

# ECONOMIA

DO MAL-ESTAR

NOVOS OLHARES PRA UMA  
SOCIEDADE CANSADA

# NINGUÉM TÁ BEM!

Não é de hoje que o Grupo Consumoteca se debruça sobre temas que fazem a cabeça dos brasileiros. É assim no CaosCast, podcast do grupo, nas entrevistas na imprensa, nos workshops e no Lab. Temos um lema: quando todo mundo está interessado num tema, mas ninguém está nos pagando para pesquisar o assunto, nós arregaçamos as mangas, colocamos o pé na rua e vamos a campo para descobrir o porquê nos comportamos como nos comportamos.

Dessa vez, não foi diferente! Isso é o Lab. Ops...Mais ou menos. Essa é a primeira vez que Epiphania e Trop.Soledad, nossas empresas irmãs, se uniram a força tarefa para mostrar como a Antropologia Visual e o estudo de tendências de comportamento podem nos trazer insights poderosos. De todo modo, juntos, entrevistamos mais de 3.000 pessoas em 5 países (Brasil, México, Colômbia e Argentina), na etapa quantitativa, e fizemos rodas de conversa nas principais capitais com pessoas vivem, no dia a dia, a busca incessante pela felicidade, expõem seus dramas pessoais, contratam coachs, filósofos pops, livros de auto ajuda, seguem perfis motivacionais nas redes sociais, gurus digitais, entre outros.E, sem spoiler, posso adiantar que descobrimos que o binômio sofrimento/felicidade virou um nicho de mercado para muita gente. Boa leitura!

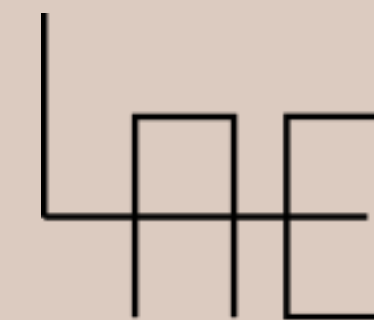
## Michel Alcoforado

ANTROPÓLOGO PHD , SÓCIO-DIRETOR DO GRUPO CONSUMOTECA



NUNCA FALAMOS TANTO EM EQUILÍBRIO, SAÚDE MENTAL E BEM-ESTAR COMO AGORA.

Por que parece que nunca tivemos tão cansados, ansiosos e insatisfeitos com a nossa realidade?



UM NÚCLEO DE PESQUISA AUTÔNOMO DENTRO DO GRUPO CONSUMOTECA QUE DIAGNOSTICA FENÔMENOS COTIDIANOS DO NOSSO MUNDO CAÓTICO

POWERED BY





Na busca por conquistar e expor NOSSA MELHOR VERSÃO de nós mesmos, acabamos nos sentindo perdidos e TERCEIRIZANDO AJUDA que se traduz na demanda por conteúdos motivacionais e gurus digitais que auxiliam no alívio de nossas tensões

**DEVEMOS RECONHECER A ECONOMIA DO MAL-ESTAR**



# ECONOMIA

DO MAL-ESTAR

Economia do Mal-estar é mercado que se estrutura na venda de **SOLUÇÕES RÁPIDAS** para amenizar **SOFRIMENTOS** da existência do mundo contemporâneo.



# FIZEMOS UMA IMERSÃO NO TEMA:



**GRUPO  
CONSUMOTECA**

Um mapeamento quantitativo na América Latina

BRASIL  
ARGENTINA  
COLÔMBIA  
MÉXICO

- 3000 entrevistas
- Classes A, B e C
- 18-60 anos



**EPIPHANIA**



Por que nos sentimos cada vez pior?

*p.09*

Como estamos lidando com a situação?

*p.19*

Para onde estamos seguindo?

*p.31*

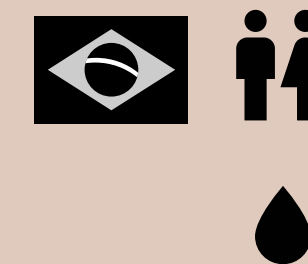
E NO BRASIL,  
É UM FATO:  
NÃO  
ESTAMOS  
MUITO BEM



58

58%

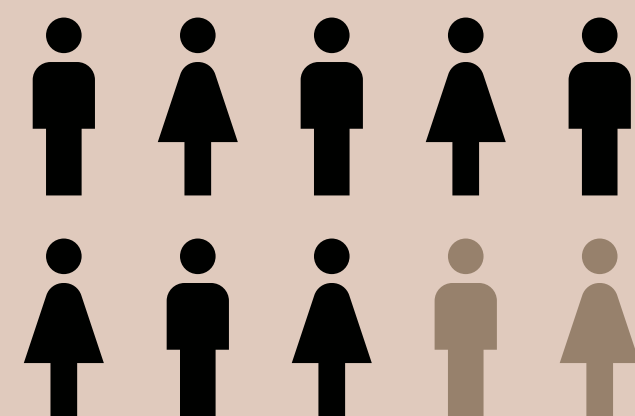
dos brasileiros  
sentem-se  
insatisfeitos com  
sua vida atual.



