



O Brasil Invisível

Insights sobre o consumidor de baixa renda

MAIO DE 2025

Data-Makers

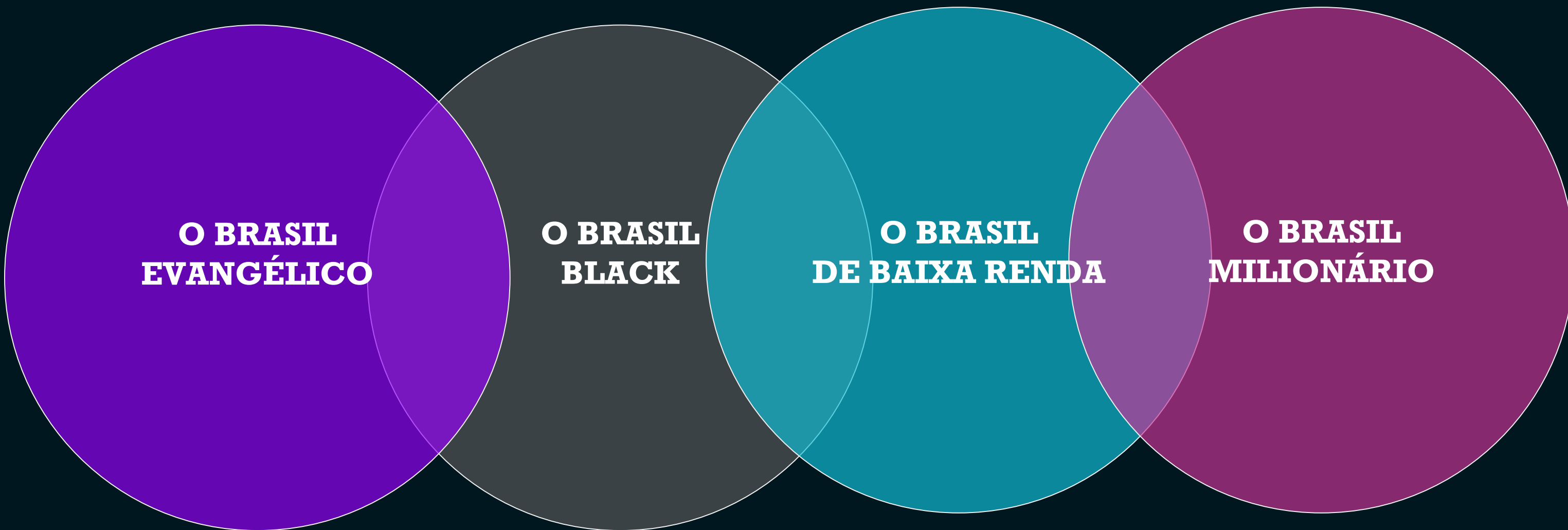
A vertical image on the left side of the slide shows a person's head and shoulders from the chest up, looking upwards towards a dark sky filled with many small, bright stars. The person's face is partially visible, and they appear to be looking in awe at the starry sky.

Data-Makers

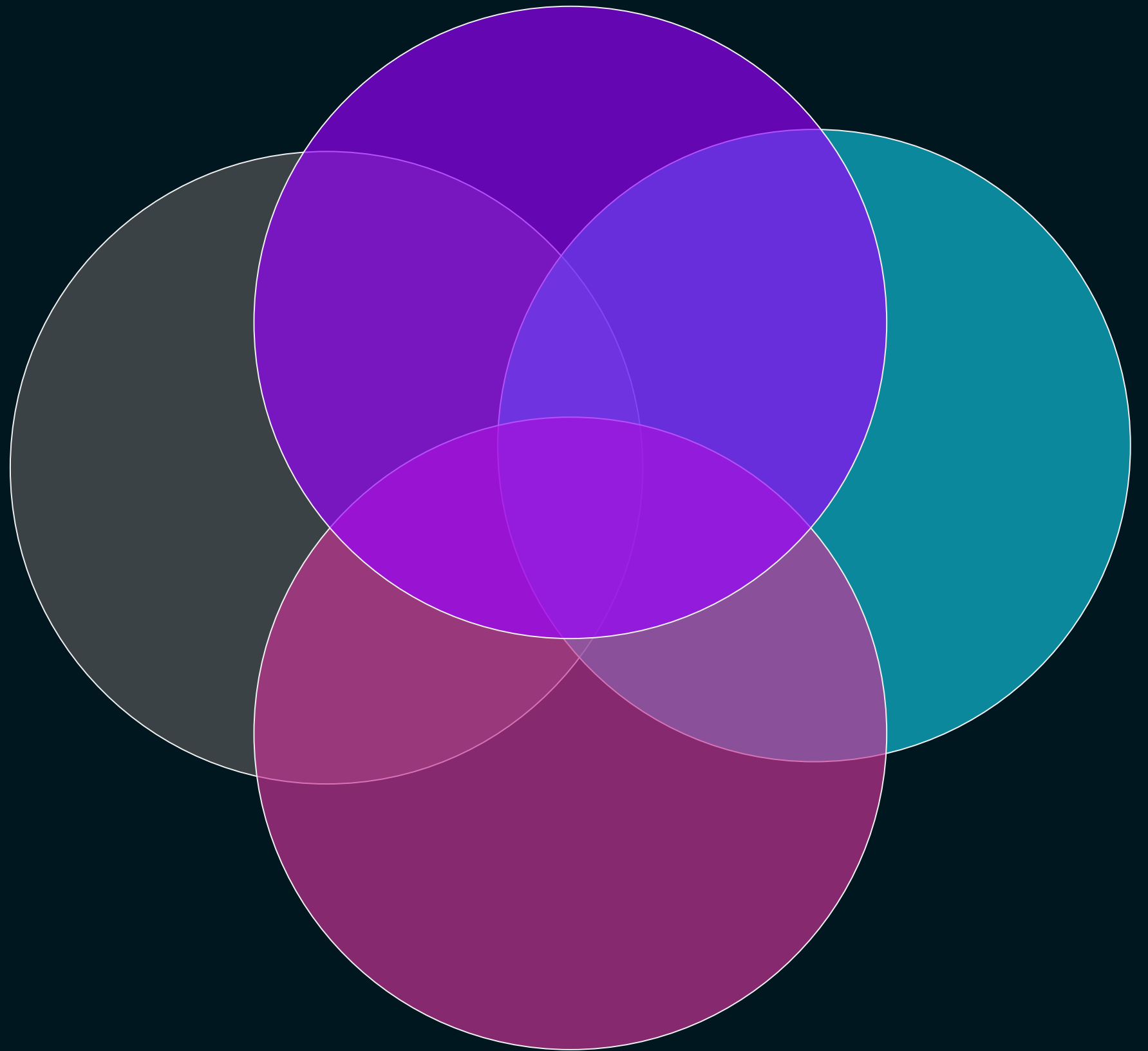
Data-Makers é uma **agência de big data** e **instituto de pesquisa** focada em gerar negócios a partir de insights.

Nossa missão é **democratizar** projetos de **insights e pesquisa**, construindo uma relação de longo prazo com nossos clientes e nossa rede de parceiros.

