



DIA DOS NAMORADOS

Abril 2022

7 em cada 10

PESSOAS ACREDITAM QUE
OS RELACIONAMENTOS SÃO
MAIS IMPORTANTES DESDE
O INÍCIO DA PANDEMIA

O indicador mais importante de felicidade na Geração Z
e Boomers são os relacionamentos estáveis

**PEQUENOS ATOS DE AMOR PÓS-PANDEMIA SÃO
EXTREMAMENTE IMPORTANTES PARA OS CONSUMIDORES**

+61%

OFERTA DE
PRESENTES NA
DATA

+44%

AJUDARAM
EM CASA

+37%

ELOGIARAM UM
PARCEIRO QUERIDO



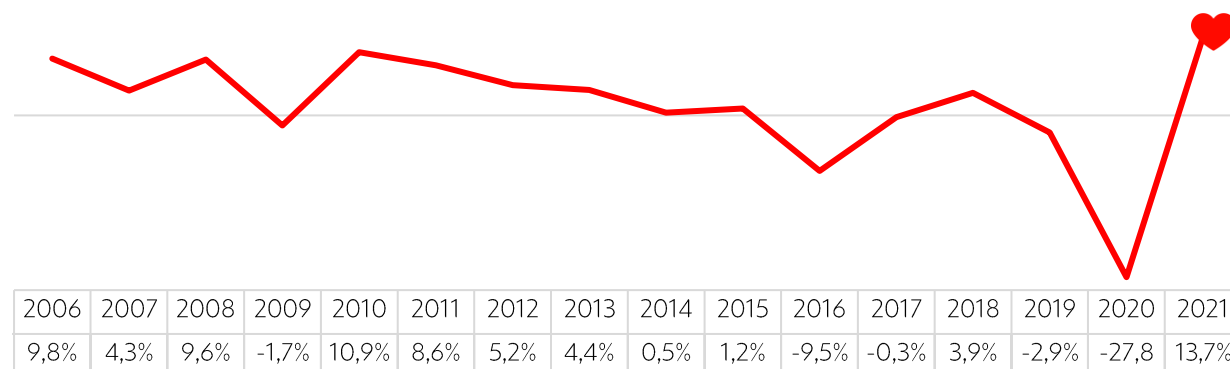


Como foi o Dia dos Namorados em 2021

○ **VAREJO FÍSICO** APRESENTOU **CRESCIMENTO DE 13,7% NAS VENDAS** COM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR
(6 a 12 de maio)

○ **E-COMMERCE** CRESCEU **3,2%** COM RELAÇÃO AO MESMO PERÍODO DE 2020
(entre os dias 28 de maio e 11 de junho)

Vendas do Comércio (Dia dos Namorados)



O ticket médio das compras no e-commerce foi de **464 reais** (um aumento de 15,3% em relação a 2020)

