

Natal 2021: Comportamento do Consumidor e Estratégias Digitais



O Natal é uma das principais celebrações do ano para confraternizar com a família e os amigos, além de ser considerada a data mais importante para o varejo tanto em volume de vendas como em faturamento.

Neste estudo, você verá as expectativas para a data em 2021, destaques do ano passado e como o ambiente digital pode ser efetivo para encontrar uma audiência qualificada.



Expectativas para o Natal 2021



123,7 milhões de consumidores

É a expectativa de pessoas voltando às compras neste Natal.



O setor de Supermercados tem uma expectativa de **crescimento de 17% no volume de vendas** durante o Natal

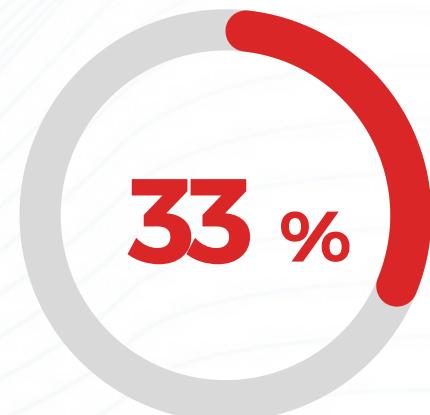


55% dos consumidores pretendem comprar presentes de Natal no próximo dia 26/11, durante a Black Friday

Ampliando o Potencial de Compra

Assim como em outros anos, o 13º (décimo terceiro) e os bônus de final de ano favorecem o aumento das compras durante o Natal.

A CDL (Confederação Nacional de Logistas) apresentou este mês que os consumidores estão motivados a encontrarem formas de comprarem presentes.



Utilizarão o 13º para comprar presentes de Natal em 2021

A busca pela renda extra também aparece como uma forma de estimular a compra de presentes e outros artigos para o Natal.



Dos entrevistados pretendem fazer "bicos" para comprar os presentes de Natal em 2021

A maioria são mulheres (64%) e pessoas que pertencem as classes C,D e E (68%).

Desempenho Digital



Desempenho do E-commerce

No ano passado, as pesquisas de intenção de compra de presentes para a data apresentavam uma intenção de compra positiva para a data, como resultado o e-commerce brasileiro teve um crescimento expressivo.

Faturamento

3,8 bilhões



Pedidos Online

8,1 milhões

Ticket Médio

R\$ **462**



Faturamento

Crescimento de **44,6%** no **faturamento** de 10 a 24 de dezembro de 2020.

Número de Pedidos

Crescimento de **27,5%** no **número de pedidos** frente a **2019**, que atingiu 6,4 milhões.

É interessante notar que os benefícios que geram economia financeira, estavam entre os pontos mais importantes para realizar uma compra no ambiente digital, como: **promoções** (63%), **boas taxas de frete** (32%) e facilidades no pagamento (29%).

