BRASIL
BRASILEIRO

HSR
Specialist Researchers

HSR
Specialist Researchers

O senso comum retrata um Brasil de samba, futebol e praias.
Sim, somos Carnaval, Copa do Mundo e clima tropical.
Mas não somos somente isso.

Somos o Brasil inovador que revoluciona meios de pagamento com a criação do PIX. Somos o Brasil dos cientistas que fazem pesquisas no mundo e para o mundo. Somos o Brasil da periferia com poder de consumo que empreende e define tendências de consumo. Somos o Brasil dos PCDs que impulsionam a inovação. Somos o Brasil das vozes pretas que não se calam e que fazem a sua própria narrativa. Somos tantos outros 'Brasis'.

Não é possível falar de Brasil e ter um olhar simplista ou homogêneo, com base no senso comum, dando espaço para que os estereótipos se sobressaiam.

Somos uma nação em constante evolução, moldada por sua história e determinação.

Sempre que um estereótipo surge, a realidade desaparece e uma oportunidade de negócio é negligenciada.

Somos um Brasil plural e empoderado.

BRASIL
BRASILEIRO

Desafiando os Estereótipos. Celebrando os

ESTEREÓTIPOS

SUMÁRIO

05 INTRODUÇÃO

06 CONTEXTUALIZAÇÃO

10 FRENTE DE TRANSFORMAÇÃO #1:
SAÚDE E BEM-ESTAR

16 FRENTE DE TRANSFORMAÇÃO #2:
SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

24 FRENTE DE TRANSFORMAÇÃO #3:
ATIVISMO SOCIAL

32 FRENTE DE TRANSFORMAÇÃO #4:
TECNOLOGIA

40 FECHAMENTO

41 SOBRE A HSR

INTRODUÇÃO

Há duas décadas, o estudo “Brasil Brasileiro” iniciou sua jornada de análise das transformações mais significativas nas aspirações da população em relação às diferentes fases de suas vidas, seus objetivos e comportamentos, bem como como essas mudanças moldam seus padrões de consumo e relacionamento com as empresas.

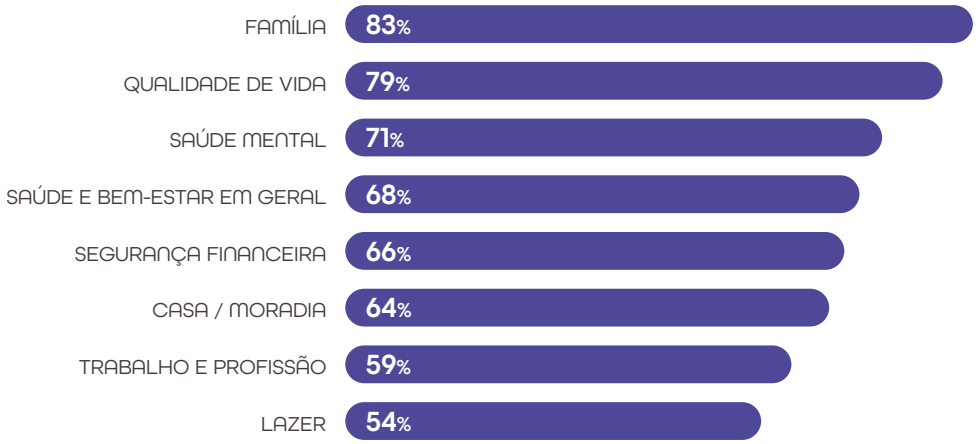
É fascinante observar como alguns desejos de transformação, que permaneciam latentes na virada do milênio, agora emergem como protagonistas. Esses movimentos foram cuidadosamente agrupados em quatro frentes de transformação que estão redefinindo o Brasil e moldando o futuro dos negócios:

Foram realizadas 2.786 entrevistas, com maiores de 18 anos, durante o mês de maio de 2023.

CONTEXTUALIZAÇÃO

ANTES DE NOS PROFUNDARMOS NESTAS QUATRO FRENTES DE TRANSFORMAÇÕES, TEMOS:

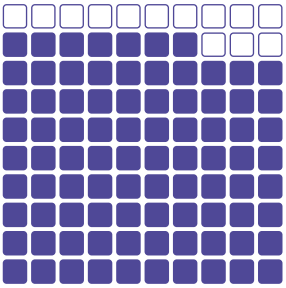
O Brasil é unido em valores comuns: a família, a moradia e o trabalho são imutáveis ao longo do tempo. Entretanto, podemos acompanhar o novo espaço que a segurança financeira, a qualidade de vida e a busca pelo hedonismo, representada principalmente pelo interesse em viajar pelo Brasil e pelo mundo, tem ocupado.



A população está vivendo mais. Nosso país experimenta um aumento na expectativa de vida, com um considerável acréscimo de sete anos desde a primeira onda deste estudo. E esta realidade tem dividido a nossa sociedade: enquanto uma parte está olhando para tudo o que conquistou e se sente realizada em todas as áreas da vida, a outra parte enfrenta desafios em busca da sobrevivência básica e segue buscando a estabilidade profissional.

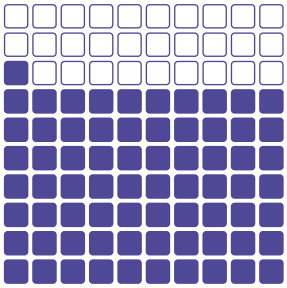
A população está mais madura, mais crítica e menos tolerante com as falhas do governo ou problemas de ordem ambiental e/ou social. As pessoas estão cada vez mais informadas sobre tudo o que acontece, e essa história de que o povo brasileiro não tem memória é coisa do passado para 71% dos entrevistados. Se autodefine como batalhadora, afinal, “dá um duro danado para resolver as suas coisas”, para 87%. Mas, também é criativa, inovadora e solidária. E, claro, alegre e feliz.

Nas últimas duas décadas, o orgulho de ser brasileiro cresceu, passando de 85% para 94%. A exuberância das belezas naturais lidera, disparada, a lista de motivos de orgulho. Em seguida, aparecem o povo e a importância dada à espiritualidade e fé. 63% percebem um Brasil que se transforma e moderniza.



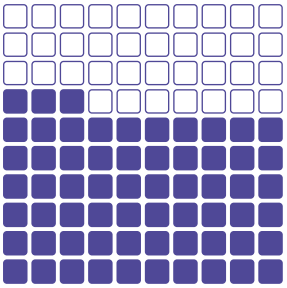
87%

BRASILEIRO DÁ UM DURO DANADO PARA RESOLVER AS SUAS COISAS. É UM BATALHADOR.



71%

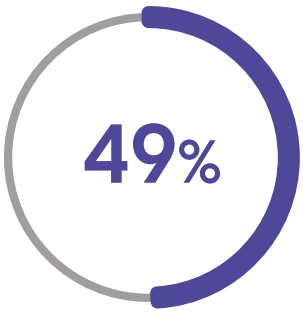
PESSOAS MAIS INFORMADAS. POVO BRASILEIRO SEM MEMÓRIA É COISA DO PASSADO.



63%

O BRASIL ESTÁ SE TRANSFORMANDO E SE MODERNIZANDO.

Nem tudo são flores. A aversão à esfera política continua sendo um ponto crescente de desagrado e descontentamento. A percepção sobre a corrupção no Brasil destaca nossa frustração com a capacidade limitada de agir diante desta questão. Para 49% dos entrevistados, o povo brasileiro é muito individualista "é cada um por si", no entanto, 65% dos entrevistados estariam dispostos a se unir em prol do combate à corrupção. E, mesmo apesar destes desafios, muitos brasileiros (46%) mantêm uma perspectiva otimista para o futuro do país.



O POVO BRASILEIRO É MUITO INDIVIDUALISTA. É "CADA UM POR SI".

DISPOSTOS A SE UNIR EM PROL DO COMBATE À CORRUPÇÃO.

