



uma parceria



LOCOMOTIVA
PESQUISA & ESTRATÉGIA

O MERCADO DA MAIORIA

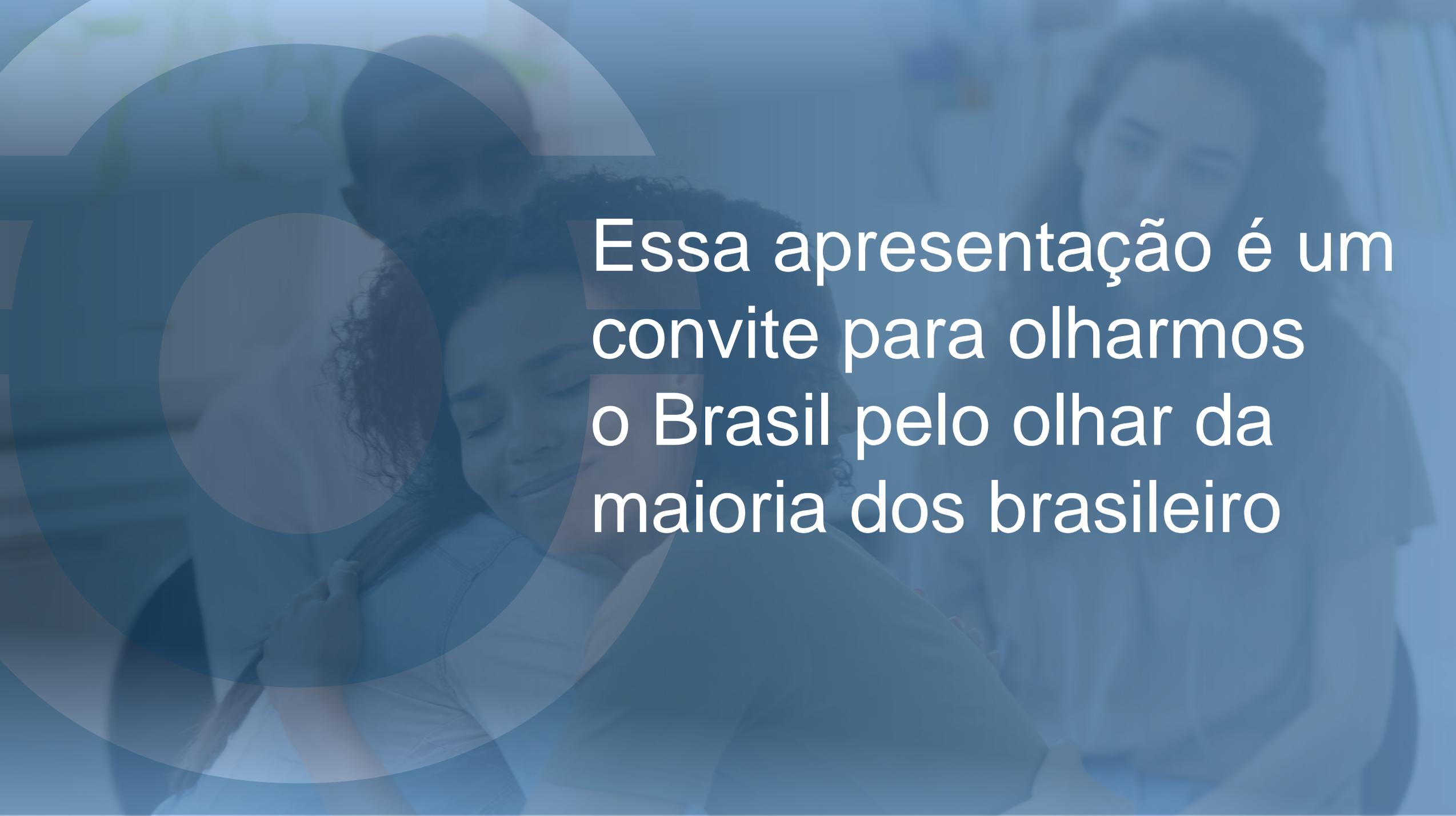
PERIFERIA E DIVERSIDADE
COMO ESTRATÉGIA DE
NEGÓCIO



É IMPOSSÍVEL FALAR DE INCLUSÃO SEM ANTES FALAR DE DESIGUALDADE

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 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**

A group of people in a meeting, with a woman in the foreground looking down at a tablet. The image is overlaid with a blue semi-transparent filter and several overlapping circles of varying shades of blue. The text is centered on the right side of the image.

