



**Renato Meirelles**

 + 55 11 3881-2591

 [renato@ilocomotiva.com.br](mailto: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**



Unilever

**oBoticário**

L'ORÉAL



SOUZA CRUZ



**SHERWIN-WILLIAMS**

**Damapel**

**INSTITUTO**  
**PATRICIA GALVÃO**  
Mídia e Direitos

**GREENPEACE**



**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





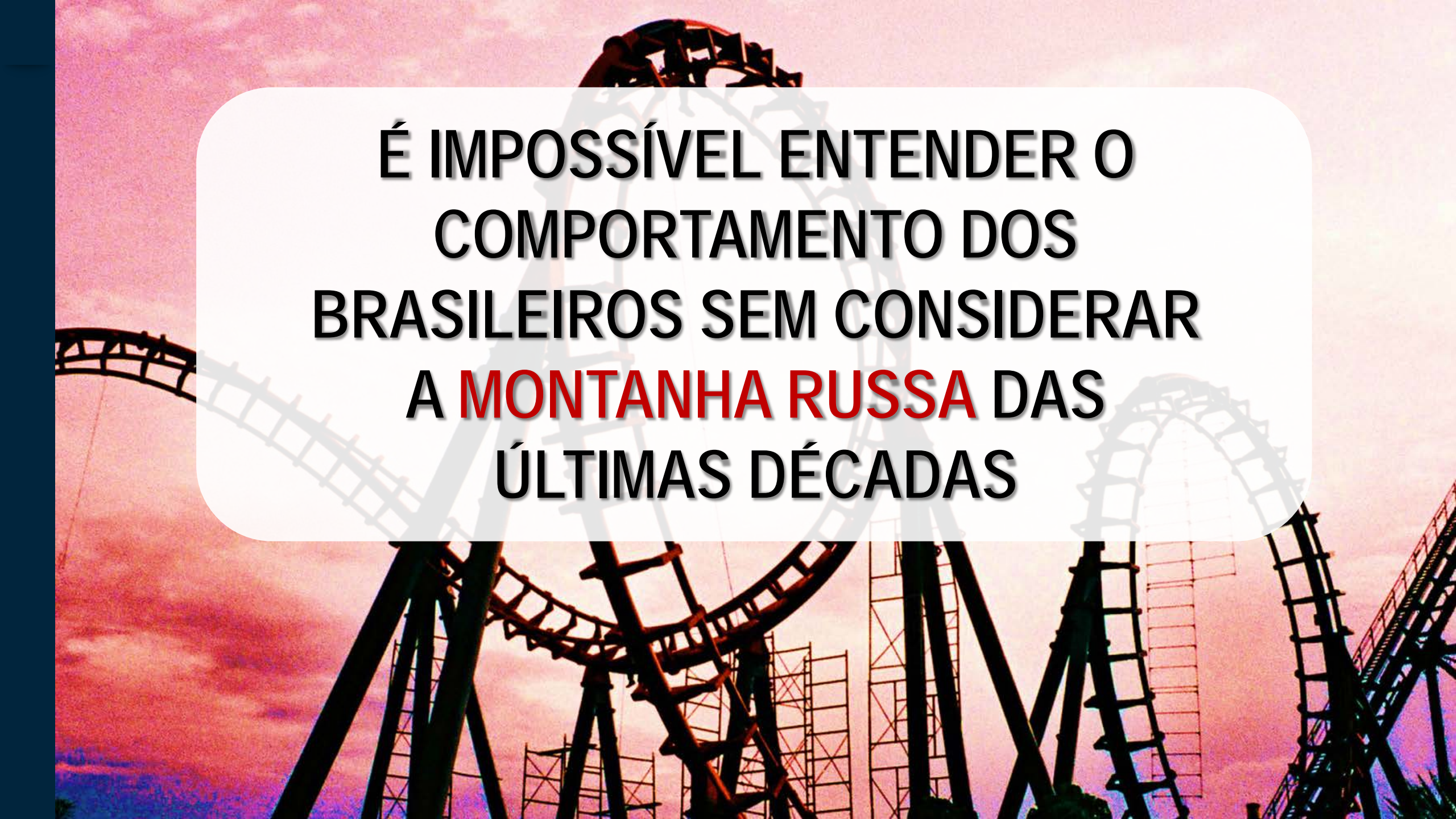
1

## 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**





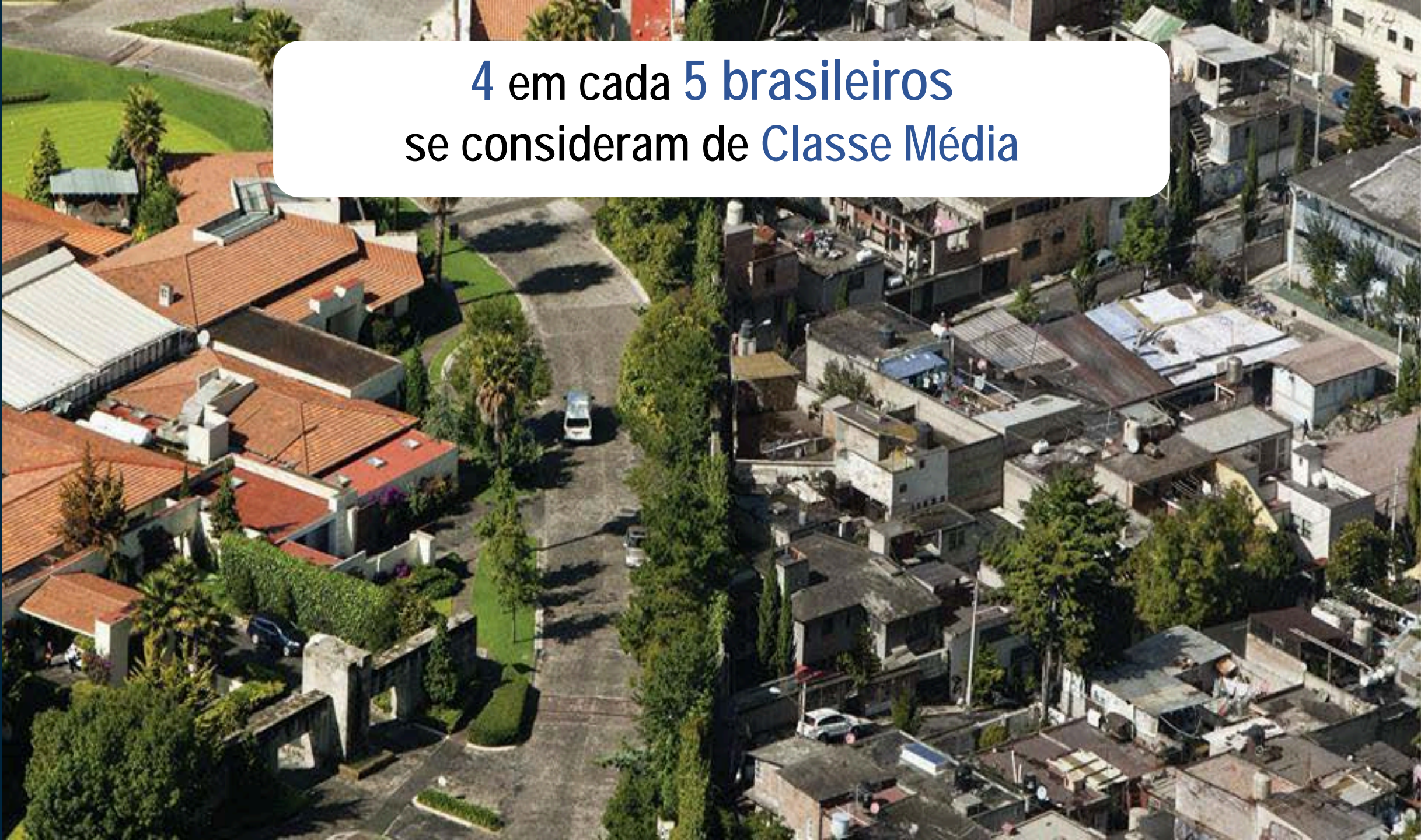
Por favor, quem aqui se  
considera **Rico?**

