


# ¿CÓMO SON LOS BRASILEÑOS DE HOY?

Carolina Pinheiro ©2019  
carolina@inbrax.cl



# ANTECEDENTES GENERALES DE BRASIL

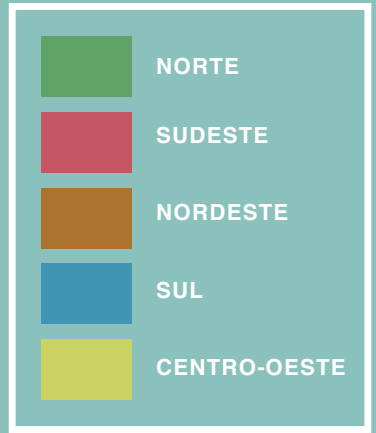


<b>Población</b>	: 209.342.205 *
<b>Idioma oficial</b>	: Portugués.
<b>Moneda</b>	: Real brasileiro.
<b>Capital</b>	: Brasilia.
<b>Días de vacaciones</b>	: 20 días hábiles.
<b>Feriados en 2019</b>	: 9*.
<b>Líneas aéreas</b>	: Gol, Latam, Passaredo, Avianca Brasil, Trip (14 nacionales y 72 internacionales).
<b>Tamaño economía</b>	: 9ª (Banco Mundial)
<b>Estados con &gt; PIB</b>	: Sao Paulo, Río de Janeiro, Minas Gerais, Río Grande do Sul, Paraná.

# Brazil



# REGIONES Y ESTADOS



### Población de principales áreas metropolitanas

Nombre	Población
São Paulo	21.090.791
Río de Janeiro	12.166.798
Belo Horizonte	5.813.410
Brasília	4.201.737
Porto Alegre	4.179.197
Salvador	3.953.288
Recife	3.914.317
Fortaleza	3.852.705
Curitiba	3.449.491
Campinas	3.081.247
Goiânia	2.421.831
Manaos	2.403.986
Belém	2.212.653
Grande Vitória	1.910.101
Santos	1.797.500

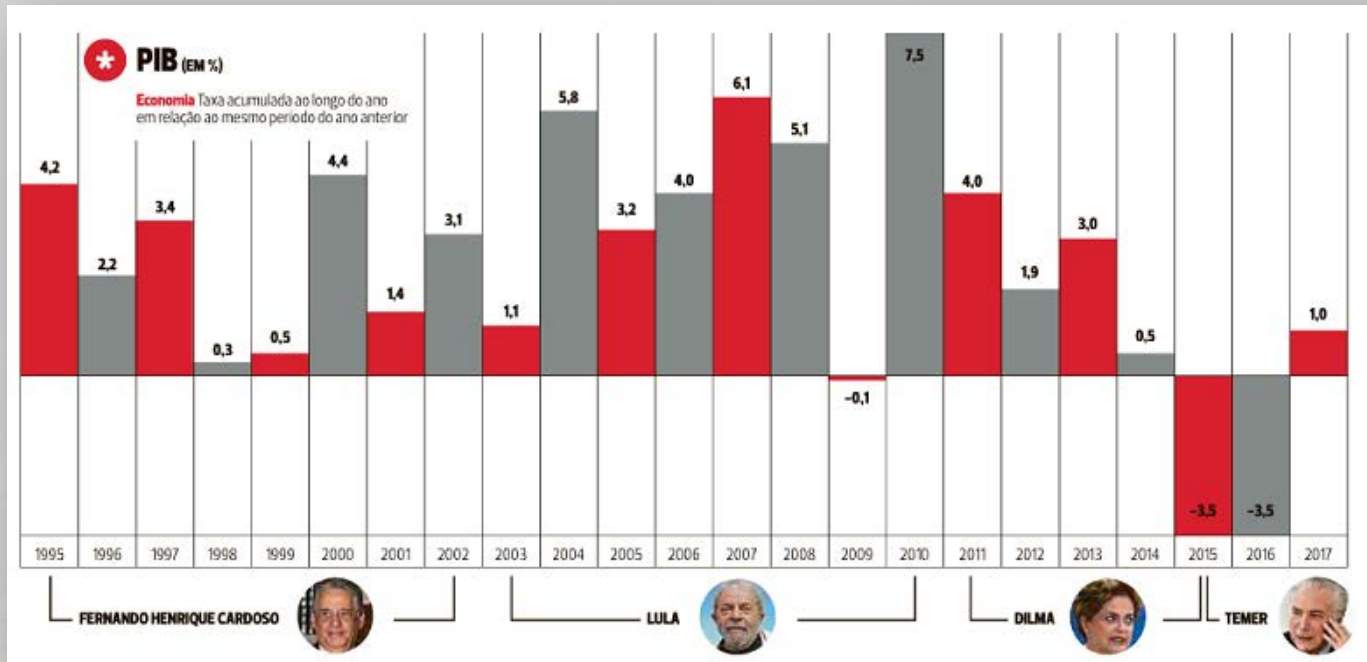
Fuente: [Citypopulation.de](http://Citypopulation.de), 2015 - últimos datos disponibles.

# Brazil



## PIB SEGÚN REGIÓN

# EVOLUÇÃO PIB



**PROYECCIÓN  
PIB 2019:  
+ 2.4**



# 2015 y 2016: GRAN CRISIS ECONÓMICA

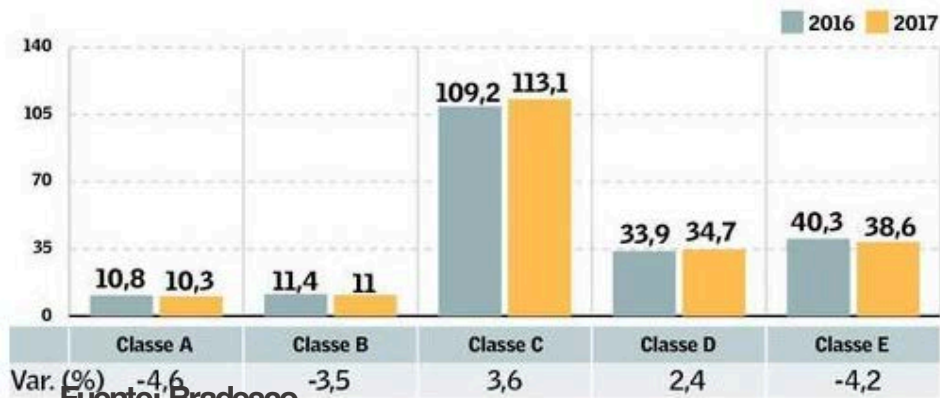


## Mobilidade social

Declínio das classes A e B no ano passado

**Bradesco**

Número de pessoas por classe social - em milhões



Fuente: Bradesco

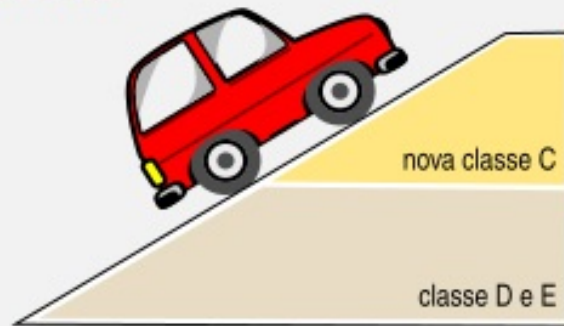
### Critério renda familiar total

Classe A	R\$ 11.001 ou mais
Classe B	De R\$ 7.278 a R\$ 11.001
Classe C	De R\$ 1.819 a R\$ 7.278
Classe D	De R\$ 1.100 a R\$ 1.819
Classe E	Até R\$ 1.100

