



DIA DAS MÃES

março 2022

inteligência de mercado | Globo



A figura da mãe representa

esperança
tranquilidade
superproteção
carinho
acolhimento
amor
preocupação
proteção
superação
força

luta



9 em cada 10

afirmam que **dia das mães sempre será** uma data **importante**

e estão **felizes em poder comemorar**
de alguma forma **este ano**
(dos que pretendem comemorar)

GRATIDÃO

86%

consideram o **dia das mães** uma data **muito especial**, onde aproveitam para **agradecer tudo o que a mãe fez ou ainda faz** por ele(a)



Por isso, comemorar e presentear no Dia das Mães significa...

amor

“Minha mãe é fundamental na minha vida e gosto muito de presentear-la em datas especiais independente do contexto da pandemia”

Homem, 20 anos, classe B - Sudeste

carinho

“É uma forma de demonstrar carinho, amor e afeto a pessoa tão importante em minha vida”

Homem, 51 anos, classe B - Sudeste

gratidão

“A minha mãe é merecedora de tudo de melhor, é uma mulher guerreira e sempre que eu puder lhe presentearéi, pois ela merece”

Mulher, 37 anos, classe B - Norte

“É um privilégio presentear quem a gente ama, principalmente depois dessa pandemia que sofremos tanto”