Intenção de Compra no Natal

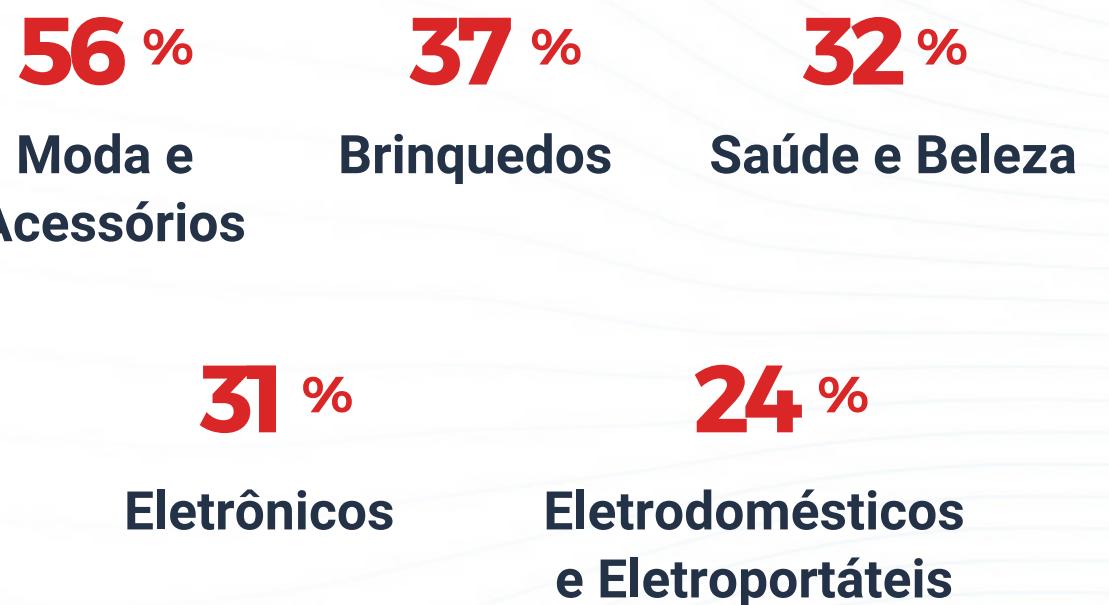
O ato de celebrar em conjunto e trocar presentear tem um significado importante durante o natal, permitindo que as pessoas possam se manter próximas e retribuir o carinho àqueles que são próximos.

As pesquisas de intenção de compra de 2020 destacavam entre os principais presenteados: **mãe** (49%), **filho(s)** (45%), **cônjuge** (37%), **irmãos** (27%) e **pai** (26%).

Os produtos mais procurados no ano passado foram >>>



Top 5 Categorias



Pesquisa para as Compras de Natal

As pesquisas no Google sobre “Presente de Natal” costumam ser realizadas com antecedência. Segundo o Google Trends, em 2020, desde o início de novembro as pessoas já estavam buscando por inspirações do que comprar, um comportamento que se intensifica de acordo com a proximidade da data.

Pesquisas mais Populares

- **Ideias** de Presente de Natal
- **Dicas** de Presente de Natal
- **Opções** de Presente de Natal



Preparativos para a Ceia

Reunir a família durante a ceia é uma das tradições mais importantes para a maioria das pessoas que celebram a data. Não à toa, no ano passado, 53% dos consumidores afirmaram que caprichariam mais na ceia. Além disso, na hora de comprar os produtos, é possível ver diferentes tendências de consumo:

Busca por Qualidade

51% dos consumidores pretendiam **buscar por alimentos premium** (comidas e bebidas de melhor qualidade)

Busca por Conveniência

42% afirmaram que comprariam comidas de **fácil preparo**, como kits prontos

Fonte: Facebook IQ



Pesquisa para a Ceia Natalina

A ceia natalina geralmente contém pratos e ingredientes típicos. É interessante notar que o Youtube aparece como uma plataforma popular entre as pessoas que desejam se inspirar na hora de executar essas receitas. De acordo com dados do Google Trends, as pesquisas relacionadas a “Ceia de Natal” e “Receitas de Natal” tem um crescimento expressivo nesse período.

Supermercados e lojas de conveniência podem aproveitar essa demanda para oferecer soluções práticas, como combos de produtos, dicas e sugestões de receitas.



