

# **CREST**

## **Case**

## **Daypart da Tarde**

Novembro 2025



# Agenda

1. Fechamento 3º Trimestre 2025
2. Daypart da Tarde – Insights
3. Aprendizados



Material desenvolvido com exclusividade para o IFB a partir da pesquisa CREST, com dados do Brasil. Não reproduzir sem prévia autorização da Gouvea Inteligência.

Capítulo 1

# Fechamento 3T25

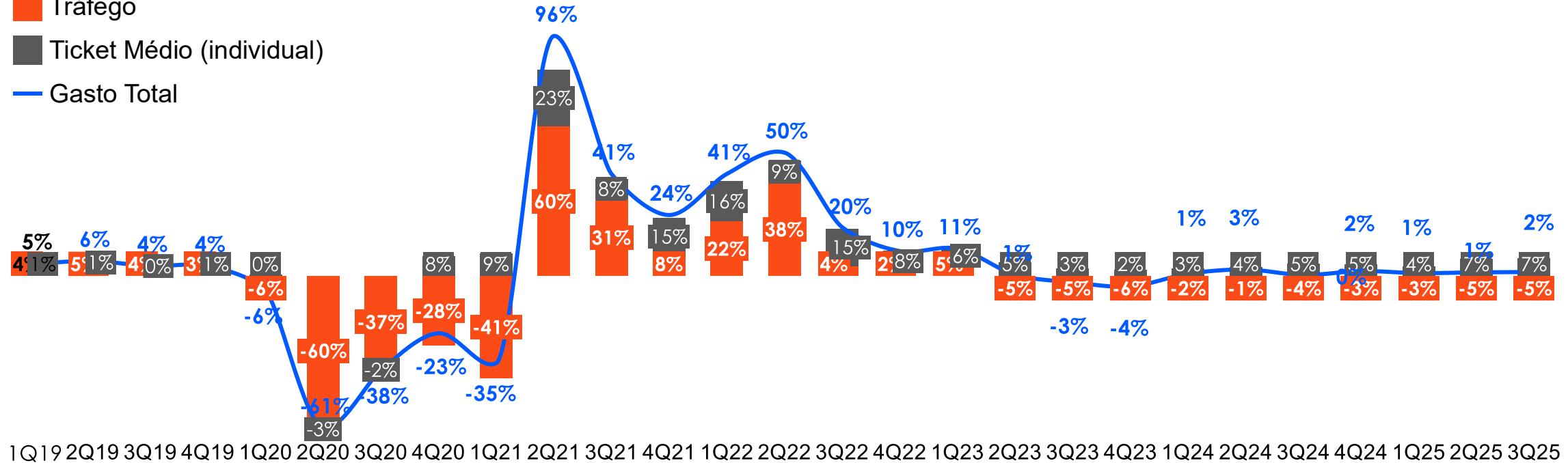
# Crescimento do gasto no 3Q25 reflete forte aumento do ticket médio, enquanto o tráfego tem queda



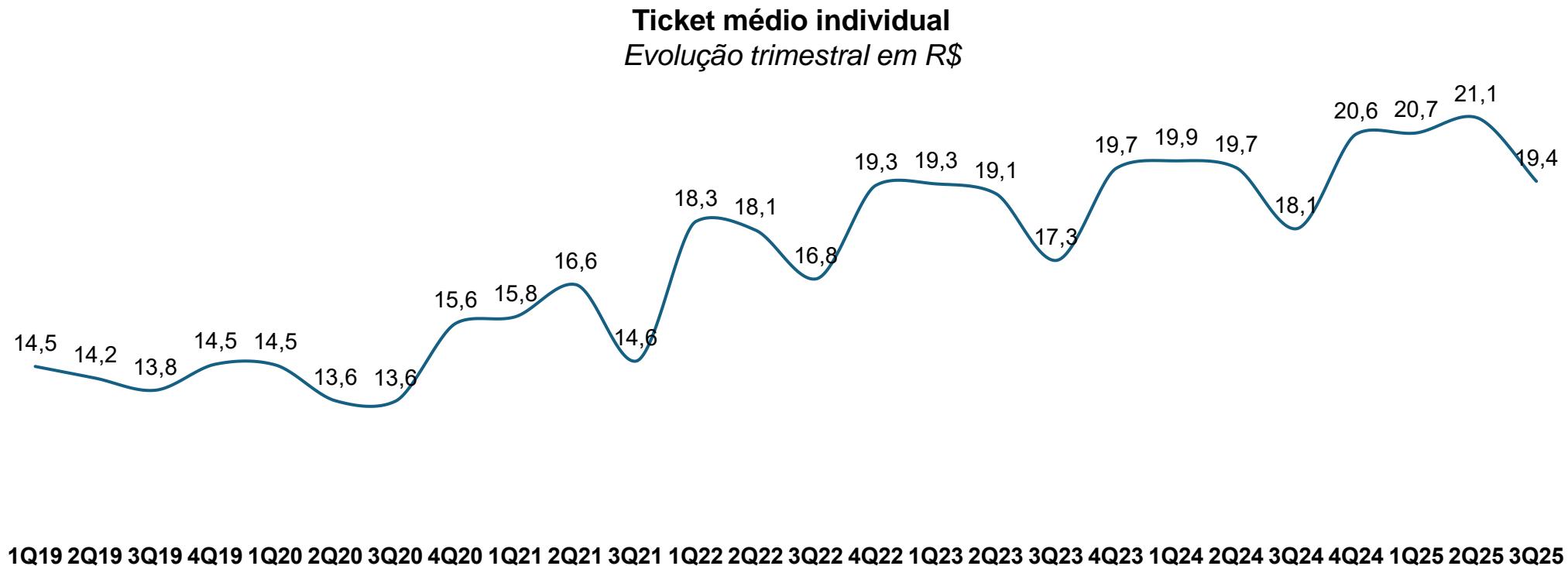
# Tráfego tem nova queda, acumulando perdas ao longo do tempo

**FOODSERVICE – Componentes do GASTO**  
Variação % vs mesmo período do ano anterior

- Tráfego
- Ticket Médio (individual)
- Gasto Total



# Ticket médio segue tendência sazonal de redução no 3Q25 após começar o ano pressionado, mas em seu maior nível para um 3º trimestre

