



FX7
estratégia • marketing • comunicação

Yellow Book EDIÇÃO 2018

O JEITO FX7 DE
CONHECER **OS HÁBITOS DE
CONSUMO** DO SUL DE MINAS



COMPORTAMENTO • TENDÊNCIAS • INSIGHTS



Quanto maior for o conhecimento do contexto onde você está inserido, melhores e mais assertivas serão as decisões tomadas para o alcance dos resultados.

Este princípio faz parte do **Jeito FX7 de ser!**

O **YELLOW BOOK** é uma das nossas contribuições para que todos os investidores, empreendedores, empresários, executivos, gestores e líderes conheçam um pouco mais do Sul de Minas. Descobrir como são as pessoas, seus hábitos e tendências, irá facilitar a maneira de se relacionar com elas e, com isso, possibilitar o crescimento de seus projetos.

Neste documento você irá encontrar dados, insights, inspirações e informações reveladoras para confirmar e quantificar elementos e fenômenos da segunda região mais rica de Minas Gerais.



YELLOW BOOK

CONTAMOS PARA VOCÊ O QUE A SUA EMPRESA PRECISA SABER SOBRE OS HÁBITOS DO CONSUMIDOR DO SUL DE MINAS GERAIS

O **Yellow Book** é uma extensão do trabalho da FX7 Estratégia, Marketing & Comunicação, é um olhar sobre os hábitos de consumo da região. Conta como as pessoas reagem quando são impactadas por um anúncio, quais seus canais de comunicação prediletos, utilizados ou lembrados, quais são seus planos para os próximos anos, em que irão investir, o que pensam sobre o mercado, e o principal, quais as ferramentas mais eficazes na hora de conquistar ou fidelizar o seu consumidor.

Algumas coisas mudaram com a crise econômica dos anos 2015 a 2017, e algumas diferenças são relevantes para conquistar uma nova geração que valoriza as experiências, que tem livre acesso a qualquer informação, e que busca marcas que possam corresponder às suas expectativas.

A FX7 é movida por questionamentos e criação de soluções, e são estes projetos que explicam os resultados obtidos em cada nova campanha. São com pesquisas, imersão, conhecimento sobre cada negócio, experiências e estudos constantes que conseguimos responder a essas perguntas e levantar informações e pontos de vista valiosos para que a estratégia, o planejamento e a comunicação desenvolvida para cada cliente promova o crescimento.

Este documento foi escrito e preparado para auxiliar você que tem interesse em crescer no Sul de Minas.

Boa leitura!



YELLOW BOOK

SOBRE A PESQUISA

A pesquisa sobre os hábitos do consumidor do Sul de Minas foi realizada com moradores das quatro maiores cidades da região: Passos, Poços de Caldas, Pouso Alegre e Varginha.

A escolha foi feita porque 20% da população e economia estão concentradas nestas cidades. Foram entrevistadas somente pessoas com 16 anos ou mais de idade e que possuem rendimento mensal próprio ou oriundo de familiares.

A metodologia de amostragem representativa da população foi a aleatória simples.

Foram realizadas 1200 pesquisas.

O intervalo de confiança estimado é de 95% e a margem de erro máxima estimada é de 2.8% para mais ou para menos.

A coleta de dados foi realizada em dezembro de 2017 através de visitas às residências e utilização de um questionário elaborado de acordo com os objetivos da pesquisa.

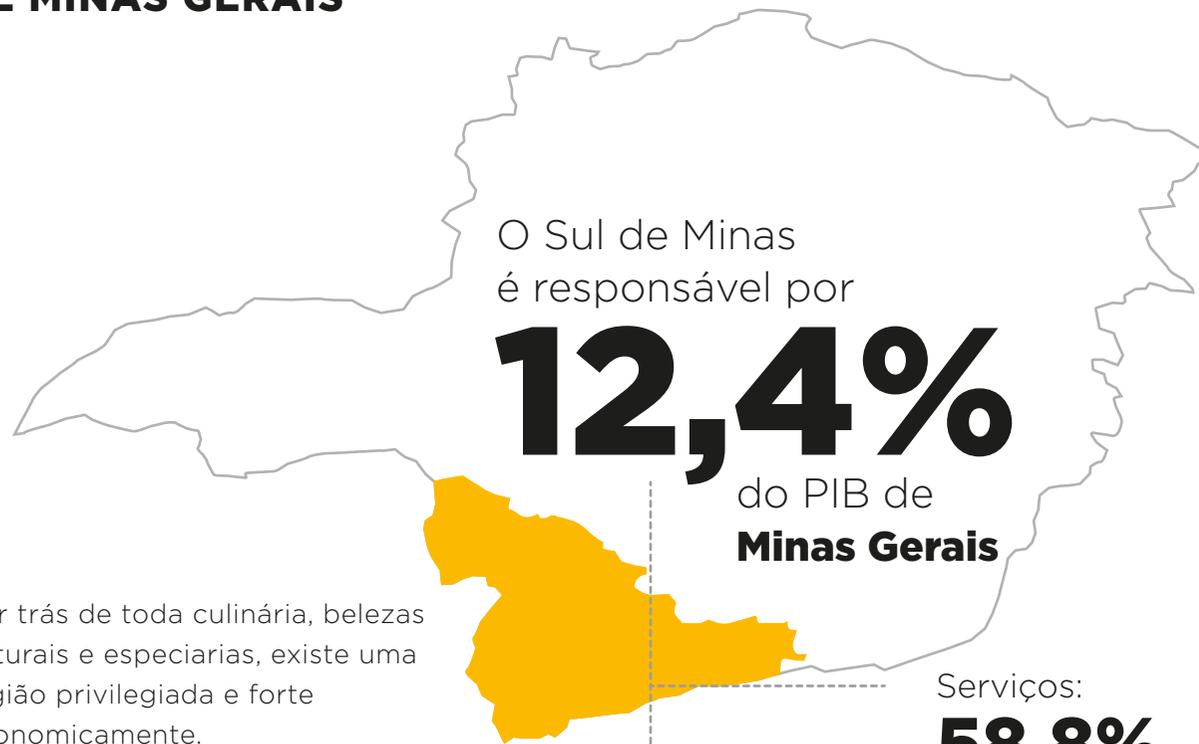
SEGMENTAÇÃO DA AMOSTRA

SEXO	Masculino	49,6%
	Feminino	50,4%
IDADE	16 a 24	18,6%
	25 a 34	20,8%
	35 a 44	20,3%
	45 a 59	23,8%
	60 ou mais	16,6%
ESCOLARIDADE	Até 4ª série primária	17,4%
	Fundamental completo/Médio Incompleto	23,2%
	Médio completo/ Ensino Superior incompleto	40%
	Ensino Superior completo	19,4%
RENDA MENSAL PESSOAL	Até R\$ 500,00	8,7%
	De R\$ 501,00 a R\$ 937,00	25,5%
	De R\$ 938,00 a R\$ 3.000,00	41,9%
	De R\$ 3.001,00 a R\$ 7.000,00	15,8%
	Acima de R\$ 7.000,00	8,2%
FONTE DE RENDA	Familiares	12,2%
	Pensão/Aposentadoria	19,3%
	Salário Formal	46,9%
	Empreendimento	6,8%
	Salário Informal	13,5%
	Outra	1,3%



PERFIL ECONÔMICO

A SEGUNDA REGIÃO MAIS RICA
DE MINAS GERAIS



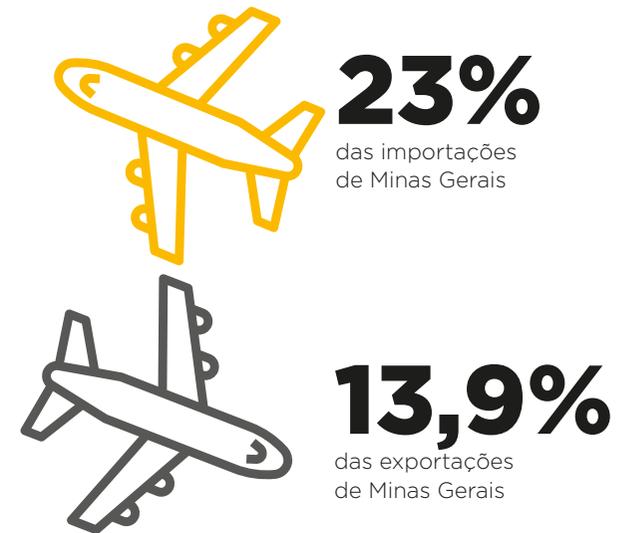
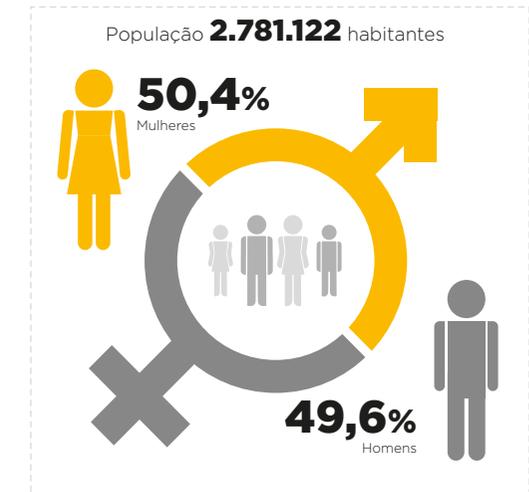
Por trás de toda culinária, belezas naturais e especiarias, existe uma região privilegiada e forte economicamente.

A agricultura e até mesmo o setor industrial vem chamando a atenção de grandes investidores, tornando Minas Gerais, especificamente o Sul de Minas, ainda mais importante para o país.

