



DIA DAS MÃES & DIA DOS NAMORADOS

GLOBO INDUSTRY INSIGHTS

Março de 2021

MESMO LONGE, O BRASILEIRO
PRESENTEOU SUA MÃE

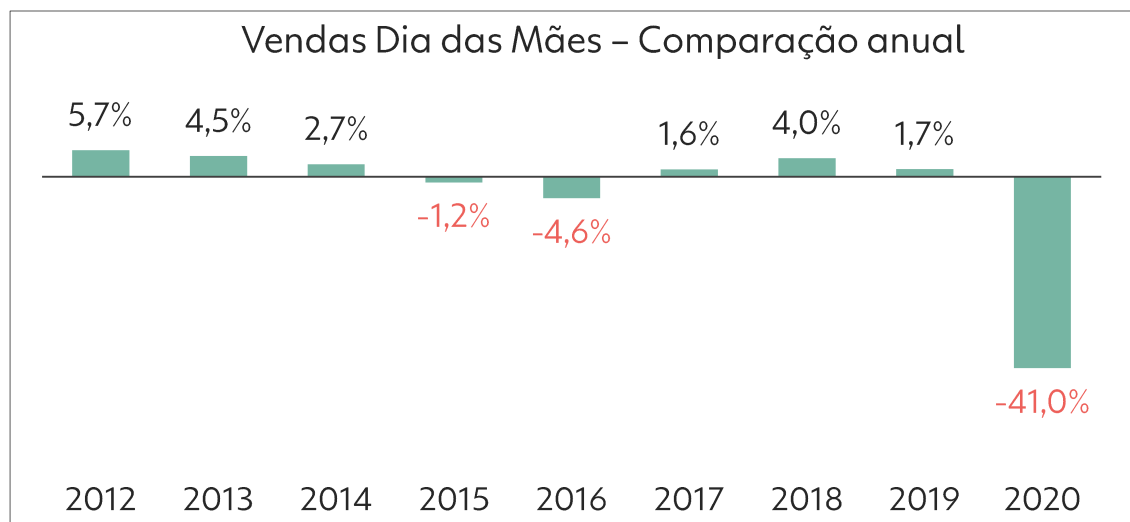


COMO FOI

O DIA DAS MÃES EM 2020

No geral, as vendas recuaram 41% em 2020, em comparação a 2019

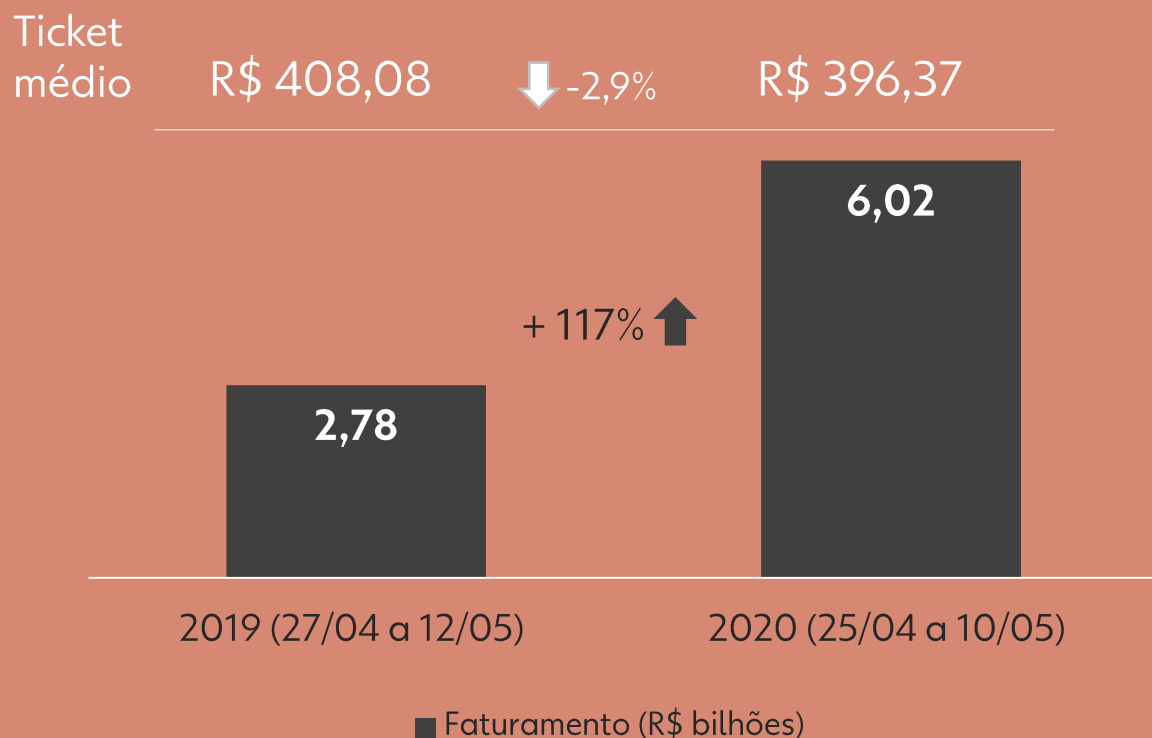
O **fechamento de boa parte do comércio** relevante para a data, como lojas de vestuário, cosméticos, eletrodomésticos, e eletroeletrônicos e a **restrição à circulação de pessoas**, **limitaram as possibilidades** de compra dos consumidores.



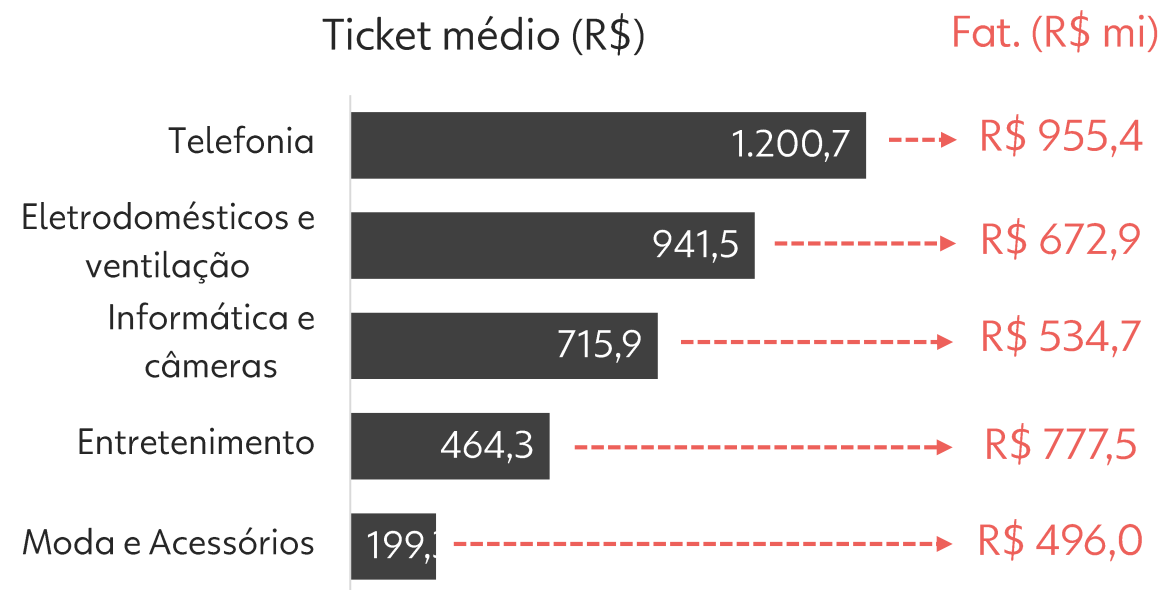
Por isso, a **maioria dos consumidores** optou por **adquirir seus presentes em um e-commerce**