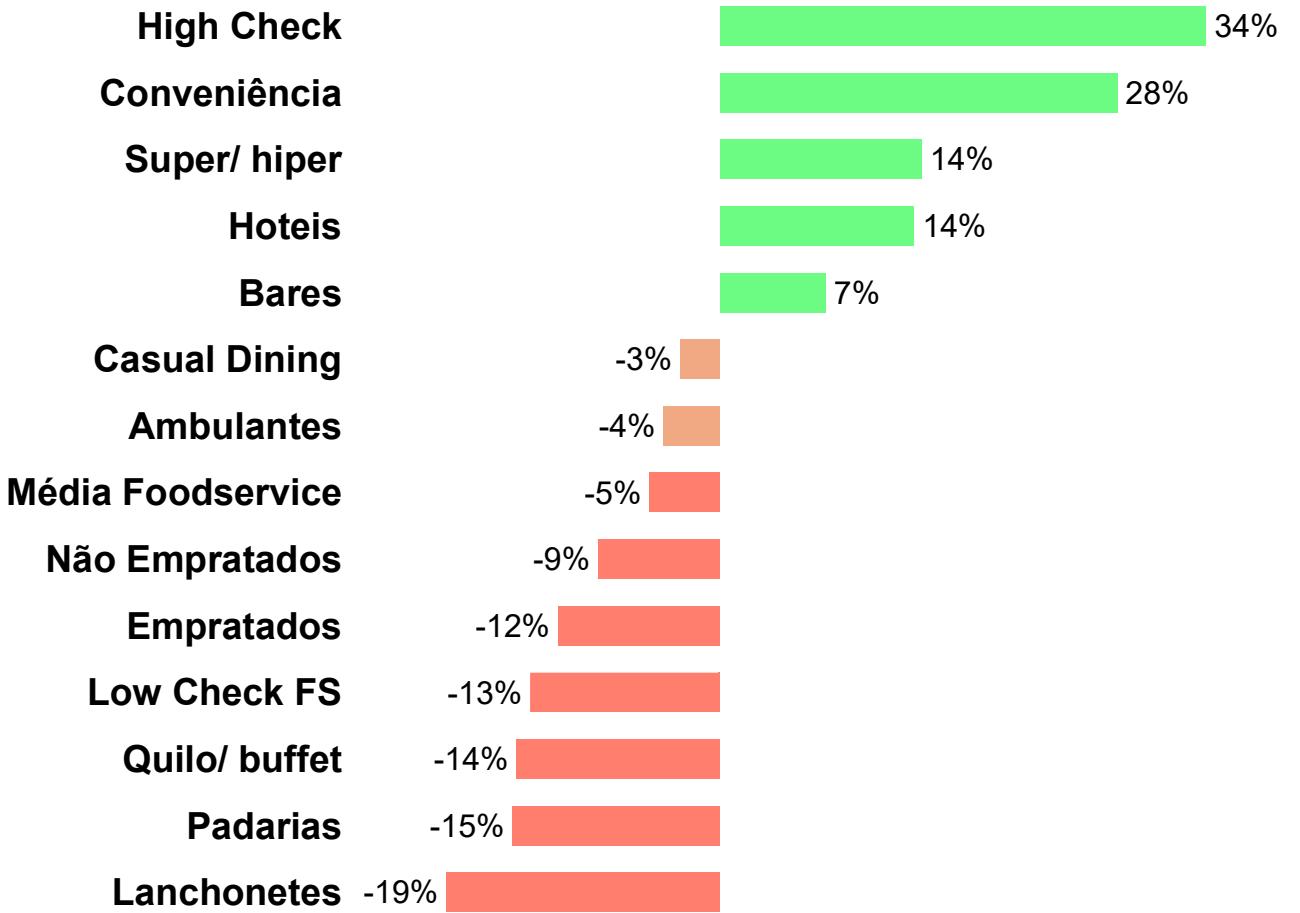


## SEGMENTOS

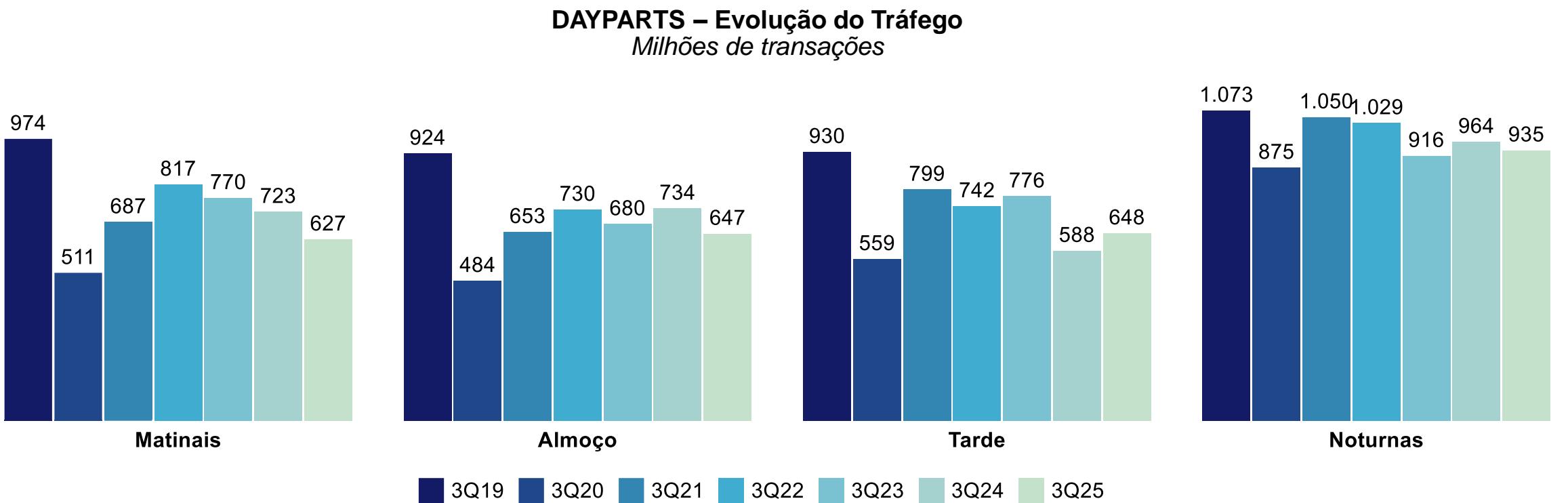
**Premium e tickets baixos têm força, e redes têm redução no 3Q25**

Canais mais indulgentes e de ticket mais elevado ganham força no 3Q25, ao mesmo tempo em que canais de ticket baixo, como Conveniência e Super/ hiper, também crescem. Atenção necessária aos independents como Padarias e Lanchonetes, e também às redes.

**SEGMENTOS – Comparação do tráfego  
3Q25 x 24**



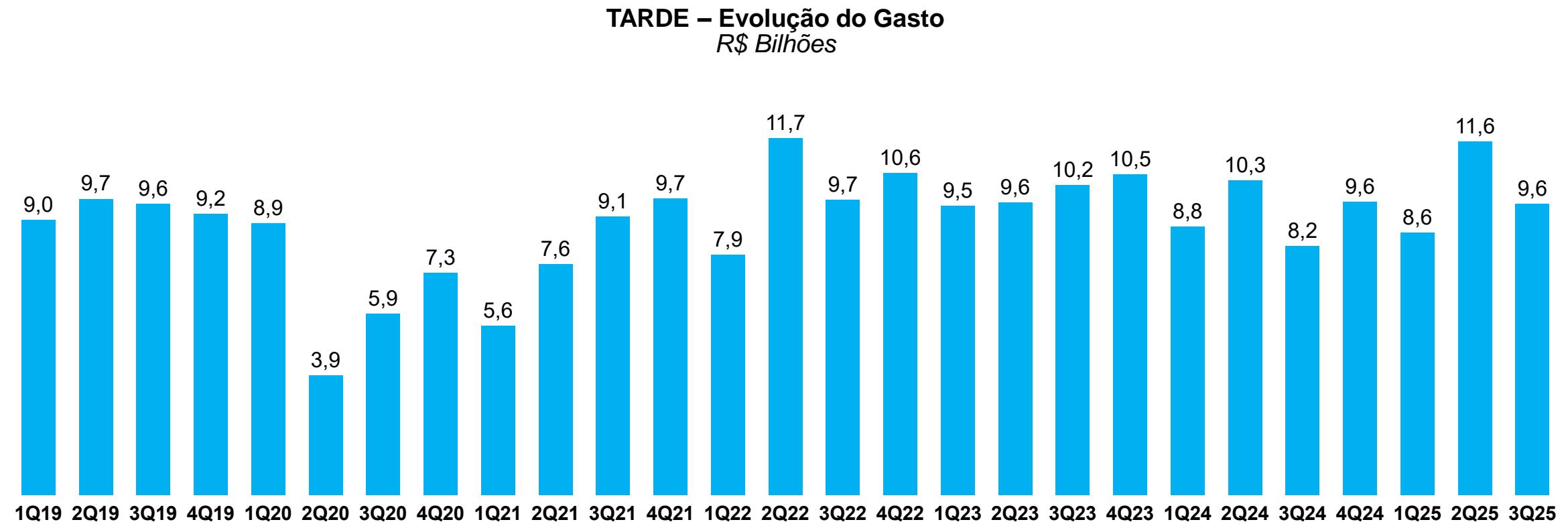
# Tarde apresenta crescimento, e atenção às quedas tanto das Matinais como do Almoço



