

MINTEL

Periferia

Painel *Tendências de Consumo Descentralizado*

Experts in what consumers want and why





Periferia: um ecossistema plural e diverso

**"É nós sabermos que
estamos à margem,
mas que a margem
pode se juntar para
criar uma nova
centralidade."**

Vilma Reis, socióloga especializada em Estudos Étnicos e Africanos
(2023)



O consumidor na periferia

Hábitos e interesses

CONECTADOS

30%

dos consumidores entrevistados de classe C passam a maior parte do tempo livre usando dispositivos eletrônicos

INTERATIVOS

64%

dos consumidores entrevistados de classe DE estão familiarizados e interessados em usar QR Code

RESPONSÁVEIS

37%

dos consumidores entrevistados de classe C assumem sozinho a responsabilidade pelas compras de alimentos e bebidas em suas casas

Base: 728 internet users aged 16+; 373 internet users aged 16+;

Source: [Atitudes em Relação à Tecnologia e ao Mundo Digital - Brasil - 2023](#); [Varejo de Alimentos e Bebidas - Brasil - 2023](#)

MINTEL

Read on [mintel.com](https://www.mintel.com)



TikTok
@ pallomaluiz1325

MINTEL

Acessibilidade, indulgência e saudabilidade

Acessibilidade

- Olhar para a acessibilidade sob o viés geográfico e financeiro se faz necessário
- Redução de compras não essenciais
- Compras em várias lojas para obter melhores preços
- 61% dos consumidores de classes DE não tem quem receba as compras online em casa em virtude do trabalho presencial
- **Oportunidades** para porções maiores/tamanho família e porções menores/individuais



Saudabilidade



- Menor interesse em alimentos com claims de saúde, como "baixo em..." devido à renda limitada disponível para gastos com supermercado
- Mais preocupação com saciedade
- 66% dos respondentes do grupo DE têm comido lanches para economizar dinheiro
- 43% dos respondentes do grupo C têm comido menos fora de casa para poupar dinheiro
- **Oportunidade** para oferta de pratos prontos acessíveis e opções de lanche mais saudáveis

Indulgência

“...como hoje é sábado e nós ralou a semana toda, olha o que eu achei que você merecia...”

- 57% dos brasileiros do grupo DE concordam que experiências são mais importantes para eles do que bens materiais
- **Barreiras:** conhecimento, falta de opções mais convenientes e preço
- **Oportunidades:** combinação de indulgência, entretenimento e acessibilidade financeira em produtos e campanhas de marketing



Fonte: acervo pessoal

Meet the Expert



Raquel Logato
Client Success Manager
rlogato@mintel.com



MINTEL

Mintel is the **expert in what consumers want and why**. As the world's leading market intelligence agency, our analysis of consumers, markets, product innovation and competitive landscapes provides a unique perspective on global and local economies. Since 1972, our predictive analytics and expert recommendations have enabled our clients to make better business decisions faster. Our purpose is to help businesses and people grow.



Experts in what consumers want and why