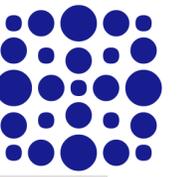


QUAL MENTALIDADE É  
POTENCIALMENTE PERIGOSA  
NO MUNDO DOS NEGÓCIOS?

SEMPRE FOI ASSIM E  
CONTINUARÁ SENDO!

# O que identifica cada geração de consumidores ?



- Críticos e seletivos
- Nativos digitais
- Autodidatas online

- Cultura de interatividade
- Tendência à mobilidade no trabalho
- Reivindicativos e com grande consciência social

- Mentalidade aberta para a diversidade
- Cidadãos do mundo
- Competitivos

- Grande dedicação ao trabalho
- Capacidade para fazer carreira
- Compromisso

- Grande experiência
- Fidelidade com a empresa
- Valorizam o sacrifício



24-34 anos



35-45 anos



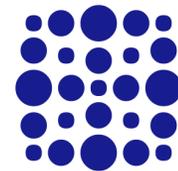
46-60 anos

Baby Boomers



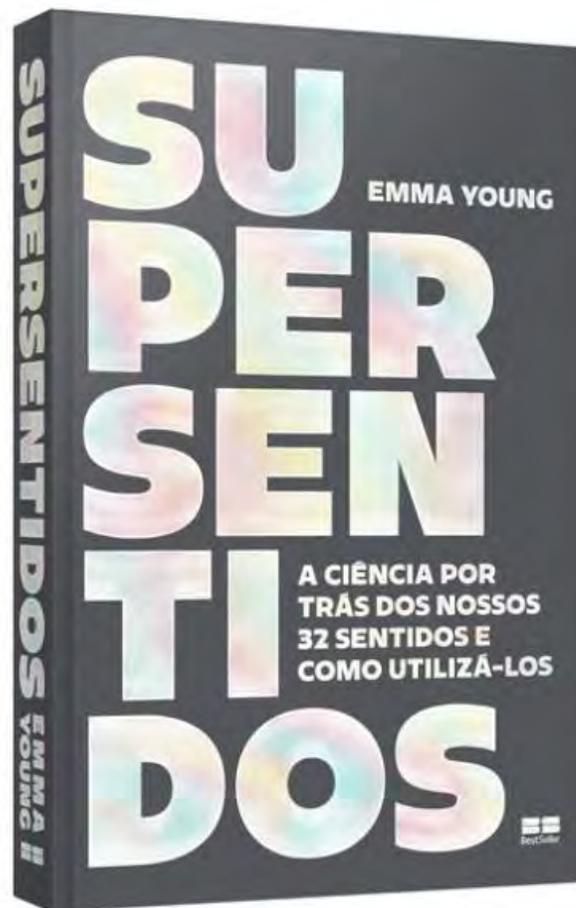
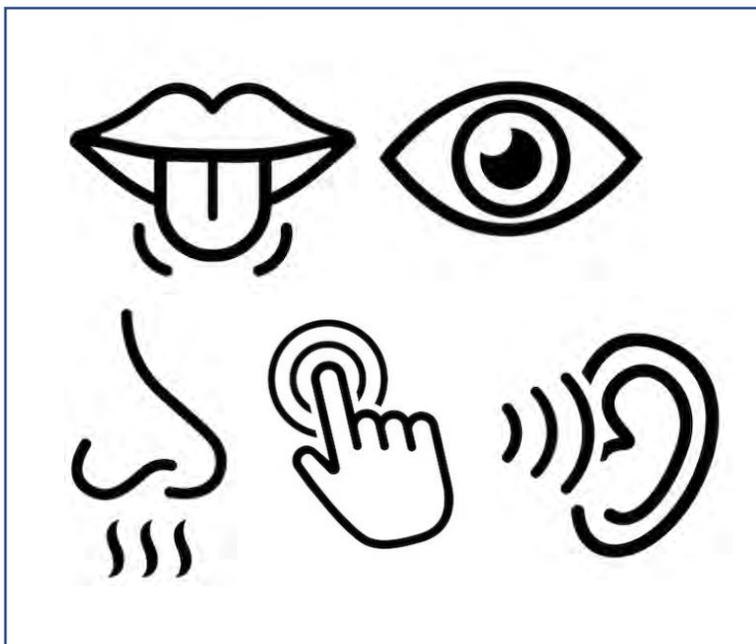
+ 61 anos

