



Volta às aulas 2022



Após um período conturbado por conta da pandemia causada pela Covid-19, alunos, pais e profissionais da educação organizam-se para um novo começo.

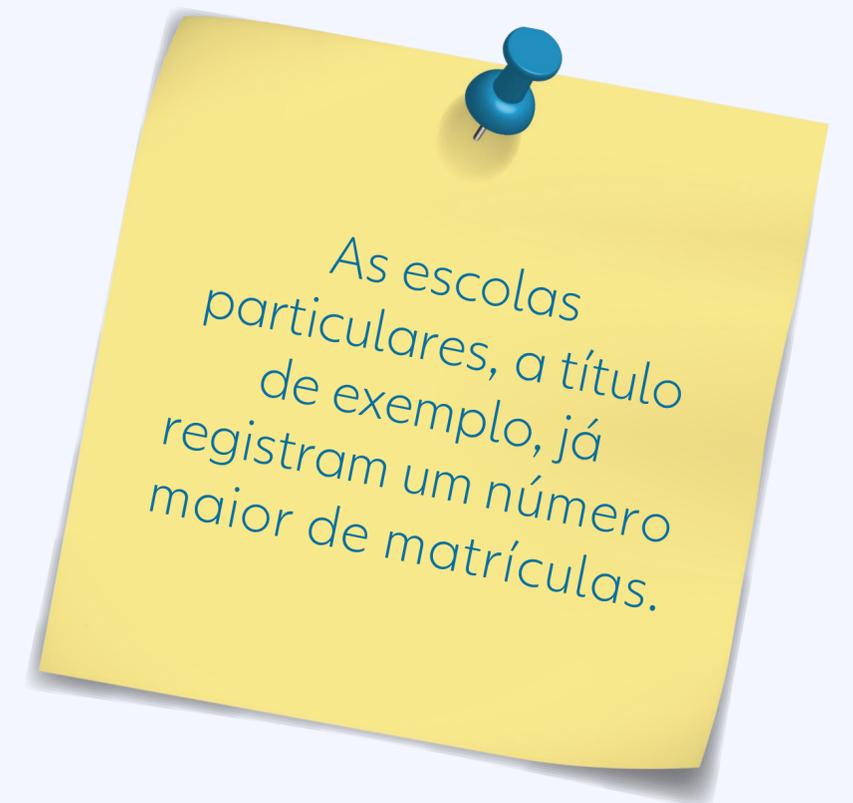
Com todos os empecilhos enfrentados ao longo de quase dois anos, a expectativa é grande para a volta às aulas.

Os governos estaduais já anunciaram o retorno das aulas no mês de fevereiro de 2022.

De acordo com a pesquisa “Resposta Educacional à Pandemia de Covid-19 no Brasil”, realizada por meio do Sistema Educacenso, em 2020:

- ✓ apenas 53% das escolas públicas conseguiram cumprir o calendário original de aulas.
- ✓ no caso das instituições particulares, a porcentagem foi de 70%.

Em meados de 2021, porém, o cenário começou a mudar graças a ação efetiva das vacinas.

