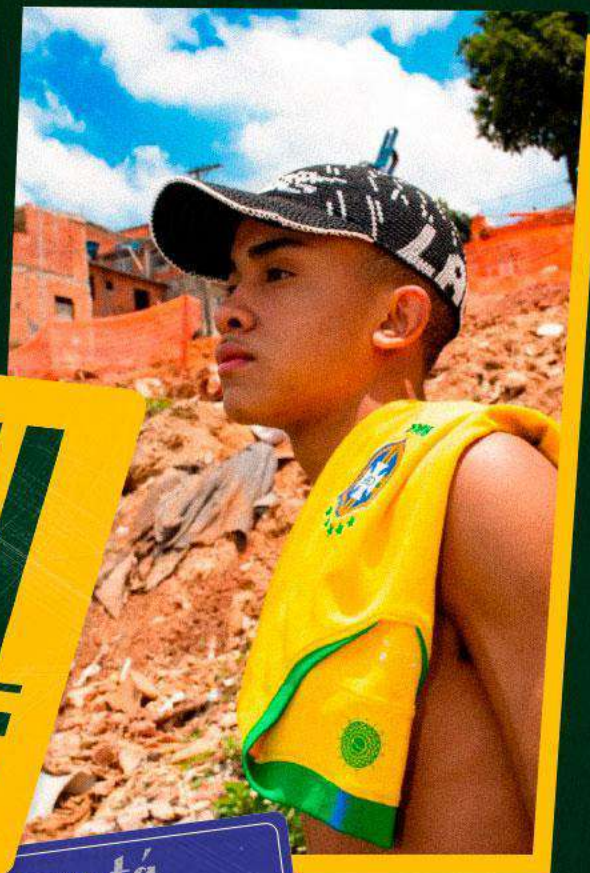




**BRASIL
CORRE**

*O corre de quem tá
sempre em movimento!*



**Amplie seus
horizontes
com a visão
periférica**



FECHE OS OLHOS POR UM MINUTO E SE IMAGINE EM UMA PERIFERIA:

*→ COMO É?

*→ ONDE FICA?

*→ QUE PESSOAS ESTÃO
NESSE ESPAÇO?

*→ COMO SE VESTEM?

*→ QUAL SUA ROTINA?

*→ QUAIS SEUS SONHOS?

Se você sentiu dificuldade neste exercício de imaginação, esse estudo também é para você. Quem vê de fora, não entende a perspectiva periférica na hora de fazer escolhas e comprar. Mas nós sabemos que o consumo periférico se dá por corres e camadas que só se tornam compreensíveis com um ajuste de perspectiva.

Queremos dar um fim ao abismo de compreensão que distância o consumidor periférico em bolhas isoladas. Esperamos que com esse estudo, o consumidor periférico possa estar no centro das tomadas de decisões das marcas, e não à margem. Entendendo a potência da visão periférica, ampliamos os horizontes para que muitas indústrias possam melhor se relacionar com esses públicos e atender às suas necessidades.

O Grupo Consumoteca, em parceria com a Vivência Lab (laboratório sobre comportamentos e hábitos de consumo periféricos), está aqui para te ajudar a sair do senso comum e compreender de forma mais íntima o fluxo de quem tá no corre.

Wes Xavier

Pesquisador especialista
em comportamento de
Consumo Periférico.
@vivencia.lab | @ogumdoce



Marina Roale

Head de Insights
Grupo Consumoteca
@marinaroale





PRAZER, CONSUMOTECA!

**TRADUZIMOS
DADOS EM PESSOAS**

**GRUPO
CONSUMOTECA**



CON
SUMO
TECA

Michel
Alcoforado

TROP



O Grupo Consumoteca é composto pelas marcas Consumoteca, Trop e Michel Alcoforado. Juntos, formamos uma **consultoria estratégica** completa sobre consumo na América Latina.

Somos especialistas em ajudar negócios a encontrar respostas complexas. Há anos, investigamos comportamento para identificar as tensões culturais que representam oportunidades para marcas, fornecendo recomendações que vão muito além de meros dados e coordenadas.

Com nossas raízes antropológicas, aprofundamos o entendimento dos motivos por trás das necessidades dos consumidores, capacitando as marcas a atendê-los de forma eficaz.



@grupoconsumoteca
grupoconsumoteca.com.br



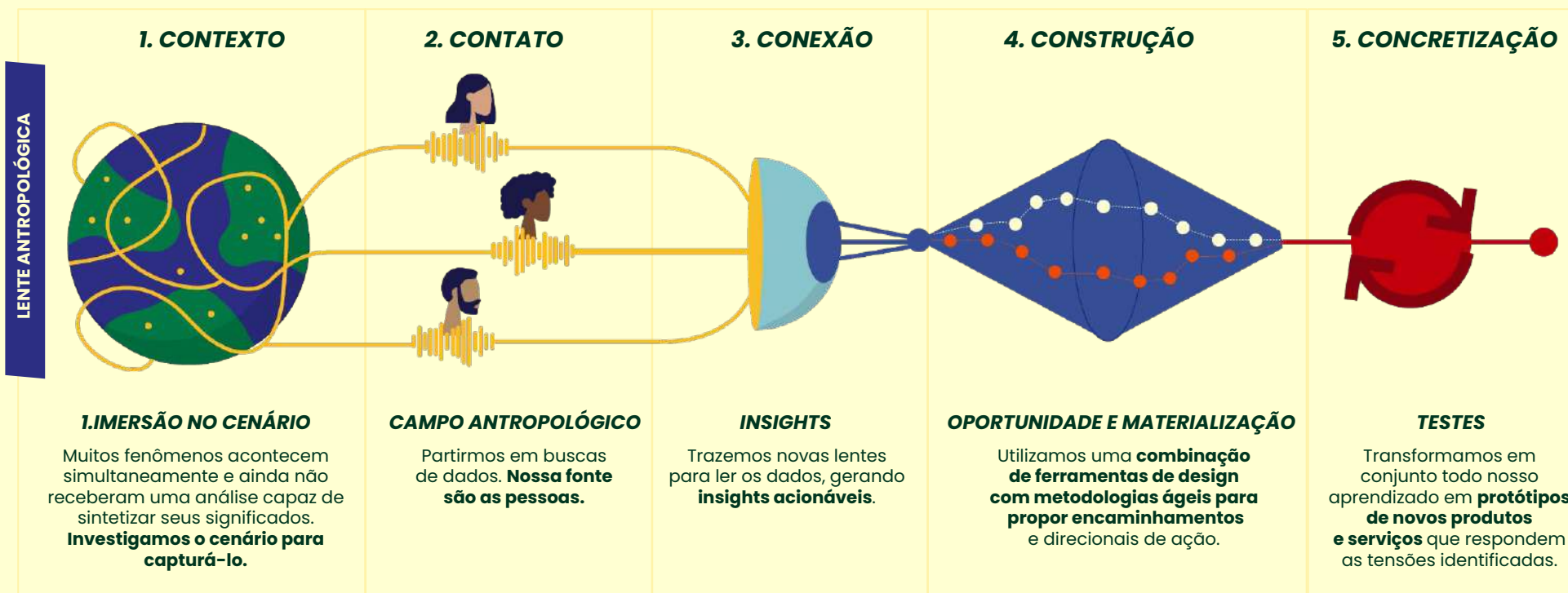
NOSSO JEITO DE PENSAR

MÉTODO MINDBLOWING



**NOSSO MÉTODO
ANTROPOLÓGICO
EXCLUSIVO**

Por meio dele, conseguimos entender como comportamentos emergentes transformam o mercado e criam cenários futuros para os negócios na América Latina.





ETAPAS DE DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO

BRASIL CORRE



A Coletamos diferentes inquietações e suposições sobre o jeito de pensar e agir das periferias urbanas brasileiras, e como isso está se manifestando na forma como essas pessoas consomem.

B Os dados do campo foram analisados a partir das nossas lentes e resultaram em insights autorais.

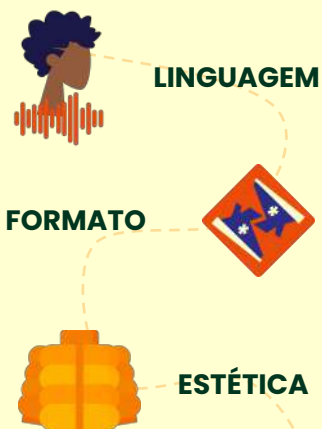
C Construimos um ponto de vista que se consolida enquanto teoria e que manifesta um novo jeito de perceber e se relacionar com o consumidor periférico.

FASE 1 A

DESK RESEARCH

Mapeamento do comportamento do consumidor periférico em diferentes redes sociais.

ANÁLISE DE DIFERENTES MANIFESTAÇÕES DE



FASE 2 B C

METODOLOGIA QUALITATIVA

Entrevistas em profundidade com representantes de diferentes periferias urbanas do Brasil: **São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Brasília.**

16 PESSOAS RESIDENTES DE REGIÕES PERIFÉRICAS



O campo foi realizado entre **outubro de 2022 e julho de 2023.**



FASE 3 B C

METODOLOGIA QUANTITATIVA

Aplicação de 1837 questionários quantitativos nas 5 regiões do Brasil.

1837 PESSOAS

PERIFÉRICAS:

Quem mora ou morou grande parte da vida na periferia.



NÃO PERIFÉRICAS:

Amostra ponderada da população brasileira das classes A, B e C.

BASE	PERIFÉRICA	NÃO PERIFÉRICA
1.837 (2%)	800 (4%)	1.037 (3%)





RAIO X

O quanto os dados demográficos da população periférica acompanham a média brasileira?

RAÇA E ESTADO CIVIL SÃO TERRITÓRIOS DE DIFERENÇA ENTRE PERIFÉRICOS E NÃO-PERIFÉRICOS.

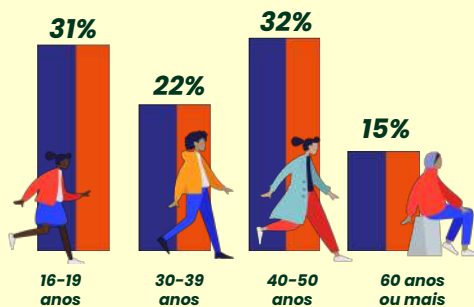
Quando olhamos para Gênero, Classe e Religião, periféricos e não-periféricos demonstram movimentos semelhantes. Porém, quando olhamos para Raça e Estado Civil, as diferenças ficam mais significativas.