---





4 em cada 5 brasileiros  
se consideram de Classe Média



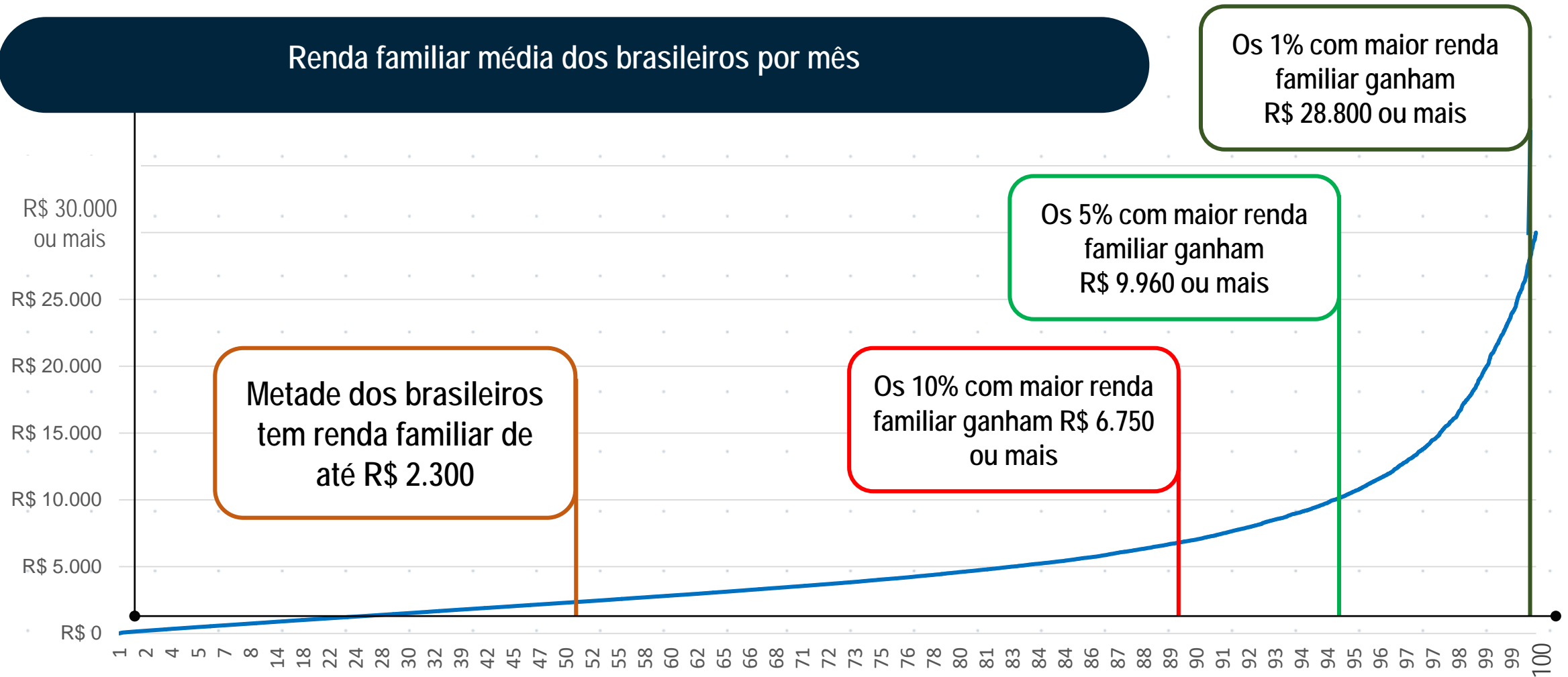






# Apenas os **5% mais ricos** têm renda familiar superior a R\$ 10 mil

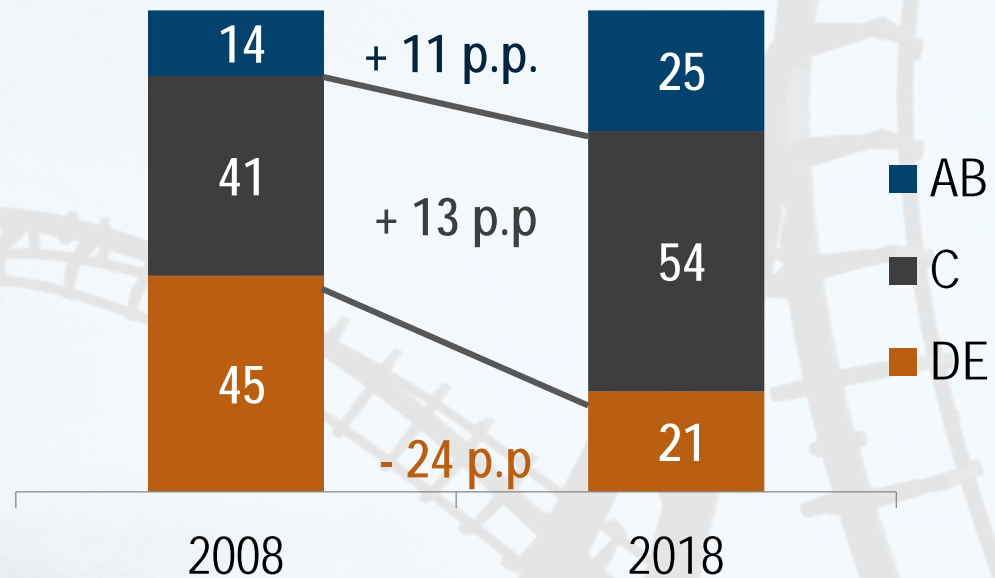
## Renda familiar média dos brasileiros por mês





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 several colorful shopping bags (blue, green, yellow, red) by their handles. 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%**

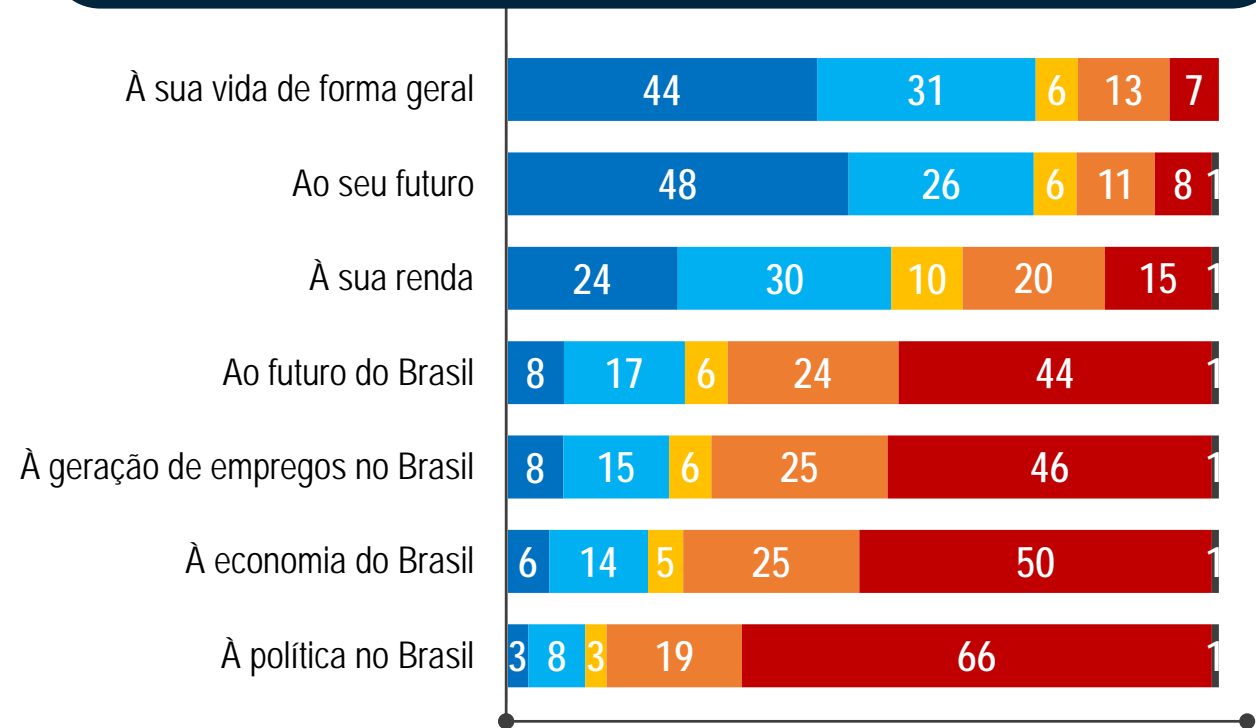
aumentar os  
rendimentos



# 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...

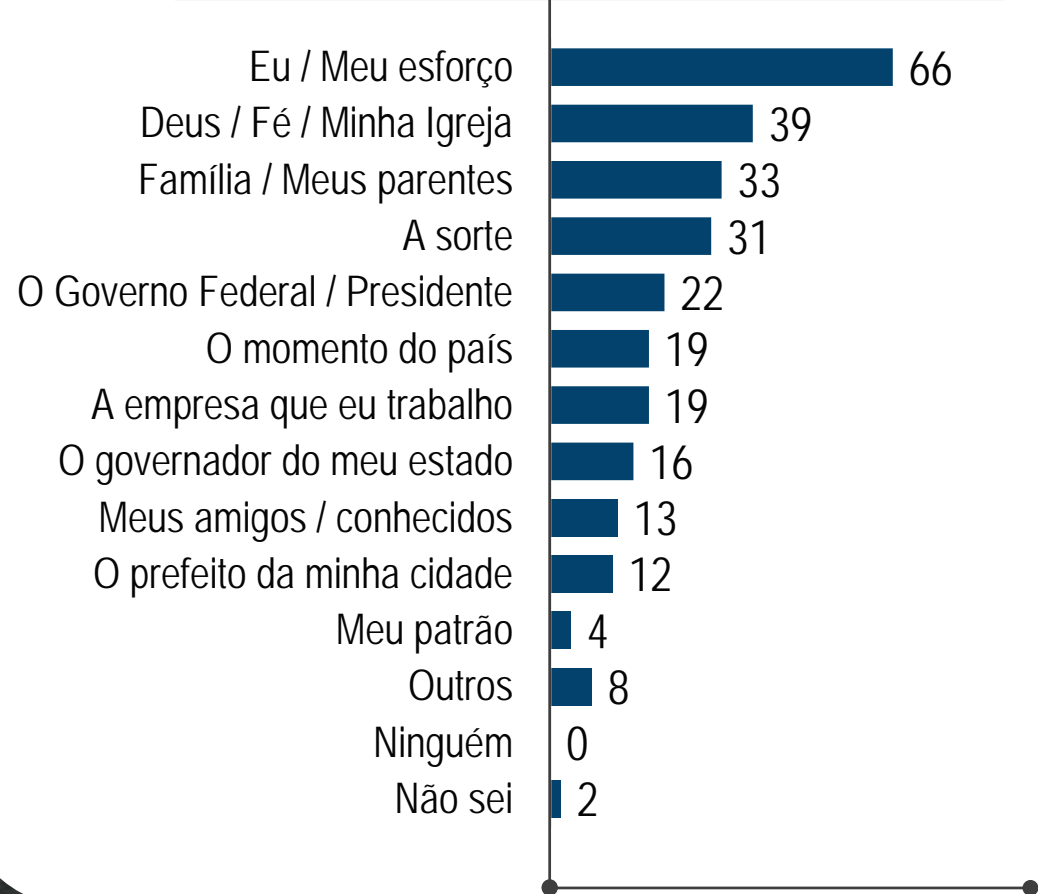


■ Muito otimista      ■ Um pouco otimista      ■ Nem pessimista, nem otimista  
■ Um pouco pessimista      ■ Muito pessimista      ■ NS / NR

