



PÁS COA

Industry Insights | Retail
Fevereiro 2022



#1 CENÁRIO

#2 MERCADO

#3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

#4 CONSUMO DE MÍDIA

#5 TAKEAWAYS



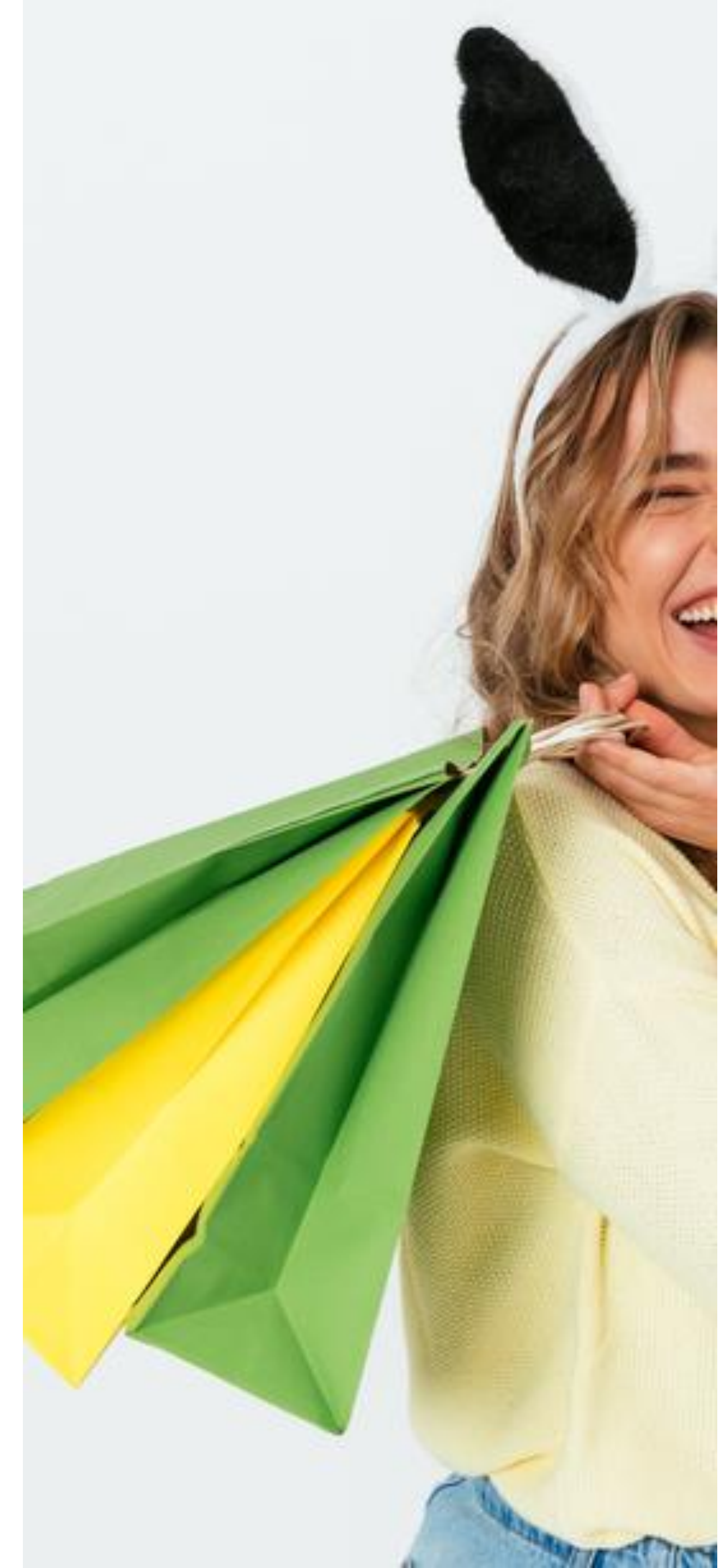
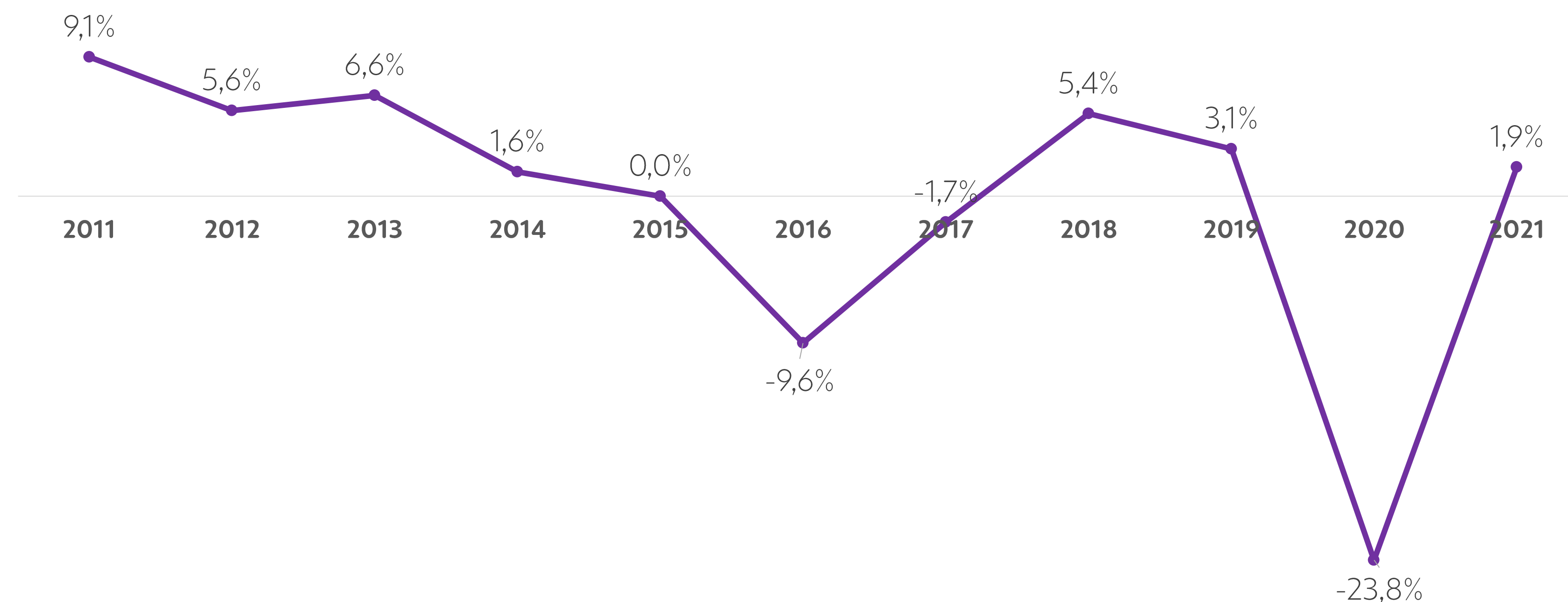
#1 CE NÁ RIO

Data de maior impacto no varejo alimentar no 1º semestre, celebrações da Semana Santa e do domingo de Páscoa ocorrem pelo terceiro ano consecutivo com medidas de restrição em todo país.

Vendas crescem 1,9% em 2021

A páscoa possui muita sinergia com o varejo físico. No Entanto, apesar de mais preparado, o mercado ainda sofreu com restrições na mobilidade e no comércio, mas, ainda assim, indicador mostra que vendas nacionais no varejo físico cresceram durante a semana santa.

Atividade do comércio – Páscoa
Evolução histórica





Consumidor se programa com antecedência

Uma das mudanças de um ano para o outro é que o consumidor deixou de fazer as compras de Páscoa no fim de semana da data, se antecipando alguns dias.

Vendas na Páscoa em 2021 x 2020

SEMANA SANTA
(seg à dom)

+1,9%

FINAL DE SEMANA DA PÁSCOA
(sex à dom)

-9,5%

Diferentemente dos outros anos em que os produtos típicos eram comercializados nos 3 últimos dias da semana, em 2021 os consumidores se programaram melhor e foram às compras com antecedência.

Cresce faturamento no e-commerce

No comércio online, número de pedidos alavanca faturamento

2021 x 2020

+136%
Vendas
(280.385 x 660.500)

+84%
Faturamento
(34,9 MI x 64,4 MI)

-22%
Ticket médio
(R\$ 125,00 x R\$ 98,00)

