

Mercado da maioria

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



Conteúdo

Apresentação	3
Nossa metodologia	7
Destaques desta edição	11
1 Novos horizontes do consumo	15
Mudanças demográficas	16
Mundo do trabalho	20
Tecnologia e informação	22
Identidade e diversidade	30
2 O mercado da maioria e os significados do consumo	35
O consumo se amplia...	38
...mas esbarra na falta de acesso a crédito	39
O potencial da demanda reprimida	44
3 Tendências para transformação do setor de varejo e consumo no Brasil	45
Tendência 1	
Consumidor além do preço: uma nova matemática do consumo	45
Equação custo-benefício muda	46
Pagamento descomplicado	49
Tendência 2	
O policonsumidor: reinventando a experiência de compra	53
Cresce a imersão digital...	54
...mas a loja física mantém sua relevância	55
A loja do futuro	59
Identificação maior com o atendimento humano	63
O local convive com o <i>cross-border</i>	64

Tendência 3

**Um consumidor com propósito:
engajamento e coletivização das
preferências de consumo** **66**

Sustentabilidade ganha importância **67**

Demanda por responsabilidade
socioambiental **68**

Tendência 4

**Um consumidor da verdade:
o poder das conexões autênticas** **70**

A regionalização do mercado **73**

Tendência 5

**Um consumidor investidor:
a nova arena circular do consumo** **77**

4 Roteiro estratégico para as empresas **80**

Contatos **84**



Apresentação

A base da pirâmide social brasileira atravessou décadas desafiadoras, com altos e baixos, desde a hiperinflação dos anos 1990 até a conquista de programas e políticas sociais que mudaram os padrões de vida e deram acesso a serviços e bens de consumo antes inalcançáveis.

Dividido entre as classes C, D e E, esse grupo representa 76% da população brasileira e responde por quase metade do consumo do país.¹ Após enfrentar os impactos da pandemia de covid-19, que acelerou a digitalização e transformou comportamentos de consumo, esses brasileiros emergem com novas expectativas e hábitos.

Muitos tiveram seu primeiro contato com o mundo digital e passaram a integrar uma economia cada vez mais conectada. Com o fim da crise e o início de uma fase de recuperação, o anseio por uma melhoria de vida se intensifica.

Nesse cenário, que também envolve novas propostas de ampliação do poder aquisitivo da população com a chegada de um novo governo federal em 2023, surge uma pergunta crucial: 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?



¹ Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD).

O mercado estará pronto para responder a uma nova dinâmica?

Em nosso estudo, convidamos você a mergulhar no universo do mercado da maioria, entendendo os hábitos e desejos da população das classes C, D e E no país, com base em uma pesquisa realizada com mais de 2.300 pessoas e em entrevistas em vídeo com lideranças de grandes empresas dos segmentos de varejo e consumo.



Clique e assista ao minidocumentário para entender as percepções dos líderes sobre economia, tendências de consumo, tecnologia e aspectos ESG

Oferecemos insights valiosos e estratégias para que as empresas se preparem e coloquem ações em prática, além de um mapeamento dos cinco fatores que devem ditar as transformações do setor de varejo e consumo no país agora e no futuro.

“Os brasileiros das classes C, D e E têm características e comportamentos diferentes em comparação com o que era visto alguns anos atrás. São novas demandas e nuances regionais que precisam ser consideradas pelas organizações. A reflexão que queremos provocar vai além da experiência do consumidor. Queremos incentivar os líderes a se perguntar se suas estratégias e execução são realmente adequadas para atender a essa população, levando em consideração fatores econômicos, variações culturais e questões ESG a que esses consumidores estão cada vez mais atentos.”

”



Luciana Medeiros,
sócia e líder da indústria
de Consumo e Varejo
da PwC Brasil

“Nosso foco é o mercado da maioria, dos consumidores no meio e na base da pirâmide econômica, que tiveram que se reinventar em busca de equilíbrio financeiro e controle de despesas. São pessoas ainda mais seletivas, com mais experiência e acesso à informação e a mais opções de compras e canais. É um cenário que está impulsionando uma abordagem mais criteriosa na avaliação do custo-benefício, combinando uma exigência de qualidade e preço acessível, com uma atenção especial aos aspectos ESG.”

”



Renato Meirelles,
presidente do Instituto
Locomotiva



Nossa 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.

Pesquisa quantitativa

Entre 13 e 24 de julho, aplicação de questionário on-line estruturado de autopreenchimento.

Perfil dos entrevistados

Homens e mulheres a partir de

18 anos

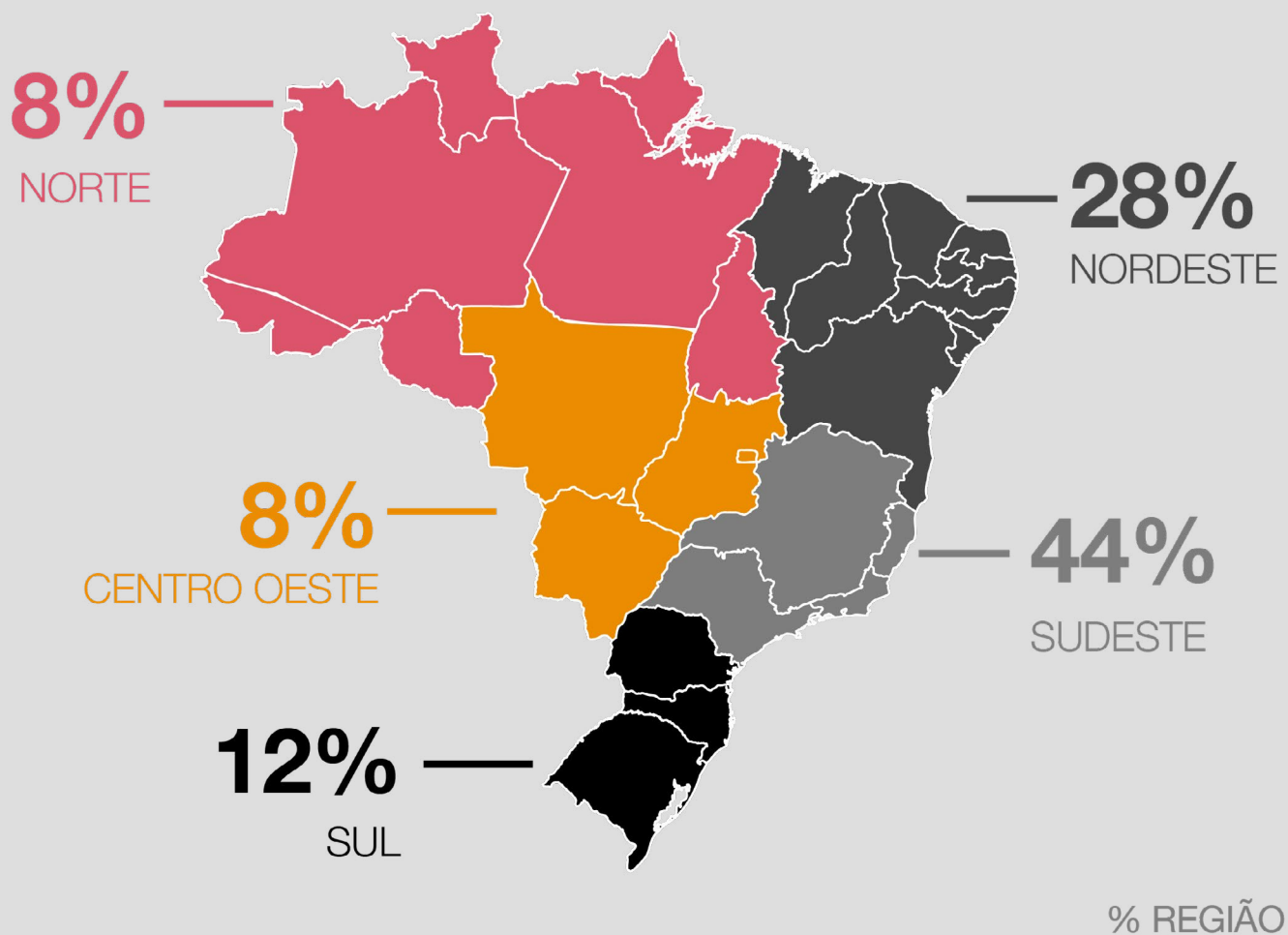
Amostra

2.388
entrevistados

1.539
das classes C, D e E

849
das classes A e B

Origem dos entrevistados das classes C, D e E



Faixas de renda domiciliar per capita*

Acima de R\$ 4.780	Classe A
R\$ 1.964 a R\$ 4.780	Classe B
R\$ 1.235 a R\$ 1.964	Classe C1
R\$ 850 a R\$ 1.235	Classe C2
R\$ 560 a R\$ 850	Classe C3
R\$ 312 a R\$ 560	Classe D1
R\$ 156 a R\$ 312	Classe D2
Até R\$ 156	Classe E

*Com base no relatório da Comissão para Definição da Classe Média no Brasil / SAE 2012. Valores atualizados para agosto/2023.

Pesquisa qualitativa

Para entender as visões e perspectivas de lideranças de negócios sobre economia, preços, tendências de consumo, tecnologia e aspectos ESG (Ambiental, Social e Governança), entrevistamos 11 executivos do segmento de varejo e bens de consumo, selecionados com base em sua experiência e relevância no mercado.

Realizamos entrevistas em profundidade, presencialmente em estúdio ou via chamada de vídeo. Os dados coletados foram submetidos a uma análise que buscou identificar padrões, tendências e insights relevantes para os segmentos de varejo e bens de consumo no contexto atual do Brasil.





Destques desta edição

O mercado da maioria e os significados do consumo

O consumo para o mercado da maioria é encarado como uma questão de conquista e esforço individual:

61% se esforçam para comprar coisas que não tiveram condições financeiras de ter quando eram mais jovens.

71% se sentem realizados quando economizam para comprar um produto e conseguem.

Consumidor além do preço: uma nova matemática do consumo

O desejo por compras inteligentes que aliem preço, qualidade, praticidade e conforto é uma característica da maioria:

66% valorizam produtos de qualidade por preço justo.

O policonsumidor: reinventando a experiência de compra

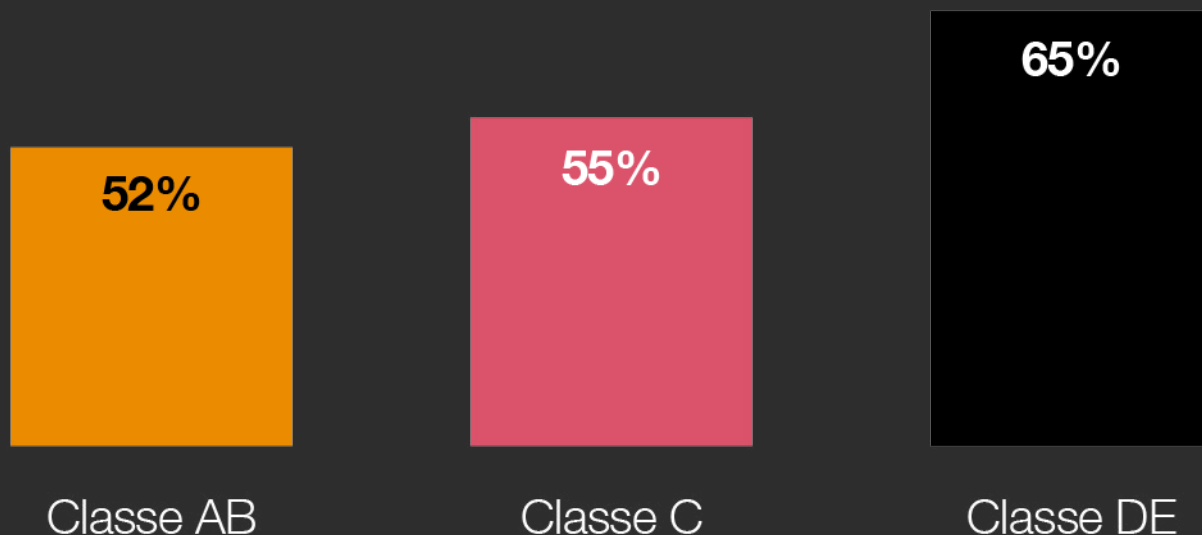
A imersão no mundo *phygital* já faz parte do cotidiano do mercado da maioria:

63% já compraram on-line e fizeram a retirada em lojas físicas.

66% declaram depender mais da internet para comprar produtos e serviços do que há dez anos.

A maioria prefere vitrines mais chamativas, coloridas e com muitas informações e se sente mais à vontade em lojas com funcionários com perfis mais parecidos com o seu.

Preferem vitrines mais chamativas



61% gostariam de ter eletrônicos e eletrodomésticos mais modernos do que têm atualmente.

87% consumiriam mais se tivessem mais acesso a crédito.

Um consumidor com propósito: engajamento e coletivização das preferências de consumo

A ideia de que as classes C, D e E não se preocupam com o consumo consciente e sustentável é um mito. Esse público demonstra disposição semelhante à das classes A e B de priorizar essas pautas e evitar marcas que não estão alinhadas com esses temas:

86% estão dispostos a priorizar marcas e lojas sustentáveis.

53% já deixaram de comprar marcas por falta de responsabilidade social.

Um consumidor da verdade: o poder das conexões autênticas

Há uma demanda latente por consumir de marcas/lojas que estejam engajadas na promoção e no fomento da diversidade:

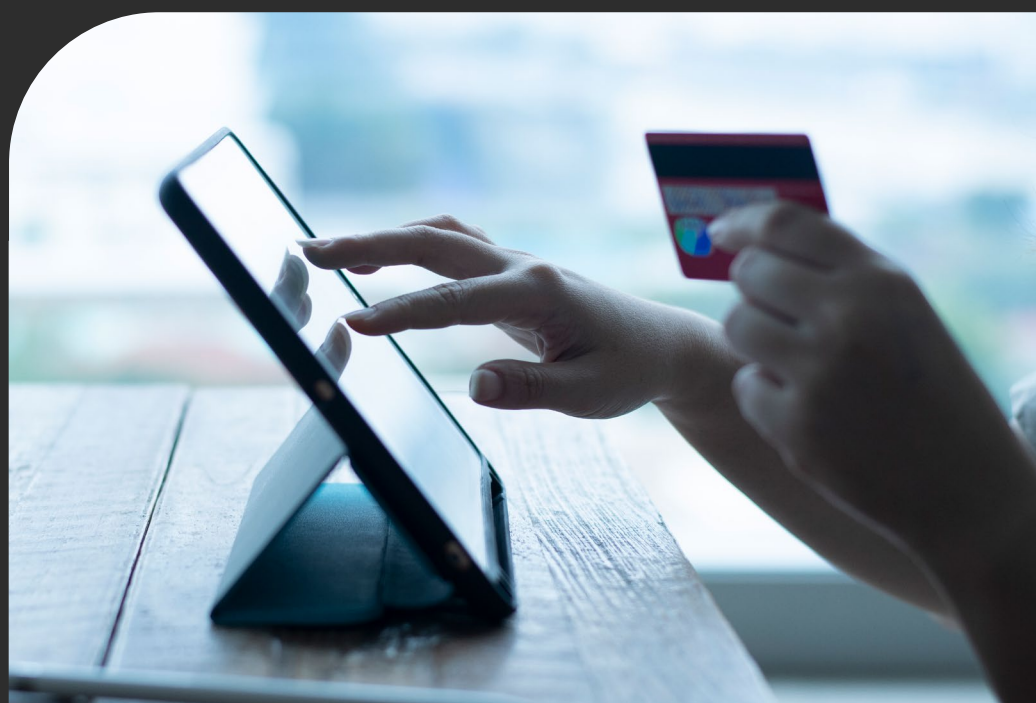
64% aceitam pagar um pouco mais por **marcas/ produtos que apoiem a diversidade.**

50% já deixaram de comprar um produto ou contratar serviços de alguma marca que teve atitudes consideradas preconceituosas

Um consumidor investidor: a nova arena circular do consumo

A busca por métodos alternativos de compra, que favorecem a otimização do consumo, já é uma tendência observada no mercado da maioria.

38% já comparam produtos usados em sites/apps especializados.





Novos horizontes do consumo

1



Ao refletir sobre o futuro do mercado da maioria no Brasil, é essencial reconhecer as transformações que atualmente influenciam os rumos do país e contribuem para a formação de uma nova dinâmica de consumo.