Categorias preferidas



moda & acessórios



farmácia & saúde



beleza



bebidas

58%
COMEMORARAM
A DATA EM 2021

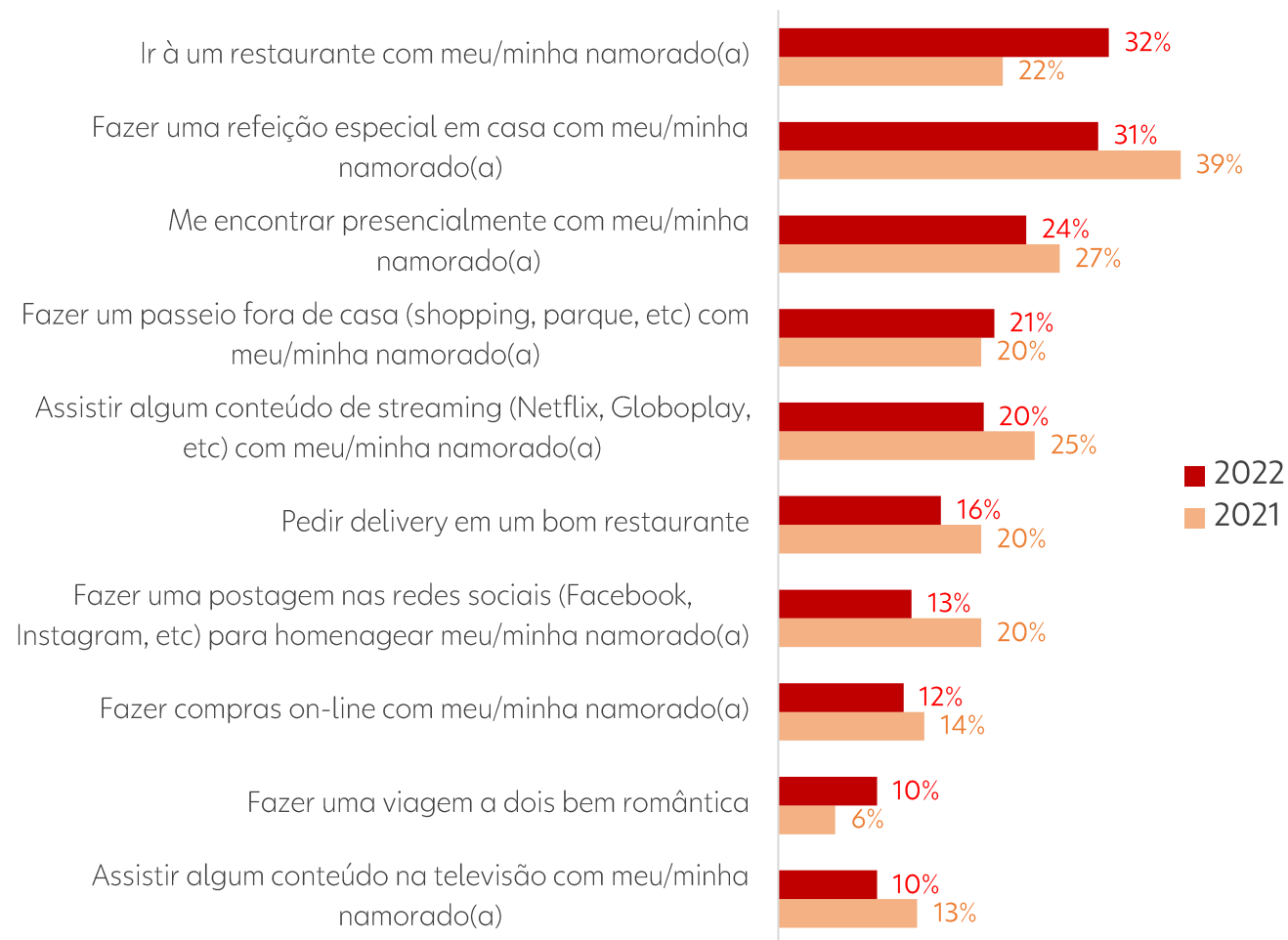
72%
PRETENDEM
COMEMORAR
ESTE ANO



77%

DAS PESSOAS QUE **PRETENDEM COMEMORAR A DATA** ESTE ANO ACREDITAM QUE É UM BOM MOMENTO PARA **FORTALECER O RELACIONAMENTO**

E AS COMEMORAÇÕES FORA DE CASA GANHAM DESTAQUE NESSE MOMENTO



32% PRETENDEM IR À UM RESTAURANTE

Esse percentual é ainda maior
quando se trata da classe A (40%)



um dia antes



na data exata



um dia depois



31% DESEJAM PREPARAR UMA REFEIÇÃO ESPECIAL EM CASA

E na hora de comprar os ingredientes, os **Super e Hipermercados** ganham destaque, tanto no **canal físico quanto no online**

LOJA FÍSICA

63% Supermercados/Hipermercados
29% Mercados atacadistas/Atacarejo
26% Pequenos mercados de bairro

LOJA ONLINE

23% Supermercado/Hipermercados
16% Mercado através de apps de delivery (rappi, ifood, etc)
8% Pequenos mercados de bairro

A **classe A** tem mais intenção de comprar em **lojas online (45%)** ou **apps de delivery (40%)** enquanto a **classe C** tem mais intenção de comprar em **lojas físicas (61%)**

DOS SHOPPERS ONLINE, **35%**
REALIZARAM COMPRAS DE
SUPERMERCADO EM
APPS DE DELIVERY
NOS ÚLTIMOS 6 MESES
(+4 p.p vs semestre anterior)

E **69%** COMPRARAM
COMIDA PRONTA
(-5 p.p vs semestre anterior)