PERSPECTIVA OTIMISTA PARA O FUTURO DO PAÍS.

AS METAS DE VIDA DOS BRASILEIROS ABRANGEM A SEGURANÇA FINANCEIRA, O SUCESSO PROFISSIONAL, SAÚDE E VIAGENS, DESTACANDO-SE O CRESCENTE VALOR ATRIBUÍDO A ESTES DOIS ÚLTIMOS, RECENTEMENTE. AS PRINCIPAIS FONTES DE REALIZAÇÃO ESTÃO ASSOCIADAS A PODER LIDERAR GRANDES CAUSAS, GRUPO DE PESSOAS OU EMPRESA; SERVIR DE EXEMPLO DE COMO A VIDA PODE SER MARAVILHOSA; EXTRAIR O MÁXIMO DA VIDA; E, AINDA, MANTER UMA BOA VIDA FAMILIAR.

O JEITO DE SER, PENSAR E AGIR DESEMPENHAM UM PAPEL FUNDAMENTAL NA DETERMINAÇÃO DOS PADRÕES DE CONSUMO DOS BRASILEIROS.

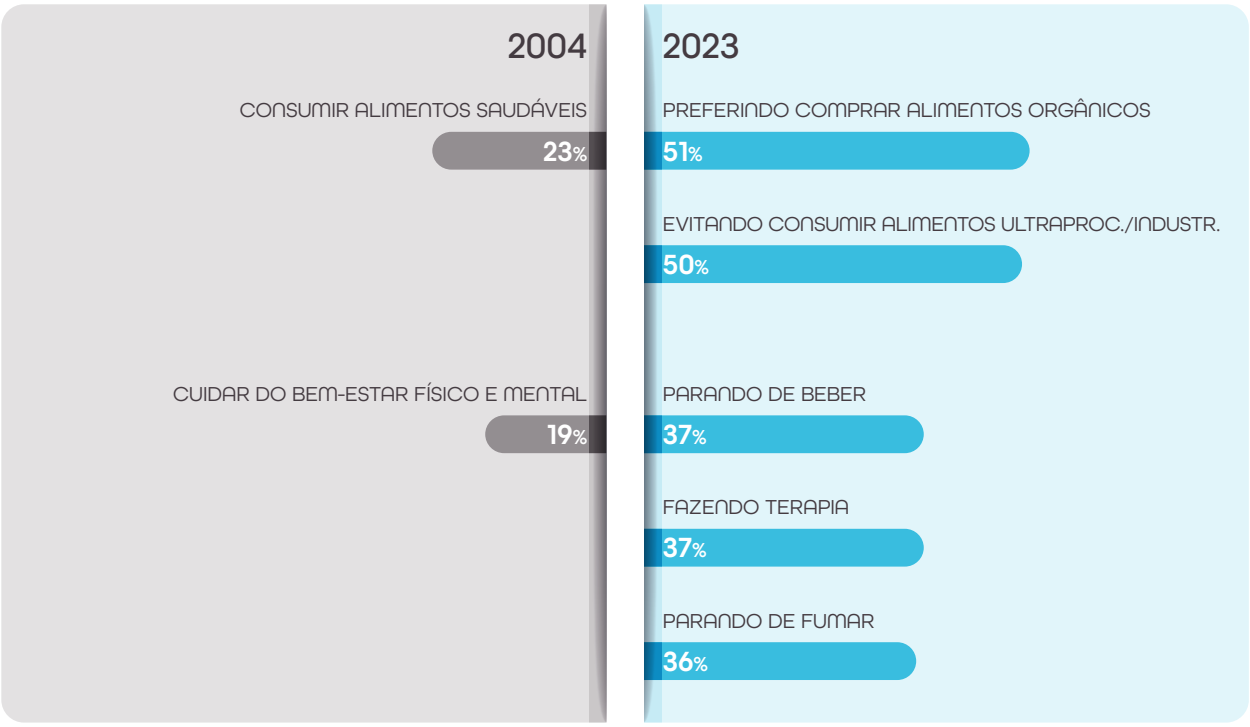
#1 SAÚDE E BEM-ESTAR

A ATENÇÃO AOS HÁBITOS SAUDÁVEIS TEM GANHADO CADA VEZ MAIS ESPAÇO E ADEPTOS NA POPULAÇÃO BRASILEIRA POR VÁRIAS RAZÕES. O ACESSO À INFORMAÇÃO TALVEZ SEJA A MAIS IMPORTANTE DELAS, UMA VEZ QUE A BUSCA PELO CONHECIMENTO FACILITA O ACESSO ÀS CAMPANHAS DE CONSCIENTIZAÇÃO E PREVENÇÃO DE DOENÇAS E, AINDA, DE ATITUDES QUE POSSAM SER PREJUDICIAIS À SAÚDE.

O AUMENTO DAS TAXAS DE DOENÇAS CRÔNICAS, COMO DIABETES, HIPERTENSÃO E OBESIDADE, TEM INCENTIVADO AS PESSOAS A ADOTAREM HÁBITOS MAIS SAUDÁVEIS COMO FORMA DE PREVENÇÃO E CONTROLE DESSAS CONDIÇÕES.

#1 SAÚDE E BEM-ESTAR

A cultura da vida saudável e bem-estar, transcendem a cultura da estética e ocupam um lugar definitivo no cuidado com o corpo para uma vida mais longeva e com qualidade. A maior facilidade de acesso a alimentos naturais e orgânicos, bem como maior disponibilidade de produtos saudáveis nas redes varejistas, facilitaram a adesão a este novo ritmo de vida.



Além da saúde física, a saúde mental também tem sido uma preocupação crescente. As pessoas estão aprendendo que a saúde mental é tão crucial quanto a saúde física e que ambos estão interligados. A prática de hábitos saudáveis, como meditação e exercícios físicos, é reconhecida por melhorar o bem-estar emocional.

Houve um esforço significativo para reduzir o estigma em torno dos problemas de saúde mental. Isso significa que as pessoas estão mais dispostas a falar abertamente sobre suas próprias experiências e a buscar ajuda quando necessário.

Não pode ser ignorado o papel da pandemia neste contexto. Com o isolamento, o medo da doença e as incertezas econômicas, um holofote foi direcionado para a importância da saúde mental, o que contribuiu para sua conscientização.

Isso tem impactado o aumento da busca por ajuda, a criação de programas e serviços de saúde mental e a promoção de práticas de autocuidado para manter a saúde mental.

CONSIDERAM A SAÚDE MENTAL UM VALOR IMPORTANTE EM SUA VIDA

71%

CONSIDERAM A SAÚDE E O BEM-ESTAR GERAL UM VALOR IMPORTANTE EM SUA VIDA

68%

TÊM COMO META DE VIDA CUIDAR MAIS DA SAÚDE

56%

TÊM INTERESSE EM TEMAS RELACIONADOS À SAÚDE MENTAL DOS ADOLESCENTES

77%

ESCOLHERIA O TEMA SAÚDE E BEM-ESTAR COMO OBJETO DE ESTUDO EM UM CURSO OU FACULDADE

22%

SAÚDE MENTAL

TOTAL	37%
GERAÇÃO Z	47%
GERAÇÃO Y	35%
GERAÇÃO X	34%
GERAÇÃO BB	36%

SAÚDE FÍSICA

TOTAL	34%
GERAÇÃO Z	20%
GERAÇÃO Y	25%
GERAÇÃO X	38%
GERAÇÃO BB	51%

INSIGHTS
PARA AS MARCAS

01 INTEGRAÇÃO DE HÁBITOS SAUDÁVEIS NA ROTINA DO CONSUMIDOR.

Empresas do setor de saúde e bem-estar e aquelas cujos pilares de atuação estejam embasados nessa premissa, devem apostar em criar soluções que incorporem atividades físicas e hábitos saudáveis na vida diária dos consumidores.

