



# DIA DAS MÃES

EM UM NOVO MOMENTO DA PANDEMIA

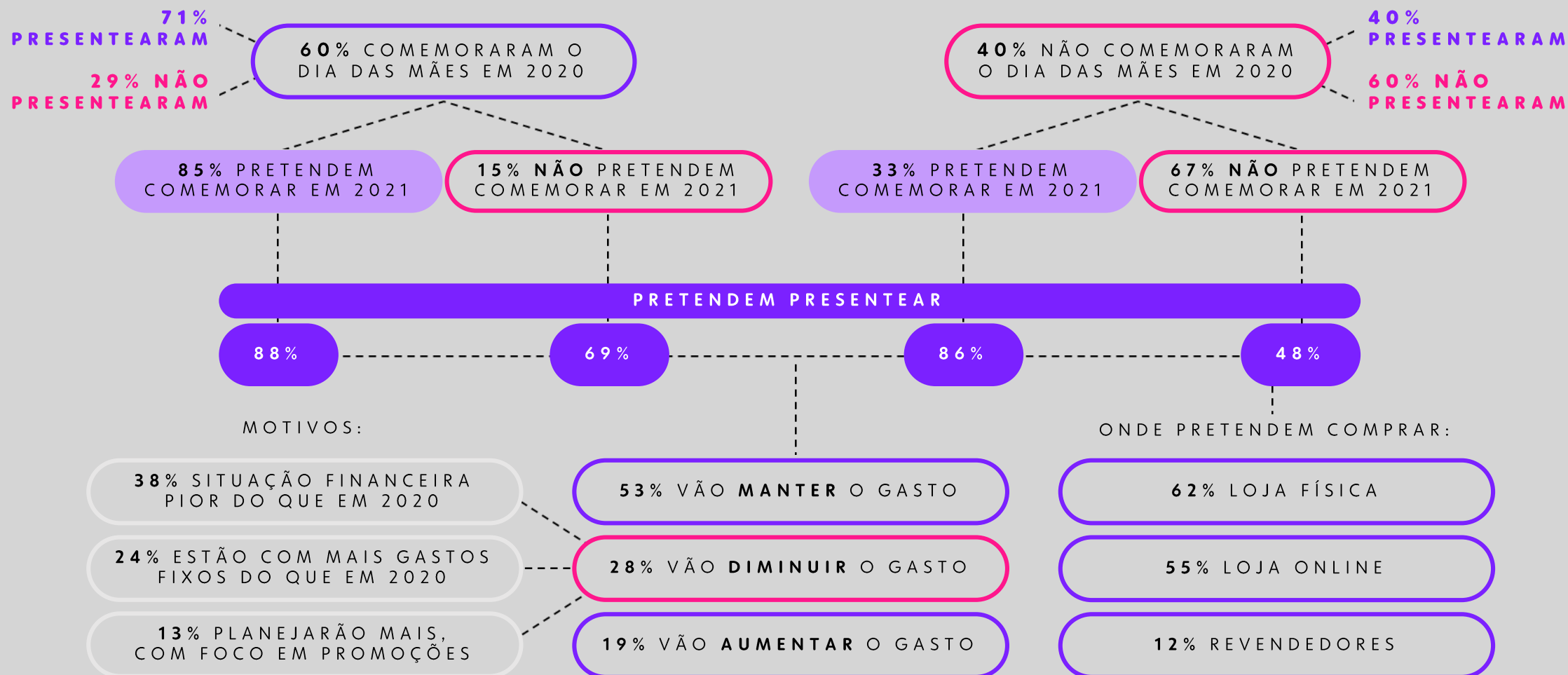
RESULTADOS PESQUISA BEHUP PARA CMI GLOBO





# HIGHLIGHTS

COMPARATIVO 2021 X 2020



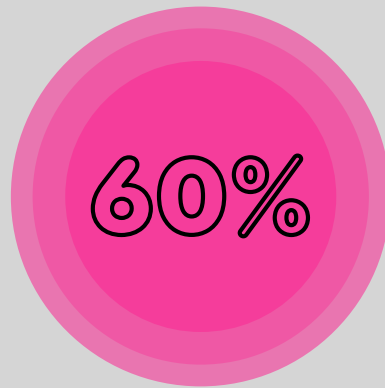


9 EM CADA 10

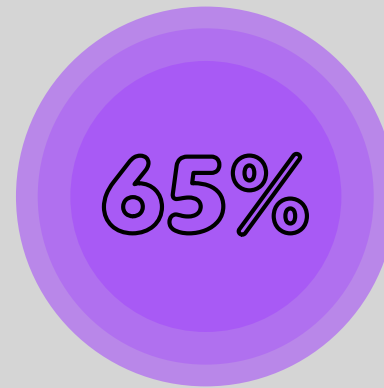
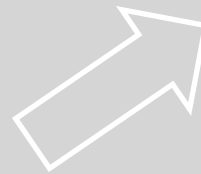
AFIRMAM QUE **DIA DAS MÃES SEMPRE  
SERÁ** UMA DATA **IMPORTANTE**



