



Relatório

Dia das Mães 2022

—
Vem ver como foi!

all in

ClearSale

DELIVERY DIRETO

LETT

Neotrust

octadesk

tray
CORP

VINDI

opinion box

Índice

Introdução	3
Destaques	4
Bases analisadas	5
Visitas	6
Visitas dia a dia	7
Visitas por categoria antes x durante o evento	8
Visitas por região	9
Top 3 categorias por mais visitadas x região	10
Visitas por dispositivos 2021 x 2022	11
Visitas dia a dia x dispositivos	12
Visitas por dispositivo x categoria	13
Cadastros	14
Cadastros dia a dia	15
Cadastros por categoria	16
Cadastros por região	17
Vendas	18
Vendas dia a dia	19
Vendas por categoria	20
Vendas por região	21
Vendas por região 2021 x 2022	22
Vendas dia a dia x dispositivo	23
Vendas por dispositivo x categoria	24
Recompra	25
Preço e Disponibilidade	27
Variação no preço x categoria	28
Variação no estoque	31
Variação no estoque x categoria	32
Faturamento e Frete	35
Pagamento	37
Parcelamento 2021x2022	38
Bandeiras utilizadas	39
Dados de Fraude	41
Tentativa de fraude dia a dia	42
Fraudes dia a dia	43
TOP 5 segmentos com maior índice de tentativa de fraudes 2021 x 2022	44
Atendimento	47
Dados de Delivery	50
Pedidos por Região	52

Introdução

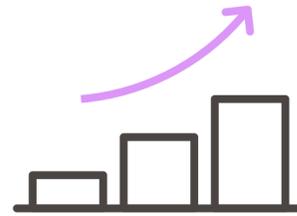
O ano está voando, já passamos pelo Dia das Mães e — como vocês bem sabem — tem relatório da All in trazendo grandes informações ao varejo. Por exemplo: o evento deste ano alcançou um faturamento de R\$6.4 bilhões.

E você ainda vai descobrir o impacto das visitas e cadastros nas vendas finais e que o celular finalmente assumiu seu lugar como protagonista na hora dos consumidores finalizarem a compra. Já no atendimento, o chat dos e-commerce tem voltado a aparecer com relevância na hora de dar suporte aos clientes

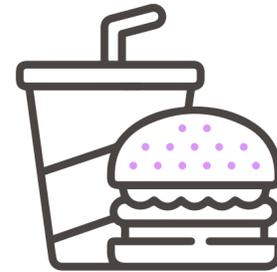
Nosso estudo ainda revela quais foram os meios de pagamento e as bandeiras de cartão mais utilizadas, além de dados sobre tentativas de fraude, variações na disponibilidade de produtos, segmentos com estoques menos abastecidos e, como não pode faltar, traz insights sobre delivery — teve pizza no Dia das Mães, sim!

Ufa! Parece bastante coisa, né? E é! E para ficar por dentro de tudo, é só descer as páginas e acompanhar esse relatório com a gente.

Destques



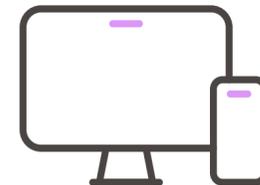
Compras na data crescem
em 25% este ano



Alimentos é o segmento com maior
índice de **tentativas de fraude
por quantidade de pedidos**



Chat dos sites é responsável
por **20% da preferência dos
consumidores em atendimento**



Vendas por mobile chega a
representar **75% em todo o período
do evento**



Pizza foi a categoria mais pedida no
delivery no Dia das Mães



Mais de **90% dos consumidores
preferem pagar com cartão à vista**

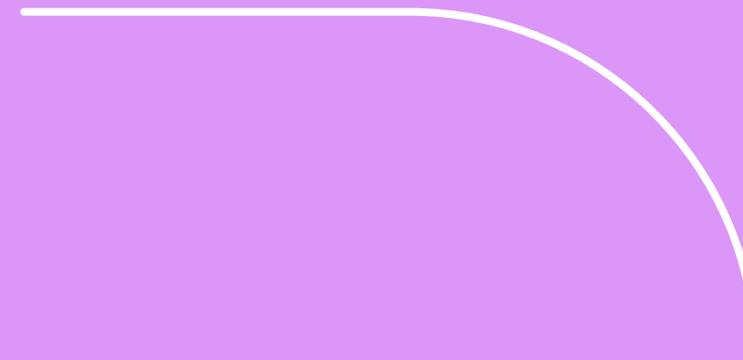


Bases analisadas

Neste material, as unidades da Locaweb Company, All in, Delivery Direto e Vindi se unem a Neotrust, Clearsale, Lett e Octadesk e analisam suas bases entre os dias 11 de abril a 08 de maio de 2022, a fim de mapear o comportamento do público durante o Dia das Mães, estabelecendo também um comparativo com os resultados apurados no período equivalente em 2021. O material conta ainda com o apoio do Opinion Box e TrayCorp. Toda e qualquer variação nos intervalos considerados no estudo estão identificados nos gráficos e/ou suas respectivas legendas.



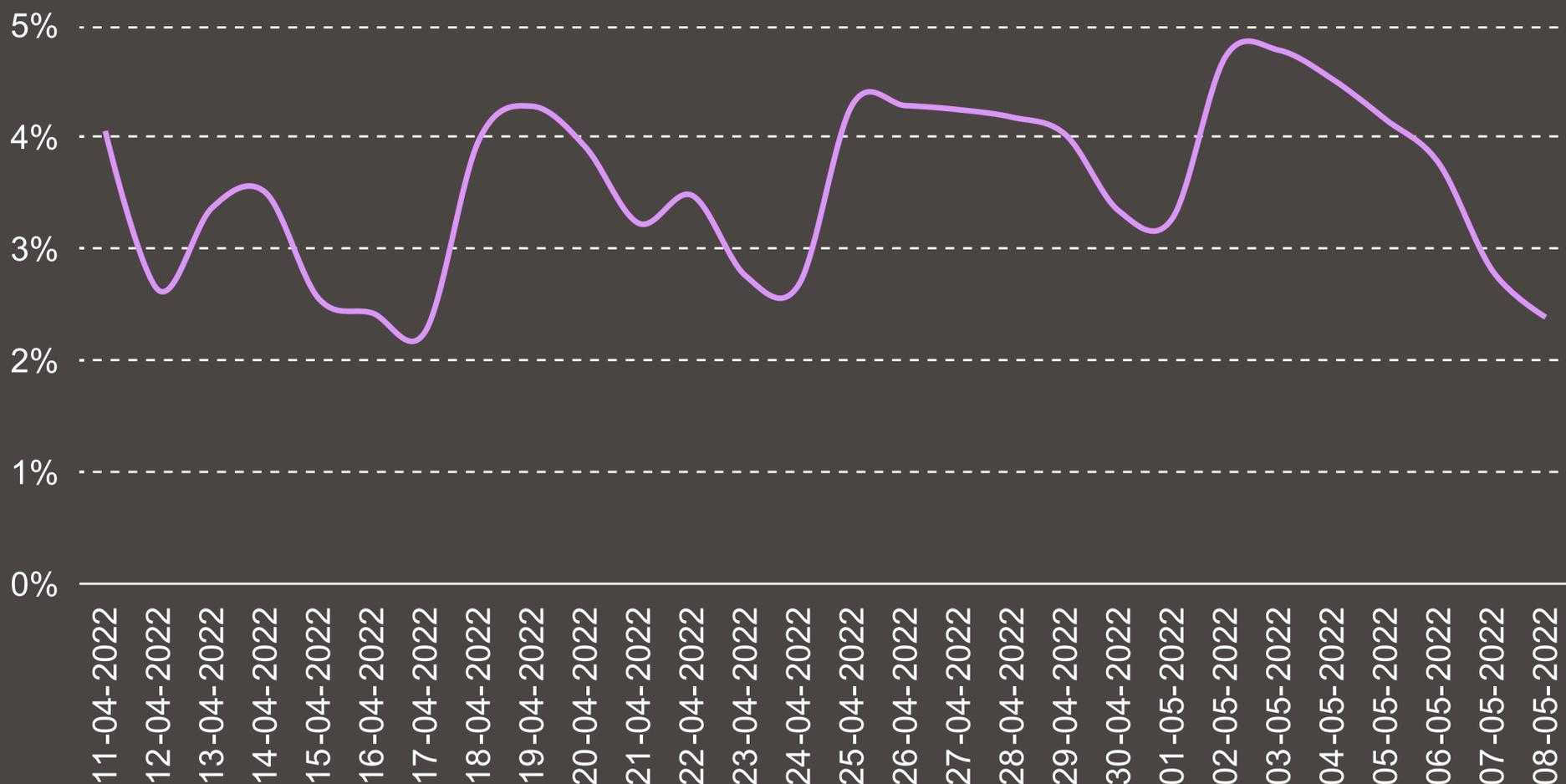
Visitas





Visitas dia a dia

Diferente de 2020 e 2021, as visitas não ficaram somente para os últimos dias, pelo contrário, o maior pico ocorreu no início da semana do evento. Mesmo assim, podemos ver um crescimento no tráfego desde a primeira semana do mês — potencialmente em consequência de muitas campanhas e estratégias para chamar atenção dos clientes e interagir com eles durante todo o período.

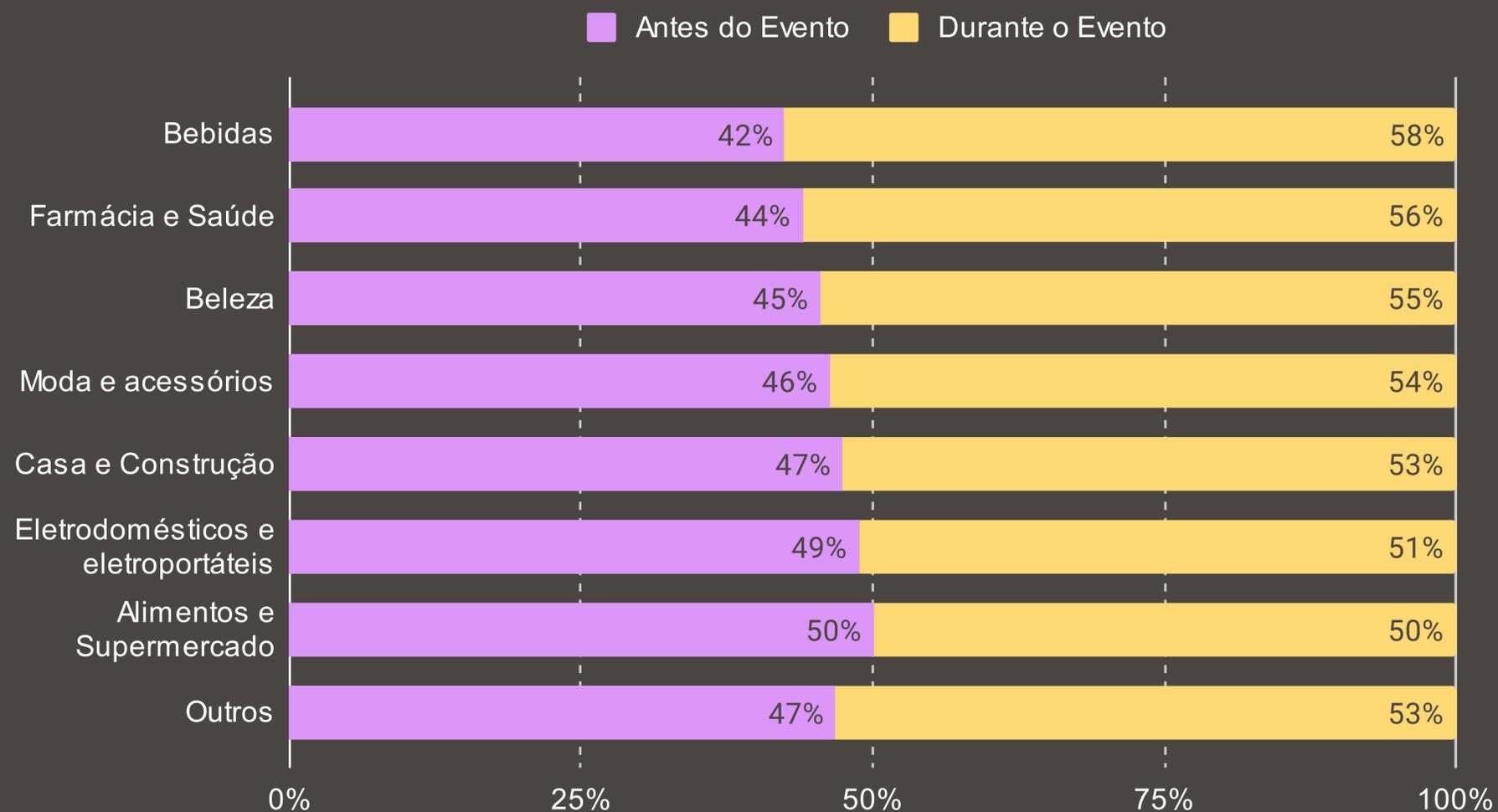


Dados referentes a base da All in, apurados entre 11/04 a 08 de maio de 2022



Visitas por categoria **antes** x **durante o evento**

A maioria das categorias é mais visitada nas duas semanas que antecedem o evento, sendo um momento em que as promoções estão sendo bastante divulgadas e os consumidores estão com o radar do cupom a todo vapor. Apenas a categoria de Alimentos e Supermercado se destaca antes do evento, mas com uma diferença pouco representativa.



Dados referentes a base da All in, apurados entre 11/04 a 08 de maio de 2022

TOP 5 Categorias com maior variação positiva durante o evento

Bebidas + **36%** Farmácia e saúde + **27%** Moda e acessórios + **16%**
 Beleza + **20%** Casa e Construção + **11%**

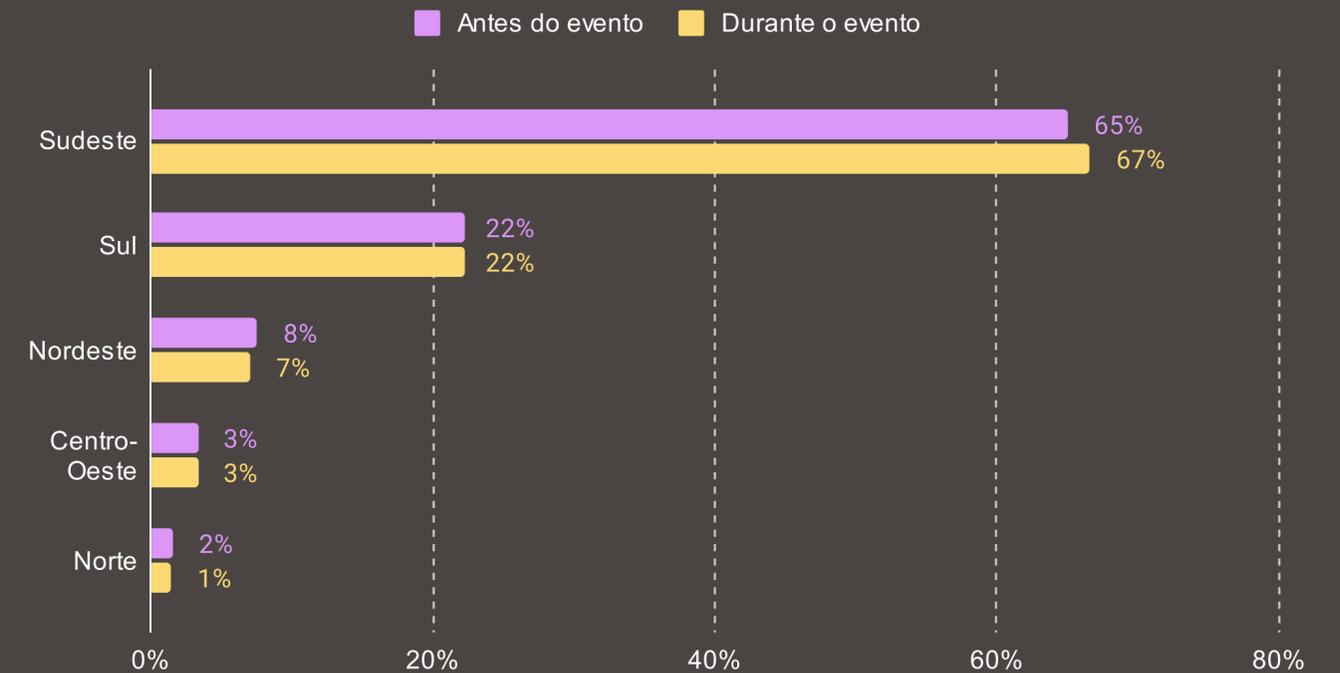
Dados referentes a base da All in, apurados entre 25/04 a 08 de maio de 2022

Visitas por região

As análises de visitas por região mostraram um grande impacto para o Sudeste, que deteve mais de 65% do tráfego, tanto antes quanto durante o evento, além de ter acumulado um crescimento de 4 pontos percentuais (p.p) em relação ao ano anterior.