uma insatisfação  
acima do México,  
Colômbia e Argentina

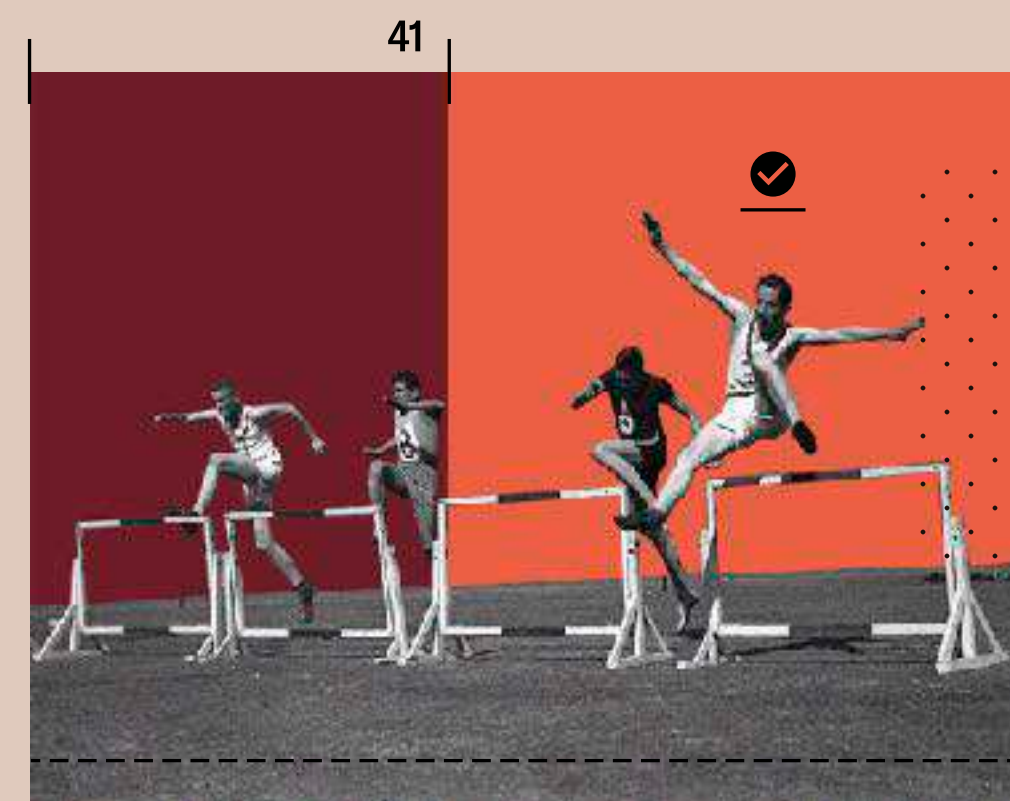


E NOS  
QUESTIONA  
MOS SE  
ESTAMOS  
DANDO O  
NOSSO  
MELHOR



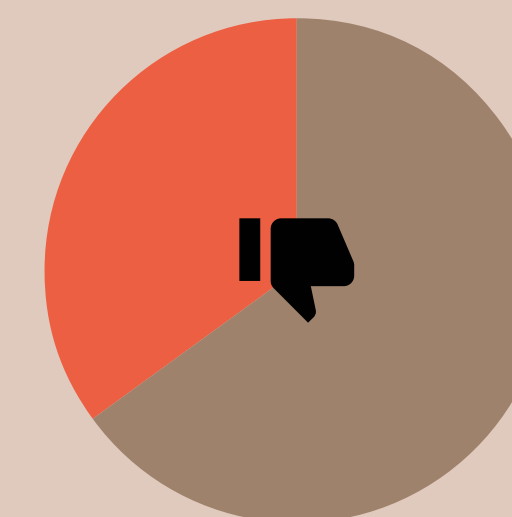
8 em 10

pessoas possui algum projeto  
que não consegue tirar do papel



41%

sentem que não estão  
fazendo tudo o que podem  
pela sua felicidade



35%

sentem-se mais negativos  
ao acompanhar a vida  
alheia nas redes sociais

# E SENTIMOS QUE É SEMPRE POSSÍVEL CHEGAR NUMA VERSÃO MELHOR

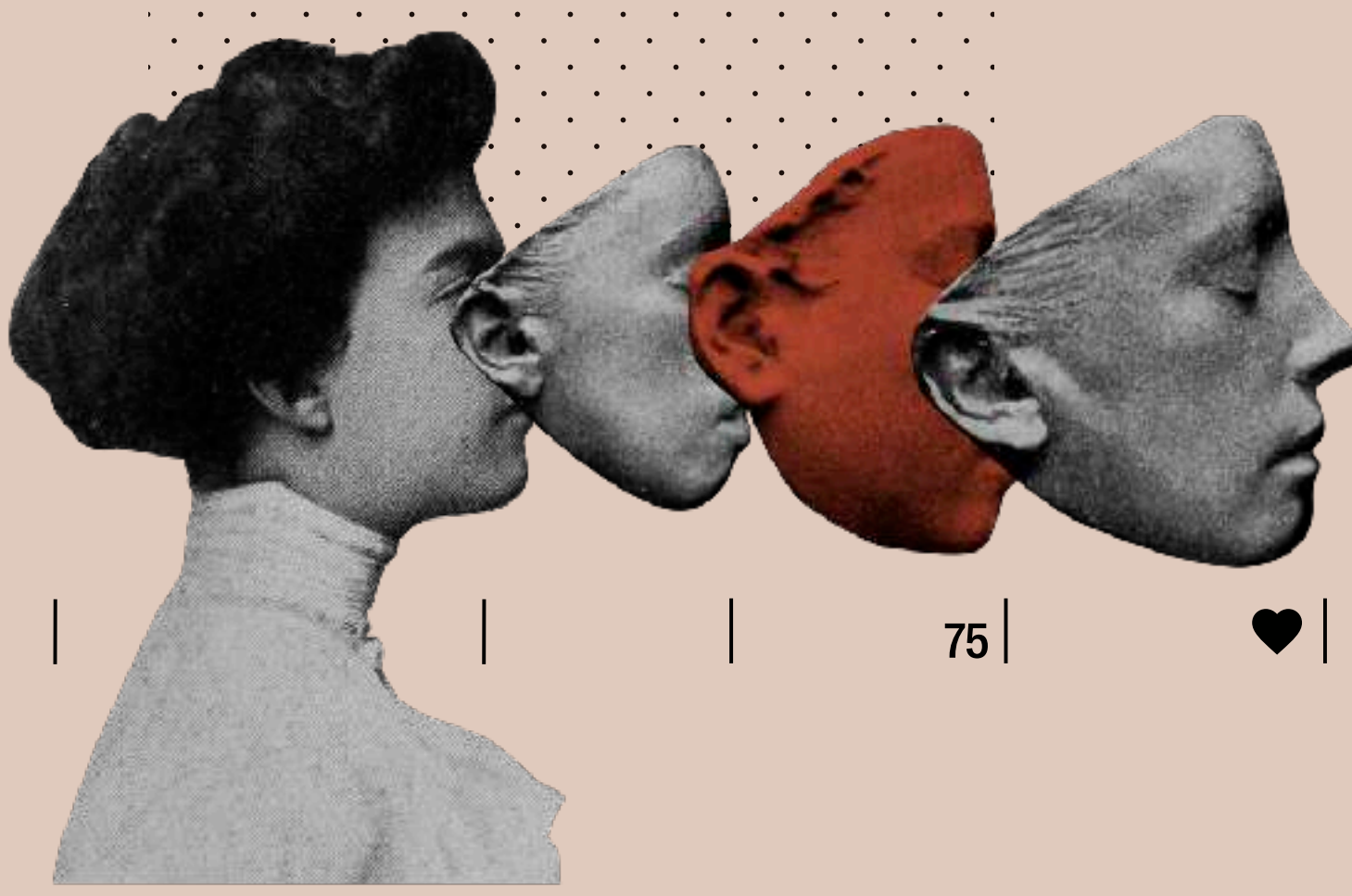


## 3 em cada 10

sentem que precisam estar no topo de sua performance pra manter seu emprego

### 57%

sentem que precisarão reinventar sua carreira nos próximos anos

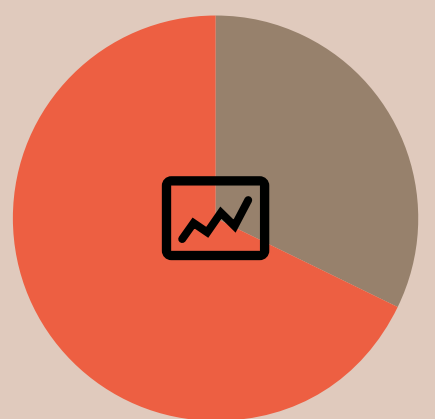


### 75%

estão em busca de autoconhecimento

### 58%

gostariam de melhorar a produtividade





# COMO BUSCAM AJUDA ?

MOTIVAÇÃO, DISCIPLINA, FÓRMULAS QUE AJUDAM NA TRANSFORMAÇÃO PESSOAL



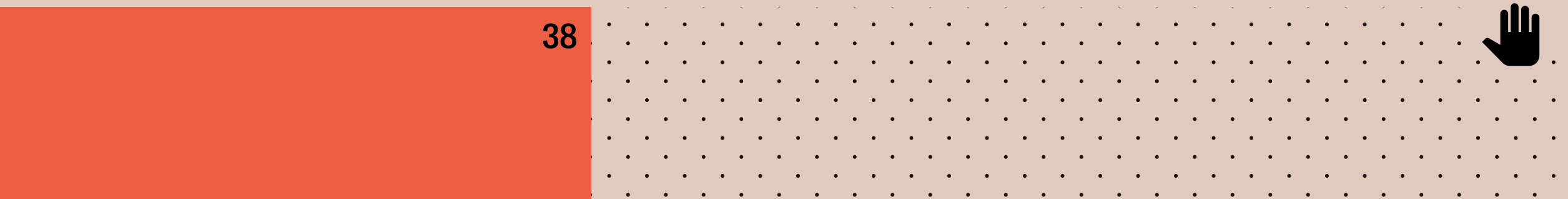
**65%** Consomem conteúdo sobre aprimoramento pessoal



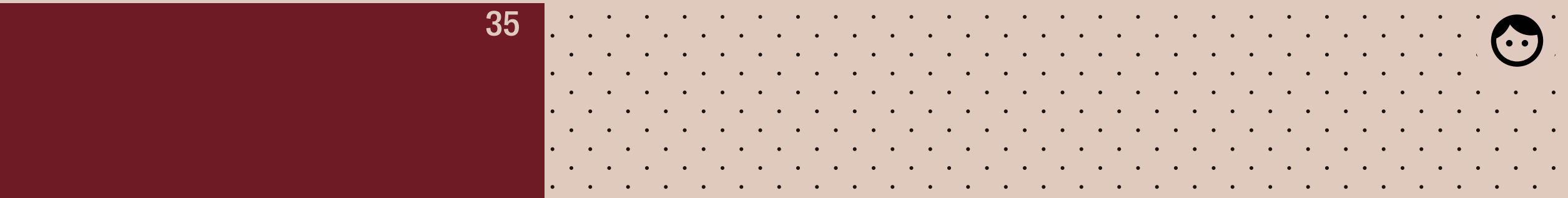
**52%** Acompanham perfis motivacionais em redes sociais



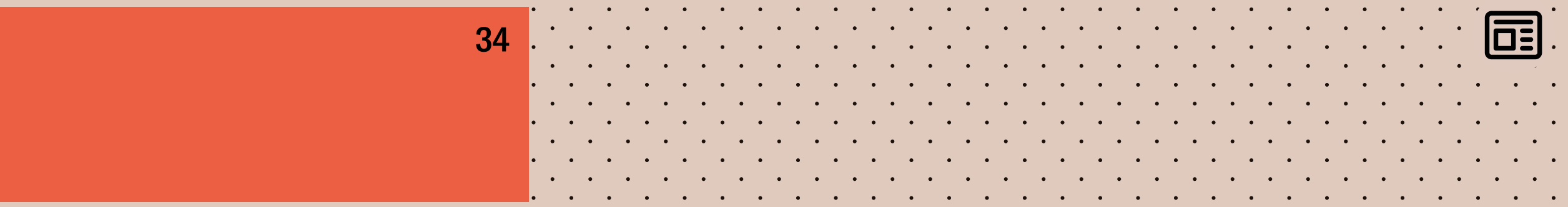
**38%** Costumam ir a eventos de desenvolvimento pessoal