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



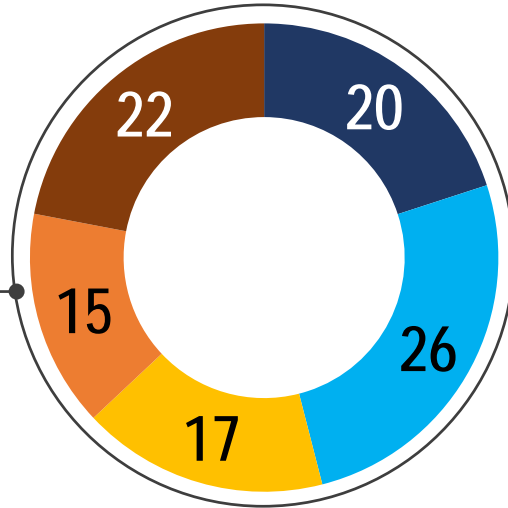
**Família é um valor absoluto.** Há completa dedicação ao bem-estar de todos na casa.

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 filhos
- Outros tipos de família

Fonte: Instituto Locomotiva a partir da PNAD







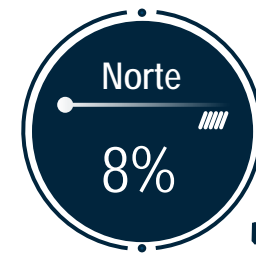
Atualmente,  
o país tem **15%**  
de domicílios com  
brasileiros que  
**moram sozinhos**

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

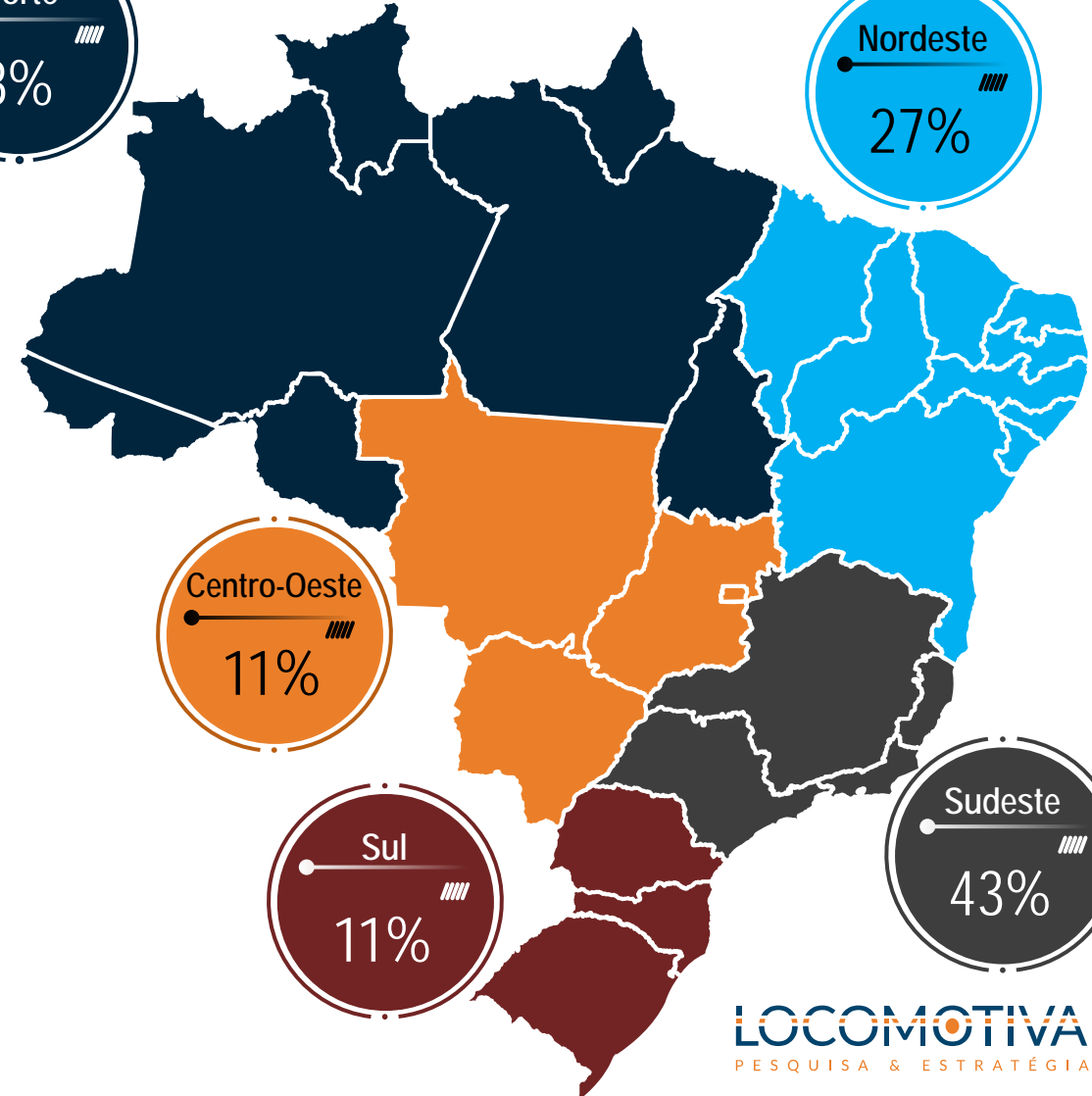
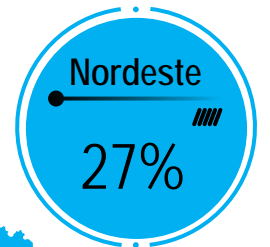


//// Há, no mínimo, uma expectativa por quase 5 milhões de brasileiros em conseguir conquistar um imóvel no próximo ano

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%

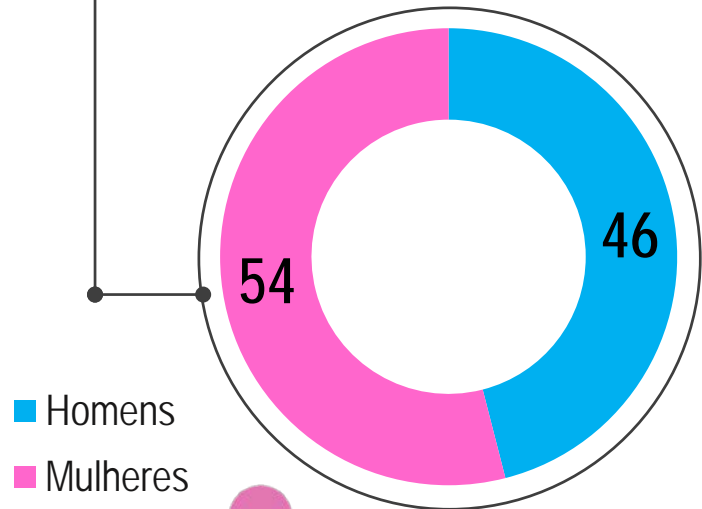
moram em domicílio cedido



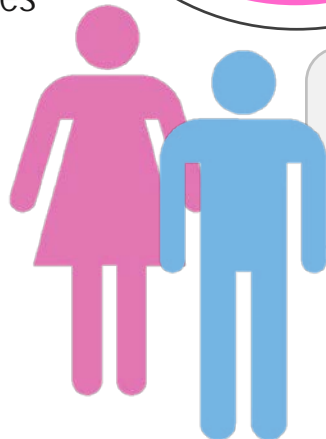
//// O perfil destes brasileiros é muito mais jovem que a média, 57% têm até 34 anos