Trajetos até o Varejo Físico

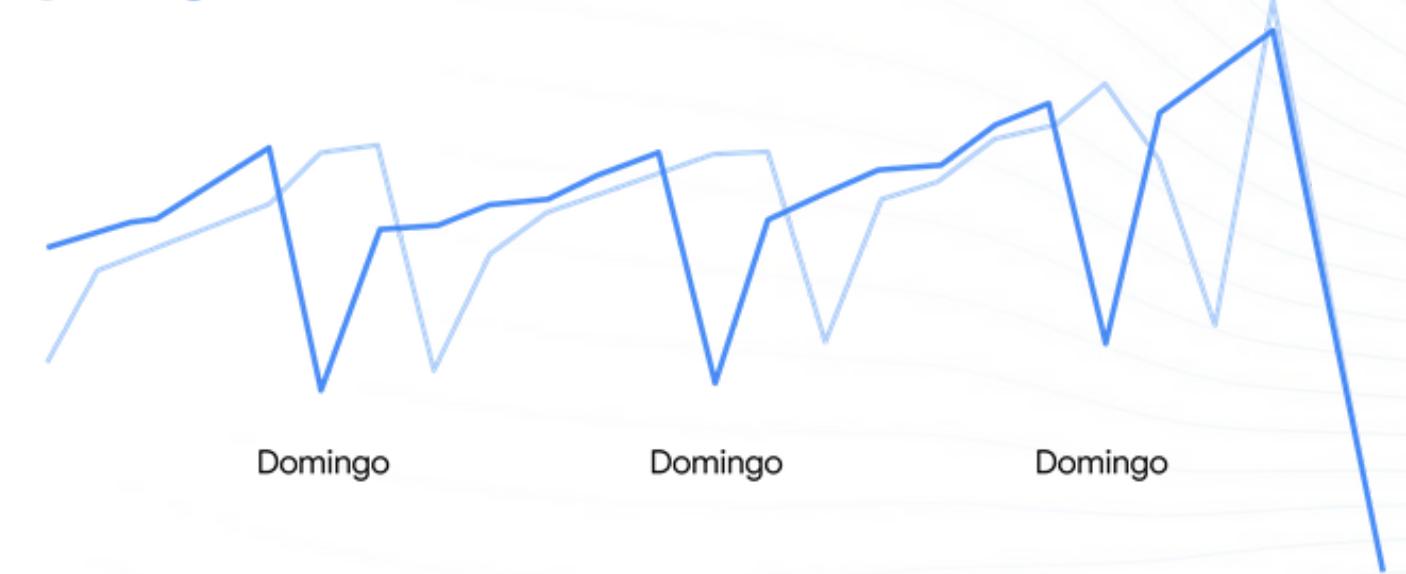
De acordo com dados do Waze, nos 24 dias que antecederam o Natal de 2020, **18 dias tiveram mais navegações para lojas de varejo**, quando comparado aos dados de 2019.

Esse é um ponto importante para as marcas que possuem lojas físicas. Uma vez que com o progresso da vacinação, aumenta-se a expectativa de que mais consumidores irão às compras para presentear pessoas especiais.

No Natal de 2020, as pessoas continuaram a antecipar as compras

Navegações para o Varejo em Dezembro

● 2019 ● 2020



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25

Dos 24 dias que antecederam o Natal de 2020, 18 tiveram mais navegações do que em 2019



23/12/2019

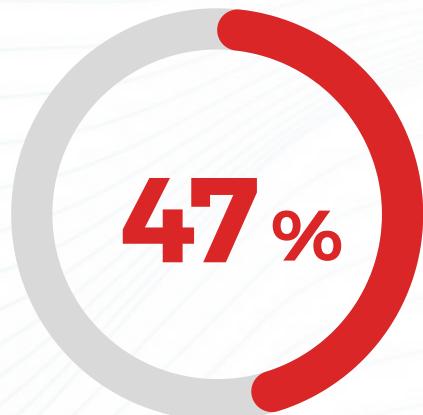
2º principal dia em volume de nавs do ano

23/12/2020

principal dia em volume de nавs do ano

Consumo de Conteúdo Online

Durante o natal, há uma tendência de aumentar o consumo de conteúdos relacionados a data. Dados de um relatório da Globo apontam que a programação preferida na TV e nos streamings são os especiais de natal (72%), isso porque evocam um sentimento de nostalgia, trazendo lembranças da infância.