**35%** Já realizaram algum processo de coaching



**34%** Consomem livros de autoajuda para melhorar aspectos ruins da vida





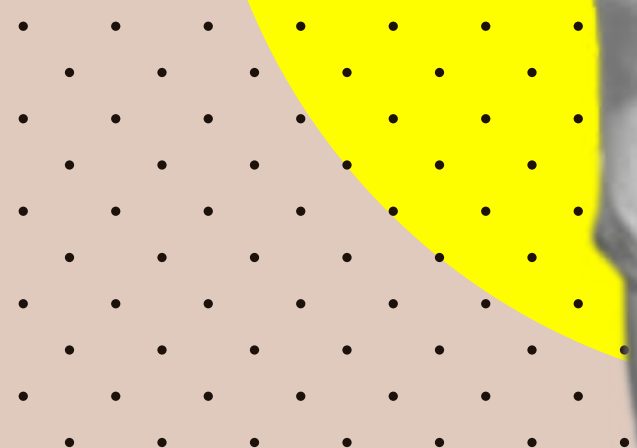
POWERED BY



# POR QUE NOS SENTIMOS CADA VEZ PIOR?

Um retrato do mal-estar sentido pelos brasileiros: o que causa tanto desconforto hoje? Como chegamos nisso e o que estamos fazendo para tentar melhorar?

# O QUE DESCOBRIMOS?



SUBIMOS A RÉGUA E METRIFICAMOS A FELICIDADE.

A sociedade capitalista sempre legitimou a narrativa do “vence quem for capaz”, onde nós mesmos assumimos a culpa e a glória por nossos erros e conquistas. Porém, o jeito de ser protagonista da própria história mudou. Enquanto no passado a felicidade cabia em um checklist para preenchermos ao longo da vida em uma trajetória dotada de percursos de sacrifício e sofrimento, abrir mão da de tempo com a família, do conforto, de férias no exterior ou do carro do ano podiam ser considerados o preço a se pagar pro uma recompensa maior no final.

**PORÉM, NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO 24/7 ESTAMOS TÃO PREOCUPADOS COM A JORNADA QUE ESTAMOS NOS ESQUECENDO DA LINHA DE CHEGADA.**