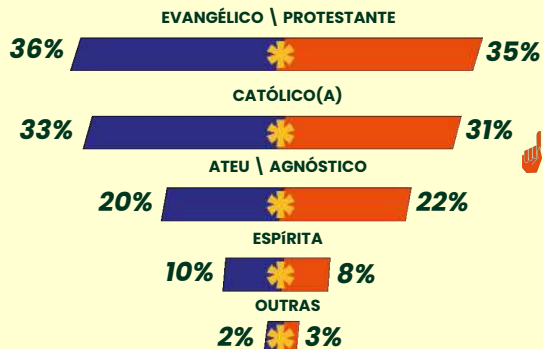
GÊNERO



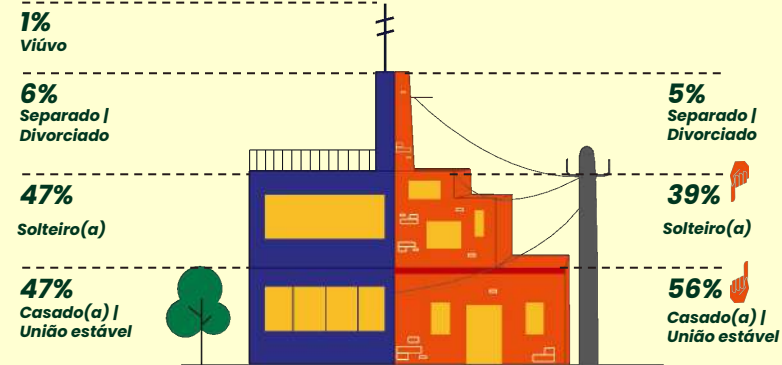
IDADE



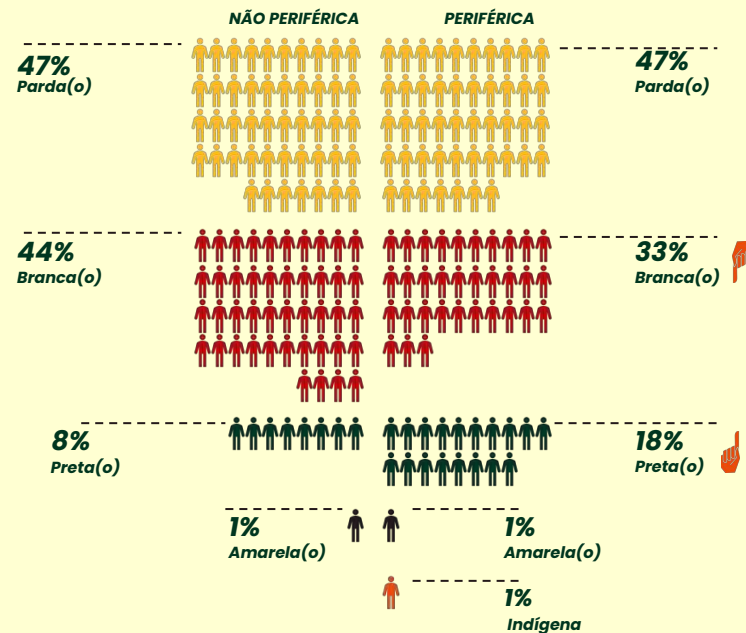
RELIGIÃO



ESTADO CIVIL



COR / RAÇA / ETNIA



67% dos periféricos não são brancos. Os pretos e pardos somam 65%.



RAIO X

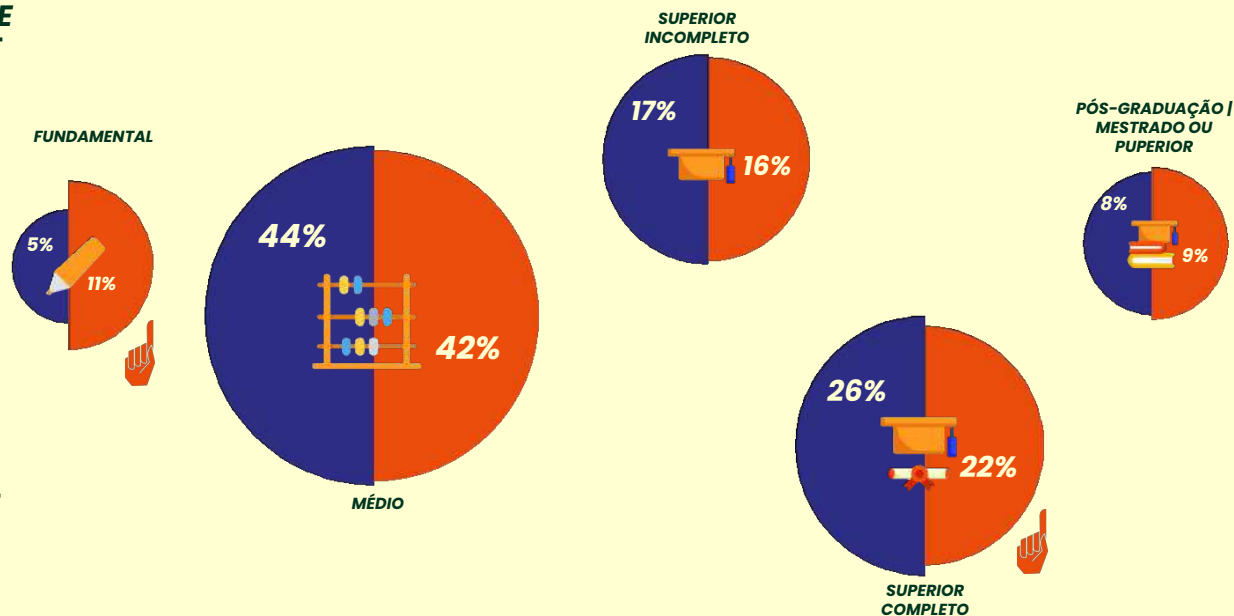
O quanto os dados demográficos da população periférica acompanham a média brasileira?

As diferenças quantitativa sobre Escolaridade, Ocupação e Local de Trabalho entre população periférica e não-periférica são sutis, mas estatisticamente significativas.

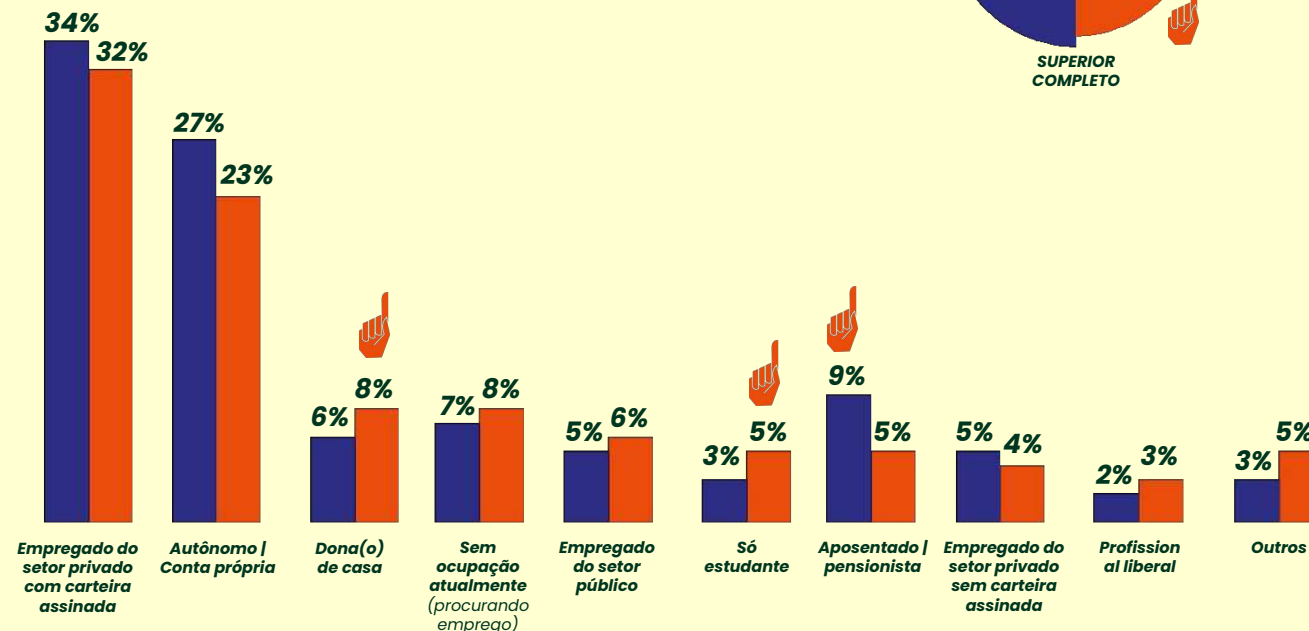
Na periferia, a escolaridade é um pouco mais baixa. E também há diferença nas situações de trabalho de pessoas que são somente donas de casa ou estudantes.



ESCOLARIDADE



SITUAÇÃO DE TRABALHO





O QUE VAMOS TE CONTAR NESSE ESTUDO:



- *→ **1. MUITO ALÉM DA MARGEM**
Por que estudar o consumo periférico?
- *→ **2. A ESSÊNCIA DA PERIFERIA**
Como a periferia interfere na formação da identidade.
- *→ **3. PERIFERIA MULTIDIMENSIONAL**
O que forma um periférico?
- *→ **4. DINÂMICAS DE AFETO E VÍNCULO**
A vida em rede é o que move o consumo.
- *→ **5. DIRECIONAMENTO PARA MARCAS**
Como se aproximar da periferia?



1. MUITO ALÉM DA MARGEM

Por que estudar o consumo periférico?





/// Quem olha a favela de longe, só vê um amontoado de casas sem alvenaria. Mas ninguém sabe como é a nossa casa, nem a nossa cabeça por dentro. //





MAS POR QUE ENTENDER O CONSUMO PERIFÉRICO?

UM PÚBLICO DE BILHÕES



16 MILHÕES
DE HABITANTES
BRASILEIROS
SÃO MORADORES
DE PERIFERIA

Estamos falando de um público que apesar de ter movimentado 202 bilhões** em renda própria só no último ano, **está longe de ser bem atendido pelo mercado.**



*Segundo a versão prévia dos dados do Censo Demográfico 2022, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

**Fonte: Data Favela 2022



Fotografia: Wes Xavier @ogumdoce



POR QUE ESTE PÚBLICO NÃO SE VÊ ATENDIDO POR MARCAS?

Porque são interpretados apenas pela lente da renda e não por suas demandas comportamentais.

Periféricos vivenciam uma série de estereótipos e julgamentos que os atravessam enquanto cidadãos, e que também os cercam enquanto consumidores.





“ Eles só querem o produto baratinho...”

“ Não ligam para qualidade...”



EXISTE UMA MIOPIA NA FORMA COMO AS MARCAS ENXERGAM O PERIFÉRICO

Nos bastidores das principais marcas do país, ainda são alimentadas e repercutidas visões muito limitadas sobre o consumidor periférico.

“ Não possuem educação financeira...”

“ Compram menos...”

“ Não sabem comprar na minha loja...”

“ Não dominam o digital...”



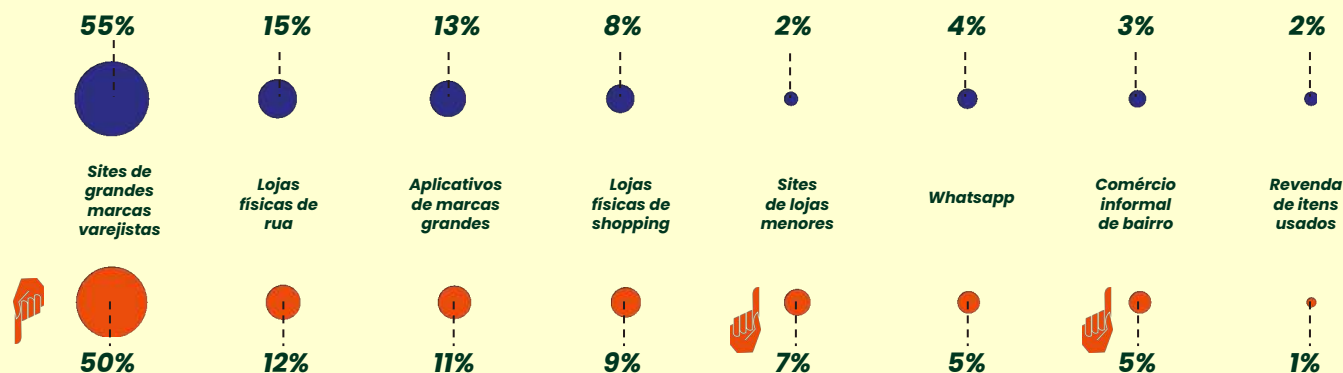
O PRIMEIRO SINTOMA DESSA MIOPIA É REFORÇADO PELA CRENÇA DE QUE O PERIFÉRICO NÃO ACOMPANHA O MUNDO DIGITAL

* GERAL TÁ ON!

