



DIA DO CONSUMIDOR

Expertise Setorial em Varejo

07 de Fevereiro 2022

COMEMORADO ANUALMENTE EM 15 DE MARÇO, O DIA DO CONSUMIDOR É UMA DAS DATAS MAIS IMPORTANTES PARA O VAREJO BRASILEIRO, FICANDO ATRÁS SOMENTE DA BLACK FRIDAY PARA O E-COMMERCE

A data foi inspirada num discurso feito em 15 de março de 1962, pelo então presidente dos EUA, John Kennedy, que salientou que todo consumidor tem direito à segurança, à informação, à escolha e a ser ouvido.

Sua fala se tornou um marco na defesa dos direitos do consumidor e mais de 20 anos depois, em 1983, o Dia do Consumidor foi comemorado pela primeira vez. Embora tenha surgido com outro objetivo a data adquiriu cunho comercial ao longo dos anos, assim como a Black Friday.

Segundo uma pesquisa de Intenção de Compra realizada pela Social Miner em parceria com a Opinion Box, em 2019, somente 47% das pessoas conheciam a data no Brasil. Em 2020 esse número subiu para 64% e a tendência é que essa data se torne cada vez mais relevante.

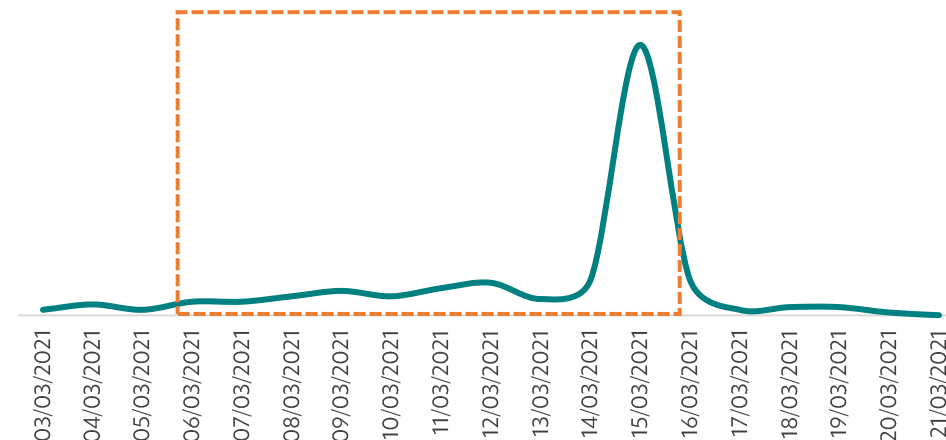


**EM 2021 O
FATURAMENTO DO
DIA DO CONSUMIDOR*
NO E-COMMERCE
FOI DE R\$ 6,3 BI, UM
CRESCIMENTO DE 85%
EM RELAÇÃO A 2020**

*entre os dias 02 e 15 de março
Fonte: Pesquisa Social Miner – OpinionBox

**SÓ NO DIA 15 OS E-COMMERCE CHEGARAM
AOS R\$ 592 MM, CERCA DE 10% DO
FATURAMENTO TOTAL DE MARÇO**

O aumento pelas buscas referente a data se intensifica em torno de 10 dias antes do evento e tem seu pico marcado no dia 15 de março.