Um olhar pelos Brasis



**Compreendendo
o Brasil de
dentro pra fora**





O Brasil Invisível

O maior estudo já realizado sobre
consumidores de baixa renda

MAIO DE 2025

Data-Makers

invisível
in·vi·sível

adj

1 Que não pode ser apreciado pelo sentido da visão; que não tem visibilidade; que não se vê.

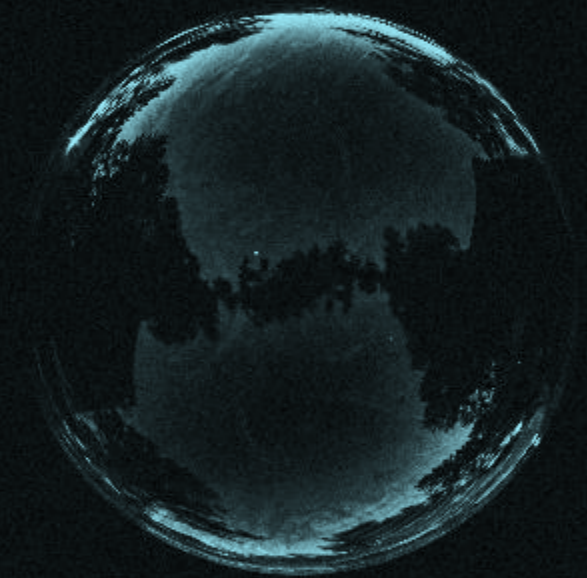
2 Que não se deixa ver; que não aparece por pertencer ao domínio da imaginação.

Por quê pesquisar a Baixa Renda?

Ignorar o potencial de metade da população brasileira tem custado caro às empresas brasileiras.

Este estudo desmistifica crenças enraizadas sobre a classes D e E em relação a valores, consumo de meios, comportamento de compra e comunicação.

Ao revelar o potencial das periferias, esperamos trazer visibilidade e representatividade a essa parcela da população.



Amostra Geral

2465

Entrevistas

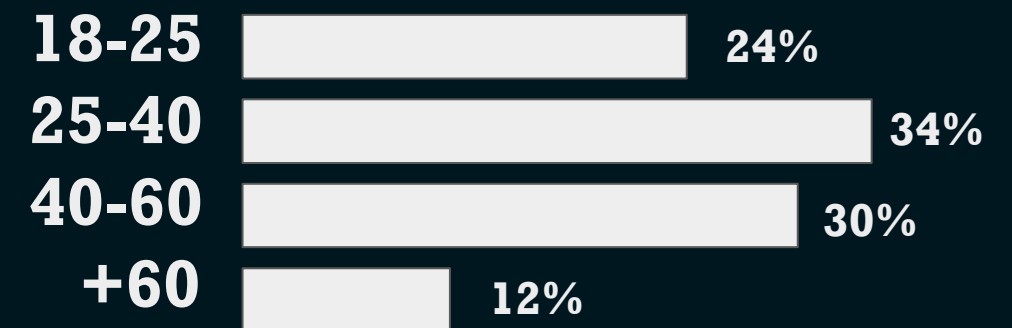
Entrevistas realizadas com
brasileiros de todas as idades,
gêneros, regiões e classes sociais.

Gênero

53% **M**

47% **H**

Faixa Etária



Classes Sociais

A 15%

BC 31%

DE 54%

Regiões

Sudeste 40%

Nordeste 25%

Sul 17%

Centro Oeste 10%

Norte 8%

Campo e Amostra

Entrevistas online realizadas
com 2465 brasileiros a partir
de 18 anos. Estudo realizado
entre Abril e Maio de 2025.

Amostra Baixa Renda

1331

Entrevistas

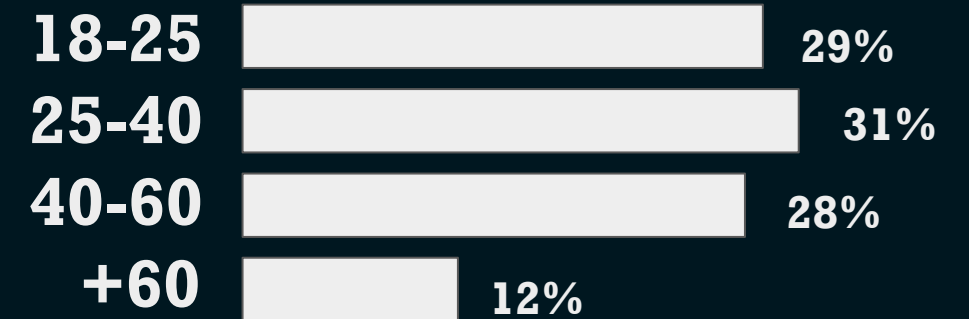
Entrevistas realizadas com brasileiros de baixa renda de todas as idades, gêneros, regiões e classes sociais.

Gênero

54% M

46% H

Faixa Etária



Regiões

Sudeste 38%

Nordeste 25%

Sul 16%

Centro Oeste 12%

Norte 9%

Campo e Amostra

Entrevistas online com 1331 consumidores brasileiros das classes D e E, classificados a partir dos critérios da ABEP.



Baixa Renda Brasil

Perfil

Raio-X: crenças, valores e tendências

Baixa Renda e o Consumo

Hábitos de compra e tendências

Consumo de mídia

Interação com mídias e meios

O Desafio da Comunicação

Relação com marcas e figuras públicas



Baixa Renda Brasil

Perfil

Raio-X: crenças, valores e tendências

Baixa Renda e o Consumo

Hábitos de compra e tendências

Consumo de mídia

Interação com mídias e meios

O Desafio da Comunicação

Relação com marcas e figuras públicas

Tendências e Causas

Baixa renda valoriza causas sociais, ambientais e éticas – e até mais que a AB em muitos casos.

Valores mais importantes para classe DE (em %):



Direitos dos idosos: 88%

A classe DE demonstra forte valorização dos direitos e bem-estar da população idosa.



Direitos dos PCDs: 87%

Alta prioridade para direitos e inclusão de pessoas com deficiência.



Bem-estar animal: 86%

Preocupação significativa com o tratamento ético e cuidado com os animais.



Apoio a causas sociais: 82%

Forte engajamento com iniciativas que beneficiam a comunidade.



Sustentabilidade: 79%

Valorização de práticas sustentáveis e preservação ambiental.



Diversidade e inclusão: 77%

Apoio à representatividade e igualdade de oportunidades.