02 DESENVOLVIMENTO DE LINHAS DE PRODUTOS FUNCIONAIS COM BENEFÍCIOS CLAROS.

Para se destacar no mercado, as empresas devem investir no desenvolvimento de linhas de produtos que proporcionem benefícios concretos e mensuráveis aos consumidores. Essa abordagem atende à crescente demanda por produtos que promovam a saúde e o bem-estar, estabelecendo uma conexão mais sólida com os clientes.

03 EDUCAÇÃO SOBRE HÁBITOS SAUDÁVEIS E SAÚDE MENTAL.

Empresas têm a oportunidade de desempenhar um papel importante na educação da população sobre os benefícios dos hábitos saudáveis e na conscientização sobre a importância da saúde mental. Isso não apenas fortalece a relação com os consumidores, mas também contribui para uma sociedade mais saudável.

04 PREVENÇÃO E LONGEVIDADE.

No ecossistema de saúde, incluindo health techs, seguradoras, varejo farmacêutico e laboratórios, é crucial trabalhar ativamente nas áreas de prevenção e promoção da longevidade com a criação de programas direcionados especificamente para este nicho.

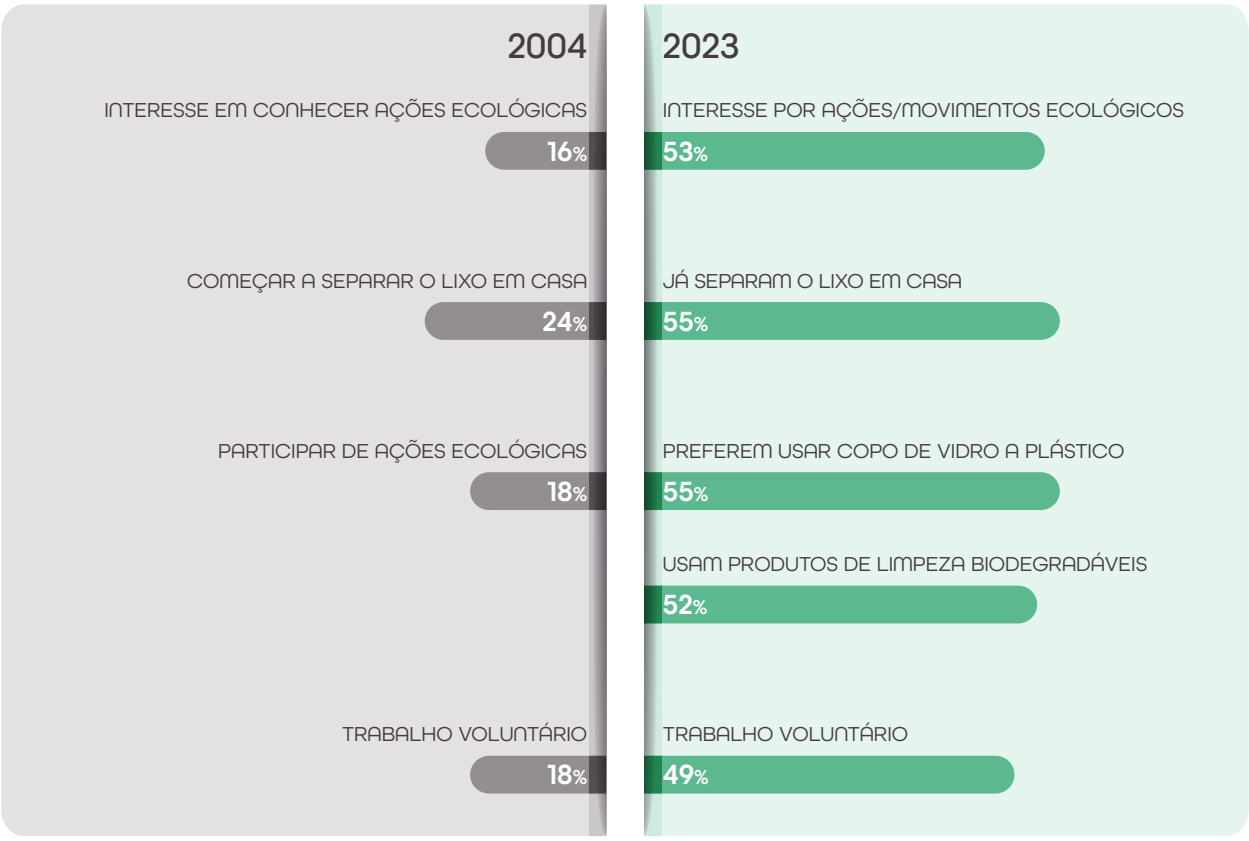
#2 SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

NAS DUAS ÚLTIMAS DÉCADAS HOUVE UM AUMENTO SIGNIFICATIVO NA CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL NO BRASIL, IMPULSIONADO PELA CRESCENTE COBERTURA NA MÍDIA, FÁCIL ACESSO À INFORMAÇÃO ONLINE E ESFORÇOS PARA INCORPORAR A EDUCAÇÃO AMBIENTAL NA SOCIEDADE. ISSO BUSCA ELEVAR A CONSCIENTIZAÇÃO E PROMOVER A MUDANÇA DE COMPORTAMENTO, PARTICULARMENTE EM RELAÇÃO AO PREOCUPANTE DESMATAMENTO NA AMAZÔNIA - RECONHECIDO TANTO NACIONAL COMO INTERNACIONALMENTE -, OS IMPACTOS DAS MUDANÇAS CLIMÁTICAS, POLUIÇÃO E CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE.

#2 SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

Ativistas desempenham um papel vital ao destacar os impactos negativos do desmatamento e pressionar por políticas públicas ambientais eficazes. Para alcançar resultados duradouros, essa pressão deve ser consistente, bem-organizada, apoiada por argumentos sólidos e dados confiáveis.

Além disso, a colaboração com diversos setores da sociedade e a busca por soluções de ordem prática são essenciais para criar um ambiente propício à mudança nas políticas ambientais do Brasil.



COMPRANDO COM MAIS CONSCIÊNCIA, EVITANDO COMPRAR POR IMPULSO

59%

53%

PREFEREM COMPRAR ROUPAS E CALÇADOS DE MARCAS QUE UTILIZAM MATERIAIS QUE NÃO PREJUDICAM O MEIO AMBIENTE

DESENVOLVER HÁBITOS SUSTENTÁVEIS ESTÁ ENTRE AS TOP 10 METAS DE VIDA DE 35% DOS BRASILEIROS. **DESTAQUE PARA OS ZNERS E REGIÃO SUDESTE.**

35%

- **40%** SUDESTE
- **36%** B2C
- **40%** ZNERS (18 A 25 ANOS)

PRESERVAR O MEIO AMBIENTE ESTÁ ENTRE OS 10 PRINCIPAIS VALORES PARA 46% DOS BRASILEIROS. **DESTAQUE PARA A REGIÃO CENTRO-OESTE E GERAÇÕES X E Y.**

46%

- **53%** CENTRO-OESTE
- **49%** AB1
- **48%** GERAÇÕES X E Y (41 A 60 ANOS E 26 A 40 ANOS)

O QUE NOS DÁ MAIS ORGULHO É A NOSSA GEOGRAFIA

52%

INTERESSE POR ASSUNTOS SOBRE MEIO AMBIENTE E PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

75%

ATRIBUEM A RESPONSABILIDADE DO MEIO AMBIENTE AO GOVERNO

64%

DISPOSIÇÃO PARA SE UNIR EM PROL DA DEFESA DO MEIO AMBIENTE

42%

VAMOS FALAR SOBRE ESG...