POR CATEGORIAS

Vendas 2021 x 2020

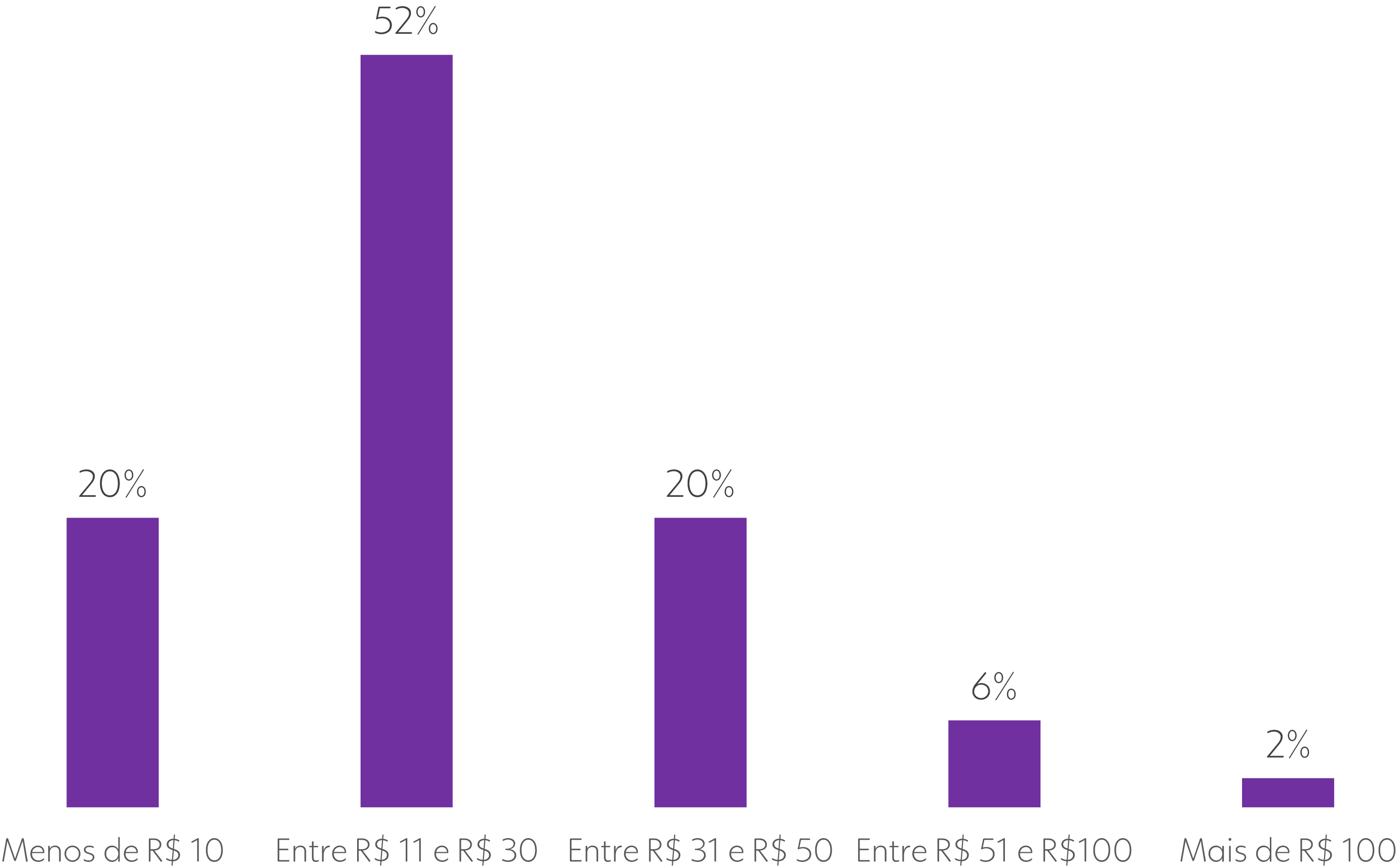
Bomboniere **+306%**

Ovos De Páscoa **+100%**

Consumidores cada vez mais abertos a substituir a compra de Ovos de Páscoa por outros formatos menores.



TÍCKET MÉDIO NO E-COMMERCE REFORÇA FORMATOS MAIS EM CONTA



72% DOS CONSUMIDORES AFIRMARAM GASTAR MENOS DE R\$ 30.

Devido ao contexto econômico, o poder de compra reduzido diminuiu o ticket médio das vendas, apesar de aumentar volume de pedidos.

Perfil de compra vem migrando para formatos menores de presentes.

DISPONIBILIDADE ECONÔMICA REDUZIDA



Em 2022, cenário econômico sustenta decisões de compra mais racionais e exige que o varejo se adapte

+5,56% Projeção IPCA para 2022

A mediana apurada para IPCA de 2022 avançou pela sexta semana consecutiva no Relatório Focus de 21/fev, se distanciando do teto da meta deste ano (5,0%).

12,25% Perspectiva para a taxa Selic em 2022

INFLAÇÃO SEGUE PRESSIONANDO BOLSO DO CONSUMIDOR E É DESAFIO PARA VAREJISTAS

CHECK POINT #1

1. As vendas na Páscoa de 2021 cresceram tanto no presencial quanto no online, com destaque para este último. Em 2021 o consumidor esteve mais planejado para suas compras. Tendência manutenção desse comportamento.
2. Categoria Bomboniere crescendo 3x mais do que Ovos de páscoa. Por ter ticket médio menor essa categoria vem recebendo mais atenção dos consumidores que estão com o bolso apertado.
3. 7 em cada 10 consumidores afirmam gastar menos de R\$ 30. Perfil de compra com tendência de migração para formatos menores. Tendência reforçada para 2022 muito em função do avanço da inflação. O varejo precisa ampliar seu sortimento.

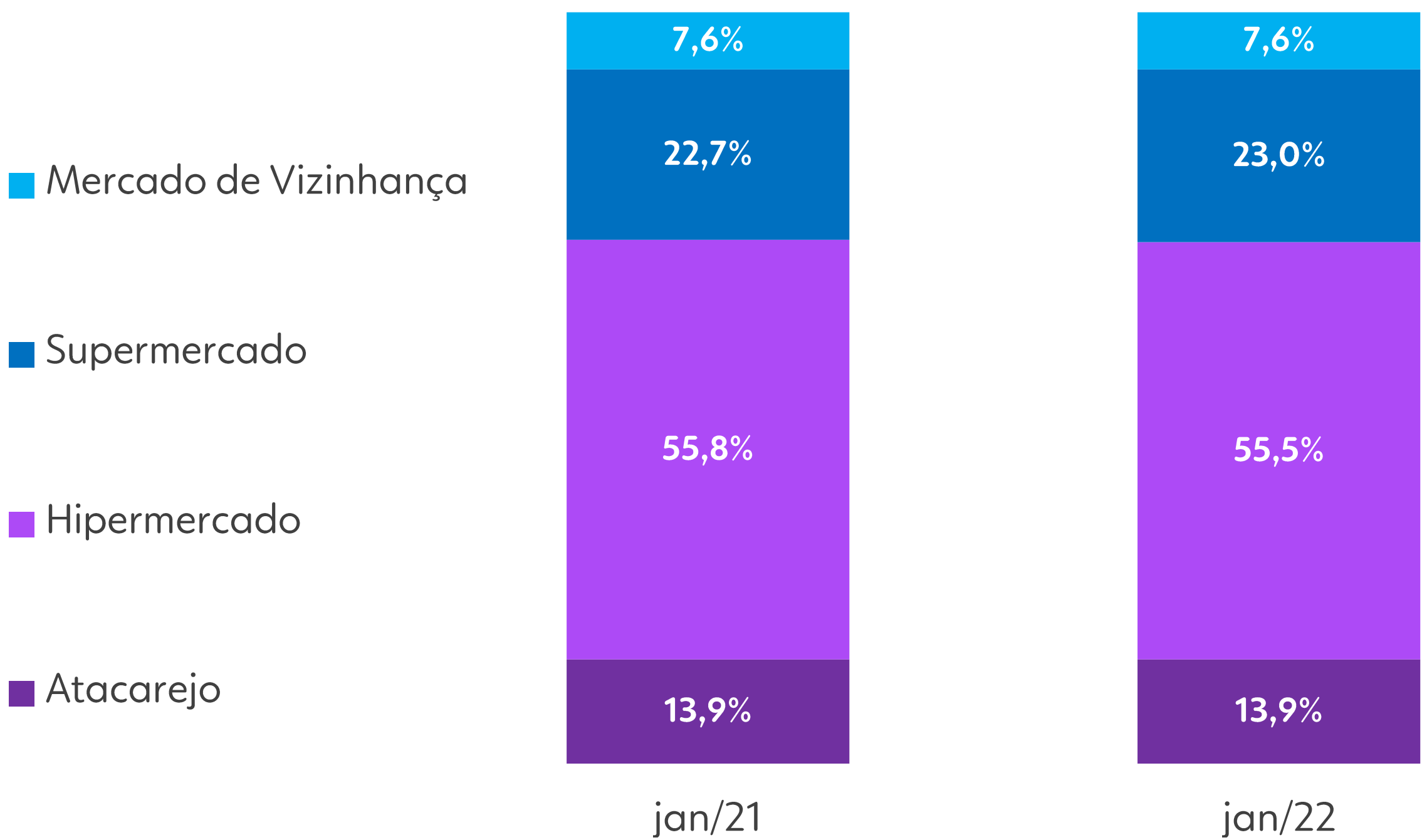
#2 MER CA DO

O mercado varejista tem um grande desafio em 2022, que é o esforço para manter suas margens num contexto de queda do poder de compra do consumidor.

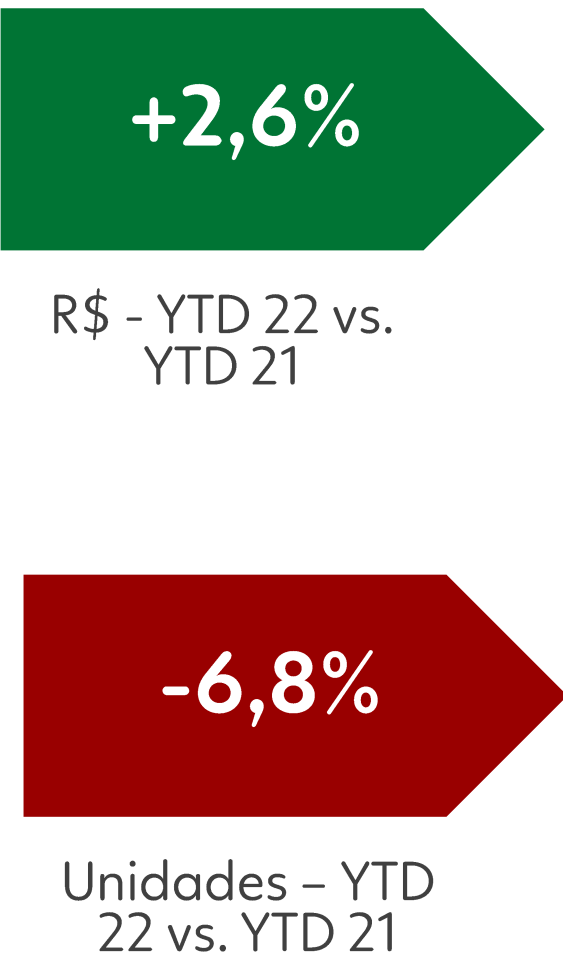
A cesta de páscoa é grande oportunidade para se posicionar com portfólio variado de sortimentos e fazer *cross sell*.

Varejo alimentar | cesta total em 2022

Participação dos canais nas vendas (%) – R\$



Variação total



Supermercado ganha participação de mercado no primeiro mês de 2022

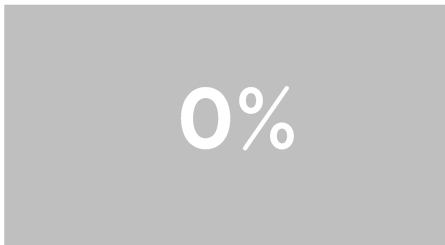
No geral, a variação % em faturamento apresentou crescimento, mas com relação ao volume houve uma perda de 6,8%.