Não existe mais

---

FASE DE PLANTAR

---

X

FASE DE COLHER

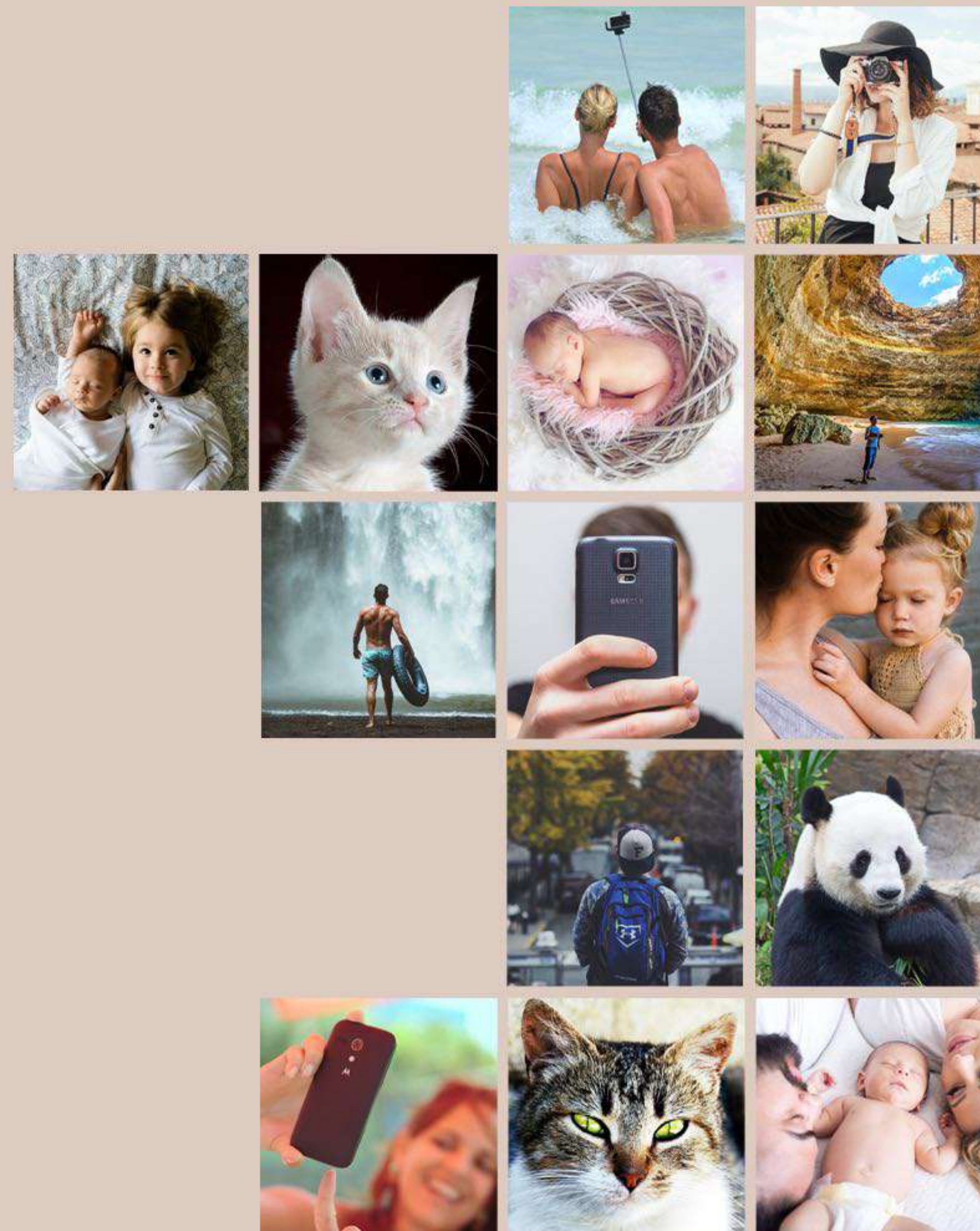
---

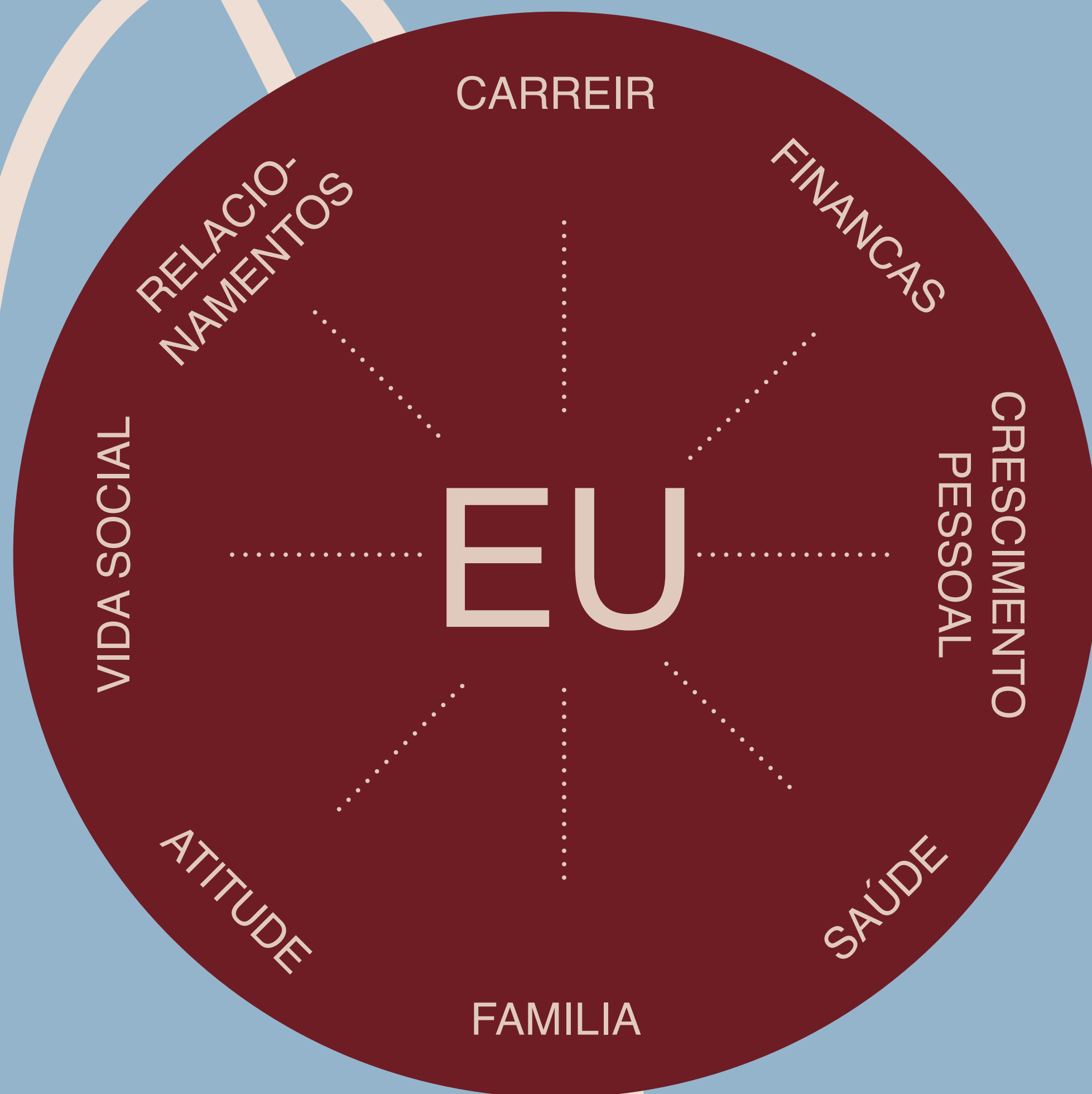


# SEMPRE É FASE DE POSTAR: A VIDA ORGANIZADA EM MICROMOMENTOS

Acesso rápido a informação e sede por conhecimento nos botam em contato com uma vida narrada em mídias sociais, onde a ideia de felicidade se associa ao bem-estar. Validamos nossas conquistas em pequenos momentos onde há padrão de mensuração pra tudo. Operamos online um constante branding de nós mesmos, numa espécie de tirania da positividade, onde impera uma sensação de que todo mundo está bem o tempo inteiro.

Muito do que deveria nos fazer sentir completos está na verdade está nos colocando mais pressão. Usamos todo esse material de dieta, beleza e bem-estar para comparar e competir entre entre nós.





## É PRECISO ESTAR EM EQUILÍBRIO SEMPRE

A vida dividida está em compartimentos e regida pela mesma lógica da cultura do trabalho, temos que fazer uma gestão de cada uma dessas partes.



A FELICIDADE É FRUTO DE UM INVESTIMENTO

‘Eu invisto na minha vida, do meu mental, por isso faço terapia...Cuido do meu corpo por isso faço crossfit, e do meu espiritual. Tudo importa pra minha felicidade, até se tô saindo com alguém, fazendo sexo, tendo prazer...’

PH

ANALISTA DE SISTEMAS, 36

# COM TANTO CHECK PRA DAR CONTA, PERDEMOS OS ESPAÇOS DE DESCOMPRESSÃO E VULNERABILIDADE

“Às vezes eu boto a cabeça no travesseiro e começo a gritar, mas depois eu saio do meu quarto e ninguém sabe que aquilo se passou, acham que estou sempre bem e forte.”

M

TRADUTORA, 46

“A sensação é que sempre tem algo que não tá legal, quanto mais a gente se esforça, menos a gente dá conta.”

L

ADVOGADA, 38

“Eu cheguei no ponto de entrar no modo automático, de fazer as coisas apenas por fazer. Queria mudar mas não sabia onde começar.”

F

ENGENHEIRO, 33

## Entramos na zona de mal-estar

Situação em que as pessoas se encontram desorientadas, solitárias e cheias de incertezas quanto a um futuro que se aproxima e perdem a clareza de seus objetivos.

- ✓ PERDA DO CONTROLE
- ✓ ANSIEDADE
- ✓ DESMOTIVAÇÃO
- ✓ FALTA DE CLAREZA
- ✓ APATIA
- ✓ PERDA DA FÉ



## PRA VOLTAR PRO EIXO: A TERCEIRIZAÇÃO DA AJUDA

É também online que criamos espaços para refletir e começar a buscar substâncias e significados que transcendam o valor de uma selfie. Já não nos contentamos apenas com o conteúdo que dissemina a ditadura da felicidade. As pessoas, cada vez mais, buscam narrativas reais, onde há espaços para fraquezas, superações e desabafos.

SHOTS DE  
MOTIVAÇÃO E  
CONFORTO

BUSCA POR  
FÓRMULAS  
E  
RESULTADO

GURUS  
DIGITAIS

# TÔ PERDIDO, E AGORA?

## DAÍ SURGE A DEMANDA PRA UMA AJUDA PROFISSIONAL DE ALGUÉM TE AJUDE A RECALCULAR A ROTA

Na pressa por resolver problemas ou dúvida de não saber como se reinventar, profissionais que se vendem como coaches e mentores para diversos aspectos da vida suprem uma necessidade de quem precisa de instruções para sair de sua própria zona de inércia – causadora do mal-estar.

Se teve problema em alguma das áreas da vida, como você buscou solucionar esse problema, dúvida ou questão?

29%

ESCOLHERAM A TERAPIA



6%

ESCOLHERAM UM COACH





# TÔ PERDIDO, E AGORA?

Dos que escolheram terapia

25%

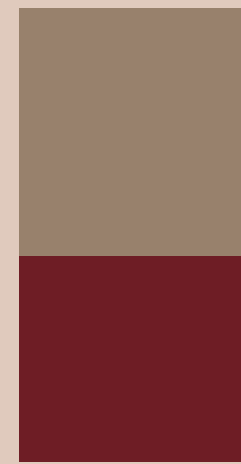
FICARAM TOTALMENTE SATISFEITOS



Dos que escolheram coach

45%

FICARAM TOTALMENTE SATISFEITOS



# A DOCTRINA DE CHOQUE QUE ENTREGA FÓRMULAS

Os perfis de aprimoramento pessoal e autoajuda dos gurus digitais funcionam como o passo que falta para uma volta por cima ou redirecionamento da vida de quem está na busca de um maior bem-estar e sucesso na vida. Diferentemente de tratamentos da psicologia tradicional atendem à uma demanda de vida atual: busca por resultado rápido, atuação na lógica compartimentalizada e entrega de fórmulas e rituais.

“Eles te garantem que se na segunda consulta ainda não tem resultado, você pode desistir e te devolvem 100% do dinheiro.”

J

CONTADOR, 39

“Na terapia você conversa e desabafa, é ótimo. O coaching se adapta pro seu dia-a-dia, te diz o que fazer.”

M

SECRETÁRIA, 46

ALÍVIO DO  
SINTOMA



CURA



POWERED BY

**EPIPHANIA**

**DENTRO DESSE  
CONTEXTO, COMO OS  
COACHS DIGITAIS  
ATUAM E GERAM  
APPEAL PARA  
ANGARIAR  
SEGUIDORES?**

Através de um exercício de compartilhamento de imagens, os participantes dividiram conosco conteúdos de redes sociais de apelo dentro da temática coach, permitindo assim pudéssemos hackear o modus operandi desses profissionais. Entendemos sua forma de atuação por meio de 5 passos.

AS IMAGENS DO CAPÍTULO A SEGUIR FORAM  
TODAS ENVIADAS PELAS PESSOAS PESQUISADAS

## COMO O COACH ATUA?

# PASSO 1: O COACH RECONHECE OS PARÂMETROS DE EXPECTATIVA DE SUCESSO PESSOAL.

O primeiro reconhecimento é a fomentação do que chamamos de uma **cultura winner**: seja na esfera que for, ninguém quer ser menos do que “campeão”.

## A REPRESENTAÇÃO DO SUCESSO NOS EXERCÍCIOS ESTIMULADOS



É curioso notar que a representação imagética de sucesso durante o exercício em que questionávamos “o que é sucesso?” dizia respeito muito mais a um senso de posicionamento (chegar ao topo / chegar na frente) do que a elementos concretos de construção de felicidade pessoal.

# AS PRINCIPAIS ESFERAS DE BUSCA DE SUCESSO

A CULTURA WINNER TEM QUATRO TERRITÓRIOS FUNDAMENTAIS DE BUSCA.

*Mapeamos através dos exercícios imagéticos os principais temas de busca de conteúdo coach.*

## SER AMADO

A busca por se construir um núcleo afetivo de troca.



## TER CARREIRA

A busca por uma carreira que seja ascendente e agregue visibilidade e protagonismo



## TER GRANA

A busca por um patamar salarial que permita um estilo de vida confortável.