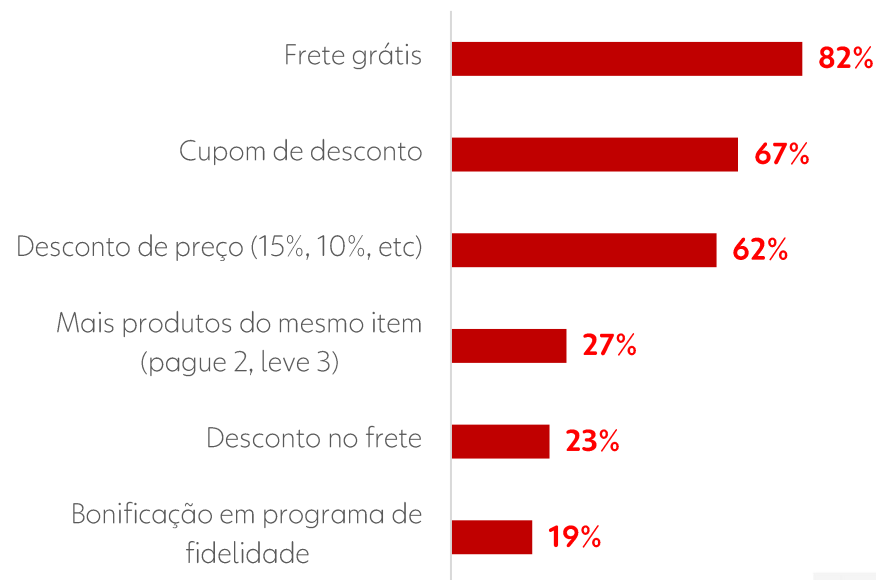


PRATICIDADE E PREÇOS ESPECIAIS SÃO OS PRINCIPAIS MOTIVADORES DE COMPRA PARA APPS DE DELIVERY DE SUPERMERCADO

MOTIVOS DE COMPRA PELO APP



QUAIS SÃO AS PROMOÇÕES QUE PREFERE?



A smiling woman with long brown hair, wearing a white shirt, is holding a large, glossy red heart with both hands. The background is a soft, warm light. The text is overlaid on the left side of the image.

7 em cada 10

acreditam que presentear
no **Dia dos Namorados** é
uma forma de demonstrar
carinho e afeto





