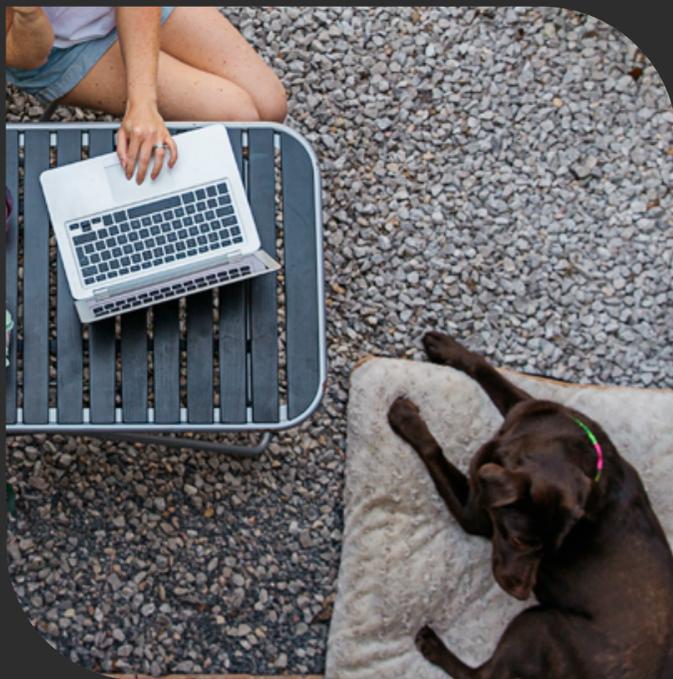
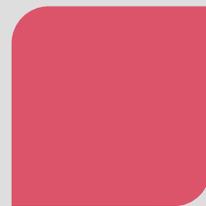


# Mercado da maioria

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

*Destaques da categoria Produtos para pets*





## 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.

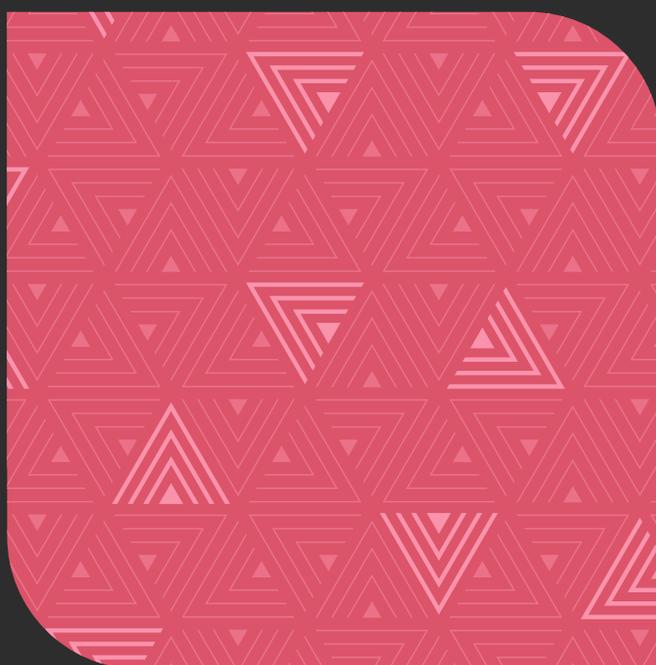
Observa-se também que o mercado da maioria prioriza o **bem-estar coletivo** e demonstra uma preocupação crescente com **questões sociais e ambientais**. Isso se reflete diretamente em suas escolhas de compras, com uma tendência a optar por marcas que compartilham de seus valores pessoais e que demonstram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



# Expansão de consumo

Entre os consumidores de produtos para pets nas classes C, D e E, menos da metade passou a comprar mais nos últimos dez anos.

**46%**



Produtos para pets

**83%**

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

Cerca de um terço pretende consumir mais nos próximos dez anos.

**33%**



Produtos para pets

**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”)

### Produtos para pets



15%

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



**57%**

dizem que **comprarão** produtos para pets – o equivalente a **63,3 milhões** de potenciais consumidores.



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



10%

Produtos para  
pets

Embora o aumento do acesso ao crédito possa impulsionar o poder de compra das classes C, D e E, o dado sugere que é menos provável que esse fator tenha um impacto significativo no setor de produtos para pets em comparação com outros como eletrônicos, eletrodomésticos, imóveis e veículos, que são vistos como mais essenciais ou aspiracionais.



# Canais de consumo mais acessados

**71%**

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

**Distribuição por classe dos consumidores que desejam comprar produtos para pets**

● A e B ● C, D e E

**25%**

**75%**



# Demanda por responsabilidade socioambiental

O mercado da maioria associa mais a categoria de produtos para pets a pautas ambientais e sociais do que 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

Os consumidores das classes C, D e E estão dispostos a evitar marcas que não estão alinhadas com os temas socioambientais. No entanto, as expectativas em relação a empresas de produtos para pets não são elevadas quando se trata desses temas:

**16%**

dizem que deixaram de comprar de marcas de produtos para **pets** por atitudes preconceituosas, falta de responsabilidade ambiental e/ou social.



# 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](mailto:luciana.medeiros@pwc.com)



## Renato Meirelles

Presidente do  
Instituto Locomotiva  
[renatomeirelles@ilocomotiva.com.br](mailto:renatomeirelles@ilocomotiva.com.br)



Acesse o site:

[www.pwc.com.br](http://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](http://www.pwc.com/structure)

© 2024 PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda. Todos os direitos reservados.