Cesta de páscoa | sazonalidade dos chocolates*

Var% total ano
2021 vs 2020



VENDAS EM R\$



VENDAS EM KG

Var. % Páscoa (mar+abr)
2021 vs 2020

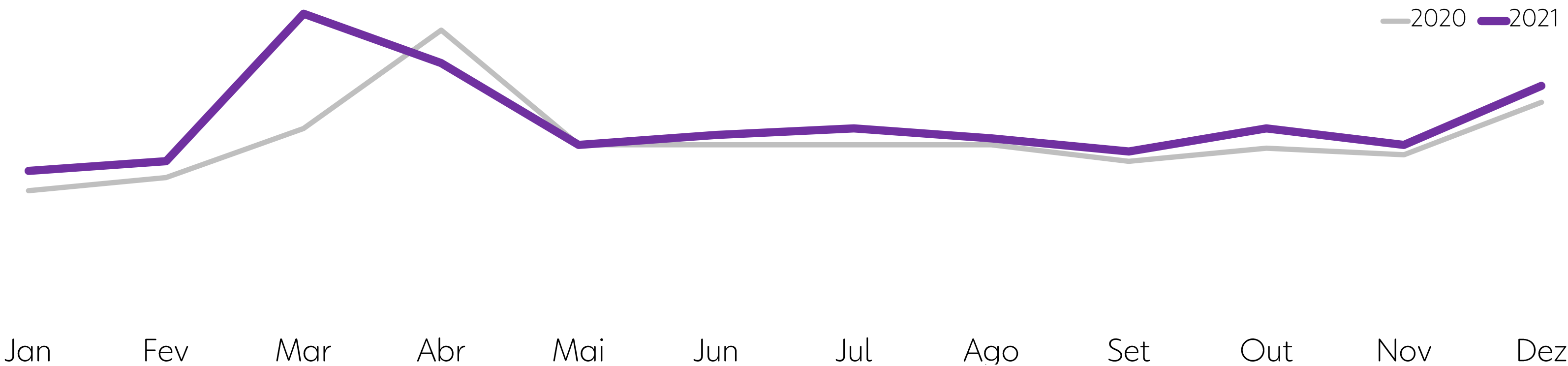


VENDAS EM R\$



VENDAS EM KG

Vendas Valor Chocolates + Ovos de Páscoa



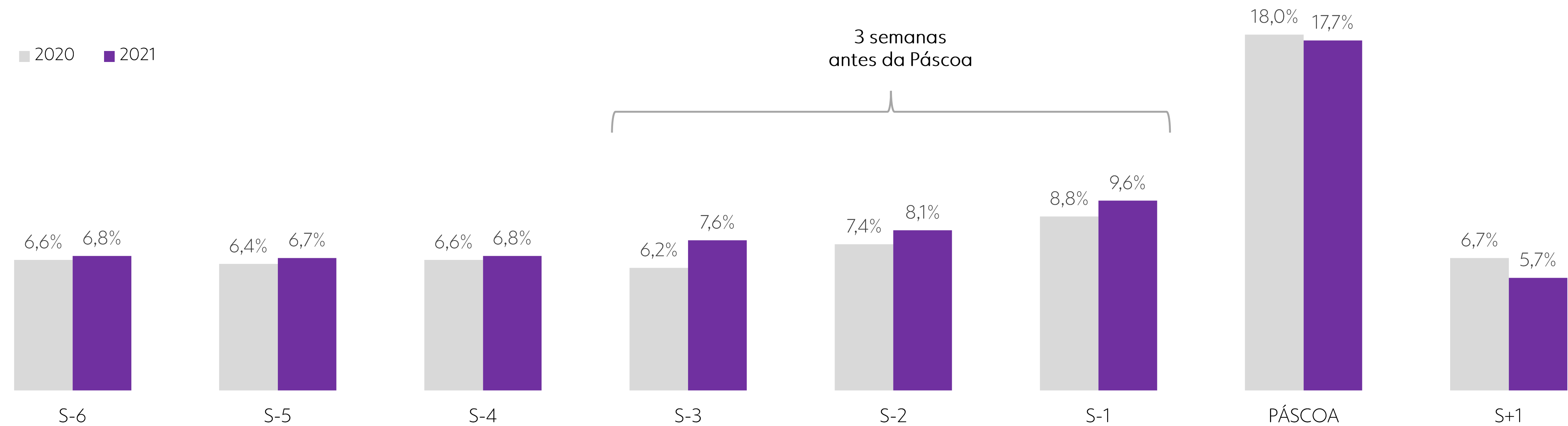
Fonte: Radar Scanntech (Jan22) | (*) Chocolates + Ovos de páscoa. Total canais (Atacarejo, Hipermercado, Supermercado e Mercado de vizinhança)
Industry Insights – Retail | Inteligência de Mercado | Globo



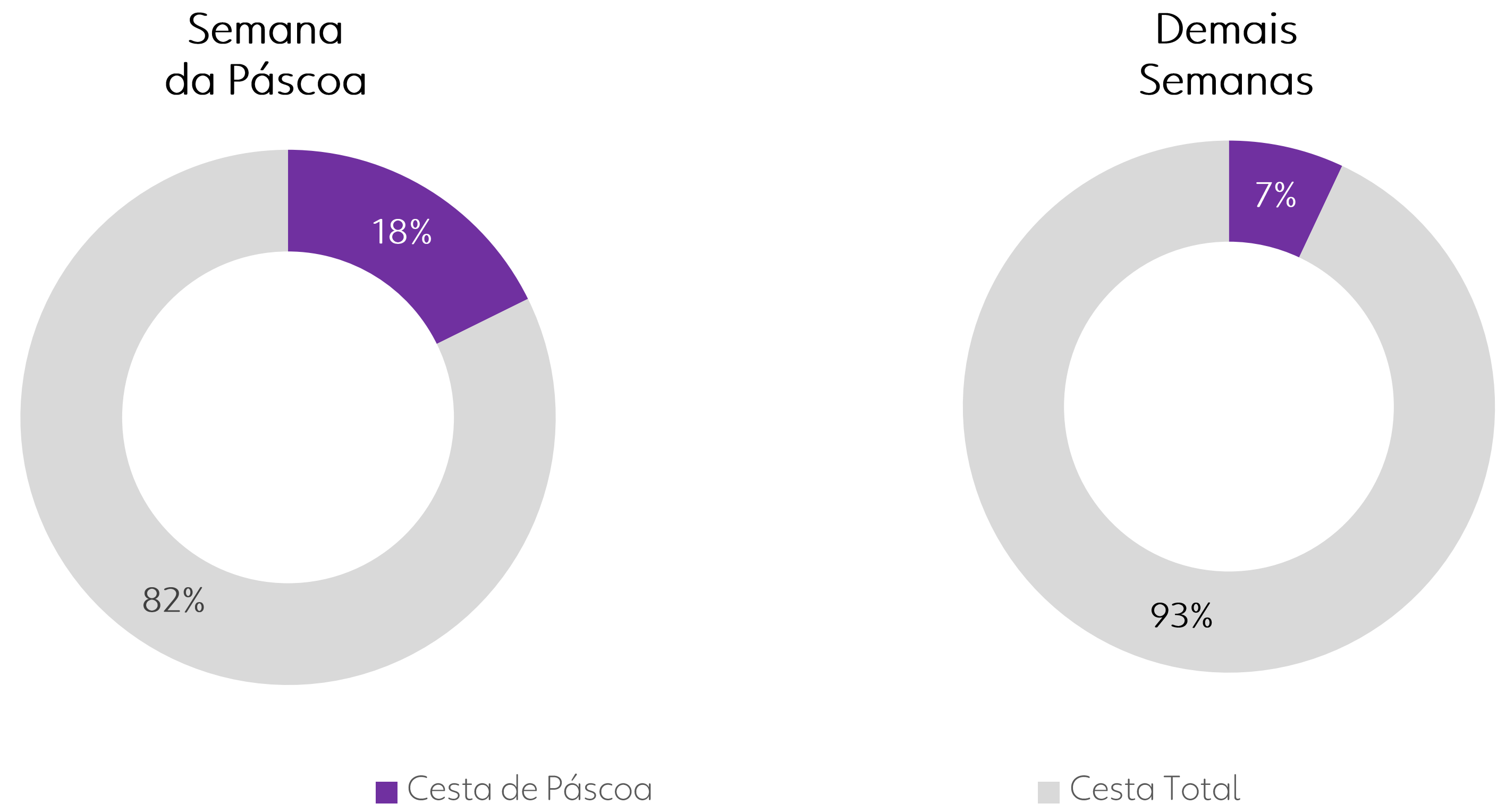
Antecipação da cesta de páscoa

Em linha com a antecipação das compras pelo consumidor, a cesta de Páscoa vem ampliando cada vez mais sua janela pré-Páscoa.

Representatividade da cesta sobre o total de vendas



Importância da cesta sazonal para o varejo

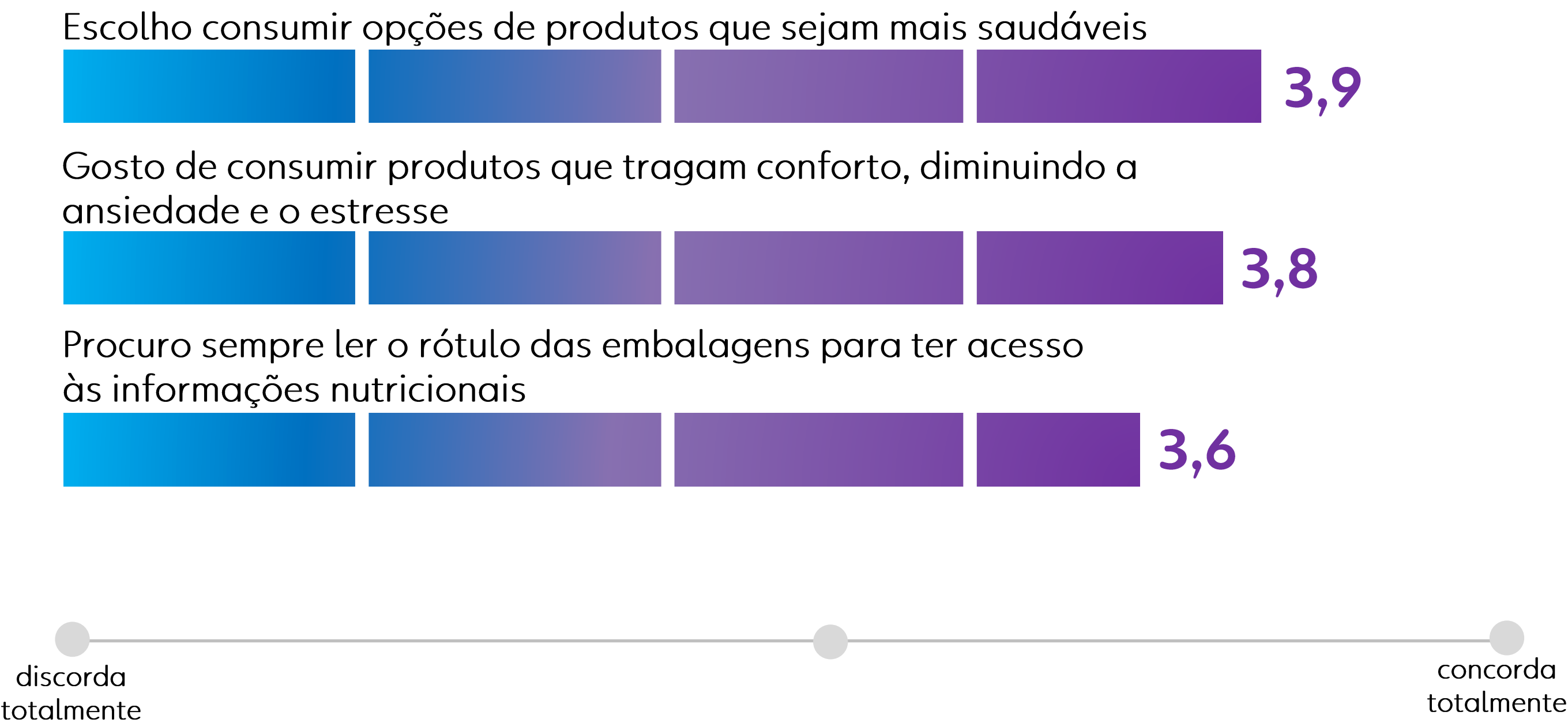


Itens que compõem a cesta de páscoa: chocolate, ovos de páscoa, chocolate cobertura, peixes e frutos do mar, vinho, leite condensado, azeites, sardinha, azeitonas, leite de coco, creme de avelã.