Serviços:
58,8%

Indústria:
28%

Agropecuária:
13,2%





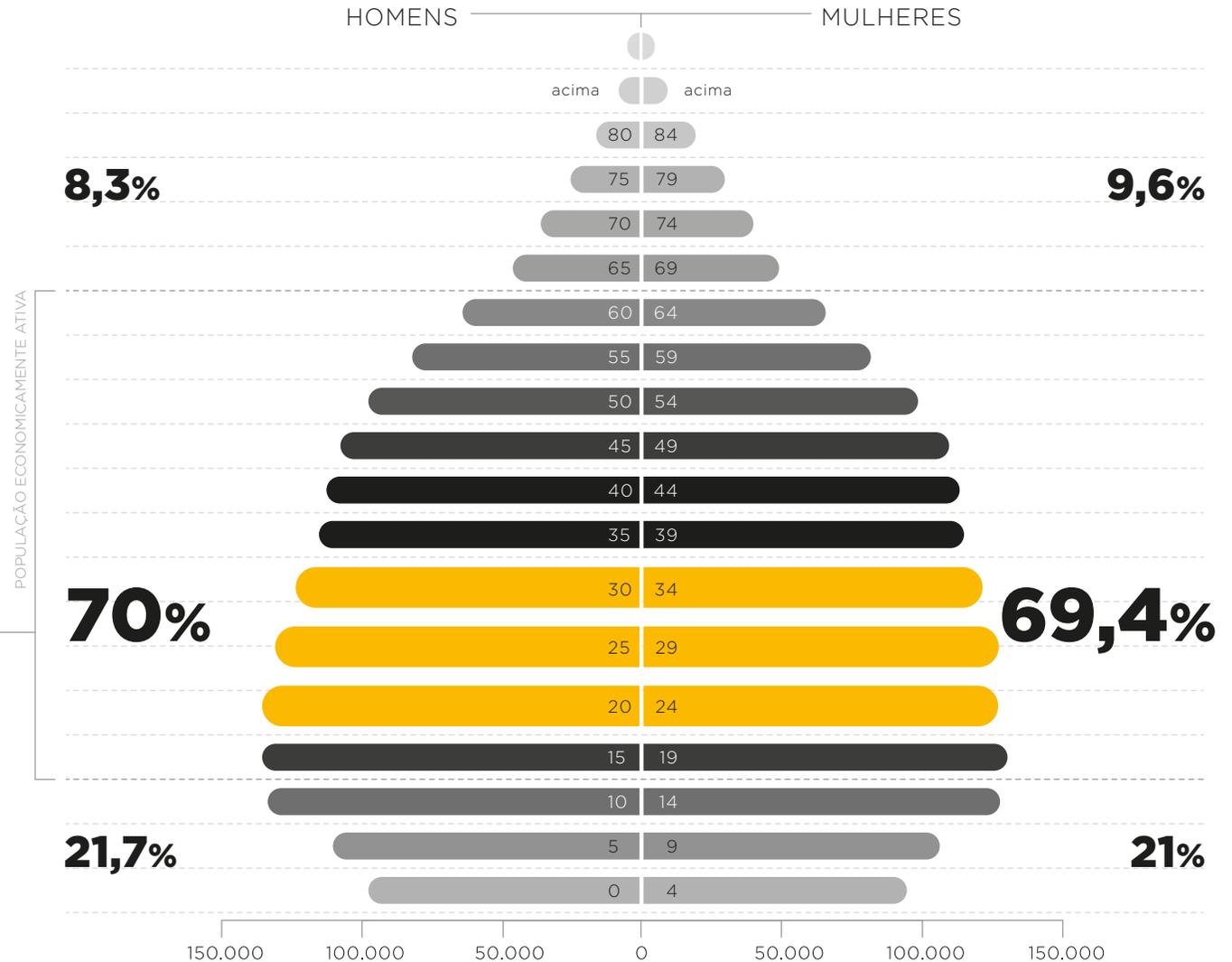
SOCIEDADE E CONSUMO

JÁ OUVIU FALAR DOS MILLENNIALS?

A geração chamada de *Millennials* tem entre 20 e 35 anos e são o centro das atenções das maiores e mais revolucionárias empresas mundiais como Google, Apple, Amazon, Facebook, Microsoft, Samsung, entre outras.

Entendê-la é fundamental para o futuro das marcas, já que a geração valoriza mais o propósito do negócio, do que o lucro. **No Sul de Minas, os Millennials já são quase 50% da população economicamente ativa**, o que altera profundamente a forma de se comunicar por aqui.

PIRÂMIDE ETÁRIA DO SUL DE MINAS





SOCIEDADE E CONSUMO

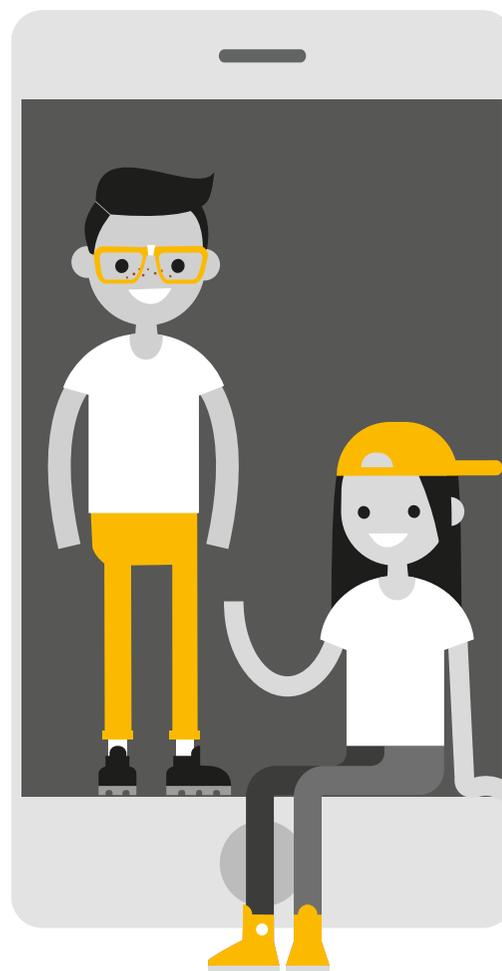
MILLENNIALS: A GERAÇÃO ALWAYS ON SÃO OS NATIVOS DO MUNDO DIGITAL

- O Brasil tem 51 milhões de pessoas nessa faixa, mesmo tamanho da população da Espanha;
- O potencial de consumo é de R\$75 bilhões até 2019;
- A participação desse grupo de consumidores será 8% maior até o final da década, segundo Nielsen.
- 93% dos *Millennials* acessam a internet;
- 90% têm smartphones;
- 48% querem respostas imediatas.

O QUE O GRUPO ABRIL FALA SOBRE ISSO



O Grupo Abril apresentou um estudo sobre o comportamento do consumidor da Geração X e dos *Millennials*. Mesmo que a geração de *Millennials* ainda não seja quem tem mais poder aquisitivo, **ela aponta tendências, obtém novos comportamentos e dita o que virá pela frente.** É um universo novo a ser explorado, com consumidores mais exigentes, por obter grande e rápida informação.



Dica FX7

O Sul de Minas é caracterizado pela tradição e conservadorismo. Em contraponto, como demonstrado no gráfico da pirâmide etária de nossa região, a geração *Millennials* cresce por aqui e impõe uma nova forma de relacionamento.

Aqui está um grande desafio a ser superado: como interagir com essa geração que já está presente nas decisões e começa a dominar os processos sócio-econômicos?

Lembre-se que eles:

- buscam ser profissionais e pessoais ao mesmo tempo;
- sempre tentam fazer a diferença;
- desejam ser empoderados rapidamente;
- buscam mudanças constantes;
- tem senso de que sabem tudo;
- geralmente entendem muito de tecnologia e se adaptam rapidamente a ela;
- são o fio condutor dos seus clientes.

Avalie bem a faixa etária do seu cliente e se ele está sendo abordado da forma correta. Só assim você saberá se está atendendo ou superando as expectativas e terá respostas certas sobre a relação entre vocês. **A forma como você se comunicava com os pais dessa nova geração já não serve mais. Repense seu modelo de linguagem e forma de abordagem. Sua empresa não pode ficar parada no tempo.**



SOCIEDADE E CONSUMO

HÁBITOS DE CONSUMO

HORA DE PENSAR:

SERÁ MESMO QUE PRECISO
DESTE PRODUTO OU MARCA?

A compra na quantidade necessária passou a ser uma regra nas famílias Sul Mineiras. **Marcas caras foram substituídas por mais baratas e com benefício similar.** Com o aumento de gastos em necessidades básicas. Por exemplo, o vestuário caiu.

O QUE MAIS PESA NO ORÇAMENTO





SOCIEDADE E CONSUMO

HÁBITOS DE CONSUMO

nielsen

O QUE A NIELSEN FALOU SOBRE ISSO

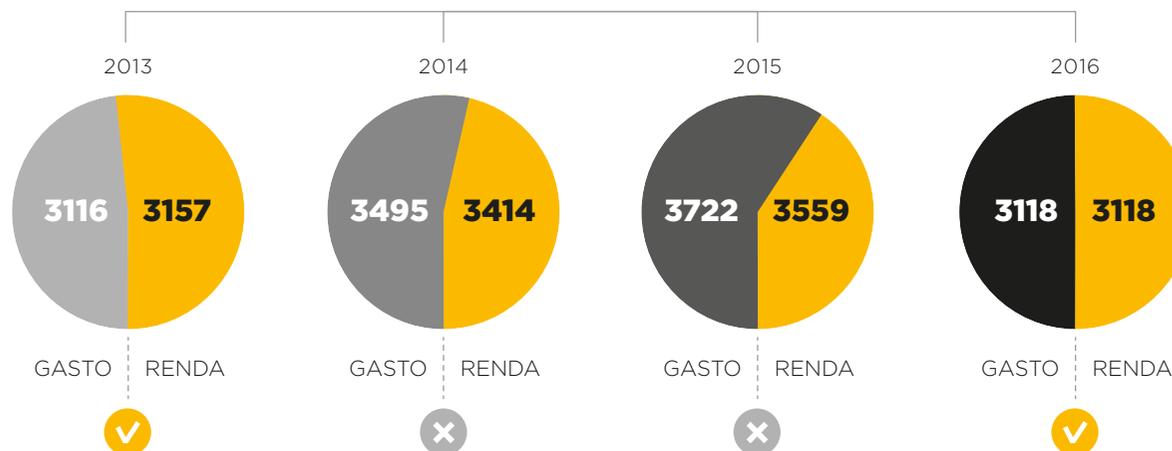
Um estudo da Nielsen de 2017 apontou que o consumidor brasileiro optou por caminhos ponderadores, já que **com a crise aprendeu a planejar, economizar por meio de gerenciamento de seus gastos**, fazendo escolhas inteligentes quanto à escolha de produtos e canais.

O consumidor até teve gastos supérfluos, desde que não comprometesse o volume do carrinho, priorizando sempre as necessidades básicas.

- 48,2% dos lares em 2017 não foram impactados pela crise vs 47,6% em 2016;

- 26% não sofreram com a crise nos últimos 2 anos (12,4 mi);

- 22,2% saíram da crise em 2017 (10,6 mi).