Mudanças demográficas

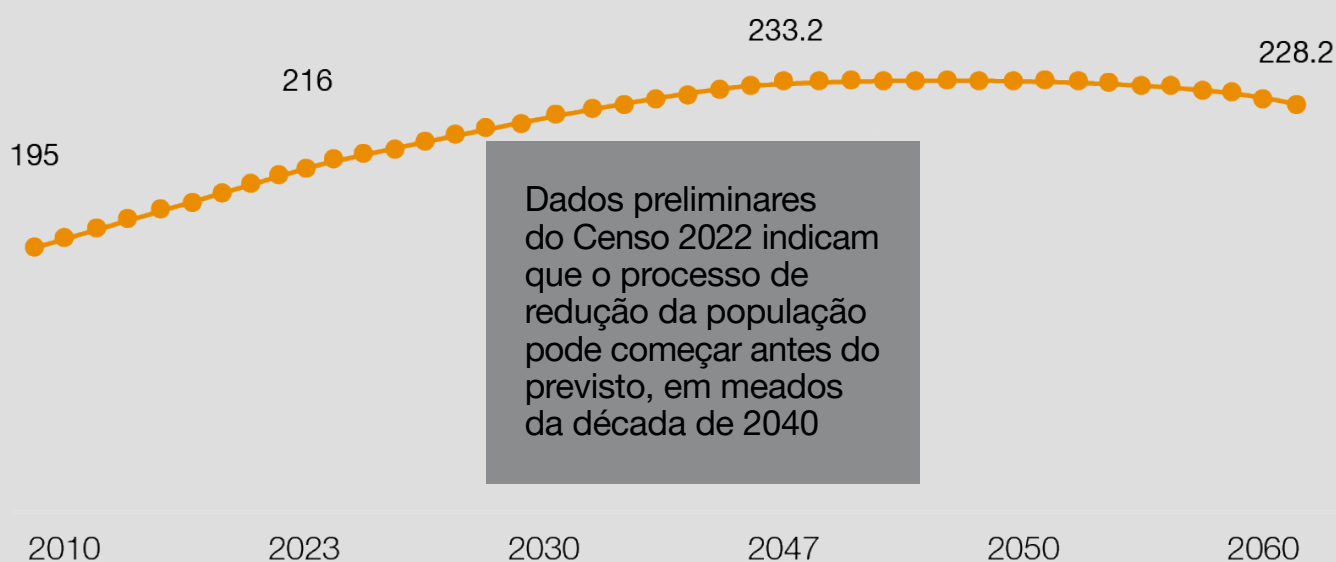
População envelhece e tende a diminuir

O Brasil passa atualmente por uma acelerada transição demográfica, marcada pelo aumento da expectativa de vida e o declínio da taxa de natalidade. Projeções sugerem que, a partir de 2040, o país terá mais idosos do que jovens.

Entre 2010 e 2022, a taxa de crescimento anual da população foi de 0,52%, o menor índice desde a primeira realização do censo do IBGE, em 1872. Essa tendência deve continuar e indica que, em menos de três décadas, teremos o início do processo de redução da população total.

Projeção para a população total

Em milhões:

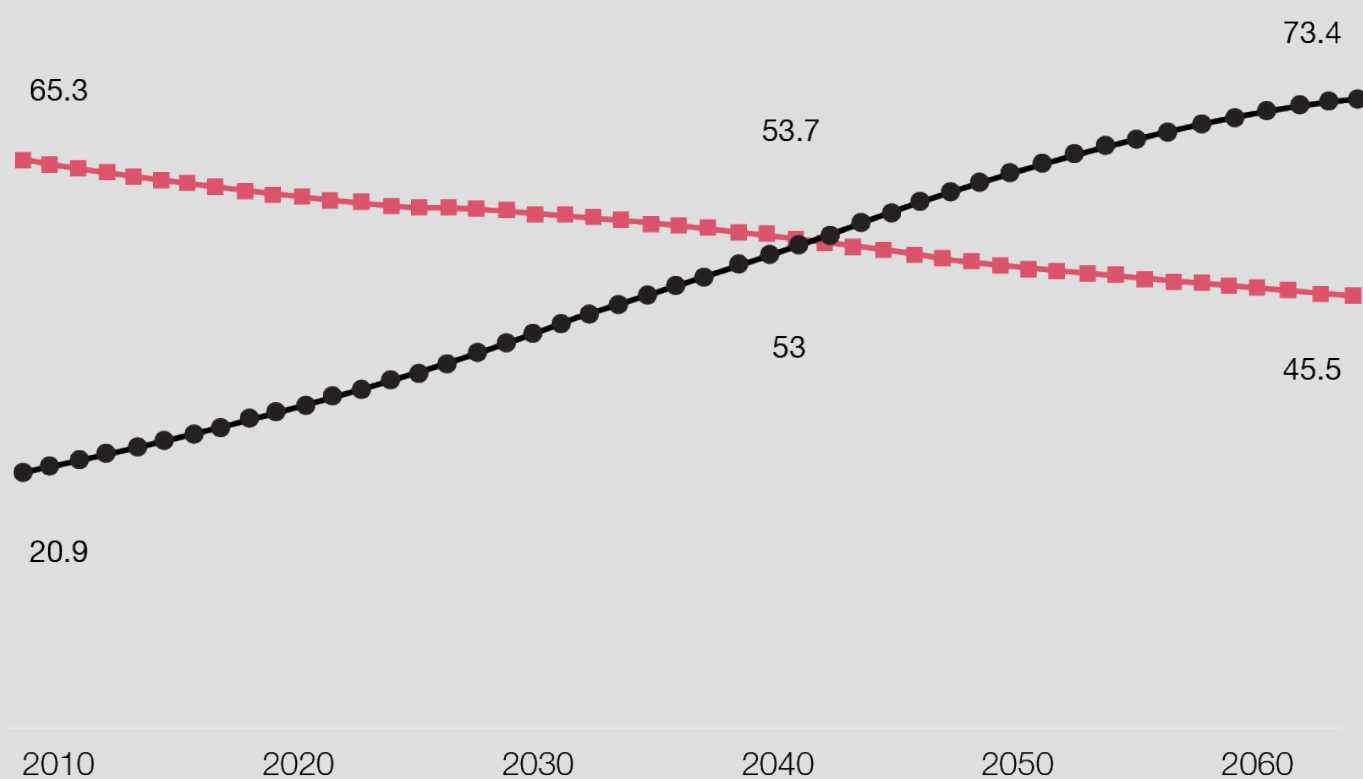


Fonte: Instituto Locomotiva a partir de dados do IBGE (2018)

População por faixa etária

0 a 19 anos 60 anos ou mais

Em milhões:



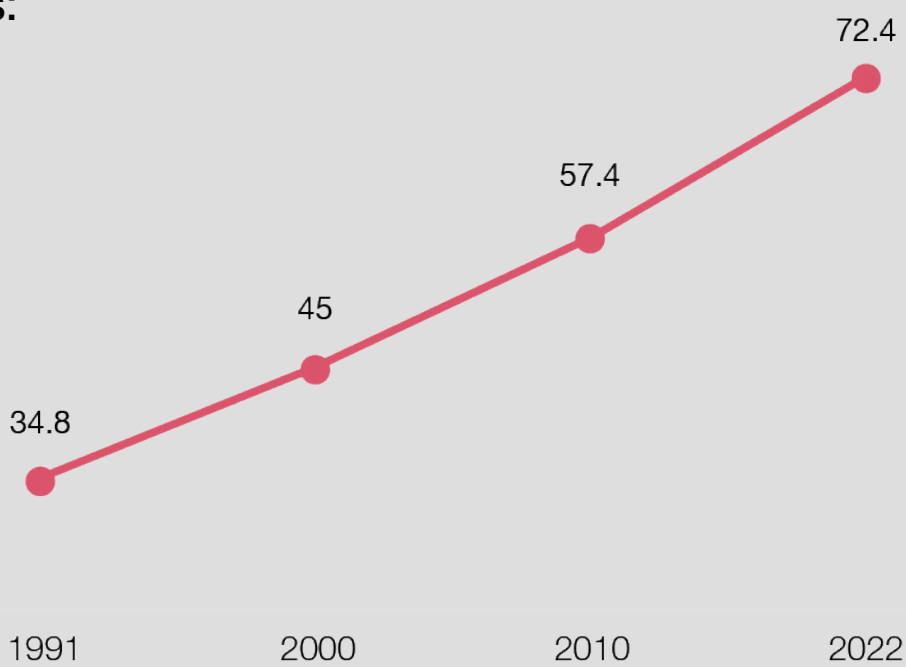
Fonte: Instituto Locomotiva a partir de dados do IBGE (2018)

Famílias menores

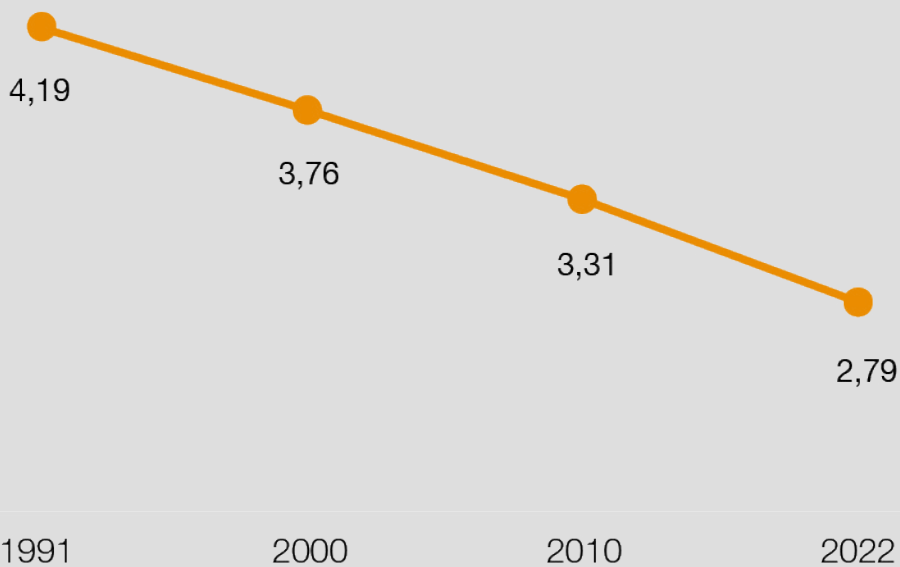
Nas últimas décadas, houve um aumento contínuo no número de domicílios no país e, por outro lado, a média de indivíduos por residência diminuiu, indicando uma forte redução no tamanho das famílias.

Quantidade de domicílios (permanentes ocupados)

Em milhões:



Média de moradores por domicílio




Fonte: Instituto Locomotiva a partir de dados do Censo IBGE.

Com as famílias se tornando menores e com um número crescente de idosos, o foco dos cuidados está se deslocando da criação de filhos para a assistência aos mais velhos. Esse cenário pode resultar em uma carga de trabalho ampliada para aqueles que são os principais responsáveis pelas tarefas de cuidado.

Os custos de assistência à saúde tendem a crescer para a maioria das famílias. Isso, por sua vez, impacta a alocação de recursos públicos e privados no setor. Além disso, o caixa da Previdência também tende a ser impactado diante da diminuição do número de contribuintes ativos.

Será fundamental, contudo, implementar políticas que promovam a inclusão social e digital, além do acolhimento de pessoas mais velhas no mercado de trabalho. É importante refletir sobre como o digital se tornou um ambiente relevante em muitos aspectos da vida moderna – o que pode criar barreiras adicionais aos mais velhos.



154,3 milhões de brasileiros

compõem atualmente
a população das classes
C, D e E.²



² Instituto Locomotiva a partir da PNAD Anual e Censo 2022.

Mundo do trabalho

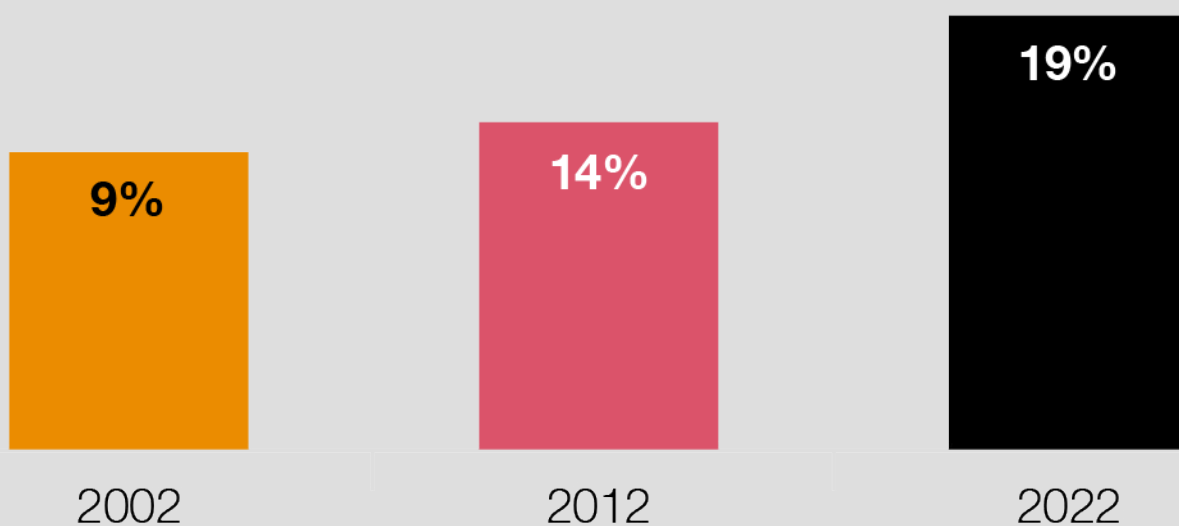
Expectativas frustradas

Embora a escolaridade dos brasileiros tenha aumentado, o mercado de trabalho não conseguiu incorporar plenamente os trabalhadores com ensino superior. A economia brasileira não absorve totalmente os profissionais qualificados, levantando preocupações sobre a qualidade dos empregos que é capaz de gerar.

Nos últimos 10 anos a média de estudos da população das classes C, D e E com 25 anos ou mais **aumentou de 6,4 para 8,8 anos**.



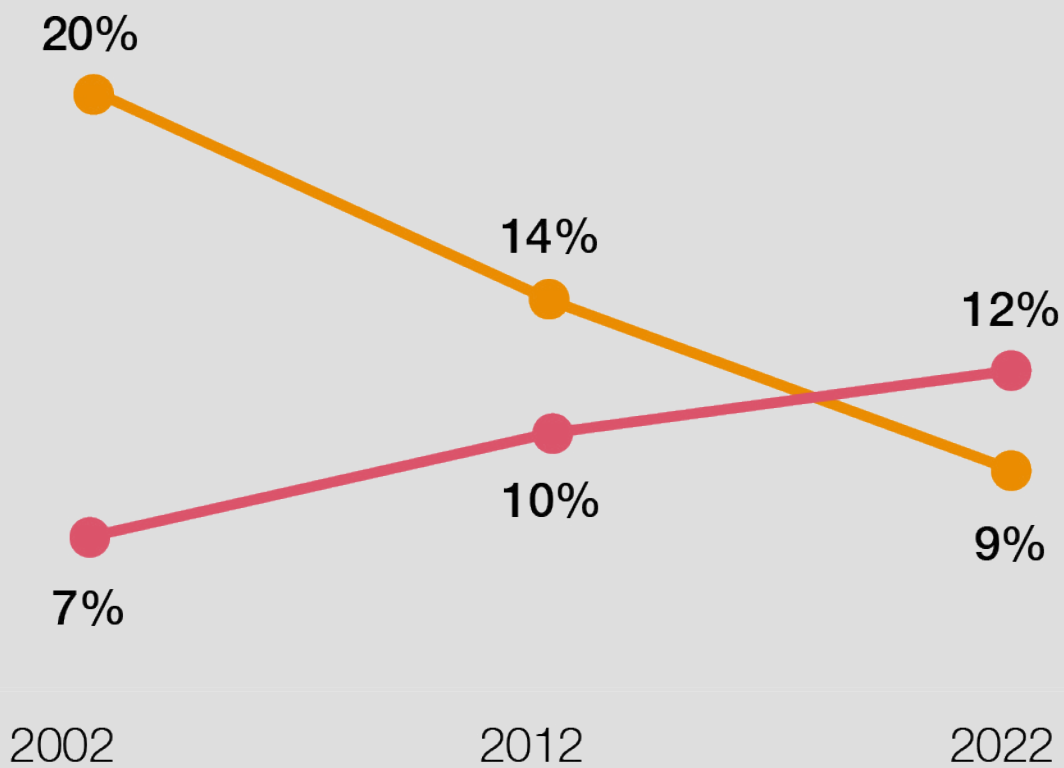
População com 25 anos ou mais com superior completo



Grupos ocupacionais

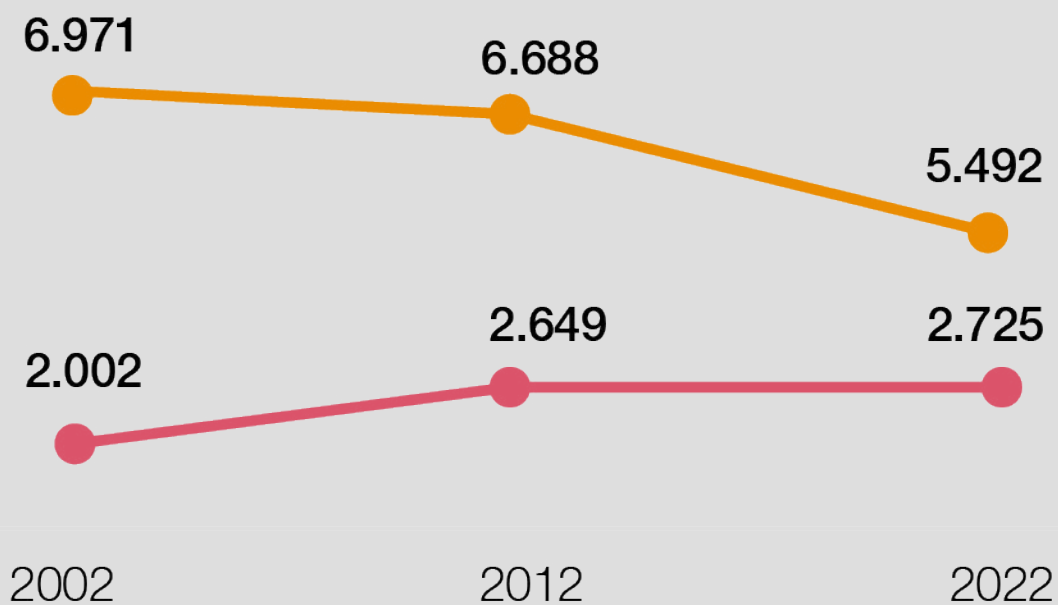
(entre população ocupada com 25 anos ou mais e ensino superior)

—● Cargos de direção/gerência —● Trabalhadores de serviços



Média da renda mensal do trabalho principal (R\$)*

—● População 25+ com ensino superior —● População 18+



Fonte: Instituto Locomotiva a partir da PNAD Anual.