Veteranos



# NINGUÉM SENTE O MUNDO DA MESMA FORMA

## SENTIDOS FUNDAMENTAIS



Os nossos 32 sentidos desempenham um papel crucial na tomada de decisão. Incluem uma gama de **percepções internas e externas** que influenciam nossa forma de interpretar o mundo e reagir a ele.

*Emma Young*

## AFETAM DIRETAMENTE COMPORTAMENTO DE COMPRA

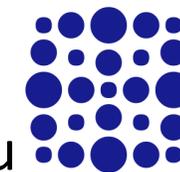


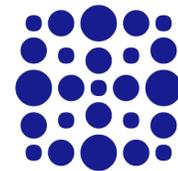
**PROPRIOCEPÇÃO**, a sensação de estar confortável ou equilibrado em um ambiente: **confiança e segurança**.

**INTEROCEPÇÃO**, sensações internas, como fome ou sede: **decisões rápidas e, às vezes, impulsivas**.

**SINESTESIA**, a interação entre sentidos como o olfato e a visão: **intensificar nossas memórias e emoções**, afetando o comportamento de compra.

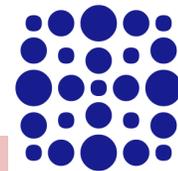
**EQUILÍBRIO**, ajuda a tomar decisões de segurança e confiança **em ambientes físicos**. Se nos sentimos instáveis em uma situação, como em uma loja mal iluminada ou apertada, podemos sair rapidamente, afetando decisões de compra.





Os Magical Moments não devem ser uma expectativa, e sim uma surpresa.

**60% dos brasileiros não confiam em apelos dos rótulos.**



Na embalagem



Dosando



Enquanto  
Lava na máquina  
de lavar



Enquanto  
lava na  
mão



Tirando a  
roupa da  
máquina



Durante o  
enxágue



Pendurando  
a roupa



Secando no  
varal



Enquanto  
recolhe as  
roupas



Passando



Dobrando



Roupas no  
armário



Uso de  
roupas de  
cama



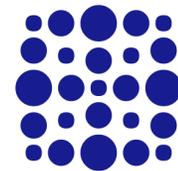
Vestindo a  
roupa



Durante o  
dia de uso



Depois de  
alguns dias



Na embalagem



Enquanto  
Lava na máquina  
de lavar



Enquanto  
lava na  
mão



Tirando a  
roupa da  
máquina



Durante o  
enxágue



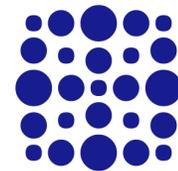
Pendurando  
a roupa



Secando no  
varal



Enquanto  
recolhe as  
roupas



Enquanto  
recolhe as  
roupas



Depois de  
alguns dias



Vestindo a  
roupa



Durante o  
dia de uso

O NPS é um indicador muito importante para medir a experiência do consumidor COM O SEU PRODUTO. Se a experiência que seu produto está oferecendo para os consumidores é positiva, os clientes não só se tornam recorrentes como também se tornam leais.

1. É fundamental escutar o que os consumidores tem a dizer.
2. Mesmo com um feedback negativo você pode aprender muito sobre o que não está dando certo no seu produto.
3. **Através das pesquisas de mercado**, com elas você pode analisar os seus concorrentes e também escutar o seu consumidor.

# Cálculo NPS: Como fazer? Uma única pergunta\*:

”\*Por que você deu essa nota?”

Numa escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de você recomendar esta empresa para um amigo ou colega?



