



Relatório Dia dos Pais 2022

all in

DELIVERY DIRETO

LETT

Neotrust

tray
CORP

Vindi

opinion box

Índice

Introdução	4
Destaques	5
Bases analisadas	6
Visitas	7
Visitas dia a dia	8
Visitas dia a dia durante o evento	9
Visitas por categoria durante o evento x antes do evento	10
Visitas por região antes x durante evento	11
Visitas por dispositivos durante o evento	12
Visitas por dispositivo x categoria	13
Cadastros	14
Cadastros dia a dia	15
Cadastros por categoria antes x durante o evento	16
Cadastros por região antes x durante evento	17
Vendas	18
Vendas dia a dia	19
Variação na quantidade de vendas por categoria	20
Vendas por região antes x durante evento	21
Vendas por região x categoria durante o evento	22
Vendas por dispositivos durante o evento	23
Vendas dia a dia, por dispositivos	24
Vendas por dispositivo x categoria	25
Recompra	26
Taxa de recompra 2021 x 2022	27
Preço e Disponibilidade	28
Disponibilidade de produtos	29

Índice

Variação no preço x categoria	30
Variação no preço x categoria	31
Ruptura de estoque	32
Ruptura de estoque de produtos de bens de consumo no e-commerce	33
Variação no estoque x categoria	34
Variação no estoque x categoria	35
Faturamento	36
Top 5 categorias por faturamento 2021 e 2022	37
Top 5 categorias por pedido 2021 x 2022	38
Ticket médio	39
Ticket médio durante o evento	40
Ticket médio por device e categoria	41
Comparação no ticket médio por device - durante o evento	42
Comparação no ticket médio por device - durante o evento	43
Comparação na receita e ticket médio - antes x durante o evento	44
Pagamentos	45
Formas de pagamento durante o evento	46
Pagamento 2022 x 2021	47
Parcelamento	48
Parcelamentos durante o evento	49
Parcelamento 2022 x 2021	50
Delivery	51
Consumo por região durante o evento	52
Representatividade no número de pedidos de cada segmento	53
Realização	54

Introdução

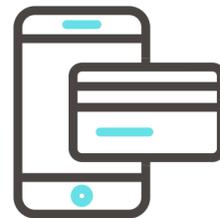
Com a chegada do segundo semestre do ano, veio o **Dia dos Pais** e muitos motivos para festejar e também presentear. E dessa vez os consumidores preferiram deixar para comprar o mais perto do evento possível, apesar das procuras por ofertas iniciarem desde julho. Mas sabe como é, né? A gente visita uma loja, espera que outra tenha um presente que seja ainda mais a cara do paizão, até que enfim encontramos o ideal e fechamos a compra.

Tivemos Mobile sendo o dispositivo mais utilizado para as comprinhas, viu? Principalmente aos finais de semana - sem contar que o Delivery estava ON e as pizzas fizeram parte da celebração, afinal uma pizzinha sempre alegria o dia, né. No caso dos precinhos nesse Dia dos Pais, já podemos adiantar que Limpeza foi o segmento com maior parte dos produtos sendo anunciados por um preço diferente do estabelecido pela indústria.

E as formas de pagamento? Bom, o cartão de crédito até foi o preferidinho no uso, mas quem se destacou mesmo em relação ao ano passado foi o PIX, mas para ter acesso aos detalhes e assuntos que abordaremos, vou deixar você começar a leitura.

Segue o fio!

Destques



Mobile foi o dispositivo mais utilizado para as compras.



33% das pessoas que optaram por **delivery, preferiram pizza.**



Maior pico de **visitas, cadastros e vendas** ocorreu no dia **08 de agosto.**



PIX cresceu mais de 16 p.p no uso durante o evento - comparado a 2021.



Higiene pessoal foi o segmento com **estoque mais preparado** para a data.



Faturamento chegou a **R\$ 5,9 bilhões** este ano.

Bases analisadas

Neste material, as unidades do Grupo Locaweb, All in, Delivery Direto e Vindi se unem a Lett e Neotrust e analisam suas bases entre os dias 18 de julho a 14 de agosto de 2022, a fim de mapear o comportamento do público durante o Dia dos Pais, estabelecendo também um comparativo com os resultados apurados no período equivalente em 2021. O material conta ainda com o apoio de Opinion Box e TrayCorp. **Toda e qualquer variação nos intervalos considerados no estudo estão identificados nos gráficos e/ou suas respectivas legendas.**

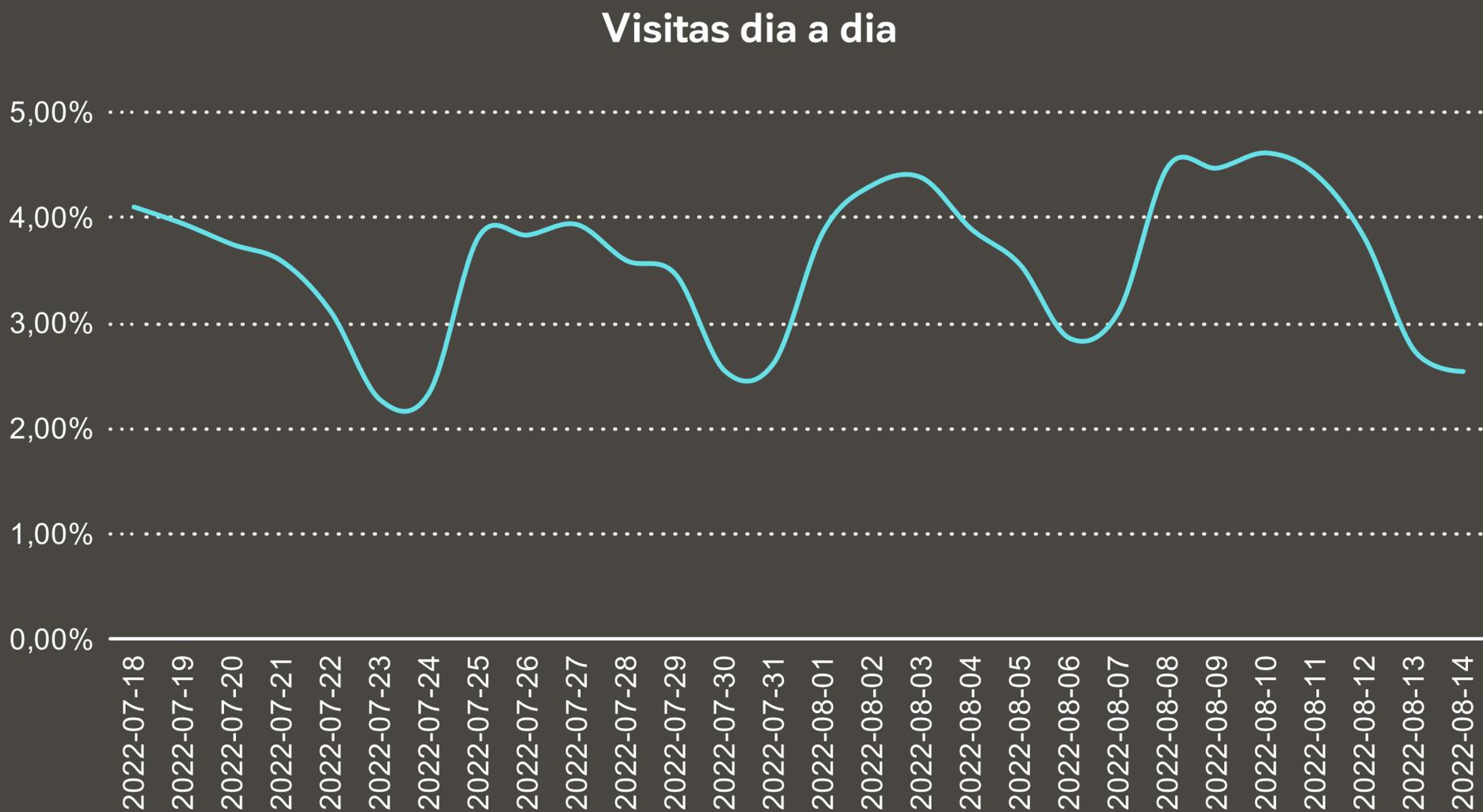
Visitas





Visitas dia a dia

Diferente do que vimos no [relatório do Dia dos Pais](#) em 2021, o maior pico de visitas ocorreu na semana do evento, o que também não elimina o fato de que os consumidores já estavam à procura de ofertas lá no finalzinho de julho, como aponta o gráfico. Outro ponto em comum é que as visitas aconteciam durante a semana, tendo sábado e domingo com quedas expressivas nesse quesito. Descanso até de possíveis comprinhas, né?!



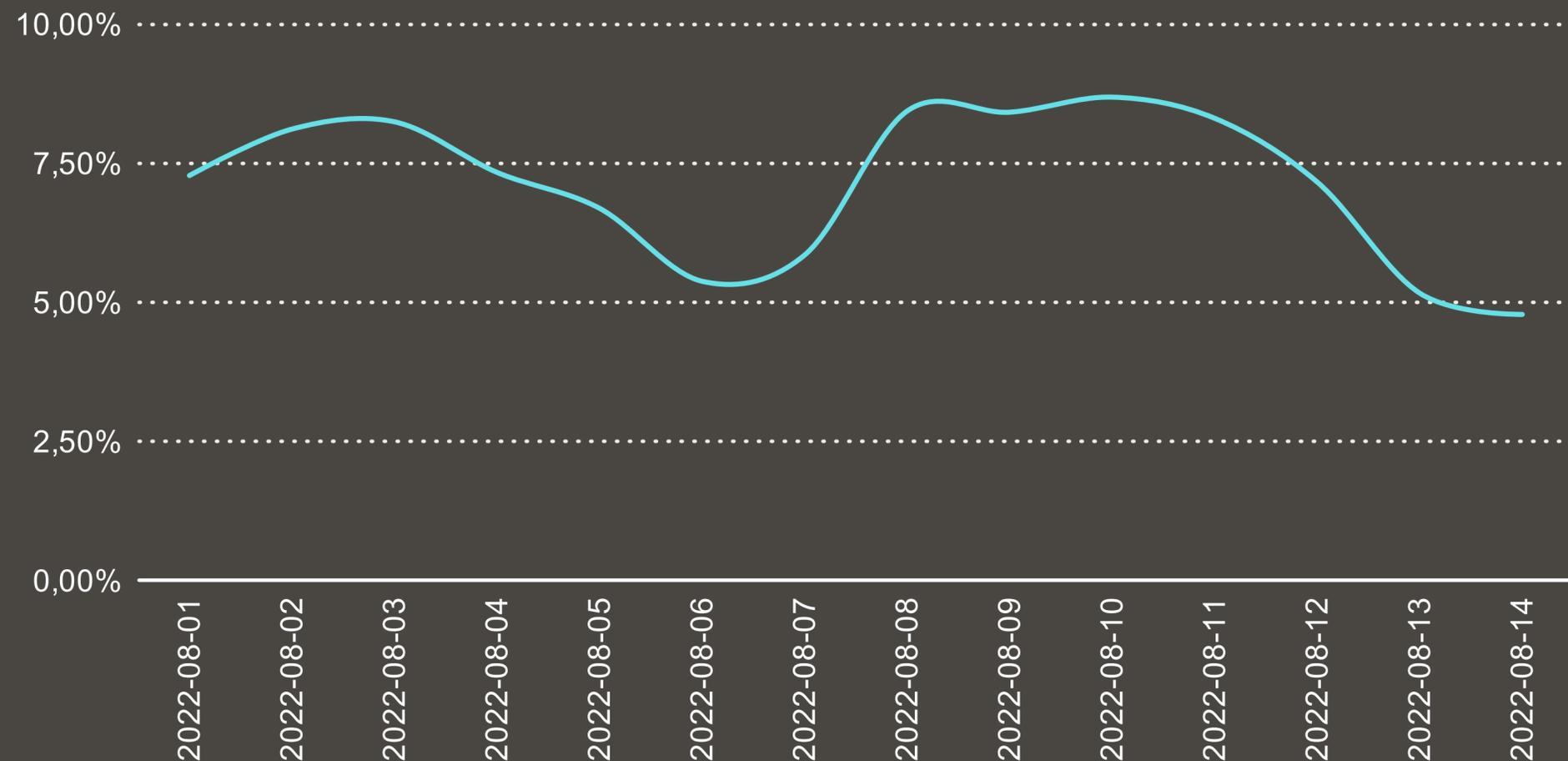
Dados referentes à base da All in, em relação ao período antes do evento (18/07 a 31/07/2022) e durante o evento (01/08 a 14/08/2021)



Visitas dia a dia durante o evento

Assim sendo, as duas semanas que antecedem o evento têm um crescimento de visitas, começando a diminuir a partir do dia 11 e se mantendo em queda até o dia do evento.