Mulher, 46 anos, classe DE - Sudeste

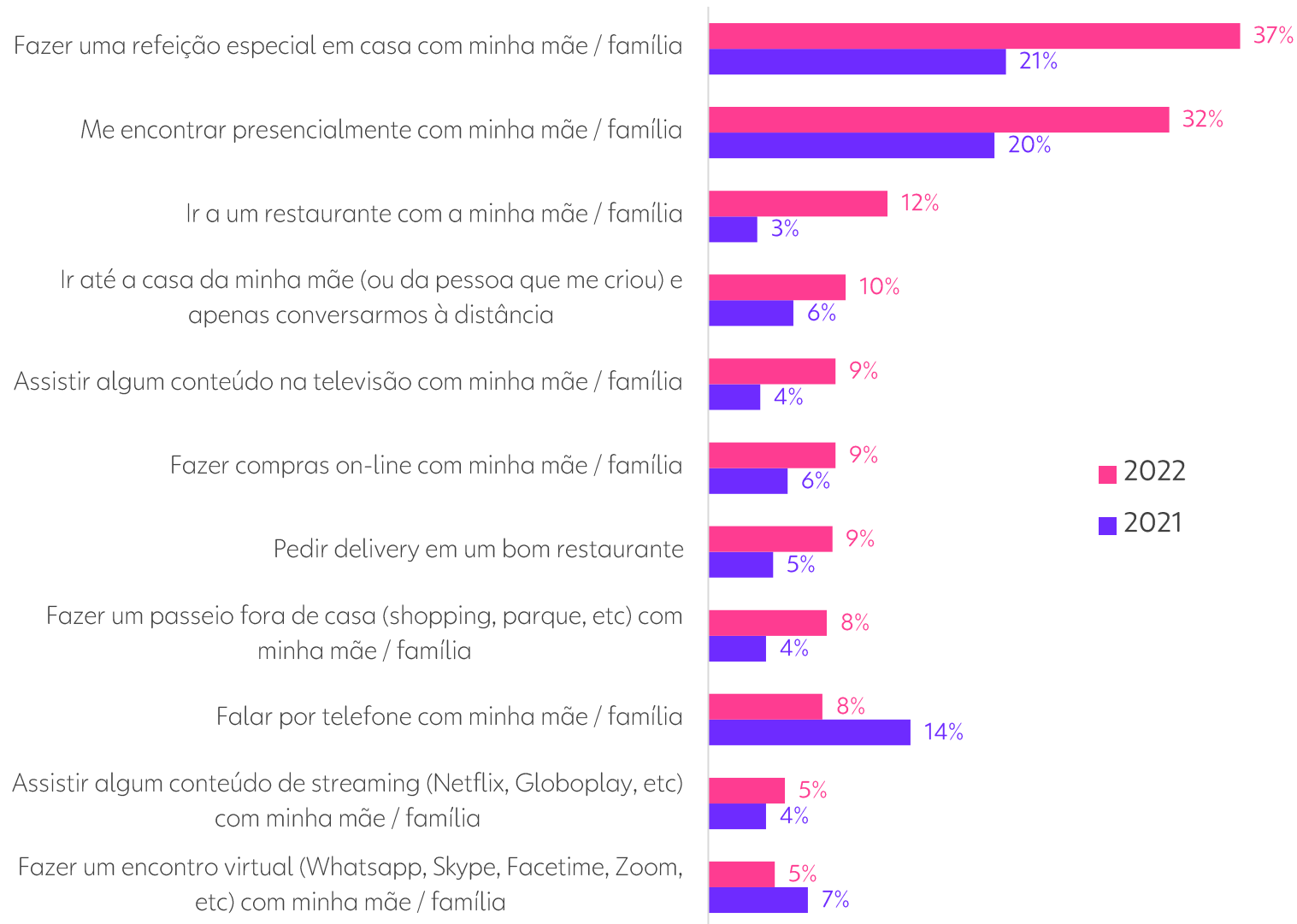
alegria



71% PRETENDEM COMEMORAR ESTE ANO

Destaque para
mais **celebrações**
em família

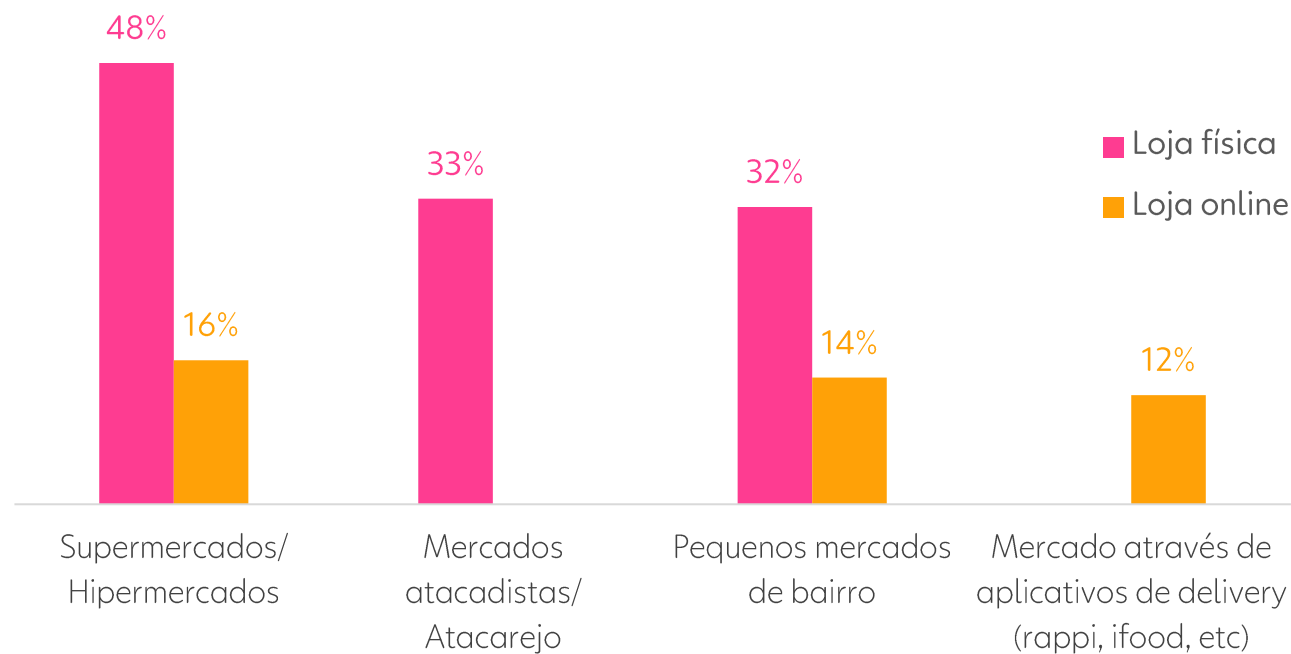
O JEITO DE COMEMORAR DEVE MUDAR



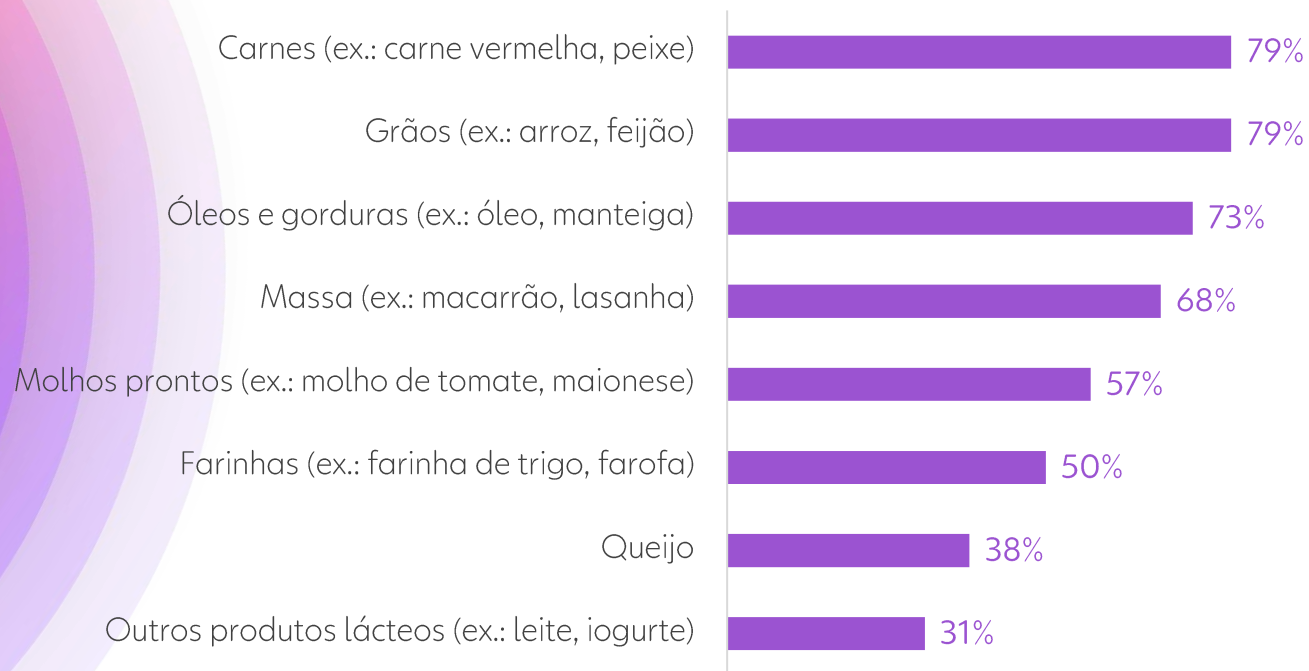
37%

DESEJAM PREPARAR
UMA **REFEIÇÃO**
ESPECIAL EM CASA

ONDE PRETENDEM COMPRAR
OS INGREDIENTES?



PARA ESSA **REFEIÇÃO EM CASA**, ALGUNS DOS **INGREDIENTES** SÃO CONSIDERADOS **ESSENCIAIS**



51%
TEM O HÁBITO
DE **CONSUMIR**
ALGUMA BEBIDA
DURANTE A
REFEIÇÃO

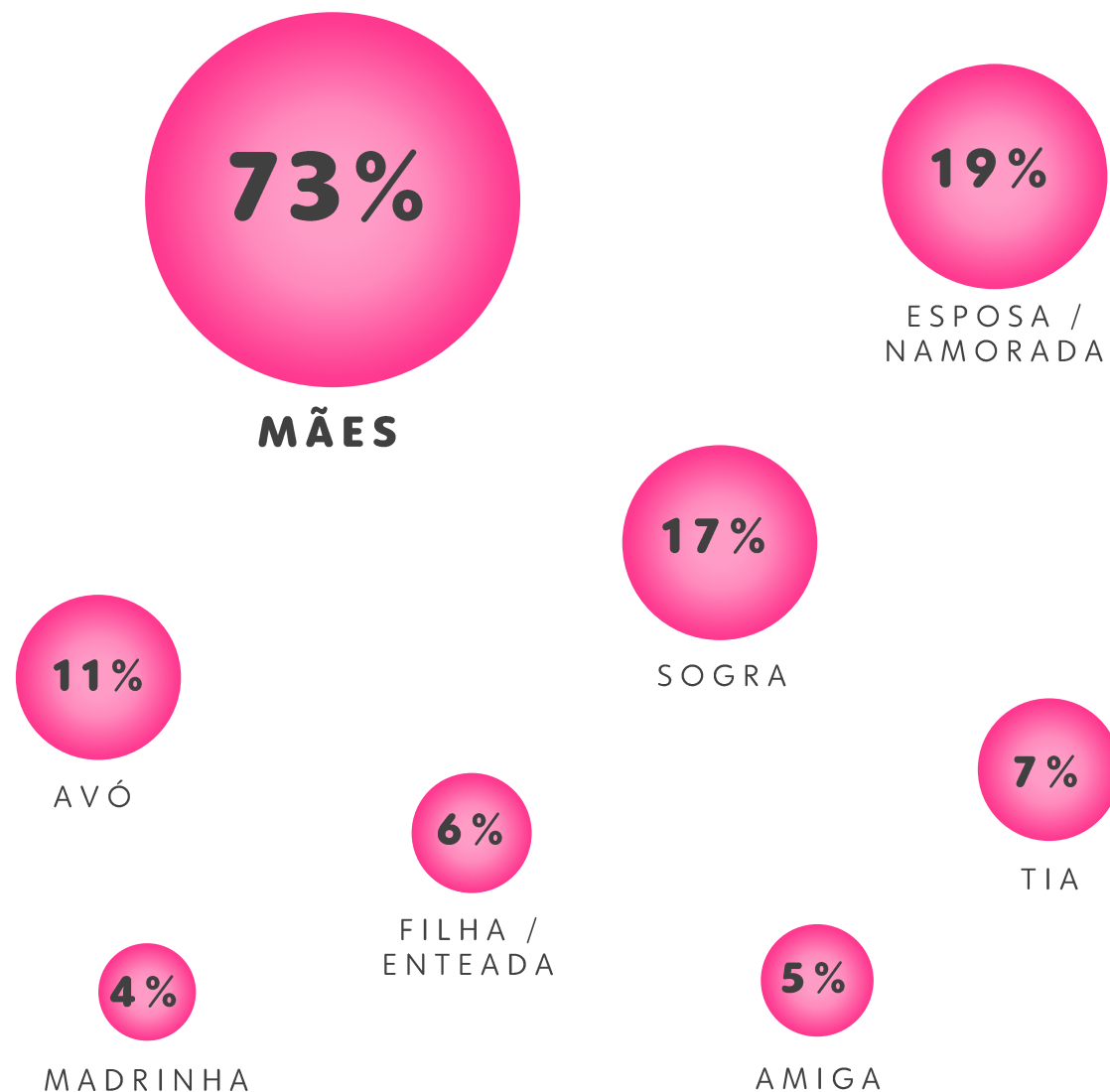
Fonte: Mintel – Hábitos Culinários – Brasil (2021)

Base: 1.307 usuários de internet com 16 anos ou mais que têm alguma responsabilidade no preparo de refeições em seu domicílio