Com toda certeza não recomendaria

Com toda certeza recomendaria

	<b>Promotores da marca</b>	NOTAS <b>9 e 10</b>
	<b>Neutros</b>	NOTAS <b>7 e 8</b>
	<b>Detratores</b>	NOTAS <b>0 a 6</b>

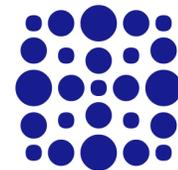
“Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria este produto para um amigo?”.

$$\% \text{ Promotores} - \% \text{ Detratores} = \text{NPS}$$

Zona de Classificação	NPS
Zona de Excelência	75 a 100
Zona de Qualidade	50 a 75
Zona de Aperfeiçoamento	0 a 50
Zona Crítica	0 a -100



# NPS (NET PROMOTER SCORE): A METODOLOGIA DE PESQUISA MAIS USADA NO MUNDO



## Classe Social

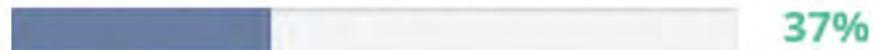
### Classe AB

Renda familiar mensal acima de 5 salários mínimos



### Classe C

Renda familiar mensal de 2 a 5 salários mínimos



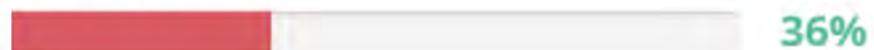
### Classe DE

Renda familiar mensal até 2 salários mínimos



## Faixa etária

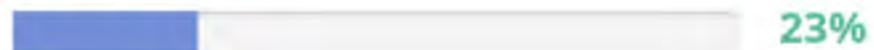
### De 16 a 29 anos



### De 30 a 49 anos



### 50 anos ou mais



52%  
Mulheres



48%  
Homens

opinion  box

N P S  
Benchmarking



POSIÇÃO	SEGMENTO	NPS	VARIAÇÃO NPS
1°	Material escolar e de escritório	74	+4
2°	Moda íntima	72	NA*
3°	Decoração e utilidades para o lar	71	NA*
3°	Motos	71	+8
5°	Roupas e calçados esportivos	70	+1
6°	Cosméticos e perfumaria	69	+2
<hr/>			
13°	<u>Limpeza</u>	65	+2



2024

1°	<b>Downy</b>	NPS <b>79</b>	2°	<b>Bombril e Omo</b>	NPS <b>75</b>
----	--------------	------------------	----	----------------------	------------------

2023

1°	<b>Downy</b>	NPS <b>77</b>	2°	<b>Omo e Bombril</b>	NPS <b>73</b>
----	--------------	------------------	----	----------------------	------------------

2022

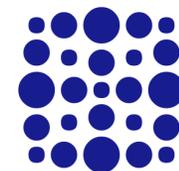
1°	<b>Downy</b>	NPS <b>78</b>	2°	<b>Omo</b>	NPS <b>74</b>
			3°	<b>Bombril</b>	NPS <b>72</b>

2021

1°	<b>Omo</b>	NPS <b>60</b>	2°	<b>Comfort</b>	
			3°	<b>Ariel, Bombril e Brilhante</b>	

## Marcas avaliadas

Ajax	Cif	Mr Músculo	Urca
Ariel	Comfort	Omo	Vanish
Assolan	Downy	Pinho Bril	Veja
Baby Soft	Limpol	SBP	Ypê
Bom Bril	Limppano	Tixan	
Brilhante	Minuano	UAU	



## Principais motivos da nota

### Promotores

1º	Qualidade do produto/serviço	59%
2º	Preços/relação custo-benefício	16%
3º	Promoções e Variedade de opções	6%

### Neutros

1º	Qualidade do produto/serviço	44%
2º	Preços/relação custo-benefício	27%
3º	Promoções	10%

### Detratores

1º	Qualidade do produto/serviço	32%
2º	Preços/relação custo-benefício	26%
3º	Promoções	11%