FATURAMENTO DIA DAS MÃES E-COMMERCE CRESCE 117% EM 2020 vs. 2019



TICKET MÉDIO TOP 5 CATEGORIAS QUE MAIS FATURARAM



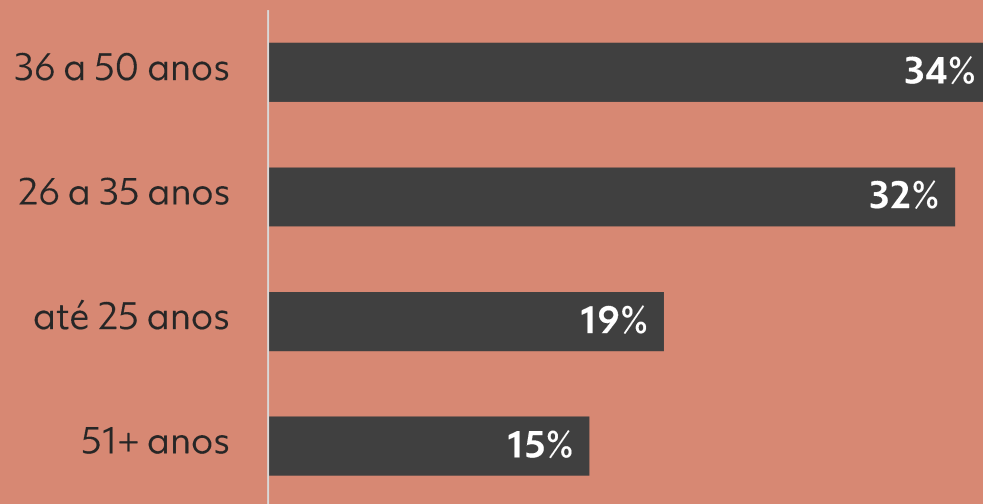
Ticket médio por gênero:
Masculino: R\$ 450,65
Feminino: 353,89



VOLUME DE PEDIDOS

**14,4 MILHÕES DE COMPRAS
REALIZADAS PARA A DATA**

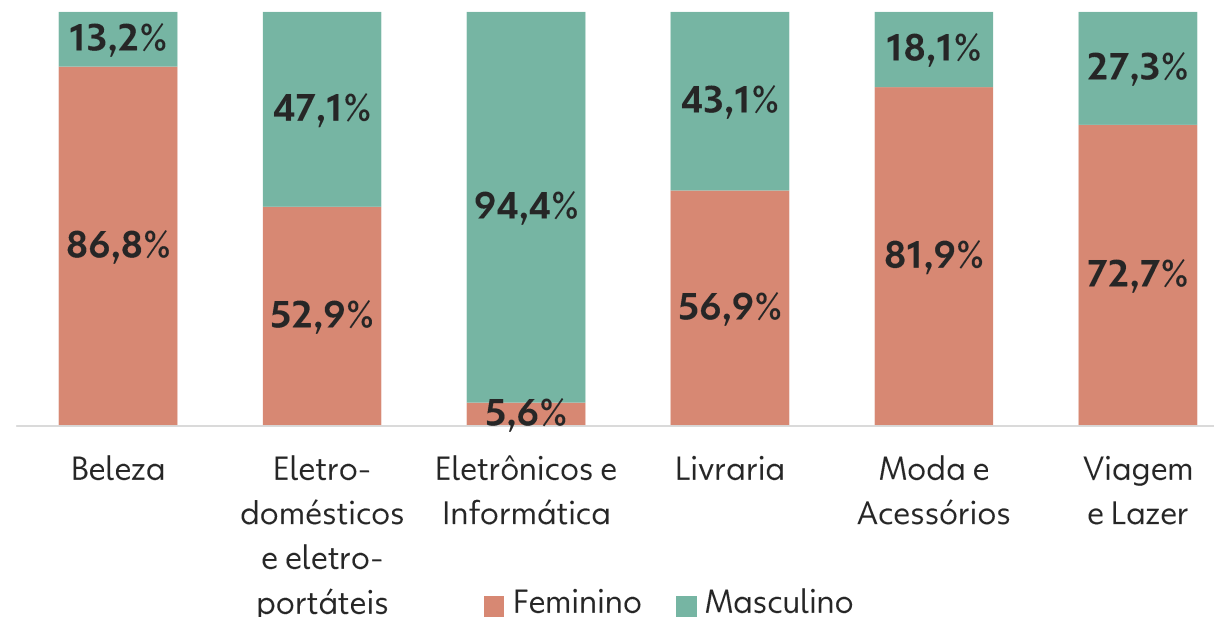
Compras em volume (por faixa etária)



As **mulheres** foram responsáveis por
~ **55%** dos pedidos

CATEGORIAS MAIS VENDIDAS DESTAQUES POR GÊNERO

Share por gênero



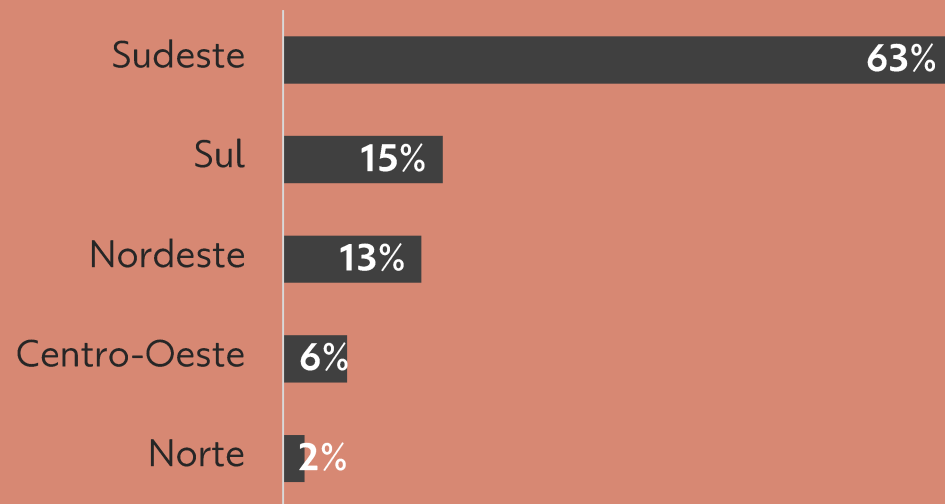
**Alta concentração do público masculino
em Eletrônicos e Informática**



