



# Mega Sales Day

Páscoa

Brasil 2025





# Os principais insights para o sucesso na Páscoa 2025

**01**

Tendências e expectativas para a Páscoa 2025

**02**

As plataformas da Meta na Páscoa



# 01

**Tendências e  
expectativas para  
Páscoa 2025**

## De olho na Páscoa: Os brasileiros têm intenção de compras na Páscoa 2025



**88%**

dos brasileiros  
declararam que têm  
**histórico de fazer  
compras na Páscoa**



**79%**

dos brasileiros  
**pretendem fazer  
compras na Páscoa  
2025**

## E não é só sobre ovos de chocolate...

A Páscoa é o momento mais doce do ano para o comércio em várias frentes

Os brasileiros afirmam que na Páscoa 2025 pretendem comprar:

### Produtos



**78%**

Ovos de Páscoa



**64%**

Chocolate



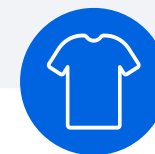
**33%**

Alimentos para preparar as refeições de Páscoa



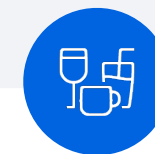
**30%**

Doces



**17%**

Roupas e acessórios



**11%**

Cervejas

## A experiência é importante:

Os brasileiros querem aproveitar o feriado ao lado das pessoas que amam



**88%**

dos brasileiros declararam que pretendem celebrar a Páscoa 2025

Os consumidores brasileiros entrevistados afirmam que as comemorações da Páscoa serão:



## A omnicanalidade é real:

1 em cada 4 brasileiros têm jornadas de compras que se **complementam** entre o online e o offline

Dentre os consumidores brasileiros entrevistados:



14%

Pesquisam online e compram em loja física



6%

Pesquisam em loja física e compram online



7%

Pesquisam e compram online, mas retiram em loja física

## Mobile First e Online:

O celular é o principal meio de fazer as compras, seja por apps ou sites

Dentre os meios de compra, os consumidores brasileiros declararam que pretendem comprar:



56%

Por smartphone/  
celular



55%

Em loja física



25%

Por computador

Os consumidores brasileiros entrevistados afirmam que preferem efetuar suas compras através dos seguintes **canais**:



## Pagar com segurança e ter cashback: Os brasileiros estão em busca de oportunidades financeiras para a Páscoa



Dentre os consumidores brasileiros entrevistados:

**50%**

elegem a segurança e a confiança no pagamento como o fator mais decisivo para fazer as compras

**40%**

consideram a oferta de cashback um dos fatores mais importantes para as compras

As **formas de pagamento** prioritárias para os consumidores brasileiros para a Páscoa são:



**60%**

Cartão de crédito



**60%**

PIX



**40%**

Cartão de débito



**15%**

Dinheiro em espécie



# 02

**As plataformas  
da Meta  
na Páscoa**

## Informação e decisão: As plataformas da Meta permitem a interação dos consumidores com as marcas em todas as etapas da jornada de compra

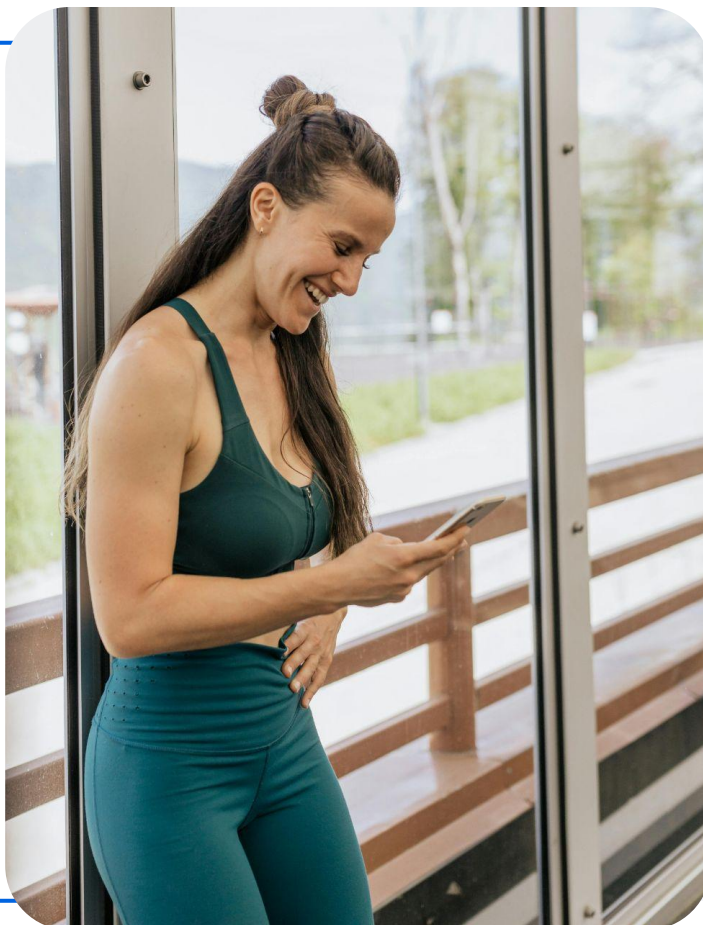
**79%**

dos brasileiros declararam que costumam se informar sobre a Páscoa nas **plataformas da Meta**

