

Boletim de Mercado

Páscoa 2022





Boletim de Mercado

Páscoa 2022

DIRETORIA EXECUTIVA DO SEBRAE/PA

Sebastião de Oliveira Campos - Presidente do Conselho Deliberativo

Rubens da Costa Magno Júnior - Diretor Superintendente

Fabrizio Augusto Guaglianone de Souza - Diretor Técnico

Cássia Alessandra da Costa Rodrigues - Diretora Administrativa e Financeira

UNIDADE DE GESTÃO ESTRATÉGICA E MERCADO DO SEBRAE/PA

Clemilton Jansen Holanda - Gerente

Roberto Belluci - Gerente Adjunto

Adauto Lobo de Oliveira - Analista

Rosana Barreiro Viana - Analista

Solano de Vasconcelos Lisboa Filho - Analista

Mara Cristiane Barroso Juarez Peres - Analista

RESPONSÁVEIS TÉCNICOS

Gualter de Oliveira Rocha - Coordenador Geral

João Luiz Martins da Cruz - Especialista em crescimento de negócios

Marília Leal da Cunha - Consultora de Experiência do Cliente / UX Designer

Gabriel Villar Pantoja - Especialista em Transformação Digital

Isabel Cruz - Especialista em sustentabilidade de negócios

EDITORAÇÃO E PROJETO GRÁFICO

Marília Leal da Cunha - Consultora de Experiência do Cliente/ UX Designer

REVISÃO DE CONTEÚDO

Marília Leal da Cunha - Consultora de Experiência do Cliente/ UX Designer

João Luiz Martins da Cruz - Especialista em crescimento de negócios

Gabriel Villar Pantoja - Especialista em digitalização de negócios

Introdução

Expectativas otimistas para a Páscoa 2022

No dia 17 de abril de 2022 comemora-se a Páscoa, evento de grande conexão emocional com os brasileiros. Do ponto de vista afetivo, fica atrás somente do Natal, Dia das Mães e aniversários. [1]

A celebração em 2022 terá gosto de reencontro. Com o avanço da vacinação e a queda do número de casos de Covid-19, a expectativa é que a data volte a ser compartilhada pelas famílias, que poderão se reunir em segurança para as festividades da Semana Santa depois de dois anos de restrições impostas pela pandemia.



A páscoa figura como **a sexta data mais importante nas vendas** do varejo nacional [1]



O **comércio de chocolates** durante o período representa até **20% do faturamento anual** no setor. [1]



Espera-se que as vendas de Páscoa movimentem **R\$ 2,16 bilhões no varejo em 2022**. [2]



A data deve gerar de cerca de 9 mil empregos temporários em fábricas e Pontos de Venda (PDVs). [2]



A região norte teve o maior crescimento do Brasil em vendas online, com aumento **de 332% em 2021**. [3]

Este boletim irá ajudar você a aproveitar as melhores oportunidades para o seu negócio na Páscoa 2022.

Boa leitura e boas vendas!

Sumário



Introdução: Expectativas otimistas para a Páscoa 2022	3
Capítulo 1: Retrospectiva Páscoa 2021	5
Capítulo 2: Cenário de compra e consumo para a Páscoa 2022	8
Páscoa no Brasil: perspectivas de mercado	9
Páscoa no Pará: negócios impactados na data	10
Capítulo 3: Tendências para a Páscoa 2022	13
Variação do Mix de produtos	14
Vendas através de plataformas digitais	14
Foco na Experiência do Cliente	14
Capítulo 4: Oportunidades Para Alavancar o Seu Negócio	15
1 - Conheça o comportamento do cliente	15
Case: Davi Quem Fez - Presentes personalizados	16
2 - Digitalize seu negócio	17
Case: Bolo de Cristal - Ovos de Páscoa Veganos	18
3 - Feche Parcerias	19
Case: De Mendes Chocolates	21
Conclusão	22
Referências	23



CAPÍTULO 1

Retrospectiva da Páscoa 2021

Em relação aos anos anteriores, a Páscoa em 2021 representou a continuação de uma grande mudança no comportamento iniciada em 2020: **a migração das compras físicas para as compras online.**

Andréa Fernandes, CEO do T.group, ecossistema de tecnologia e inteligência de **E-commerce** para negócios compartilha em entrevista para a revista exame [1]:

*“Antes da pandemia, as compras de Páscoa não eram feitas no e-commerce. Em 2020, em comparação com 2019, houve um **aumento de 697% no faturamento nas vendas online de bombons, chocolates e ovos de Páscoa.** Mesmo com esse boom, o **crescimento se manteve em 2021, quando o faturamento atingiu uma marca 87% maior que no ano anterior.** Quando as lojas físicas precisaram fechar temporariamente, as prateleiras estavam online”*

