



GLOBO INSIGHTS

Dia do Cliente 2021

Industry Insights | Retail
julho de 2021

Henrique Simões – Head of Industry Insights | Retail
henrique.simoese@globo

Jonatas Torres – Industry Insights Analyst | Retail
jonatas.torres@globo

dia do cliente

15 de setembro

Criado para homenagear os clientes e estimular as relações de consumo num período de baixa a data vem ganhando cada vez mais espaço no calendário promocional.

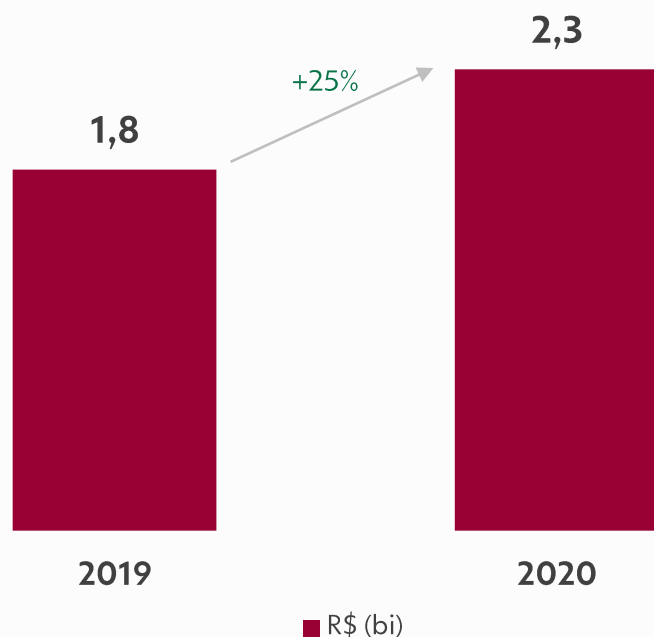
Posicionada entre o Dia dos Pais e o Dia das Crianças, ganhou em 2019 o reforço da “**Semana do Brasil**”, idealizada pelo Governo Federal com apoio de diversas associações de lojistas. Também chamada de “Black Friday da Independência”, a iniciativa (prevista esse ano para o período de 02 a 12/set) convida os varejistas a ampliarem suas ofertas por uma janela promocional que envolve o feriado e vai até o dia 15.



EM 2020 OS E-COMMERCE FATURARAM R\$ 2,3 BI NA SEMANA DO BRASIL

Faturamento Semana do Brasil | E-commerce

Período 04 à 13/set



R\$ 233 MI venda diária

R\$ 467 ticket médio (+11% 2020 x 2019)

Com os avanços das medidas de restrição impostas pelo Covid era esperada uma queda no consumo de datas comemorativas, porém o cenário foi mais otimista



NA 1ª QUINZENA DE SETEMBRO EXPLOÇÃO DE Nº DE PEDIDOS

01 a 15/set

Foram 12,2 milhões de pedidos

+52% 2020 x 2019

Taxa de recompra de 5,6%

+107% 2020 x 2019

Esse indicador sinaliza que as estratégias de retenção adotadas pelas marcas têm apresentado impactos positivos na fidelização de clientes.