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 blue patterned sweater, a person in a plaid shirt, a person in a white long-sleeved shirt, and a person in a yellow t-shirt. They are all wearing dark-colored pants 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

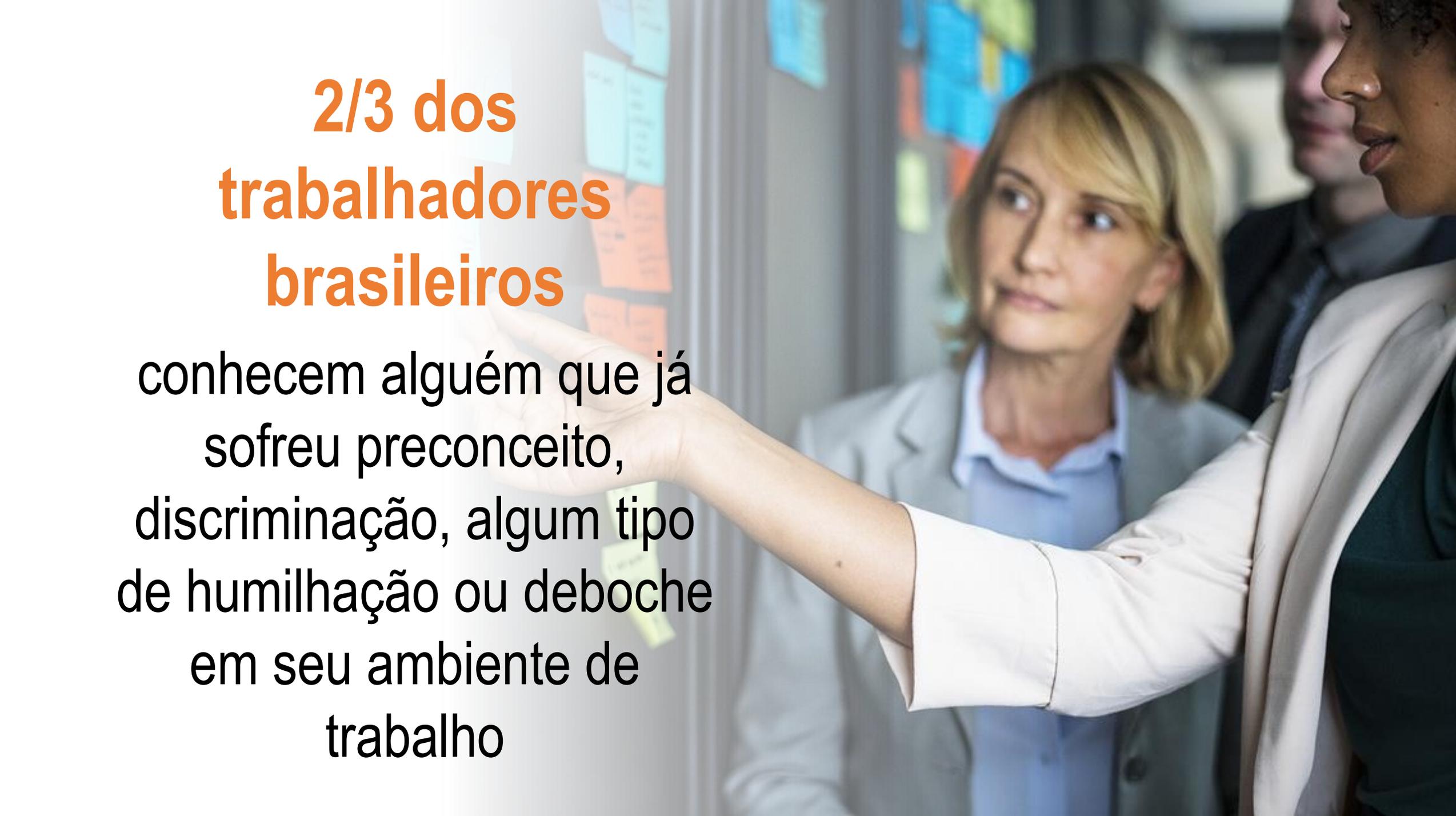


Desde o início dos anos 2000, o tema da diversidade é pauta constante na opinião pública brasileira.



