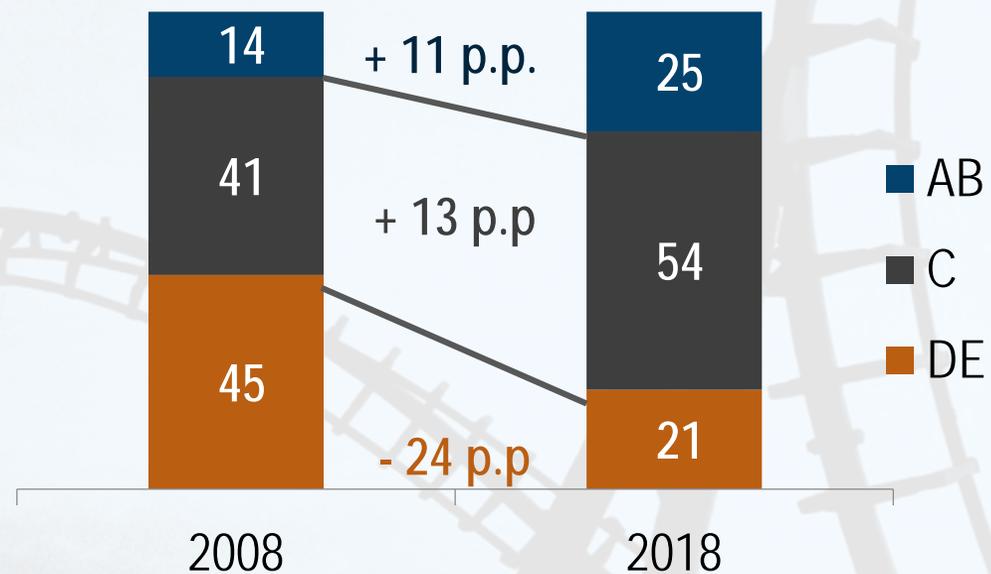
Apenas os **5% mais ricos** têm renda familiar superior a R\$ 10 mil

Renda familiar média dos brasileiros por mês



Todos sabem que o **Brasil** passou por **grandes mudanças** nas últimas décadas

% Evolução das Classes Econômicas



- A "elite" passou a ser mais heterogênea
- Reunindo pessoas com diferentes histórias de vida
- Aglutinando valores
- Transformando o jeito de pensar e de viver
- E, sobretudo, rompendo velhos paradigmas

E com tantas transformações,
bolso sozinho
não
explica cabeça





Temos hoje na mesma classe econômica diferentes pessoas de diferentes visões de mundo, por exemplo:

na classe A "diretores de empresas" e "donos de padaria"

na classe C "operários" e "professores"

Hoje, bolso sozinho não explica cabeça



EM 10 ANOS, O PAÍS GANHOU MAIS DE 10 MILHÕES DE MULHERES NO MERCADO DE TRABALHO, 53 MILHÕES DE PESSOAS COM ACESSO À INTERNET, 50 MILHÕES DE CONTAS BANCÁRIAS E 10 MILHÕES DE UNIVERSITÁRIOS

CLASSE AB

- 2/3 não possuem ensino superior completo;
- 73% estudaram apenas em escolas públicas;
- Apenas 1/5 já viajou para fora do Brasil;
- 61% utilizaram transporte público no último mês.

CLASSE C

- 80% dos jovens são internautas;
- 2/3 são bancarizados;
- 64% possuem smartphone;
- 40% não mudariam para um bairro melhor do que o atual, mesmo tendo condições.



≠



Nos últimos 4 anos
grande parte da população sofreu com os efeitos da crise.

Após um período de rápido aumento do poder de compra,
tivemos um período de rápida redução do poder de compra.

97% dos brasileiros afirmam que foram
pessoalmente impactados pela crise



Os Brasileiros estão insatisfeitos e sem perspectivas

Hoje
96% dos
brasileiros
*Estão insatisfeitos
com os governantes
do nosso país*

81%

Estão insatisfeitos com o Brasil

87%

Acreditam que os políticos nunca defendem os interesses da população

4%

Confiam em algum partido político

Temos uma percepção de crise generalizada

% Você acha que o Brasil está passando por...

97%

Crise econômica

94%

Crise política

92%

Crise de liderança

92%

Crise de perspectiva

84%

dos brasileiros não conseguem
mencionar **nenhuma pessoa**
capaz
de tirar o país da crise

Durante a crise os
brasileiros
assimilaram novos
aprendizados e
experiências...



MAIS EXIGENTES: Seu repertório se ampliou e seu conceito de qualidade se sofisticou.



MAIS ESCOLARIZADOS: Com mais acesso ao Ensino Superior, seu nível de escolaridade aumentou, assim como suas chances de melhor colocação no mercado de trabalho e de melhores salários.



MAIS CONECTADOS: Tem a internet cada vez mais incorporada ao seu dia a dia, especialmente através de dispositivos móveis, e a usa como aliada na busca por melhores oportunidades de consumo.



MAIS INFORMADOS: Sabe que tem direitos e os faz valer, principalmente através da internet e das redes sociais.



Paladar não retrocede.
Consumidor não abre
mão da qualidade



A close-up photograph of two hands holding the handles of several colorful shopping bags. The bags are in shades of blue, green, yellow, and pink. The background is a plain, light color.

Houve uma radicalização na
demanda por **custo-benefício**

81%

se dizem mais atentos à
qualidade dos produtos
do que no passado

Apesar de estarem mais preocupados com
preço, não aceitam abrir mão da **qualidade**



Para **assegurar** suas **conquistas** e **evitar** o **retrocesso**, os **brasileiros** adotaram **novos comportamentos**...

Para além das mudanças no comportamento de consumo, os brasileiros se viram obrigados a traçar estratégias para tentar minimizar os efeitos da crise e equilibrar o orçamento doméstico

% que afirmou ter tentado...

96%

diminuir
os gastos

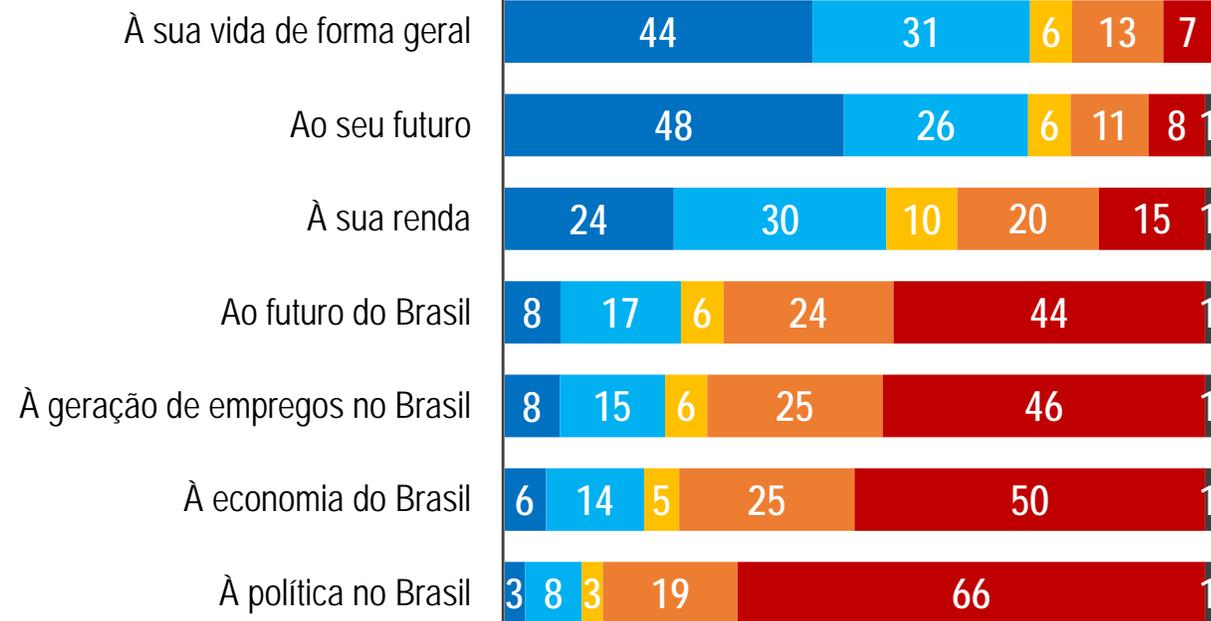
83%

aumentar os
rendimentos

BRASILEIROS SE DIZEM OTIMISTAS EM RELAÇÃO À PRÓPRIA VIDA, PARCIALMENTE PESSIMISTAS EM RELAÇÃO AO PAÍS, E MUITO PESSIMISTAS EM RELAÇÃO À POLÍTICA



% O quanto é otimista ou pessimista em relação...