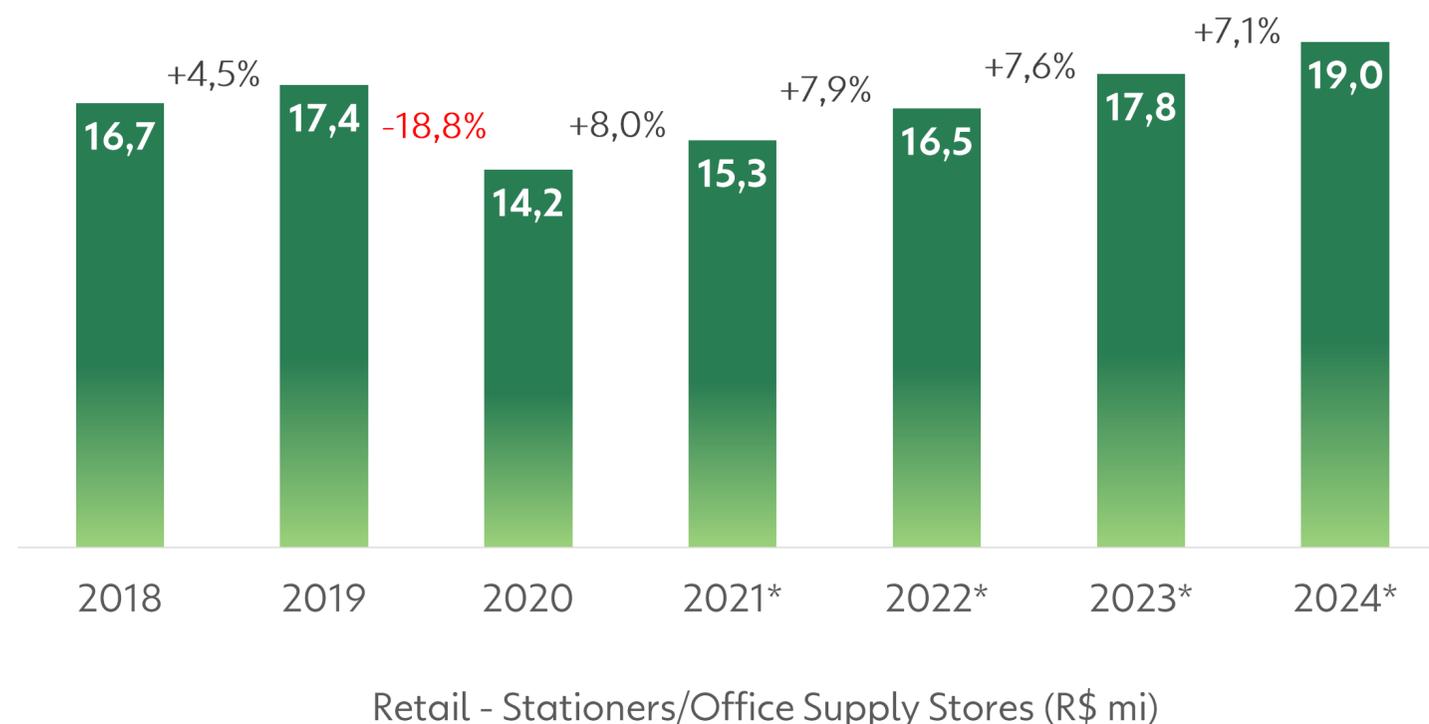


As vendas de materiais escolares sofreram grande queda em 2020

Com relação ao faturamento da categoria de materiais de papelaria/ escritório, houve uma grande retração em 2020.

A retomada já pode ser notada ainda em 2021, porém, ainda não alcançam os níveis de 2019.