## DESCENDO A LADEIRA

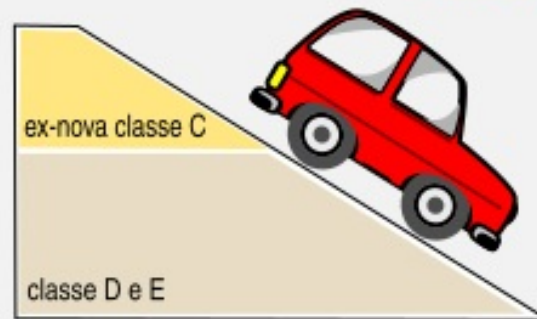
### MOBILIDADE SOCIAL

2006-2012



3,3 milhões de famílias ascenderam das classes D e E para a C

2015-2016

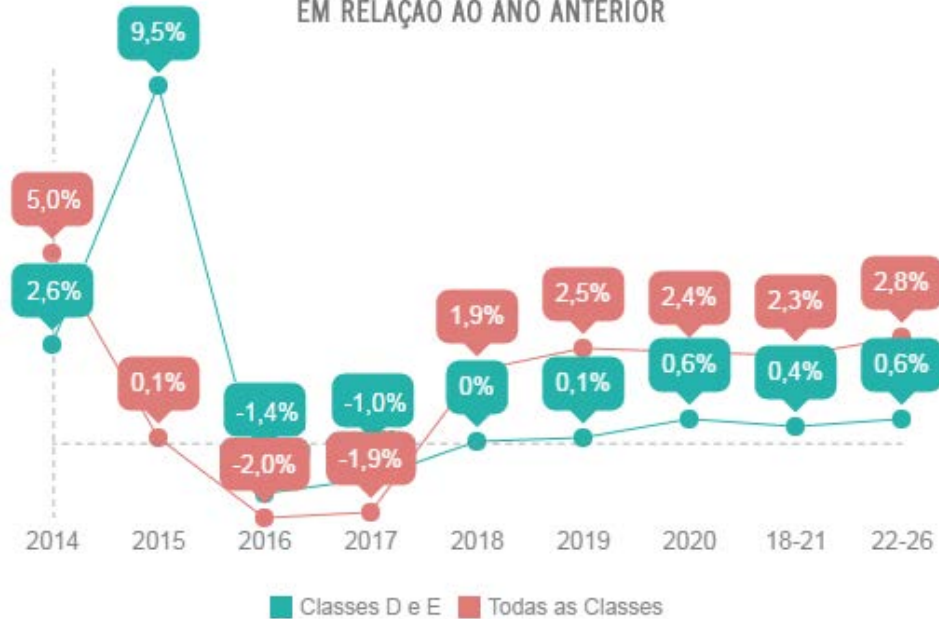


4,4 milhões de famílias desceram da classe C para as D e E

[/diariodocomercio.com.br](http://diariodocomercio.com.br)

Fonte: Tendências Consultoria (com dados do IBGE)

## COMO DEVE FICAR A RENDA DO BRASILEIRO EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR



FONTE: TENDÊNCIAS (COM DADOS DO IBGE) /diariodocomercio.com.br



**2018:  
ESPERANZA  
RENOVADA...**

A woman with dark hair, wearing a black jacket and a bright green scarf, is standing in a pharmacy. She is holding two small boxes of medicine, one white and one green, and looking at them intently. The background consists of wooden shelves filled with various bottles and boxes of medicine, slightly out of focus.

**...PERO CON  
HÁBITOS DE  
CONSUMO  
CAMBIADOS .**

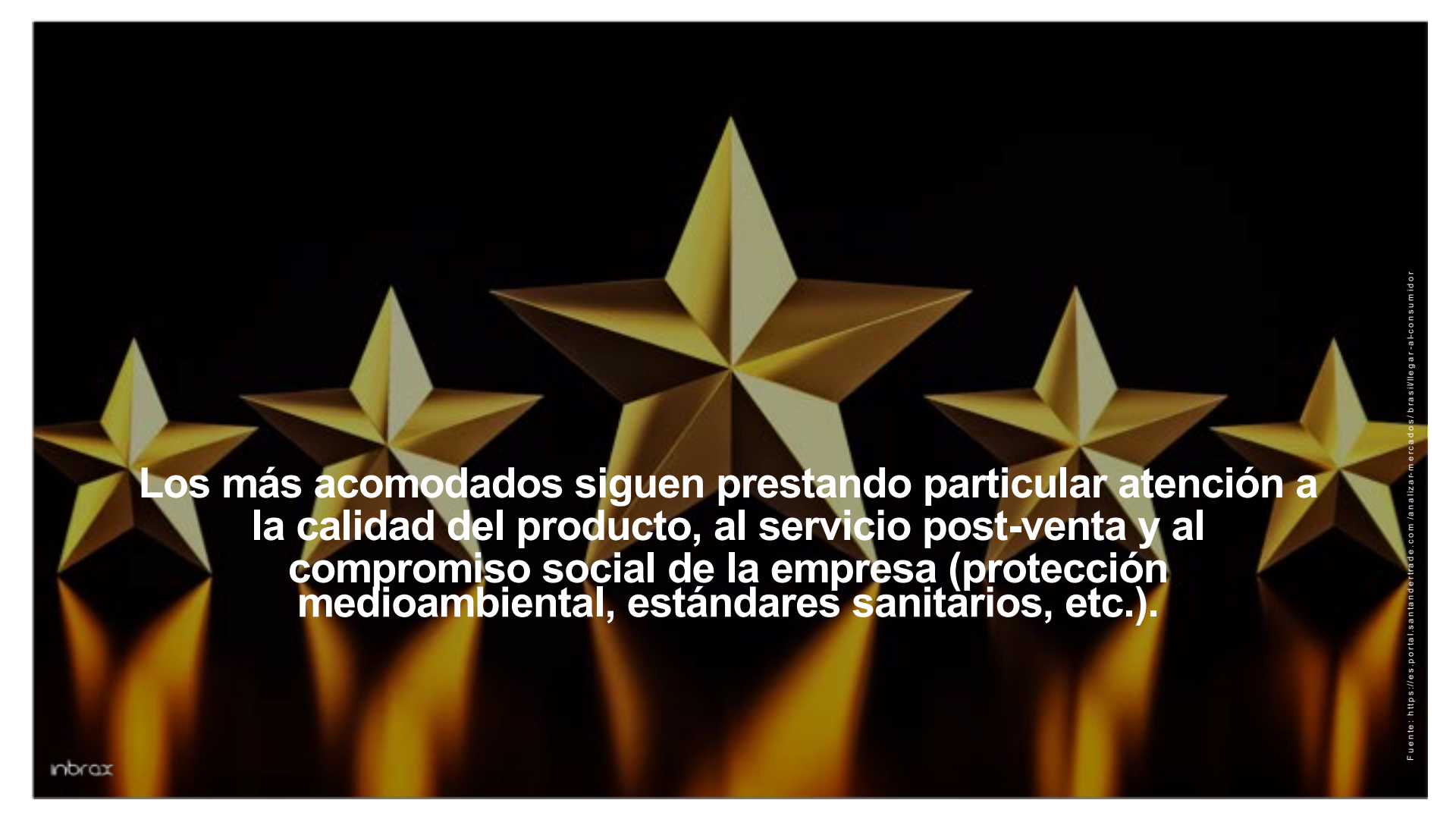
# ¿Y CUÁL ES EL COMPORTAMIENTO DEL NUEVO CONSUMIDOR BRASILEÑO?