Fonte: Kantar Profiles/Mintel, setembro 2021

MÃES SÃO A MAIORIA, MAS NÃO SÃO AS ÚNICAS A GANHAREM PRESENTES

65% das mães, também
vão presentear alguém
neste dia



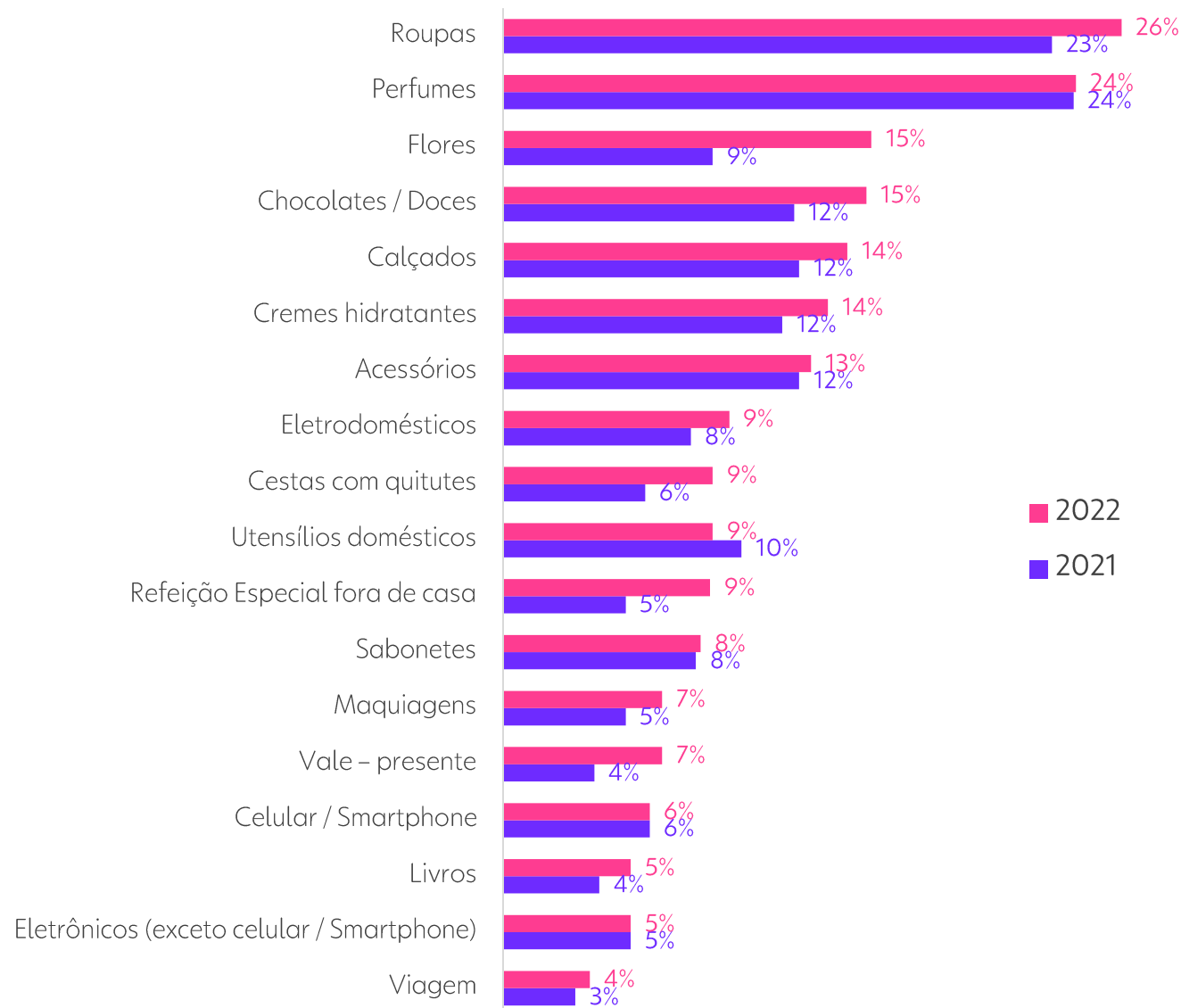
59%

PRESENTEARAM
EM 2021

76%

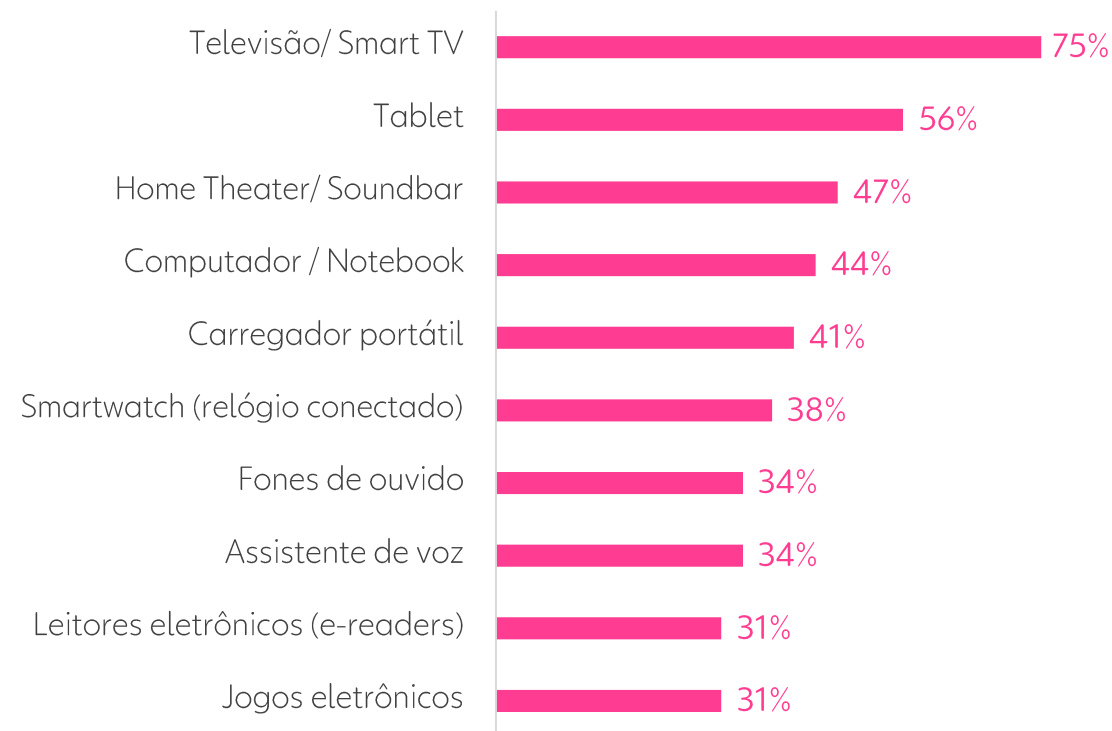
PRETENDEM
**PRESENTEAR
ESTE ANO**

QUAIS FORAM E QUAIS SERÃO OS PRESENTES



DOS QUE PRETENDEM PRESENTEAR COM **ELETRÔNICOS** (EXCETO CELULAR E/OU SMARTPHONE)

QUAIS ELETRÔNICOS FORAM MENCIONADOS?



60%

DAS INTENÇÕES DE COMPRA SÃO EM **BELEZA E CUIDADOS PESSOAIS**

Com base nisso, existem oportunidades para alguns produtos além dos clássicos

INOVAÇÕES EM PRODUTOS PARA CUIDADOS COM O CORPO QUE ATRAEM AS MULHERES:

52%

Sérum corporal relaxante/que alivia o estresse

41%

Loções para as mãos que evitam manchas em diferentes superfícies

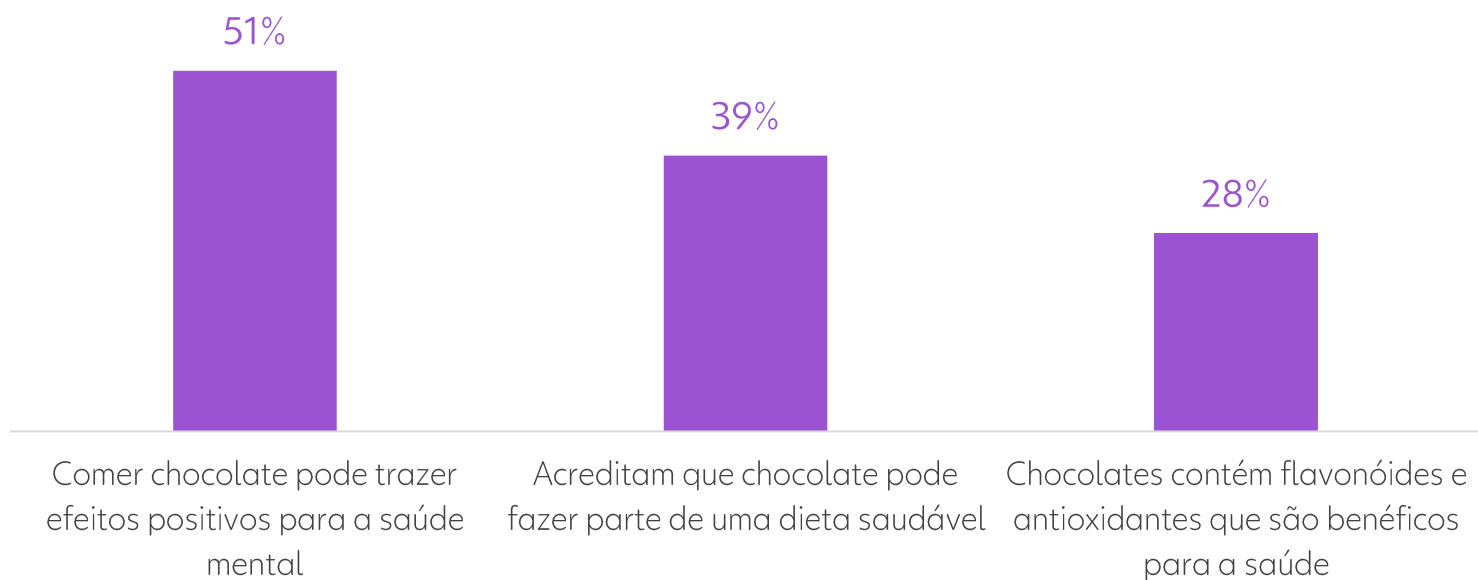
40%

Máscara corporal para áreas específicas

34%

Bálsamos anti-fricção para evitar irritações na pele

SOBRE O CHOCOLATE, ALÉM DA CARACTERÍSTICA INDULGENTE, ELE TAMBÉM ESTÁ RELACIONADO A ALGUNS BENEFÍCIOS

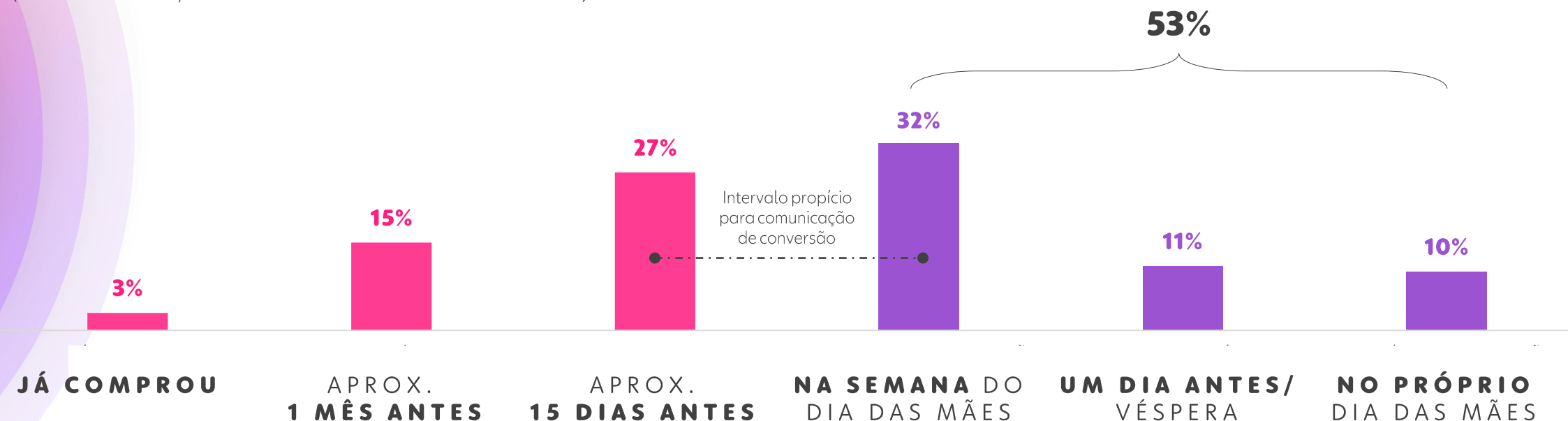


Tanto os produtos de **beleza e cuidados pessoais**, quanto o **chocolate**, são presentes relacionados **a saúde e bem estar** da presenteada neste dia

MAIS DA METADE DEIXA PARA COMPRAR O PRESENTE DE ÚLTIMA HORA

(NA SEMANA, VÉSPERA OU NO PRÓPRIO DIA)

Informação importante para
direcionar o conteúdo de mídia,
seja institucional ou de conversão,
no melhor momento para a
campanha



COMPARANDO COM O ANO PASSADO, A **MAIOR PARTE DOS CONSUMIDORES** PRETENDE **MANTER O VALOR GASTO** NO DIA DAS MÃES

18%

DIMINUIR



54%

MANTER



28%

AUMENTAR



QUAIS OS **MOTIVOS** PARA DIMINUIR?

18%

DIMINUIR



29%

Preciso economizar pois estou em uma situação financeira pior do que o ano passado

23%

Tenho menos dinheiro disponível pois meus gastos fixos aumentaram com relação ao ano passado

17%

Vou planejar melhor a compra do presente esse ano, focando em promoções e descontos

15%

Acredito que posso dar um presente tão bom quanto do ano passado gastando menos

7%

O presente do ano passado ultrapassou o quanto eu normalmente gasto, então esse ano vou apenas voltar ao padrão normal

5%

Pretendo presentear menos pessoas do que presenteei o ano passado

Lojas físicas se consolidam como a primeira opção para compra dos presentes

Destaque para o **comércio local**

Marketplace é a principal opção dentre os canais online

40%

LOJA FÍSICA DE **COMÉRCIO LOCAL** / DE BAIRRO
(vs. 38% em 2021)

30%

LOJA FÍSICA DE **GRANDES MARCAS**
(vs. 20% em 2021)

29%

LOJA ON-LINE, EM SITES QUE VENDEM DIVERSAS MARCAS (**MARKETPLACES**) (vs. 22% em 2021)

18%

REVENDEDORES (vs. 21% em 2021)

14%

LOJA ON-LINE, EM SITES QUE VENDEM APENAS **UMA MARCA** (vs. 14% em 2021)

7%

PLATAFORMA DE DELIVERY (RAPPI, IFOOD, ETC)
(vs. 7% em 2021)

Como foi o Dia das Mães em 2021

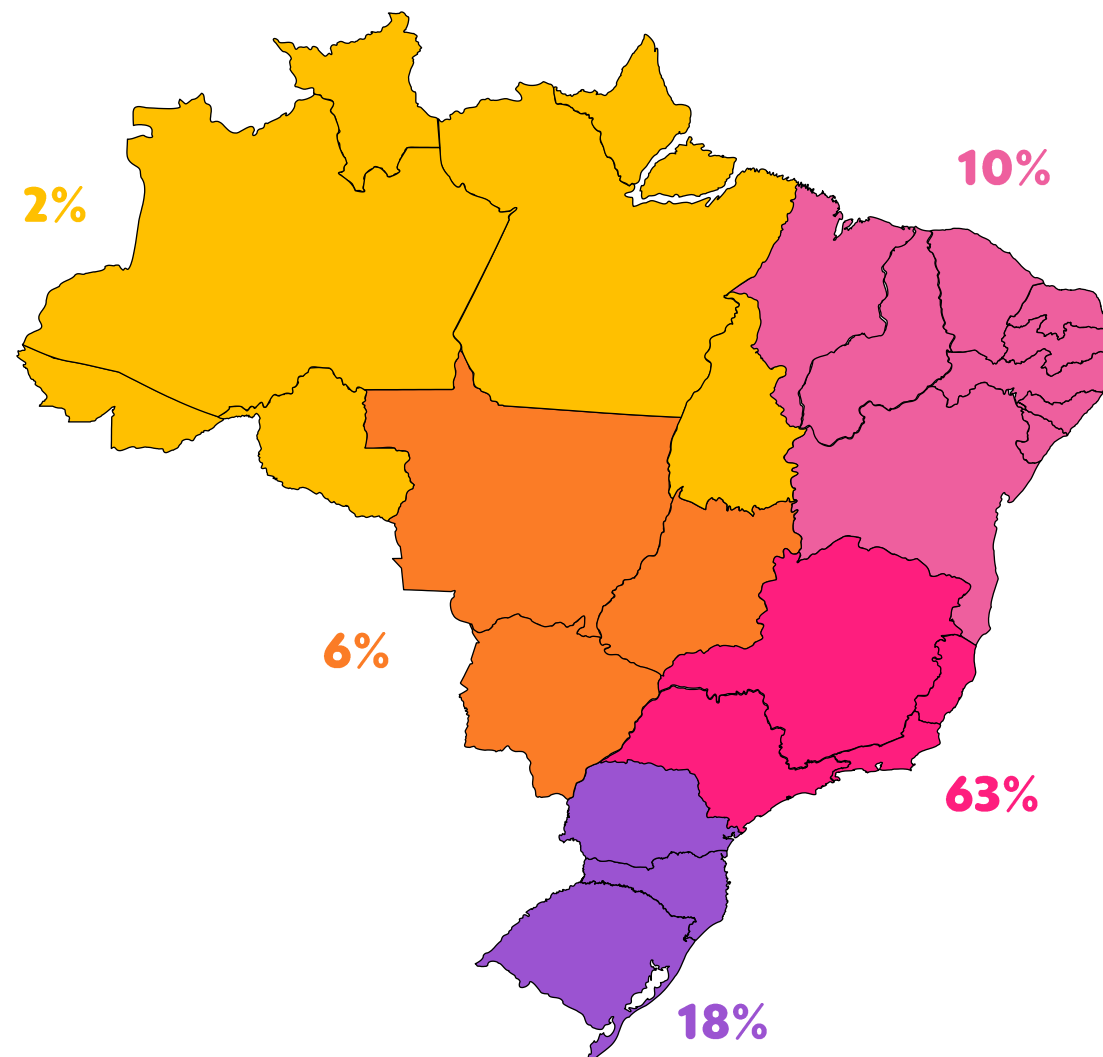
○ **VAREJO FÍSICO** APRESENTOU
CRESCIMENTO DE 6% NAS VENDAS
COM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR
(3 a 9 de maio)

○ **E-COMMERCE CRESCEU 14%**
COM RELAÇÃO AO MESMO
PERÍODO DE 2020
(entre os dias 26 de abril e 09 de maio)



Vendas por região

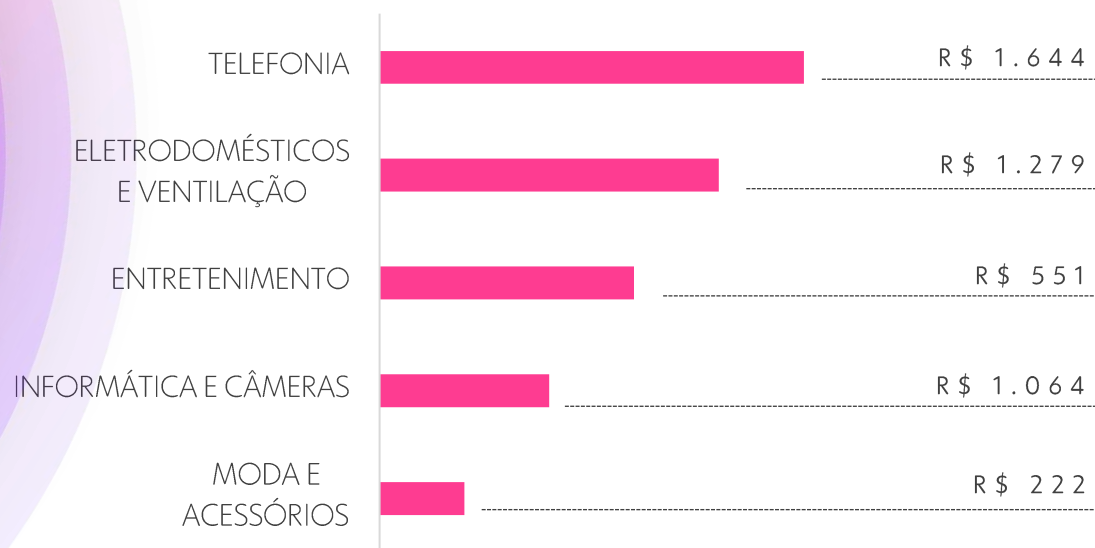
O **Sudeste** se manteve à frente das demais regiões, com **63% das vendas**