*Valores ajustados para junho de 2023.

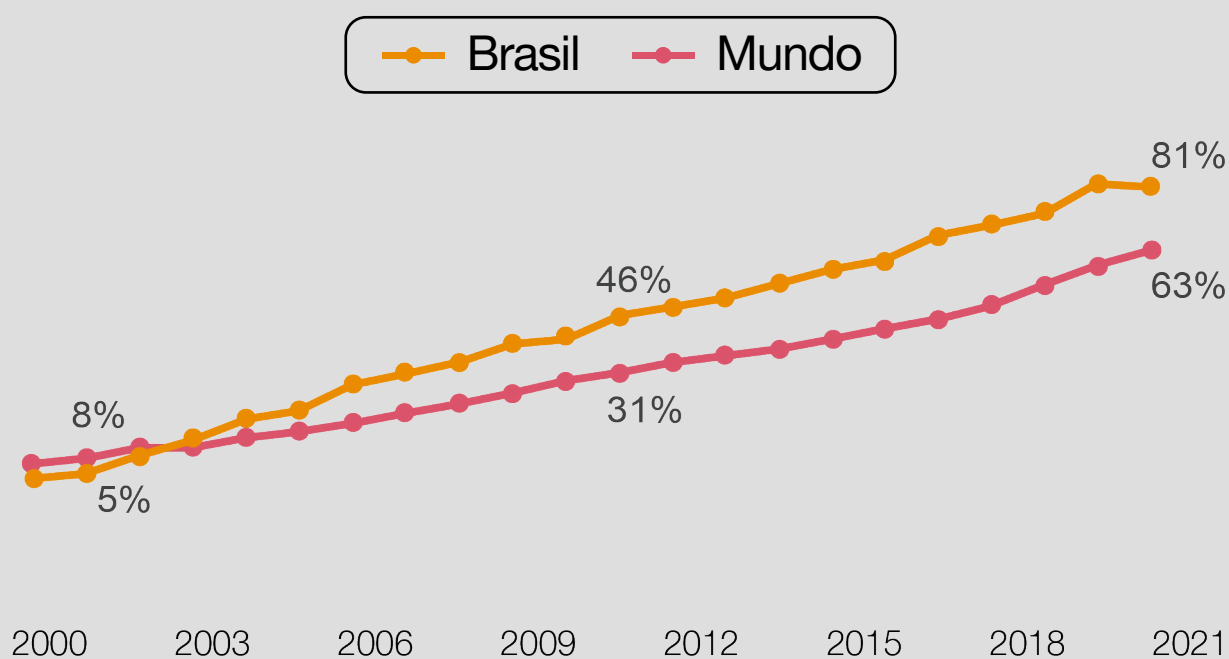
Tecnologia e informação

A internet faz parte do cotidiano da maioria dos brasileiros, seja para trabalho, entretenimento ou consumo.

Mais conectados

Na última década, houve um aumento expressivo da população com acesso à internet. No Brasil, esse crescimento foi ainda mais acelerado do que no mundo.

População com acesso à internet



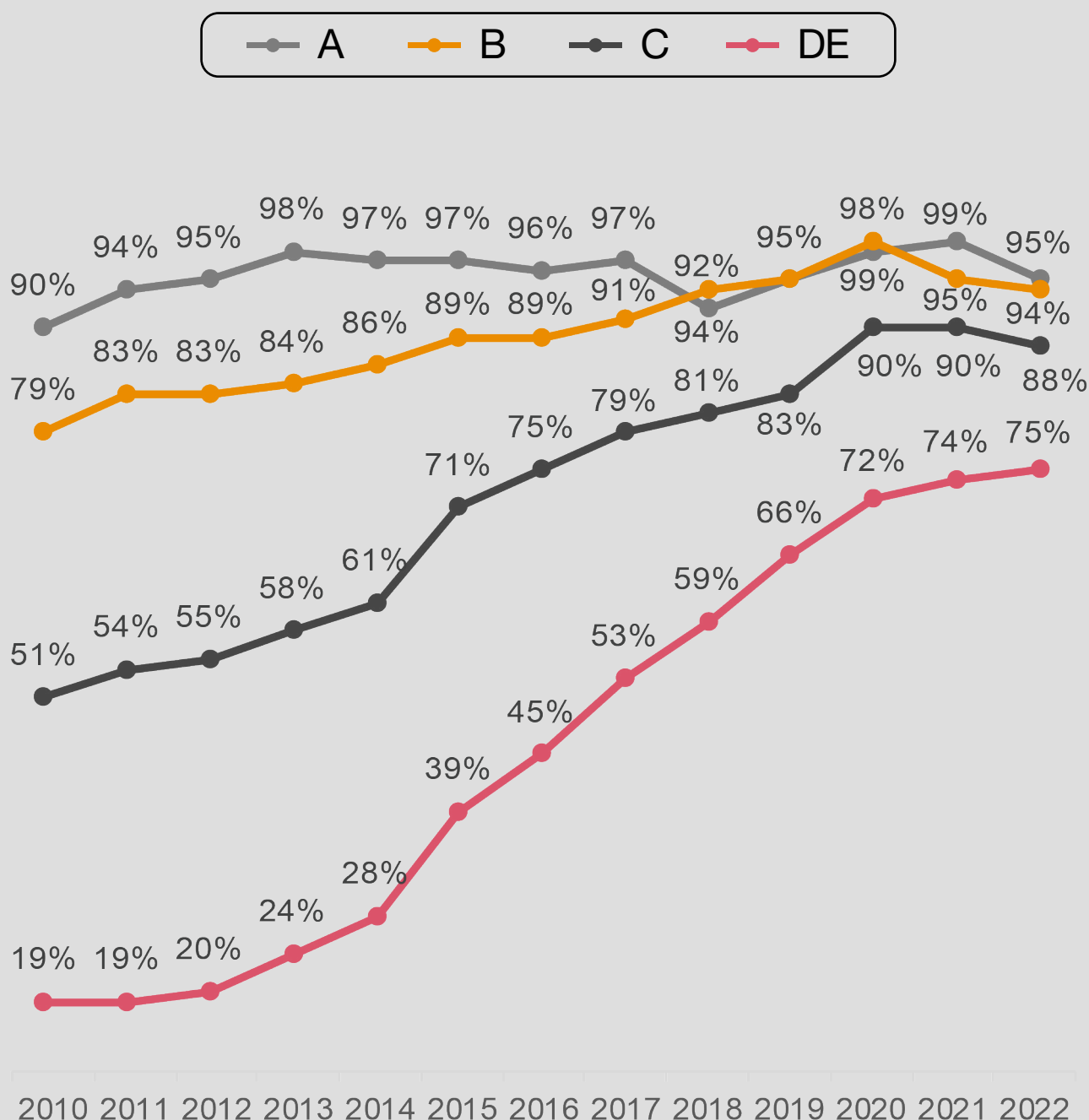
Fonte: Banco Mundial

Esse avanço foi impulsionado principalmente pelos brasileiros das classes C, D e E. Mesmo assim, 1 em cada 4 pessoas das classes D e E segue desconectada.

Na última década, o percentual de internautas na classe C saltou de **55% para 88%**. Nas classes D e E, esse aumento foi ainda maior, de **20% para 75%**.

Acesso à internet por classe

Indivíduos (%)



Fonte: Instituto Locomotiva a partir da TIC Domicílios 2022 - Indivíduos

Uso do tempo

Os brasileiros dedicam seu tempo a hábitos diários que refletem uma forte inclinação para a conectividade digital.

- Enquanto **79% usam as redes sociais todos os dias (ou quase)**, apenas **11% encontram os amigos** com a mesma frequência.
- Enquanto **25% estudam e 15% leem livros diariamente**, **24% jogam games**.
- **Alergia ao ócio:** 65% dizem não ter nenhum momento sem fazer nada em sua semana típica.

Atividades a que dedica tempo todos os dias ou quase todos os dias (%)

■ Cinco principais atividades que quer dedicar mais tempo em cinco anos



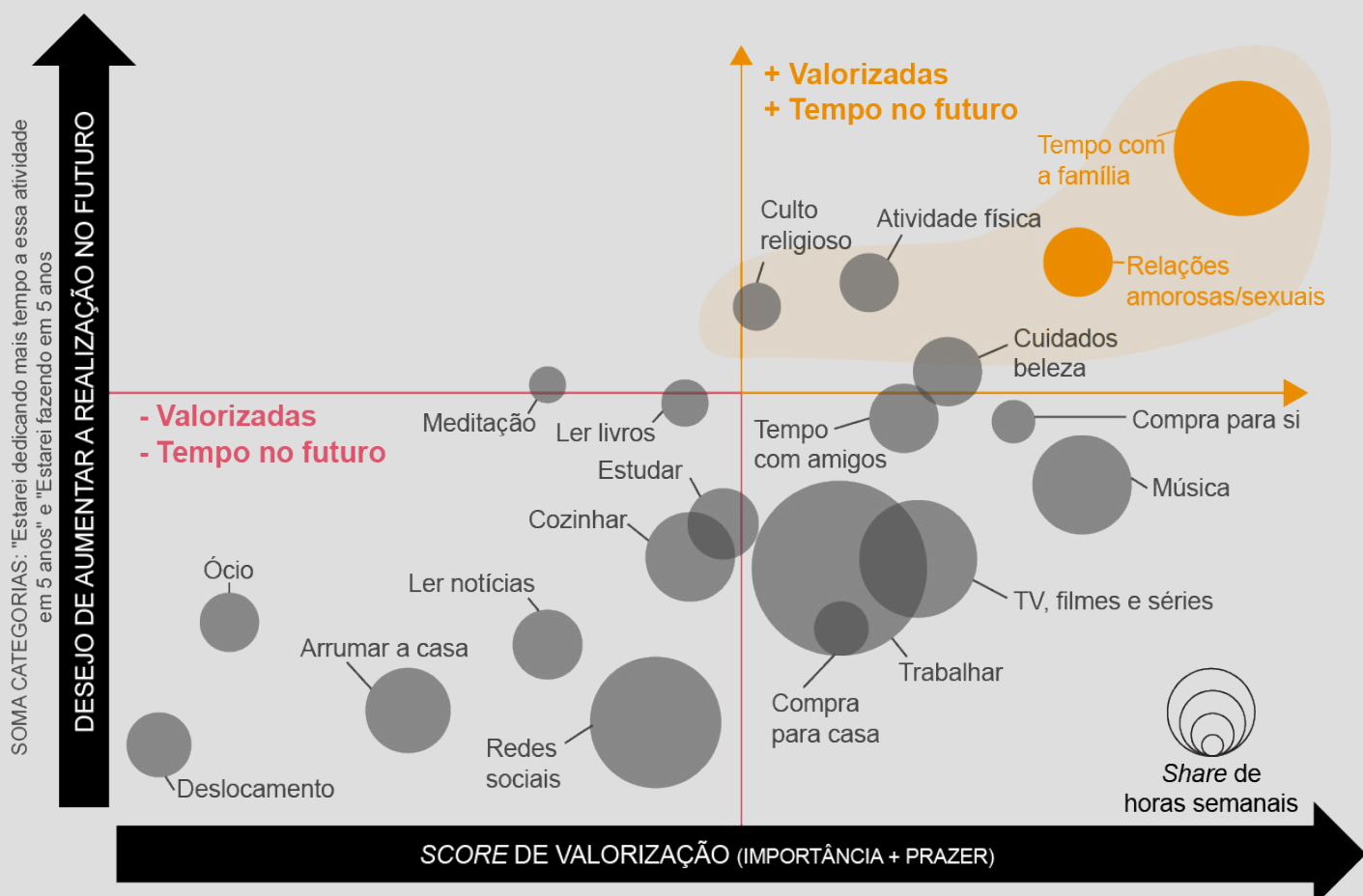
Para muitos brasileiros, de diferentes classes e idades, a conexão digital tornou-se essencial em suas vidas diárias. No entanto, com o aumento do uso, também surgem preocupações com uma **crecente sensação de “fadiga digital” e excessos**: 65% dizem não ter nenhum momento sem fazer nada em sua semana típica.

Muitos se veem constantemente consumidos por informações, sejam elas do trabalho, estudos ou das redes sociais, o que leva a uma dificuldade de concentração e um desejo por momentos de desconexão. Essa constante exposição digital pode resultar em estresse, ansiedade e, em casos mais graves, *burnout* e dependência em redes sociais.

Esse cenário incentiva a procura por experiências mais profundas, pessoais, envolventes e que permitam às pessoas desfrutar de tempo de qualidade fazendo o que mais apreciam.

Nossa pesquisa mostra que as atividades mais valorizadas pelos entrevistados também são às relacionadas ao convívio entre pessoas e ao cuidado mental e físico.

Matriz de atividades: desejo de realizar x valor atribuído



NOTAS MEDIAS: Independentemente de fazer ou não cada uma das atividades, em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa que não gosta nada e 10 significa que gosta muito, o quanto você diria que gosta das seguintes atividades? / Independentemente de fazer ou não cada uma das atividades, em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa que não considera nada importante e 10 significa muito importante, o quanto você diria que considera importante para uma pessoa realizar as seguintes atividades?

Na escuta do mercado

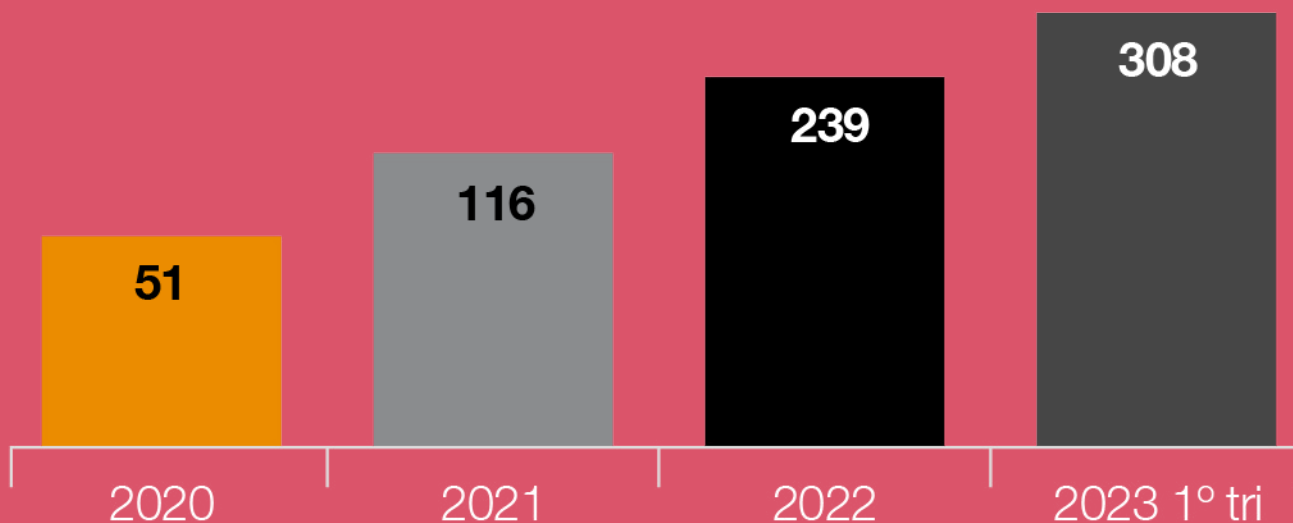
O apelo das apostas esportivas

A digitalização crescente também tem trazido novas formas de entretenimento e consumo, competindo diretamente por atenção e recursos das classes socioeconômicas C, D e E. É o caso do segmento de apostas esportivas, que está em plena expansão no Brasil e tem potencial para alterar as decisões de consumo das famílias, especialmente as dos brasileiros que fazem parte do mercado da maioria.

A atividade vem crescendo desde a aprovação da lei nº 13.756 em 2018 e, embora ainda aguarde regulamentação, deve movimentar de R\$ 60 bilhões a R\$ 100 bilhões em 2023, segundo análise da Strategy&, braço de consultoria em estratégia da PwC. O número de empresas que atuam no setor no país passa atualmente de 300.