Em relação ao consumo de alimentos e bebidas na páscoa

Saudabilidade e qualidade de vida são temas que estão na cabeça do consumidor

Nível de concordância – Escala 1 a 5
(1 discorda totalmente, 5 concorda totalmente)



Saudabilidade é destaque no sortimento dessa páscoa

Atributos alinhados a essa tendência de consumo fazem desses itens a aposta para o período

BACALHAU

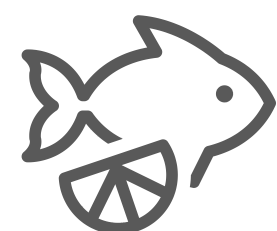
Um dos produtos mais consumidos na data, sua presença esse ano será desafiada pelo preço. Com tíquete médio de R\$ 61,25* na páscoa passada, o varejista precisará avaliar a estratégia para torná-lo acessível, baseado na relação categoria *versus* perfil.

PESCADO

Cada vez mais presente na mesa do consumidor que está mais atento à saúde e à qualidade de vida, seu consumo vem crescendo muito e se torna grande oportunidade para a linha de filés em geral, em especial para tilápia, merluza e salmão.

AZEITES

Com expectativa de alta entre 15% e 20% sobre 2021**, a categoria é uma das mais resilientes em função do seu apelo à saúde. O desafio é ajudar o consumidor na sua escolha, facilitando seu entendimento com uma gôndola organizada, rótulos virados para a frente e uma clara separação entre os diferentes tipos de azeites.





Bebidas podem contribuir para aumento do ticket médio

Com crescente hábito de consumo de vinhos e espumantes *cross sell* é oportunidade



EXPERIÊNCIA E APRENDIZADO NO PDV

Ações de PDV com sugestões de harmonização com alimentos típicos da páscoa serão diferencial, além de proporcionar a oportunidade de exibição de vídeos educativos curtos no próprio PDV ou no sites do varejista para gerar desejo no consumidor;

Para deixar o leque de harmonizações mais atraente, o próprio chocolate pode ser objeto dessa experiência de degustação casada, combinando espumantes e vinhos com o mesmo.

Criar ilhas e terminais com produtos que podem compor a refeição comemorativa, tal qual vinhos portugueses e bacalhau em sentido de proximidade;

Exploração da diversidade de rótulos e produtos como versões de suco de uva integral gaseificado em lata, ou “ice” que poderão ter opções com pouco ou nenhum álcool e versões branca e rosé.

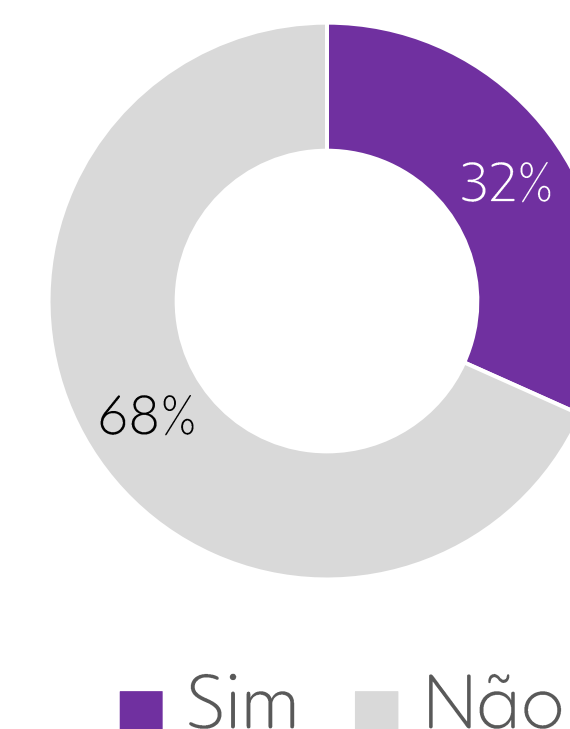
Produção de ovos caseiros vai impactar varejo

Impulsionados pela pandemia e cenário econômico, consumidores buscam alternativas para faturar renda extra na páscoa

Segundo a prévia da inflação de fevereiro, divulgada pelo IBGE, o leite e chocolate, itens básicos para a produção, estão pesando mais no bolso dos brasileiros. Os dados consideram a variação dos preços nos últimos 12 meses;

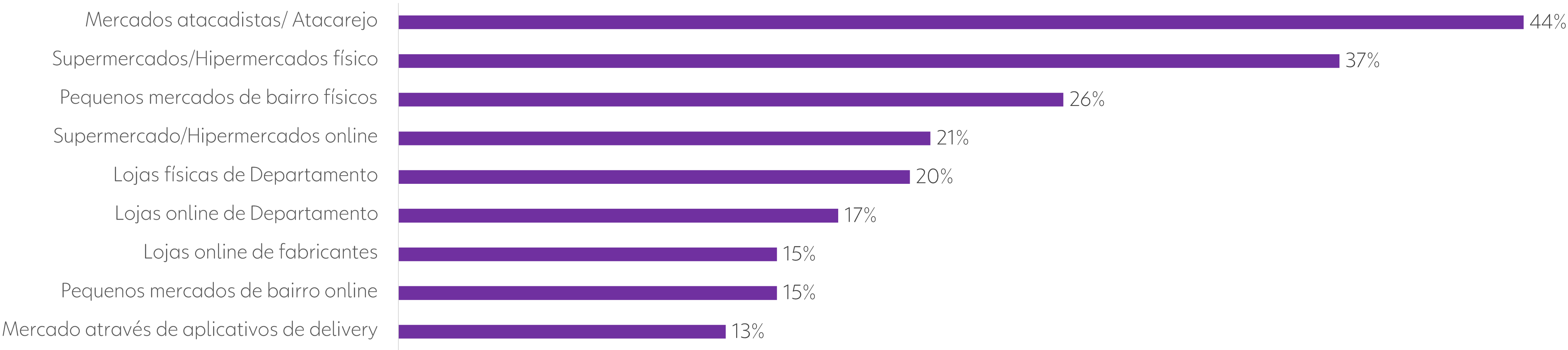
Ovos Gourmet, ovos de colher, trufas, ovos de pote, cupcakes e bombons seguem como opções de produção artesanal.

Você pretende fazer Ovos de Páscoa / Bombons caseiros para a PÁSCOA de 2022?



Produção de ovos caseiros vai impactar varejo

Onde você pretende comprar os insumos / ingredientes para fazer os Ovos de Páscoa / Bombons caseiros?



Isso faz com que a janela de compras do período se estabeleça de forma antecipada.

Atacarejo se destaca na preferência para a compra dos insumos.

CHECK POINT #2

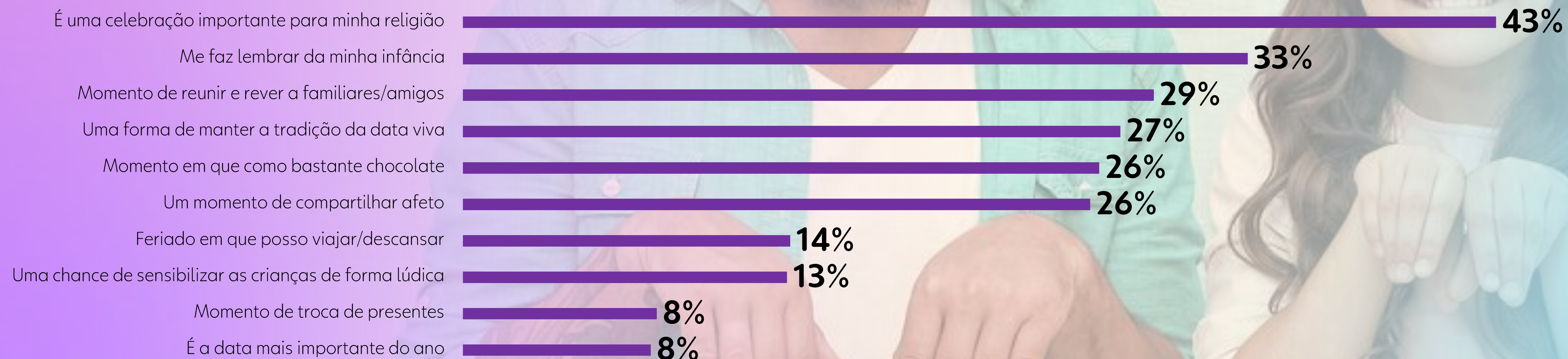
1. Consumidor amplia janela de compras de chocolates no varejo e também se antecipa na compra da cesta de páscoa. Os players estão se movimentando para aumentar seu portfólio de opções para atender a todos os tipos de consumidores e níveis de produtos.
2. Tendências de consumo como saudabilidade e qualidade de vida dão o tom das apostas nas gôndolas. Destaque para pescados que surgem cada vez mais como opção saudável e mais barata em relação ao bacalhau. Em relação às bebidas, proporcionar experiência de degustação e harmonização no PDV pode alavancar o ticket médio com opções de *cross sell*.
3. Como oportunidade de gerar renda extra, tendência de produção caseira de ovos de páscoa e bombons segue em alta. Para a compra desses insumos o atacarejo surge com destaque na preferência desse consumidor.

#3 COM POR TA MEN TO

A pesquisa Globo sobre o comportamento do consumidor na páscoa mostra como esse consumidor vai se relacionar com a data em 2022.

Pelo 3º ano consecutivo a relação do brasileiro com a páscoa vem sendo posta à prova. Com a pandemia, cada vez mais, os momentos em família são valorizados.

O que a Páscoa significa para você?



