



# TENDÊNCIAS DA MAIORIA

O desafio de conquistar um mercado consumidor de R\$ 820 bilhões em 2010

## O Brasil hoje

**193 MILHÕES DE  
BRASILEIROS\***



CLASSE

PARTICIPAÇÃO

TOTAL DA POPULAÇÃO

**AB**  
+10 SM

**12,8%**

**24,5 milhões**

**C**  
3 a 10 SM

**49,7%**

**95 milhões**

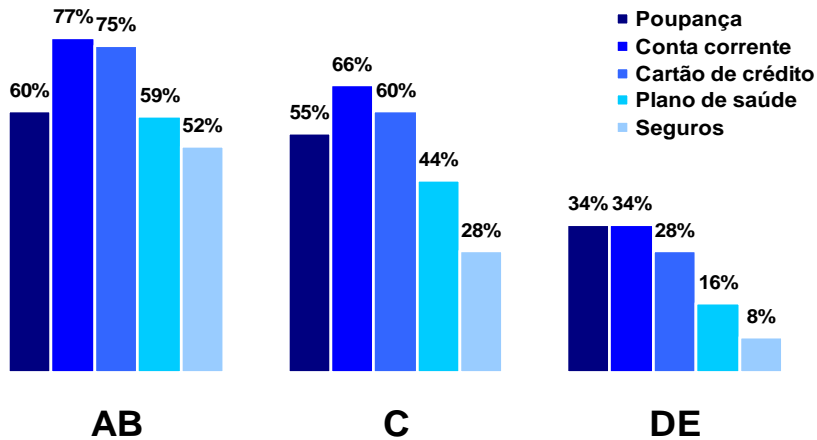
**DE**  
1 a 3 SM

**37,5%**

**71,5 milhões**

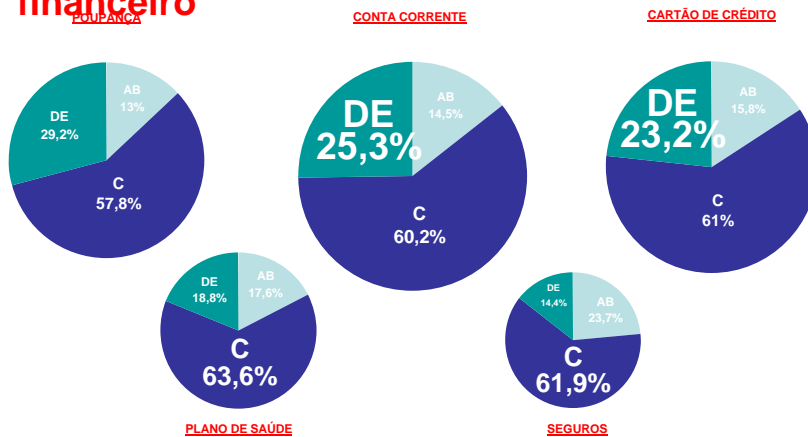
## Acesso aos serviços financeiros

### Penetração de usuários por classe social



## Acesso aos serviços financeiros

### Share de usuários por tipo de serviço financeiro



## O Brasil emergente

**São 37 milhões de famílias com renda mensal entre 3 e 10 salários-mínimos**

**A classe média responde por R\$ 430 bilhões da massa de renda do Brasil... E as classes DE somam outros R\$ 406 bilhões. Isso quer dizer mais de 2/3 do total de R\$ 1,38 trilhões em 2010**

**Milhões de clientes com cabeça de baixa renda, mas bolso de classe média**



## Por que o emergente veio para ficar?



**A maioria dos jovens está nas classes CDE**

**A ascensão social é uma realidade**

**A oferta de crédito é crescente**

**Os rendimentos tiveram aumento real**

**Os programas de distribuição de renda**

## Qual é a proposta?

Nosso desafio é repensar e desmistificar a lógica que orienta o mundo corporativo sobre quem são e como pensam os brasileiros que não estão no topo da pirâmide



O que oferecemos:

( conhecimento especializado  
sobre as classes C, D e E )