Capítulo 2

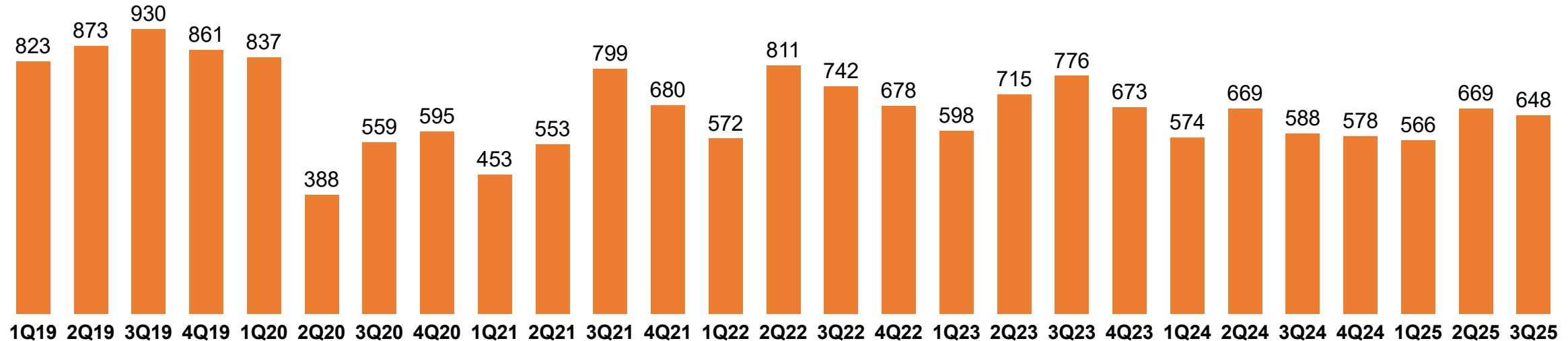
# **Insights Daypart da Tarde**

# Gasto no período da Tarde mostra tendência consistente de crescimento ao longo do tempo



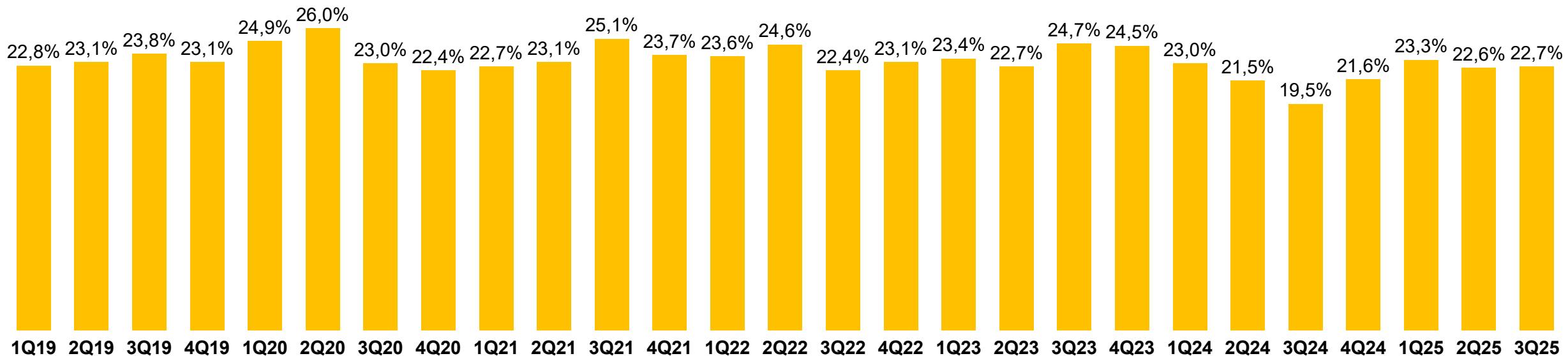
# Em termos de tráfego, mostra estabilidade nos últimos dois anos, diferente da tendência geral do setor