Séries

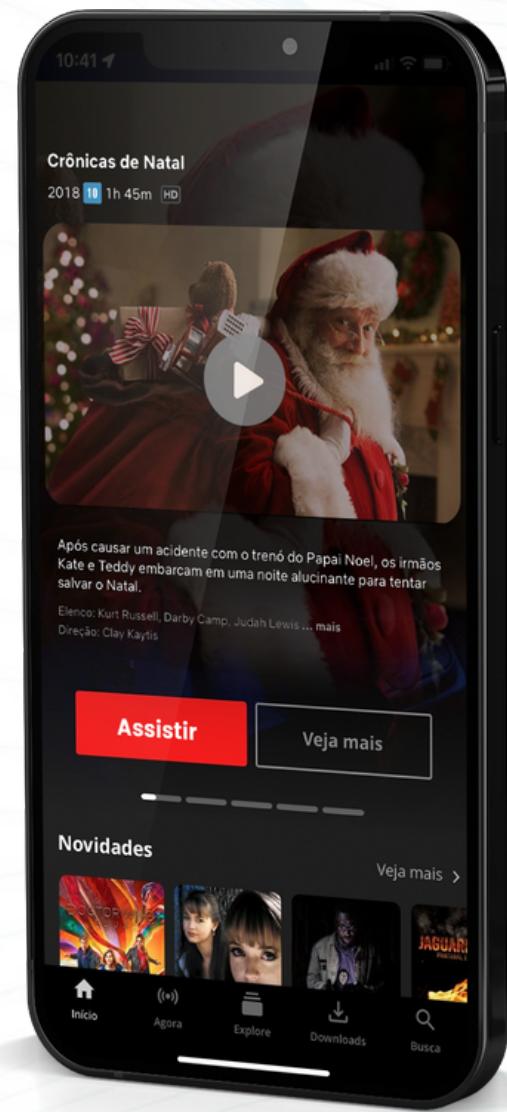


**Músicas, Shows e
Apresentações**



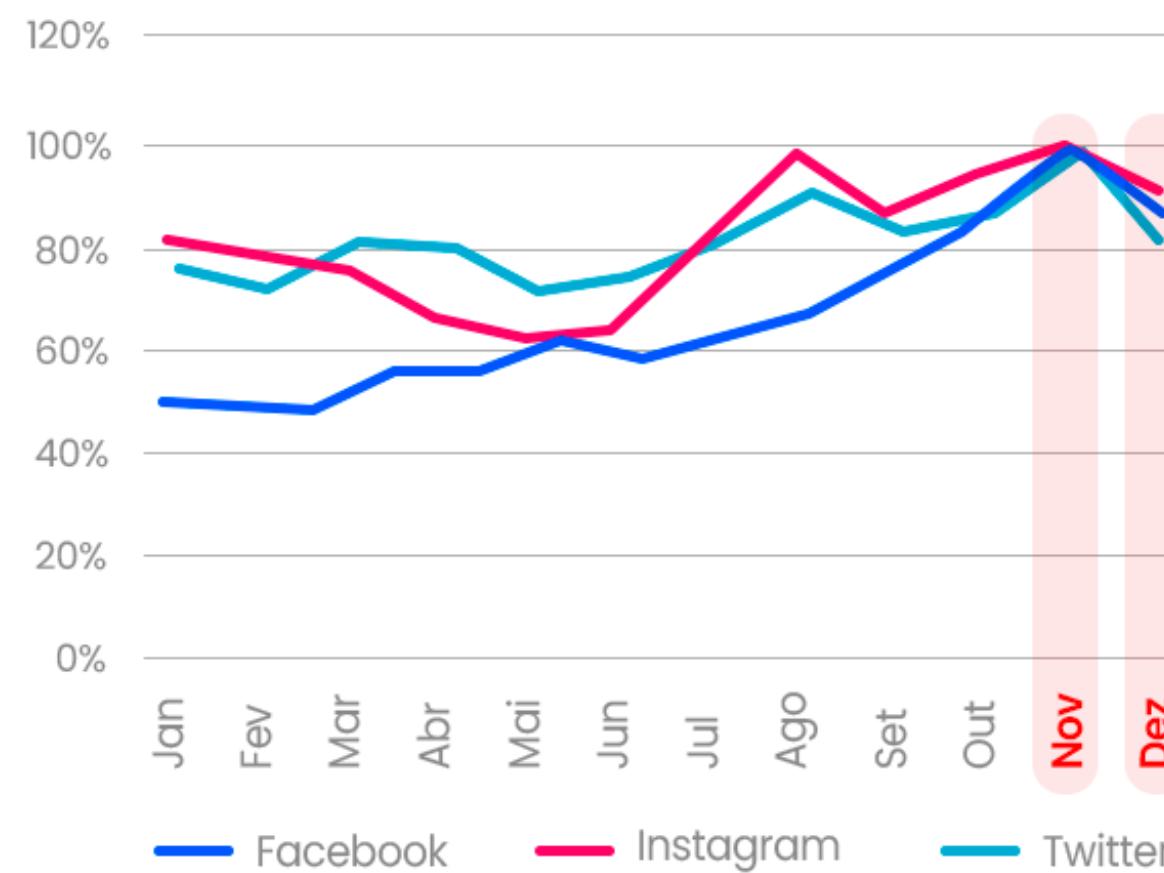
Humor

Fonte: Globo



Desempenho nas Redes Sociais

Ao longo do ano passado, as redes sociais tiveram um crescimento expressivo no volume de interações. De acordo com o relatório da ComScore, os meses de novembro e dezembro tiveram o maior volume de usuários únicos engajados.



Conversas no Twitter

A Knewin também registrou que as conversas sobre **compras e presentes de Natal** foram protagonistas no Twitter ao longo de dezembro de 2020. Entre os dias 1º e 26, foram **161.972 tuítes** relacionados aos termos “**compra(s) de natal**”, “**presente(s) de natal**” e “**amigo secreto**”.

Influência dos Canais Digitais

Além de receber dicas do que os presenteados desejam receber, a compra de produtos e também tem forte influência da publicidade em canais digitais.



dos compradores da época de festas de fim de ano exploram novos produtos com maior intensidade durante esse período comparado ao resto do ano



51 %

dos compradores usam soluções do Facebook para **encontrar inspiração para compra de presentes**



36%

afirmam que a **publicidade em sites e redes sociais** tem influência na decisão de compra