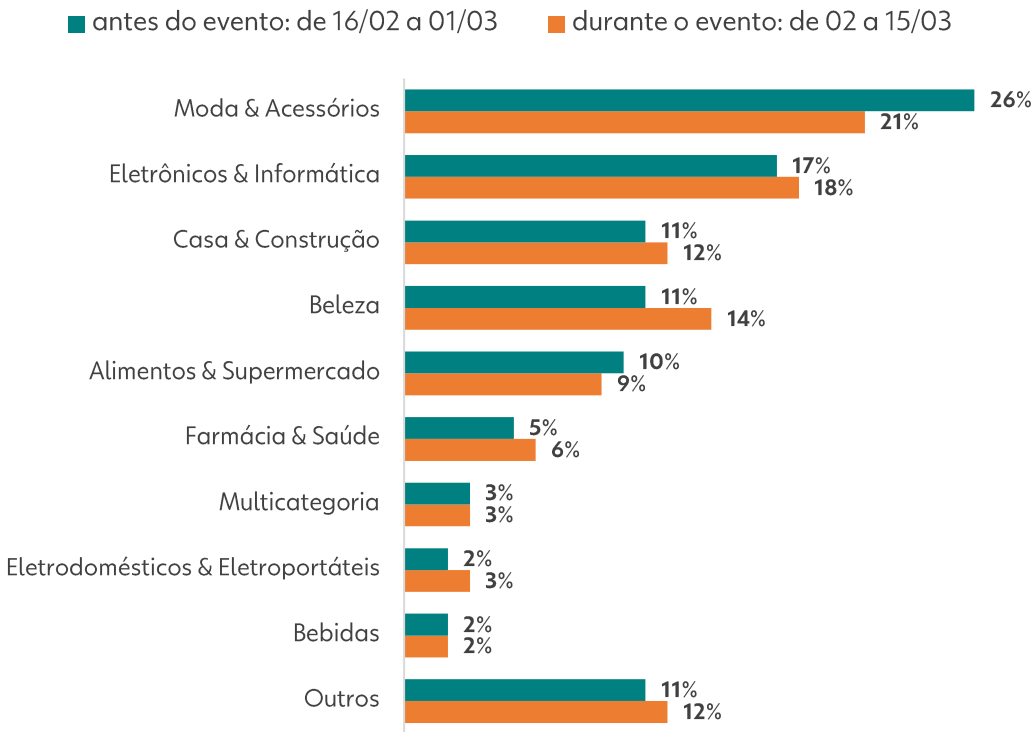
Fonte: Google Trends

INTELIGÊNCIA DE MERCADO GLOBO



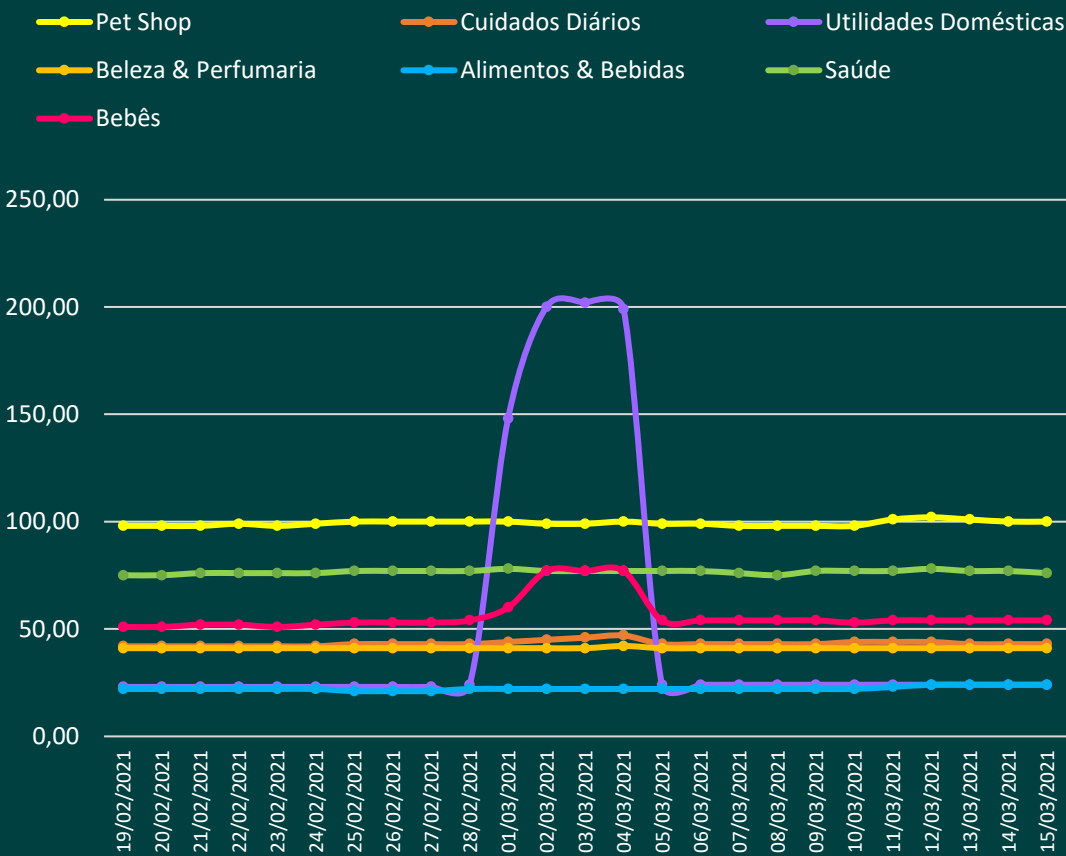
O DESTAQUE DURANTE A SEMANA DO EVENTO FOI A CATEGORIA DE BELEZA QUE CRESCEU 28% EM RELAÇÃO ÀS SEMANAS ANTERIORES