Antiredepositante,  
Umectantes

## TEMPO

RECOMENDAÇÃO DA EMBALAGEM  
**HÁBITOS DE CADA CONSUMIDOR**

Tensoativos não iônicos  
Sequestrantes  
Enzimas

## AÇÃO QUÍMICA

**COMPOSIÇÃO**  
**ÁGUA DO PROCESSO DE FABRICAÇÃO**  
**ÁGUA UTILIZADA PELO CONSUMIDOR**

## AÇÃO MECÂNICA

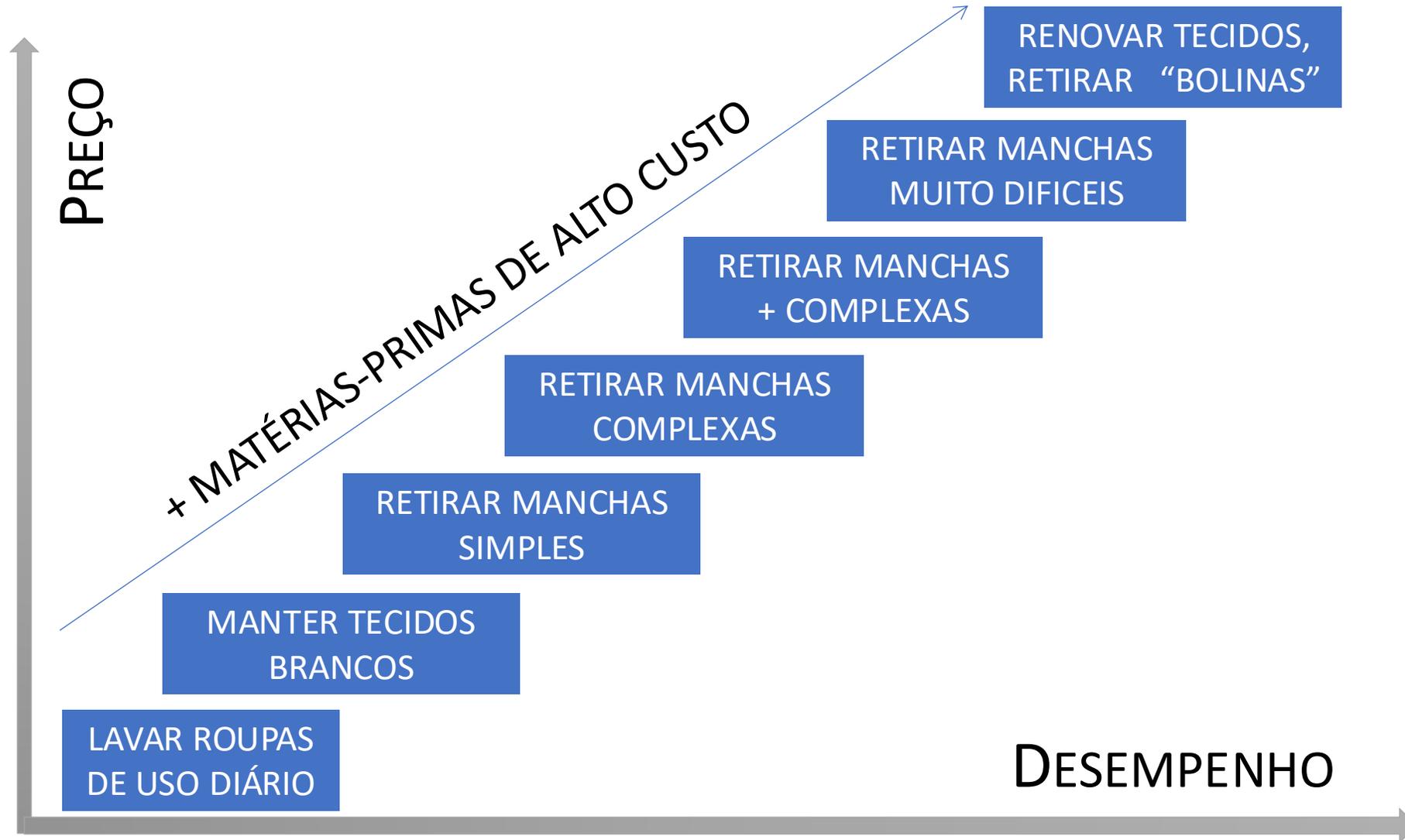
MÁQUINA DE LAVAR  
TANQUINHO  
**LAVAGEM MANUAL**