Perfil do consumidor brasileiro da Páscoa 2021

Em uma pesquisa feita pelo Sebrae [7] em 2021 para mapear o perfil de consumidores de pequenos negócios durante a páscoa, temos:



52,5% dos entrevistados que disseram escolher **um pequeno negócio para comprar na Páscoa são mulheres** [7]



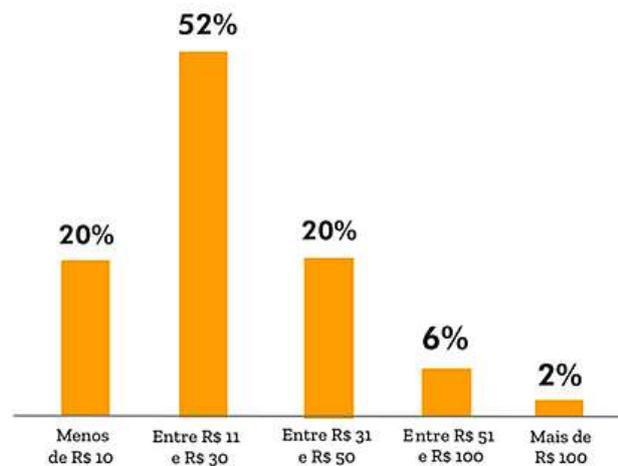
41,3% dos entrevistados com intenção de compra para a Páscoa 2021 tinha entre **40 e 59 anos** e **50,9% completaram o ensino médio.** [7]



O comportamento de compra do consumidor brasileiro na páscoa 2021

Segundo relatório desenvolvido pela Opinion Box, em fevereiro de 2021, denominado “Chocolates - O comportamento do consumidor, o relacionamento e a experiência com as principais marcas do setor”, o **ticket médio é um fator que influencia diretamente no comportamento do consumidor quando o assunto é comprar chocolates**, como pode ser visto no gráfico a seguir, coletado no período da Páscoa, entre os dias 23 de março e 11 de abril de 2021. [12]

Comportamento de compra de chocolates em relação ao ticket médio dos produtos na Páscoa 2021. [12]



Vendas de chocolates na Páscoa 2021

No relatório “PÁSCOA NO E-COMMERCE” da empresa de inteligência de dados Lett, **no ano de 2021, mais Ovos de Páscoa foram vendidos do que os produtos da categoria Bomboniere** (balas, chicletes, pirulitos, bombons e Barras de Chocolate). [11]

Enquanto a venda de Ovos de Páscoa cresceu “apenas” 100% em relação ao ano de 2020, os produtos de Bomboniere tiveram 306% de aumento nas vendas. Isso demonstra que os consumidores estão **cada vez mais abertos a substituir a compra de Ovos de Páscoa por outros tipos de chocolates**. [11]



Flutuações de preços antes e depois da data em 2021

As perspectivas de 2021 apontavam quedas de 2,2% no varejo por conta do aumento do dólar [20]. Cruzando essa análise com os dados da pesquisa realizada pela Lett [11] no recorte do período da Páscoa, os **preços médios** dos Ovos de Páscoa, Barras de Chocolate e Bomboniere vendidos em **e-commerces** se alteraram bastante entre o período de 23 de março a 11 de abril de 2021, período que abrange uma semana **antes** e uma semana **após** a Páscoa 2021, e apresentaram **uma queda global de 30%**.

Em relação ao valor dos produtos nos **e-commerces** estudados, esse período foi marcado pelas seguintes alterações de preço médio dos produtos [11]:



Queda de 22,8% nos preços de chocolates e ovos na semana da Páscoa em 2021 em comparação com a data de início da semana de Páscoa (29/03).



Queda de 26,1% nos preços de chocolates e ovos no período Pós-Páscoa em 2021 em comparação com a data de início da semana de Páscoa (29/03).

Esse comportamento é simples de entender ao observarmos que ovos de Páscoa costumam ter maior valor agregado em comparação a outros produtos derivados do chocolate como barras de chocolate, por exemplo.

Dessa forma, quando eles são inseridos no mercado, ocorre a alta dos preços médios das marcas. Porém, quando os Ovos da Páscoa estão fora de estoque ou quando esse período de alto consumo já passou, a tendência é que os preços e a disponibilidade de estoques caiam, em decorrência do fim da sazonalidade. **Além disso, as pessoas voltam a procurar por produtos mais baratos, como barras de chocolates, bombons, entre outros.**





