

## Marketing para a Classe Média - Brasil - Novembro 2015

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.



"Na medida em que o dinheiro se torna mais escasso e que há maior dificuldade em se obter crédito, os consumidores da classe média não se importam em visitar várias lojas em busca dos melhores preços, principalmente os consumidores jovens, que têm maior disponibilidade de tempo. Embora possam utilizar a internet para isso, eles tendem a prestar mais atenção à publicidade tradicional."  
 – Andre Euphrasio, Analista de Pesquisa

Este relatório responde às seguintes questões:

- Oportunidades para ajudar a classe média a ter um estilo de vida saudável
- Atividades de esporte e lazer para a classe média
- Direcionamento de produtos premium à classe média

As marcas que não queiram fazer concessões em relação ao preço devem oferecer produtos e serviços de maior valor agregado, centrando-se em fatores como sustentabilidade ambiental, ajuda às comunidades locais, e variedades mais saudáveis de seus produtos, para que possam justificar o preço cobrado.

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 - Novembro 2015

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

## Visão Geral

O que você precisa saber

Definição

## Resumo Executivo

O mercado

Figura 1: Variação percentual trimestral do PIB em relação aos mesmos trimestres do ano anterior

O consumidor

Consumidores compram menos em todas as categorias

Figura 2: Mudanças no volume de compra, setembro de 2015

Pesquisa pelo menor preço é um importante hábito de compra

Figura 3: Hábitos de compra dos consumidores da classe média, por faixa etária, setembro de 2015

Proteção ambiental é alta prioridade

Figura 4: Atitudes em relação ao estilo de vida, por grupo socioeconômico, setembro de 2015

A classe média está mais dependente de cartões de crédito, mas não muda para fornecedores de serviços mais baratos

Consumidores prestam mais atenção em anúncios em redes sociais do que em websites normais

Figura 5: Atitudes em relação à publicidade, por faixa etária, setembro de 2015

O que pensamos

## Tópicos Centrais

Oportunidades para ajudar a classe média a ter um estilo de vida saudável

Os fatos

As implicações

Atividades de esporte e lazer para a classe média

O fatos

As implicações

Direcionamento de produtos premium à classe média

O fatos

As implicações

## O Mercado – O que Você Precisa Saber

## Fatores que irão Influenciar o Mercado

Queda do PIB

Figura 6: Variação percentual trimestral do PIB em relação aos mesmos trimestres do ano anterior

Maior alta da inflação no primeiro trimestre de 2015

Figura 7: Variação mensal do IPCA - Índice nacional de preços ao consumidor, em %, agosto de 2014-Setembro de 2015

Desemprego continua a aumentar

Taxas de juro representam uma barreira ao consumo

Figura 8: Taxa básica de juros SELIC, porcentagem anual, setembro de 2014-julho de 2015

COMPRE ESTE  
relatório agoraVISITE: [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)

# Marketing para a Classe Média - Brasil - Novembro 2015

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.

Confiança dos consumidores na economia atinge o nível mais baixo

## O Consumidor – O que Você Precisa Saber

Consumidores compram menos em todas as categorias

Categoria de alimentos é a que sofre menos com a crise econômica

Busca pelo melhor preço é um hábito importante para a classe média

Proteção ambiental é alta prioridade

A classe média está mais dependente de cartões de crédito, mas não muda para fornecedores de serviços mais baratos

Consumidores prestam mais atenção em anúncios em redes sociais do que em websites tradicionais

Anúncios mantêm consumidores informados sobre ofertas especiais

## Mudanças no Volume de Compra

Consumidores compram menos em todas as categorias

Alimentos e bebidas é o principal grupo que os consumidores compram mais

Grupo de produtos e serviços “vida cotidiana” é o que mais sofre com a crise

Figura 9: Mudanças no volume de compra, setembro de 2015

Jovens são os consumidores que compram mais em todas as categorias

Figura 10: Mudanças no volume de compra, por faixa etária, setembro de 2015

## Hábitos de Compra

Busca pelo melhor preço é um hábito importante para a classe média

É importante manter os consumidores e evitar que busquem o melhor preço

Figura 11: Hábitos de compra dos consumidores da classe média, por faixa etária, setembro de 2015

Figura 12: Hábitos de compra, pelo grupo socioeconômico, Setembro de 2015

Vantagens de cartões de crédito não são tão utilizadas pelos consumidores C12, comparado aos consumidores AB

Figura 13: Hábitos de compra, por grupo socioeconômico, setembro de 2015

Promoções online são usadas somente por uma minoria

Figura 14: Hábitos de compra, por grupo socioeconômico, setembro de 2015

## Atitudes em Relação ao Estilo de Vida

Consumidores estão engajados na proteção ambiental

Figura 15: Produtos com embalagens que utilizam materiais de fontes responsáveis, Brasil

Figura 16: Atitudes em relação ao estilo de vida, por grupo socioeconômico, setembro de 2015

A classe média está mais dependente de cartões de crédito, mas não muda para fornecedores de serviços mais baratos

Figura 17: Atitudes em relação ao estilo de vida, por grupo socioeconômico, setembro de 2015

## Atitudes em Relação à Publicidade

Consumidores prestam mais atenção em anúncios em redes sociais do que em websites tradicionais

Figura 18: Atitudes em relação à publicidade, por faixa etária, setembro de 2015

Figura 19: Atitudes em relação à publicidade, por grupo socioeconômico, setembro de 2015

Publicidade tradicional ainda é importante para a classe média

Figura 20: Atitudes em relação à publicidade, grupo socioeconômico C12, setembro de 2015

Figura 21: Atitudes em relação à publicidade, por grupo socioeconômico, setembro de 2015

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)

## Marketing para a Classe Média - Brasil - Novembro 2015

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.

Anúncios mantêm consumidores informados sobre ofertas especiais

Diversidade na publicidade é fator importante

Elementos interativos podem atrair a atenção dos consumidores

Figura 22: Atitudes em relação à publicidade, por grupo socioeconômico, setembro de 2015

Amostras grátis e testes podem aumentar vendas

Figura 23: Atitudes em relação à publicidade, por grupo socioeconômico, setembro de 2015

### Apêndice – Metodologia e Definições

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)