Nos últimos 20 anos, o ESG avançou notavelmente no Brasil, com empresas priorizando a sustentabilidade, responsabilidade social e governança corporativa. Isso se reflete em maior divulgação de informações sobre o assunto, políticas mais rigorosas e sua integração nas operações comerciais. O investimento sustentável também cresceu, com um aumento na alocação de recursos apoiando empresas comprometidas com estes princípios. O governo brasileiro implementou regulamentações e iniciativas para promover práticas ESG em diversas indústrias, reconhecendo sua importância para o desenvolvimento sustentável e a competitividade global.

No Brasil, historicamente, a dimensão ambiental do ESG tem recebido atenção considerável, especialmente devido às preocupações relacionadas ao desmatamento na Amazônia, às mudanças climáticas e à conservação da biodiversidade. Mas, não podemos perder de perspectiva a importância relativa de que cada componente do ESG pode variar de empresa para empresa e setor para setor, dependendo de suas operações, desafios e prioridades.

No próximo capítulo, onde abordaremos a **"FRENTE DE TRANSFORMAÇÃO #3: ATIVISMO SOCIAL"**, veremos que a dimensão social do ESG também é significativa no Brasil, com empresas focando em questões como responsabilidade social corporativa, diversidade e inclusão, relações trabalhistas e impactos nas comunidades locais.

A HSR tem realizado diversas pesquisas institucionais para aprofundamento do tema ESG. O estudo **"Panorama ESG"** foi realizado em parceria com o Instituto Capitalismo Consciente Brasil para mapear o estágio de maturidade das empresas associadas em relação ao entendimento e à implantação de práticas ESG nas empresas.

Já a pesquisa **"Mudanças Climáticas e o Impacto no consumo"** identifica as mudanças de hábito da população na forma de consumir roupas, alimentos, produtos de limpeza e cosméticos.

Estes materiais estão disponíveis para consulta.
Acesse os QR Codes ao lado.

PANORAMA ESG

MUDANÇAS CLIMÁTICAS

INSIGHTS
PARA AS MARCAS

01 PROMOVER PRODUTOS COM POTENCIAL NA ECONOMIA CIRCULAR.

Avaliar a inclusão de linhas de produtos que demonstrem um forte potencial para eliminar o desperdício e manter os recursos em ciclo, ao invés de descartá-los após o uso. Maximizar o valor dos recursos, reduzir impacto ambiental e criar sistemas mais sustentáveis onde os produtos e materiais são reutilizados, reciclados ou reintegrados na cadeia produtiva.

02 FOMENTAR COMUNIDADES DE CONSUMIDORES ENGAJADOS EM TROCAS.

Encorajar a formação de comunidades entre os seus clientes, criando grupos de consumidores dispostos a compartilhar e trocar itens da sua marca.

03 TRANSFORMAR O VAREJO EM PONTO DE DESCARTE E RECICLAGEM.

Ter o varejo como um local de descarte e reciclagem, onde os consumidores possam facilmente devolver produtos e materiais para serem reciclados.

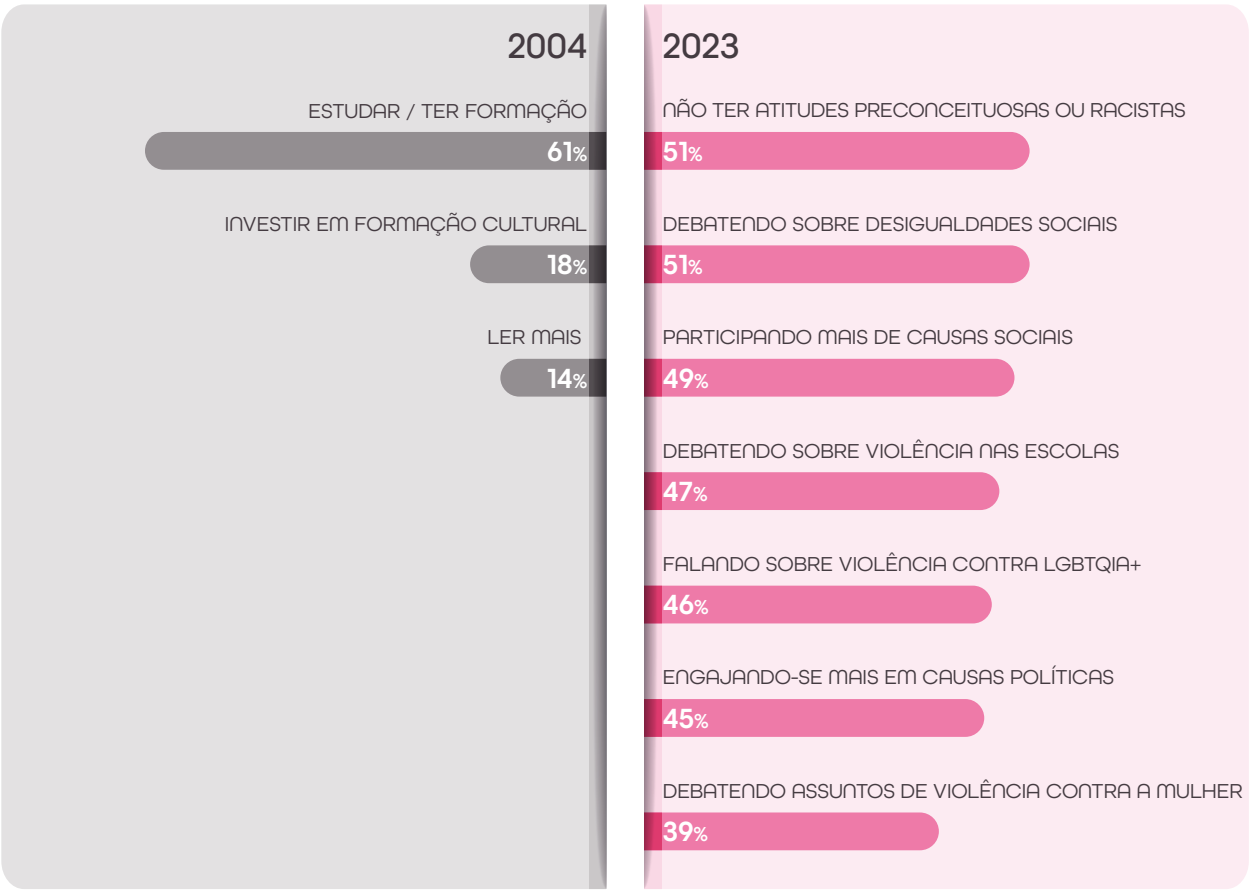
#3 ATIVISMO SOCIAL

NOS ÚLTIMOS 20 ANOS, HOUVE UM NOTÁVEL AUMENTO NA CONSCIENTIZAÇÃO SOCIAL EM VÁRIAS ÁREAS NO BRASIL E NO MUNDO, REFLETINDO EM DIVERSOS MOVIMENTOS E TENDÊNCIAS QUE ABORDAM QUESTÕES COMO IGUALDADE DE GÊNERO, QUESTÕES RACIAIS, DIVERSIDADE E INCLUSÃO, CAUSA LGBTQIA+, QUE EVIDENCIAM AS COMPLEXIDADES E DESAFIOS QUE A SOCIEDADE ENFRENTA, BEM COMO UM DESEJO CRESCENTE DE FAZER A DIFERENÇA E CRIAR MUDANÇAS POSITIVAS.