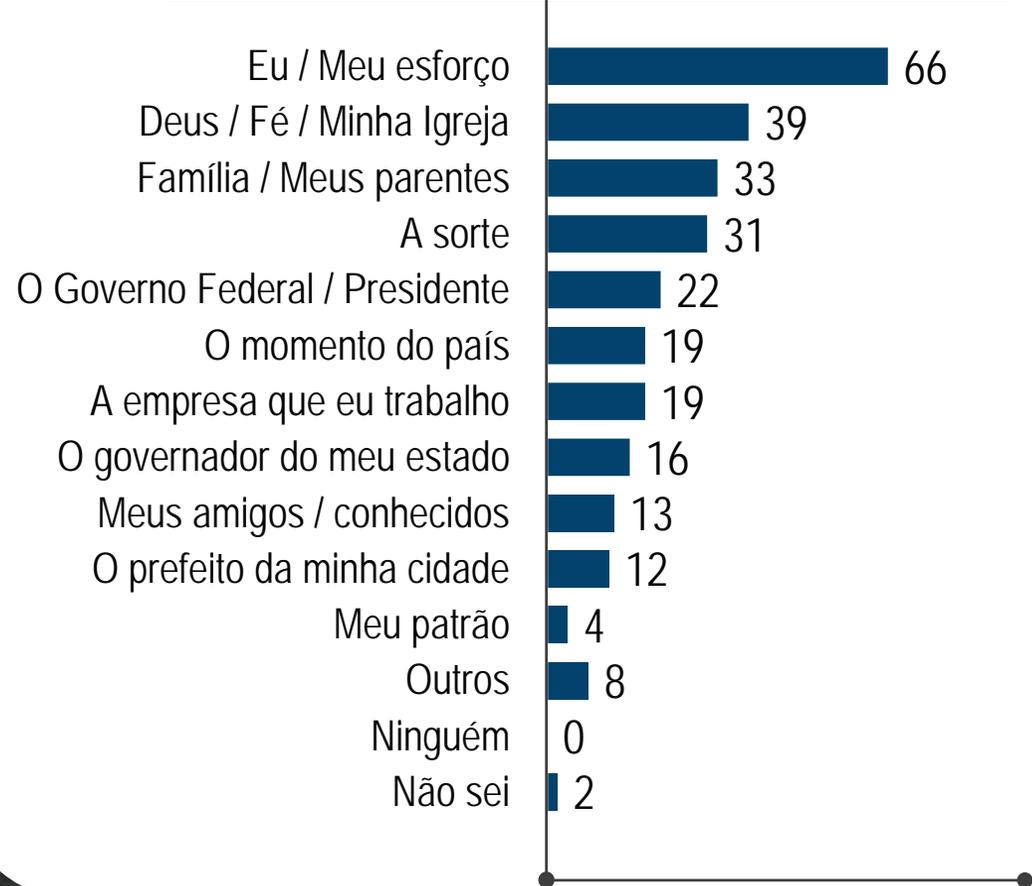


- Muito otimista
- Um pouco otimista
- Nem pessimista, nem otimista
- Um pouco pessimista
- Muito pessimista
- NS / NR

Chamam a responsabilidade da melhora de vida para si e acreditam que podem batalhar por um ano melhor



% Quem pode contribuir para a melhora da vida no próximo ano



Fonte: Instituto Locomotiva



2 VETORES DE TRANSFORMAÇÃO no comportamento e hábitos de consumo



PRINCIPAIS VETORES DE TRANSFORMAÇÃO NO COMPORTAMENTO



Novos parâmetros
de família



Democratização
tecnológica



Empoderamento e
novas identidade



Infelizmente o mercado usa as lentes do século 20 para entender a sociedade e o consumo do século 21





Hoje o Brasil possui
68,2 milhões
de domicílios

Sendo ...

- 🎯 88,3% casas,
- 🎯 11,5% apartamentos e
- 🎯 0,2% cômodos

//// Sendo que 3 em cada 4 domicílios, são próprios.

Mas nem por isso não existe demanda pela compra de novos imóveis

Dos 68,2 milhões de domicílios ...

- 70% são imóveis próprios já pagos
- 5% são imóveis próprios, mas ainda pagando
- 18% são alugados
- 7% são cedidos



////// A FAMÍLIA PERMANECE UM VALOR CENTRAL PARA OS BRASILEIROS



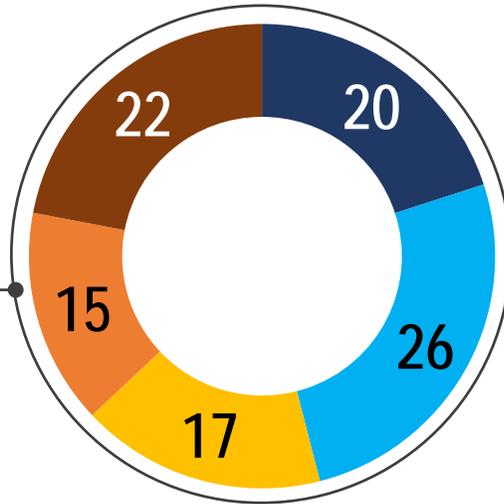
Família é um valor absoluto. Há completa dedicação ao bem-estar de todos na casa.

Os *mais jovens* são muito gratos à batalha que seus pais travaram para criá-los com o que há de melhor.

78% dos brasileiros acreditam que só é possível ser feliz constituindo família

Quase 4 em cada 10 domicílios são compostos por famílias de mães solas e/ou formatos de famílias que não seja casais com ou sem filhos

% Formatos de famílias



- Casal sem filhos
- Casal com filhos pequenos (até 14 anos)
- Casal com filhos com mais de 14 anos
- Mãe com com filhos
- Outros tipos de família

Fonte: Instituto Locomotiva a partir da PNAD





Atualmente,
o país tem **15%**
de domicílios com
brasileiros que
moram sozinhos

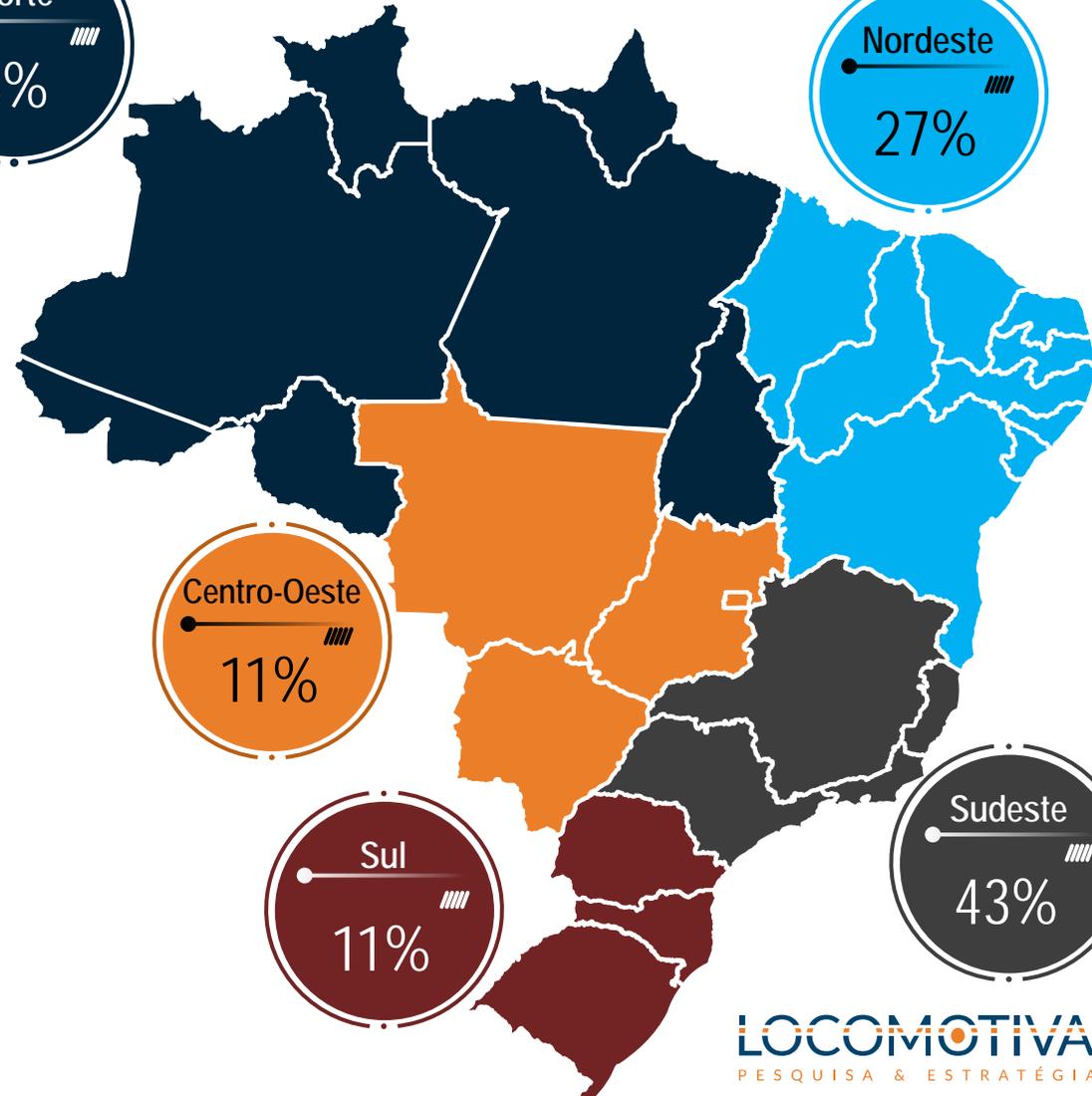
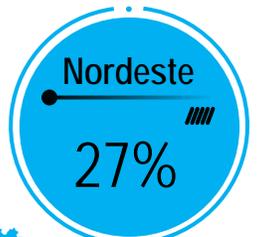
...
são aproximadamente
10,5 milhões de
lares de uma
única pessoa

//// Há, no mínimo, uma expectativa por quase 5 milhões de brasileiros em conseguir conquistar um imóvel no próximo ano

Apesar da crise,
4,5 milhões
de brasileiros
têm intenção de
comprar um imóvel
nos próximos 12 meses



Intenção de comprar um imóvel nos próximos 12 meses por região



////// A maior parte dos brasileiros com intenção de comprar um novo imóvel já mora em imóvel próprio, mas muitas vezes são pessoas com intenção de se casar ou que moram em um “puxadinho” no quintal de algum parente

63%

dos brasileiros que têm intenção de comprar um imóvel nos próximos 12 meses **moram atualmente em casa própria**

32%

moram de aluguel

5%

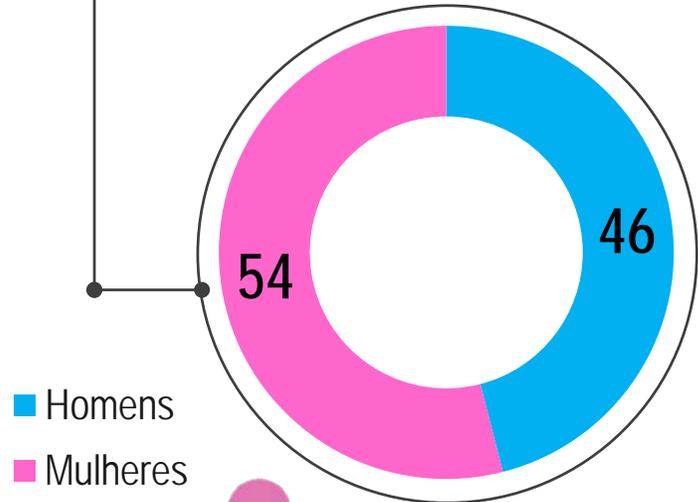
moram em domicílio cedido



//// O perfil destes brasileiros é muito mais jovem que a média, 57% têm até 34 anos