56%
PRESENTEARAM
EM 2021

72%
PRETENDEM
PRESENTEAR
ESTE ANO

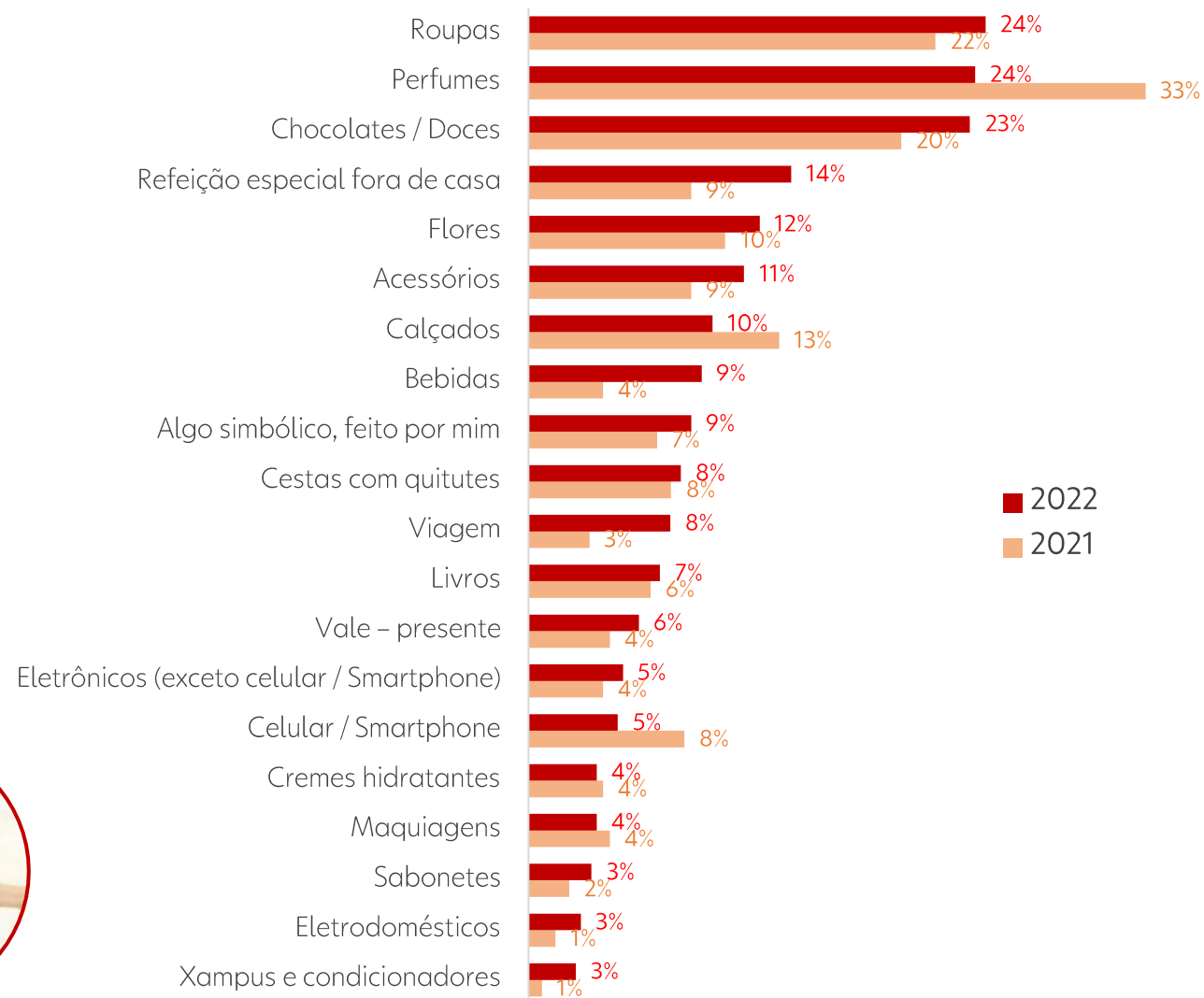




QUAIS FORAM E QUAIS SERÃO OS PRESENTES

Aumenta a intenção em Roupas, Chocolates/doces, Refeição especial fora de casa, entre outros

Destaque para Bebidas e Viagem



ENQUANTO AS **MULHERES**
PREFEREM PRESENTEAR
COM **ROUPAS**



OS **HOMENS** PREFEREM
PRESENTEAR COM
CHOCOLATES OU **FLORES**





Bebidas presenteáveis

Dentre as bebidas alcoólicas mais consumidas nos últimos meses com apelo para a data, **vinhos** e **destilados** viram boas oportunidades

VINHOS

A escolha de um vinho pode ser um processo complexo, considerando os diferentes tipos de uvas e harmonizações. Assim, ferramentas que ofereçam recomendações, facilitando essa escolha, podem deixar o consumidor mais seguro em relação à compra e assim estimular o consumo.

Formatos shoppable (TV conectada) e digital são possibilidades de meios que promovem essa interação.

DESTILADOS

O hábito cada vez mais comum de coquetelaria em casa, amplia o leque de ocasiões de consumo dessa categoria. Ter um visual único e atraente é um forte apelo entre os jovens, que compartilham esses momentos nas redes sociais.

É possível estimular essa experiência conectando-se com esse perfil via social media e/ou outros formatos digitais.

Top 5 Bebidas Alcoólicas consumidas nos últimos meses



Turismo é o caminho

Muitos estão buscando viajar para encontrar novos ares e sair dessa sensação de aprisionamento que a pandemia causou

37% DOS QUE CITARAM O **DIA DOS NAMORADOS** ENTRE AS CINCO DATAS COM MAIOR GASTO, **PRETENDEM VIAJAR DE AVIÃO** (nos próximos 12 meses)

EXPERIÊNCIA

Entre os viajantes brasileiros, o desejo é por roteiros de experiência. Não é apenas conhecer o destino, mas vivenciá-lo. Conviver com os moradores e viver a rotina do lugar.



Para os viajantes, os três principais fatores que mais passam confiança na hora de escolher uma empresa são:

1. Experiência anterior positiva **64%**

2. Indicação de amigos e família **62%**

3. Empresa conhecida ou famosa **59%**

COMUNICAÇÃO EM **MÍDIA DE MASSA** SE MOSTRA UMA FERRAMENTA NA **CONQUISTA DE NOVOS CLIENTES** E PODEROSA NA **CONSTRUÇÃO DE MARCA**