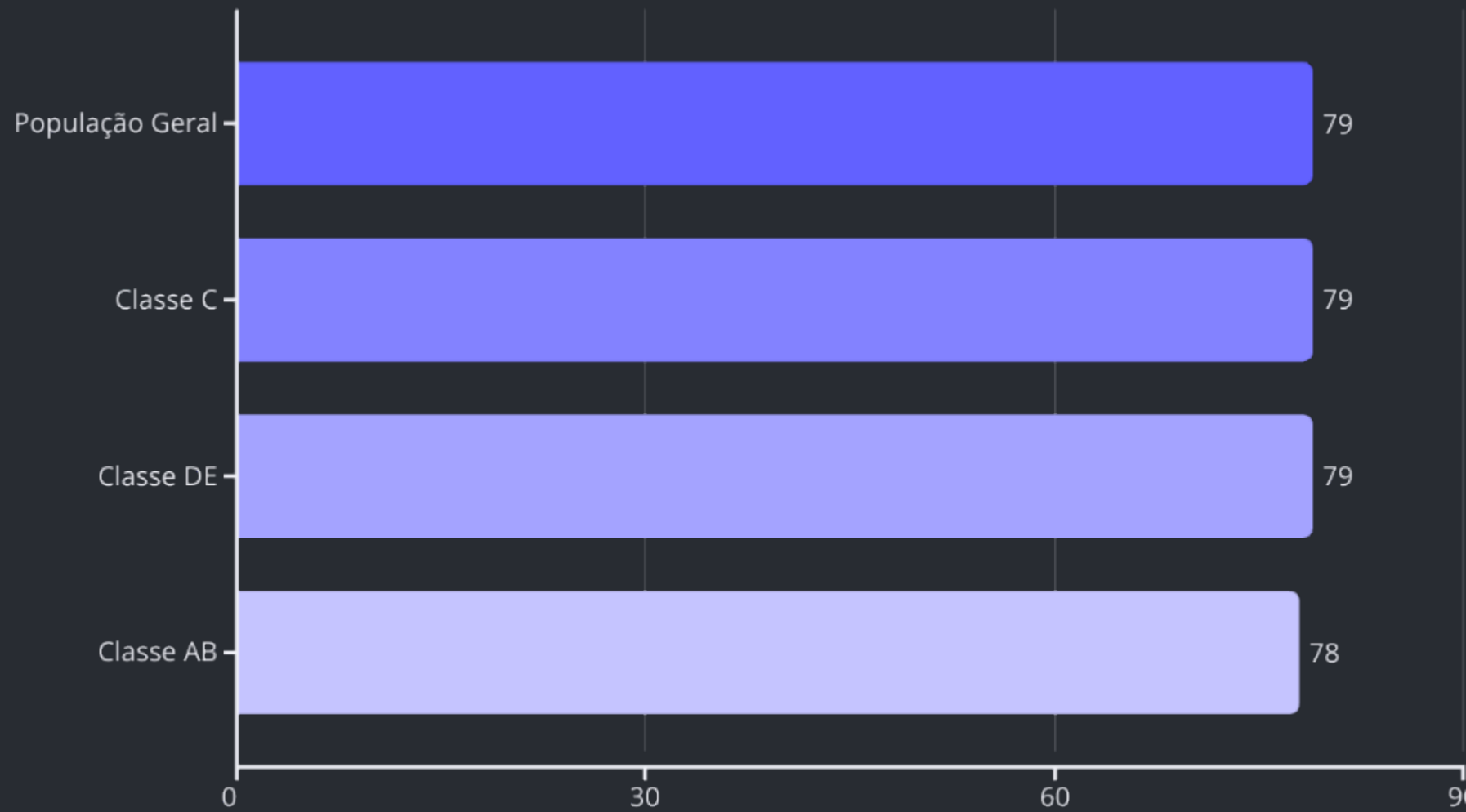


Produtos zero açúcar: 73%

Interesse crescente em opções alimentares mais saudáveis.

Sustentabilidade: Importância Universal

A valorização de embalagens sustentáveis atravessa todas as classes sociais no Brasil. Os consumidores de baixa renda demonstram o mesmo nível de preocupação ambiental que outros segmentos.



A sustentabilidade não é valor exclusivo da elite. Estratégias de embalagens ecológicas devem ser universais, falando igualmente com todas as classes sociais.

Esta uniformidade de percepção desafia estereótipos sobre o público DE, revelando consumidores ambientalmente conscientes independente do poder aquisitivo.

Saudabilidade: Produtos Zero Açúcar

Valorização de produtos zero açúcar por classe social no Brasil

73%

Classe DE

Maior valorização entre todas classes
sociais

72%

Classe C

Alta valorização próxima à baixa renda

71%

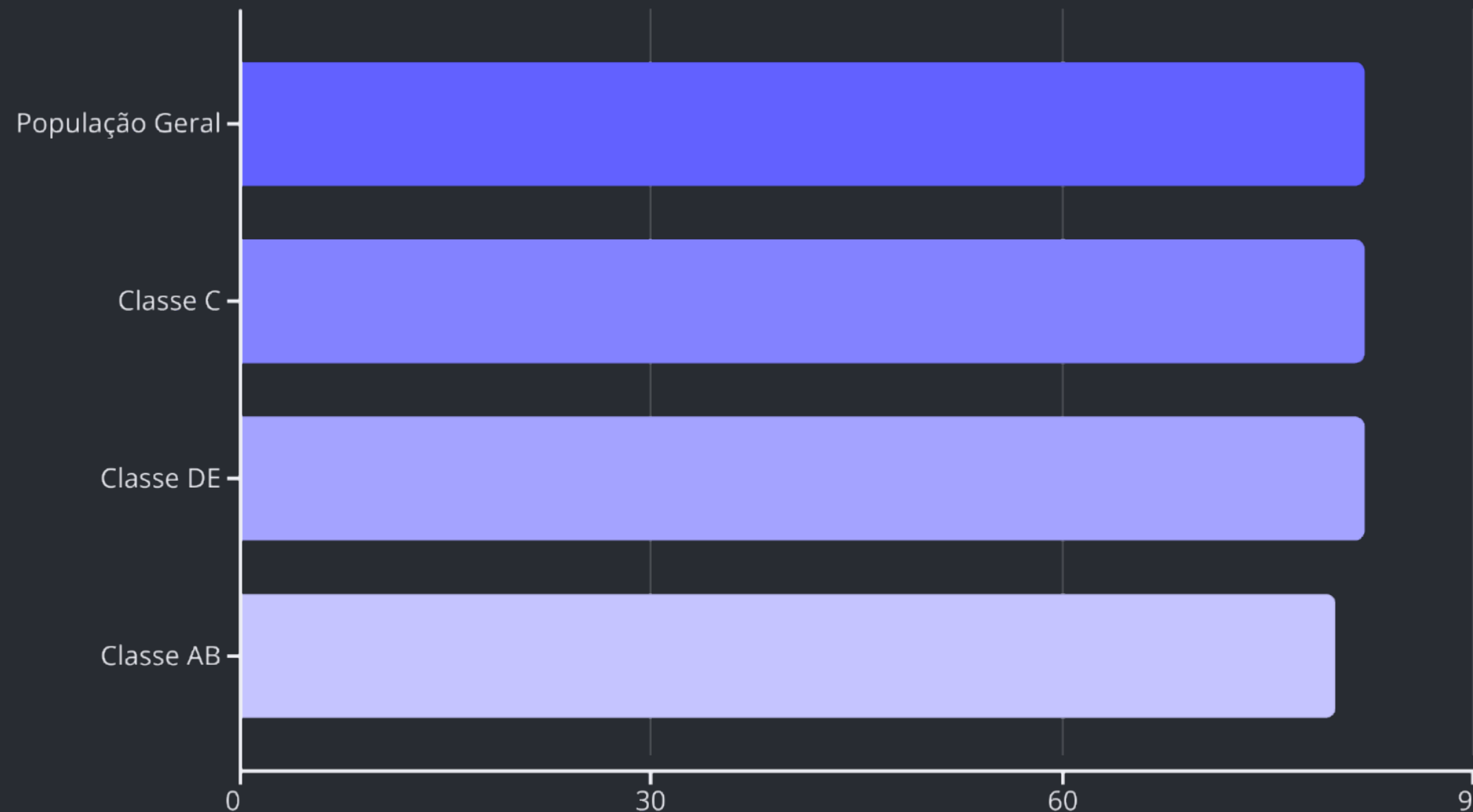
Classe AB

Menor valorização entre os grupos

Isso quebra o estereótipo de que saúde é preocupação exclusiva das classes mais altas. Consumidores de baixa renda lideram a busca por opções mais saudáveis.