**entendimento profundo  
das peculiaridades do  
consumidor emergente**

( olhar diferenciado sobre  
dados de comportamento,  
consumo, valores e cultura  
do brasileiro emergente )

servados

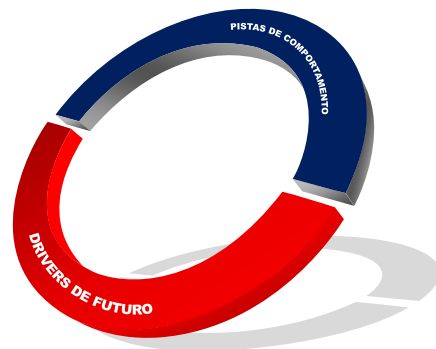
DATA POPULAR

## Como sabemos disso?

Identificando tendências:

Não se trata de exercitar a futurologia, mas sim analisar e contextualizar as implicações dos dados

O resultado desse trabalho é uma soma:



**DRIVERS DE FUTURO**  
+  
**PISTAS DE COMPORTAMENTO**

## Como fazemos isso?

### DRIVERS DE FUTURO

#### Levantamentos e projeções de cenários a curto prazo

##### **Poder público e sociedade**

análise das políticas públicas e de Estado voltadas à melhoria das condições sócio-econômicas da população.

##### **Economia e mercado**

análise das principais movimentações macroeconômicas do Brasil e do mundo, principalmente dos países emergentes.

##### **Fenômenos demográficos**

análise das estatísticas sobre a população brasileira, a partir de informações de caráter público (IBGE, SEADE, Ministérios etc).

## Como fazemos isso?

### PISTAS DE COMPORTAMENTO

#### Projeções sobre a sociedade em curto e médio prazo

##### **Pesquisas contínuas**

- opinião;
- comportamento;
- hábitos de consumo.

##### **Monitoramento das expressões populares**

- mídias BoP (Base of Pyramid): TV, jornais, revistas, rádio e internet;
- atividades populares de lazer: artistas, músicos, festas regionais.

##### **Análise de especialistas**

- acadêmicos;
- estudiosos do mercado;
- HUBs populares: pessoas de comunidades da base da pirâmide.

# 10

## TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EMERGENTE

### 1. Consumo de inclusão

COM A DESCOBERTA DO CONSUMO,  
AS CLASSES EMERGENTES PASSAM  
A ENXERGAR O MERCADO COMO  
UMA OPORTUNIDADE DE INCLUSÃO.  
POR ISSO, OS CLIENTES DE BAIXA  
RENDA **DESENVOLVEM UM JEITO  
PRÓPRIO DE GASTAR E COMPRAR**

*“Comprar é perceber que todo  
nosso esforço vale à pena, que dá  
pra agradar todo mundo, ficar de  
bem com a gente mesmo.”*



# 1. Consumo de inclusão

EM MUITOS CASOS,  
É A PRIMEIRA VEZ  
QUE O CONSUMIDOR  
EMERGENTE ACESSA  
CATEGORIAS DE  
SERVIÇOS E PRODUTOS

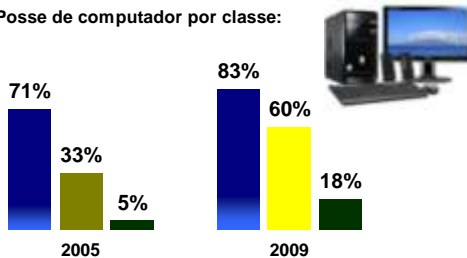
cartão de crédito  
plano de saúde  
automóvel  
casa própria  
DVD player  
computador  
viagem de avião



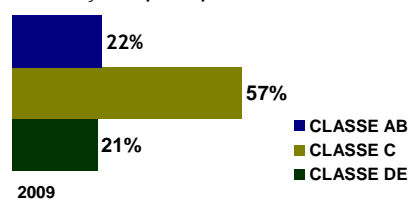
# 1ª vez

# 1. Consumo de inclusão

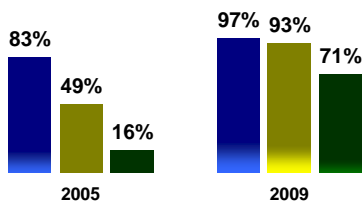
Posse de computador por classe:



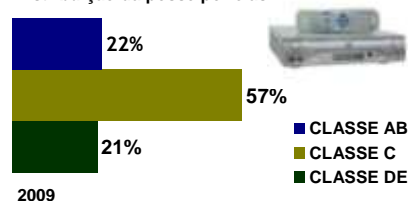
Distribuição da posse por classe:



Posse de DVD player por classe:



Distribuição da posse por classe:



## 2. Acesso e qualidade

*“Para mim, marca boa é a que faz com que eu me sintam bem. Que tem qualidade, que é boa para todo mundo”*

COM MAIOR PODER DE CONSUMO, EXIGIRÃO MAIS DAS EMPRESAS, DO PODER PÚBLICO E DAS INSTITUIÇÕES EM GERAL

**AS MARCAS QUE SOBEREM LIDAR COM ISSO TERÃO SUA FIDELIDADE COMO RECOMPENSA**

**Datafolha**  
INSTITUTO DE PESQUISAS

Direitos reservados






## 2. Acesso e qualidade

**O carrinho de compras do brasileiro está cheio de novos produtos**

*Total de categorias diferentes de produtos ao longo do ano*



	AB	C	DE
			
2002	30	28	21
2005	37	34	29
2009	41	38	34

**Datafolha**  
INSTITUTO DE PESQUISAS

Direitos reservados

**DATA POPULAR**  
INSTITUTO DE PESQUISAS



## 2. Acesso e qualidade

A **baixa renda** aprendeu que **não pode errar** nas compras. Para esse consumidor, **errar significa desperdício e mais gastos**. E quando isso ocorre, as empresas também são afetadas...

# O BARATO SAI CARO



## 3. Capilaridade, aval e segmentação

*“Vou quase todo dia ao mercado, sempre perto de casa, não dá para pagar o ônibus. Sei das promoções e não perco uma. Mas quando falta dinheiro, só consigo comprar na mercearia do João, ele vende fiado pra gente.”*

CADA VEZ MAIS, FATORES COMO A PROXIMIDADE GEOGRÁFICA E O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE ESTARÃO LIGADOS NA HORA DA VENDA



### 3. Capilaridade, aval e segmentação

**A geografia dos bairros, a falta de segurança e baixa mobilidade dificultam a circulação**

**91%** dos lares brasileiros optaram por mais de 3 canais de compras para se abastecer no ano passado

**75%** das vendas de alimentos são realizadas fora das grandes e tradicionais redes de varejo

**2,5 milhões** de consultoras de venda direta espalhadas pelo Brasil

**O CANAL DE VENDA OCUPARÁ CADA VEZ MAIS ESPAÇO NO BOLSO E NO CORAÇÃO DO CONSUMIDOR**



### 4. Redes, dicas e boca a boca



*“Agora vou me conectar, navegar, me informar. Vou aprender e mostrar tudo o que eu tenho de bom”*

**AS REDES SOCIAIS, SEJAM VIRTUAIS OU TRADICIONAIS, TORNAM MAIS DINÂMICAS AS RELAÇÕES DO CONSUMIDOR EMERGENTE COM A AJUDA DAS NOVAS TECNOLOGIAS**

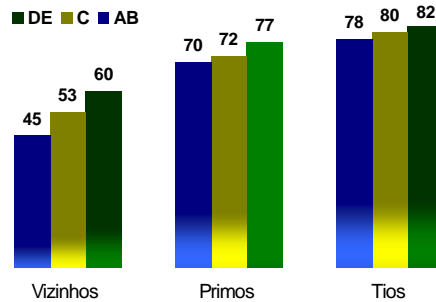
## 4. Redes, dicas e boca a boca



Fonte: Tendências da Maioria – Data Poplar / Datafolha  
 Família Brasileira - 2007  
 Base: população brasileira com 16 anos ou mais

Os emergentes dão mais importância aos grupos de convivência. Por isso, valorizam mais os relacionamentos com parentes e vizinhos

Acham muito importante/importante (%):

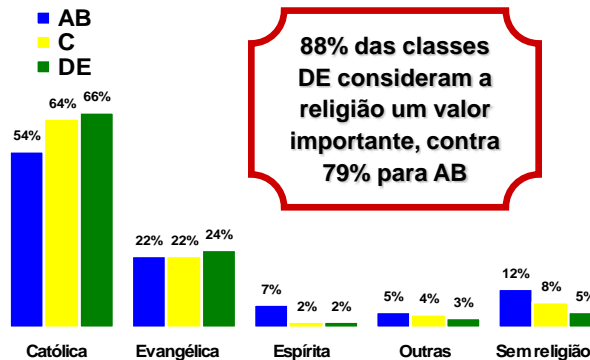
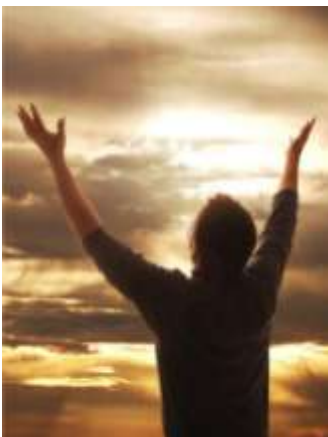