PERFIL DOS BRASILEIROS COM INTENÇÃO DE COMPRAR UM IMÓVEL NOS PRÓXIMOS 12 MESES

% Sexo



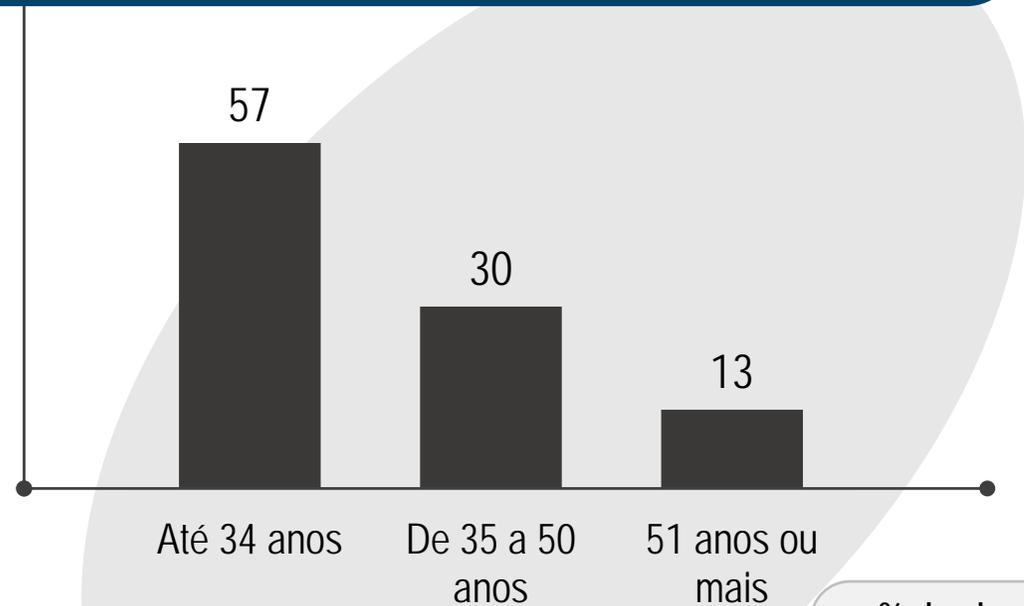
■ Homens
■ Mulheres



% dos brasileiros
(18 anos ou mais)

Homens: 48%
Mulheres: 52%

% Faixas de Idade



% dos brasileiros
(18 anos ou mais)

Até 34 anos: 36%
De 35 a 50 anos: 31%
51 anos ou mais: 33%

//// Demanda de brasileiros negros, do interior, mas com acesso à internet.
Porém, que 1 em cada 4 não se relaciona com instituições bancárias



Além disso ...

- Estado civil:** 43% ainda são solteiros
46% são casados ou moram junto
- Raça:** 62% se consideram negros
38% se consideram não-negros
- Bancarização:** 76% são bancarizados
24% não são bancarizados
- Tipo de região:** 59% estão em Capital ou RM
41% estão no interior
- Internet:** 93% acessam a internet

//// Além disso, 7 em cada 10 pessoas que querem comprar um imóvel têm renda familiar média de R\$ 1.724

Entre quem tem intenção de comprar um imóvel nos próximos 12 meses

Renda familiar média:

31% têm renda domiciliar per capita acima de R\$ 960



R\$ 6.789

Enquanto que ...

69% têm renda domiciliar per capita menor que R\$ 960



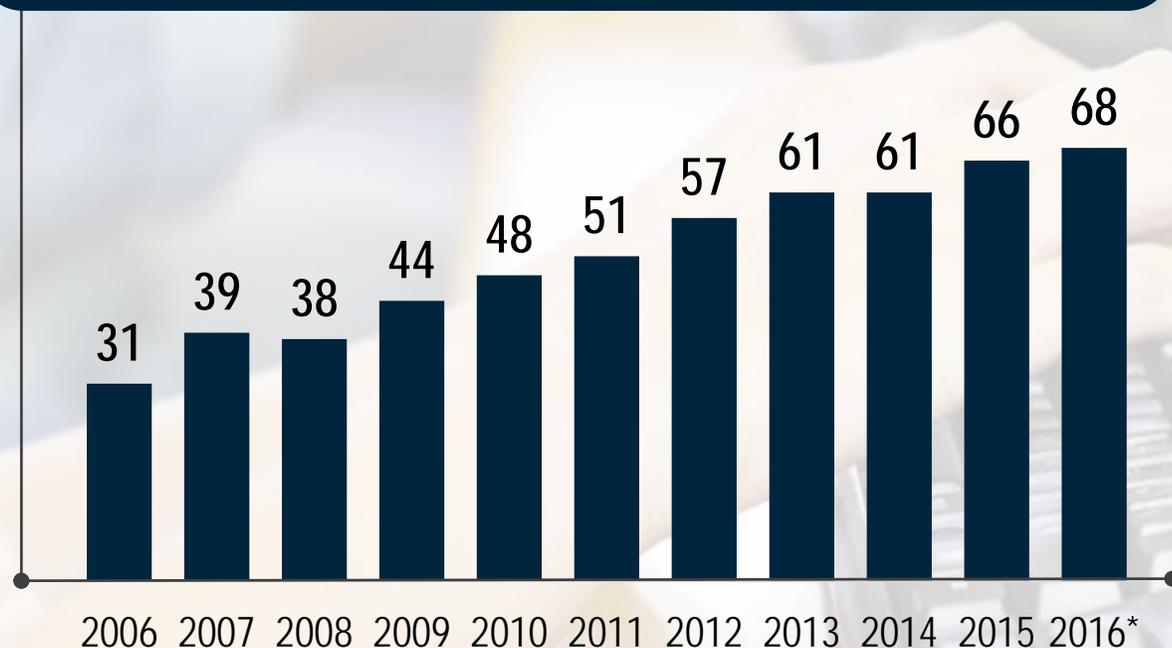
R\$ 1.984



DEMOCRATIZAÇÃO TECNOLÓGICA

//// Na última década o número de internautas brasileiros mais que dobrou

% Evolução do acesso à internet entre 2006 e 2016**



Existem hoje no Brasil,
56,3 milhões de não internautas



INTERNAUTAS

Mais jovem

(Média de idade 32,1 anos)

Renda mais alta

(Média mensal R\$1.670,30)

Mais escolarizado

(Média de 10,9 anos de estudo)

Está mais no Sudeste

(48%)



NÃO INTERNAUTAS

Mais velho

+ 51%

(Média de idade 48,6 anos)

Renda mais baixa

- 44%

(Média mensal R\$933,30)

Menos escolarizado

- 45%

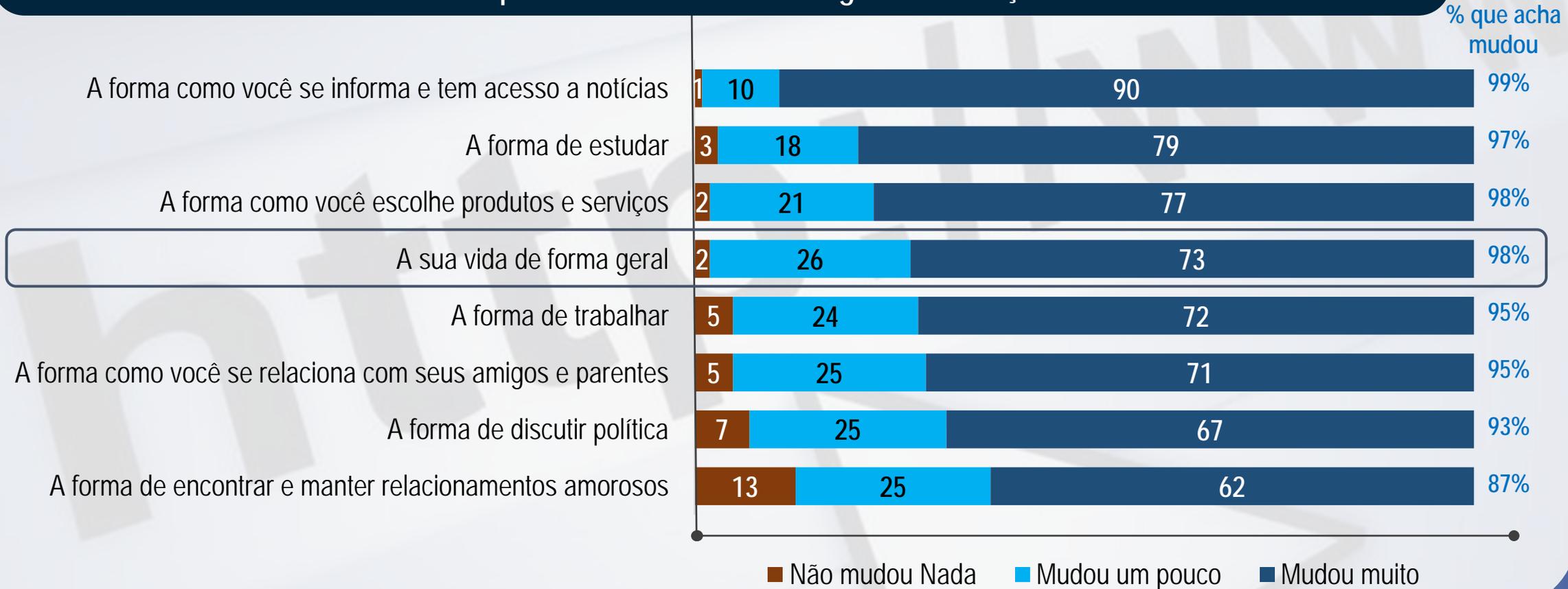
(Média de 6,0 anos de estudo)

Está mais no Nordeste

(35%)

////// A internet impactou diferentes esferas da vidas das pessoas, sobretudo a forma como se informam e acessam notícias, estudam e escolhem produtos e serviços