## TER CORPO

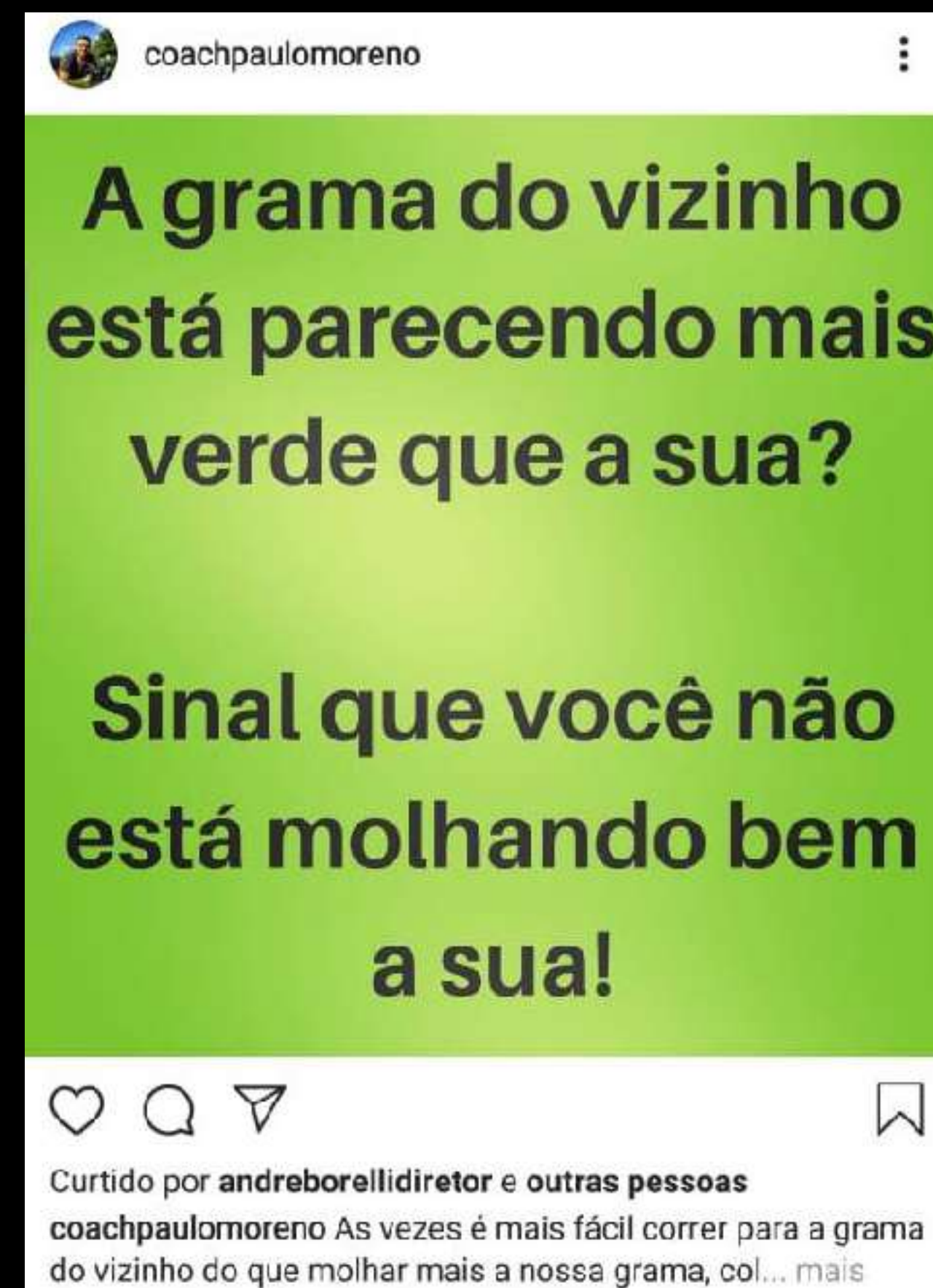
A busca por uma forma física socialmente aprovada.



COMO O COACH ATUA?

## PASSO 2: O COACH LOCALIZA OS PRINCIPAIS DESCONFORTOS E FRUSTRAÇÕES

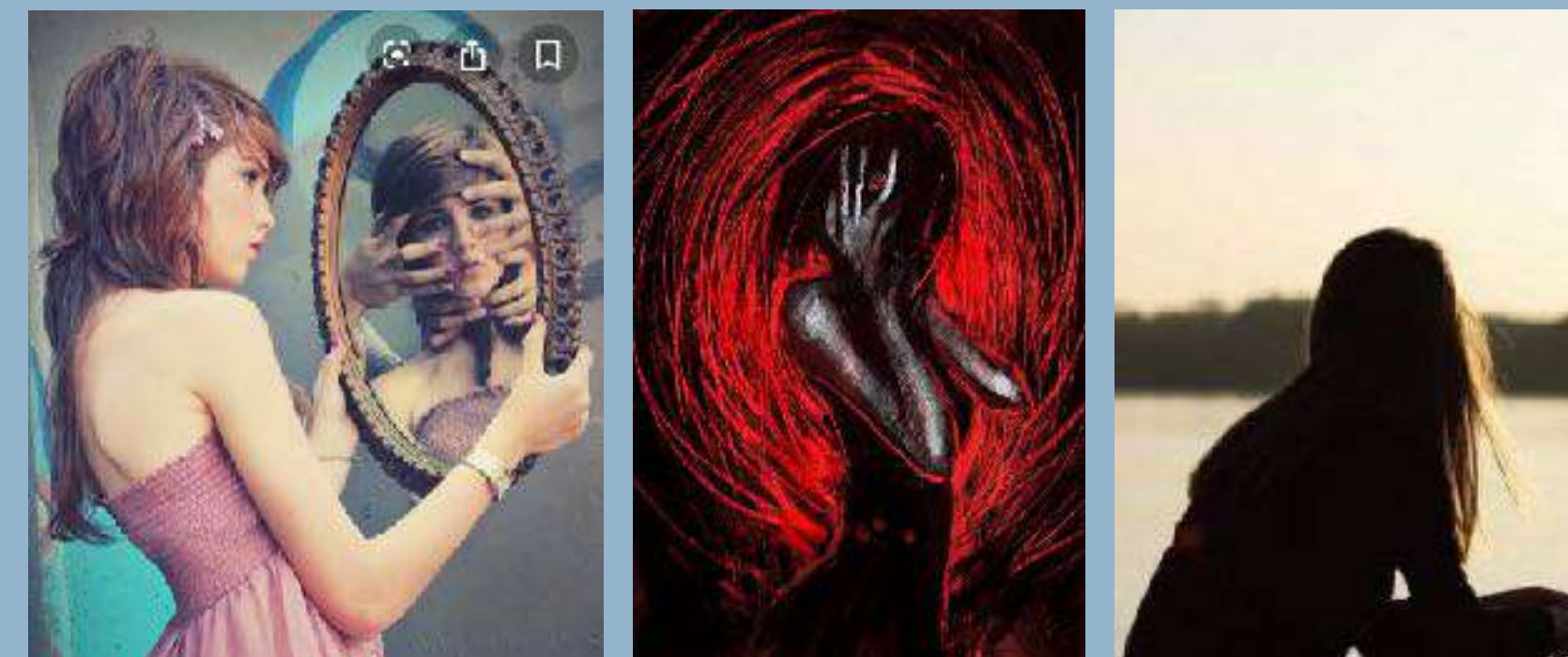
Se as principais métricas de sucesso estão dadas no jogo social, é a partir da provocação que a linguagem digital do coach chama para a “reação”.



# SE A NARRATIVA DE SUCESSO É OBJETIVA, O FRACASSO SE TORNA TAMBÉM MENSURÁVEL

A frustração a partir da quebra da expectativa social gera sintomas de inadequação: "não sou o que se espera". O assunto é tão sério que abarca consequências importantes para a saúde mental de parte das pessoas.

BAIXA AUTOESTIMA



SOLIDÃO / DEPRESSÃO



ANSIEDADE

## SINTOMAS DO DESEQUILÍBRIO

Nesse exercício, pedíamos para os participantes dividirem conosco imagens que representassem o sentimento que despertou a necessidade da busca de ajuda profissional.

COMO O COACH ATUA?

## PASSO 3: O COACH CRIA UM SENSO DE AUTO-RESPONSABILIDADE SOBRE O SUCESSO INDIVIDUAL

Ao mesmo tempo em que a linguagem coach provoca, ela também gera uma lógica de que cada um é responsável direto pela própria construção de trajetória.