TARDE – Evolução do Tráfego  
*Milhões de transações*

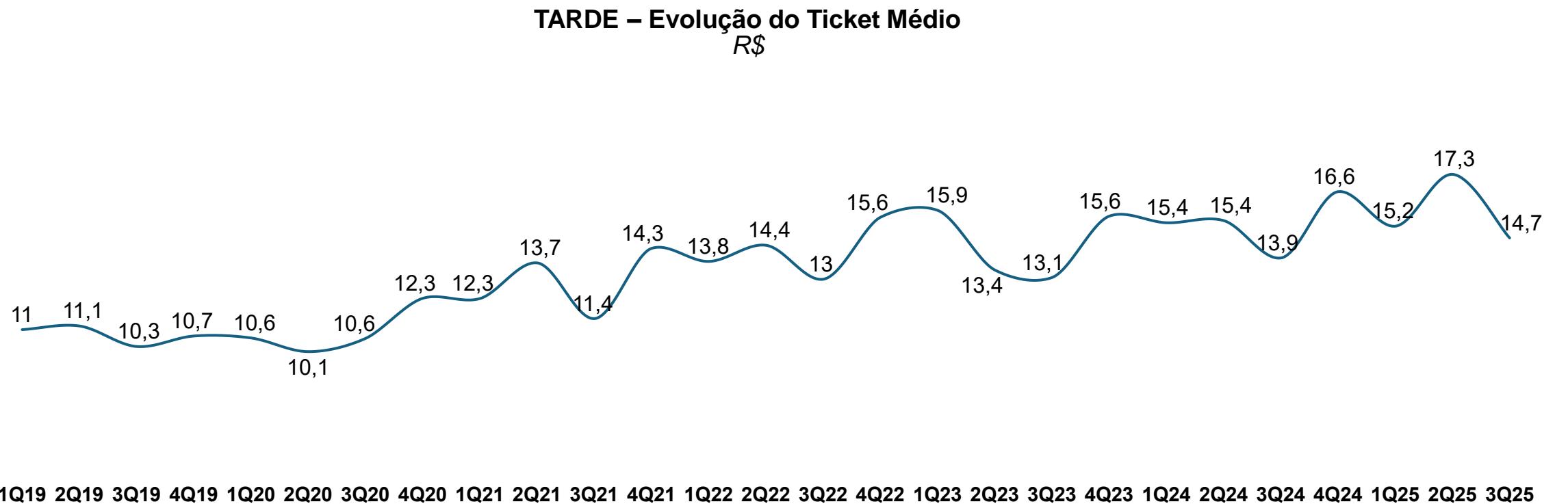


# Dada sua performance, a Tarde sempre manteve uma presença uniforme – importância para o cotidiano

**TARDE – Participação no tráfego**  
*Evolução % trimestral*



# Ticket do período da Tarde também cresce ao longo do tempo, mas é inferior à média do setor

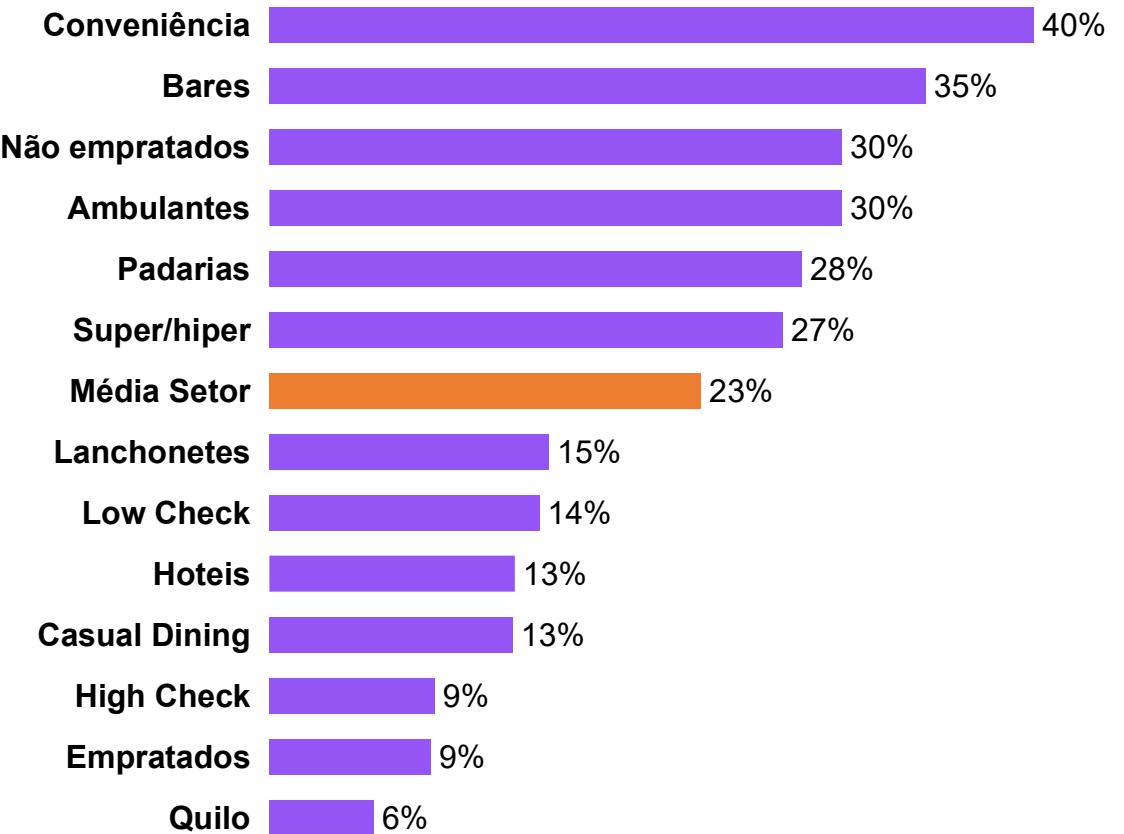




# Múltiplas oportunidades para os operadores e para a indústria

Considerando a importância do período nos diferentes segmentos, é necessária uma oferta ampla de produtos, com diferentes estratégias de preços, posicionamento e consumo.

Peso da Tarde nos segmentos – 3Q25  
% do tráfego

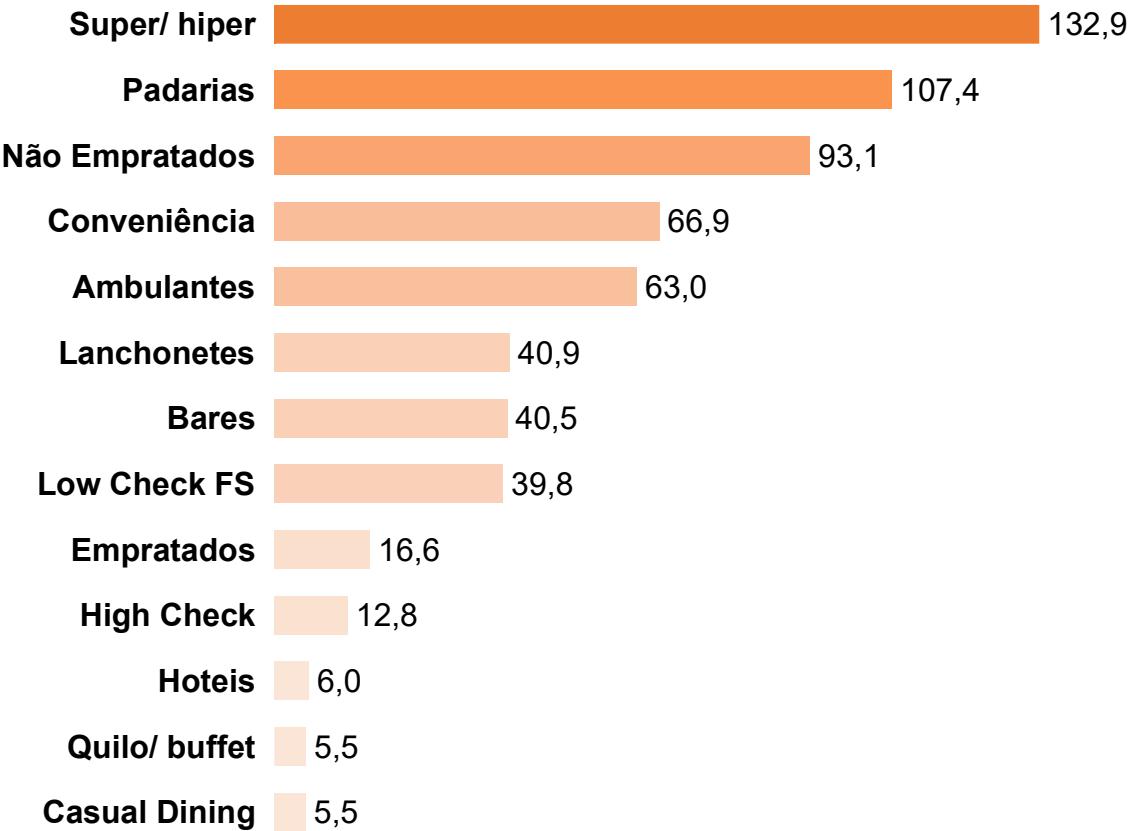




# Padrão de consumo distinto à Tarde nos canais de compra

Mostrando as inúmeras possibilidades de consumo – e variedade – que estão contempladas no período vespertino do dia.

