

# QUEM É O CONSUMIDOR BRASILEIRO



# 86% MAIS INFORMADO

*e consciente de seus direitos: este é o consumidor*

Pesquisa Instituto Locomotiva/Publicis mostra que o consumidor brasileiro se vê mais desconfiado e consciente: pensando nos últimos 10 anos, 86% dos entrevistados se dizem mais informados, 81% se veem mais desconfiados com as marcas e 81% estão mais atentos à qualidade dos produtos.

Além disso, 86% dizem que têm mais consciência de seus direitos de consumidor e 85% buscam mais informações sobre o que vão comprar do que há 10 anos. Isso mostra que as marcas terão vários desafios para dialogar com o público brasileiro.

Por isso, instituições e empresas podem contar com o trabalho do Instituto Locomotiva. Com pesquisas quantitativas e qualitativas e experiências únicas, o objetivo do instituto é mostrar como pensa e o que o consumidor quer, facilitando a definição de estratégias empresariais que auxiliarão a tomada de decisão da sua empresa.

Conhecer o consumidor é crucial em um mercado volátil. Para entender a complexidade do brasileiro e quais as melhores maneiras de dialogar com ele, conte com as informações exclusivas obtidas nas pesquisas e análises do Instituto Locomotiva.

## COMO DESCOBRIR QUEM É O SEU CONSUMIDOR?



### BARREIRA DE VENDAS

Pesquisa tática para entender barreiras na conversão de clientes.



### RELEVÂNCIA E ASSERTIVIDADE

Análise aprofundada sobre dados que orientam o consumo.



### CATEGORIAS SINALIZADORAS

Identificação de categorias de produtos que facilitam esforços promocionais.



### VIVÊNCIAS

Imersão de executivos e tomadores de decisão no universo de seus consumidores.

## Publicis e Locomotiva estudam hábitos de consumo pós-crise

Pesquisa proprietária mostra que 97% dos brasileiros foram impactados pelo revés econômico e 93% mudaram comportamento de compra

PHILLO MANCELO

Acostumados a enfrentar as dificuldades da crise, os brasileiros ficaram mais críticos e também tiveram de aprender a racionalizar gastos com o reves da economia iniciado a partir de 2012. Mesmo com a recuperação parcial em 2017, o sentimento é que prosperar é processo para consolidar sonhos futuros.

Os dados estão na pesquisa "Consumo Pós-Crise: Brasileiros enfrentam retomada da economia mais exigentes e desconfiados", feita pela Publicis e



Locomotiva. Uma das respostas e que impõem a eles não dá amostra de 1.614 entrevistados. O objetivo é identificar a melhor oportunidade de compra para a set. Para isso, a hora é de autocontrole. "Com esta pesquisa identificamos que o que mais cresceu na crise foi o brasileiro. Ele saiu mais maduro e criterioso. São dois anos de recessão e esse amadurecimento se reflete em suas escolhas de consumo e no seu relacionamento com as marcas", explicou Eduardo Lorenzini, diretor de Publicis e

*Acostumados a enfrentar períodos de crise, os brasileiros ficaram mais críticos e também tiveram de aprender a racionalizar os gastos depois da recessão. O que mais cresceu na crise foi o brasileiro, que saiu mais maduro e criterioso.*

PROPMARK

Propmark, março de 2018

Só teve uma coisa no Brasil que efetivamente cresceu durante a crise: o brasileiro. Ele sai acreditando mais na sua capacidade de mudar a própria vida.

Na crise, 80% dos brasileiros diminuíram o consumo de alguma categoria de produto. O consumidor também trocou marcas caras por mais baratas nesse período.

Renato Meirelles

## O CONSUMIDOR ESTÁ EXIGENTE

**86%** AFIRMAM QUE, QUANDO VÃO ÀS COMPRAS, TÊM MAIS CONSCIÊNCIA DE SEUS DIREITOS DO QUE EM ANOS ANTERIORES.

**85%** DOS BRASILEIROS PESQUISAM MAIS ANTES DE COMPRAR DO QUE 5 ANOS ATRÁS

**83%** DOS CONSUMIDORES GOSTARIAM DE SER MAIS OUVIDOS PELAS MARCAS

**70%** DAS PESSOAS ACHAM QUE A HORA É DE AUTOCONTROLE, E NÃO OSTENTAÇÃO

# CONSUMIDORES em POTENCIAL

O “CLUBE DO TRILHÃO”  
NÃO É OUVIDO PELAS EMPRESAS



NEGROS, MULHERES, SOLTEIROS, EMPREENDEDORES E PESSOAS COM MAIS DE 50 ANOS MOVIMENTAM AO ANO, CADA UM, MAIS DE R\$ 1 TRILHÃO. TODOS SÃO GRUPOS COM POTENCIAL ECONÔMICO ENORME, PORÉM:

**94%** DAS PESSOAS NEGRAS NÃO SE SENTEM REPRESENTADAS PELAS PROPAGANDAS. NO BRASIL, SÃO 112 MILHÕES DE NEGROS.

**93%** DAS 105 MILHÕES DE BRASILEIRAS NÃO SE IDENTIFICAM COM AS PROPAGANDAS.

**76%** DAS PESSOAS COM MAIS DE 50 ANOS NÃO SE IDENTIFICAM COM AS PROPAGANDAS, APESAR DE ELAS SEREM 54 MILHÕES DE PESSOAS.

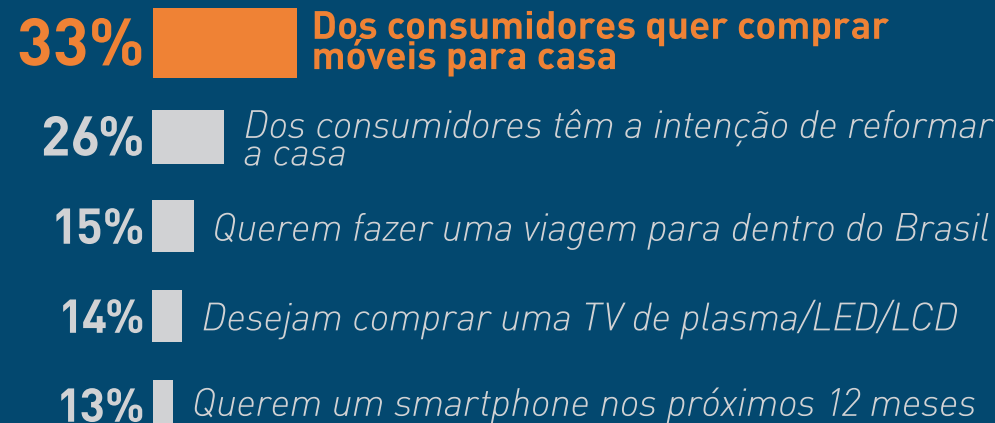


“A população negra brasileira estaria hoje no G20 mundial, formaria o 11º país em população e o 17º país em consumo. As empresas começaram a entender que elas não vão conseguir dialogar com um grande mercado consumidor se não promoverem a igualdade racial”.

GloboNews, dezembro de 2017

## INTENÇÃO DE CONSUMO

Entre os consumidores em geral, não falta vontade de fazer compras. Ao olhar para intenção de consumo dos brasileiros para os próximos 12 meses, vemos que:







*“Daqui para frente, haverá uma maior conscientização a respeito de qualidade e de marca. Não haverá aquela grande demanda por marcas, como no passado. Mas a percepção da qualidade será muito maior.”, afirma Meirelles, mostrando que o consumidor está voltando a comprar após a crise, mas será mais criterioso.*

*IstoÉ Dinheiro, outubro de 2017*

**Dinheiro**

## A INTERNET PESA NA COMPRA

**6**  **10** **COSTUMAM PESQUISAR PREÇOS DE PRODUTOS OU SERVIÇOS E PROCURAR INFORMAÇÕES SOBRE ELES**

## O DESAFIO PARA FALAR COM O CONSUMIDOR

**86%** DOS BRASILEIROS SE CONSIDERAM MAIS BEM INFORMADOS SOBRE SEUS DIREITOS ANTES DE COMPRAR

**81%** ESTÃO MAIS DESCONFIADOS COM O DISCURSO DAS MARCAS

**81%** ESTÃO MAIS ATENTOS À QUALIDADE DOS PRODUTOS QUE COMPRAM

## PESQUISA DO INSTITUTO LOCOMOTIVA MOSTRA QUE, ENTRE QUEM ACESSA A INTERNET:

**58%** PROCURAM INFORMAÇÕES SOBRE PRODUTOS E SERVIÇOS

**31%** FEZ COMPRAS PELA INTERNET

**21%** RECLAMOU DE ALGUMA MARCA OU EMPRESA NA INTERNET

# 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**