VENDAS POR REGIÃO

SUDESTE É RESPONSÁVEL PELO MAIOR NÚMERO DE PEDIDOS

Vendas do e-Commerce por região

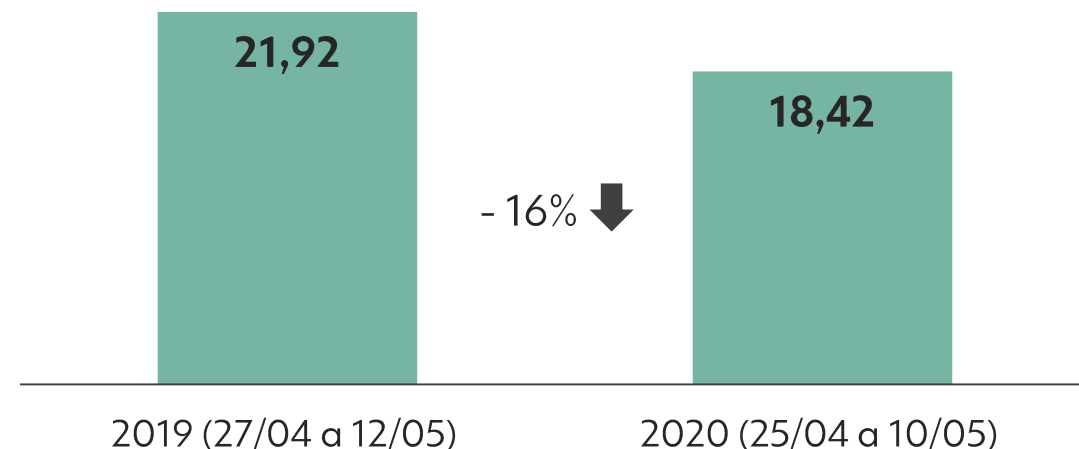


De todos os pedidos registrados no **Sudeste**, a maior parte foi em **Beleza** e, em seguida, **Eletrônicos e Informática**

INCENTIVO DE VENDAS

O CONSUMIDOR NÃO QUER MAIS PAGAR FRETES CAROS

Frete médio (R\$)



○ **frete pode ser um fator decisivo** para convencer quem ainda está em **dúvida se compra online**



E LOGO DEPOIS VEIO O
DIA DOS NAMORADOS

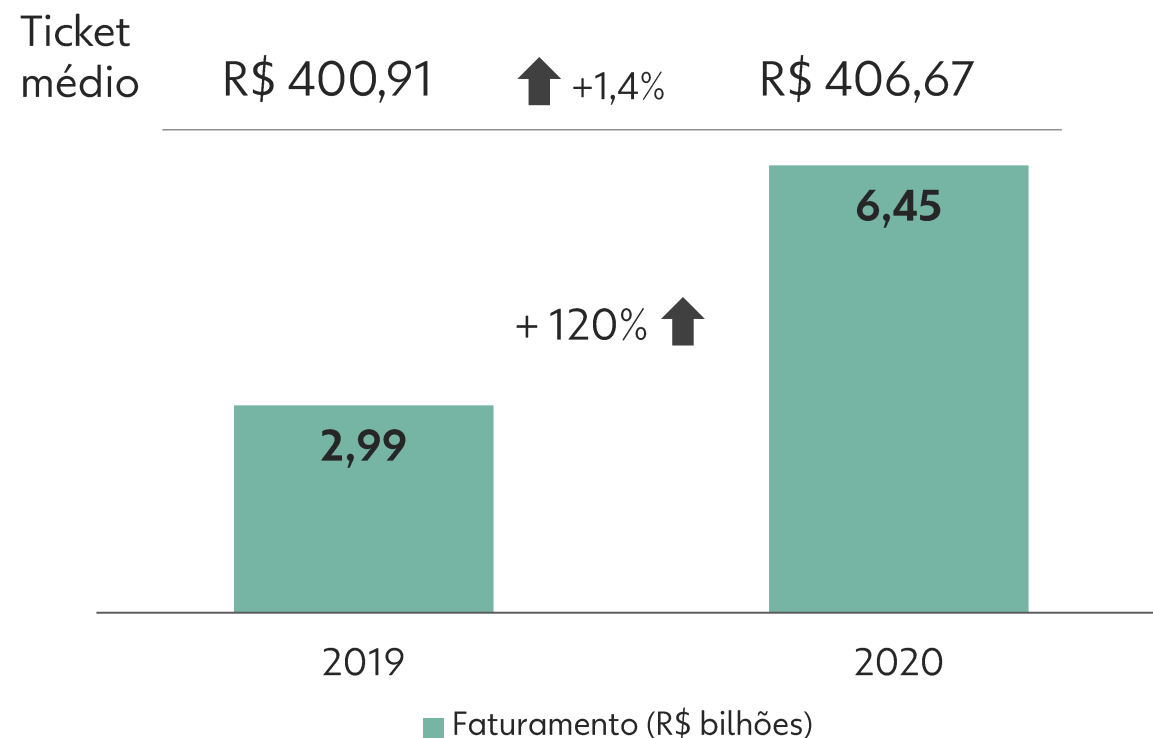


E COMO FOI O DIA DOS NAMORADOS EM 2020

As vendas no varejo durante a semana do Dia dos Namorados (6 a 12 de junho) registraram **queda de 27,8%** com relação ao mesmo período do ano passado

E da mesma forma que o Dia das Mães, o **e-commerce ajudou a alavancar as vendas dos Namorados**

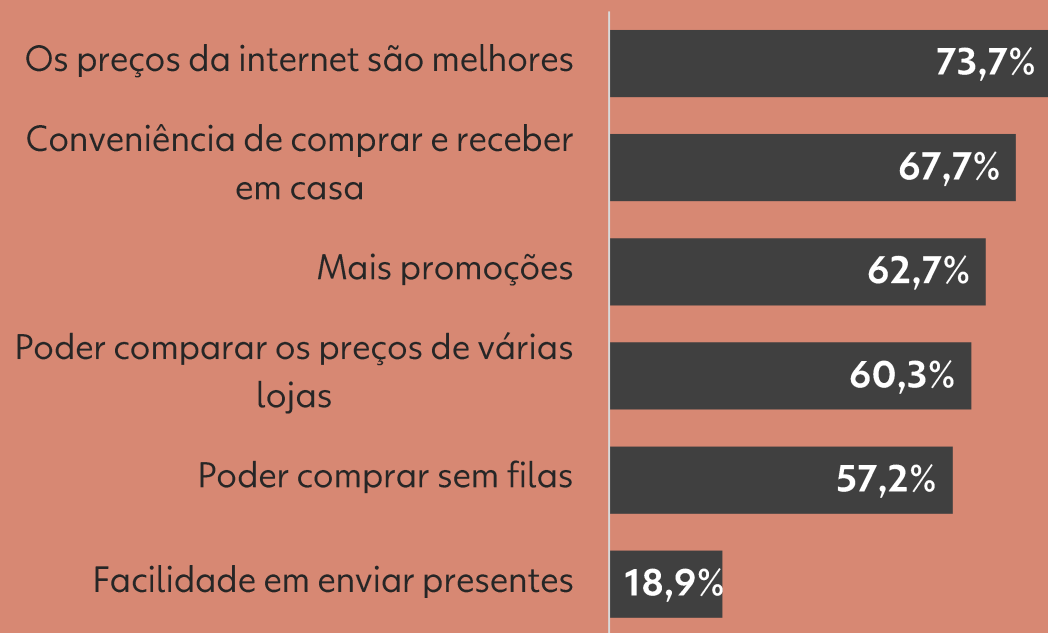
FATURAMENTO E-COMMERCE CRESCEU 120% EM RELAÇÃO A 2019 (28/05 A 12/06)