Visitas dia a dia durante o evento

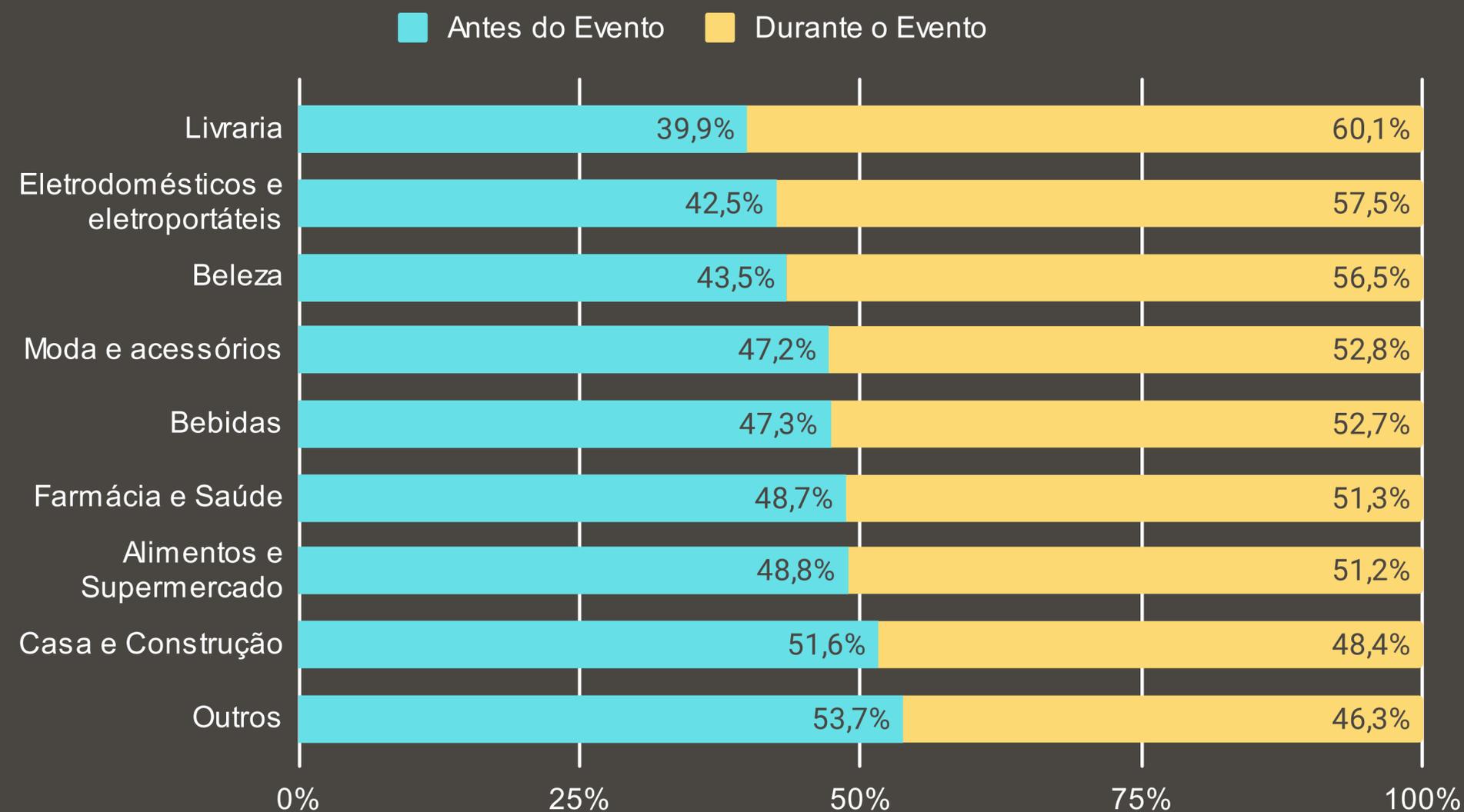


Dados referentes à base da All in, em relação ao período durante o evento (01/08 a 14/08/2021)

Visitas por categoria durante o evento x antes do evento

Ao olharmos a representatividade das categorias antes x durante o evento, percebemos que Livraria foi a que mais teve visitas pertinho do Dia dos Pais, tendo 39.9% do total de suas visitas antes do evento e 60.1% durante o evento, diferente de Casa e Construção que tem um pouco mais de visitas no período que antecede o evento.

Representatividade das visitas nas categorias



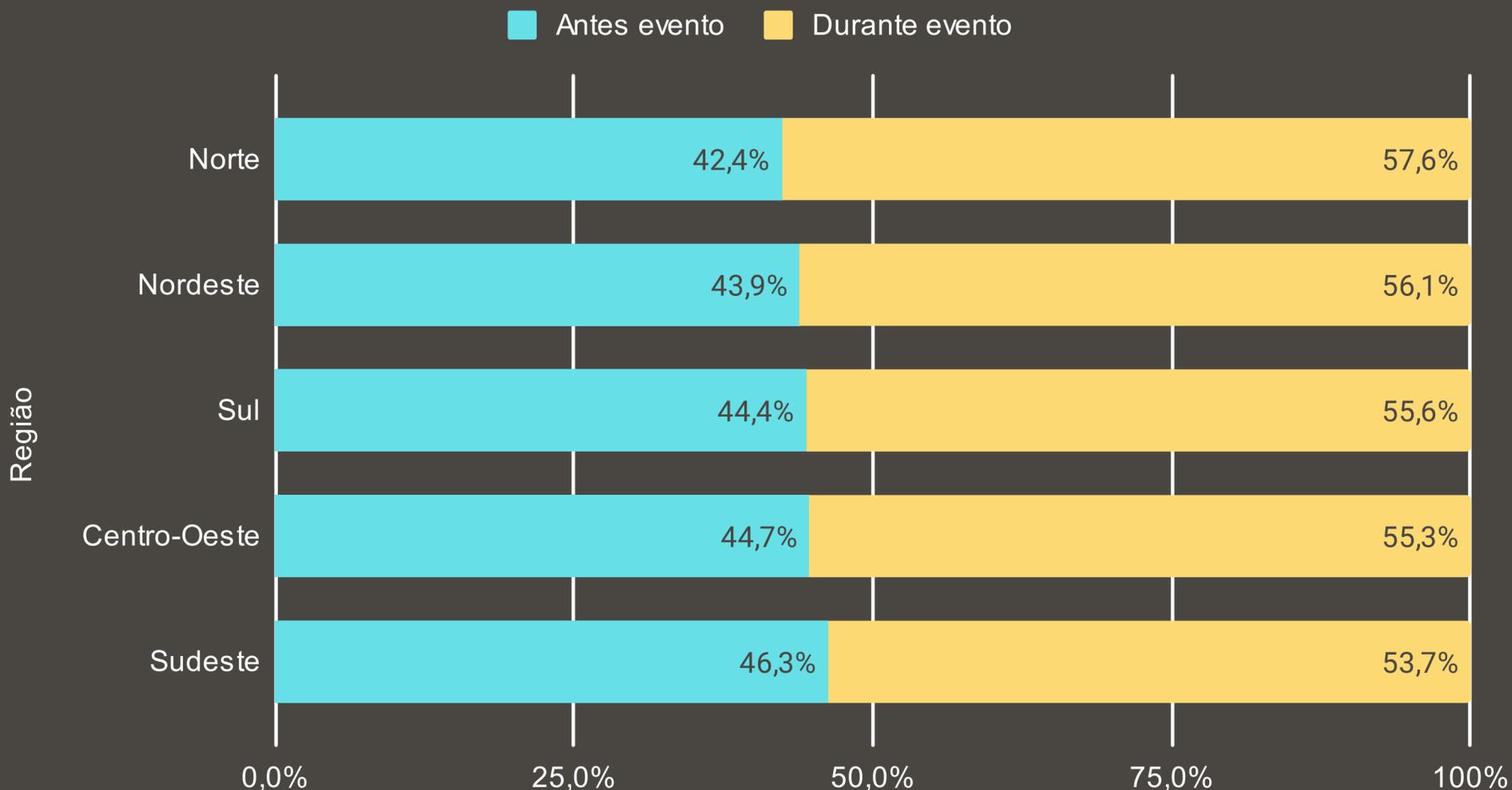
Dados referentes à base da All in, em relação ao período antes do evento (18/07 a 31/07/2022) e durante o evento (01/08 a 14/08/2021)



Visitas por região antes x durante evento

No caso das regiões, vemos que todas têm um crescimento de visitas durante o evento, momento em que os consumidores têm maior interesse de compra e estão visitando as lojas em busca do presente perfeito, independente do local em que elas estão do Brasil.

Representatividade das visitas nas regiões



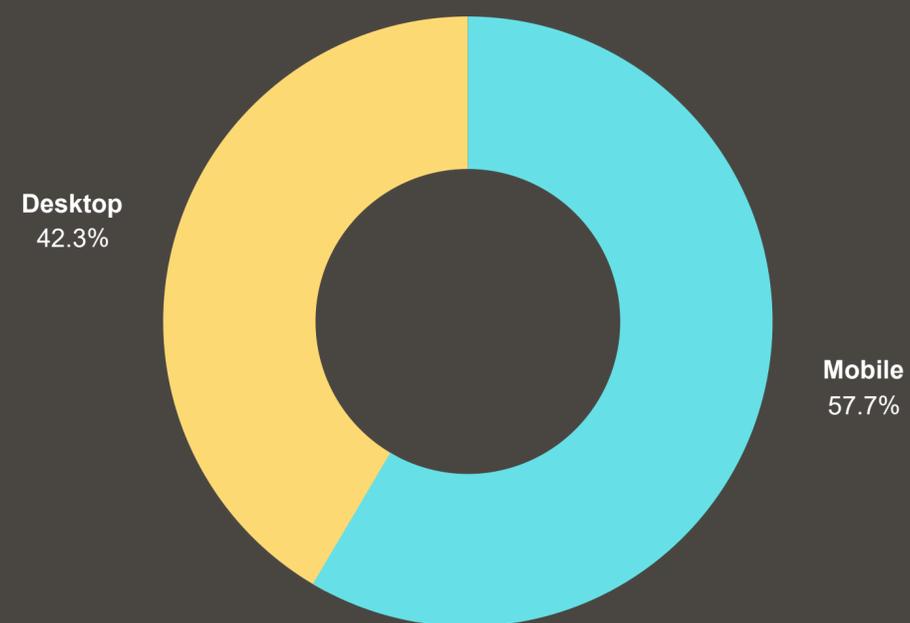
Dados referentes à base da All in, em relação ao período antes do evento (18/07 a 31/07/2022) e durante o evento (01/08 a 14/08/2021)

Visitas por dispositivos durante o evento

Celular sempre à mão, companheiro de todo dia... e por que não usá-lo para navegar em algumas lojas, não é mesmo? Vemos que durante o evento, mobile se destaca na preferência dos consumidores, inclusive em relação ao ano passado, que apresentou um crescimento de quase 2 p.p.

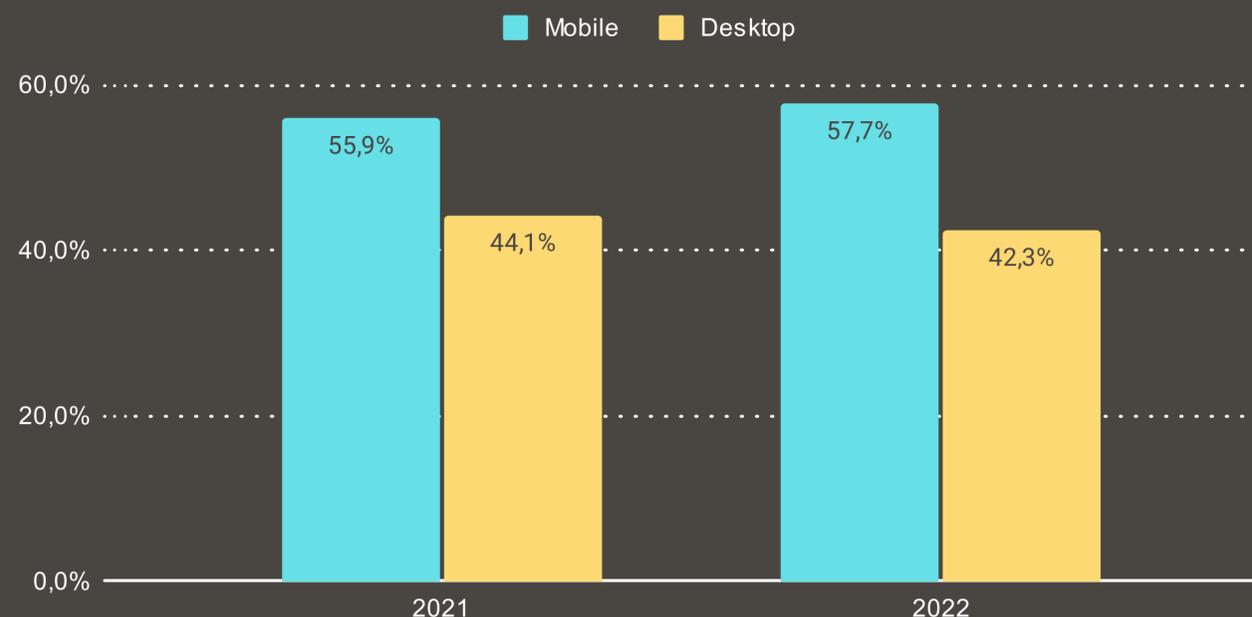
Por isso, lembrem-se que além das campanhas feitas e planejadas com cautela, é sempre importante verificar o funcionamento do site e como as ações estão sendo visualizadas pelos consumidores, principalmente por dispositivos móveis.