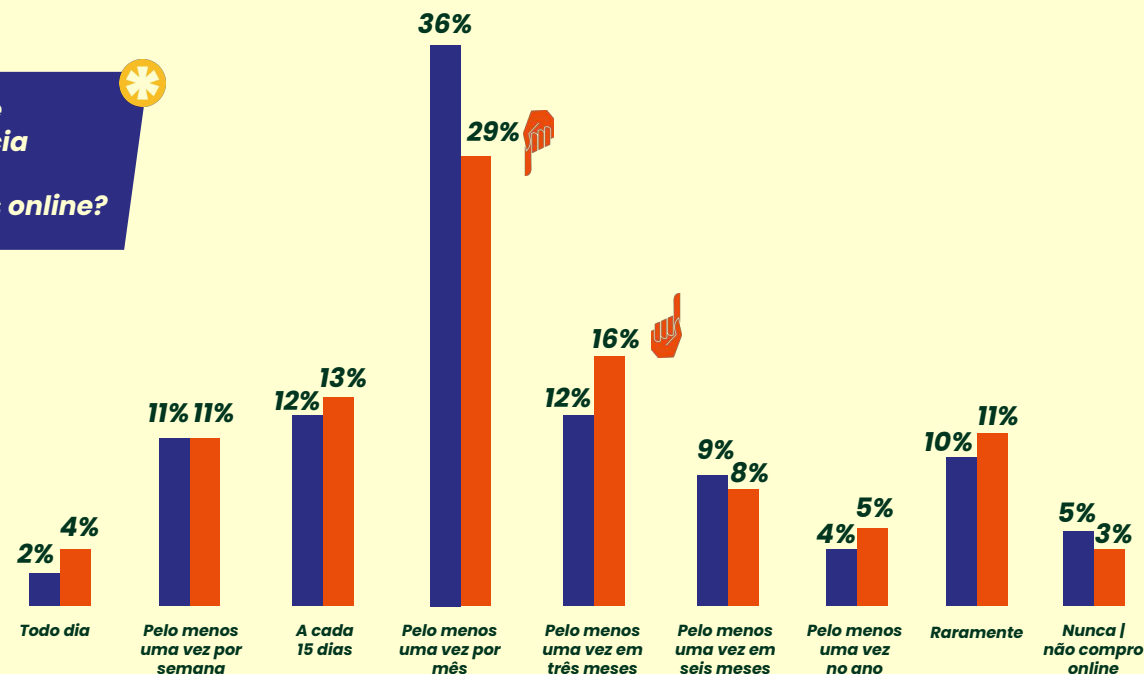
A preferência dos canais de compra é muito semelhante entre periféricos e a média nacional, onde as compras online representam grande parte dessas escolhas.

Porém, notamos maior diferença quando olhamos para pontos de venda menores: **o periférico se mostra mais disposto a comprar em lojas locais e com atendimento mais próximo.**

Qual seu canal de compra favorito?



Com que frequência você faz compras online?



MAIOR MENOR
DIFERENÇAS
ESTATISTICAMENTE
SIGNIFICATIVAS

BASE 1.837 (2%)
PERIFÉRICA 800 (4%)
NÃO PERIFÉRICA 1.037 (3%)





TAMBÉM HÁ O MITO DE QUE CONSOMEM MENOS

No segmento de moda, o consumidor periférico vai às compras com a mesma frequência do consumidor médio brasileiro. E quando se trata de um item específico, há um volume de compras ainda maior na periferia: **o tênis**.

QUANTAS VEZES COMPROU CADA UM DESSES ITENS POR ANO

Categoria de destaque: **TÊNIS**.

PERIFÉRICOS CONSOMEM TÊNIS COM UMA FREQUÊNCIA SIGNIFICATIVAMENTE MAIOR.



ROUPAS

7,4

7,9

TÊNIS

2,9

4,6

ACESSÓRIOS

6,6

7,2

OUTROS

3,8

4,8

PERIFÉRICA (orange square) NÃO PERIFÉRICA (blue square)

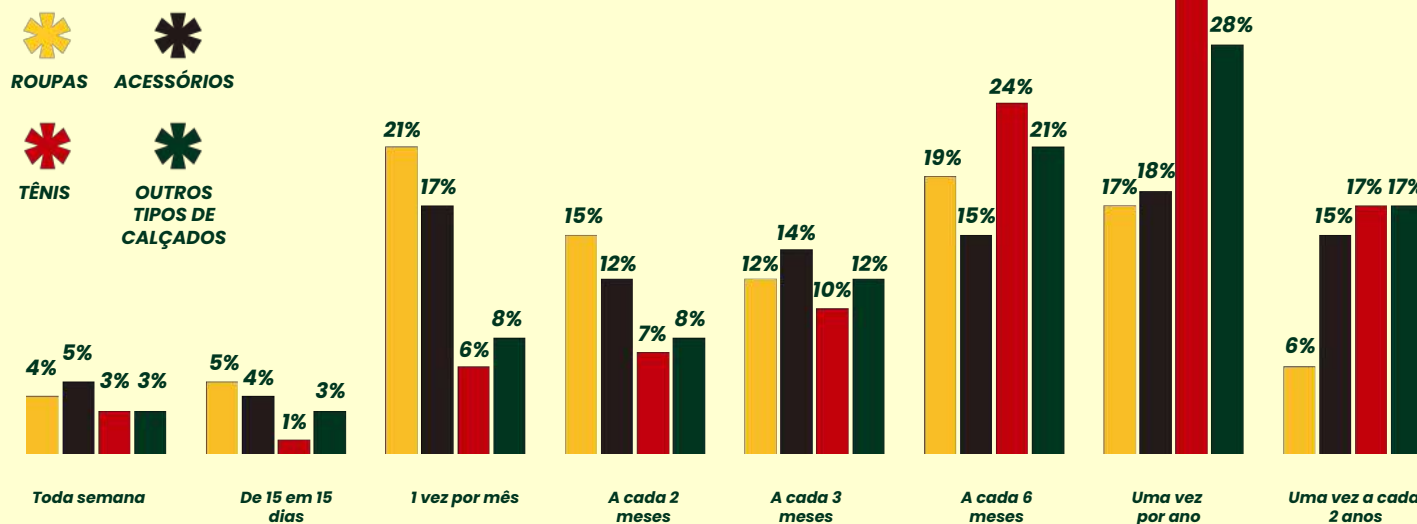
MAIOR (upward hand icon) MENOR (downward hand icon)

DIFERENÇAS ESTATISTICAMENTE SIGNIFICATIVAS (star icon)

BASE 1.837 (2%)

PERIFÉRICA 800 (4%)

NÃO PERIFÉRICA 1.037 (3%)





A VERDADE É:

**PARA ATENDER BEM
AO PÚBLICO PERIFÉRICO
É PRECISO OFERECER
MUITO MAIS DO QUE
PREÇOS BAIXOS.**

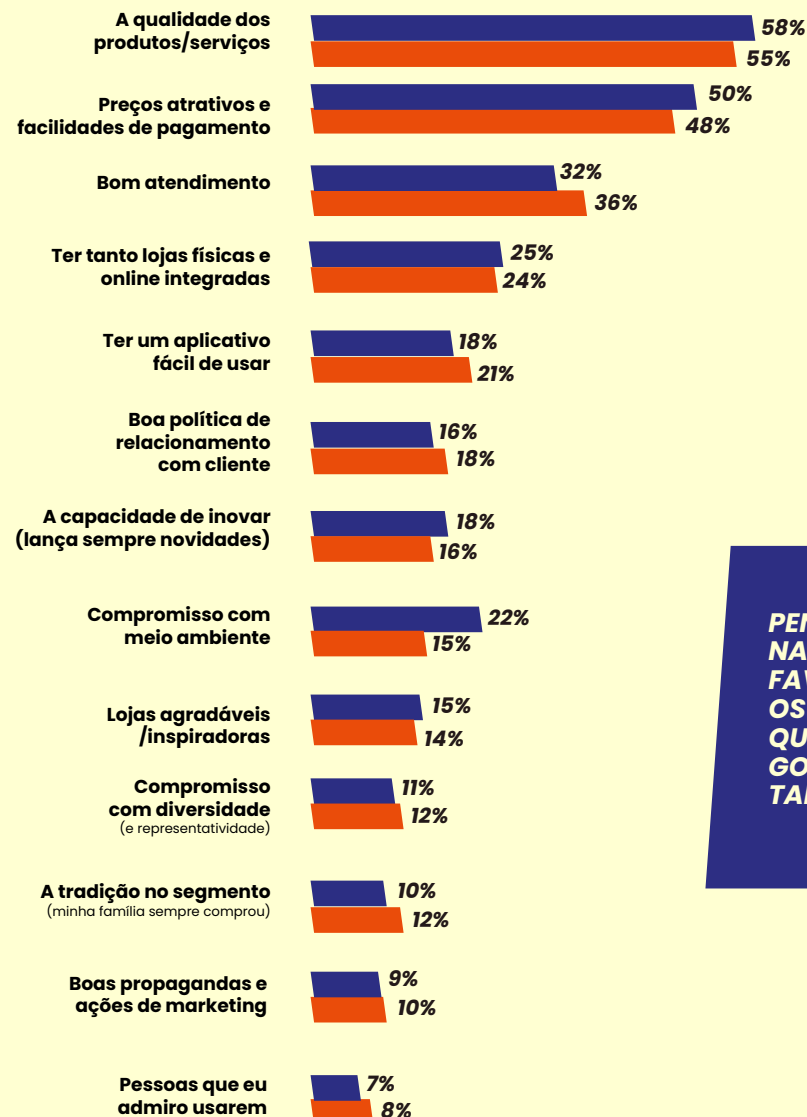




“NÃO ADIANTA ME OFERECER QUALQUER COISA.”

PREÇO, QUALIDADE E BOM ATENDIMENTO ESTÃO NO TOP 3 DA PERIFERIA.

Quando olhamos para atributos que constroem preferência de marca, o público periférico traz a mesma hierarquização de atributos da média nacional.



PENSANDO NAS SUAS MARCAS FAVORITAS, QUAIS OS TRÊS MOTIVOS QUE TE FAZEM GOSTAR TANTO DELAS?



MAIOR MENOR
DIFERENÇAS
ESTATISTICAMENTE
SIGNIFICATIVAS

BASE 1.837
PERIFÉRICA 800 (4%)
NÃO PERIFÉRICA 1.037 (3%)





Hoje esse público é invisibilizado por muitas marcas que pecam ao não aprofundar seus esforços em, de fato, tentar compreender as peculiaridades e repensar alguns pré julgamentos sobre eles.

Apesar de ter uma potencial de compra semelhante à média nacional, o consumidor periférico quer ser atendido a partir de suas motivações individuais e específicas, não se deixando agradar por qualquer coisa.



54%

afirmam consumir conteúdos que retratam suas realidades.



30%

acreditam que as marcas colocam roupas piores nas lojas mais próximas da periferia.

“ Por que as mesmas lojas, quando são nas periferias, oferecem produtos piores do que as lojas dos shoppings de rico? ”

Mulher, 29, São Paulo



TAMBÉM NÃO É SOBRE QUERER COPIAR AS CLASSES MAIS ALTAS

A PERIFERIA É UM POLO CRIATIVO:
*espaço de inovação,
construção de
tendências e estilo.
A inspiração vem
de dentro para fora.*



Foi-se o tempo em que pensar periferia se limitava à pensar em um grupo de pessoas orientados por aspirações das elites.

Há uma mentalidade em curso que subverte a ideia de periferia como um território à margem. Estamos falando de um grupo de pessoas que têm seus próprios códigos, dinâmicas e maneiras de pensar.

Fotografia:
Rodrigo Ladeira @ladeira



Fotografia:
Rodrigo Ladeira @ladeira



82%

afirmam que
"Ver uma pessoa periférica
tendo sucesso me incentiva
a querer chegar lá também."



42%

afirmam que
"A cultura das
ruas me inspira."





 **36%**

dos periféricos concordam que a periferia tem uma moda própria que os inspira mais do que as pessoas das classes mais altas.

MAS HÁ UMA MUDANÇA EM CURSO...