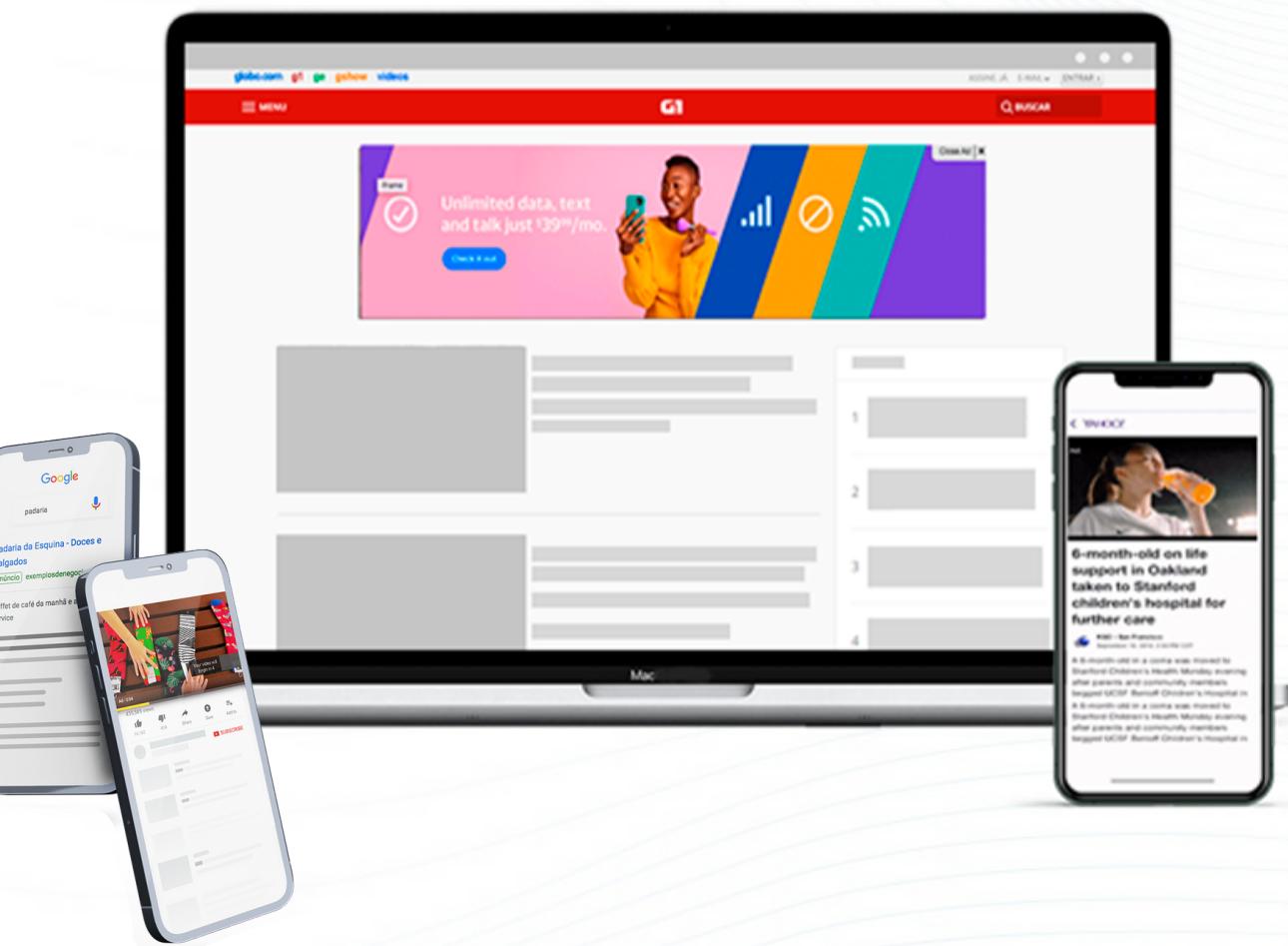
Estratégias de Mídia



Sugestão de Estratégia

Durante a data, os anunciantes podem utilizar diferentes canais para aumentar a visibilidade das ofertas no e-commerce, ou então, convidar as consumidores para uma visita a loja física.

Este é um período para trabalhar **objetivos de campanhas** orientados a **levar um tráfego qualificado para o site**, ou seja, levar **pessoas que estão propensas a comprar** seu produto ou serviço na loja online. Uma forma fazer isso é utilizando todos os dados coletados ao longo ano para complementar as estratégias voltadas para conversão e vendas.



Programática Display e Vídeo

Apresente anúncios em diferentes Portais e Aplicativos, combinando estratégias para alcançar potenciais consumidores em seus momentos de navegação

Estratégias Sugeridas

Onboarding de dados: estratégia que utiliza uma base de dados offline do anunciante, como uma lista de e-mails, para encontrar esses usuários no ambiente digital.

Retargeting para impactar pessoas que acessaram o site todo ou páginas específicas.

Lookalike do Onboarding de Dados e Retargeting para encontrar públicos com perfil e comportamento semelhante aos que já realizaram ações de valor.

Hyperlocal Geotargeting: estratégia utilizada para impactar usuários em endereços ou bairros específicos.

Uso de **Dados Third Party** para segmentar públicos com perfis específicos, levando em consideração interesses, comportamento e intenção de compra em produtos e serviços.