Total de visitas por dispositivos - durante o evento



Dados referentes à base da All in, em relação ao período durante o evento (01/08 a 14/08/2021)

Visitas por dispositivos 2021 x 2022 - durante o evento



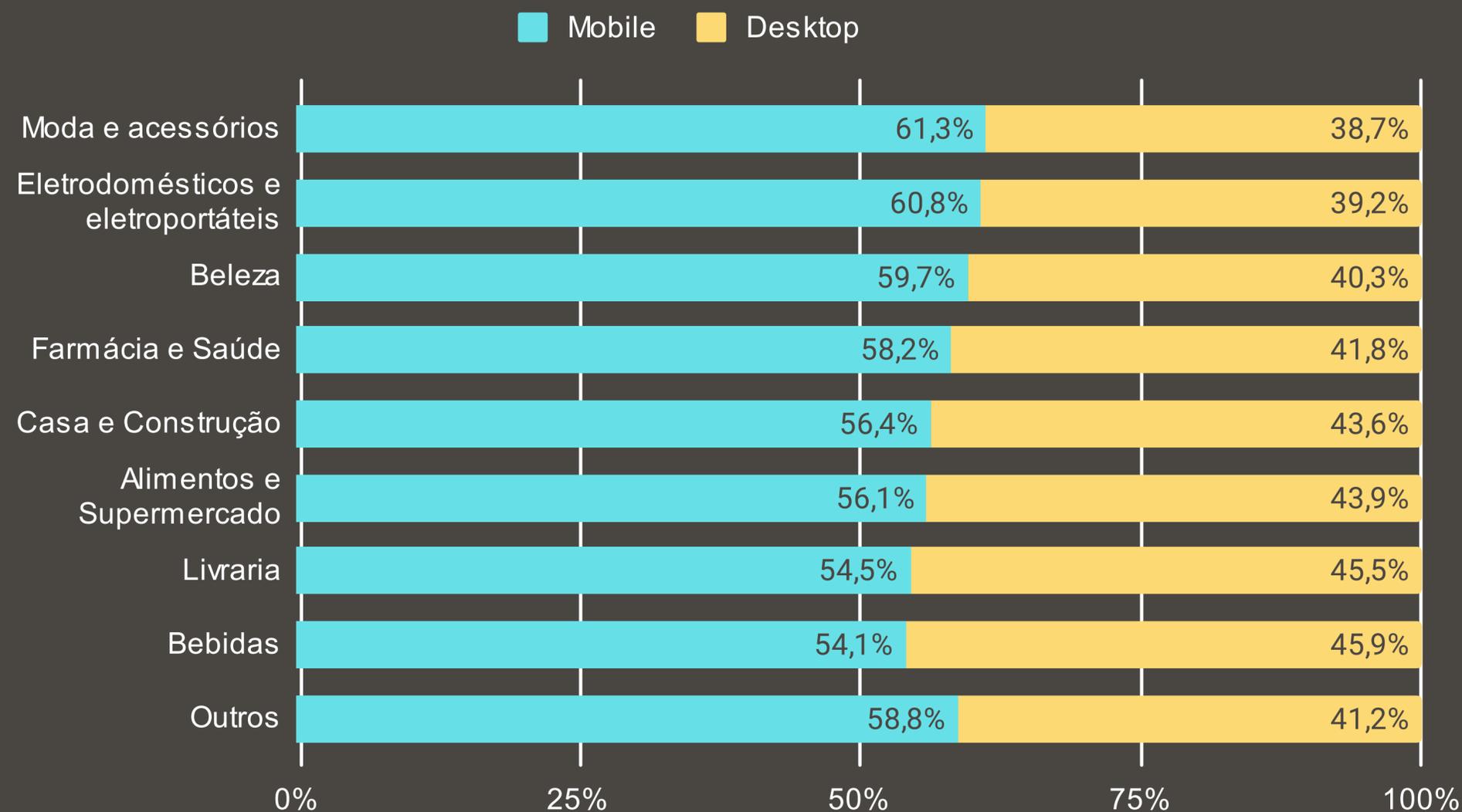
Dados referentes à base da All in, em relação ao período durante o evento e 2022 (01/08 a 14/08/2021) e o período equivalente em 2021 (26/07 a 08/08/2021)



Visitas por dispositivo x categoria

E assim como estávamos mostrando, todas as categorias se sobrepõem em visitas com o uso de mobile, principalmente quando falamos de Moda e acessórios e Eletrodomésticos e eletroportáteis. Olha aí a chance de otimizar ainda mais a experiência do cliente no site ou App e levá-lo a um cadastro, hein?

Visitas por dispositivos x categoria - durante o evento



Dados referentes à base da All in, em relação ao período durante o evento (01/08 a 14/08/2021)

Cadastrros

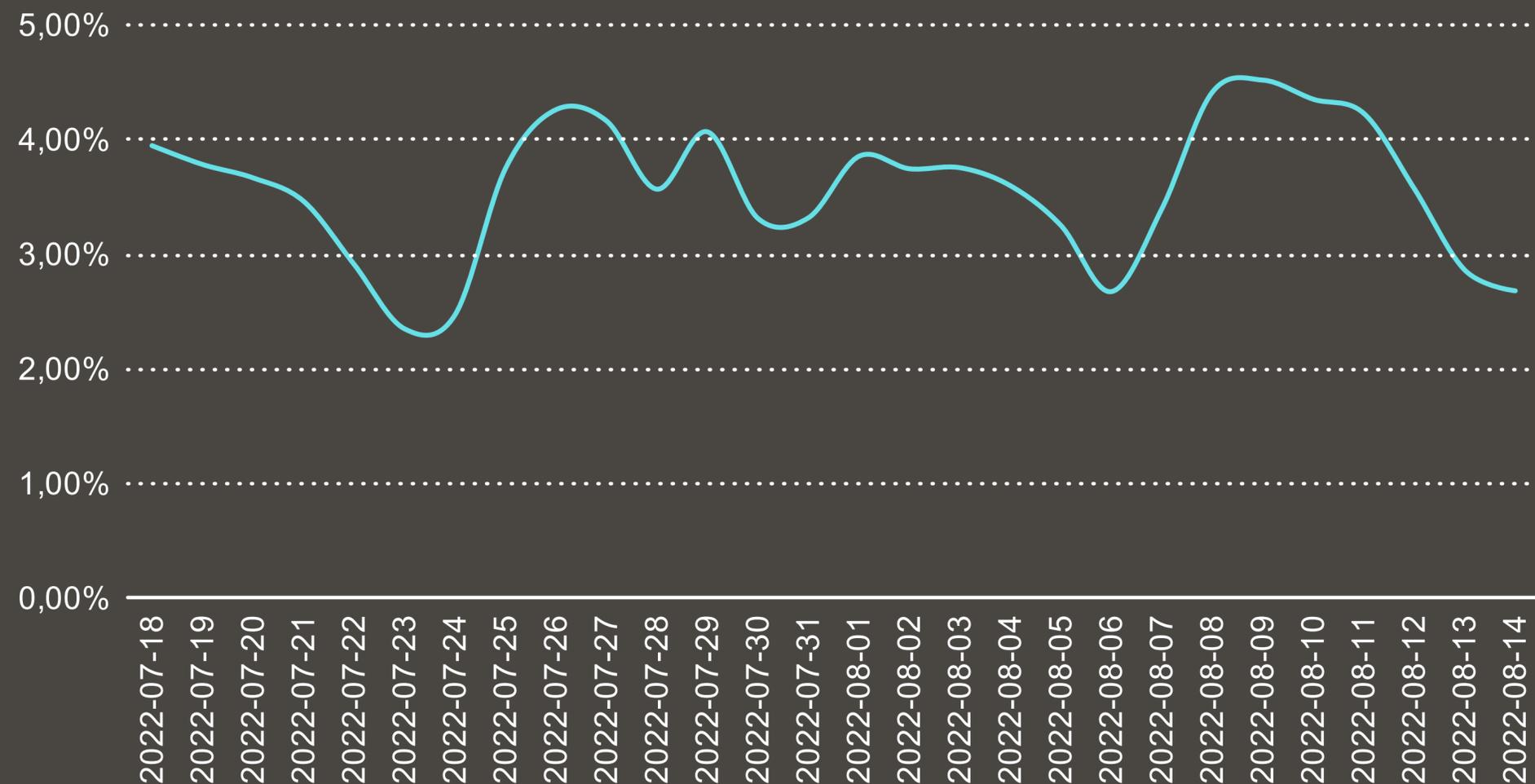




Cadastros dia a dia

E já que o assunto chegou, os cadastros tiveram diferentes picos durante o mês, começando pelos dias 26 e 27 de julho e depois tendo o maior movimento a partir do dia 08, bem na semana do evento. Ao perceber que nesse momento os consumidores estão focados em fechar alguma compra, é uma boa ideia usar campanhas com [gatilhos mentais](#) sobre os últimos dias antes do evento e trazer benefícios ao assinar sua newsletter, como um cupom de desconto ou cashback, já vimos na [pesquisa de perfil de consumo](#) que eles adoram!

Cadastros dia a dia



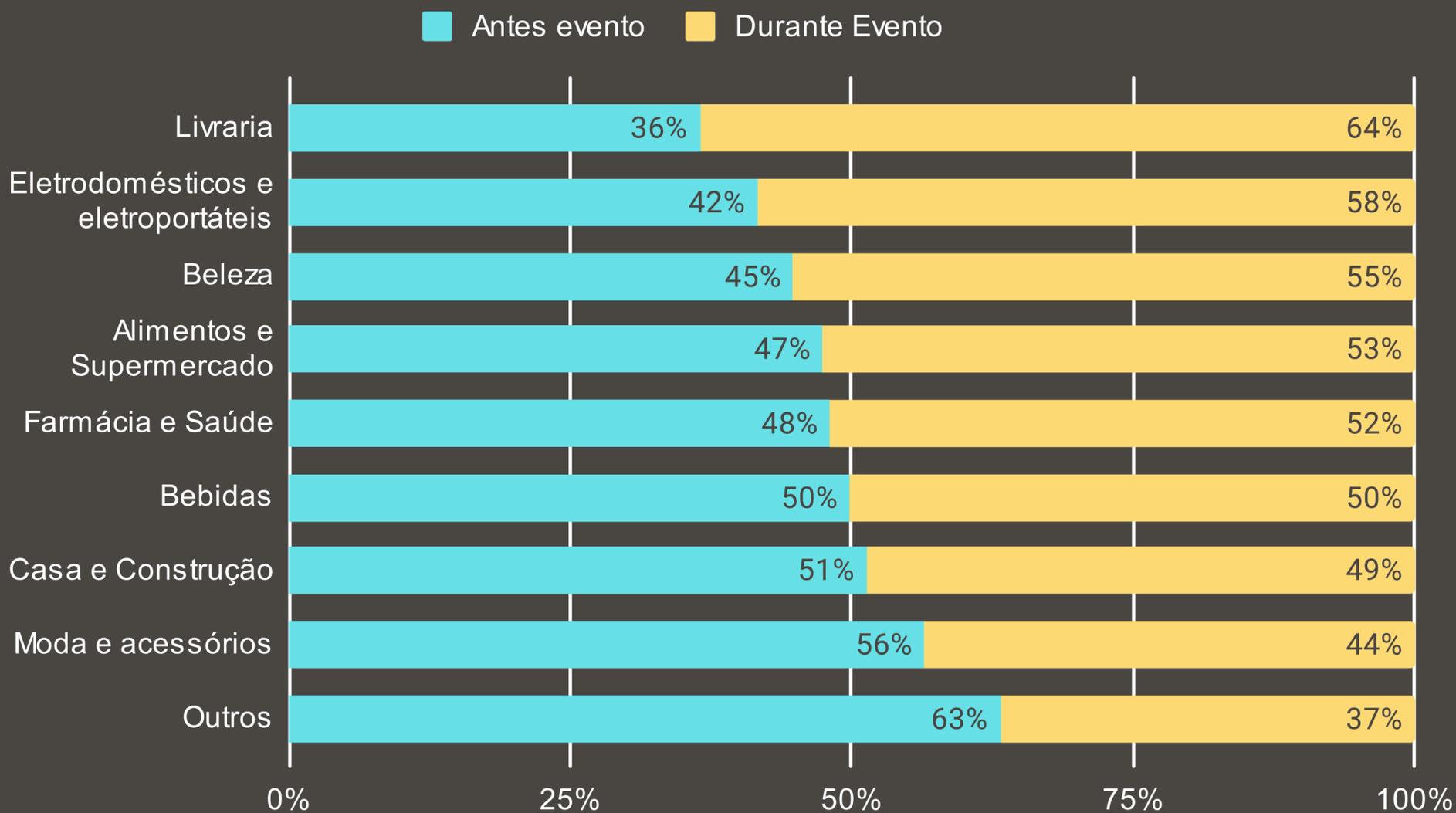
Dados referentes à base da All in, em relação ao período antes do evento (18/07 a 31/07/2022) e durante o evento (01/08 a 14/08/2021)



Cadastros por categoria antes x durante o evento

No caso de cadastros, percebemos que as categorias até possuem bastante diferença em relação aos períodos, mas ainda assim há semelhança com visitas - como é o caso de Livraria e Moda e acessórios que se mantêm nas posições. Afinal, se o consumidor se atrai pela sua página e produtos, por que não convidá-lo a conhecer muito mais através das comunicações?