% Acha que a internet mudou as seguintes situações

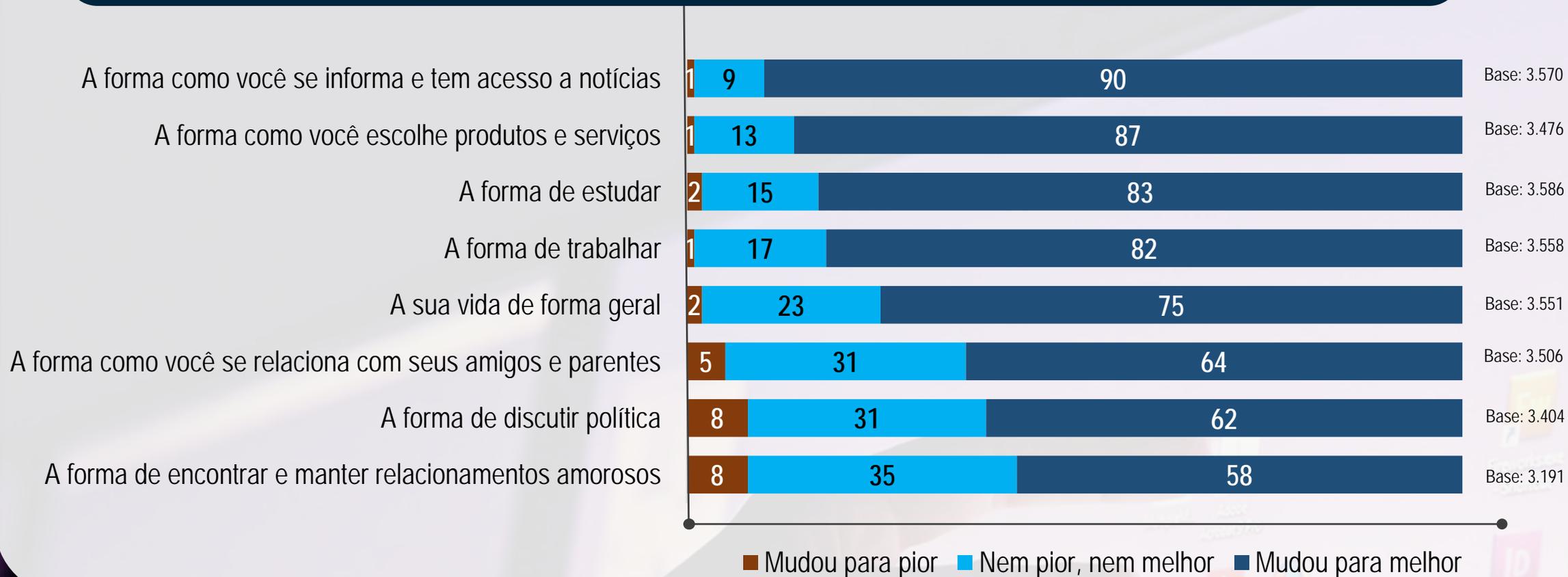


Base: 3.611 casos

A7. O quanto você acha que a internet mudou as seguintes situações... ?

//// Maioria acredita que as mudanças foram positivas, sobretudo no acesso à informação e escolha de produtos e serviços

% Acha que a internet mudou as seguintes situações para melhor ou para pior



A8. Você acredita que a internet mudou as seguintes situações para melhor ou pior?



Mais conectados e dispostos a expressar sua opinião publicamente...

% que afirma que no último mês...
(entre quem acessa a internet)

65%

Viu alguém reclamar de alguma marca ou empresa na internet

40%

Consultou o Reclame Aqui

30%

Reclamou de alguma marca ou empresa na internet

A tecnologia
transformou a
relação dos
brasileiros com
eles mesmos



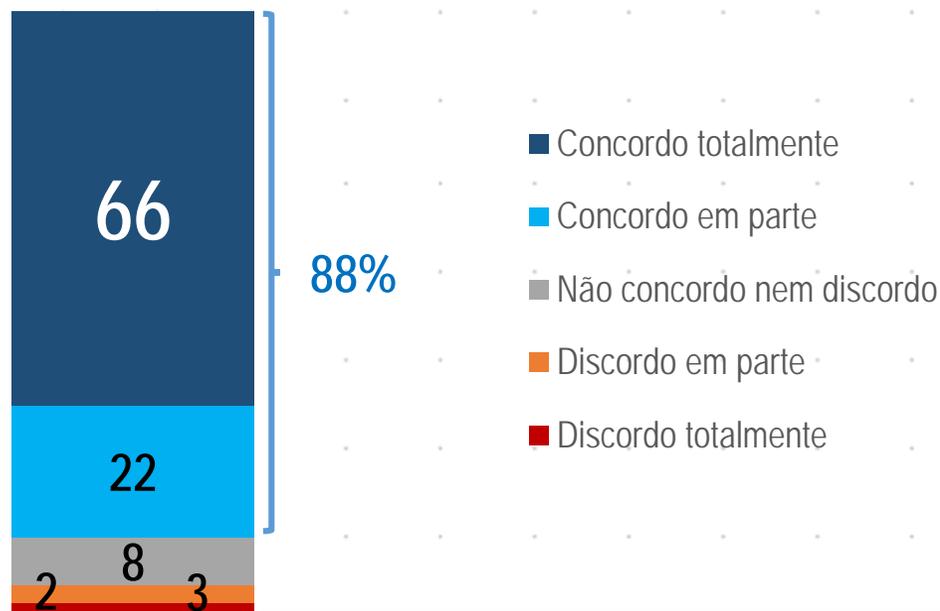


*EMPODERAMENTO
E NOVAS
IDENTIDADES*

//// 9 em cada 10 acham que as pessoas devem assumir quem são, independente do julgamento dos outros

% de concorda ou discorda

"As pessoas devem assumir quem são, independente do julgamento dos outros"



Base: 3.614 casos

A6. Você diria que concorda ou discorda das frases abaixo? Totalmente ou em parte?

**A busca pelo estilo
de vida ideal muitas
vezes é
contraditória**



58% dos **brasileiros** acreditam
estar **acima do peso ideal**

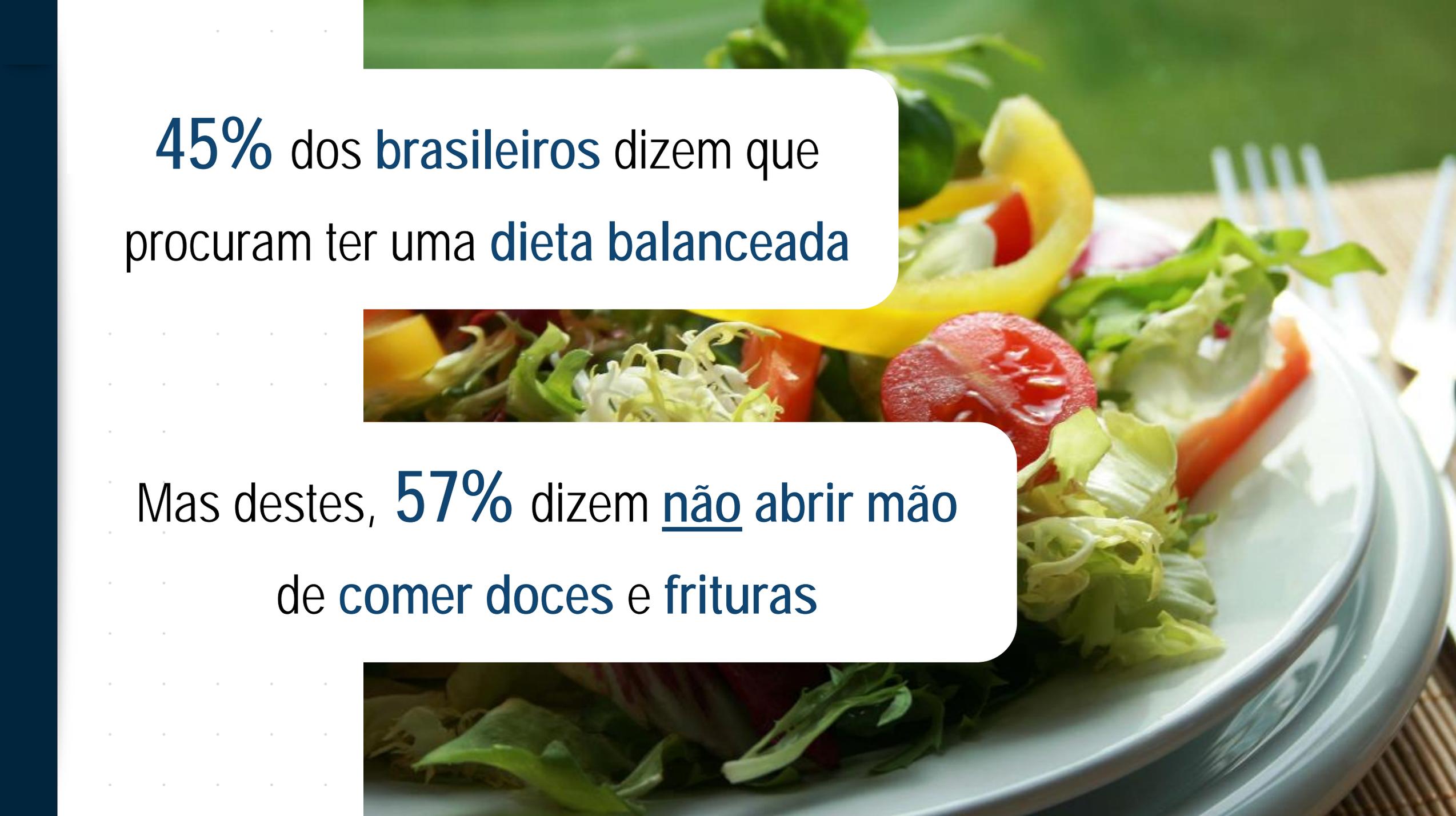
No entanto, destes, só **39%**
afirmam estar de **regime**



A close-up photograph of a person's feet standing on a white and grey mechanical scale. The person has pink nail polish. The scale's dial is visible in the foreground, showing numbers from 220 to 300. The background is a plain, light-colored wall.