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

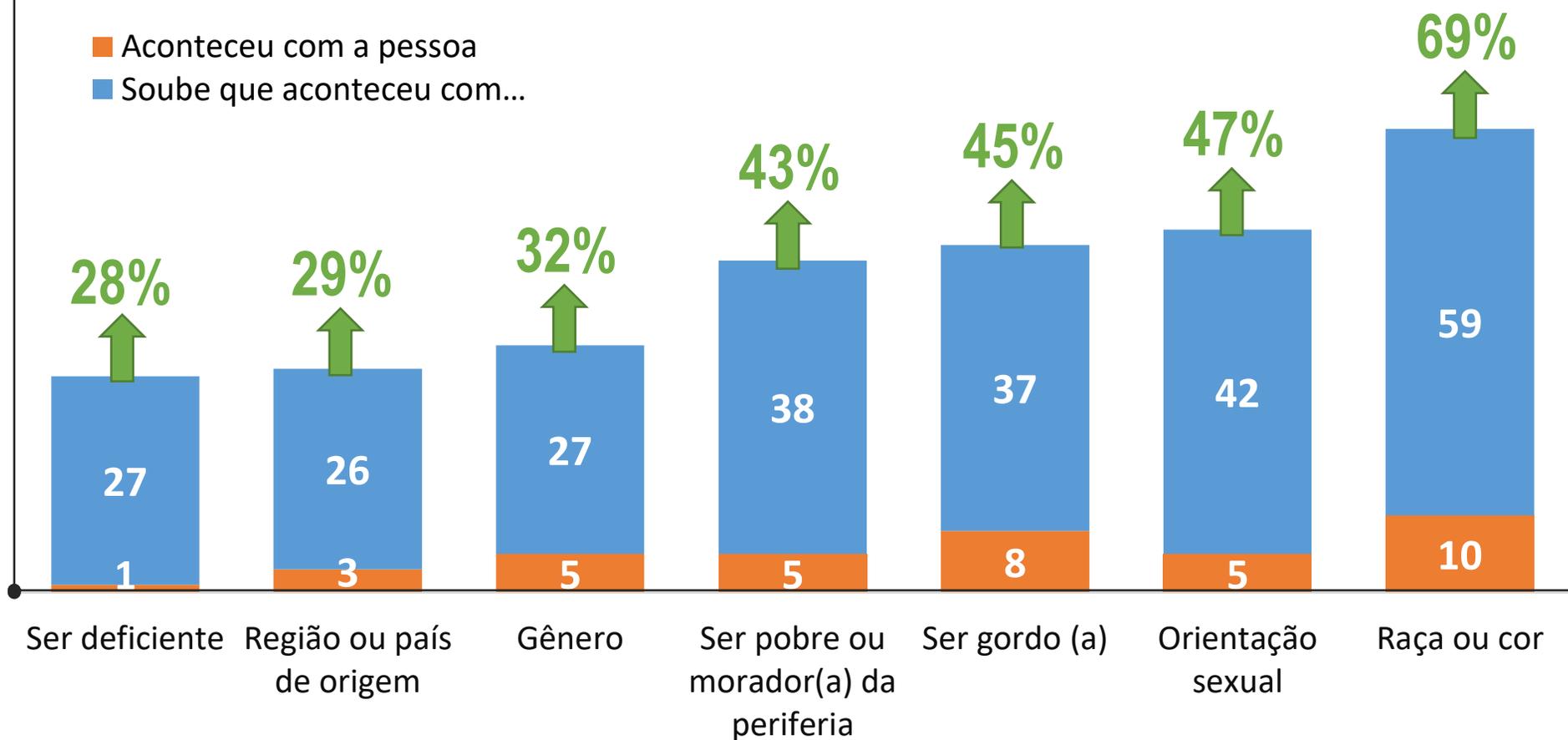


A woman with blonde hair, wearing a light blue shirt and a white blazer, is pointing her right hand towards a whiteboard. The whiteboard is covered with various colored sticky notes (blue, orange, yellow). In the background, other people are partially visible, including a man in a dark suit and a woman with dark hair. The setting appears to be a professional meeting or office environment.