SUDESTE CONCENTRA 61% DAS VENDAS

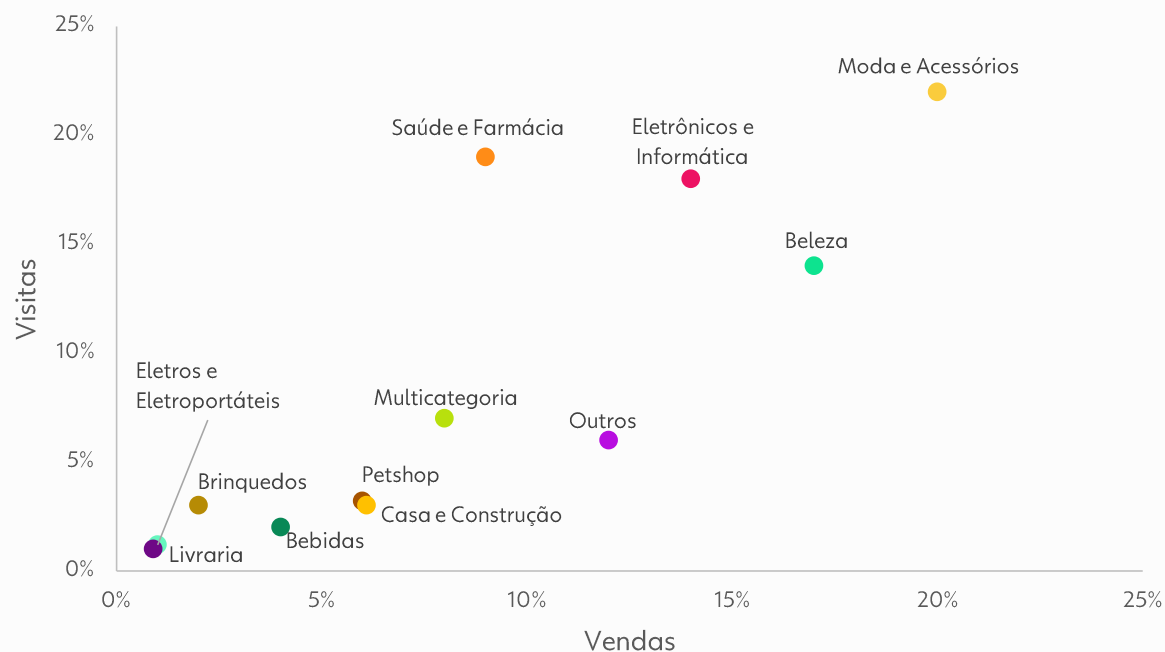


18% - Sul
13% - Nordeste
6% - Centro-Oeste
2% - Norte

MODA, BELEZA E ELETRÔNICOS NO TOPO DA LISTA

01 a 15/set

Participação das categorias
visitas x vendas



Embora “Saúde e Farmácia” possuam grande procura, sua participação nas vendas não reflete tal intenção de compra.

PERFIS DE CONSUMO DISTINTOS QUANDO OLHAMOS POR GÊNEROS

Mulheres: beleza e cuidados
Homens: lazer e casa



Maior público
feminino

1º

Beleza



2º

Farmácia e Saúde



3º

Moda e Acessórios
Multicategoria



Maior público
masculino

1º

Eletrônicos e Informática



2º

Bebidas



3º

Casa e
Construção



mercado:
de olho na competição





CROSS BORDER TRADE

ACIRRA MERCADO

Com a concorrência do mercado nacional ficando cada vez mais global, as plataformas cross-border vêm ganhando cada vez mais popularidade entre os brasileiros. Elas vêm entregando preço, variedade, produtos específicos, prazos de entrega cada vez menores e qualidade cada vez mais confiável.

Os players asiáticos ganharam mais destaque nesse último período com suas plataformas totalmente traduzidas para o português, estando cada vez mais acessíveis nas redes sociais e ativos em propaganda.

CONSUMIDORES OLHAM CADA VEZ MAIS LÁ PRA FORA

Em 2020, o consumo dos brasileiros em sites internacionais cresceu em faturamento

+76% 2020 x 2019

O aumento do dólar representa apenas 15% do crescimento de Cross Border.