DOS brasileiros que afirmam que estão
tentando perder peso

Só **1/4** afirma ter **praticado**
algum **esporte** no **último ano**



45% dos **brasileiros** dizem que procuram ter uma **dieta balanceada**

Mas destes, **57%** dizem **não** abrir mão de **comer doces e frituras**

“EU MEREÇO”

O resultado de todas essas transformações é uma forte percepção de que essas mulheres batalharam para chegar onde estão e são merecedoras daquilo que conquistaram e valorizam



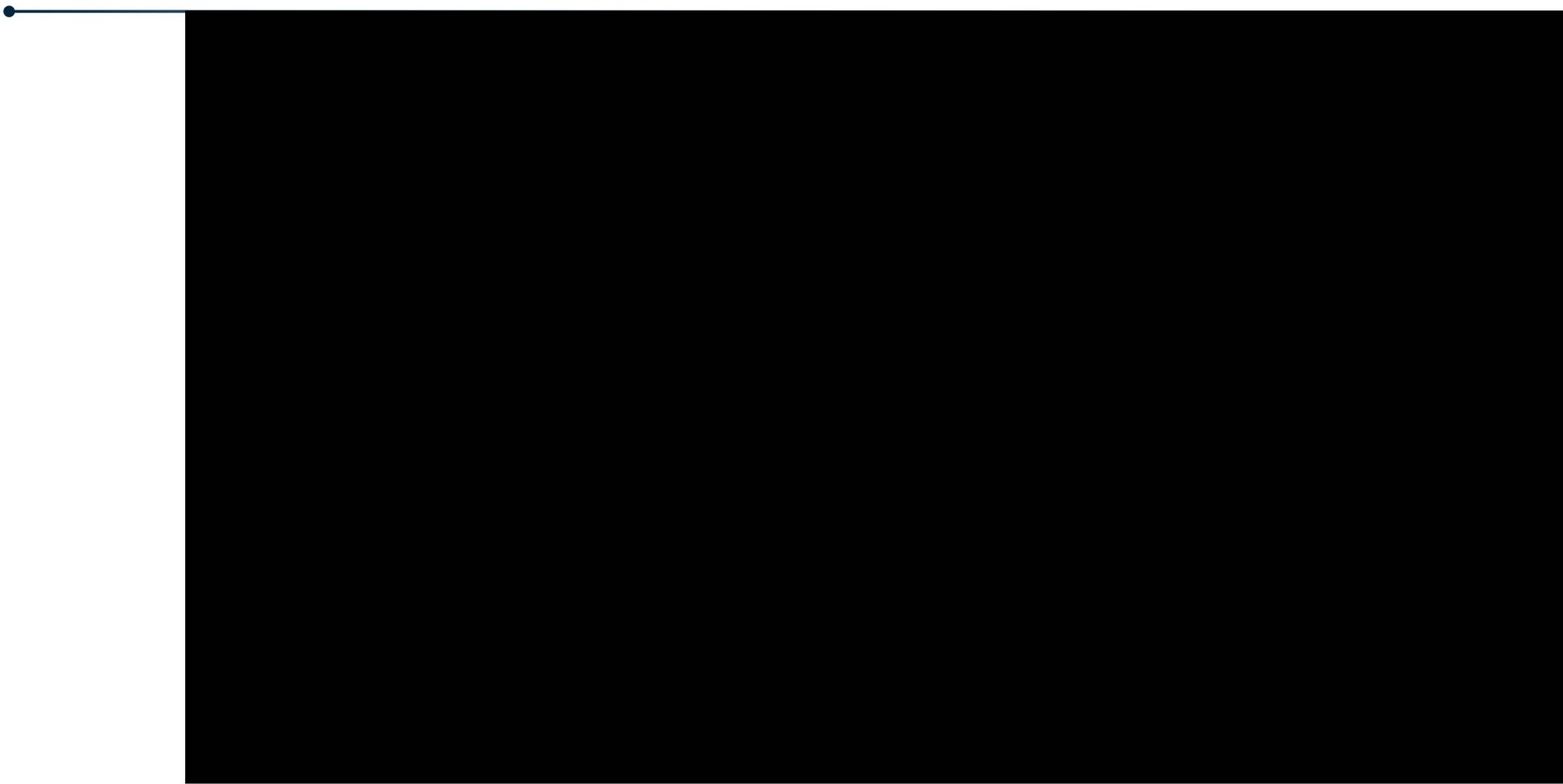
////// Mostrar para estas pessoas que no momento do aperto eles não estão sozinhos é criar identidade e aumentar a oportunidade de fazer negócios no presente e no futuro.

% Aspectos considerados muito importante nas decisões de compra



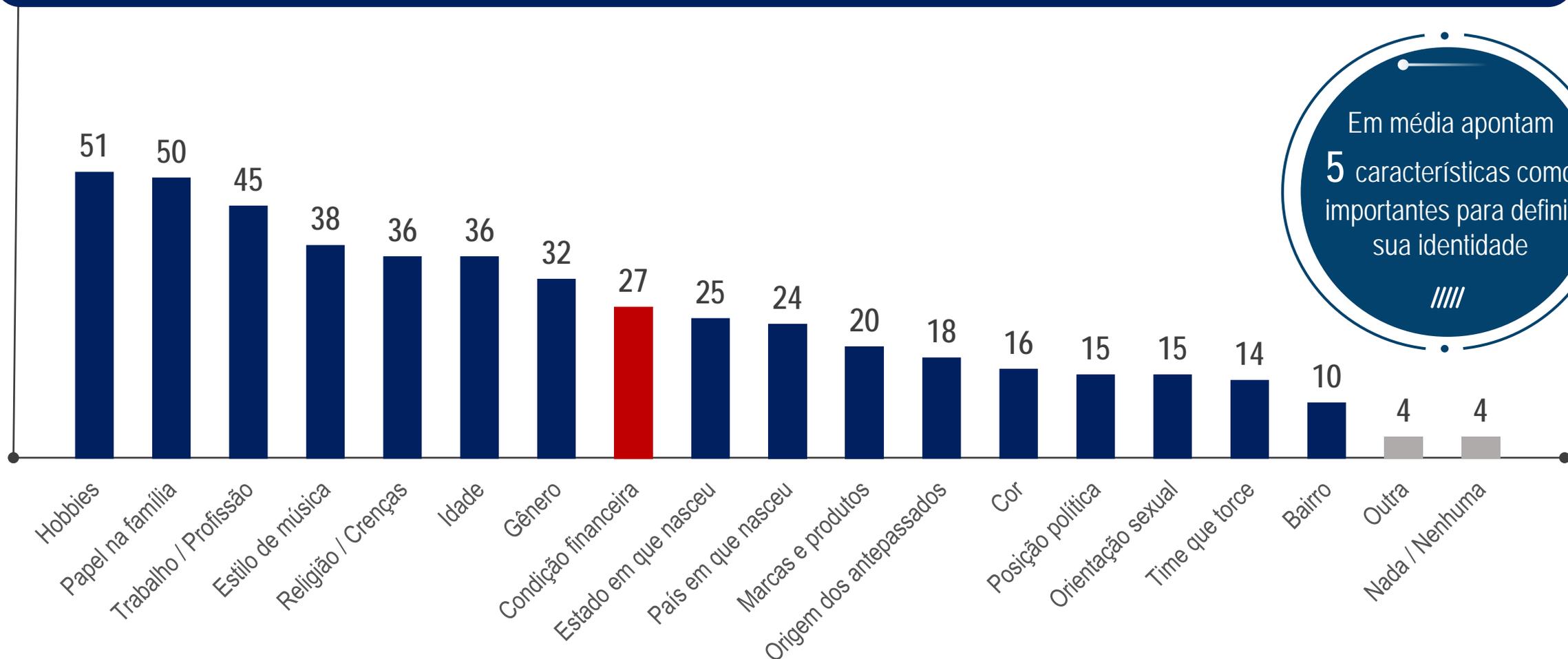
Empresas e organizações utilizam a todo momento critérios de classificação para segmentar seus públicos.

Mas você já se perguntou o que **as próprias pessoas** consideram importante para definir elas mesmas?



////// As fontes de identidade são múltiplas: os brasileiros apontam em média 6 características como importantes para definir sua identidade. 73% não citam condição financeira como uma delas 59

% Características que você considera importantes para definir a sua identidade (RM)



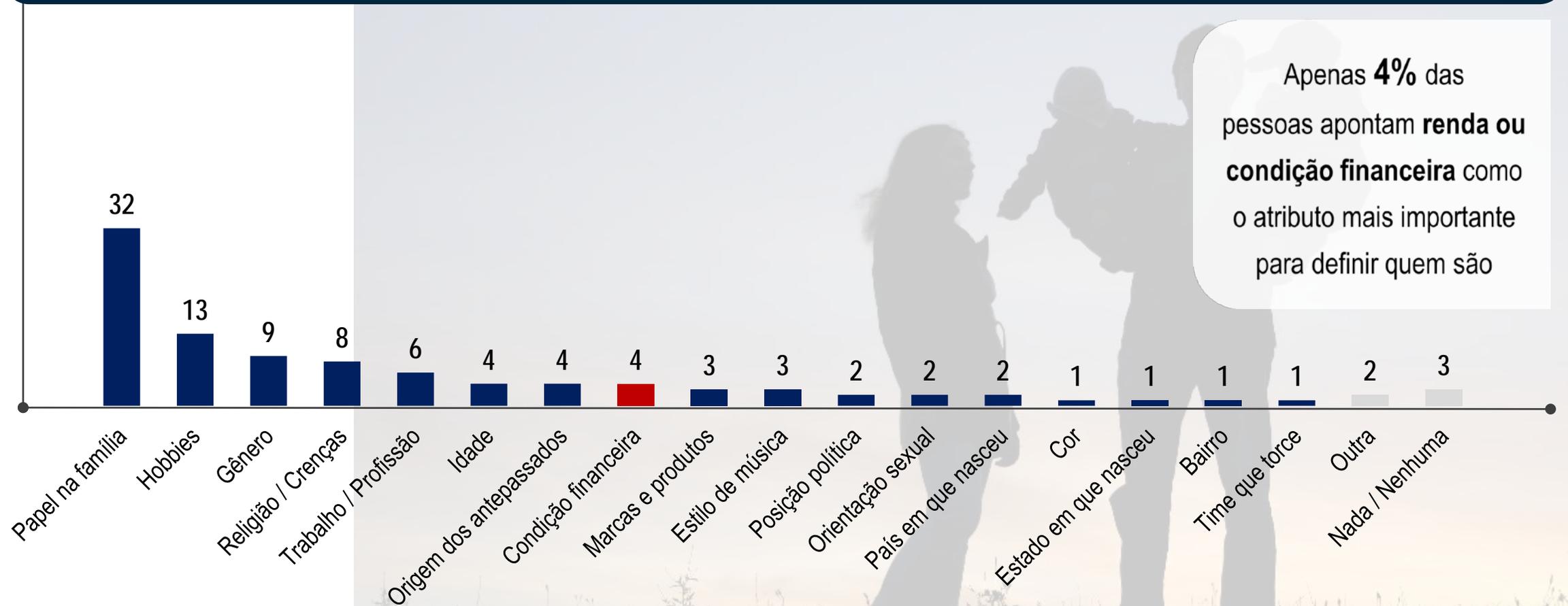
Base: 630 casos

C2a. Quais das seguintes características você considera importantes para definir sua identidade? Marque quantas opções quiser. (RM)

Fonte: Instituto Locomotiva / ECGlobal

////// O "papel na família" é a característica que o brasileiro considera **mais importante** na definição da própria identidade

% Característica que considera mais importante para definir a sua identidade (RU)



//// As principais referências identitárias não são iguais para todos os brasileiros!