A ESCOLHA PELO **E-COMMERCE**

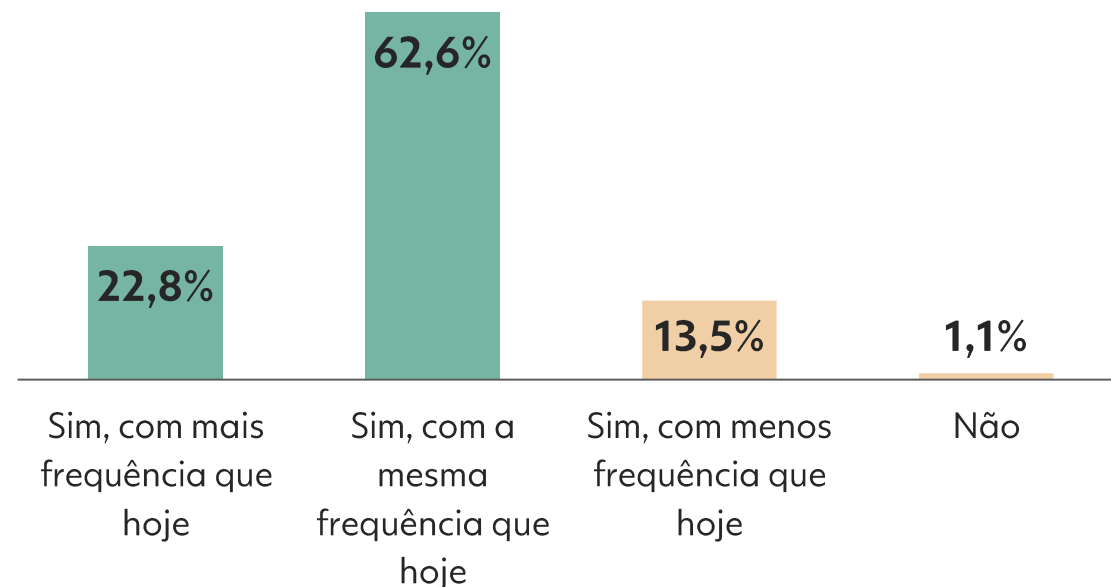


ALÉM DE ISOLAMENTO SOCIAL, O QUE FAZ O CONSUMIDOR COMPRAR ONLINE



62% dos entrevistados perceberam melhorias positivas nos sites de compra no último ano

NO FUTURO, O CONSUMIDOR PRETENDE CONTINUAR COMPRANDO ONLINE



Pelo menos 85% dos entrevistados pretendem manter ou aumentar a frequência de consumo online



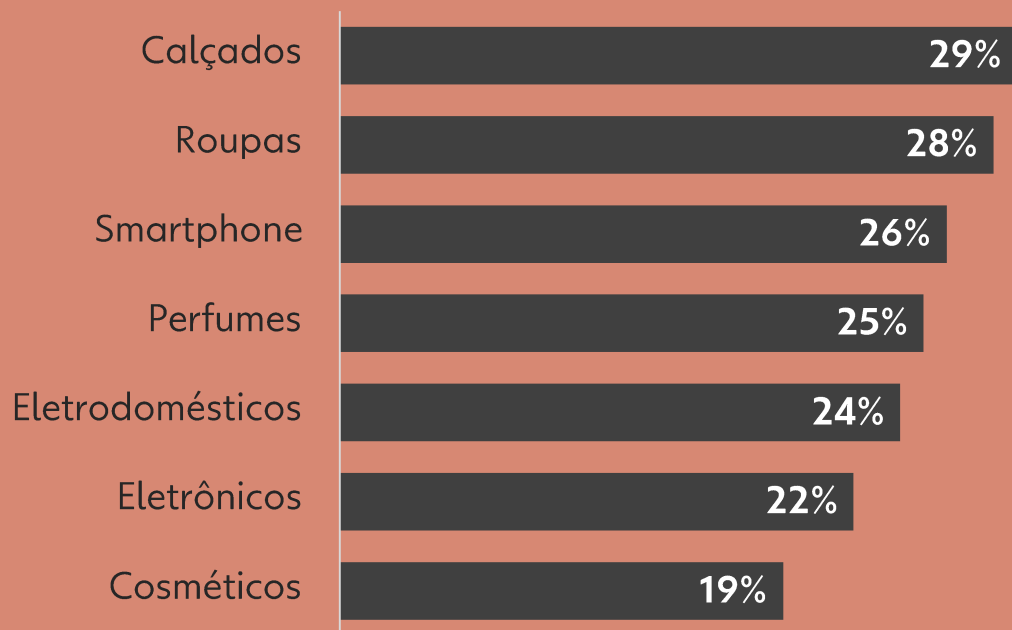
INTENÇÃO DE COMPRA
PRÓXIMOS 90 DIAS



EM FUNÇÃO DA PANDEMIA

O BRASILEIRO COMPROU MENOS BENS DURÁVEIS EM 2020

Produtos que o consumidor deixou de comprar



DEMANDA REPRIMIDA

O CONSUMIDOR PRETENDE COMPRAR MAIS EM 2021

62% dos consumidores **pretendem manter ou aumentar os gastos com bens duráveis** em 2021, com relação a 2020

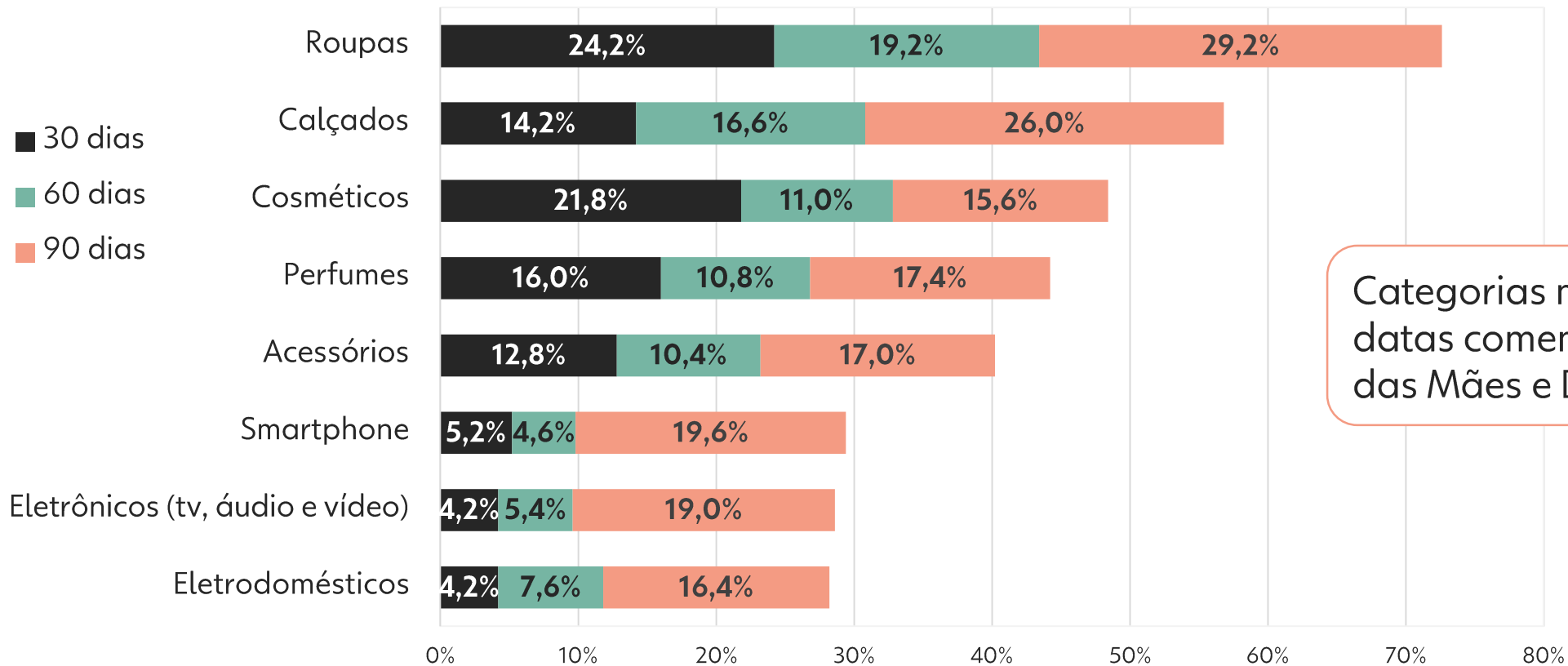
49% destes, **pretendem comprar roupas e calçados**, nos próximos 30 ou 60 dias