O histórico da Nielsen mostrou que a família aprendeu a equilibrar seus gastos e apresentou maior equilíbrio financeiro. *(média nacional em reais)*





SOCIEDADE E CONSUMO

HÁBITOS DE CONSUMO

O QUE AS PESSOAS NO SUL DE MINAS FAZEM PARA SE DIVERTIR

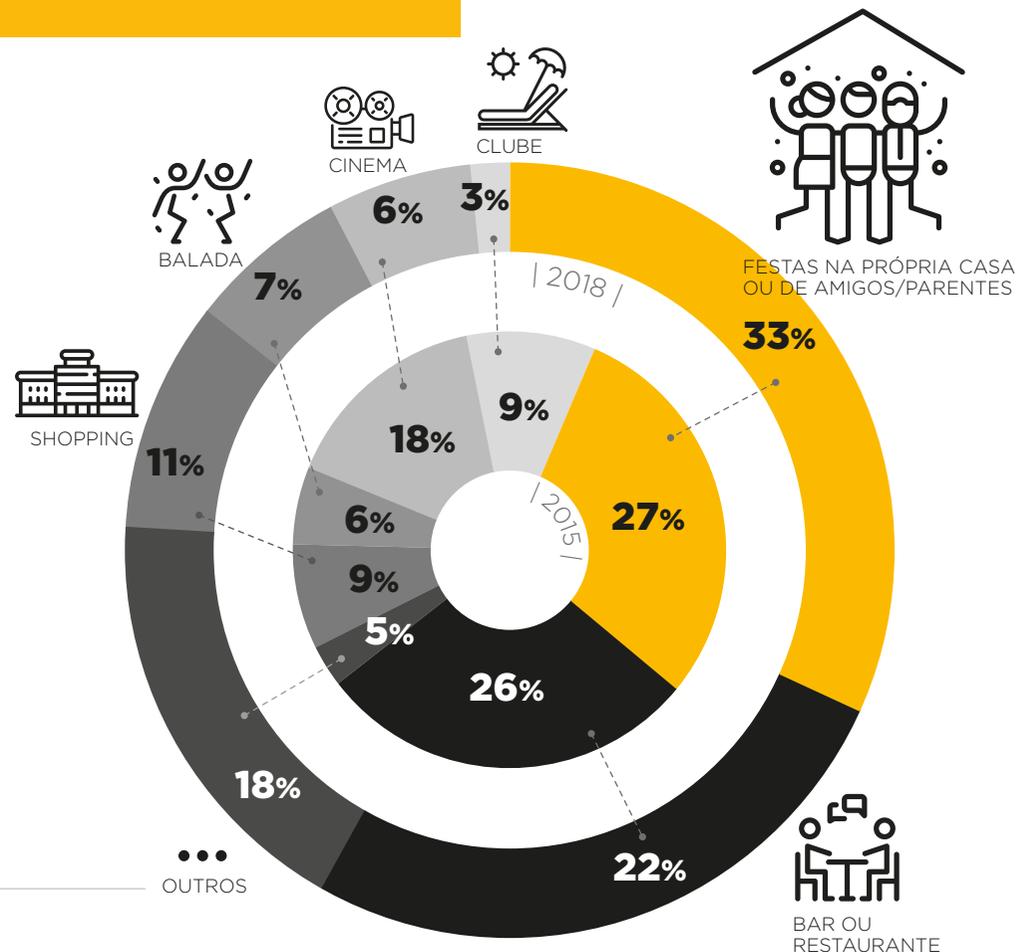
A CRISE ATÉ CHEGOU, MAS A DIVERSÃO NÃO FALTOU

- Entre 2010 e 2014 houve grande incentivo e aquecimento no segmento de construção e reforma, onde os “espaços gourmets” invadiram os projetos imobiliários. Isso pode explicar a preferência por ficar em casa, sendo a forma mais aconchegante e mais barata.

- 33% preferem reunir a galera em casa, pra comer, beber, colocar o papo em dia, além de estarem (super) confortáveis, seguros e ainda economizar uma grana.

- 22% ainda preferem ir com todo mundo pro bar/restaurante e deixar a louça e a casa bem limpinha, sem preocupações para o dia seguinte.

- 11% gostam de ir para o shopping, o espaço está cada vez mais frequente. Aliás, como não gostar de um lugar que tem tudo o que você pode precisar? (Diversidade de lojas, fast food, azaração, torre de chopp, e para os papais e mães: parquinho para deixar as crianças...)



OUTROS MEIOS DE DIVERSÃO

Fica em casa	4,4%	Passeio na praça da cidade	0,8%
Viagens	3,1%	Pescar	0,6%
Vai à Igreja	3%	Internet/Redes sociais	0,4%
Academia/Espportes diversos/Caminhada	2,1%	Jogos no computador/Vídeo game	0,4%
Assiste TV	1,6%	Leitura	0,4%
Futebol	1,4%	Outros	3,8%
Vai à roça/Chácara/Sítio	0,9%	Não faz nada	5,4%



SOCIEDADE E CONSUMO

HÁBITOS DE CONSUMO

OS DESAFIOS DO VAREJO NO SHOPPING

Estima-se que 70% dos lojistas de *shopping centers* no Brasil possua apenas uma loja, e boa parte deles carece de informação, recursos para investir e visão sobre como trilhar os novos rumos do varejo. Muitos vendem o almoço para pagar a janta!

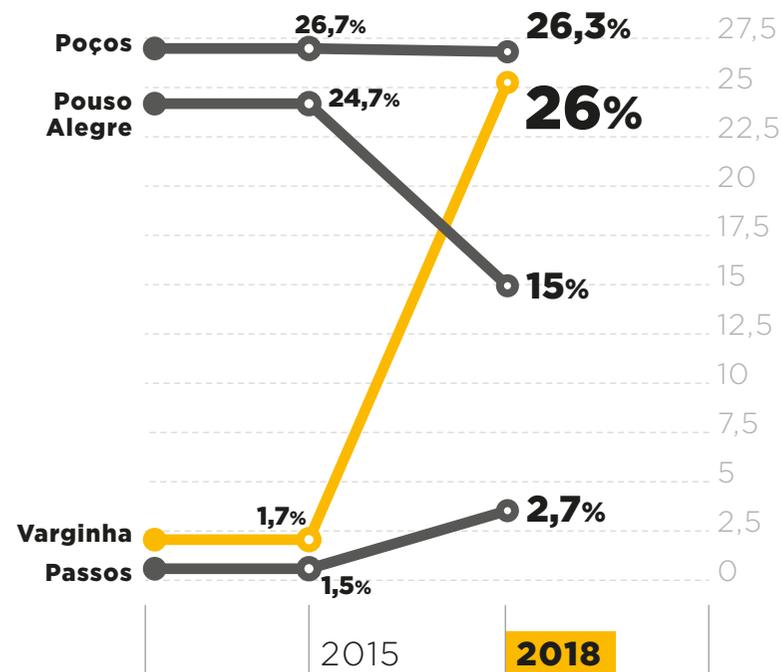
Cada vez mais as pessoas vão aos *shoppings* em busca de experiências e relacionamento, dando prioridade às marcas capazes de comunicar propósito e não apenas seus produtos ou serviços. A transação comercial passa a ser consequência desse contexto.

A loja tende a ser um ponto de tudo: relacionamento, informação, socialização, personalização, diversão e até de venda. Os varejistas precisam transformar os seus espaços em showrooms, ambientes de convivência, interação, experimentação, pontos de entrega, entre outros possíveis formatos.

Um estudo feito pela Deloitte, nos EUA, mostra que quando o consumidor entra em uma loja física, tendo pesquisado anteriormente as informações sobre o produto na internet, o índice de efetivação da compra é de 86%, mas, quando ele vai à loja física sem ter passado por outros canais, a chance cai para 60%.

Isso reafirma a necessidade e importância de canais físicos e digitais estarem totalmente conectados. Acrescenta-se ainda um dado da Universidade de Harvard, sobre neuromarketing, que diz que 95% das decisões de compra ocorrem motivadas por sensações.

SHOPPING = LAZER E DIVERSÃO



Dica FX7

Oportunidade: Sendo o *shopping* referência em lazer e diversão, e a balada continuando em alta (com crise ou sem crise), já imaginou uma casa de eventos no *shopping*? Uma ótima opção após o *happy hour* da galera.

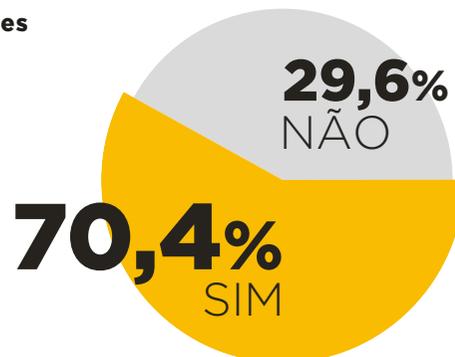


SOCIEDADE E CONSUMO

JORNADA DE COMPRA

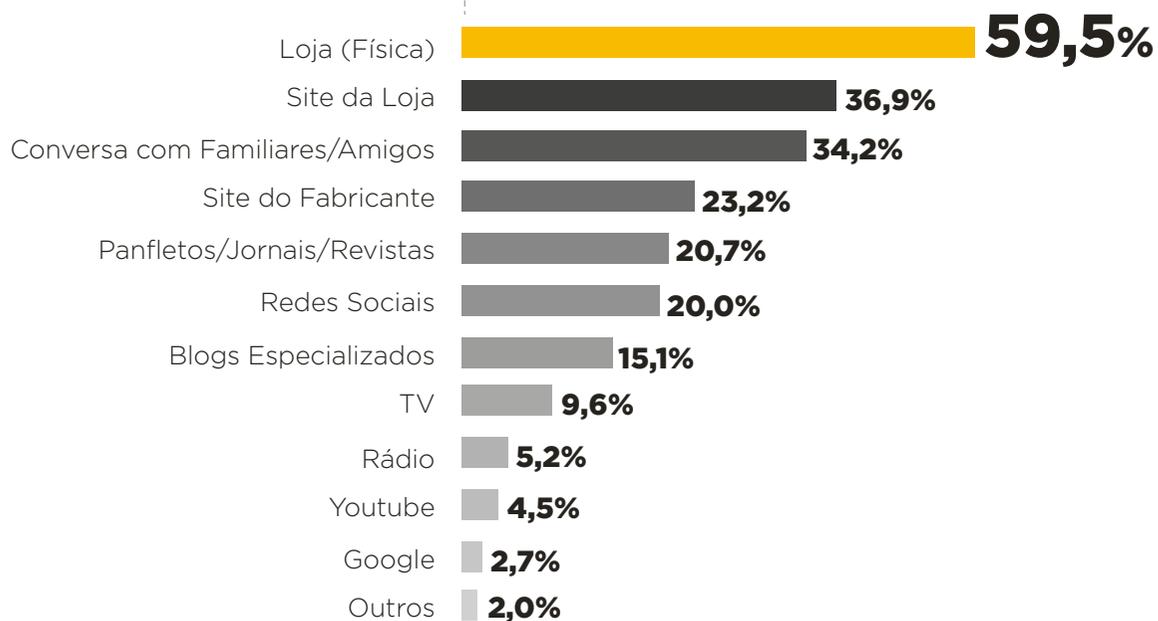
1

Costuma buscar informações sobre produtos e serviços que deseja adquirir?



2

Onde buscam informações sobre produtos e serviços?

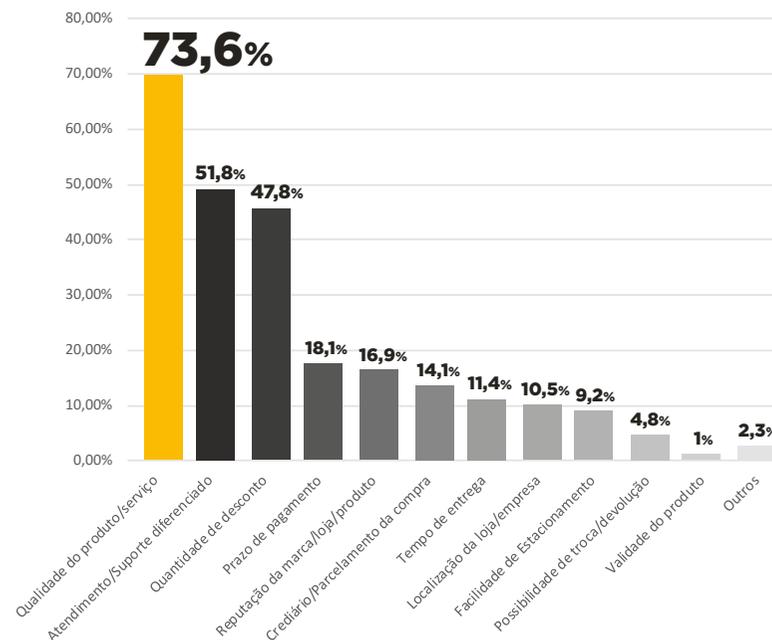


DE GRÃO EM GRÃO, ENCONTRAMOS INFORMAÇÃO!

