



DIA DOS PAIS

Junho 2022

A figura do pai representa

FORÇA SUPERAÇÃO
PROTEÇÃO
AMOR CARINHO
AFAGO ACOLHIMENTO
TRANQUILIDADE CALMA
ESPERANÇA

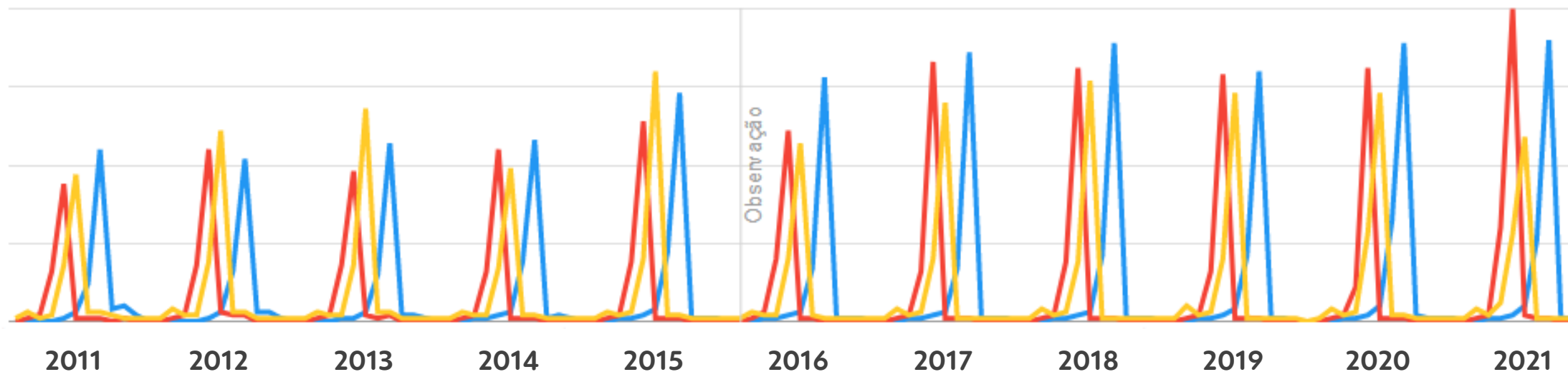


O DIA DOS PAIS VEM GANHANDO CADA VEZ **MAIS RELEVÂNCIA** ENTRE AS MAIORES DATAS COMEMORATIVAS DO ANO

Desde 2013 as buscas por Dia dos Pais ficam acima das buscas por Dia das Mães, atrás somente de Dia dos Namorados até 2015. A partir de 2016 até 2020 é possível notar uma mudança no comportamento do consumidor, onde o Dia dos Pais lidera as buscas se destacando como a principal data comemorativa.

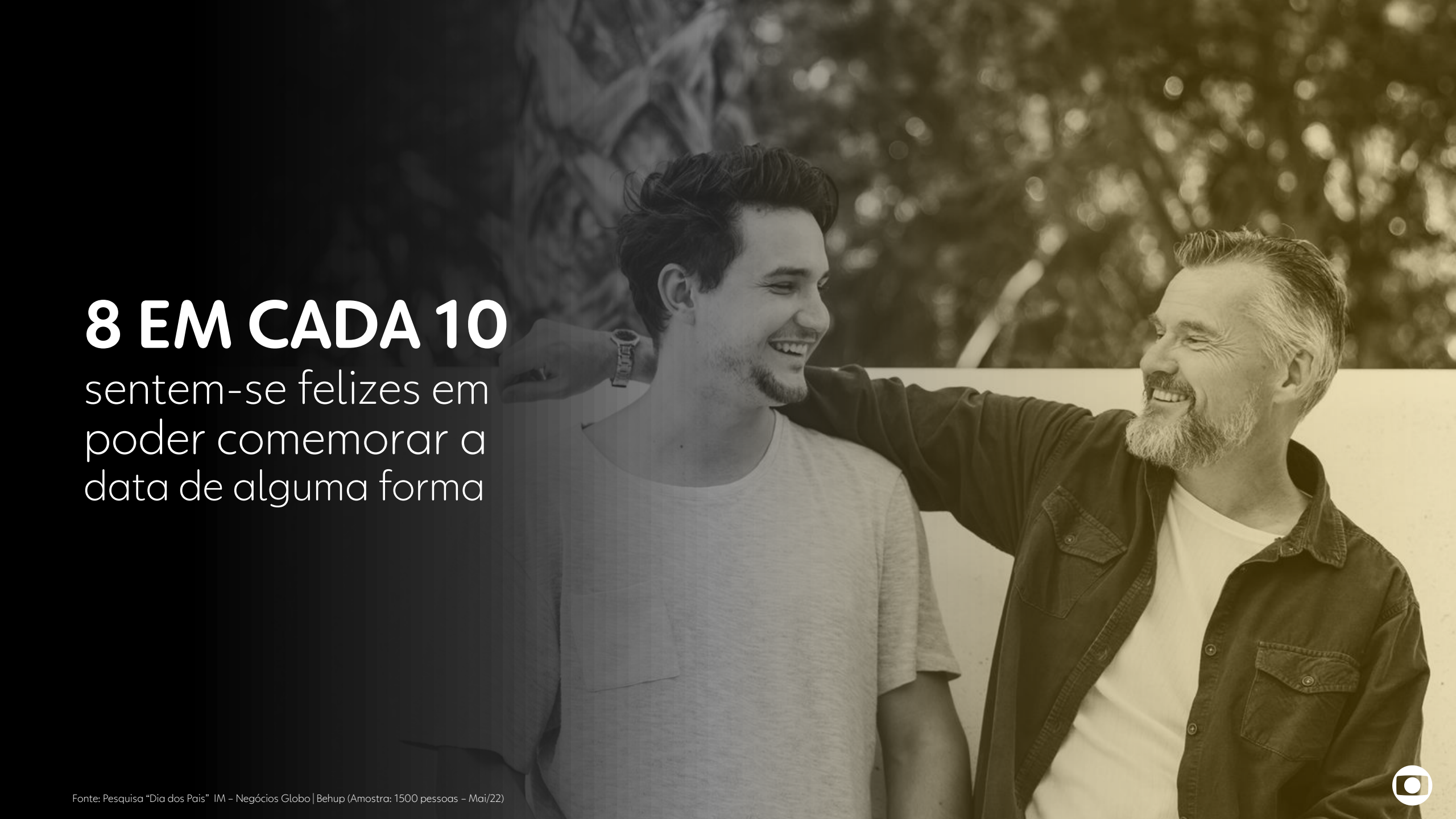
- Dia das Mães
- Dia dos Namorados
- Dia dos Pais

