

1 ANO POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

Buscar...

ASSINE ESTADÃO



Alma do Negócio

editor de
Mídia & Mkt
do Estadão,
destaca e
analisa os
principais
fatos do
mercado da
comunicação
brasileira

Seguir



Estudo destaca liderança feminina na decisão de compra em territórios de favela

Pesquisa da agência Nós aponta que mulheres periféricas têm influência de destaque no comportamento de consumo e no fluxo econômico dentro de comunidades



em nossos serviços, personalizar nossa publicidade e recomendar conteúdo de seu interesse.

Ao utilizar nossos serviços, você aceita a política de monitoramento de cookies. Para mais informações, consulte nossa [Política de cookies](#).

PUBLICIDADE

ACEITO



Por Igor Ribeiro

02/02/2026 | 03h00

Atualização: 02/02/2026 | 07h29

1 ANO POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO

destaca no novo recorte do Tracking das Favelas. Ainda que o estudo realizado pela agência Nós verifique indicadores de marketing, como *awareness* (reconhecimento) e NPS (probabilidade de recomendação), ele também encontra indícios sobre a liderança comunitária que a mulher periférica exerce.



Heliópolis, em São Paulo: pesquisa aponta mulheres como influência central na decisão de compra em favelas Foto: Felipe Rau/ Estadão

“Elas são consumidoras, cuidadoras e, muitas vezes, as principais provedoras”, destaca Emília Rabello, CEO e fundadora da Nós. “Pode-se entrar num traço sociológico da questão da alienação parental, do abandono dessas mulheres e até de violência. Mas o que a gente consegue ver dentro dessa jornada é que a mulher virou um hub de decisão dentro das favelas. Ela é quem experimenta e valida, justamente por ter papel central dentro dessa estrutura social.”

1 ANO POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

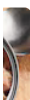
Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 

“Como ela mora na periferia, gasta bastante tempo no transporte público. Ainda cuida de três, quatro, cinco pessoas, ascendentes ou descendentes. Para essa marca ganhar a fidelidade desta mulher, tem que entender que ela é multitarefa, que tem um dia super apertado”, diz Rabello. “Então tudo que ajudar a vida dela, que der segurança a ela e os filhos, que der previsibilidade de orçamento para esticar o dinheiro até o final do mês... Isso tudo gera credibilidade, confiança. E nessa consumidora guiada por pragmatismo a marca vai ganhar a recompra.”

PUBLICIDADE

Para você



Sardinha, atum e mais: os melhores enlatados do mercado



Construtoras que apostaram na classe média se endividam e precisam vender empreendimentos



E-mails mostram interesse de Epstein na exploração sexual de meninas brasileiras; veja o que se sabe



Autocuidado

Mariana Canivezi, consultora em pesquisa e consumer insights que supervisiona o

1 ANO POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 

dezembro, especialmente a multinacional, que caiu três pontos percentuais. O público masculino seguiu o movimento nos ciclos seguintes, chegando a 38,1% de intenção de compra de Sadia em junho de 2025 e aos 38% de Nestlé em setembro. Em materiais de limpeza, o NPS seguiu um caminho parecido na recomendação de compra feminina no fim do ano passado, especialmente com Omo, Downy e Veja.

PUBLICIDADE



1 ANO POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

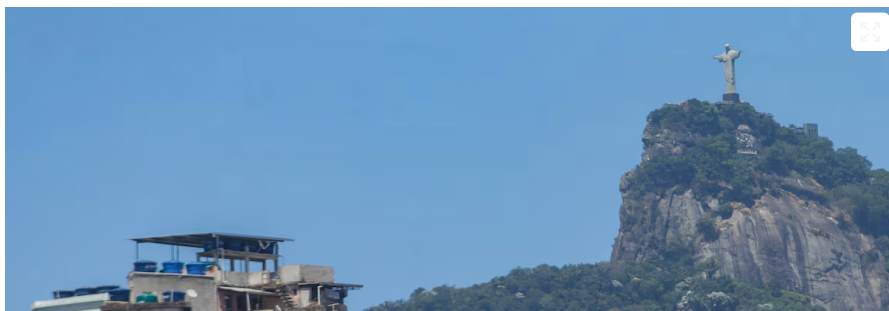
Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 

desponta em vários índices, como intenção de compra, mais compradas, recomendação de compra e NPS, seguida por **Natura** e **Nivea**. Esse não é o público focal que costuma constar, porém, no branding central desses anunciantes. “Essa mulher, que tem um consumo mais pragmático, também tem sua urgência: ‘Eu mereço, vou me dar isso, é a minha beleza, quero um batom que não saia, quero estar bonita, me cuidar’. Essa questão do autocuidado ganha muita relevância”, aponta Rabello.

A antropóloga Jacqueline Moraes Teixeira reconhece esses indícios no estudo, mas como professora da Faculdade de Saúde Pública da USP e pesquisadora do Cebrap especializada nesses territórios, também analisa com lentes socioeconômicas: “Sua ideia de prosperidade se traduz em um consumo que de alguma maneira seja capaz de mudar o modo que esse corpo é lido no mundo”.

