

Marketing para a Classe Média - Brasil - Junho 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.



“Os consumidores da classe média continuam no alvo das principais empresas em atuação no país, que disputam entre si as chances de ampliarem significativamente o volume de vendas. Todavia, a classe média brasileira é diversificada, com subgrupos de consumidores que apresentam situações financeiras diferentes e projetam desejos e expectativas por meio de referências complexas, que vão desde a quantidade de filhos e estrutura do lar até a admiração por celebridades.”

Este relatório responde às seguintes questões:

- Qual é a situação financeira dos consumidores da classe média?
- Com o que eles planejam gastar dinheiro nos próximos três meses?
- Quais fatores eles consideram mais importantes para uma vida feliz?
- Quais são as atitudes de compra mais relacionadas ao comportamento da classe e subgrupos relacionados?

Os consumidores da classe média, denominada neste relatório, são aqueles classificados no grupo socioeconômico C, de acordo com a metodologia de classificação social da Associação Brasileira de Empresas e Pesquisas (Abep).

— Sheila Salina, Analista

COMPRE ESTE
Relatório agora

VISITE:
store.mintel.com

LIQUE:
EMEA
+44 (0) 20 7606 4533

Brasil
0800 095 9094

Américas
+1 (312) 943 5250

APAC
+61 (0) 2 8284 8100

EMAIL:
oxygen@mintel.com

Você sabia?

Este relatório é parte de uma série de relatórios produzidos para lhe proporcionar uma visão mais holística do mercado

Marketing para a Classe Média - Brasil - Junho 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Sumário

Introdução

Definições

Siglas

Resumo Executivo

O consumidor

Situação financeira

Figura 1: Declaração quanto à atual situação financeira* por grupo socioeconômico C, 2012-14

Gastos dos próximos três meses

Figura 2: Gastos dos próximos três meses, selecionados, por grupo socioeconômico, abril de 2014

Fatores que geram felicidade

Figura 3: Fatores importantes para a felicidade, selecionados, por grupos socioeconômicos, abril de 2014

Análise de segmentação – Atitudes da classe média em relação aos hábitos de compra

Figura 4: Segmentação de acordo com as atitudes dos consumidores da classe média em relação aos hábitos e atitudes de compra, abril de 2014

O que pensamos

Tópicos Centrais

Classes C1 e C2 declaram situação financeira diferente

Fatos

Implicações

Mulheres da C1 são mais dependentes emocionalmente

Fatos

Implicações

Tendências Aplicadas

"Prepare for the Worst" (Preparando-se para o pior)

"Secret, secret" (Segredo)

O Consumidor – Situação Financeira

Tópicos centrais

Cerca de seis em cada dez consumidores da classe média têm pouco dinheiro sobrando ao final do mês

Figura 5: Declaração quanto à atual situação financeira* por grupo socioeconômico C, 2012-14

Mantém-se a proporção de consumidores em situação financeira saudável

Figura 6: Declaração quanto à situação financeira saudável* – Sobra dinheiro no final do mês para algumas extravagâncias ou colocar na poupança, por grupos socioeconômicos, 2012-14

O Consumidor – Gastos nos Próximos Três Meses

Tópicos centrais

Poupar ou pagar dívidas estão nos planos a curto prazo da classe

Figura 7: Gastos dos próximos três meses, selecionados, por grupo socioeconômico C, abril de 2014

Intenção de poupar é destaque entre adultos jovens da classe média

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100

EMAIL: oxygen@mintel.com

Marketing para a Classe Média - Brasil - Junho 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Figura 8: Gastos dos próximos três meses, selecionados, por faixa etária selecionada do grupo socioeconômico C, abril de 2014

Gastar dinheiro com a casa continua sendo importante

Figura 9: Gastos dos próximos três meses, selecionados, por grupos socioeconômicos, 2012-14

O Consumidor – Fatores que Geram Felicidade

Tópicos centrais

Dívidas incomodam a classe média, mas cuidar da família é prioridade (oferecer segurança e “o melhor”)