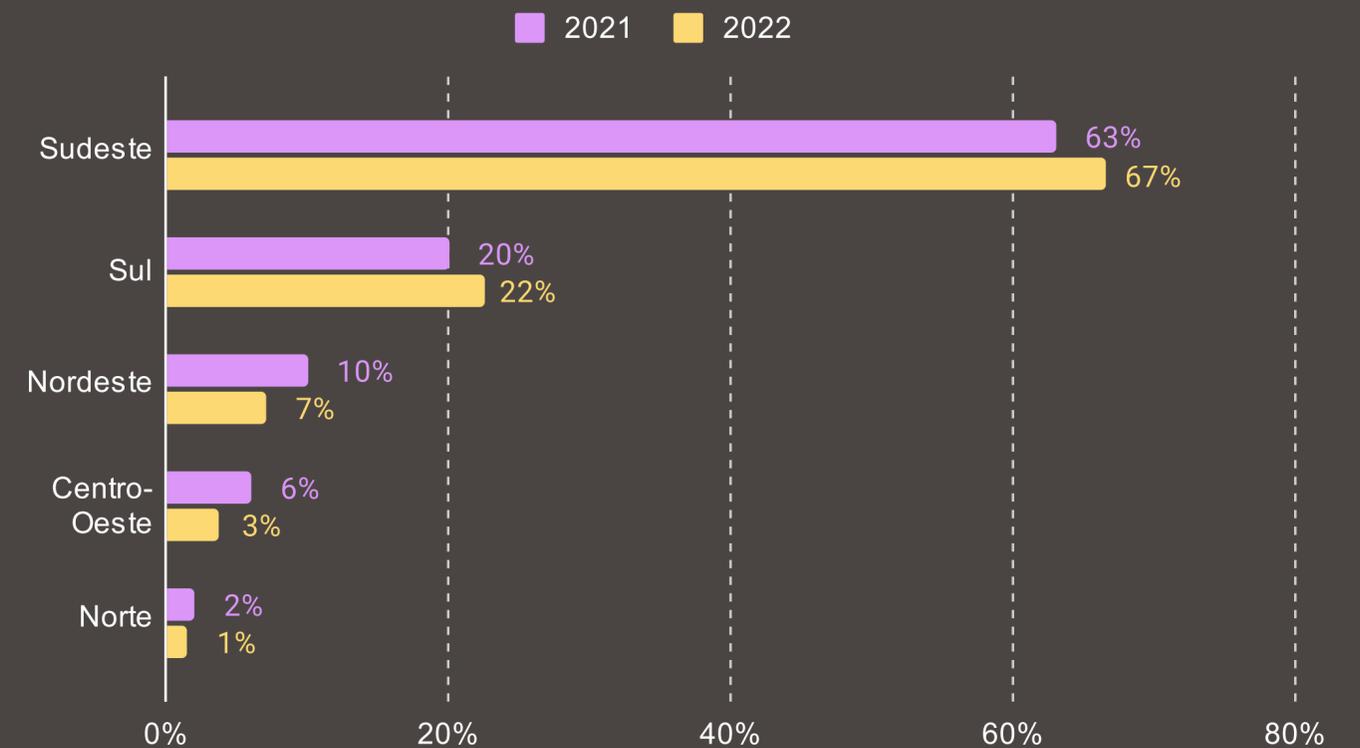
E vale destacar que o resultado segue positivo para todas as regiões ao compararmos com 2021.

Visitas por região antes x durante o evento



Dados referentes à base da All in, apurados entre os períodos antes do evento, de 11/04 a 24/05/2022 e durante o evento, de 25/04 a 08/05/2022

Visitas por região 2021 x 2022



Dados referentes a base da All in, apurados entre 25/04 a 08 de maio de 2022, comparados ao período equivalente de 2021.



Top 3 categorias mais visitadas x região

Centro Oeste

Farmácia e saúde **39%**
Moda e acessórios **12%**
Alimentos e supermercado **12%**

Sul

Bebidas **60%**
Farmácia e saúde **28%**
Beleza **17%**

Sudeste

Bebidas **52%**
Farmácia e Saúde **29%**
Moda e acessórios **23%**

Norte

Eletrodomésticos e Eletroportáteis **29%**
Farmácia e saúde **27%**
Casa e construção / Beleza **12%**

Nordeste

Bebidas **54%**
Alimentos e Supermercado **50%**
Farmácia e saúde **37%**

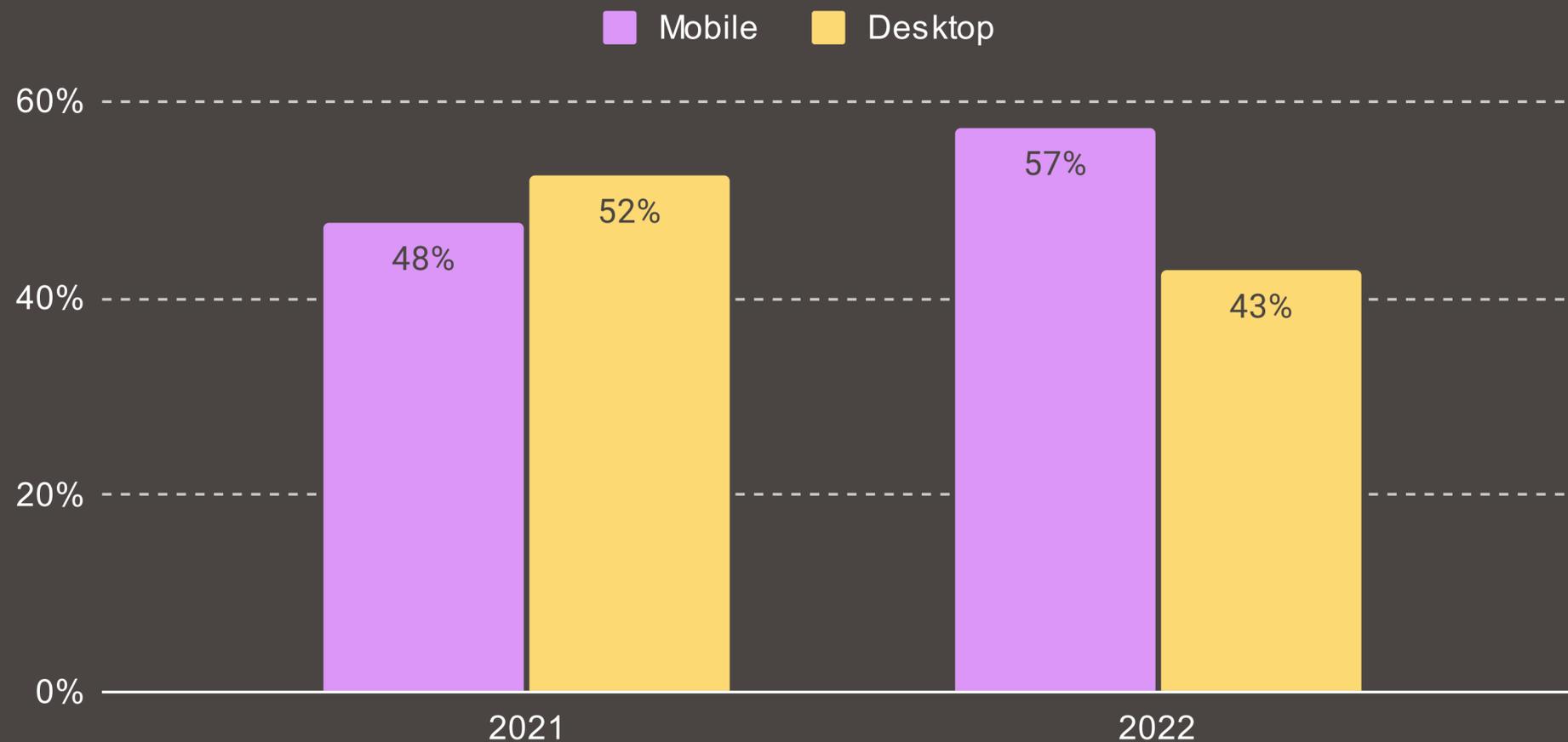
*Dados referentes à base da All in, apurados entre os períodos antes do evento, de 11/04 a 24/05/2022 e durante o evento, de 25/04 a 08/05/2022



Visitas por dispositivos 2021 x 2022

E não é que as escolhas inverteram? Se em 2021 a preferência era acessar lojas e produtos pelo desktop, em 2022 a coisa está diferente: 57% dos consumidores preferem utilizar o celular para dar aquela pesquisada.

Esse movimento coincide com a flexibilização do isolamento e pode estar relacionado à mobilidade — uma vez que muitas pessoas voltaram a sair mais de casa e sempre tem o celular à mão — ou porque o dispositivo é de mais fácil acesso quando é preciso fazer apenas uma pesquisa rápida.



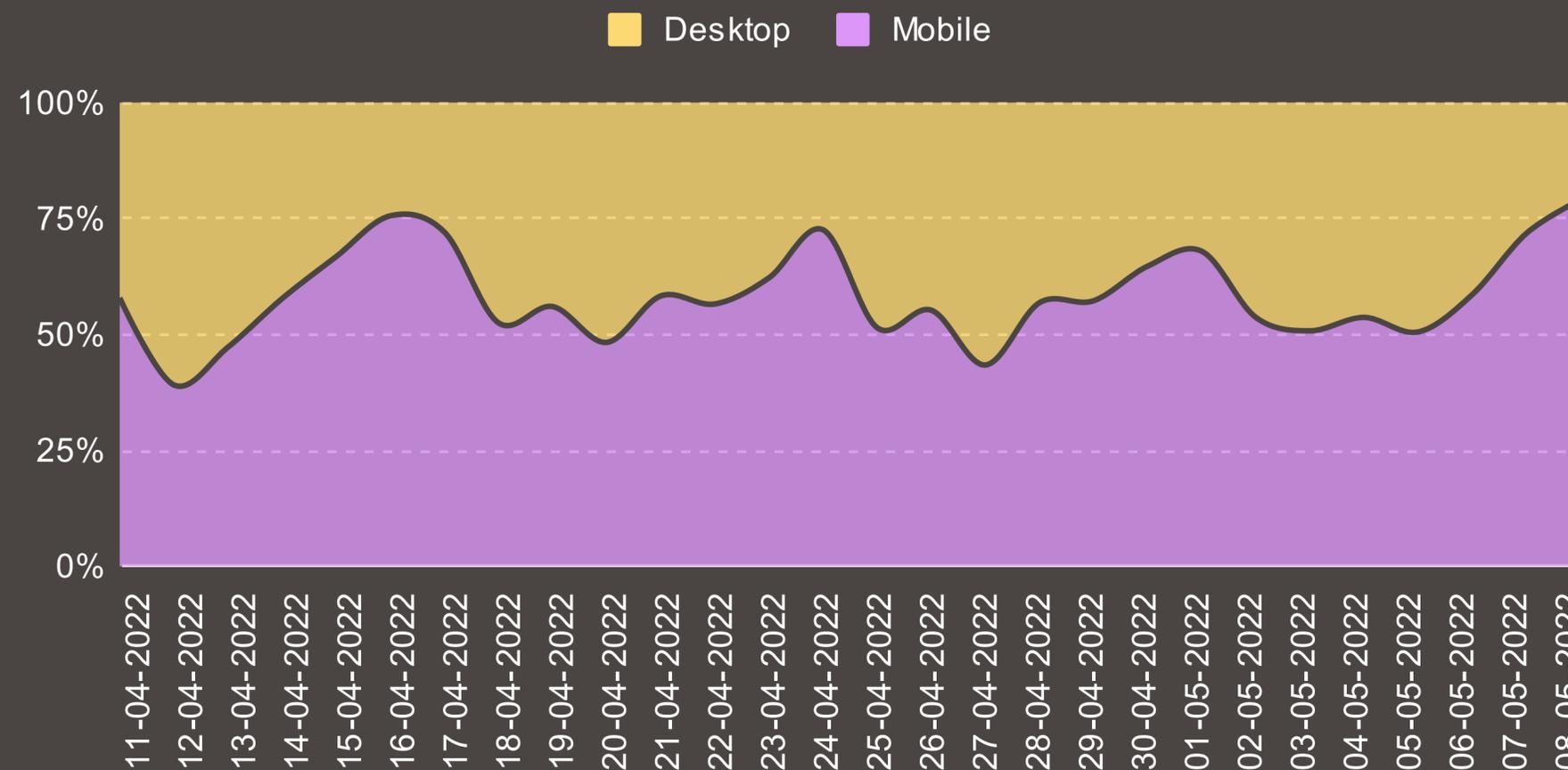
Dados referentes a base da All in, apurados entre 25/04 a 08 de maio de 2022, comparados ao período equivalente de 2021.



Visitas dia a dia x dispositivos

E não é que o desktop vem dando seu lugar de preferência para os dispositivos móveis? É que quanto mais perto do evento, podemos notar uma maior representatividade no tráfego pelo celular.

E vale lembrar que as pessoas adeptas ao [Social Commerce](#) são bastante impactadas por campanhas em datas sazonais como o Dia das Mães, levando o clique até a loja ou aplicativo — algo que pode estar relacionado a esse resultado.

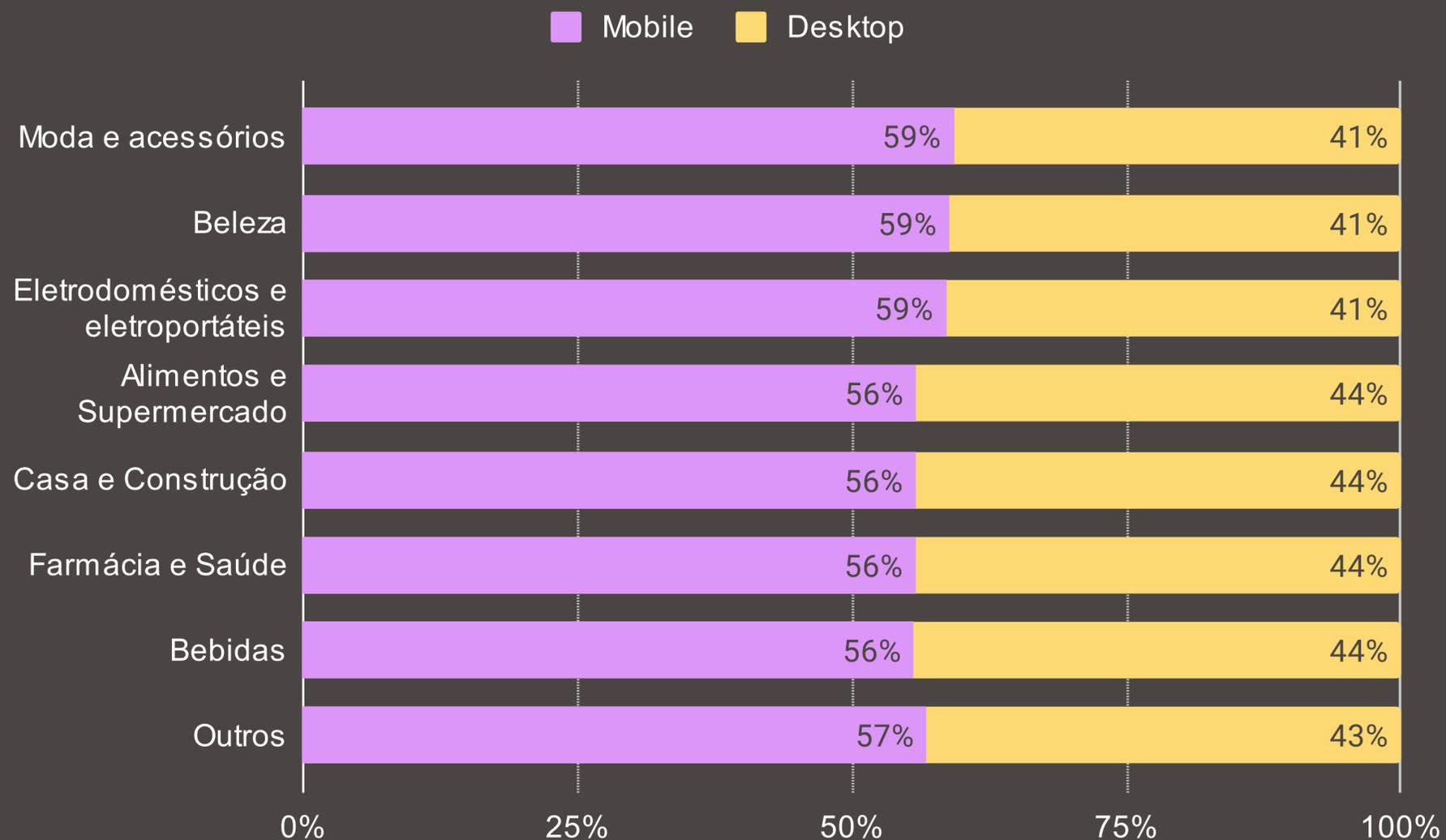


Dados referentes a base da All in, apurados entre 11/04 a 08 de maio de 2022



Visitas por dispositivo x categoria

Mobile já estava à frente na análise geral e continua à frente quando observamos as preferências de dispositivos por categoria: todas elas têm uma representação maior do mobile — o que pode não estar ligado ao produto vendido em si, mas à facilidade do uso do celular, à usabilidade de sites e aplicativos ou à frequência de anúncios nas redes sociais, por exemplo.