A pesquisa é o primeiro passo para a compra de um produto. Questões como confiabilidade da marca e da loja, bom atendimento e descontos fazem grande diferença na escolha.

3

Exceto o fator "PREÇO", quando se trata da compra de um produto ou serviço, quais atributos tem mais importância?

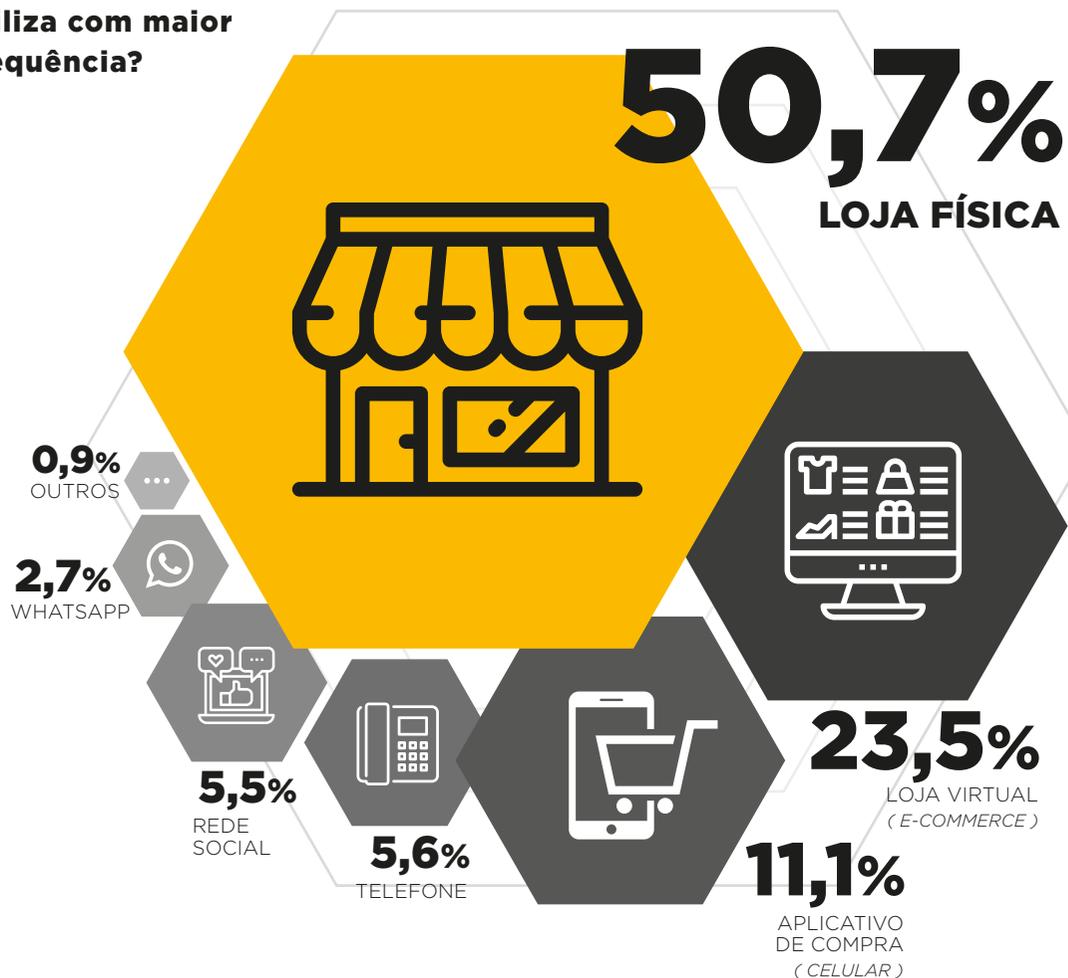




SOCIEDADE E CONSUMO

JORNADA DE COMPRA

4 Quais os locais (canais) de compra utiliza com maior frequência?



Dica FX7

Cada vez mais não se distingue *on-line* do *off-line*. Quando está *on-line*, o consumidor está conectado as plataformas digitais pesquisando, verificando suas opiniões com amigos, aprendendo, opinando, compartilhando e desenvolvendo um ponto de vista. Isso é o engajamento com a marca, onde a comunicação deve ir ao encontro também dos interesses do consumidor, não somente do que a marca quer vender para ele.

A conexão e gestão de vários canais (*On e Off*) tornam o acesso do consumidor mais ágil e fácil. A experiência *omnichannel*, dentre outras coisas, muitas vezes estimula que o consumidor experimente na loja, compre no *e-commerce* e volte para a loja física se precisar fazer uma troca.

Omnichannel não é deslocar os consumidores da loja física para comprar mais *on-line*. Ser *omnichannel* é atender às necessidades de compra e suas preferências, tendo os canais de comunicação e venda integrados e transparentes e aos olhos do consumidor.

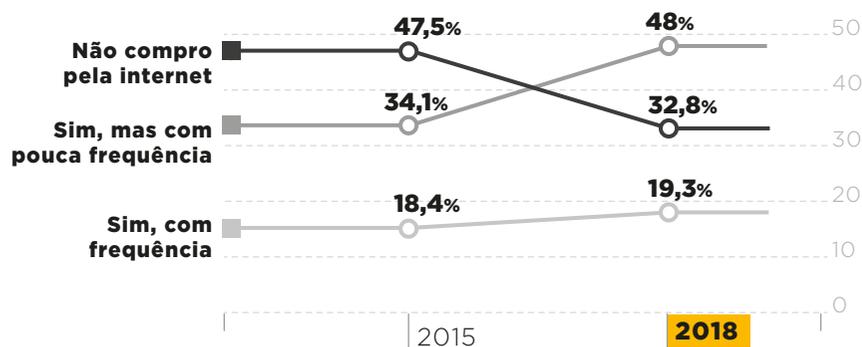


SOCIEDADE E CONSUMO

JORNADA DE COMPRA

5

Você compra produtos pela internet?



O QUE A MASTERCARD FALA SOBRE ISSO



“Os dispositivos móveis são o principal meio de capacitação, e os *millennials* da America Latina passam em média 18 horas por dia consumindo conteúdo multimídia, compartilhando, principalmente, por seus amigos” diz Ana Ferrell, vice-presidente sênior de marketing e comunicação, da Mastercard América Latina e Caribe.

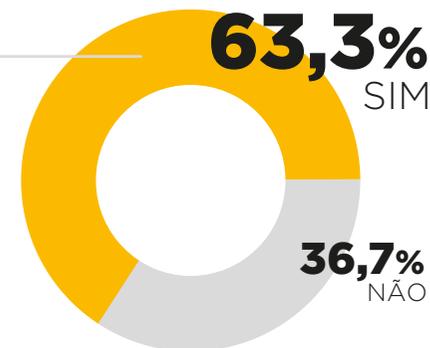
6

Você presta atenção nas promoções da internet?



7

Já comprou algum produto nessas promoções?



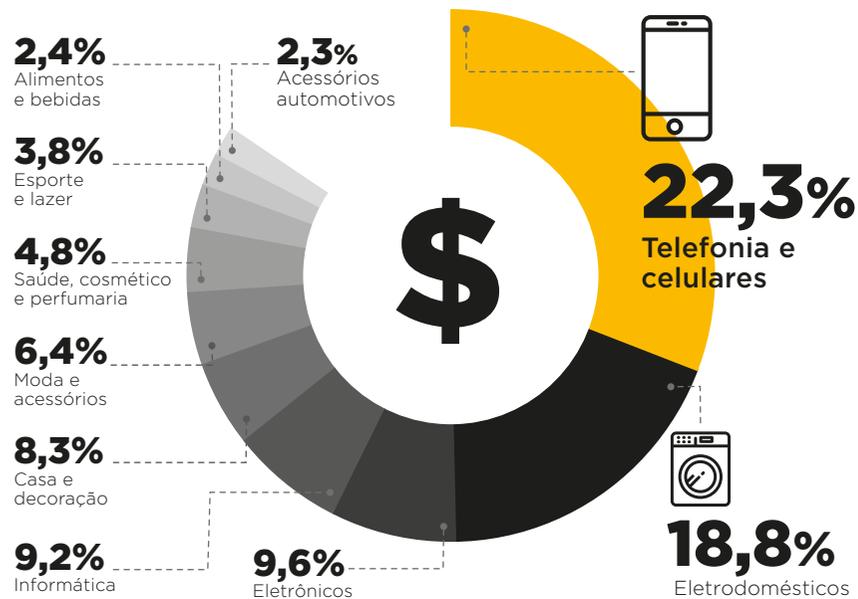


SOCIEDADE E CONSUMO

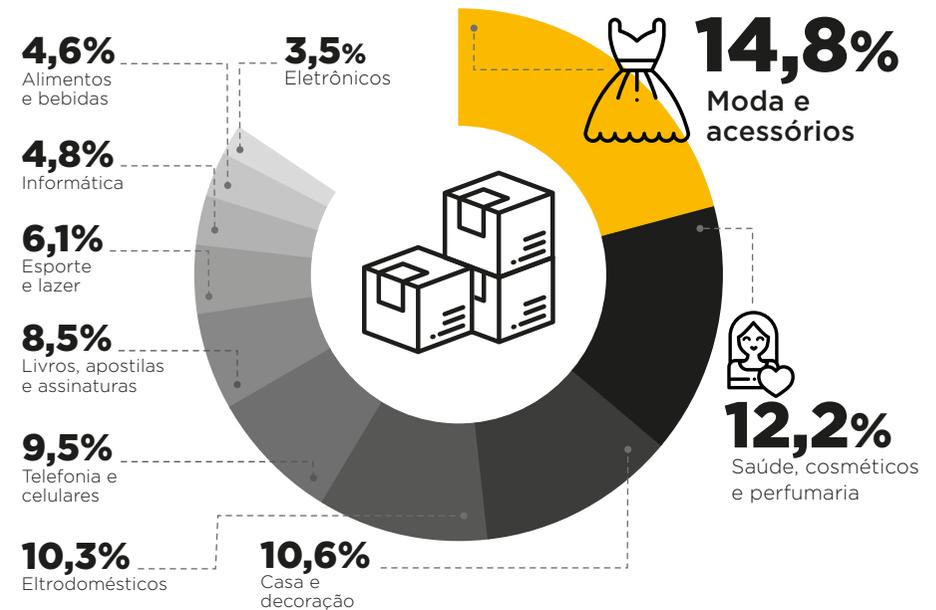
E-COMMERCE

OS 10 MAIORES MERCADOS DO E-COMMERCE NO BRASIL EM 2017/1

POR FATURAMENTO



POR MOVIMENTAÇÃO (VOLUME DE PEDIDOS)



Dica FX7

Os principais desafios do *e-commerce* estão concentrados em manter ativo um canal de atendimento humanizado e personalizado que funcione 24x7 e uma estrutura logística de entrega veloz e de baixo custo.