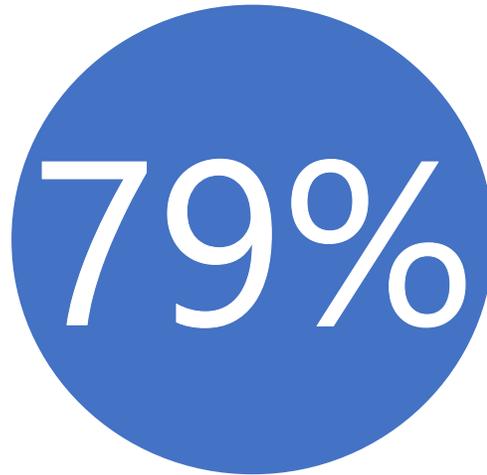
2/3 dos trabalhadores brasileiros

**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



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

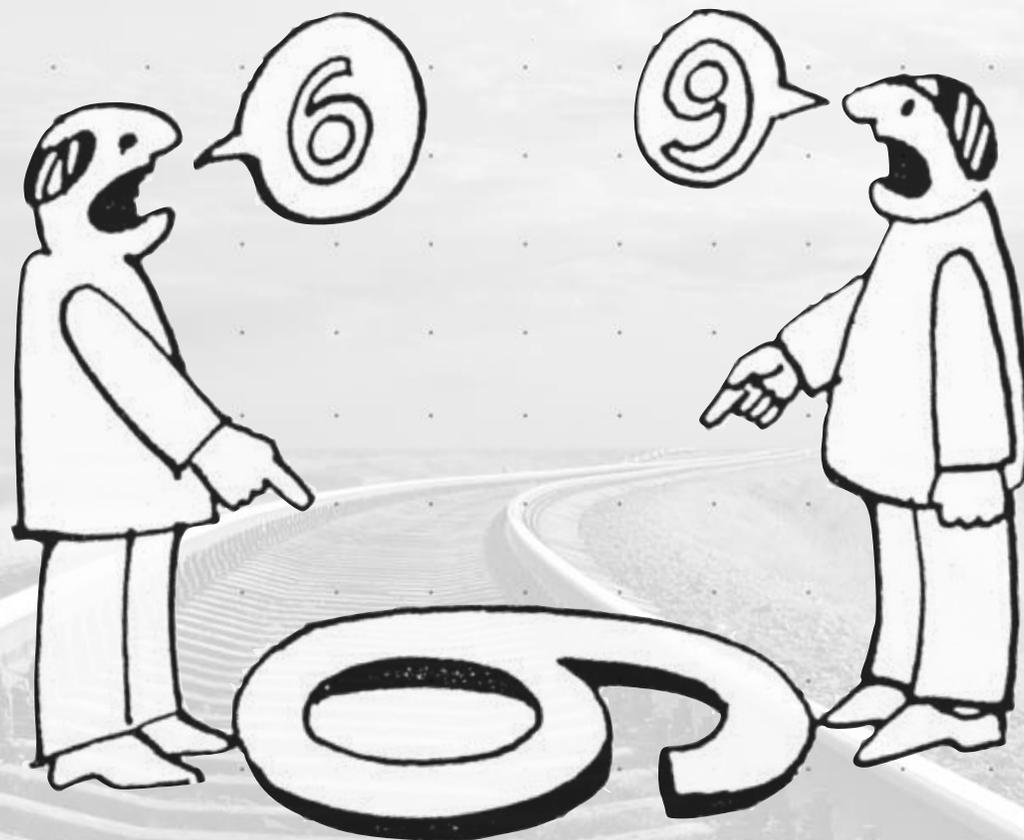
Equipe não te atendeu por achar que você não tinha dinheiro