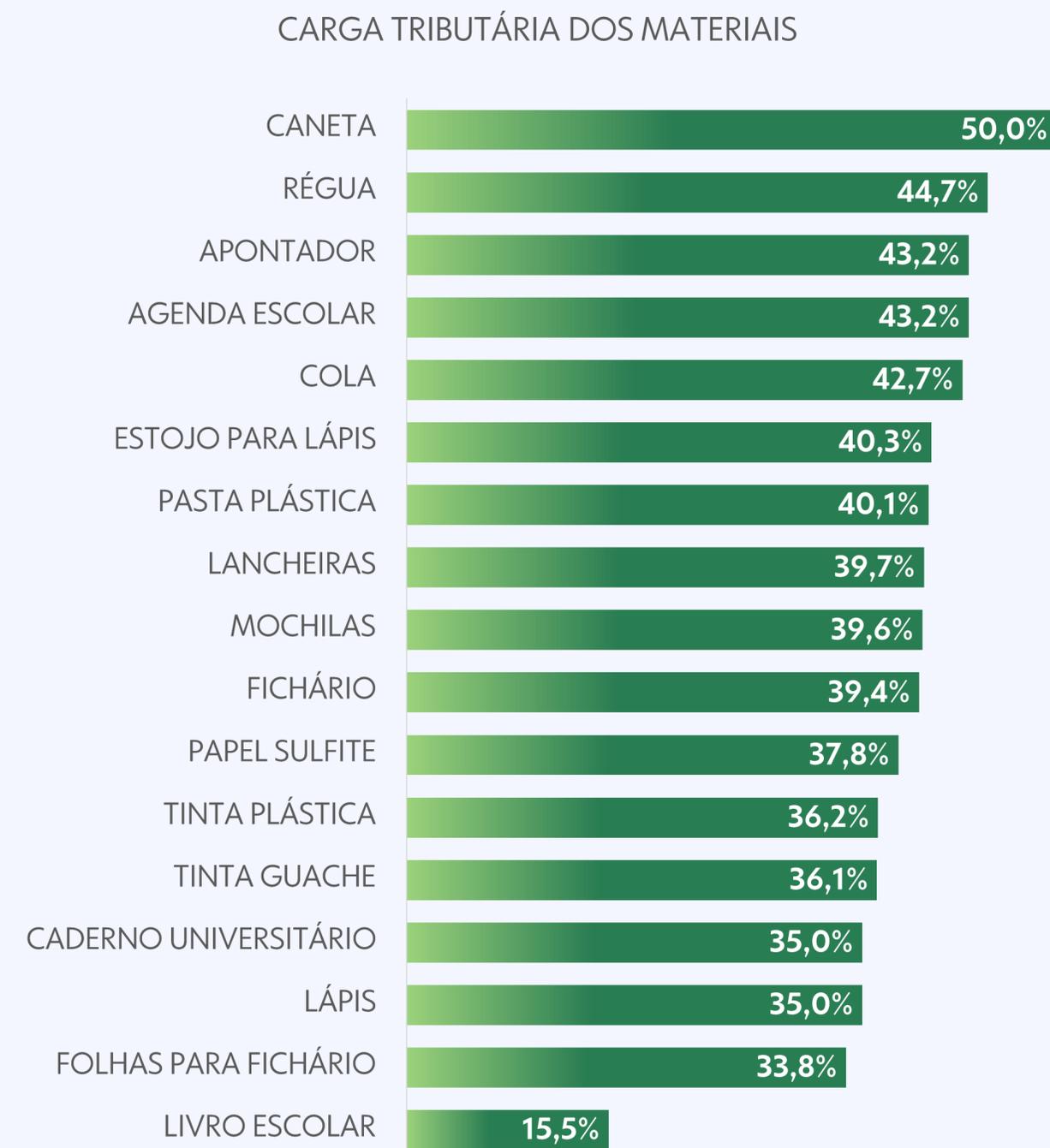
A previsão é que entre 2022 e 2023, o crescimento reflita resultados mais significativos.



*Projeção

Compra de material escolar anima lojistas, mas preocupa os pais, por conta dos preços elevados

A categoria sofre com altas cargas tributárias, que ultrapassa 40% em alguns itens.



O que sabemos sobre o target de materiais escolares

Analisamos 2 perfis:

- Pais com filhos (em idade escolar)
- Estudantes (ensino médio / faculdade / pós-graduação / cursos)