As tradições da confraternização vêm sendo fortificadas. Dentre as principais delas:

9 em cada 10 pessoas

Realizam o almoço do domingo de páscoa

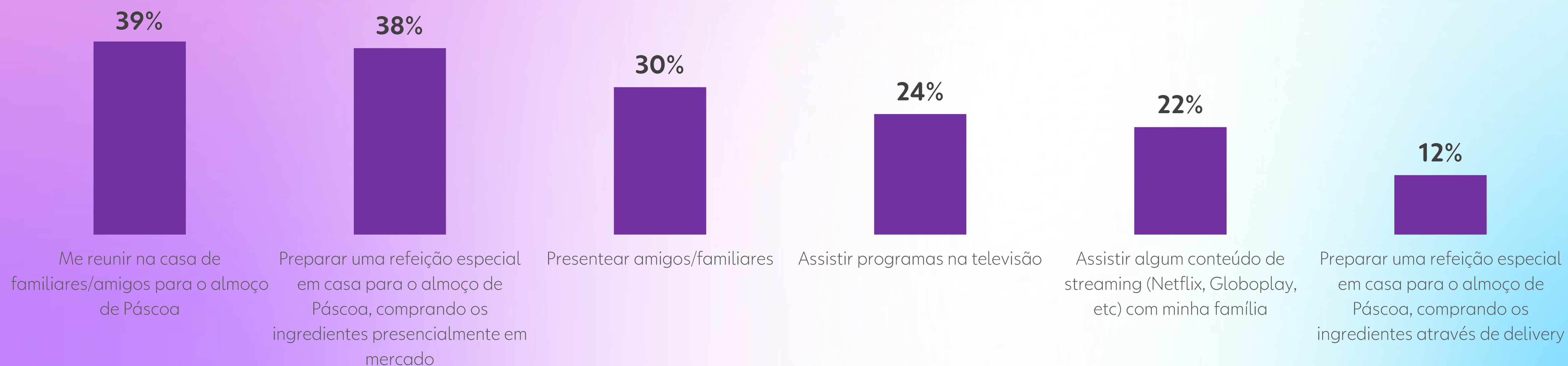
Presenteiam com ovos de páscoa

A vontade de estarmos juntos
é cada vez maior.

72% comemoraram a Páscoa no ano passado

 **76%** pretendem comemorar a data esse ano

Como pretendem comemorar? (principais respostas)



Quem você pretende presentear nessa páscoa?

51%

Filho (a) / Enteadado (a)

19%

Namorado (a)

36%

Esposo (a)

16%

Amigo

6%

Avô/ Avó

40%

Pai /Mãe
(ou pessoa que me criou)

26%

Outros familiares

5%

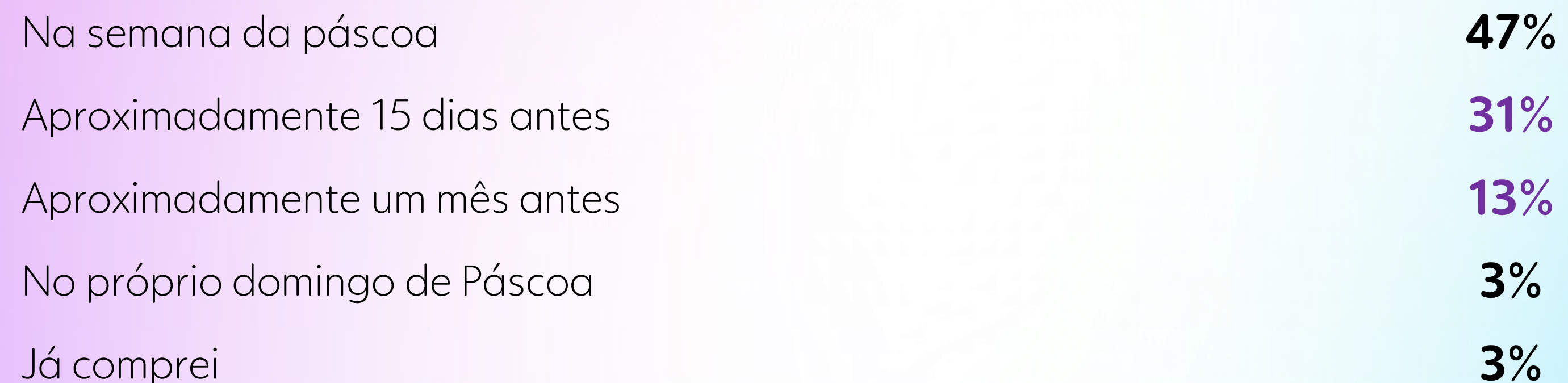
Sogra / Sogra

11%

Neto (a)

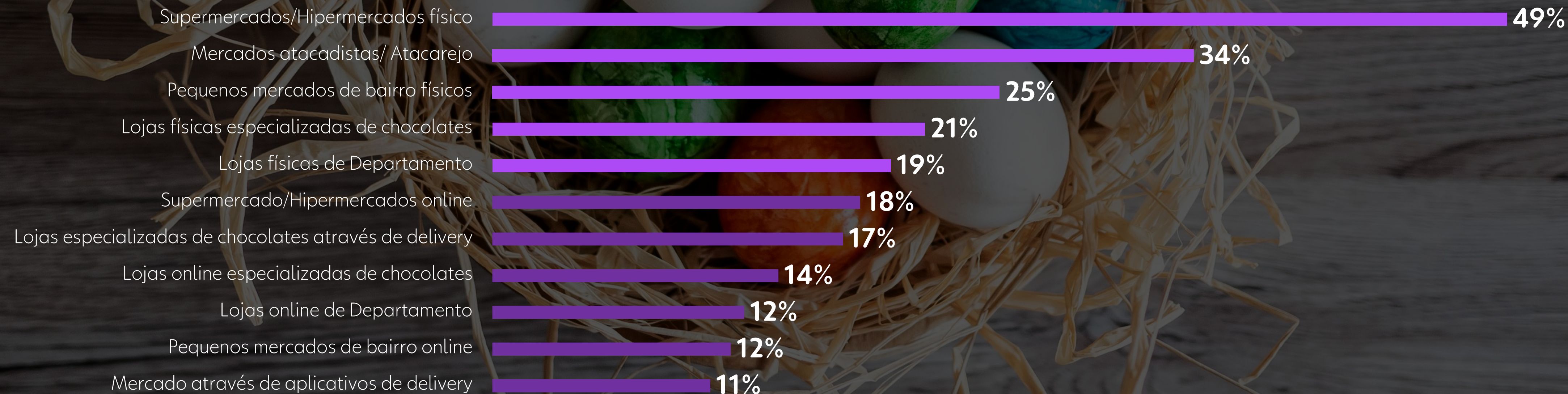
A tendência de antecipação nas compras é cada vez mais forte. 44% das pessoas vão comprar os presentes com antecedência.

QUANDO PRETENDEM COMPRAR?



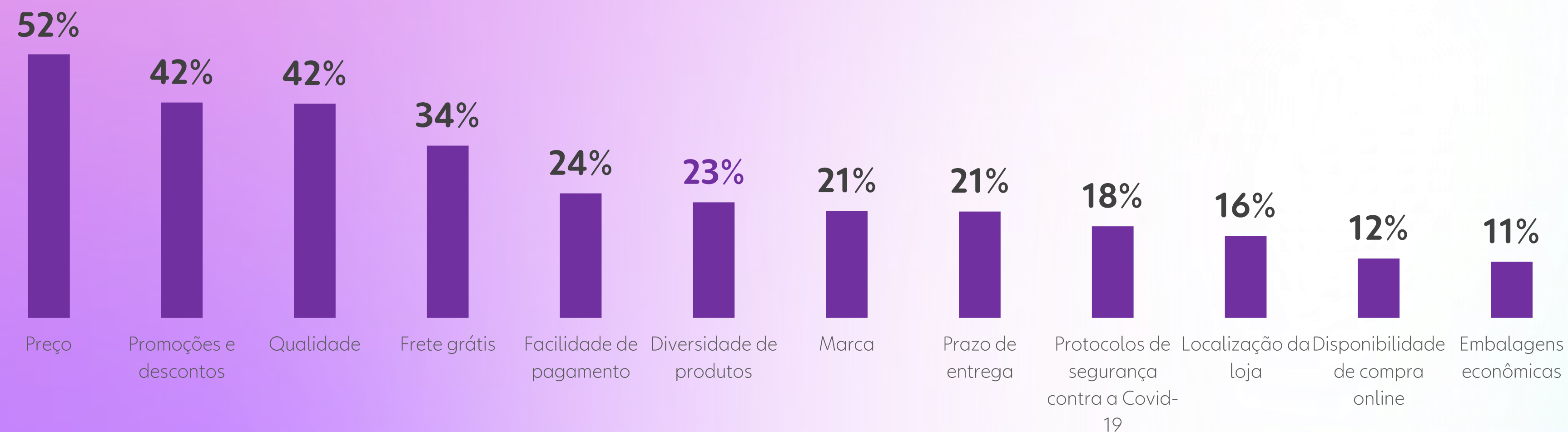
Agora, pensando na confraternização, o varejo físico possui preferência nas compras relacionadas ao consumo na Páscoa, tendo **Super/Hiper** como destaque:

Onde você pretende comprar os produtos que irá consumir na PÁSCOA desse ano?
(não considerando os artigos para presente)



Na compra dos produtos da cesta de páscoa, fatores ligados ao bolso são influenciadores determinantes na hora da compra, mas **sortimento** vem ganhando posição de destaque:

Principais fatores que influenciam na hora de comprar os produtos para consumir na PÁSCOA?



O que vai compor essa cesta?



