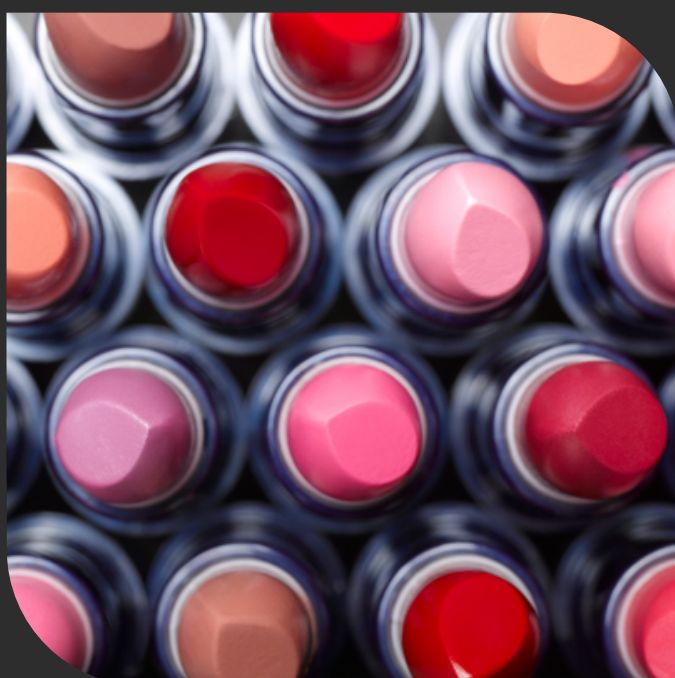


Mercado da maioria

Como a força da população de baixa renda está transformando o setor de varejo e consumo no Brasil

Destaques da categoria de Higiene e beleza





Conteúdo

Apresentação	3
Expansão do consumo	5
Canais de consumo mais acessados	8
Demanda por responsabilidade socioambiental	9
Roteiro estratégico para as empresas	11
Contatos	14



Apresentação

Dividido entre as **classes C, D e E**, o mercado da maioria representa 76% da população brasileira e **responde por quase metade do consumo do país**. Após enfrentar os impactos da pandemia de covid-19, que acelerou a digitização e transformou comportamentos de consumo, esses brasileiros emergiram com novas expectativas e hábitos.

Mas será que as empresas de varejo e bens de consumo estão preparadas para compreender e atender de forma eficaz essa população, que tem novos comportamentos, preferências e expectativas?

Crises econômicas recentes e transformações no mercado de trabalho, como o aumento de empregos informais, o empreendedorismo e posições de trabalho intermitentes ou temporárias, têm comprometido a estabilidade financeira dos brasileiros. Isso os motiva a buscar um **gerenciamento de gastos mais cuidadoso**. Além disso, o acesso a uma grande quantidade de informações e a diversidade de marcas e canais de compra tornaram os **consumidores mais criteriosos**.

Nesse cenário, o mercado da maioria está avaliando com mais rigor o custo-benefício dos produtos e serviços, considerando não apenas o preço, mas também a **qualidade e a reputação das marcas** antes de efetuar suas compras. Conscientes de que uma escolha inadequada pode afetar significativamente suas finanças, os consumidores estão dando preferência a marcas que servem como indicadores de qualidade, reduzindo riscos de insatisfação e gastos adicionais.

Observa-se também que o mercado da maioria prioriza o **bem-estar coletivo** e demonstra uma preocupação crescente com **questões sociais e ambientais**. Isso se reflete diretamente em suas escolhas de compras, com uma tendência a optar por marcas que compartilham de seus valores pessoais e que demonstram um compromisso genuíno com a responsabilidade social e ambiental.

Os consumidores buscam por autenticidade e ações concretas, desafiando as empresas a alinhar suas práticas com seus discursos. Essa tendência evidencia uma demanda crescente por ética, transparência e sustentabilidade.

Todas essas tendências foram reveladas pelo estudo [Mercado da maioria – Como a força da população de baixa renda está transformando o setor de varejo e consumo no Brasil](#), baseado em uma pesquisa com mais de 2.300 pessoas e em entrevistas em vídeo com lideranças de grandes empresas dos segmentos de varejo e consumo.

Nesta publicação, detalhamos os resultados do estudo especificamente para a categoria de **Higiene e beleza**.