Ela destaca que a preocupação com o autocuidado atravessa, portanto, uma busca por autonomia, por controle da própria vida. “Muitas dessas mulheres passaram por uma evasão escolar precoce, por problemas na família, por gravidez adolescente, e por isso estudam mais tarde, voltam ao EJA (ensino para jovens e adultos). Resgatar isso é uma transformação da própria imagem e, por consequência, por uma estetização da casa, dessa família estendida e de suas relações com o mundo”, afirma Teixeira.

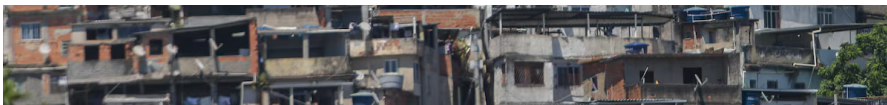


1 ANO POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 



Comunidade de Santa Teresa , zona central do Rio de Janeiro, com Cristo Redentor ao fundo Foto: Pedro Kirilos/ Estadão

O universo de beleza e bem-estar é muito ilustrativo sobre a representatividade feminina. Rabello acrescenta, por exemplo, que “essa indústria ficou durante muito tempo restrita à mulher branca. Mas percebeu isso e já entrou de maneira consistente nesse colorismo que o Brasil apresenta”.

A CEO da Nós e a professora da USP apontam ainda que essas mulheres, assim como na população periférica de modo geral, têm muitos pontos de contato com dinâmicas socioeconômicas variadas, principalmente classes AB, o que se traduz também em comportamento de consumo. “Essas mulheres vão indicar essas marcas para poderem realizar seu trabalho como diarista ou com serviços em estética”, diz Teixeira. “Então ela estabelece uma relação com determinadas marcas que não é pensada apenas para aquele território da habitação primária, da própria casa, extrapolando para outras dimensões.”

PUBLICIDADE

Reconhecimento civil

Há comportamentos que também indicam a importância da mulher na escolha de certas marcas em categorias como bebidas alcoólicas e entretenimento online. Neste último, na percepção positiva de atributos como qualidade, conveniência e universalidade, avaliações positivas do público feminino apontam **WhatsApp**, **Instagram** e **Netflix**, enquanto o masculino coloca o **YouTube** em primeiro lugar,

1 ANO POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 



Jacqueline Teixeira aponta que políticas públicas colaboraram para tornar mulheres periféricas "gestoras" de bens e valores que demandam mais organização Foto: Sheila Leoneli/ Divulgação

“Também fazemos estudos para entender o comportamento de marcas em ações diretas relacionadas a esse público”, explica Canivezi. “A Netflix, por exemplo, tem nos últimos anos uma penetração absurda de conteúdos proprietários com características regionais e locais, que tendem a se conectar mais com esse público. A **Heineken** tem ações diretas para mulheres empreendedoras e periféricas.”

São questões que novamente se conectam com a busca por autonomia. “Está muito relacionado a determinadas **políticas públicas de transferência de renda** que vão colocando essas mulheres, nesses últimos 20 anos, num lugar de reconhecimento civil, passando a gestoras de um determinado bem, de um determinado valor que precisa de alguma maneira ser organizado”, lembra Jacqueline Teixeira.

Emília Rabello aponta que a reforma tributária, isentando contribuintes com renda até R\$ 5 mil mensais, terá impacto ainda mais positivo na vida dessa população e em seu comportamento econômico. “Será muito diferente do boom de 14 anos atrás, quando foi um primeiro acesso a muitas coisas, a bens de consumo. Agora já tem uma geração inteira que se educou via **Prouni** e foi para o mercado de trabalho. É um

1 ANO POR
R\$ 1,90 /MÊS

CONTINUAMOS PUBLICIDADE

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 



1 ANO POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 

Mariana Canivezi aponta que marcas com ações diretas nas comunidades tendem a se conectar melhor com esse público Foto: Flavio Rodrigues/ Divulgação

Metodologia

A Nós realiza estudos sobre comportamento de consumo nas favelas desde 2017. Em 2024 começou uma análise contínua, o chamado Tracking da Favela. A coleta de dados online conversa, por meio de tecnologia da plataforma PinOn, com 800 pessoas em comunidades de todas as regiões do Brasil, com maior representatividade do Sudeste (47%) e Nordeste (28%).

PUBLICIDADE

A pesquisa analisa dez categorias e dezenas de empresas, buscando entender aspectos como *awareness*, posicionamento e percepção da população de favelas em relação a suas marcas. Os dados estimam as opiniões de mais de 17 milhões de habitantes, que interagem com mais de 260 mil comércios em favelas. A renda mensal média dessa população é de R\$ 3.036 e seu potencial de consumo é de R\$ 167 bilhões.

A margem de erro é de 3,5% com 95% de intervalo de confiança.

divider

Marcas & pessoas

1 ANO POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 

Descontinuados, que realiza pesquisas para entender e atender a demandas específicas de consumidores.