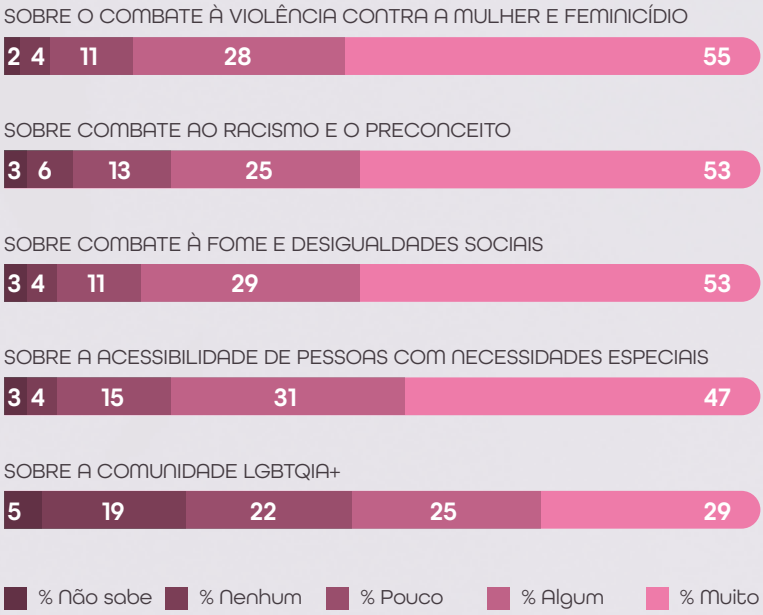
#3 ATIVISMO SOCIAL

A conscientização é essencial para promover o progresso social. As redes sociais desempenharam um papel crucial na amplificação dessas vozes e na conscientização sobre essas questões.

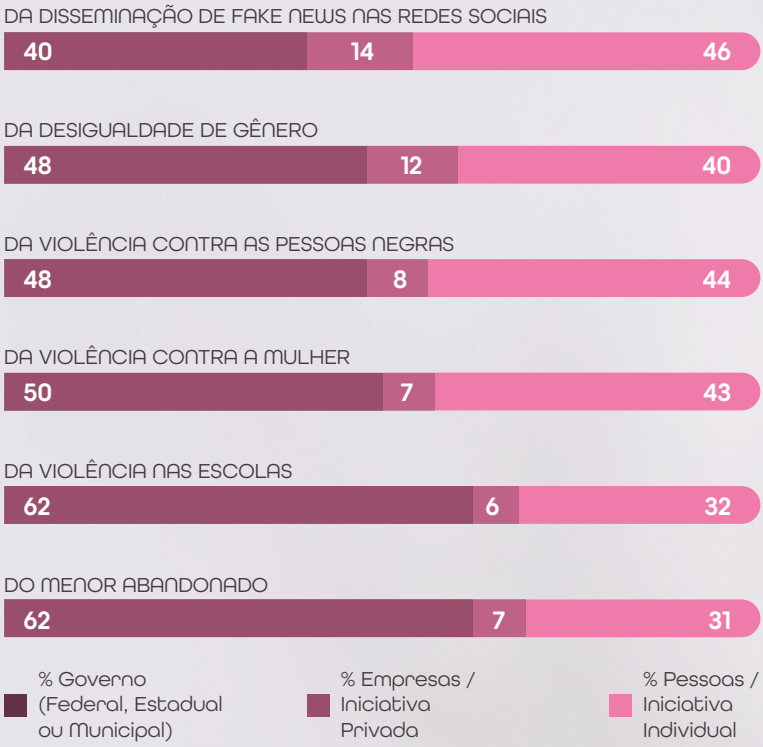
No Brasil, destacam-se movimentos como #Deixaelatrabalhar, #Umasobeepuxaaoutra, #PraCegoVer, #DemarcaçãoJá e #NemPresaNemMorta, que utilizam as redes sociais como ferramenta para conscientização, mobilização e advocacy.



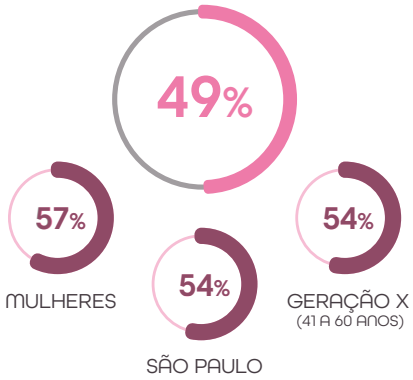
NOSSO NÍVEL DE **INTERESSE POR ASSUNTOS SOCIAIS** É ALTO



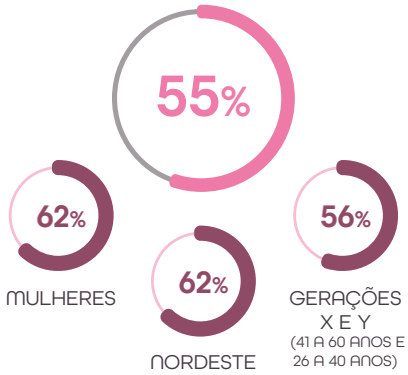
ESTAMOS PERCEBENDO QUE PARTE DA SOLUÇÃO DE ALGUNS PROBLEMAS TAMBÉM É DE **NOSSA RESPONSABILIDADE**, COMO INDIVÍDUO



SE UNIRIAM POR UMA CAUSA QUE RESOLVESSE OS PROBLEMAS SOCIAIS. **DESTAQUE PARA MULHERES, SÃO PAULO E GERAÇÃO X.**



SE UNIRIAM POR UMA CAUSA QUE RESOLVESSE OS PROBLEMAS DA EDUCAÇÃO. **DESTAQUE PARA MULHERES, REGIÃO NORDESTE E GERAÇÕES X E Y.**



PERCEPÇÃO DAS MARCAS

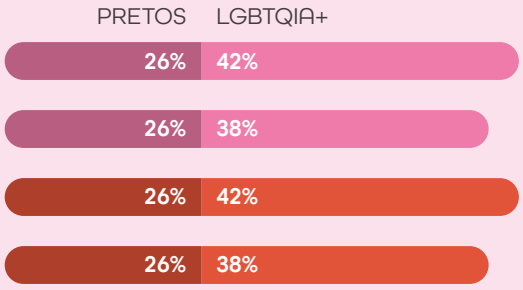
84% DOS CONSUMIDORES ACREDITAM QUE AS MARCAS DEVERIAM APOIAR CAUSAS SOCIAIS E INCLUSIVAS

QUAL O PAPEL DE SUA MARCA?

- Ativista
- Neutra
- Oportunista
- Equivocada
- Ausente

REPRESENTATIVIDADE E CANCELAMENTO

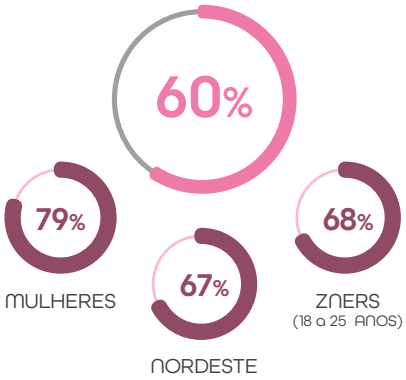
- Se sentem representados nas propagandas
- Se sentem representados por marcas, lojas ou produtos
- Deixaram de consumir marcas por sentir preconceito ou discriminação
- Deixaram de seguir marcas por falta de representatividade



EM PESQUISA REALIZADA EM PARCERIA COM A FEIRA PRETA, FOI IDENTIFICADO QUE A **PRESENÇA DE PESSOAS PRETAS NA PROPAGANDA** OCUPA O TOP 3 DE AÇÕES CONSIDERADAS MAIS IMPORTANTES PARA COMBATER O RACISMO, PELOS BRASILEIROS. SÓ FICA ATRÁS DA **LEGISLAÇÃO** E DA **PROTEÇÃO AO PATRIMÔNIO CULTURAL**.

> *"É quase que automático. Sempre que eu vou comprar algo eu busco saber, primeiro, se é criado por uma mulher. Segundo, se ela é preta e ainda costumo divulgar o produto para outras pessoas."*
> *(Depoimento de participante da pesquisa Feira Preta)*

MARCAS COM PROPÓSITO TÊM GANHADO A PREFERÊNCIA DOS BRASILEIROS: SÃO AS CLASSES MAIS ALTAS E AS GERAÇÕES MAIS JOVENS QUEM MAIS VEEM VALOR AGREGADO NO CONSUMO DE MARCAS COM PROPÓSITO. A REGIÃO NORDESTE É A QUE MAIS SE DESTACA.