Número de empresas no Brasil

Atuantes no segmento, marcas mais reconhecidas

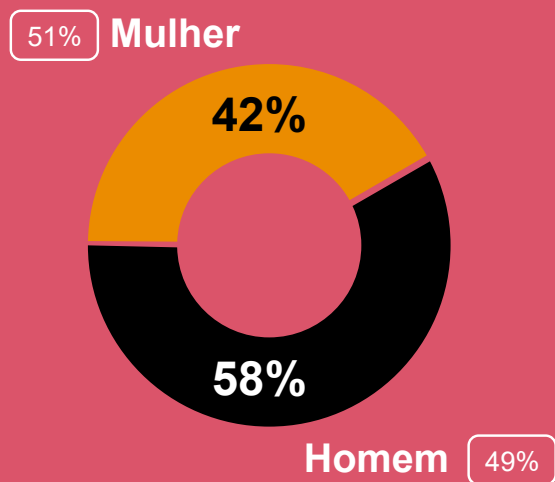


Perfil dos jogadores de apostas esportivas on-line no Brasil

Porcentagem em relação à população brasileira (ajuste em distribuição etária. Dados de classe social com base na POF 2018)

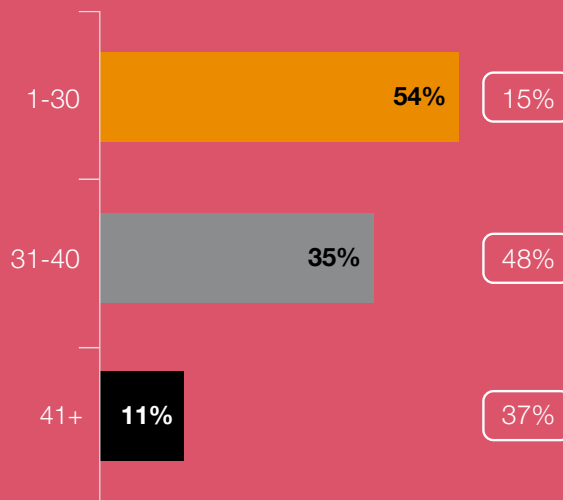
Sexo

% de jogadores de apostas esportivas



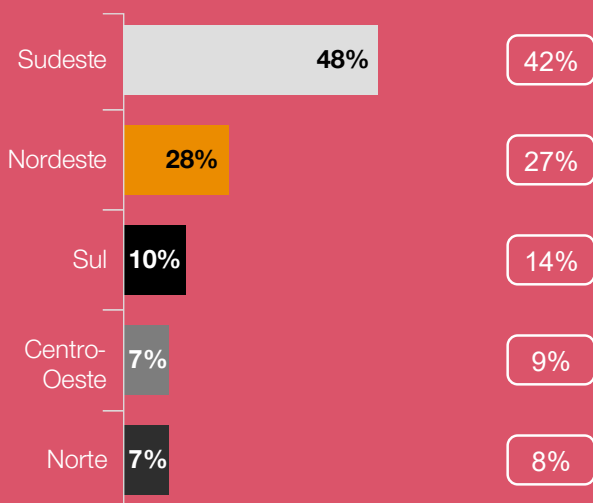
Idade

% de jogadores de apostas esportivas, anos



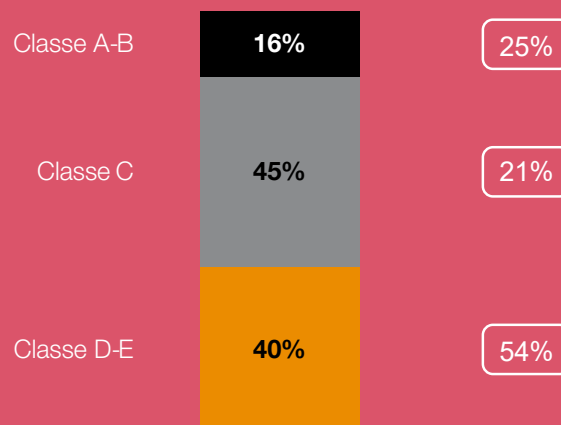
Região

% de jogadores de apostas esportivas



Classe Social

% de jogadores de apostas esportivas



Fonte: análise Strategy&.

A análise da Strategy& sobre o tema revela que as despesas com apostas esportivas representam o dobro dos gastos com *streaming* de vídeo e mais de 40 vezes os recursos destinados à compra de ingressos para jogos de futebol. Projeta-se um crescimento anual sete vezes maior das apostas esportivas até 2026, em comparação com as indústrias de mídia e entretenimento.

Nos últimos cinco anos, a participação de jogos e apostas no orçamento familiar triplicou. Nas classes D e E, essa ampliação foi ainda maior: 4,2 vezes.



Em 2024, a estimativa é que gastos com jogos e apostas podem representar quase 5% do valor gasto em despesas do brasileiro com alimentação.

Possíveis impactos no mercado

Maior impacto

Esporte, lazer e cultura

- **Substituição** de gastos com outros tipos de entretenimento por apostas (ex.: cinema e games)
- **Aumento da popularidade** e receitas com publicidade de esportes e aumento de gastos em **atividades complementares às apostas esportivas** (ex.: bares, ingressos)

Outras despesas discricionárias

- Potencial **redução de gastos das famílias no curto prazo**, mas com necessidade de reposição (ex.: cabeleireiro e manicure, vestuário)

Alimentação

- **Substituição de marcas** e busca por promoções para compensar despesas com apostas
- Limite no potencial de redução por se tratar de uma **despesa básica**

Moradia, educação e saúde

- Gastos essenciais, com **baixa flexibilidade** de readequação de contratos no curto prazo

Menor impacto

Outro estudo sobre a relação dos brasileiros das classes C, D e E com jogos e apostas esportivas – realizado pelo Instituto Locomotiva em setembro de 2023 – mostra que a principal fonte de recursos para as apostas é o dinheiro que costumava ser direcionado pelos participantes para poupança e gastos com bares, restaurantes e delivery. Caso deixassem de apostar, 47% disseram que redirecionariam o dinheiro para a poupança.

Por outro lado, as preocupações com privacidade e segurança de dados também aumentam. Segundo o *Anuário Brasileiro de Segurança Pública 2023*, o Brasil registrou em 2022 mais de 200 mil casos de golpes por meio eletrônico, um aumento de 66% em relação ao ano anterior.

Avaliar a veracidade das informações no ambiente digital também se torna cada vez mais desafiador diante da quantidade de informações disponíveis e da rapidez com que são geradas. Segundo a *Global Consumer Insights*, pesquisa realizada em fevereiro pela PwC com cerca de 9 mil consumidores entre todas as classes sociais, a privacidade de dados é cada vez mais importante para os consumidores, como mostram os dados abaixo.

36%

dizem o mesmo em relação a suas interações com empresas de varejo e bens de consumo.

52%

dos brasileiros participantes da pesquisa se mostraram muito ou extremamente preocupados com o uso dos seus dados nas redes sociais.

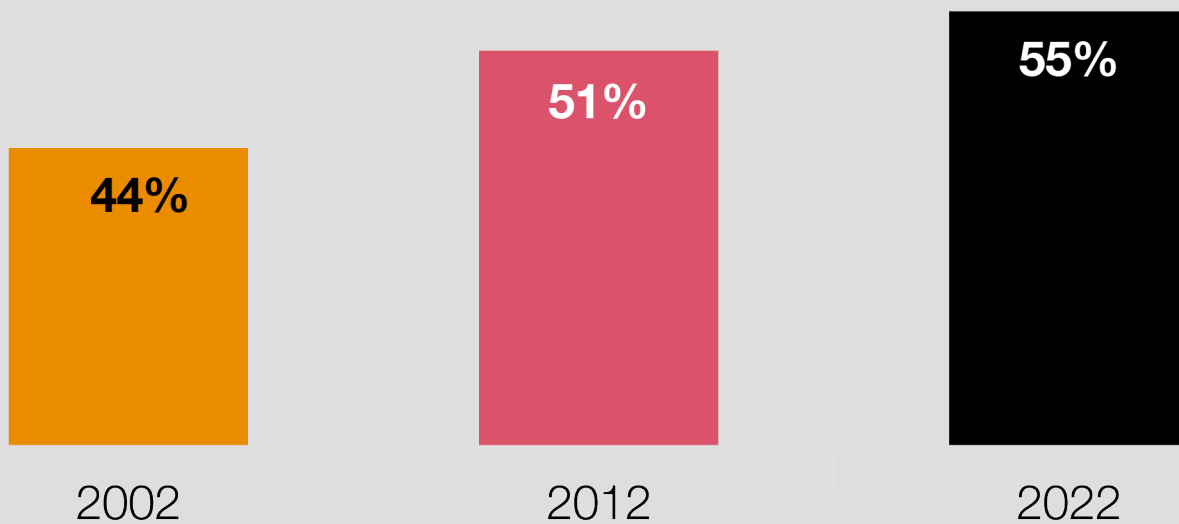


Fonte: Global Consumer Insights Survey, PwC Brasil, 2023

Identidade e diversidade

Nas últimas décadas, mais pessoas passaram a se identificar como negras e o percentual de mulheres chefes de família cresceu expressivamente. Esses mesmos grupos também passaram a ter uma participação maior na massa de renda total.

População negra*

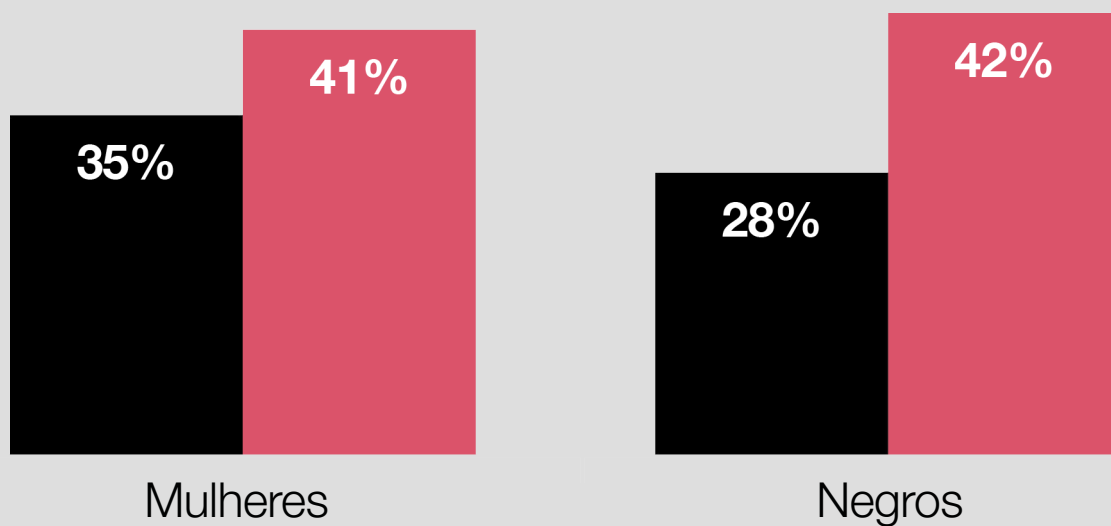


Lares chefiados por mulheres*



Participação na massa de renda total*

■ 2002 ■ 2022



Fonte: Instituto Locomotiva a partir da PNAD Anual. *População acima de 18 anos.



A população brasileira também expressa cada vez mais sua diversidade em relação a outros aspectos, como gênero, LGBTI+ e pessoas com deficiência (PCDs), entre outros.

89%

dos brasileiros têm orgulho de ser quem são.



Fonte: Instituto Locomotiva, 2023

Além de ter orgulho de ser quem são, os brasileiros demandam mais representatividade e respeito em todas as esferas sociais, mas ainda não se enxergam plenamente representados em muitas delas.

“A Feira Preta é o maior festival de cultura negra da América Latina, que reúne empreendedores e artistas, além de uma perspectiva atual sobre o que os brasileiros almejam, especialmente, as famílias. Quando cruzamos dados sobre o processo de autoreconhecimento da população negra no Brasil, percebemos que os consumidores realmente vão fazer suas escolhas baseadas em suas identidades e territorialidades. A racialidade influencia na tomada de decisões, na forma no que vai escolher e como consumir. A lógica mudou e o ser humano está no centro do negócio, impulsionando as novas economias, seja do cuidado, verde ou criativa.”



Adriana Barbosa,
CEO do PretaHub e presidente
do Instituto Feira Preta



Em busca de equidade

Apesar dos avanços, algumas desigualdades persistem, como a de salários entre homens e mulheres, que prejudica especialmente as mulheres negras.

		% Pessoas com ensino superior (25 anos ou mais)	Renda média do trabalho principal (com ensino superior)		
Homem	Não negro	25%	R\$ 8.074	+30%	↑ 54%
	Negro	10%	R\$ 5.658	↑	
Mulher	Não negra	29%	R\$ 5.152	+27%	
	Negra	15%	R\$ 3.714	↑	

Fonte: Instituto Locomotiva a partir de dados da PNAD Anual. Valores ajustados para junho/2023.



Homens não negros
com ensino superior
têm renda média

54% maior

do que mulheres
negras com o mesmo
nível de escolaridade.



“É preciso ter um olhar ainda mais atento à questão da diversidade e inclusão. Em nossa empresa, 50% dos colaboradores são mulheres, assim como 60% da minha equipe direta. Em relação à liderança, 27% das pessoas são negras. Além disso, iniciamos um movimento com mais 47 empresas em prol da equidade racial para tentarmos impactar cerca de três milhões de negros e desenvolver pelo menos 10 mil líderes até 2030. Essas ações são relevantes porque, quando o consumidor se depara com duas empresas que oferecem produtos a preços comparáveis, ele tende a escolher a mais sustentável, social e equitativa.”



Alexandre Carretero,
CEO da Pepsico Brazil Foods





O mercado da maioria e os significados do consumo

2

O que é o mercado da maioria?

Mais jovens

55%

têm até 34 anos.

São **40%** entre as classes AB.

Majoritariamente negros

62%

declaram-se negros (pretos + pardos).

São **35%** entre as classes AB

Atingidos pelo preconceito

74%

afirmam já ter sofrido algum tipo de preconceito.

São **78%** entre as classes DE.

Protagonismo feminino

52%

dos lares são chefiados por mulheres.*

São **43%** entre as classes AB e chegam a **57%** nas classes DE.

Menos escolarizados

56%

não concluíram o ensino médio.**

Apenas **9%** concluíram a faculdade, nas classes AB são **46%**.

Informalidade no trabalho

50%

trabalham sem carteira assinada ou por conta própria sem CNPJ.***

São **26%** nas classes AB, atingindo **76%** nas classes DE.

*População acima de 18 responsável pelo domicílio.

** População de 25 anos ou mais.

*** Entre a população ocupada.

O consumo para o mercado da maioria vai além de questões meramente utilitárias, trazendo a sensação de conquista e esforço individual. Ele representa não apenas valores como determinação e perseverança, mas também a superação de situações de preconceito e um contexto de privações.

61%

afirmam **se esforçar para comprar** itens que **não tiveram condições financeiras de adquirir** quando eram mais jovens.

56% nas classes A e B

48%

já se sentiram **excluídos** ou passaram por situações de **constrangimento** por **não terem condições de consumir algum produto e marca.***

26% nas classes A e B



42%

já se sentiram **excluídos** por **não terem condições financeiras** para **consumir um produto que estava na moda.**

23% nas classes A e B

32%

já foram **constrangidos** por **não terem um produto ou não usar determinada marca.**

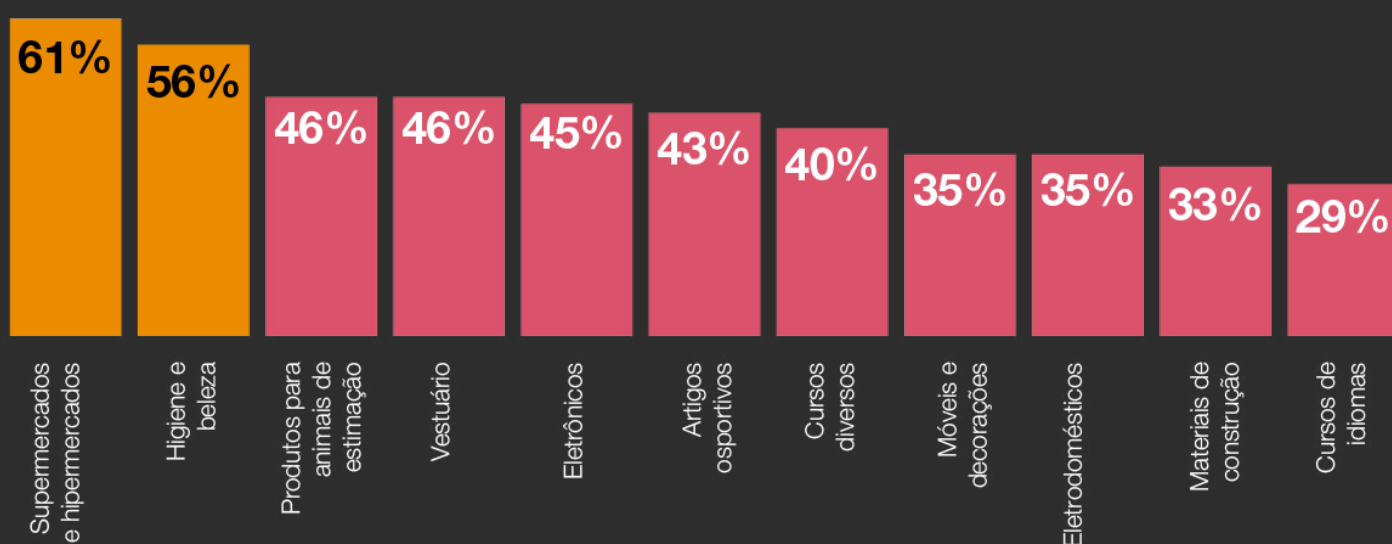
14% nas classes A e B

*Nas classes D e E esse percentual atinge 59%.