Por faixa de idade

Mais jovens: (De 16 a 24 anos)	1º	Gênero	20%
	2º	Hobbies	18%
	3º	Religião	10%
Mais velhos: (45 anos ou mais)	1º	Papel na família	36%
	2º	Religião	17%
	3º	Gênero	14%

Por escolaridade

Menos escolarizados: (Até fundamental)	1º	Papel na família	25%
	2º	Gênero	17%
	3º	Religião	15%
Mais escolarizados: (Superior ou acima)	1º	Hobbies	17%
	2º	Gênero	17%
	3º	Papel na família	16%

Por orientação sexual

Heterossexuais:	1º	Papel na família	23%
	2º	Gênero	18%
	3º	Religião	13%
LGBT:	1º	Gênero	16%
	2º	Orientação Sexual	13%
	3º	Hobbies	12%

Por estado civil

Solteiros:	1º	Hobbies	17%
	2º	Gênero	17%
	3º	Papel na família	13%
Casados / Mora junto:	1º	Papel na família	29%
	2º	Gênero	20%
	3º	Religião	15%

Por religião

Católicos:	1º	Papel na família	26%
	2º	Gênero	20%
	3º	Trabalho / Profissão	10%
Evangélicos:	1º	Religião	24%
	2º	Gênero	22%
	3º	Papel na família	21%



3

O DESCOLAMENTO

Das empresas e da
publicidade com o
consumidor



As empresas que se mostrarem parceiras no momento de dificuldade, tendem a ganhar o respeito e a confiança dos brasileiros

76%

não conseguem mencionar nenhuma empresa que esteja ao seu lado nesse momento de crise

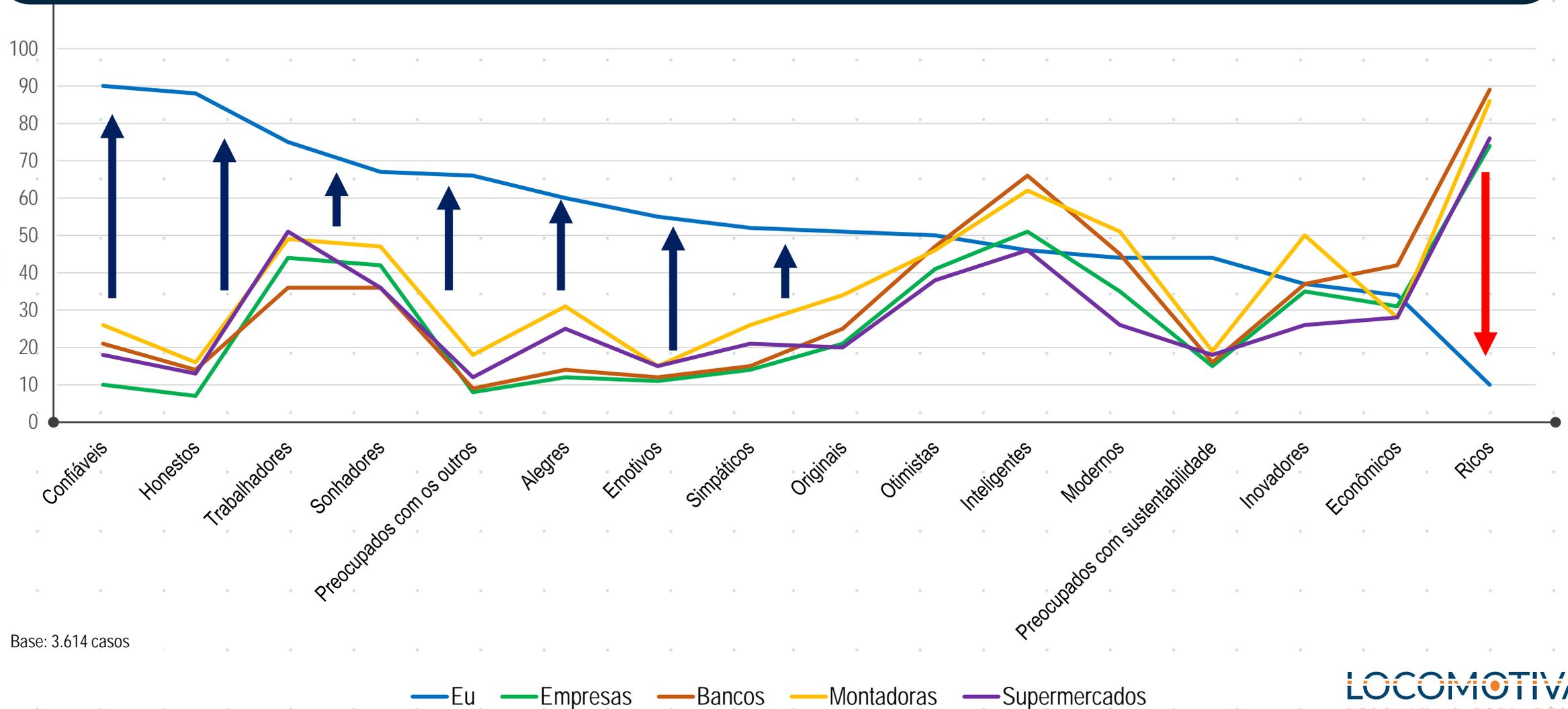
Mas...

88%

afirmam que não se esqueceriam das empresas que o ajudassem nesse momento de dificuldade

O internauta brasileiro se considera muito mais confiável, honesto, trabalhador, sonhador, etc. que as empresas de modo geral e muito menos rico do que elas

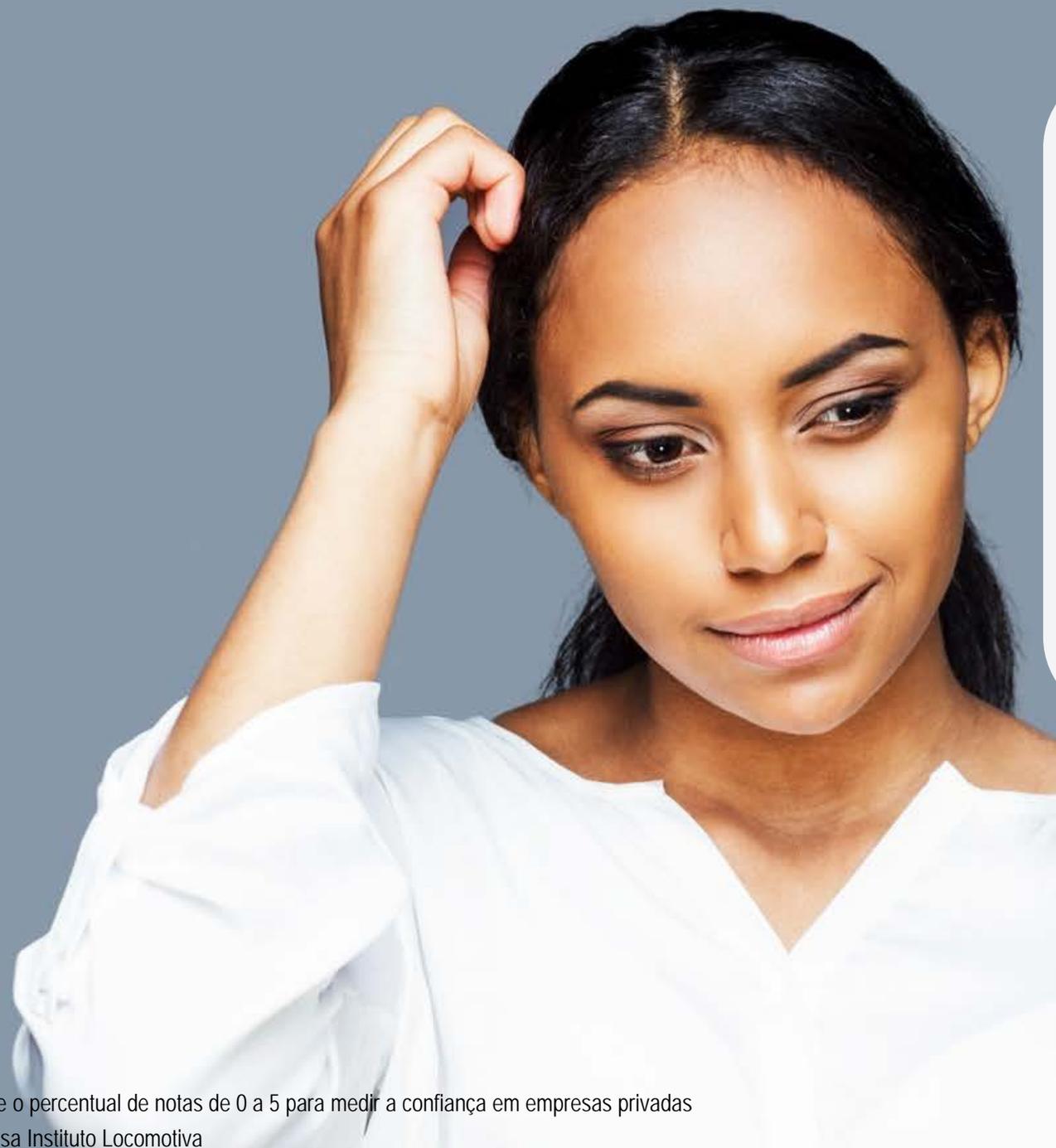
% O quanto considera que possuem as seguintes características (CONSIDERAM MUITO)