Cadastros por categoria, antes x durante o evento

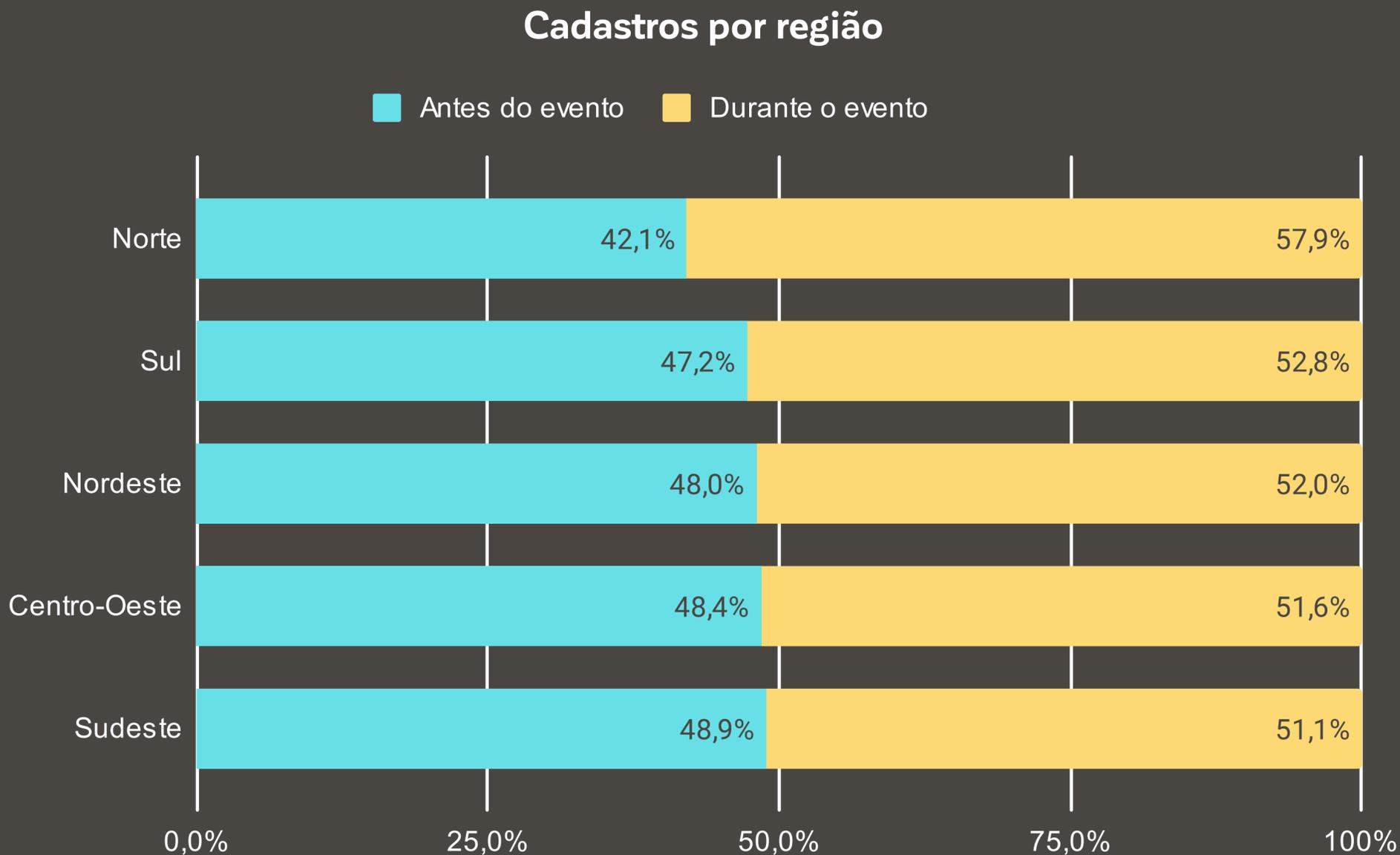


Dados referentes à base da All in, em relação ao período antes do evento (18/07 a 31/07/2022) e durante o evento (01/08 a 14/08/2021)



Cadastros por região antes x durante evento

A maior taxa de cadastros ocorreu durante o evento, independente da região, mas podemos perceber que o Norte tem um pouco mais de destaque nesse período, o que pode ser resultado de forte ações para obter sign ups com um bom entendimento do comportamento dos consumidores que estavam visitando os sites com maior intensidade no período.



Dados referentes à base da All in, em relação ao período antes do evento (18/07 a 31/07/2022) e durante o evento (01/08 a 14/08/2021)

Vendas



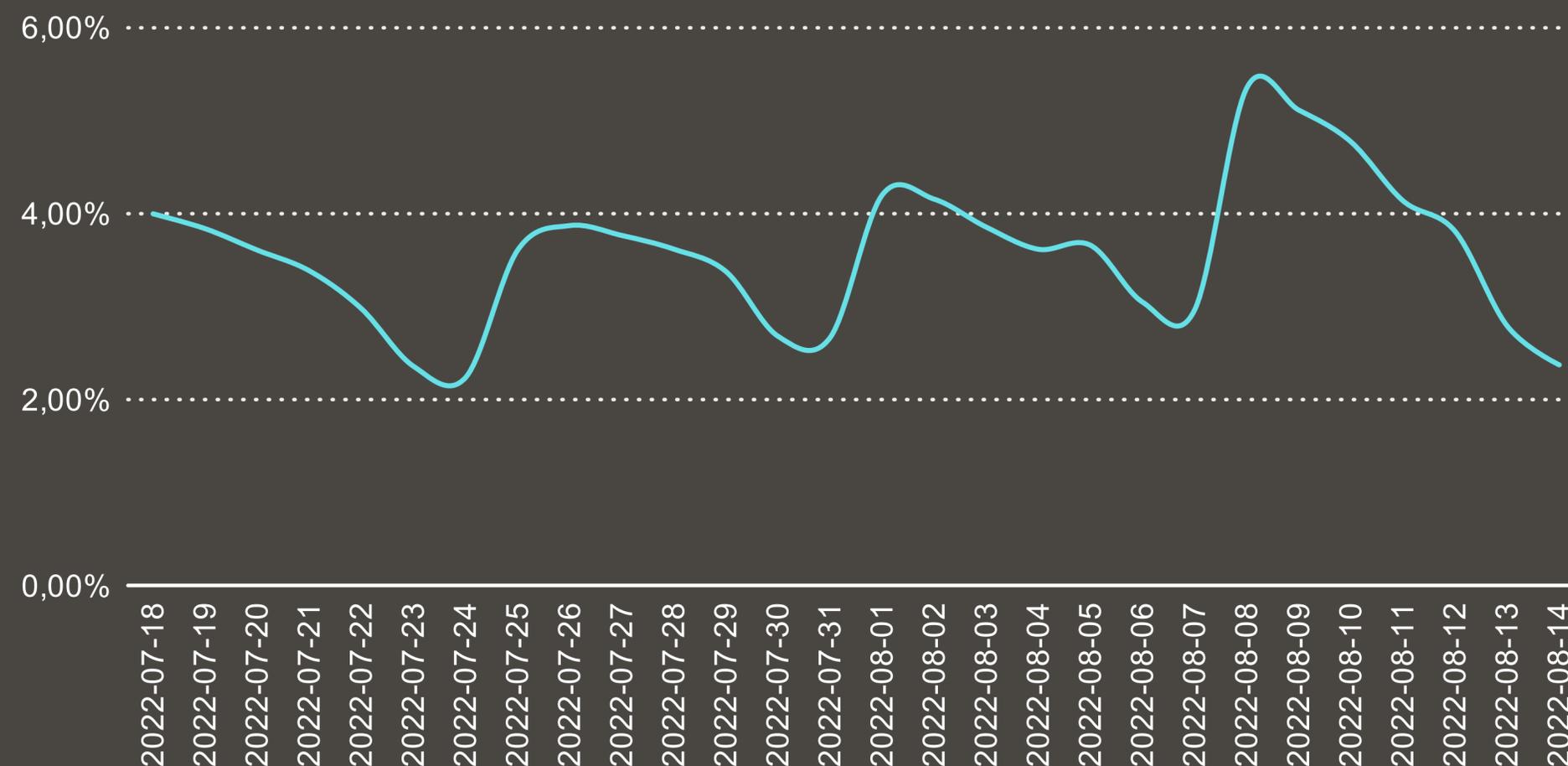
Vendas

dia a dia

Ao observar os dados de visitas, cadastros e vendas, percebemos que ambos começaram a ocorrer no mesmo período de julho e se estenderam até agosto, cada vez mais perto do evento, afinal sempre tem um consumidor que deixa pra cima da hora, né? Mas nesse Dia dos Pais, apesar de já estarem de olho nas ofertas desde o mês anterior, foi a semana do evento que se destacou nas vendas, principalmente no dia 08. Nem só de dietas vivem as segundas-feiras, não é mesmo?

E já que esse é o dia oficial de começar, então que fosse com muitas comprinhas para presentear alguém amado - e funcionou! Quem foi impactado com ofertas no final de semana, já preferiu garantir o presente na segunda para dar tempo de chegar até o Dia dos Pais.

Vendas dia a dia

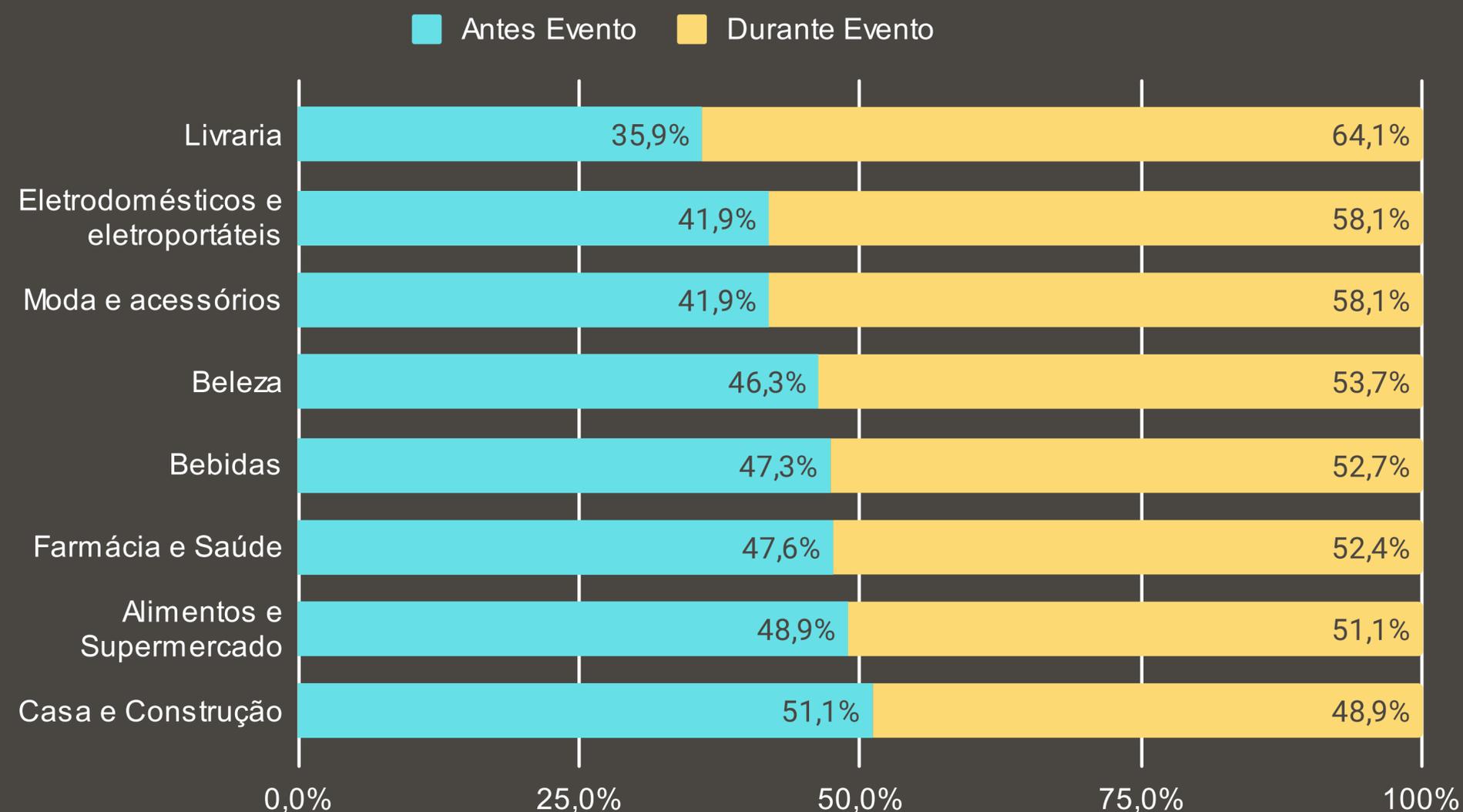


Dados referentes à base da All in, em relação ao período antes do evento (18/07 a 31/07/2022) e durante o evento (01/08 a 14/08/2021)

Variaco na quantidade de vendas por categoria

Como já era de se esperar, a variao entre as categorias, relacionadas aos perodos antes x durante o evento, no  to intensa, mostrando que os consumidores visitaram as páginas, viram as ofertas e decidiram agarrar a oportunidade de uma boa comprinha o quanto antes.

