O que fazemos

Consultoria

- Treinamento executivo focado nos mercados BOP
- Planejamentos de marketing e comunicação
- Design e implementação de testes mercadológicos
- Suporte para operações BOP (hot-line)

Pesquisa

- Pesquisa qualitativa
  - Pesquisa etnográfica e observacional
  - Observação local para executivos do cliente
  - Entrevistas em profundidade, mystery shoppers
  - Discussões em grupo
- Pesquisa quantitativa
  - Surveys e trackings
  - Dados secundários (bancos de dados para grandes públicos)

Auxílio aos clientes na obtenção de dados e desenvolvimento de estratégias de negócio baseadoas nas atitudes do consumidor, comportamento de compra, satisfação do cliente, conhecimento e equity de marca, efetividade de propaganda e outros temas

Data Popular - all rights reserved

DATA POPULAR

Alguns exemplos

- Novo canal de venda de passagem´aéra para o consumidor de baixa renda
- Utilização da conta de luz para vender seguro com preço reduzido
- Desenho da estratégia e posicionamento de marca de empresas de varejo, alimentação e informática.
- Criação de canal de venda direta de produtos alimentares
- Desenvolvimento da concepção e estratégia de lançamento de computador com foco no uso de todos os membros da família e não mais na lógica e no vocabulário de informática

Data Popular - all rights reserved

DATA POPULAR

Consumo & Inclusão

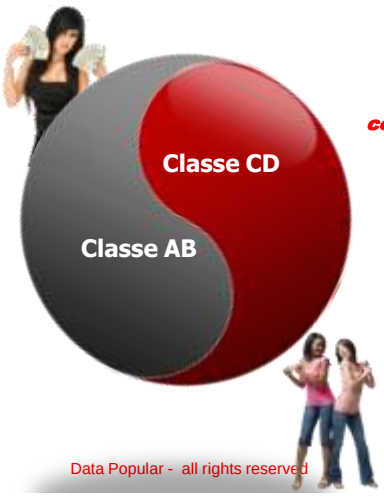
O CONSUMIDOR EMERGENTE ASPIRA UM SONHO QUE ESTÁ AO ALCANCE DAS MÃOS

Quem sempre comprou faz de tudo para se diferenciar da massa

- ✓ *Exclusividade*
- ✓ *Diferenciação*
- ✓ *Consumo do intangível*

- ✓ *Menos fiel*
- ✓ *Mais solitário*

- ✓ *Vergonha do desconto*
- ✓ *Prazer em ostentar*



Quem está passando a consumir agora, compra procurando

- ✓ *Inclusão*
- ✓ *Pertencimento*
- ✓ *Vantagens e razões concretas*

- ✓ *Mais fiel*
- ✓ *Mais solidário*

- ✓ *Orgulho do desconto*
- ✓ *Prazer em oferecer*

DATA POPULAR

Data Popular - all rights reserved

Estudos setoriais do Data Maioria (Data Popular e Datafolha)

Mercado da maioria

Nos últimos anos o Brasil, o brasileiro e o mercado sofreram as mais profundas mudanças de sua história.

Antes personagens secundárias no universo do consumo, as classes C, D e E viraram protagonistas de um mercado interno crescente. Após 15 anos do Plano Real e a inversão da pirâmide de renda brasileira, ficam duas perguntas:

"Será que o que nos trouxe até aqui será capaz de nos levar adiante?"

"Como posso me preparar para as mudanças que ainda estão por vir?"

Acreditamos que essas respostas exigem um entendimento profundo sobre as peculiaridades do consumidor emergente, um conhecimento especializado sobre as classes C, D e E e um olhar diferenciado sobre os dados do consumo, do comportamento, dos valores e da cultura do brasileiro emergente.

Datafolha DATA POPULAR

Nosso diferenciais

Amplo banco de dados proprietário

10 anos de pesquisas acumuladas
Mais de 150 mil pessoas entrevistadas em centenas de cidades brasileiras

Expertise em mercados emergentes

Maior cobertura geográfica do país, ampliando as análises para além dos nove mercados

Ampla experiência na elaboração de metodologias adaptadas ao repertório das classes C, D e E

Monitoramento constante dos hábitos e atitudes do mercado popular

Olhar multidisciplinar sobre as questões relacionadas ao consumo de baixa renda

Experiência em trabalhos de inovação e desenvolvimento de marca

Experiência comprovada na transformação de dados em estratégias de negócio

Avaliação e arquitetura de marca
Desenvolvimento de canal
Desenvolvimento de produto

Datafolha DATA POPULAR

O Tendências da Maioria funciona como o ponto de partida para os relatórios setoriais

Permite uma visão abrangente e fundamentada sobre o futuro do mercado emergente

Marcas, Compras e Categorias

- *Branding*
- Tecnologia
- Varejo
- Alimentos
- **Produtos Financeiros**
- Higiene e Beleza
- **Turismo**

Família

- Mulheres
- Homens
- Crianças
- Jovens
- Idosos

Visão de Mundo

- Cultura, Lazer e Entretenimento
- Vaidade
- Comportamento, Opinião e Visão do Mundo
- Religião

São 16 relatórios setoriais divididos em três grandes grupos temáticos, com análise sobre 40 categorias de produtos. Nesta proposta teremos dois relatórios