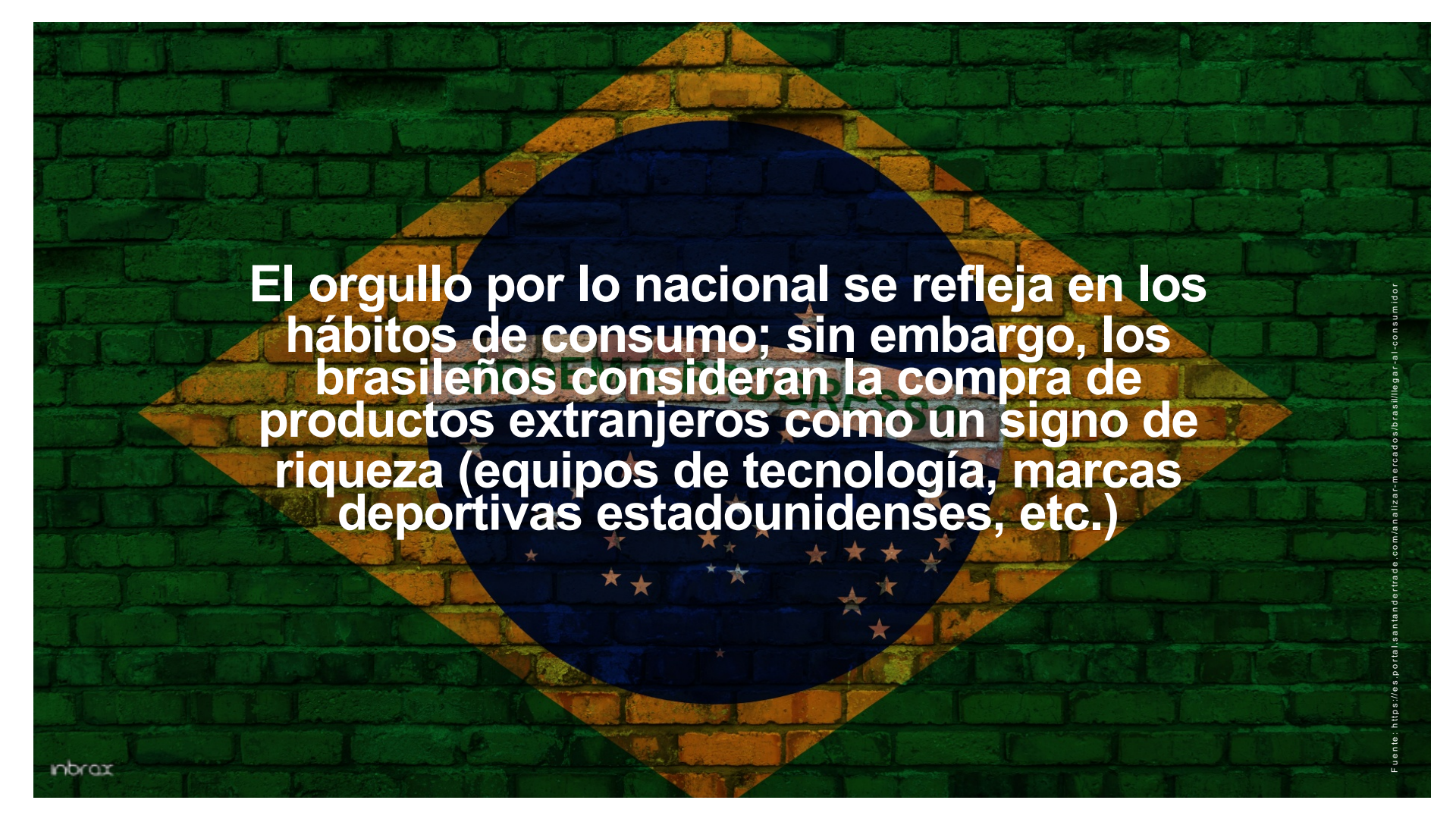
**LEAL A UNA  
MARCA,  
PERO NO  
FIEL A ELLA.**