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

% Sexo

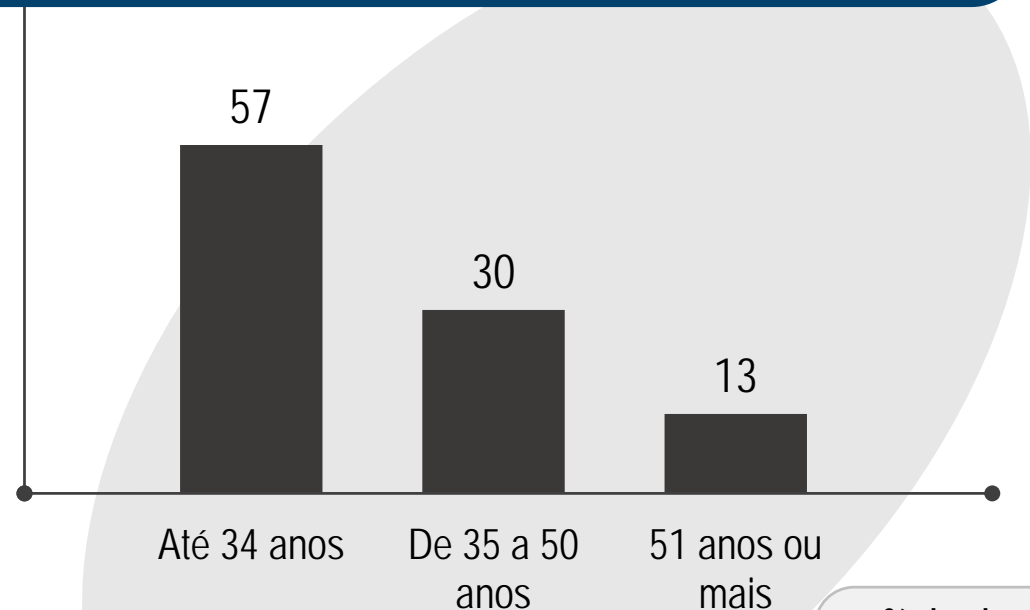


■ Homens  
■ Mulheres



% 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**



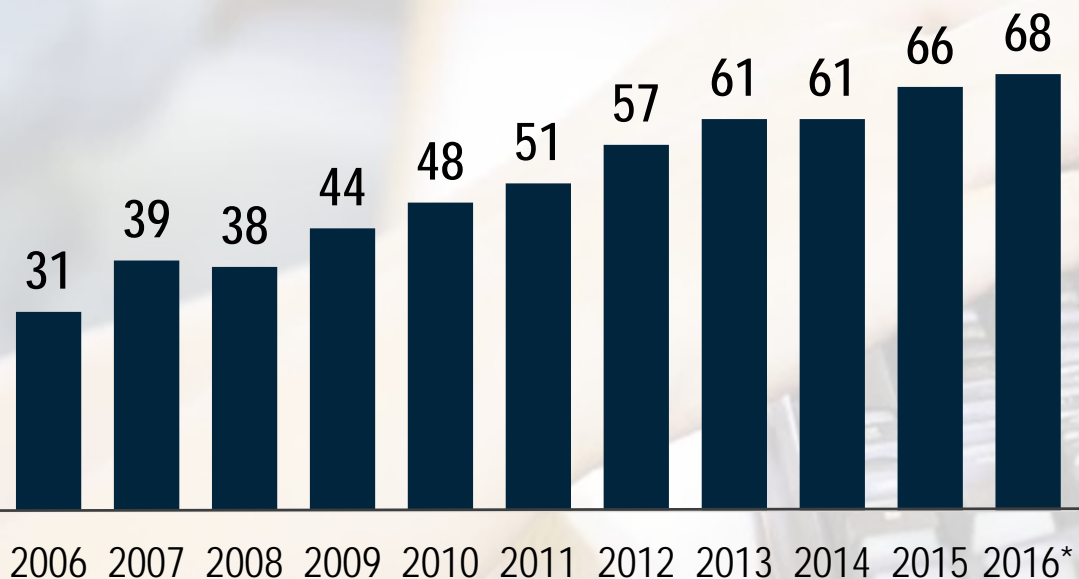


# DEMOCRATIZAÇÃO TECNOLÓGICA



//// 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

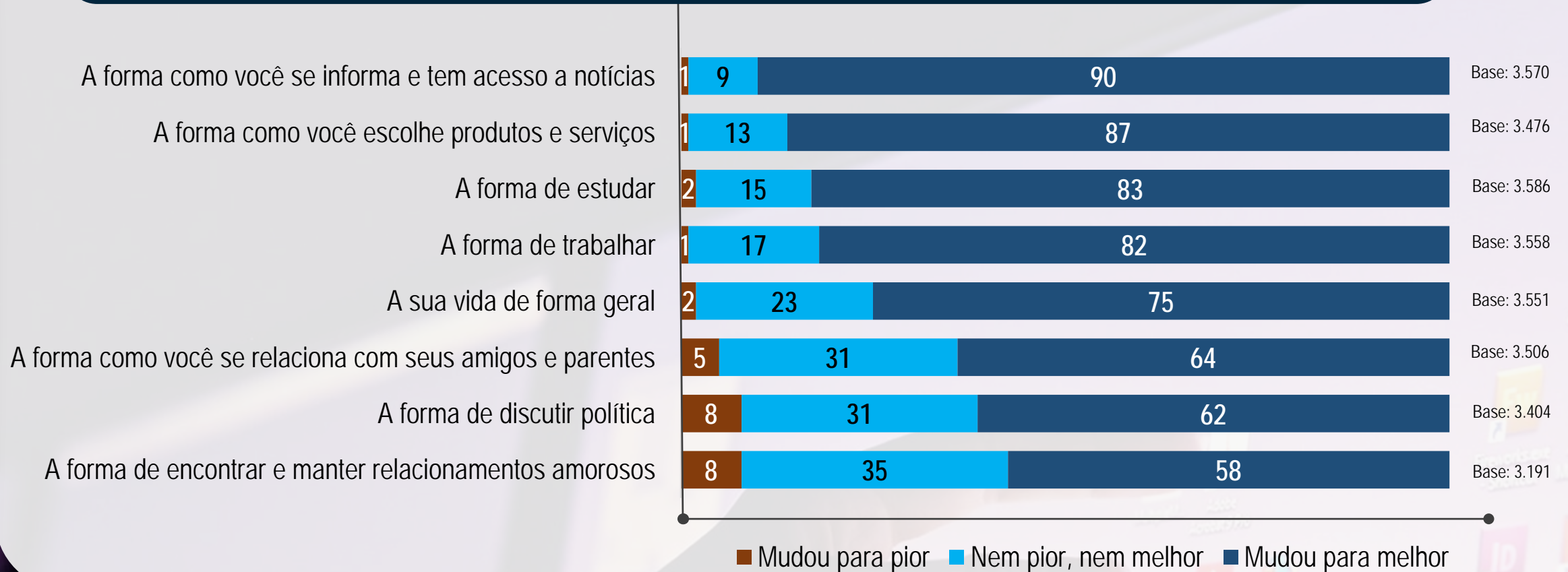


Base: 3.611 casos

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





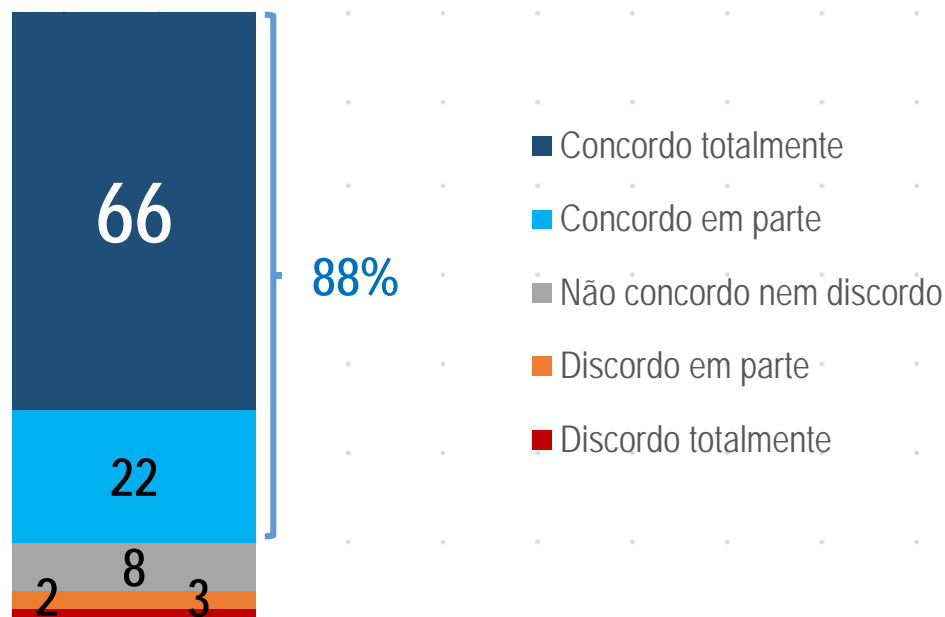
*EMPODERAMENTO  
E NOVAS  
IDENTIDADES*



# //// 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**

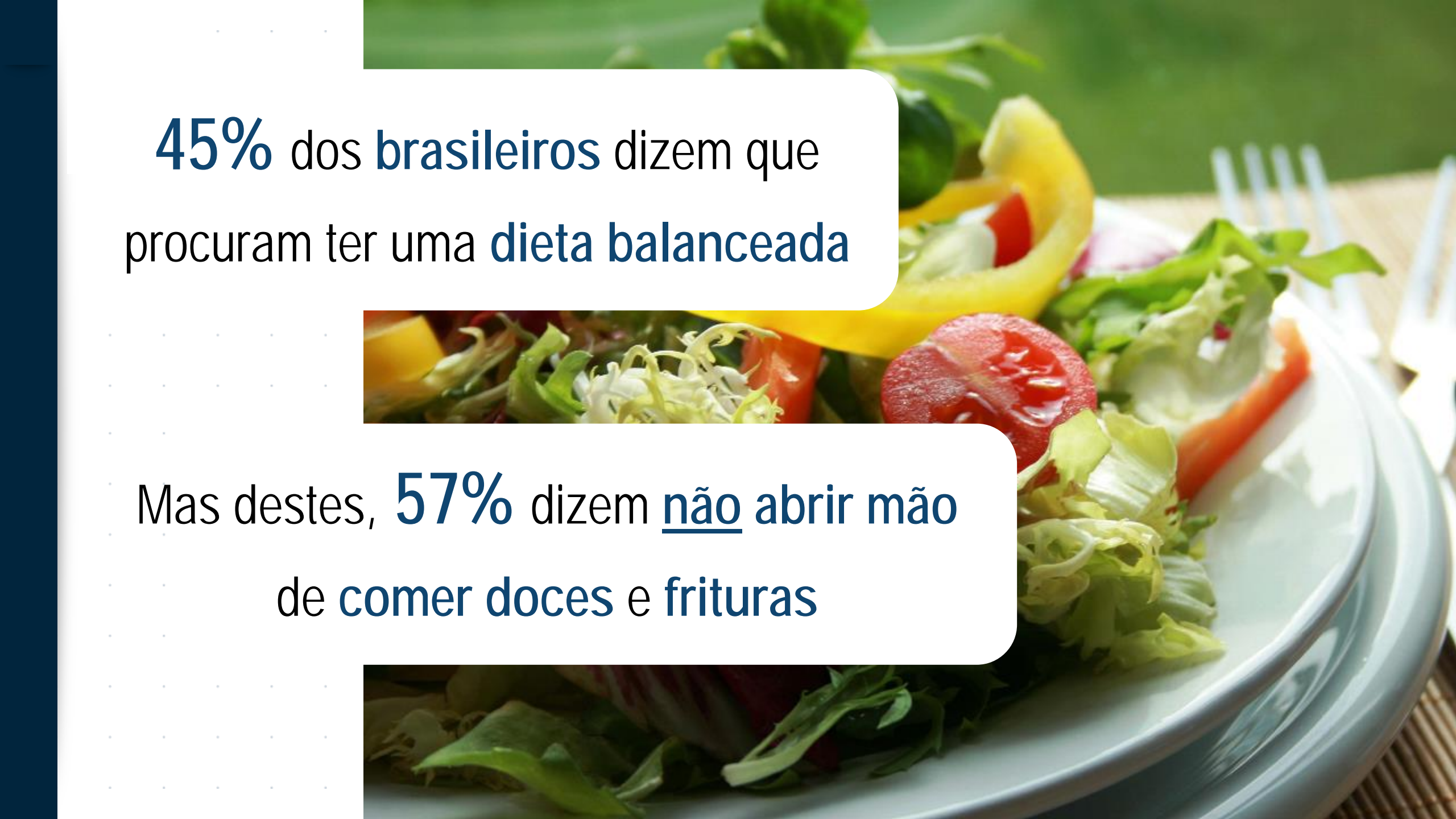