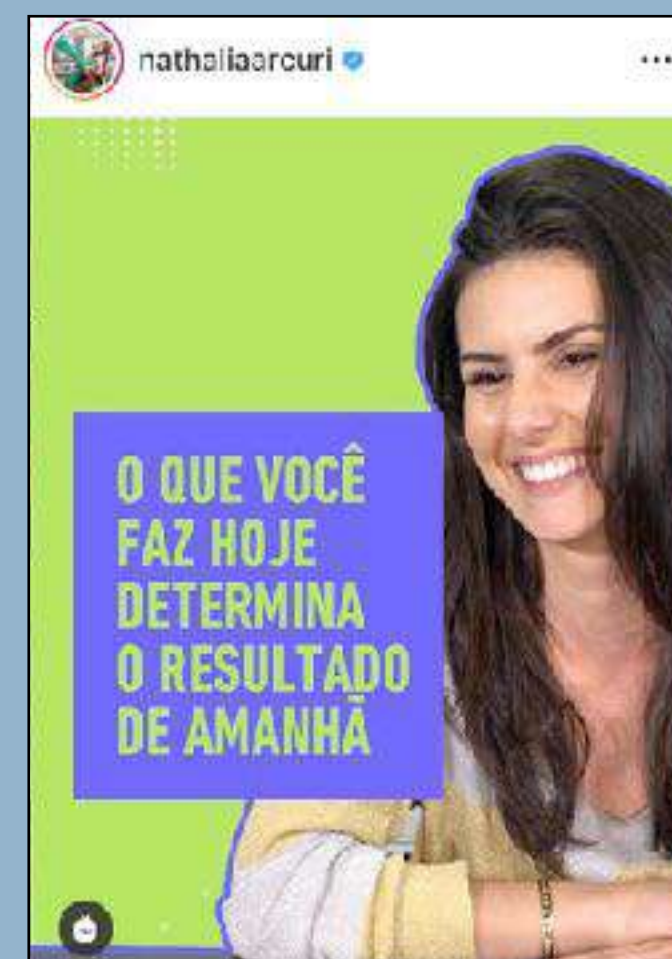
Essas são algumas das imagens resultantes do exercício em que pedíamos para os participantes dividirem conosco conteúdos coach que considerassem chamativos / mobilizadores.



# O COACH DIALOGA FRONTALMENTE COM UMA LÓGICA NEOLIBERAL DA MERITOCRACIA

Se a felicidade não é sobre a relativização de parâmetros, ela se impõe como uma construção que depende basicamente de batalha e aplicação. A narrativa coach emprega a meritocracia como ideia central de virada de jogo.

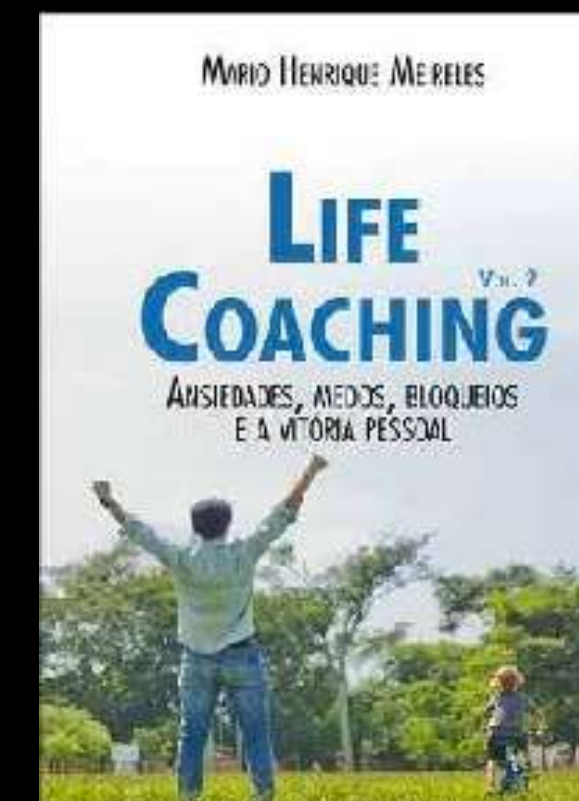
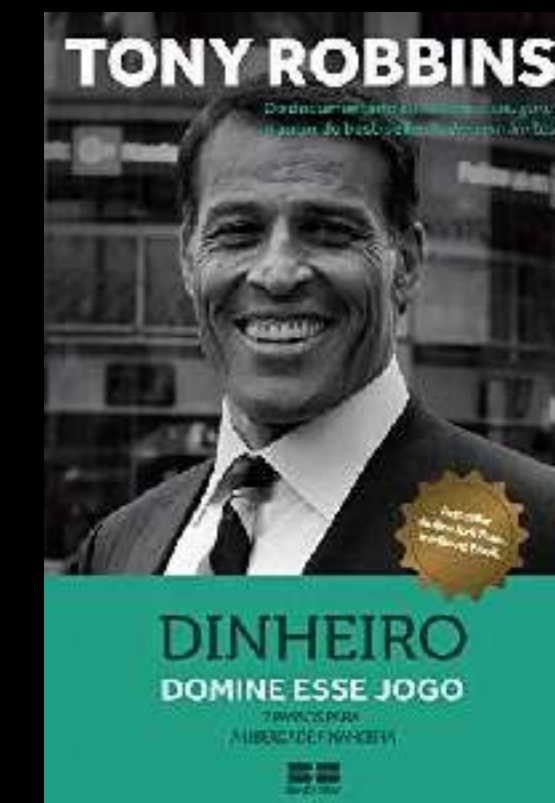
Essas são algumas das imagens resultantes do exercício em que pedíamos para os participantes dividirem conosco conteúdos coach que considerassem chamativos / mobilizadores.



## COMO O COACH ATUA?

# PASSO 4: O COACH PROPÕE UMA MUDANÇA DE MODUS OPERANDI

Se o resultado do sucesso é consequência unicamente do mérito, é pela mudança de postura/atitude que o coach centraliza a natureza do seu trabalho.



Essas são algumas das imagens resultantes do exercício em que pedíamos para os participantes dividirem conosco conteúdos coach que considerassem chamativos / mobilizadores.

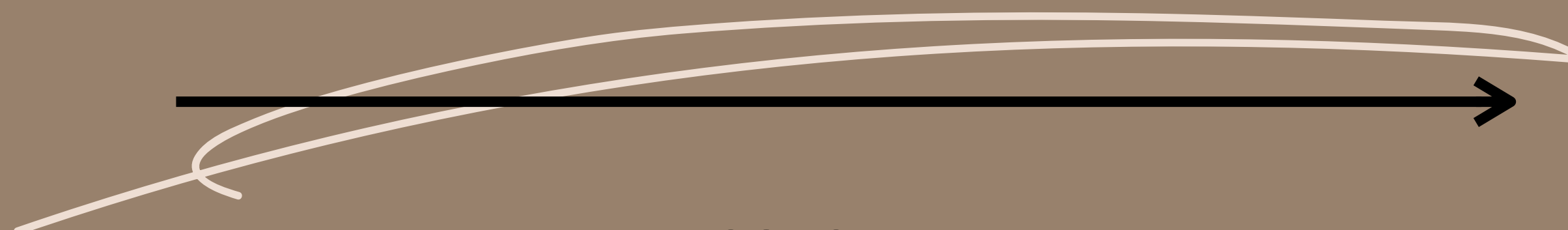


# COACH: UMA FUSÃO DE PAPÉIS

o novo jogo que se inaugura a partir do coach é que o papel reflexivo-provocativo se funde com o papel didático: entusiasmo e conhecimento surgem da mesma fonte, com promessa de atalho na busca dos resultados pretendidos.

Se eu não  
acreditasse  
em você,  
eu não  
estaria aqui.  
**#QUEBRATUDO**

PSICÓLOGO  
ENTUSIASMO



PROFESSOR  
CONHECIMENTO

COACH  
DÁ FERRAMENTA E PROVOCAÇÃO

COMO O COACH ATUA?

## PASSO 5: O COACH MENSURA E GERA A SENSACÃO DE RESULTADO ALCANÇADO

A partir do estabelecimento de métricas, a linha de chegada se torna mensurável: a celebração de completude da missão devolve senso de realização e autoestima.



