



uma parceria




LOCOMOTIVA
PESQUISA & ESTRATÉGIA

O MERCADO DA MAIORIA

PERIFERIA E DIVERSIDADE
COMO ESTRATÉGIA DE
NEGÓCIO

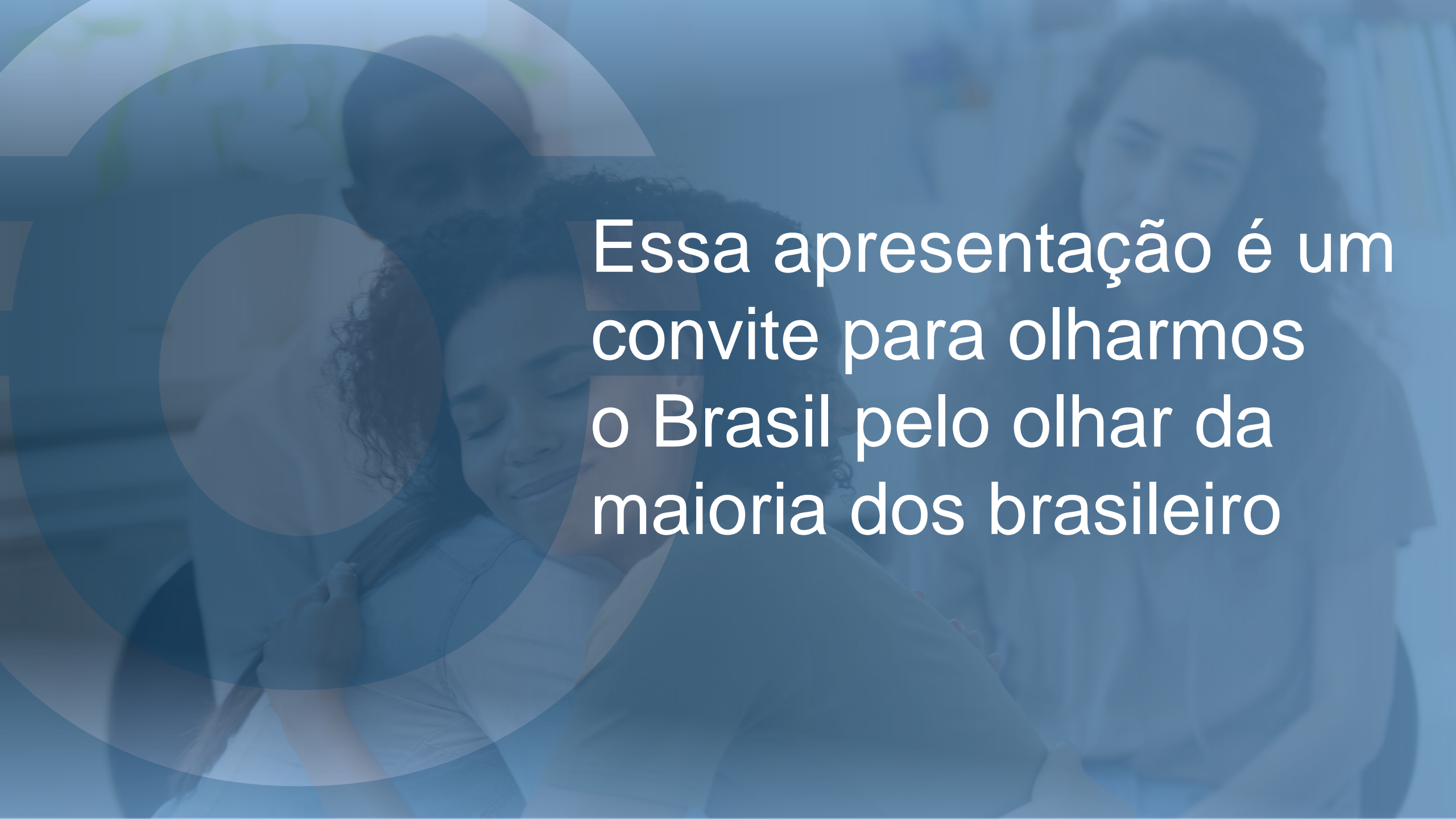


É IMPOSSÍVEL FALAR DE INCLUSÃO SEM ANTES FALAR DE DESIGUALDADE

A portrait of Renato Meirelles, a middle-aged man with short dark hair and a beard, wearing a dark suit jacket over a light blue shirt. He is sitting in a wooden chair with his arms crossed, looking directly at the camera with a slight smile. The background is a dark, solid color.