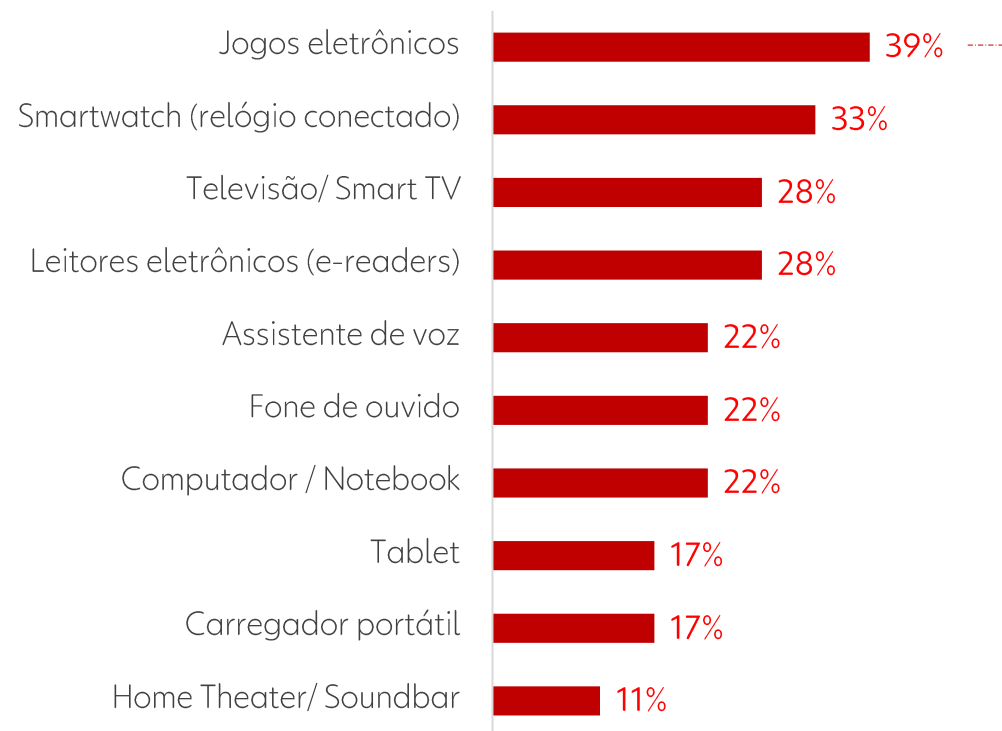




DOS QUE PRETENDEM PRESENTEAR COM **ELETRÔNICOS**

(EXCETO CELULAR E/OU SMARTPHONE)

QUAIS ELETRÔNICOS FORAM MENCIONADOS?



Com **crescimento de 46% no mercado brasileiro**, o **consumo de jogos eletrônicos** foi um dos **segmentos que mais cresceu** durante a pandemia.

ALÉM DE SAIR DE CASA PARA COMEMORAR, AS PESSOAS TAMBÉM **PRETENDEM SAIR DE CASA** NA HORA DE **COMPRAR OS PRESENTES**

Lojas físicas de grandes marcas é destaque na intenção de compras

E Marketplaces está em 1º lugar, quando se trata de compras online

38%

LOJA FÍSICA DE **GRANDES MARCAS**
(vs. 27% em 2021)

33%

LOJA FÍSICA DE **COMÉRCIO LOCAL** / DE BAIRRO
(vs. 29% em 2021)

31%

LOJA ON-LINE, EM SITES QUE VENDEM DIVERSAS MARCAS
(MARKETPLACES)
(vs. 26% em 2021)

17%

LOJA ON-LINE, EM SITES QUE VENDEM APENAS **UMA MARCA**
(vs. 21% em 2021)

10%

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

9%

REVENDEDORES
(vs. 11% em 2021)

8%

ATRAVÉS DE **REDES SOCIAIS** (FACEBOOK, INSTAGRAM, ETC)
(vs. 7% em 2021)



59% COSTUMAM COMPRAR O PRESENTE COM ANTECEDÊNCIA

(DE 15 DIAS À UM MÊS ANTES)



24%
DOS HOMENS
PRETENDEM COMPRAR O
PRESENTE NA SEMANA DO
DIA DOS NAMORADOS



25%
DAS MULHERES
PRETENDEM COMPRAR O
PRESENTE APROX. 1 MÊS
ANTES DA DATA



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

15%

DIMINUIR



59%

MANTER



26%

AUMENTAR



QUAIS OS **MOTIVOS** PARA DIMINUIR?