# O ANTES E DEPOIS É A NARRATIVA SEDUTORA CLÁSSICA DO PROCESSO COACH

EXEMPLOS DIVIDIDOS PELOS PARTICIPANTES NO EXERCÍCIO EM QUE PEDÍAMO IMAGENS REPRESENTATIVAS DO COMEÇO E DO FINAL DOS SEUS PROCESSOS DE TRANSFORMAÇÃO

SOLIDÃO



PARCERIA



BAIXA AUTO ESTIMA



ALTA AUTO ESTIMA



DENSIDADE / TRISTEZA



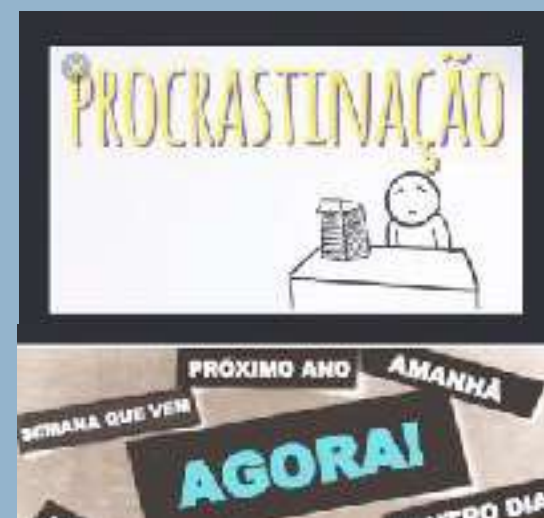
ALEGRIA / LEVEZA



DESORGANIZAÇÃO



ORGANIZAÇÃO



DESEQUILÍBRIO



EQUILÍBRIO



AMADORISMO



PROFISSIONALISMO



PROSTRAÇÃO



ASCENSÃO / OPORTUNIDADES



COMO O COACH ATUA?

## CONTUDO, O COACH PROMOVE UMA INVERSÃO QUASE EVANGELIZADORA.

A linguagem coach das redes atua sobre a mesma lógica social da cultura winner e utiliza seus códigos de bem-sucedimento padrão. No entanto, promove uma inversão interessante, ao propor que a limitação seja justamente a ponte do encontro com a auto-estima e o senso de potência de realização. O influenciador/profissional acolhe, provoca e gamifica a dificuldade das pessoas, chamando-as para um jogo de desafio de superação de suas limitações. No fundo, a lógica empregada se assemelha muito à matriz do discurso de religiões neopentecostais contemporâneas.



POWERED BY

TROP

E PARA ONDE  
ESTAMOS SEGUINDO,  
AFINAL?

Será que essa lógica do coach é reflexo de um momento social ou é uma ferramenta que vai se impor com força para os próximos anos? Foi a partir desse questionamento que fomos buscar pistas de para onde esse mercado irá caminhar.

# A LÓGICA WINNER CALCADA NA PERFORMANCE TEM VIDA LONGA.

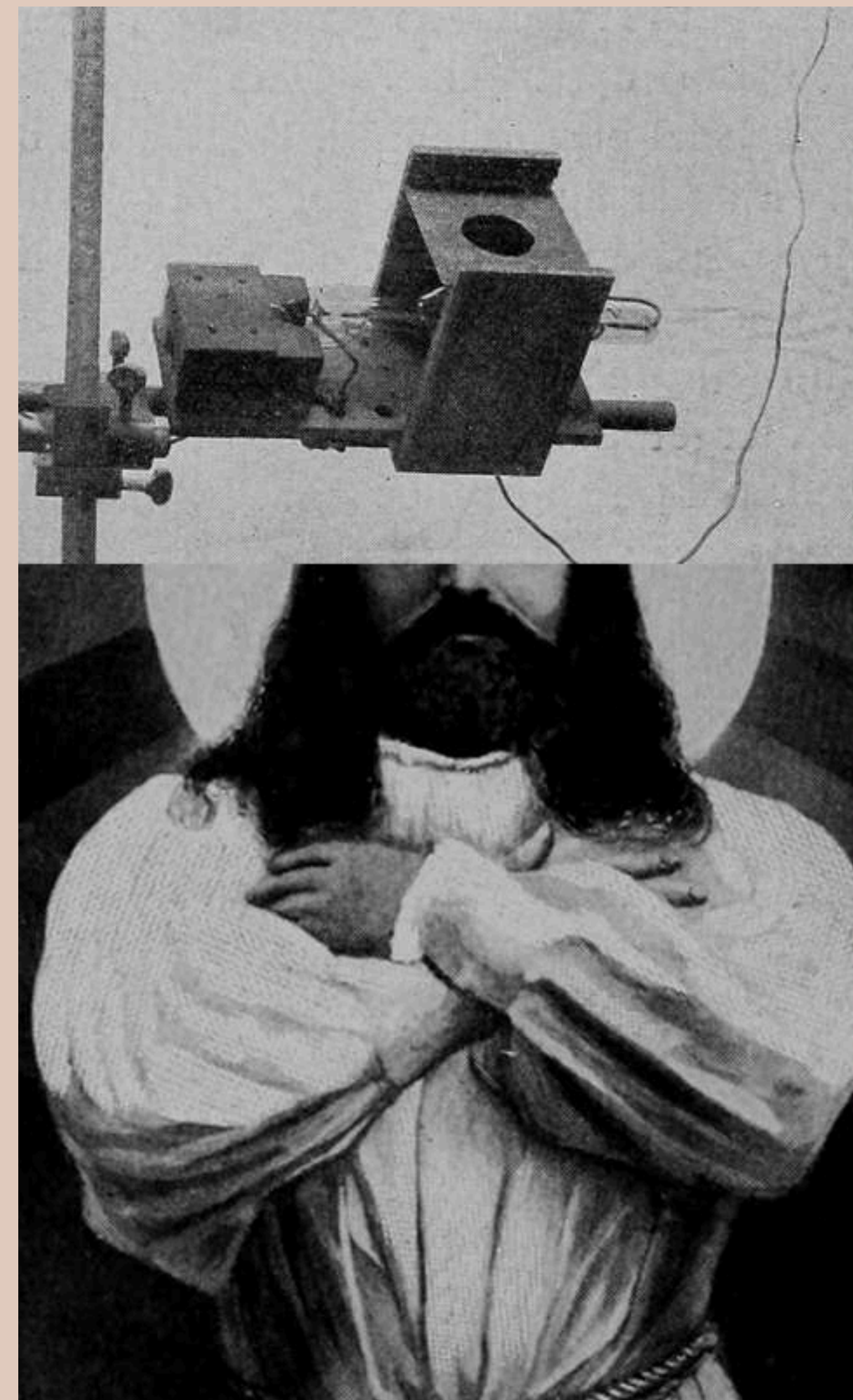
Buscando ser os melhores em todos os aspectos da vida, as pessoas vão continuar procurando informações, pessoas e ferramentas que possam garantir reconhecimento, autossuficiência e a melhor performance a todo tempo.





# NO ENTANTO, AS TENDÊNCIAS NOS ENCAMINHAM PARA A AUTOCURADORIA

O que se modifica nesse novo jogo é o fenômeno da autossuficiência: teremos cada vez menos coaching e cada vez mais pessoas curadoras de suas própria fórmulas, dominadores de assuntos via pesquisa, ávidos por avaliações e uma crença calcada no valor do crowdsourced.



# O FUTURO?

# EU, COACH DE MIM



HOJE

EM BREVE

BUSCA POR  
AJUDA E  
CONSELHOS

DESEJO DE  
DOMINAR O  
ASSUNTO

VICIADOS EM  
PESQUISAR

SER PARTE  
IMPORTANTE  
DO TODO

A DEMANDA ATUAL POR COACHING SUPRE UMA LACUNA DE MERCADO PARA UM MOMENTO DE TRANSIÇÃO DE MINDSET, MAS CAMINHAMOS PARA UM FUTURO EM QUE SEREMOS AUTOCURADORES DA NOSSA JORNADA.

# PRAZER, GAMA!

## SÃO ESPECIALISTAS EM SI MESMOS

O coaching perde relevância, se tornando apenas mais uma fonte de informação possível de consulta.

Do mesmo jeito que o governo não vai solucionar meus problemas, e o trabalho não vai me dar o suporte que preciso... também não será um psiquiatra que dará conta do meu problema pessoal.

Cada vez mais, os consumidores irão elaborar curadorias pessoais de referências, como fórmulas para resolver problemas na rotina.

COACH + ACUPUNTURA + CURSO + PERFIL  
DO INSTAGRAM



GAMAS: nem “betas”, nem “mainstream”. São consumidores investigados nas pesquisas de tendências de Soledad, nos fornecendo pistas de como um movimento novo será adaptado até chegar ao grande público.

A IDEIA DE QUE CADA UM SABE O QUE  
É MELHOR PARA SI RETORNA EM  
FORMA DE CURADORIAS PESSOAIS

A busca pela melhor escolha  
possível **para tudo**

Preciso produzir meu momento  
de bem-estar pra garantir que ele  
aconteça do melhor jeito possível.  
Se organizar direitinho todo  
mundo tem bem-estar

Péricles Boumann  
SÃO PAULO

# OS TRÊS VALORES ATRÁS DA BUSCA DA AUTOCURADORIA DE BEM-ESTAR

## EFICIÊNCIA

Reconhecer o que o faz produtivo.