Direitos reservados

DATA POPULAR

## 4. Redes, dicas e boca a boca

Independentemente da crença, a religião mostra-se uma rede social importante de apoio e solidariedade para as classes emergentes



88% das classes DE consideram a religião um valor importante, contra 79% para AB

Direitos reservados

DATA POPULAR

## 5. Tecnologia, formação e informação

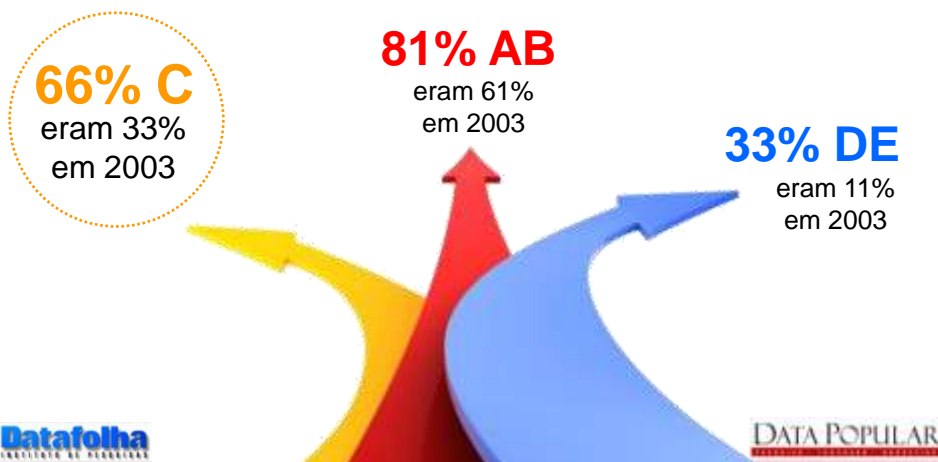
*“Compramos o computador aqui em casa para as crianças fazerem trabalho de escola, terem acesso à internet.”*



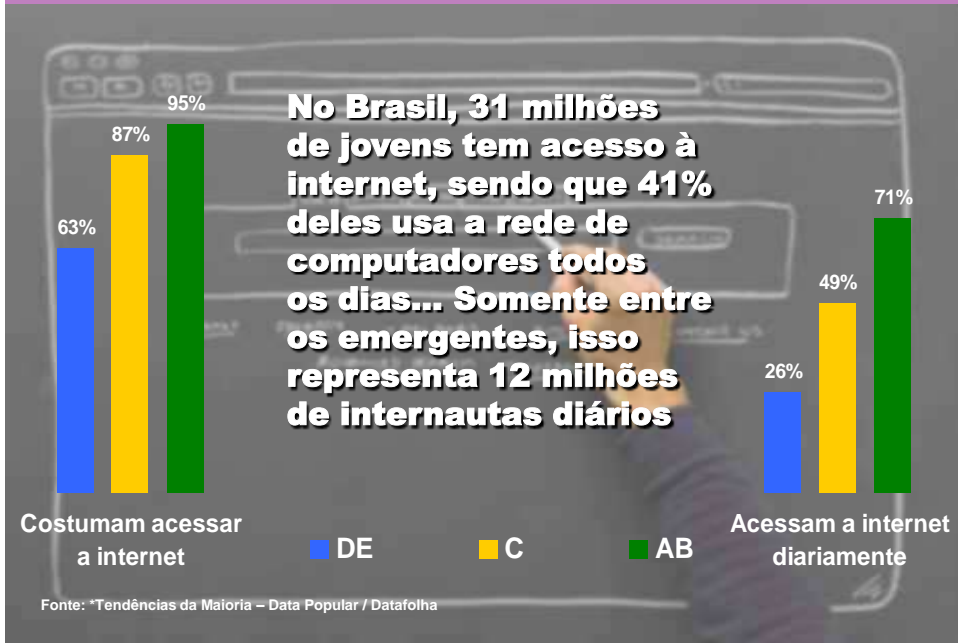
**O ACESSO À TECNOLOGIA É UMA OPORTUNIDADE DE INVESTIMENTO EM CONHECIMENTO, ENTRETENIMENTO E LAZER**