33%

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

25%

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

23%

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

13%

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

8%

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



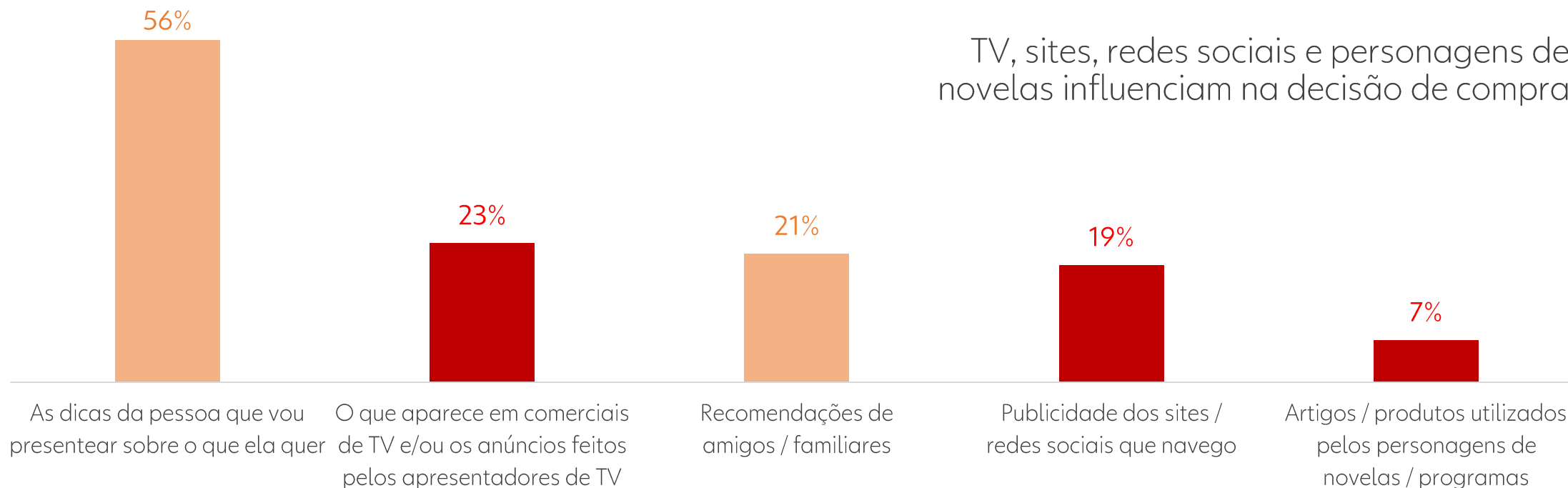
A GRANDE MAIORIA É
**INDEPENDENTE
FINANCEIRAMENTE**
(81%)

Mas alguns ainda contam
com a ajuda dos pais
para custear os gastos
com a data
(17%)



NA HORA DE PENSAR NO PRESENTE É CONSIDERADO

TV, sites, redes sociais e personagens de novelas influenciam na decisão de compra



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

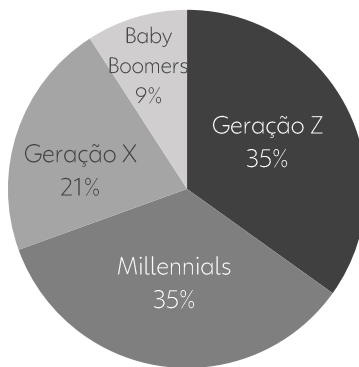
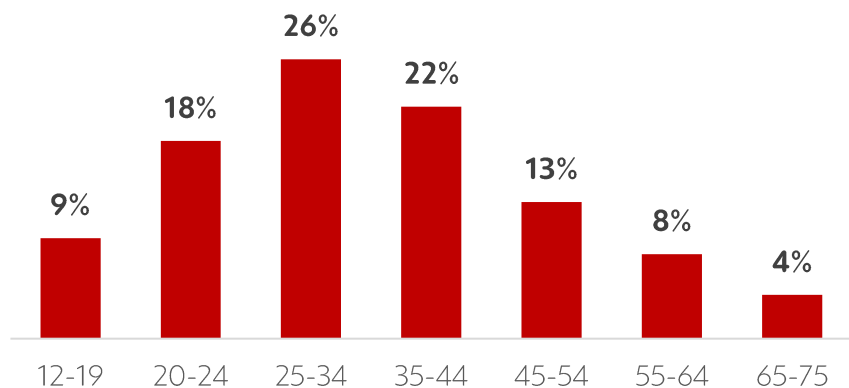
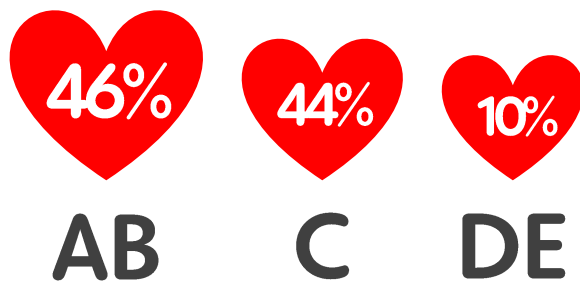
QUEM SÃO ESSES
CONSUMIDORES?