Para quem tem interesse em iniciar sua operação no comércio eletrônico, começar através de estruturas de *marketplace* consolidadas pode ser uma excelente estratégia de aprendizado e redução de riscos.

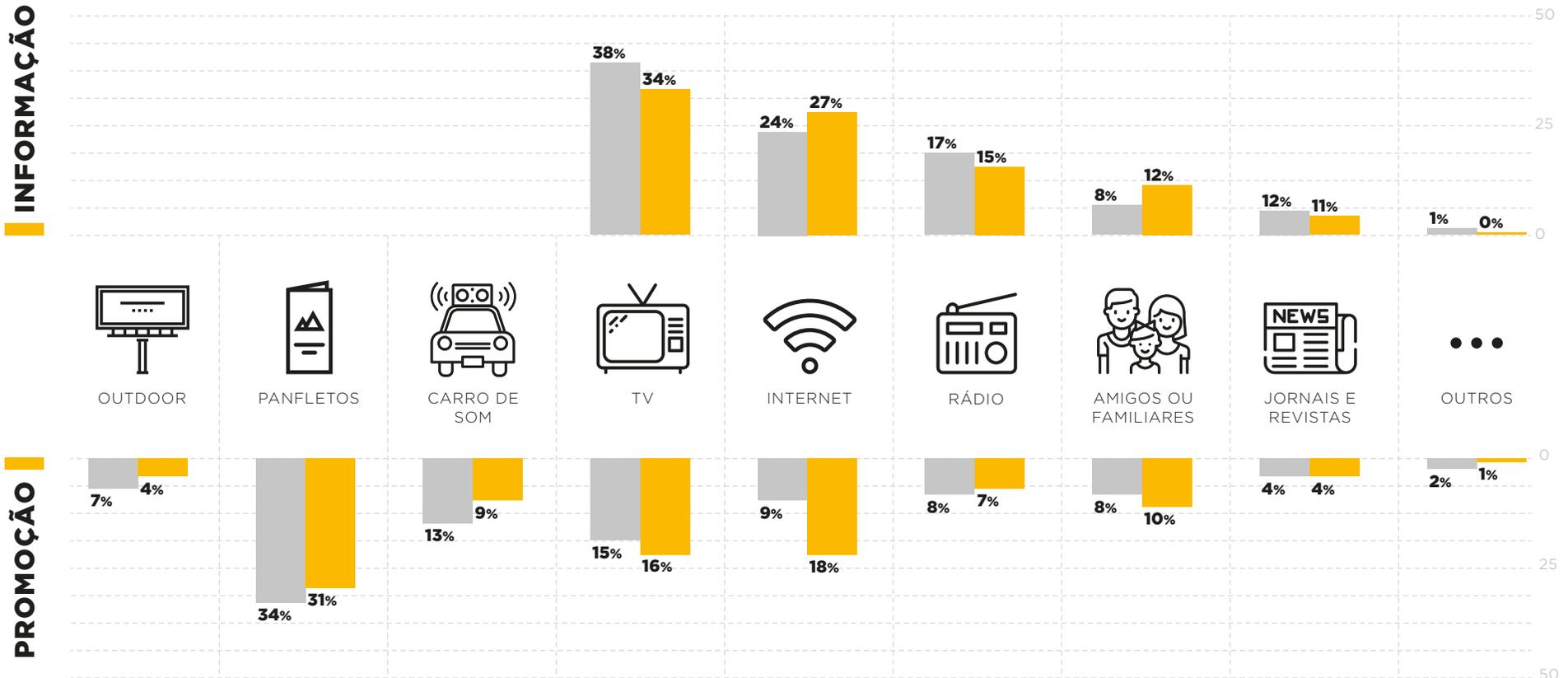
Veja os segmentos que mais devem crescer no e-commerce em 2018:

Alimentos e bebidas especializados, Pets, Bem Estar, Beleza, Moda e Acessórios.



COMUNICAÇÃO E MÍDIAS

CANAIS DE COMUNICAÇÃO



■ 2015 ■ 2018



COMUNICAÇÃO E MÍDIAS

CANAIS DE COMUNICAÇÃO

INFORMAÇÃO

ALÔ, ALÔ TEREZINHA...
No leilão das mídias mais usadas, quem será que está na frente?

A TV ainda tem grande influência sobre o consumidor, mesmo com o alto crescimento do uso da internet. Apesar de pouco significativo, o canal AMIGOS e FAMILIARES foi o que mais cresceu proporcionalmente nos últimos anos, e se pudéssemos dar “nome aos bois” claramente seria WhatsApp o nosso primeiro palpite que facilitou isso.

Importante: se levarmos em consideração apenas a 1ª resposta do entrevistado (dentro as 3 citadas), **internet é o principal canal de informação com 49% das citações e 41% da TV.**

Com o crescente aumento das marcas brasileiras na internet (principalmente nas redes sociais), muito tem se falado sobre transmídia, um conceito utilizado para explicar ações que são desenvolvidas utilizando diferentes plataformas (ou mídias) simultaneamente. Mas o termo pode ser facilmente confundido com outro, o crossmídia.

Ambos chegaram no Brasil, por volta de 2011, mas ainda não é muito utilizado pelas marcas brasileiras.

Crossmídia: O conteúdo é distribuído através de diferentes plataformas, mas não há alteração na mensagem de um meio para outro, ou seja, levar o conteúdo único ao máximo de pessoas.

Transmídia: Na prática as diferentes mídias irão transmitir diferentes conteúdos que se complementam no final, ou seja, as mídias servem de apoio umas às outras.

PROMOÇÃO

Afinal, em qual irei apostar?
Já ouviu falar em transmídia e crossmídia?

Dica FX7

Cada vez mais as pessoas são multicanais. Elas assistem TV e postam uma foto da cena da novela ou do filme nas redes sociais (normalmente mostrando parte das pernas ou do lanche com a bebida); lê um livro com o *laptop* ao lado

fazendo pesquisas na internet; faz compra na loja física comparando preços nas lojas virtuais, tira foto do *outdoor* ou do cartaz do supermercado e manda como mensagem para o grupo de amigos e familiares através do celular.

Por isso quanto melhor for seu mix de comunicação, mais contatos diferentes você gera com as pessoas e maiores são as possibilidades de atingir os resultados.

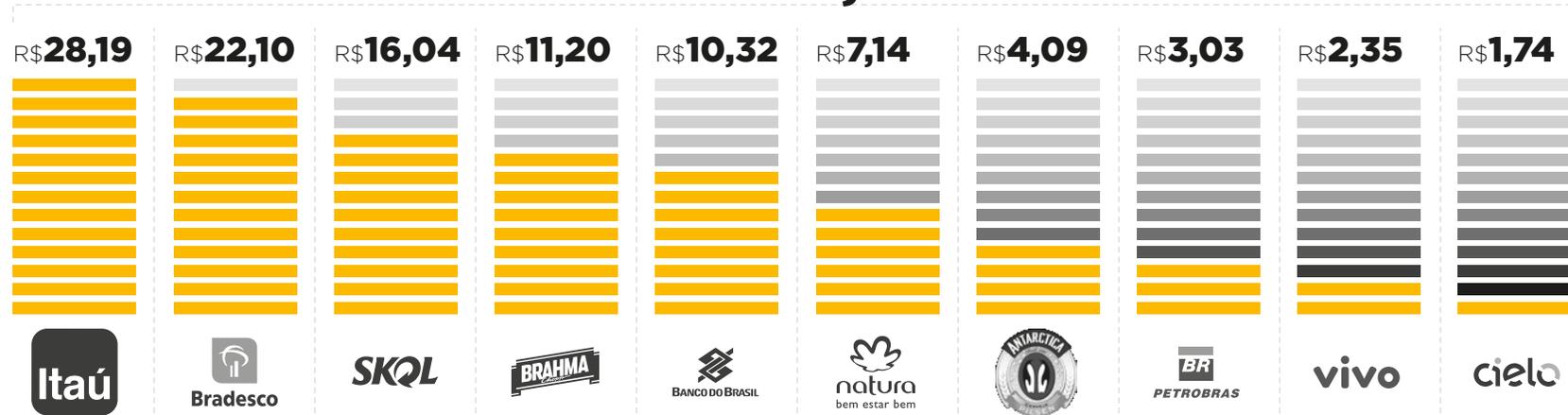


COMUNICAÇÃO E MÍDIAS

BRANDING

AS 10 MARCAS MAIS VALIOSAS DO BRASIL EM 2017 - INTERBRAND

Total de R\$ **106,20** Bilhões



Dica FX7

Branding: O poder da marca

Quando uma marca quer se consolidar, ela precisa se preocupar além do que a sua imagem transmite. Ela precisa gerar a interpretação e percepção correta de seu propósito.

Trabalhar estratégias que apresentam seus valores e diferenciais coloca sua marca no contexto certo, proporcionando uma experiência de descoberta ao

público-alvo através de formas diversas (anúncios, filmes, eventos, experimentação, etc).

Branding é a gestão de uma marca com o objetivo de torná-la mais conhecida, desejada e presente na mente e no coração das pessoas.

Pare um minuto e lembre dos anúncios das marcas mais valiosas do Brasil e que mais te envolveram! Somos capazes de apostar que não foram pelos descontos ou mega promoções e sim por transmitirem seu posicionamento e este fazer sentido em seu universo.