**Segmentos no período da Tarde – 3Q25**  
*Volume de tráfego, milhões de visitas*

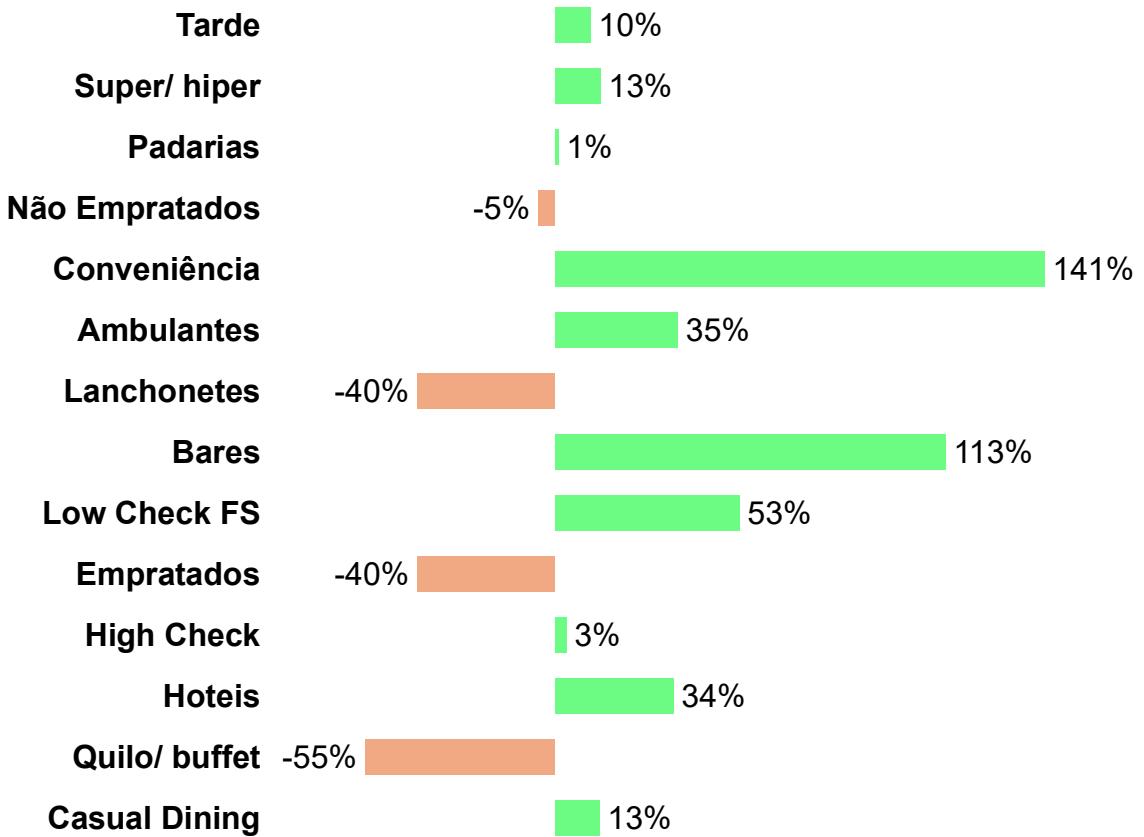




# Poucos canais perdem tráfego à Tarde, com o Varejo mostrando força

Destaque para as performances de Conveniência, Bares, Ambulantes e Low Check – comumente associado ao Almoço.

Variação do tráfego por Segmento – Tarde  
3Q25 x 24



# Grocerant

- Competimos com restaurantes
- 25% das transações da loja são no foodservice
- Catering é uma grande fortaleza para o negócio
- Clientes vêm a loja de 2-3 vezes por semana
- Criamos múltiplas alternativas para nossos clientes
- Temos uma IA em nosso site apoiando nosso cliente



The screenshot shows a multi-panel interface. On the left, there's a large image of a meal. Next to it is a video player showing a woman (Chef Anna) cooking. To the right of the video is a "Shop" section with cards for "Premium Grill Favorites", "The Fresh Market Barbecue Sauces & Rubs", "RECIPE Grilled Halloumi with Watermelon and...", and "Premium Deli Sides". Below the video player, there's a "Chat" section with AI-generated messages from users like "ShayPumpkin173" and "LegalCaramel4073". The bottom of the screen has a "Chat as for..." input field.



**GOUVEA**  
foodservice

# Novos modelos

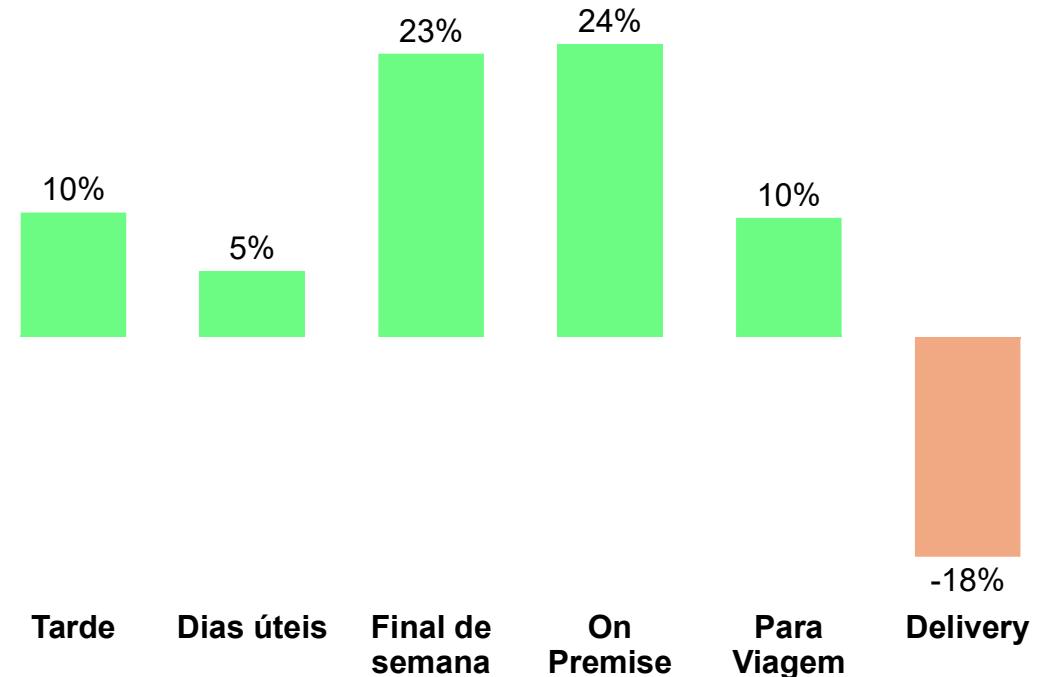
- Partimos de uma plataforma de conhecimento
- Ambição sermos multibrands para proteger o negócio
- Produto perfeito (pesquisa na Itália)
- Fast Casual é um conceito promissor (otimização de mão de obra + qualidade percebida)
- Nascemos multissoluções: loja, eventos, catering e delivery
- Panfletamos, visitamos, fazemos sampling,

