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 Vestuário, tecidos e calçados e Artigos esportivos

pwc

INSTITUTO LOCOMOTIVA

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.

Neste recorte, detalhamos os resultados do estudo para as **categorias de Vestuário, tecidos e calçados** e **Artigos esportivos**.

Expansão de consumo

Entre os consumidores de produtos dessas categorias nas classes C, D e E:

Passaram a comprar mais nos últimos dez anos:

46%

Vestuário

43%

Artigos esportivos

Pretendem consumir mais nos próximos dez anos:

37%

Vestuário

34%

Artigos esportivos

O potencial da demanda reprimida

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

Vestuário

17%

Artigos esportivos

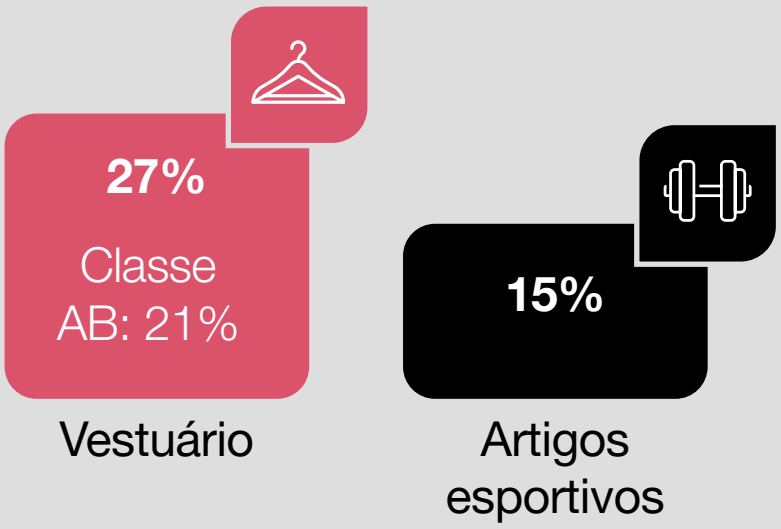
17%

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

76%
dizem que **comprarão** produtos da categoria vestuário – o equivalente a **84,4 milhões** de potenciais consumidores.

64%
dizem que **comprarão** produtos da categoria artigos esportivos – o equivalente a **71,1 milhões** de potenciais consumidores.

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



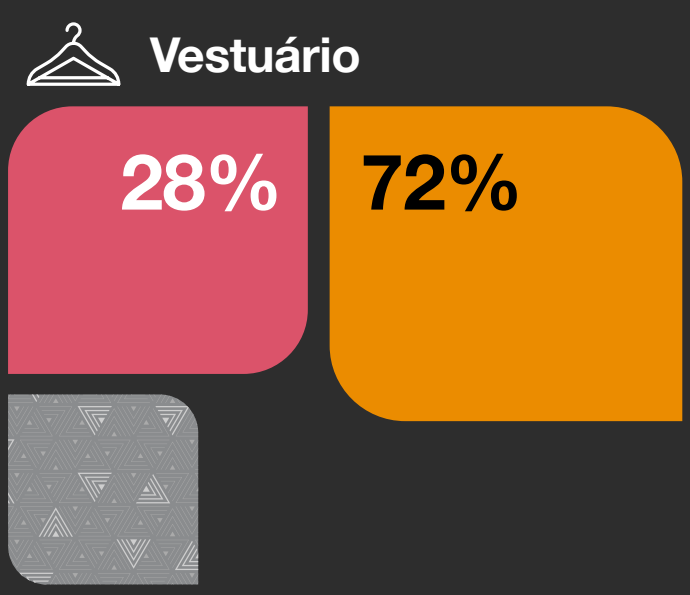
As dificuldades no acesso ao crédito restringem o poder de compra do mercado da maioria. Ampliar o limite dos cartões de crédito, oferecer alternativas como pagamentos via carnês ou crediários, possibilitar parcelamentos em mais vezes e facilitar empréstimos por parte de instituições financeiras são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

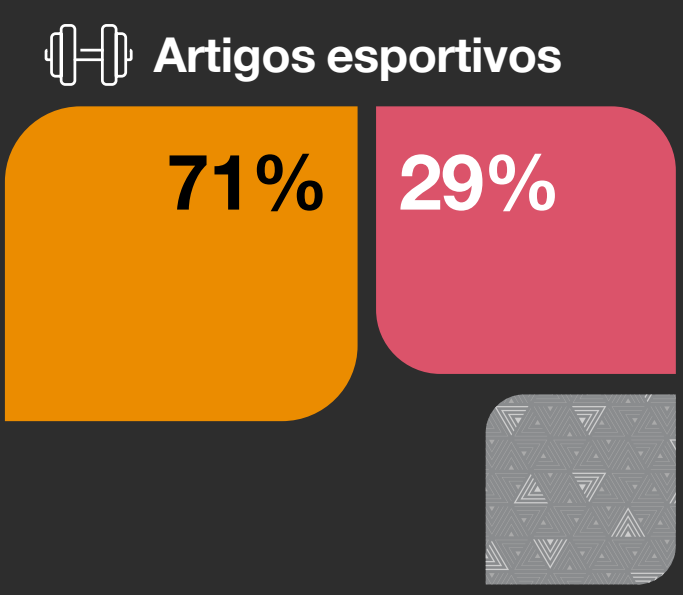
Canais de consumo mais acessados

Os consumidores das classes C, D e E nas duas categorias preferem os canais de compra físicos.

Categoria	Compra mais ou somente em lojas físicas	Compra mais ou somente pela internet
Vestuário	**60%**	**40%**
Artigos esportivos	**55%**	**45%**

Distribuição por classe dos consumidores que desejam comprar itens da categoria





Demanda por responsabilidade socioambiental

A categoria de Vestuário, tecidos e calçados está entre aquelas que o mercado da maioria mais associa a pautas ambientais, sociais e de diversidade. A de Artigos esportivos aparece logo abaixo dela no ranking.

Causas ambientais	Causas sociais	Diversidade
1º 49% Higiene e beleza	1º 42% Higiene e beleza	1º 43% Higiene e beleza
2º 42% Vestuário	2º 40% Super/hipermercados	2º 41% Vestuário
3º 42% Super/hipermercados	3º 40% Vestuário	3º 38% Artigos esportivos
4º 42% Artigos esportivos	4º 37% Artigos esportivos	4º 35% Super/hipermercados
5º 41% Produtos para pets	5º 37% Eletrônicos	5º 34% Eletrônicos
6º 41% Móveis e decoração	6º 36% Produtos para pets	6º 33% Móveis e decoração
7º 40% Eletrônicos	7º 34% Materiais de construção	7º 32% Eletrodomésticos
8º 40% Materiais de construção	8º 34% Eletrodomésticos	8º 31% Produtos para pets
9º 39% Eletrodomésticos	9º 32% Móveis e decoração	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 especialmente elevadas em relação a empresas de vestuário quando se trata desses temas:

32%
dizem que deixaram de comprar de marcas de **vestuário, tecidos e calçados** por atitudes preconceituosas, falta de responsabilidade ambiental e/ou social. É o maior índice registrado pela pesquisa entre todas as categorias analisadas. A de **Artigos esportivos** aparece em **quinto lugar, com 15%.**

Demanda por responsabilidade socioambiental

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

pwc

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.