O consumo se amplia...

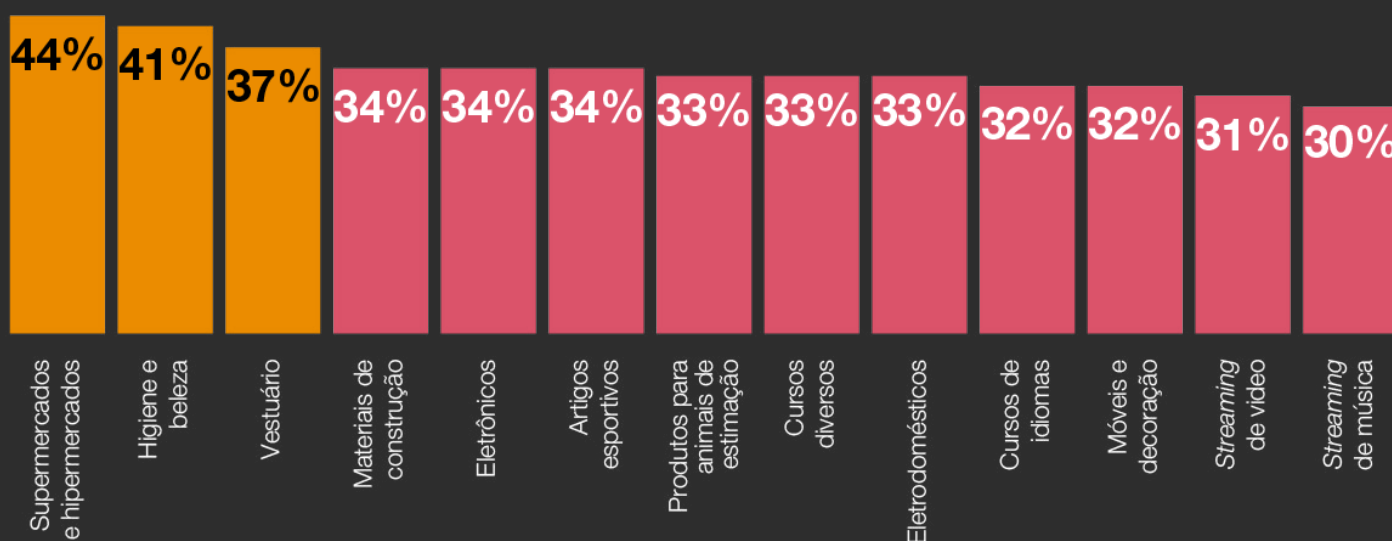
Entre os consumidores das classes C, D e E, **83% passaram a consumir mais** nos últimos dez anos pelo menos uma das categorias de produtos a seguir, em comparação com 90% das classes A e B. Em média, esse grupo passou a consumir mais em quatro categorias.

Passaram a comprar mais nos últimos dez anos (entre quem consome cada categoria – classes C, D e E)



Em relação ao futuro, **68% pretendem aumentar o consumo** em pelo menos uma das categorias nos próximos dez anos, mesmo percentual das classes A e B.

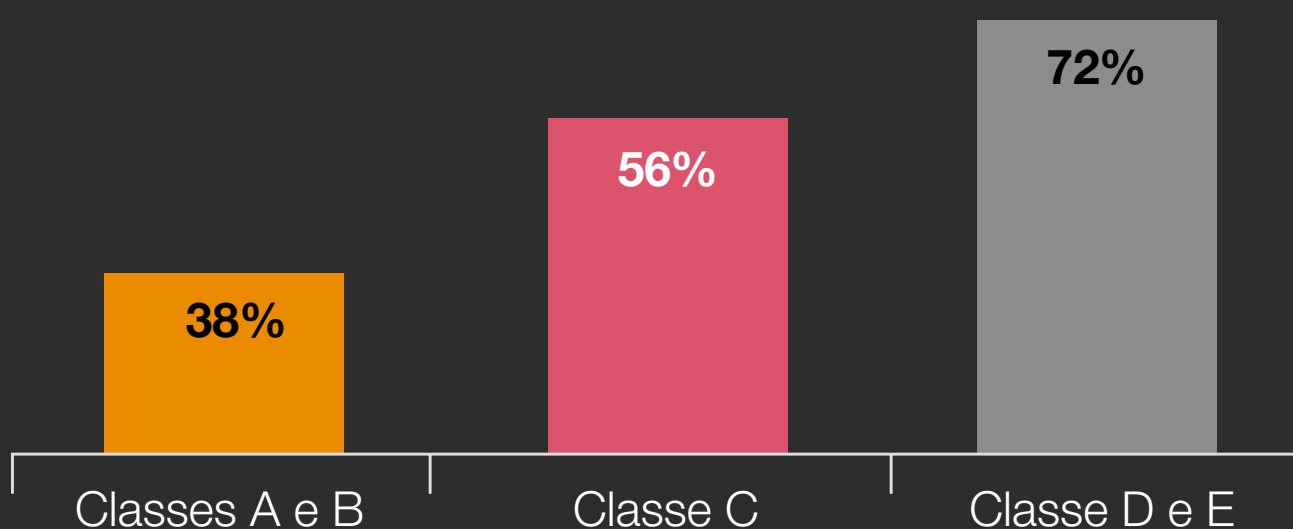
Expectativa de consumir mais da categoria nos próximos dez anos (entre quem consome cada categoria – classes C, D e E)



...mas esbarra na falta de acesso a crédito

As dificuldades no acesso ao crédito restringem o consumo nas classes C, D e E: 60% do mercado da maioria afirmam já ter deixado de comprar algum produto ou contratar algum serviço por falta de crédito.³

Deixou de comprar algo por falta de crédito



Embora o índice de busca por empréstimos em instituições financeiras seja semelhante entre o mercado da maioria e os brasileiros mais ricos, a aprovação é mais frequente no último grupo. Quase metade dos indivíduos mais ricos tem sucesso em suas solicitações de empréstimo, enquanto no mercado da maioria a taxa de aprovação é de apenas um terço.

³ Exemplos de falta de crédito: falta de limite no cartão, falta de opções de pagamento como carnês/crediários, parcelamento em poucas vezes e dificuldade para empréstimos.

Empréstimos pedidos a instituições financeiras

Classes C, D e E



65% já solicitaram empréstimo



34% sempre conseguiram



31% nem sempre conseguiram

Classes A e B



63% já solicitaram empréstimo



47% sempre conseguiram



16% nem sempre conseguiram



Pedido de aumento de limite do cartão de crédito

Assim como acontece com os empréstimos, o mercado da maioria tem mais dificuldade em conseguir aprovação para aumento de limite no cartão de crédito, em comparação com as classes A e B.

Classes C, D e E



79% já solicitaram aumento de limite



41% sempre conseguiram



38% nem sempre conseguiram

Classes A e B



80% já solicitaram aumento de limite



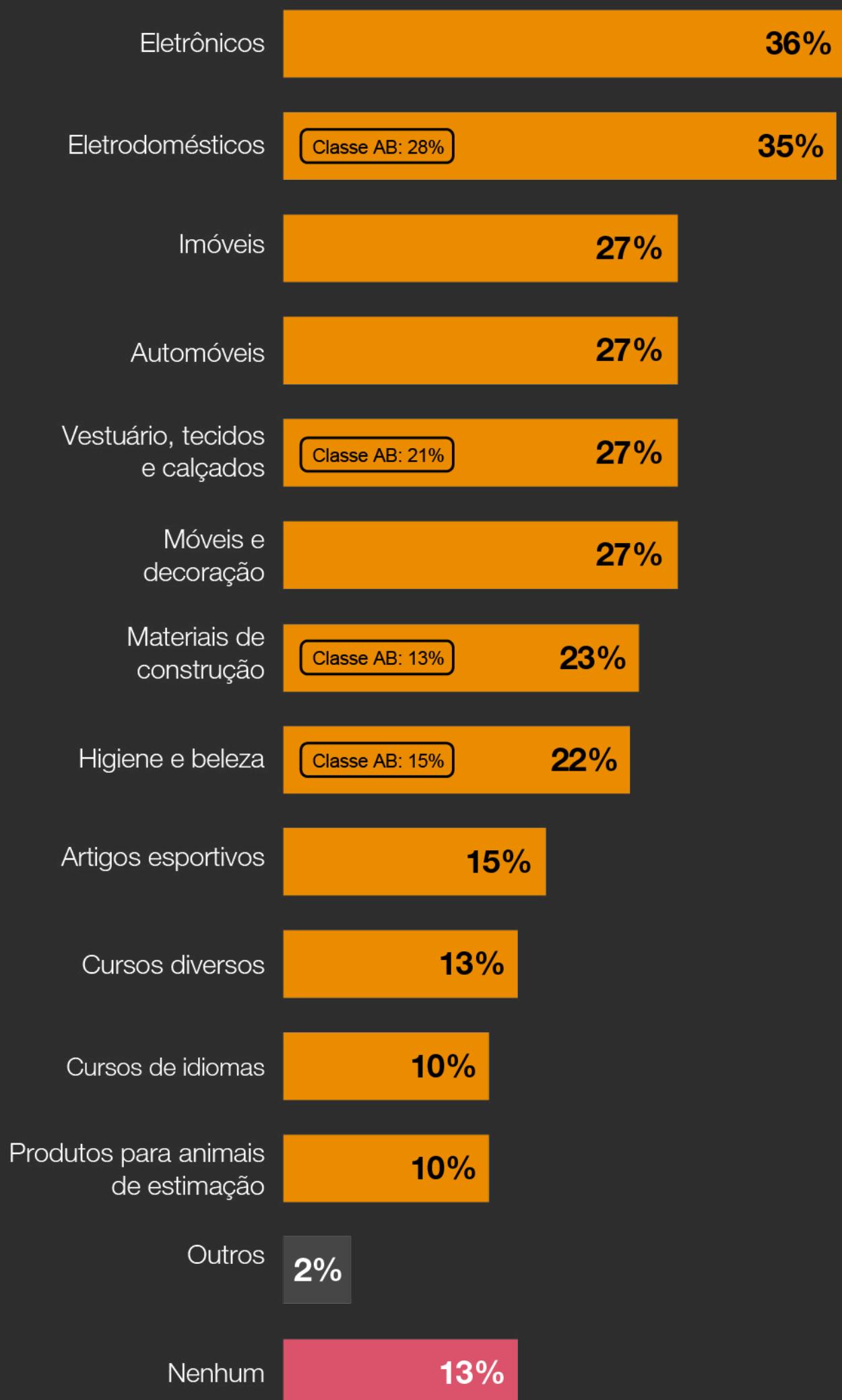
53% sempre conseguiram



27% nem sempre conseguiram

Nas classes C, D e E, 87% aumentariam seu consumo se tivessem maior acesso a crédito. Esse índice é superior aos 76% observados nas classes A e B. As categorias que mais se beneficiariam desse aumento são as de eletrônicos e eletrodomésticos. Esse resultado mostra que é essencial democratizar o acesso ao crédito para potencializar o poder de compra dessas classes e atender à demanda reprimida.

Comprariam mais caso tivessem maior acesso ao crédito



Para realizar seus sonhos de consumo:

86%

estão dispostos a priorizar lojas que ofereçam opção de parcelamento em várias vezes.

92%

dos consumidores das classes C, D e E optariam por um parcelamento em 10x sem juros em detrimento da opção de 12x com cobrança de juros.

“A gestão financeira é uma adversidade para a maioria das pessoas e suas famílias. Do ponto de vista social, investimos na capacitação da rede de consultores da Avon e Natura em nossa conta digital, a Emaná Pay, o que permitiu incorporar mais inteligência e novos serviços de crédito. Identificamos com esse movimento que a produtividade e a capacidade de pagamento das pessoas aumentaram significativamente, gerando um impacto extremamente positivo na sociedade. Essa inteligência de crédito é crucial para as pessoas e para o negócio.”



Daniel Silveira,
CEO da Avon Brasil

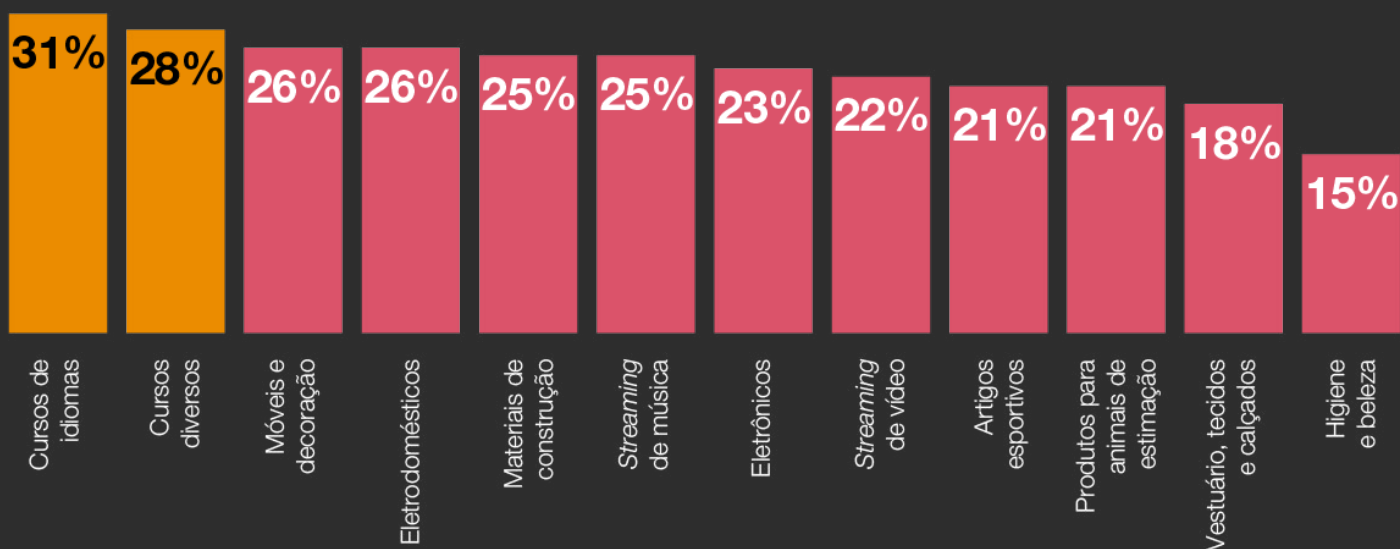


O potencial da demanda reprimida

Os dados da pesquisa indicam que há um vasto potencial de intenção de compra reprimida. Caso as condições econômicas se tornem mais favoráveis nos próximos anos, esse potencial pode ser destravado, revelando oportunidades significativas para os negócios.

Metade dos consumidores do mercado da maioria, por exemplo, acredita que não terá condições de comprar pelo menos uma das categorias de produtos que deseja. O segmento de educação apresenta o maior índice de demanda reprimida.

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





Tendências para transformação do setor de varejo e consumo no Brasil

Consumidor além do preço: uma nova matemática do consumo

3



A crise econômica e mudanças recentes no mercado de trabalho (como a predominância de empregos informais, empreendedorismo, trabalhos intermitentes e temporários) colocam em risco a estabilidade financeira dos brasileiros e intensificam a busca por uma gestão financeira equilibrada e um controle mais rigoroso dos gastos.

Além disso, com acesso fácil a uma vasta quantidade de informações e uma ampla variedade de marcas e canais de compra, os consumidores se tornaram mais exigentes.

Equação custo-benefício muda

Nesse contexto de incerteza e acesso ampliado à informação, o mercado da maioria está fazendo uma avaliação mais detalhada do custo-benefício dos produtos e serviços. Eles não consideram apenas o preço, mas analisam também profundamente a qualidade e a reputação da marca antes de tomar uma decisão de compra.

Afinal, um erro de escolha pode ter um impacto mais forte no bolso desse consumidor. Isso adiciona novos elementos à decisão de compra e redefine a noção de custo-benefício. A marca se destaca nesse contexto, pois serve como indicador de qualidade e minimiza os riscos de insatisfação e gastos adicionais.



66%

valorizam produtos de qualidade por preço justo, pois isso dá a sensação de ter feito uma compra inteligente, não apenas por economia.

59%

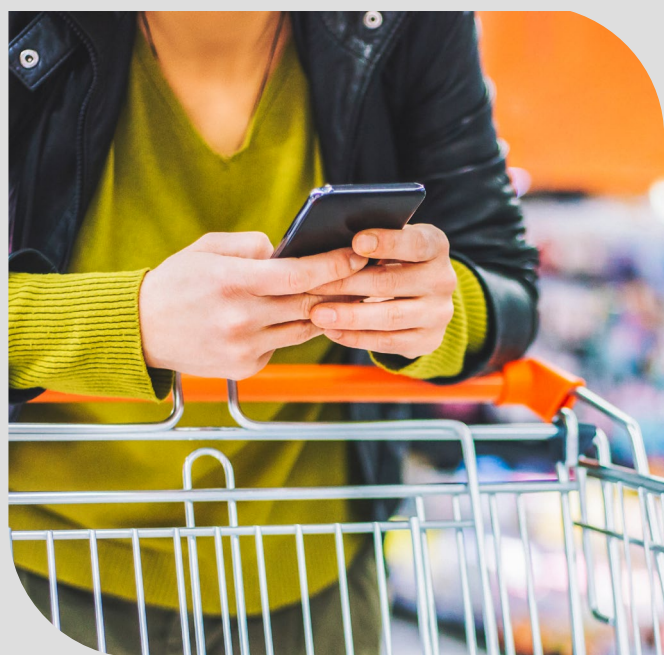
consideram que a qualidade de um produto pesa mais nas suas escolhas do que o preço, quando perguntado em relação há dez anos (somente 11% afirmam que pesa menos).