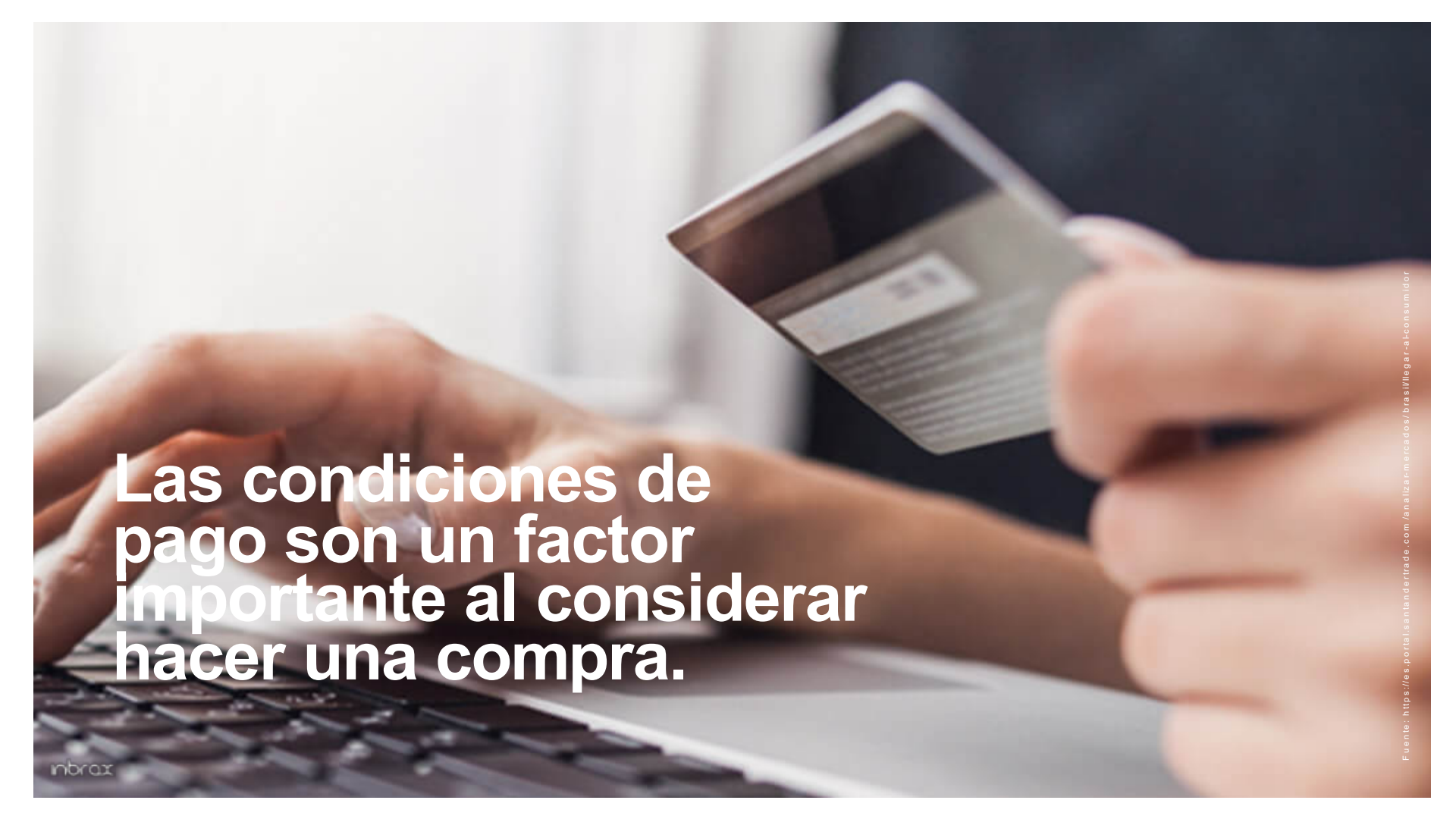




**Los más acomodados siguen prestando particular atención a la calidad del producto, al servicio post-venta y al compromiso social de la empresa (protección medioambiental, estándares sanitarios, etc.).**

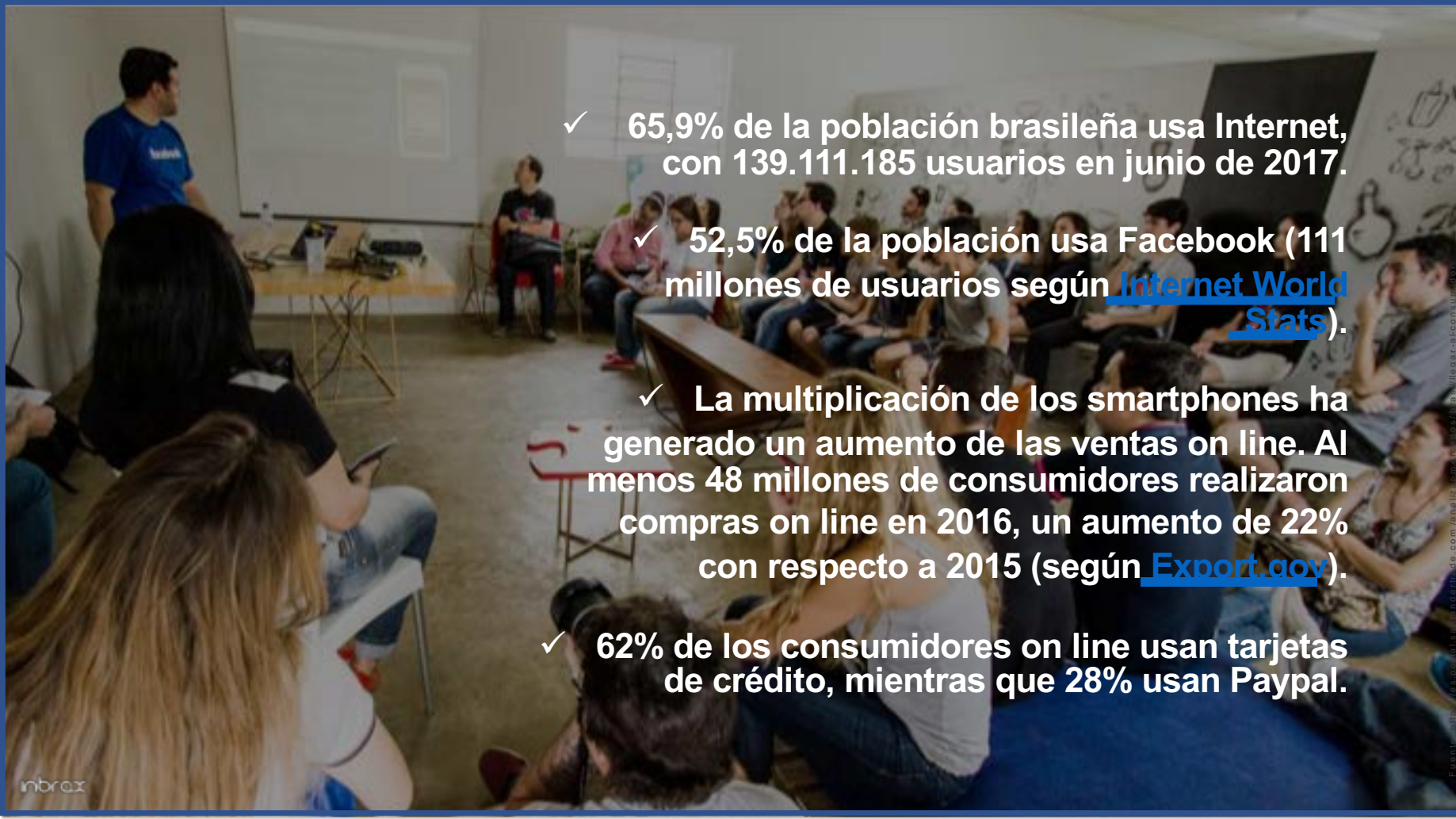


**El orgullo por lo nacional se refleja en los hábitos de consumo; sin embargo, los brasileños consideran la compra de productos extranjeros como un signo de riqueza (equipos de tecnología, marcas deportivas estadounidenses, etc.)**

A close-up photograph of a person's hands. One hand is typing on a laptop keyboard, while the other hand holds a credit card, ready to use it. The background is blurred, showing a window with light coming through. The overall scene suggests online shopping or digital transactions.

**Las condiciones de pago son un factor importante al considerar hacer una compra.**

**Experiencia vs. Productos:**  
tendencia a *way of*  
*life* direccionado as las vivencias  
personales.

A man in a blue shirt is standing on the left side of a room, presenting to a group of people seated around a long table. The room has a whiteboard and a projector screen in the background. The text is overlaid on the right side of the image.

✓ 65,9% de la población brasileña usa Internet, con 139.111.185 usuarios en junio de 2017.