ESTE DADO SOBE PARA

46% 

QUANDO OLHAMOS APENAS PARA RESPOSTA DE JOVENS Z E PESSOAS AUTODECLARADAS PRETAS.

“ Quando eu era adolescente eu tinha vergonha de onde eu vinha, das condições precárias da grotta em que eu morava. Depois, quando eu entrei na faculdade, eu entendi o que era o Brasil numa aula de desigualdade social e a partir daí eu passei a ter orgulho da minha origem.”

Mulher, 29, Brasília



Fotografia:
Wes Xavier @ogumdoce



Ainda assim, muitas vezes, suas narrativas não são reconhecidas como legítimas e autorais, ganhando destaque somente quando são contadas a partir da visão de indivíduos não periféricos.



1

O futebol opera como expressão cultural e inspiração periférica.

“ Todo o comportamento de consumo de moda nas periferias nasce no caminho pela busca da autoestima e dos espaços de pertencimento, no caso a própria periferia.

Falar sobre camisetas de time também é falar sobre sonhos e planos para os periféricos.”

Wes Xavier



2

Ele influencia a moda e cria uma estética com valor simbólico e narrativa.

O BRAZIL CORE É UM EXEMPLO DE COMO ISSO ACONTECE

3

Porém, essa estética só ganha força de mídia e passa a ser considerada como tendência quando é disseminada por pessoas não-periféricas.



4

Então, ganha um novo nome..

#brasilcore
551.1M visualizações

#brazilcore
78.2M visualizações



5

...e, de certa forma, desumaniza a narrativa criada e vivenciada dentro das periferias.





/// A periferia não é apenas uma localização geográfica distante do centro urbano, mas também uma construção social e cultural.



José Magnani
Antropólogo brasileiro



2. ESSÊNCIA DA PERIFERIA

Como a periferia interfere na formação da identidade?





// **PERIFERIA É MEU MODO DE SER E ESTAR NO MUNDO."**

Compreender o que forma a essência periférica possibilita a abertura de uma relação de escuta, onde é possível identificar diferentes características que formam esse indivíduo e determinam sua maneira de perceber o consumo.

 **47%**

concordam que **"Periferia não é somente onde eu moro, é a minha identidade, meu modo de ser e estar no mundo."**

// **O periférico não é só aquele que abre a padaria, que abre a loja do shopping, que dirige os ônibus. O periférico também cria conteúdo, faz filme, faz música, lança tendência. A gente tá no centro de tudo que se produz, pensa e faz no país. É a gente que conduz o Brasil."**

Homem, 32 anos, Rio de Janeiro





"É UMA ESSÊNCIA QUE NÃO SAI DA GENTE."



No senso comum, quando alguém classifica o outro como um cidadão periférico, parte-se da premissa de que esta pessoa mora em regiões precárias de grandes centros urbanos e com baixo poder aquisitivo.

Embora o fator geográfico e a renda sejam variáveis necessárias para compreendermos este universo, é preciso entender que ser periférico vai muito além disso. Estamos falando de um modo de ser agir que compreende aqueles que criaram sob circunstâncias que vão moldar sua identidade para toda a vida.

“ A periferia é mais do que só o lugar que você mora, que você habita, tem a ver com a forma como você senta, fala, como performa nos lugares. Vai tar sempre em mim, eu não vou conseguir escapar disso. Eu nem quero mudar.”

Homem, 29 anos, Brasília

Fotografia:
Rodrigo Ladeira @ladeirra





**TER SIDO CRIADO
EM BERÇO PERIFÉRICO
IMPRIME NO INDIVÍDUO UMA
SÉRIE DE CARACTERÍSTICAS
COMPORTAMENTAIS QUE
FORMAM O SEU SER E AGIR.**

*Ser periférico é uma forma
de se movimentar no mundo.*



“ Periferia não é só um lugar, é uma identidade. Não é só a roupa que eu visto, a forma como eu falo, ela é o lugar a partir do qual eu construo minha rede de relações e meu modo de ser e estar no mundo.”

Mulher, 30 anos, São Paulo

Fotografia:
Wes Xavier @ogumdoce



É POR ISSO QUE MESMO ASCENDENDO FINANCEIRAMENTE OU SE DESLOCANDO DO ESPAÇO GEOGRÁFICO DA PERIFERIA, O INDIVÍDUO NUNCA DEIXA DE SER PERIFÉRICO

Pessoas como Mano Brown, MC Cabelinho e Mirela Santos, ganharam dinheiro e mudaram de casa, mas isso não impacta na essência das suas raízes. A identidade construída a partir da cultura periférica tem força tamanha a ponto de permanecer no indivíduo independente de sua conta bancária. Por isso que pensar este grupo vai além de uma classificação de classe econômica. Pessoas de diferentes classes podem navegar no mundo sem perder suas identidades periféricas.

// *Eu cresci como favelado, convivi com favelados, comi como favelado, aprendi a andar como favelado, não é por crescer na vida que vou deixar de ser. Isso faz parte de mim."*

Homem, 24, Brasília

Sem frescura! MC Cabelinho retoca as mechas em cima da laje numa favela

Ator de "Vai Na Fé" recebeu elogios de seguidores por não se esquecer das raízes, mesmo depois da fama

27/06/2023 21h31 - Atualizado há 2 dias Por Vinicius - Pessoa





// *Você pode sair da periferia mas ela não vai sair de você, sabe? Tá no jeito de falar, se relacionar. Tá nas coisas que tu gosta.* **//**

Mulher, 39 , Recife



Mas, o que faz com que periféricos que ascenderam nunca deixem de ser ver como tal?



3. PERIFERIA MULTIDIMENSIONAL

O que forma um periférico?





Para além de definições geográficas ou de classe, há

3 FATORES

que fazem com que pessoas de favelas, quebradas, comunidades, grotas, barrancos e barragens **se percebam como periféricas:**



1. AMBIENTES FORMADORES



“ Não esqueço de onde eu vim”

2. INVALIDAÇÃO EXTERNA



“ As coisas não foram feitas para mim”

3. VIDA EM REDE



“ Eu dou valor aos meus”



1. AMBIENTES FORMADORES

Crescer na periferia coloca o indivíduo em espaços de aprendizados fora do convencional.

Ao passo que a rua se apresenta desde cedo como lugar de perigo e fácil acesso a caminhos indesejados, é também vista como um lugar de formação — onde vai se aprendendo noções de moralidade. Em contraponto à isso, **casas de vizinhos** e **espaços religiosos** se apresentam como lugares de acolhimento.

// **A periferia é multidimensional"**

Mulher, 29 anos, Maceió

// **Se a família não cria, a rua cria"**

Homem, 36 anos, Rio de Janeiro



84%

costumam estudar e aprender sobre diversos assuntos por conta própria.



2. INVALIDAÇÃO EXTERNA

É o reflexo de viver à margem: ter um corpo que está constantemente em risco e com pouca oportunidade de fala.

“ Não é sobre não ter visibilidade, é sobre não ser ouvido mesmo. É preciso ouvir o periférico para de fato compreendê-lo.”

Wesley Xavier

**BRASIL
CORRE**

BASE PERIFÉRICA
800
(4%)



A RUA QUE TRANSITA É VISTA COMO ALVO

Convivem desde cedo com o confronto policial.

“Eu amo o meu bairro, mas nunca pude estudar nele porque as escolas sempre foram precárias, tinha muito tiroteio e ficava sem aula. Aí minha mãe sempre me matriculava em colégios em outros bairros.”

Mulher, 27 anos, RJ



CORPOS SÃO VISTOS COMO ALVOS

Desde novo, ele entende que o mundo não é seguro para que seu corpo transite livremente.

“Uma pessoa preta precisa se arrumar muito mais que uma pessoa branca para sair na rua. Às vezes os itens, a roupa fala para as pessoas de fora da favela que eu não sou bandido, que eu não vou roubar.”

Mulher, 27 anos, RJ



DESPROTEGIDOS

Sentem a ausência de Estado provendo o básico.

56%
afirmam que já vivenciaram confronto armado próximo à sua residência.

43%
afirmam “Me sinto em perigo nas ruas de onde moro.”



“O MUNDO NÃO FAZ QUESTÃO DE ME ESCUTAR”

Ausência de inclusão social e representatividade.

50%
afirmam que sua imagem pessoal é algo muito importante.

ENTRE NÃO PERIFÉRICOS ESTE NÚMERO CAI PARA 45%



A cultura artística periférica, sobretudo a música, fala do cotidiano periférico a partir das lentes de dentro, de quem vive essa realidade.

Por isso, a música local é a voz da periferia para o mundo e, principalmente, para os próprios periféricos.



“Aqui onde eu moro falta muita infraestrutura ‘oficial’, digamos assim. Teatros, cinemas, casas de show. Mas não falta cultura. O periférico dá um jeito de criar seus espaços de lazer nas ruas. O baile funk, por exemplo, é isso.”

Mulher, 31 anos, Rio de Janeiro

“Aqui em Alagoas o ritmo principal é o melô. Também tem muita batalha de rap, slam das minas. Eu acho que **esses lugares que me fortalecem na minha identidade periférica, isso é importante para a afirmação de quem eu sou.”**

Mulher, 29, Maceió



ESSES FATORES COLOCAM O PERIFÉRICO DESDE CEDO NA LÓGICA DO CORRE

A instabilidade de vida, o contato constante com o risco e o sentimento de exclusão, **impulsiona desde cedo o indivíduo periférico para O CORRE.**

 **69%**

Acreditam que ser periférico é nunca desistir e estar sempre no corre.



“Ser periférico é correr atrás do seu.”

Homem, 26 anos, Rio de Janeiro



64%

Dos periféricos tiveram que começar a trabalhar antes dos 18 anos para ajudar em casa.

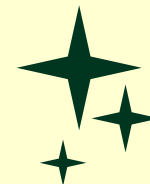
ENTRE NÃO PERIFÉRICOS ESTE NÚMERO CAI PARA 50%





O CORRE É O MOVIMENTO DOS CORPOS QUE NÃO PODEM PARAR.

Todo tipo de conquista parte da premissa de que será necessária a energia para se deslocar e a motivação de onde se deseja chegar.



47%

afirmam que saem de casa todos os dias da semana.

// **“Ser periférico é nunca desistir de ir atrás dos seus objetivos.”**

Homem, 28 anos, Brasília

// **Se eu não acreditar e correr atrás do meu, nada vai mudar.”**

Homem, 26 anos, São Paulo





Artistas: LEALL, KOPO

SEGURANÇA



AUTONOMIA

*Dos corpos, de trânsito,
contra violência física,
moral e financeira.*

*Para ser independente,
se proteger, se manter,
se amar, compartilhar, gastar.*

**Fazer o corre
significa estar e
se manter vivo.**

**Fazer o corre
significa ser capaz
de fazer escolhas.**

// Eu trabalho o ano todo, eu tenho direito de comprar. Vai chegar final de ano e eu vou comprar porque eu quero. O pisante pode estar R\$ 1.000,00, R\$ 2.000,00 que eu vou comprar."

Homem, 24 anos, São Paulo





FAZER O CORRE COMPÕE UM CONJUNTO DE AÇÕES EM BUSCA DE AUTONOMIA FINANCEIRA E SEGURANÇA FÍSICA

“ Na periferia, se você não está no corre é porque alguém está correndo por você.”

Wesley Xavier

CORRE

Com o corre em dia, a luta deixa de ser por sobrevivência e passa a ser pela conquista de projetos de vida maiores.





“Quando eu vejo um quebrada com um tênis daora, eu penso que ele tá daora, tá feliz, tá com o corre em dia.”



Homem, 27 anos, São Paulo



**1. AMBIENTES
FORMADORES**




**2. INVALIDAÇÃO
EXTERNA**



**3. VIDA
EM REDE**



Estes fatores impulsionam desde cedo o indivíduo periférico para o corre.