PODER LIDERAR GRANDES CAUSAS, GRUPOS DE PESSOAS OU EMPRESAS TRAZ REALIZAÇÃO

56%

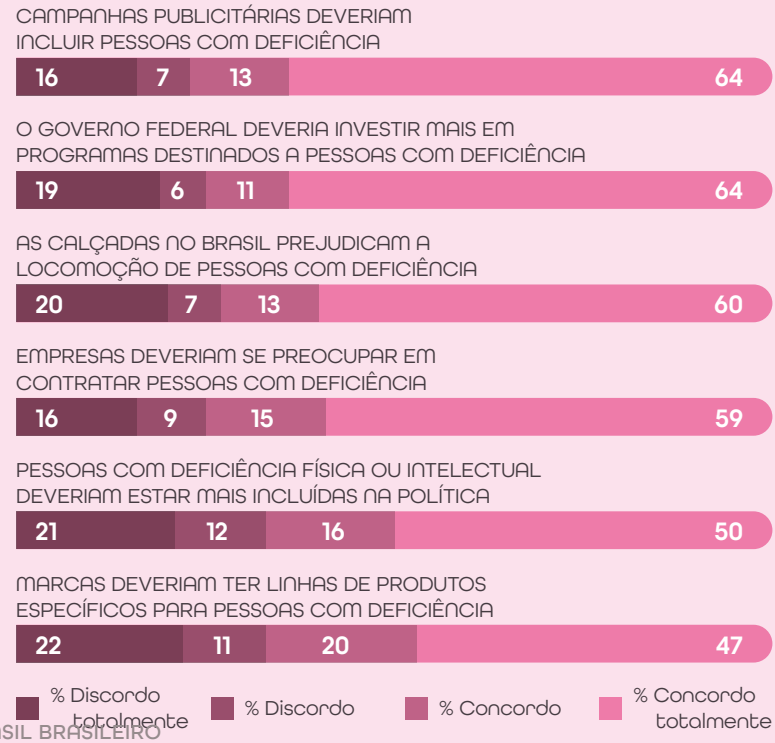
SER SOLIDÁRIO É UMA DAS CARACTARÍSTICA QUE MAIS DEFINEM OS BRASILEIROS

65%

PCD COMO GATILHO PARA INOVAÇÃO

Acessibilidade digital e inclusão são essenciais. Pessoas com deficiência trazem perspectivas únicas para criar soluções inovadoras, abrangendo tecnologias assistivas e serviços. Sua participação, desde a concepção até os testes, é fundamental. Globalmente, esse mercado movimenta 8 trilhões de dólares, e no Brasil, de acordo com o IBGE, 24% da população tem alguma deficiência.

QUEREMOS QUE GOVERNO, EMPRESAS E SOCIEDADE EM GERAL, INCLUAM O SEGMENTO PCD EM AÇÕES, PROGRAMAS E PRODUTOS



59% DAS PCDs SEGUEM EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS POR SE SENTIREM REPRESENTADOS

31% DAS PCDs DEIXARAM DE SEGUIR EMPRESAS POR FALTA DE REPRESENTATIVIDADE

74% DA POPULAÇÃO CONCORDA QUE AS PCDs AINDA SÃO UM SEGMENTO EXCLUÍDO E DISCRIMINADO DA SOCIEDADE

62% DA POPULAÇÃO DISCORDA QUE AS PCDs RECEBEM AS MESMAS CHANCES QUE AS OUTRAS PESSOAS

INSIGHTS
PARA AS MARCAS

01 FOMENTAR DIÁLOGO ATIVO COM DIVERSOS SEGMENTOS DA SOCIEDADE.

Estabelecer espaços de escuta ativa para diferentes grupos da sociedade, com o propósito de desenvolver produtos e serviços que abordem uma ampla gama de necessidades.

02 PROMOVER A DIVERSIDADE POR MEIO DE COMUNICAÇÃO INCLUSIVA.

Destacar e dar voz aos diferentes segmentos da sociedade por meio de comunicação inclusiva e representativa.

03 CLAREZA NA DIVULGAÇÃO DO SEU PROPÓSITO.

Assegurar que a divulgação do propósito da empresa seja objetivo e coerente para que os clientes percebam a conexão entre os valores e a entrega de produtos e serviços.

04 INCLUSÃO DE PCDs NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO.

Incorporação de pessoas com deficiência desde o início do processo de desenvolvimento de produtos e serviços, valorizando o seu potencial de adaptabilidade e inovação.

PALAVRAS-CHAVE: DIÁLOGO, ADAPTAÇÃO.

#4 TECNOLOGIA

AO OLHARMOS PARA AS DUAS ÚLTIMAS DÉCADAS, NÃO PODEMOS DESASSOCIAR O IMPACTO DO ACESSO À INTERNET E SEU IMPACTO NA FORMA DE CONSUMIR. O AUMENTO SIGNIFICATIVO NO ACESSO À TECNOLOGIA, COM MAIS PESSOAS ADQUIRINDO SMARTPHONES E SE CONECTANDO À INTERNET, IMPULSIONOU O CONSUMO DE SERVIÇOS DIGITAIS, COMO STREAMING DE VÍDEO, COMÉRCIO ELETRÔNICO E REDES SOCIAIS.

#4 TECNOLOGIA

NOS ANOS 2000, EM NOSSA PRIMEIRA ONDA, 81% DOS ENTREVISTADOS NÃO POSSUÍAM ACESSO À INTERNET. O ACESSO À TECNOLOGIA E À INTERNET AUMENTOU, INFLUENCIANDO A FORMA COMO AS PESSOAS SE COMUNICAM, TRABALHAM, APRENDEM, INTERAGEM, SE DIVERTEM E CONSOMEM. EM 2022, CERCA DE 60 MILHÕES DE DOMICÍLIOS (80%) TÊM ACESSO À INTERNET.

CELULAR É O DISPOSITIVO MAIS UTILIZADO PARA ACESSAR À REDE
Fonte: TIC Domicílios 2022

USA EXCLUSICAMENTE O CELULAR PARA ACESSAR À INTERNET
Fonte: TIC Domicílios 2022

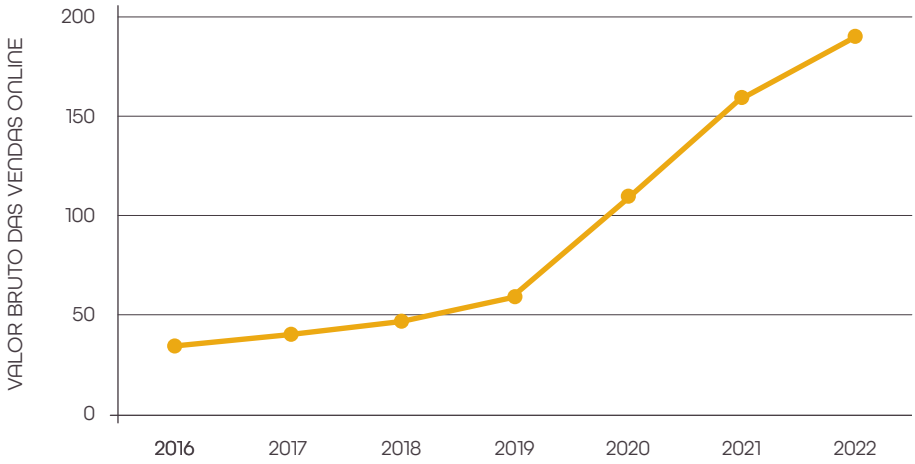
USUÁRIOS DE INTERNET COMPRARAM PRODUTOS OU SERVIÇOS ONLINE
Fonte: TIC Domicílios 2022

O comércio eletrônico cresceu substancialmente, tornando-se uma parte significativa do consumo no Brasil. Isso se deve em parte à conveniência, variedade e acesso a produtos, comparação de preços, personalização e recomendações, oportunidade de expansão para pequenos negócios, impulsionando o empreendedorismo. A combinação de compras omnichannel, que conecta o online e offline, tem moldado o perfil de consumo dos brasileiros de maneira significativa, oferecendo mais opções e flexibilidade aos consumidores.