O ano de 2021 foi o ano mais relevante para a data com o maior pico de buscas nos últimos 10 anos



76%
PRETENDEM
CELEBRAR
A DATA ESTE ANO
(VS. 67% QUE CELEBRARAM EM 2021)





8 EM CADA 10

sentem-se felizes em
poder comemorar a
data de alguma forma

- VIRTUAL + PRESENCIAL

Esse ano, falar por telefone ficou pra trás

A data promete ser marcada por encontros presenciais, seja fazendo uma visita, preparando uma refeição especial em casa ou até mesmo um passeio fora de casa





CRESCER EM 30% A INTENÇÃO DE PRESENTEAR NO DIA DOS PAIS ESSE ANO

(88% EM 2022 VS. 58% EM 2021)

Os pais são a maioria com **64%**,
porém não serão os únicos que
ganharão presente neste ano

QUEM MAIS VAI GANHAR PRESENTE:

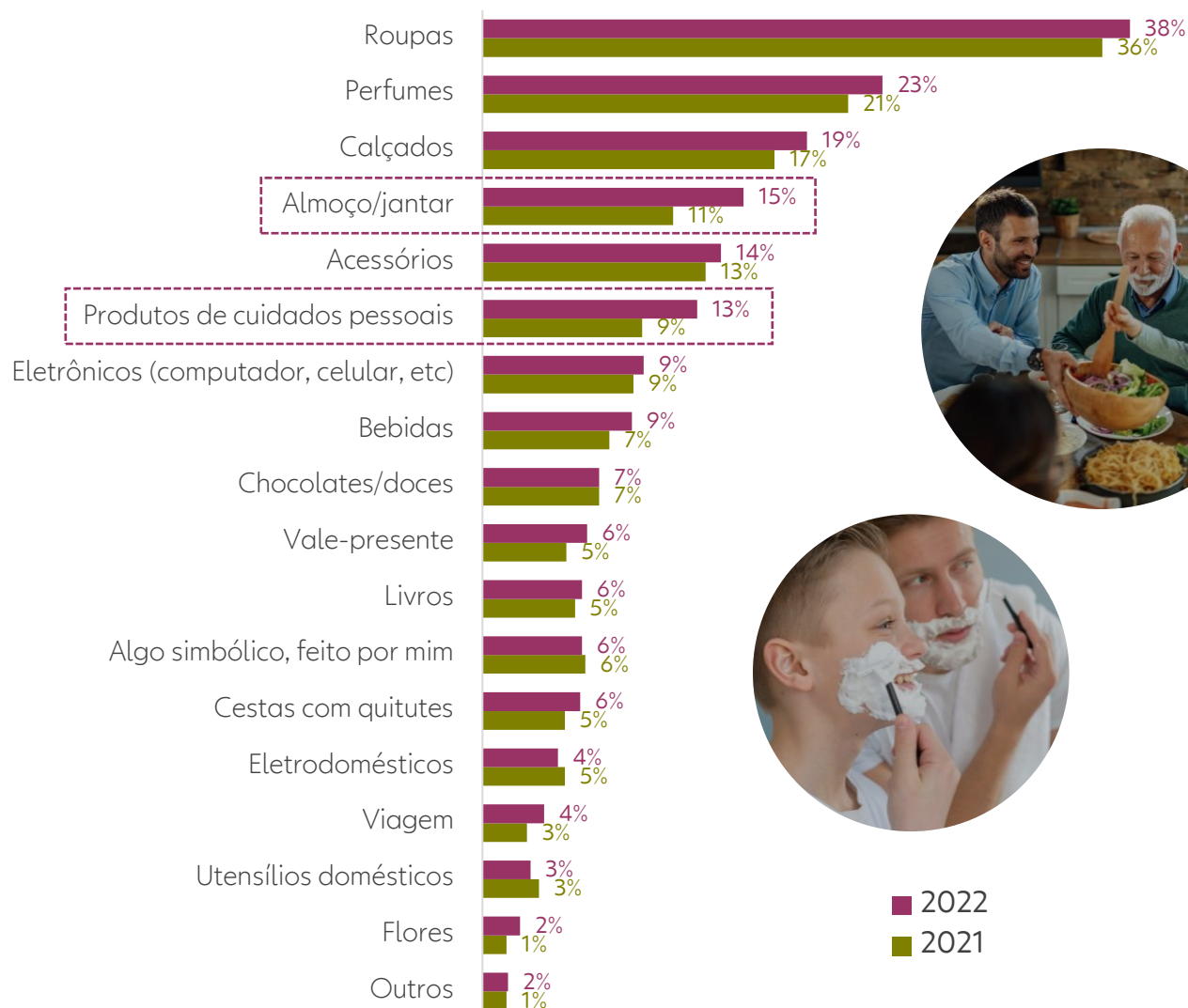
Esposo/Namorado	25%
Sogro	12%
Avô	9%
Filho/Enteado	7%
Tio	7%
Amigo	6%
Padrinho	5%