**É GRAÇAS A
UMA VIDA EM REDE
QUE O PERIFÉRICO
É CAPAZ DE CORRER**



3. VIDA EM REDE

É o caminho da sobrevivência:
a busca por segurança, apoio
e relacionamento.

Para sobreviver, o indivíduo
periférico busca sua própria
segurança a partir dos
laços que estabelece
a sua trajetória.



50%

afirmam

***“Onde eu moro existe uma
forte rede de solidariedade,
um ajuda o outro.”***

Viver a exclusão da sociedade fez com que as periferias
criassem suas próprias regras e lógicas, capazes de criar
espaços de segurança física e emocional.

**Viver em rede significa ter uma vida construída a partir
de uma lógica coletiva e não individual.**

Uma vida que só é possível viver a partir do apoio mútuo entre
diferentes tipos de núcleos de afeto e vínculo,
que vão além dos laços de sangue.





QUE REDE É ESSA?

Uma rede de motivação e sustentação, formada por diferentes tipos de vínculo que são responsáveis por criar, formar e construir a identidade do periférico.

AMIGOS, FAMÍLIA, VIZINHOS,
GRUPOS E COLETIVOS QUE
SUSTENTAM O CORRE ALHEIO.

// **Família é a base de tudo. Se tudo der errado, eu sei que posso contar com a minha família."**

Homem, 35 anos, Brasília

// **Minha mãe me criou fazendo faxina, por isso não tinha tanto tempo para cuidar de mim, então ela me colocou na igreja desde cedo para eu ficar ocupada e não ir pra rua."**

Mulher 29, Maceió



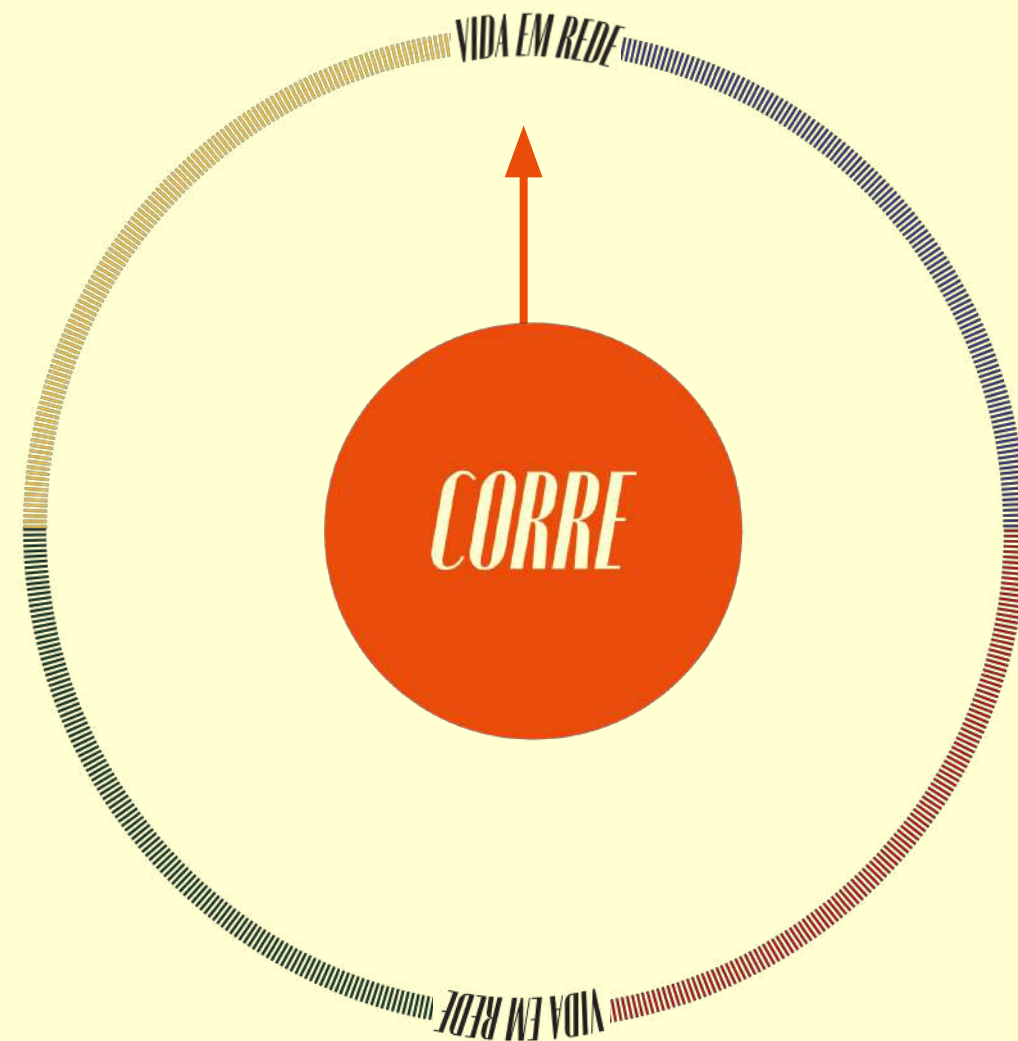


É A VIDA EM REDE QUE SUSTENTA E POSSIBILITA O IR E VIR, MOTIVANDO O CORRE DO PERIFÉRICO

Se é só a partir da **LÓGICA DO COLETIVO** que o indivíduo periférico começa a vislumbrar um projeto de vida, **também é a partir dela que ele se relaciona com consumo.**

“ Na quebrada, quem tem uma família estruturada tem a vida materialmente melhor.”

Homem, 26 anos, São Paulo





154



4. DINÂMICA DE AFETO E VÍNCULO

A vida em rede é o que move o consumo.





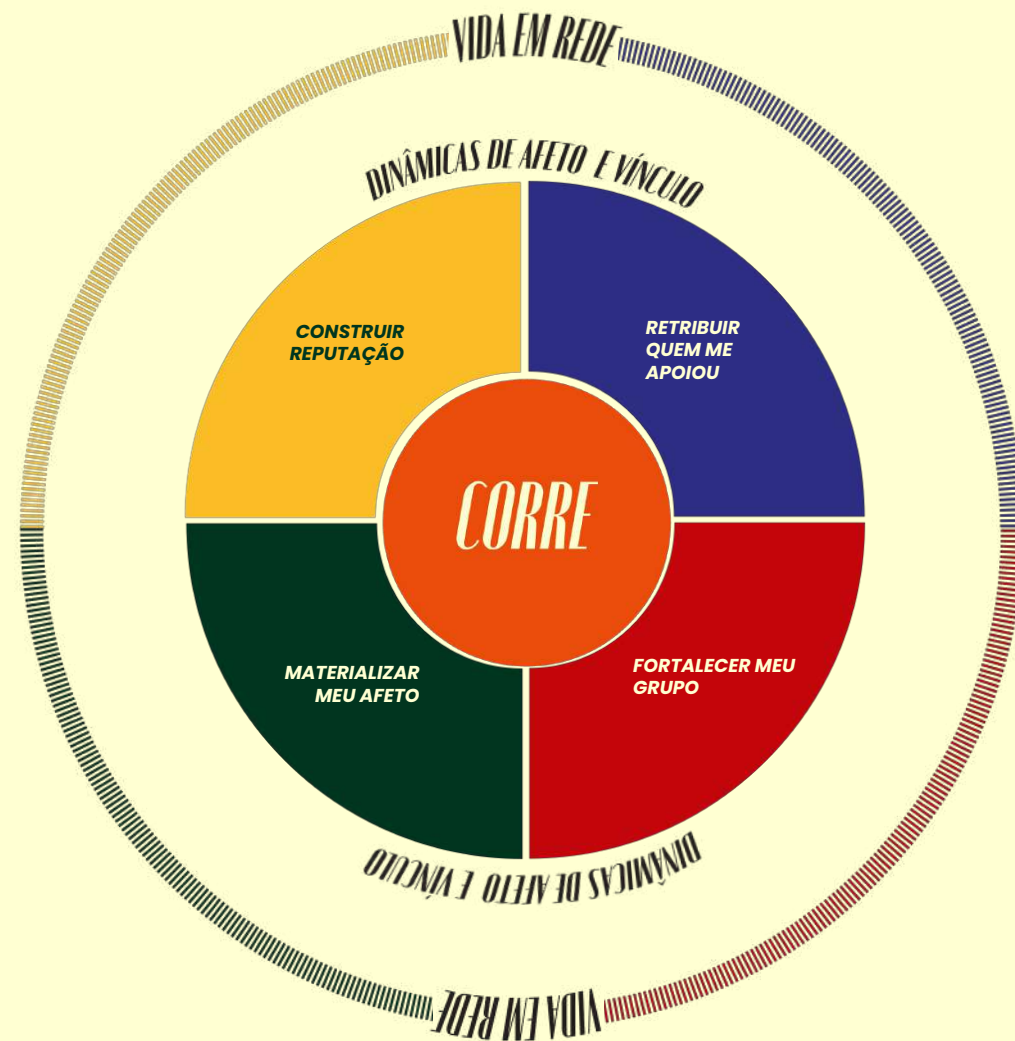
Como se forma a vida em rede?

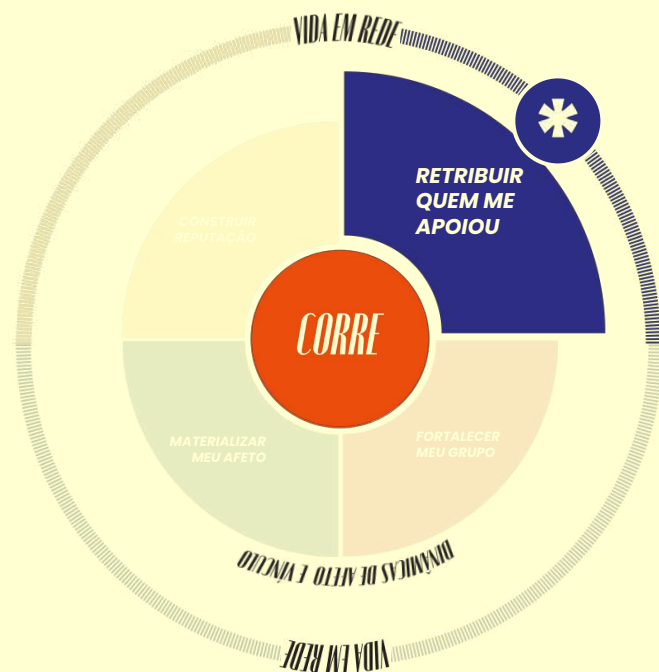
A PARTIR DE DIFERENTES TIPOS DE DINÂMICAS DE AFETO E VÍNCULO, SURGEM DIFERENTES DESEJOS DE CONSUMO

Cada tipo de **vínculo** estabelecido no coletivo impulsiona o corre por diferentes aspectos que impactam na forma como acontece o consumo.



CADA DINÂMICA DESPERTA DIFERENTES **GATILHOS DE CONSUMO**.





Em um contexto restrito em ofertas e oportunidades, para prosperar é preciso do apoio constante do grupo. Por isso, quem prospera, se sentem eternamente em dívida com todos que colaboraram para a sua ascensão. **Seja ela o estudo, trabalho, viagem ou fama – quem ascende não esquece dos seus.**

Esse indivíduo se torna um referencial para o seu clã periférico, servindo como uma ponte que faz a conexão entre diferentes universos.



Dinâmica onde o indivíduo que prosperou sente o dever de retribuir aqueles que sempre estiveram ao seu lado.



MC Daniel compra mansão de R\$ 8 milhões para família: 'Eu não tinha R\$ 20 para ajudar minha mãe'
O funkeiro agradeceu o apoio dos fãs e relembrou a época em que ele não tinha dinheiro, oito meses atrás



“ Consegui comprar um apartamento e dar pro meu pai, que sempre foi um sonho! Fico feliz por conseguir realizar esse sonho sem precisar pisar em ninguém e trazer alegria para os meus!”