36% **pretendem comprar perfumes e cosméticos**, nos próximos 30 ou 60 dias

39% afirmam que as propagandas influenciam na decisão de compra



INTENÇÃO DE COMPRA NOS PRÓXIMOS 90 DIAS



Categorias mais compradas em datas comemorativas, como Dia das Mães e Dia dos Namorados



TENDÊNCIAS DE CONSUMO 2021

NOVAS PRIORIDADES



TRANSFORMAÇÕES

NOS VALORES E NO COMPORTAMENTO
DOS CONSUMIDORES

CAUTELA E MODERAÇÃO
COM GASTOS FINANCEIRO

BUSCA POR MARCAS QUE AJUDAM A FAZER O MUNDO
UM LUGAR MELHOR, MAIS LIMPO E MAIS SAUDÁVEL

AUSÊNCIA DE COMODIDADE DEMANDA POR
CONVENIÊNCIA, AGILIDADE E FLEXIBILIDADE

BEM-ESTAR PSICOLÓGICO
COMO PRINCIPAL PRIORIDADE

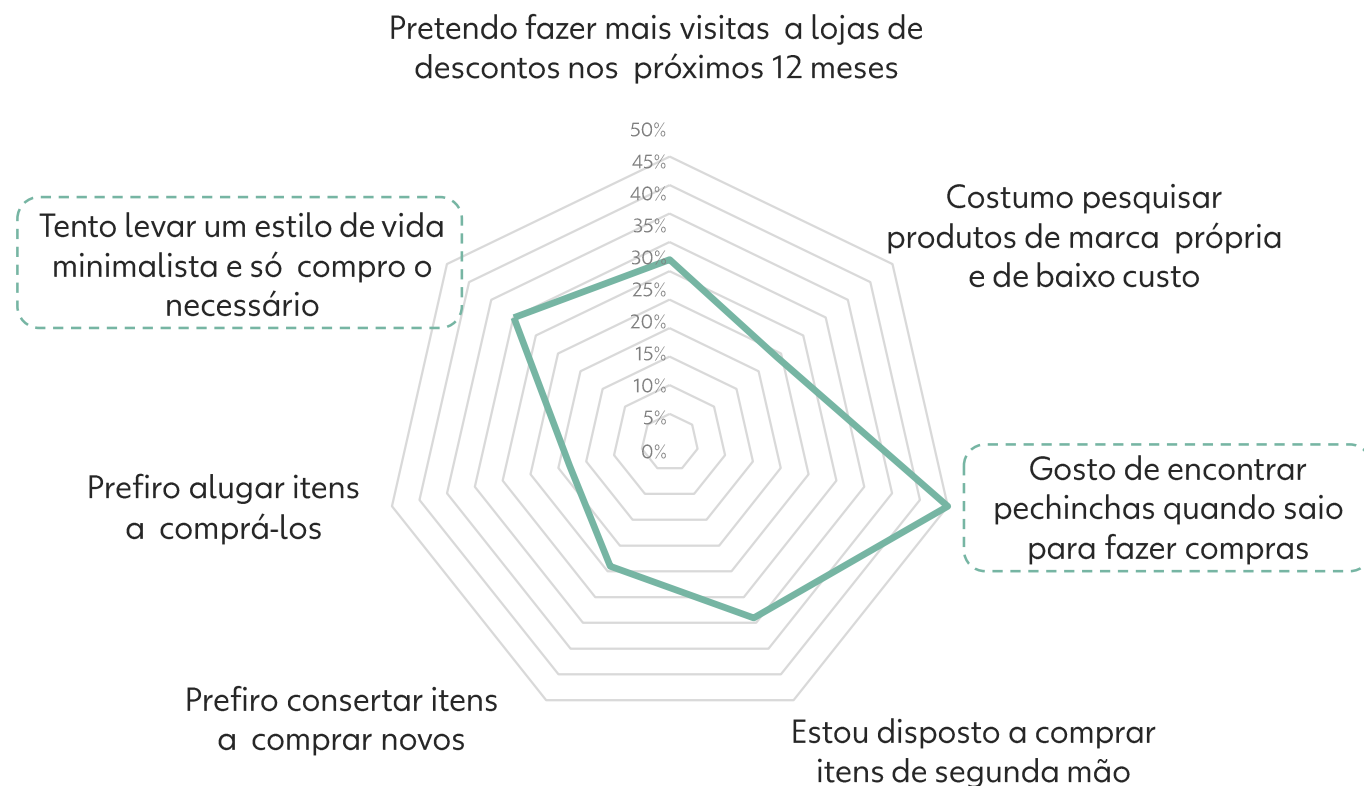
CRISE DE CONFIANÇA, NECESSIDADE PARA O
COMBATE À DESINFORMAÇÃO

EXPERIÊNCIAS CONECTADAS DO
MUNDO FÍSICO E VIRTUAL



INCERTEZAS NO CENÁRIO ECONÔMICO E UM CONSUMO MAIS CAUTELOSO E MODERADO

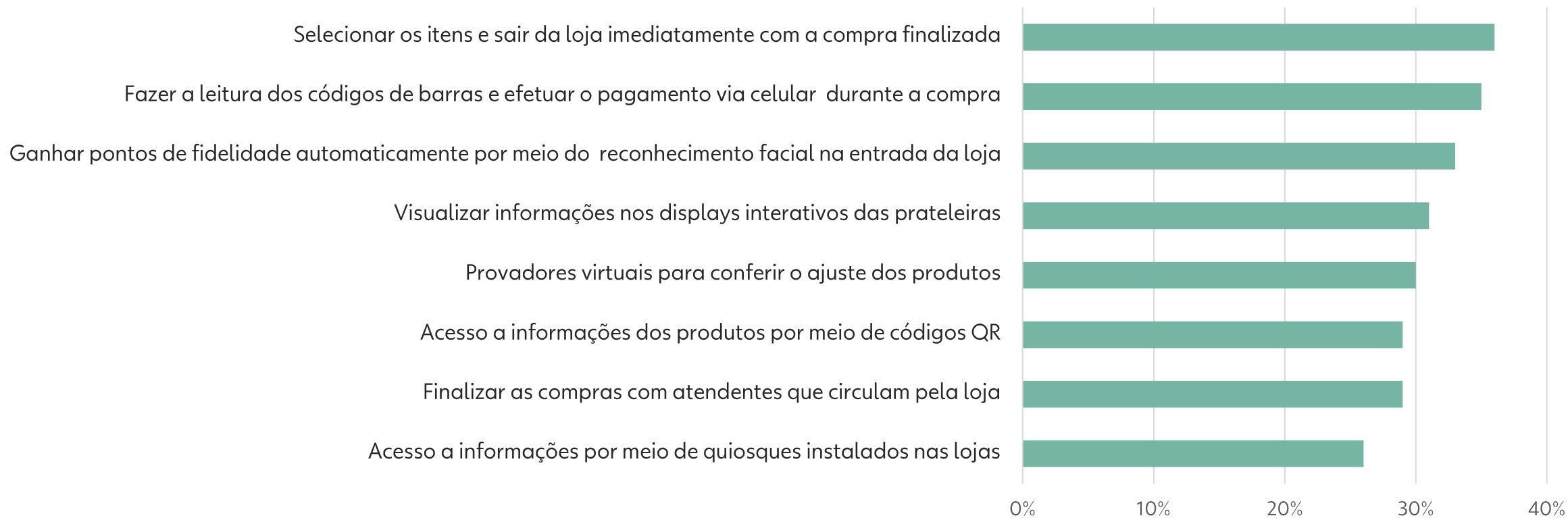
FUTUROS HÁBITOS DE CONSUMO E PREFERÊNCIAS DE COMPRAS



PREFERÊNCIAS DE COMPRAS EM LOJAS FÍSICAS

AGILIDADE E CONTINUIDADE NA JORNADA DE COMPRA

POR MAIS COMODIDADE NA COMPRA

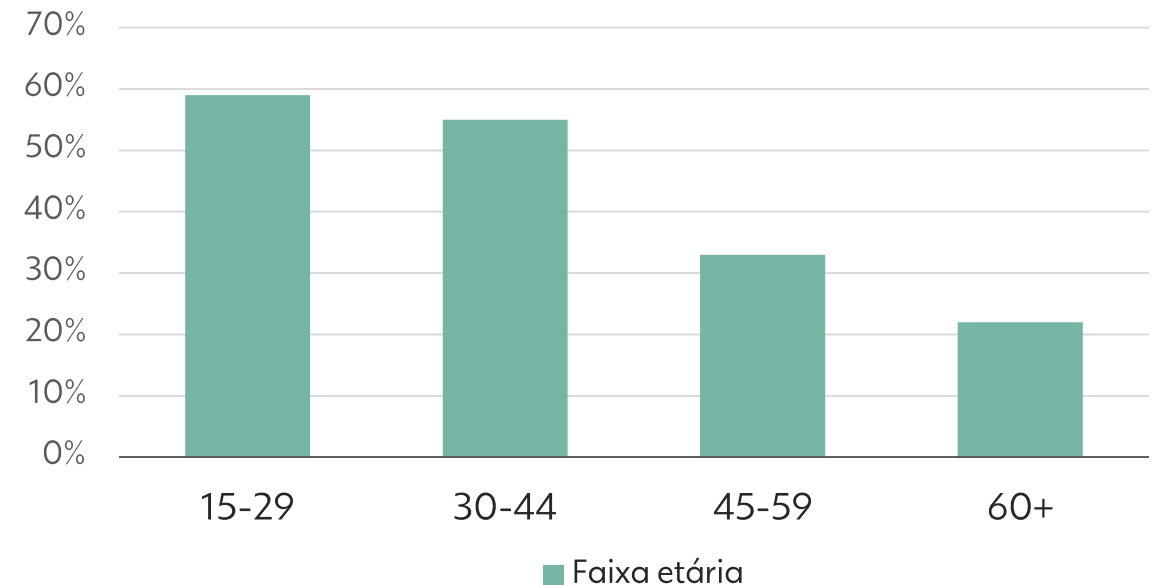


VENDAS ONLINE E COLETA DE DADOS

EXPERIÊNCIA VIRTUAL NOS LARES FICOU MAIS RELEVANTE

INTEGRAR PROCESSOS VIRTUAIS NOS ESPAÇOS
FÍSICOS PARA OFERECER O CONFORTO DE UMA
VISITA AOS CONSUMIDORES QUE PREFEREM FICAR
EM CASA

Consumidores globais que usaram RA* / RV**
no último ano



*Realidade aumentada / **Realidade virtual



REDIRECIONAR “O VALOR”

QUALIDADE, CONVENIÊNCIA E IMPACTO DA COMPRA