Meu nome é Renato Meirelles, sou homem, branco, paulistano, com curso superior e tenho 42 anos de idade.

E pelo simples fato de ser branco, ganho $\frac{1}{2}$ a mais do que um **HOMEM NEGRO**, paulistano, de 42 anos de idade com curso superior. $\frac{3}{4}$ mais que uma **MULHER NEGRA**



Essa apresentação é um
convite para olharmos
o Brasil pelo olhar da
maioria dos brasileiro

A group of people standing in a line, wearing various patterned and solid-colored clothing. The image is cropped to show the midsection and legs of the individuals. From left to right, there is a person in a red and white checkered shirt, a person in a dark blue patterned sweater, a person in a grey plaid shirt, a person in a white long-sleeved shirt, and a person in a yellow t-shirt. They are all wearing dark trousers or jeans. The background is a light-colored brick wall.

**Mas de quem
estamos falando?**



Dos 210 milhões de brasileiros ...

118 milhões são **negros**

108 milhões são **mulheres**

165 milhões de brasileiros **da periferia** (classes cde)

15 milhões de brasileiros **homossexuais**

12 milhões de brasileiros **PCD**



Desde o início dos anos 2000, o tema da diversidade é pauta constante na opinião pública brasileira.



Para além de atores políticos, o combate ao preconceito e a valorização da diversidade têm atraído desde então grandes empresas.

2/3 dos trabalhadores brasileiros

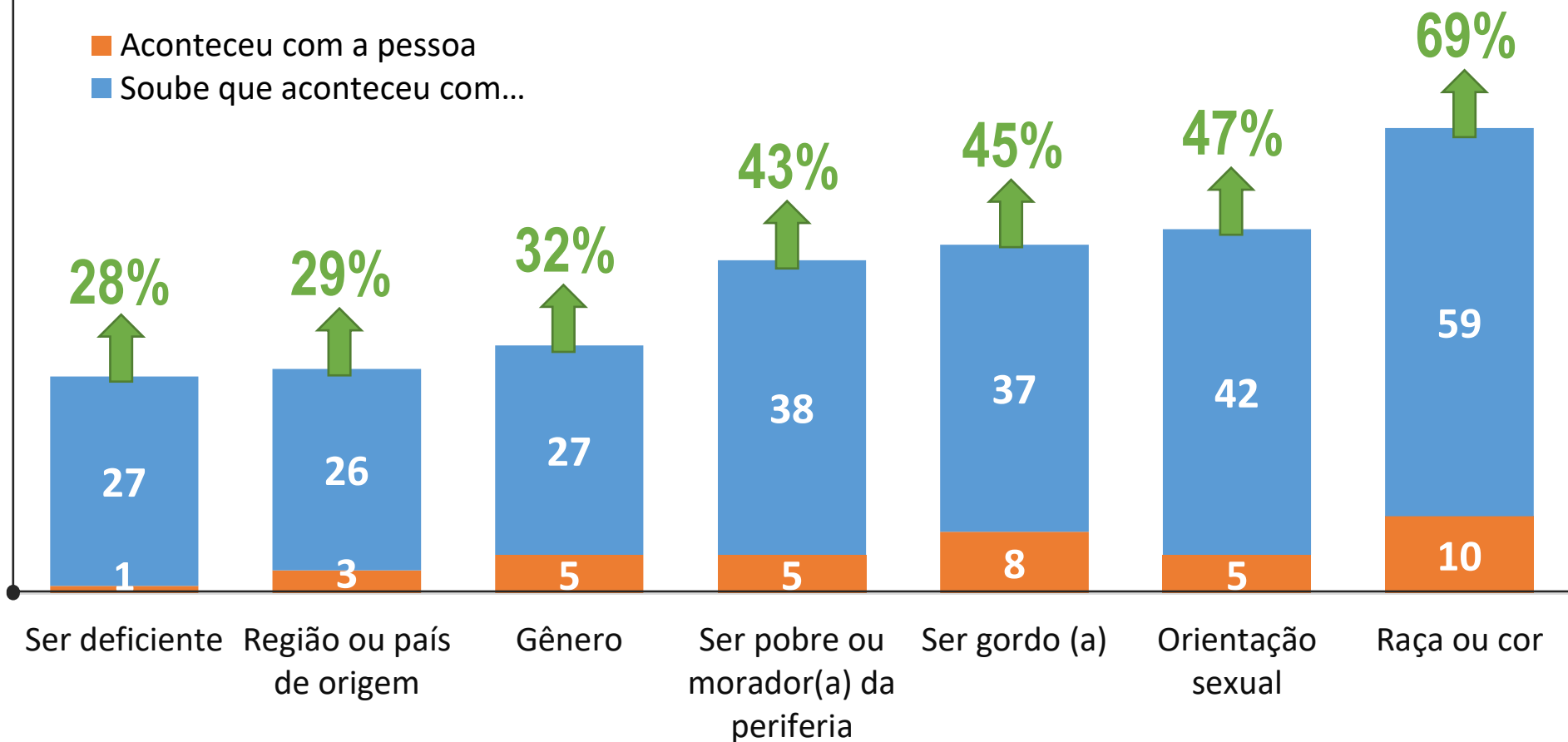
conhecem alguém que já
sofreu preconceito,
discriminação, algum tipo
de humilhação ou deboche
em seu ambiente de
trabalho



