

# O QUE O BRASILEIRO PENSA SOBRE AS PROPAGANDAS



# 103 milhões

*de brasileiras  
não se identificam  
com as propagandas*

Apesar dos R\$130 bilhões anuais de investimento publicitário, hoje, 67% dos brasileiros não se identificam com as propagandas de produtos e serviços. Ao mesmo tempo, três em cada quatro consumidores afirmam que a propaganda deveria representar melhor a diversidade da população brasileira.

Os dados fazem parte do estudo “Os Caminhos da Publicidade Brasileira”, realizado pelo Instituto Locomotiva no primeiro semestre de 2017. A pesquisa procurou identificar o que atrai e o que afasta os consumidores, apontando caminhos para as estratégias de construção de marca e conversão de venda nas empresas.

## COMO NÃO ERRAR NA COMUNICAÇÃO?

O Instituto Locomotiva oferece soluções completas para melhorar a comunicação com os seus clientes e consumidores.



**TESTE DE COMUNICAÇÃO**



**DIAGNÓSTICO E POSICIONAMENTO DE MARCA**



**ADEQUAÇÃO DE GAROTO PROPAGANDA  
E INFLUENCIADORES**



*O brasileiro não se vê representado pelas propagandas exibidas na televisão e espera das marcas maior representatividade.*

**Meio 8 Mensagem, junho de 2017**

“ Há uma dissonância cognitiva nas campanhas publicitárias, pois que as elabora são os millennials, mas quem as consomem são os representantes da geração X.

Renato Meirelles



*A população mais velha continua invisível aos olhos do mercado publicitário. Atualmente, 54 milhões de brasileiros têm 50 anos ou mais. Eles movimentam em torno de R\$ 1,6 trilhão, o equivalente ao consumo de duas Holandas.*

**Propmark, março de 2018**

Somos um instituto de pesquisa, mas não queremos ficar no diagnóstico. Queremos ir para o prognóstico, transformando pesquisa em estratégia de negócio.

Carlos Júlio



# PROPAGANDAS versus CONSUMIDORES

# 103

## MILHÕES DE BRASILEIROS

### NÃO SE IDENTIFICAM COM AS PROPAGANDAS

# 64%

## PREFEREM EMPRESAS COM VALORES PARECIDOS COM OS SEUS



Muitos anunciantes estacionaram na época em que as empresas construíam marcas e que consumi-las era sinal de status. A pesquisa mostrou que o consumidor de hoje está mais interessado em produtos e serviços que falem a ele diretamente.

Valor Econômico, junho de 2017



Valor  
ECONÔMICO

## ASPECTOS PARA A DECISÃO DE COMPRA

Afinidade entre personalidade do consumidor e produto é o aspecto mais citado como fator de decisão de compra.

# 44%



Relação entre o produto/serviço e a sua personalidade

# 40%



Opinião de especialista

# 38%



Informações na Internet sobre o produto

# 31%



Status proporcionado pelo produto/serviço

# 28%



Propagandas sobre o produto/serviço

## Pesquisa: 72% das mulheres brasileiras creem que propagandas são... machistas

POR ANCELMO GOIS 31/07/2017 07:00

Empoderamento

Dados do Instituto Locomotiva mostram que a mulher brasileira, cujo consumo movimenta R\$ 1,6 trilhão, não está satisfeita com a forma como é retratada nas propagandas de TV. Acredite: 72% creem que, em geral, as propagandas são machistas e só 6% delas se identificam com as garotas-propaganda das marcas.

*A mulher brasileira, cujo consumo movimenta R\$1,6 trilhão, não está satisfeita com a forma como é retratada nas propagandas de TV. 72% creem que, em geral, as propagandas são machistas.*

*O Globo, julho de 2017*

# QUEM SÃO?

Compare a média dos perfis do publicitário e do brasileiro:

## PROFISSIONAIS DA PUBLICIDADE

60% homens  
74% brancos  
77% classe AB  
31% + 40 anos

## POPULAÇÃO BRASILEIRA

48% homens  
47% brancos  
25% classe AB  
52% + 40 anos

-12%  
-27%  
-52%  
+21%

# O BRASILEIRO QUER VER MAIS

## DIVERSIDADE NA PUBLICIDADE

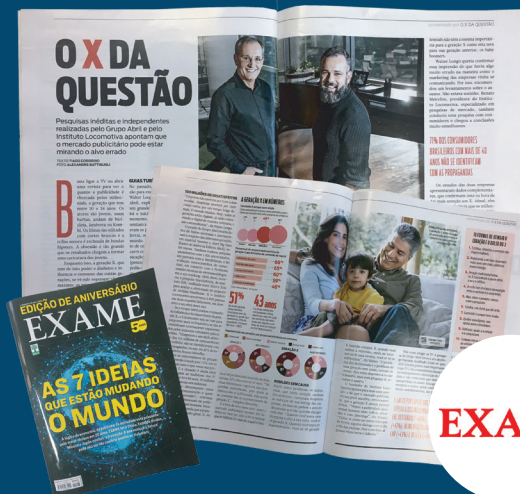


3 em cada 4

acreditam que as propagandas deveriam representar melhor a diversidade do povo brasileiro

# GERAÇÃO X

Brasileiros que têm entre 35 e 54 anos não se identificam com a publicidade.



*A geração X, que tem de fato poder e influencia o consumo das outras gerações se vê sub-representada. 71% da geração X não se identifica com as propagandas.*

*Exame, agosto de 2017*

# INSTITUTO LOCOMOTIVA

O Brasil mudou e vai continuar mudando. Impulsionadas e aceleradas pela democratização das tecnologias, essas mudanças seguirão transformando o modo do brasileiro pensar, agir, comprar e formar opinião. O cidadão empoderado faz emergir demandas inéditas. Navegar nessa realidade passa necessariamente por utilizar novas métricas no entendimento dos padrões de comportamento, hábitos e atitudes. É impossível entender o brasileiro de hoje com as lentes do século passado.



## PESQUISA E DIAGNÓSTICO

Análise apurada e as mais modernas ferramentas de pesquisa de mercado e opinião.



## GESTÃO E ESTRATÉGIA

Transformar dados em estratégias de negócios, comunicação e cultura organizacional.



## TENDÊNCIAS

Construção de cenários e mapeamento de oportunidades oriundas das mudanças de comportamento dos brasileiros.

O Instituto Locomotiva nasce da certeza de que as transformações são contínuas e se propõe a traduzi-las para seus clientes. Somos especialistas em entender de gente. Contribuímos para que empresas, governos e terceiro setor se conectem com o cidadão do século XXI, construindo relevância e conexão entre marcas e pessoas.

Para nós, pesquisa não é um retrato do momento atual, mas um filme que revela os vetores de transformação social, econômica e comportamental das próximas décadas.



**CARLOS ALBERTO JÚLIO**  
SÓCIO E HEAD DE ESTRATÉGIA

*Membro dos conselhos de administração da Camil Alimentos, Aramis, IBMEC, GSA e CI-Central de Intercâmbios. Foi presidente de empresas como Tecnisa, HSM e Polaroid do Brasil. Formado em administração de empresas, tendo estudado na Harvard Business School, London Business School e IMD de Lousanne-Suíça. Professor honorário do IBMEC e leciona na FIA/USP. É autor na área de gestão e negócios com oito livros publicados no Brasil e exterior, além de colunista da rádio CBN.*

**RENATO MEIRELLES**  
SÓCIO E PRESIDENTE

*Foi fundador e presidente do Data Favela e do Data Popular. Em 2012, fez parte da comissão que estudou a Nova Classe Média Brasileira, na Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República. Professor honorário do IBMEC, é considerado um dos maiores especialistas em consumo e opinião pública do país. Foi colaborador do livro "Varejo para Baixa Renda", publicado pela Fundação Getúlio Vargas e autor dos livros "Guia para enfrentar situações novas sem medo" e "Um País Chamado Favela".*

## ENTRE EM CONTATO

[www.ilocomotiva.com.br](http://www.ilocomotiva.com.br)  
[contato@ilocomotiva.com.br](mailto:contato@ilocomotiva.com.br)

Rua Haddock Lobo, 746  
11º andar - São Paulo / SP  
Cep: 01414-000  
(11) 3881-2591