Quem são os Pais com filhos em idade escolar



66%



34%



31% AB

52% C

17% DE



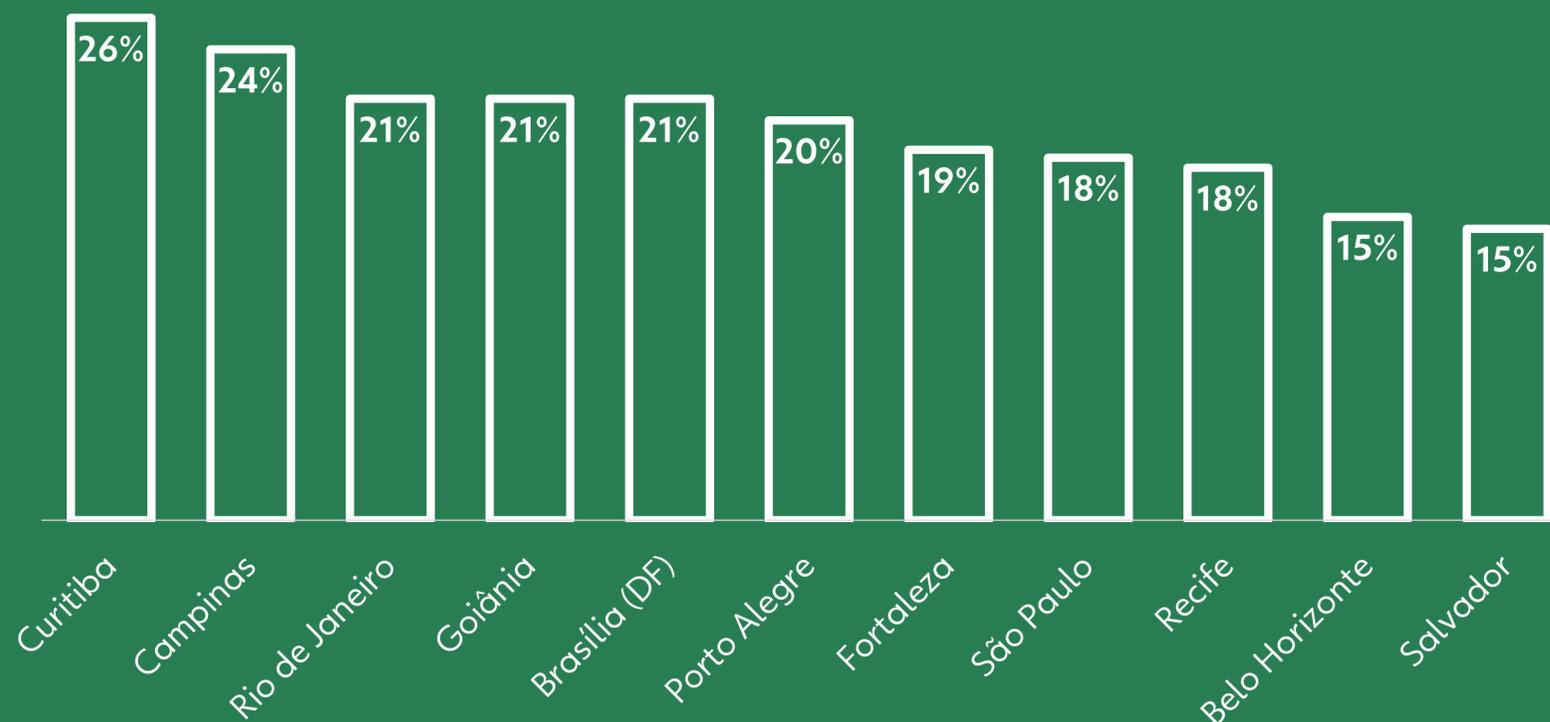
33% 25 a 34 anos

39% 35 a 44 anos

14% 45 a 54 anos

95% concordam que a educação dos filhos é prioridade

Penetração do target por região



(região metropolitana)

Pais com filhos em idade escolar

Comportamento de compra

Alta afinidade: “Meus filhos influenciam nas compras de nossa casa” (73% acima da média da população)

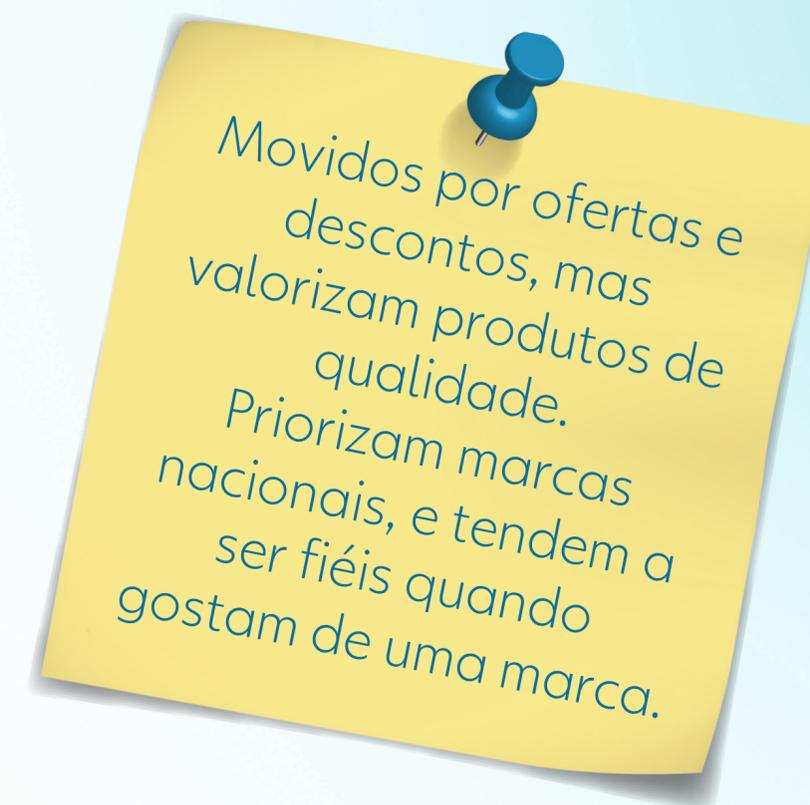
91% - “Eu sempre procuro ofertas e descontos”