Dentre eles,

**69%**

informam-se através de **Stories**



Preparando-se para a Páscoa, os brasileiros pretendem usar as plataformas da Meta para:

**77%** Inspiração

**75%** Pesquisa

**74%** Decisão de compra

## Anúncios marcantes: As propagandas nas plataformas da Meta geram oportunidades para as marcas

Os consumidores brasileiros entrevistados declararam que:

**1 em 5**

Lembram-se de alguma propaganda ou anúncio de Páscoa 2024

Dentre os que se lembram,

**33%**

viram as propagandas nas **plataformas da Meta**

**59%**

Compartilharam as propagandas com **amigos e familiares**

Dentre estes,

**97%**

compartilharam através de alguma das **plataformas da Meta**



## De olho nas oportunidades: Os brasileiros procuram descontos e benefícios para as suas compras



Os consumidores brasileiros entrevistados declararam que gostariam que as marcas fizessem os seguintes conteúdos para a Páscoa:

**78%** Programação de descontos

**60%** Destaques de promoções

**28%** Posts com relação de benefícios oferecidos no período

**24%** Posts explicativos sobre os produtos mais procurados

**28%** Posts com testes dos produtos com desconto

# Os Reels como aliados-chave para a tomada de decisões na jornada de compra na Páscoa

Dentre os consumidores brasileiros entrevistados:



**92%**

declaram que assistem aos Reels sobre **promoções** e dicas que os deixam **por dentro das oportunidades** de compra



**92%**

indicam que assistir às promoções no **Reels ajuda a tomarem uma decisão para comprar produtos**



**90%**

**compraram algum produto por meio** dos reels das datas mais agitadas do comércio



**52%**

afirmam que é muito mais fácil comprar produtos que viram no **Reels** das redes sociais

## Vídeos curtos com longo alcance:

Reels são utilizados para buscar e receber as melhores promoções

Dentre os consumidores brasileiros entrevistados:

**92%**

gostariam de receber Reels sobre promoções e oportunidades na Páscoa

**83%**

utilizariam Reels para achar promoções sobre a Páscoa



**92%**

descobriram uma marca nos Reels

**91%**

descobriram um produto por meio de Reels

## Orgânicos e dinâmicos: Os Reels geram engajamento e interesse no consumidores durante a Páscoa

Dentre os consumidores brasileiros entrevistados:

**92%**

gostam de assistir aos testes dos produtos em promoção na Páscoa nos Reels

**89%**

consideram que os reels sobre a Páscoa são instigantes

**84%**

consideram que os Reels sobre a Páscoa são instigantes

**90%**

afirmam que assistir aos Reels gera mais entusiasmo para fazer suas compras de Páscoa

**84%**

compartilham reels sobre a Páscoa com seus amigos e familiares

**79%**

gostariam de fazer algum Reel com reviews das suas compras da Páscoa

## Reels e Creators são linguagens dos consumidores: A identificação e interação com creators facilita o alcance do público-alvo por parte das marcas



Dentre os consumidores brasileiros entrevistados:

**96%**

costumam assistir aos reels de **criadores de conteúdo** que falam sobre temas relacionados à Páscoa

**34%**

afirmam que **seguem algum criador de conteúdo** que fala sobre a Páscoa nas redes sociais

**95%**

seguem **nas plataformas da Meta** os criadores de conteúdo que falam sobre a Páscoa

## O WhatsApp também é a plataforma de comunicação escolhida pelos consumidores para se informar sobre a Páscoa



58%

dos brasileiros receberam algum anúncio ou propaganda no **WhatsApp** da Páscoa em 2024

## Comunicação cômoda, segura e eficiente: WhatsApp oferece uma aproximação entre marcas e pessoas para a Páscoa 2025



Dentre os consumidores brasileiros entrevistados:

**67%**

usam o **WhatsApp** para **conversar com empresas** durante a Páscoa

Os consumidores brasileiros entrevistados afirmam que:



**80%**

Acreditam que o **WhatsApp** é o método **mais cômodo e fácil**



**79%**

Esperam do **WhatsApp** uma resposta mais rápida da marca ou loja do que com outros métodos



**76%**

Sentem-se mais **confiantes** ao se comunicar através de um serviço de mensagens do **WhatsApp**



**75%**

acreditam que o **WhatsApp** seja o canal mais **confiável** para conversar com marcas e lojas

## Comodidade nas compras:

Os apps de mensageria trazem facilidade para a mão dos consumidores

Dentre os consumidores brasileiros entrevistados:



**82%**

acreditam que fazer compras através do **WhatsApp tornam a vida mais cômoda**



**78%**

gostariam de **fazer todas as compras** usando aplicativos de mensagens



**75%**

preferem **falar com bots pelo WhatsApp** para concluir suas compras



**75%**

usariam o **Pagamento pelo WhatsApp** para concluir uma compra pelo WhatsApp

## As tecnologias que diminuem fricções e ajudam os consumidores nas jornadas de compras para a Páscoa



Dentre os consumidores brasileiros entrevistados:

**82%**

apontam a câmera do celular para um QR Code para visualizar as promoções e descontos

**80%**

gostam de usar **Realidade Aumentada** acompanhar as promoções

**77%**

gostam de usar **Realidade Virtual** acompanhar as promoções