SKINCARE, PRINCIPAIS DRIVERS DE COMPRA:

PREFERÊNCIA POR PRODUTOS NATURAIS/ORGÂNICOS 67%

PAGARIAM MAIS POR PRODUTOS SUSTENTÁVEIS/ECO FRIENDLY 64%

ENTREGA GRATUITA É UMA DAS MAIORES RAZÕES PARA A COMPRA 55%

PRODUTOS DE ALTA QUALIDADE É UM DOS PRINCIPAIS FATORES PARA APOIAR PUBLICAMENTE 53%

BEM-ESTAR, **PARA QUE TE QUERO?**

BUSCA POR UMA VIDA MAIS PLENA, EQUILIBRADA E MELHOR

NOVOS HÁBITOS NA PANDEMIA

30%

TEM MAIS CUIDADO COM
O CORPO/APARÊNCIA

Produtos que os ajudem a alcançar uma maior sensação de equilíbrio, algo que pode ser entregue tanto pelos produtos de beleza quanto de cuidados pessoais

DERAM MAIS IMPORTÂNCIA

92%

PASSARAM MAIS TEMPO EM CASA E
EVITARAM SAÍDAS DESNECESSÁRIAS

Antes da pandemia, 46% da Geração Z e 50% dos millennials preferiam gastar seu dinheiro com experiências em vez de objetos, mas as restrições às aglomerações estão aumentando o interesse por atividades que podem ser realizadas em casa

REFLEXOS DA PANDEMIA

80%

ACREDITAM QUE AS MULHERES TIVERAM UM
PAPEL IMPORTANTE DE CUIDAR DE TODOS E
PASSARAM A SER MAIS VALORIZADAS

Dificuldade de administrar a rotina familiar com as escolas fechadas. O acúmulo de funções pode trazer consequências para a saúde mental desse grupo



FAMÍLIA, ESPERANÇA E FÉ É O QUE INSPIRA OS BRASILEIROS A SUPERAR A PANDEMIA



E PESSOAS PASSAM A SER MAIS IMPORTANTES DO QUE ESPAÇO

PARA 89% DOS BRASILEIROS, APROVEITAR MAIS TEMPO COM A FAMÍLIA FOI UMA DAS ATIVIDADES MAIS IMPORTANTES

COMEMORAÇÃO NA PANDEMIA...