# RELEVÂNCIA QUE **CRESCE** A CADA ANO



**COMEMORARAM**  
EM 2020



**PRETENDEM**  
**COMEMORAR** EM 2021



*“Gratidão por minha mãe estar bem,  
sorrindo e feliz dentro da casinha dela.”*

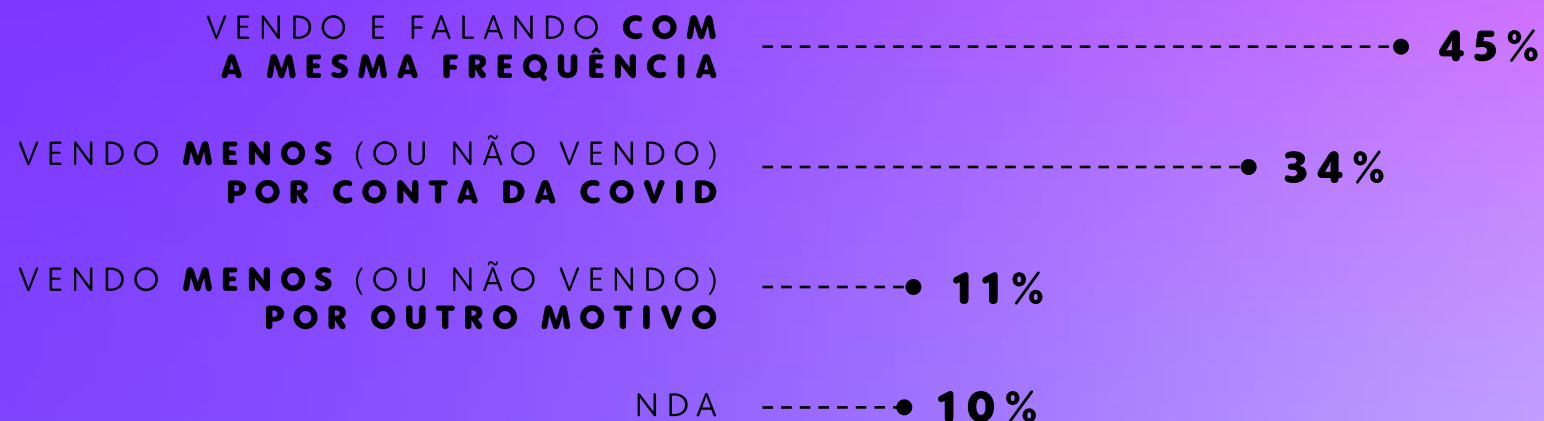
**Mulher, 20 anos, Classe C - Sudeste**

**PARA 77%**  
A DATA SERÁ UM  
**DIA NECESSÁRIO**  
**DE TRANQUILIDADE**  
EM MEIO À UM PERÍODO  
TÃO DIFÍCIL



# ENTRE AQUELES QUE QUEREM CELEBRAR, **METADE PERMANECEU LONGE DA MÃE** AO LONGO DO ÚLTIMO ANO

RELAÇÃO COM A MÃE<sup>1</sup> AO LONGO DE 2020







DISTANTES OU NÃO,  
**8 EM CADA 10**  
PASSARAM A **VALORIZAR**  
**AINDA MAIS** OS GESTOS  
SIMPLES DE AFETO DA MÃE,  
COMO O **BEIJO E O ABRAÇO**



## QUAL A MAIOR DIFICULDADE EM PERMANECER FÍSICAMENTE DISTANTE DA SUA MÃE?

*“Eu tinha o costume de ir todo final de semana ver a minha mãe e com a pandemia já estou sem ver há mais de 3 meses e sinto muito a falta dela.”*

**Mulher, 28 anos, Classe C - Nordeste**

*“Estou mais ansioso, sinto falta das conversas com ela e do carinho de estar perto dela.”*