ROUPAS, PERFUMES E CALÇADOS SÃO OS ITENS MAIS PROCURADOS PARA PRESENTEAR NA DATA

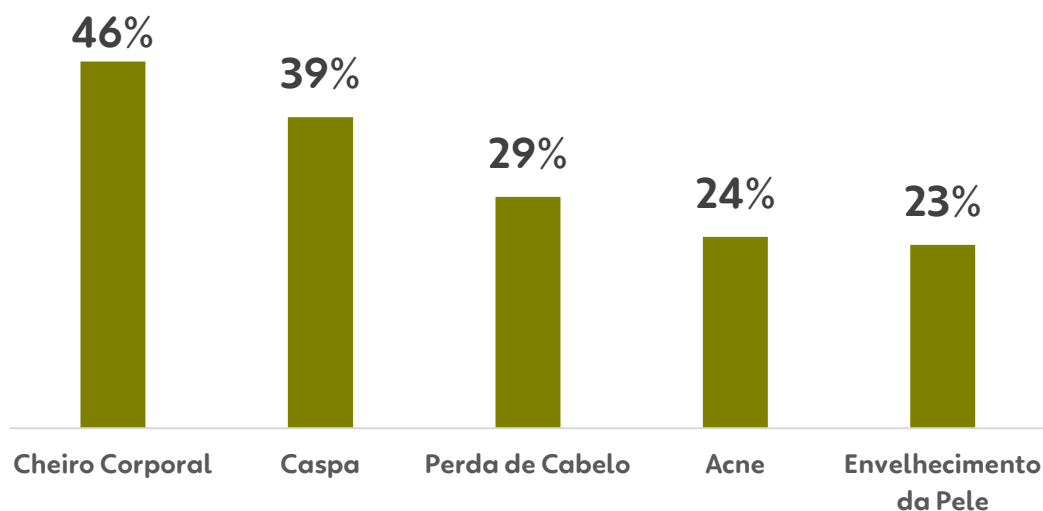
Destaque para almoço/jantar e produtos de cuidados pessoais que foram os que mais cresceram na intenção de compra em comparação ao ano anterior

QUAIS FORAM E QUAIS SERÃO OS PRESENTES



Produtos de cuidados pessoais abrangem tanto a vaidade masculina quanto a preocupação com a saúde

As 5 principais pontos de atenção com aparência entre os homens são:



63% dos adultos brasileiros do sexo masculino já se valem de produtos para cuidar da pele no dia a dia (e outros 32% poderiam usá-los)

Asset de comunicação

O **respaldo científico para comprovação de benefícios** pode representar diferencial para homens **34%** se sentem influenciados para a compra pelas empresas especializadas em produtos masculinos



MODA E ACESSÓRIOS SEMPRE SÃO DESTAQUE NAS DATAS SAZONAIS

A categoria já ocupa o posto de primeiro colocado desde os últimos três anos

Categorias campeãs em volume de vendas em 2021

MODA E ACESSÓRIOS

21%

BELEZA, PERFUMARIA E SAÚDE

16%

ARTIGOS PARA CASA

11%



ALGUNS HÁBITOS DE CONSUMO DA PANDEMIA VIERAM PARA FICAR

Apesar do comércio em lojas físicas ser destaque na intenção de compras as pessoas priorizam o **comércio local/de bairro**

Mas as **compras online** ainda são fortes e **Marketplaces** está em 1º lugar, quando se trata dessa modalidade de compras

36%

LOJA FÍSICA DE **COMÉRCIO LOCAL** / DE BAIRRO
(vs. 35% em 2021)

30%

LOJA ON-LINE, EM SITES QUE VENDEM DIVERSAS MARCAS
(**MARKETPLACES**)
(vs. 20% em 2021)

30%

LOJA FÍSICA DE **GRANDES MARCAS**
(vs. 28% em 2021)

15%

REVENDEDORES
(vs. 16% em 2021)

14%

LOJA ON-LINE, EM SITES QUE VENDEM APENAS **UMA MARCA**
(vs. 13% em 2021)

8%

ATRAVÉS DE **REDES SOCIAIS** (FACEBOOK, INSTAGRAM, ETC)
(vs. 8% em 2021)

7%

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

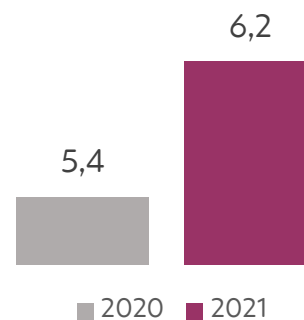




2021 teve o maior Dia dos Pais dos últimos anos

○ **E-COMMERCE** CRESCEU 16%
COM RELAÇÃO AO MESMO
PERÍODO DE 2020
(entre os dias 24 de julho e 07 de agosto)

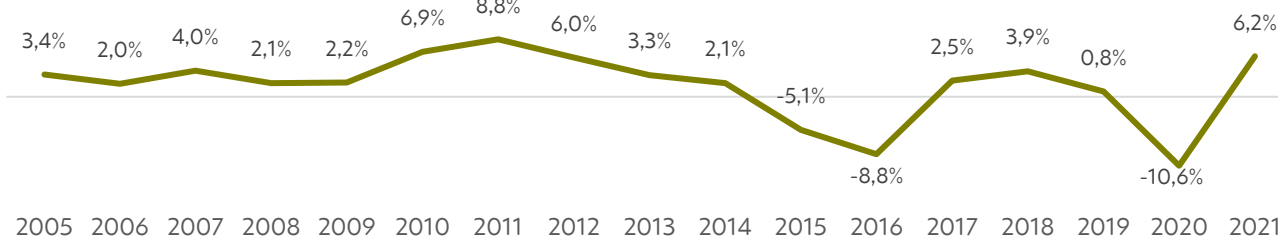
Vendas e-commerce - Dia dos Pais | R\$ Bi



FORAM **13,9 MM**
DE **PEDIDOS**
(4% + QUE EM 2020)

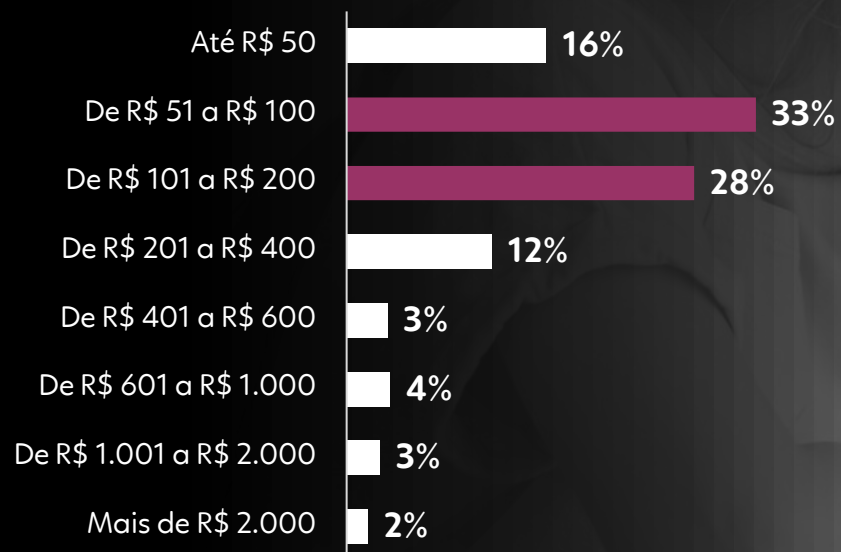
○ **VAREJO FÍSICO** APRESENTOU
CRESCIMENTO DE 6% NAS
VENDAS COM RELAÇÃO AO
ANO ANTERIOR
(2 a 8 de agosto)