Apoio a Causas Sociais

A valorização de marcas que destinam parte do lucro para causas sociais é consistente entre todas as classes socioeconômicas brasileiras.



Bem-estar dos animais: Valores compartilhados

A preocupação com os animais é uma causa fortemente valorizada em todas as classes sociais brasileiras.

86%

Classe DE

Maior valorização entre todos
os grupos sociais

85%

Classe C

Valorização quase idêntica à baixa renda

81%

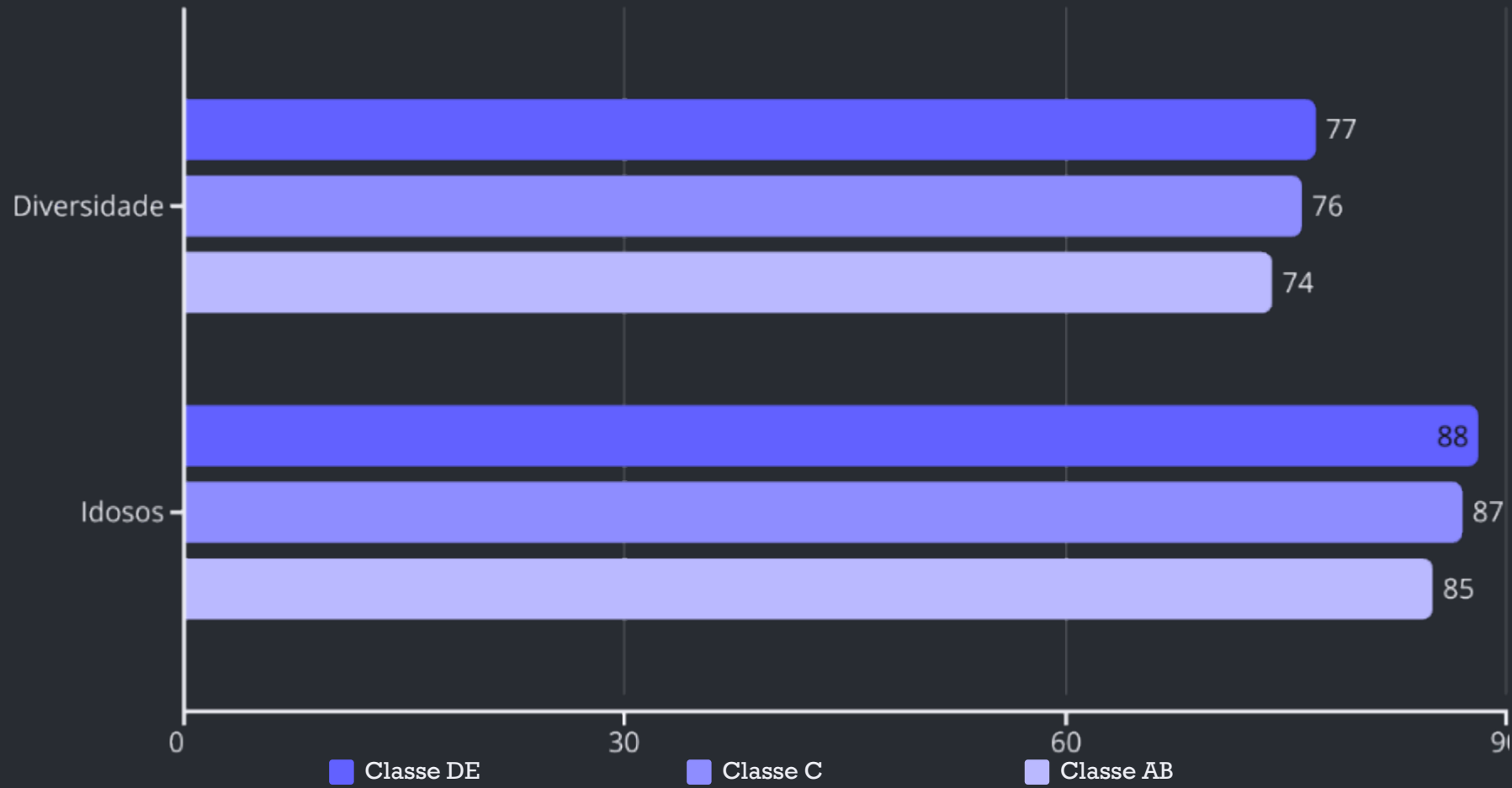
Classe AB

Alta valorização, porém menor que outros
grupos

Desconstruindo estereótipos, a empatia com causas animais atravessa barreiras socioeconômicas e oferece grande potencial para conexão emocional com marcas.

Apoio à Causas: Diversidade e Envelhecimento

O estudo revela uniformidade na valorização de causas sociais importantes entre todas as classes socioeconômicas brasileiras.



A preocupação com idosos alcança os maiores índices em todas as classes, com destaque para a Classe DE. Iniciativas de inclusão e diversidade também mostram forte adesão universal.

Este perfil de valorização, consistente em diferentes extratos sociais, desafia estereótipos e evidencia a força destas causas no mercado brasileiro.

Direitos das Pessoas com Deficiência (PCDs)

A valorização dos direitos das PCDs é uma causa universal entre os brasileiros, com níveis quase idênticos em todas as classes sociais.

87%

Classe DE

Alta valorização entre os grupos de menor renda

87%

Classe C

Índice idêntico ao da baixa renda

86%

Classe AB

Valorização praticamente igual às demais classes

A consistência desses números desafia o estereótipo de que as classes mais baixas são menos sensíveis a causas inclusivas.

Valores das Classes DE



O estudo desconstrói o mito de que causas sociais são "luxo" das classes privilegiadas. A periferia brasileira demonstra forte conexão com valores éticos, sustentáveis e inclusivos.

Como Baixa Renda Redefine o Valor da Empatia

Consumidores das classes D e E priorizam causas sociais, ambientais e éticas, muitas vezes superando as classes mais altas em comprometimento. Valores como direitos dos idosos (88%), inclusão de PCDs (87%) e sustentabilidade (79%) são amplamente valorizados, desmistificando o mito de que preocupações sociais são exclusivas das elites.

Essa postura revela que a solidariedade e a empatia fazem parte do cotidiano da periferia, indo além do poder aquisitivo. Para esse público, apoiar causas não é questão de status, mas de cuidado genuíno com a comunidade, abrindo novas oportunidades para marcas autênticas e inclusivas.