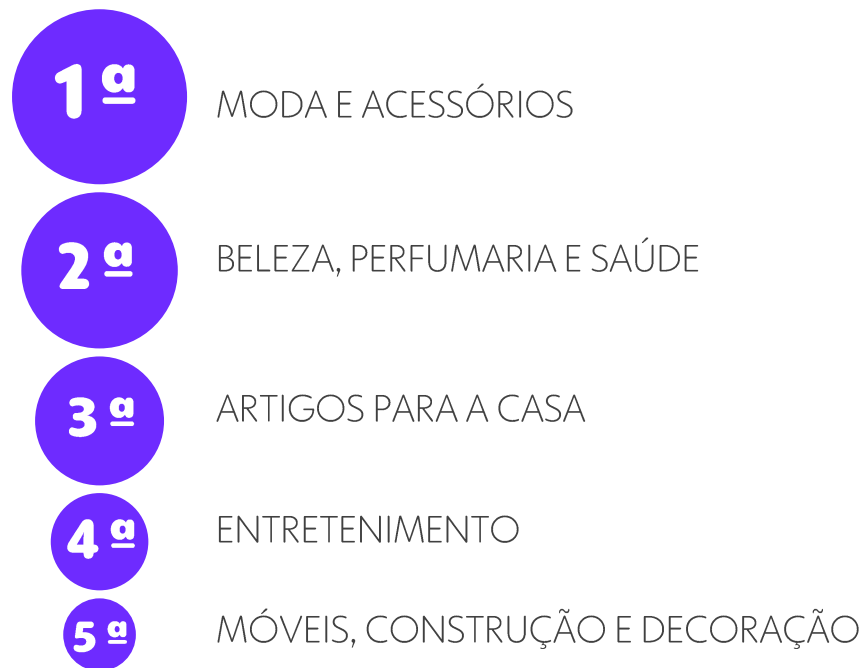
As categorias de **maior faturamento** foram puxadas pelo **ticket médio elevado**

Mas o **grande volume de vendas** veio das categorias que trabalharam um **ticket mais baixo**

CATEGORIAS COM O MAIOR FATURAMENTO | TICKET MÉDIO



RANKING DAS CATEGORIAS COM O MAIOR VOLUME DE VENDAS (NÚMERO DE PEDIDOS)



O ticket médio
cresceu 21% e
chegou à R\$ 477
(2021x2020)

Os **homens gastaram** mais com
o presente, **cerca de R\$ 610.**

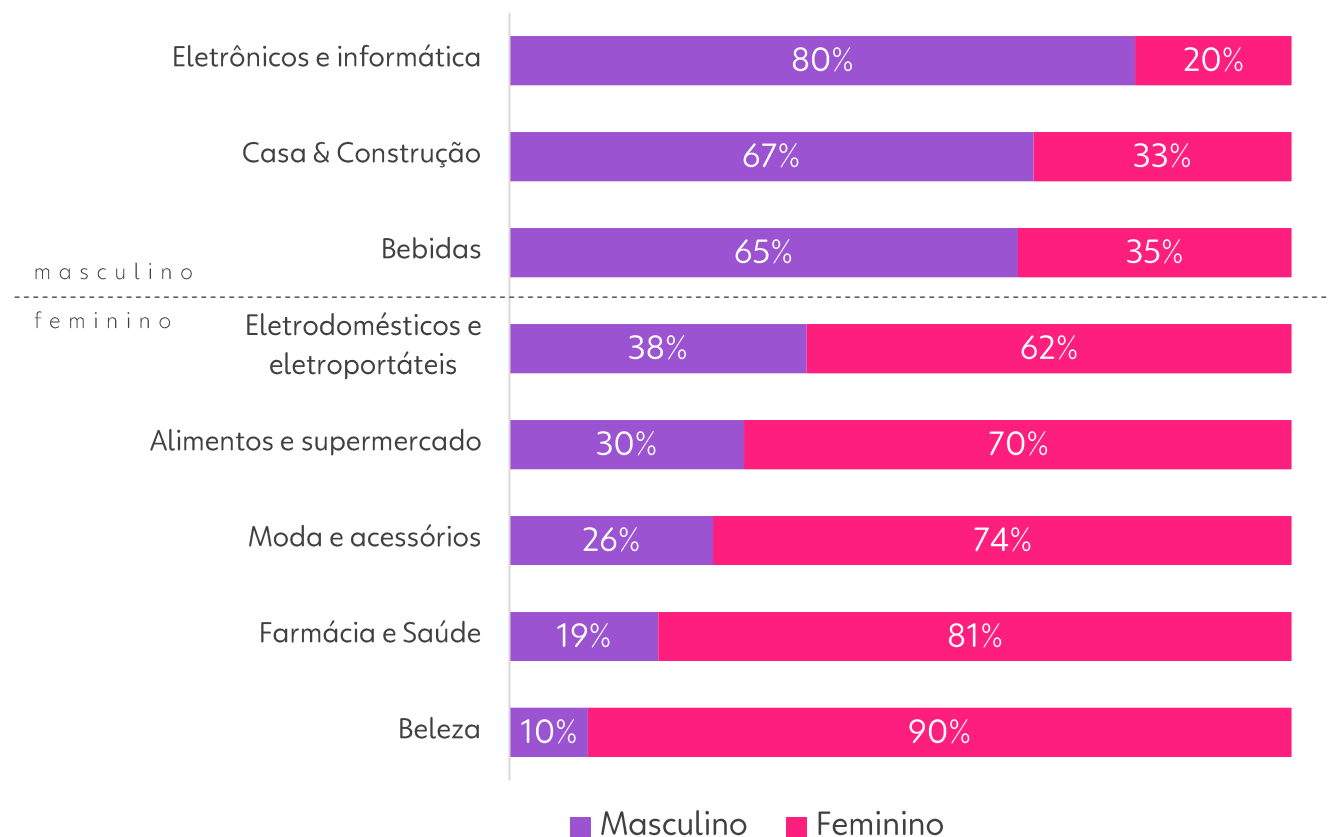
*São os que mais presenteiam com as categorias
de Eletrônicos, Casa & Construção e Bebidas*

Já **as mulheres**, gastaram em
torno de R\$ 422.

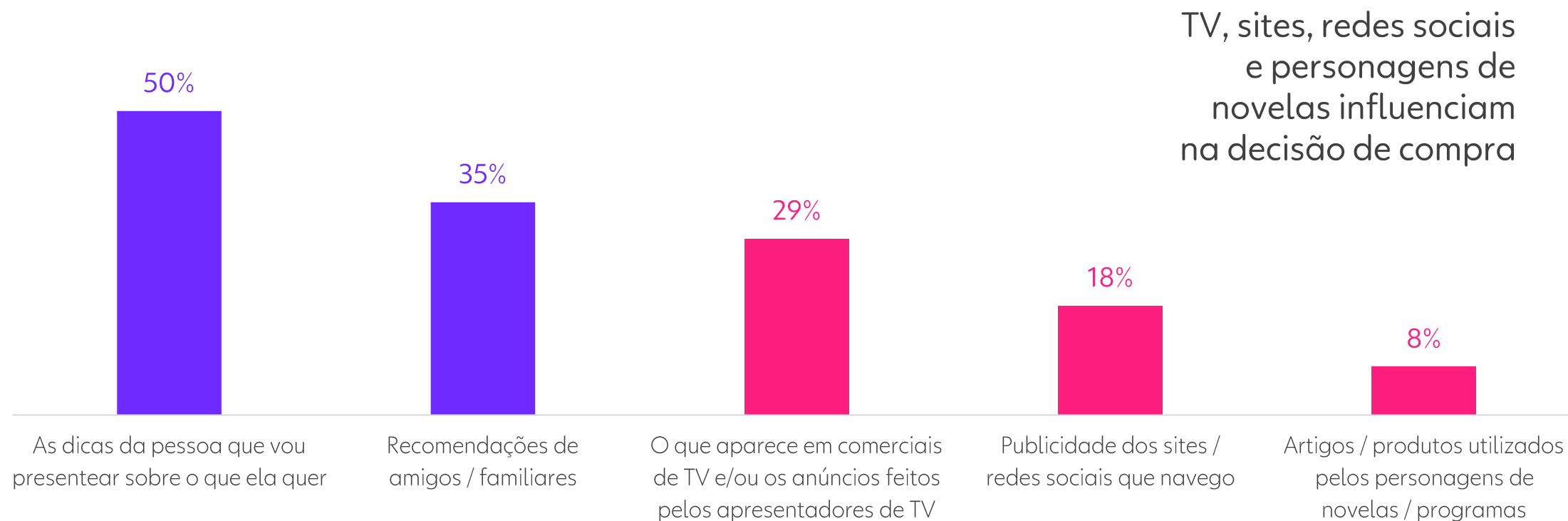
Mas foram **responsáveis por
52% do faturamento** na data