**Ocasiões e regiões – Tarde**  
Comparação do tráfego – 3Q25 x 24

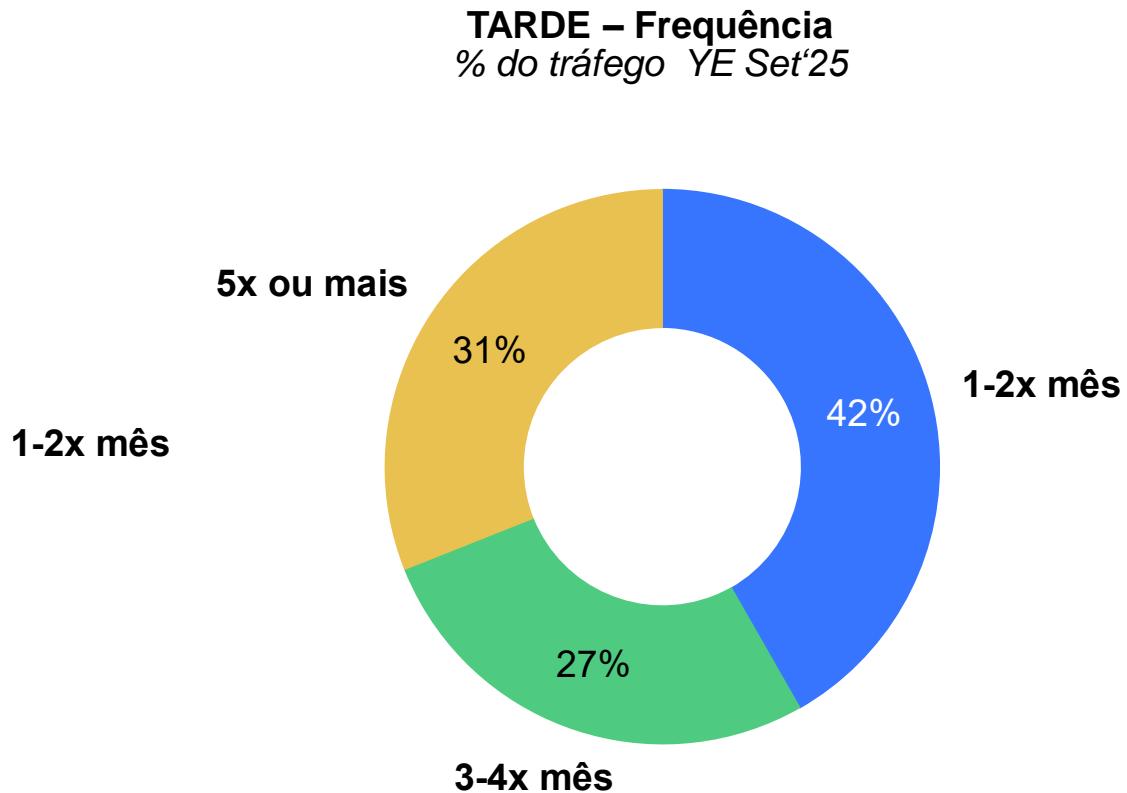
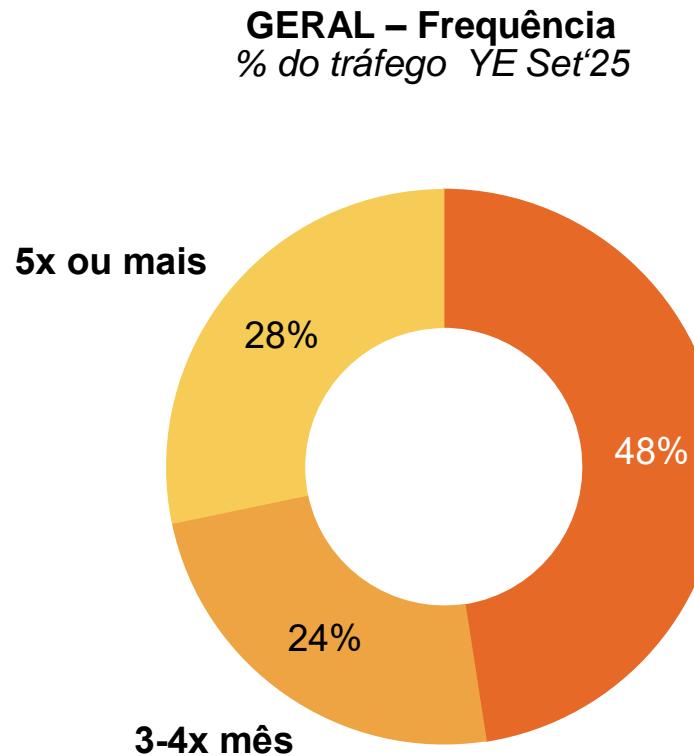


## Força generalizada em diferentes recortes – atenção ao Delivery

Importante também mencionar a importância e força do consumo no local de compra e para viagem – reforçando o aspecto de conveniência, que pode ser uma oportunidade para o delivery. Finais de Semana mostram performance forte – a indulgência para além do tradicional período noturno.



# Período da Tarde: maior frequência de consumo, importância do consumo no meio do dia

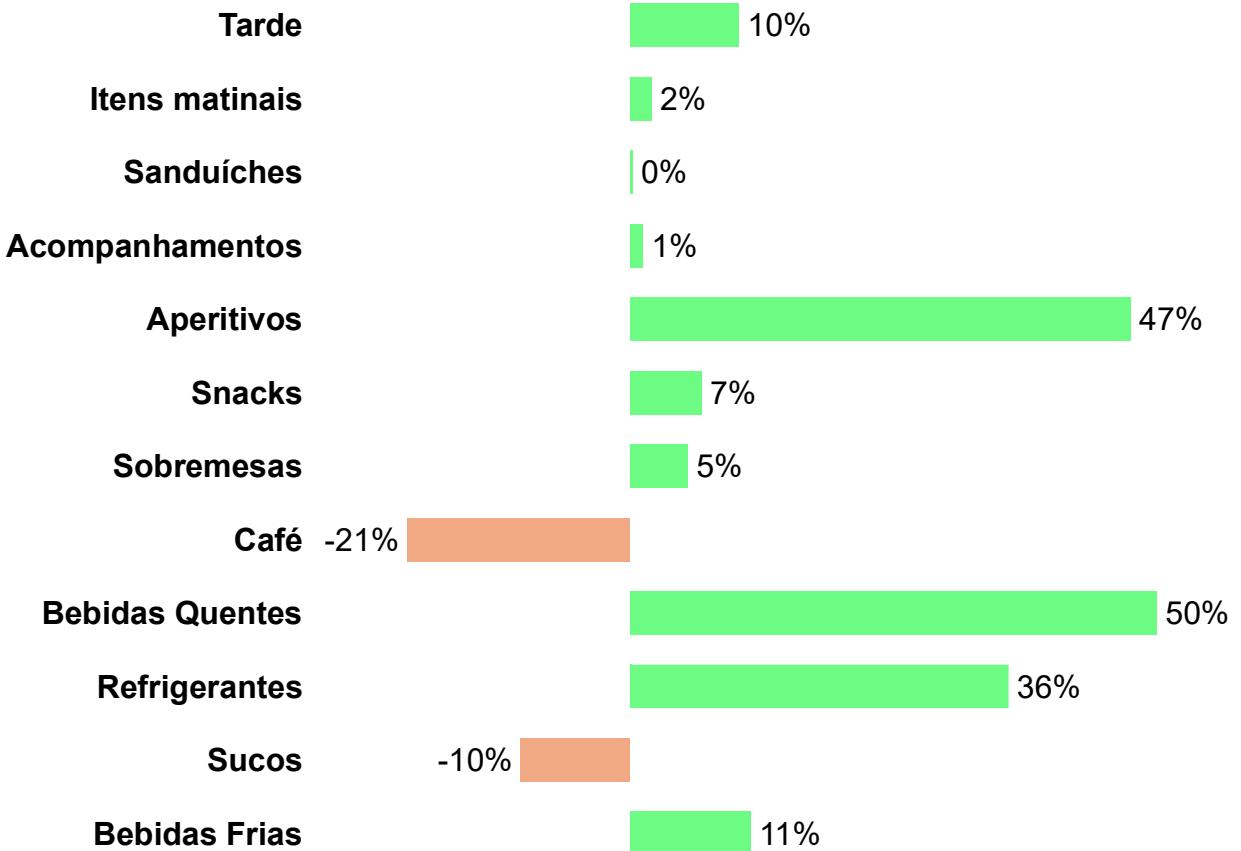




# Quase todas as categorias de produtos crescem no 3Q25

Diferentes propostas de produtos mostram boa performance, desde itens comuns das refeições matinais, como snacks e aperitivos rápidos. Sobremesas mostram força no período da tarde. Cafés são ponto de atenção nessa ocasião.