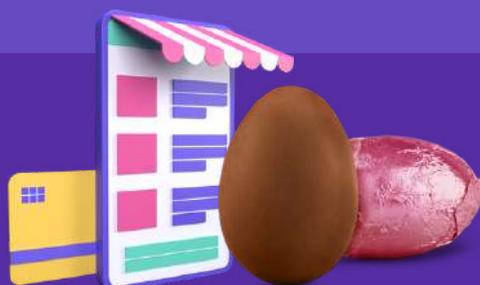
CAPÍTULO 2

Cenário de compra e consumo da Páscoa 2022

Novos hábitos de compra e consumo de consumidores Brasileiros em 2022

Considerado o maior evento de consumo de chocolate no Brasil e o 4º evento mais relevante afetivamente para os brasileiros depois do Natal, Dia das Mães e aniversários, a expectativa da indústria é de crescimento de vendas, especialmente nos canais online. [1]

fundamental para o sucesso da Páscoa em um cenário de pandemia, o e-commerce tornou-se indispensável para as pessoas presentear e comemorarem a data com praticidade, segurança (delivery) e agilidade, além de ter ganhado ainda mais espaço dentro da estratégia das marcas. [2]



Nos últimos anos, a grande mudança na comercialização dos produtos de Páscoa aconteceu digitalmente. [4]

Páscoa no Brasil: perspectivas de mercado

O crescimento vertiginoso dos canais digitais ocorre em um momento de recuperação dos efeitos causados pela pandemia no mercado.



Produção em Alta:

Segundo a Abicab, a **produção de chocolates cresceu 44%** nos três primeiros trimestres de 2021, no comparativo com o mesmo período de 2020. [2]



Alta da inflação:

Reflexo de impactos econômicos oriundos de conflitos políticos internos e externos, **o valor dos ovos de Páscoa pesa no bolso do consumidor** de duas maneiras: aumento nos custos de produção, e redução do potencial de compra. [2]



Alta de preços

Segundo a folha, os ovos de Páscoa podem estar até 40% mais caros utilizando como referências a data comemorativa em 2021. [5] Segundo um levantamento feito pela CNN [6], os produtos mais consumidos no feriado acumularam uma inflação de até 83% nos últimos 12 meses, tendo fevereiro como base.

Apesar da inflação em alta e dos juros elevados, que prejudicam o poder de compra da população, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) acredita que o consumidor manterá o costume de adquirir chocolate e **projeta para 2022 um faturamento superior ao dos últimos dois anos. A Lacta, marca líder no país, por exemplo, espera um aumento de até 10% nas vendas.** [1]

Um outro dado da Associação Paulista de Supermercado (APAS), tem expectativa de aumento de 36% na venda de chocolates na comparação com o ano de 2021. [10]



Páscoa no Pará: negócios impactados na data

Segundo dados estatísticos da Receita Federal (SINAC), extraídos no dia 16 de Março de 2022, e considerando seis segmentos de significativa movimentação de compra durante o Feriado da Páscoa disponíveis a seguir, **mais de 400.000 pequenos negócios serão impactados no estado do Pará, na Páscoa de 2022. Destes, mais de 118.000 estão situados em Belém. [8]**



Alimentos e bebidas: fabricação, comércio atacadista e varejista de alimentos e bebidas, pesca (mercados, minimercados, distribuidores, fabricantes, produtores e etc.);



Chocolates e Doces: fabricação de chocolates, e de produtos de chocolates e doces, distribuição e comercialização (lojas de chocolates, fabricantes de doces e guloseimas etc.);



Gastronomia: serviços de alimentação (lanchonetes, restaurantes, bares etc.);



Lazer e Diversão: serviços de lazer, salas de cinema, parques, diversões, jogos, livros etc.;



Presentes: fabricação e comercialização de brinquedos, confecções, calçados, souvenirs etc.;



Turismo: hotéis, pousadas, agências, locação de veículos, transportes etc.

Dicas para quem **não está no mercado do chocolate**



Os ovos de chocolate podem ser a forma mais óbvia de presentear nessa data, mas é possível ir além e explorar o sentimento coletivo de gratidão que é celebrado no feriado, independente do segmento de negócio. **A Resultados Digitais** separou alguns **exemplos criativos de campanhas de marketing para colocar em prática independentemente do seu nicho e aproveitar ao máximo a data. [9]**



Atividades e Impacto da Páscoa nos Negócios Paraenses

Segmentos		Pará			Belém		
Segmentos	nº atividades do segmento	MEI	ME e EPP	Total Peq Negócios	MEI	ME e EPP	Total Peq Negócios
Alimentos e bebidas	83	40.588	16.630	57.218	9.547	2.144	11.691
Chocolates e Doces	12	12.351	1.981	14.332	4.786	511	5.297
Gastronomia	8	31.129	4.326	35.455	11.195	1.383	12.578
Lazer e Diversão	40	2.950	2.081	5.031	1.360	667	2.027
Presentes	38	57.548	12.428	69.976	15.786	2.809	18.595
Turismo	37	8.449	3.353	11.802	1.928	497	2.425
Subtotal	218	153.015	40.799	193.814	44.602	8.011	52.613
outros segmentos	770	143.208	79.736	222.944	47.497	18.385	65.882
Total Geral	988	296.223	120.535	416.758	92.099	26.396	118.495

Tabela 1. Quadro de pequenos negócios, por segmento, impactados nas festividades de Páscoa e separados, por porte, em Belém e no Estado do Pará. Fonte: Receita Federal do Brasil – Simples Nacional – SINAC (2022). [8]

Ao detalhar-se o percentual de participação de cada porte de empresas por segmento no Pará, pode-se inferir que [8]:



48,4% dos MEIS sediados em Belém estão envolvidos nas cadeias de atividades da Páscoa e **51,7%**; no Pará.