*“A OPORTUNIDADE DE, AINDA DISTANTE, COMEMORAR UM DIA
TÃO ESPECIAL DE UMA FORMA CRIATIVA, VALORIZANDO ESSA
FIGURA IMPRESCINDÍVEL NA VIDA DE QUALQUER SER HUMANO”*

MULHER, 29 ANOS | SÃO PAULO

9 EM 10 QUE TEM O **DIA DAS MÃES** COMO UMA DAS
DATAS DE MAIOR GASTO, ESTÃO NO GRUPO GLOBO

DIA DAS MÃES & DIA DOS NAMORADOS É NA GLOBO

9 EM 10 QUE TEM O **DIA DOS NAMORADOS** COMO UMA
DAS DATAS DE MAIOR GASTO, ESTÃO NO GRUPO GLOBO

NA GLOBO, PERFIL DE QUEM COMPRA NO DIA DAS MÃES

49% SÃO HOMENS **51%** SÃO MULHERES

44% TEM ENTRE 25 A 44 ANOS

49% CLASSE AB

72% RESPEITAM AS TRADIÇÕES E COSTUMES

61% TÊM TENDÊNCIAS A SEREM FIÉIS AS MARCAS

50% PENSAM QUE MARCAS CONHECIDAS SÃO MELHORES

NA GLOBO, PERFIL DE QUEM COMPRA NO DIA DOS NAMORADOS

60% SÃO HOMENS **40%** SÃO MULHERES

46% TEM ENTRE 20 A 34 ANOS

53% CLASSE AB

79% ACHAM IMPORTANTE MANTER UMA RELAÇÃO DURADOURA

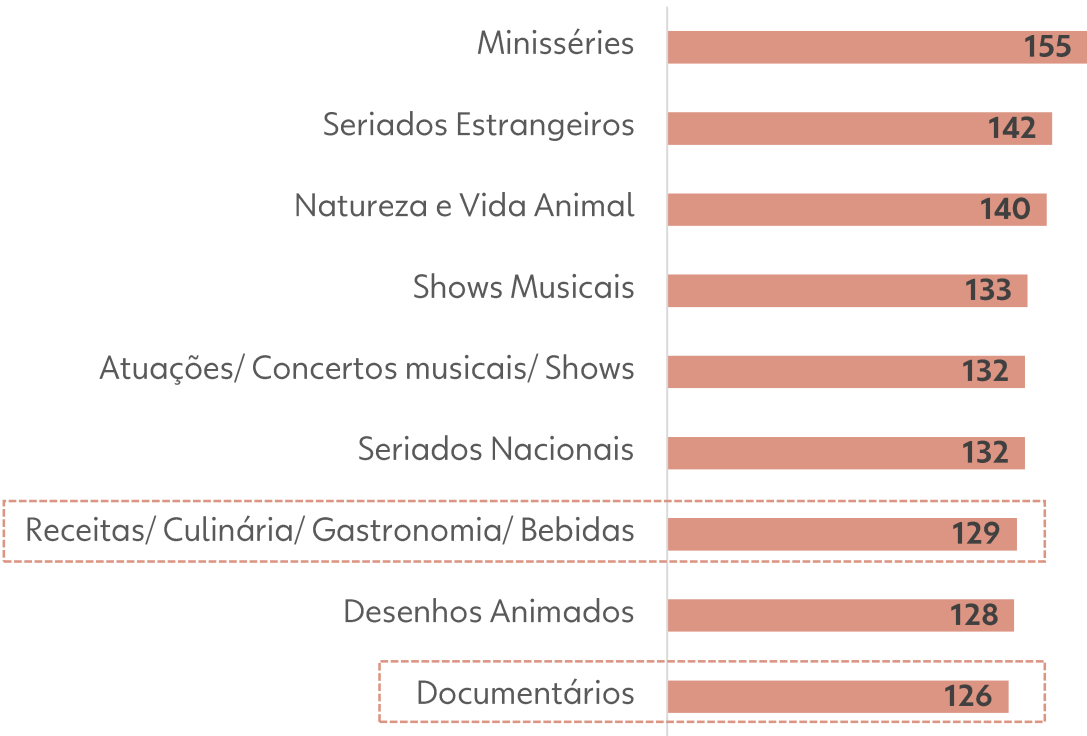
66% PAGAM MAIS CARO POR PRODUTOS DE QUALIDADE