A categoria de Moda & Acessórios foi a mais vendida durante todo o período



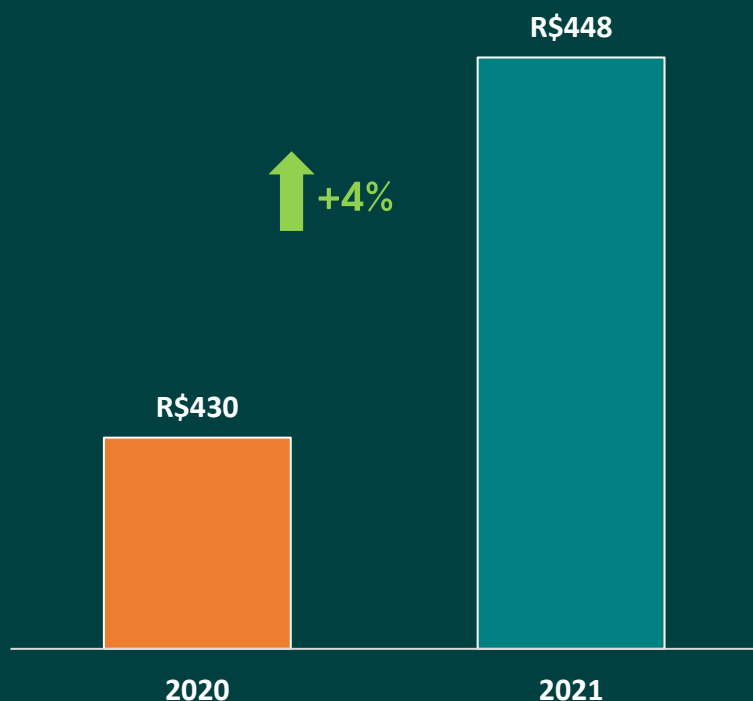
Fonte: Pesquisa Social Miner – OpinionBox

CATEGORIA DE UTILIDADES DOMÉSTICAS FOI A QUE TEVE MAIOR VARIAÇÃO DE PREÇOS DIÁRIOS



O TICKET MÉDIO CRESCEU 4% NO COMPARATIVO 2020 X 2021

Só no dia 15 de Março de 2021 o ticket médio chegou aos R\$ 468, valor mais alto do que a média dos 14 dias anteriores ao evento



TICKET MÉDIO DAS CATEGORIAS QUE MAIS FATURARAM NO DIA DO CONSUMIDOR EM 2021

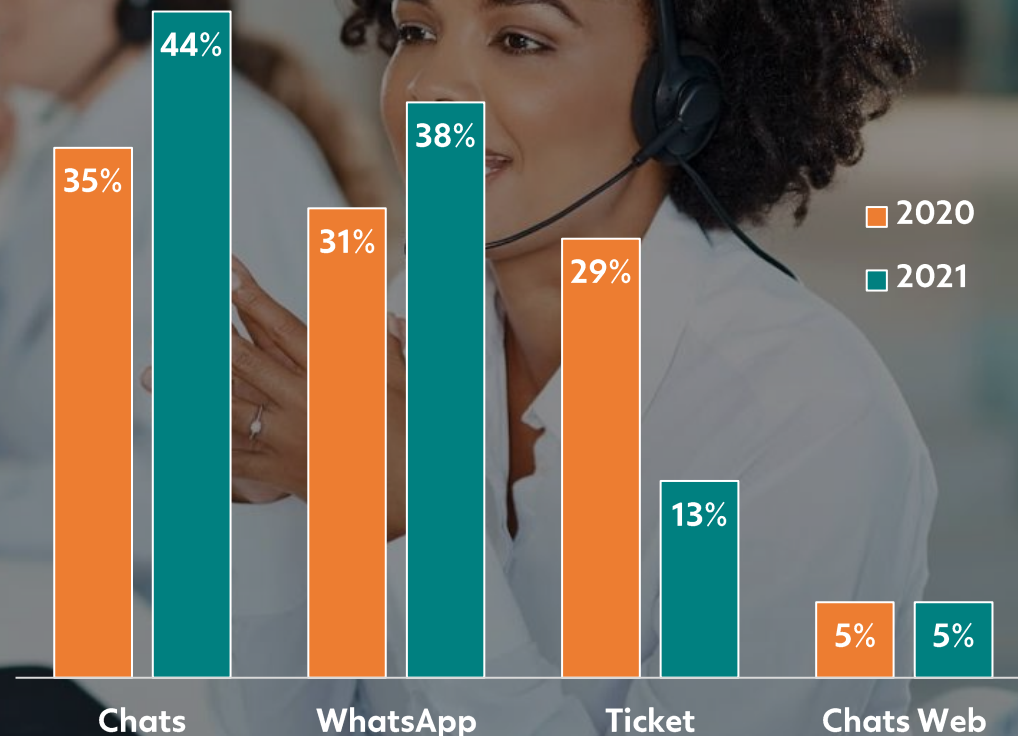
Telefonia foi a categoria com maior ticket médio



O ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR É ESSENCIAL PARA O E-COMMERCE

CHATS E WHATSAPP CRESCERAM QUASE 10% EM RELAÇÃO A 2020

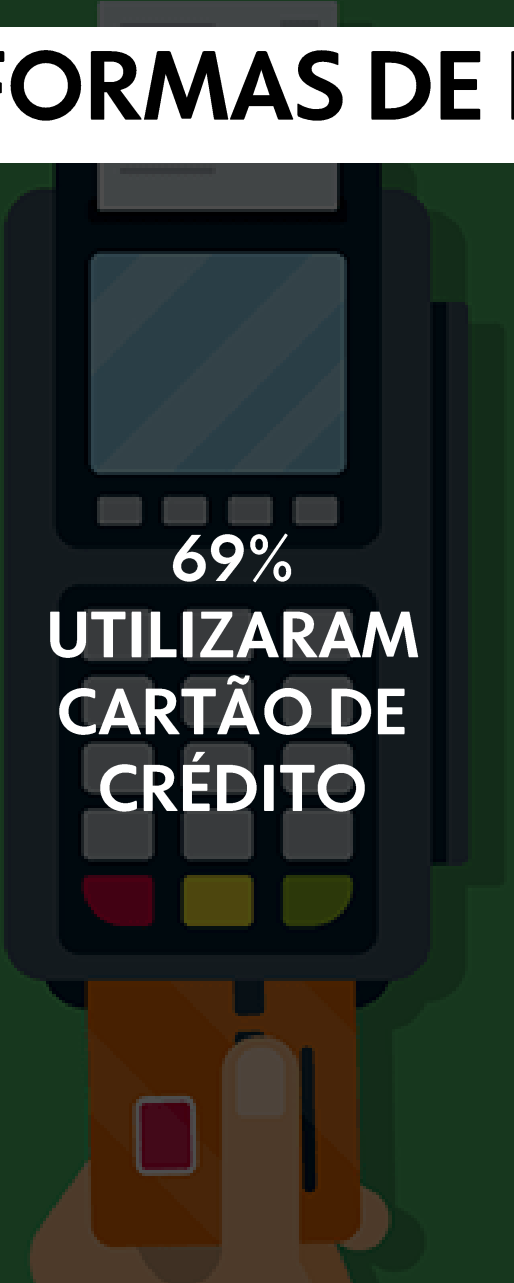
Fonte: Pesquisa Social Miner – OpinionBox



