

## Marketing para a Classe Média - Brasil - Janeiro 2018

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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



“Mesmo com ligeira melhoria na economia, os brasileiros da classe média ainda estão receosos em relação a seus gastos e hábitos de consumo. Isso os leva a buscar formas de economizar no momento da compra e também de fazer em casa, de maneira mais econômica, aquilo que costumavam fazer fora.”

– **Ana Paula Gilsogamo, Analista de alimentos e bebidas**

Este relatório responde às seguintes questões:

- **Instabilidade econômica, especialmente entre os jovens, pode afetar o otimismo dos consumidores da classe C**
- **Limitação na adesão de alguns métodos de compra que geram descontos**

Com a melhoria gradual da economia, espera-se que os brasileiros da classe média voltem a ser um pouco mais otimistas em relação ao consumo. Entretanto, os últimos anos de crise e a ainda alta taxa de desemprego podem fazer com que este perfil consumidor se mantenha um pouco receoso, por isso a busca por formas de economizar ainda deve se manter como uma constante pelos próximos anos.

Diante disso, as marcas precisam investir em formas de atrair este consumidor oferecendo experiências exclusivas, descontos customizados e encontrando maneiras de estimular e ensinar os consumidores da classe C12 a aproveitar mais e melhor os benefícios, serviços, opções de atendimento ao consumidor e programas de fidelidade online, que ainda não são tão difundidos entre este público.

**COMPRE ESTE  
Relatório agora**

**VISITE:**  
[store.mintel.com](http://store.mintel.com)

**LIGUE:**  
EMEA  
+44 (0) 20 7606 4533

Brasil  
0800 095 9094

Américas  
+1 (312) 943 5250

China  
+86 (21) 6032 7300

APAC  
+61 (0) 2 8284 8100

**EMAIL:**  
[reports@mintel.com](mailto:reports@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 - Janeiro 2018

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

## Sumário

### Visão Geral

O que você precisa saber

Definição

### Resumo Executivo

Desafios

Instabilidade econômica, especialmente entre os jovens, pode afetar o otimismo dos consumidores da classe C

Limitação na adesão de alguns métodos de compra que geram descontos

Oportunidades

Melhoria no cenário econômico

Ensinar formas de entretenimento, cuidados pessoais e alimentação em casa são oportunidade junto à classe C.

Os consumidores estão interessados em experiências únicas e descontos personalizados.

O que nós pensamos

### O Mercado – O Que Você Precisa Saber

Melhoria no cenário econômico e aumento da oferta de emprego formal podem melhorar o otimismo do consumidor da classe C

### Fatores Que Influenciarão o Mercado

Crescimento do PIB brasileiro

Figura 1: Variação trimestral do PIB brasileiro – 2º trimestre de 2015 a 3º trimestre de 2017

Queda no índice da inflação

Figura 2: Variação mensal do IPCA – Índice nacional de preços ao consumidor, em %, janeiro de 2016-Outubro de 2017

Aumento nos postos de emprego formal

Desemprego entre jovens tem a taxa mais alta das últimas duas décadas

### Empresas, Marcas e Inovações – O Que Você Precisa Saber

Extra e Pão de Açúcar investem em promoções e descontos personalizados

Marcas utilizam redes sociais e chatbots em campanhas e promoções

Marcas investem em diferentes estratégias para fidelizar seus clientes

### Campanhas e Ações de Marketing

Extra e Pão de Açúcar lançam app de descontos customizados

Figura 3: Campanha "Pão de açúcar Mais apresenta: Meu desconto"

Figura 4: Campanha "Clube Extra apresenta: Meu Desconto"

Fanta realiza promoção via chatbot em parceria com McDonald's

Figura 5: Cupom grátis, ação fanta e mc donald's

Coca-Cola incentiva o uso de embalagem retornáveis

Figura 6: Campanha "Promoção #JunteETroque Coca-Cola Retornável"

Carrefour vende frutas e legumes "feios" com desconto

Figura 7: Campanha Carrefour "Únicos – Forma e preço como você nunca viu"

COMPRE ESTE  
relatório agora

**VISITE:** store.mintel.com

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

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

**EMAIL:** reports@mintel.com

## Marketing para a Classe Média - Brasil - Janeiro 2018

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

Farm faz parceria com Enjoei e "recicla" roupas usadas

Figura 8: Campanha "[FARM + ENJOEI = VOLTA PRA MIM] é xodó que vai, é desejo que vem!"