Dados referentes a base da All in, apurados entre 25/04 a 08 de maio de 2022

Cadastrros



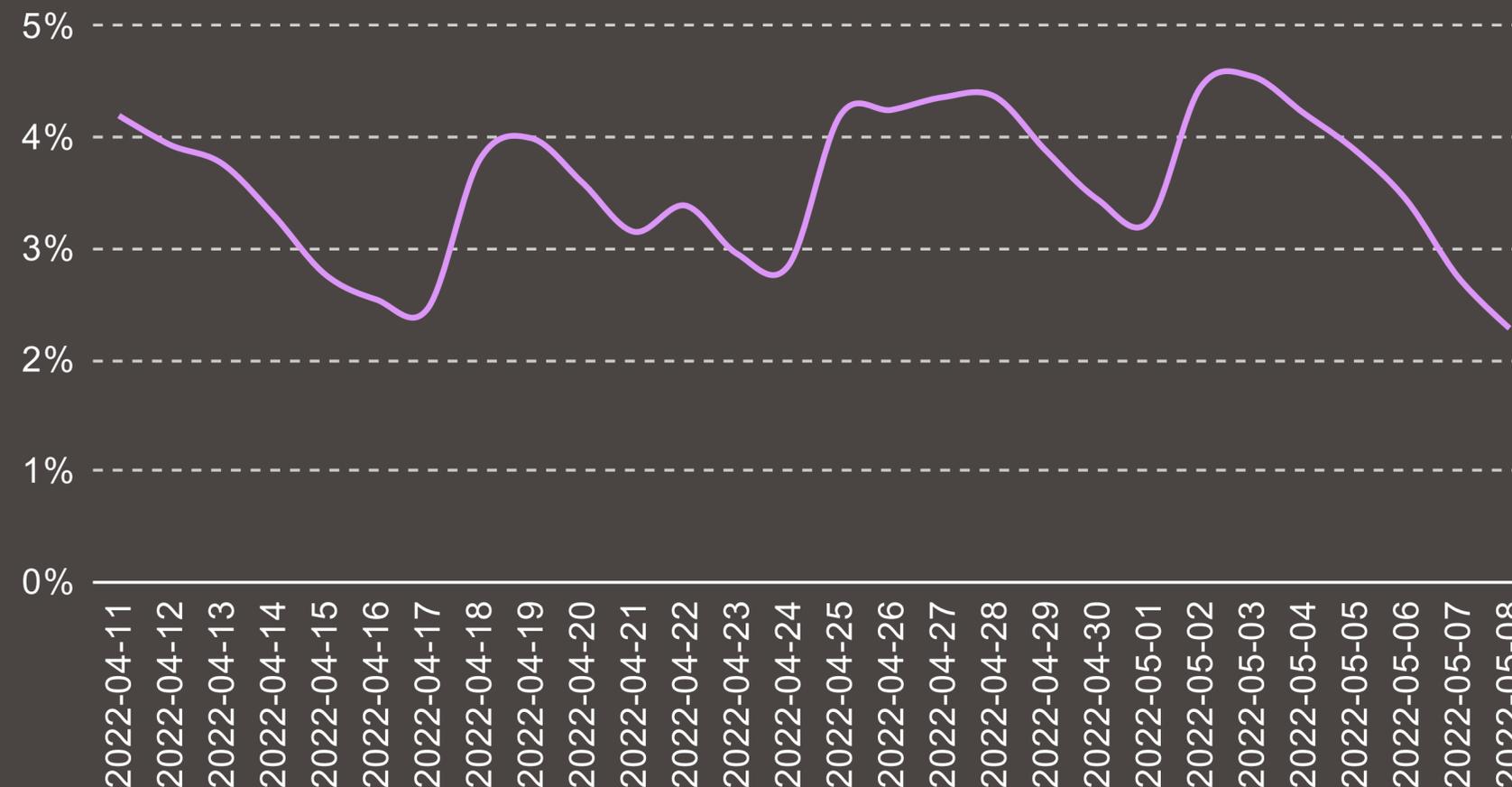


Cadastros

dia a dia

Em relação aos leads em todo o período, dá para perceber que os cadastros acompanham as visitas, o que nos mostra que os consumidores não foram chamados atenção apenas para visualizar o produto ou pesquisar por ofertas, mas se sentiram interessados em algo a mais, a ponto de finalizar o cadastro na loja.

As datas sazonais são ótimos momentos para enriquecer sua base, trazer mais leads e sucessos de conversão, às vezes oferecendo alguma recompensa, como cupons, cashback e até uma news sobre assuntos relevantes sobre o nicho da sua loja. E lembre-se: não deixe o relacionamento com seus leads esfriar, mantenha sua base engajada por todo o ano. Para isso, invista não só em promoções, mas também conteúdos relevantes relacionados aos produtos e/ou serviços que o seu consumidor visitou, curtiu, favoritou...



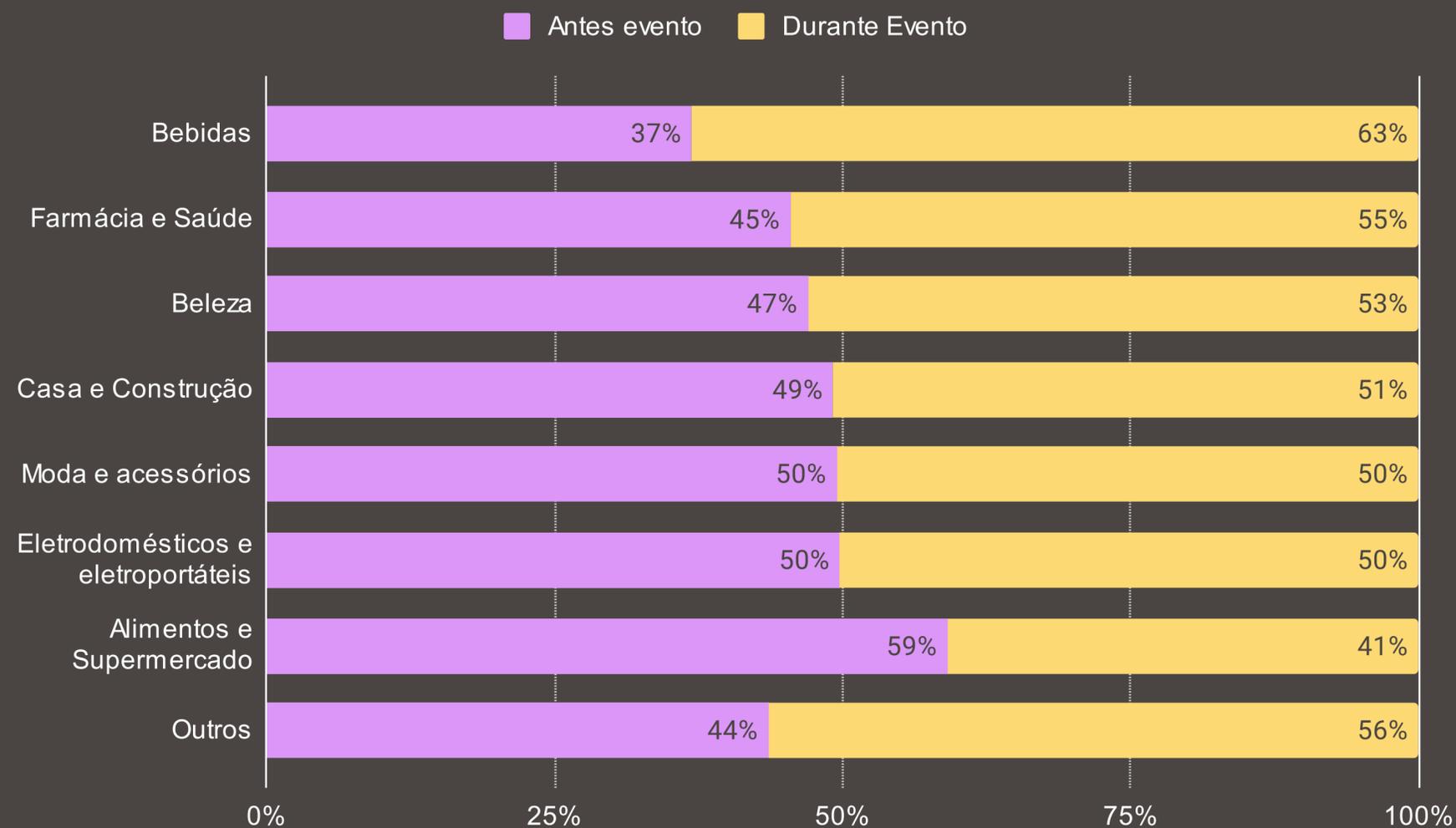
Dados referentes a base da All in, apurados entre 11/04 a 08 de maio de 2022



Cadastros por categoria

E quando o assunto é cadastro por categoria... vamos a comparação do período antes x durante o evento, que traz alguns insights pra gente. Alimentos e Supermercados é o única categoria que tem a maioria dos cadastros antes do evento, mas vale dizer que Moda e Acessórios e Eletrodomésticos estão quase lá..

Importante olhar para esses resultados e perceber qual o melhor momento para conquistar mais leads até o dia do evento, a tempo de entender os interesses do consumidor, o que ele busca em sua loja e quais conteúdos correspondentes enviar.



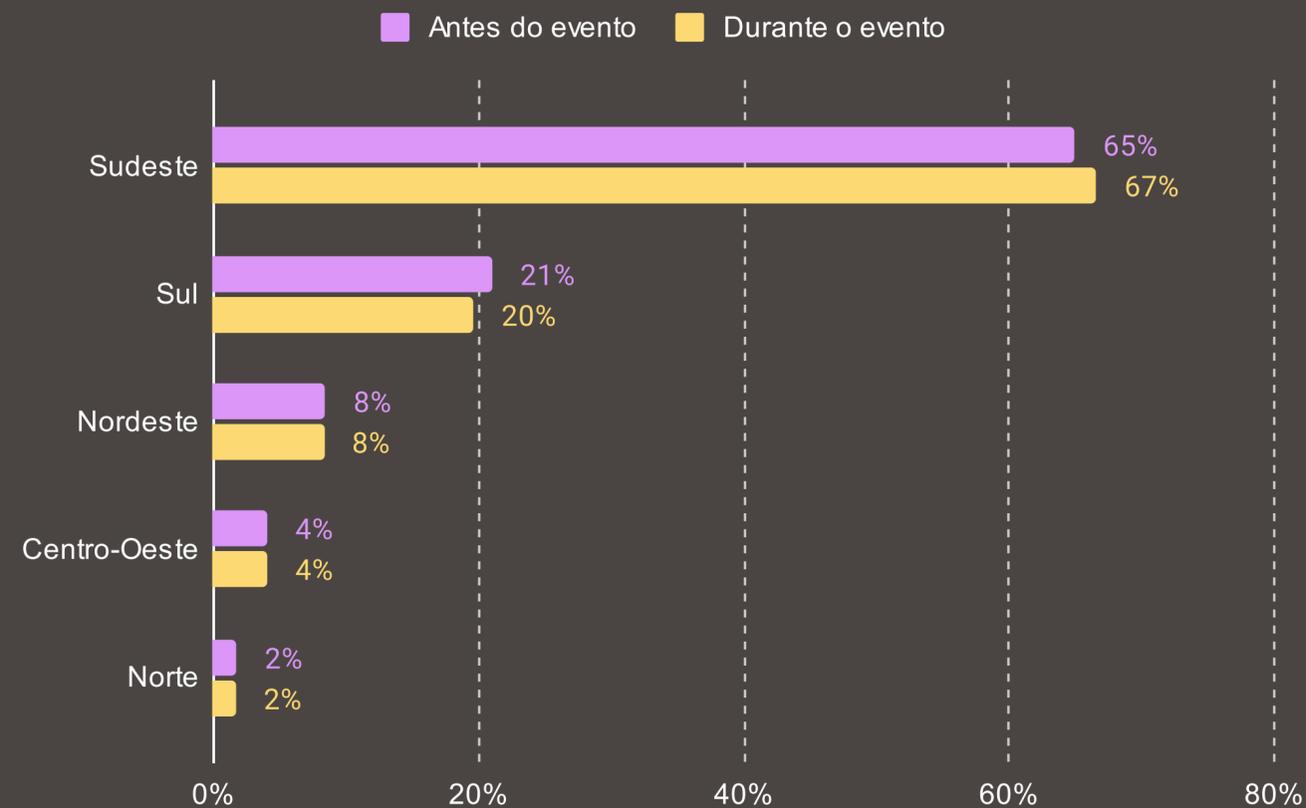
Dados referentes à base da All in, apurados entre os períodos antes do evento, de 11/04 a 24/05/2022 e durante o evento, de 25/04 a 08/05/2022

Cadastros por região

Todas as regiões apresentam um equilíbrio na captação de leads antes e durante o evento, exceto o Sudeste que registra uma variação de 15% entre os períodos.

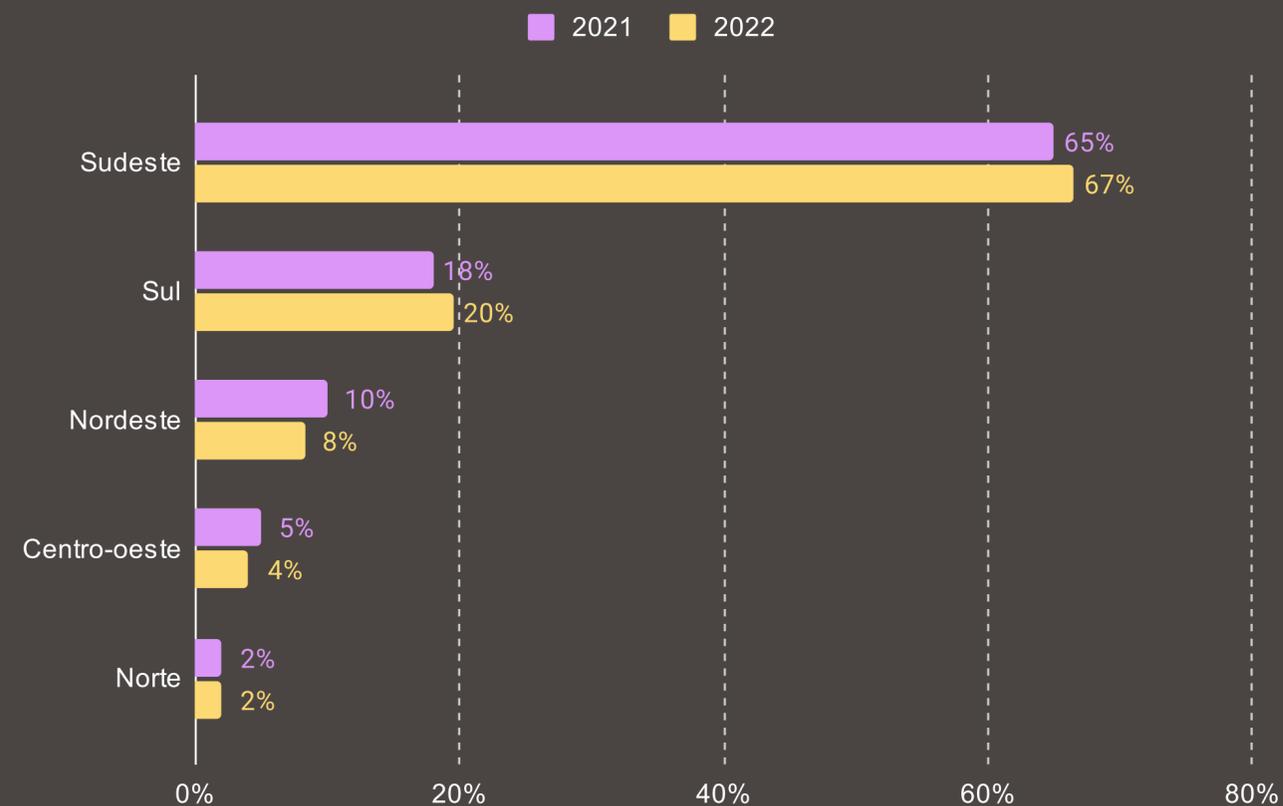
O Sudeste se destaca ainda na sua representatividade, sendo o responsável por 67% dos sign ups neste ano.