Vendas varejo físico - Dia dos Pais



61%

PRETENDEM GASTAR DE 50 À 200 REAIS NO PRESENTE ESSE ANO



O TICKET MÉDIO QUE
O CONSUMIDOR
PRETENDE GASTAR É
SIMILAR ENTRE AS
CATEGORIAS COM
VARIAÇÕES PONTUAIS
EM PRODUTOS DE
MAIOR VALOR COMO
ELETRÔNICOS

Intenção de gasto no presente de
Dia dos Pais por categoria

ROUPAS

~R\$ 50 A R\$ 100

ACESSÓRIOS E CALÇADOS

~R\$ 100 A R\$ 200

CUIDADOS PESSOAIS E PERFUMARIA

~R\$ 100 A R\$ 200

BEBIDAS

~R\$ 200 A R\$ 400

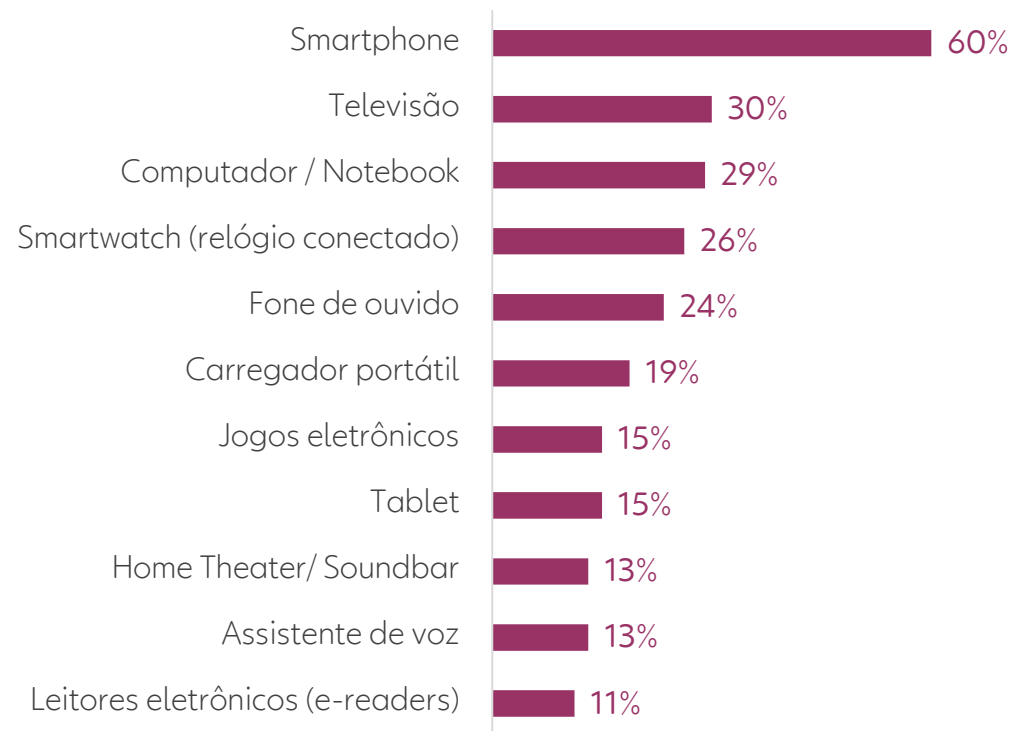
ELETRÔNICOS

~R\$ 1.000 A R\$ 2.000



DOS QUE PRETENDEM PRESENTEAR COM **ELETRÔNICOS**

QUAIS ELETRÔNICOS FORAM MENCIONADOS?



O ticket médio no
e-commerce cresceu
11% e chegou à R\$ 449
(2021x2020)

Os **homens gastaram** mais com
o presente, **cerca de R\$ 532**

Já **as mulheres**, gastaram em torno
de **R\$ 391**, mas foram **responsáveis**
por 51% do faturamento na data



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

16%

DIMINUIR



57%

MANTER



27%

AUMENTAR



QUAIS OS **MOTIVOS** PARA DIMINUIR?

25%

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

24%

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

16%

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

14%

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

10%

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



Seja em **loja física ou online**,
parcelado ou à vista, a **preferência**
pelo **método de pagamento** do
presente é **cartão de crédito**

MOTIVOS PARA ESCOLHA DESSE MEIO DE PAGAMENTO:

Me sinto mais seguro	27%
Estou mais acostumado/hábito	27%
Processo mais simples/rápido	24%
Possibilidade de parcelamento	23%
Confirmação do pagamento mais rápida	17%
Não tenho outro método	9%