## 5. Tecnologia, formação e informação

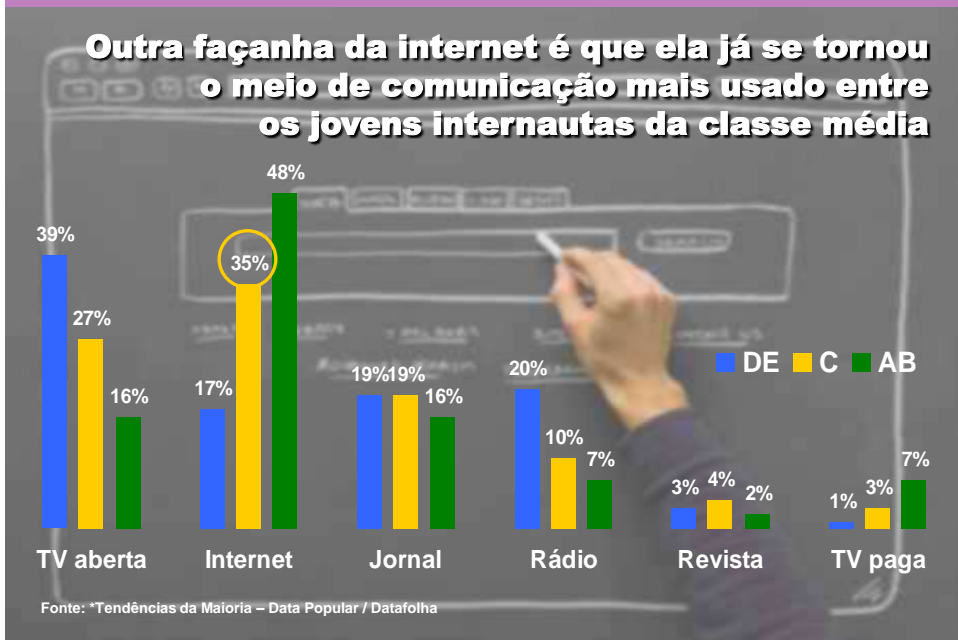
Os emergentes já são maioria na internet e a classe C representa 45 milhões de internautas no Brasil



## 5. Tecnologia, formação e informação



## 5. Tecnologia, formação e informação



## 6. Educação como investimento

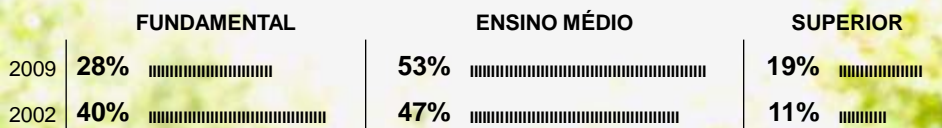
*“Estudo para dar certo na vida, para ganhar mais, para ajudar minha família. Estudo para virar o primeiro doutor lá de casa.”*

**CADA VEZ MAIS A EDUCAÇÃO SERÁ VALORIZADA COMO O PRINCIPAL INSTRUMENTO DE ASCENSÃO SOCIAL E MELHORA DA QUALIDADE DE VIDA**



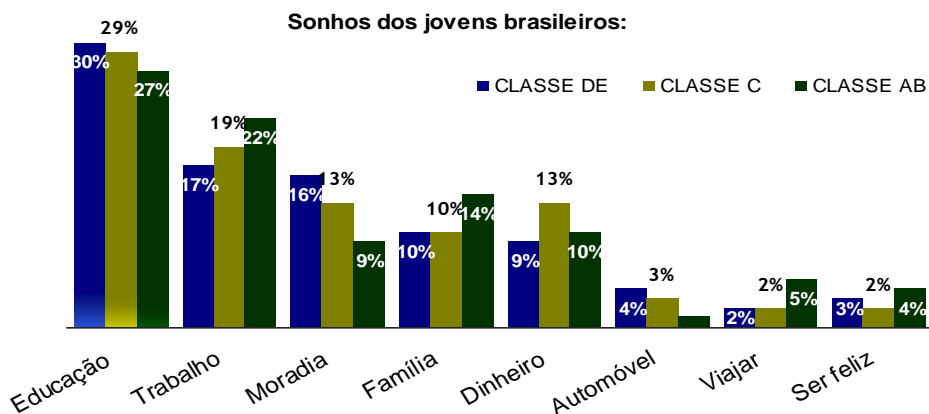
## 6. Educação como investimento

A escolaridade do chefe da família da **classe C** está aumentando



## 6. Educação como investimento

Os maiores sonhos dos jovens brasileiros **da classe C** estão relacionados aos estudos e à carreira profissional