Cadastros por região antes x durante o evento



Dados referentes a base da All in, apurados entre 25/04 a 08 de maio de 2022

Cadastros por região 2021 x 2022



Dados referentes a base da All in, apurados entre 25/04 a 08 de maio de 2022

Vendas



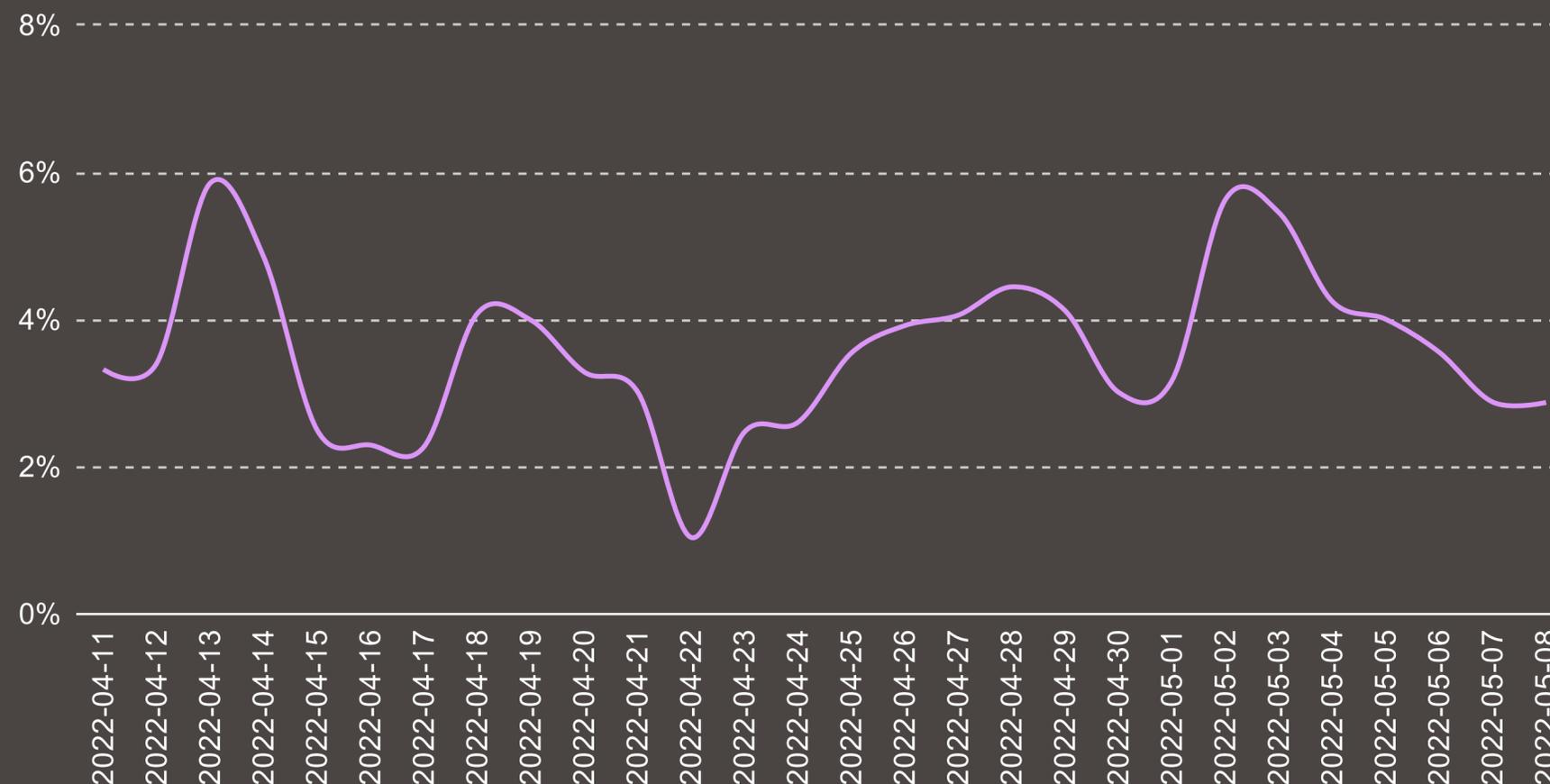
Vendas

dia a dia

Agora vamos ao assunto que vocês tanto gostam: as comprinhas efetuadas - e a alta dos pedidos foi bem boa, viu? Já que as **compras na data cresceram em cerca de 25%**. E parece que os consumidores não deixaram tudo pra cima da hora não, viu? As vendas já começaram a bombar um mês antes e depois disso, foi seguida por movimentos de altos e baixos, sendo pouquíssimo relevante nos finais de semana de abril, mas se recuperando bem a partir da última semana desse mesmo mês.

Outro grande momento para as vendas ocorreu entre os dias 2 e 5 de maio, bem na semana do evento, o que não nos surpreende nem um pouco, né?

Vantagem para os varejistas que podem oferecer condições especiais no frete — como entrega rápida — ou um desconto ou vantagem que faça valer a pena fazer a mamãe esperar pelo presente

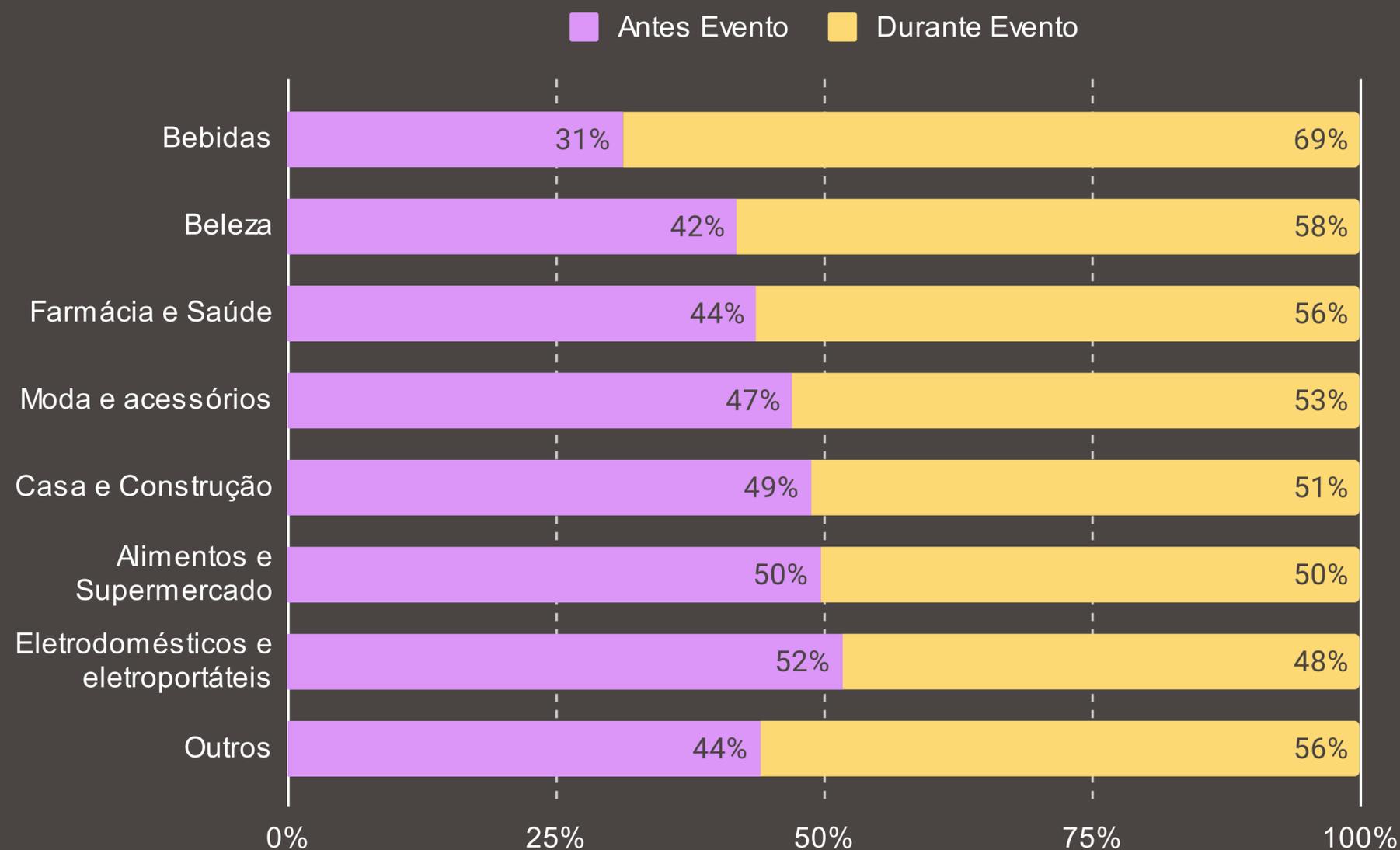


Dados referentes a base da All in, apurados entre 11/04 a 08 de maio de 2022

Vendas por categoria

Agora vamos falar da variação entre os períodos antes e durante o evento relacionado às categorias. As bebidas tiveram as vendas mais focadas durante o evento, o que faz bastante sentido quando pensamos que as visitas às mães geralmente vem acompanhadas de uma celebração, afinal, a data pede. Mas essa categoria não foi a única que se destacou no período que antecedeu a data, sendo que Farmácia e Saúde e Beleza também registraram seus maiores volumes de conversão nas duas semanas que antecederam o Dia das Mães.

Já entre os dias 11 e 24 de abril, que antecedeu o evento, Eletrodomésticos e Eletroportáteis despontaram nas vendas, o que pode estar atrelado ao prazo para a entrega para itens do segmento, por exemplo.



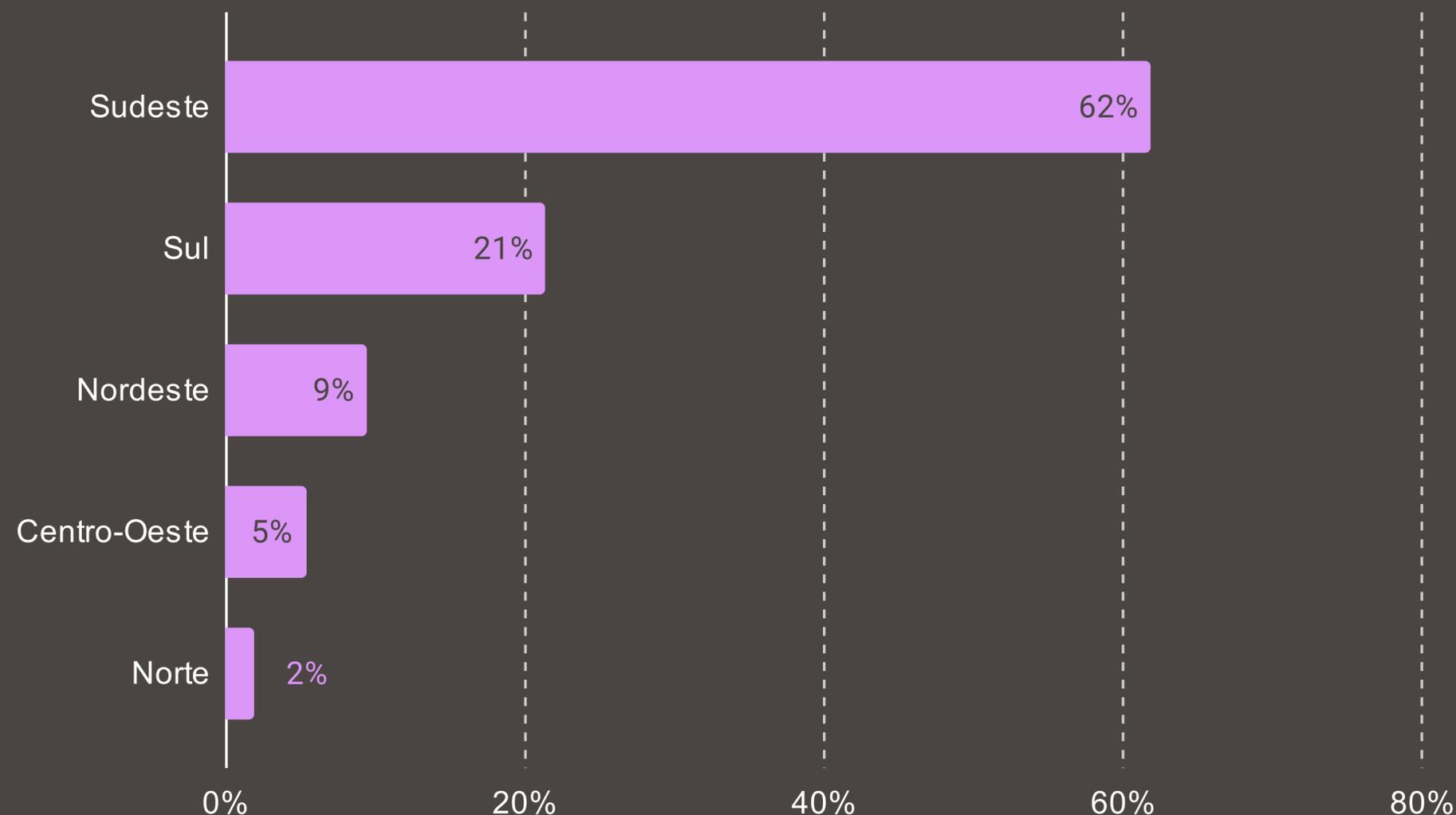
Dados referentes à base da All in, apurados entre os períodos antes do evento, de 11/04 a 24/05/2022 e durante o evento, de 25/04 a 08/05/2022



Vendas por região

Como pudemos ver nos gráficos anteriores, as vendas se tornam mais representativas nas duas semanas que antecedem o evento, sendo o Sudeste a região que concentra a maior parte dos pedidos, com 62%, seguida pelo Sul, com 21%.

Porém, vale apontar que, quando comparamos a variação das conversões entre os dois períodos, o Centro-Oeste é a região que aparece com maior crescimento, com 25%.



Dados referentes a base da All in, apurados entre 25/04 a 08 de maio de 2022

Varição nas vendas por região antes x durante o evento

Centro-Oeste **25%** Sul **20%** Sudeste **19%** Norte **13%** Nordeste **9%**

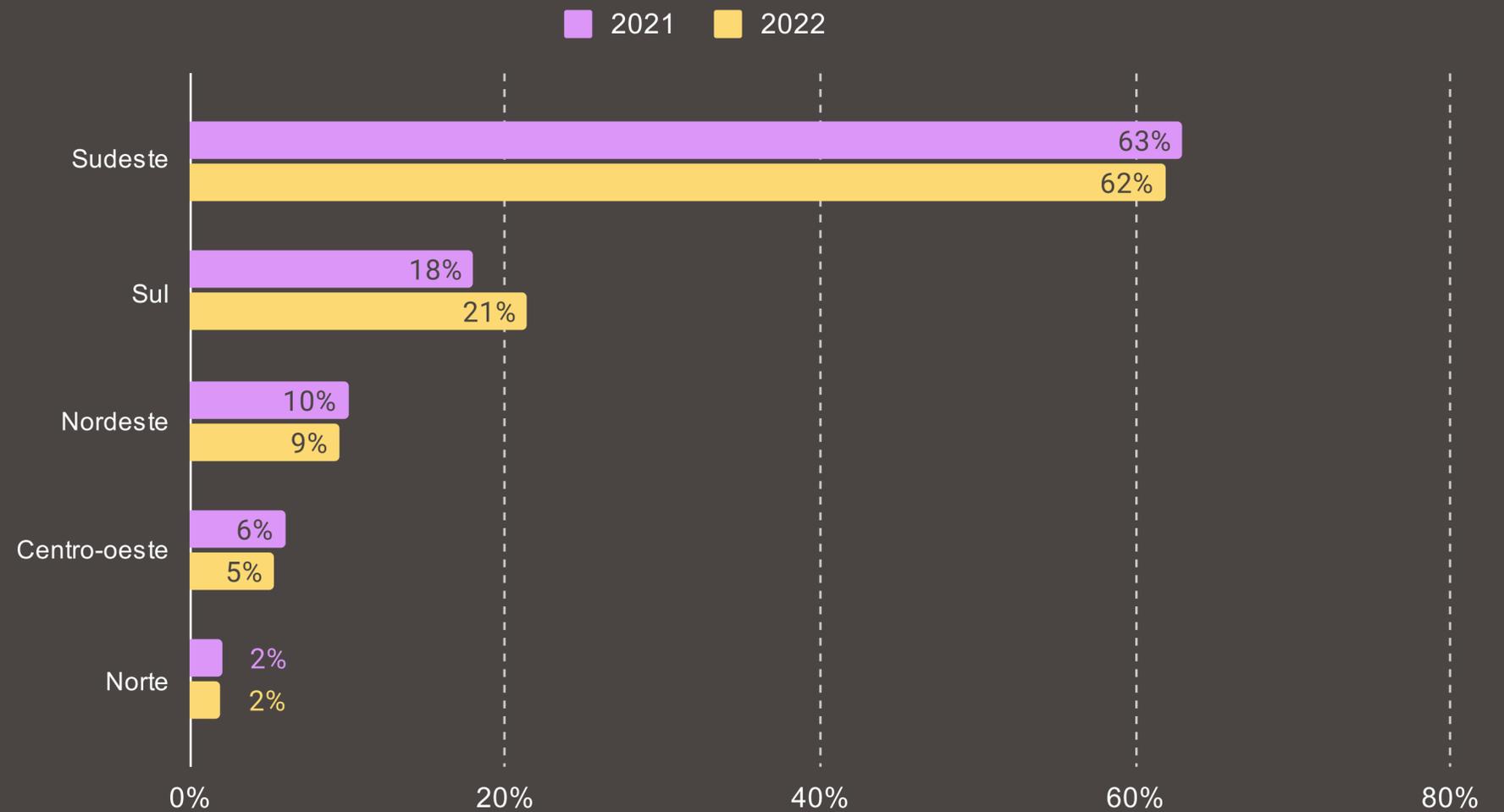
Dados referentes à base da All in, apurados entre os períodos antes do evento, de 11/04 a 24/05/2022 e durante o evento, de 25/04 a 08/05/2022



Vendas por região 2021 x 2022

Olhando um pouco para o passado, vemos que o Sudeste, apesar de ser campeão de vendas tanto em 2021 quanto neste ano, teve uma variação negativa, ainda que pouco representativa, entre os períodos.

Já a região Sul aumentou sua representatividade de pedidos em 3p.p em 2022.