Em 2021

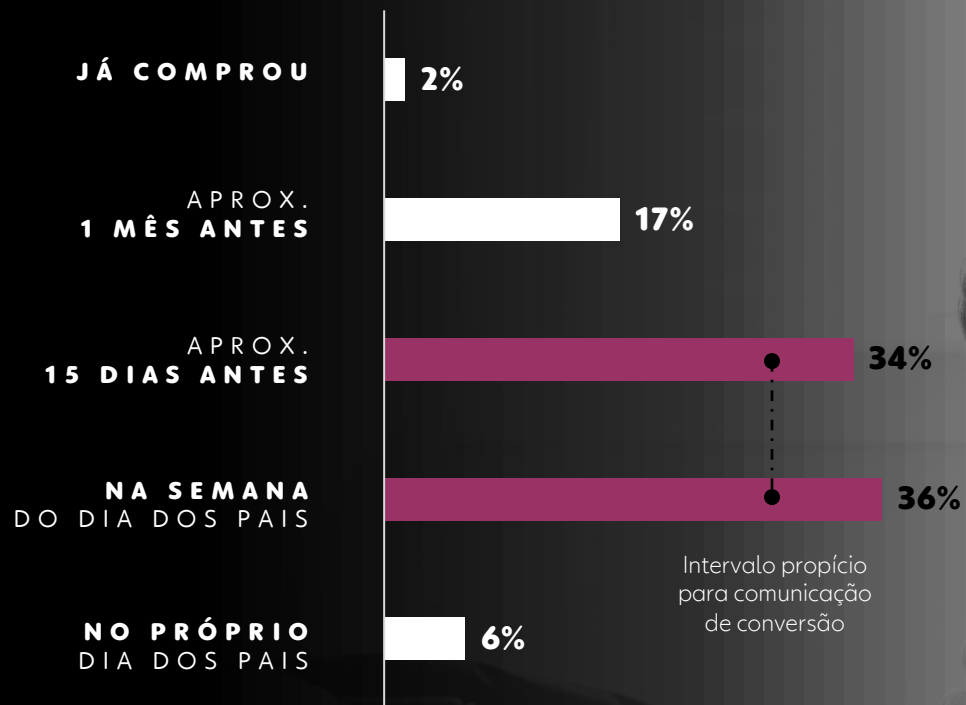
79%

dos pedidos foram
pagos com cartão
de crédito



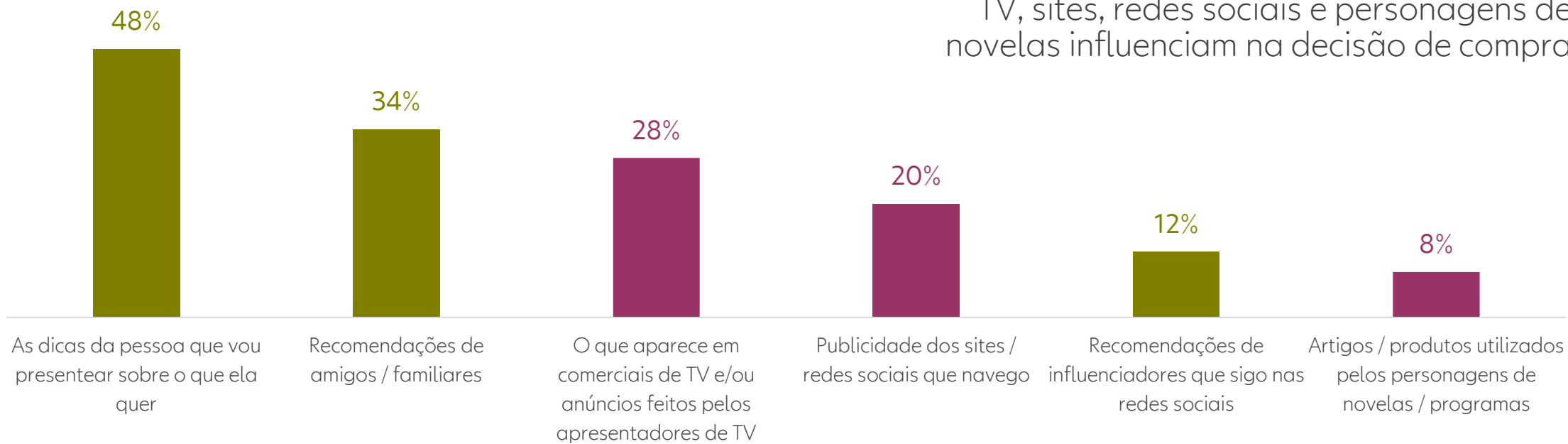
71% COSTUMAM COMPRAR O PRESENTE MAIS PRÓXIMO DA DATA

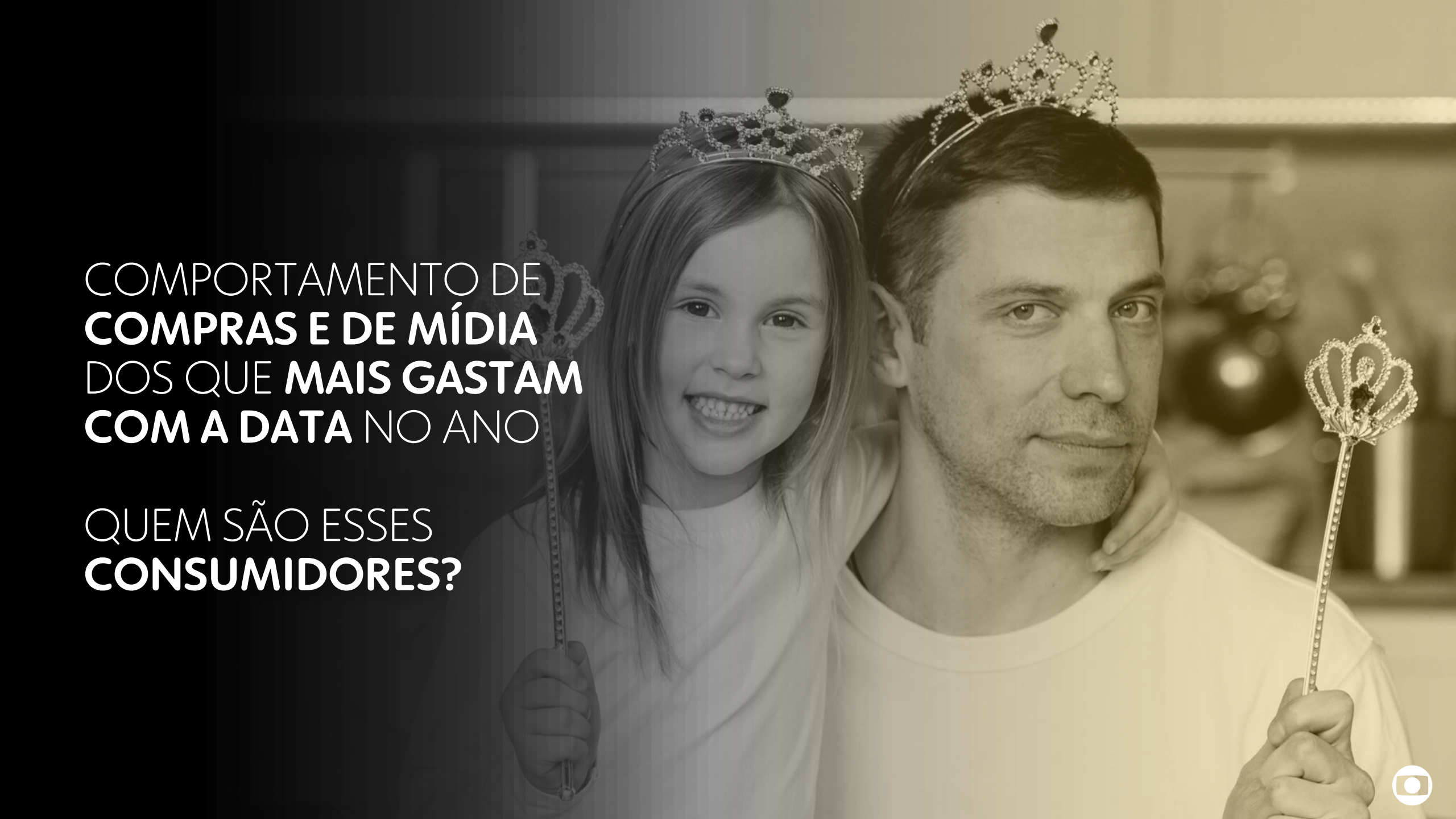
(NA SEMANA ATÉ 15 DIAS ANTES)