63%

afirmam que controlam mais seus gastos do que há dez anos.

45%

afirmam que a marca de um produto tem mais influência em suas decisões de compra, quando perguntado em relação a 10 anos atrás (somente 20% afirmam que pesa menos).



“As pessoas estão cada vez mais preocupadas com sustentabilidade, rastreabilidade e com o que tem de verdade dentro do alimento. Nos últimos anos, temos colaborado globalmente com o Burger King para eliminar 100% dos componentes artificiais de nossos produtos, como aditivos ou conservantes. São questões que importam nessa equação custo-benefício do consumidor. Temos uma série de medidas neste sentido e estamos trabalhando intensamente com nossos fornecedores.”



Ariel Grunkraut,
CEO do Burger King Brasil



Na nova equação custo-benefício, outros fatores, como a experiência de compra e a praticidade, ganham força nas escolhas dos consumidores das classes C, D e E.

92%

pretendem priorizar marcas e lojas que ofereçam uma **experiência de compra agradável**.

44%

aceitam pagar mais por isso.

90%

querem priorizar marcas e lojas que ofereçam **praticidade na hora de receber** ou levar a compra.

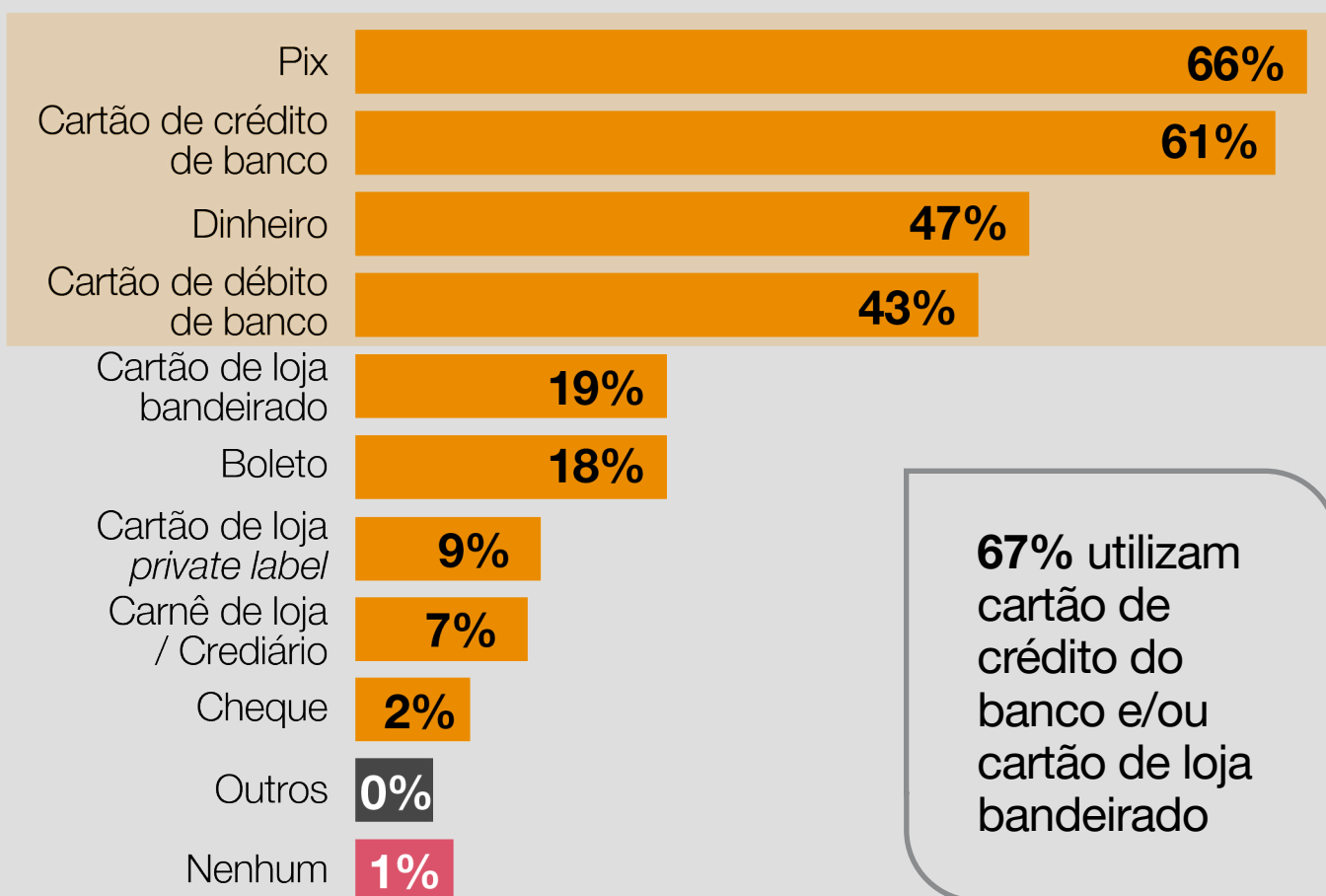
38%

aceitam pagar mais por isso.

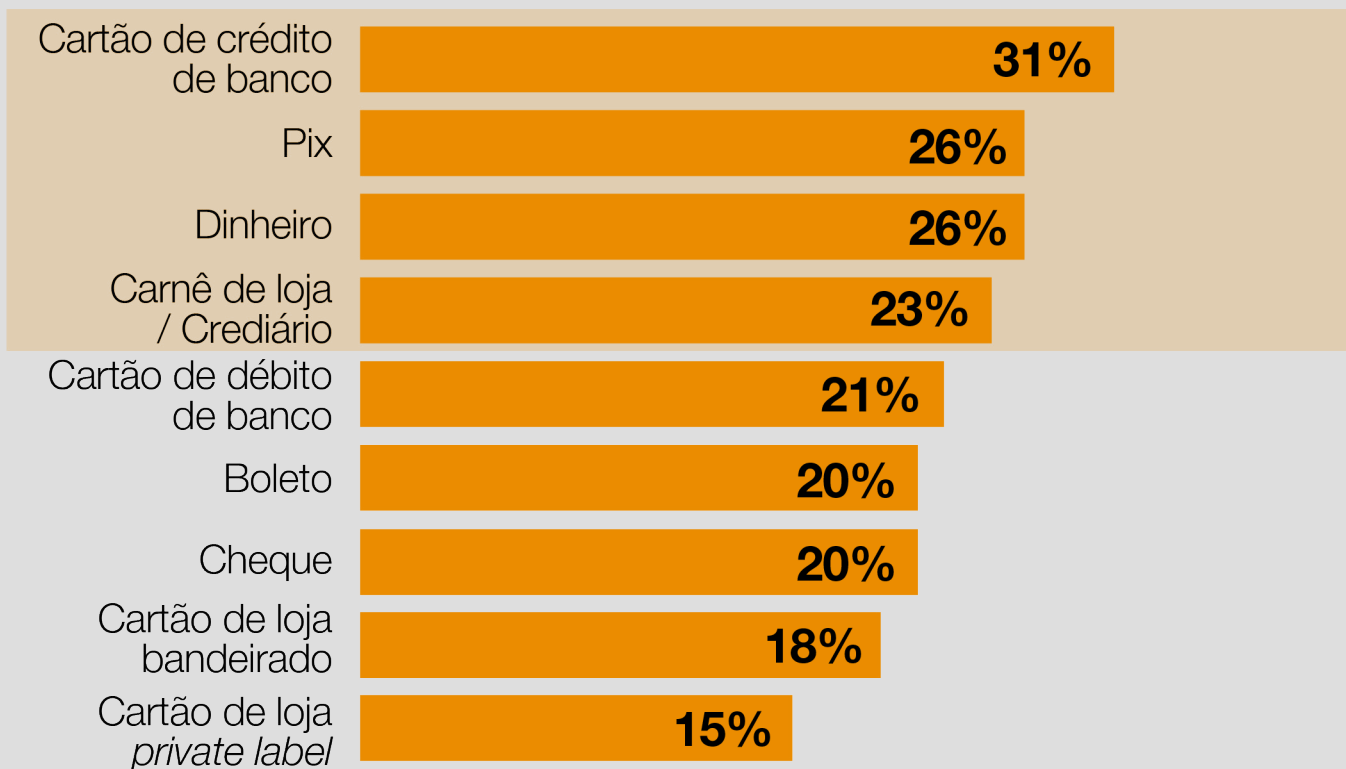
Pagamento descomplicado

No dia a dia do mercado da maioria, os meios de pagamento mais utilizados são Pix, cartão de crédito e dinheiro. Muitos vendedores incentivam o uso do Pix, oferecendo descontos para pagamentos realizados por essa modalidade. Além disso, o Pix apresenta vantagens financeiras, como a ausência de taxas tanto para quem paga quanto para quem recebe, e a transação é instantânea.

Meios de pagamento que costuma usar no dia a dia



Meios que não usa, mas gostaria de usar no dia a dia



À medida que a linha entre compras on-line e off-line se torna mais tênue, os meios de pagamento tendem a se integrar, oferecendo uma experiência de pagamento mais descomplicada para os consumidores.

O pagamento com o uso de **reconhecimento facial/ biometria** (impressões digitais ou voz), que oferece uma camada adicional de segurança, ainda é pouco utilizado: apenas **28% (31 milhões)** de brasileiros). Nesse grupo, **68%** gostaram da experiência. Além disso, **40% já realizaram pagamento por caixas de autoatendimento**, que oferece rapidez e conveniência.

“É importante comunicar valor a esse consumidor, ampliar a interação, ter uma relação mais próxima e, sobretudo, humana – inclusive no digital. Trabalhamos nos últimos anos para conscientizar o consumidor sobre o que é uma cerveja puro malte e que respeita o processo de produção. Uma vez que o consumidor experimenta essa categoria, ele não volta atrás. Mesmo com desafios econômicos, esse cliente pode consumir menos, mas continua na mesma categoria. Isso é um dos fatores que justifica o crescimento do mercado premium, que era de 3% e subiu para 30%.”



Mauricio Giamellaro,
CEO da Heineken Brasil





“Nem tudo é preço. Temos o *mindset* de que, para ganhar nas classes C e D, basta ter um valor competitivo. Obviamente, isso pode trazer escala, mas não garante a permanência com a sua marca. Então, se você quer ter uma empresa comprometida e que dure no Brasil, é preciso também trabalhar a qualidade do produto e comunicá-la claramente ao seu consumidor. Assim, é possível gerar relações mais sustentáveis e um comprometimento de longo prazo – que cada vez mais vai estar presente nessa geração acima de 20 anos e que tem poder de compra.”



Gustavo Bruno,
general manager
da Mars Pet Nutrition





Tendências para
transformação do
setor de varejo e
consumo no Brasil

O policonsumidor:
reinventando a
experiência de compra

Na era “phygital”, a linha entre o on-line e o off-line se dissolve, fundindo as duas realidades e criando experiências de compra integradas, multidimensionais e fluidas. Para o varejo, resta o desafio de reinventar a experiência de compra para oferecer o melhor ao policonsumidor, que navega entre os dois mundos.

Cresce a imersão digital...

Os dados da pesquisa refletem um consumidor das classes C, D e E em rápida transformação digital. Ele não apenas está mais conectado, mas também mais consciente dos riscos e benefícios dessa conexão.

66%

dependem mais da internet para comprar produtos e utilizar serviços do que há dez anos.

65%

se preocupam mais com o uso de seus dados pessoais pelas empresas do que há dez anos.



Além disso, há um claro interesse em adotar tecnologias mais recentes, especialmente em eletrodomésticos inteligentes ou “smart”, o que indica a busca por maior comodidade, eficiência e inovação no lar.

66%

já têm ou desejam adquirir um eletrodoméstico inteligente nos próximos 12 meses, sendo que 41% já possuem e 25% pretendem comprar nos próximos 12 meses.

61%

gostariam de ter eletrônicos e eletrodomésticos mais modernos do que os que têm atualmente.

47%

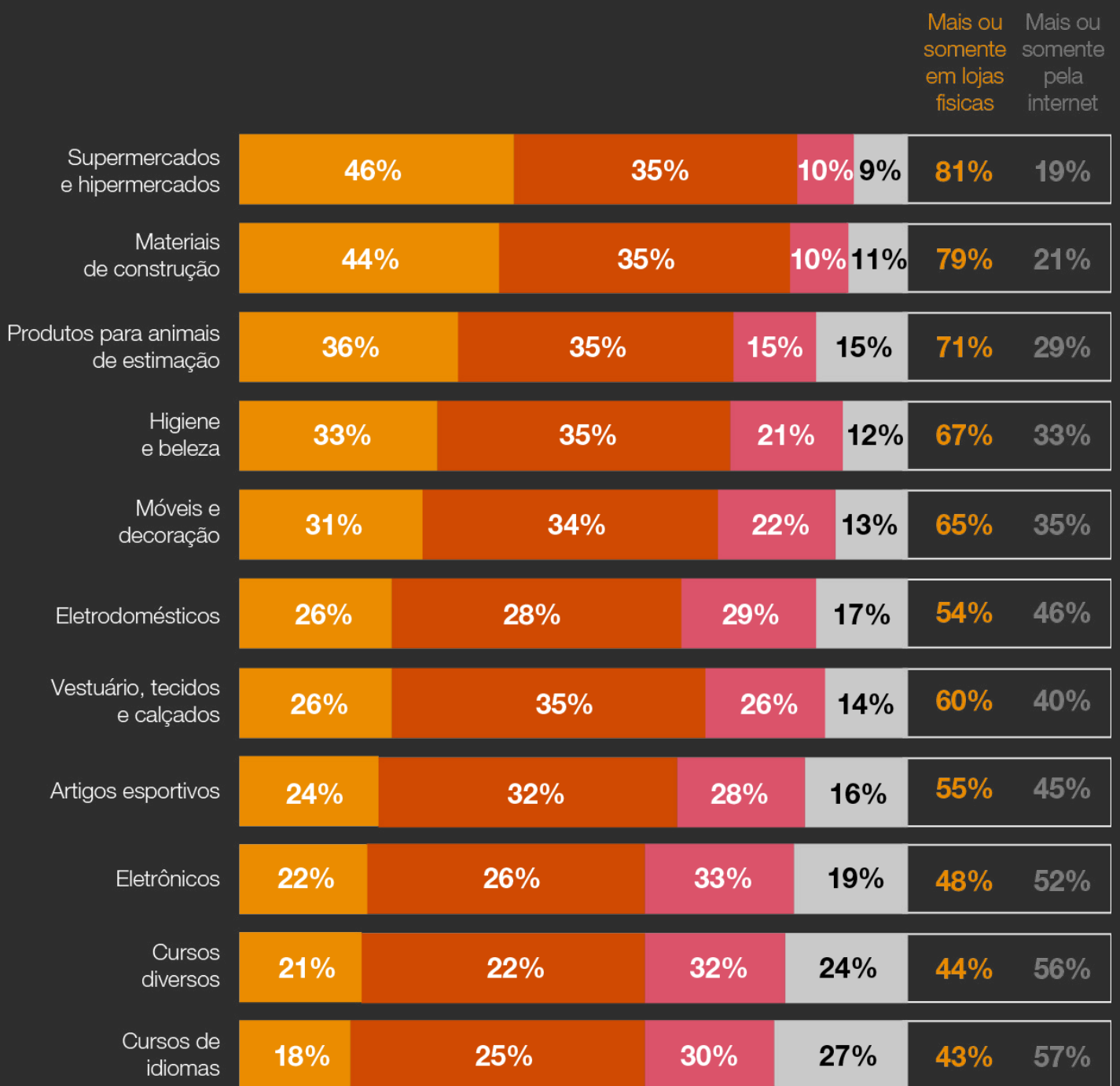
passaram a se importar mais com eletrônicos e eletrodomésticos mais modernos em relação há dez anos. Apenas 15% declaram se importar menos.

...mas a loja física mantém sua relevância

Mesmo com a crescente imersão digital, comprar em lojas físicas ainda é a experiência mais frequente entre as classes C, D e E na maioria das categorias de produtos, mas os artigos eletrônicos e cursos já encontram predomínio da compra on-line.