Dados referentes a base da All in, apurados entre 25/04 a 08 de maio de 2022

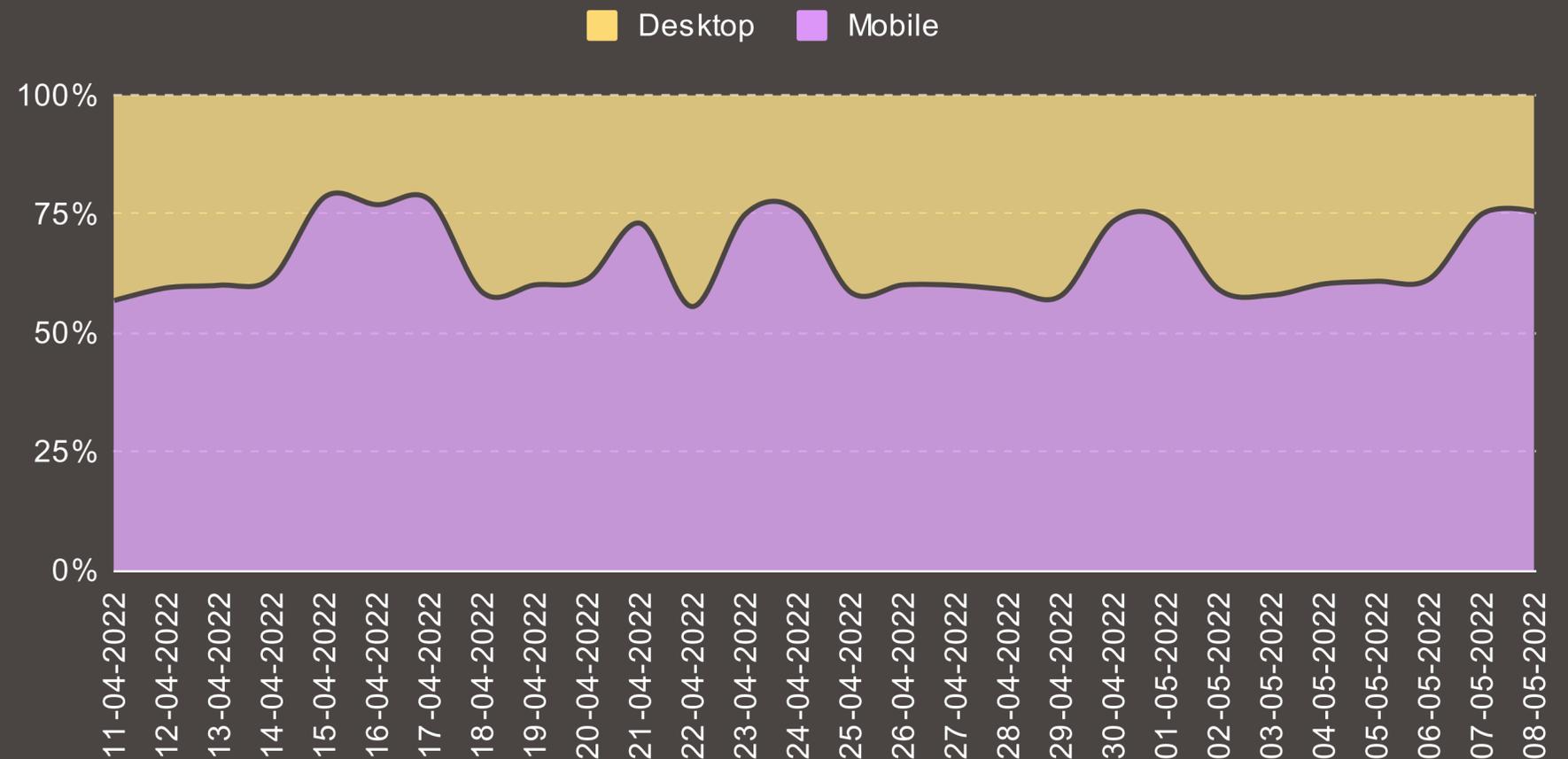


Vendas

dia a dia x dispositivo

Assim como nas visitas, os dispositivos móveis se destacaram também nas vendas, com sua representatividade batendo os 75% diversas vezes durante o período que antecedeu o evento, inclusive no próprio final de semana do Dia das Mães.

Daí a importância de manter seus canais sempre responsivos e com boa usabilidade, facilitando a jornada do seu consumidor seja pelo desktop, seja pelo celular.



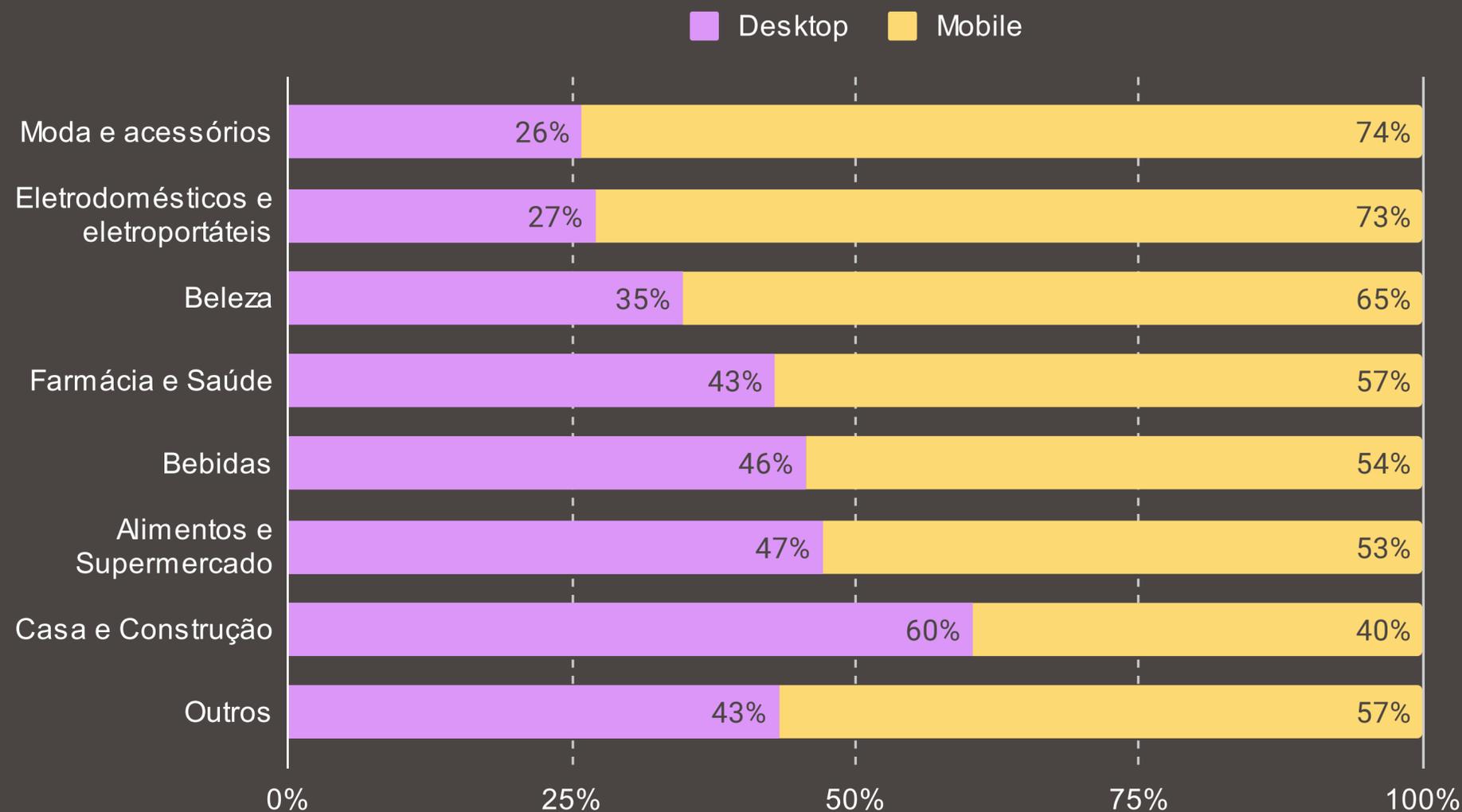
Dados referentes a base da All in, apurados entre 11/04 a 08 de maio de 2022



Vendas por dispositivo x categoria

As análises por categoria também nos mostram que praticamente todas elas foram mais vendidas por dispositivos móveis, o que não é o caso de Casa e Construção, com uma representatividade de mais de 60% de vendas por desktop.

Nesse caso, o movimento pode estar relacionado ao estilo de produto que é comprado, o custo mais alto em alguns casos e também a quantidade, que às vezes exige uma análise mais de perto, por uma tela e imagem maior. Alguém aí já reformou a casa e sabe do que estamos falando?



Dados referentes a base da All in, apurados entre 25/04 a 08 de maio de 2022



Recompria





Recompra

No Dia das Mães deste ano a **taxa de recompra** — isto é, o percentual dos consumidores que voltaram a comprar numa mesma loja no período — foi de quase **4%**

Os resultados dos nossos estudos sempre apontam para a importância de focar no relacionamento com os clientes tanto quanto na atração de novos consumidores.

Aquelas pessoas que acabaram de converter na sua loja não só esperam receber os produtos sem problemas, mas desejam se [manter em contato com você](#) para saber o status dos pedidos, ter acesso a novas promoções, entre outros. Ou seja, se os seus clientes estão satisfeitos com o atendimento, os conteúdos e o tratamento em todas as etapas da jornada, são maiores as chances dele voltar a buscar pela sua marca.



Preço e Disponibilidade

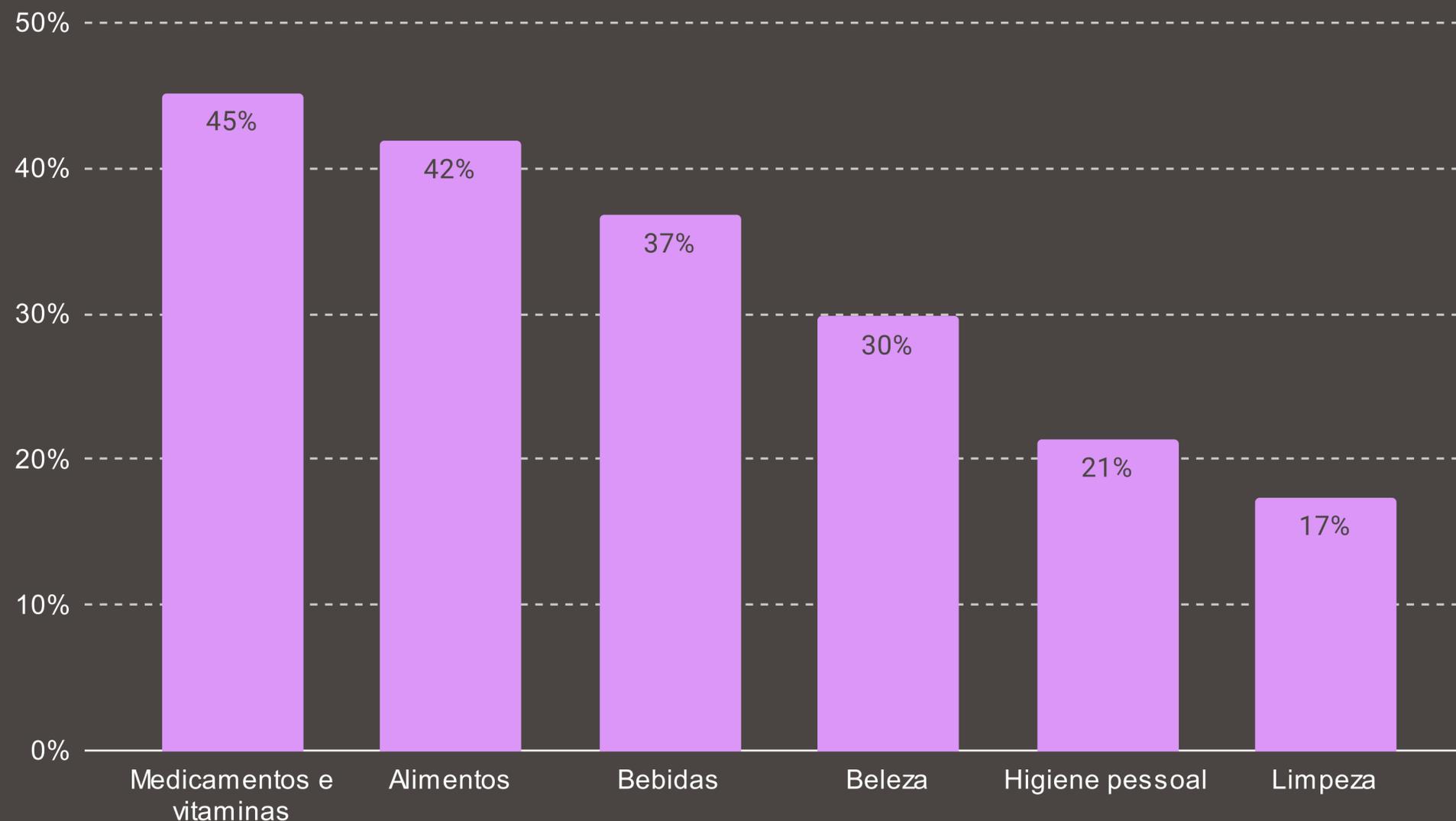


Variação no preço x categoria

Essa é a parte que vemos se os produtos dos segmentos de Alimentos, Bebidas, Beleza, Higiene pessoal, Limpeza, Medicamentos e Vitaminas foram anunciados de acordo com o valor estabelecido pela indústria e vamos de spoiler: os preços dos produtos de bens de consumo sofreram uma variação considerável durante a semana do Dia das Mães 2022.

Considerando todas as categorias, em média, **apenas 32% dos produtos de bens de consumo anunciados no e-commerce estavam com o preço proposto pela indústria**, sendo que Limpeza é a categoria com maior parte dos produtos sendo anunciados por um preço diferente do estabelecido pela indústria.

% Produtos que atendem a faixa de preço estabelecido pela indústria



Dados referentes a base da Lett, apurados entre 06 a 09 de maio de 2022.

Variação no preço x categoria

Dados referentes a base da Lett, apurados entre 06 a 09 de maio de 2022.

Alimentos

Em média, 58% dos produtos do segmento de Alimentos foram vendidos, durante a semana do Dia das Mães em 2022, por um valor fora da faixa de preço estabelecida pela indústria.

Dos 58%:

23% dos produtos estavam em promoção

35% dos produtos estavam acima do preço estipulado pela indústria.

Bebidas

Em média, 63% dos produtos do segmento de Bebidas foram vendidos, durante a semana do Dia das Mães em 2022, por um valor fora da faixa de preço estabelecida pela indústria.

Dos 63%:

21,5% dos produtos estavam em promoção

41,5% dos produtos estavam acima do preço estipulado pela indústria.

Beleza

Em média, 70% dos produtos do segmento de Beleza foram vendidos, durante a semana do Dia das Mães em 2022, por um valor fora da faixa de preço estabelecida pela indústria.

Dos 70%:

38% dos produtos estavam em promoção

32% dos produtos estavam acima do preço estipulado pela indústria.

Variação no preço x categoria

Dados referentes a base da Lett, apurados entre 06 a 09 de maio de 2022.

Higiene Pessoal

Em média, 79% dos produtos do segmento de Higiene Pessoal foram vendidos, durante a semana do Dia das Mães em 2022, por um valor fora da faixa de preço estabelecida pela indústria.

Dos 79%:

15% dos produtos estavam em promoção

64% dos produtos estavam acima do preço estipulado pela indústria.

Limpeza

Em média, 82% dos produtos do segmento de Limpeza foram vendidos, durante a semana do Dia das Mães em 2022, por um valor fora da faixa de preço estabelecida pela indústria.

Dos 82%:

3% dos produtos estavam em promoção

79% dos produtos estavam acima do preço estipulado pela indústria.

Medicamento e Vitaminas

Em média, 54% dos produtos do segmento de Medicamentos e Vitaminas foram vendidos, durante a semana do Dia das Mães em 2022, por um valor fora da faixa de preço estabelecida pela indústria.

Dos 54%:

28% dos produtos estavam em promoção

26% dos produtos estavam acima do preço estipulado pela indústria.