De acordo com o ranking de volume de vendas, e a diferença
entre o ticket médio masculino e feminino, é possível notar a
preferência das categorias por gênero

(% TOTAL DAS VENDAS POR CATEGORIA)



NA HORA DE **PENSAR NO PRESENTE**, É **CONSIDERADO**



COMPORTAMENTO DE
COMPRAS E DE MÍDIA
DOS QUE **MAIS GASTAM**
COM A DATA NO ANO

QUEM SÃO ESSES
CONSUMIDORES?

Shopper de Dia das Mães

CONSUMIDORES QUE CONSIDERAM O **DIA DAS MÃES** COMO **UMA DAS 3 DATAS SAZONAIS DE MAIOR GASTO** NO ANO

O QUE SABEMOS **SOBRE O TARGET**, E COMO ELE ESTÁ INSERIDO NO **UNIVERSO GLOBO?**

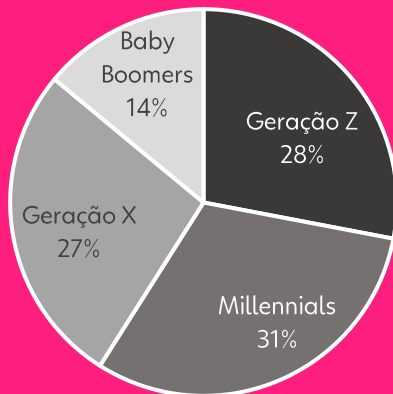
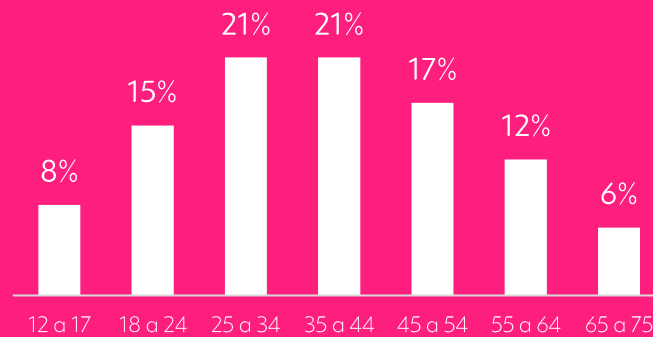
SHOPPER de Dia das Mães



46%



54%



42%

Classe AB

46%

Classe C

12%

Classe DE

Consumiram na última semana



79%

tv aberta

65%

tv por
assinatura

28%

digital

35%

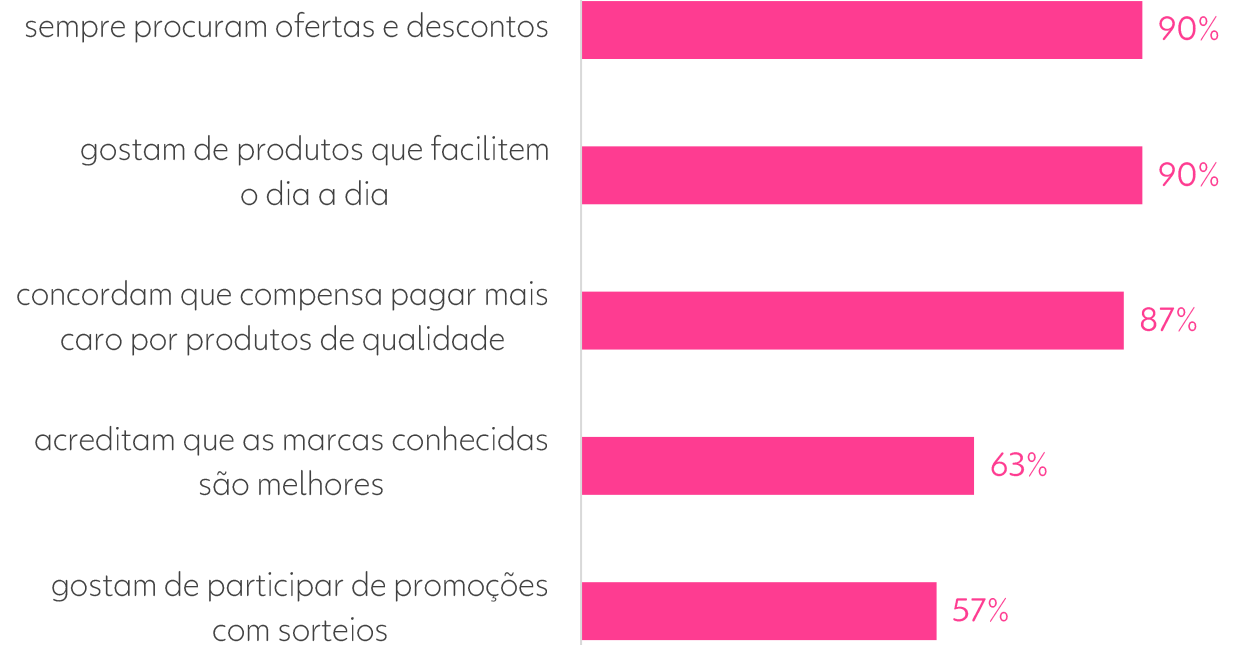
Shopper de Dia das Mães

Comportamento de compra

Alta afinidade:

114. Frequentemente uso a internet para planejar minhas compras

111. Comprar on-line faz minha vida mais fácil



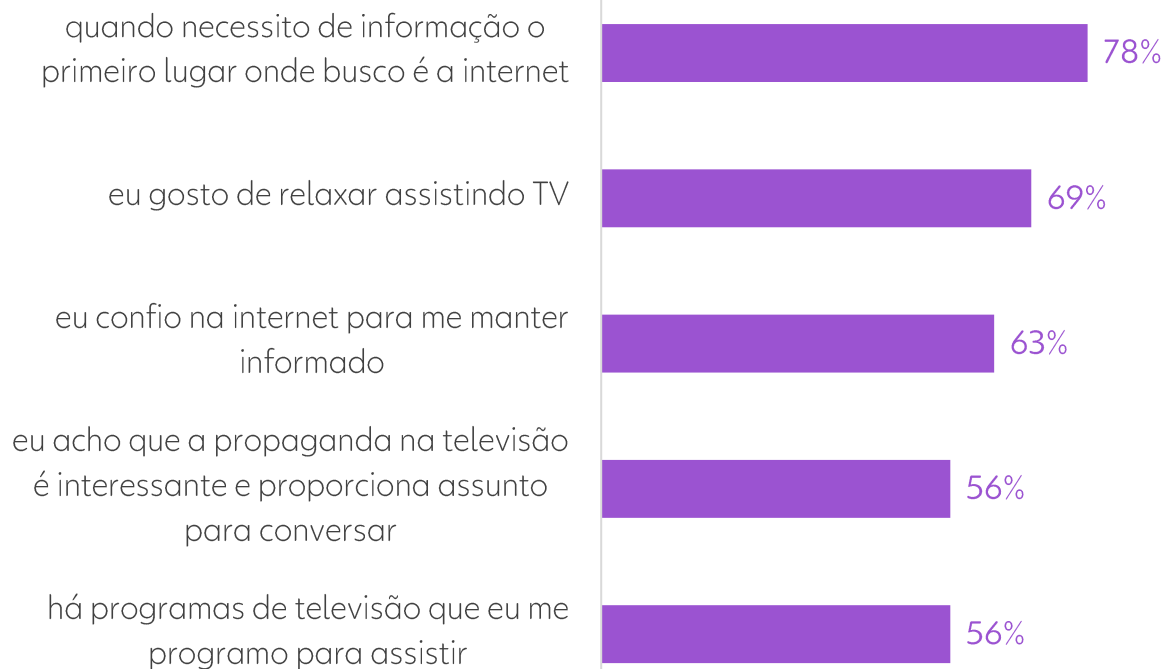
Shopper de Dia das Mães

Comportamento de mídia

Alta afinidade:

117. Costumo comentar sobre marcas nas redes sociais

110. Enquanto assisto TV, faço buscas na internet sobre os produtos que vejo anunciados

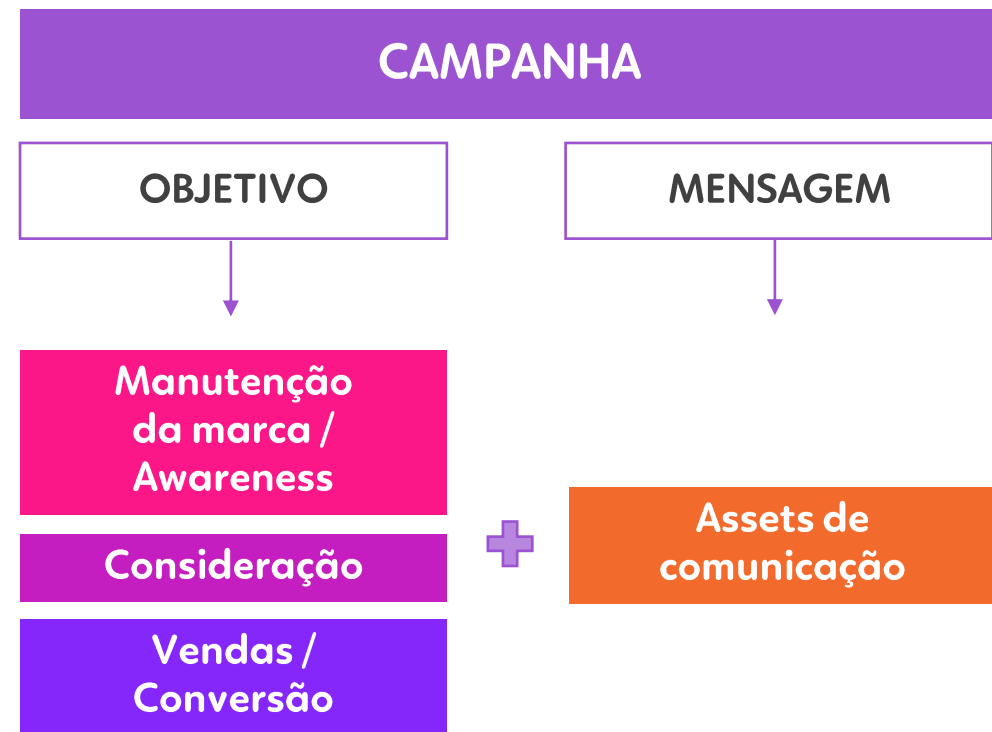




DOS QUE DESEJAM ASSISTIR ALGUM
CONTEÚDO NA TELEVISÃO

60%
ESCOLHEM A GLOBO
PARA FAZER PARTE DESTE
MOMENTO ESPECIAL

QUAIS AS
OPORTUNIDADES
PARA ENCONTRAR
ESSES **CONSUMIDORES**
NA GLOBO?



Através de um **mapa de oportunidades**,
é possível visualizar a **afinidade do target**
vs. a concentração de publicidade Globo
em relação aos territórios

Objetivo: **identificar o melhor custo-
benefício** de acordo com a estratégia
do cliente

Alta afinidade

Programas com maior oportunidade para o go to market do produto

Concentração de publicidade

Quanto menor, maior a possibilidade de se apropriar de uma categoria e/ou
consolidar o produto da marca e atrair a atenção do consumidor com menor
concorrência

alta afinidade com o target
menor concentração de publicidade

alta afinidade com o target
maior concentração de publicidade

baixa afinidade com o target
menor concentração de publicidade

baixa afinidade com o target
maior concentração de publicidade

MAPA DE OPORTUNIDADES

Shopper de Dia das Mães

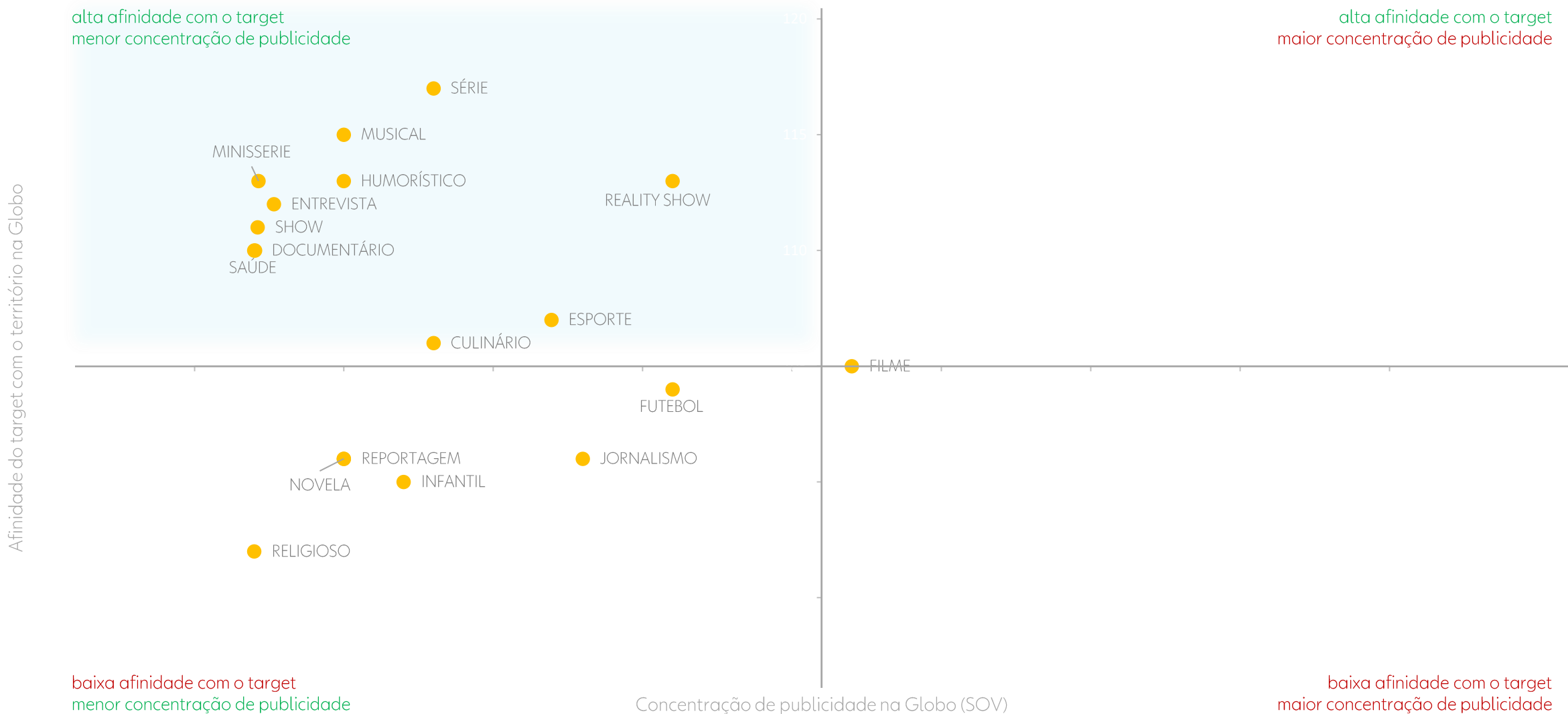
Globo TV Aberta
65% consumiu na última semana