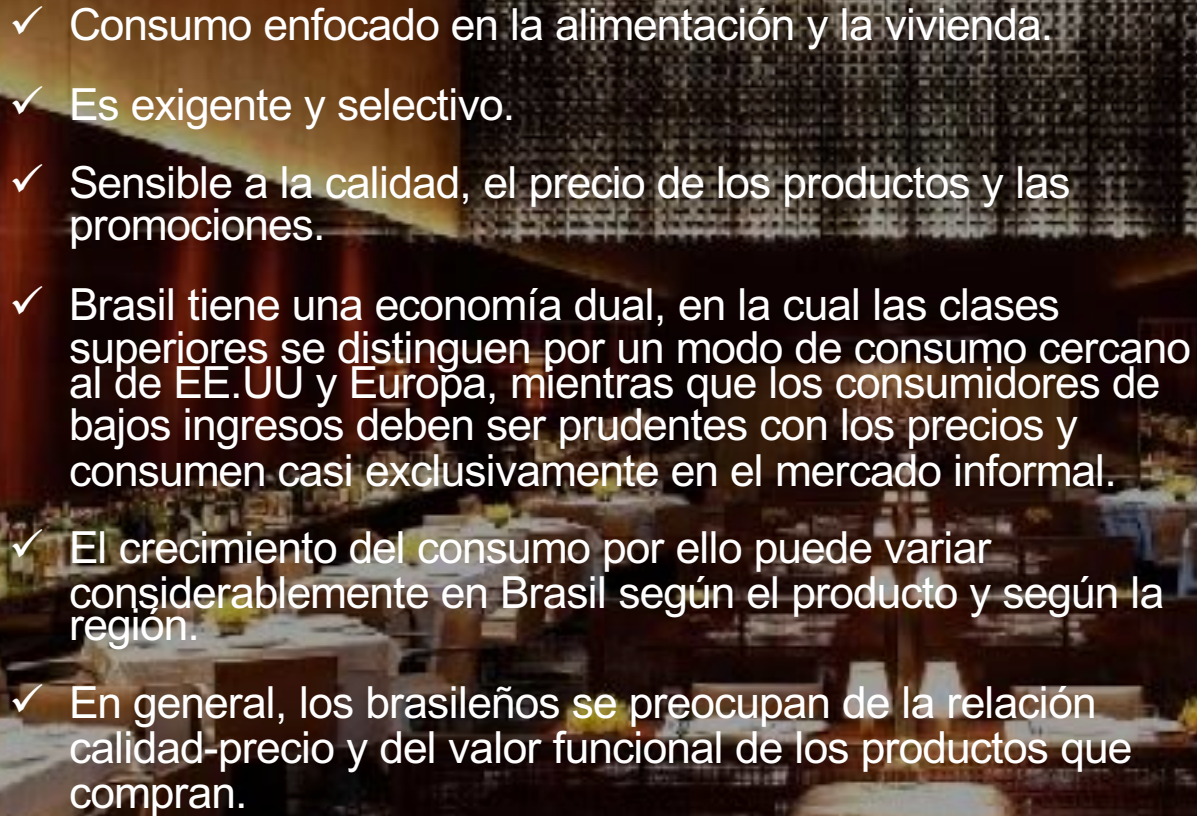
✓ 52,5% de la población usa Facebook (111 millones de usuarios según [Internet World Stats](#)).

✓ La multiplicación de los smartphones ha generado un aumento de las ventas on line. Al menos 48 millones de consumidores realizaron compras on line en 2016, un aumento de 22% con respecto a 2015 (según [Export.gov](#)).

✓ 62% de los consumidores on line usan tarjetas de crédito, mientras que 28% usan Paypal.



# PERFIL DEL CONSUMIDOR Y SU PODER ADQUISITIVO

- 
- ✓ Consumo enfocado en la alimentación y la vivienda.
  - ✓ Es exigente y selectivo.
  - ✓ Sensible a la calidad, el precio de los productos y las promociones.
  - ✓ Brasil tiene una economía dual, en la cual las clases superiores se distinguen por un modo de consumo cercano al de EE.UU y Europa, mientras que los consumidores de bajos ingresos deben ser prudentes con los precios y consumen casi exclusivamente en el mercado informal.
  - ✓ El crecimiento del consumo por ello puede variar considerablemente en Brasil según el producto y según la región.
  - ✓ En general, los brasileños se preocupan de la relación calidad-precio y del valor funcional de los productos que compran.

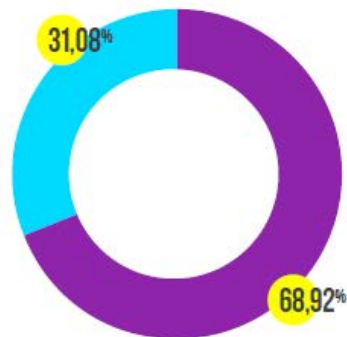


# EL TURISTA BRASILEÑO



# PERFIL DO VIAJANTE BRASILEIRO

Panorama a seguir leva em conta os dados de janeiro a setembro de 2018



Gênero



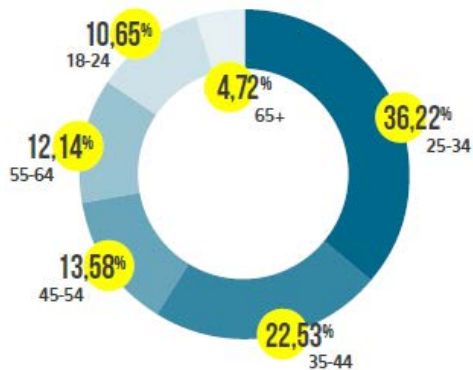
Feminino



Masculino

Top 5 cidades que mais buscam passagens:

- 1 São Paulo
- 2 Rio de Janeiro
- 3 Brasília
- 4 Belo Horizonte
- 5 Fortaleza



Faixa etária

- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 18-24
- 65+

# PERFIL DE COMPRA



Separado por internacional e nacional:  
ticket médio, antecedência da busca vs  
data de voo