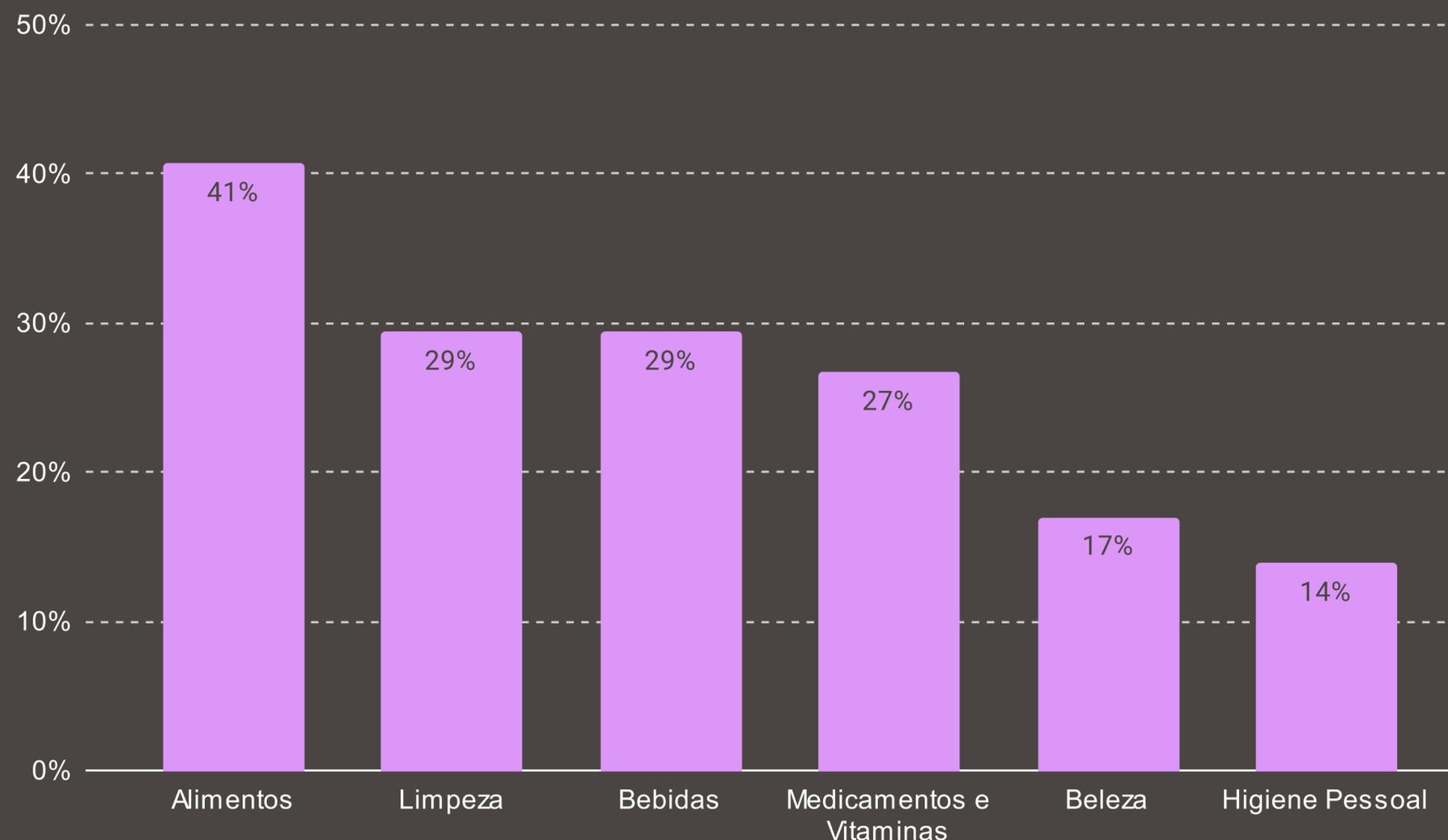
Variação no estoque

E qual segmento estava preparado para esse momento de vendas? Vamos entender mais a fundo aqueles que ficaram atentos ao estoque para não faltar produtos aos consumidores. A começar por Higiene Pessoal, que foi o segmento que melhor se preparou para o Dia das Mães em 2022, com a menor taxa de produtos indisponíveis — diferente de Alimentos, com maior ruptura de estoque.

Considerando todas as categorias, em média, 26% dos produtos de bens de consumo estavam indisponíveis para compra online, indicando que ainda há muito o que melhorar no que diz respeito ao reabastecimento de mercadorias nas páginas de produtos online.

A expectativa do cliente pode ser crucial para amar ou desistir de uma loja na primeira compra. Conheça outros fatores que farão os clientes se apaixonarem pela sua loja em nossa [pesquisa de Perfil de Consumo para 2022](#).

Porcentagem de produtos indisponíveis para a compra



Dados referentes a base da Lett, apurados entre 06 a 09 de maio de 2022.



Variação no estoque x categoria

Dados referentes a base da Lett, apurados entre 06 a 09 de maio de 2022.

Alimentos

Em média 40%, dos produtos do segmento de Alimentos não estavam disponíveis para compra no e-commerce. Ao longo da semana, a porcentagem de produtos indisponíveis aumentou gradativamente, atingindo 41% de indisponibilidade no dia 09 de maio de 2022.

Bebidas

29% dos produtos, em média, do segmento de Bebidas não estavam disponíveis para compra no e-commerce. A porcentagem de produtos indisponíveis se manteve em crescimento, tendo um maior pico no dia 08 de maio de 2022.

Beleza

Beleza foi o segundo segmento que melhor se preparou para a data. Em média 17%, dos produtos do segmento de Beleza não estavam disponíveis para compra no e-commerce.



Variação no estoque x categoria

Dados referentes a base da Lett, apurados entre 06 a 09 de maio de 2022.

Higiene Pessoal

E agora, a categoria que melhor se preparou para a data: em média, apenas 14% dos produtos do segmento de Higiene Pessoal não estavam disponíveis para compra no e-commerce.

Limpeza

No segmento de Limpeza, não podemos dizer o mesmo, já que 29% dos produtos não estavam disponíveis para compra no e-commerce. Ao longo da semana, essa porcentagem se manteve praticamente constante.

Medicamentos e Vitaminas

O pico de ruptura de estoque do segmento aconteceu no dia 07 de maio, um dia antes do Dia das Mães. Em média 27%, dos produtos do segmento de Medicamentos e Vitaminas não estavam disponíveis para compra no e-commerce.



Faturamento



Faturamento e Frete

Dados referentes a base de Neotrust, apurados entre 24 a 07 de maio de 2022

6.4 bilhões foi o faturamento no período de Dia das Mães este ano, entre os dias 24 e 07 de maio de 2022, com uma variação reduzida negativa de em 4%, comparado a 2021. Uma queda também aconteceu em relação ao ticket médio, alcançando R\$ 449,78.

Quando falamos do valor médio do frete, ele aumentou cerca de 2%, enquanto a oferta do frete grátis caiu 3%, o que é preocupante ao olhar da clientela, já que em nossa pesquisa de perfil de consumo, vimos que 58% dos consumidores sempre desistem de fazer uma compra quando o frete é alto.

Esse é o momento de pensar em outras formas de compensar o benefício, a exemplo de cupons ou cashbacks - e até uma grande oportunidade de convidar o cliente para retirar o produto na loja mais próxima e já conhecer os benefícios da sua loja física.



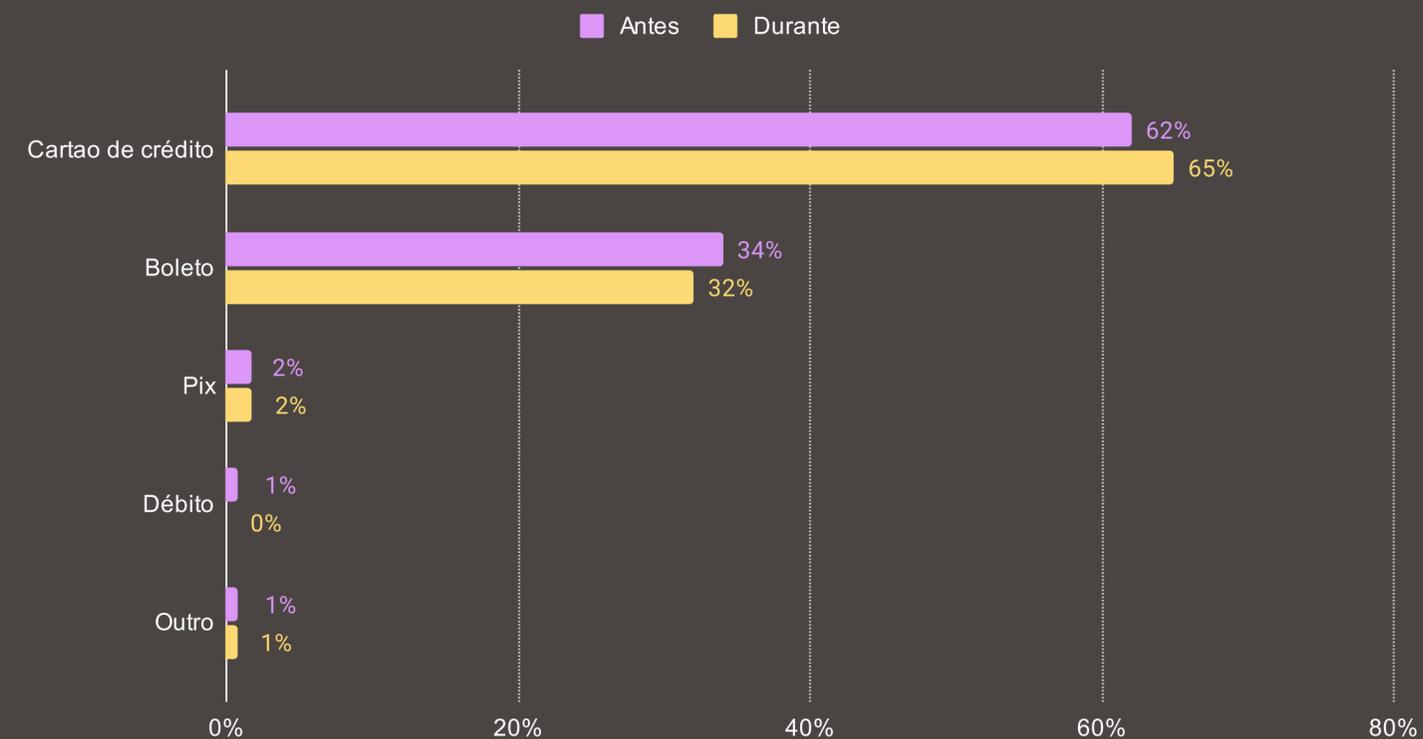
Pagamentos



Pagamento

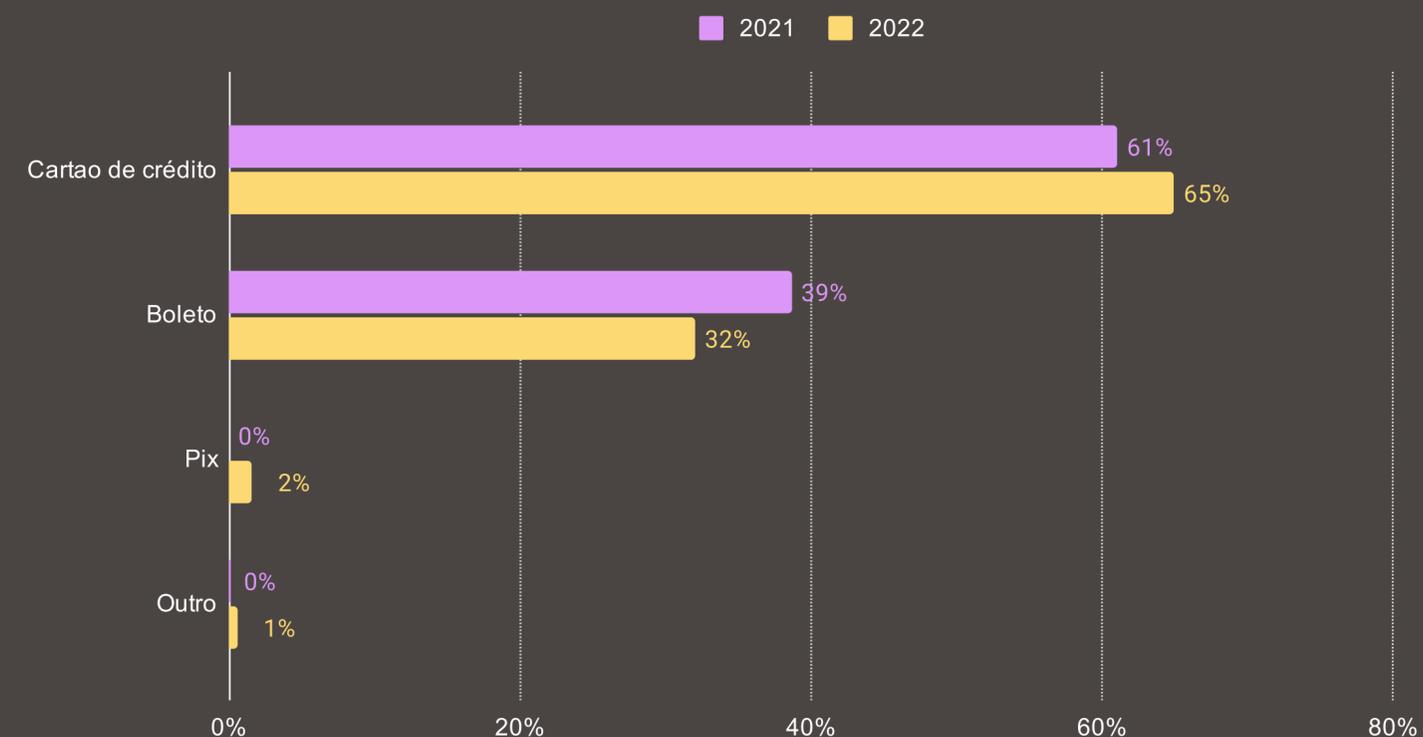
Então bora entender os meios de pagamento mais utilizados pelos consumidores? O cartão de crédito continua sendo a preferência dos clientes, que é uma forma que pode ajudar as pessoas a se preparar um pouquinho mais quando o assunto é planejamento de gastos (ou não rsrs). Falaremos das parcelas mais pra frente. Quando comparamos com 2021, vemos que o cartão de crédito teve um crescimento de 6%.

Formas de pagamento antes x durante o evento



*Dados referentes à base da Vindi, apurados entre os dias 11/04 a 08/05/2022.

Formas de pagamento 2021 x 2022 durante o evento

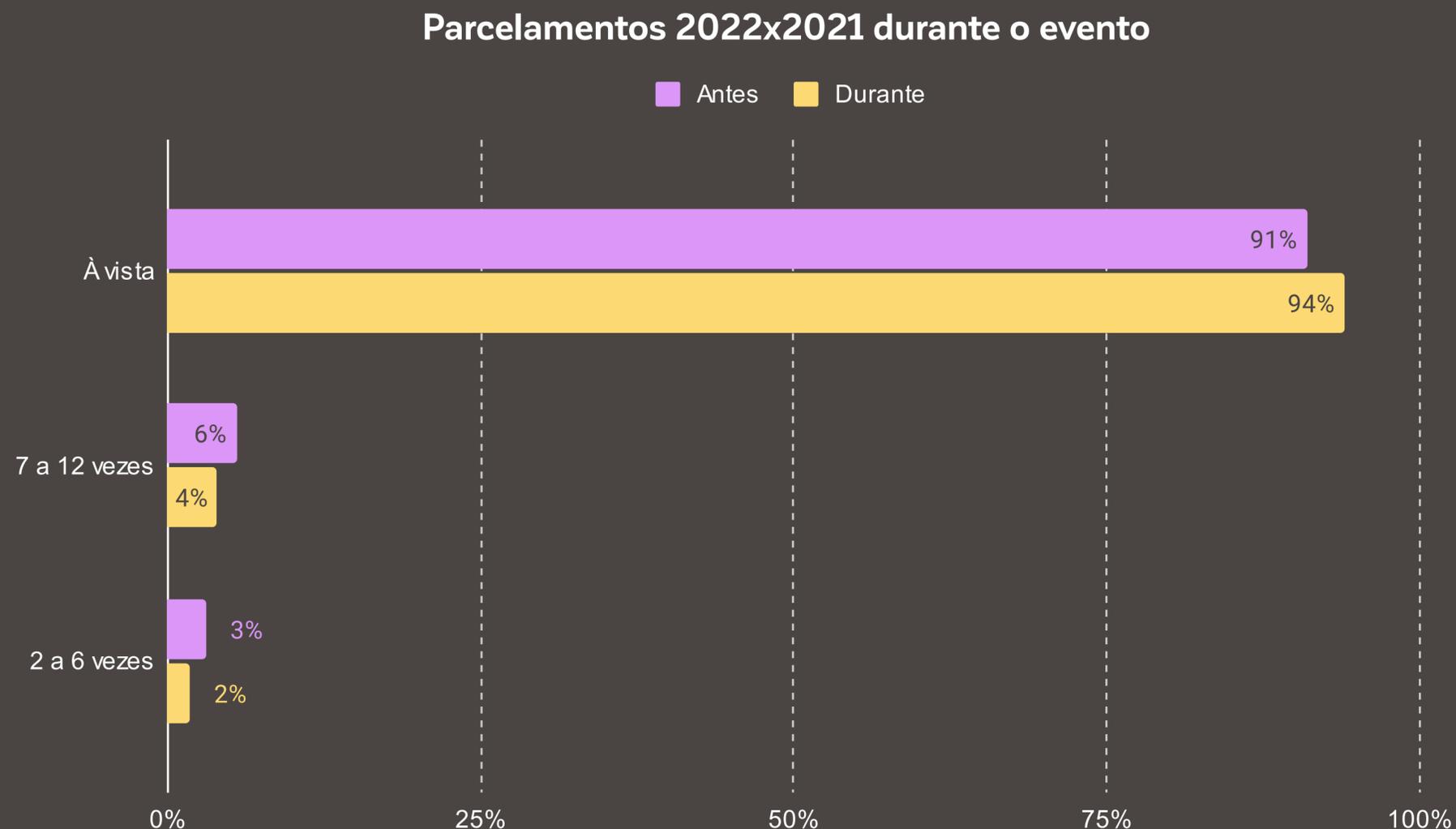


*Dados referentes à base da Vindi, apurados entre os dias 11/04 a 08/05/2022, comparados ao período equivalente de 2021.



Parcelamento 2021x2022

Ainda falando sobre o preferidinho dos clientes, apesar de utilizarem o cartão de crédito, o pagamento à vista segue sendo o mais utilizado e cresceu 3pp em relação ao ano anterior. Nós, como consumidores que somos, sabemos bem que às vezes vale a pena esperar a data que o cartão 'vira' pra fazer aquela comprinha, né?



*Dados referentes à base da Vindi, apurados entre os dias 11/04 a 08/05/2022, comparados ao período equivalente de 2021.

Bandeiras utilizadas

As bandeiras* não tiveram uma variação significativa em relação ao ano anterior e nem aos períodos, mas vale mencionar que Mastercard segue a frente, como no ano passado, com quase 60% da preferência. O segundo lugar no coração dos brasileiros, é ocupado pela Visa, com praticamente 35% nos dois anos e em terceiro, a Elo, com aproximadamente 4%.