NA HORA DE PENSAR NO PRESENTE É CONSIDERADO

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



A man and a young girl are posing for a photo. Both are wearing white t-shirts and small, ornate crowns. The girl, on the left, is smiling broadly and holding a scepter. The man, on the right, is looking directly at the camera with a slight smile, also holding a scepter. The background is a blurred indoor setting.

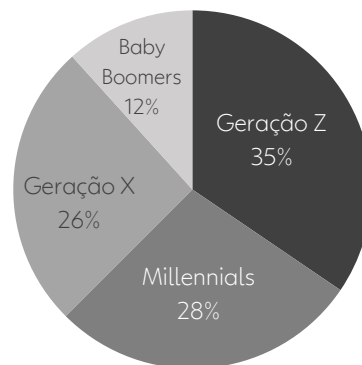
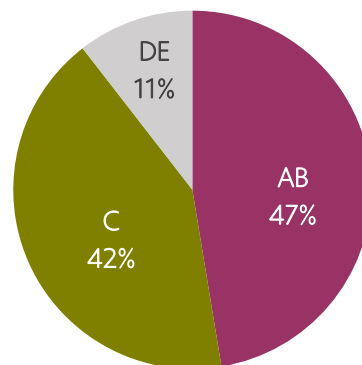
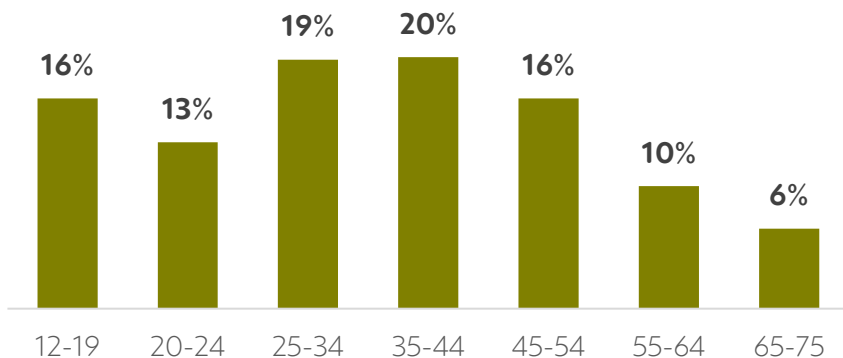
COMPORTAMENTO DE
COMPRAS E DE MÍDIA
DOS QUE **MAIS GASTAM**
COM A DATA NO ANO

QUEM SÃO ESSES
CONSUMIDORES?