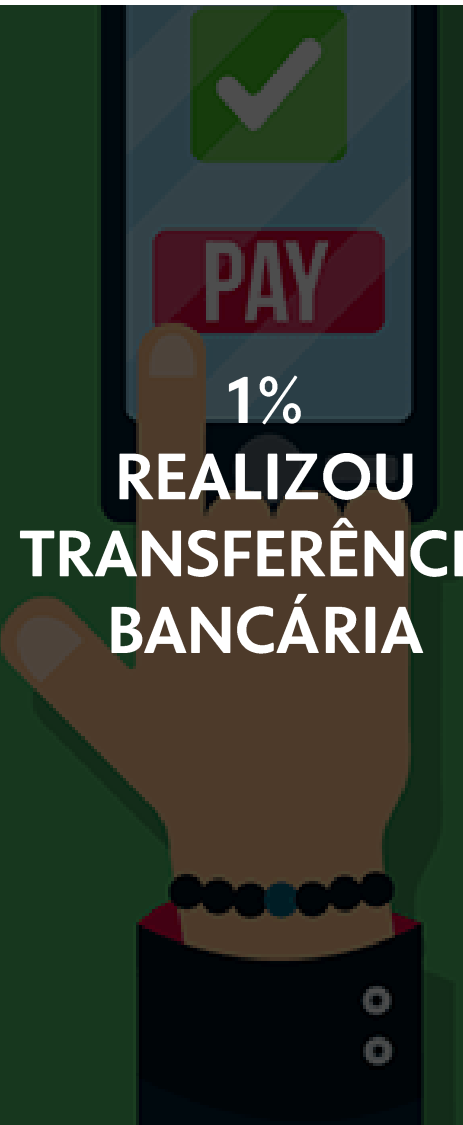
INTELIGÊNCIA DE MERCADO GLOBO



DAS FORMAS DE PAGAMENTO



69%
UTILIZARAM
CARTÃO DE
CRÉDITO



1%
REALIZOU
TRANSFERÊNCIA
BANCÁRIA

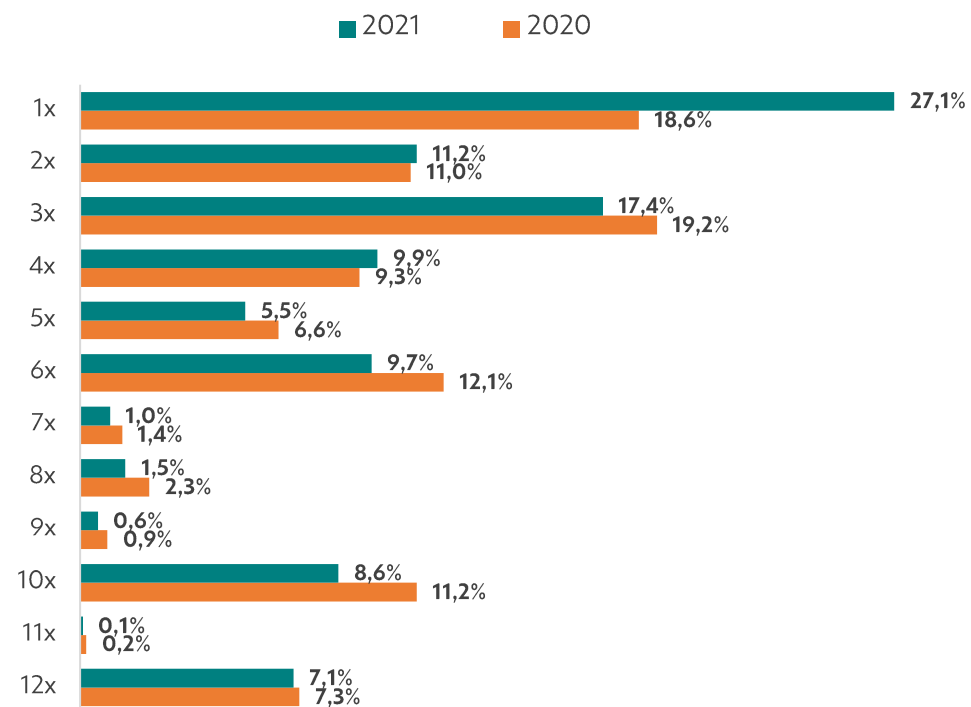


30%
PAGOU SUAS
COMPRAS NO
BOLETO



EM 2021 OS CONSUMIDORES PREFERIRAM EVITAR DÍVIDAS E 27% PASSOU AS COMPRAS À VISTA NO CARTÃO DE CRÉDITO

Em 2020 a maioria optou por realizar as compras em, no mínimo, 3 parcelas



**E QUEM SÃO ESSES
CONSUMIDORES EM 2022?**



3 principais perfis

de consumidores em 2022



ESTABILIZADORES

Composto principalmente pelos Millenials e Geração X.

Essas pessoas estão começando a deixar de lado o culto à produtividade e optar pela aceitação radical, o desejo de experimentar a vida como ela é.

A aceitação radical é um paradoxo entre buscar se aperfeiçoar e se aceitar. Ao invés de tentar otimizar todos os aspectos da vida, para os Estabilizadores é melhor identificar o que é realmente preciso melhorar e dedicar o tempo e os esforços necessários de acordo com as prioridades.

key-words: sobrecarregados, exaustos, promotores da aceitação, auto-aperfeiçoadores, em busca de um estado zen, incertos, priorizam a estabilidade

COMUNITÁRIOS

Também composto pelos Millenials e Geração X.