Baixa Renda Brasil

Perfil

Raio-X: crenças, valores e tendências

Baixa Renda e o Consumo

Hábitos de compra e tendências

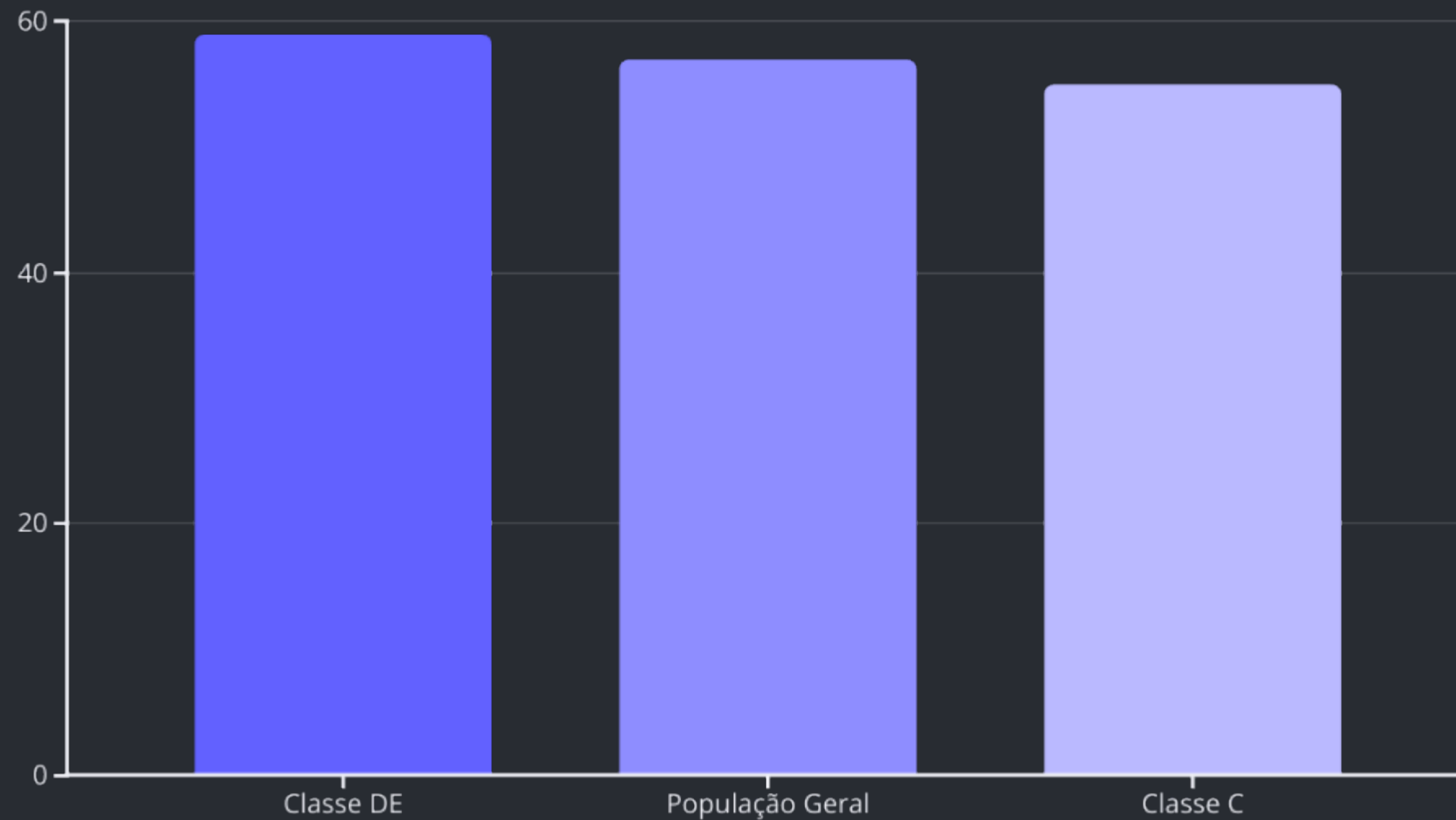
Consumo de mídia

Interação com mídias e meios

O Desafio da Comunicação

Relação com marcas e figuras públicas

Potencial de Consumo



- **Classe DE** tem maior intenção de aumentar consumo em 2025 (59%) do que a População Geral (57%) e Classe C (55%)
- Apenas **6% de DE** dizem que irão diminuir seus gastos
- **Celular é o principal canal de compra:** 49% DE vs. 42% AB
- Loja física é a segunda opção (25% DE)

💡 Insight: Há apetite de consumo entre os mais pobres, e o digital é protagonista

Potencial de Consumo

Intenção de Aumento nos Gastos

A classe DE lidera a intenção de aumentar consumo em 2025:

- 59% na classe DE
- 55% na classe C
- 57% da população total

Apenas 6% dos consumidores DE pretendem reduzir gastos.

Preferência de Canal

O celular domina como principal meio de compra:

- 49% na classe DE
- 47% na classe C
- 46% da população total

Lojas físicas aparecem em segundo lugar (25% em DE).

Quebra de Estereótipos

Contrariando mitos, a baixa renda demonstra:

- Forte apetite de consumo
- Alta adesão digital
- Autonomia nas decisões de compra

O mobile é a principal porta de acesso ao consumo.

◆ Preferência de canal de compra

O celular é o principal canal de compra para todos os públicos, com destaque para a classe DE.

Canal	Total	Classe C	Classe DE
Celular	46%	47%	49%
Loja Física	26%	26%	25%
Computador	21%	21%	19%

O mobile se destaca como principal porta de acesso ao consumo para a baixa renda. Quase metade das classes C e DE prefere comprar pelo celular.

A loja física mantém relevância, mas fica bem atrás do digital. O computador tem menor penetração, especialmente entre a classe DE.

Baixa renda têm apetite para comprar (principalmente pelo celular)

A classe DE demonstra maior intenção de aumento de consumo que os demais grupos (59%).

O celular domina como canal preferido de compras (49%), superando a média populacional.

Isso quebra dois estereótipos importantes: não há retração de consumo entre os mais pobres, nem dependência de canais físicos.

A baixa renda mostra claro apetite de consumo e plena autonomia digital.



O Consumidor que Quebra Fronteiras: A Revolução Digital da Baixa Renda

A classe D/E surpreende ao liderar a intenção de aumentar o consumo em 2025 (59%), mostrando um apetite que supera outras faixas de renda e contraria o estereótipo de retração nas compras entre os mais pobres. O mobile é o grande protagonista: 49% dos compradores da baixa renda preferem fazer suas aquisições pelo celular, superando lojas físicas e até mesmo o computador.

Essa autonomia digital redefine o perfil do consumidor de baixa renda, que está plenamente conectado. Marcas que entenderem esse movimento podem encontrar oportunidades inéditas para construir relações sólidas e modernas com esse público, que quer ser reconhecido e valorizado também como consumidor digital.



Baixa Renda Brasil

Perfil

Raio-X: crenças, valores e tendências

Baixa Renda e o Consumo

Hábitos de compra e tendências

Consumo de mídia

Interação com mídias e meios

O Desafio da Comunicação

Relação com marcas e figuras públicas

Digitalização e Acesso

Não há mais gap digital na baixa renda. Comunicação deve ser **mobile-first** e social.

91%

**Classe DE com acesso diário
à internet**

Igual à média nacional

77%

Presença no Instagram

Classe DE

50%

Presença no TikTok

Classe DE

Frequência de uso da internet

Classe DE

91% estão online todos os dias.

6% utilizam várias vezes na semana.

3% têm frequência reduzida.



Presença nas redes sociais

A classe DE demonstra forte presença digital, superando em alguns casos a população geral e a classe C.

Plataforma	População Geral	Classe C	Classe DE
Instagram	78%	79%	77%
YouTube	70%	71%	68%
Facebook	69%	67%	71%
TikTok	49%	47%	50%
Kwai	33%	32%	33%
Pinterest	28%	27%	28%
X (Twitter)	20%	19%	20%

Facebook e TikTok mostram penetração maior na classe DE que na C. Plataformas como Kwai e X mantêm uso consistente entre os grupos.

Este cenário desmistifica a ideia de menor participação digital entre a baixa renda.

Conexão traz oportunidades

A baixa renda está plenamente conectada digitalmente, sem barreiras tecnológicas significativas.