“ Se hoje posso fazer escolhas é porque minha mãe já correu muito para eu chegar até aqui. Por isso, eu não posso esquecer do que ela abdicou por mim. Tudo o que eu puder fazer para proporcionar o melhor pra ela, eu vou.”

Mulher, 32 anos, Brasília



“ Compro para honrar o esforço do outro.”

* **RECOMPENSA**

CONSUMO COMO AGRADECIMENTO

“ A minha mãe hoje em dia só toma cerveja boa! Agora que eu posso pagar eu faço questão de dar a mais cara pra ela.”

Homem, 28 anos, São Paulo

* **DEVER**

CONSUMO COMO RESPONSABILIDADE

“ Agora que eu me estabilizei, to conseguindo juntar dinheiro para reformar a casa dos meus pais, dar uma vida melhor pra eles.”

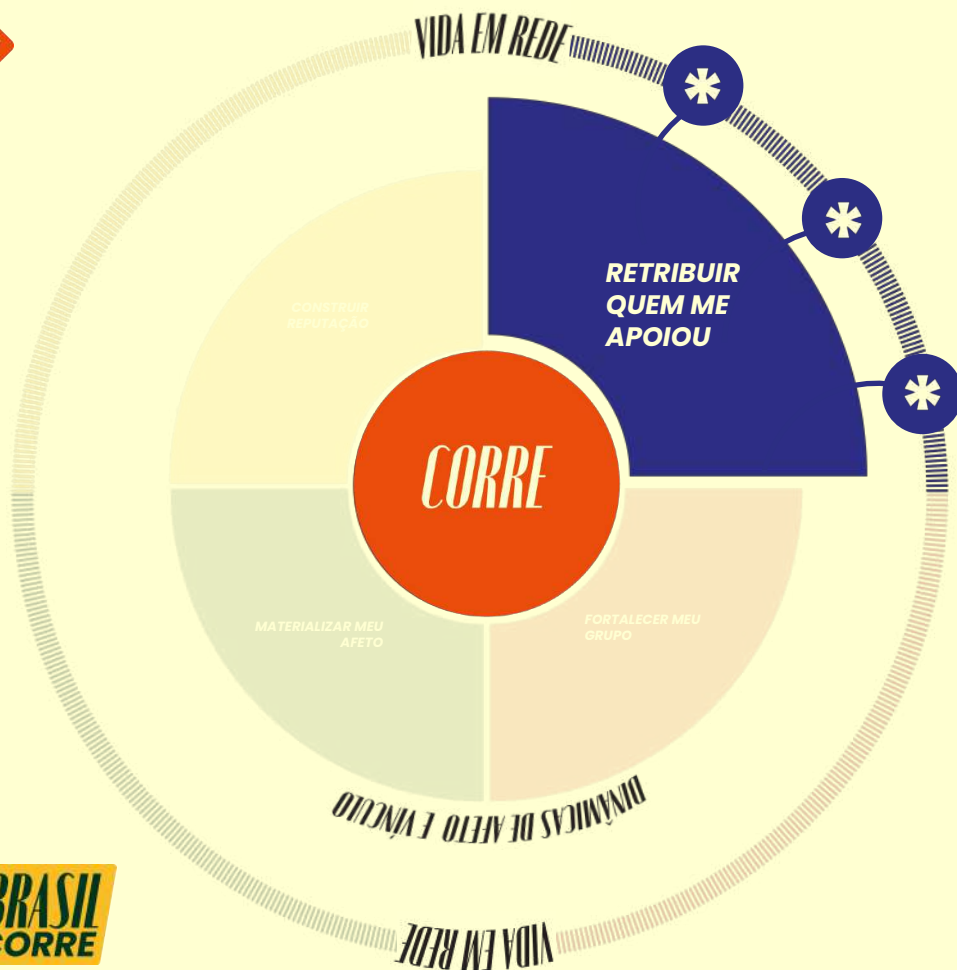
Mulher, 35 anos, Recife

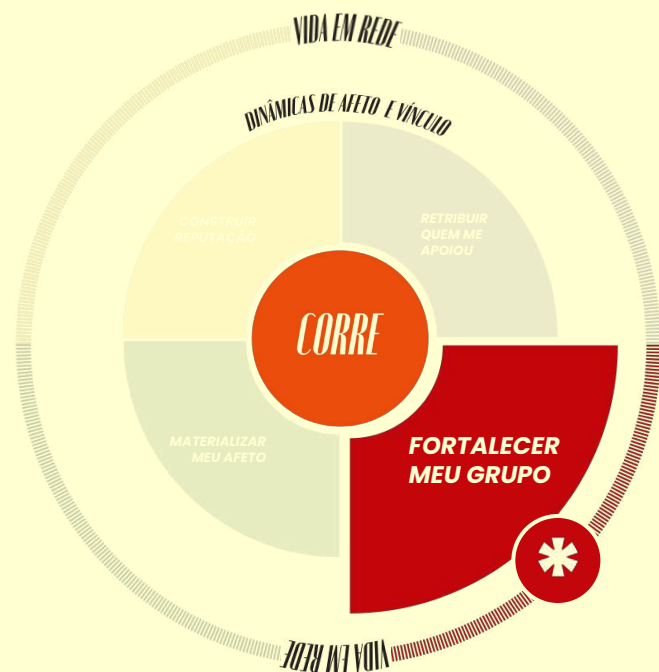
* **ACESSO**

CONSUMO DO QUE ERA INALCANÇÁVEL

“ Quando eu ganhei o meu primeiro salário desse emprego que eu estou hoje, eu levei minha vó para comer sushi, coisa que ela nunca tinha feito na vida!”

Mulher, 28 anos, Rio de Janeiro





Em um contexto de exclusão e insegurança, o apoio do grupo se torna essencial para a sobrevivência. Todos se ajudam para que ninguém fique para trás. **A noção de indivíduo muda de perspectiva, pois a prioridade é sempre o coletivo.** A confiança mútua se estabelece quando todos priorizam e se comprometem no crescimento e apoio de todos. **É a reciprocidade que garante a segurança de todos.**

✦✦✦ **80%**
afirmam
"Tudo que conquisto
é compartilhado
com minha família."



Dinâmica de fortalecimento mútuo, onde todos se ajudam de forma recíproca.



✦✦✦ **46%**
afirmam participar de algum grupo (no WhatsApp ou redes sociais) de compartilhamentos de compras, ofertas e descontos.

ESSE NÚMERO CAI PARA 42% ENTRE OS NÃO PERIFÉRICOS

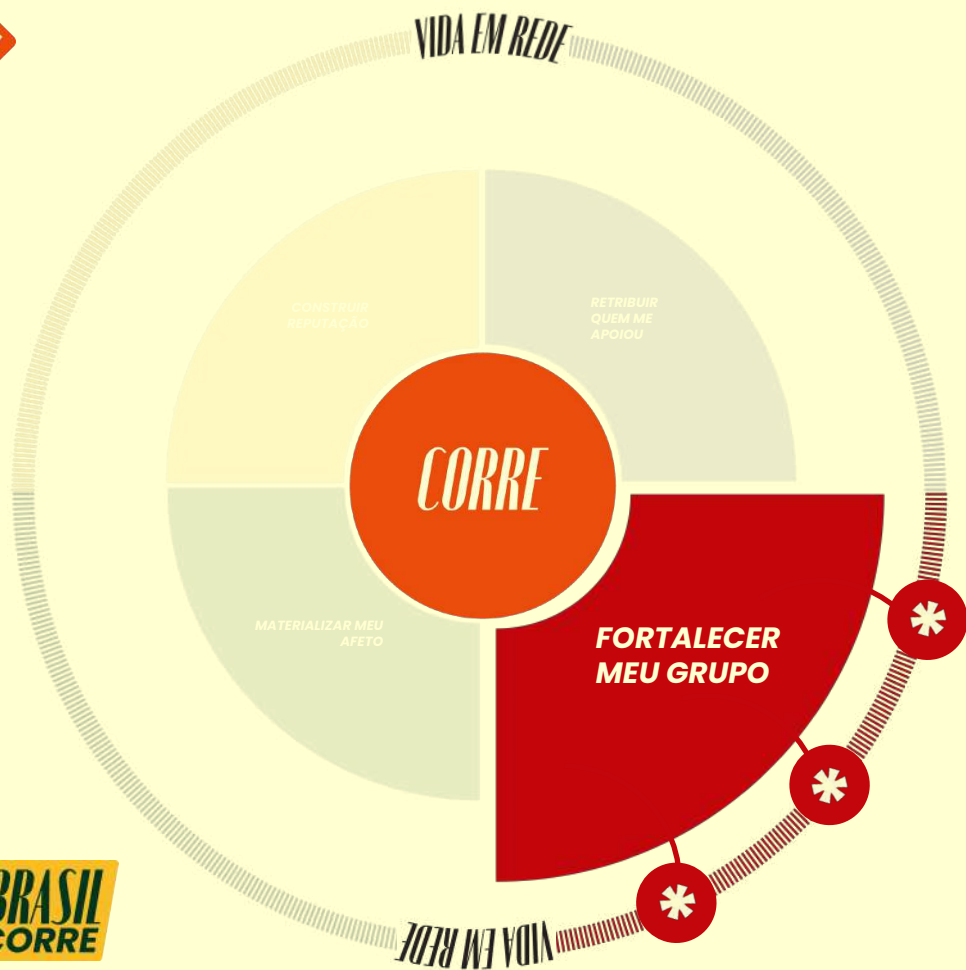
“Aqui no bairro a gente tem um grupo de WhatsApp que volta e meia tem alguém postando uma coisa que tá vendendo, uma coisa que quer comprar. Eu mesma montei o quarto do meu filho assim. Tinha uma vizinha vendendo uma cômoda bem barata, mas eu não tinha dinheiro na hora, aí uma outra vizinha, a dona Irá, falou com a moça da cômoda que ela podia me vender fiado que depois eu pagava. Aí ela aceitou, eu peguei e no mês seguinte, quando eu recebi, eu paguei pra ela.”

Homem, 32, Rio de Janeiro





“ Compro para melhorar a vida do grupo.”



* **CELEBRAÇÃO**

CONSUMO COMO CONQUISTA

“ Quando eu fui promovido eu levei meu pessoal aqui para jantar no restaurante, tem que comemorar as vitórias com todos que sempre te apoiaram.”

Homem, 23 anos, São Paulo

* **APOIO**

CONSUMO LOCAL

“ A minha mãe que tem o cartão de crédito, então quando o pessoal aqui precisa comprar algo mais caro, a gente usa compartilhado esse cartão dela.”

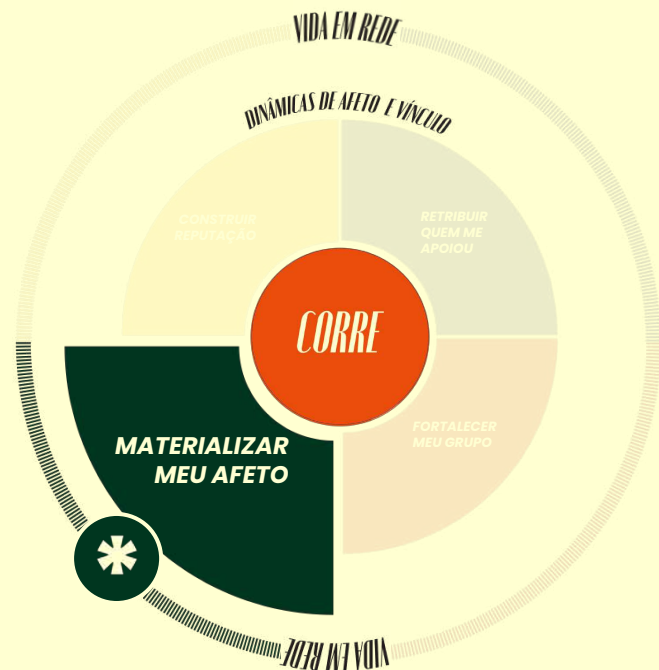
Mulher, 32 anos, Rio de Janeiro

* **COMPARTILHAMENTO**

CONSUMO EM GRUPO

“ A gente vai normalmente no atacadão que tem aqui perto, dá pra comprar o pacote grande e dividir com todo mundo.”