Esse grupo deseja fincar raízes em suas comunidades, mas não em suas carreiras.

Para eles, esse novo ciclo de menos horas de trabalho e mais tempo em casa consequentemente gera mais produtividade e mais gastos do consumidor, o que é positivo sob todos os aspectos – para as pessoas, para o planeta e para a economia.

key-words: equilibrados, solidários, conscientes, trabalhadores, localistas, ambientalistas

NOVOS OTIMISTAS

O grupo mais variado de todos, abrange desde a Geração Z aos Baby Boomers.

O apetite voraz pela felicidade é o elemento comum entre as gerações mais importante para esse perfil.

Eles almejam por igualdade etária, desejam se sentir representados e sentem a necessidade de comemorar acontecimentos da vida social e profissional sejam eles pequenos ou grandes.

key-words: multigeracionais, ativistas, aventureiros, alegres, confiantes, práticos, mentalidade coletiva, sociáveis



**COMO ESSES CONSUMIDORES ESTÃO
INSERIDOS NO UNIVERSO GLOBO?**

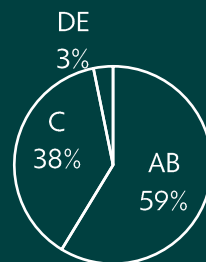
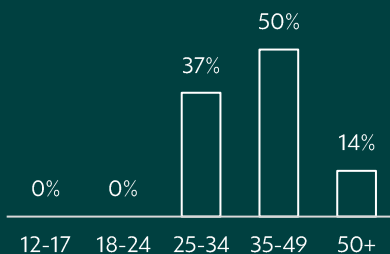




ESTABILIZADORES



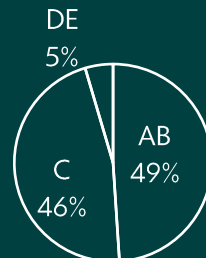
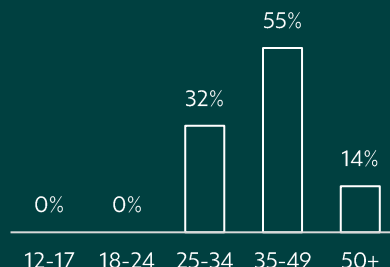
56% **44%**



COMUNITÁRIOS



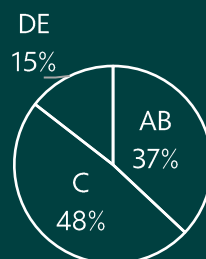
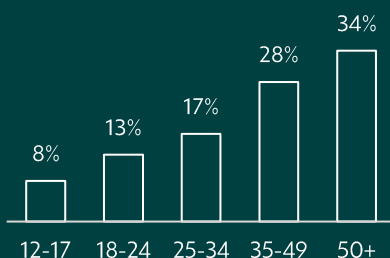
57% **43%**



NOVOS OTIMISTAS



54% **46%**



59%

assistiram TV
Globo nos u7d

33%

assistiram algum
Canal Pago Globo
nos u7d

48%

acessaram
algum portal
Globo nos u7d

13%

acessaram
Globoplay
nos u7d

62%

assistiram TV
Globo nos u7d

36%

assistiram algum
Canal Pago Globo
nos u7d

46%

acessaram
algum portal
Globo nos u7d

10%

acessaram
Globoplay
nos u7d

61%

assistiram TV
Globo nos u7d

23%

assistiram algum
Canal Pago Globo
nos u7d

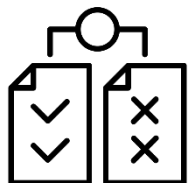
27%

acessaram
algum portal
Globo nos u7d

7%

acessaram
Globoplay
nos u7d

ESTABILIZADORES



35%

utilizaram sites de comparação de preços nos u12m



92%

estão sempre procurando ofertas e descontos



74%

afirma que realizar compras online facilita a vida



80%

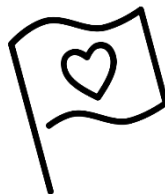
só vai às compras quando realmente necessita

COMUNITÁRIOS



25%

buscam opiniões de outros usuários antes de comprar um produto



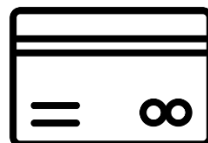
85%

sempre que possível compram produtos e artigos de produção nacional



73%

comprariam produtos de venda direta aos consumidores através de distribuidores ou representantes