40% GOSTAM DE MARCAS INOVADORAS

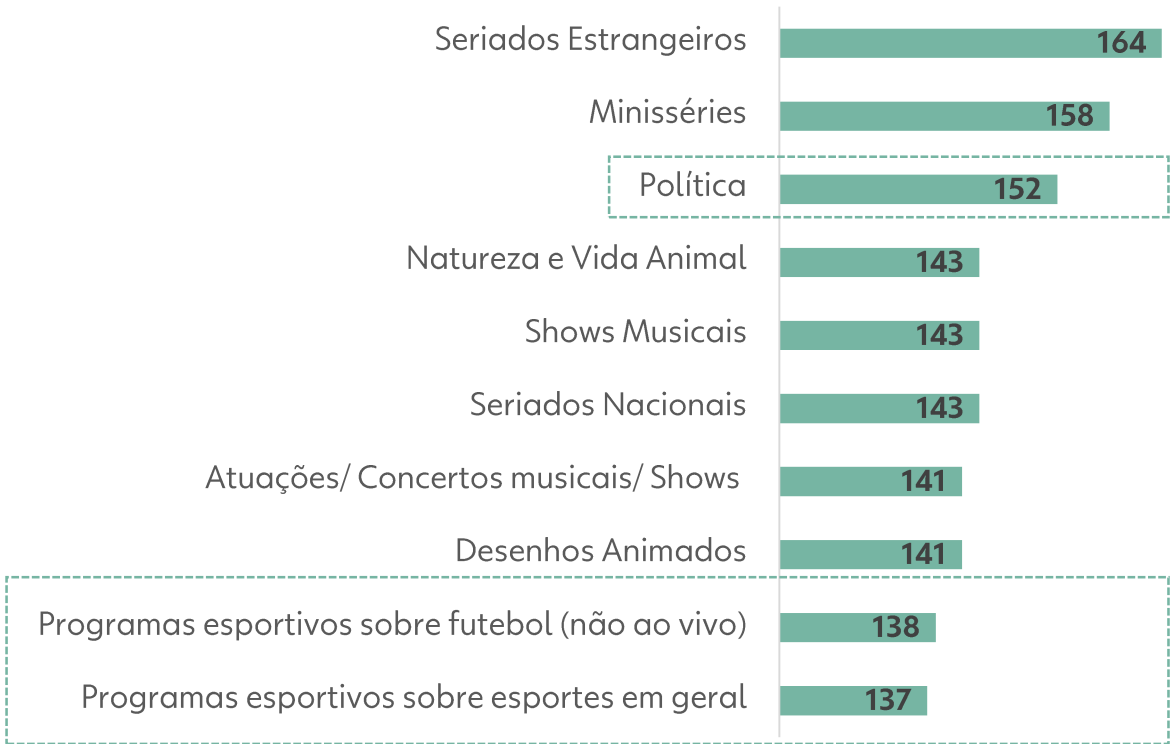


AFINIDADE POR TIPO DE PROGRAMAÇÃO

COMPRADORES DO DIA DAS MÃES

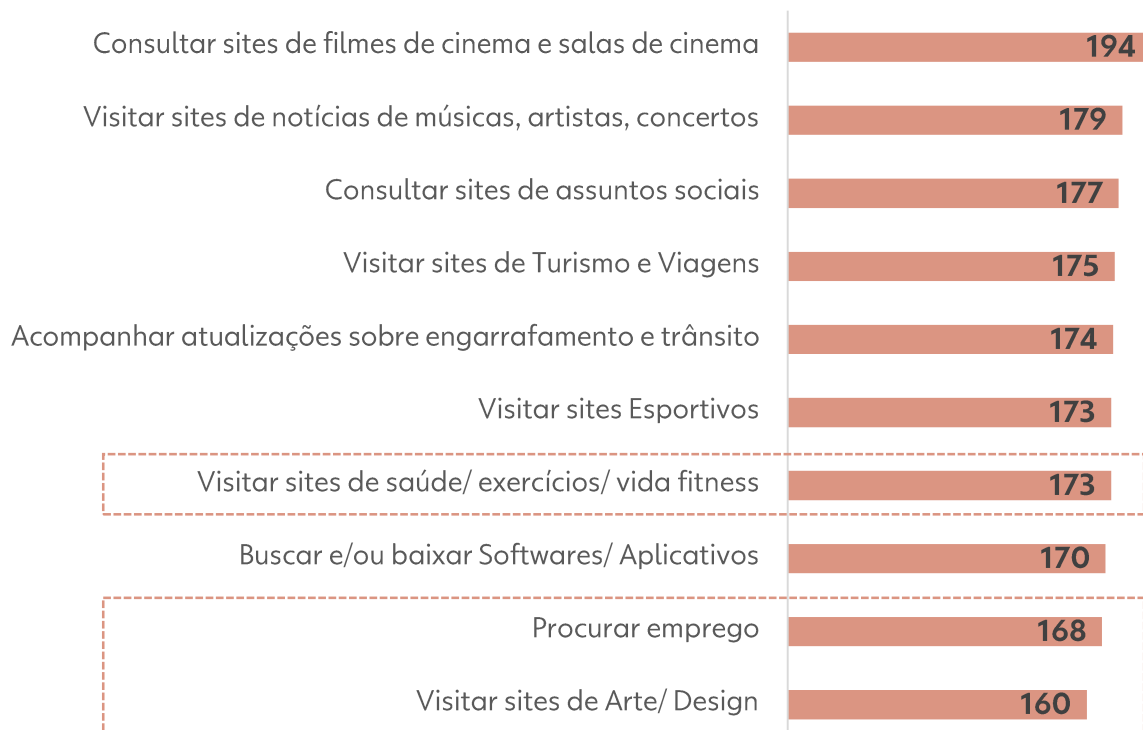


COMPRADORES DO DIA DOS NAMORADOS

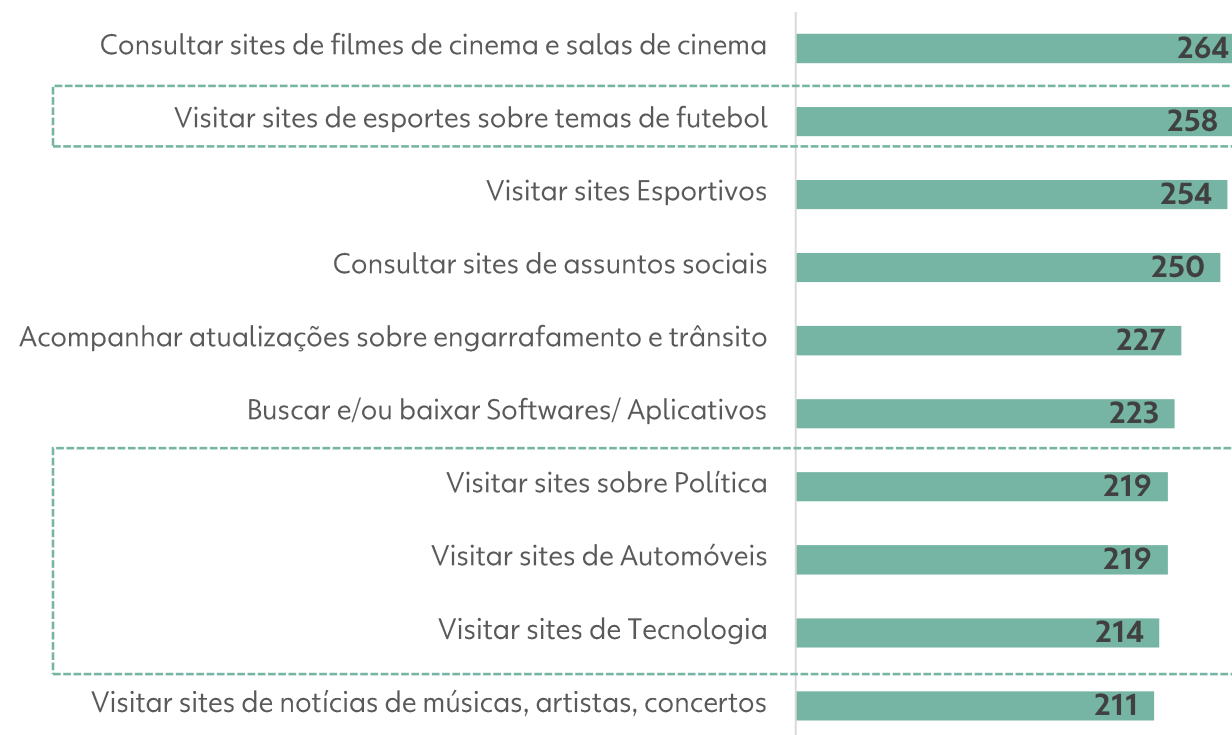


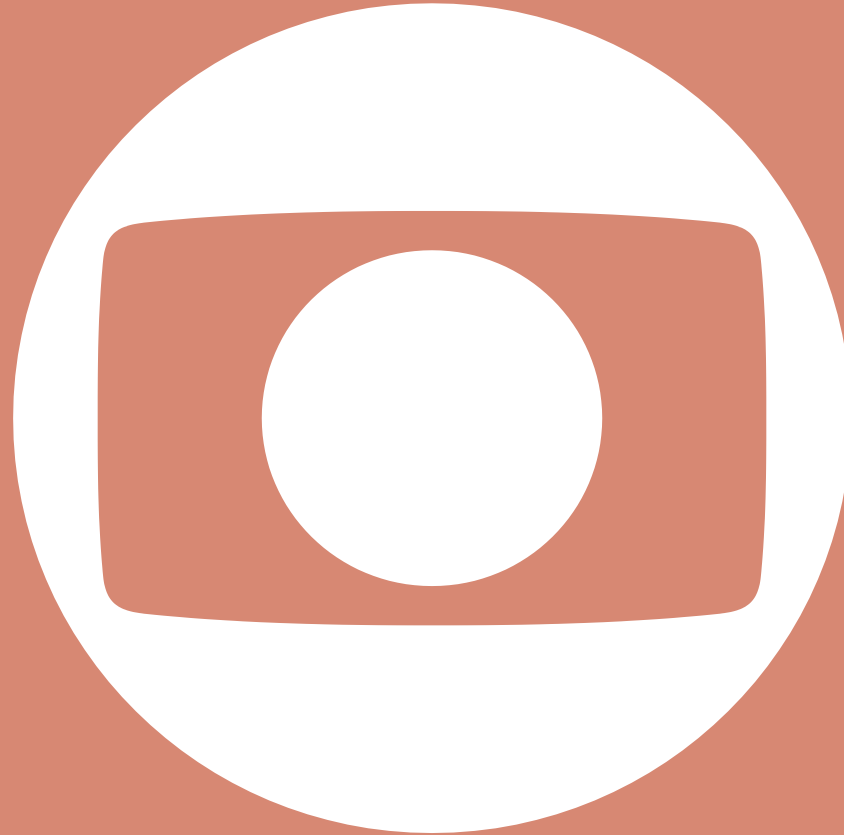
AFINIDADE POR ATIVIDADES NA INTERNET

COMPRADORES DO DIA DAS MÃES



COMPRADORES DO DIA DOS NAMORADOS





Camila Monteagudo – CPG Insights

Camila Viol – Retail Insights

Fernanda Sad – Audience Insights

Marília Camara - Consumer & Market Insights