O SHOPPER DE DIA DOS PAIS

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



Conteúdo  **78%**

tv aberta **65%**

tv por assinatura **27%**

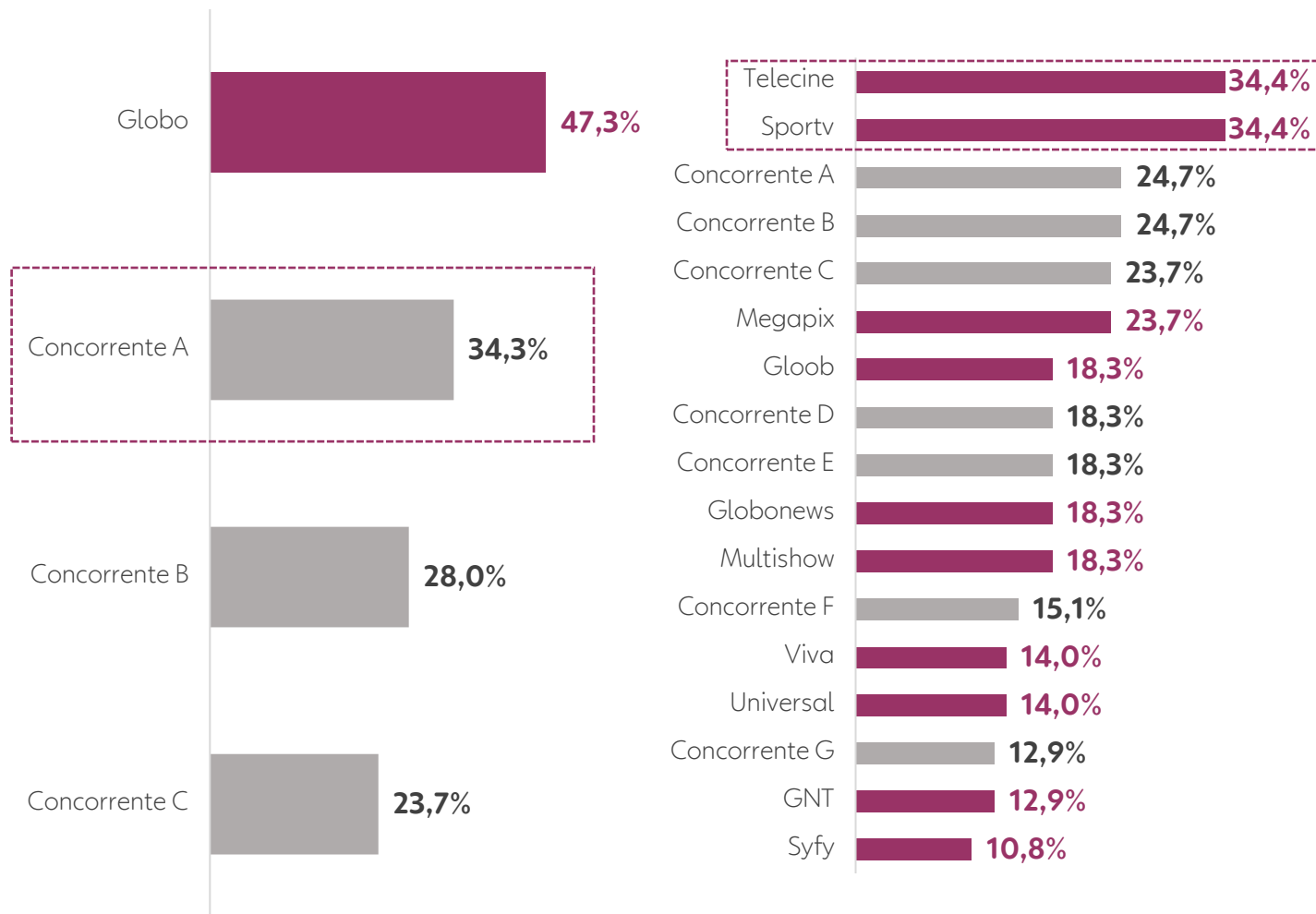
digital **35%**



47%

PRETENDEM ASSISTIR GLOBO ABERTA NO DIA DOS PAIS

A INTENÇÃO DE ASSISTIR TELECINE E SPORTV NA DATA É MAIOR DO QUE A INTENÇÃO EM ASSISTIR A PRIMEIRA CONCORRENTE DA TV ABERTA



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

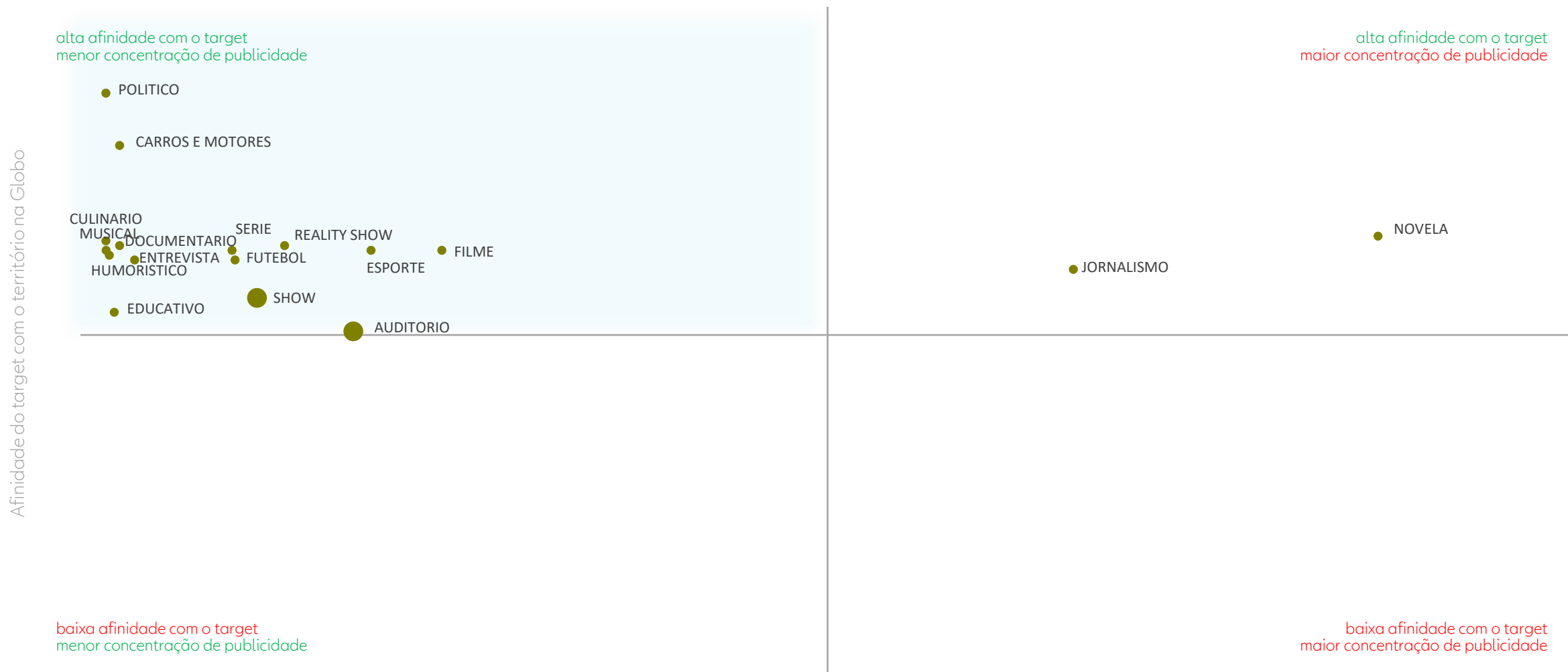
baixa afinidade com o target
maior concentração de publicidade