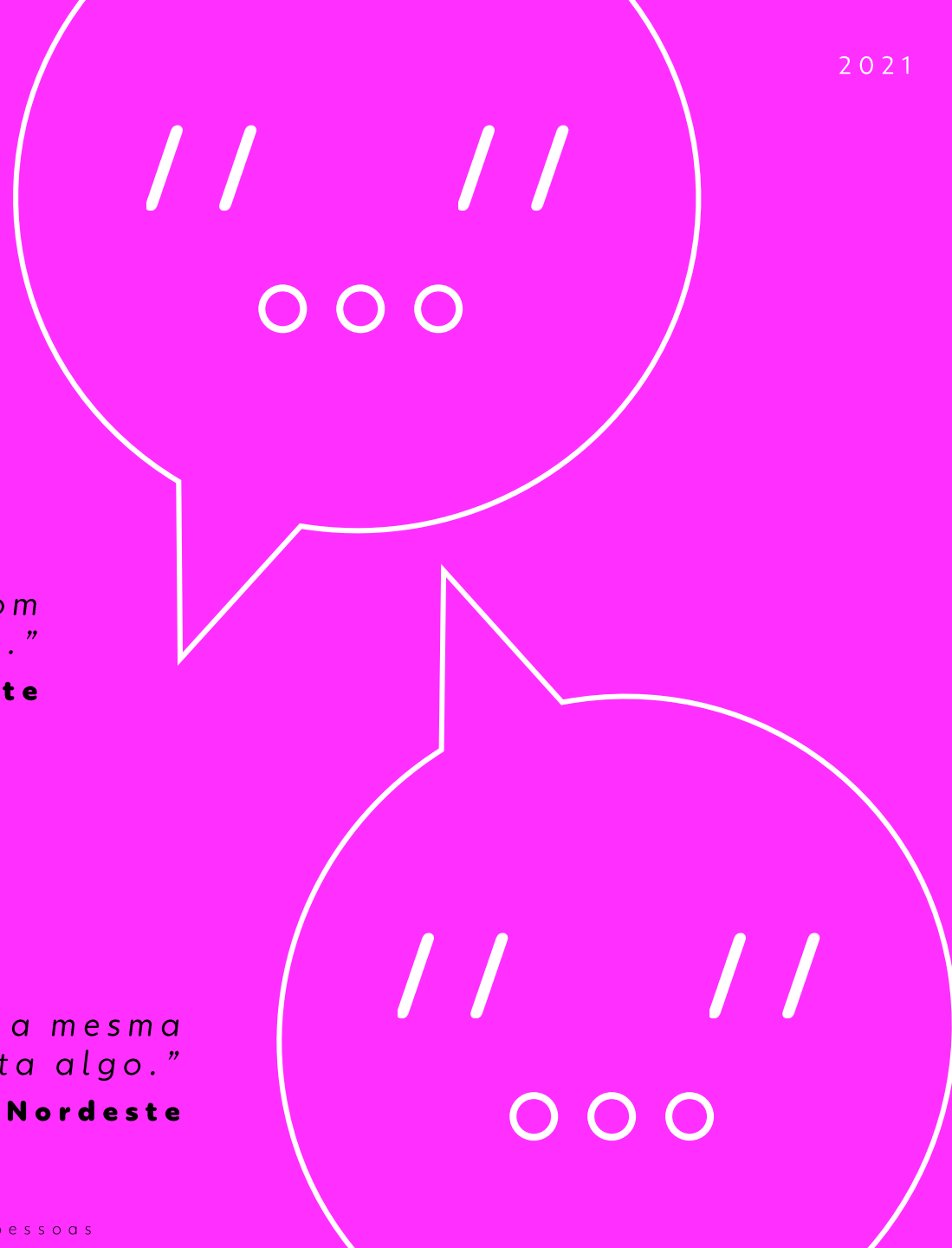
**Homem, 29 anos, Classe A - Centro - Oeste**

*“A maior dificuldade foi ficar sem ter o contato físico, um abraço, um beijo, demonstrações de afeto.”*

**Mulher, 25 anos, Classe B - Sudeste**

*“Sinto falta de não poder abraçar com a mesma frequência de antes. Parece que falta algo.”*

**Homem, 18 anos, Classe C - Nordeste**







# POR TUDO ISSO, **FELICIDADE EM** PODER **CELEBRAR** É O SENTIMENTO QUE **PREVALECE**

41%

**FELIZ** POR  
CELEBRAR DE  
ALGUMA FORMA

QUAL ALTERNATIVA MELHOR DESCREVE O SEU  
SENTIMENTO EM RELAÇÃO À DATA EM 2021?