15 21
16 22

Volta de linha Dreamers, da Boticário, é parte do projeto Chefe dos Descontinuados Foto: Divulgação

BAILE. Junto à estreia da 4ª temporada de *Bridgerton*, uma diversidade de marcas vêm licenciando produtos junto à série da Netflix. A Seara Gourmet anunciou uma linha temática de embutidos, congelados e sobremesas. Já a Comfort, que lançou ainda em dezembro a linha Segredo, traz nova campanha com o ator da série Hugh Sachs. Tônica Antarctica e Brutal Fruit, da Ambev, lançaram filmes cocriados com a Netflix inspirados em *Bridgerton*. E a Melitta anunciou a linha de café gourmet “Torra da Rainha”. Também lançaram produtos dentro do universo *Bridgerton* as marcas Coty, Dani Fernandes e Pandora.

15 21
16 22

1 ANO POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 

Campanha de Brutal Fruit, da Ambev, entra no clima da nova temporada de Bridgerton Foto: Divulgação

BOLÃO. A Visa é a nova parceira da Kings League Brazil em 2026. O patrocínio já se inicia em fevereiro, durante o Mercato, fase da competição que envolve a contratação de novos talentos para as equipes. O acordo envolve ainda benefícios exclusivos junto aos fãs da categoria no País, como descontos em ingressos e experiências para clientes Visa.

PUBLICIDADE

15 21
16 18

1 ANO POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 

MARCO. A consultoria IroianoBranding passou por novo posicionamento interno, acompanhado por renovação de marca, e passa a se chamar apenas Troiano. A empresa também reformula a identidade visual e sua assinatura: “Pulso. Essência. Potência”. Segundo a consultoria, a transformação busca reforçar atributos da empresa junto a estratégias de marca com impacto real nos negócios.

GARBOSA. O Grupo Petrópolis escalou sua embaixadora Marina Sena para cantar na nova campanha de Carnaval de Petra, assinada pela DPZ. As ativações e peças seguem o conceito “Carnaval é um gole de Brasil”. A produção é da Arovè com áudio da Janluska.



Marina Sena está na campanha de Carnaval da DPZ para Petra Foto: Divulgação

CONEXÕES. A Tigre assinou um acordo de patrocínio por três anos com o Comitê Olímpico do Brasil (COB), prevendo apoio a atletas e modalidades ligadas à água. A marca estará presente em competições como os Jogos Sul-Americanos, que ocorre neste ano, na Argentina, passando pelo Pan-Americano do Peru em 2027, chegando até as Olimpíadas de Los Angeles, em 2028.

1 ANO POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 

mídias sociais com influenciadoras como Lauana Prado, Luísa Sonza e Camila Pudim.

PISEIRO. A Skechers, multinacional estadunidense de calçados com tecnologia focada em conforto, inaugurou na semana passada sua primeira loja própria no Brasil. O ponto, de mais de 300 metros quadrados, fica no Outlet Só Marcas, em Guarulhos (SP).

PUBLICIDADE

15 21
16 22

Skechers inaugura primeira loja própria no Brasil, em Guarulhos (SP) *Foto: Divulgação*

1 ANO POR
R\$ **1,90** /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 

DUPLA. A Betânia Lácteos lançou a campanha “Forte de coração”, criada pela agência Ampla e protagonizada por João Gomes e Simone Mendes. A estratégia de mídia prevê TV, digital e mídia exterior. A produção é da Estúdio Casa Forte, com áudio da Onomatopéia.

1 ANO POR
R\$ **1,90** /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 

Compartilhar 

Siga nas redes

Encontrou algum erro? [Entre em contato](#)

Tudo Sobre

marketing

favela

pesquisa de mercado

Comentários

Os comentários são exclusivos para cadastrados.

Crie sua conta grátis

[Já tem conta? Faça o login >](#)

1 ANO POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO



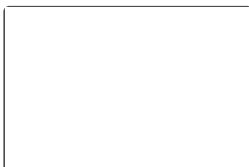
compromisso com saúde mental e alerta sobre “afogamento” tecnológico

09/02/2026 | 03h00 | Igor Ribeiro



O potencial de negócios e marketing para além da Faria Lima

06/02/2026 | 05h30 | Márcia De
Chiara | Igor Ribeiro



Cultura e memória afetiva são atributos centrais na relação de marcas locais com consumidores

06/02/2026 | 05h30 | Márcia De
Chiara | Igor Ribeiro



Baixa conexão cultural com ‘interior brasileiro’ é desafio competitivo para multinacionais

06/02/2026 | 05h30 | Márcia De
Chiara | Igor Ribeiro



Crescimento com raízes fortes: Marcas procuram equilibrar

desafio competitivo para
multinacionais

2. Vivo renova
compromisso com saúde
mental e alerta sobre
“afogamento”
tecnológico

1 ANO POR
R\$ **1,90** /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 

Mais em Midia & MKT

1 ANO POR
R\$ **1,90** /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

ASSINE ESTADÃO 

1 ANO POR
R\$ 1,90 /MÊS

ASSINE ESTADÃO

Cancele quando quiser

Conheça

Trabalhe conosco

Portal do assinante

Trabalhe conosco

ASSINE ESTADÃO 



Copyright © 1995 - 2026 Grupo Estado