Pedidos como principal impulsionador

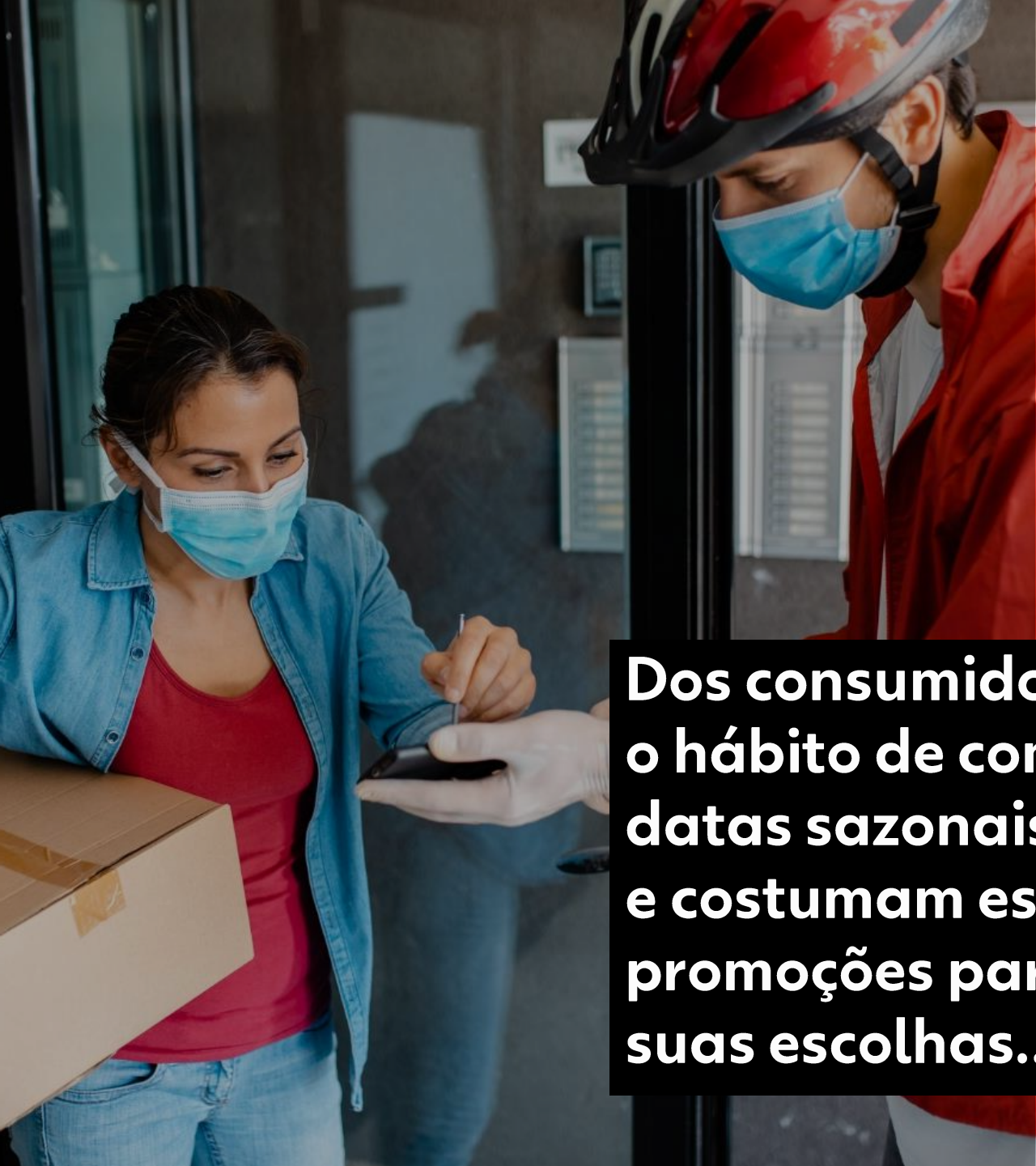
+56% do nº de pedidos 2020 x 2019
contribuindo com 72% do faturamento.

65% dos brasileiros estão comprando mais em sites e apps estrangeiros.
2020 x 2019

consumidores:

afinidade por territórios





Dos consumidores que têm o hábito de comprar em datas sazonais e costumam esperar por promoções para fazerem suas escolhas...