Exemplos de Segmentações:

Dados de Interesse: Natal e Ano Novo, Família

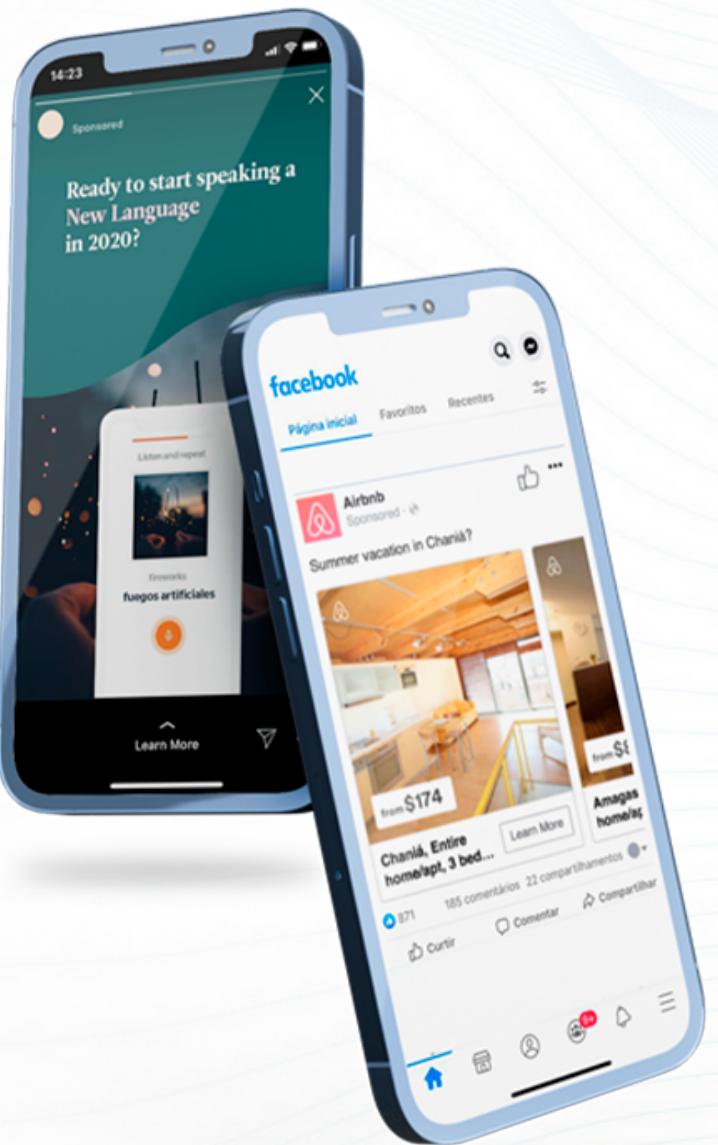
Dados de Intenção de Compra: Natal, Eventos e Datas Especiais

Segmento de Ativação: Natal

Pais e Filhos: Interessados em Natal em Família

Facebook Ads

Veicule anúncios no **Facebook**, **Instagram**, **Messenger**, e na rede de sites **Audience Network**. O hub de soluções do Facebook Ads conta com diferentes formatos (imagem, vídeos e GIF), e opções de posicionamento para gerar uma experiência personalizada para os consumidores.



Google Adwords

Capture a demanda dos consumidores que estão pesquisando por produtos específicos para o Natal.

Os anúncios da **Rede de Pesquisa** facilitam a descoberta da marca de forma dinâmica, e orientada aos interesses do consumidor.

A Publya realiza um planejamento personalizado de acordo com as soluções oferecidas pelo anunciante.



Youtube

Alcance potenciais consumidores no momento em que assistem ou pesquisam vídeos no YouTube.