Mulher, 43 anos, Recife



Se a instabilidade é sempre presente, alguns indivíduos abrem mão dos próprios desejos para que os outros possam ter um futuro melhor e não enfrentem o corre sem apoio, evitando caminhos tortuosos e inseguros.

A qualidade de vida dos seus se torna um verdadeiro projeto de vida, a ponto da realização individual ser a conquista e felicidade do outro.

Dinâmica onde um indivíduo que abre mão de bens para si mesmo, a fim de priorizar os outros.



“ Eu tenho fé que minha filha não vai passar pelo o que eu passei.”

Mulher, 34 anos, Recife



“ Compro como uma prova do meu amor.”

* **AGRADO**

CONSUMO COMO **CARINHO**

“ Pra minha namorada eu faço questão de comprar coisa de marca, ela merece e eu gosto de dar presente pra ela.”

Homem, 34 anos, Rio de Janeiro

* **INVESTIMENTO**

CONSUMO PARA **GARANTIR O FUTURO DO OUTRO**

“ Eu tive que me virar, mas paguei a faculdade da minha filha mais velha e me orgulho muito disso.”

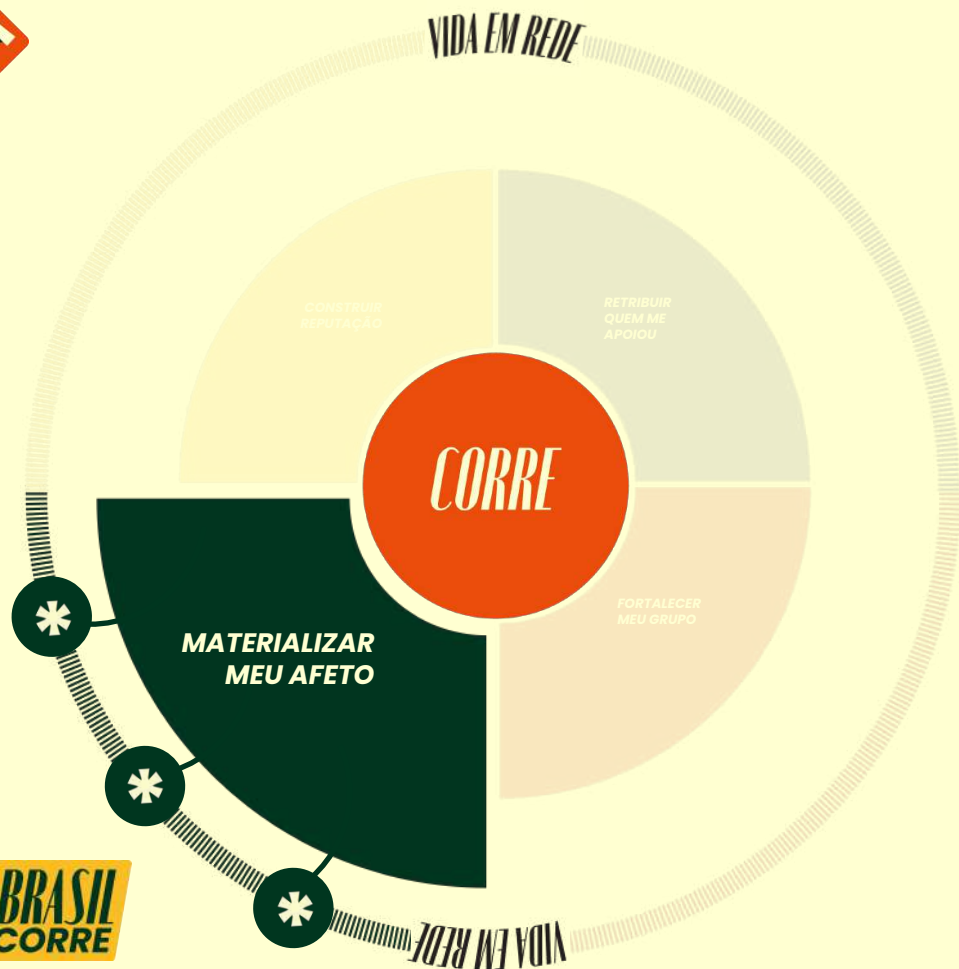
Mulher, 60 anos, Brasília

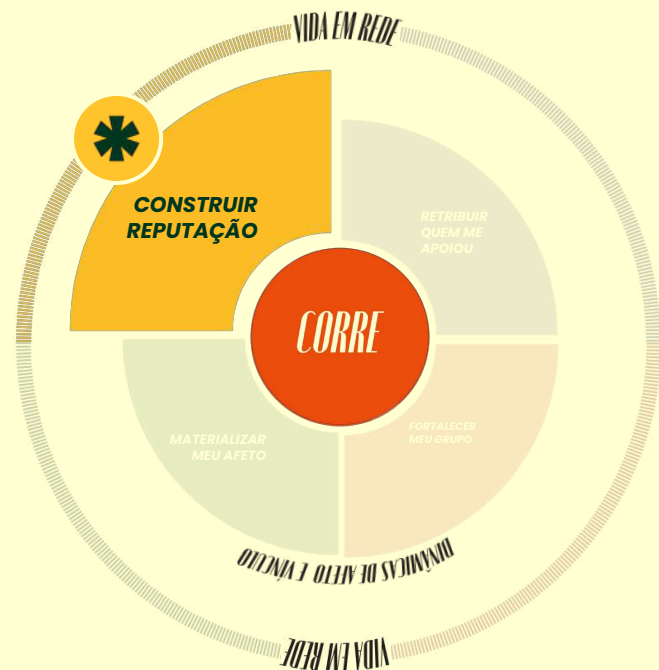
* **DEDICAÇÃO**

CONSUMO COMO **ALTRUÍSMO**

“ A gente faz tudo pela família né? A gente compra o achocolatado que meu sobrinho gosta, mesmo a gente preferindo o de outra marca.”

Mulher, 28 anos, Recife





As dinâmicas de afeto e vínculo extrapolam os limites da intimidade e também atuam no espaço de sociabilidade, como grupos que se formam a partir de interesses mútuos, eventos, expressões culturais, sindicatos, etc.

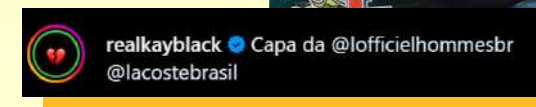
São **espaços sociais** que funcionam como **canais de reconhecimento** onde o indivíduo reafirma sua identidade a partir da validação do coletivo.

✨ ✨ ✨ **38%**
afirmam frequentar bailes, festividades e eventos da própria comunidade.

// Quando eu vejo alguém de juliette por exemplo, eu vejo como se a pessoa estivesse vestida com uma armadura. É um óculos que é um ícone de desejo, mas só quem é da quebrada entende."

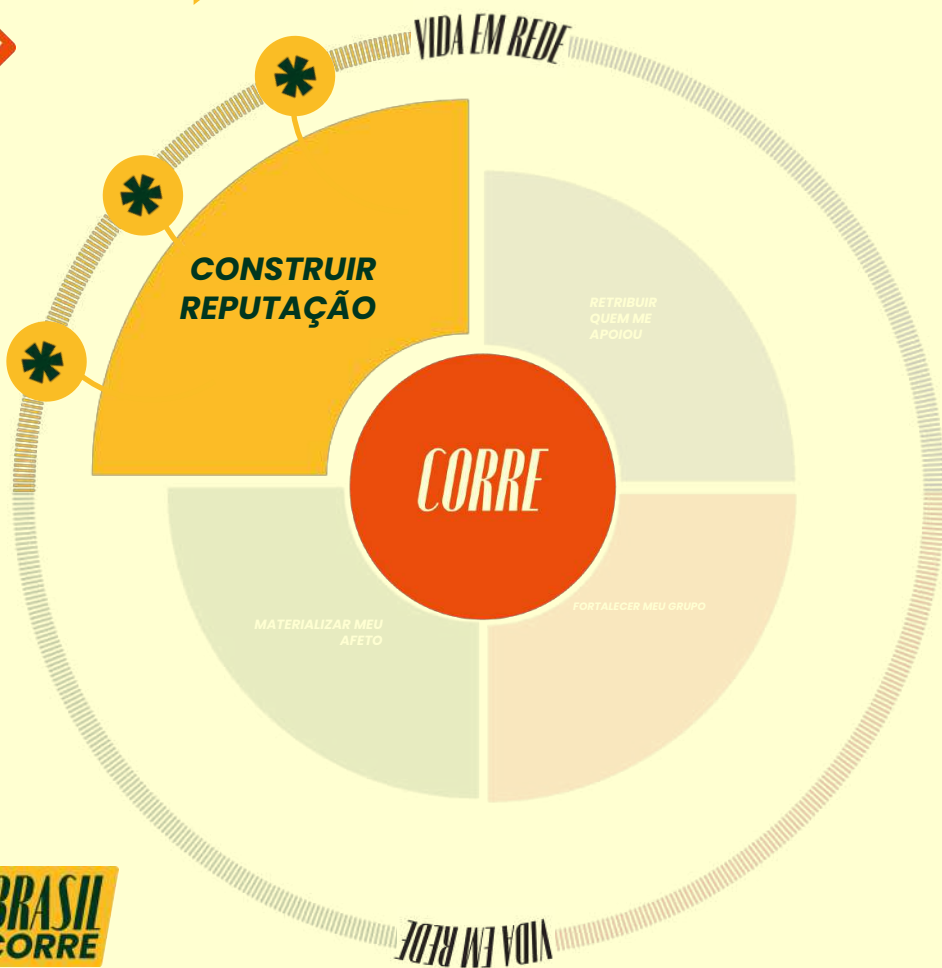
Homem, 28 anos, São Paulo

Dinâmica onde o consumo extrapola o vínculo íntimo e atinge o espaço de sociabilidade.





“ Compro para me validar.”



*** OSTENTAÇÃO**

CONSUMO COMO CONQUISTA

“ No meu aniversário eu comprei picanha para comemorar em grande estilo.”

Homem, 42 anos, Rio de Janeiro

*** AUTO ESTIMA**

CONSUMO COMO CONSTRUÇÃO DA INDIVIDUALIDADE

“ Hoje que eu posso pagar eu não economizo para me sentir bem, compro todos os cremes, todas as maquiagens, faço todos os tratamentos para me sentir bonita.”

Mulher, 28 anos, Brasília

*** PERTENCIMENTO**

CONSUMO COMO FORMA DE FAZER PARTE DE UM GRUPO

“ Tem alguns tênis que são muito caros e valorizados na periferia, coisa que no asfalto ninguém entende.”

Homem, 32 anos, Rio de Janeiro



GATILHOS DE CONSUMO NA PRÁTICA

POR QUE O TÊNIS É UM BEM DE CONSUMO TÃO IMPORTANTE NA PERIFERIA?

Para o indivíduo periférico, consumir é poder fazer escolhas, se relacionar com o mundo.

O tênis é como um amuleto que protege todos os corres.



Fotografia:
Wes Xavier @ogumdoce



CONSTRUIR REPUTAÇÃO

“ O tênis é a porta de entrada, é a primeira coisa que a gente repara”

Homem, 36 anos, Rio de Janeiro

RETRIBUIR QUEM ME APOIOU

“ Era o sonho do meu irmão e eu dei pra ele, agora que eu posso retribuir, eu pago o que for num tênis pra ele.”

Mulher, 29 anos, Brasília

“ Ter um tênis significa muito, eu dei de presente para minha namorada um Adidas de 600 reais porque ela merece isso.”