Magazine Luiza investe em promoções e descontos online com estratégias inusitadas

Figura 9: Post "Ação Black Post" Magazine Luiza

Para atrair consumidores, fast-foods investem em promoções que estimulam a experiência de compartilhar uma refeição

Figura 10: Burger King – Combo King Senior

Figura 11: Campanha "KFC – Chicken Share"

Marcas de serviço investem em programas de fidelidade

Figura 12: Conheça o Nubank Rewards

### O Consumidor – O Que Você Precisa Saber

Opções de entretenimento em casa podem atrair os consumidores da classe média

As marcas têm o desafio de estimular o uso de descontos/promoções e programas de fidelidade online

Produtos de segunda mão são oportunidade junto aos consumidores que têm filhos de até 3 anos

Uma boa avaliação online é importante para consolidar a compra do público da classe C

Descontos personalizados podem atrair os consumidores da classe C

### Volume de Compras por Categoria

Opções de entretenimento em casa podem atrair os consumidores da classe média

Figura 13: Volume de compras por categoria, entretenimento, novembro de 2017

Produtos de beleza para uso em casa ganham espaço diante da queda do consumo de tratamentos profissionais

Figura 14: Volume de compras, pela categoria de beleza, pela classe C12, novembro de 2017

Figura 15: E aí, Tá Pronta? Maquiagem Esperta no Metrô com Paloma Barbiezinha | AVON, agosto 2017

Estimular a alimentação em casa pode ser oportunidade junto à classe média

Figura 16: Volume de compras, categoria de alimentação, pela classe C12 novembro de 2017

Figura 17: Campanha Polenghi "Não só pode, como deve", agosto de 2017

Troca de produtos usados por descontos ou crédito pode ser oportunidade para as categorias de móveis/decoração e eletrônicos

Figura 18: Volume de compras por categoria, pela classe C12, novembro de 2017

Figura 19: Campanha "Vivo Renova"

Figura 20: Campanha "Casas Bahia – Recompra"

Figura 21: Campanha "Ikea – 2ª vida"

### Uso de Programas de Fidelidade e Desconto

Os métodos mais tradicionais de economizar ainda são os mais utilizados pela classe C

Figura 22: Uso de programas de fidelidade e descontos, por classe social, novembro de 2017

As marcas têm o desafio de estimular o uso de descontos/promoções e programas de fidelidade online

Figura 23: Tweet da campanha Itáú "Chegou o app Itáú Light"

Serviço de cashback é o método de economizar menos utilizados pela classe C

Figura 24: Campanha WeChat Wallet "Crazy Cash"

Figura 25: Vídeo-tutorial SCOPY Cashback

### Mudança nos Hábitos de Consumo

COMPRE ESTE  
relatório agora

**VISITE:** store.mintel.com

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

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

**EMAIL:** reports@mintel.com

## Marketing para a Classe Média - Brasil - Janeiro 2018

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

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

Grandes embalagens com porções individuais comercializadas em lojas de atacado podem chamar atenção da classe C

Figura 26: Mudança nos hábitos de consumo, pela classe C12, novembro de 2017

Produtos de segunda mão são oportunidade junto aos consumidores que têm filhos de até 3 anos

Figura 27: Mudança no hábito de consumo, produto de segunda mão, pela classe C12 com filhos, novembro de 2017

Figura 28: Arena Baby – Sistema de troca

E-commerces que ofereçam promoções em alimentos/bebidas saudáveis podem chamar atenção da classe C

### Atitudes em Relação a Propaganda e Mídia

Uma boa avaliação online é importante para consolidar a compra do público classe C

Figura 29: Atitudes em relação a propaganda e mídia, classe C12, novembro de 2017

Figura 30: Ranking reclame aqui – Top 5 empresas que mais resolveram problemas nos últimos 30 dias x Piores empresas nos últimos 30 dias, dezembro de 2017

Enquanto mulheres da classe C são mais estimuladas por celebridades, homens são mais influenciados por especialistas

Figura 31: Atitudes em relação à propaganda e mídia, por gênero, pela classe C12, novembro de 2017

Figura 32: Colgate Luminous White Advanced – Campanha com blogueira Camila Coelho

Mesmo dividindo a atenção com outros aparelhos durante os comerciais, programas de TV são importantes para estimular a experimentação e compra de produtos

Figura 33: Atitudes em relação à propaganda e mídia, programas de tv e uso de outros aparelhos durante o comercial de tv, pela classe C12, novembro de 2017

### Atitudes em Relação a Marcas e Produtos

Descontos personalizados podem atrair os consumidores da classe C

Figura 34: Atitudes em relação a marcas e produtos, classe C12, novembro de 2017

Anúncios e campanhas com consumidores reais interessam os consumidores da classe C

Figura 35: Atitudes em relação a marcas e produtos, pelo desejo de ver consumidores reais em anúncios/propagandas, novembro de 2017

Figura 36: Campanha OMO “Não deixe sua vida passar em branco”

Figura 37: Campanha OMO “Momentos que marcam”

Figura 38: Campanha Salon Line “Transforme-se em você”

Promover experiências exclusivas pode ser uma boa forma de fidelizar os consumidores da classe C

Figura 39: Atitudes em relação a marcas e produtos, opinião sobre experiências exclusivas, classe C12, novembro de 2017

### Apêndice – Abreviações

Abreviações

COMPRE ESTE  
relatório agora

**VISITE:** [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

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

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

**EMAIL:** [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)