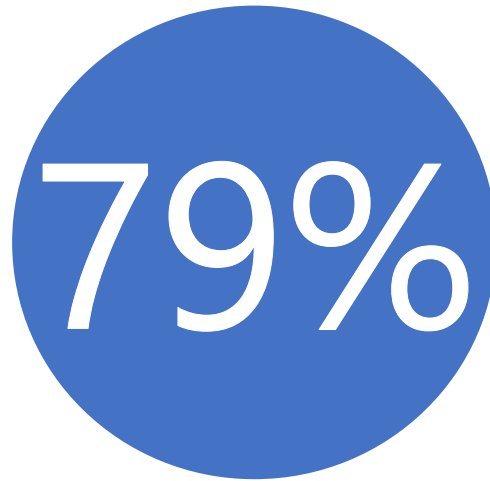
% Causas das humilhações ou situações de discriminação

■ Aconteceu com a pessoa

■ Soube que aconteceu com...



3/4 “DAS MINORIAS” JÁ SOFRERAM DISCRIMINAÇÃO E CONSTRANGIMENTO EM COMÉRCIOS



DAS “MINORIAS”

Já passaram por alguma das seguintes situações de constrangimento, humilhação e preconceito em estabelecimentos comerciais

Ser seguido por
seguranças do
estabelecimento

Ser revistado por
seguranças de
um
estabelecimento

Foi maltratado
em um
estabelecimento

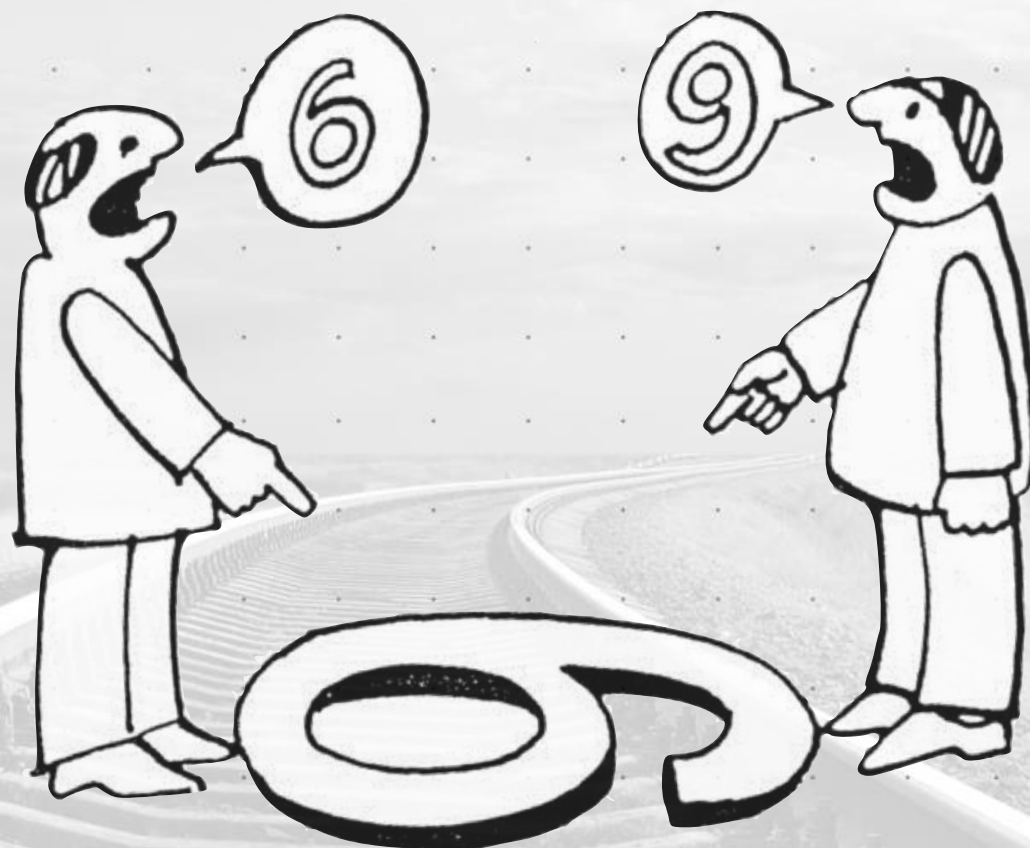
Equipe não te
atendeu por
achar que você
não tinha
dinheiro

Ouviu de alguém
que aquele
estabelecimento
não era para
você

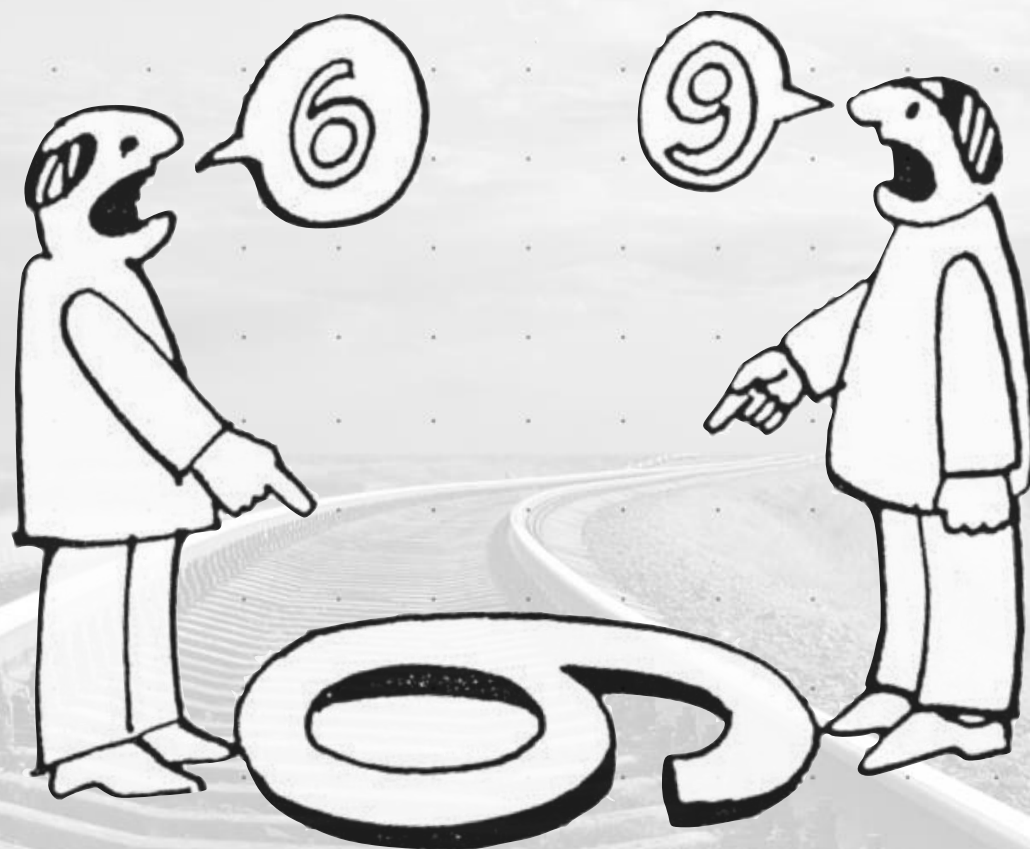
Ameaçaram
chamar a polícia
no
estabelecimento
por sua causa