34%

preferem fazer compras à prazo

NOVOS OTIMISTAS



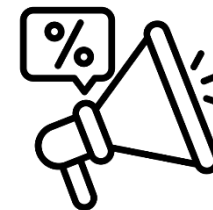
17%

visitaram sites de marcas para ver coleções, ofertas, serviços ou produtos nos u12m



81%

procuram os preços mais baixos possíveis quando vão às compras



57%

gostam de participar de promoções e sorteios



49%

acreditam que as transações de compras pela internet são seguras



OS CONSUMIDORES DO FUTURO SÃO OS CONSUMIDORES GLOBO

Fonte: Kantar Ibope Media | TGR Instar | Período Out a Dez/21 | TV Globo | Rat%

ESTABILIZADORES



FUTEBOL NOT
11,54



SHOW DE
QUINTA
10,13



NOVELA III SS
9,64



THE MASKED
SINGER BRASIL
8,49

NOVOS OTIMISTAS



NOVELA III SS
9,92



FUTEBOL
NOT
9,09



FUTEBOL QA
9,04



JORNAL
NACIONAL SS
8,66

COMUNITÁRIOS



NOVELA III SS
9,65



FUTEBOL
NOT
9,21



FUTEBOL QA
8,91

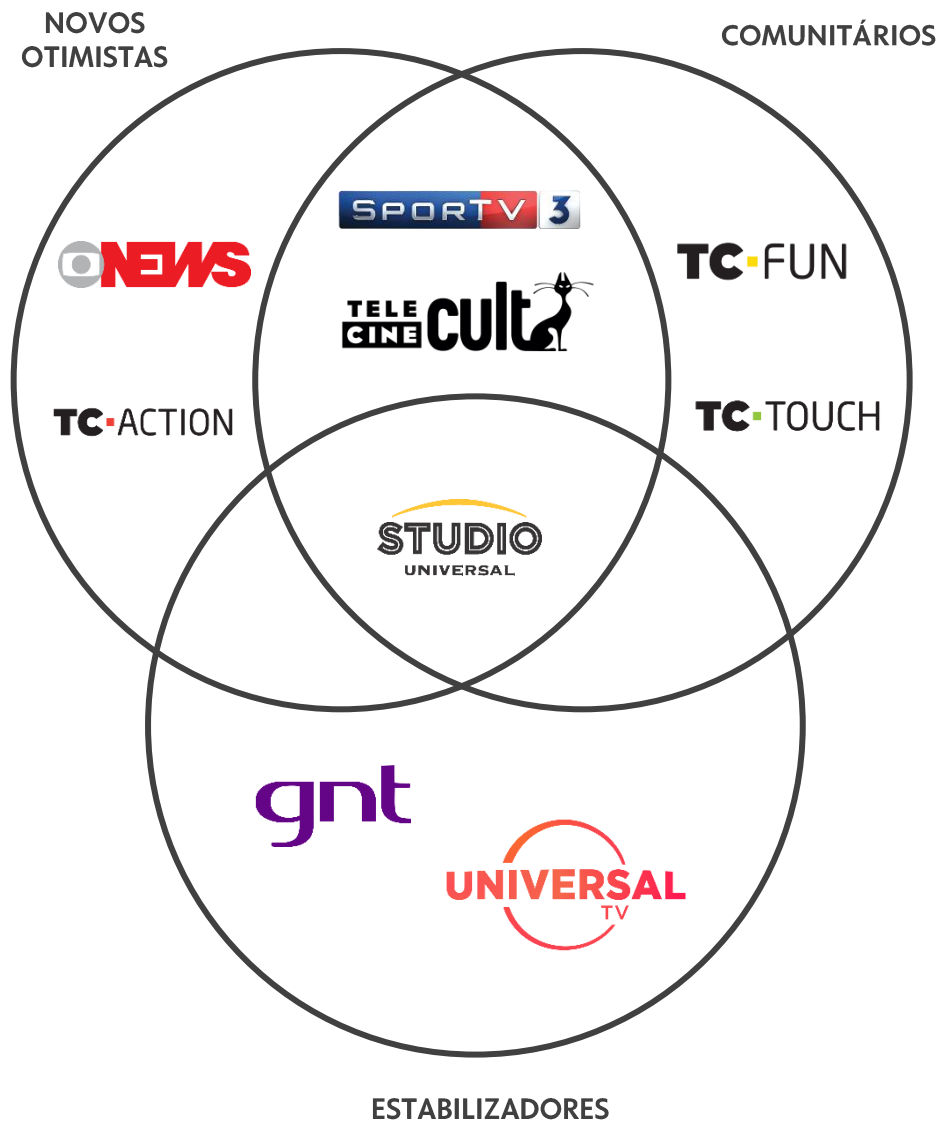


THE MASKED
SINGER BRASIL
8,45

INTELIGÊNCIA DE MERCADO GLOBO



SEJA NA TV ABERTA OU NA TV PAGA



**OS PRINCIPAIS DESAFIOS E
OPORTUNIDADES QUE O VAREJO
DEVERÁ ENCARAR PARA ATENDER
AS DEMANDAS DESSES NOVOS
CONSUMIDORES EM 2022 SÃO:**



DESAFIOS

- Sobrecarregados, esse perfil se sente desanimado com a abundância de produtos, tanto nas lojas físicas quanto nas plataformas online;
- Continuam priorizando as experiências zen em lojas físicas, interessados em produtos que reduzam o estresse e a ansiedade;
- Para eles o envio constante de mensagens é cansativo e faz com que diminua o interesse em clicar.

ESTABILIZADORES

OPORTUNIDADES

- Criar um ambiente de loja que facilite a **experiência de compra otimizando a jornada*** do consumidor;
- Proporcionar uma experiência tranquila nas compras do dia a dia (supermercados devem investir nessa estratégia);
- Apostar em segmentação psicográfica investindo em campanhas mais objetivas e canais de feedback onde o consumidor possa optar com que frequência as marcas entram em contato com ele e que tipo de ofertas eles gostariam de receber, além de focar nos principais atributos de um único produto (muitas opções = perda de interesse na compra).

COMUNITÁRIOS

- Ao invés de priorizar a novidade quando compram roupas, essas pessoas se interessam por lojas e iniciativas com um viés comunitário e sustentável;
- Marcas tradicionais, institucionais e varejistas continuarão perdendo mercado para negócios locais e plataformas de compra voltadas à comunidade;