A close-up photograph of a person's feet standing on a white and grey mechanical scale. The person has pink nail polish. The scale's dial is visible in the foreground, showing a range from 220 to 300. The background is a plain, light-colored wall.

**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





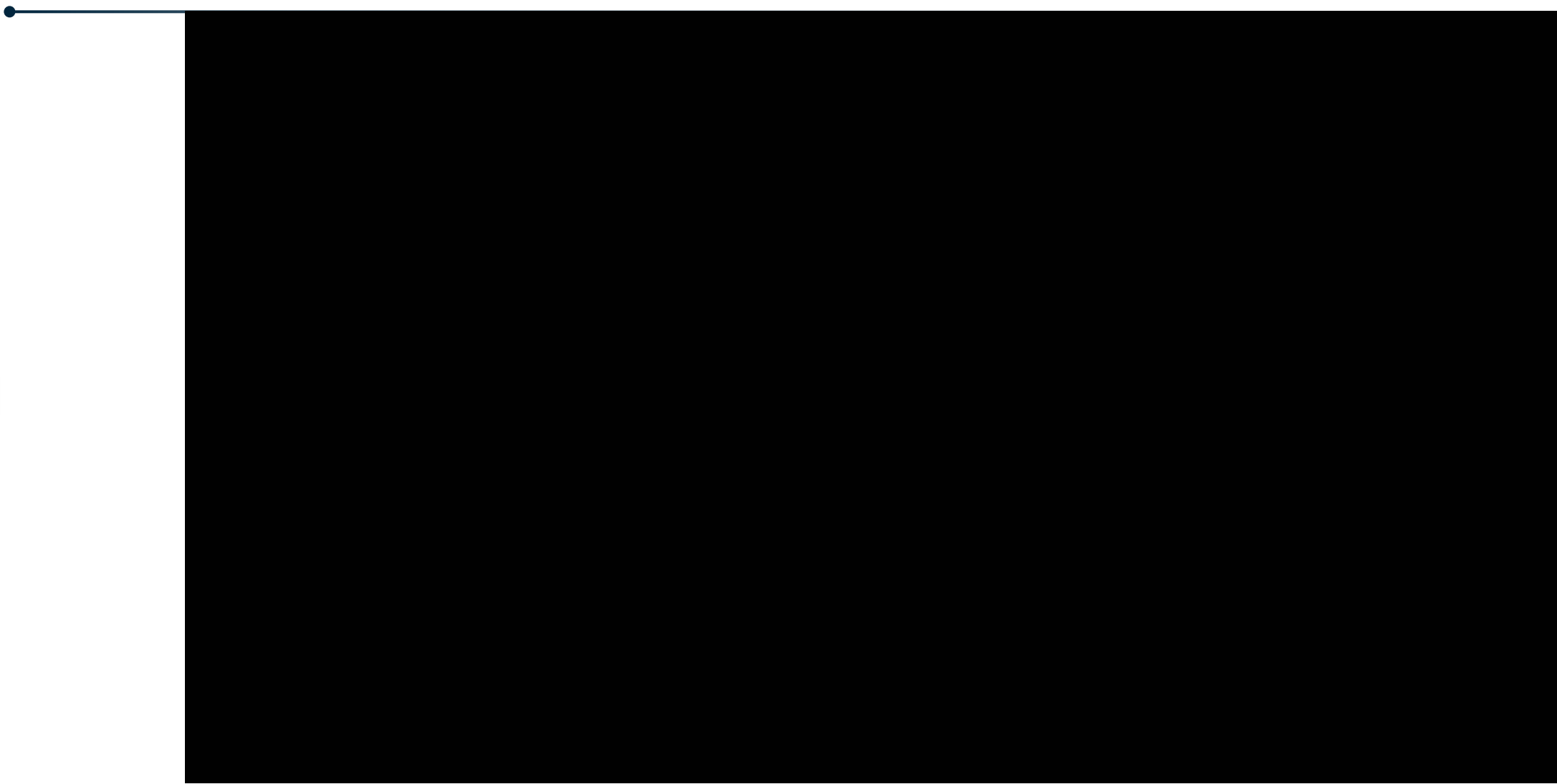
////// Mostrar para estas pessoas que no momento do aperto eles não estão sozinhos é criar identidade e aumentar a oportunidade de fazer negócios no presente e no futuro.

% Aspectos considerados muito importante nas decisões de compra



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

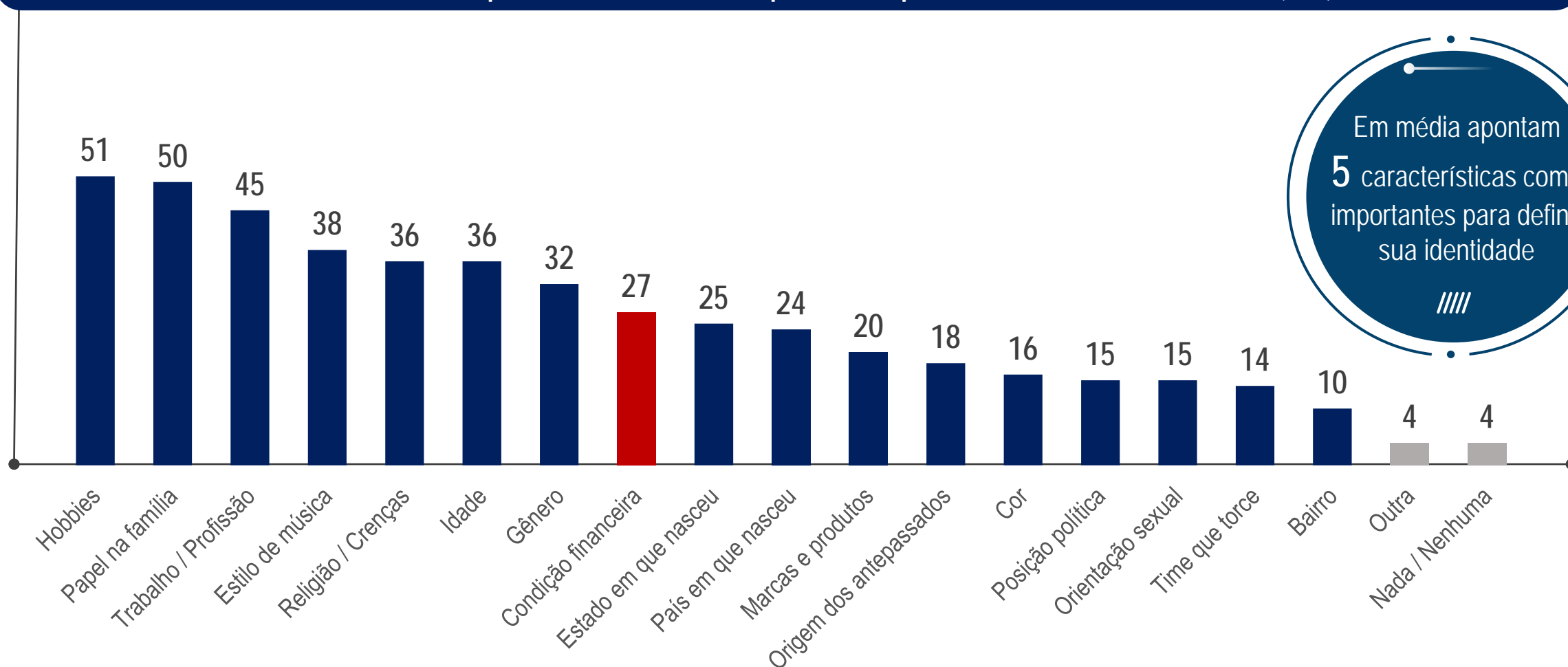
Mas você já se perguntou o que **as próprias pessoas** consideram importante para definir elas mesmas?