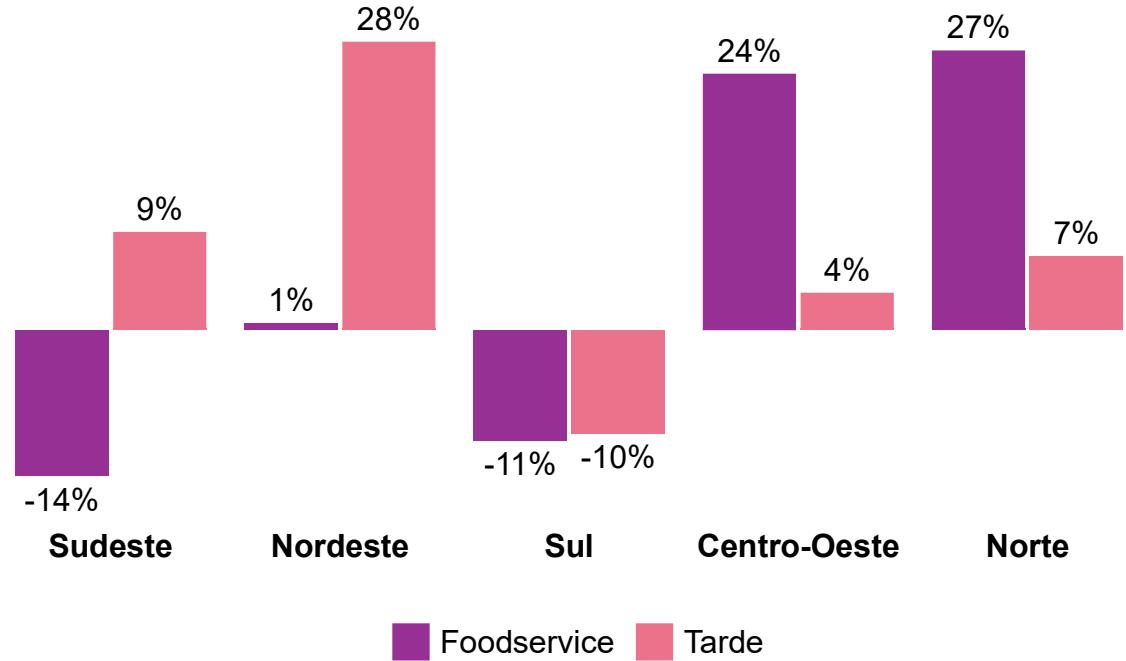
**Performance Produtos – Tarde**  
Comparação do volume de Servings – 3Q25 x 24



# Período da Tarde destoa nas regiões Sudeste e Nordeste



**REGIÕES – Período da Tarde**  
*Variação do tráfego 3Q25 x 24*

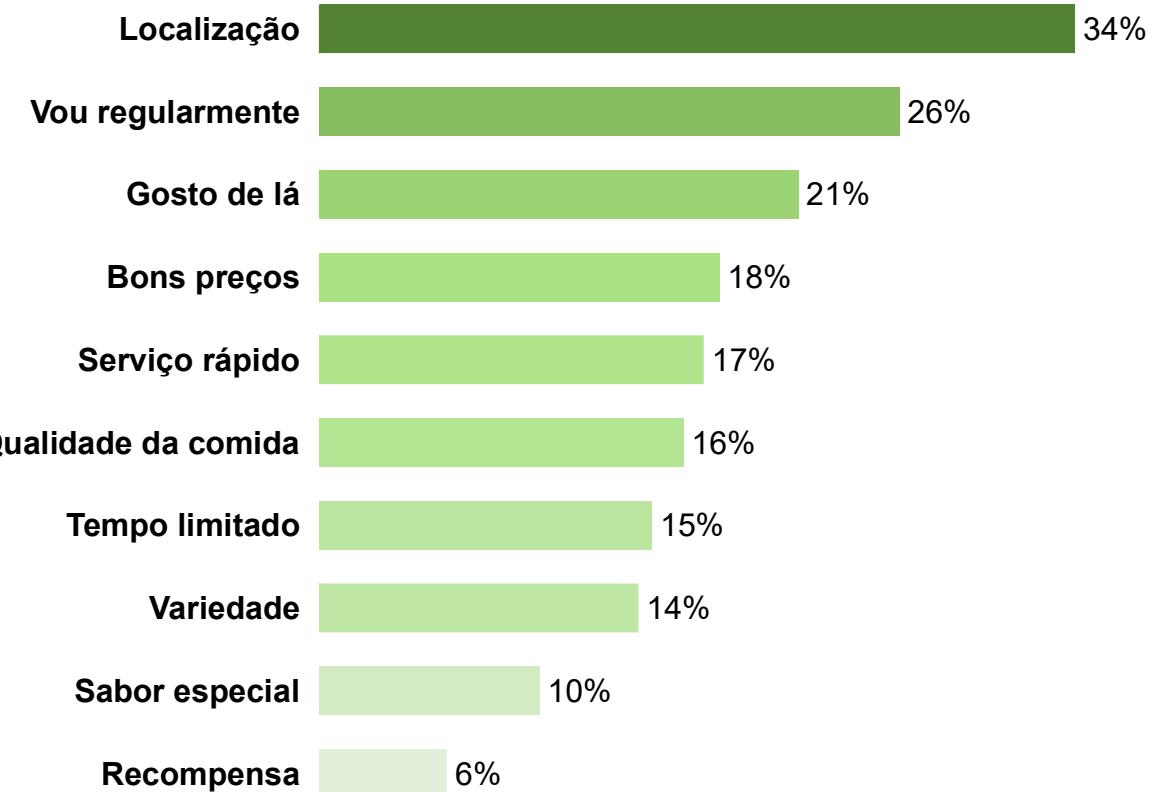




# Conveniência e hábito são fatores de peso no consumo da Tarde

Fortalecidos pela importância do preço e da qualidade e variedade. Ou seja, o consumidor tem escolhas múltiplas, mas por ser um horário útil e no meio do dia, prioriza também a rapidez no atendimento e facilidade de chegar ao estabelecimento.

