

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

PAULO MACEDO

Acostumados a enfrentar períodos de crise, os brasileiros ficaram mais críticos e também tiveram de aprender a racionalizar gastos com o revés da economia iniciado a partir de 2012. Mesmo com a recuperação parcial em 2017, o sentimento é que poupar é preciso 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



A esquerda, Renato Meirelles, do Locomotiva, com Lorenzi, da Publicis: racionalização

Locomotiva. Uma das respostas é que ninguém abre mão do custo-benefício e para 85% da amostra de 3.614 entrevistados, a pesquisa para identificar a melhor oportunidade de compra passou a ser regra. Ostentação? Para 70%, 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 dos anos de recessão e esse amadurecimento se reflete em suas escolhas de consumo e no seu relacionamento com as marcas”, explicou Eduardo Lorenzi, copresidente da Publicis.

Imprimir