CRESCIMENTO DO VALOR BRUTO DAS VENDAS ONLINE NO BRASIL

NOS ANOS DE PANDEMIA, O VALOR CHEGOU A R$ 450 BILHÕES

Fonte: Comércio Eletrônico Nacional/ MDCI (Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços)



EVOLUÇÃO DAS COMPRAS ONLINE DE SUPERMERCADO

EM 2020, 16% DOS BRASILEIROS FAZIAM SUAS COMPRAS DE SUPERMERCADO PELA INTERNET. EM 2023, ESTE NÚMERO É DE 67%.

Fonte: Estudo APAS/Shopper Experience

67% DOS ENTREVISTADOS COSTUMAM REALIZAR COMPRAS ONLINE DE SUPERMERCADO. OS MAIORES AUMENTOS OCORRERAM NA **CLASSE AB** E ENTRE O **PÚBLICO MASCULINO**.

PARA AS SUAS COMPRAS ONLINE DE SUPERMERCADO, VOCÊ COSTUMA USAR:

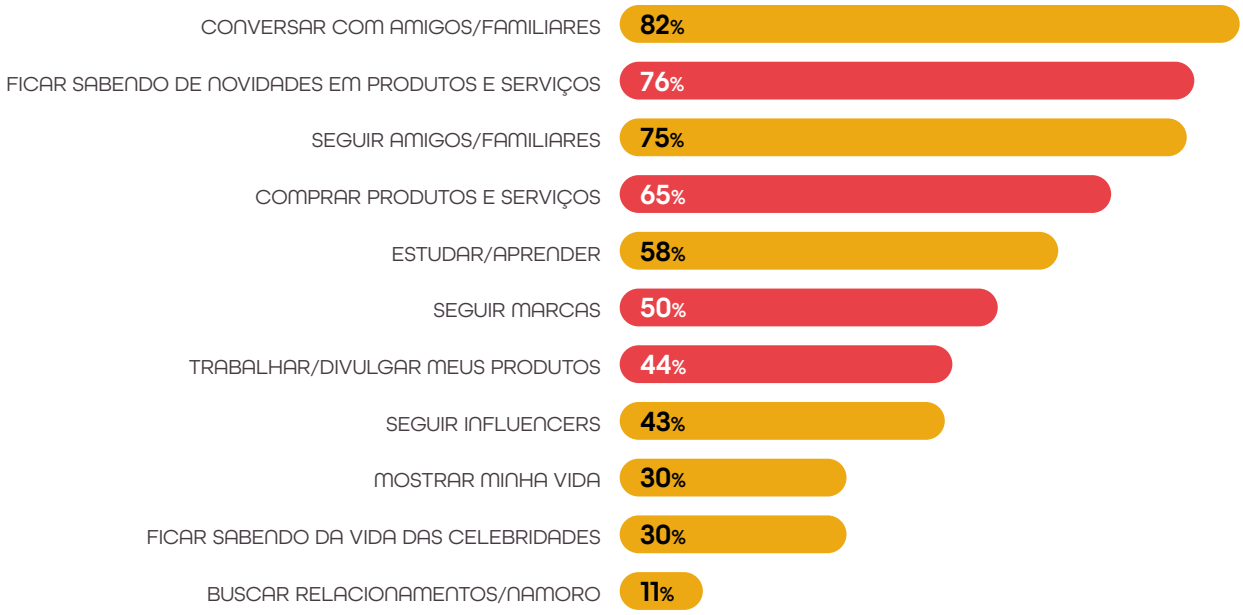
82% APLICATIVO

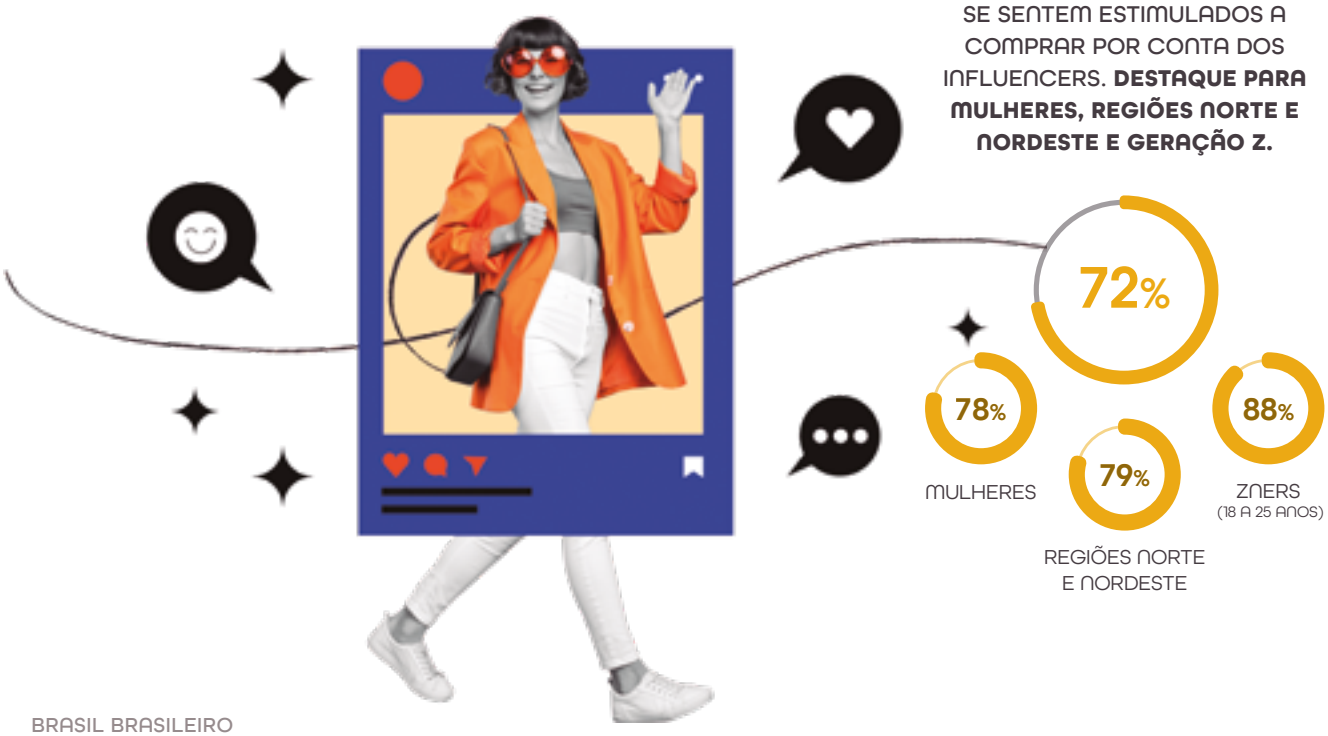
61% SITE

32% WHATSAPP

VARIEDADE DE **PRODUTOS E SORTIMENTO** ESTÃO SE CONFIGURANDO COMO **DOIS IMPORTANTES ATRIBUTOS** PARA A COMPRA ONLINE DE SUPERMERCADOS.