Variaco na quantidade de vendas por categoria



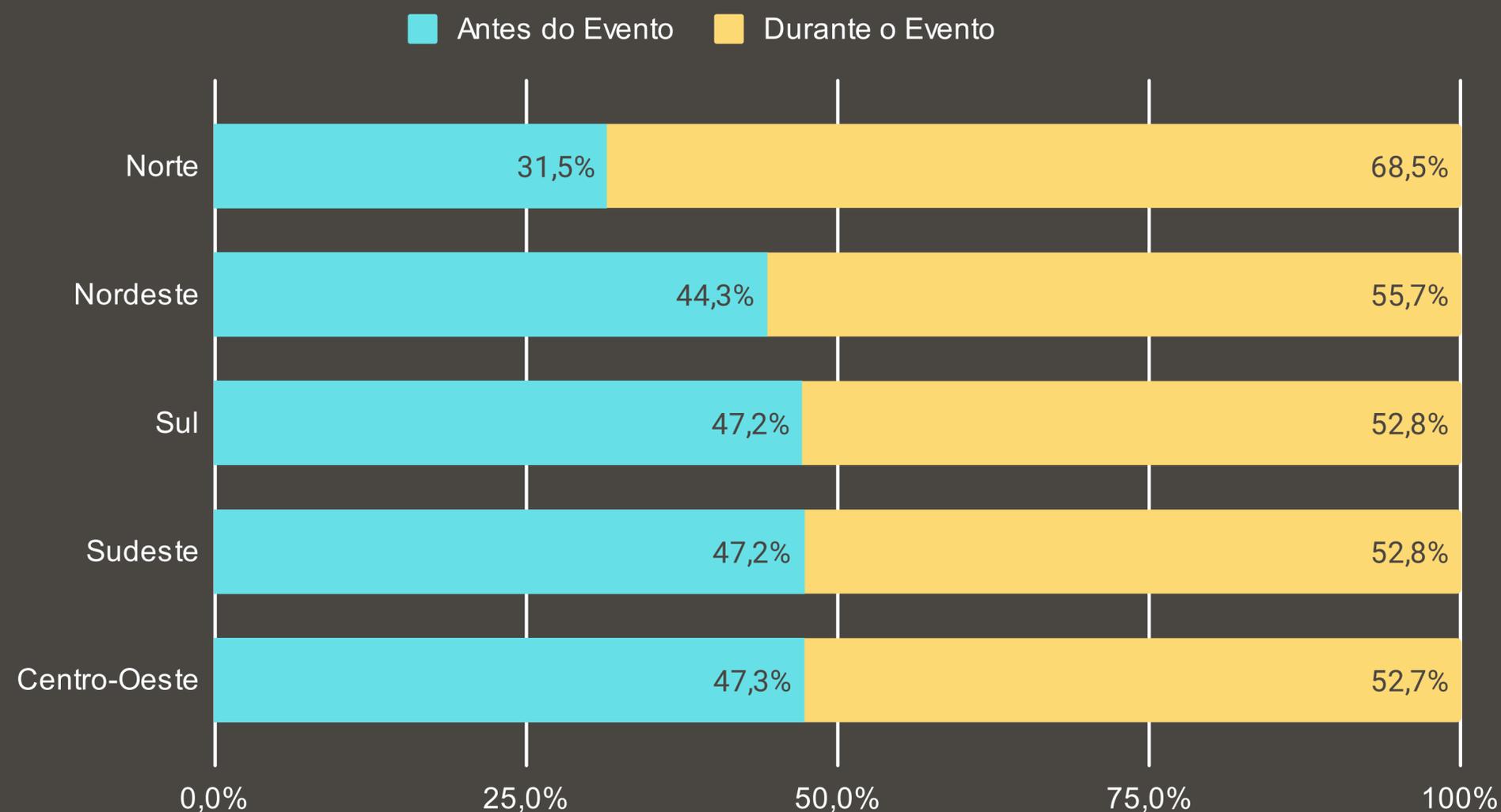
Dados referentes  base da All in, em relao ao perodo antes do evento (18/07 a 31/07/2022) e durante o evento (01/08 a 14/08/2021)



Vendas por região antes x durante evento

As regiões tiveram grande foco de vendas nas duas semanas que antecedem o evento, mostrando que a preferência dos consumidores era de comprar o mais perto possível da data. Por isso, as estratégias de cadastros antecipadas são uma ótima opção para conhecer o cliente o máximo possível para que, ao chegar perto do Dia dos Pais, você tenha maior personalização da comunicação e mostre que sua loja tem exatamente o que ele procura.

Vendas por região antes x durante o evento



Dados referentes à base da All in, em relação ao período antes do evento (18/07 a 31/07/2022) e durante o evento (01/08 a 14/08/2021)

Vendas por região x categoria durante o evento

Aqui observamos quanto as categorias venderam em cada região, sendo Farmácia e Saúde um grande destaque de vendas no Sudeste e Eletrodomésticos e eletroportáteis tendo um maior número no Sul e Centro-Oeste. Esse dado traz a importância de alguns setores focarem mais em campanhas em determinadas regiões e entender os consumidores que estão mais dispostos a gastar com o segmento e como chamar sua atenção.

Centro Oeste

Eletrodomésticos e eletroportáteis **36%**

Livraria **14%**

Casa e construção **11%**

Moda e acessórios **11%**

Farmácia e saúde **10%**

Outros **7%** Beleza **6%** Bebidas **5%**

Norte

Eletrodomésticos e eletroportáteis **28%**

Livraria **20%**

Farmácia e saúde **18%**

Moda e acessórios **9%**

Outros **7%** Casa e construção **6%**

Beleza **5%** Bebidas **4%**

Sul

Eletrodomésticos e eletroportáteis **37%**

Casa e construção **26%**

Livraria **7%** Moda e acessórios **6%**

Beleza **5%** Outros **5%** Bebidas **4%**

Farmácia e saúde **2%**

Nordeste

Eletrodomésticos e eletroportáteis **30%**

Livraria **16%**

Farmácia e saúde **13%**

Casa e construção **10%**

Moda e acessórios **10%**

Beleza **9%** Bebidas **5%** Outros **7%**

Sudeste

Farmácia e saúde **29%**

Eletrodomésticos e eletroportáteis **23%**

Casa e construção **16%**

Moda e acessórios **9%**

Livraria **7%** Bebidas **5%**

Beleza **5%** Outros **5%**

Dados referentes à base da All in, em relação ao período durante o evento (01/08 a 14/08/2021)



Vendas por dispositivos durante o evento

E o Mobile representou mais em vendas em 2022 que o Desktop, sendo responsável por quase 70% das vendas. Além da praticidade dos aplicativos, o celular é um companheiro do dia a dia, seja durante a semana no trabalho ou nos momentos de lazer aos finais de semana, o que faz com que muitas pessoas já recorram às compras online direto do aparelho.

Vendas por dispositivo - durante o evento



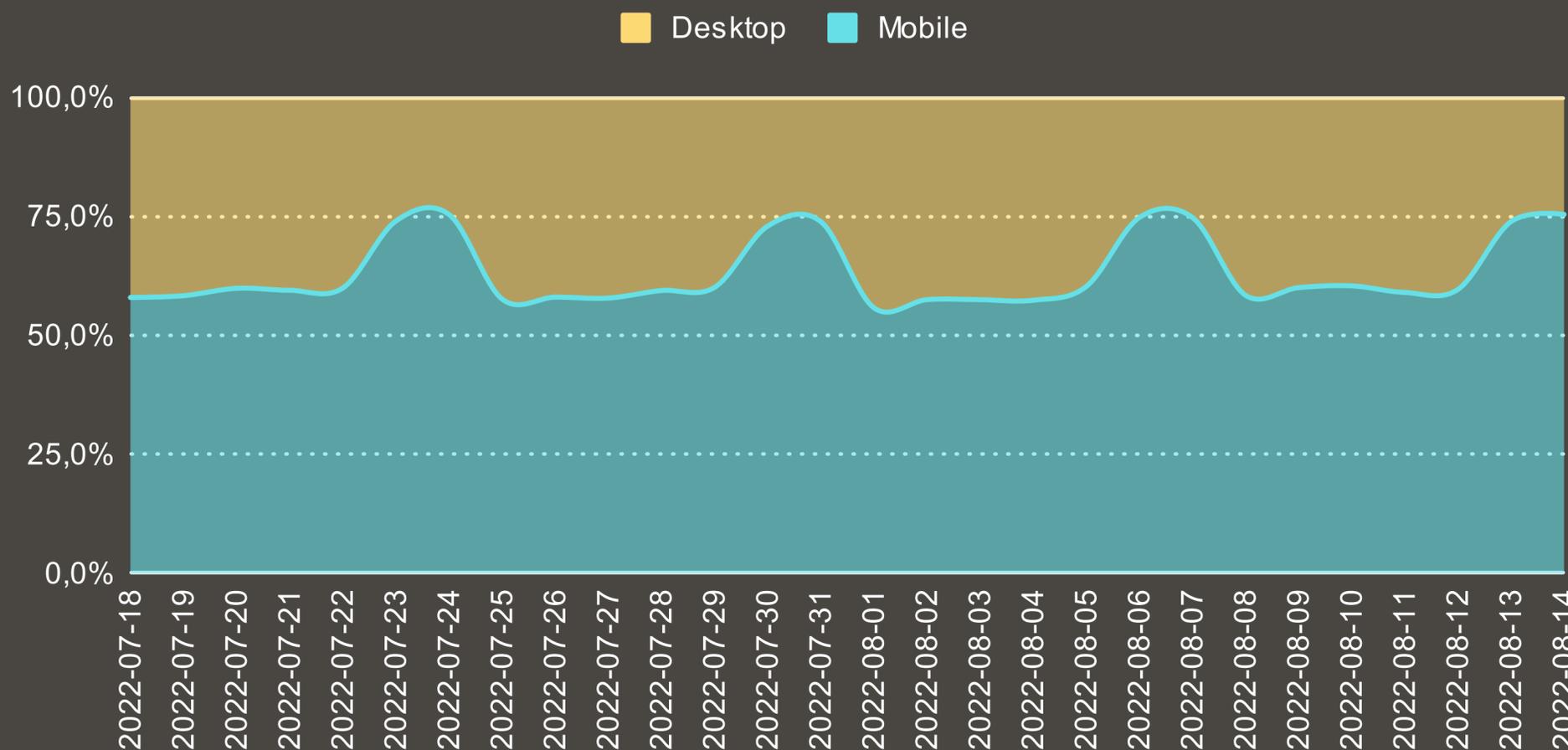
Dados referentes à base da All in, em relação ao período durante o evento (01/08 a 14/08/2021)



Vendas dia a dia, **por dispositivos**

Percebemos também, olhando sua representatividade no dia a dia, que as vendas por mobile aumentam aos finais de semana, quando grande parte das pessoas estão em seus dias de descanso e não usam o desktop tanto quanto no trabalho. Lojas que possuem vendas e propagandas por redes sociais podem também usar esse dado para entender a rotina do consumidor e os melhores momentos de impactá-los dentro do [Social Commerce](#).