## 7. Juventude e Geração C

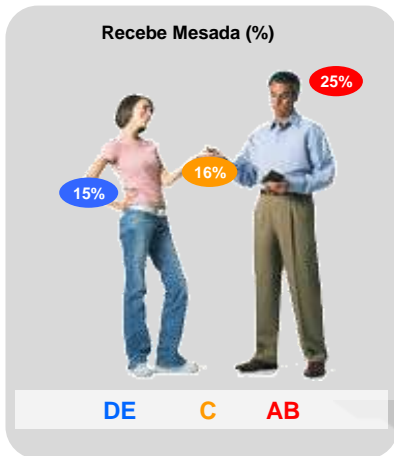
*“Cresci aprendendo muito. Aprendi na rua, aprendi em casa e com o que estou aprendendo na faculdade vou poder fazer tudo novo. Do meu jeito, com a minha cara e os meus valores”*



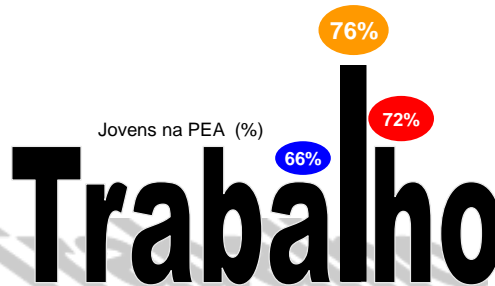
**OS JOVENS DA BAIXA RENDA SÃO MAIS SCOLARIZADOS QUE SEUS PAIS**

**SEREMOS UM BRASIL MAIS COM A ‘CARA’ DOS JOVENS DA ATUAL CLASSE C**

## 7. Juventude e Geração C

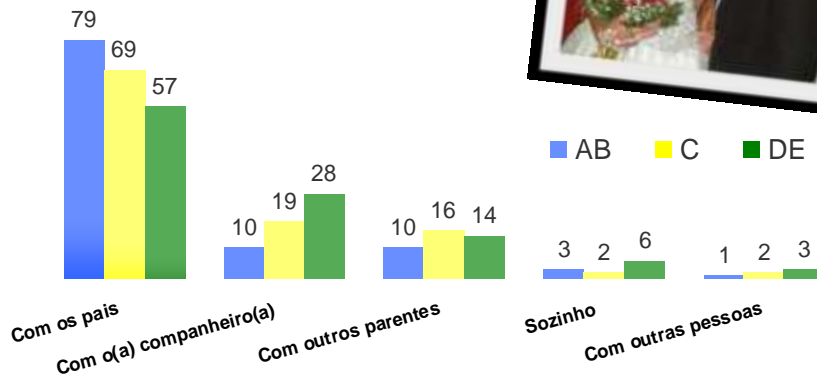


**O JOVEM DA CLASSE BAIXA É MENOS PROTEGIDO, E MAIS INDEPENDENTE QUE O JOVEM DA CLASSE AB**



## 7. Juventude e Geração

**O jovem emergente é conservador e independente. Ele sai mais cedo da casa dos pais e dá mais importância ao casamento**





## 8. Identidade e autoestima



**A BASE DA PIRÂMIDE ESTÁ MAIS CONSCIENTE DA SUA IMPORTÂNCIA NA SOCIEDADE E VALORIZA CADA VEZ MAIS AS SUAS CONQUISTAS ENALTECENDO A RELAÇÃO COM AS SUAS ORIGENS, SUA HISTÓRIA E SUAS CARACTERÍSTICAS**

*“Tá tudo melhor hoje em dia. Tenho orgulho de mim e da minha origem. Estou feliz com o rumo da minha vida”*

## 8. Identidade e autoestima

Os emergentes estão com a auto-estima elevada. Eles valorizam sua identidade, seu jeito e seu estilo de vida

**Os jovens das classes CDE acreditam mais na frase:**

*“Se uma pessoa pobre trabalhar duro ela certamente vai conseguir melhorar de vida.”*