MAPA DE OPORTUNIDADES

Shopper de Dia dos Pais

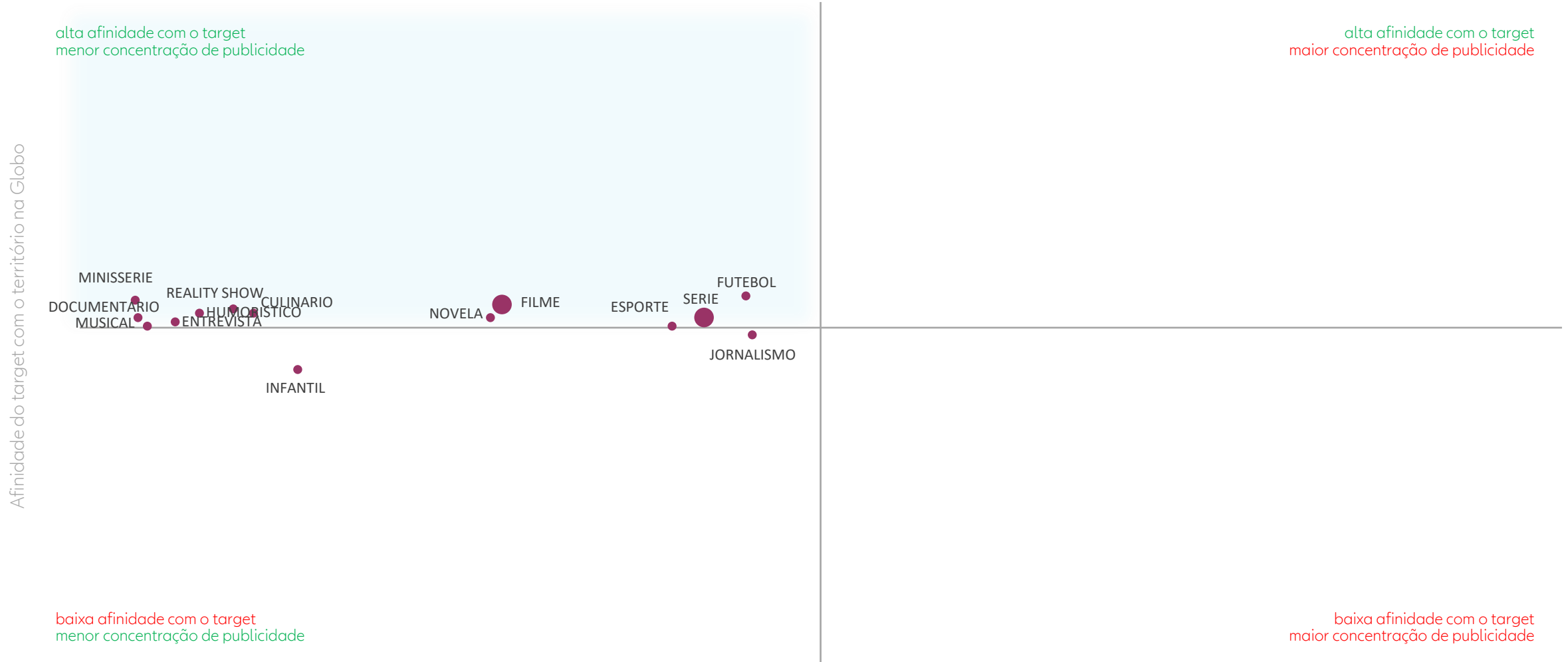
Globo TV Aberta
65% consumiu na última semana



MAPA DE OPORTUNIDADES

Shopper de Dia dos Pais

Canais pagos Globo
27% consumiu na última semana



Shopper de Dia dos Pais

Oportunidades nos canais Digitais Globo

Alta afinidade
com o target

Canais digitais Globo
35% consumiu na última semana



122

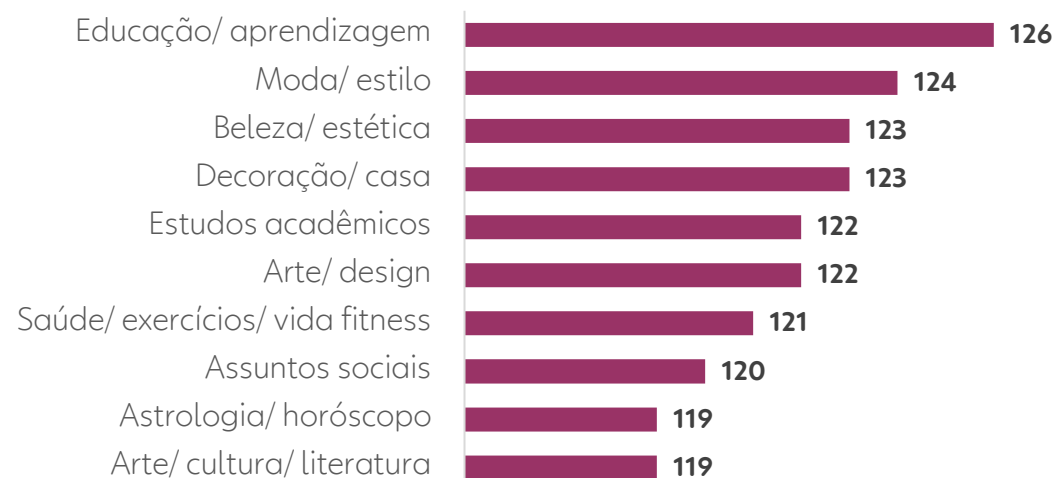


117



119

Temas de interesse em digital



42%
pretendem assistir
Globoplay na data



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.



Takeaways

O **Dia dos Pais** vem ganhando mais relevância a cada ano e as pessoas estão **felizes em poder comemorar**. Neste ano a data promete ser marcada por **encontros presenciais**, seja **fazendo uma visita, preparando uma refeição especial em casa** ou até mesmo um **passeio fora de casa**

Tanto o **varejo físico quanto o online, apresentaram crescimento nas vendas** no ano passado e a pesquisa mostra que **57% dos consumidores** pretendem **manter os gastos** este ano, e **27% dizem que vão aumentar**

A intenção de presentear na data este ano é de 88%, um aumento de 30% com relação ao realizado em 2021. **Moda, Perfumaria, Cuidados Pessoais e Eletrônicos estão no topo da lista** das categorias desejadas para agradar os pais

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, 30% consideram este canal este ano vs. 20% em 2021

A **mídia tem um papel bastante relevante na influência da escolha do presente**. Visto que, **71% 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, **78% do target consome os conteúdos Globo** semanalmente

negócios  globo
inteligência de mercado