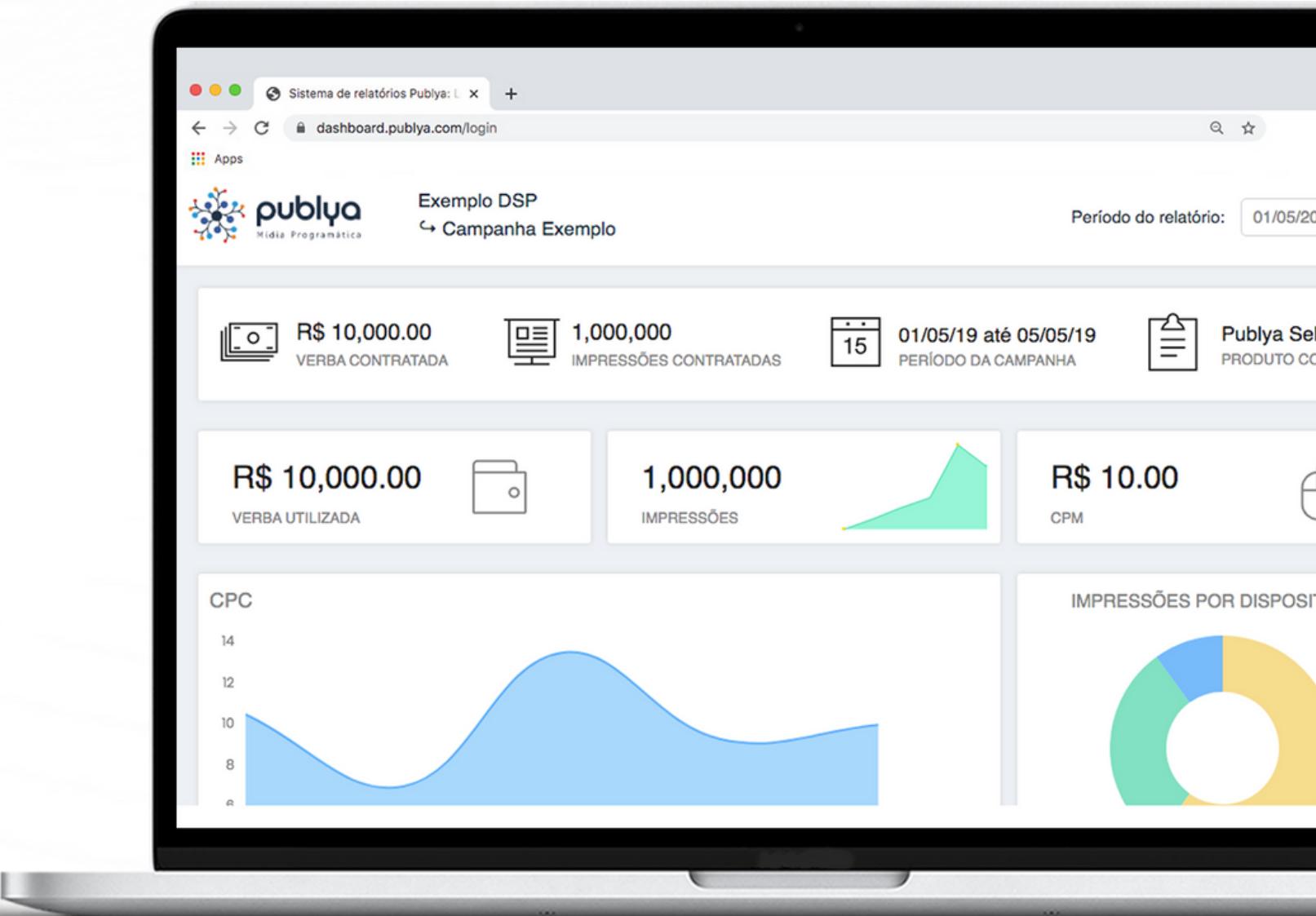
A segmentação dos anúncios pode ser feita com base em **tópicos dos canais** de interesse como: receitas e decoração; **canais do Youtube relacionados** ao setor, entre outros.

Acompanhe os Resultados e faça Otimizações

A mídia digital permite aos anunciantes construir estratégias para diferentes objetivos, como ampliar o reconhecimento de marca, gerar tráfego ou conversões.

Cada um desses objetivos podem ser metrificados a partir de KPIs específicos, que contribuem para análises do ROI das ações de mídia, geração de insights e elaboração de novas estratégias.

A Publya possui um Sistema de Relatórios exclusivo para que agências e anunciantes acompanhem as métricas das campanhas de mídia em tempo real.



[Veja um exemplo do Dashboard da Publya](#)



publya
Mídia Programática

Endereço

Rodovia José Carlos Daux, 500 – Sala 302
Techno Towers | João Paulo | Florianópolis

Telefone

+55 (48) 3025-7221

Email

marketing@publya.com