15%

**ESPERANÇOSO**  
DE TER VACINA  
ATÉ A DATA

14%

**TRISTE**  
POR NÃO  
CELEBRAR  
COMO  
GOSTARIA

12%

**ANIMADO**  
COMO  
SEMPRE

10%

**FRUSTRADO**  
POR MAIS UMA  
CELEBRAÇÃO  
EM PANDEMIA

5%

**SEM  
EMPOLGAÇÃO**  
COMO SEMPRE



MAIS DO QUE NUNCA, A **DATA** SE  
APROXIMA **CARREGADA** DE **EMOÇÃO**

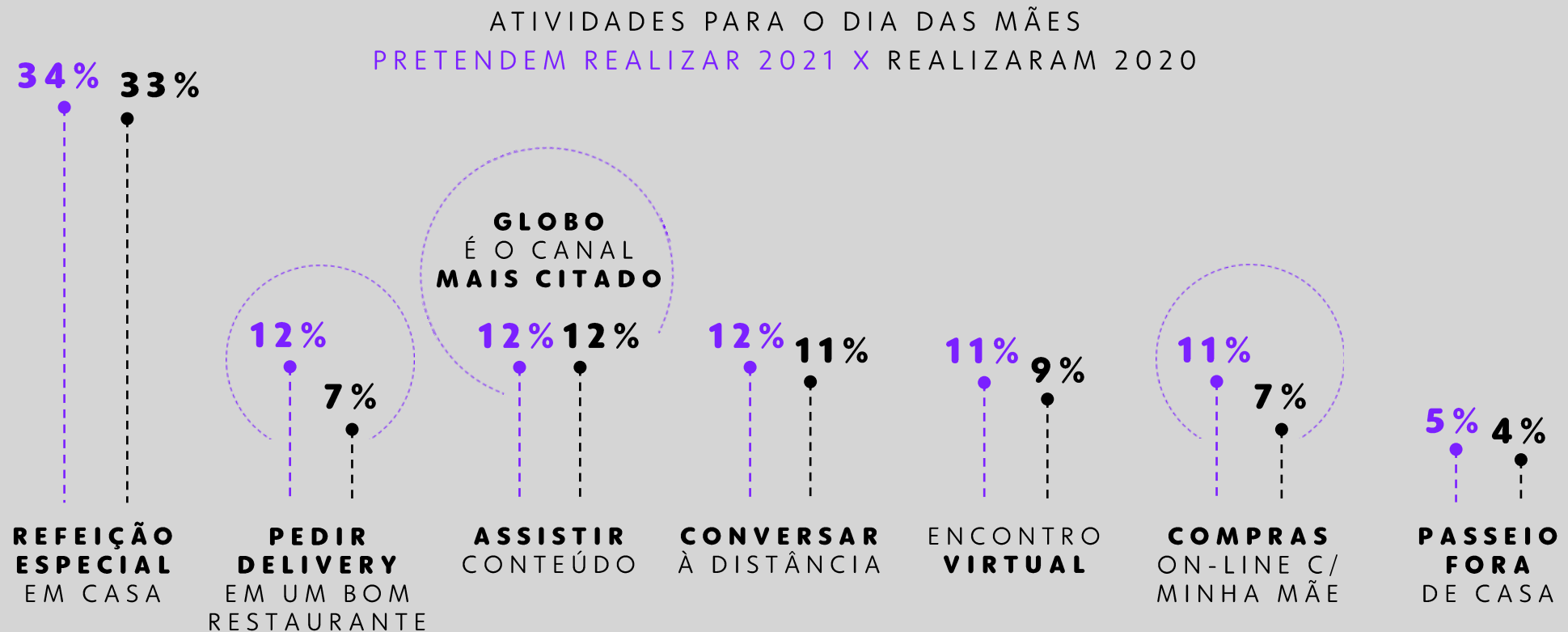
70%

PERCEBEM O DIA DAS MÃES  
**MAIS EMOCIONANTE** POR  
CONTA DO ANO DIFÍCIL





# PARA O DIA, PREDOMINAM AS ATIVIDADES EM CASA, COM **DESTAQUE** PARA **DELIVERY** E **COMPRAS ON-LINE**





# ○ PRESENTE É PRESENÇA INDISPENSÁVEL

*“Presentear a minha mãe nesse período é ainda mais importante pra ela se sentir amada e saber que em qualquer momento ela é lembrada e querida.”*