Representatividade dia a dia de vendas por dispositivo

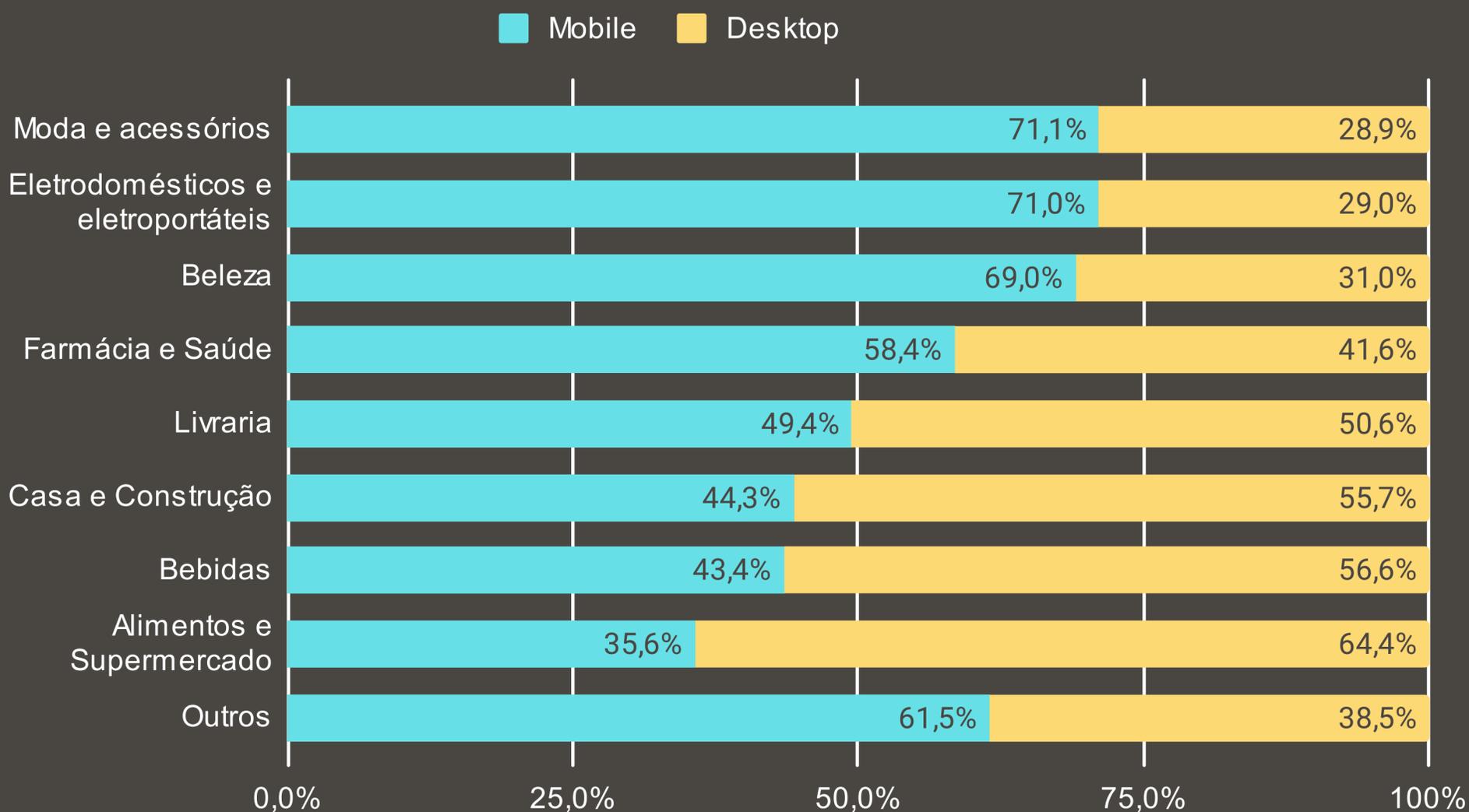


Dados referentes à base da All in, em relação ao período antes do evento (18/07 a 31/07/2022) e durante o evento (01/08 a 14/08/2021)

Vendas por dispositivo x categoria

Agora, focando nas duas semanas que antecedem o evento, vemos que há uma boa variação nas vendas por dispositivos. No caso de Alimentos e Supermercados, os consumidores preferem fazer as compras por Desktop, o que também ocorre com Bebidas, Casa e Construção e Livraria - que podem ser itens que exigem do consumidor uma leitura mais detalhada da descrição dos produtos e imagem ou até um certo planejamento antes da compra, com ajuda de uma tela maior.

Vendas por dispositivo - durante o evento



Dados referentes à base da All in, em relação ao período durante o evento (01/08 a 14/08/2021)



Recompra





Taxa de recompra 2021 x 2022

A taxa de recompra deste ano foi maior que do ano passado, sendo em **média 2,81% em 2022**, o que significa que o mercado tem entendido como a experiência do consumidor é crucial por toda a jornada, inclusive após a compra.

Aposte em um atendimento do começo ao fim da etapa de compra, questione se o produto chegou conforme o esperado e se importe com a opinião do cliente tanto quanto a compra, afinal se ele se apaixonar por sua marca, com certeza não irá querer ir para outro lugar.



Preço e Disponibilidade

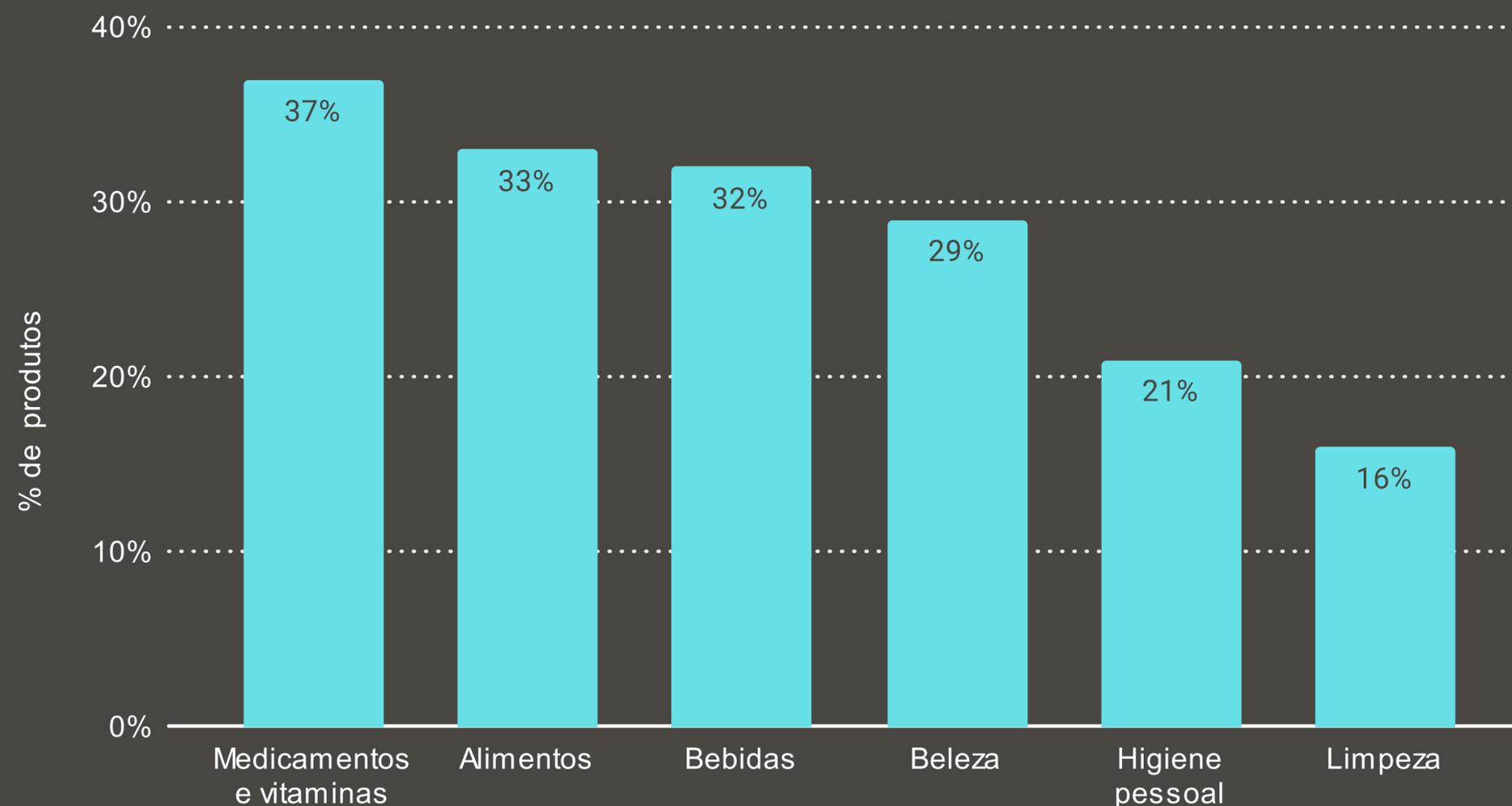




Disponibilidade de produtos

Os preços dos produtos de bens de consumo sofreram uma variação considerável durante a semana do Dia dos Pais em 2022. Limpeza é o segmento com maior parte dos produtos sendo anunciados por um preço diferente do estabelecido pela indústria e, considerando todas as categorias, em média, apenas 28% dos produtos de bens de consumo anunciados no e-commerce estavam com o preço proposto pela indústria.

% de produto que atende a faixa de preço estabelecida pela indústria



Dados referentes à base da Lett, em relação ao período de 12 a 15 de agosto de 2022.

Variação no preço x categoria

Dados referentes à base da Lett, em relação ao período de 12 a 15 de agosto de 2022.

Alimentos

Em média, 66,9% dos produtos do segmento de Alimentos foram vendidos, durante a semana do Dia dos Pais em 2022, por um valor fora da faixa de preço estabelecida pela indústria.

Dos 66,9%:

17,6% dos produtos estavam em promoção.

49,3% dos produtos estavam acima do preço estipulado pela indústria.

Bebidas

Em média, 68,5% dos produtos do segmento de Bebidas foram vendidos, durante a semana do Dia dos Pais em 2022, por um valor fora da faixa de preço estabelecida pela indústria.

Dos 68,5%:

19% dos produtos estavam em promoção.

49,5% dos produtos estavam acima do preço estipulado pela indústria.

Beleza

Em média, 60,5% dos produtos do segmento de Beleza foram vendidos, durante a semana do Dia dos Pais em 2022, por um valor fora da faixa de preço estabelecida pela indústria.

Dos 60,5%:

39,5% dos produtos estavam em promoção.

21% dos produtos estavam acima do preço estipulado pela indústria.

Variação no preço x categoria

Dados referentes à base da Lett, em relação ao período de 12 a 15 de agosto de 2022.

Higiene Pessoal

Em média, 68,7% dos produtos do segmento de Higiene Pessoal foram vendidos, durante a semana do Dia dos Pais em 2022, por um valor fora da faixa de preço estabelecida pela indústria.

Dos 68,7%:

20,9% dos produtos estavam em promoção.

47,8% dos produtos estavam acima do preço estipulado pela indústria.

Limpeza

Em média, 83,9% dos produtos do segmento de Limpeza foram vendidos, durante a semana do Dia dos Pais em 2022, por um valor fora da faixa de preço estabelecida pela indústria.

Dos 83,9%:

3,7% dos produtos estavam em promoção.

80,2% dos produtos estavam acima do preço estipulado pela indústria.

Medicamento e Vitaminas

Em média, 63,5% dos produtos do segmento de Medicamentos e Vitaminas foram vendidos, durante a semana do Dia dos Pais em 2022, por um valor fora da faixa de preço estabelecida pela indústria.

Dos 63,5%:

28,4% dos produtos estavam em promoção.

35,1% dos produtos estavam acima do preço estipulado pela indústria.



Ruptura de estoque

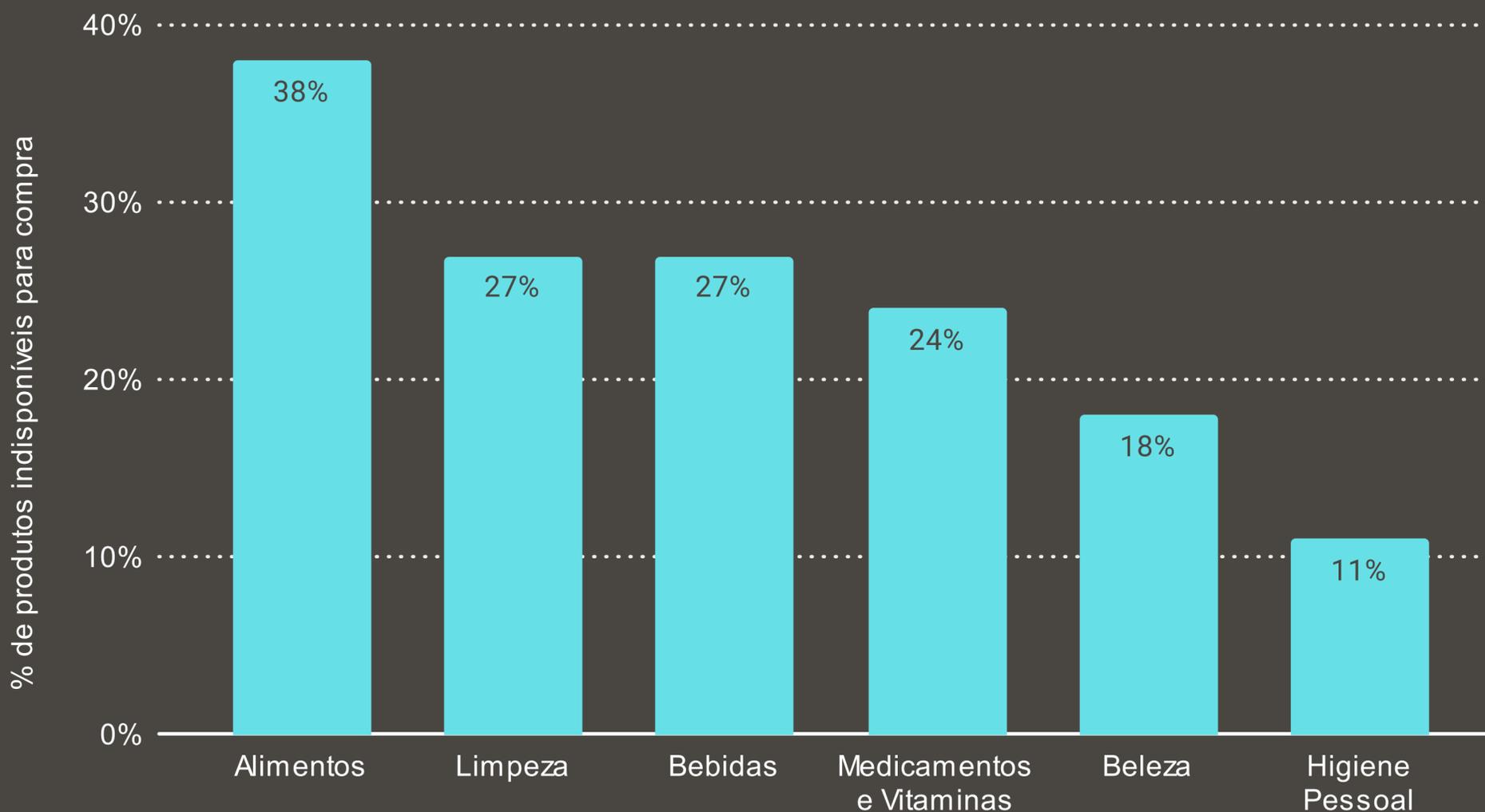


Ruptura de estoque de produtos de bens de consumo no e-commerce

Com menos produtos indisponíveis para vendas, Higiene Pessoal foi o segmento que melhor se preparou para o Dia dos Pais em 2022. Alimentos foi o segmento analisado com maior ruptura de estoque com cerca de 38% dos produtos indisponíveis para compra.