Figura 10: Fatores importantes para a felicidade, selecionados, por grupos socioeconômicos, abril de 2014

Classe média quer tentar equilibrar tempo e dinheiro

Figura 11: Fatores importantes para a felicidade, selecionados, por grupos socioeconômicos, abril de 2014

Análise de Segmentação – Atitudes da Classe Média em Relação aos Hábitos de Compra

Tópicos centrais

Os quatro grupos-alvo

Figura 12: Segmentação de acordo com as atitudes dos consumidores da classe média em relação aos hábitos e atitudes de compra, abril de 2014

Temporariamente econômicos (Grupo 1-31%)

Implicações

Quem são eles? (considerando apenas consumidores da classe média)

Racionais (Grupo 2-21%)

Implicações

Quem são eles? (considerando apenas consumidores da classe média)

Seguidores da moda (Grupo 3-28%)

Implicações

Quem são eles? (considerando apenas consumidores da classe média)

De estilo próprio (Grupo 4-20%)

Implicações

Quem são eles? (considerando apenas consumidores da classe média)

Apêndice – Situação Financeira Atual

Figura 13: Situação financeira atual, Abril 2014

Figura 14: Situação financeira atual, pela demografia, Abril 2014

Figura 15: Situação financeira atual, por demografia da classe média, Abril 2014

Apêndice – Gastos dos Próximos 3 Meses

Figura 16: Gastos nos próximos 3 meses, Abril 2014

Figura 17: Gastos nos próximos 3 meses, pela demografia, Abril 2014

Figura 18: Gastos nos próximos 3 meses, pela demografia, Abril 2014 (continuação)

Figura 19: Gastos nos próximos 3 meses, por demografia da classe média, Abril 2014

Figura 20: Gastos nos próximos 3 meses, por demografia da classe média, Abril 2014 (continuação)

Apêndice – Situação Financeira Atual

Figura 21: Situação financeira atual, Abril 2014

Figura 22: Situação financeira atual, pela demografia, Abril 2014

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100

EMAIL: oxygen@mintel.com

Marketing para a Classe Média - Brasil - Junho 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Figura 23: Situação financeira atual, por demografia da classe média, Abril 2014

Apêndice – Gastos dos Próximos três meses

Figura 24: Gastos nos próximos três meses, Abril 2014

Figura 25: Gastos nos próximos três meses, pela demografia, Abril 2014

Figura 26: Gastos nos próximos três meses, pela demografia, Abril 2014 (continuação)

Figura 27: Gastos nos próximos três meses, por demografia da classe média, Abril 2014

Figura 28: Gastos nos próximos três meses, por demografia da classe média, Abril 2014 (continuação)

Apêndice – Fatores que Geram Felicidade

Figura 29: Fatores que geram felicidade, Abril 2014

Figura 30: Fatores que geram felicidade, pela demografia, Abril 2014

Figura 31: Fatores que geram felicidade, pela demografia, Abril 2014 (continuação)

Figura 32: Fatores que geram felicidade, pela demografia, Abril 2014 (continuação)

Figura 33: Fatores que geram felicidade, por demografia da classe média, Abril 2014

Figura 34: Fatores que geram felicidade, por demografia da classe média, Abril 2014 (continuação)

Figura 35: Fatores que geram felicidade, por demografia da classe média, Abril 2014 (continuação)

Apêndice – Atitudes em Relação ao Hábito de Compra

Figura 36: Atitudes em relação ao hábito de compra, Abril 2014

Figura 37: Atitudes em relação ao hábito de compra – Produtos exclusivos são mais interessantes (ex. edição limitada), pela demografia, Abril 2014

Figura 38: Atitudes em relação ao hábito de compra – Gastaria um pouco mais para me manter atualizado com a última moda, pela demografia, Abril 2014

Figura 39: Atitudes em relação ao hábito de compra – Receber elogios sobre as roupas que uso me faz sentir bem, pela demografia, Abril 2014