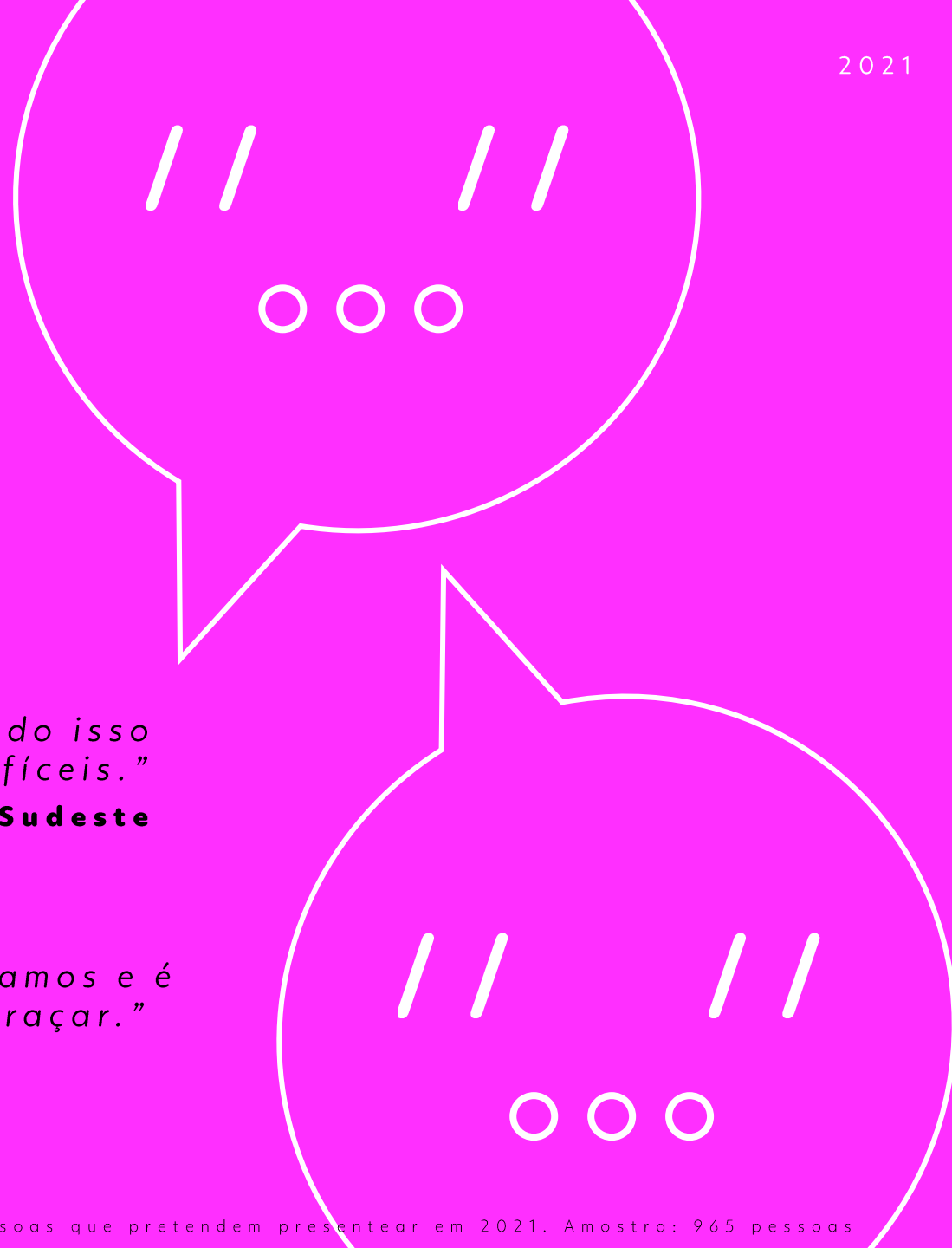
**Mulher, 30 anos, Classe C - Sudeste**

*“O presente representa amor e força porque tudo isso vai passar. É um carinho nesses dias tão difíceis.”*

**Mulher, 39 anos, Classe B - Sudeste**

*“O presente mostra que nos importamos com quem amamos e é para amenizar a distância por não poder nos ver e abraçar.”*

**Homem, 29 anos, Classe DE - Sudeste**





# PRESENTEAR EXTRAPOLA A COMEMORAÇÃO E ESTÁ PRESENTE MESMO ELA NÃO ACONTECENDO

NO TOTAL,  
**59%** DOS BRASILEIROS  
**PRESENTEARAM EM 2020,**  
COMEMORANDO OU NÃO.  
**ESSE ANO, 75%**  
**PRETENDEM** PRESENTEAR







# MÃES SÃO MAIORIA, MAS NÃO AS ÚNICAS

QUEM VAI GANHAR PRESENTE:







ESPOSA / NAMORADA	18%
SOGRA	17%
AVÓ	13%
TIA	8%
MADRINHA	6%
AMIGA	6%
FILHA / ENTEADA	4%













## PRINCIPAIS ARTIGOS ESCOLHIDOS COMO PRESENTE

## INTENÇÃO 2021 X COMPRA DECLARADA 2020

## (EXPECTATIVA DE CRESCER)

	ROUPA	24%	20%
	PERFUME	24%	19%
	CHOCOLATE / DOCE	19%	13%
	FLORES	16%	13%
	CALÇADO	15%	11%
	ACESSÓRIOS	14%	11%
	CESTA COM QUITUTES	10%	7%
	VALE - PRESENTE	9%	5%
	MAQUIAGEM	8%	5%