DATA Maioria

Categorias

40 categorias

Liquidificador
Maionese
Banco
Lavadora de roupas
Computador
Adoçante
Leite
Chocolate
Azeite de oliva
Aparelho de telefone celular
Desodorante
Supermercado
Tintas
Sabonete
Fogão
Cartão de crédito
Carro
Relógio
Plano de saúde
Cia. Aérea
Cerveja
Pasta de dente
Sabão em pó
Aparelho de TV
Margarina
Refrigerante
Caminhão
Pneu
Iogurte
Lojas de roupas e vestuário
Operadora de telefonia celular
Combustível
Geladeira
Aspirador de pó
Caderneta de poupança
Sorvete
Seguro
Shampoo
Biscoito

DATA Maioria

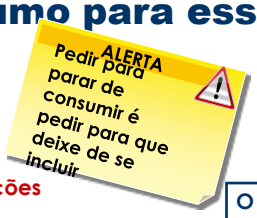
O consumo para a classe C

Data Popular - all rights reserved

DATA POPULAR

O consumo para a classe C

O que é consumo para essa classe?



- Inclusão, pertencimento
- Sair do universo das restrições
- Oportunidade, investimento
- Satisfação das necessidades
- Sensação imediata de prazer

Isto explica, em parte, o fato de não priorizarem a construção de um patrimônio financeiro, o que torna a poupança algo distante

O CONSUMO PODE SER ENTENDIDO DE DUAS FORMAS:

- Consumo como investimento
  - Uma roupa para entrevista de emprego
  - Computador
  - Moto
  - Educação
- Outros tipos de consumo
  - Alimentação
  - Lazer
  - Bem estar

Data Popular - all rights reserved

DATA POPULAR

O consumo para a classe C

...Mas estamos lidando com um público constantemente alvo do discurso moral acusatório da elite

1. Se compra produto pirata, não possui noção de propriedade intelectual
2. Se investe todo o seu salário em um produto de marca original, é uma pessoa alienada e fútil que gasta todo o dinheiro que possuí em um único objeto
3. Se não gasta todo o salário e compra o produto desejado em diversas prestações mensais, é ignorante, pois não consegue poupar e comprar à vista, submetendo-se a uma compra com juros abusivos.

Seguindo esta lógica, *pobre deve gastar pouco... ou ainda, se possível, não fazê-lo.*

rights reserved

DATA POPULAR

O consumo para a classe C

É importante compreender a diferença de valores desta classe

TV de LCD pode parecer um excesso ?
Mas qual é seu real significado?

Para a baixa renda é um investimento no bem estar familiar:

- **lazer dentro de casa = filhos fora da rua**
- **ambiente propício para família e amigos = menos gastos em passeios externos**

DATA POPULAR

O consumo para a classe C

Se consumir significa inclusão e investimento, concorrer com o consumo é derrota certa para qualquer programa de educação financeira!

Data Popular - all rights reserved

DATA POPULAR

Lógica Societária *versus* Comunitária

Data Popular - all rights reserved

DATA POPULAR

Lógica societária x comunitária

Linguagens e lógicas diferentes

Lógica societária

Características:

- Impessoalidade
- Frieza
- Distante do cotidiano
- Linguagem técnica
- Dialoga com o indivíduo
- Traz a formalidade do cálculo

- **Bancos**
- **Estado**
- **O mundo jurídico**

Lógica comunitária

Características:

- Solidária
- Envolve emoção
- Traduz o próprio cotidiano
- Dialoga com as relações
- Envolve reciprocidade
- É informal como as relações

- **Família**
- **Amigos**
- **Vizinhança**

Data Popular - all rights reserved

DATA POPULAR

Lógica societária x comunitária

Linguagens e lógicas diferentes

Lógica comunitária

- Envolve **relações de reciprocidade** e **obrigações simbólicas**:

Ex.: Quando uma vizinha dá à outra uma travessa com um bolo que fez, nunca se devolverá a travessa vazia, haverá retribuição da gentileza

"O resultado final desse quadro de ganhos insuficientes e falta de assistência estatal é criar, em termos de padrões culturais de relacionamento, uma solidariedade ao nível do grupo doméstico ou mesmo da família extensa que talvez seja desconhecida em outras classes."*

*ZALUAR, Alba. A revolta e a máquina. Rio de Janeiro: Brasiliense, 2000

Data Popular - all rights reserved

DATA POPULAR

Lógica societária x comunitária

Lógica societária

- Habituados à lógica informal comunitária, sentem dificuldade em se adaptar a impessoalidade dos bancos e outros meios formais

- A linguagem **economicista desprende o indivíduo de sua rede de sociabilidade**

Um cartão clonado pode ser um problema sem possibilidade de solução

"Eles falaram que eu ia ter que fazer um boletim de ocorrências, aí achei melhor deixar quieto, era muita complicação"

Data Popular - all rights reserved

DATA POPULAR

Lógica societária x comunitária

A família é uma forma de investimento, onde o esquema de reciprocidade é mais vantajoso que qualquer poupança

Nome sujo na família: não falta oferta de cartões de crédito, carnês no nome de terceiros e, em menor grau, de dinheiro

Fortalecer e investir nas relações sociais garante a ajuda em momentos de necessidade.

Daí a extrema importância em se investir em festas, churrascos, encontros e saídas com os amigos e família

l rights reserved

DATA POPULAR