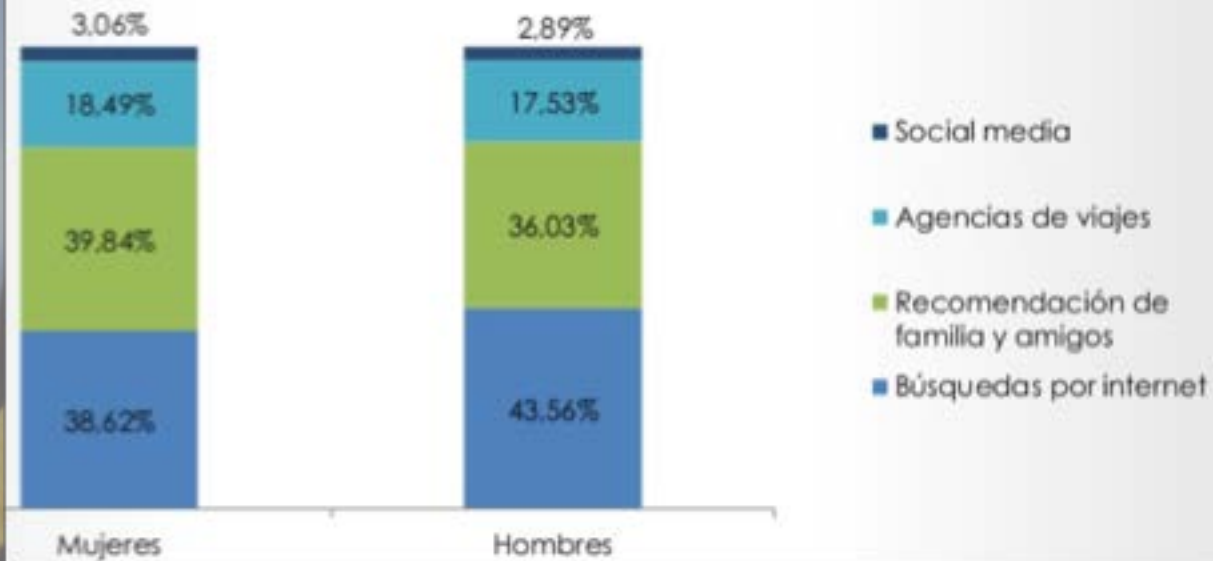
## Nacional



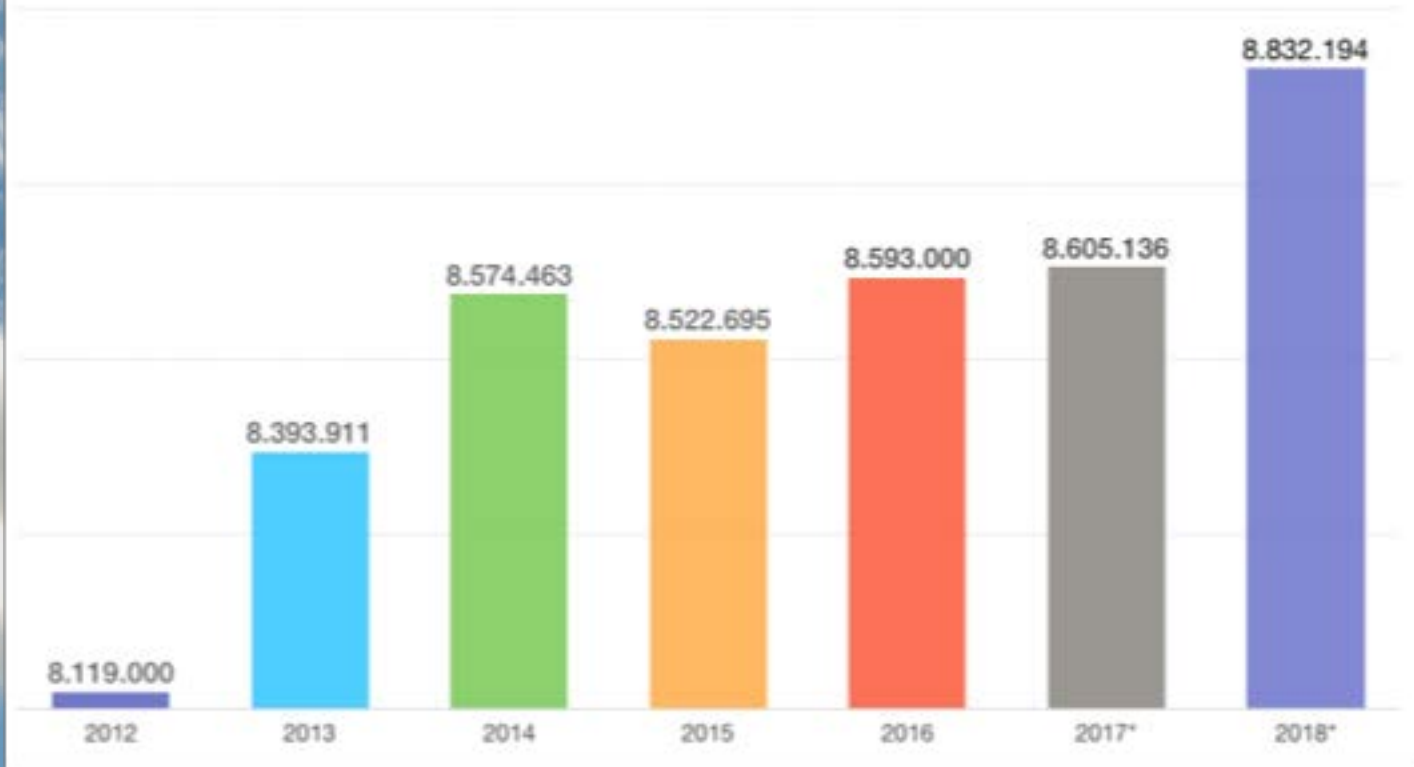
## Internacional



### Factores relacionados con la selección del destino (%)



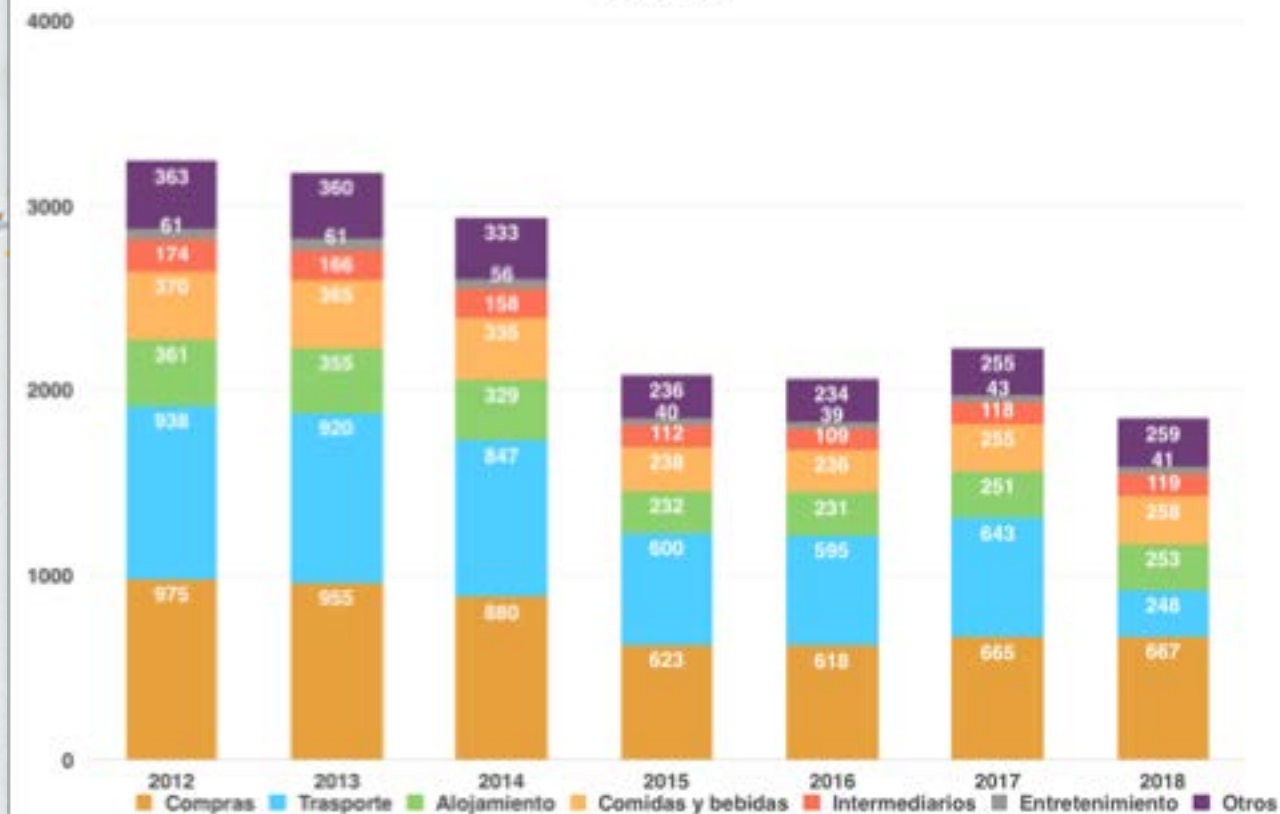
## FLUJO DE VIAJES DE RESIDENTES DE BRASIL AL EXTERIOR



### GASTO PROMEDIO DE VIAJE AL EXTERIOR US\$



### DISTRIBUCIÓN DEL GASTO PROMEDIO EN US\$ DEL TURISTA BRASILEÑO POR VIAJE AL EXTERIOR



Fuente: Global Data Plc – El Perfil del Turista Brasileño, Procolombia

A young man with a beard and a white t-shirt, wearing a backpack, looking upwards in a city setting. The background shows a street scene with buildings, a yellow umbrella, and people. The text "EL VIAJERO MILLENNIAL" is overlaid in large white letters.