////// 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)



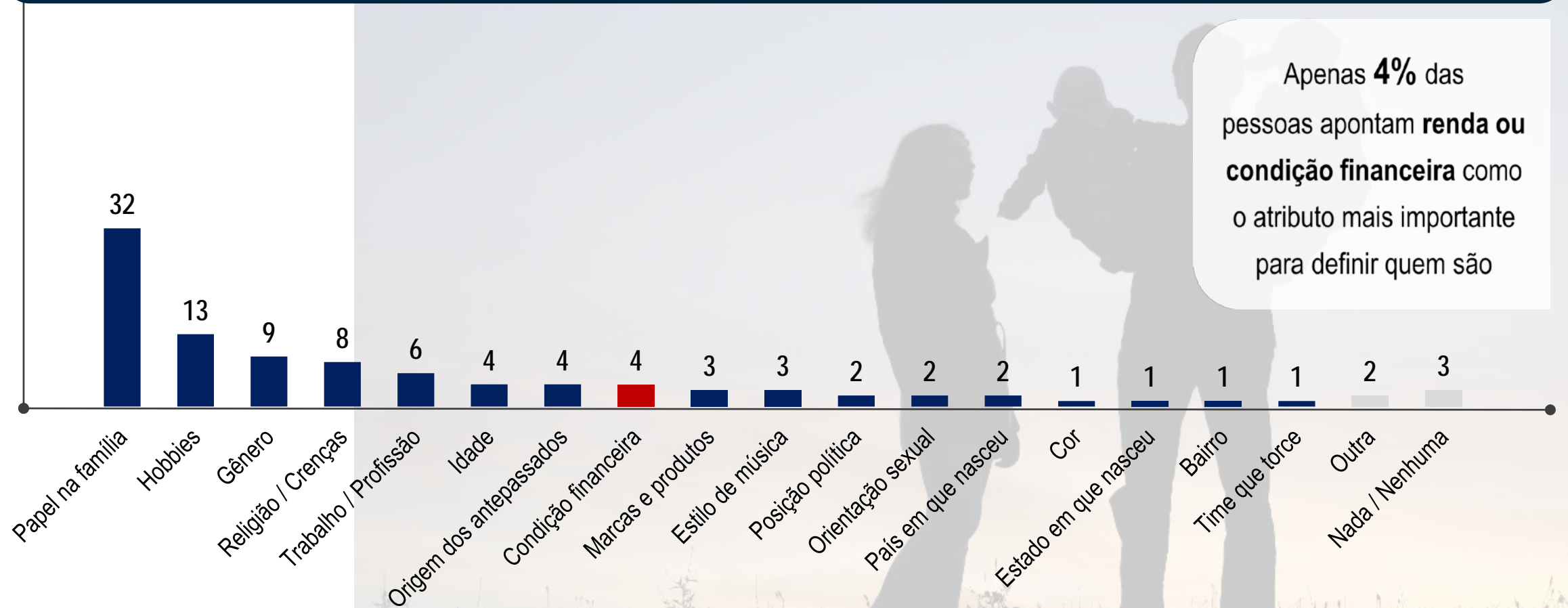
Base: 630 casos

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

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

## Por escolaridade

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

## Por orientação sexual

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

## Por estado civil

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

## Por religião

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





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