Considerando todas as categorias, em média, 24% 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 mercadoria nas páginas de produtos online.

Porcentagem de produtos indisponíveis para a compra



Dados referentes à base da Lett, em relação ao período de 12 a 15 de agosto de 2022.

Variação no estoque x categoria

Dados referentes à base da Lett, em relação ao período de 12 a 15 de agosto de 2022.

Alimentos

Em média 38% 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 40% de indisponibilidade no dia 15 de agosto de 2022.

Bebidas

Em média 26,6% dos produtos do segmento de Bebidas não estavam disponíveis para compra no e-commerce. Ao longo da semana, a porcentagem de produtos indisponíveis aumentou gradativamente, atingindo valor máximo de 30,3% no dia 15 de agosto de 2022.

Beleza

Em média 15,8% dos produtos do segmento de Beleza não estavam disponíveis para compra no e-commerce. A semana do Dia dos Pais começou com 19,8% dos produtos de beleza indisponíveis para compra online.

Variação no estoque x categoria

Dados referentes à base da Lett, em relação ao período de 12 a 15 de agosto de 2022.

Higiene Pessoal

Em média 11% dos produtos do segmento de Higiene Pessoal não estavam disponíveis para compra no e-commerce, sendo o **segmento que melhor se preparou para a data**. Em média 26,5% dos produtos do segmento não estavam disponíveis para compra no e-commerce e ao longo da semana, a porcentagem de produtos indisponíveis aumentou significativamente chegando a uma ruptura de 32,9%

Limpeza

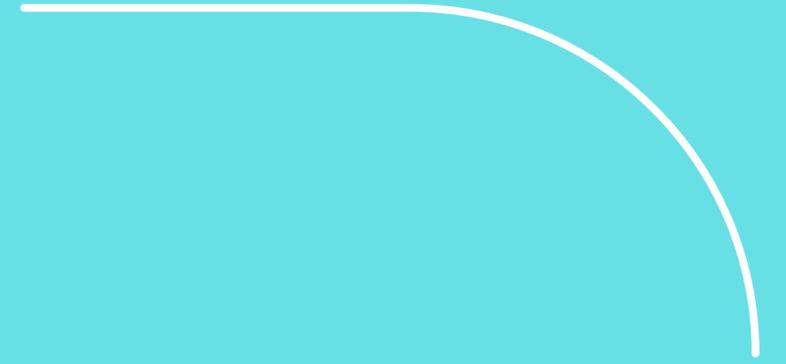
Em média 26,5% dos produtos do segmento de Limpeza não estavam disponíveis para compra no e-commerce. Ao longo da semana, a porcentagem de produtos indisponíveis aumentou significativamente chegando a uma ruptura de 32,9%.

Medicamentos e Vitaminas

Em média 23,7% dos produtos do segmento de Medicamentos e Vitaminas não estavam disponíveis para compra no e-commerce. O pico de ruptura de estoque do segmento aconteceu no dia 15 de agosto de 2022.



Faturamento





Top 5 categorias por faturamento 2021 e 2022

O faturamento em 2022 foi de **R\$ 5,9 bilhões** neste evento, ficando um pouco abaixo do ano passado, com uma diferença de 3,4%. Já as **categorias por faturamento se mantiveram exatamente as mesmas de 2021**, o que nos mostra quais segmentos os consumidores tendem a gastar mais nessa data.

Dados referentes à base de Neotrust, em relação ao período de 01 a 13 de agosto de 2022.

Top categorias que mais faturaram em 2021 e 2022

- 1º Telefonia
- 2º Eletrodomésticos
- 3º Eletrônicos
- 4º Moda e Acessórios
- 5º Informática



Top 5 categorias por pedido 2021 x 2022

No caso das categorias por pedidos, onde vemos quais possuem maior quantidade de pedido ao invés de valor, a maior diferença no comparativo entre os anos é que telefonia saiu do podium, dando espaço para Alimentos e bebidas.

Dados referentes à base de Neotrust, em relação ao período de 01 a 13 de agosto de 2022.

Top categorias que mais faturaram por pedidos

2021	2022
1º Moda e Acessórios	1º Moda e Acessórios
2º Beleza e Perfumaria	2º Beleza e Perfumaria
3º Saúde	3º Alimentos e Bebidas
4º Utilidades Domésticas	4º Saúde
5º Telefonia	5º Utilidades Domésticas



Ticket médio



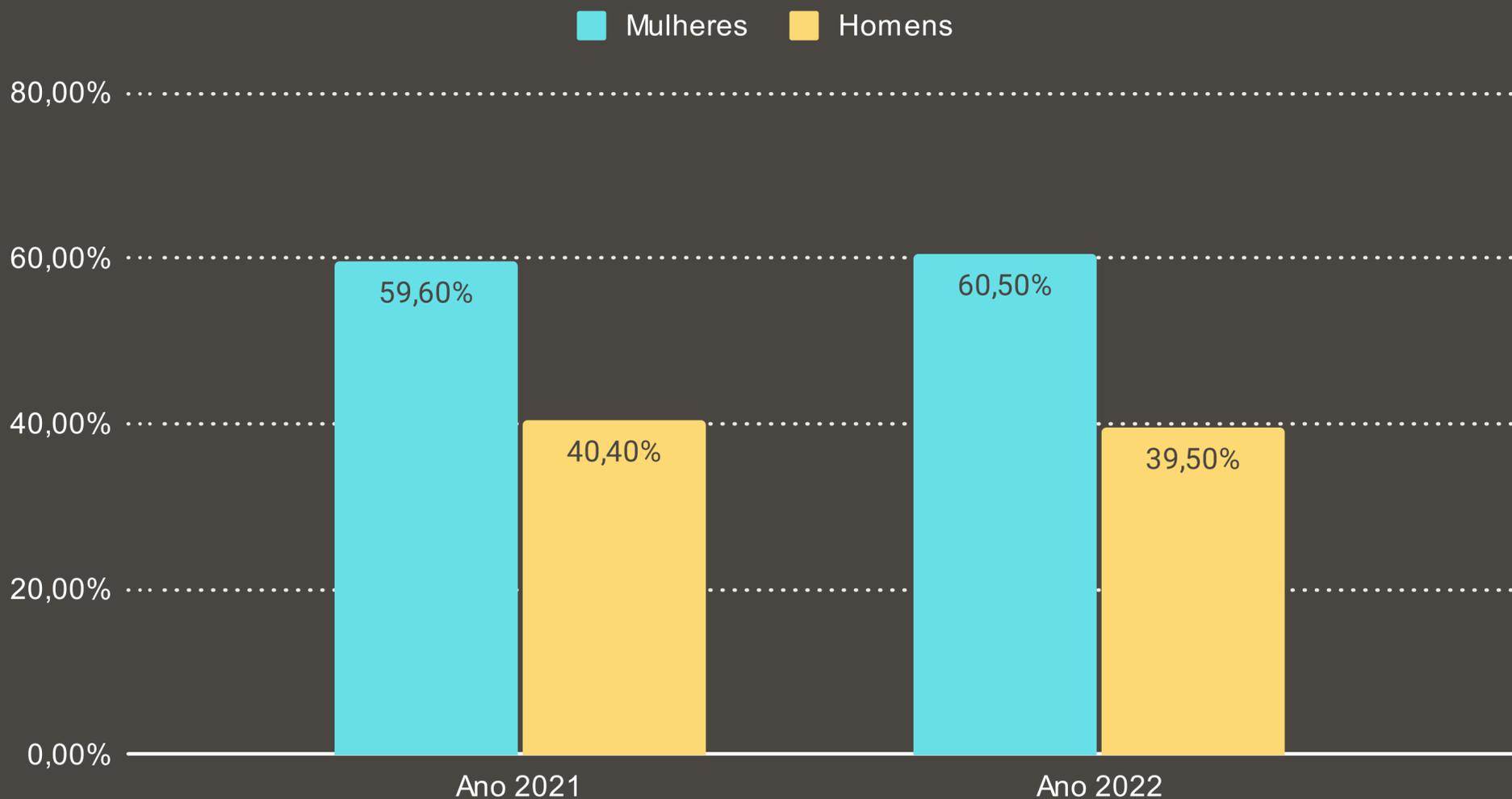


Ticket médio durante o evento

Mas e aí, quanto que os clientes gastaram afinal? O Ticket médio deste ano ficou em **R\$ 425,32** - por volta de 7% abaixo do ano passado, mas ainda assim podemos dizer que é um valor bastante considerável para a data comercial. Quanto à participação por gênero, as mulheres permanecem como representantes de maior parte das compras, com mais de 60%.

Outro comportamento interessante para se ter em mente na hora de entender quem é o principal público e como atrair sua atenção em toda a etapa de compra.

Ticket médio 2021 x 2022 durante o evento



Dados referentes à base de Neotrust, em relação ao período de 01 a 13 de agosto de 2022.



Ticket médio por device e categoria



Comparação no ticket médio por device - durante o evento

Apesar de Mobile ser o mais utilizado para compras em relação a quantidade, as categorias nos mostram que o desktop possui o maior ticket médio das compras, afinal, a variação chega a 30% em alguns casos, ou seja, as pessoas tendem a gastar mais por desktop. Durante o evento, o ticket médio por desktop gasto com Casa e Construção foi, em média, 31,5% e no caso de Farmácia e saúde, 28,9% - ambos comparados ao gasto com mobile.

Algumas hipóteses em torno desse comportamento estão relacionadas a confiança em usar dispositivos móveis quando falamos de um valor mais alto ou até o hábito de precisar olhar mais detalhes do produto em uma tela maior. Vale lembrar que para alguns, o mobile é uma realidade, mas para outros, ainda é um aprendizado de uso além de conversas e redes sociais.



Comparação no ticket médio por device - durante o evento

Variação no ticket médio - desktop x mobile



Alimentos e Supermercado

26,3%



Farmácia e Saúde

28,9%



Bebidas

0,8%



Livraria

2,7%



Beleza

14,8%



Moda e acessórios

4,4%



Casa e Construção

31,5%



Outros

11,2%



Eletrodomésticos e eletroportáteis

9,4%



Geral

12,8%

Dados referentes à base da All in, em relação ao período durante o evento (01/08 a 14/08/2021)



Comparação na receita e ticket médio - antes x durante o evento

Aqui, vamos entender de quanto foi o aumento na receita total e no ticket médio em relação ao período antes do evento e durante o evento. No caso de Alimentos e Supermercado, que foi o grande destaque, houve um aumento médio de 66,8% na receita e de 6% no ticket médio durante o evento, quando comparado ao período antes do evento, de 18/07 a 31/07/2022. Apenas os segmentos de Casa e Construção e 'outros' performaram melhor no período que antecede o evento.