Alimentos

Chocolates em geral (bombons, barras, uso culinário)	64%
Peixes/Frutos do mar	56%
Sorvete	30%
Doces em geral	26%
Massas	23%
Carnes bovina/suína/aves	21%
Colomba Pascal	17%
Prato pronto	10%
Carnes 100% vegetais	5%



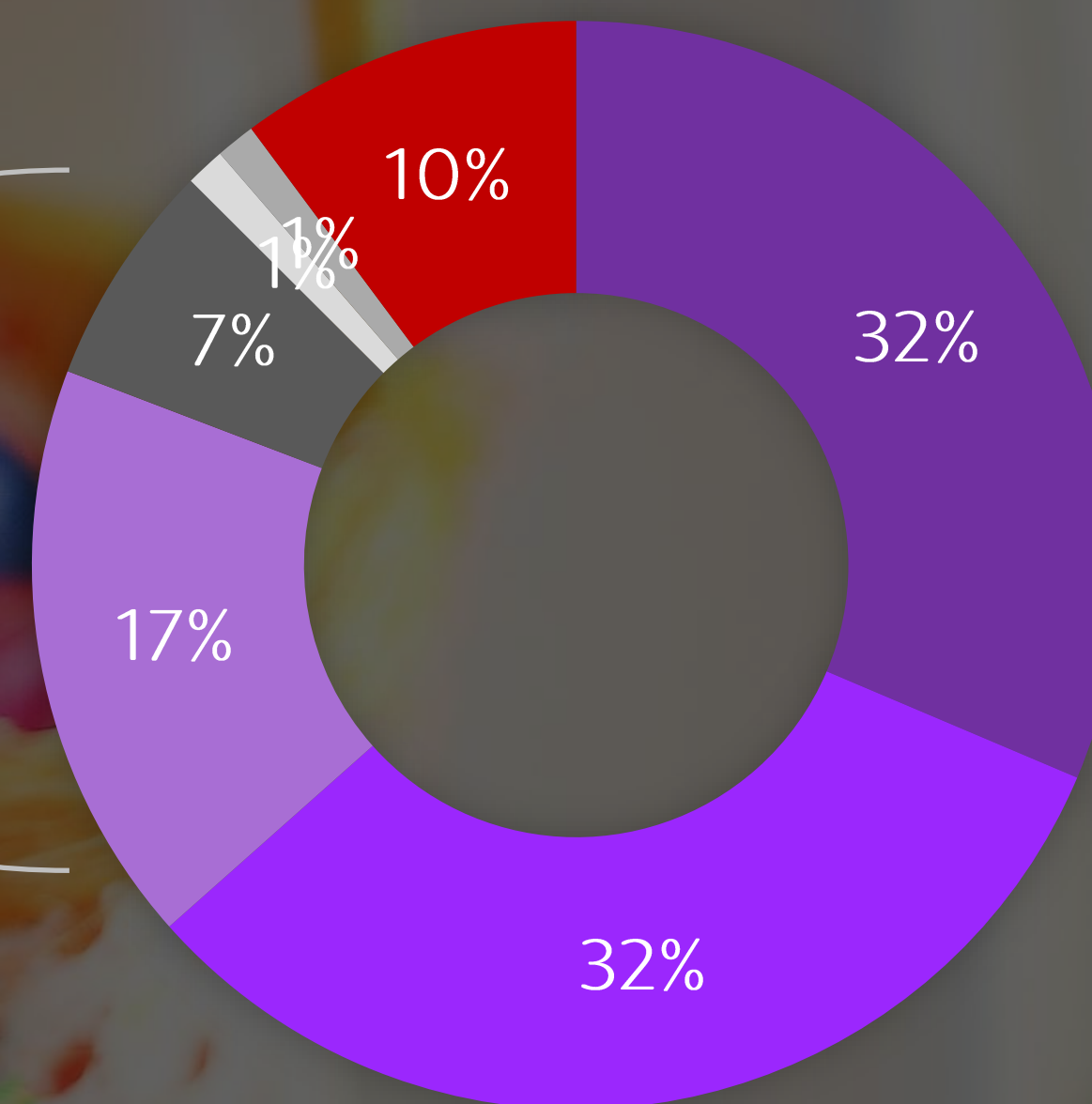
Bebidas

Refrigerantes	57%
Sucos prontos	35%
Vinho/Espumante	33%
Cerveja	28%
Cerveja Premium	11%
Gin	6%
Cerveja Zero álcool	6%
Vodka	4%
Whisky	4%
Cachaça	3%
Outros	1%

E em relação à cesta de produtos para a Páscoa, quanto pretende gastar?

26%

Pretendem gastar acima de R\$ 100.



- Até 50 reais
- De 51 a 100 reais
- De 100 a 200 reais
- De 200 a 400 reais
- De 400 a 600 reais
- Mais de 600 reais
- Não pretendo comprar

Comparando com o ano passado, grande parte dos consumidores irá diminuir o valor gasto na Páscoa

35%

DIMINUIR



43%

MANTER



22%

AUMENTAR



E quais os motivos para essa diminuição?

35%

DIMINUIR



- 23% Os preços estão muito caros
- 20% Minha situação financeira atual não me permite ter gastos com a data
- 15% Tenho menos dinheiro disponível, pois meus gastos fixos aumentaram com relação ao ano passado
- 12% Perdi meu emprego e continuo desempregado
- 9% Não pretendo receber pessoas em casa
- 5% Acredito que posso dar um presente tão bom quanto do ano passado gastando menos
- 4% Vou planejar melhor a compra do presente esse ano, focando em promoções e descontos
- 4% Nenhuma das alternativas
- 4% Perdi meu emprego e voltei para o mercado de trabalho ganhando menos
- 4% Pretendo presentear menos pessoas do que presenteei o ano passado

Sobre o consumo de alimentos e bebidas na páscoa:

Sabor,
praticidade e
experiência vêm
caminhando lado
a lado como
tendências cada
vez mais fortes

Nível de concordância – Escala 1 a 5
(1 discorda totalmente, 5 concorda totalmente)

O que mais valorizo é o sabor



Busco opções que ofereçam praticidade (preparação mais fácil e rápida)



Busco mais conhecimento sobre como melhor combinar as bebidas com os alimentos consumidos na data (frutos do mar, chocolates, massas etc)



discorda
totalmente

concorda
totalmente

Sobre o consumo de alimentos e bebidas na páscoa:

Marcas que
“aparecem”
largam na frente
na preferência do
consumidor

Nível de concordância – Escala 1 a 5
(1 discorda totalmente, 5 concorda totalmente)

Marcas conhecidas são mais confiáveis



Estou disposto a gastar mais com produtos/marcas de maior qualidade



discorda
totalmente

concorda
totalmente

CHECK POINT #3

1. O 3º ano de pandemia e o avanço da vacinação faz com que aumente a vontade/necessidade da confraternização em família. Será a confraternização do afeto, da reunião, do almoço especial, enfim, da esperança.
2. A tendência de antecipação também se faz presente na pesquisa. O varejo físico tem grande preferência dos consumidores e fator preço segue como determinante na composição dessa cesta.
3. Para o consumidor, é importante que as marcas apareçam. Para ele, “marcas conhecidas são mais confiáveis”. Na estratégia de complementariedade do funil completo, *awareness* é fundamental e fortalece o CTA para a conversão no fundo do funil.

#4

CON SU MO

DE MÍDIA

O desafio é entender quais os territórios onde esses consumidores vão conduzir sua jornada de páscoa na mídia.



Sobre territórios que estimulam ideias para as escolhas da páscoa:

Gastronomia, programas culinários e receitas servem de **inspiração para os consumidores** na celebração da Páscoa.

Nível de concordância – Escala 1 a 5
(1 discorda totalmente, 5 concorda totalmente)

Busco receitas nas plataformas de gastronomia (sites na internet) para preparar algo diferente para a Páscoa



Gosto de me atualizar quanto a receitas de Páscoa



No mês da PÁSCOA costumo assistir programas e/ou filmes que falem sobre a data para ir entrando no clima



Me inspiro nos programas culinários para preparar algo diferente para a Páscoa



discorda
totalmente

concorda
totalmente

E quem são esses consumidores?

Light Shopper de Páscoa

Consumidores que consideraram a páscoa
como uma das 5 datas sazonais de maior
gasto no ano.

Heavy Shopper de Páscoa

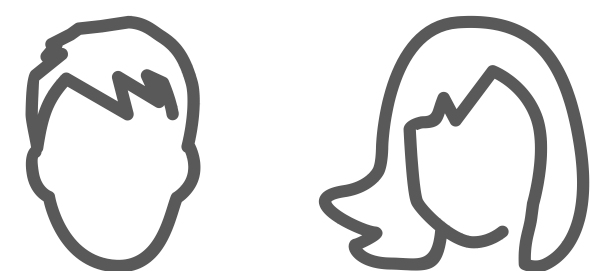
Consumidores que consideraram a páscoa
como data sazonal de maior gasto
no ano.

Qual o perfil desses
consumidores de
Páscoa e como eles
estão inseridos no
universo Globo?



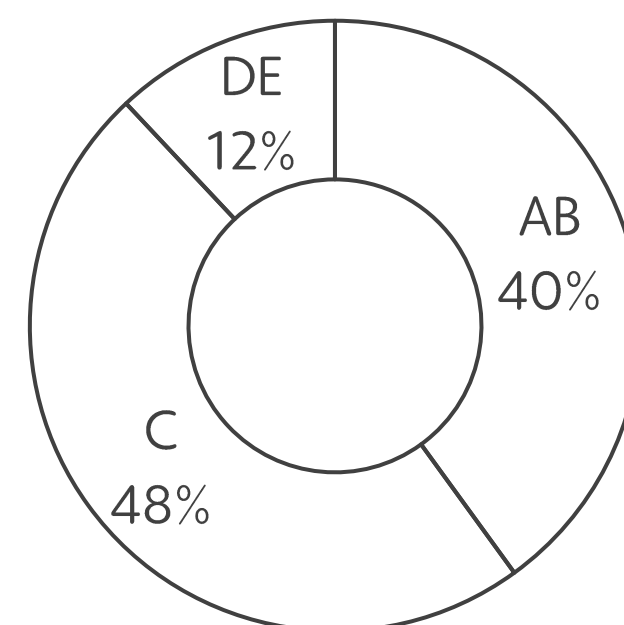
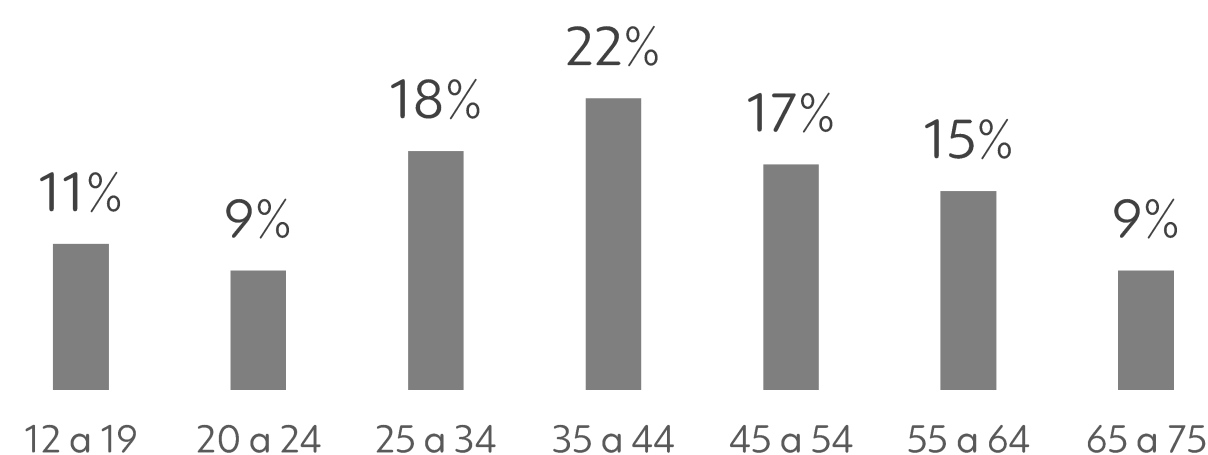
Light Shopper de Páscoa