Canal de consumo mais acessado por categoria

- Compro somente em lojas físicas
- Compro mais em lojas físicas
- Compro mais pela internet/on-line
- Compro somente pela internet/on-line



Vantagens e desvantagens dos mundos físico e virtual

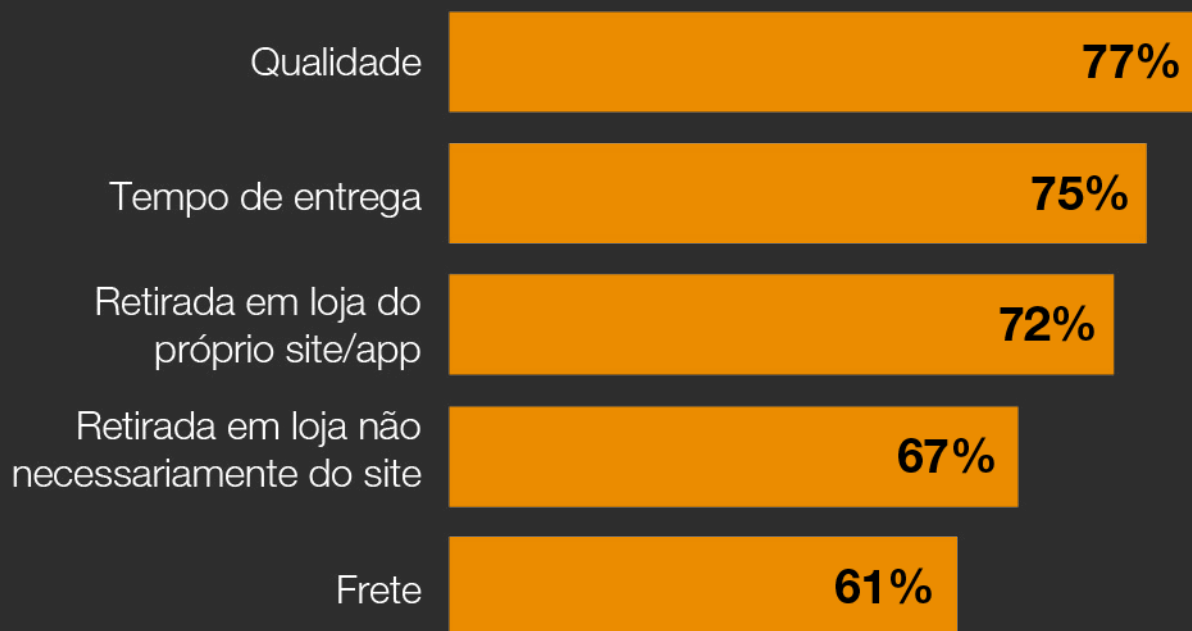
Nessa nova realidade, é essencial maximizar as vantagens e minimizar as desvantagens de cada canal.

	Vantagens	Desvantagens
Loja física	<ul style="list-style-type: none"> • Já sair da loja com o produto (49%) • Conferir presencialmente a qualidade do produto (48%) • Conferir presencialmente o tamanho do produto (46%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Demora/filas longas no caixa (41%) • Produtos mais caros (36%) • Abordagem/insistência dos vendedores (36%)
On-line	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos mais baratos (48%) • Receber o produto em casa, sem precisar se deslocar (46%) • Facilidade para pesquisar e comparar preços (42%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Frete (34%) • Medo de receber produtos com defeito/quebrados (28%) • Medo de não receber o produto (27%)

Entre os brasileiros das classes C, D e E que compram on-line, a maioria está satisfeita com o processo de entrega de compras realizadas on-line. No entanto, o custo do frete é o aspecto que menos agrada.

Satisfação com o processo de entrega

(apenas respostas “Satisfeito(a)” ou “Muito satisfeito(a)”)



Quase dois terços dos entrevistados (63%) já optaram por retirar produtos em lojas físicas após fazerem a compra on-line (seja em lojas do próprio site/app e/ou em estabelecimentos parceiros), o que representa cerca de 70 milhões de brasileiros.⁴



⁴ Projeção feita com base na proporção de adultos (18+) que pertencem às classes C, D e E (de acordo com a PNAD 2022) na população brasileira (segundo último Censo): 111,2 milhões de pessoas.

A loja do futuro

A loja física continuará a existir e está se reinventando para oferecer experiências mais envolventes e personalizadas. Para fazer isso, é essencial entender profundamente as preferências e necessidades dos consumidores, adaptando-se para satisfazê-los de maneira eficaz. Por exemplo, as lojas precisarão incorporar cada vez mais recursos digitais em seus espaços.

Nesse cenário, surgem oportunidades para modelos de negócios que ofereçam diferenciais claros para atender demandas específicas, criando uma conexão mais forte com os consumidores, atendendo de maneira mais direta.

As lojas-conceito também ganham destaque como espaços que reforçam a identidade da marca. Ao entrar em uma loja-conceito, os clientes não apenas compram um produto, mas vivenciam a marca em sua totalidade, o que pode fortalecer a lealdade e a conexão do consumidor.

Além da estética, o atendimento, a segurança e a capacidade de criar uma conexão genuína são cruciais para atrair e reter clientes de baixa renda. Em um mundo globalizado, **82% preferem lojas brasileiras**, demonstrando uma forte identificação com a cultura local.

O que as classes C, D e E mais valorizam nas lojas

■ Sim ■ Não

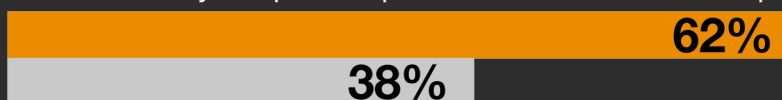
Preferem lojas brasileiras x lojas estrangeiras



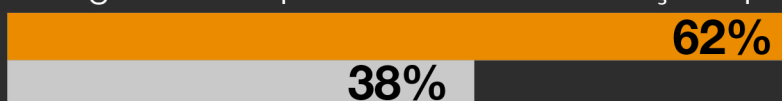
Preferem lojas que mostrem vitrines muitos produtos x lojas com poucos produtos



Preferem lojas que toquem música x não toquem



Não gostam de passar muitas informações pessoais x não se incomodam



Preferem lojas com vitrines mais chamativas e coloridas x lojas mais discretas e com cores neutras



Preferem lojas inovadoras e tecnológicas x lojas menos inovadoras



“A loja física precisa se reinventar. Os vendedores, por exemplo, atendem hoje os clientes pelo celular, consultando e finalizando o pagamento em cinco minutos. Isso é um dos pilares do digital. É ter uma cultura mais ágil e agradável para o consumidor. É uma agenda de simplicidade, em que o próprio cliente pode resolver suas demandas de forma ágil. Em nossa empresa, estamos passando por um processo de capacitação dos funcionários e adaptação das funções. Os consumidores estão abertos à inovação e querem isso.”



Luiza Trajano,
presidente do conselho
de administração do
Magazine Luiza



Os consumidores do mercado da maioria estão abertos a inovações que os ajudem a tomar decisões de compra mais informadas. Eles valorizam ferramentas que melhorem sua experiência de compra, combinando o melhor dos mundos físico e digital.

No entanto, é essencial equilibrar a inovação com a privacidade, já que **62% preferem estabelecimentos que não solicitem muitos dados pessoais**. A personalização baseada em comportamento on-line, sem exigir dados explícitos, pode ser uma solução.

Já utilizam ou desejam utilizar em suas compras:

78%

Guia de tamanhos

77%

Compre e teste
(receber/levar produtos selecionados para testar em casa, pagando apenas pelos itens que deseja manter)

70%

Espaço físico da marca para conhecer/testar pessoalmente um produto antes de comprar on-line
(*guide shop*)

77%

Provedor virtual

A loja do futuro é:

Digitalizada

Inovadora

Cativante

Imersiva

Personalizada

“A tecnologia permite criar um sortimento mais eficiente, levando em conta as necessidades de cada varejo de vizinhança no Brasil. Conseguimos processar informações e oferecer opções que reflitam a identidade desse mercado e atendam à especificidade de seu consumidor. Assim, a experiência do pequeno varejo está sendo sustentada, cada vez mais, por uma indústria que investe continuamente em inteligência de dados para atender às expectativas do consumidor. Além disso, os agentes de distribuição entregam com eficiência e a preços competitivos, cada um oferecendo suas vantagens e oportunidades.”



Júlio Campos,
CEO do Compra Agora



Identificação maior com o atendimento humano

Em um cenário de fusão das realidades física e digital, o atendimento humanizado e capaz de gerar identificação segue como um fator importante para a baixa renda em contraposição à impessoalidade da tecnologia:

- Entre os consumidores que já utilizaram o atendimento on-line automatizado (43%), **46%** não avaliaram a experiência de forma muito positiva.
- **67%** preferem comprar em estabelecimentos com atendentes/vendedores humanos.
- **54%** se sentem mais à vontade em lojas com vendedores/atendentes com perfis parecidos com o seu.

“O cliente, em geral, quer ter uma experiência boa, um produto de qualidade por um preço justo e que caiba no bolso. A loja, nesse sentido, oferece uma experiência melhor que a digital e vai sempre oferecer. É como ter uma conversa – para não falar de loja, para não parecer que eu estou aqui conflitado. É melhor ter uma conversa ao vivo, que nem a gente está tendo aqui, ou é melhor fazer essa entrevista on-line? Acho que o físico tem um valor muito grande, acho que somos seres humanos, gostamos do contato.”



André Farber,
CEO da Riachuelo



O local convive com o *cross-border*

O cenário atual do varejo no Brasil é marcado por uma grande diversificação de *players*. Uma combinação de varejistas locais, nacionais e internacionais (*cross-border*) compete pelo mesmo espaço e pela atenção do consumidor.

Essa diversidade, associada à digitalização, torna as fronteiras entre os diferentes tipos de varejistas cada vez mais tênues. Em muitos casos, o consumidor pode nem mesmo distinguir se está comprando de um varejista local ou de um varejista *cross-border*, especialmente quando as compras são feitas on-line.

61%

já compraram em **marketplaces** (67 milhões de consumidores). O **Shopee** é o principal *player* nessa modalidade de varejo.

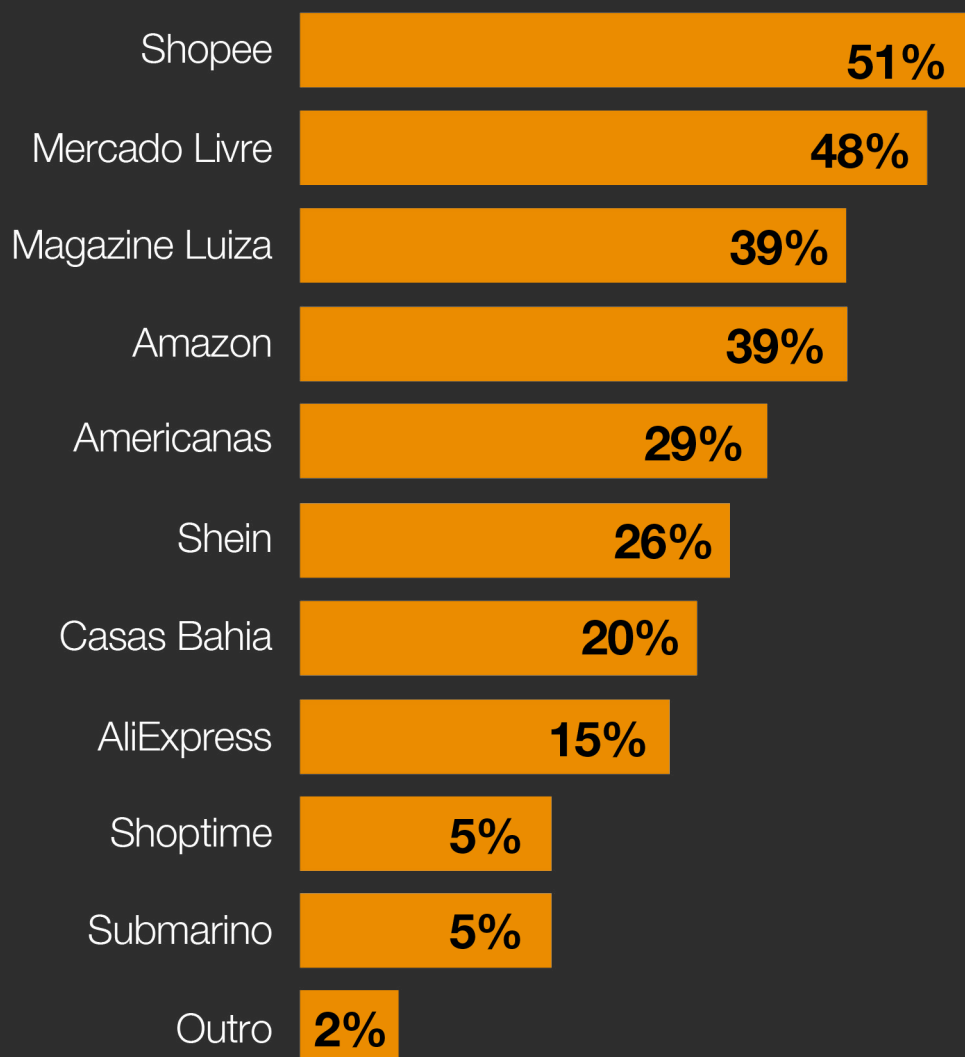


O crescimento do segmento *cross-border* é impulsionado pela busca dos consumidores por variedade de produtos, produção sob demanda, praticidade nas compras, preços competitivos e uma experiência personalizada graças à gamificação e à algoritmização proporcionada pelos *players cross-border*. Eles valorizam a capacidade de adquirir produtos internacionais sem sair de casa. As duas principais plataformas citadas pelos consumidores são:

Shopee – A gigante asiática adotou o modelo *cross-border* para atuar no Brasil, oferecendo uma variedade de produtos que vão desde eletrônicos até itens de beleza.

Mercado Livre – A plataforma latino-americana também permite que empresas dos EUA e de outros países vendam para consumidores no Brasil e em outros países da região.

Marketplaces em que costuma comprar*



* Somente participantes que informaram comprar em *marketplaces*.



Tendências para transformação do setor de varejo e consumo no Brasil

Um consumidor com propósito: engajamento e coletivização das preferências de consumo

Estamos presenciando uma mudança significativa na forma como as pessoas veem o mundo. Antes centradas em suas próprias necessidades, agora elas têm uma **crescente preocupação com o bem-estar coletivo, especialmente em relação a questões sociais e ambientais**. Essa consciência coletiva influencia diretamente as decisões de compra. **Os consumidores estão escolhendo marcas que refletem seus valores e que demonstram responsabilidade social e ambiental**.

No entanto, os consumidores esperam mais do que apenas campanhas publicitárias bem elaboradas. Eles **buscam autenticidade e ações concretas das empresas**. Isso representa um desafio para as organizações, pois elas precisam garantir que suas ações estejam alinhadas com seus discursos. Há uma **demanda crescente por ética, igualdade e geração de oportunidades**.

Sustentabilidade ganha importância

Os consumidores do mercado da maioria, apesar de suas limitações financeiras, também estão atentos às causas defendidas pelas marcas. Eles valorizam a sustentabilidade e estão dispostos a apoiar marcas que se envolvem em causas sociais e ambientais.

86%

estão dispostos a priorizar marcas e lojas sustentáveis.

60%

estão mais preocupados com o impacto de suas ações no meio ambiente.

55%

declaram que hoje se alimentam de forma mais saudável em comparação com há dez anos.

55%

prestam mais atenção nas causas que uma marca apoia, quando perguntado em relação há dez anos.

Há uma demanda latente entre os consumidores do mercado da maioria por marcas/lojas com envolvimento em causas sociais ou ambientais.

<p>76% dão preferência a marcas que apoiem causas ambientais</p>	<p>42% em média afirmam que as marcas/lojas combinam muito com iniciativas de apoio a causas ambientais</p>	<p>34% ou 38 milhões de consumidores com demanda latente por consumir em marcas/lojas ambientalmente responsáveis.</p>
<p>75% dão preferência a marcas que apoiem causas sociais</p>	<p>37% em média afirmam que as marcas/lojas combinam muito com iniciativas de apoio a causas sociais</p>	<p>38% ou 42 milhões de consumidores com demanda latente por acessar marcas/lojas socialmente engajadas.</p>

Demanda por responsabilidade socioambiental

O consumidor expressa essa demanda latente de formas diversas, uma delas é a afirmação de uma maior disposição para desembolso:

70%

se declaram dispostos a pagar mais por marcas que apoiem **causas ambientais**.

69%

se declaram dispostos a pagar mais por marcas que apoiem **causas sociais**.

Para essa parcela da população, “disposição para desembolso” não significa necessariamente gastar mais, mas sim valorizar e reconhecer a importância dessas causas.

Ignorar essa demanda latente pode ser arriscado para as marcas. Aquelas que são tradicionalmente associadas a causas específicas enfrentam riscos ainda maiores se não atenderem às expectativas dos consumidores. Um maior engajamento pode trazer benefícios, mas também aumenta a responsabilidade e a cobrança por parte dos consumidores.

52%

já abandonaram marcas que desrespeitaram o meio ambiente, em comparação com 56% das classes A e B.

53%

já deixaram de comprar marcas por falta de responsabilidade social, mesmo percentual das classes A e B.





Tendências para
transformação do
setor de varejo e
consumo no Brasil

Um consumidor da
verdade: o poder das
conexões autênticas

Nas últimas duas décadas, o Brasil registrou uma **crescente valorização de suas diversas identidades**, especialmente de grupos que historicamente foram marginalizados, como negros, mulheres, LGBTI+ e os mais vulnerabilizados. Com o advento da internet e das redes sociais, esses grupos encontraram **plataformas para se conectar, ampliar suas vozes e se posicionar de forma crítica**.