Foi injustamente
acusado de
roubo num
estabelecimento

Me confundiram
com um
funcionário



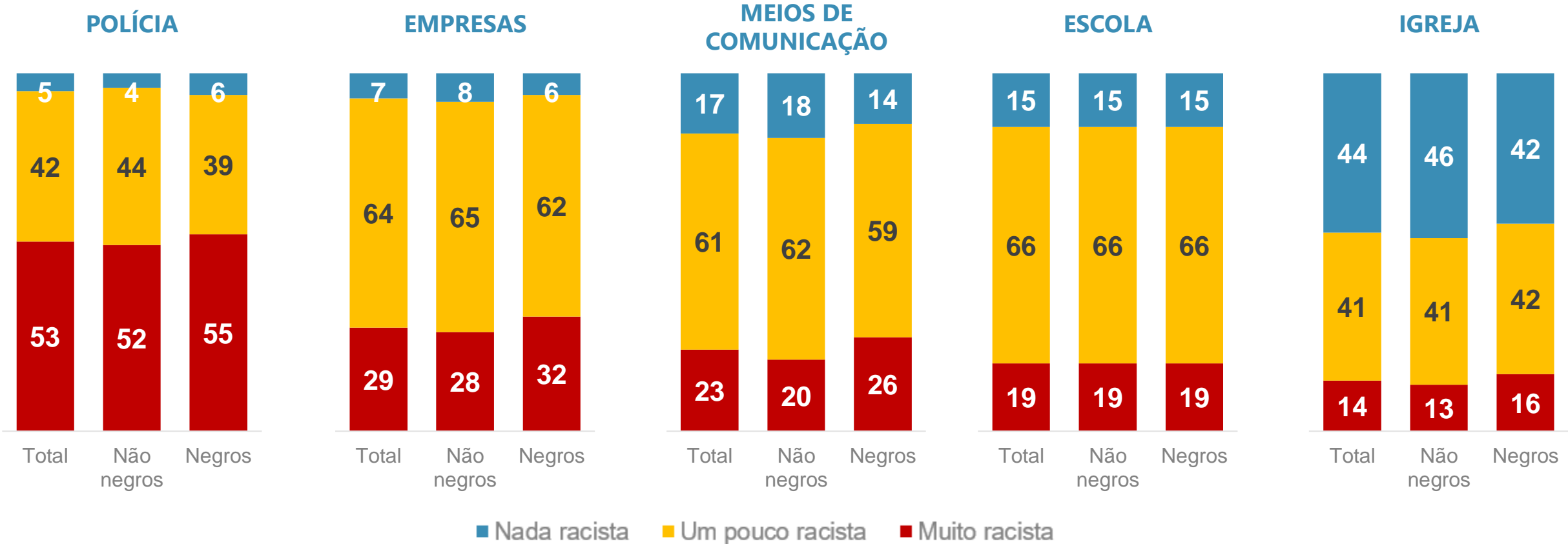
PRECISAMOS PRATICAR A
EMPATIA




MAS PARA PRATICAR A
EMPATIA
PRECISAMOS
ESQUECER O
SENSO COMUM
DA ELITE

APENAS 17% DA POPULAÇÃO BRASILEIRA CONSIDERA QUE OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NÃO REPRODUZEM NENHUM RACISMO