218 atividades econômicas movimentam os pequenos negócios durante a Páscoa.



A Páscoa envolve segmentos de **46,5%** dos pequenos negócios do Estado do Pará e **44,4%** dos pequenos negócios sediados em Belém;



Em detalhamento, é possível avaliar o quadro de **participação das empresas por porte e por segmento no estado do Pará e um recorte para a capital, Belém.**

Recorte: Participação empresarial durante a Páscoa no Pará

Segmentos	Pará			Participação		
	MEI	ME e EPP	Total Peq Negócios	% MEI	% ME e EPP	% dos Peq Negócios
Alimentos e bebidas	40.588	16.630	57.218	26,50%	40,80%	29,50%
Chocolates e Doces	12.351	1.981	14.332	8,10%	4,90%	7,40%
Gastronomia	31.129	4.326	35.455	20,30%	10,60%	18,30%
Lazer e Diversão	2.950	2.081	5.031	1,90%	5,10%	2,60%
Presentes	57.548	12.428	69.976	37,60%	30,50%	36,10%
Turismo	8.449	3.353	11.802	5,50%	8,20%	6,10%
Soma	153.015	40.799	193.814	100%	100%	100%

Tabela 2: Participação de cada porte de empresa por segmento no PARÁ.
Fonte: Receita Federal do Brasil – Simples Nacional – SINAC (2022). [8]

Recorte: Participação empresarial durante a Páscoa em Belém

Segmentos	Belém			Participação		
	MEI	ME e EPP	Total Peq Negócios	% MEI	% ME e EPP	% dos Peq Negócios
Alimentos e bebidas	9.547	2.144	11.691	21,40%	26,80%	22,20%
Chocolates e Doces	4.786	511	5.297	10,70%	6,40%	10,10%
Gastronomia	11.195	1.383	12.578	25,10%	17,30%	23,90%
Lazer e Diversão	1.360	667	2.027	3,00%	8,30%	3,90%
Presentes	15.786	2.809	18.595	35,40%	35,10%	35,30%
Turismo	1.928	497	2.425	4,30%	6,20%	4,60%
Soma	44.602	8.011	52.613	100%	100%	100%

Tabela 3. Participação de cada porte de empresa por segmento em BELÉM.
Fonte: Receita Federal do Brasil – Simples Nacional – SINAC (2022). [8]



CAPÍTULO 3

Tendências para a páscoa 2022

Perspectiva Otimista

Ao levar-se em consideração a perspectiva otimista das previsões de resultados de vendas para a Páscoa deste ano, bem como as mudanças comportamentais ocasionadas pela digitalização de negócios e a Pandemia do Covid-19, o cenário que se apresenta demonstra uma conjuntura única, a qual deve ser avaliada com cautela para potencializar os resultados esperados de comerciantes e empresários.

A seguir, é possível conferir **três tendências que devem nortear o mercado para a Páscoa 2022.**





#TendênciaPáscoa2022

Variação do **Mix de Produtos**

Como observado nas perspectivas de mercado (Cap 2), o cenário de alta da inflação, queda no poder de compra, e aumento de até 8,5% no preço dos ovos de Páscoa, o maior objeto de consumo da data, resultam em um período caro para as finanças do consumidor. Dessa forma, é importante pensar em estratégias alternativas para alcançar os compradores.

Um exemplo que pode ser estudado é o de grandes empresas do segmento como a Cacau Show e a marca de chocolates de luxo Dengo. Para o ano de 2022 as marcas apostam em produtos de preços mais baixos, que concorram com os de supermercados, mas que compensam na experiência de compra, e qualidade do chocolates, respectivamente [13]



#TendênciaPáscoa2022

Vendas através de **plataformas digitais**

Impulsionado pela pandemia, e com elevado crescimento nos últimos 2 anos, o comércio online deve continuar em alta. Segundo a ABICAB, empresários associados investiram em **plataformas digitais próprias e parcerias com empresas especializadas em delivery** para atender a demanda do consumidor. [2]. Para este ano, com as medidas de flexibilização, a associação espera que as vendas cresçam, com a **volta também das vendas presenciais**. [2]