*American Express e Diners Club e Hipercard representam menos de 1%. Dados referentes à base da Vindi, apurados entre os dias 11/04 a 08/05/2022, comparados ao período equivalente de 2021.



Dados de Fraude



Dados de Fraude

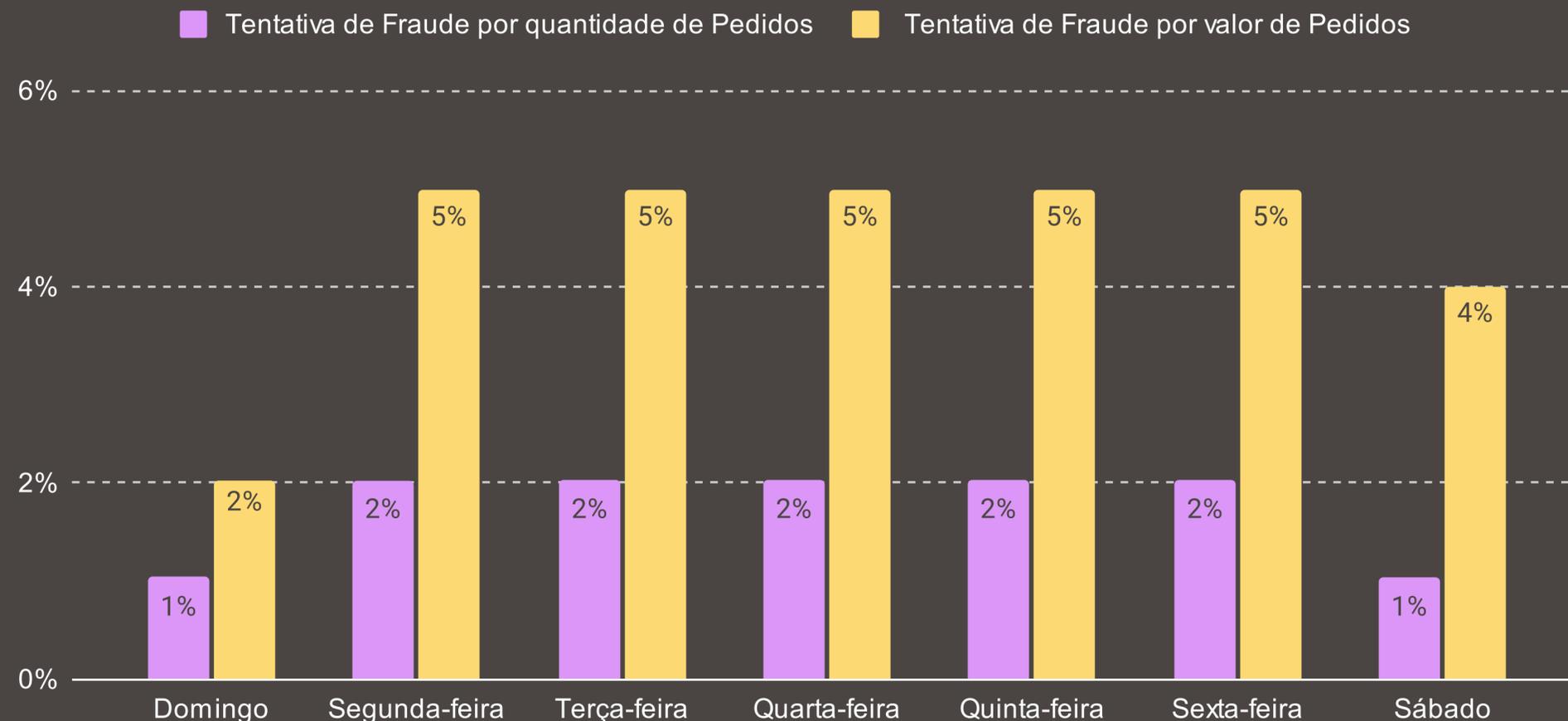
E chega aquela parte do relatório que dá um pouquinho de aperto... quando o assunto é fraude. E falando nisso, **o número de tentativas cresceu 4%** do ano passado pra cá, mas calma que tem notícia boa pra melhorar esse parágrafo: elas foram evitadas, resultando a um valor de **mais de R\$ 152 milhões** salvos. Ufa!

Dados referentes à base da Clearsale, apurados entre os dias 11/04 a 08/05/2022, comparados ao período equivalente de 2021.



Tentativa de fraude dia a dia

Dá pra perceber que a tentativa de fraude por valor de pedido é mais que o dobro das tentativas por quantidade, principalmente durante a semana, quando é quase unânime o crescimento dessas tentativas. Mas aí chega o final de semana e o descanso é garantido para todo mundo, né? rs

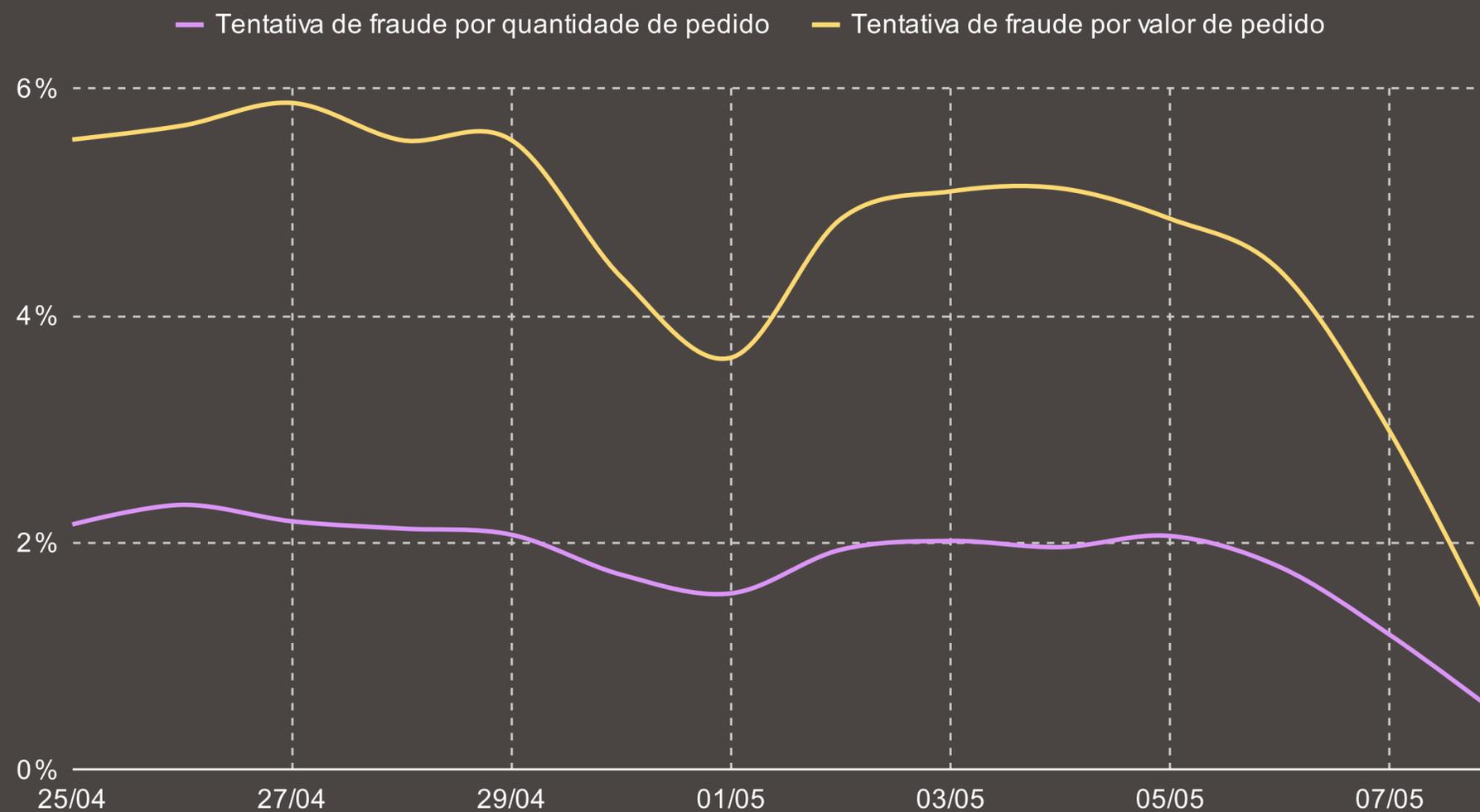


Dados referentes à base da Clearsale, apurados entre os dias 25/04 a 08/05/2022



Fraudes dia a dia

E quem disse que os fraudadores não comemoram o Dia das Mães juntinho delas? Bom, pelo que parece, a partir do dia 05 de maio a tentativa de fraude começou a cair até ficar mínima no dia do evento, o momento da celebração.



Dados referentes à base da Clearsale, apurados entre os dias 25/04 a 08/05/2022



TOP 5 segmentos com maior índice de tentativa de fraudes 2021 x 2022

Ao analisarmos as tentativas de fraude por quantidade de pedido, vemos grandes mudanças nas categorias entre um ano e outro, exceto por Eletrodomésticos que se manteve em 5º lugar em ambos. Já Bebidas, perdeu seu posto de maior tentativa de fraude para Alimentos.

Os 5 segmentos com maior índice de tentativas de fraude no Dia das Mães (por quantidade dos pedidos)

	2021	2022
1º	Bebidas 8,5%	Alimentos 18,4%
2º	Ar condicionado 7,8%	Celular 5,6%
3º	Celular 7,7%	Eletrônicos 5,3%
4º	Eletrônicos 6,0%	Ar condicionado 5,1%
5º	Eletrodomésticos 4,3%	Eletrodomésticos 4,2%



TOP 5 segmentos com maior índice de tentativa de fraudes 2021 x 2022

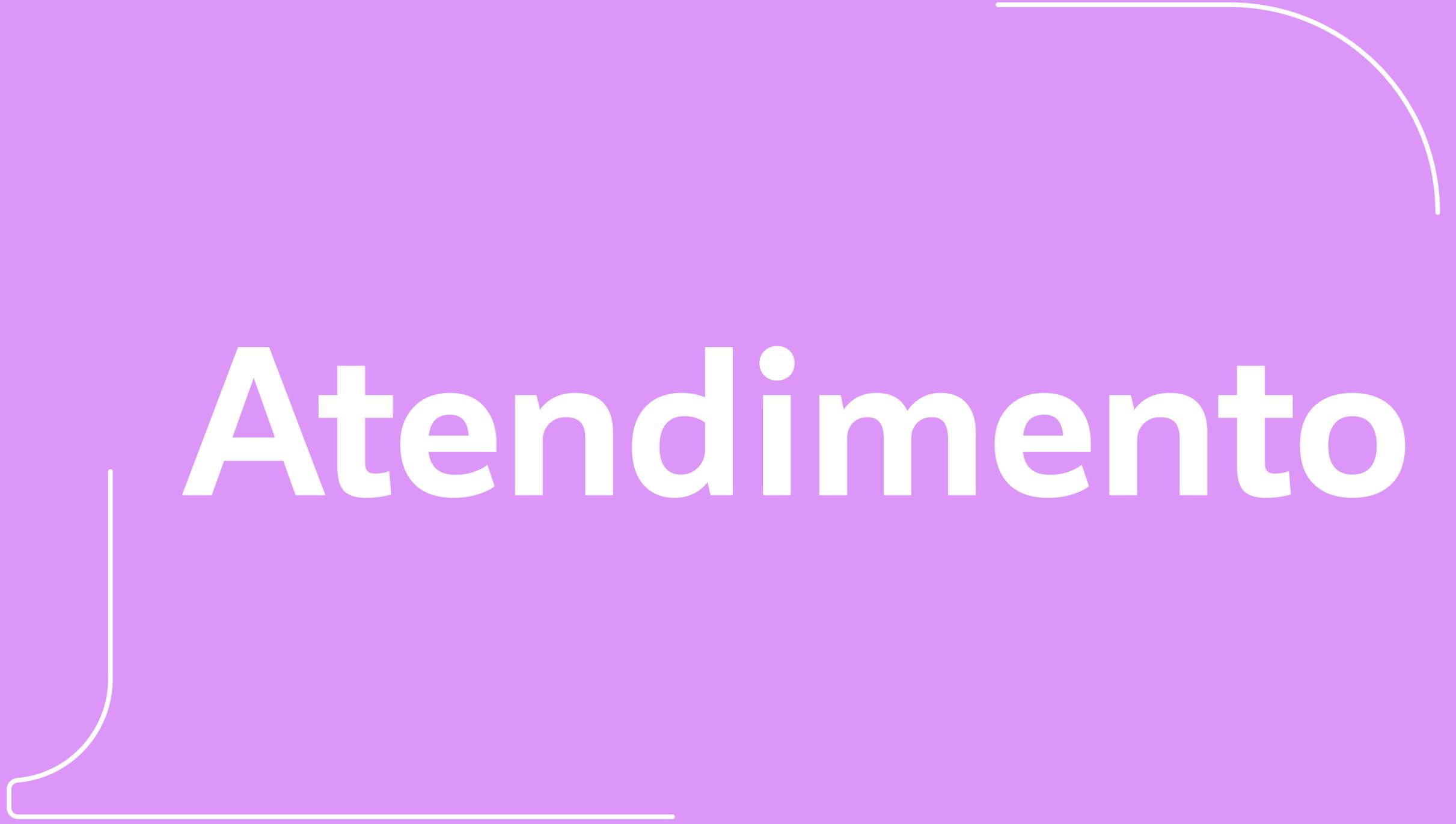
E no caso das tentativas de fraude por valor dos pedidos, também vemos a categoria de Bebidas saindo do primeiro lugar e até sumindo do TOP 5, dando lugar a Eletrônicos, que subiu uma posição nessa lista quando comparado a 2021. Uma novidade foi o setor de Ferramentas, vale ficar de olho e com cuidado redobrado, hein?

Os 5 segmentos com maior índice de tentativas de fraude no Dia das mães (por valor dos pedidos)

	2021	2022
1º	Bebidas 9,2%	1º Eletrônicos 8,2%
2º	Eletrônicos 8,5%	2º Magazine 6,4%
3º	Brinquedos 5,9%	3º Ar condicionado 6,3%
4º	Celulares 5,5%	4º Celular 5,5%
5º	Automotivo 5,4%	5º Ferramentas 5,5%



Atendimento

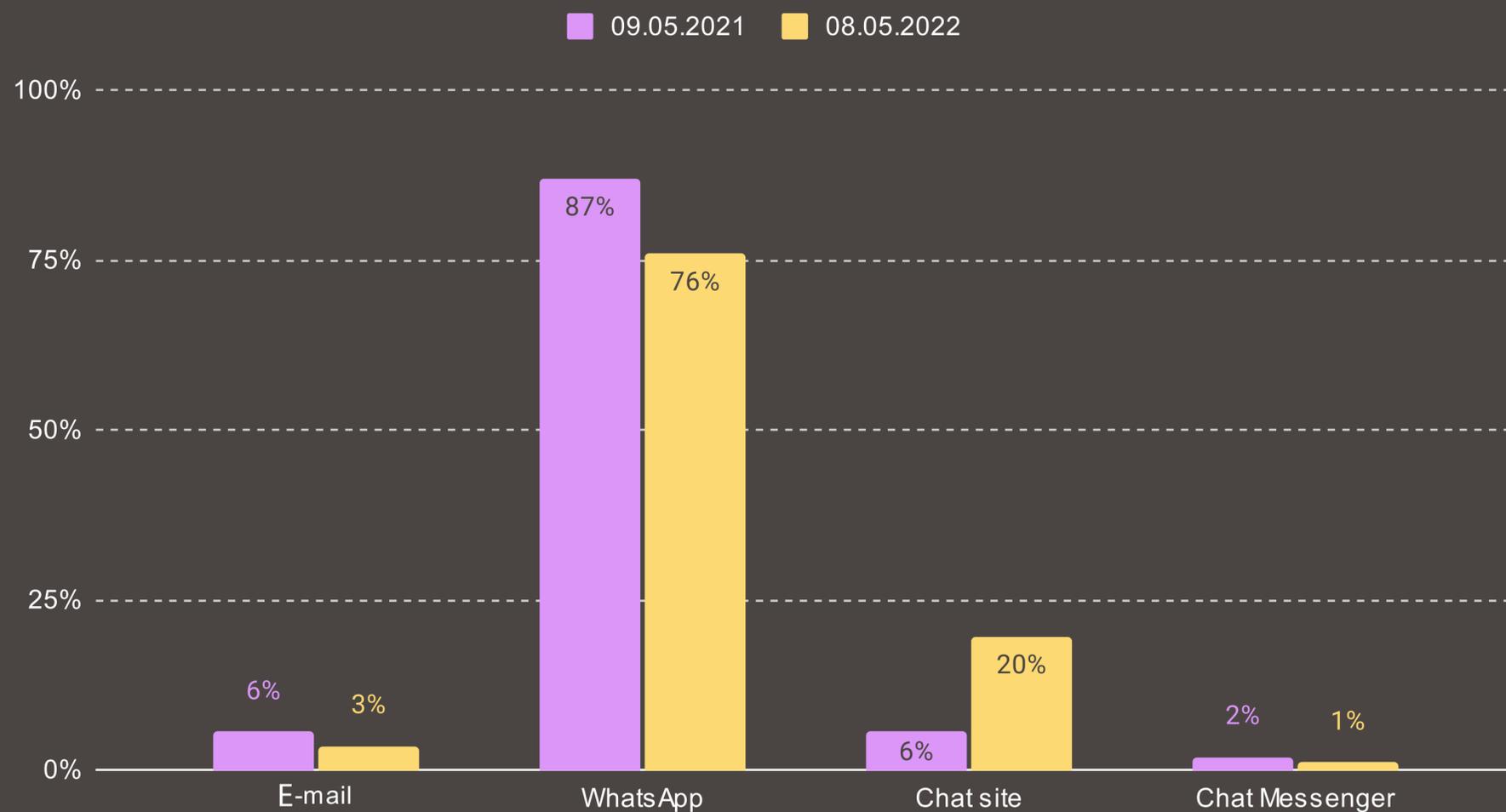




Atendimento

E para manter um ótimo relacionamento com o consumidor, o atendimento faz mais do que parte do pacote completo, afinal, a jornada do cliente não termina depois que ele faz a compra, não é mesmo?