Base: 3.614 casos



No último ano, foram gastos
aproximadamente
R\$ 130 bilhões
em investimentos publicitários



No entanto,

**101 milhões
de
consumidores**

não confiam
nas empresas

Esse número chega a **68%**
entre os consumidores
com mais de 50 anos

Considerou-se o percentual de notas de 0 a 5 para medir a confiança em empresas privadas

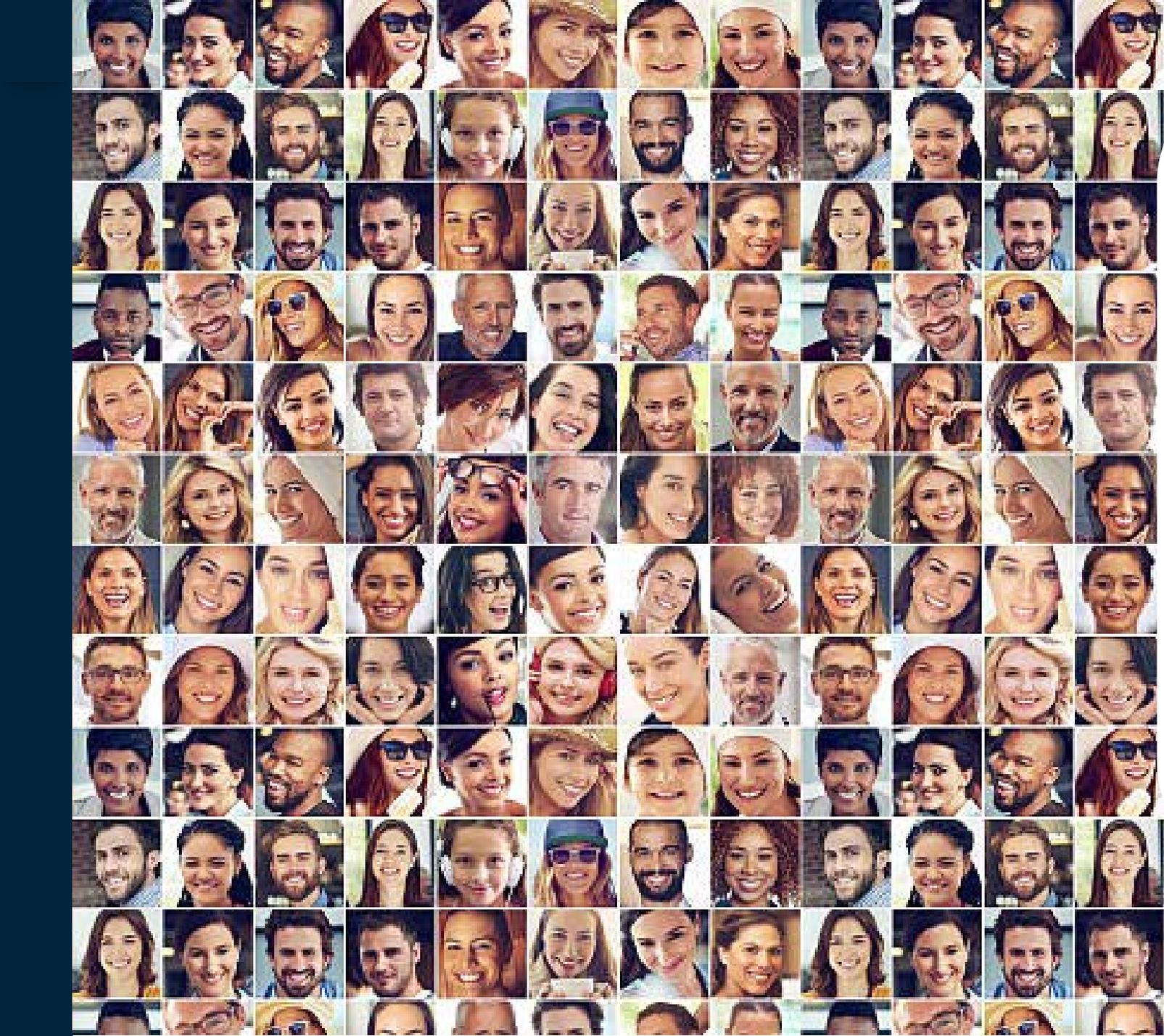
Fonte: Pesquisa Instituto Locomotiva



103 milhões de
consumidores

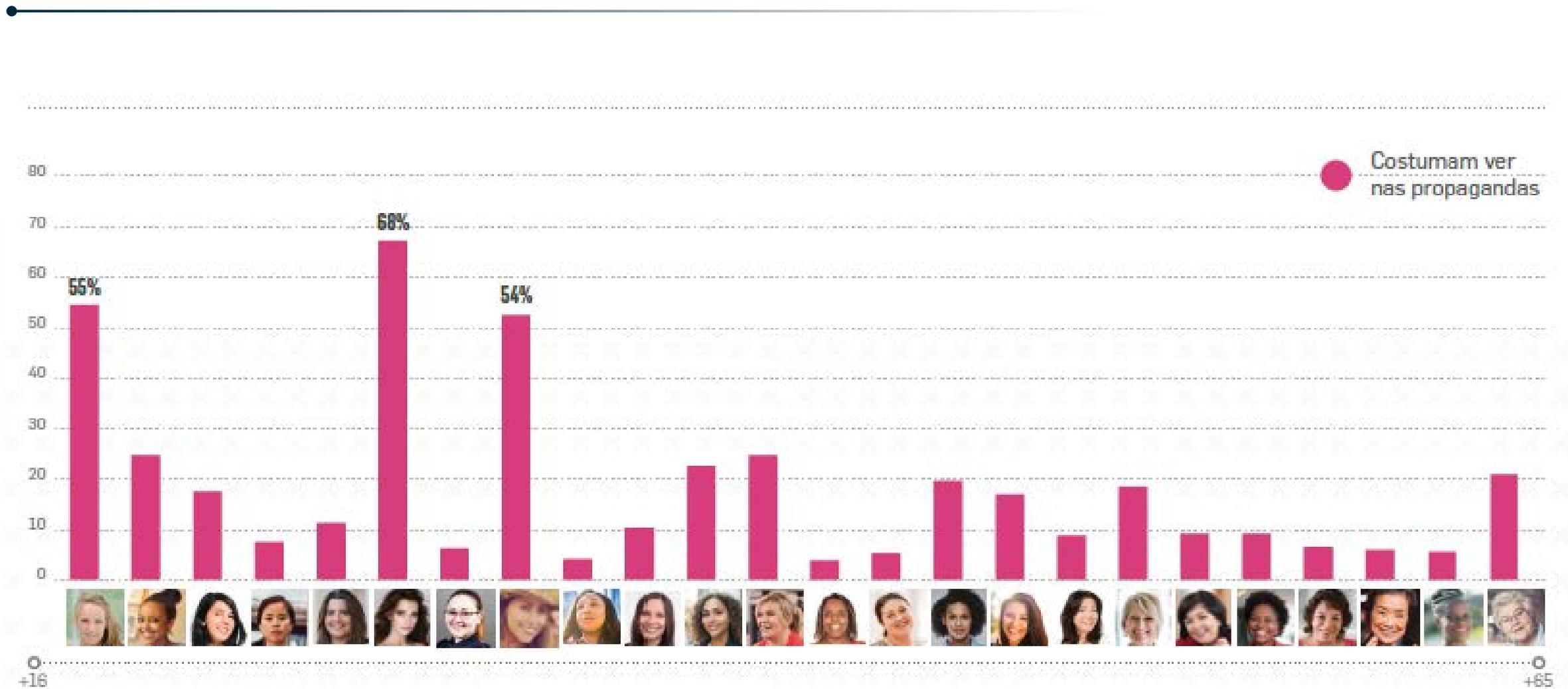
afirmam que **não se identificam** com as
propagandas de TV

Esse número chega a **71%**
entre os consumidores
com mais de 50 anos



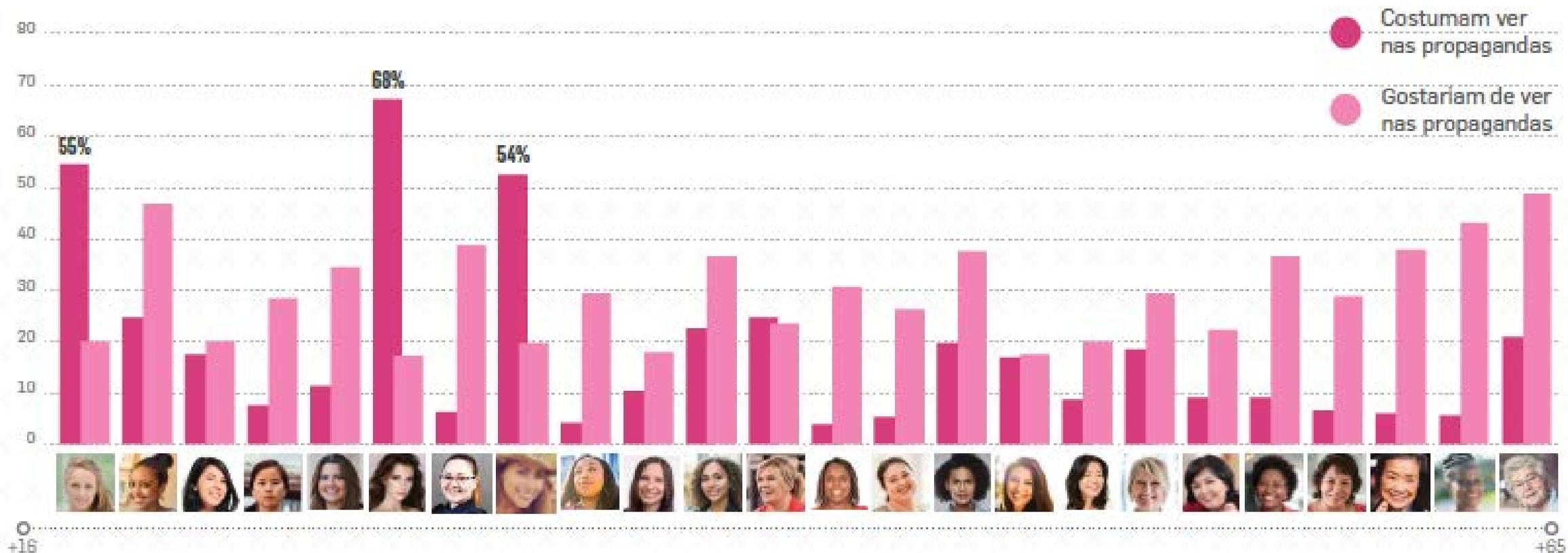
Realidade X
expectativa: Os
consumidores e a
representatividade
na TV