% NÍVEL PERCEBIDO DE RACISMO NAS INSTITUIÇÕES



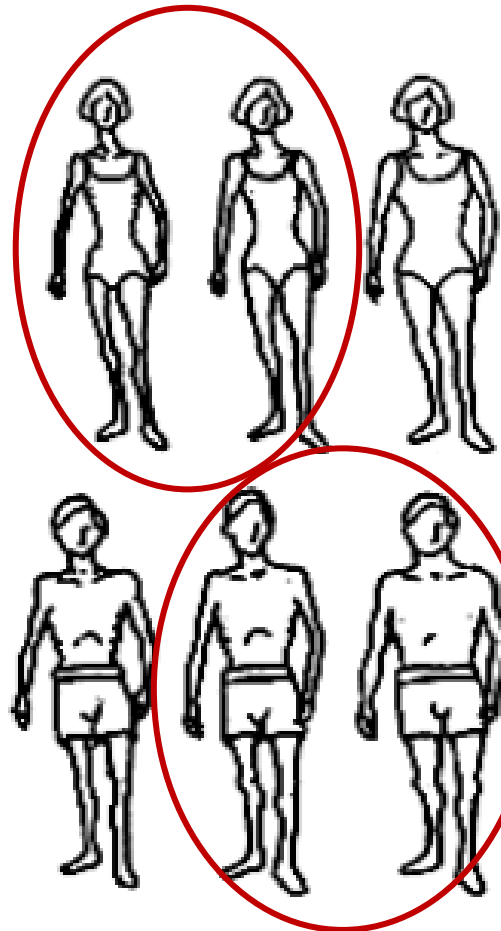


**OS CONSUMIDORES
DE PERIFERIA
NÃO BUSCAM
REPRODUZIR OS
COMPORTAMENTOS
DOS CONSUMIDORES
DA ELITE
TRADICIONAL**

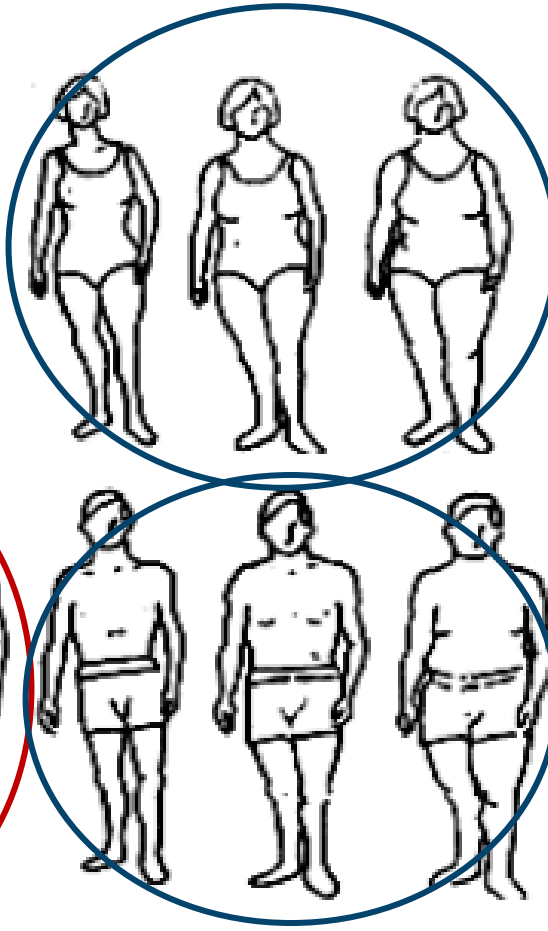
MITO

Esses são os
tipos de corpo
mais vistos
pelos
brasileiros nas
propagandas

68%



79%



Mas esses são
os tipos de
corpo que
eles mais
gostariam de
ver nas
propagandas

56%

65%



Os rostos que **mais representam** os brasileiros



... são muito **diferentes** dos mais vistos nas propagandas...