E temos algumas diferenças relevantes nos canais de atendimento preferido dos consumidores, que é o caso do WhatsApp, que deu uma diminuída nesse evento e deu um pouquinho mais de espaço aos chats dos sites, que vinham quase desaparecidos nos últimos relatórios. Será que tivemos um melhor desempenho e preparo dos e-commerces nesse sentido? Já o e-mail, continua perdendo relevância.

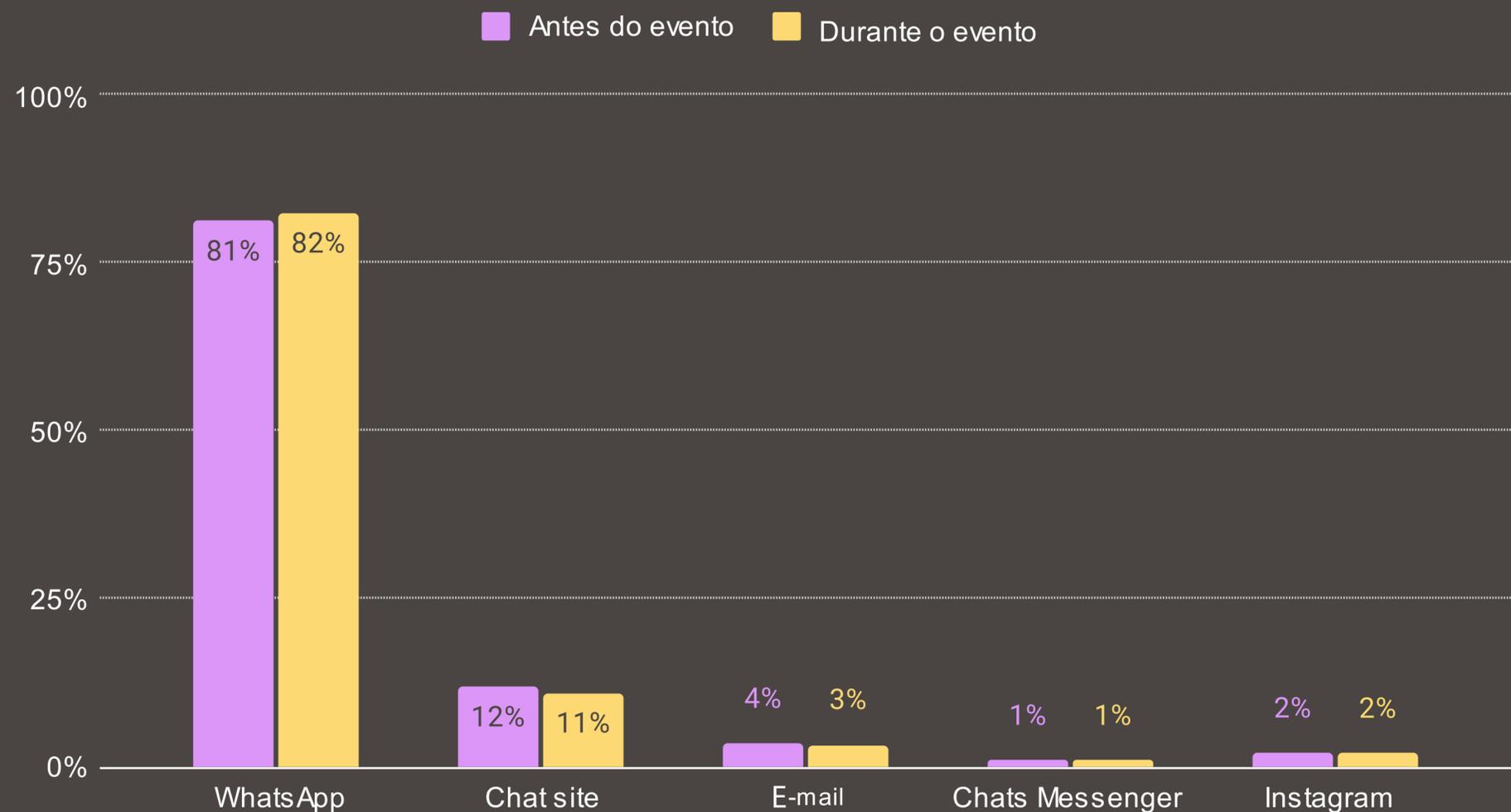


Dados referentes à base da Octadesk, apurados sobre os dias 09/05/2021 e 08/05/2022



Atendimento

Quando comparamos o período antes x durante o evento, não vemos grandes mudanças, tendo o WhatsApp como maior destaque até então e o chat assumindo o segundo lugar no lugar de e-mails.



Dados referentes à base da Octadesk, apurados entre os períodos antes do evento, de 11/04 a 24/05/2022 e durante o evento, de 25/04 a 08/05/2022

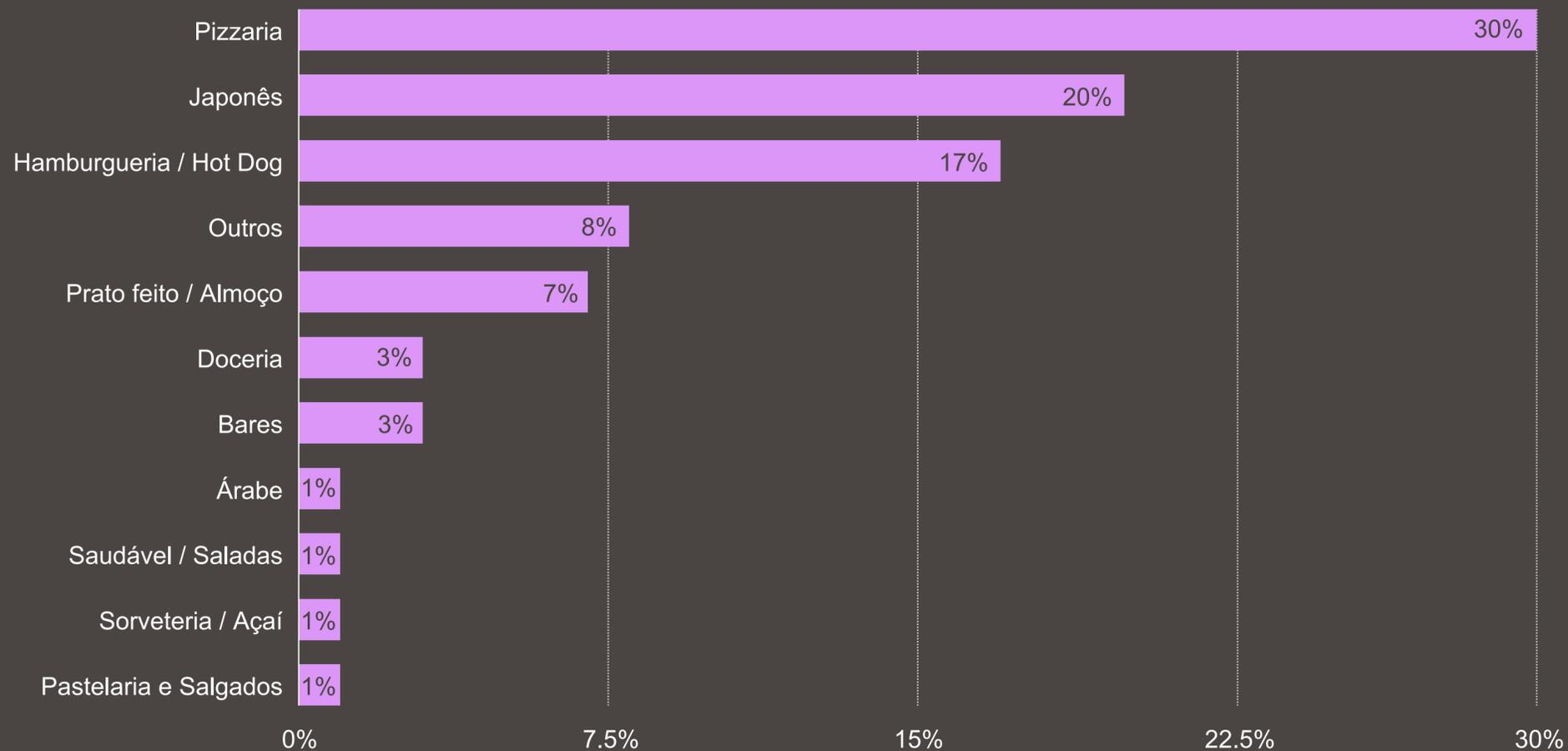
Delivery





Dados de Delivery

E uma boa reunião pede aquela pizzinha, né? Pelo menos para o dia das mães foi o cardápio escolhido e mais pedido por delivery, com uma diferença de 10 p.p para comida japonesa, o segundo tipo mais solicitado neste evento. E pensando no público desses lugares, faz bastante sentido por ser uma comida que costumam pedir para duas ou três pessoas.



Dados referentes à base de Delivery Direto, apurados entre os dias 08/05 e 09/05/2022



Dados de Delivery

Não houve mudanças significativas em relação aos períodos comparados, mantendo o TOP 3 de pizza, japonês e hambúrguer/ hot dog como os preferidos no período.

TOP 3 mais pedidos no delivery

Antes do evento



Durante o evento

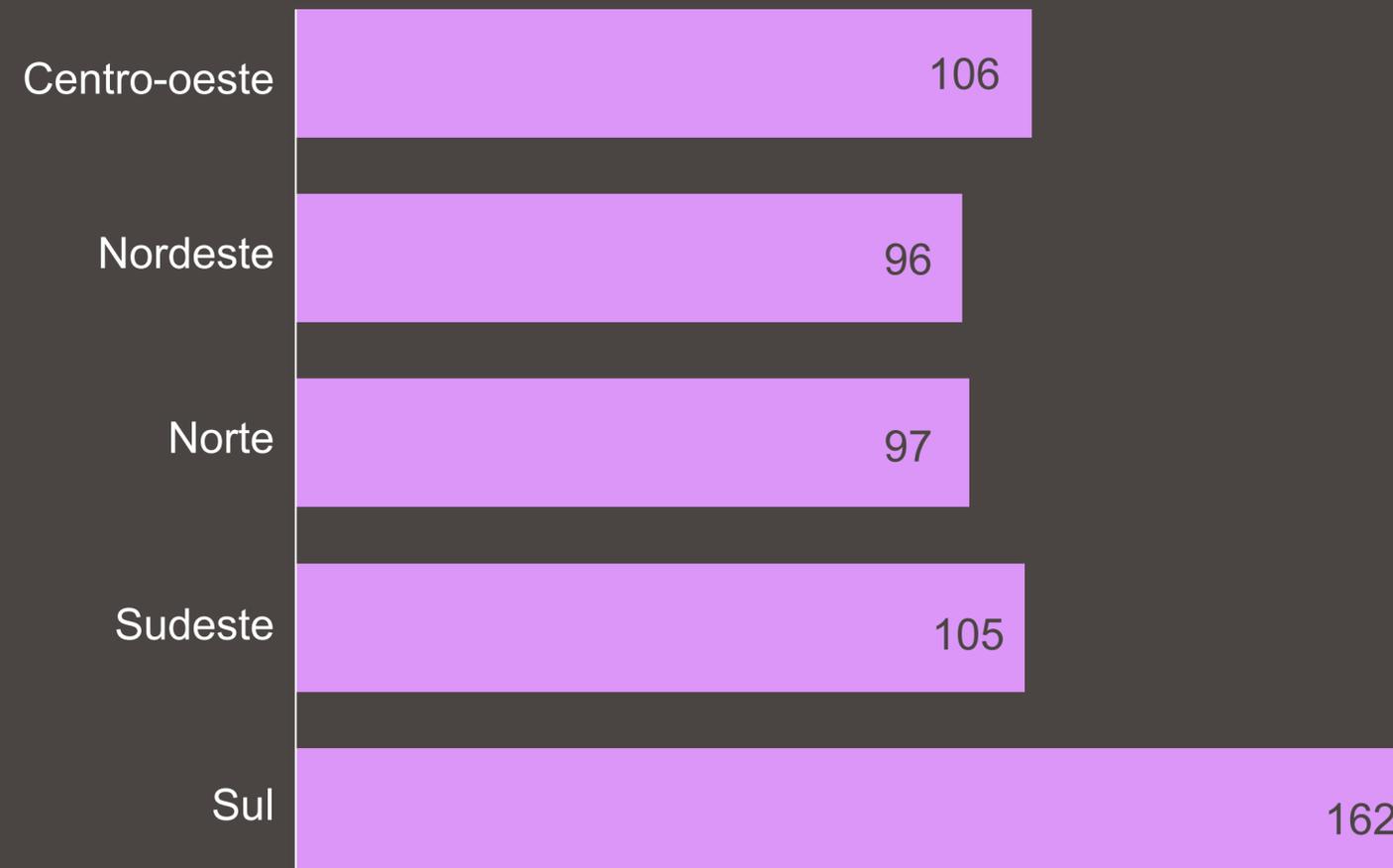


Dados referentes à base de Delivery Direto, apurados entre os dias 11/04 a 08/05/2022



Pedidos por Região

Um dado muito interessante é que a região Sul recebeu muito mais pedidos por loja do que as outras regiões, deixando o Sudeste para trás nesse quesito. Fica a dica para dar uma olhada em sua persona, onde seus clientes estão, o que os consumidores de determinada região costumam comprar e como endossar sua estratégia com essas informações.





Realização



all in

Idealização

Compondo o Grupo Locaweb Company, a All in é uma empresa de tecnologia que une inteligência artificial, automação e humanização para oferecer uma suíte de soluções que ajuda marcas a transformar dados em experiências de consumo personalizadas e omnichannel, otimizando investimentos, aumentando as vendas e trabalhando a retenção.

Conheça a gente!



Parceiro

A ClearSale é especialista em soluções antifraude nos mais diversos segmentos, como e-commerce, mercado financeiro, vendas diretas, telecomunicações e seguros, incluindo o mapeamento do comportamento do consumidor digital. A empresa equilibra tecnologia e profissionais especializados para entregar valor aos clientes e fomentar cada vez mais confiança no mercado.

[Conheça a ClearSale](#)



Parceiro

O Delivery direto é um sistema de delivery capaz de ajudar a melhorar as vendas de restaurantes, aumentando a margem de lucro e ganhando velocidade no recebimento de pedidos sem pagar comissões para marketplaces. O aplicativo foi desenvolvido para dar autonomia e identidade aos lojistas.

[Conheça o Delivery direto](#)



Parceiro

A Lett é especialista em Trade Marketing Digital e inteligência de dados para e-commerce. Temos o objetivo conectar marcas e consumidores para criar a jornada de compras perfeita. Para saber mais, entre em contato com nosso time.

[Conheça a Lett](#)



Parceiro

Dados amostrais e estimativas não são maissuficientes para guiar decisões em um mercado tão dinâmico e volátil. A Neotrust, através dos dados transacionais totais e reais de milhares de varejistas brasileiros, incluindo os mais importantes do setor traz clareza e confiança oferecendo relatórios, análises e dashboards exclusivos que respondem todas as perguntas do e-commerce e permitem decisões assertivas e resultados imediatos.

[Conheça a Neotrust](#)



Parceiro

A Octadesk é uma startup que ajuda pequenas e médias empresas a atenderem melhor e venderem mais, criando uma experiência única durante toda a jornada do cliente. Pelo sistema é possível conectar empresa e cliente de forma rápida e organizada, potencializando a captação, qualificação e distribuição de conversas entre o time. Conversas centralizadas. Empresas vendendo mais. Simples assim!

[Conheça a Octadesk](#)

The logo for VINDI, featuring the word "VINDI" in a bold, sans-serif font. The letter "V" is orange, and the letters "INDI" are dark blue.

Parceiro

Juntos ajudando a impulsionar negócios recorrentes para que escalem de forma sustentável!

Simplificamos o mercado de pagamentos com uma plataforma online e automatizada, oferecendo soluções que ajudam as empresas a crescerem com maior eficiência operacional, de maneira sustentável, vendendo mais e sempre.

[Conheça a Vindi](#)



Apoio

O Opinion Box desenvolve soluções digitais inovadoras para pesquisa de mercado e customer experience. Ao combinar o knowhow do time de especialistas com as nossas plataformas exclusivas, entendemos o comportamento e os desejos dos consumidores com agilidade e a um preço acessível. Assim, ajudamos empresas a tomar decisões mais inteligentes, baseadas em dados e não em achismos.

Conheça o OpinionBox



Apoio

Plataforma para o seu crescimento

Toda a estrutura necessária para acompanhar seu negócio desde o início até a expansão da sua operação.

Cresça sem sofrimento!

[Conheça a TrayCorp](#)