O SHOPPER DE DIA DOS NAMORADOS

Consumidores que consideram o Dia dos Namorados como uma das 3 datas sazonais de maior gasto no ano



46% ESCOLHEM A GLOBO PARA FAZER PARTE DESSE MOMENTO ESPECIAL

O SHOPPER DE DIA DOS NAMORADOS

Comportamento de compra e de mídia



PRODUTOS ANUNCIADOS

O shopper de Dia dos Namorados faz mais buscas na internet de produtos que vê anunciados enquanto assiste TV e possui **4%** mais intenção de compra que a média da população.



COMPRAS ONLINE

O shopper de Dia dos Namorados fez **18%** mais compras online que a média da população no comparativo dos últimos 12 meses.



USO DE APPS ENQUANTO ASSISTE TV

+ de **28%** dos shoppers de Dia dos Namorados costumam usar aplicativos em smartphones/tablets, número que se sobressai em relação à média da população.



SHOPPING CENTER

O shopper de Dia dos Namorados realizou **5%** mais visitas em shoppings centers nos últimos 30 dias que a média da população.



VESTUÁRIO

O shopper de Dia dos Namorados compra **10%** mais peças de vestuário que a média da população.

Os lugares onde eles mais compram: **lojas de rua, shoppings e internet.**





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, com o objetivo de **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 dos Namorados

Globo TV Aberta
62% consumiu na última semana



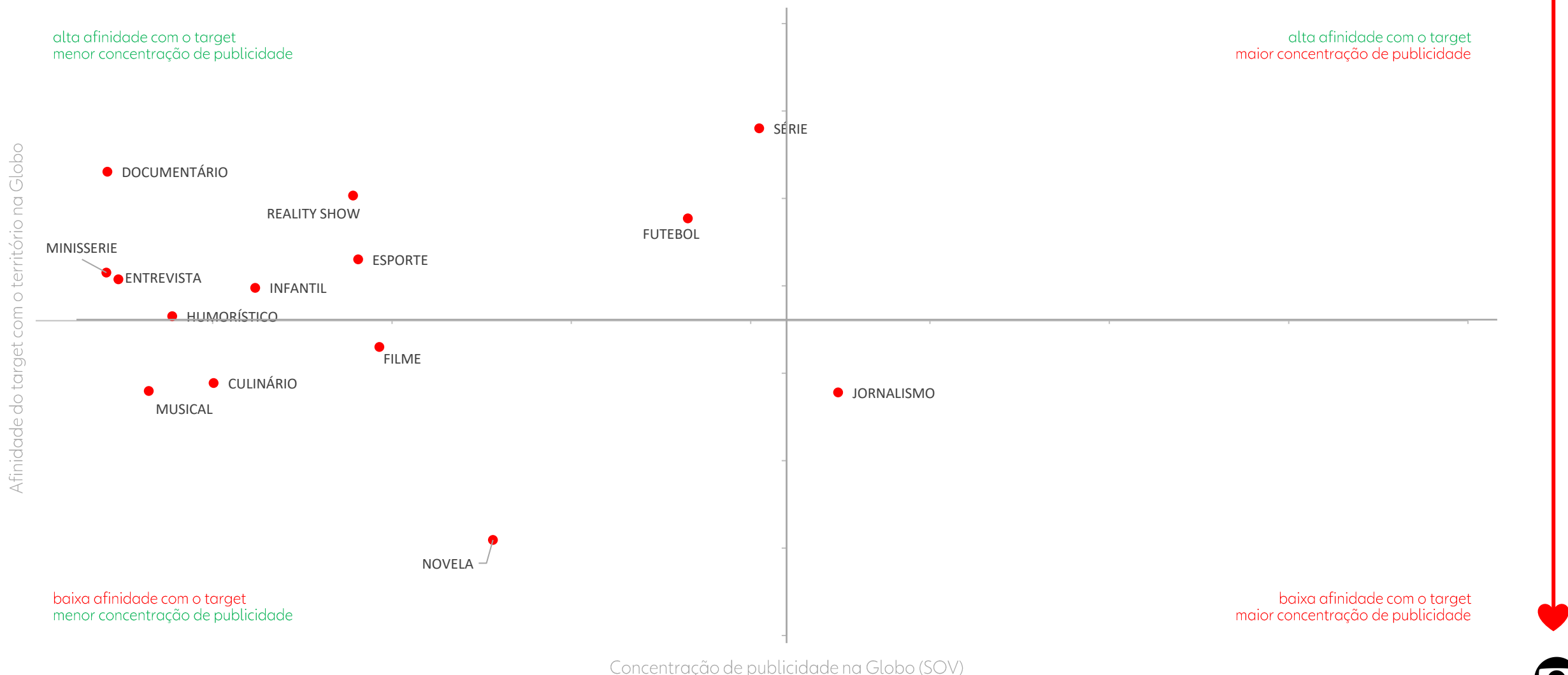
Concentração de publicidade na Globo (SOV)



