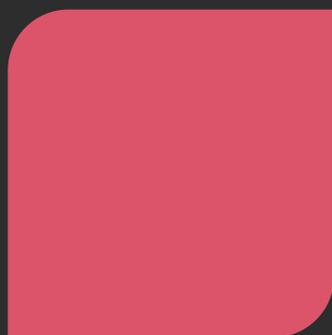


Um consumidor com propósito: engajamento e ESG

Recorte do estudo Mercado da maioria – tendências para transformação do setor de varejo e consumo no Brasil



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 tem impacto direto nas decisões de compra. Cada vez mais, os consumidores optam por marcas que espelham seus valores pessoais e que exibem um compromisso tangível com a responsabilidade social e ambiental.

No entanto, eles esperam mais do que apenas campanhas publicitárias bem elaboradas. 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, transparência, rastreabilidade e, por outro lado, geração de oportunidades.

Apesar de suas limitações financeiras, os consumidores do mercado da maioria – formado pelas classes C, D e E e que responde por quase metade do consumo do país¹ – também estão atentos às causas defendidas pelas marcas. Eles valorizam a sustentabilidade e estão dispostos a apoiar empresas 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.

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

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

76%

dão preferência a marcas que apoiem **causas ambientais**.

75%

dão preferência a marcas que apoiem **causas sociais**.

42%

em média afirmam que as marcas/lojas combinam muito com **iniciativas de apoio a causas ambientais**.

37%

em média afirmam que as marcas/lojas combinam muito com **iniciativas de apoio a causas sociais e ambientais**.

34%

ou **38 milhões** de consumidores com **demanda latente** por consumir em marcas/lojas ambientalmente responsáveis.

38%

ou **42 milhões** de consumidores com **demanda latente** por acessar marcas/lojas socialmente engajadas.

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.



“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



Valorização da diversidade

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

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.



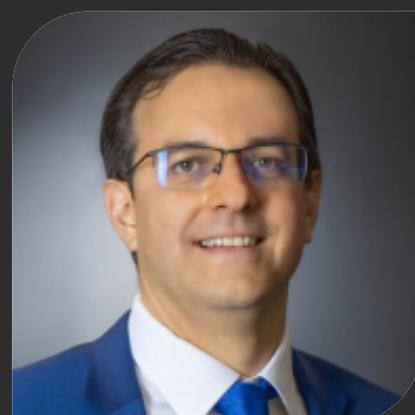
50%

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

“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



Sobre o estudo

Por meio de 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.