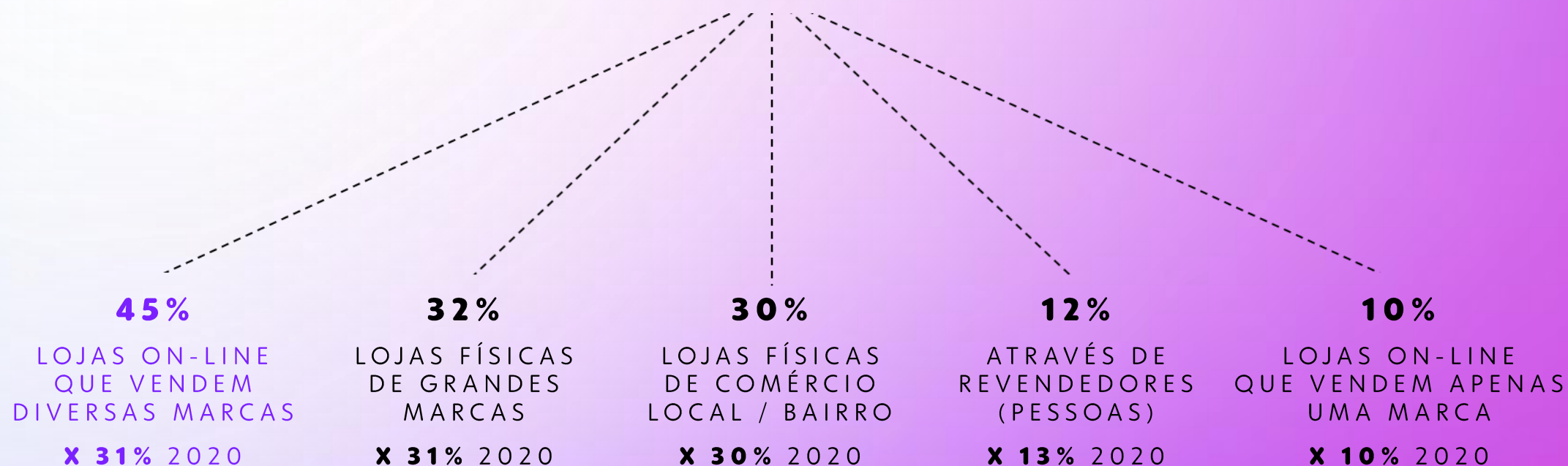
## (EXPECTATIVA DE MANTER)

	CREME HIDRATANTE	13%	11%
	UTENSÍLIO DOMÉSTICO	9%	11%
	ELETRODOMÉSTICOS	9%	8%
	ELETRÔNICOS	8%	6%
	ALGO SIMBÓLICO, FEITO POR MIM	8%	6%
	SABONETE	7%	8%
	CELULAR / SMARTPHONE	7%	7%
	XAMPU E CONDICIONADOR	5%	4%
	LIVRO	5%	3%
	BEBIDAS	4%	3%



# EM 2021, **MARKET PLACES** GANHAM AINDA **MAIS RELEVÂNCIA**

CANAL DE COMPRA DOS PRESENTES:





QUASE **METADE** DEIXA PARA  
COMPRAR DE **ÚLTIMA HORA**  
QUANDO PRETENDEM COMPRAR O PRESENTE:





# O VALOR **GASTO** COM O PRESENTE É UMA DAS **SEMELHANÇAS** DO DIA DAS MÃES DE **2021 E 2020**

COMPARANDO COM 2020, O GASTO COM O PRESENTE SERÁ:

**MENOR**



**28%**

**IGUAL**



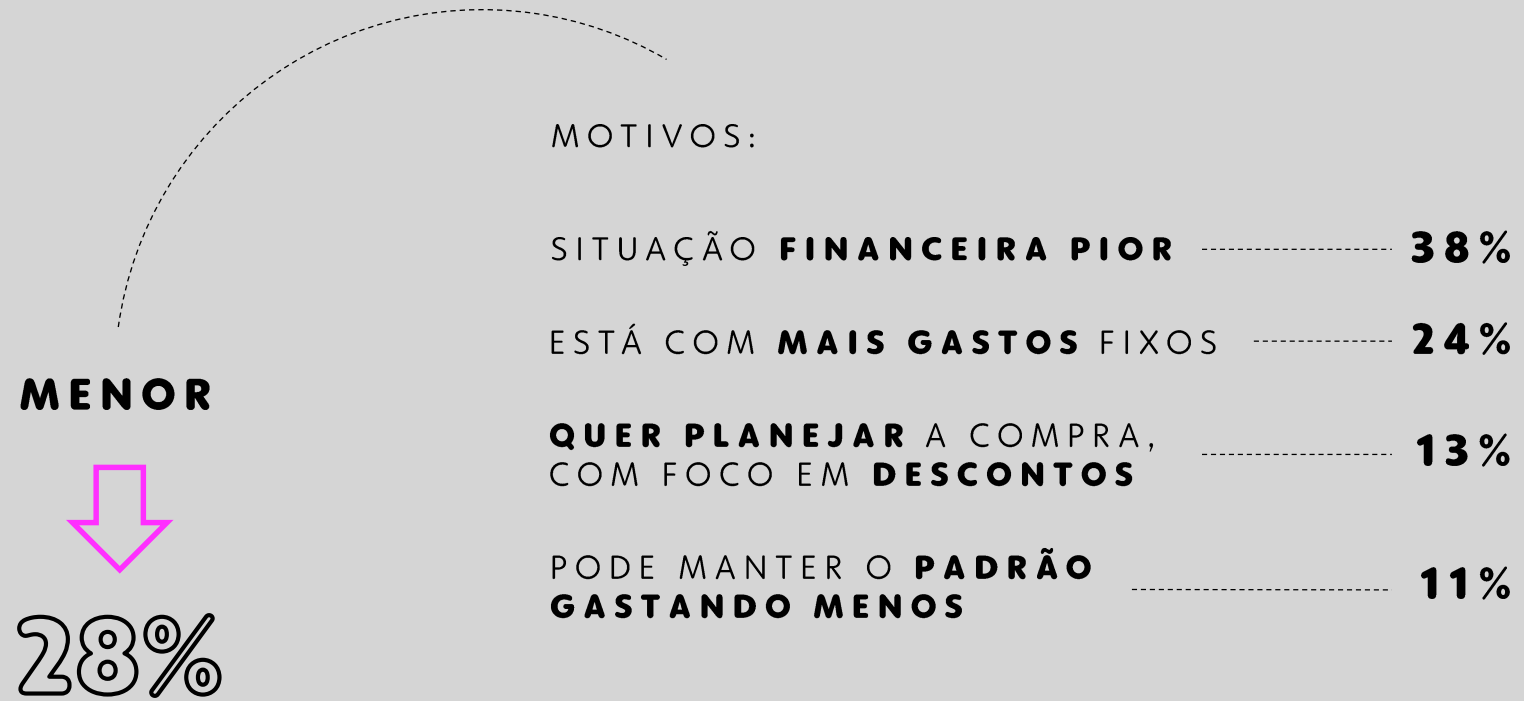
**53%**

**MAIOR**



**19%**







# ENTRE DICAS E RECOMENDAÇÕES, A **PUBLICIDADE GARANTE SUA IMPORTÂNCIA** COMO FONTE DE INSPIRAÇÃO



NA HORA DE PRESENTEAR, O QUE COSTUMAM CONSIDERAR:

52%

**DICAS** DE  
QUEM VOU  
PRESENTEAR

30%

**RECOMENDAÇÃO**  
DE AMIGOS/  
FAMÍLIA

30%

DIFERENTES  
**ANÚNCIOS**  
NO **DIGITAL**

24%

DIFERENTES  
**ANÚNCIOS**  
NA **TV**



MAS E QUEM **NÃO COMEMORA?**

PRESENÇA DAS **MÃES TODOS OS DIAS, PIOR SITUAÇÃO FINANCEIRA** E OUTRAS **PRIORIDADES** SÃO OS MOTIVOS QUE MAIS CRESCEM

MOTIVO DE NÃO COMEMORAR 2021 X 2020:

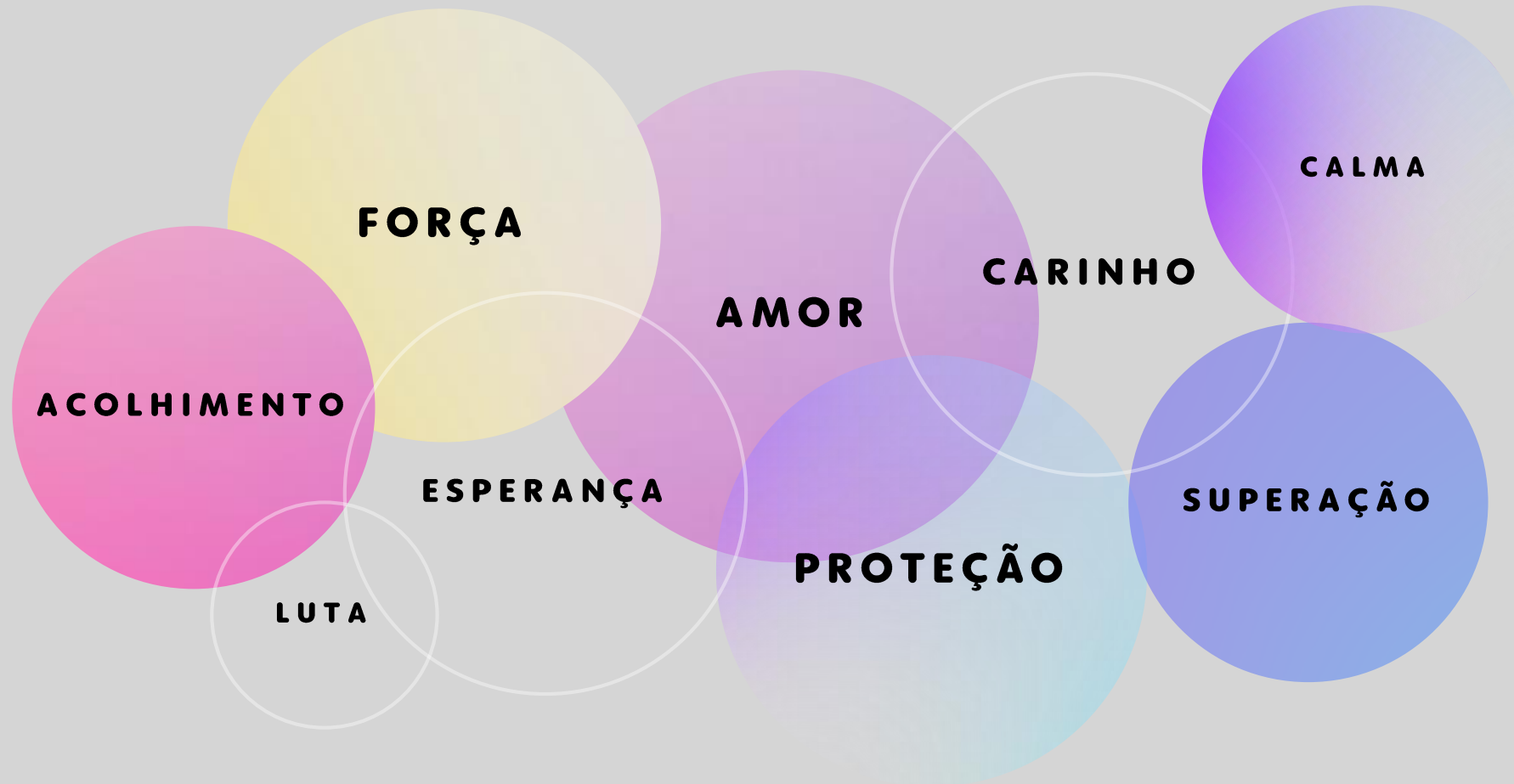
ISOLAMENTO SOCIAL	39%	44%
NÃO PODE TER GASTOS COM A DATA	20%	12%
JÁ ESTÁ COM A MÃE TODOS OS DIAS	19%	9%
MORA LONGE	15%	16%
TEM OUTRAS PRIORIDADES	11%	4%
NÃO COSTUMA COMEMORAR	8%	14%
SEM ANIMAÇÃO	6%	11%



PARA **46%** DAQUELES QUE NÃO ESTÃO  
ANIMADOS OU ESTÃO EM ISOLAMENTO,  
TER A **VACINAÇÃO** SERIA UMA FORMA DE  
**CONSIDERAREM** ALGUMA **COMEMORAÇÃO**



INDEPENDENTEMENTE DO MOMENTO,  
A FIGURA DA **MÃE** SEMPRE É RELACIONADA AOS  
**SENTIMENTOS** MAIS **POSITIVOS**







## DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA:

TAMANHO TOTAL: **1.283 PESSOAS** (FILTRO – QUEM POSSUI MÃE (PESSOA QUE CRIOU))

DATA DO CAMPO: **13 A 15 DE MARÇO DE 2021**

### IDADE (FILTRO)

18 A 24 ANOS	<b>20%</b>
25 A 34 ANOS	<b>25%</b>
35 A 44 ANOS	<b>26%</b>
45 ANOS +	<b>29%</b>

### SEXO (FILTRO)

FEMININO	<b>52%</b>
MASCULINO	<b>48%</b>

### CLASSE SOCIAL (FILTRO)

A	<b>6%</b>
B	<b>25%</b>
C	<b>45%</b>
DE	<b>23%</b>

### REGIÃO (FILTRO)

NORTE	<b>9%</b>
NORDESTE	<b>25%</b>
CENTRO - OESTE	<b>8%</b>
SUL	<b>14%</b>
SUDESTE	<b>44%</b>

# INTELIGÊNCIA DE MERCADO



**Marília Câmara**

marilia.camara@g.globo

**Camila Monteagudo**

camila.monteagudo@g.globo

**Camila Viol**

camila.viol@g.globo

**Fernanda Sad**

fernanda.sad@g.globo