MAPA DE OPORTUNIDADES

Shopper de Dia dos Namorados

Canais pagos Globo
32% consumiu na última semana





Canais digitais Globo
41% consumiu na última semana

Shopper de Dia dos Namorados

Oportunidades nos canais
Digitais Globo

Alta afinidade
com o target



173



157

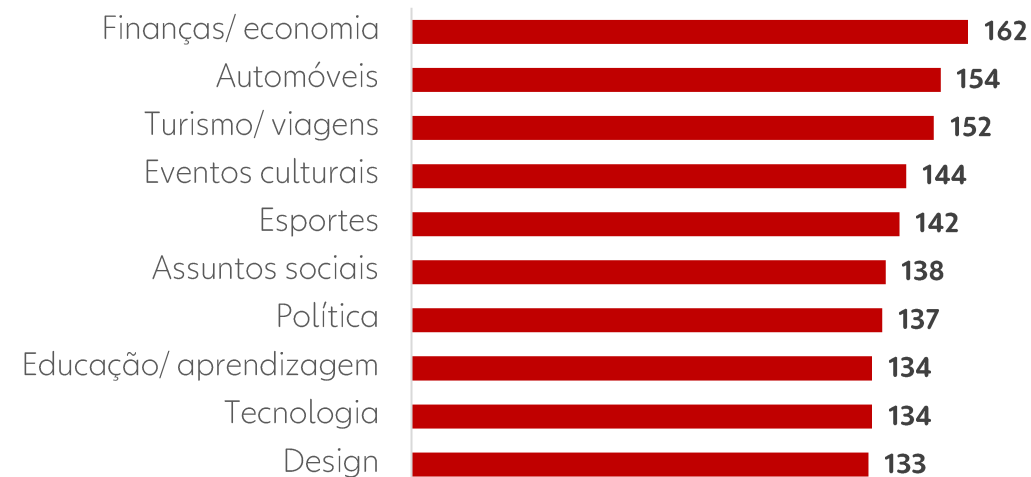


149



126

Temas de interesse em digital





Takeaways

- ♥ Com a pandemia, **as pessoas passaram a valorizar ainda mais os relacionamentos** e os pequenos gestos dentro de casa. **77% dos que pretendem comemorar o dia dos namorados** este ano acreditam que é um bom momento para **fortalecer o relacionamento**.
- ♥ E mais gente pretende **comemorar, 72% vs. 58% em 2021**. As comemorações **fora de casa ganham maior relevância**, como **ir à um restaurante** na data exata ou fazer um **passeio fora de casa**.
- ♥ **A intenção de presentear é de 72%**, um aumento de 29% com relação a 2021. **Roupas, Perfumes, Chocolates/doces e Refeição especial fora de casa estão no topo da lista** para a data. Com destaque também para **bebidas (+125%) e viagem (+167%)**.
- ♥ É também um excelente momento para as **marcas se apropriarem do território de games**, visto que é considerado **a 1ª opção entre os presentes da categoria de eletrônicos**.
- ♥ **Mais da metade dos consumidores** pretendem **manter os gastos** com comemorações e presentes este ano, com relação ao ano passado, e **26% dizem que vão aumentar**.
- ♥ Para a **compra dos presentes**, as lojas físicas de grandes marcas **são a principal opção**, além de lojas de comércio local. E **marketplaces estão em 1º lugar**, quando se trata de compras online.
- ♥ A **mídia tem um papel bastante relevante na influência da escolha do presente**, e independente do meio, formato ou território, **79% do target consome os conteúdos Globo** semanalmente.

negócios  globo
inteligência de mercado