Acesso Universal

91% da classe DE acessa internet diariamente, igualando a média nacional.

Mobile-First

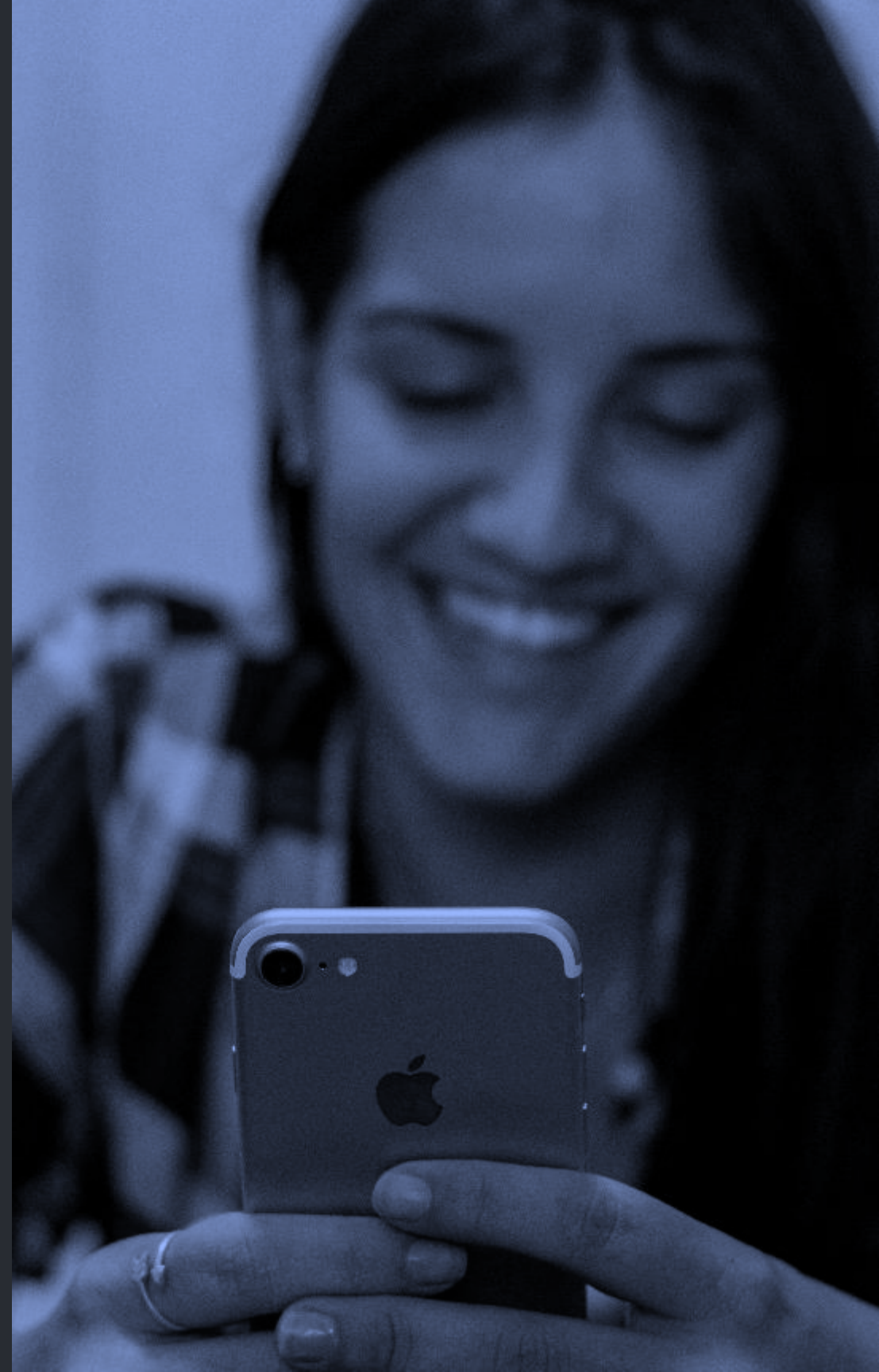
Smartphone é dispositivo principal, exigindo estratégias otimizadas para celular.

Redes Sociais

Forte presença em plataformas visuais como TikTok (50%), Facebook (71%) e Instagram (77%).

Oportunidade

Comunicação digital efetiva demanda conteúdo adaptado às plataformas populares.



Frequência de uso dos meios

Como alcançar o consumidor das classes DE

Internet

91% dos consumidores de classe DE acessam diariamente.

Principal meio de comunicação e entretenimento nas periferias brasileiras.

TV Aberta

65% mantêm uso diário da televisão tradicional.

Permanece relevante como fonte de informação e entretenimento familiar.

Redes Sociais

YouTube: 70% de uso diário.

Facebook: 71% acessam todos os dias.

TikTok: 50% utilizam diariamente.

O mix de mídia ideal para esse público combina estratégias digitais, TV aberta e presença nas redes sociais mais populares.

Conteúdos consumidos

O consumo de conteúdo é intenso, multiplataforma e emocional. Comunicação deve ser adaptada ao canal e ao tom.

O público de baixa renda demonstra preferências por conteúdos que mesclam emoção, informação e entretenimento familiar.

- **Filmes e séries:** Entretenimento principal, com crescente migração para plataformas de streaming
- **Novelas:** Mantêm forte apelo emocional e identificação com o cotidiano brasileiro
- **Programas de auditório:** Conexão com linguagem popular e dinâmica participativa
- **Notícias:** Consumo informativo diário, especialmente na TV aberta
- **Programas religiosos:** Importante conexão com valores e comunidade

Este perfil de consumo indica oportunidades para campanhas transmídia que conectem TV tradicional e plataformas digitais.



Estratégia de mídia

Comunicação precisa se adaptar às múltiplas plataformas e preferências de mídia das classes DE.



Mobilidade

Consumo de conteúdo prioritariamente via dispositivos móveis.



Multicanal

TV aberta e internet coexistem no dia a dia.



Proximidade

Linguagem popular que gera identificação cultural imediata.



Emoção

Conteúdos que despertam conexão emocional têm maior engajamento.

Estratégias transmídia que conectam TV tradicional e plataformas digitais têm maior potencial de alcance nesse público.

A baixa renda e os meios

Conectada

A baixa renda está conectada, engajada e com apetite de consumo

Valores

Valoriza marcas com propósito e ética

Expectativas

Espera reconhecimento, respeito e identificação

Oportunidades

Oferece grandes oportunidades para marcas que queiram ir além do estereótipo



O Consumidor que Quebra Fronteiras: A Revolução Digital da Baixa Renda

O consumo de mídia na periferia é digital e multiplataforma: 91% das pessoas das classes D/E acessam a internet diariamente, com destaque para as redes sociais: Facebook (71%), Instagram (77%) e TikTok (50%), além da forte presença no YouTube (70%) e a manutenção do consumo diário de TV aberta (65%). O uso simultâneo de telas tradicionais e digitais, valorizando conteúdos que misturam informação, entretenimento e identificação cultural.

A comunicação eficaz para a periferia exige estratégias que respeitem a rotina multiplataforma desse público, conectando TV, redes sociais e aplicativos de forma integrada. Esse público está conectado, atento e ávido por ser reconhecido em todas as telas que fazem parte do seu dia a dia.