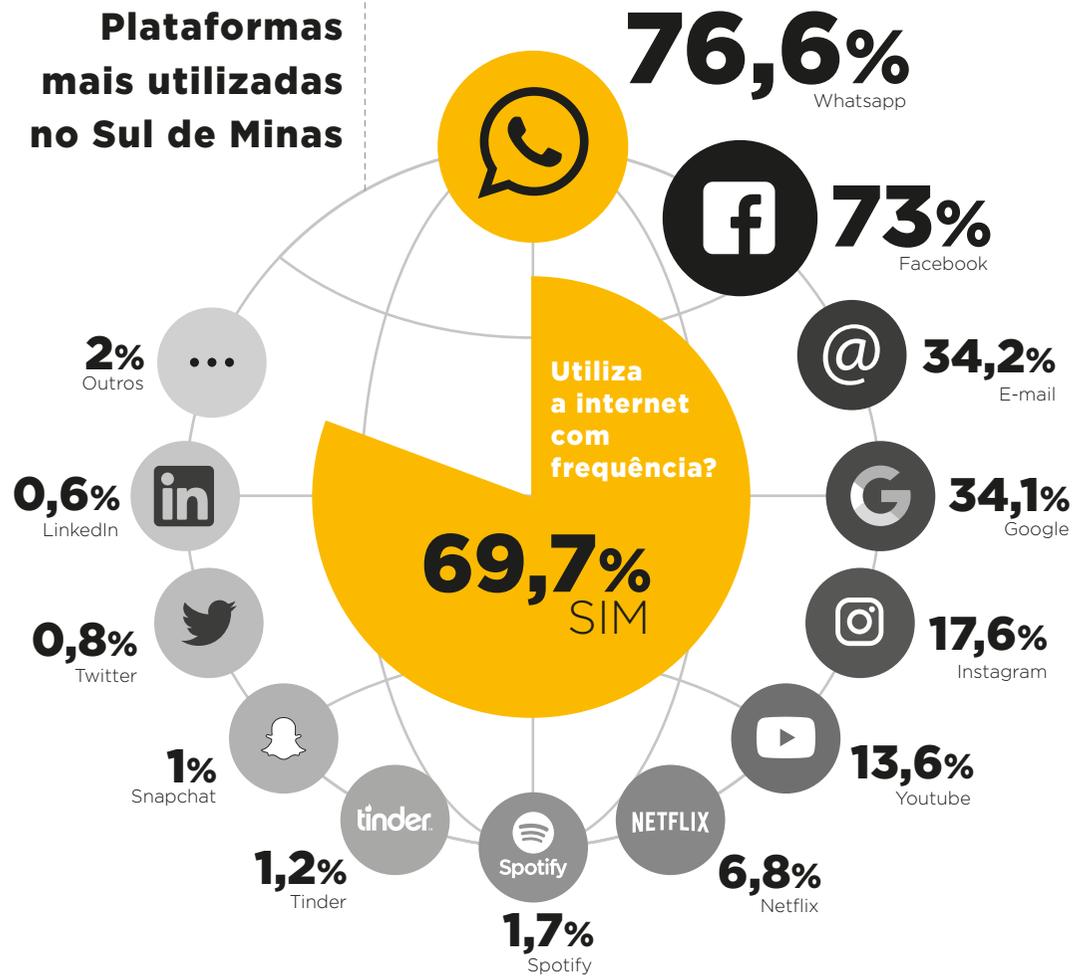
Invista em branding e o comercial vai te agradecer por facilitar o processo de compra.



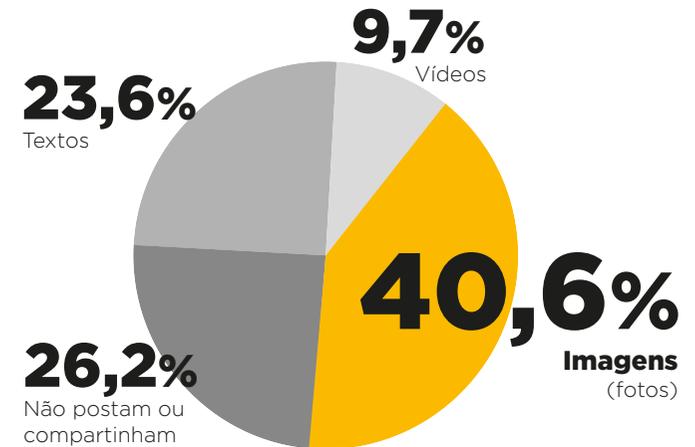
COMUNICAÇÃO E MÍDIAS

HÁBITOS ON LINE

Plataformas mais utilizadas no Sul de Minas



FORMATOS



CONTEÚDOS

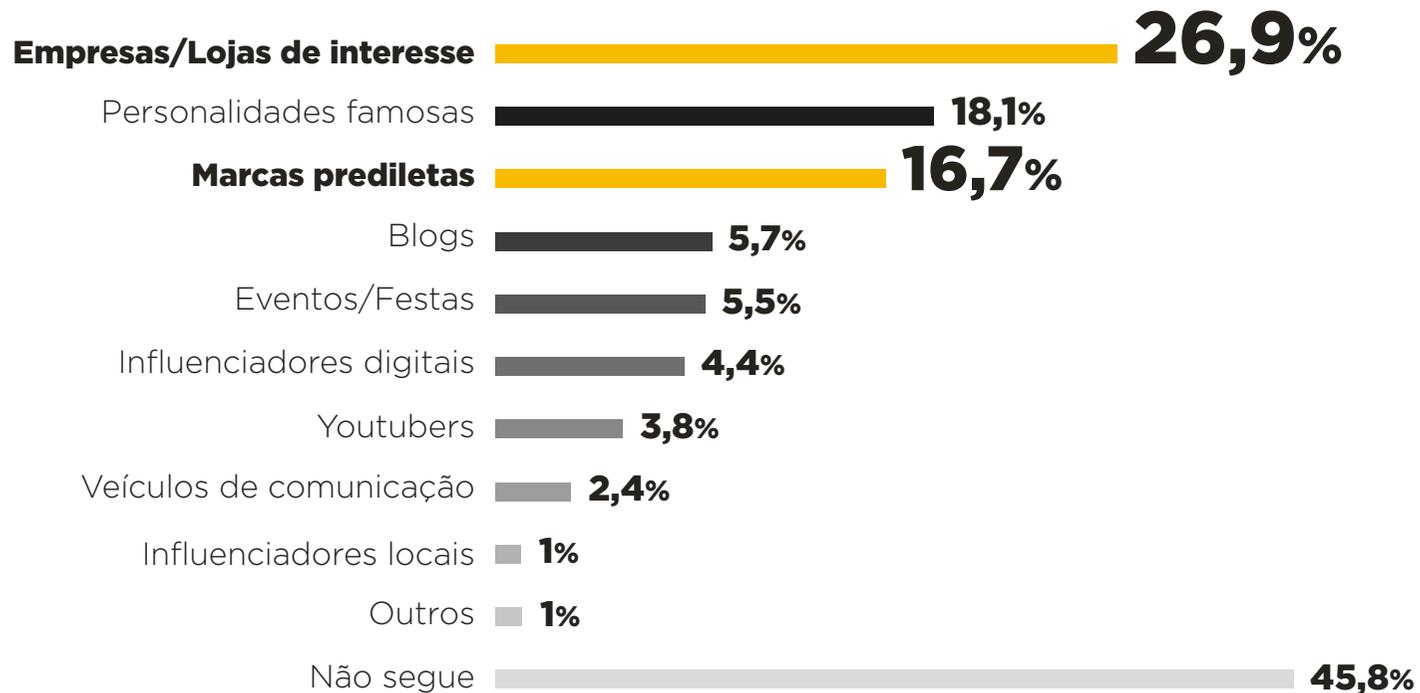
Fotos do seu dia a dia	39,7%
Fatos e Notícias	32,3%
Lazer e Diversão	32,3%
Memes e Piadas	20,4%
Conteúdos profissionais	18,8%
Esporte	13,5%
Mensagens de auto-ajuda	11,7%
Culinária	8,1%
Educação	6,2%
Música	5,7%
Política	3,7%
Promoções	0,6%
Outros	2,3%



COMUNICAÇÃO E MÍDIAS

CONEXÕES

VOCÊ SEGUE ALGUMA EMPRESA,
LOJA OU PERSONALIDADE
NAS REDES SOCIAIS?



Dica FX7

Esteja presente! Se você deseja ser percebido e se comunicar rapidamente, na velocidade da luz, faça seu público te enxergar e seja interessante o suficiente para ser seguido.

Mesmo que você não esteja na internet, ele te procura e vai falar de você. Mas você só saberá o que ele disser, se você estiver lá!

Ps: A internet é uma ótima ferramenta para saber o que falam sobre sua empresa.



CRISE OU OPORTUNIDADE

IMPACTOS E CONSEQUÊNCIAS

Nos dois últimos anos, o Brasil passou por uma crise política e econômica que abalou quase todo país.

Quando a água chegou ao nariz, a **redução de gastos mensais** foi o primeira estratégia do sul mineiro. Isso afetou diretamente marcas que até então reinavam absolutas e não se preocupavam com concorrentes.

Reduzir gastos significou o corte de produtos e serviços que até então faziam parte do cotidiano, ou troca por similares mais em conta.

Isso alterou profundamente a dinâmica de compra na região.

Como a crise afetou sua vida?





CRISE OU OPORTUNIDADE

IMPACTOS E CONSEQUÊNCIAS

Quais foram as medidas adotadas para diminuir os efeitos da crise?

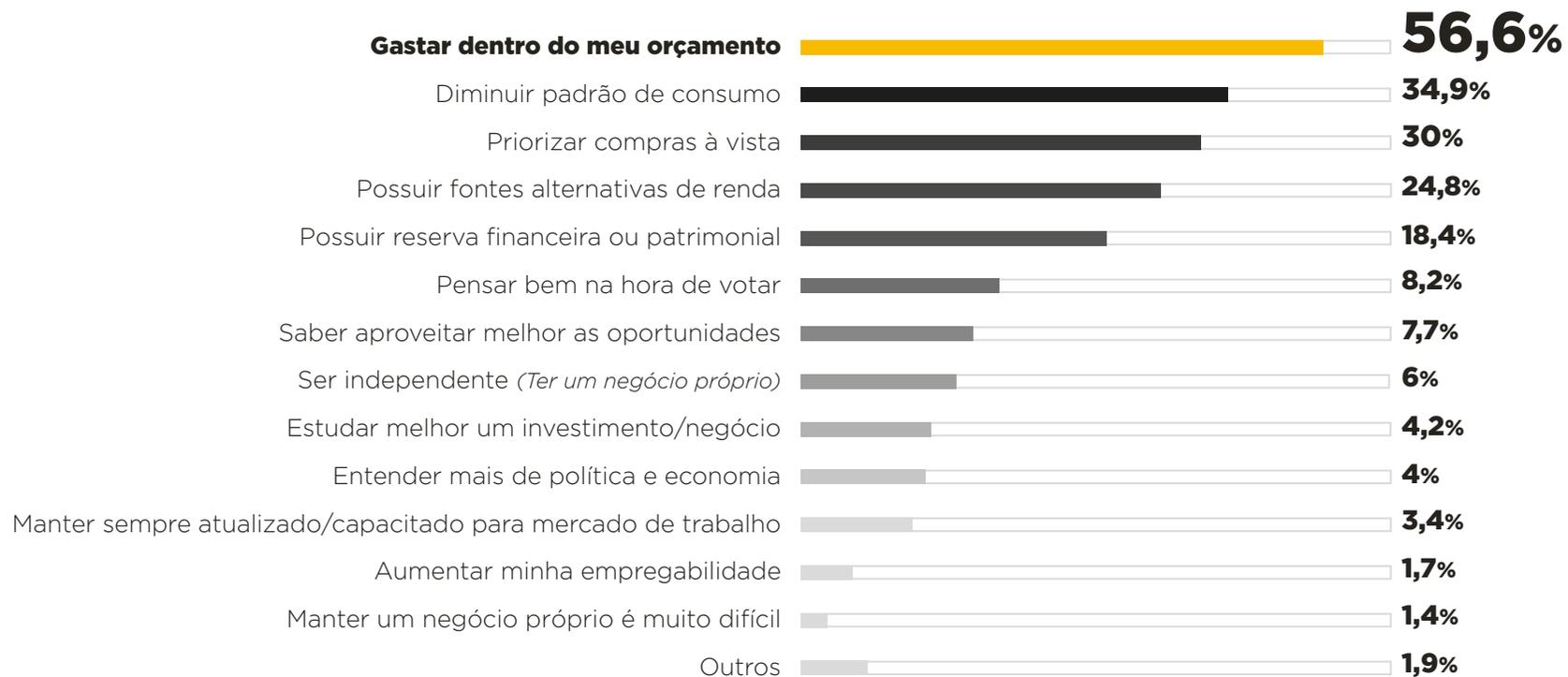




CRISE OU OPORTUNIDADE

APRENDIZADO COM A CRISE

Qual foi o maior aprendizado com a crise?