Homem, 28 anos, Florianópolis

MATERIALIZAR MEU AFETO

“ Se com uma havaianas velha, com um prego grudado, nós já fazemos o corre acontecer, imagina com um tênis de mil.”

Mulher, 25 anos, São Paulo

FORTALECER MEU GRUPO



5. Direcionamento para marcas

Como se aproximar do periférico?



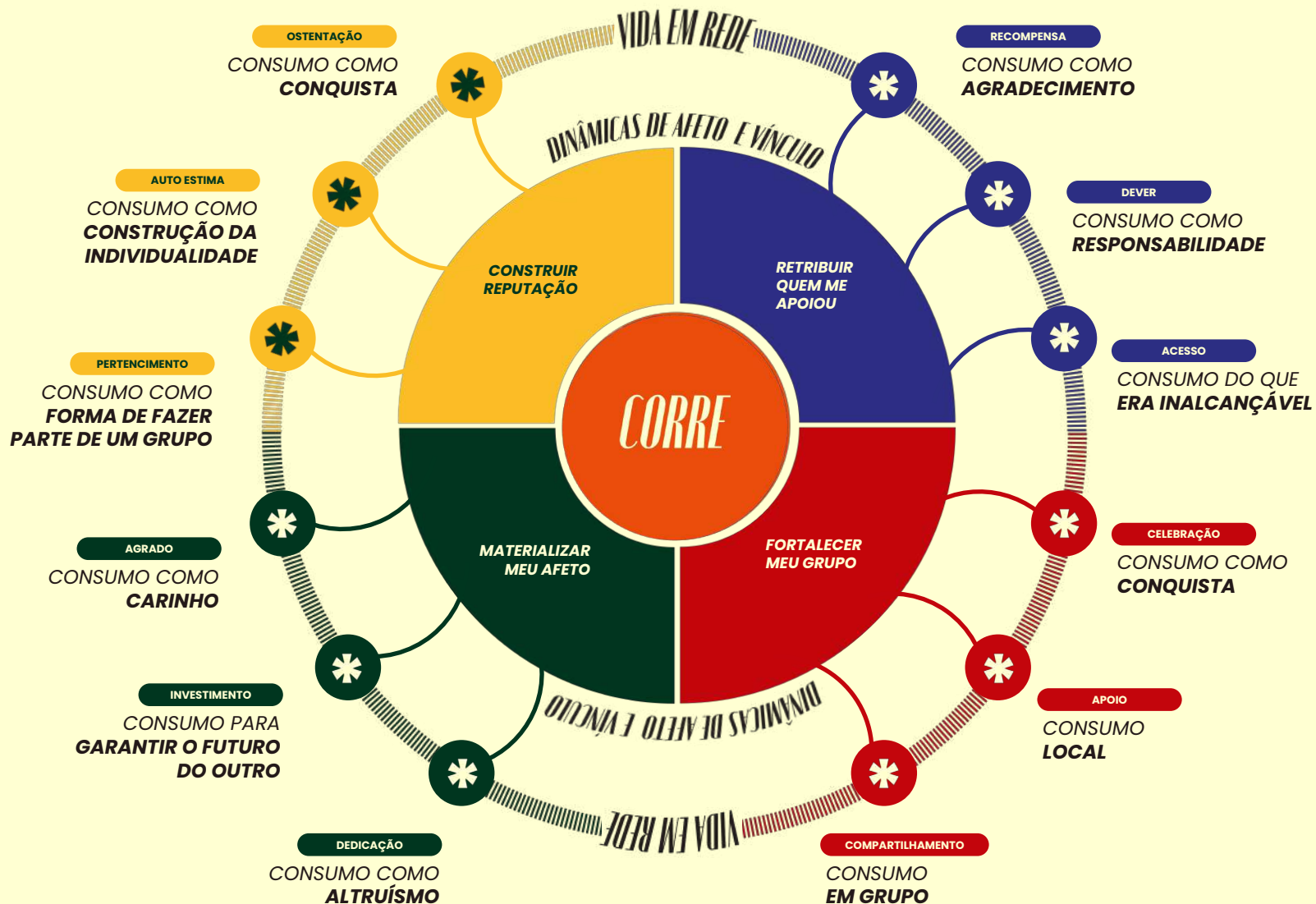


Apoiar o corre do periférico é ser atento às suas necessidades primordiais, que passa pela busca constante por dinheiro e segurança. Se o corre só é capaz de existir a partir da sustentação de uma vida em rede, cabe às marcas se inserir nas suas diferentes dinâmicas.

Para criar vínculo com o indivíduo periférico é preciso estar inserido nas dinâmicas criadas e estabelecidas a partir da lógica da vida em rede.



Para se fazer relevante na periferia, uma marca deve conseguir atender aos diferentes gatilhos de consumo estabelecidos a partir dessas dinâmicas de afeto.



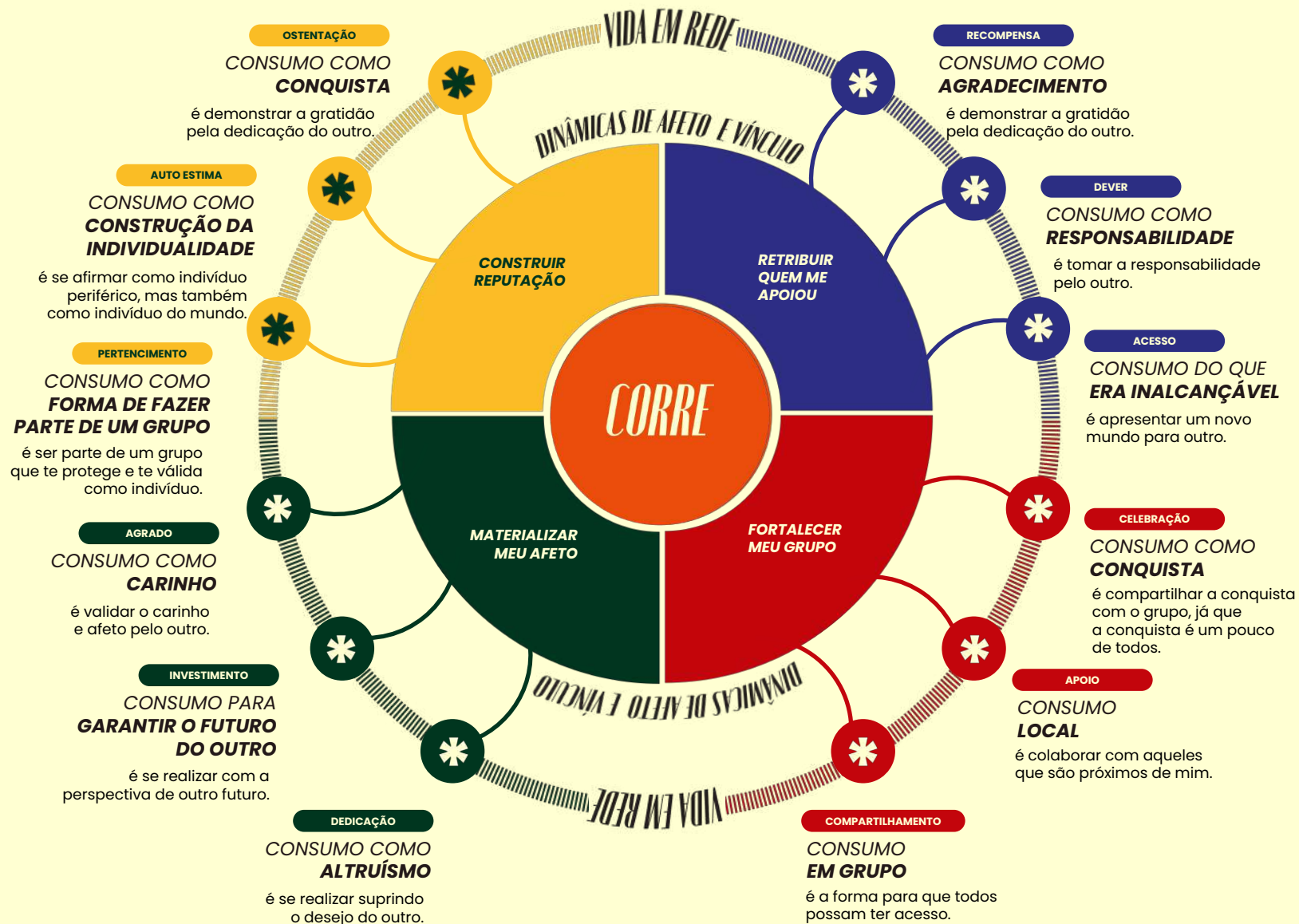


COMO?

É preciso identificar como produtos e serviços oferecem atributos capazes de atender às suas demandas e necessidades na lógica do corre.

Isso significa que na periferia um produto pode ser lido e contextualizado de maneira bem diferente do que foi idealizado para a marca. E isso não é problema - e sim oportunidade!

Mandala de posicionamento para marcas que desejam se relacionar com o público





PRINCIPAIS APRENDIZADOS



* 1. SER PERIFÉRICO NÃO É A MESMA COISA QUE SER DA CLASSE C OU D:

Ao pensar produtos e serviços para a periferia, é preciso levar em conta suas dinâmicas de vínculo e sociabilidade. A lógica de comportamento extrapola as barreiras demográficas.

* 4. O CORRE DO PERIFÉRICO PERMEIA A NECESSIDADE DE SE SENTIR SEGURO:

Marcas que buscam se comunicar com a periferia precisam entender a necessidade de segurança dessas pessoas, tanto na relação de vínculo individual, quanto para o coletivo.

* 2. SER PERIFÉRICO É ALGO QUE ATRAVESSA A IDENTIDADE:

Compreender o indivíduo periférico para além de suas camadas demográficas é essencial para construir relações com eles.

* 5. AS DINÂMICAS DE VÍNCULO E AFETO SÃO ESSENCIAIS PARA O CORRE DA PERIFERIA:

É a partir da lógica de uma vida em rede, formada por diferentes tipos de vínculos, que o indivíduo periférico ganha a força e o apoio necessário para correr.

* 3. O INDIVÍDUO PERIFÉRICO VIVE DENTRO DA LÓGICA DE UMA VIDA EM REDE:

Ao buscar conexão com a periferia é preciso estar atento à lógica do coletivo. Pensar produtos para a periferia é pensar o indivíduo em relação à seus grupos.

* 6. É A PARTIR DAS MOTIVAÇÕES DO CORRE QUE O INDIVÍDUO PERIFÉRICO SE CONECTA COM O CONSUMO:

Para as marcas estabelecerem vínculos na periferia, é preciso ser capaz de se infiltrar nessas dinâmicas. Ser uma marca relevante é dar conta de atender, o quanto mais, seus gatilhos e necessidades de consumo.

* 7. A PERIFERIA É POLO DE CRIATIVIDADE, CONSTRUÇÃO ESTÉTICA E INOVAÇÃO:

Marcas que buscam se relacionar com a periferia devem olhar para esse público com a consciência de que suas referências são relativas, construídas a partir de lentes internas. O indivíduo periférico quer dar luz ao que é produzido e pensado por ele, e não mais aquilo que é criado e imposto por quem está de fora.





GRUPO
CONSUMOTECA



Michel
Alcoforado

TROP

Equipe que colaborou com esse estudo:

INSIGHTS

CARMELA MORAES

DÉBORA FRITZEN

ISADORA LIBÓRIO

LUIZA MIRANDA

MARINA ROALE

MICHEL ALCOFORADO

MÔNICA LEVANDOSKI

WES XAVIER

FOTOGRAFIAS

CAMILY

RODRIGO LADEIRA

WES XAVIER

COMUNICAÇÃO

LUIZA MIRANDA

MÔNICA LEVANDOSKI

DESIGN

JULIANA SILVA

PEDRO LIMA

DADOS

FILIFE MARTINE

KARLA ASSIS



BRASIL CORRE

O corre de quem tá
sempre em movimento!



CON
SUMO
TECA