Baixa Renda Brasil

Perfil

Raio-X: crenças, valores e tendências

Baixa Renda e o Consumo

Hábitos de compra e tendências

Consumo de mídia

Interação com mídias e meios

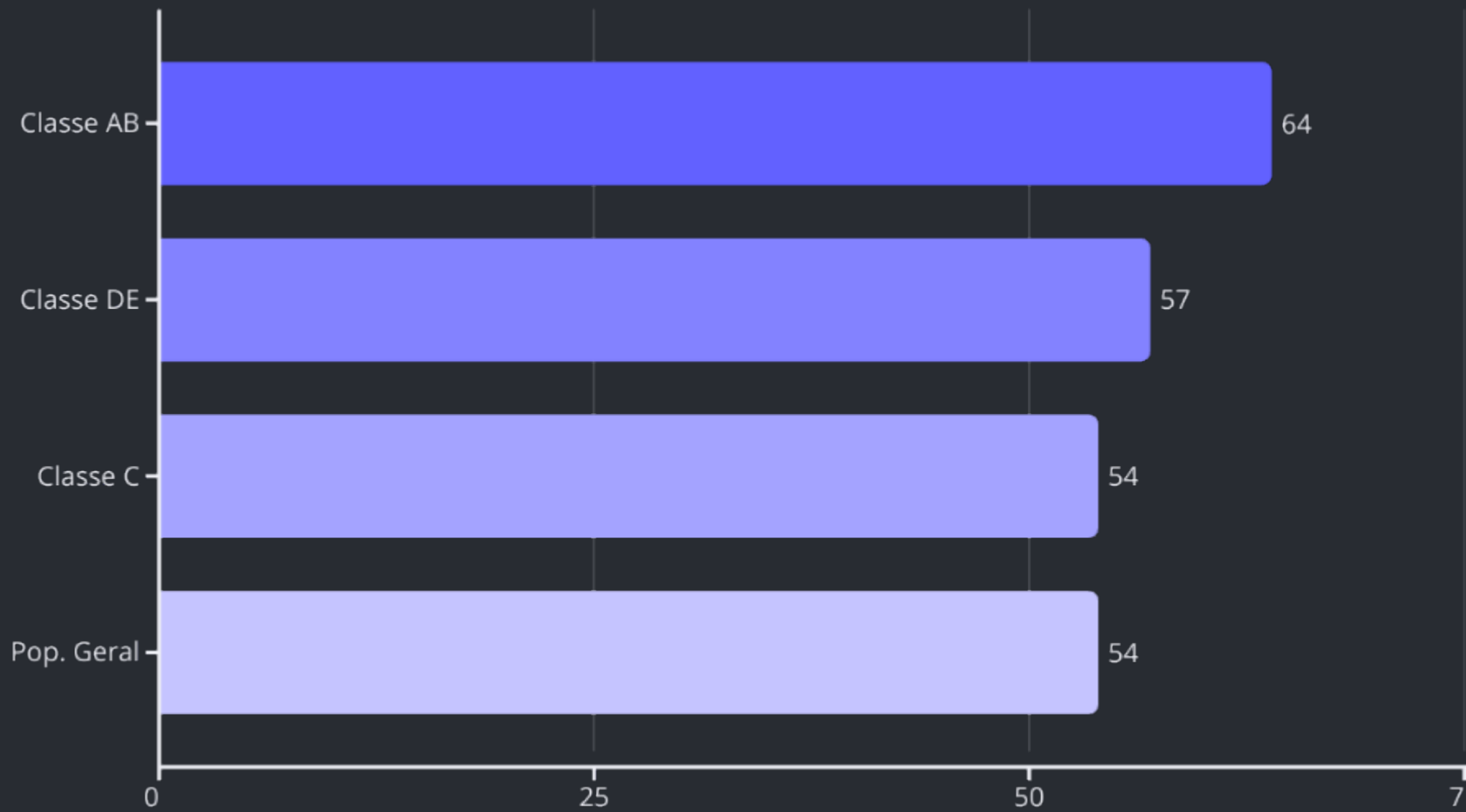
O Desafio da Comunicação

Relação com marcas e figuras públicas

Influência de figuras públicas na compra de marcas

A baixa renda responde significativamente a recomendações de figuras públicas na formação de preferências por marcas.

% consumidores que passariam a gostar mais de marcas recomendadas por influenciadores:



Contrariando expectativas, a classe DE (57%) apresenta níveis de influência próximos à população geral (54%) e apenas 7 pontos percentuais abaixo da classe AB (64%). Estratégias com influenciadores são efetivas para baixa renda quando há identificação com valores e estética dessas figuras públicas.

Influência na compra efetiva de produtos

A recomendação de figuras públicas impacta diretamente o comportamento de compra em todas as classes sociais brasileiras.

Classe Social	% que compraria por recomendação
Classe AB	58%
Classe DE	51%
População Geral	50%
Classe C	49%

Consumidores de baixa renda (51%) são mais influenciados à compra efetiva que a média populacional (50%) e classe C (49%).

Influenciadores com discurso acessível e aspiracional apresentam alto potencial de conversão para o público DE.

Baixa renda e a influência de figuras públicas



Liderança Mobile

A classe DE lidera o uso do celular para compras (49%), superando todas as outras classes sociais.



Poder dos Influenciadores

57% dos consumidores DE são impactados por figuras públicas na percepção de marcas.



Conversão Efetiva

51% da baixa renda converte recomendações em compras reais, acima da média populacional.

O comportamento de compra da baixa renda revela um consumidor moderno, altamente conectado e responsivo. Estratégias eficazes devem combinar experiência mobile otimizada com influenciadores autênticos que gerem identificação.

Representatividade da Publicidade

Falta de representatividade

60% da classe DE não se sentem representados pela publicidade (vs. 50% AB)