**Motivadores de visita – Tarde**  
% do tráfego – 3Q25



# Kitchen Life Machine

- Máquinas comerciais na casa do consumidor
- Menor barreira a produtos finalizados
- Padronização de qualidade e sabor
- Agilidade e conveniência
- Controle de desperdício
- Menor esforço e alto em frescor
- Integração digital e geração de dados



Considerar investimento, manutenção regular, disponibilidade de insumos específicos e limitação na personalização de receitas



# Principais eventos na vida da Gen-Alpha

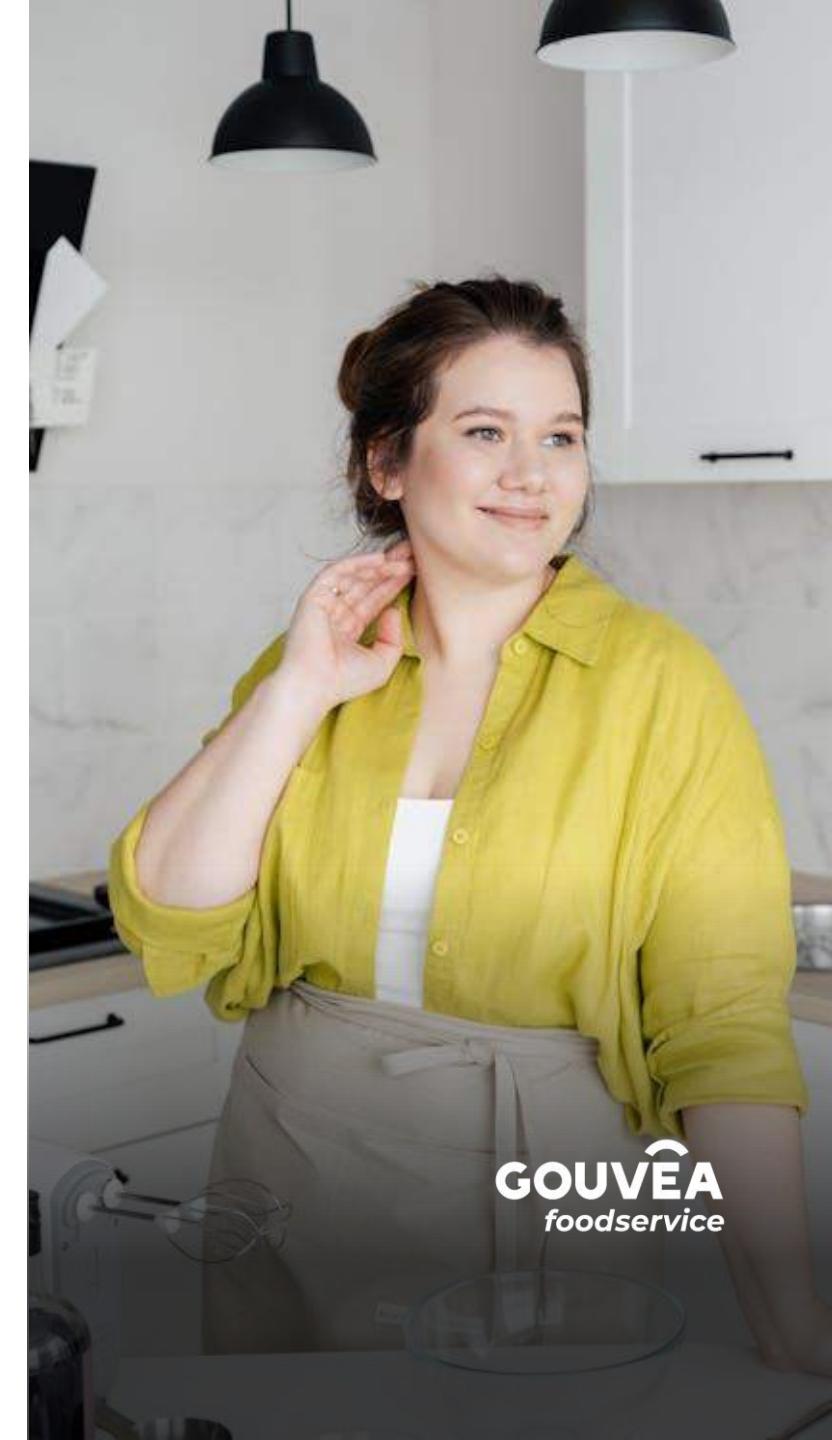
- Pandemia de Covid-19
- Mudanças Climáticas
- Boom de Tecnologia: 3G a 5G, IA
- Inflação Global

Até 2030 representarão **12%** dos gastos globais de consumo

Fonte:

Ebeltoft Group  
Global Brand & Retail Experts

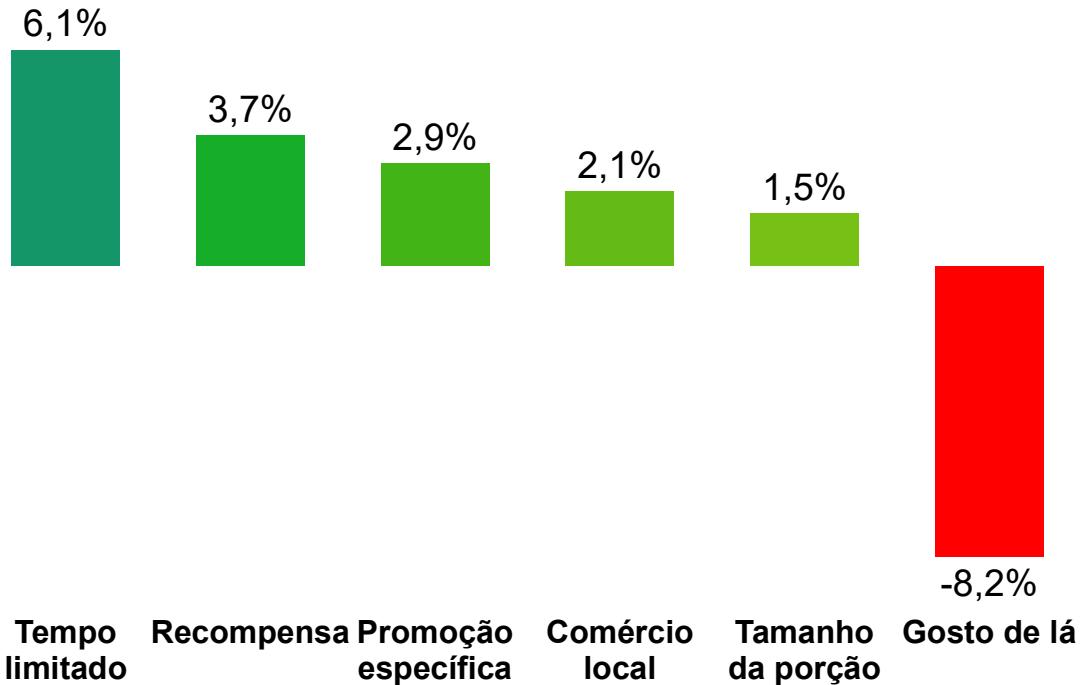
McMillan  
Doolittle



**GOUVÉA**  
foodservice

## Motivadores de visita – Tarde

Aumento de peso no consumo – 3Q25 x 24



## Indulgência é aliada na busca por produtos no período da Tarde

Cinco fatores ganharam muita relevância no consumo da tarde entre 2024 e 2025, destacando-se o consumo de recompensa e tamanho da porção do produto. Por outro lado, o consumidor do período da tarde é pouco fiel e reduziu sua frequência por gostar dos estabelecimentos – máxima conveniência.

Capítulo 3

# Aprendizados



# Key Points

## Daypart da Tarde

1. Queda do tráfego é acompanhada por novo e forte aumento do ticket médio
2. Período da Tarde destoa em performance dos demais
3. Segmentos têm performance melhor no daypart, inclusive independentes que perderam tráfego no geral
4. Consumidor da Tarde tem maior frequência de consumo, e compra categorias variadas de produtos
5. Conveniência é um fator de peso importante para o consumo – importância do posicionamento e da rapidez do serviço
6. **Período da Tarde tem mostrado resiliência temporal e é pulverizado em termos de consumo, sem padrão específico. É uma vantagem competitiva e oportunidade se posicionar nesse período, de modo a capturar um consumo necessário e cotidiano do consumidor**



# Obrigado!

[www.gouveaecosystem.com.br](http://www.gouveaecosystem.com.br)