#TendênciaPáscoa2022

Foco na **Experiência do Cliente**

O **Relatório da Zendesk de Experiência do Cliente de 2020** [14] mostrou que o principal atributo para um cliente ser leal para uma marca era o preço. Desde lá, o cenário mudou. Hoje, o ponto mais relevante, tanto do ponto de vista da empresa como dos clientes, é a Experiência do Cliente. **Em 2021, 75% dos clientes estavam dispostos a gastar mais para comprar de empresas que valorizem sua vivência em toda sua jornada**. [14]

A Opinion Box [15] separou alguns itens fundamentais para quem quer ter uma **estratégia de Customer Experience de sucesso no ambiente digital**. [Clique aqui e confira quais são](#)





CAPÍTULO 4

Oportunidades Para Alavancar o Seu Negócio

Sabemos que empreender é um processo desafiador, e para ajudar você a dar passos mais certos para alavancar seu negócio na semana da páscoa de 2022, separamos conteúdos e **cases de sucesso do Pará** - que você poderá usar para se inspirar e potencializar suas vendas.

1

Entenda o (novo) perfil do seu cliente

Descubra as **tendências de compra** de seu público-alvo

Quem é o público do seu negócio? Como ele costuma fazer suas compras? Estas são perguntas essenciais para começar a entender o comportamento de compra e os interesses de seus clientes ao longo do ano.

Você pode analisar tendências de compras em determinadas épocas do ano, usando ferramentas como a [Think With Google](#) [16] que mostram as maiores tendências de comportamento e consumo no Brasil.

Além disso, vale ficar ligado nas tendências das redes sociais para entender o comportamento e preferências do consumidor moderno, pedir feedback de seus clientes atuais e observar a concorrência com atenção.





Case

Davi Quem Fez

Presentes personalizados

Davi Azevedo, o artista por trás da Página **Davi Quem Fez** [17] está conquistando o mercado consumidor paraense nesta páscoa ao criar presentes e arranjos decorativos que fogem do padrão.

Quem ajuda nessa versatilidade é o personagem **Flork**, popular nas redes sociais e base para diversos memes, que tem conquistado a todos através de suas tirinhas bem humoradas.

Na sua Coleção da Páscoa 2022, a empresa criou arranjos de mesa posta e guirlandas de páscoa originais e exclusivos, mostrando que está antenado nas tendências de presentes e decoração.

@daviquemfez



2

Digitalize seu negócio



Dito de forma simples, digitalizar seu negócio significa investir tempo e energia para que seu negócio exista e atraia clientes na internet, seja através da divulgação ou do atendimento de seus clientes online. Isto pode ser feito de diversas formas: desde ter uma página oficial da sua empresa nas redes sociais como o **Instagram** e **Facebook**, a fazer o atendimento de seus clientes através de um número de **WhatsApp Business**.

Além destes, muitos empreendedores tem utilizado canais como o **Youtube** e o **TikTok** como forma de engajar e educar seu público de maneira mais informal. **Confira a seguir alguns dos canais de venda mais utilizados na digitalização de negócios:**

Canais de Venda **Digitais**



WhatsApp Business

Cada vez mais funcional e recebendo novos recursos, o WhatsApp Business pode ser utilizado tanto como um catálogo digital quanto uma ferramenta de atendimento e relacionamento com o cliente.



Redes sociais

Em plataformas como Instagram e Facebook é possível criar uma página para a empresa e também usar as ferramentas de marketplace e carrinho de compras para auxiliar os clientes nas compras.



Marketplaces e Portais

São plataformas como Mercado Livre, Americanas, Amazon e Amazônia Marketing, que conectam os consumidores a diferentes empresas. A vantagem do marketplace é o de poder aproveitar o alcance e a credibilidade desses grandes sites. No geral, o trabalho do marketplace é o de expor o produto e garantir a infraestrutura de pagamento, ficando a cargo da empresa vendedora o envio.



E-commerces

São lojas virtuais, diferentemente dos marketplaces, onde você cria uma loja própria customizada com a identidade visual da sua empresa. A loja virtual pode facilitar a compra, com diversas formas de pagamento e entrega disponíveis. Algumas das plataformas mais conhecidas de e-commerce são a Loja Integrada, NuvemShop, Shopify e Vtex.