# EL VIAJERO MILLENNIAL

## Geração Y ou Millennial



NAScerAM EM UMA ÉPOCA DE GRANDE ABUNDÂNCIA ECONÔMICA.



POSSUEM UM ALTO PODER DE AQUISIÇÃO. EM TORNO DE US\$ 2,45 TRILHÕES NO MUNDO TODO.



SÃO PESSOAS NASCIDAS ENTRE A DÉCADA DE 80 ATÉ O INÍCIO DO ANO 2000.



APROXIMADAMENTE 1,8 BILHÕES DE PESSOAS NO MUNDO.

## Outros pontos importantes

GERALMENTE OS PAIS DESTA GERAÇÃO TRABALHAVAM FORA.

O QUE POSSIBILITOU MAIOR RENDA FAMILIAR.

ACESSO A BENS DE CONSUMO E EDUCAÇÃO/ATIVIDADES EXTRAS DE MAIOR QUALIDADE.

AVÓS MUITO PARTICIPATIVOS.

BUSCAM POR COMPETÊNCIA ESPECÍFICA DE CONCILIAR TRABALHO E VIDA PESSOAL.

NÃO ESTÃO DISPOSTOS A SE SACRIFICAREM PELO TRABALHO COMO SEUS PAIS E AVÓS.





## Como os millenials interagem na sociedade



PRIMEIRA GERAÇÃO ONDE HOMENS E MULHERES SENTEM-SE IGLIAIS



VALORIZAM AS CARACTERÍSTICAS DIFERENTES DE CADA GÊNERO



A GLOBALIZAÇÃO JÁ ERA REALIDADE QUANDO NASCERAM



ESTÃO ACOSTUMADOS COM O USO DOS GADGETS TECNOLÓGICOS

NÃO CONHECEM O MUNDO SEM INTERNET OU CONHECERAM BEM CEDO OS EFEITOS DE SUA IMPLANTAÇÃO



ESTÃO SEMPRE A UM CLIQUE DE RESOLVER ALGUMA DÚVIDA OU OBTER ALGUMA INFORMAÇÃO



GERAM NEGÓCIOS COM MUITA FACILIDADE



SÃO MULTICULTURAIS E TOLERANTES



SÃO MULTITAREFA E EXTREMAMENTE CRIATIVOS, LEVANDO ESSA GERAÇÃO À BUSCA DE SOLUÇÕES PARA PROBLEMAS ANTIGOS

## O CONSUMO DESSA GERAÇÃO

Todas as características apresentadas anteriormente mudaram a relação com o consumo. Agora confira as principais características deste público com relação à decisão de compra:



**QUEREM  
COPRODUZIR  
COM AS EMPRESAS.**



**NÃO SÃO INFLUENCIADOS  
POR PROPAGANDAS,  
VALORIZAM MAIS A AUTENTICIDADE  
DO QUE O CONTEÚDO.**



**USAM DIFERENTES  
APARELHOS ELETRÔNICOS.**



**EXIGEM DISCUSSÃO E  
CAPACIDADE DE RESPOSTA.**



**COMPARTILHAM  
COM A SUA REDE DE CONFIANÇA  
PARA REUNIR UM  
CONSENSO DE OPINIÃO.**



**SÃO  
CONSUMIDORES  
LEAIS.**



**QUEREM ESTABELECEER UMA  
RELAÇÃO COM  
AS MARCAS  
NAS MÍDIAS SOCIAIS.**

## POR QUE OS MILLENIALS ESTÃO REVOLUCIONANDO A HOTELARIA?

Confira outros aspectos dos millenials que impactam diretamente no setor hoteleiro:



**SÃO MENOS  
CONSUMISTAS  
QUE SEUS PAIS**



**NÃO SÃO  
ACUMULADORES**



**BUSCAM VIVER  
EXPERIÊNCIAS  
SIGNIFICATIVAS**



**SÃO AVESSOS  
ÀS COISAS  
PRÉ-FORMATADAS**



**PROCURAM O  
MELHOR CUSTO-  
BENEFÍCIO EM TUDO**



**AGEM SEMPRE  
DE MANEIRA  
RACIONAL**

Em relação às fontes, a que transmite mais confiança para os millennials, na seguinte ordem de prioridade, são:



Buscas na web  
(72%)



Opinião em sites  
da internet (81%)



Revistas  
(38%)



Opinião de amigos,  
familiares e colegas  
de trabalho (83%)

Site de hotéis  
(58%)



Recepção de  
hotel (52%)



Mídias sociais  
(36%)



Avaliações de sites de  
agências on-line (76%)



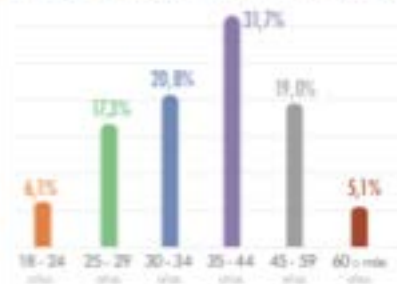
# EL TURISTA BRASILEÑO EN CHILE

## Principal motivo de viaje a Santiago



- 81,7% Vacaciones, recreo y ocio
- 5,3% Visita a familiares y/o amigos
- 12,4% Negocios y motivos profesionales
- 0,6% Estudios

## Rango etario de los encuestados



Razones más destacadas para escoger a Santiago como destino turístico de vacaciones, recreo y ocio:



78,0%

Vida urbana  
(cultura y patrimonio)



59,5

Aventura  
y naturaleza



57,4%

Enoturismo  
(viñas y bodegas)

\*Opción múltiple

## Estadía media en Santiago



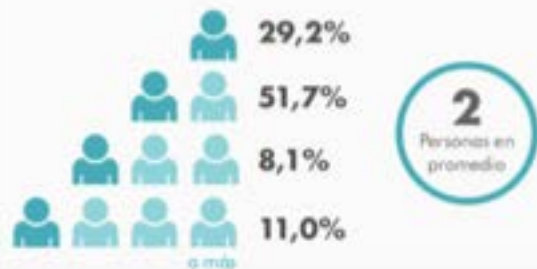
5,8  
Noches

## Grupo de Viaje

¿Con quién más viaja y comparte los gastos del viaje?