84% - “Eu procuro os preços mais baixos possíveis quando vou fazer compras”

82% - “Compensa pagar mais caro por produtos de qualidade”

77% - “Quando é possível, compro produtos e artigos produzidos em meu próprio país”

73% - “Quando encontro uma marca que eu gosto tenho tendência a ser fiel a ela”



Pais com filhos em idade escolar

Comportamento de mídia



Semanalmente, 78% do target consome conteúdos Globo, sejam lineares ou digitais

77% - “Quando necessito de informação o primeiro lugar onde busco é a internet”

67% - “Eu gosto de relaxar assistindo TV”

62% - “Penso que as marcas conhecidas são melhores”

61% - “Eu acho que a propaganda na televisão é interessante e proporciona assunto para conversar”

58% - “Eu confio na televisão para me manter informado”

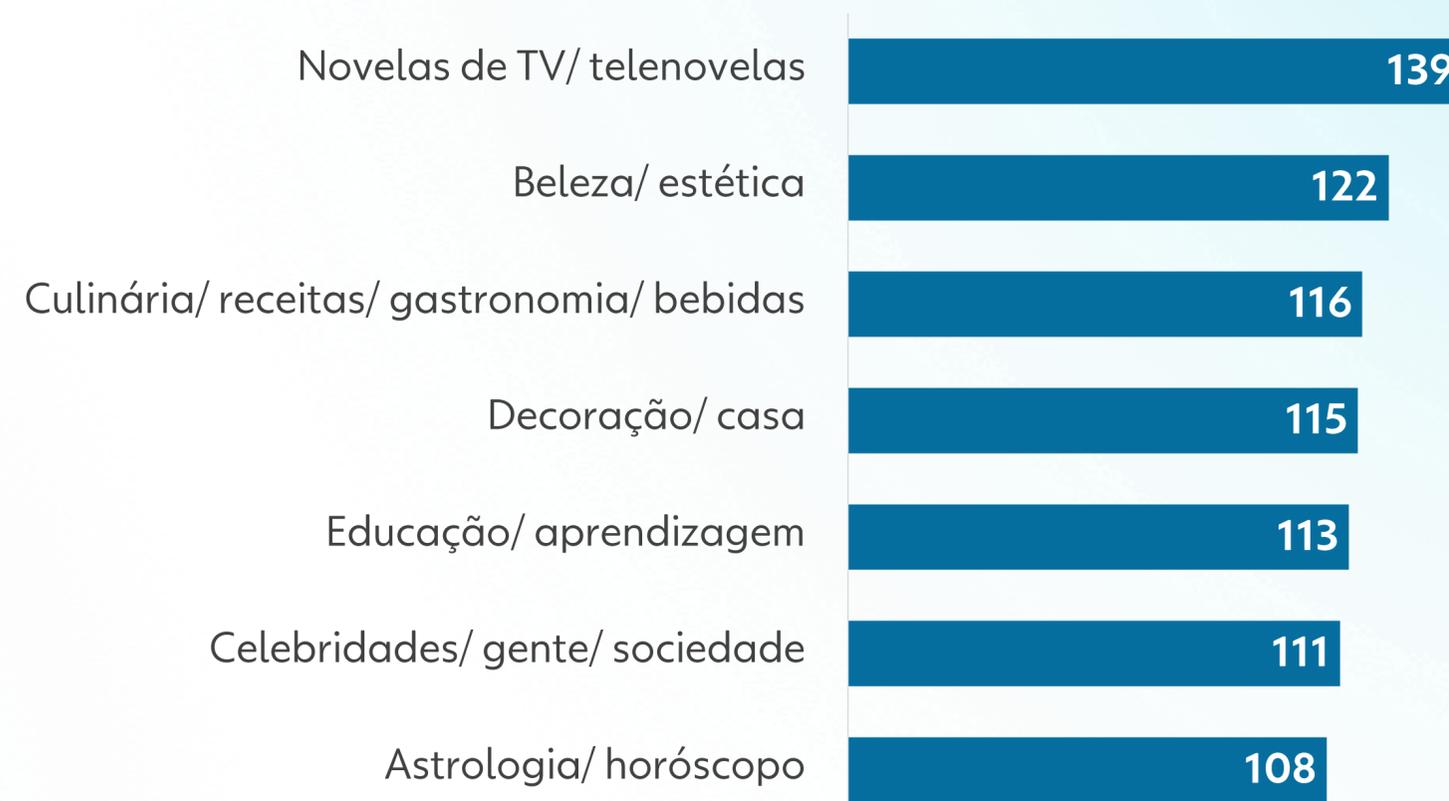
Pais com filhos em idade escolar

Afinidades com territórios

TV



Digital



Quem são os Estudantes



55%



44%



38% AB

50% C

11% DE



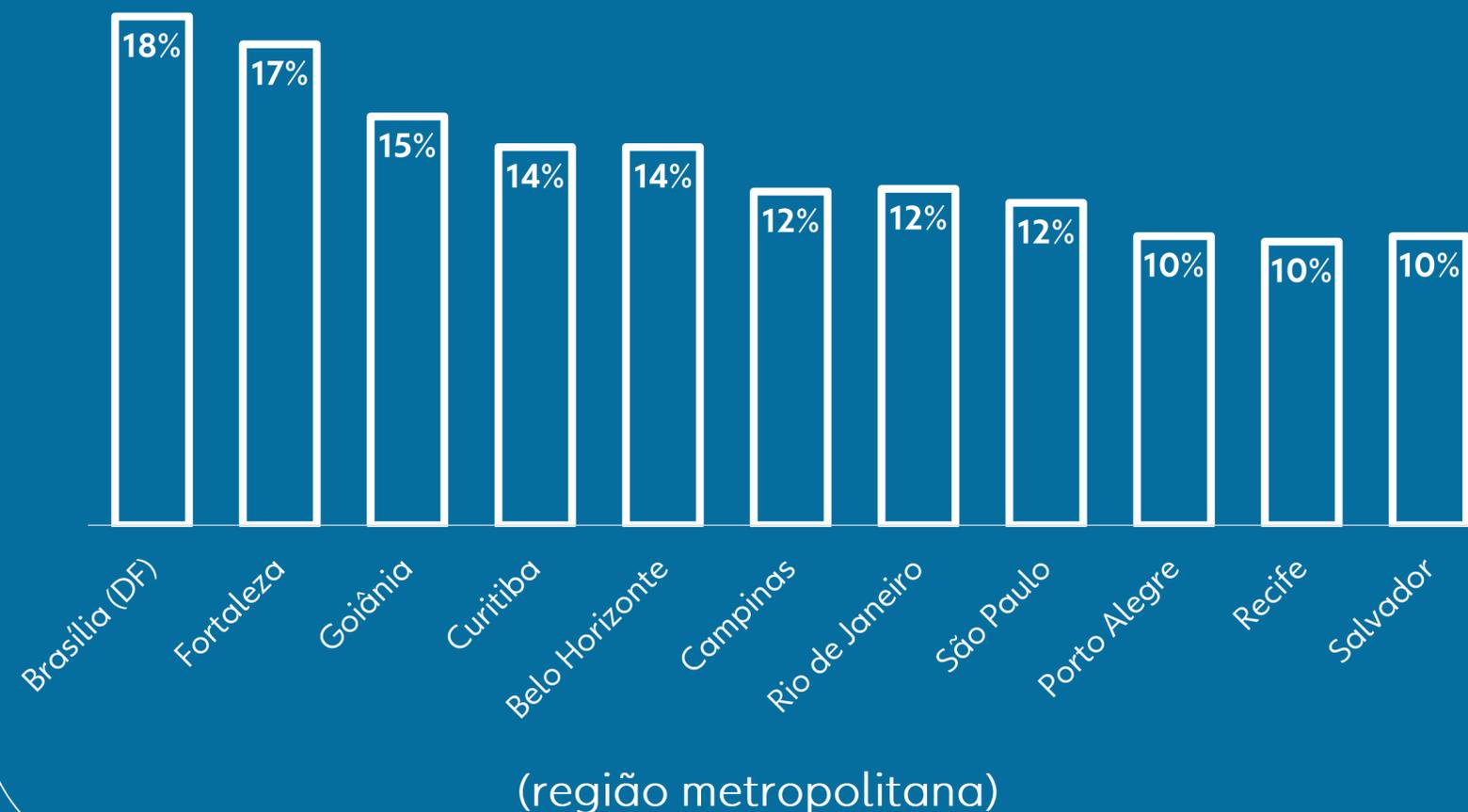
46% 12 a 24 anos

25% 25 a 34 anos

18% 35 a 44 anos

92% acreditam que mais importante que o diploma é a qualidade do que se aprende

Penetração do target por região



Estudantes

Comportamento de compra

Alta afinidade: “frequentemente uso a internet para planejar minhas compras” (40% acima da média da população)

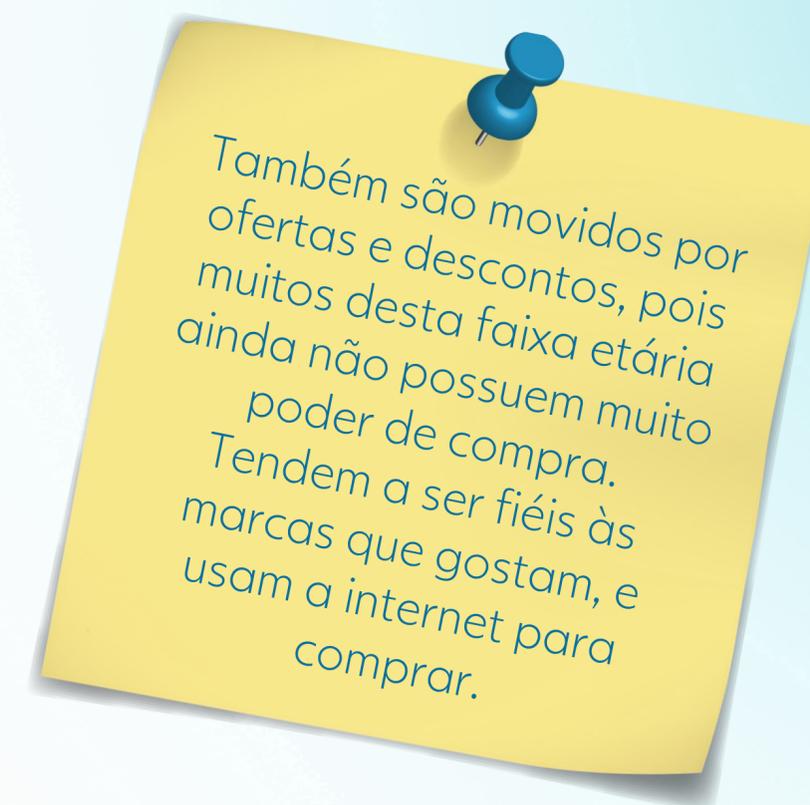
87% - “Eu sempre procuro ofertas e descontos”

83% - “Compensa pagar mais caro por produtos de qualidade”

76% - “Eu procuro os preços mais baixos possíveis quando vou fazer compras”

74% - “Quando encontro uma marca que eu gosto tenho tendência a ser fiel a ela”

55% - “Comprar on-line faz minha vida mais fácil”



Estudantes

Comportamento de mídia



Semanalmente, 81% do target consome conteúdos Globo, sejam lineares ou digitais



Alta afinidade com a Globo no digital (64% acima da média)

85% - “Quando necessito de informação o primeiro lugar onde busco é a internet”

71% - “Internet é a minha principal fonte de entretenimento”

61% - “Eu gosto de relaxar assistindo TV”

59% - “Eu confio na internet para me manter informado”

52% - “Eu confio na televisão para me manter informado”