Case

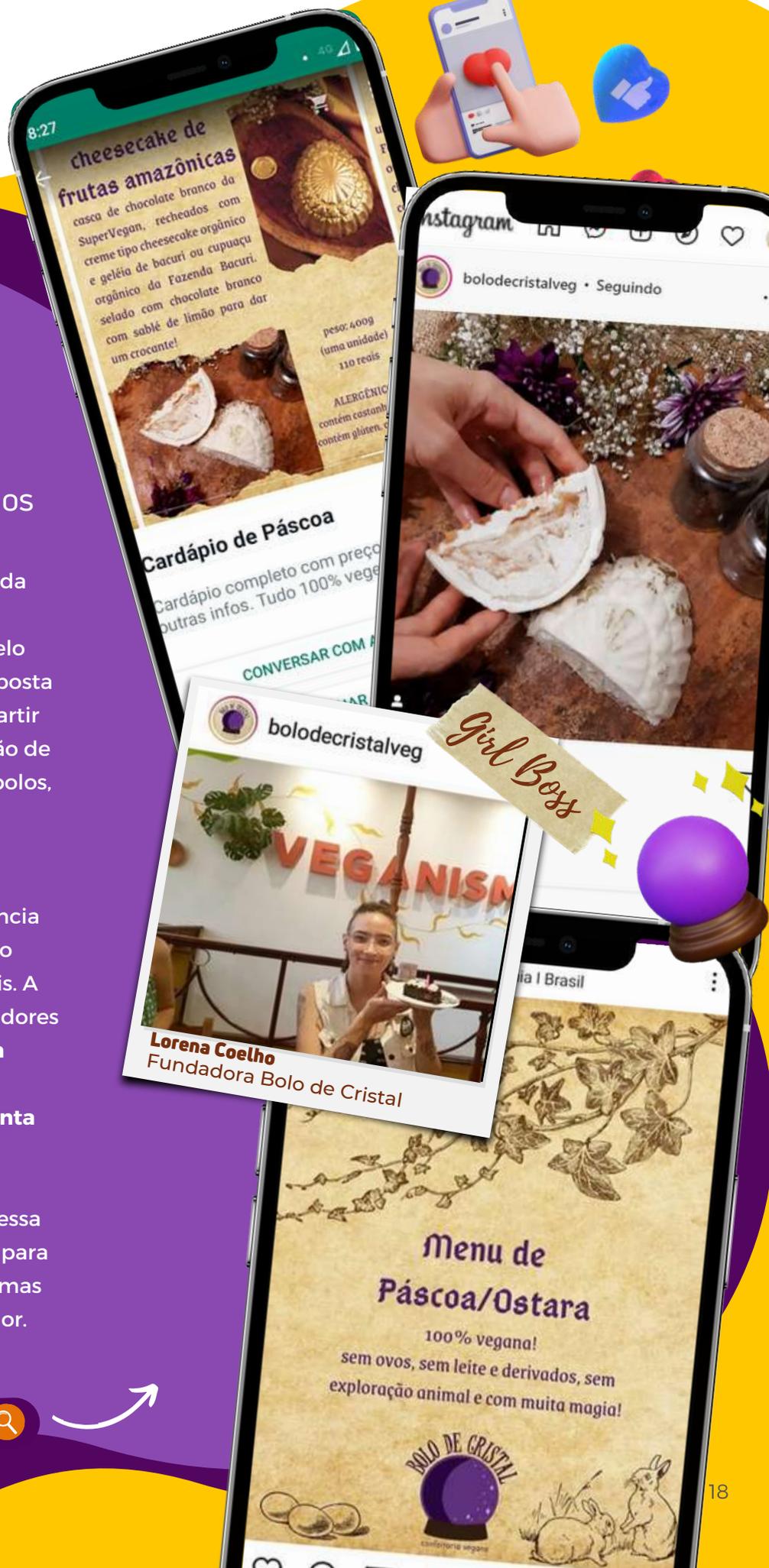
Bolo de Cristal

Ovos de Páscoa Veganos

A loja Bolo de Cristal [18], gerida pela empreendedora Lorena Coelho, realiza suas vendas pelo Instagram e possui como proposta atender o público vegano a partir da produção e comercialização de doces veganos, como tortas, bolos, e é claro, ovos de páscoa.

Seu diferencial é fazer isso valorizando o sabor e a aparência dos seus produtos, valorizando ingredientes orgânicos e locais. A loja também atende consumidores com seu **catálogo digital com atendimento pelo Whatsapp Business**, além de ter uma **conta ativa no Instagram que gera engajamento ao divulgar os produtos únicos da marca**. Dessa forma, Lorena atrai a atenção para sua loja não só para veganos, mas para todo o tipo de consumidor.

@bolodecristalveg.



3

Busque parceiros-chave para o seu negócio

"Se quer ir rápido, vá sozinho. Se quer ir longe, vá acompanhado."

Fazer parcerias, em especial em tempos de crise é uma recomendação muito importante, para aquelas empreendedores que desejam desenvolver um ecossistema de colaboração, ao invés de competição, ajudando a si e a outros empreendedores a crescer e superar desafios.

Existem diversos **tipos de parcerias** e cada uma se aplica de formas diferentes, dependendo do tipo de negócio:



Fornecedores

As boas relações com fornecedores podem ser a chave de uma operação de sucesso, uma vez que os componentes dos produtos ou serviços fornecidos pela sua empresa necessariamente passarão por eles. Além disso, ter mais de um fornecedor em seu negócio e promover uma boa comunicação ajudará você a ter mais independência, focando no que é mais importante, mantendo a qualidade de seus produtos e reduzindo custos.