Nº de personas que componen el grupo de viaje



## Organización del Viaje

¿Ha organizado y contratado sus servicios y/o actividades de viaje?



## Procedencia

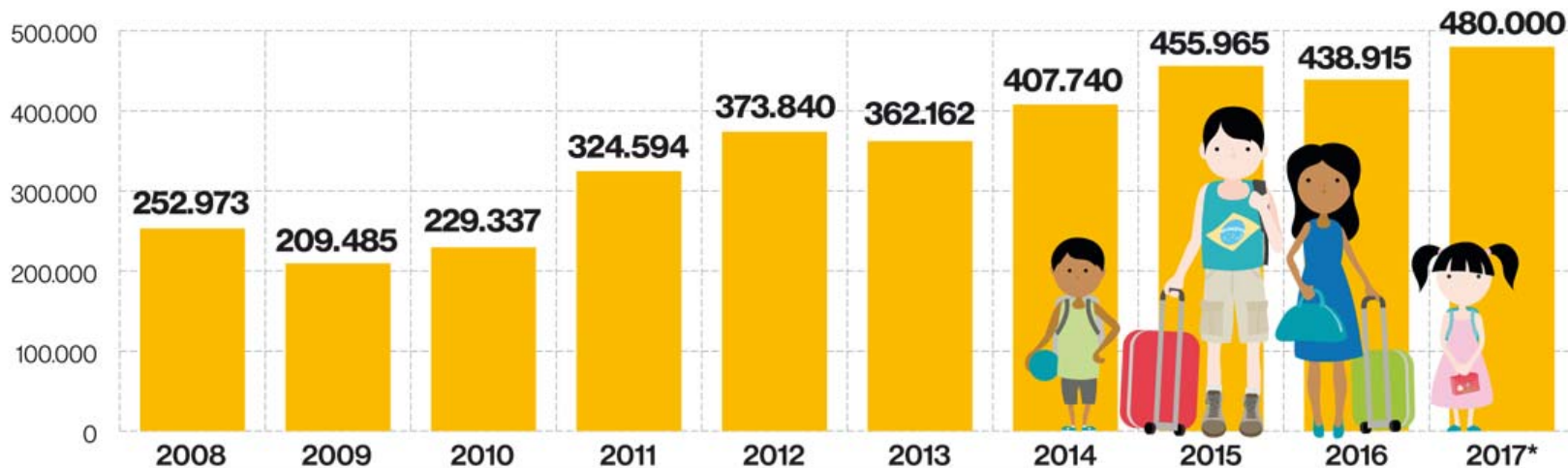


Ciudades que en conjunto representan la procedencia del 68,1% de los encuestados

# Llegada de turistas brasileños a Chile

## ○ Evolución

En número de visitantes



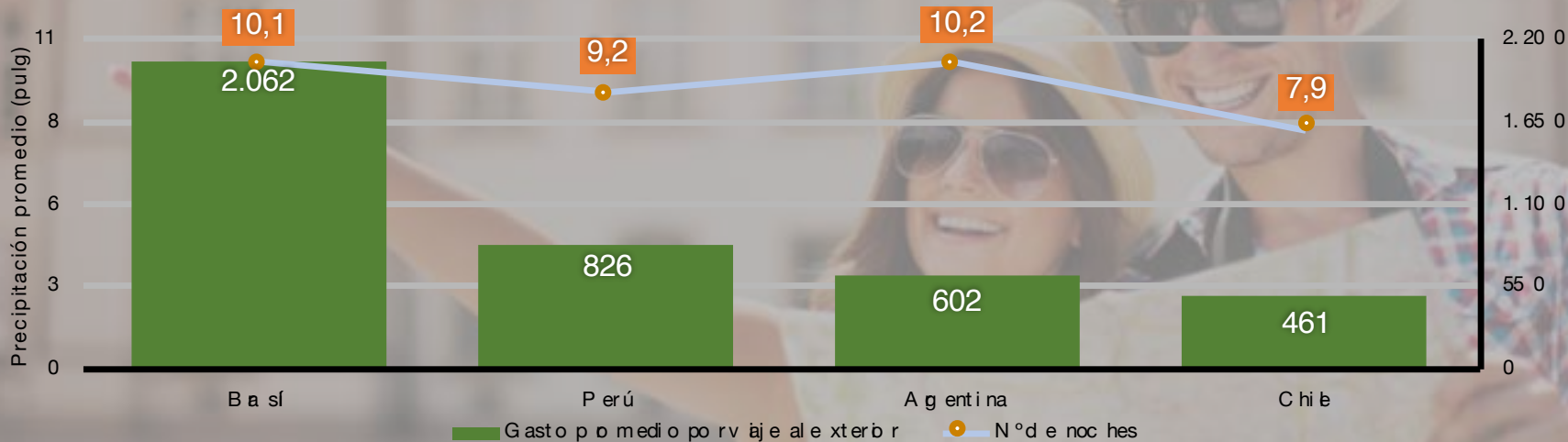
(\*) Proyección

FUENTE: Sernatur, Subsecretaría de Turismo.

Jorge Encina • PULSO



# Gasto promedio del turista brasileño, argentino, chileno y peruano 2016 (\$US)



# TENDENCIAS DEL MERCADO



# TENDENCIAS

- ✓ Los brasileños siempre están conectados y se centran en compartir sus experiencias.
- ✓ Gran influencia de la elección según la recomendación de familiares y amigos.
- ✓ El compromiso con influencers es clave: trabajar estrechamente con ellos para crear contenido puede tener resultados que resuenen en el mercado.
- ✓ Al aire libre y culinario son los aspectos más atractivos para los viajeros. Está de moda el **Eatertainment**, que es una mezcla de cultura pop y comida (por ejemplo, bares y restaurantes emergentes basados en series de televisión y películas).
- ✓ El año pasado, más de 8 millones de brasileños viajaron por bienestar y gastaron \$ 3.3 mil millones (USD). Durante estos viajes, el bienestar era el objetivo principal y no un "extra".
- ✓ Los niños de tres a 11 años de edad toman decisiones, y desempeñan un papel importante para influir en sus padres en la decisión de destino.


- ✓ Alzas de pagos online y medios virtuales.
- ✓ Los smartphones son para rr.ss. (principalmente facebook, twitter e Instagram).
- ✓ Las estadía de los brasileños son largas.
- ✓ Las compras son importantes.
- ✓ Buscan experiencias hechas a la medida/taylor made.
- ✓ Gran interese por la cultura local (costumbres, gastronomía, música, artes, etc.).
- ✓ Mayor expectativa, menor presupuesto.
- ✓ Importante identificar las diferentes generaciones, pues consumen de forma diferente.

A wide-angle landscape photograph showing a range of rugged, brown and tan mountains under a clear, vibrant blue sky. The mountains are reflected in a calm body of water in the foreground, creating a symmetrical effect. The word "CONCLUSIONES" is overlaid in large, white, sans-serif capital letters across the middle of the image.

# CONCLUSIONES



**GRACIAS**



# ¿CÓMO SON LOS BRASILEÑOS DE HOY?

Carolina Pinheiro ©2019  
carolina@inbrax.cl