**AB.....51%**  
**C.....54%**  
**DE.....59%**



**A proporção de pessoas que se declaram negras ou pardas subiu de 45,1% para 50,6% da população brasileira entre 1993 e 2008**

## 9. Vaidade e beleza como inclusão

*“Sei que tem gente que só olha para as pessoas se estiverem bem vestidas. É difícil encontrar produto famoso, bom e barato ao mesmo tempo”*

**MAIS DO QUE VAIDADE,  
ESTAR BEM ARRUMADA  
É UMA FORMA DE DIMINUIR  
AS BARREIRAS ÉTNICAS E SOCIAIS  
QUE DIFICULTAM A INCLUSÃO**



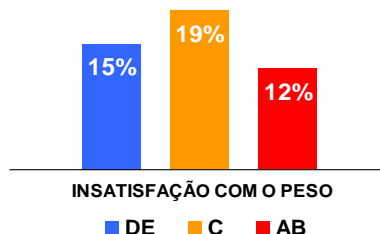
Datafolha  
INSTITUTO DE PESQUISAS

Direitos res

## 9. Vaidade e beleza como inclusão



Moda e aparência são conceitos bastante valorizados pelos emergentes e pela classe média, já que ajudam a suavizar as barreiras sociais



Datafolha  
INSTITUTO DE PESQUISAS

Direitos reservados

DATA POPULAR  
INSTITUTO DE PESQUISAS

## 10. Novos papéis e nova família

**AS RESPONSABILIDADES  
DIVIDIDAS ENTRE  
HOMENS E MULHERES  
ESTÃO MUDANDO**

**ISSO IMPLICARÁ NO  
DESENHO DE UM NOVO  
NÚCLEO FAMILIAR**

**ELE SERÁ CADA VEZ  
MAIS ENXUTO NO  
NÚMERO DE PESSOAS  
E COM UMA RENDA  
PER CAPITA MAIOR**

*“Eu trabalho fora, cuido da casa e dos meus filhos...na verdade, não preciso de homem para me ajudar”*



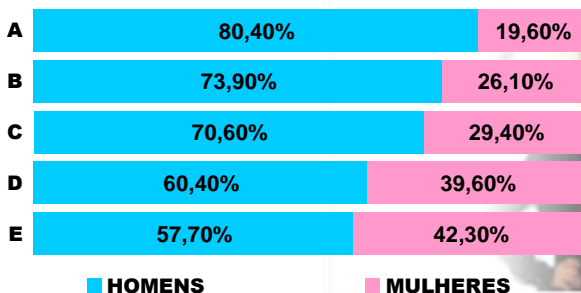
**Datafolha**  
INSTITUTO DE PESQUISAS

Direitos reservados

**DATA POPULAR**  
INSTITUTO DE PESQUISAS

## 10. Novos papéis e nova família

Gênero do chefe de família (por classe):



**Na classe A, 25% da renda vem da mulher, enquanto na classe C essa participação feminina nos rendimentos mensais chega a 41%**

**Datafolha**  
INSTITUTO DE PESQUISAS

Direitos reservados

**DATA POPULAR**  
INSTITUTO DE PESQUISAS

## 10. Novos papéis e nova família

As mulheres adultas de baixa renda são estratégicas para o mercado porque

**são maioria!**



9,2 milhões na classe AB

37,5 milhões na classe C

27 milhões na classe DE



### Para pensar

1. Seus executivos estão familiarizados com um consumidor tão diferente?
2. Seus produtos ou serviços estão direcionados para nova classe C?
3. Sua marca está conectada com esse consumidor nos meios digitais?
4. Você e sua empresa estão mobilizados para atender as futuras necessidades da maioria de seus clientes?

## Quem já olhou para os emergentes



Datafolha  
INSTITUTO DE PESQUISAS

Direitos reservados

DATA POPULAR  
PESQUISAS DE MERCADO

## TENDÊNCIAS DA MAIORIA

O desafio de conquistar um mercado  
consumidor de R\$ 820 bilhões em 2010

Renato Meirelles  
[renato@datapopular.com.br](mailto:renato@datapopular.com.br)  
[datamaioria@datapopular.com.br](mailto:datamaioria@datapopular.com.br)  
55 11 3812-2222

Datafolha  
INSTITUTO DE PESQUISAS

DATA  
MAIORIA

DATA POPULAR  
PESQUISAS DE MERCADO