Barreiras

Barreiras de linguagem e valores ainda distanciam marcas desse público

Rejeição a anúncios com

- Apelo sexual
- Figuras públicas mal vistas
- Desrespeito a valores éticos

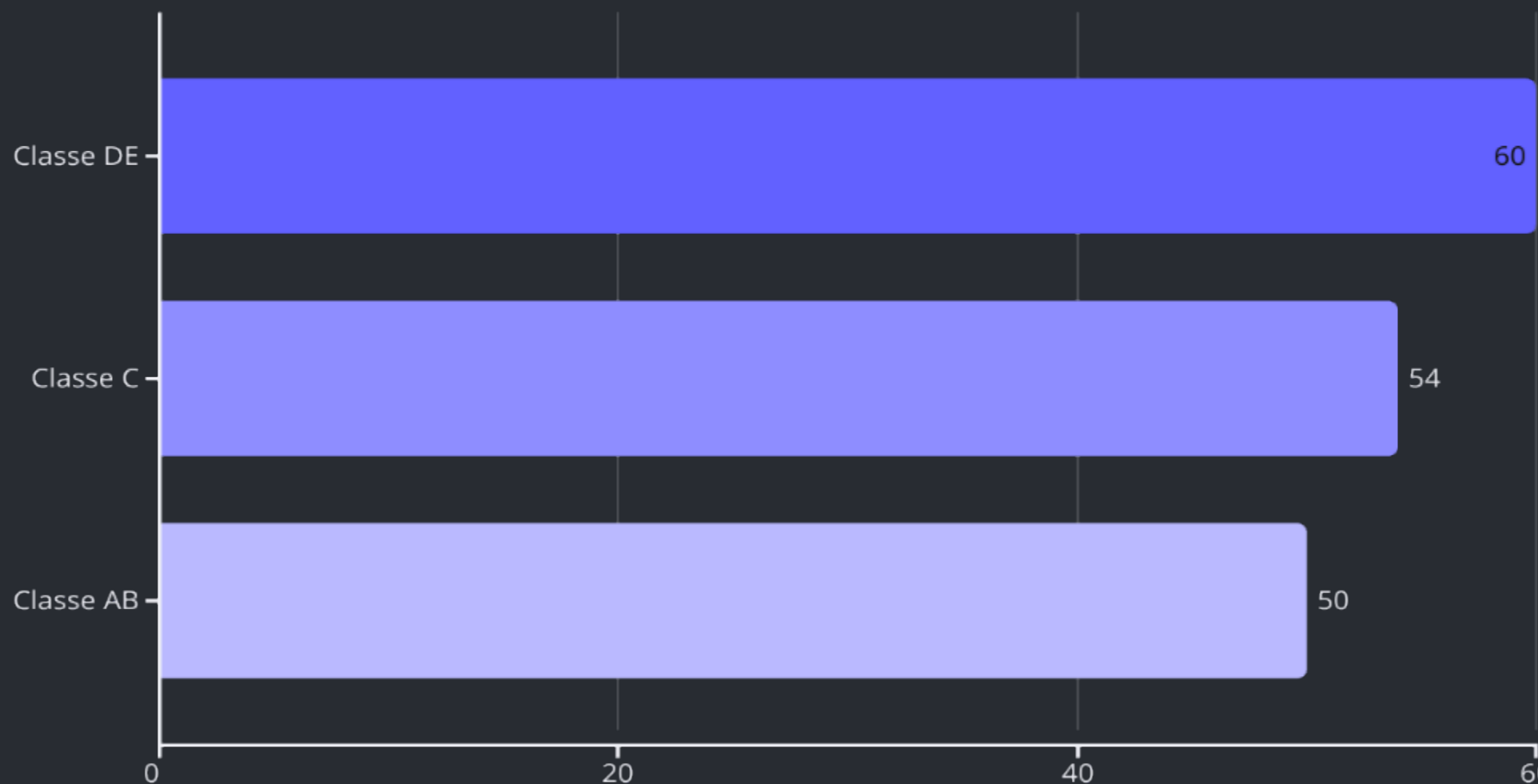
Representar é mais que aparecer – é respeitar e dialogar com o contexto e os valores da base.



Sentimento de não-representação na publicidade

A distância entre publicidade e consumidores cresce conforme diminui a renda familiar. Classes de menor poder aquisitivo sentem-se invisíveis nas campanhas publicitárias.

% de consumidores que não se sentem representados pela publicidade



O gráfico revela um gradiente de exclusão: quanto menor a renda, maior o sentimento de não-representação. Esta disparidade sinaliza uma oportunidade inexplorada para marcas que desejam conectar-se autenticamente com públicos de baixa renda.

Motivos que geram rejeição de anúncios

- **Apelo sexual:** Consumidores de baixa renda rejeitam campanhas com conteúdo sexualizado ou objetificação
- **Desrespeito a valores:** Anúncios que contradizem princípios éticos e familiares geram forte aversão
- **Linguagem vulgar:** Comunicação inadequada cria barreiras imediatas com esse público
- **Celebridades controversas:** Figuras públicas mal vistas comprometem a credibilidade da marca
- **Elitismo:** Abordagens desconectadas do contexto social da periferia afastam potenciais consumidores

A baixa renda valoriza autenticidade e respeito.

Marcas precisam alinhar sua comunicação aos valores desse público para construir conexões efetivas.

O desafio da conexão com o consumidor

Marcas precisam desenvolver pontes culturais autênticas, não apenas inserir personagens representativos.



Exclusão Comunicacional

Classe DE é a mais desconectada da comunicação das marcas, apesar de sua alta digitalização.



Representatividade Autêntica

Ir além do visual: valores culturais e éticos precisam estar alinhados ao cotidiano da periferia.



Conexão Genuína

Comunicação eficaz requer proximidade, respeito e identificação com a realidade desse público.

O Consumidor que Quebra Fronteiras: A Revolução Digital da Baixa Renda

O consumidor das classes D e E é altamente conectado, navega entre múltiplas plataformas digitais e consome mídia de maneira intensa e diversificada. Apesar disso, esse mesmo público é pouco visto ou verdadeiramente compreendido em campanhas publicitárias, gerando um paradoxo: mesmo acessível, ele permanece invisível para grande parte das estratégias de comunicação.

Esse contraste entre conexão e invisibilidade traz consequências para marcas que desejam conquistar novos consumidores. Ignorar esse público significa perder oportunidades de engajamento com um ambiente digital pulsante, onde a capacidade de influenciar e ser influenciado está cada vez mais consolidada. Reconhecer e dialogar com o consumidor conectado da periferia pode revelar caminhos autênticos para o crescimento e inovação.



O Consumidor de Baixa Renda

O público de baixa renda é moderno, conectado, influente e aberto ao consumo. Marcas que desejam conquistá-lo devem investir em representatividade, comunicação inclusiva e estratégias digitais otimizadas, indo além dos estereótipos e construindo pontes culturais autênticas.

Destques do estudo

4 principais insights da pesquisa:

1

Empatia como um valor-chave

Consumidores de baixa renda valorizam causas sociais, ambientais e éticas ainda mais do que classes mais altas. 88% dão importância aos direitos dos idosos, 87% aos direitos das PCDs e 79% à sustentabilidade, desconstruindo o mito de que essas preocupações são exclusivas de públicos mais privilegiados.

2

Propensão a comprar (e pelo celular)

O consumidor de baixa renda demonstra autonomia digital e disposição para comprar, mesmo diante de limitações financeiras. 59% dos entrevistados pretendendo aumentar seus gastos em 2025 e o celular é o principal canal de compras (49%).

3

O Brasil da periferia é multi-plataforma

Os brasileiros de baixa renda estão plenamente conectados: 91% acessam a internet diariamente, com presença marcante em plataformas como TikTok, Facebook e Instagram, além de manterem consumo significativo de TV aberta, mostrando um hábito multiplataforma intenso e diversificado.

4

Invisibilidade seletiva: o paradoxo do consumidor invisível

Apesar de sua alta digitalização, 60% da classe D/E não se sente representada pela publicidade, sinalizando uma lacuna de conexão autêntica, respeito e identificação nas estratégias das marcas, que muitas vezes ainda reproduzem estereótipos e não dialogam de verdade com a realidade da periferia.



Data-Makers

Data-Makers é uma **agência de big data** e **instituto de pesquisa** focada em gerar negócios a partir de insights.

Nossa missão é **democratizar** projetos de **insights e pesquisa**, construindo uma relação de longo prazo com nossos clientes e nossa rede de parceiros.

A Data-Makers é parte da HSR, o **maior grupo de pesquisa** independente da América Latina.

Data-Makers



Data-Leaders

Iniciativa pioneira no Brasil criada pela Data-Makers, com o objetivo de gerar **insights** sobre o que pensam **CEOs e C-Levels** do Brasil sobre temas como: **ESG, D&I, Inteligência Artificial e IA**, por meio de pesquisas mensais com essa audiência.

Muito obrigado

Data-Makers
data-makers.com
@data.makers

Iniciativa Data-Leaders
data-makers.com/data-leaders