Ouviu de alguém que aquele estabelecimento não era para você

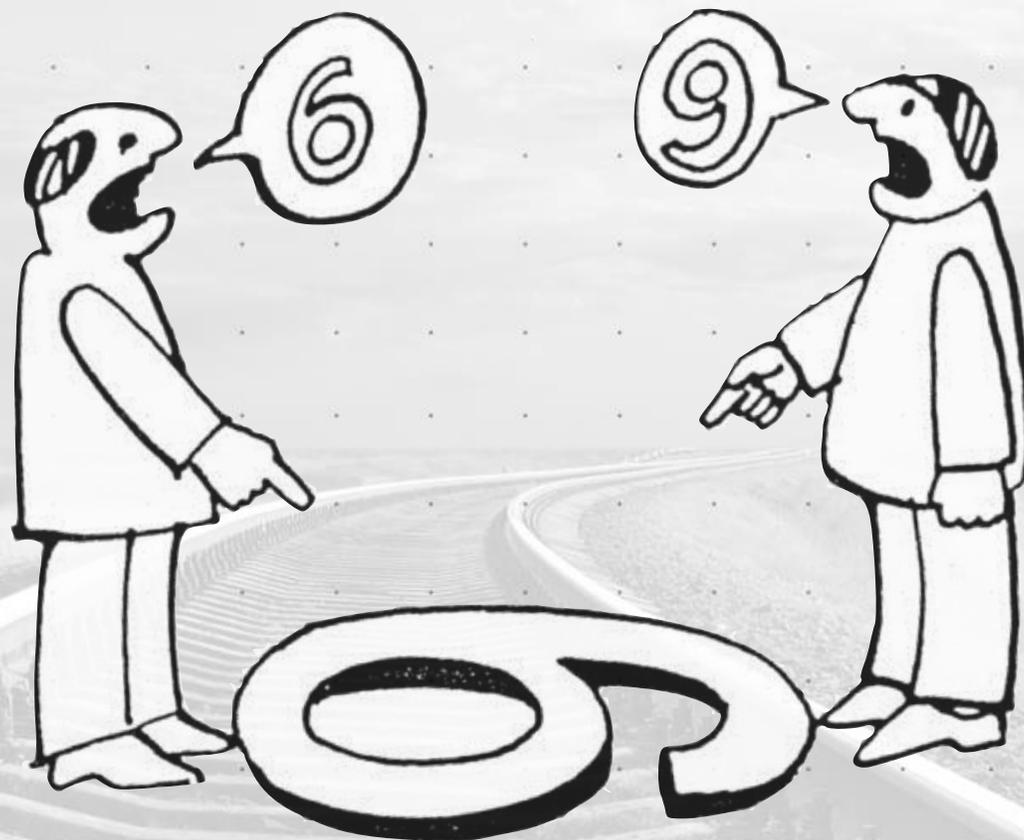
Ameaçaram chamar a polícia no estabelecimento por sua causa

Foi injustamente acusado de roubo num estabelecimento

Me confundiram com um funcionário



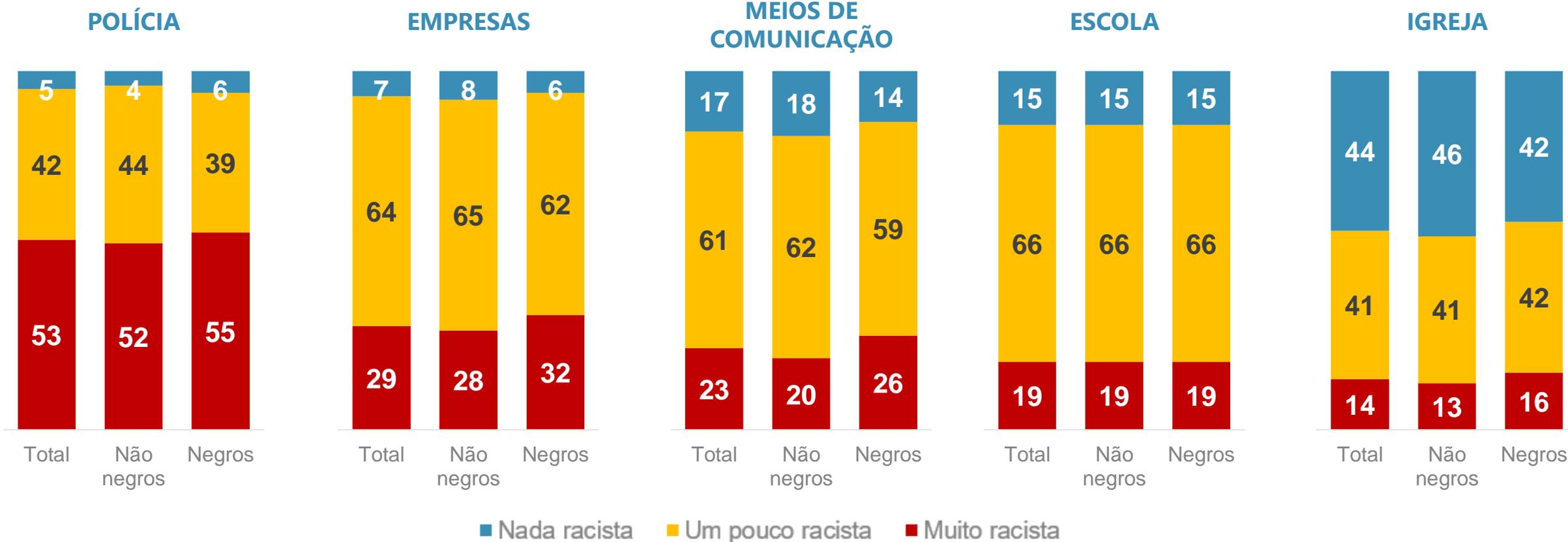
**PRECISAMOS PRATICAR A
EMPATIA**



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



Na sua opinião o quanto as seguintes instituições são racistas:
Base: 1.459 casos