"Eu tento organizar minha rotina pra ela não me afetar de forma negativa. No trabalho se eu tenho um pico de stress eu tento localizar o gatilho e tento fazer coisas que me aliviam. Vou caminhar ir na academia... me cuidar. "

## PERFORMANCE

Identificar o que o traz bons resultados

"Geralmente eu tenho uma memória muito boa, pra compromissos, trabalho etc. Mas agora eu estou fazendo uma reeducação alimentar e percebi que preciso colocar alarme para comer. Assim não saio da dieta e faço certinho."

## RECONHECIMENTO

Ser referência em temas de interesse

"Os meus amigos sempre dependiam de mim pra organizar nossos programas. Até uma hora que me estressou e eu disse, chega. Já passo o dia inteiro produzindo coisas no trabalho, não vou mais produzir a vida de vocês também. Eles entenderam e foi ótimo."

# CONTUDO,

1 —

## A lógica coach se reverte em autocuradoria:

Ninguém sabe mais de mim que eu mesmo e ninguém é capaz de planejar meu bem-estar melhor que eu.

2 —

num contexto de busca de performance, cada um será responsável pela **busca das respostas para os próprios desafios.**

## IMPACTO POR TEMPO

### DILEMA: DIFICULDADE DE PLANEJAMENTO

O grande dilema para 37% dos entrevistados é encontrar equilíbrio entre trabalho e vida pessoal. Esse número tende a crescer cada vez mais

### PESQUISADORES PROFISSIONAIS

79% dos consumidores hoje são pesquisadores profissionais. Antes de tomar qualquer decisão conversam com pessoas, comparam preços e leem reviews para ter certeza que farão a melhor decisão.

2 anos

### TEMPO LIVRE SÓ EXISTE SE PLANEJADO

32% das pessoas planejam cada minuto do período fora do trabalho para ter certeza que será bem aproveitado

3 anos

CADA VEZ MAIS PESSOAS BUSCARÃO FERRAMENTAS, PRODUTOS E SERVIÇOS PARA PLANEJAR DETALHADAMENTE TODOS OS ASPECTOS DA VIDA.

tempo

hoje

1 ano

POWERED BY



MAS DE QUE FORMA  
ISSO VAI IMPACTAR A  
RELAÇÃO DE  
CONSUMO DAS  
PESSOAS?

PISTAS DE COMO A  
TENDÊNCIA IMPACTARÁ O  
MERCADO NOS  
PRÓXIMOS ANOS

# IMPACTO NO MERCADO

## 1

O modelo Rappi não atende tudo

Esta tendência aponta para um desejo das pessoas tomarem conta dos seus afazeres, acreditando que ninguém melhor que elas para fazer suas escolhas de produto, de marca e de serviço.

## 2

Fale menos, deixe que falem mais

Não é sobre o que você diz, mas o que a comunidade diz sobre você. Os comentários no Instagram são mais importantes do que seu post.

## 3

Marcas devem se preocupar em participar das escolhas das pessoas

Saiba quais escolhas envolvem os produtos que você oferece e tenha certeza de que você oferece informações suficientes para que as pessoas possam escolher você.



# IMPACTO NO MERCADO

## 4

Tenha seus influenciadores

As pessoas estão ávidas por ser referências. ofereça a coroa ao rei!

## 5

Onipresença digital

Seu site e suas redes sociais não são mais suficientes, pois as pessoas procuram por você em todos os lugares. Esteja em buscadores, guias, sites de busca...

## 6

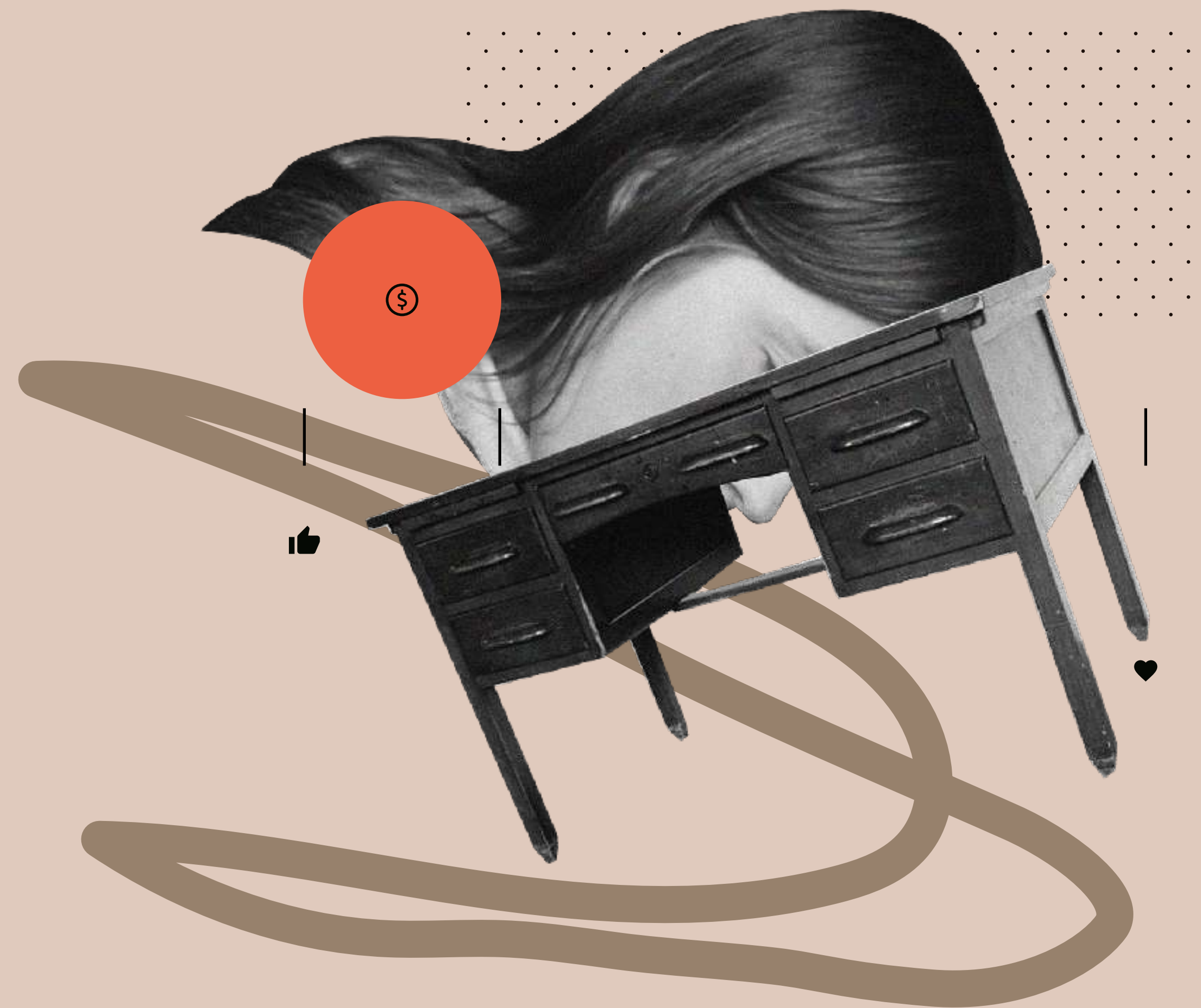
Marcas como moderadoras

Seguindo o modelo de comunidades online, marcas podem se tornar uma plataforma para troca de conhecimento entre seus usuários.

## 7

Você não vai ser o único. Tope ser mais um

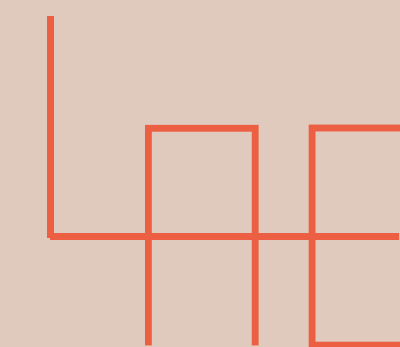
Nenhuma marca vai ser a única escolha do consumidor para resolver seu problema. Preocupe-se em estar no pacote de soluções.



[WWW.GRUPOCONSUMOTECA.COM.BR](http://WWW.GRUPOCONSUMOTECA.COM.BR)

[CONTATO@GRUPOCONSUMOTECA.COM.BR](mailto:CONTATO@GRUPOCONSUMOTECA.COM.BR)

RUA PIAUÍ, 1164. CASA Nº3 HIGIENÓPOLIS  
SÃO PAULO SP, BRASIL



UM NÚCLEO DE PESQUISA AUTÔNOMO  
DENTRO DO GRUPO CONSUMOTECA QUE  
DIAGNOSTICA FENÔMENOS COTIDIANOS  
DO NOSSO MUNDO CAÓTICO