MAPA DE OPORTUNIDADES

Shopper de Dia das Mães

Canais pagos Globo
28% consumiu na última semana



Shopper de Dia das Mães

Oportunidades
nos canais
Digitais Globo

Alta afinidade
com o target

Canais digitais Globo
35% consumiu na última semana

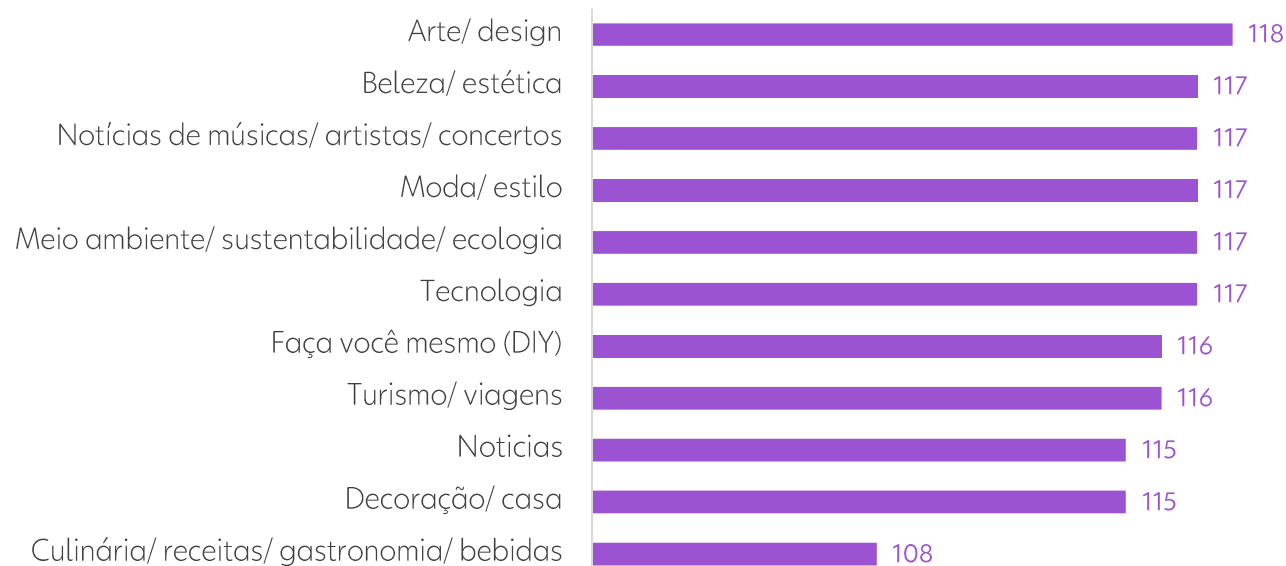
globo
.com
128

G1
124

Gshow
122

ge
.globo
108

Temas de interesse em digital



7 em cada 10 internautas

QUE CONSOMEM CONTEÚDO DE
GASTRONOMIA, **COSTUMAM PROCURAR
RECEITAS EM SITES ESPECIALIZADOS**

e 4 em cada 10

ACESSARAM SITES DE RECEITAS/ COMIDAS
AFINAL, A DATA MERECE UM PRATO DIFERENTE
OU MAIS ELABORADO



O receitas.com é um dos caminhos naturais para esses cozinheiros.

52% do tráfego do site é direto e os outros 48%, são de busca orgânica.

Fonte: Pesquisa Akatu Meio Ambiente – soma de muito importante + razoavelmente importante | 2021

Fonte: Report Hábitos Culinários Brasil – Mintel | 2021 / POD PSDE Gastronomia – Pesquisa & Conhecimento | Novembro 2020

Fonte: Comscore - Lifestyles - Food [Undup.] - Multi-Platform, May 2021 | Similar Web – Marketing Cannels - Ult. 3 meses (dez21 a Fev22)



ASSETS DE COMUNICAÇÃO



FALANDO EM **MÍDIA**,
COMO **AS MÃES** SE
SENTEM EM **RELAÇÃO**
ÀS PROPAGANDAS

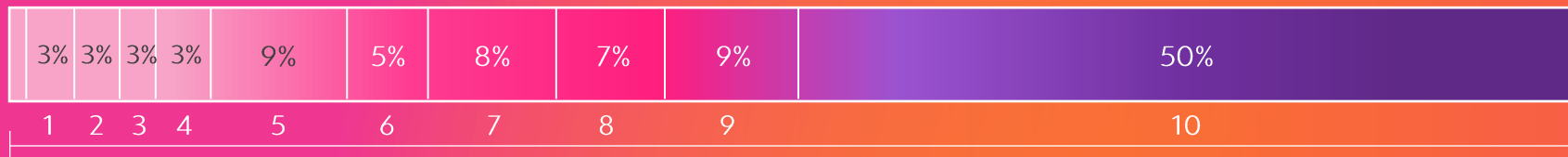




Elas se sentem representadas nas propagandas

66% (8 a 10)

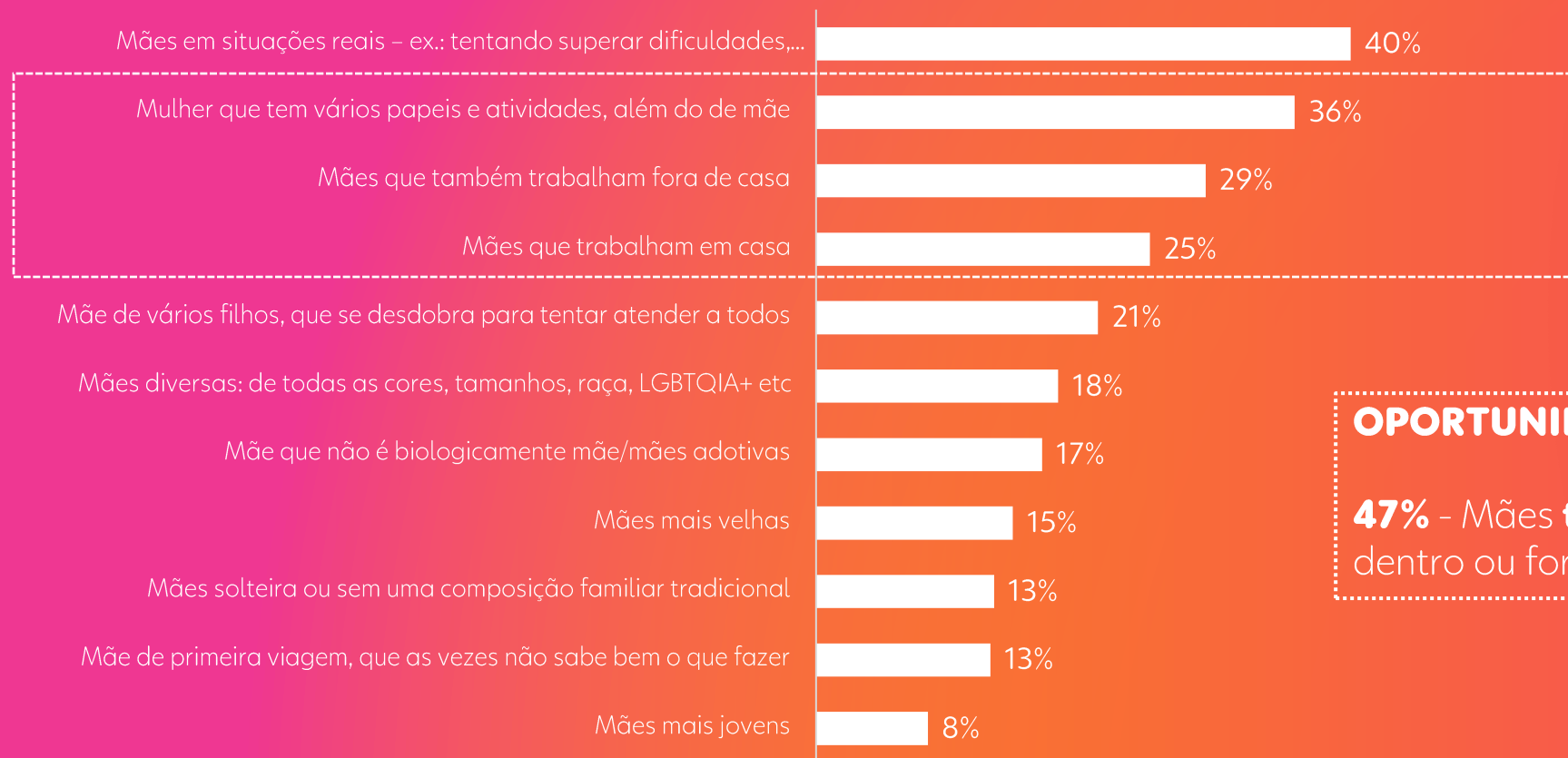
se identificam com as mães vistas nos comerciais



Em uma escala de 0 a 10, onde 0 significa “nada representada” e 10 “muito representada”, perguntamos o quanto elas se sentem representadas ou se identificam com a imagem de mãe que aparece nas propagandas sobre a data



E CADA VEZ MAIS GOSTARIAM DE VER **CARACTERÍSTICAS COTIDIANAS** EXPRESSAS PRINCIPALMENTE NA SUA **ROTINA DE TRABALHO**



OPORTUNIDADES

47% - Mães **trabalhadoras**, dentro ou fora de casa

Takeaways

As pessoas consideram o **Dia das Mães uma data muito importante**, e estão **felizes em poder comemorar**. E este ano as comemorações ganham destaque para **mais celebrações em família**

Comemoração em casa ainda mais relevante em 2022: Fazer uma **refeição em casa com a família** é a principal maneira de comemorar e **cresceu 78%** em comparação à 2021; e a intenção de **pedir delivery** em um bom restaurante **aumentou 91%**

Tanto o **varejo físico quanto o online, apresentaram crescimento nas vendas** no ano passado. E a pesquisa mostra que **54% dos consumidores** pretendem **manter os gastos** este ano, e **28% dizem que vão aumentar**

A intenção de presentear na data este ano é de 76%, um aumento de 29% com relação ao realizado em 2021. **Moda e Perfumaria estão no topo da lista** das categorias desejadas para agradar as mães

Para a **compra dos presentes**, as lojas físicas de **comércio local são a principal opção**, além de lojas de grandes marcas. Nos canais online, os **marketplaces ganham relevância** de um ano para o outro, 29% consideram este canal este ano vs. 22% em 2021

A **mídia tem um papel bastante relevante na influência da escolha do presente**. Visto que, **53% deixam para comprar de última hora**, a propaganda pode se adequar em função desse período, de acordo com territórios de maior afinidade com o target e objetivo de campanha

Independente do meio, formato ou território, **79% do target consome os conteúdos Globo** semanalmente

negócios  globo
inteligência de mercado