Divulgação

Um dos maiores desafios de qualquer empreendedor é conseguir fazer com que seu produto chegue nos clientes certos. **Além dos canais digitais já mencionados, você pode apostar na divulgação através de parceiros que façam sentido para o seu negócio:** de influenciadores digitais até assessoria de imprensa para canais como rádio e Televisão. Lembre-se "quem não é visto, não é lembrado".



Indicação de clientes

Muitos empreendedores de sucesso tem encontrado formas de incentivar a indicação de seus serviços fechando parcerias com parceiros-chave que indicam o seu serviço para novos clientes. Uma dica é oferecer parcerias para empresas que ofereçam outros serviços adjacentes aos seus: Por exemplo, se você faz docinhos para eventos, pode buscar uma parceria com uma empresa de festas infantis. Assim, é possível indicar serviços entre si e promover a fidelização para os clientes de ambos.



Capacitação profissional

Para crescer e desenvolver todo o seu potencial, é preciso se manter atualizado e nunca parar de se capacitar. Nesse caso, buscar cursos, capacitações, mentorias e consultorias estratégicas podem ser de grande importância. O Sebrae atua hoje como parceiro para ajudar você em sua jornada empreendedora. Acesse o [Portal Empreendedor Sebrae](#) e encontre cursos e ferramentas de diversos tipos que ajudarão você a se manter sempre atualizado em seu negócio.



Dica: concorrentes diretos não precisam agir como inimigos se os negócios atuarem de forma conjunta e colaborativa. A colaboração é benéfica para o crescimento de todos e cria uma imagem mais amigável para seu cliente.





Case

De Mendes Chocolates

A De Mendes Chocolate [19] é uma empresa premiada mundo afora pelos seus produtos desenvolvidos em parcerias com comunidades tradicionais da Amazônia, com povos indígenas, quilombolas, caboclos, ribeirinhos e agricultores familiares, que recebem capacitação diretamente do **chocolatier** César de Mendes.

Desta forma, a marca conta com diversas linhas de chocolates e cupulates, disponíveis na loja virtual, assim como as diferentes origens e histórias das comunidades parceiras.

Para a páscoa 2022, a empresa lançou dois ovos exclusivos, produzidos com chocolate **Sakaguchi 47% cacau**, produzido pelo produtor de cacau e parceiro da De Mendes Francisco Sakaguchi, que se une à castanha do Pará extraída pela comunidade ribeirinha Acará-Açu, no Pará.

A cerâmica que embala o ovo é fabricada e pintada artesanalmente pelo oleiro Carlos Pantoja, que usa grafismos marajoaras e tapajônicos em sua composição.

loja.demendes.com.br



Conclusão

Cada vez mais, é necessário ter resiliência e força ao enfrentar os desafios diários de empreender em um cenário de crise como o que vivemos atualmente.

Percebe-se o exercício de entender com maior profundidade o seu público consumidor e as necessidades destes, ajudam o empreendedor a se adaptar e transformar seus negócios para atender de maneira mais eficaz seus clientes, e assim, obter acesso a mais informações de consumo, gerando um ciclo virtuoso e de aprendizados e novas ações.

Além disso, o esforço de enxergar a sua empresa em um contexto de ecossistema, contribui para fugir do isolamento e abre oportunidades de parcerias importantes para a gestão da crise e promoção de crescimento de negócios.

Desejamos, enfim, que a Páscoa de 2022 se apresente como uma oportunidade de renascimento para todos os negócios que foram desafiados em todas as perspectivas nos últimos 2 anos, e que todas as informações compartilhadas neste documento possam demonstrar que existem jornadas possíveis para empresários e possibilidade de contornar, apesar dos inúmeros complicadores sociais que existem atualmente, todos os obstáculos naturais de qualquer jornada empreendedora.

Sucesso!