A crise fez com que os negócios fossem repensados ou propiciou a abertura de novos empreendimentos, devido ao aumento do desemprego. Em média nos 25% das pessoas que disseram “não terem sido afetadas pela crise” ou que “afetou em baixa proporção” nota-se duas variáveis de extrema relevância: maior formação educacional somado a maior renda mensal pessoal.

Dica FX7

Invista em formação educacional. Pois quanto maior a formação, menor é a crise.



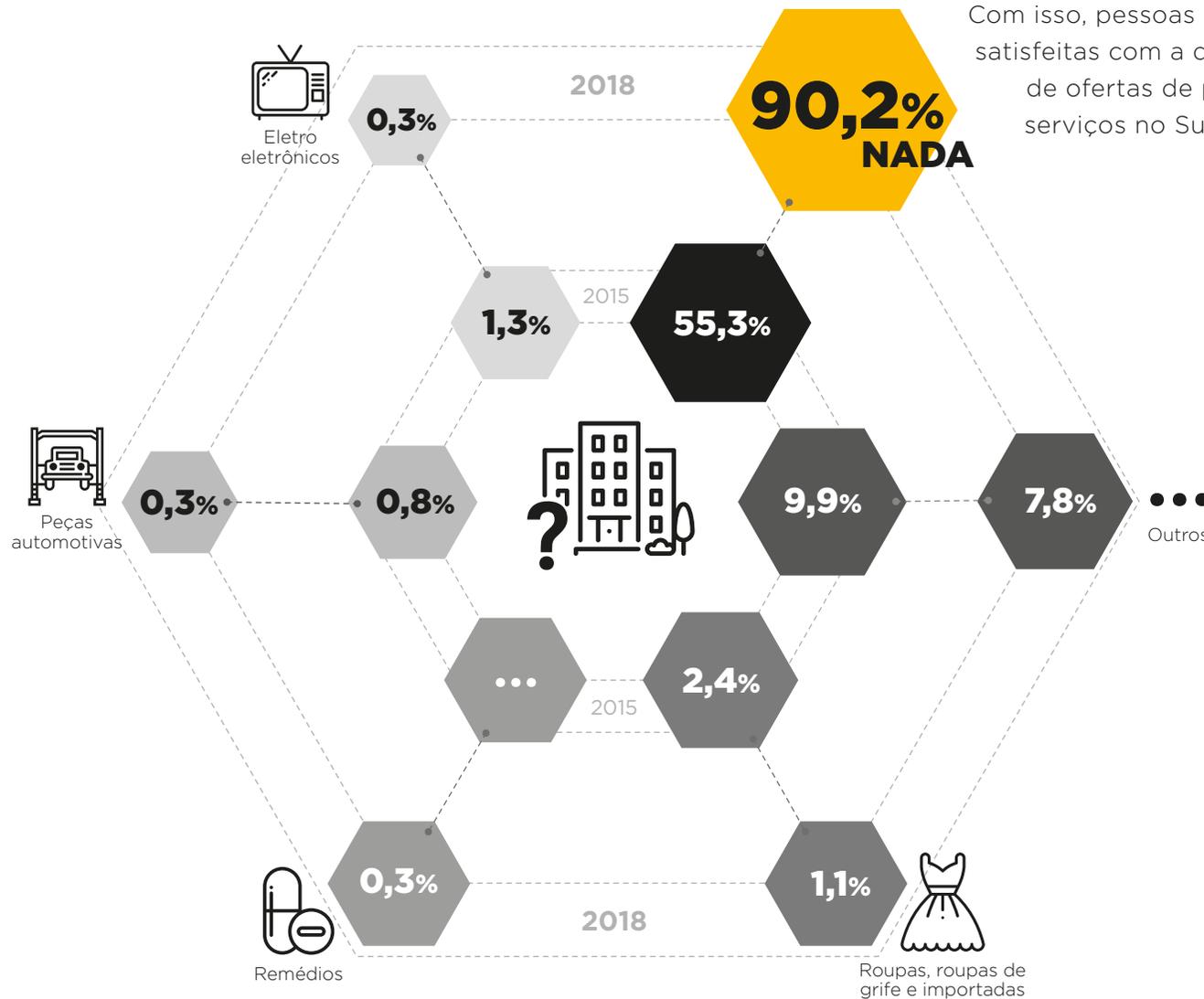
CRISE OU OPORTUNIDADE

OFERTA DE PRODUTOS E SERVIÇOS

O QUE FALTA NA CIDADE?

De alguma forma, a crise fez com que os negócios fossem repensados ou propiciou abertura de novas opções para o mercado.

Se haviam poucas variedades de produtos ou serviços na região, a crise econômica criou uma profusão de novas opções, acirrando consideravelmente a concorrência.



Com isso, pessoas estão mais satisfeitas com a diversidade de ofertas de produtos e serviços no Sul de Minas.



CRISE OU OPORTUNIDADE

GESTÃO PÚBLICA

ALÔ, GESTORES DOS MUNICÍPIOS! ESSA É PARA VOCÊS.

Nos últimos 3 anos percebemos que nas 4 cidades pesquisadas, em relação à gestão pública, houve uma melhora da satisfação de 23,8% em 2015 para 37,6% em 2018. Segurança Pública e Educação são os principais fatores que provocaram essa melhora.

O reflexo da crise fez soar mais forte a necessidade de geração de emprego nas vozes da população, sendo essa a área que mais teve incremento proporcional de variação (+700%).

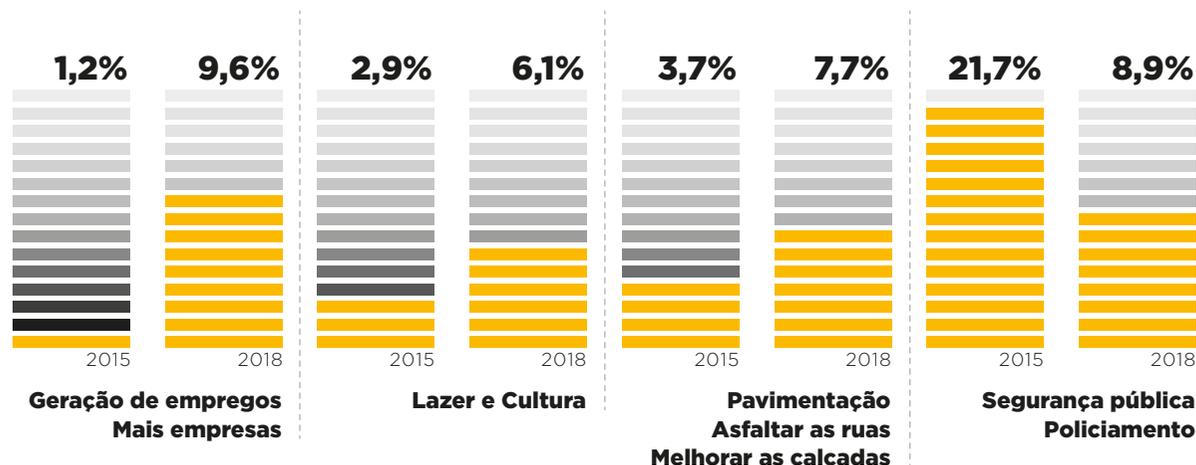
Outro ponto que merece especial atenção é o cuidado com toda a estrutura pública de locomoção (trânsito, sinalização, pavimentação, transporte urbano, etc). As soluções implementadas não estão sendo suficientes para atender as demandas dessa área.

Cada vez mais o povo está de olho e a consequência imediata são os “textões” e fotos de buracos ou acidentes postados nas redes sociais. Os quais são quase que instantaneamente compartilhados por milhares de pessoas, recheados de críticas e cobranças.

Em nosso contexto, onde a informação navega na velocidade dos megabits e sem filtros, atributos de gestão profissional, ágil e transparente tornam-se cada vez mais fáceis de mensurar.

Que as mudanças na gestão pública que tanto queremos para o Brasil comecem por nossos municípios!

O QUE PRECISA MUDAR NA CIDADE?



OUTRAS ÁREAS

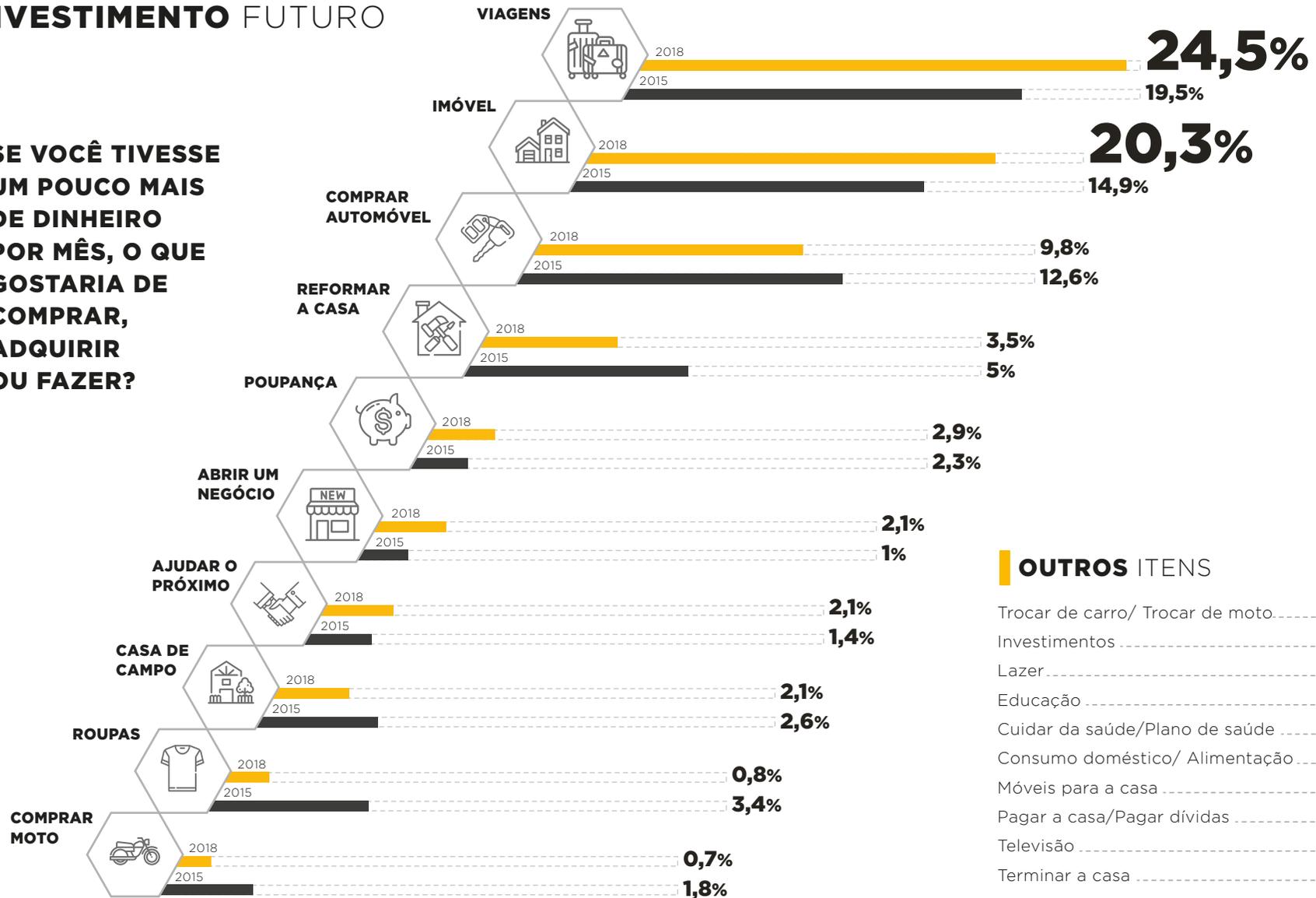
	2015	2018
Saúde pública/ Hospital/ Remédios	15,30%	19,20%
Administração pública	15,60%	13,50%
Transporte urbano	4,70%	6,10%
Melhorar o trânsito/ Sinalização	3,90%	6,00%
Limpeza pública	-	3,50%
Educação/ Escolas/ Creches	3,40%	2,80%
Infraestrutura da cidade, incluindo os bairros	1,60%	2,50%
Atendimento comercial	-	1,70%
Melhorar a coleta de lixo	-	0,70%
Outros	26,00%	10,90%
Tudo	-	0,50%