FINALIDADE REDES SOCIAIS: O ESPAÇO DESTINADO AO CONSUMO, É REPRESENTATIVO:





ENQUANTO CONSUMIDORES, OS BRASILEIROS NÃO SUPORTAM PRINCIPALMENTE PROBLEMAS COM ATENDIMENTO. O TOP 3 É COMPOSTO POR:

1º 49% PROBLEMAS EM RELAÇÃO A PESSOAS GROSSEIRAS NO ATENDIMENTO

2º 48% EMPRESA CUJO SAC É INEFICIENTE

3º 46% SER ATENDIDO POR UM PROFISSIONAL DESPREPARADO OU DESINFORMADO

O BRASIL DAS OPORTUNIDADES

A HSR realiza, há 10 anos, a Pesquisa Game Brasil (PGB). Nestes anos, vimos a evolução dos smartphones ganhando preferência e relevância, trazendo novos modelos de negócios e um público feminino cada vez mais representativo. Mais acessibilidade para PCDs e maior diversidade para as classes menos privilegiadas. Para saber mais sobre o perfil dos gamers no Brasil e como a sua marca pode se beneficiar com isso, acesse o QR Code.

Um outro público que a HSR tem estudado é a Comunidade Periférica e seu potencial de consumo. PAra conhecer um pouco mais sobre a pesquisa que realizamos nas principais comunidades do Brasil sobre consumo online, acesse o QR Code ao lado.

O BRASIL DOS GAMERS

O BRASIL DAS COMUNIDADES PERIFÉRICAS

INSIGHTS
PARA AS MARCAS

01 ACESSIBILIDADE.

Garantir tecnologia acessível à baixa renda.

02 HUMANIZAÇÃO.

Garantir que o varejo físico seja verdadeiramente um ponto de contato da marca que traga inovação sem perder a humanização.

03 CUSTOMER EXPERIENCE.

Treinar as equipes de atendimento na soft skills para propiciar uma experiência mais humanizada (empatia, flexibilidade, colaboração, inteligência emocional e acolhimento); melhorar a experiência do cliente, sem substituir totalmente o toque humano. Exemplo: usar chatbots para responder perguntas frequentes, mas tenha equipe para oferecer assistência pessoal quando necessário.

04 E-COMMERCE COMO PONTO DE CONTATO.

O comércio eletrônico está se tornando cada vez mais um ponto de interação cada vez mais frequentes com as marcas e devem evoluir de um canal puramente transacional para um canal gerador de experiência de marca.

05 CONEXÃO COM OS VALORES DA MARCA.

Materializar o conceito de omnichannel oferecendo experiências de compra adequadas a cada canal.

PALAVRAS-CHAVE: INTEGRAÇÃO E CONEXÃO PESSOAS-MARCA-PESSOAS.

FECHAMENTO

O Brasil tem enfrentado desafios persistentes pelas últimas duas décadas. Mas, apesar disso, temos testemunhado uma notável evolução na população em diversos aspectos. É uma demonstração de incrível resiliência diante de crises econômicas, políticas e sociais, associada a uma maior maturidade para avaliar os problemas do país. A população, agora, traça metas e sonha além da própria sobrevivência. As pessoas estão mais críticas, preocupam-se mais com a saúde, mostram solidariedade, engajam-se em causas ambientais e coletivas, e estão mais do que a vontade com as vantagens e possibilidades que a tecnologia apresenta.

Os brasileiros estão mais proativos, trabalhando arduamente e lutando por seus objetivos. Abandonaram o papel passivo para assumir um papel mais protagonista em suas próprias vidas, reconhecendo suas características positivas: perseverança, criatividade e inovação. Estão se destacando como empreendedores, criando novos negócios e inovando em diversos setores. Isso mostra a capacidade de buscar soluções mesmo em um ambiente desafiador

Neste momento, querem menos discursos e mais oportunidades, com ações concretas que os ajudem a canalizar sua capacidade realizadora. Os desafios são significativos e os brasileiros estão cada vez mais conscientes disto. Mas agora, mais do que nunca, o espaço está sendo dado para que as empresas se posicionem e ocupem o lugar de forma mais apropriada.

COMO EMPRESAS, DEVEMOS NOS QUESTIONAR QUAIS OPORTUNIDADES TEMOS OFERECIDO A NOSSOS CONSUMIDORES PARA QUE POSSAM APLICAR SEU CONHECIMENTO, VONTADE E COMPROMISSO NA TRANSFORMAÇÃO NÃO APENAS DE SUAS PRÓPRIAS VIDAS, MAS TAMBÉM DA ENGRENAGEM DAS COMUNIDADES ONDE VIVEM.

MANIFESTO HSR

É sobre entender comportamentos.
Conhecer o mundo.
Mostrar caminhos.

É sobre buscar mais.
Mais olhares.
Mais vozes.
Mais opiniões.

É acordar o que estava adormecido através do entendimento.
Do conhecimento.
É descobrir.

É sobre saber fazer diferente.
Se envolver genuinamente no processo. Do início ao fim.
É sobre caminhar junto.

É sobre usar a tecnologia a favor.
Ter a pesquisa como norte.
Inovar como propósito.

É sobre questionar.
Afinal, são as perguntas que estimulam o movimento.
E nós nunca nos contentamos com as primeiras respostas.

É sobre crescimento.
O seu e o nosso.

Sobre flexibilidade.
Robustez.
Segurança.
Experiência.
E, sobretudo, confiança.

NO SEU E NO NOSSO NEGÓCIO.

A HSR

A **HSR Specialist Researchers** é o maior grupo independente de pesquisa do Brasil. É composta por diversas empresas, cada uma especializada em sua área de atuação e representada por seu sócio, profissional sênior de pesquisa de mercado com sólido background.

A **HSR** oferece estrutura física e tecnológica robusta para o desempenho das atividades de pesquisa de mercado: coleta de dados, processamento, infraestrutura de sistemas, dashboards e inteligência artificial.

Dessa forma, entrega aos seus clientes o cenário ideal para condução de seus projetos, permitindo uma cultura de aprendizado para a melhor tomada de decisão e resultados assertivos.

Entre em contato com os nossos especialistas:

Blend

LUCAS PESTALOZZI
Cel. 11 97538-8007
lucas.pestalozzi@blendnewresearch.com.br
BLENDNEWRESEARCH.COM.BR

OFFICINA SOPHIA
CONHECIMENTO APLICADO

PAULO SECCHES
Cel. 11 98111-0973
secches@officinasophia.com.br
OFFICINASOPHIA.COM.BR

bridge research

RENATO TRINDADE
Cel. 11 98196-4715
renato.trindade@bridgeresearch.com.br
BRIDGERESEARCH.COM.BR

REDS
RESEARCH DESIGNED FOR STRATEGY

KARINA MILARÉ
Cel. 11 98122-0390
karina.milare@redsresearch.com.br
REDSRESEARCH.COM.BR

HSR Health
AHEAD OF MARKET RESEARCH IN HEALTH

BRUNO MATTOS
Cel. 11 98826-6849
bruno.mattos@hsr-health.com
HSR-HEALTH.COM

ROUTE
- AUTOMOTIVE -

WILSON MOLINARI
Cel. 11 94227-7933
wilson.molinari@yourroute.com.br
ROUTEAUTOMOTIVE.COM.BR

Minds & Hearts
OFFICINA SOPHIA

NAIRA MANEO
Cel. 11 98750-0464
naira@mindsehearts.com.br
MINDSEHEARTS.COM.BR

shopper experience

VALÉRIA RODRIGUES
Cel. 11 96459-0017
valeria@shopperexperience.com.br
SHOPPEREXPERIENCE.COM.BR

ENTRE EM CONTATO COM OS NOSSOS ESPECIALISTAS:

myspecialist@hsr.specialistresearchers.com.br
Cel. (11) 99559-1819
HSR.SPECIALISTRESEARCHERS.COM.BR

HSR
Specialist Researchers

Blend
bridge research
HSR Health
OFFICINA SOPHIA
CONHECIMENTO APLICADO
Minds & Hearts
OFFICINA SOPHIA
REDS
RESEARCH DESIGNED FOR STRATEGY
ROUTE
- AUTOMOTIVE -
shopper experience