//// Mulheres não se sentem representadas pela propaganda



Fonte: Pesquisa Abril 'O X da Questão'

//// Mulheres não se sentem representadas pela propaganda



Fonte: Pesquisa Abril 'O X da Questão'



DISSONÂNCIA COGNITIVA

	População Brasileira (18 anos ou mais)		Profissionais de Publicidade
Mulheres	52%	-12 p.p. 	40%
Negros	54%	-28 p.p. 	26%
Classe CDE	75%	-52 p.p. 	23%
+ 40 anos	52%	-21 p.p. 	31%

As **dificuldades** em lidar com o consumidor do novo Brasil esta em **romper com a Dissonância Cognitiva** entre quem produz e quem **consome a comunicação**

DISSONÂNCIA COGNITIVA

- **Diferenças de formação**
- **Cultural**
- **Educacional**
- **Econômica**
- **Linguística**



Tipo de propaganda preferida, em % dos entrevistados

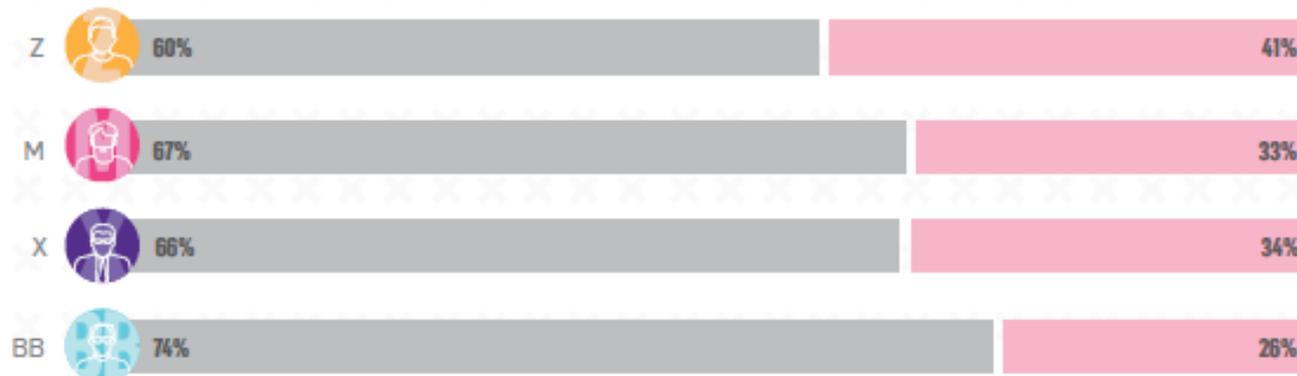


Foque nas **características do produto**, serviço ou marca



Que represente **ideais ou causas** apoiadas pela marca

Foque nas **características do produto**, serviço ou marca



Que mostre **ações sociais ou sustentáveis** praticadas pela marca

Tipo de propaganda preferida, em % dos entrevistados

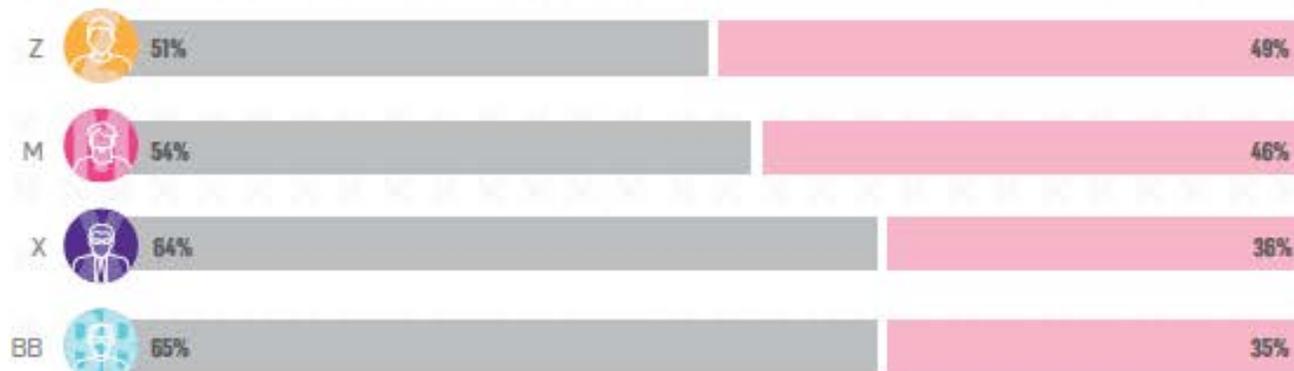


Que foque nos **diálogos**

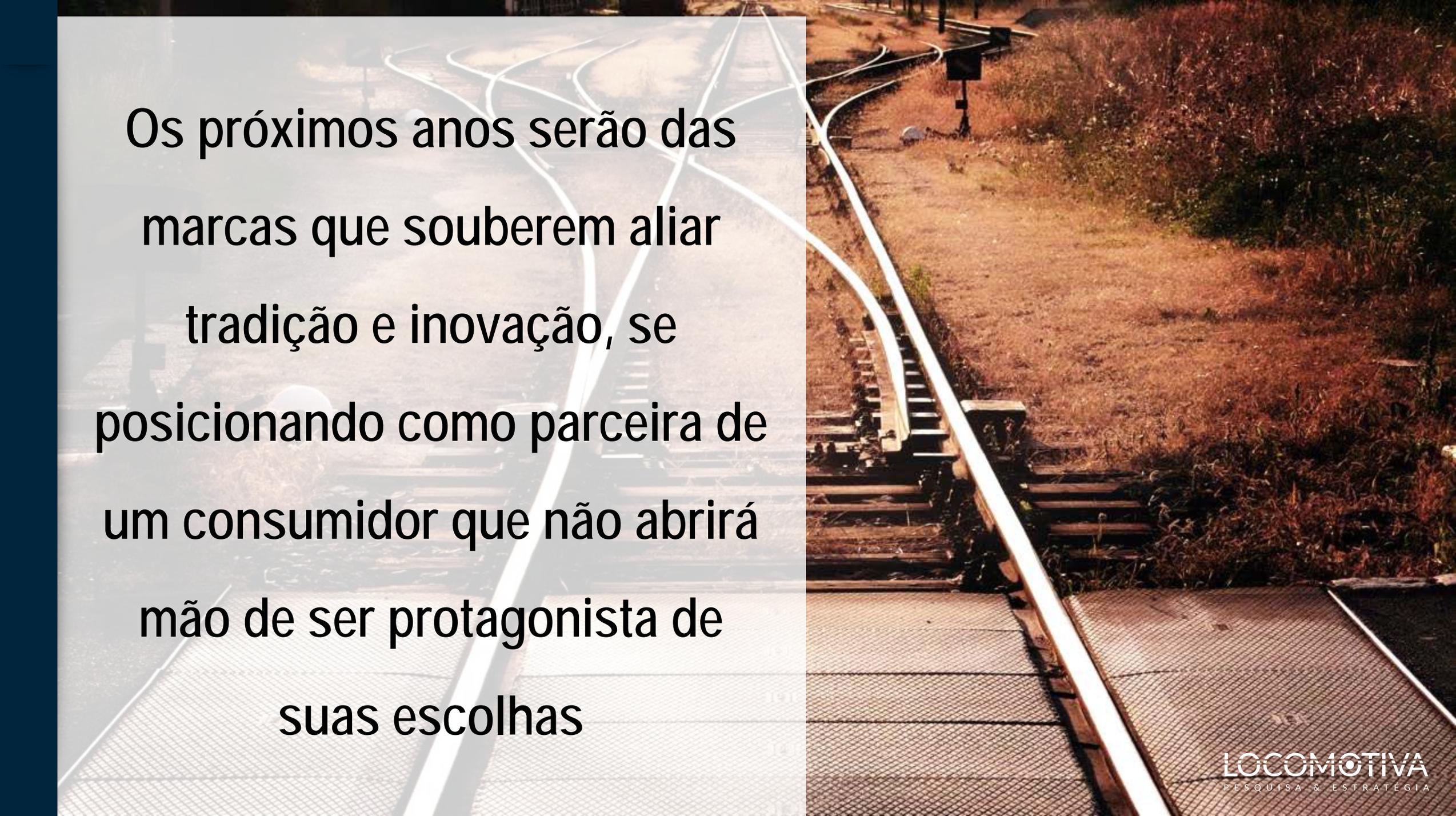


Que foque na **trilha sonora**

Que tenha diálogos **informativos**



Que tenha **diálogos divertidos**



Os próximos anos serão das
marcas que souberem aliar
tradição e inovação, se
posicionando como parceira de
um consumidor que não abrirá
mão de ser protagonista de
suas escolhas

LOCOMOTIVA
PESQUISA & ESTRATÉGIA



//// **OBRIGADO !!!**

Renato Meirelles

 + 55 11 3881-2591

 renato@ilocomotiva.com.br

 [/renatomeirelles](https://www.facebook.com/renatomeirelles)