Toda semana, **85%** consomem conteúdos Globo, sejam lineares ou digitais



54%



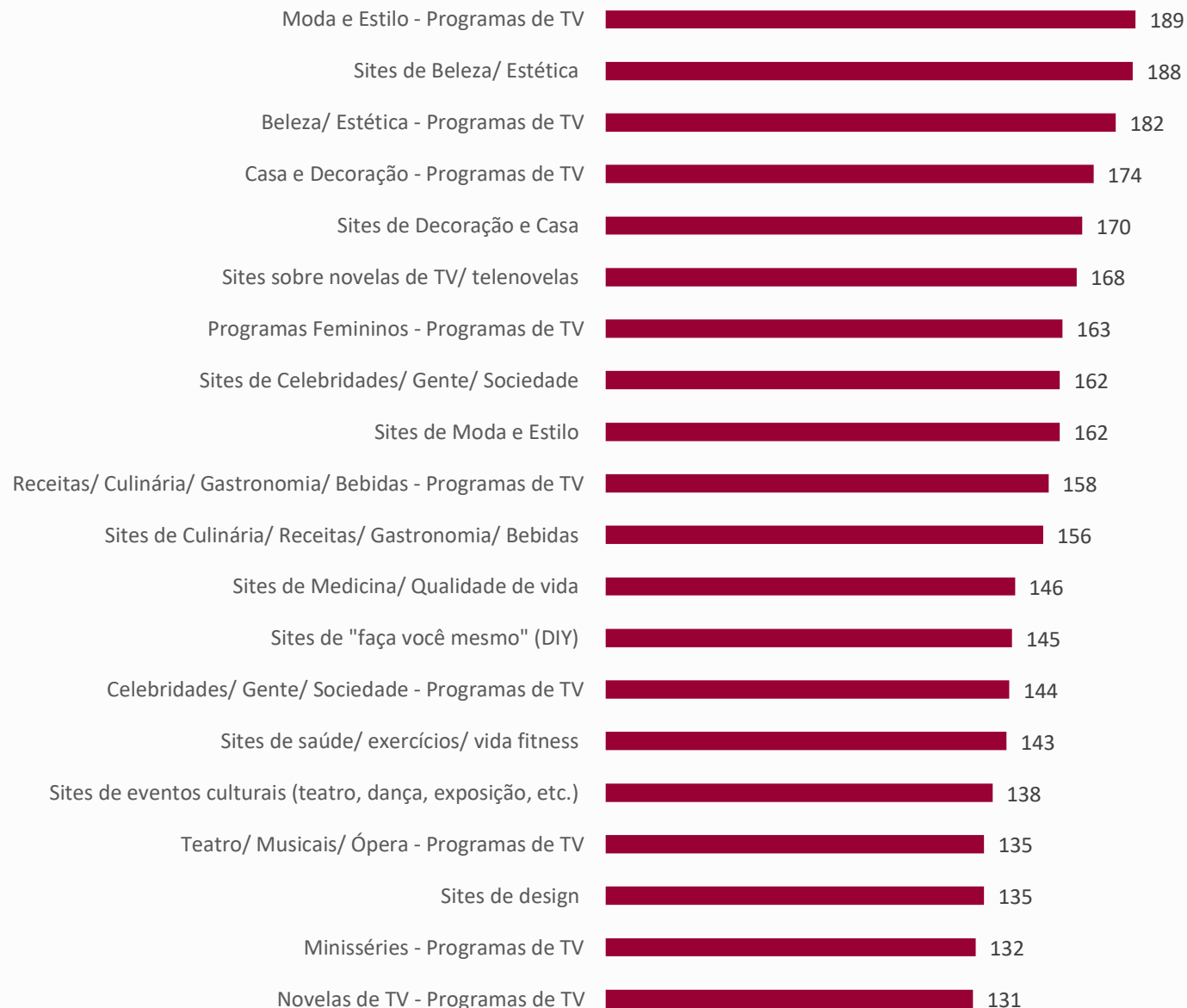
46%

AFINIDADES COM OS TERRITÓRIOS



MULHERES

que têm o hábito de comprar em datas sazonais e costumam esperar por promoções para fazerem suas escolhas