#FelizPascoa2022



Referências

- [1] LEANDRO FONSECA. Bússola LIVE - Páscoa 2022: expectativas doces do mercado. Exame, 21/03/2022. Disponível em <<https://exame.com/bussola/live-vendas-na-pascoa-2022-devem-ser-as-maiores-dos-ultimos-anos/>> Acesso em: 25 de Março de 2022.
- [2] THAYNARA ARAUJO, PAULINE ALMEIDA. Comércio deve faturar mais de R\$ 2 bilhões com a Páscoa, aponta CNC. CNN Brasil, 20/03/2022. Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/comercio-deve-faturar-mais-de-r-2-bilhoes-com-a-pascoa-aponta-cnc/>> Acesso em: 25 de Março de 2022.
- [3] PÁSCOA 2022: Expectativas doces do mercado [S. l.: s. n.], 2022. 1 vídeo (56 min). Publicado pelo canal Exame. YouTube Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=llcJuFhqOLc>>. Acesso em: 24 de Março de 2022.
- [4] FONSECA, Leandro. Páscoa 2022: e-commerce é aposta para impulsionamento das vendas. Bússola Exame, 22/03/2022. Disponível em <<https://exame.com/bussola/pascoa-2022-e-commerce-e-aposta-para-impulsionamento-das-vendas/>> Acesso em: 24 de Março de 2022.
- [5] CUNHA, Joana. Ovo de Páscoa ficou até 40% mais caro, dizem supermercados. Folha de São Paulo, 24/03/2022. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2022/03/ovo-de-pascoa-ficou-ate-40-mais-carro-dizem-supermercados.shtml?origin=folha>> Acesso em: 28 de Março de 2022.
- [6] ALPACA, Nathalie Hanna. Produtos mais consumidos na Páscoa subiram até 83% nos últimos 12 meses. CNN Brasil, 17/03/2022. Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/produtos-mais-consumidos-na-pascoa-subiram-ate-83-nos-ultimos-12-meses/>> Acesso em: 25 de Março de 2022.
- [7] SEBRAE. Pesquisa indica o perfil do consumidor dos pequenos negócios na Páscoa. Agência Sebrae de Notícias, 30/03/2021. Disponível em <<https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pesquisa-indica-o-perfil-do-consumidor-dos-pequenos-negocios-na-pascoa.772094e053388710VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em: 26 de Março de 2022.
- [8] BRASIL, Receita Federal. Ministério da Economia - RFB - SIMPLES NACIONAL - SINAC. Disponível para acesso em: <http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Aplicacoes/ATBHE/estatisticasSinac.app/Default.aspx>. Acesso em: 16 de março de 2022 as 10h15m.
- [9] CUSTÓDIO, Mônica. Nem tudo são ovos: ideias de campanhas de Páscoa para quem não vende chocolate. Resultados Digitais, 23/02/2022. Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/exemplo-de-campanha-de-marketing-pascoa/>> Acesso em 23 de março de 2022.
- [10] APAS. Preços dos produtos mais consumidos na Páscoa tendem à instabilidade ou leve queda. Portal APAS, 25/03/2022. Disponível em <<https://portalapas.org.br/precos-dos-produtos-mais-consumidos-na-pascoa-tendem-a-estabilidade-ou-leve-queda/>> Acesso em 23 de março de 2022.
- [11] [Relatório] Páscoa no Ecommerce 2022. Lett. Disponível em: <<https://content.lett.digital/pascoa-no-ecommerce-2021>> Acesso em 23 de março de 2022.
- [12] [Relatório] Chocolates - o comportamento do consumidor, o relacionamento e a experiência com as principais marcas do setor. Opinion Box. Disponível em: <<https://materiais.opinionbox.com/insights-chocolate>> Acesso em 23 de março de 2022.
- [13] FONSECA, Leandro. Inflação deixa chocolate mais caro e incentiva troca de ovos por bombons. Exame, 27/03/2022. Disponível em <<https://exame.com/brasil/inflacao-deixa-chocolate-mais-carro-e-incentiva-troca-de-ovos-por-bombons/>> Acesso em 28 de março de 2022.
- [14] DA SILVA, Douglas. Customer Experience: tendências e impactos da Covid na relação com o cliente. Blog da Zendesk, 13/04/2021. Disponível em <<https://www.zendesk.com.br/blog/customer-experience-definicao/>> Acesso em 23 de março de 2022.
- [15] SCHERMANN, Daniela. O que é Customer Experience, para que serve e como melhorar a experiência do cliente na prática. Opinion Box, 10/01/2022. Disponível em <<https://blog.opinionbox.com/experiencia-do-cliente/>> Acesso em 23 de março de 2022.
- [16] THINK WITH GOOGLE. n.d. Mudança de comportamento: Maiores categorias no varejo - Think with Google. [online] Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/feature/category-trends/br/month/pt>> Acesso em 24 de março de 2022
- [17] Instagram.com. n.d. Davi Quem Fez. [online] Disponível em: <<https://www.instagram.com/daviquemfez/>>. Acesso em 28 de março de 2022.
- [18] Instagram.com. n.d. Bolo de Cristal [online] Disponível em: <<https://instagram.com/bolodecristalveg>>. Acesso em 20 de março de 2022
- [19] Instagram.com. n.d. **Chocolate de Mendes.** [online] Disponível em: <<https://instagram.com/chocolatesdemendes>> Acesso em 23 de março de 2022.
- [20] GANDRA, Alana. Páscoa de 2021 deve ter queda de 2,2% nas vendas no varejo, diz CNC. 2021. Agência Brasil e CNN BRASIL. Business 26/03/2021. Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/pascoa-de-2021-deve-ter-queda-de-2-2-nas-vendas-no-varejo-diz-cnc/>> Acesso em 30 de Março de 2022.