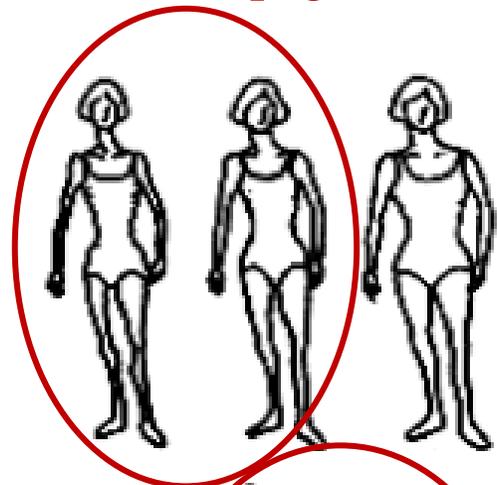


**OS CONSUMIDORES
DE PERIFERIA
NÃO BUSCAM
REPRODUZIR OS
COMPORTAMENTOS
DOS CONSUMIDORES
DA **ELITE**
TRADICIONAL**

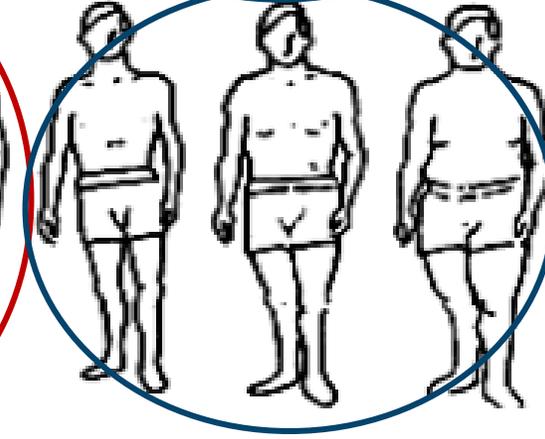
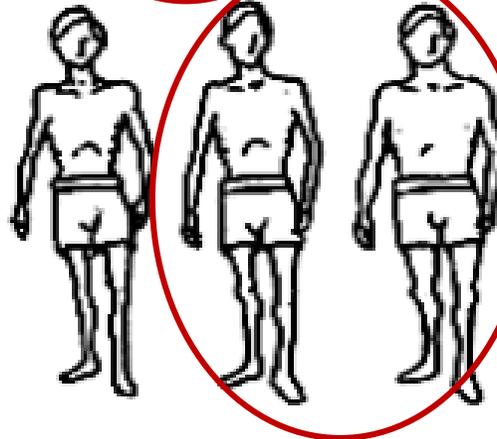
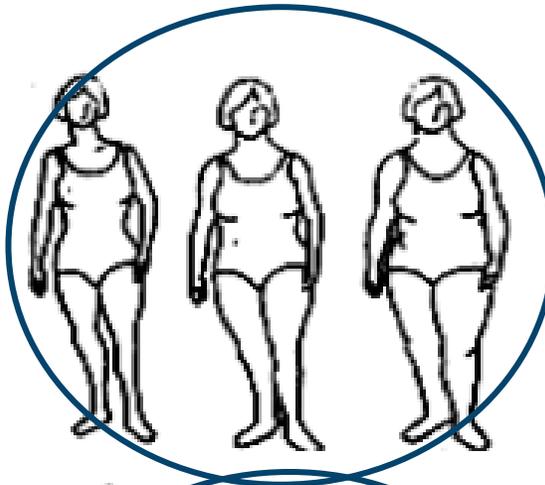
MITO

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

68%



79%



56%

65%

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



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

Negras

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!**

A person is running on a dirt path in a park during sunset. The sun is low on the horizon, creating a warm, golden glow. The runner's legs and feet are in motion, with one foot planted on the ground and the other lifted. The background shows trees and a clear sky.

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