Categoria	Receita total	Ticket médio
Alimentos e Supermercado	66,8%	6,0%
Bebidas	12,3%	1,6%
Beleza	15,7%	3,0%
Casa e Construção	-4,7%	-0,4%
Eletrodomésticos e eletroportáteis	47,4%	2,8%
Farmácia e Saúde	0,1%	6,1%
Livraria	56,0%	0,5%
Moda e acessórios	21,5%	5,6%
Outros	-0,2%	-3,1%
Geral	21%	2,7%

Dados referentes à base da All in, em relação ao período antes do evento (18/07 a 31/07/2022) e durante o evento (01/08 a 14/08/2021)



Pagamentos

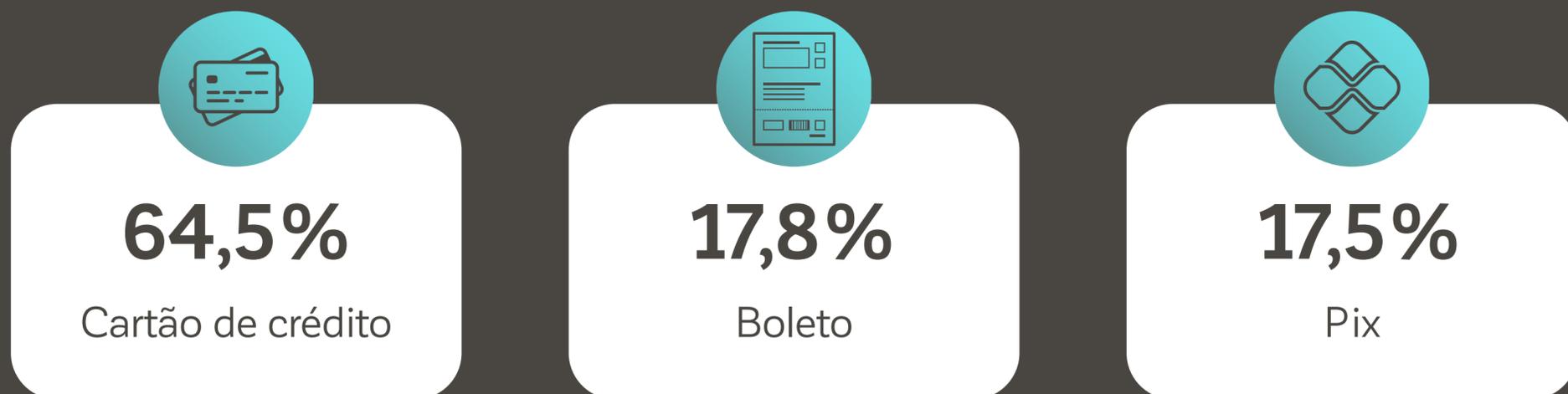




Formas de pagamento durante o evento

Sempre presente nos nossos corações e carteiras, o cartão de crédito é o preferido na hora de pagar o presentão de Dia dos pais, afinal ele representa 64,5% do uso no evento. Já boleto e PIX andam lado a lado, o que mostra que os clientes têm usado as opções de pagar à vista. Algo comum de acontecer é combinar pagamentos assim a cupom ou frete grátis, o que faz boa parte dos consumidores preferirem esse tipo de pagamento.

Formas de pagamento durante o evento 2022



*Transferência obteve relevância de menos de 1%.

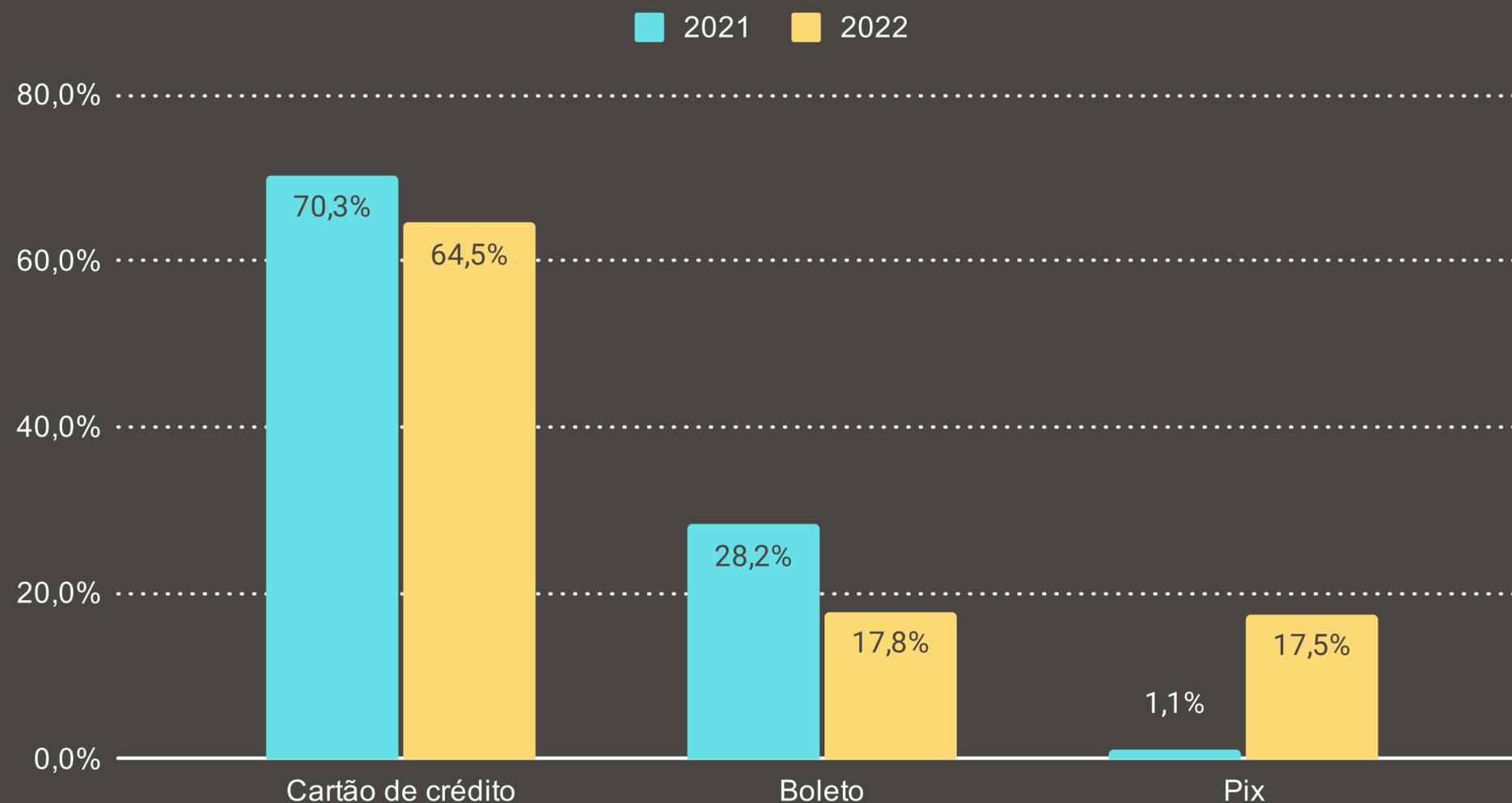
Dados referentes à base da Vindi, em relação ao período 01/08 a 12/08/2022



Pagamento 2022 x 2021

Porém, quando comparamos o ano passado e o atual, vemos que a preferência por cartão de crédito e boleto deram uma diminuída, abrindo um grande espaço para o PIX, que cresceu surpreendentemente no uso dos consumidores e tudo indica que ele tende a ficar. Por isso, é muito importante entender esse tipo de tendência para garantir uma melhor experiência na etapa de compra.

Formas de pagamento 2022 x 2021 durante o evento



*Dados de transferência bancária representam menos de 1%

Dados referentes à base da Vindi, em relação ao período 01/08 a 12/08/2022 e 26/07/2021 a 08/08/2021.



Parcelamento





Parcelamentos durante o evento

Que o uso de cartão de crédito 'é de bom tom' para os consumidores, isso já percebemos, então precisamos entender a forma com que eles usam, sendo que na maioria dos casos o pagamento é à vista. Já em relação ao parcelamento, vemos que não há uma grande preferência, mas sim uma pluralidade nas escolhas, então se há a possibilidade de pagar em até 12x, eles irão utilizar desta condição.

Parcelamento durante o evento



22,6%

2 a 3 vezes



25,1%

4 a 6 vezes



22,3%

7 a 12 vezes



30%

À vista

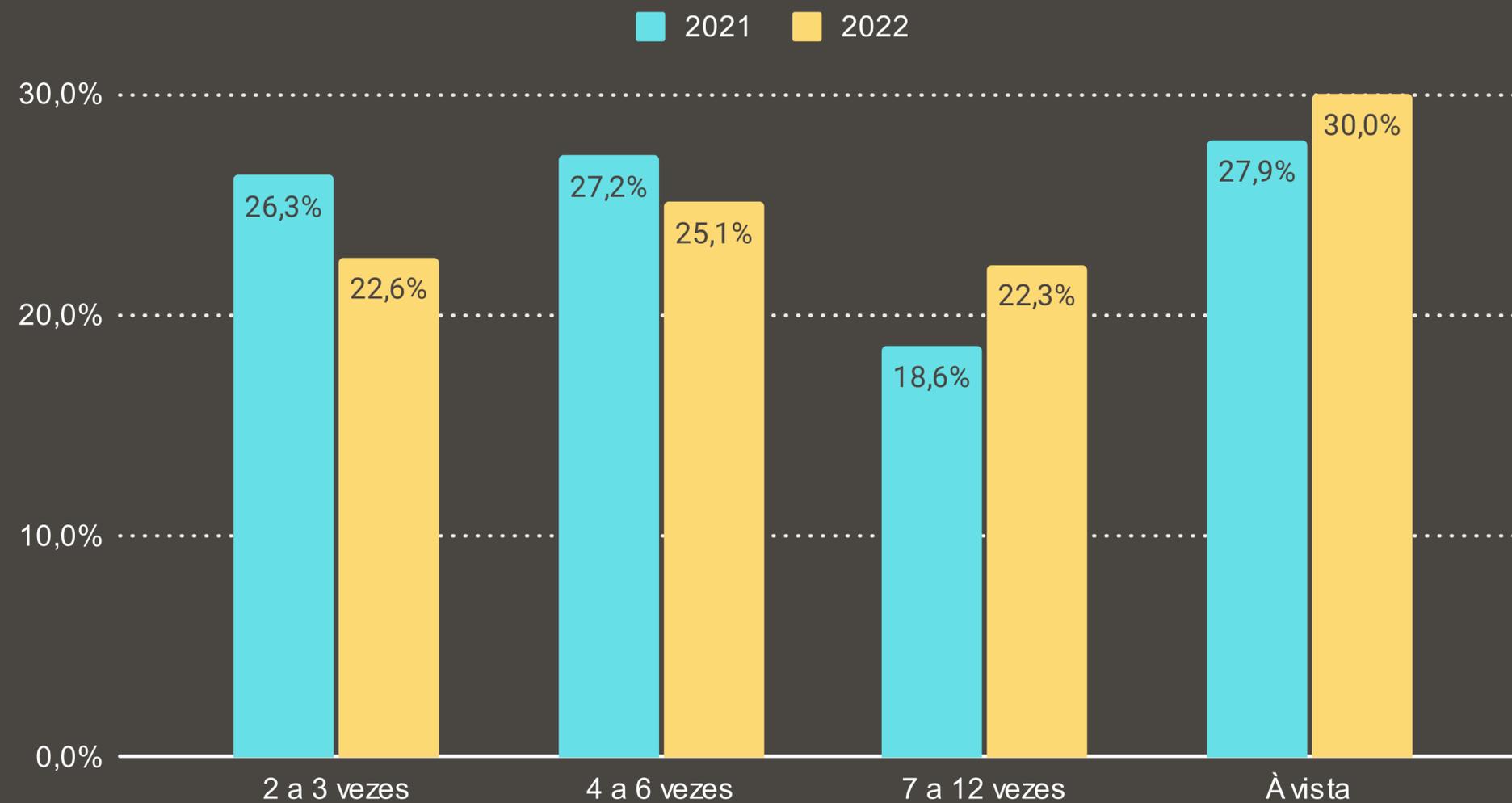
Dados referentes à base da Vindi, em relação ao período 01/08 a 12/08/2022



Parcelamento 2022 x 2021

Se compararmos com 2021, vemos que houve um aumento da escolha em parcelar de 7 a 12 vezes, o que reflete um cenário de escolhas e necessidade em pagar pelos próximos meses. O pagamento a vista também mostrou crescimento, como já havíamos previsto de acordo com as análises anteriores.

Parcelamento 2021 x 2022



Dados referentes à base da Vindi, em relação ao período 01/08 a 12/08/2022 e 26/07/2021 a 08/08/2021

Delivery



Consumo por região durante o evento

Que o Delivery já faz parte do dia a dia do brasileiro, isso sabemos, mas será que as pessoas ainda enviam presentes dessa forma nas datas comemorativas? A resposta é sim, afinal o aumento de pedidos no período de duas semanas que antecedem o Dia dos Pais foi de 3,5% - quando comparado ao ano passado.

Em relação às regiões, vemos que o Sudeste tem uma maior participação e cultura relacionada a pedidos via delivery para comemorar e até presentear, seguido do Sul, que ainda assim possui uma grande diferença.

Participação de cada região em pedido



Dados referentes à base de Delivery Direto, apurados entre os dias 30/05 a 12/06/2022



Representatividade no número de pedidos de cada segmento

A pizza é sempre a que reúne a família e grupos de amigos, não é mesmo? E no Dia dos Pais não poderia ser diferente, afinal ela está em 1º lugar nos mais pedidos do dia, deixando a Hamburgueria e o Hot Dog em 2º lugar e comida japonesa em terceiro - da mesma forma que aconteceu em 2021.

Participação no número de pedidos de cada categoria no dia



Pizzaria

33,22%



Outros

9,19%



Hamburgueria / Hot dog

18,14%



Bares

7,81%



Japonês

14,77%



Prato feito / almoço

6,56%

E mais: Doceria 2,6%; Árabe 1,7%; Pastelaria e Salgados 1,3% e Saudável, Saladas 0,7%.

Dados referentes à base de Delivery Direto, em relação ao Dia do evento (14/08/2022)



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.



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.



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.



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.



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.



Apoio

Paixão por desenvolver e ir além das soluções em tecnologia! Integrante do grupo Locaweb Enterprise, a Tray Corp é a plataforma ideal para grandes projetos de e-commerce, oferecendo recursos customizáveis e escaláveis que facilitam negócios complexos.

Solução para todos os segmentos do mercado, incluindo varejo físico, digital, Omnichannel, Marketplace, B2B e muito mais!



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.