CRISE OU OPORTUNIDADE

INVESTIMENTO FUTURO

SE VOCÊ TIVESSE UM POUCO MAIS DE DINHEIRO POR MÊS, O QUE GOSTARIA DE COMPRAR, ADQUIRIR OU FAZER?



OUTROS ITENS

2018 |

Trocar de carro/ Trocar de moto	3,40%
Investimentos	2,00%
Lazer	2,00%
Educação	1,70%
Cuidar da saúde/Plano de saúde	1,40%
Consumo doméstico/ Alimentação	1,30%
Móveis para a casa	0,80%
Pagar a casa/Pagar dívidas	0,80%
Televisão	0,80%
Terminar a casa	0,50%



CRISE OU OPORTUNIDADE

INVESTIMENTO FUTURO

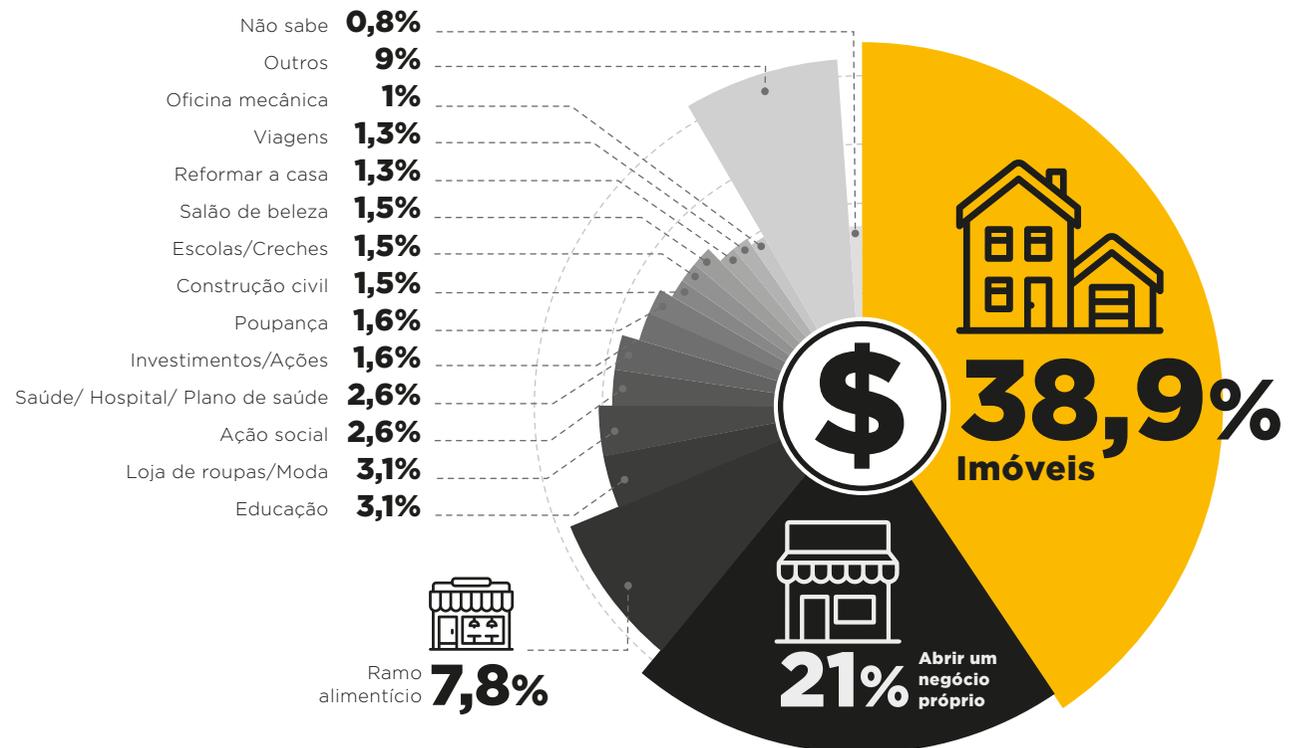
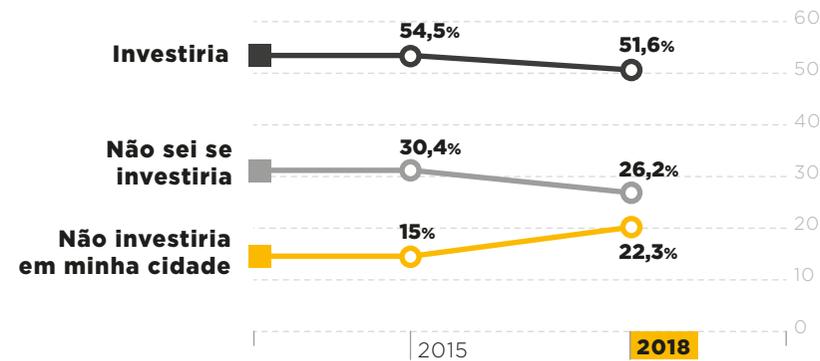
SE VOCÊ RECEBESSE UM BOM RECURSO FINANCEIRO EXTRA, VOCÊ INVESTIRIA NA SUA CIDADE?

Quando a pessoa diz que não investiria em sua cidade, das duas uma: ou a cidade já tem de tudo, ou a cidade não demonstra atrativos para investimento algum.

Esse dilema precisa estar nas pautas dos administradores do município.

Outro ponto importante aqui é a perspectiva conservadora dos que investem. Investir em imóveis não aquece ou gera fluxo na cadeia econômica como outros empreendimentos diferentes do dia a dia da cidade.

Sair do círculo vicioso, ou da monocultura da cidade, pode ser a tacada de mestre para obter sucesso.





MKTips

APÓS FALARMOS TANTO EM CRISE, A PERGUNTA QUE NÃO QUER CALAR É:

VOCÊ NÃO TEM UMA BOA AGÊNCIA PORQUE O SEU NEGÓCIO ENTROU NA CRISE, OU O SEU NEGÓCIO ENTROU NA CRISE PORQUE VOCÊ NÃO TINHA UMA BOA AGÊNCIA?

As melhores agências de performance acreditam que os investimentos devem estar de acordo com a necessidade do cliente para conquistar seus objetivos no tempo desejado.

Definir suas metas e mensurar sua produtividade contribui para o alcance de seus objetivos, ou seja, saber se a realização do planejamento está no caminho certo é o mesmo que saber se sua empresa está sendo produtiva.

Sugere-se que os indicadores de desempenho (*KPIs*) fiquem ligados aos objetivos por um motivo muito simples: são eles que medem a performance de cada objetivo.

Uma agência de performance não gera o resultado somente com ações de comunicação publicitárias esporádicas.

A FX7, por exemplo, entrega um trabalho de desenvolvimento contínuo, com **conhecimento de mercado, velocidade, bom atendimento e criatividade**, tendo como base um **planejamento estratégico** alinhado com a **geração de resultados**.





MKTips

O QUE VEM POR AÍ

ALGUMAS TENDÊNCIAS QUE VALEM A PENA FICAR LIGADO (NÓS PODEMOS TE AJUDAR)

- Multiplicidade de canais e formatos (Customização do *ominichannel*)
- Comunicação que gera impacto na comunidade
- Conteúdo além do institucional (Qual o meu propósito? O que de fato eu agrego de valor onde estou?)
- Relações públicas e/ou influenciador digital no lugar da assessoria de imprensa (Cuidado com *fake news*)
- Inteligência artificial e automação
- Realidade virtual e aumentada
- Escolhas simples e direcionadas
- Beleza real
- Cultura da reivindicação (Boca no trombone)
- Consumidores detetives



FX7

XEQUE-MATE

A FX7 pensa assim: para ter resultado, a comunicação precisa atingir em cheio mentes e também corações. Por isso, investe tanto em pesquisas e análises para que seus clientes tenham campanhas completas e, mais do que isso, assertivas.

Assim, alcançamos o público certo, mas isso você já deve saber, já que chegamos até você!

E aí, vamos conversar?

Será um prazer crescer junto com você.





FONTES DE PESQUISA

OUTRAS FONTES UTILIZADAS

Deloitte: <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/human-capital/articles/geracao-millennial.html>

EBit: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>

ESPM: <http://www2.espm.br>

Euro Monitor International: <http://www.euromonitor.com/>

Exame: <https://exame.abril.com.br/>

FGV Social: <http://cps.fgv.br/>

FIEMG: <http://www7.fiemg.com.br/fiemg>

IBGE: www.ibge.gov.br

IPSOS: <https://www.ipsos.com/pt-br>

Kantar World Panel: <https://www.kantarworldpanel.com/br>

Meio Mensagem: <http://www.meioemensagem.com.br/>

Midiatismo: <https://www.midiatismo.com.br/vamos-entender-a-diferenca-entre-crossmedia-e-transmidia-cirandablogs>

MindMiners: www.mindminers.com

Nielsen: www.nielsen.com/br/pt.html

PwC Brasil: <https://www.pwc.com.br>

Sebrae MG: <https://www.sebraemg.com.br/>

Think with google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlab-millennial-divide/>

Trend Watching: <http://trendwatching.com>

Web company: <https://webcompany.com.br/news/millennials-a-geracao-always-on>



FX7

estratégia • marketing • comunicação

WWW.FX7.COM.BR

CONTATO@FX7.COM.BR

+55 35 3221 0425

RUA DR. ARNALDO.186 • CENTRO • VARGINHA.MG • CEP:37014 030