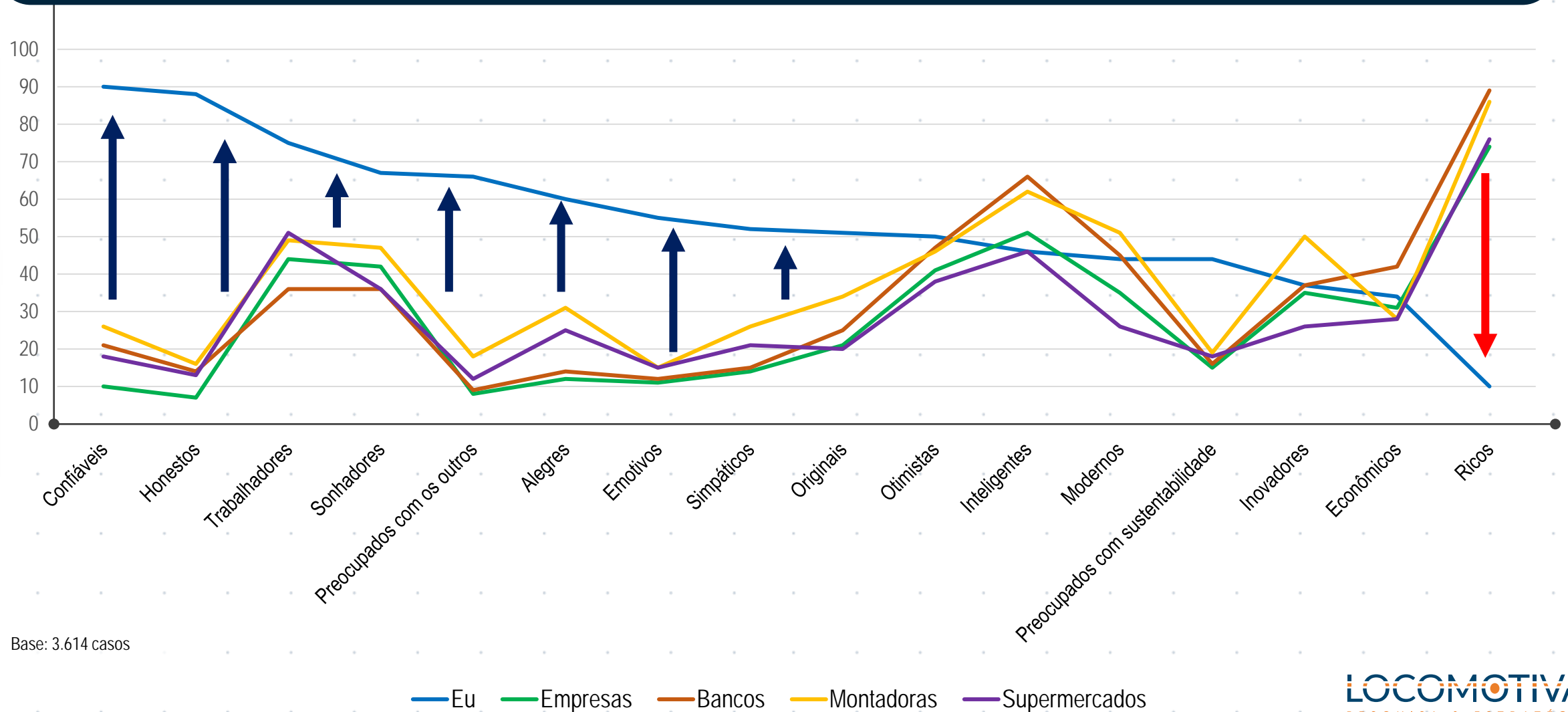
**Mas...**

**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)







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



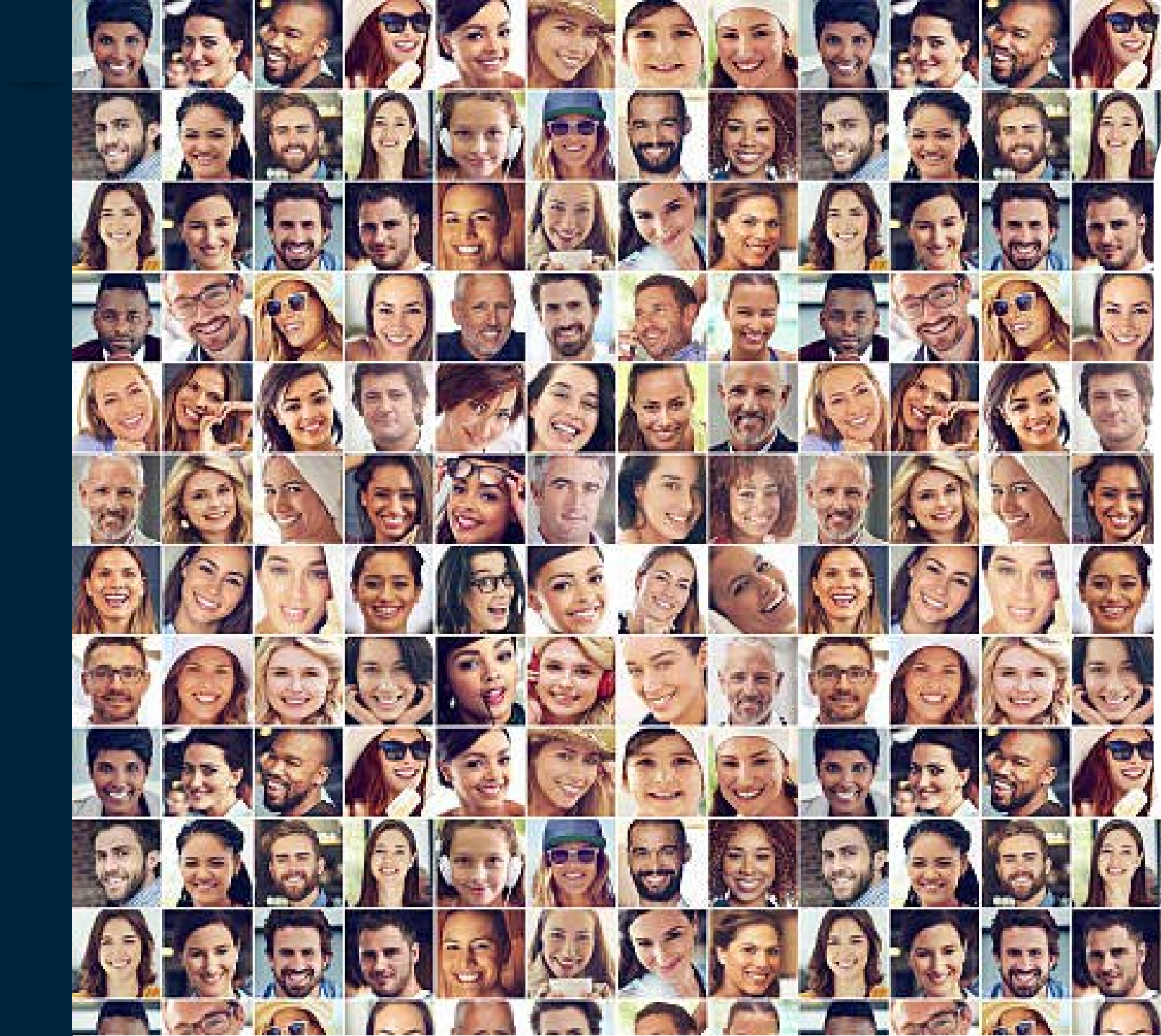


103 milhões de  
consumidores

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

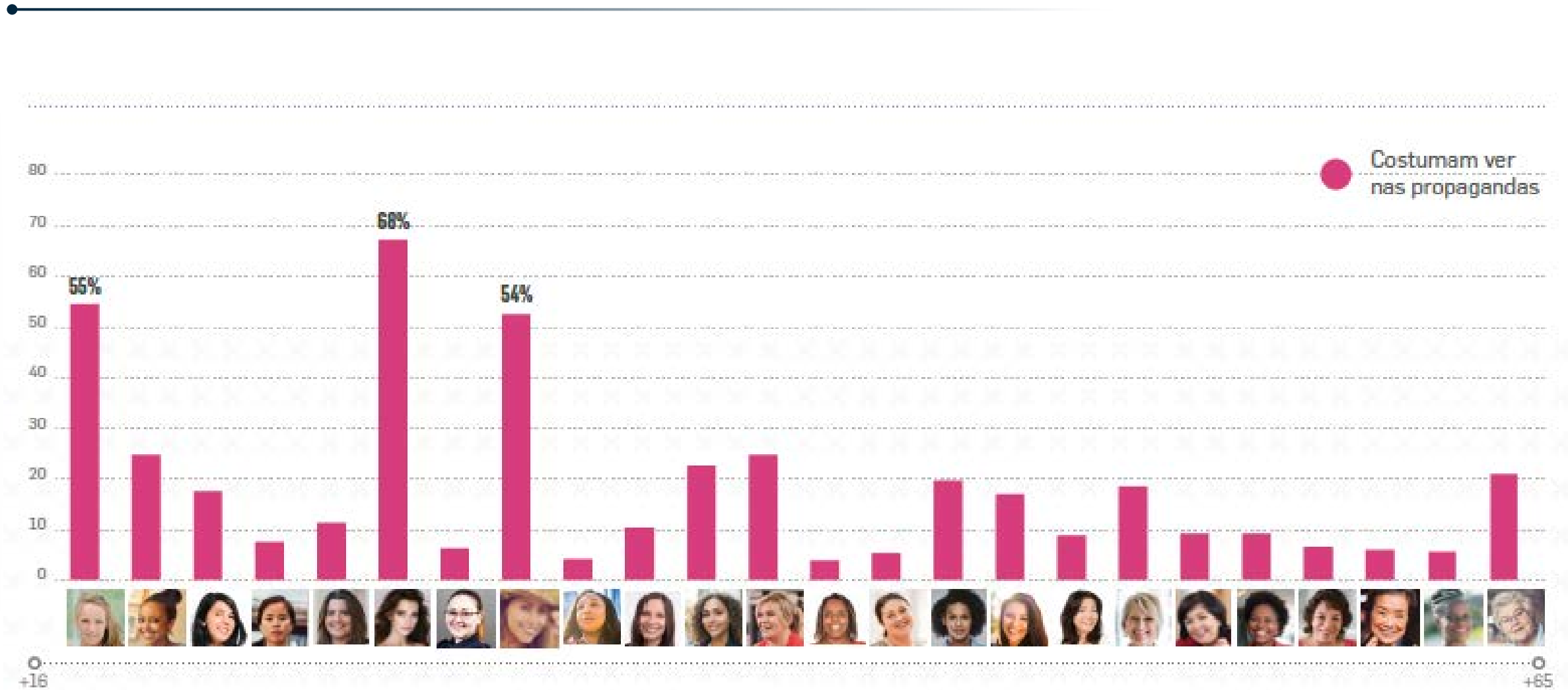
Esse número chega a **71%**  
entre os consumidores  
com mais de 50 anos





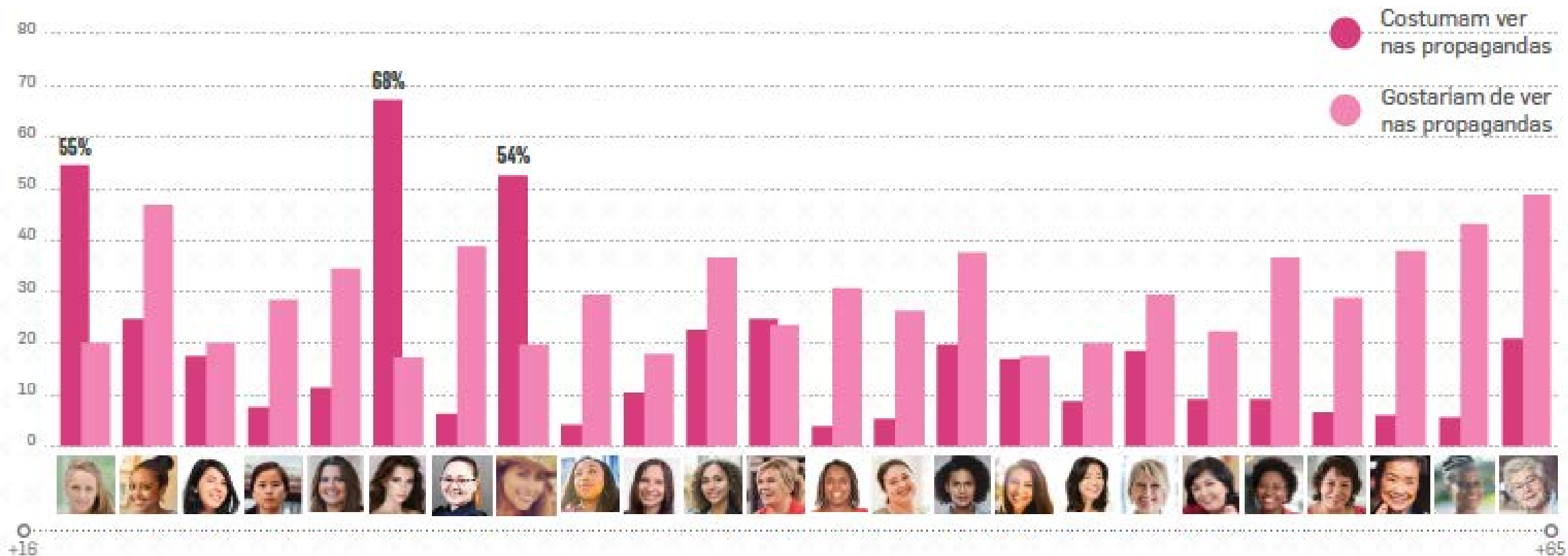
Realidade X  
expectativa: Os  
consumidores e a  
representatividade  
na TV