Como os brasileiros das classes C, D e E se identificam:

52%
são mulheres.⁵

62%
se identificam como
pessoas negras,
sendo 51% pardas
e 11% pretas.⁶

9%
dos adultos se
identificam como
LGBTI+.⁷

9%
têm algum tipo
de deficiência.⁸

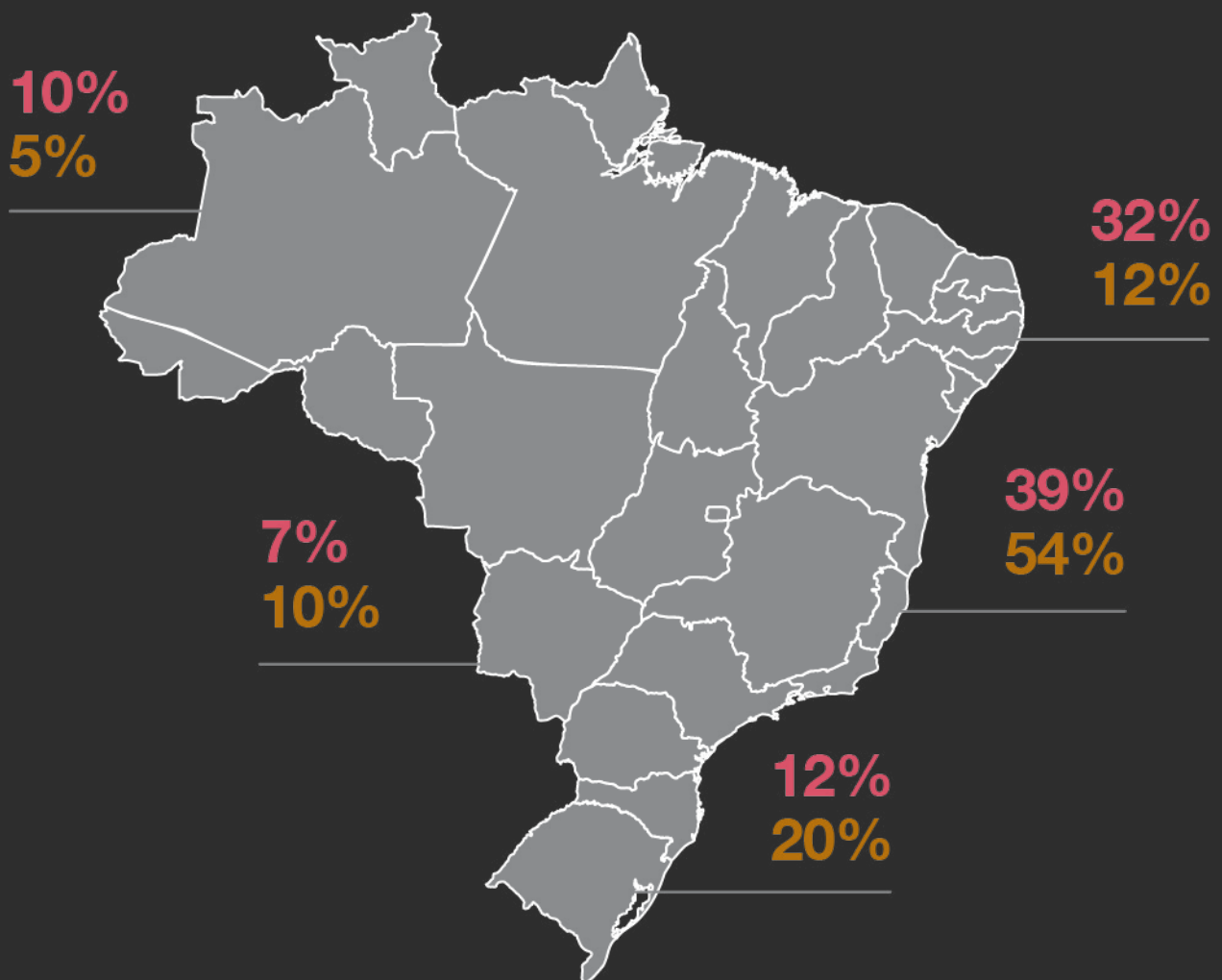
⁵ Instituto Locomotiva a partir da PNAD (2022). ⁶ Instituto Locomotiva a partir da PNAD (2022).

⁷ Datafolha – Pesquisa do Orgulho. ⁸ Pesquisa Nacional de Saúde (2019) – IBGE.

Como estão distribuídos os mercados da maioria e da minoria

As diversidades regionais e étnico-raciais da população brasileira se intensificam na base da pirâmide.

Mercado da maioria (classes C, D e E)
Mercado da minoria (classes A e B)



População negra

Mercado da maioria

62%

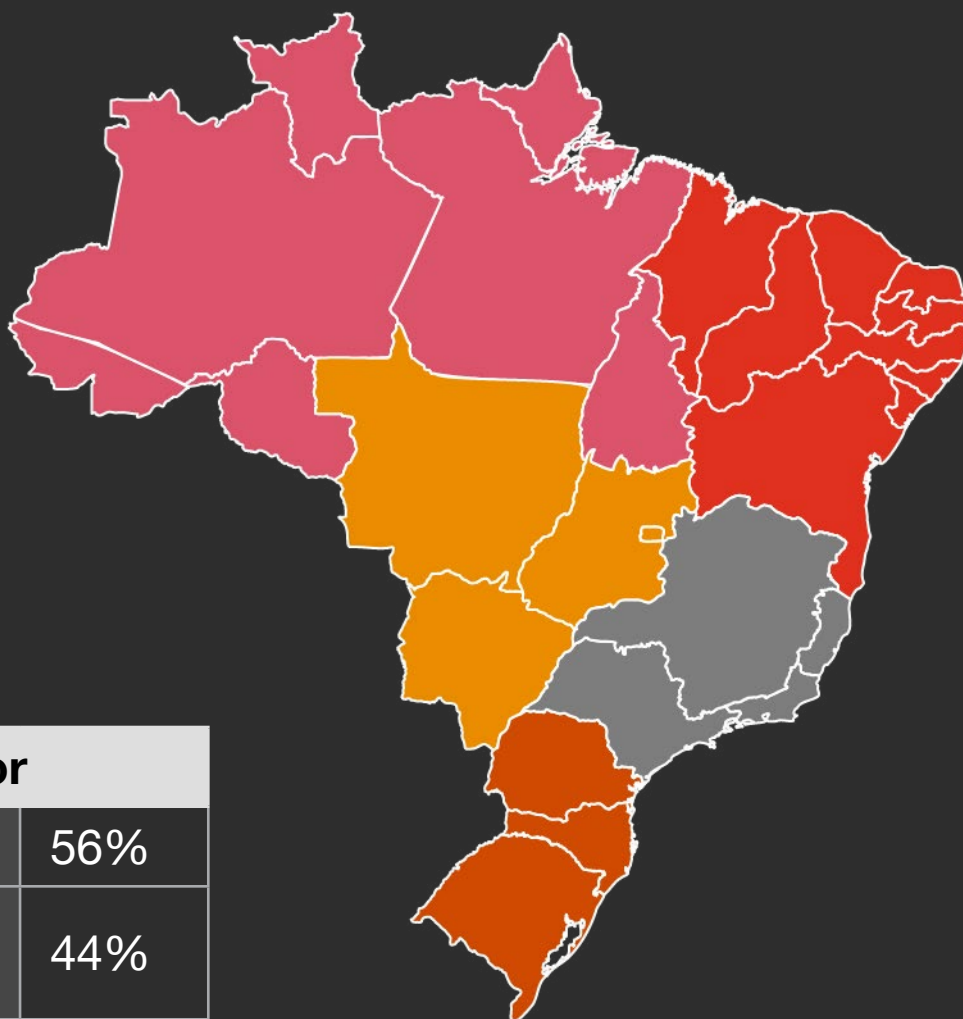
X

Mercado da minoria

35%

A regionalização do mercado

Dada a vastidão e diversidade do Brasil, é fundamental que as empresas reconheçam e valorizem as particularidades de cada região para estabelecer conexões genuínas.



Brasil

Raça/cor	
Negros	56%
Não negros	44%

Norte

Raça/cor	
Negros	79%
Não negros	21%

Nordeste

Raça/cor	
Negros	74%
Não negros	26%

Centro-Oeste

Raça/cor	
Negros	63%
Não negros	37%

Sudeste

Raça/cor	
Negros	48%
Não negros	52%

Sul

Raça/cor	
Negros	26%
Não negros	74%

O varejo e a indústria devem adaptar suas estratégias considerando as características culturais, climáticas e socioeconômicas de cada território. Por exemplo, em regiões mais quentes a preferência por certos aromas pode ser mais acentuada devido ao clima.

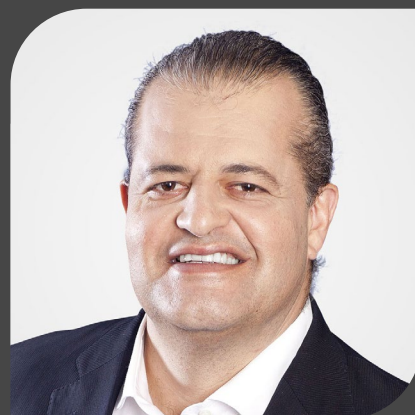
Áreas com menor poder aquisitivo, por outro lado, podem demandar embalagens menores, alinhadas à capacidade de investimento dos consumidores.

O preço e a marca dos produtos também podem variar conforme a região, com marcas mais acessíveis sendo mais populares em áreas com menor renda. Ao desenvolver produtos e campanhas de marketing, é crucial também considerar as características demográficas, como a predominância de jovens ou de determinados grupos étnicos.

“Em um país de grande desigualdade, não há uma fórmula única. Tem lojas onde praticamente 70% da venda em uma categoria é na marca premium e, ao mesmo tempo, tem lojas na mesma cidade onde apenas 10% a 15% da venda é da marca líder. Isso traz um desafio gigantesco do ponto de vista de mix de produtos. E tem as questões das crises, para o empreendedor que sobreviveu ao período da pandemia, como acontece em todas as crises, ele sai mais forte. Para nós, companhia, é sempre uma lição do ponto de vista de eficiência, de custo, de processo, de repensar a forma de fazer o negócio durante o período de crise. O momento que nós chamamos de ‘vacas magras’ te torna mais forte num período de bonança. E nós sempre tivemos períodos de ciclos econômicos no Brasil.”



Belmiro Gomes,
CEO do Assaí Atacadista



A busca por autenticidade tornou-se essencial. **Os consumidores agora valorizam empresas que não apenas falam, mas agem de maneira inclusiva e genuína.** O verdadeiro valor está em produtos e serviços que refletem as mudanças sociais e em marcas que apoiam causas alinhadas aos valores e identidades de seus consumidores.

Além disso, a relação entre consumidores e empresas está evoluindo. Não se trata apenas de avaliar ou “cancelar” uma marca, mas de se engajar ativamente, participando de conselhos ou colaborando na criação de produtos e serviços. A cocriação e a participação ativa tornaram-se oportunidades valiosas para estabelecer conexões mais profundas entre as marcas e seu público.

Também existe uma demanda latente entre os consumidores por marcas e lojas comprometidas com a promoção e valorização da diversidade.

Assim como acontece em relação a temas de sustentabilidade e responsabilidade social, **a disposição de gastar mais com marcas que apoiam a diversidade reflete a relevância desse tema para o mercado da maioria.** Muitos expressam o sentimento de que “pagariam mais se pudessem”. Por outro lado, marcas que não respeitam ou negligenciam questões de diversidade correm o risco de perder a confiança e o apoio desses consumidores.



64%

aceitam pagar um pouco mais por marcas/produtos que apoiem a diversidade.

50%

deixaram de comprar um produto ou contratar serviços de alguma marca que teve atitudes consideradas preconceituosas.

“As empresas precisarão investir mais para compreender o cenário atual, alcançar esse público e ouvir essas vozes, evitando generalizações. Por exemplo, ao considerar a questão racial e a população preta, é importante reconhecer sua ampla diversidade, gostos e saberes. Há pessoas com religiões diferentes também. Como podemos agrupar todos em uma única categoria?”



Preto Zezé,
presidente da Central Única
das Favelas (Cufa)





Tendências para transformação do setor de varejo e consumo no Brasil

Um consumidor investidor: a nova arena circular do consumo



Os influenciadores digitais têm assumido um papel decisivo no varejo como curadores de produtos. Eles avaliam, testam e detalham os benefícios de itens específicos, muitas vezes suprindo uma lacuna deixada pelas próprias marcas. Esses **influenciadores não apenas afetam decisões de compra, mas algumas vezes se tornam vendedores de suas próprias marcas.**

Mas os consumidores também estão entrando na arena de vendas, oferecendo produtos de segunda mão de marcas renomadas a preços mais acessíveis. Isso cria uma **economia circular**, permitindo que mais pessoas tenham acesso a produtos de qualidade e gerando uma nova fonte de renda para eles.

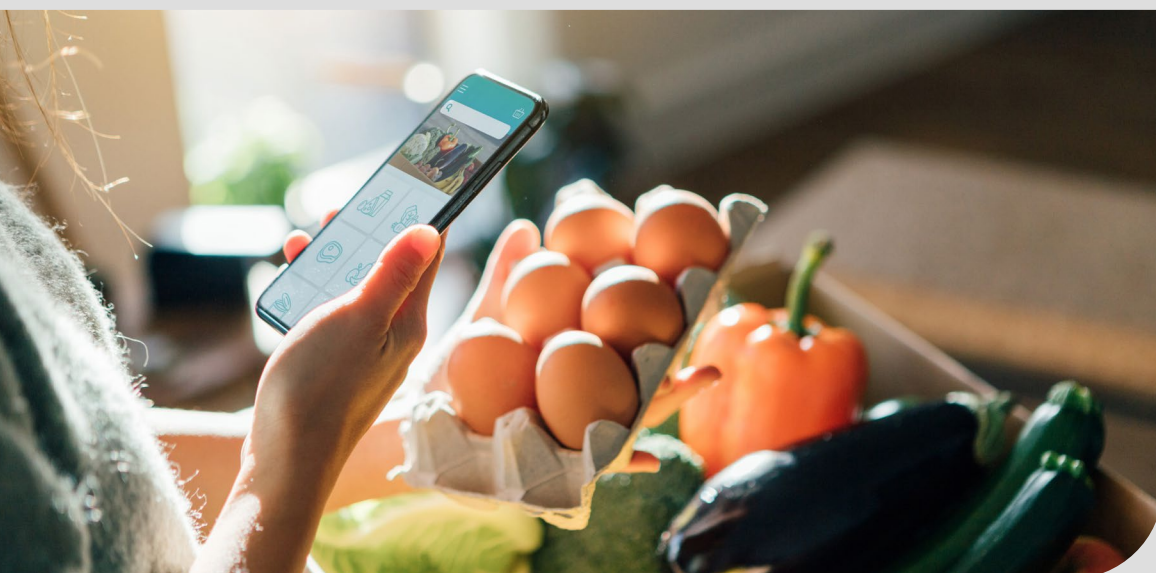
O consumo circular sempre foi uma realidade para o mercado da maioria. No entanto, o que antes era uma necessidade agora se transforma em uma escolha consciente. Nesse novo cenário, os próprios **consumidores assumem o protagonismo, atuando não apenas como clientes, mas também como influenciadores e vendedores.**

40%

(44 milhões)
já compraram produtos
em **redes sociais.**

38%

(42 milhões) já
compraram itens
usados em **sites/apps**
especializados.



Com a proliferação de plataformas de venda on-line e a crescente influência digital, a **indústria e o varejo tradicionais enfrentam uma concorrência intensificada**. Para se manterem relevantes, precisam ser ágeis, trazendo novidades e opções personalizadas para os consumidores.

A **gamificação** está emergindo como uma estratégia-chave para enfrentar esse desafio e rentabilizar o consumo, com marcas oferecendo recompensas e descontos em troca de engajamento dos consumidores em atividades que lembram jogos em suas plataformas.



35%

(38 milhões)
já participaram de **jogos/games para acúmulo de pontos** em troca de **descontos e benefícios**.

As estratégias inovadoras de rentabilização do consumo representam para o mercado da maioria uma **forma moderna de superar as limitações financeiras tradicionalmente impostas a esse grupo da população**.

No entanto, isso não diminui a **importância da ampliação do acesso ao crédito** que as marcas e lojas podem oferecer a esse consumidor para expandir oportunidades de negócios (ver seção "O que é o mercado da maioria?", na página 37.).



Roteiro estratégico para as empresas

4

Na era da hiperconectividade, os consumidores das classes C, D e E estão informados e exigentes, navegando por um oceano de opções e buscando maximizar o valor de cada compra. As marcas enfrentam o desafio de igualar a oferta diversificada de *marketplaces* e competir por uma fatia do orçamento do consumidor, que agora é disputado por uma variedade de setores, desde turismo até novas formas de entretenimento com potencial de retorno financeiro, como as apostas esportivas.

Nesse cenário, propomos o seguinte roteiro estratégico para varejistas focados no mercado da maioria:

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 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.
- 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.

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.

Ao seguir esse roteiro, as empresas de varejo e bens de consumo estarão mais bem posicionadas para atender às necessidades e desejos das classes C, D e E, criando relações relevantes e duradouras.



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



www.pwc.com.br

 PwC Brasil  PwC Brasil  @PwCBrasil  @PwCBrasil  PwC Brasil  @PwCBrasil

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

© 2023 PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda. Todos os direitos reservados.