

Mercado da maioria: roteiro estratégico para empresas do setor de varejo e consumo

Tendências para transformação do setor
de varejo e consumo no Brasil



Na era da hiperconectividade, os consumidores das classes C, D e E, que representam 76% da população¹, estão informados e exigentes, navegando por um oceano de opções e buscando maximizar o valor de cada compra. Esse contingente responde por quase metade do consumo do país, constituindo o que chamamos de mercado da maioria.

As marcas enfrentam o desafio de igualar a oferta diversificada de *marketplaces* e competir por uma fatia do orçamento desse 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.

Diante desse cenário, analisado em nosso estudo **Mercado da maioria – Como a força da população de baixa renda está transformando o setor de varejo e consumo no Brasil**, propomos um roteiro estratégico com apoio da Strategy&, nosso braço de consultoria estratégica, para que as empresas de varejo e bens de consumo possam se posicionar da melhor forma e sejam capazes de atender às necessidades emergentes e aos novos 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.



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

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.

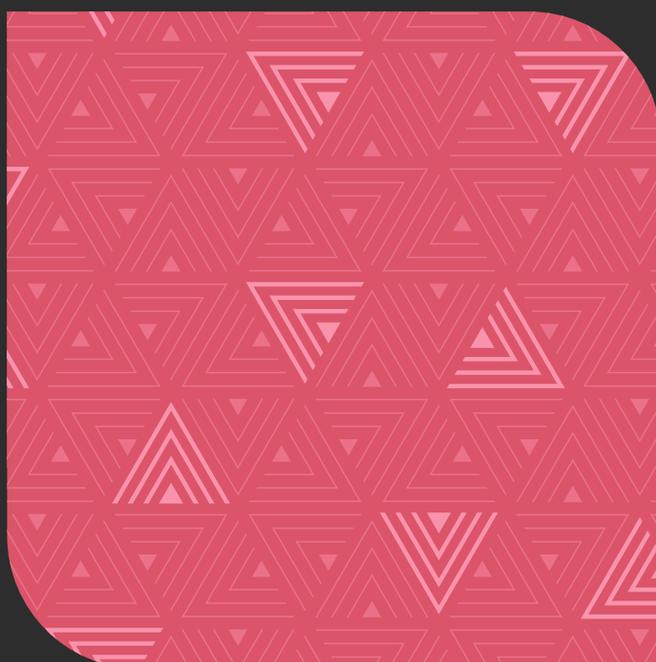
4. Desenvolver estratégias de rentabilização do consumo

- Adotar estratégias como o consumo circular, 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, torna-se possível fomentar a conexão alavancar a conexão entre essas classes e 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.



Sobre o estudo

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, mergulhamos no universo do mercado da maioria, formado pelas classes C, D e E, para entender os hábitos, desejos e tendências de consumo dessa população. O estudo Mercado da maioria – Como a força da população de baixa renda está transformando o setor de varejo e consumo no Brasil é um trabalho conjunto da PwC e o Instituto Locomotiva.



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.