# //// 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'





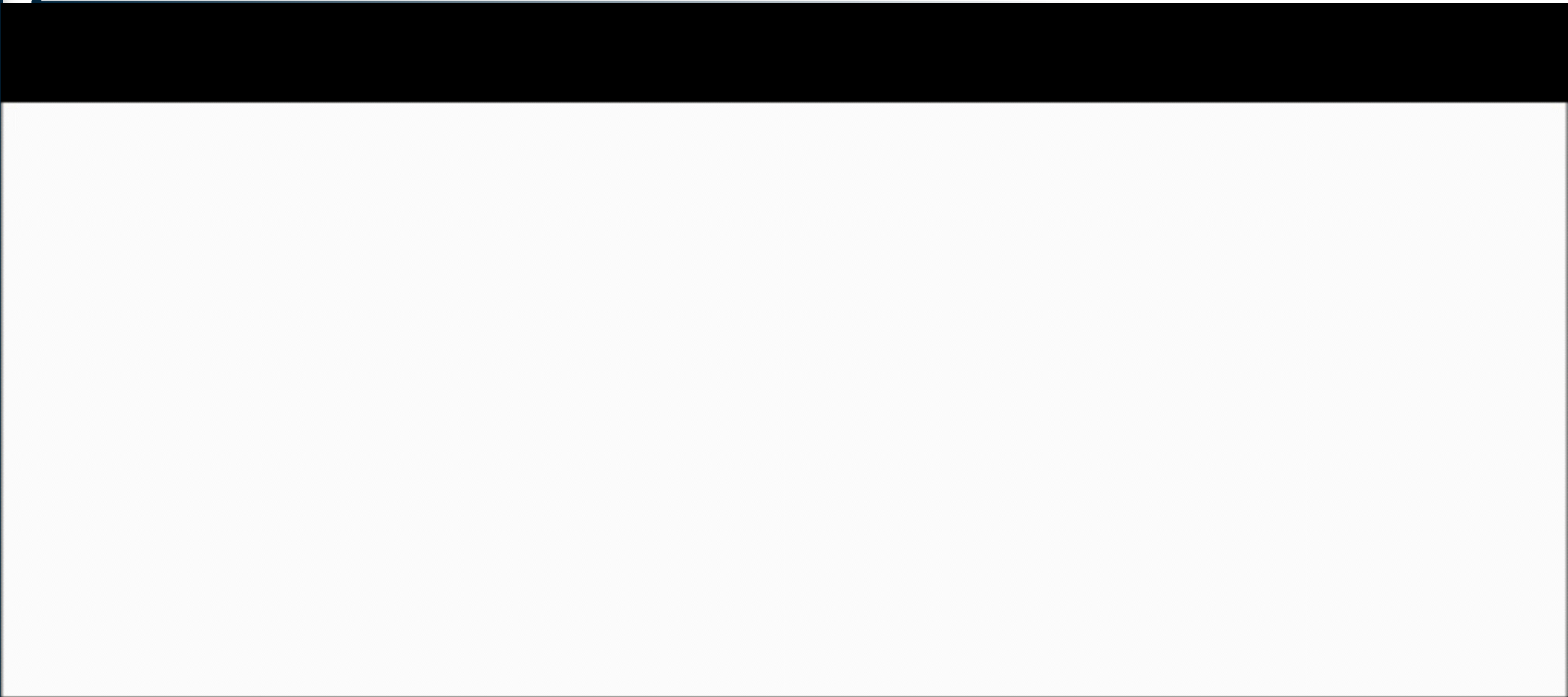
# DISSONÂNCIA COGNITIVA

	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

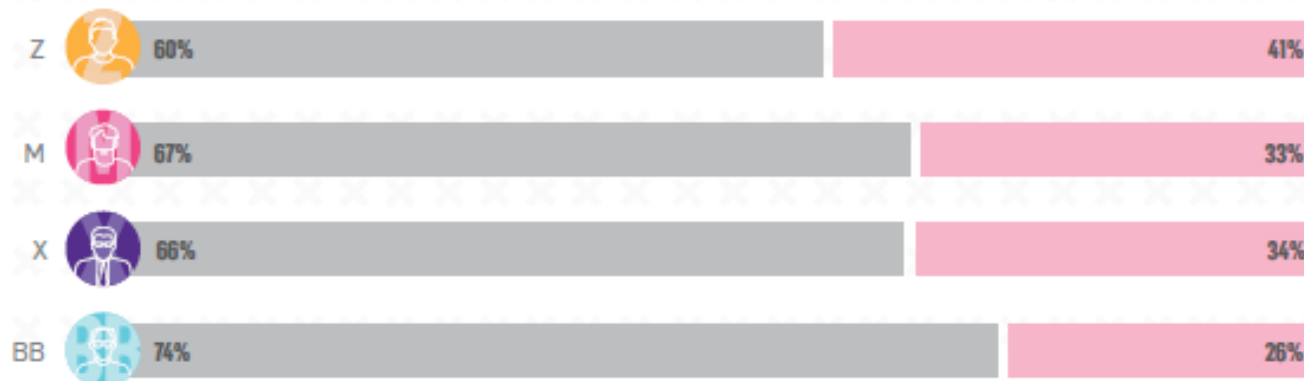


Foque nas **características do produto**, serviço ou marca



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

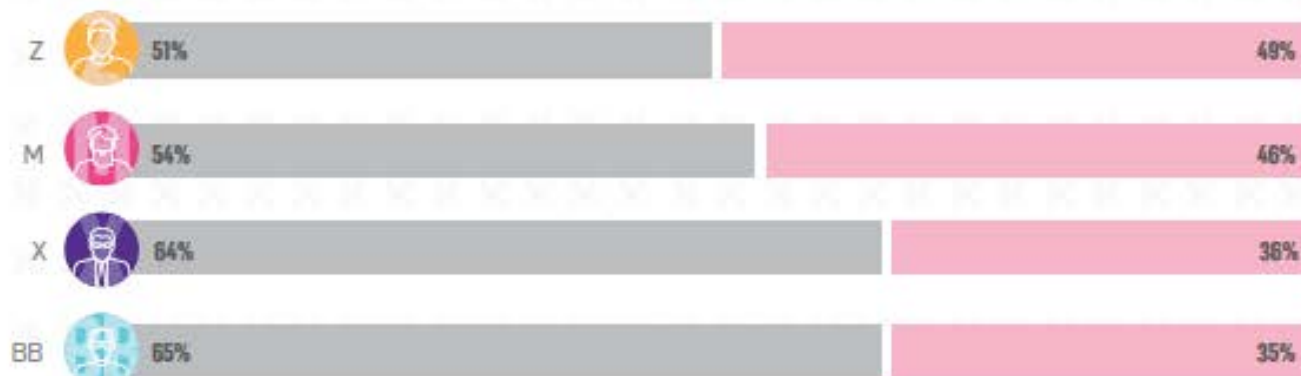


Que foque nos **diálogos**



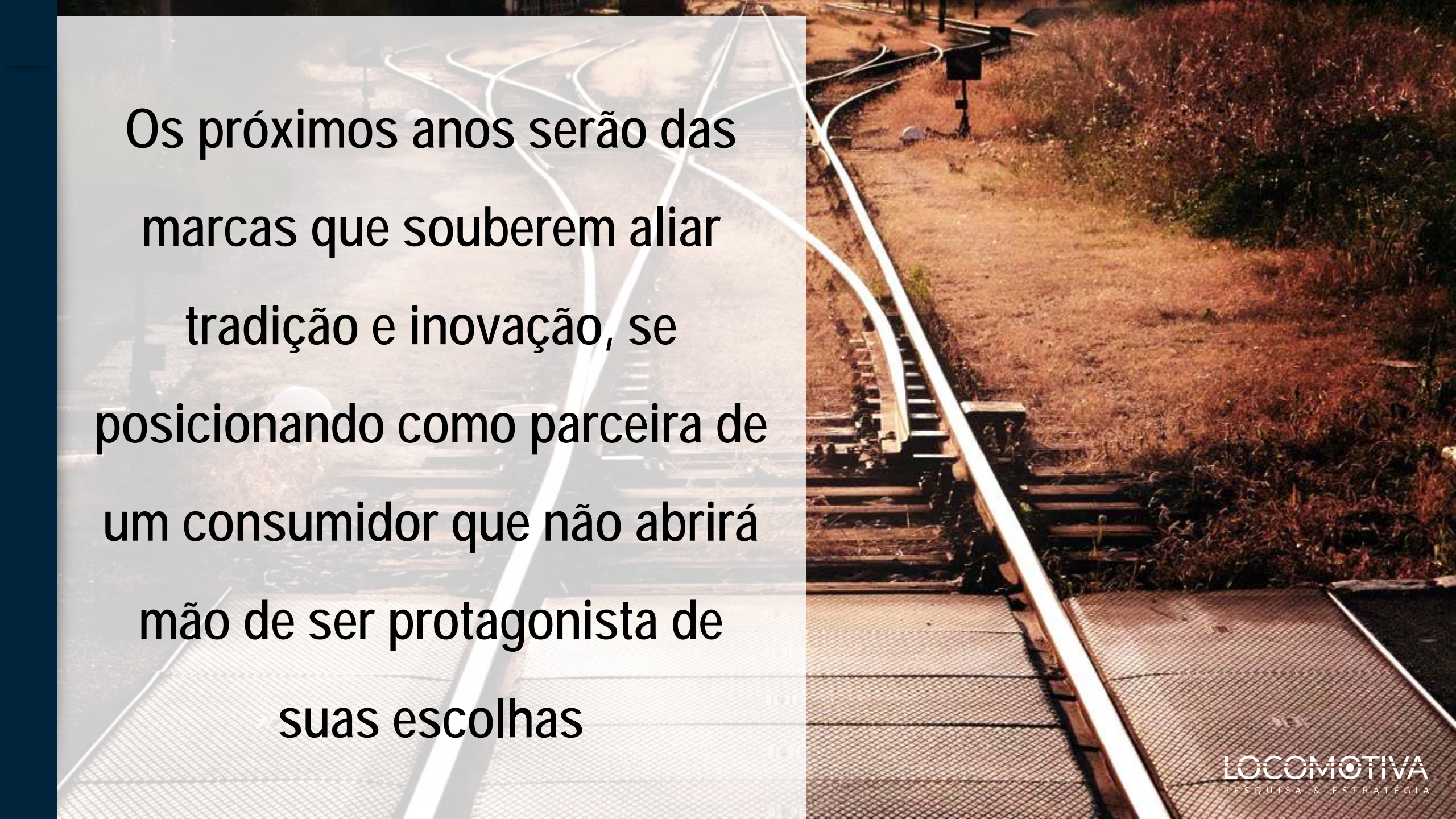
Que foque na **trilha sonora**

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](mailto:renato@ilocomotiva.com.br)

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