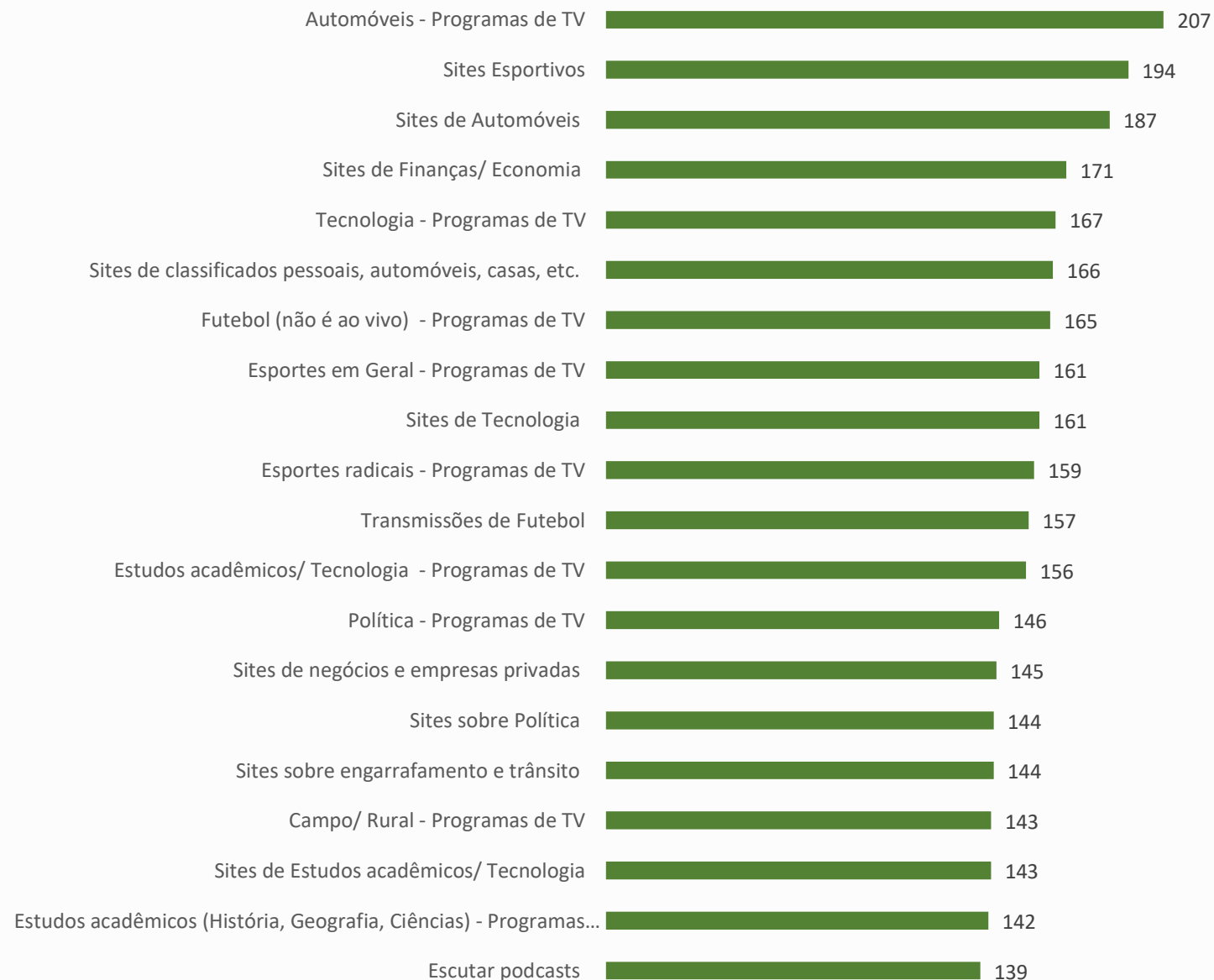


AFINIDADES COM OS TERRITÓRIOS



HOMENS

que têm o hábito de comprar em datas sazonais e costumam esperar por promoções para fazerem suas escolhas



highlights





Com números cada vez mais expressivos e diferente de datas com apelo emocional (ex.: mães e namorados), eventos como esse precisam apostar em **descontos agressivos** e estratégias de retenção;



A taxa de recompra crescente indica uma **boa performance dos esforços de fidelização** adotados pelas marcas;



Moda e acessórios com maior intenção de compra e maior participação nas vendas. Por gêneros, público feminino busca **beleza e cuidados** e masculino olha para **lazer e casa**;



Com os clientes cada vez mais atentos, o **cross border acirra a competição** pelo bolso do consumidor e pressiona os players a um **maior esforço de comunicação**;



Territórios prioritários para público **feminino**: moda, beleza, decoração, novelas e culinária. Já para o público **masculino**: autos, esportes, finanças e tecnologia.