Figura 40: Atitudes em relação ao hábito de compra – Não me importo de pagar um preço um pouco mais alto para ter as mais recentes tecnologias (ex. iPad, iPhone), pela demografia, Abril 2014

Figura 41: Atitudes em relação ao hábito de compra – Marcas promovidas por celebridades que admiro são mais interessantes para mim, pela demografia, Abril 2014

Figura 42: Atitudes em relação ao hábito de compra – Esconderia o fato de que compro produtos econômicos (ex. produtos de marca própria), pela demografia, Abril 2014

Figura 43: Atitudes em relação ao hábito de compra – Comprar marcas conhecidas me faz sentir bem, pela demografia, Abril 2014

Figura 44: Atitudes em relação ao hábito de compra – Não gasto mais do que recebo, pela demografia, Abril 2014

Figura 45: Atitudes em relação ao hábito de compra – Prefiro fazer o que quero, ao invés de seguir tendências, pela demografia, Abril 2014

Figura 46: Atitudes em relação ao hábito de compra – Normalmente compro produtos de luxo, nem que sejam pequenos e mais baratos, pela demografia, Abril 2014

Figura 47: Atitudes em relação ao hábito de compra – Sou atraído(a) por ofertas especiais, independentemente da marca, pela demografia, Abril 2014

Figura 48: Atitudes em relação ao hábito de compra – Produtos exclusivos são mais interessantes (ex. edição limitada), por demografia da classe média, Abril 2014

Figura 49: Atitudes em relação ao hábito de compra – Gastaria um pouco mais para me manter atualizado com a última moda, por demografia da classe média, Abril 2014

Figura 50: Atitudes em relação ao hábito de compra – Receber elogios sobre as roupas que uso me faz sentir bem, por demografia da classe média, Abril 2014

Figura 51: Atitudes em relação ao hábito de compra – Não me importo de pagar um preço um pouco mais alto para ter as mais recentes tecnologias (ex. iPad, iPhone), por demografia da classe média, Abril 2014

Figura 52: Atitudes em relação ao hábito de compra – Marcas promovidas por celebridades que admiro são mais interessantes para mim, por demografia da classe média, Abril 2014

Figura 53: Atitudes em relação ao hábito de compra – Esconderia o fato de que compro produtos econômicos (ex. produtos de marca própria), por demografia da classe média, Abril 2014

Figura 54: Atitudes em relação ao hábito de compra – Comprar marcas conhecidas me faz sentir bem, por demografia da classe média, Abril 2014

Figura 55: Atitudes em relação ao hábito de compra – Não gasto mais do que recebo, por demografia da classe média, Abril 2014

Figura 56: Atitudes em relação ao hábito de compra – Prefiro fazer o que quero, ao invés de seguir tendências, por demografia da classe média, Abril 2014

Figura 57: Atitudes em relação ao hábito de compra – Normalmente compro produtos de luxo, nem que sejam pequenos e mais baratos, por demografia da classe média, Abril 2014

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100

EMAIL: oxygen@mintel.com

Marketing para a Classe Média - Brasil - Junho 2014

Preço do relatório: £2466.89 | \$3995.00 | €3133.71

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Figura 58: Atitudes em relação ao hábito de compra – Sou atraído(a) por ofertas especiais, independentemente da marca, por demografia da classe média, Abril 2014

Apêndice – Análise de Segmentação – Atitudes da Classe Média em Relação aos Hábitos de Compra

Figura 59: Grupos segmentados, Abril 2014

Figura 60: Grupos segmentados, pela demografia, Abril 2014

Figura 61: Situação financeira atual, por grupos segmentados, Abril 2014

Figura 62: Gastos nos próximos três meses, por grupos segmentados, Abril 2014

Figura 63: Fatores que geram felicidade, por grupos segmentados, Abril 2014

Figura 64: Atitudes em relação ao hábito de compra, por grupos segmentados, Abril 2014

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | APAC +61 (0) 2 8284 8100

EMAIL: oxygen@mintel.com