Consumiram na última semana:



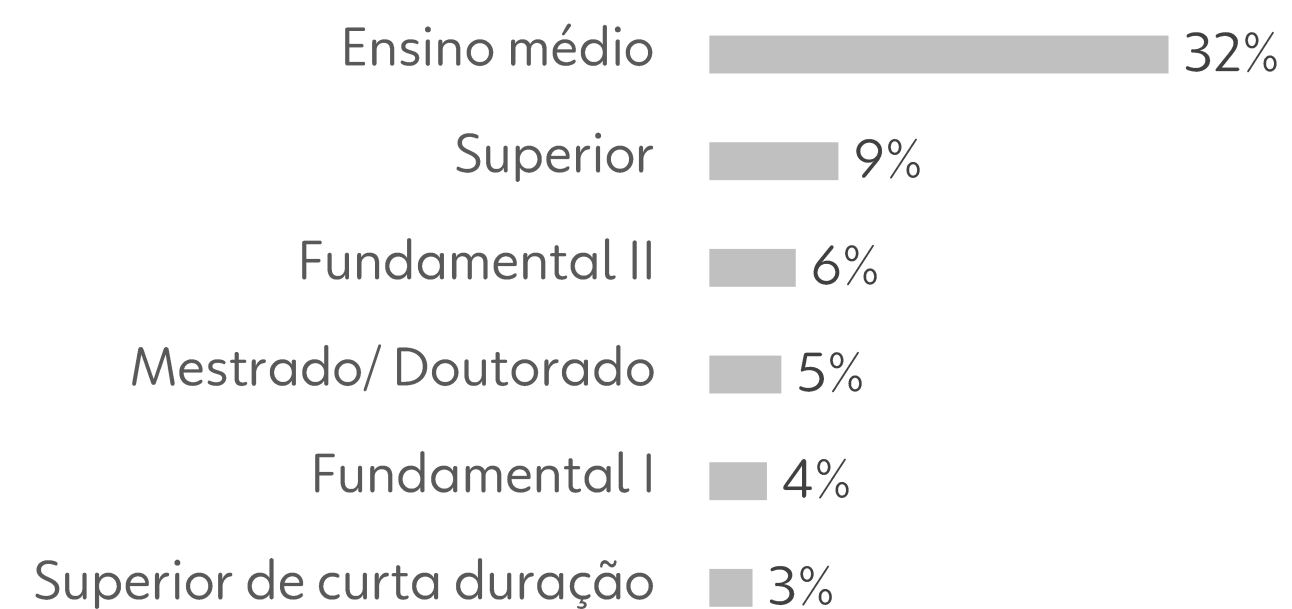
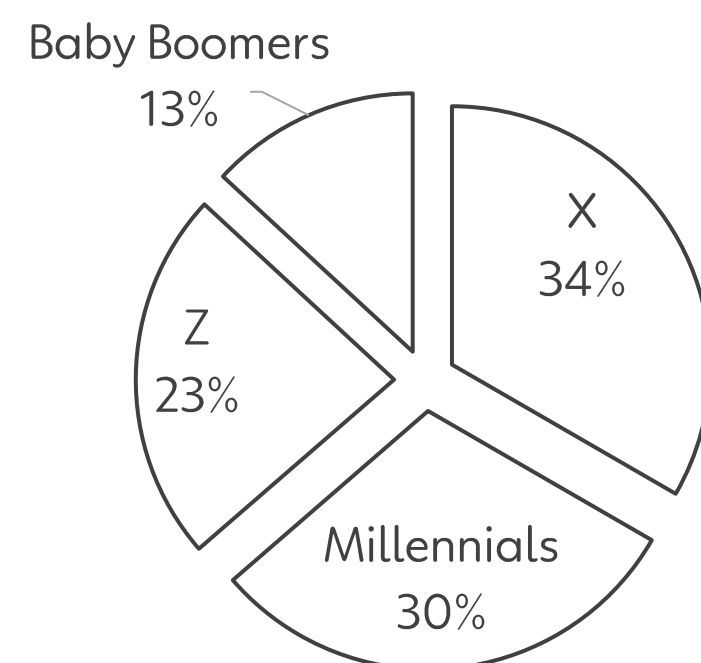
41%

59%



Renda média
pessoal mensal
(R\$)

2.045,00



Conteúdo **globo** 81%

TV
ABERTA

66%

TV POR
ASSINATURA

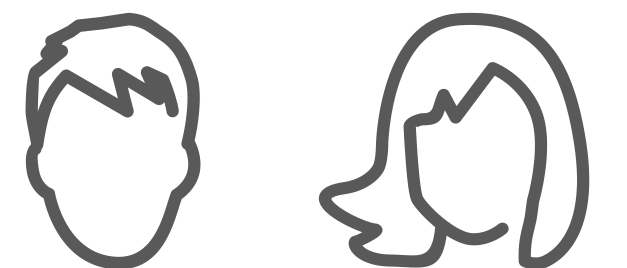
29%

DIGITAL

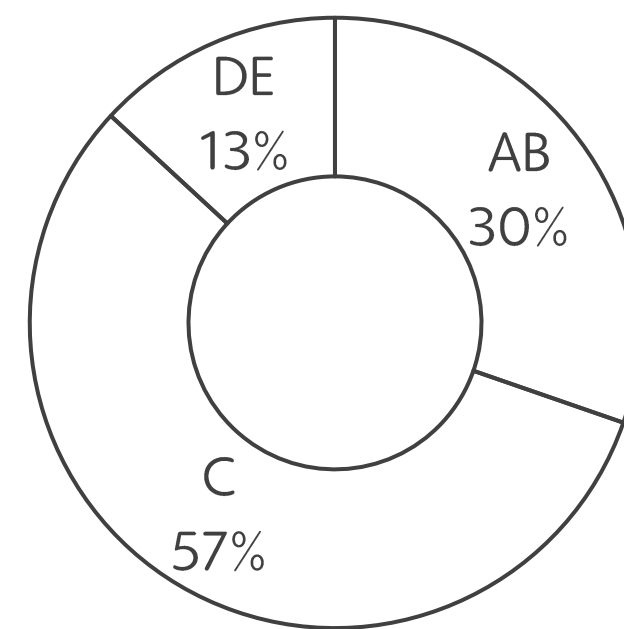
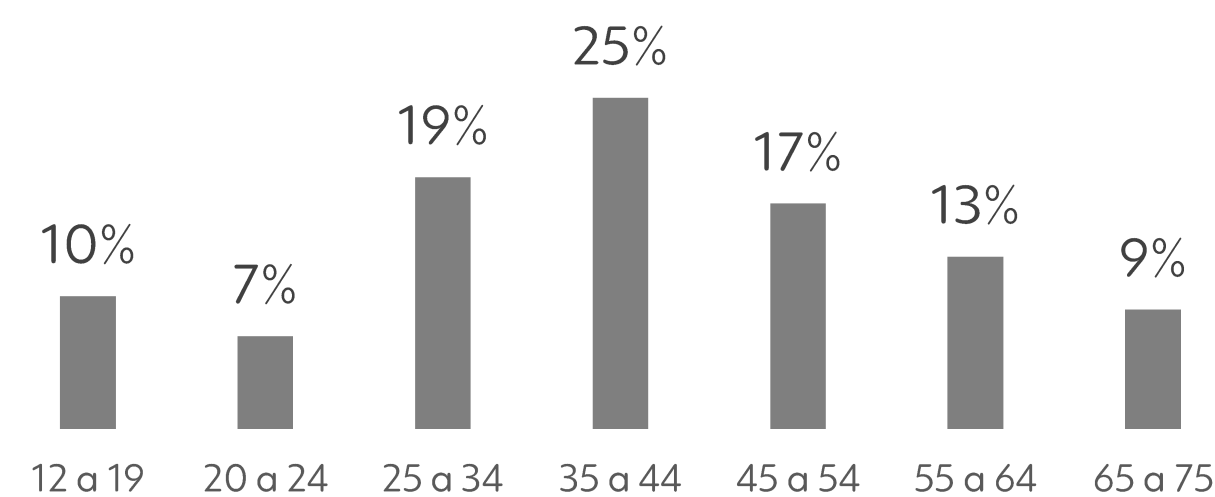
35%

Heavy Shopper de Páscoa

Consumiram na última semana:

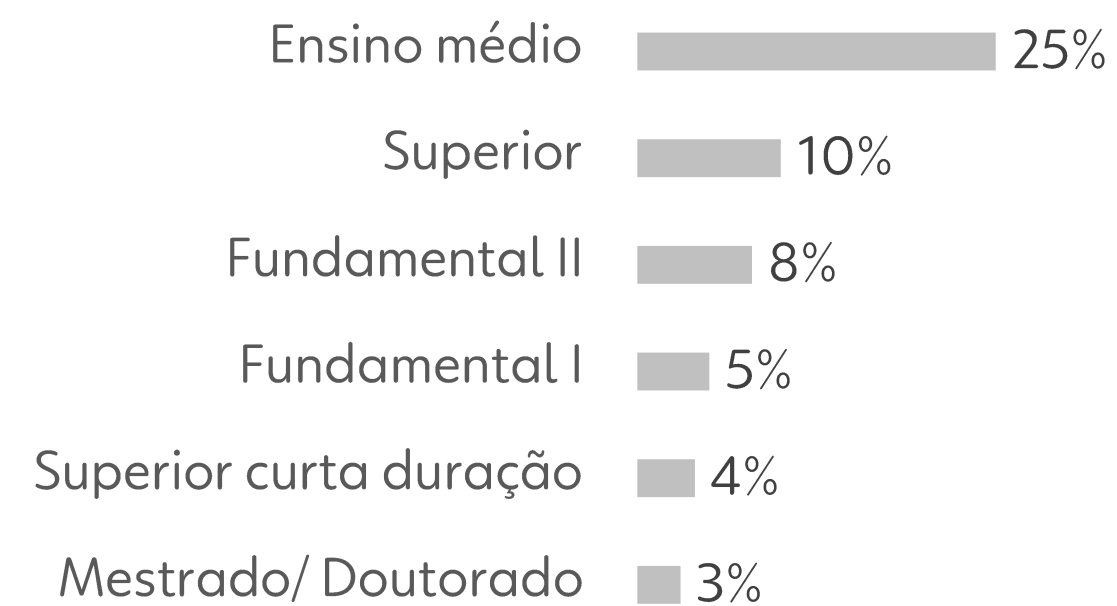
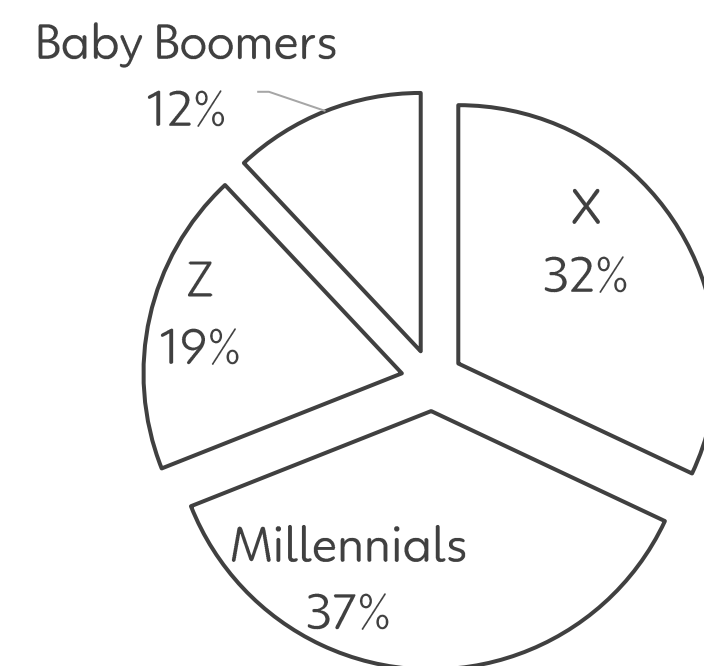