mas a demanda é: **reconhecimento e Diversidade!**



O MERCADO DA MAIORIA

























**MULHERES, NEGROS E
CLASSES CDE
CONCENTRAM MAIS
DE 80% DA INTENÇÃO
DE COMPRA DO PAÍS**



% INTENÇÃO DE COMPRAR / CONTRATAR NOS PRÓXIMOS 12 MESES

% SHARE

	ITEM	NEGROS	MULHERES	CLASSES CDE	SHARE NEGROS + MULHERES + CDE	
	Carro	26% (23,8 Milhões)	20% (28,5 Milhões)	23% (34,7 Milhões)	84%	
	Moto	10% (7,2 Milhões)	6% (11 Milhões)	9% (13,6 Milhões)	88%	
	Bicicleta	19% (17,9 Milhões)	15% (20,8 Milhões)	17% (25,7 Milhões)	89%	
	TV por assinatura	27% (28,6 Milhões)	24% (29,6 Milhões)	24% (36,2 Milhões)	89%	
	Smart TV / TV com acesso à internet	39% (38,1 Milhões)	32% (42,8 Milhões)	33% (49,8 Milhões)	88%	
	Assinatura de plataforma de streaming de musicas	29% (32,2 Milhões)	27% (31,8 Milhões)	28% (42,3 Milhões)	89%	
	Tablet	17% (17,9 Milhões)	15% (18,6 Milhões)	13% (19,6 Milhões)	85%	
	Notebook	39% (35,8 Milhões)	30% (42,8 Milhões)	34% (51,3 Milhões)	87%	
	Casa própria / apartamento próprio	19% (17,9 Milhões)	15% (20,8 Milhões)	16% (24,1 Milhões)	90%	
	Eletrodomésticos	51% (58,4 Milhões)	49% (55,9 Milhões)	50% (75,5 Milhões)	89%	
	Móveis	46% (51,3 Milhões)	43% (50,4 Milhões)	43% (65 Milhões)	89%	



Esses grupos concentram...

76%

do consumo do País

Mulheres

R\$ 2,0 Tri

Classe CDE

R\$ 1,6 Tri

Negros

R\$ 2,0 Tri

LGBTQI+

R\$ 555 Bi



PORÉM...

79%

Dos brasileiros acham que

“ **MUITAS MARCAS SE APROVEITAM DO COMBATE AO PRECONCEITO APENAS PARA FAZER PROPAGANDA, MAS NÃO TÊM AÇÕES CONCRETAS PARA MUDAR ESSA REALIDADE** ”



INSTANTANEIDADE registrada para a **POSTERIDADE**

A era dos “lives” **cobra respostas em tempo real**, mas ao mesmo tempo registra para a posteridade qualquer ação e **não perdoa a impulsividade**




Com a facilidade de mobilização
e o império do histórico, a tensão é clara:

Ceder às **PRESSÕES?**

Buscar a **NEUTRALIDADE?**

Manter a **COERÊNCIA?**



Uma coisa é certa:
**PARA AS
MARCAS O
CUSTO DO ERRO
AUMENTOU!**



Encontre o ponto de equilíbrio entre **AGILIDADE E COERÊNCIA**

“Transparência e coerência são fundamentais para o sucesso de uma marca frente a um consumidor conectado e engajado”

DIVERSIDADE COMO ESTRATÉGIA

98%

Dos consumidores não comprariam marcas que de alguma forma **não respeite a diversidade**

89%

Dos brasileiros afirmam que **não aceitam calados** qualquer tipo de **preconceito** na comunicação

84%

Preferem marcas que promovam e apoiem iniciativas em prol de uma maior diversidade racial

SE NÃO FOR POR UMA QUESTÃO DE VALOR QUE SEJA POR INTELIGÊNCIA
IGNORAR A DIVERSIDADE ATRAPALHA OS LUCROS



uma parceria



LOCOMOTIVA
PESQUISA & ESTRATÉGIA

O MERCADO DA MAIORIA

PERIFERIA E DIVERSIDADE
COMO ESTRATÉGIA DE
NEGÓCIO