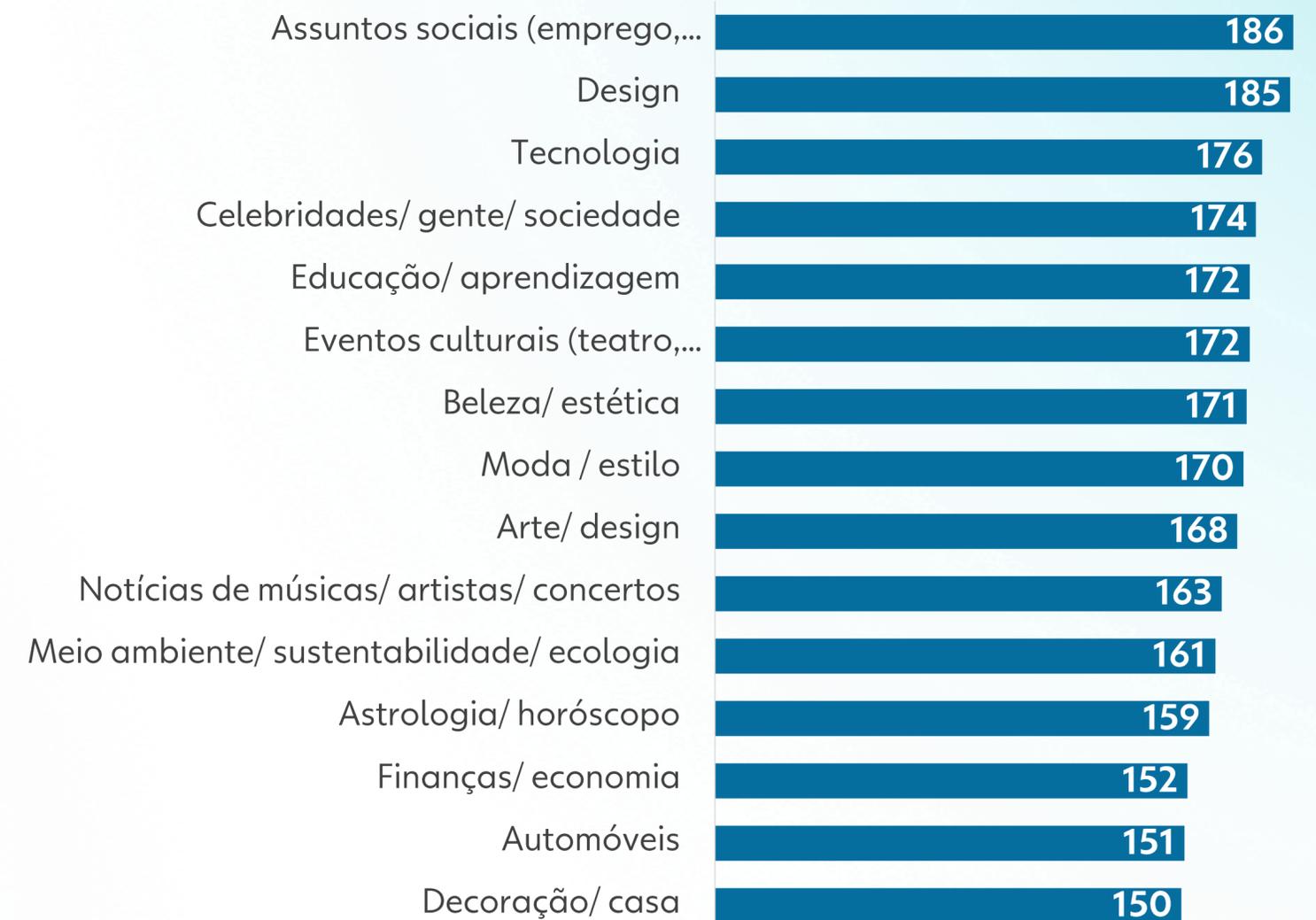
Estudantes

Afinidades com territórios

TV



Digital



takeaways

Com todos os empecilhos enfrentados ao longo de quase dois anos, a expectativa é grande para a volta às aulas. Alunos, pais e profissionais da educação organizam-se para um novo começo.

Com relação ao faturamento da categoria de materiais de papelaria/ escritório, houve uma grande retração em 2020. A previsão é que entre 2022 e 2023, o crescimento reflita resultados mais significativos.

A compra de material escolar anima lojistas, mas preocupa os pais, por conta dos preços elevados. A categoria sofre com altas taxas tributárias.

Targets importantes para a categoria, como pais de crianças em idade escolar e estudantes, se importam muito quando o assunto é educação. Com relação às compras, são motivados por ofertas e descontos.

Ambos os targets consomem conteúdos Globo semanalmente. E apresentam altos índices de afinidades com territórios presentes na programação da emissora.



Camila Viol – Industry Insights Analyst | Retail
camila.viol@g.globo