Expansão de consumo

Entre os consumidores de produtos de higiene e beleza nas classes C, D e E, a maioria passou a comprar mais nos últimos dez anos. É o segundo índice mais elevado entre as 13 categorias pesquisadas:

56%



Higiene e
beleza

83%

passaram a consumir a mais
pelo menos uma das categorias
pesquisadas nos últimos dez anos.

O índice também é o segundo mais elevado entre os que pretendem consumir mais nos próximos dez anos.

41%



68%

pretendem consumir mais pelo menos
uma das categorias pesquisadas nos
próximos dez anos

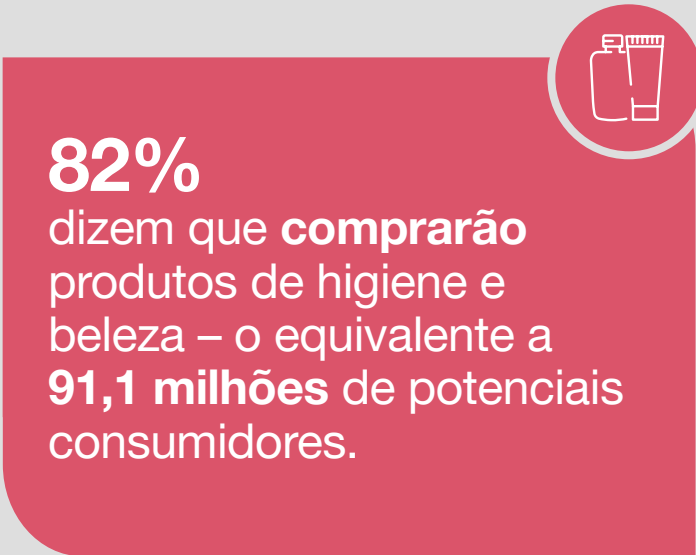
O potencial da demanda reprimida

Gostaria de comprar, **mas não terá condições** nos próximos 12 meses (% de respostas “provavelmente” e “com certeza”)

Higiene e beleza



Entre os brasileiros das classes C, D e E, que dizem ter a intenção de compra na categoria e que irão adquirir produtos "com certeza" e "provavelmente" nos próximos 12 meses



Comprariam mais produtos da categoria se tivessem maior acesso a crédito
(Classes C, D e E)



22%

Classe
AB:15%

Higiene e beleza

As dificuldades no acesso ao crédito restringem o poder de compra do mercado da maioria. Ampliar o limite dos cartões de crédito, oferecer alternativas como pagamentos via carnês ou crediários, possibilitar parcelamentos em mais vezes e facilitar empréstimos por parte de instituições financeiras são algumas das estratégias de crédito que poderiam fortalecer o poder aquisitivo das classes C, D e E, além de satisfazer a demanda reprimida.



Canais de consumo mais acessados

67%

dos consumidores das classes C, D e E preferem os canais de compra físicos para os produtos de higiene e beleza.

Distribuição por classe dos consumidores que desejam comprar itens da categoria de higiene e beleza

A e B C, D e E

28%

72%



Demanda por responsabilidade socioambiental



A categoria de Higiene e beleza é a que o mercado da maioria mais associa a pautas ambientais, sociais e de diversidade.

Causas ambientais

1º  49%
Higiene e beleza

2º  42%
Vestuário

3º  42%
Super/hipermercados

4º  42%
Artigos esportivos

5º  41%
Produtos para pets

6º  41%
Móveis e decoração

7º  40%
Eletrônicos

8º  40%
Materiais de construção

9º  39%
Eletrodomésticos

Causas sociais

1º  42%
Higiene e beleza

2º  40%
Super/hipermercados

3º  40%
Vestuário

4º  37%
Artigos esportivos

5º  37%
Eletrônicos

6º  36%
Produtos para pets

7º  34%
Materiais de construção

8º  34%
Eletrodomésticos

9º  32%
Móveis e decoração

Diversidade

1º  43%
Higiene e beleza

2º  41%
Vestuário

3º  38%
Artigos esportivos

4º  35%
Super/hipermercados

5º  34%
Eletrônicos

6º  33%
Móveis e decoração

7º  32%
Eletrodomésticos

8º  31%
Produtos para pets

9º  28%
Materiais de construção

Por que isso importa? Porque os consumidores das classes C, D e E estão dispostos a evitar marcas que não estão alinhadas com os temas socioambientais. E eles têm expectativas elevadas em relação a empresas de higiene e beleza quando se trata desses temas:

31%

dizem que deixaram de comprar de marcas de higiene e beleza por atitudes preconceituosas, falta de responsabilidade ambiental e/ou social. É o segundo maior índice registrado pela pesquisa entre todas as categorias analisadas.