- Na era da entrega *full*, diversos varejistas estão tendo dificuldades para lidar com questões de logística e abastecimento fora dos centros urbanos tradicionais.

- Com o objetivo de atrair pessoas às lojas locais atendendo ao interesse do consumidor por produtos exclusivos mas de uma forma sustentável, marcas e varejistas devem se juntar ao comércio P2P;
- Investir em parcerias estratégicas com plataformas sociais;
- Investir em **estratégias de micro abastecimento*** para atrair esse grupo que prioriza o comércio local.

NOVOS OTIMISTAS

- Saturados pela publicidade online, esse grupo está disposta a migrar para as transmissões ao vivo atrás de promoções e produtos em edição limitada;
- Não desejam dedicar seu valioso tempo em lojas físicas;
- Pedidos via app ainda não atraem os consumidores desse grupo.

- Apostar em **compras por livestreaming*** patrocinada por marcas;
- Através de **recursos de realidade aumentada e virtual*** possibilitar a experimentação dos produtos de acordo com sua conveniência;
- Simplificar a experiência do usuário dentro dos apps de compras.



Highlights



Em 2021, com um faturamento 85% maior do que em 2020, os picos de buscas se intensificam em torno de 15 a 10 dias antes do evento.



O aumento do ticket médio em 4% e a priorização do consumidor em realizar o pagamento à vista no cartão de crédito gera grandes expectativas para os varejistas em 2022.



Quanto maiores as opções de produtos maiores as chances do consumidor perder o interesse na compra, por isso o ideal é ter uma comunicação eficiente apostando em segmentações e atribuições de um único produto. No caso das lojas físicas criar um ambiente que facilite a jornada desse consumidor.



Cada vez mais consumidores estão utilizando tecnologias como realidade aumentada/virtual para testar produtos em prol da conveniência.



Para estimular as vendas e promover o retorno sobre o investimento grandes empresas já tem realizado eventos de compra transmitidos ao vivo em plataformas sociais.



Os consumidores do futuro são os consumidores Globo e eles estão presentes em 100% das plataformas. Pelo menos 50% deles assistiu Globo aberta nos últimos 7 dias. Além disso pelo menos 80% afirma estar sempre à procura de descontos e promoções e ainda se sentem confortáveis (74%) e seguros (47%) em realizar compras pela internet.





Giovana Koscak Jorquera
gjorquera@g.globo