41% 59%



Renda média
pessoal mensal
(R\$)

1.945,00



Conteúdo **globo** 73%

TV
ABERTA

59%

TV POR
ASSINATURA

25%

DIGITAL

29%

Light Shopper de Páscoa

consumidor de conteúdo Globo



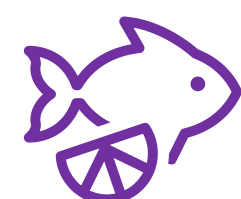
93%

Têm prazer em passar tempo com a família



84%

têm prazer em receber pessoas em sua casa



74%

comeram peixe no último ano



43%

concordam que a publicidade influencia nas suas decisões de compras



28%

São consumidores de vinhos

Heavy Shopper de Páscoa

consumidor de conteúdo Globo



91%

sempre procuram ofertas e descontos



94%

concordam que compensa pagar mais caro por produtos de qualidade



71%

consumiram chocolates e bombons na última semana



39%

enquanto assistem TV, fazem buscas na internet sobre os produtos que veem anunciados



26%

Frequentemente compram produtos impulsivamente nos supermercados

Quais as oportunidades para encontrar esses consumidores na Globo?



Fizemos um **mapa de oportunidades** onde é possível visualizar a **afinidade do targets** *versus* a **concentração de publicidade na Globo** do setor de comércio em relação aos territórios de oportunidade, identificando assim o melhor custo-benefício de acordo com a estratégia do cliente.



Alta afinidade

Programas com maior oportunidade para o *go to market* do produto.

Concentração de publicidade

Quanto menor, maior a possibilidade de se apropriar de uma categoria e/ou consolidar o produto de sua marca por atrair a atenção do consumidor com menor concorrência.

Mapa de oportunidades

Light Shopper de Páscoa

- Globo TV Aberta
- Canais Pagos Globo

Afinidade do target com o território na Globo

alta afinidade com o target
menor concentração de publicidade



baixa afinidade com o target
menor concentração de publicidade

Concentração de publicidade na Globo
(setor comércio)

alta afinidade com o target
maior concentração de publicidade

baixa afinidade com o target
maior concentração de publicidade

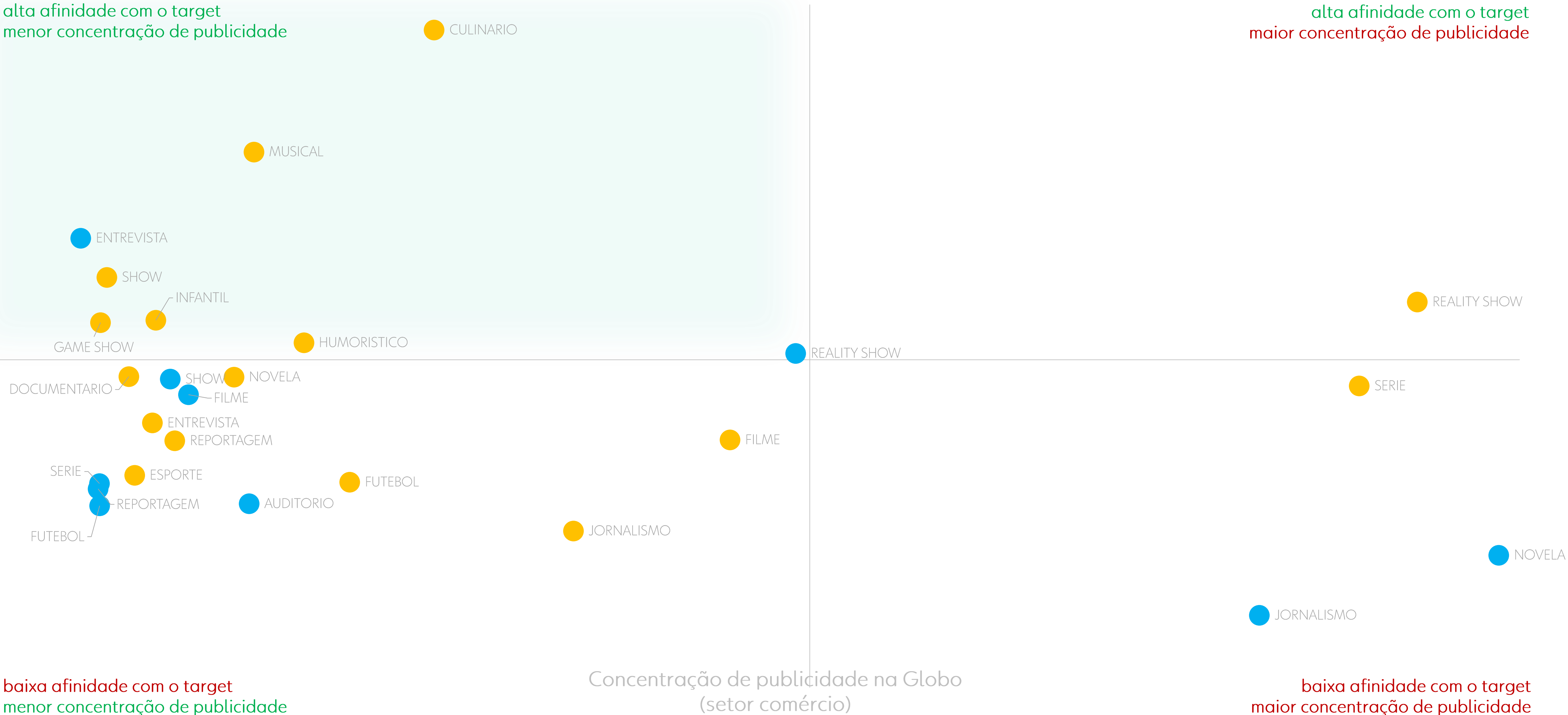
Mapa de oportunidades

Heavy Shopper de Páscoa

- Globo TV Aberta
- Canais Pagos Globo

alta afinidade com o target
menor concentração de publicidade

alta afinidade com o target
maior concentração de publicidade



baixa afinidade com o target
menor concentração de publicidade

baixa afinidade com o target
maior concentração de publicidade

Afinidade do target com o território na Globo

Concentração de publicidade na Globo
(setor comércio)

Os consumidores
da Páscoa
estão nos
territórios
da Globo



CHECK POINT #4

1. Com grande aderência à data, gastronomia, programas culinários e receitas servem de inspiração para os consumidores.
2. 8 em cada 10 consumidores de páscoa consumiram conteúdo Globo na última semana. A abrangência em diferentes plataformas fortalece o ecossistema de complementariedade da comunicação. A Globo proporciona isso com qualidade, *brand safety* e rentabilidade.
3. Na Globo encontramos diversos territórios com real custo-benefício para diferentes estratégias de comunicação. Uma excelente oportunidade para comunicar um diferencial e se firmar em territórios valorizados por esse consumidor de páscoa.

#5

TAKE AWAYS



O 3º ano de pandemia e o avanço da vacinação faz com que aumente a vontade/necessidade da **confraternização em família**. A páscoa é uma data comemorativa que possui uma carga social muito forte. Em 2022 ela será a confraternização do afeto, da reunião, do almoço especial, enfim, da **esperança**.

Formatos menores de presentes vêm ganhando destaque entre os consumidores. No online, a categoria **Bomboniere cresceu 3x** mais do que Ovos de páscoa. Por ter ticket médio menor, essa **categoria vem recebendo mais atenção** dos consumidores que estão com o bolso mais apertado.

Mesmo sendo uma data fundamentalmente do varejo físico, a **representatividade dos canais online cresce** a cada páscoa. Com uma lista de drivers de compra que cresce ano a ano, a tendência é que, com uma operação cada vez mais estruturada, esse comportamento se consolide em um futuro bem próximo e a páscoa seja cada vez mais **“phygital”**.

Com uma janela de antecipação cada vez maior e uma jornada mais ampliada, o desafio está em ser **assertivo em relação aos desejos do consumidor**. O objetivo é trazer o que é mais importante para ele em todos os aspectos. Além de preço baixo, variedade de produtos e ofertas, os **consumidores gostariam de ter mais experiências no pdv**, como **ambientes mais agradáveis, sortimento variado, atendimento mais personalizado**, entre outros.

Para o consumidor, é importante que as marcas “apareçam”. Na estratégia de **complementariedade** do funil completo, *awareness* é fundamental e fortalece o CTA para a conversão no fundo do funil. Territórios como **gastronomia**, programas culinários e **receitas** servem de inspiração para os consumidores e **filmes** ampliam o sentimento de confraternização.

SOBRE A PESQUISA:

INSTITUTO: BEHUP
DATA DO CAMPO: 15 à 16/02 - 2022
BASE AMOSTRAL: 793 pessoas

DISTRIBUIÇÃO SOCIO-DEMOGRÁFICA:

IDADE (FILTRO)

18 A 24 ANOS	12,6%
25 A 34 ANOS	21,2%
35 A 44 ANOS	22,4%
45+	43,8%

CLASSE SOCIAL (FILTRO)

A	2,6%
B	21,3%
C	49,2%
DE	26,9%

REGIÃO (FILTRO)

NORTE	8,8%
NORDESTE	27,5%
CENTRO - OESTE	7,6%
SUL	14%
SUDESTE	42,1%

SEXO (FILTRO)

FEMININO	54,6%
MASCULINO	45,4%

negócios globo
inteligência de mercado

Jonatas Torres
jonatas.torres@g.globo
Industry Insights | Retail