Roteiro estratégico para as empresas



Propomos o seguinte roteiro para que as empresas varejistas voltadas para o mercado da maioria melhorem seu posicionamento para atender às necessidades e aos desejos das classes C, D e E, criando relações relevantes e duradouras:

1. Construir uma estratégia inovadora para atender o consumidor do mercado da maioria

- Quantificar o potencial de mercado para essa população.
- Rever a estratégia de *go to market*.
- Estudar novos tipos de produtos e cadeias de distribuição.
- Rever *pricing* e políticas de crédito.

2. Criar uma experiência de compra inovadora, sem abrir mão do aspecto humano e da brasilidade

- Oferecer interações que tenham uma conexão emocional com o consumidor, evocando sentimentos e criando um senso de pertencimento. Seja por meio de personalização, inovações impulsionadas pela inteligência artificial, conveniência ou atendimento excepcional, o foco está em tornar cada interação especial e significativa.
- Investir em lojas-conceito que reforcem a identidade da marca.
- Integrar experiências on-line e off-line, criando um ambiente *phygital*.
- Investir em profissionais na loja que representem os consumidores e que conheçam bem os produtos.

3. Investir em sustentabilidade e responsabilidade social

- Engajar-se genuinamente em práticas sustentáveis e responsáveis, tanto em termos ambientais quanto sociais.
- Renovar seu portfólio de produtos e serviços nas dimensões ambiental e social.
- Comunicar claramente esses esforços e práticas ao consumidor.

4. Desenvolver estratégias de rentabilização do consumo

- Adotar estratégias como o consumo circular, que se estrutura na redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais.
- Oferecer opções de parcelamento e ampliar o acesso ao crédito, considerando as preferências de pagamento dessas classes.
- Estar atualizado com as tendências de pagamento, como alternativas móveis e carteiras digitais, e implementá-las quando apropriado.
- Colaborar com influenciadores digitais que desenvolvam uma conexão genuína com essas classes.
- Avaliar a estratégia de serviços financeiros, ao oferecer alternativas de crédito ao consumidor de baixa renda e ao pequeno varejista. Dessa forma, é possível fomentar a conexão entre essas classes e as empresas.

5. Feedback e adaptação

- Ampliar os canais de comunicação com os consumidores para entender suas preocupações, feedbacks e sugestões.
- Usar esse feedback para aprimorar sua estratégia e execução continuamente, adaptando-se às mudanças nas necessidades e nos desejos dessas classes.

Metodologia

Este estudo teve como base uma abordagem metodológica mista, com pesquisas quantitativas e qualitativas para formar uma visão ampla e aprofundada sobre reflexões e tendências de consumo nas classes C, D e E, que chamamos de mercado da maioria. A pesquisa quantitativa foi realizada entre 13 e 24 de julho de 2023, com a aplicação de questionário on-line estruturado de autopreenchimento.

Amostra

2.388
entrevistados

1.539
das classes C, D e E

849
das classes A e B

Perfil dos entrevistados

Homens e mulheres
a partir de

18 anos

Contatos



Luciana Medeiros
Sócia e líder da indústria de
Consumo e Varejo da PwC Brasil
luciana.medeiros@pwc.com



Renato Meirelles
Presidente do
Instituto Locomotiva
renatomeirelles@ilocomotiva.com.br



Acesse o site:

www.pwc.com.br

Siga a PwC nas redes sociais



Neste documento, “PwC” refere-se à PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda., firma membro do network da PricewaterhouseCoopers, ou conforme o contexto sugerir, ao próprio network. Cada firma membro da rede PwC constitui uma pessoa jurídica separada e independente. Para mais detalhes acerca do network PwC, acesse: www.pwc.com/structure

© 2024 PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda. Todos os direitos reservados.