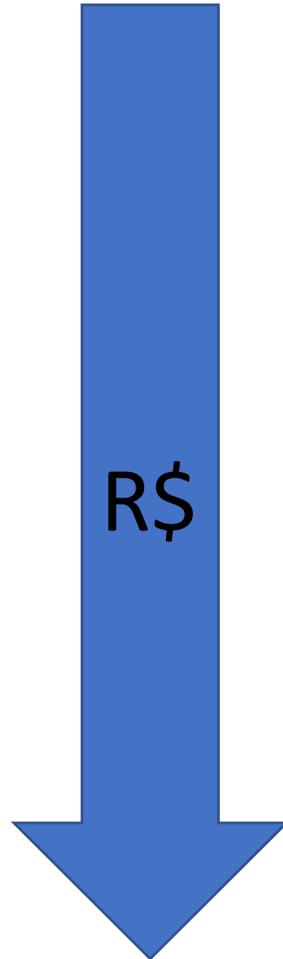
Percepção sensorial maior sobre o produto

## TEMPERATURA

RECOMENDAÇÃO DA EMBALAGEM  
HÁBITOS DE CADA CONSUMIDOR

Recurso pouco utilizado





NÃO LAVA, NÃO LIMPA

DEIXA RESÍDUOS

MANCHA OS TECIDOS

DESGASTA OS TECIDOS

ENVELHECE AS CORES

DEIXA OS TECIDOS  
ENCARDIDOS

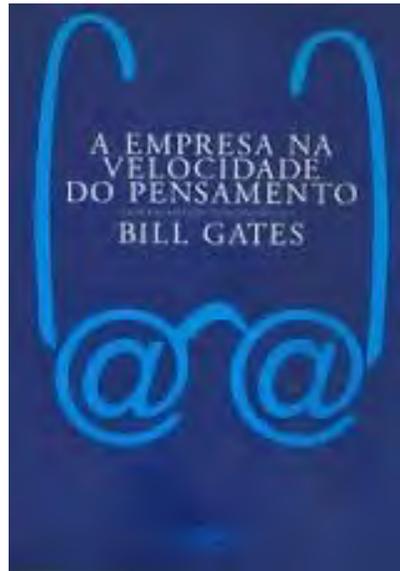
DEIXA AS ROUPAS COM  
MAU ODOR

MATÉRIAS-PRIMAS DE BAIXA  
QUALIDADE E DESEMPENHO.

FÓRMULAS MAL  
ESTABELECIDAS  
SENSÍVEIS .

PROCESSO DE FABRICAÇÃO  
INADEQUADO

ALGUNS PRODUTOS, ALEM DE NÃO CUMPRIREM SEU PEPEL COMO  
LAVA ROUPAS, PODEM CAUSAR INSATISFAÇÕES E PREJUÍÇOS!



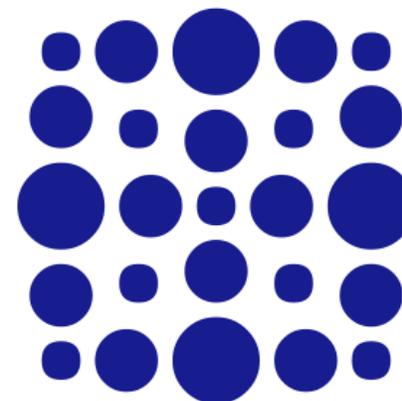
**“O modo como você reúne,  
administra e usa a informação  
determina se vencerá ou perderá.”**

*Bill Gates GATES, B. A Empresa na Velocidade do Pensamento. São Paulo: Companhia das Letras, 1999*

EDUARDO MOURA



Obrigado!



VETOR P&D  
DANDO VIDA ÀS IDEIAS