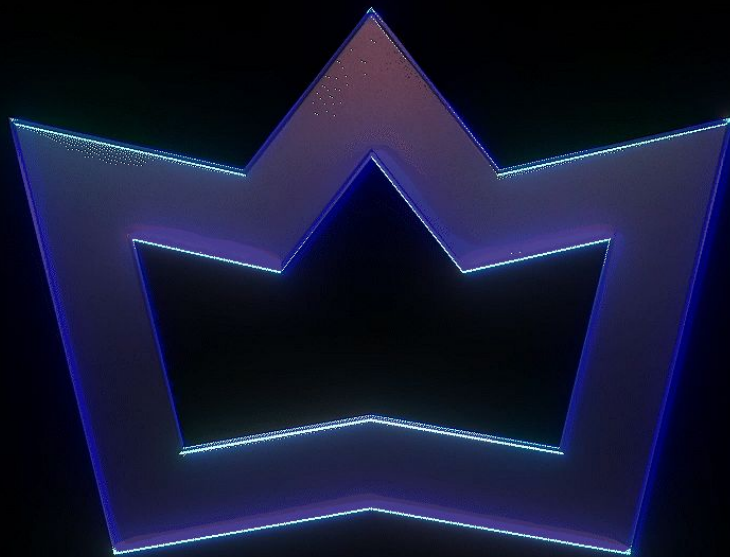


SEASONAL DROPS

# Holiday Season: Tendências e Insights

Powered by



# Utilizamos como fonte da pesquisa a nossa plataforma proprietária: Winnin Intelligence

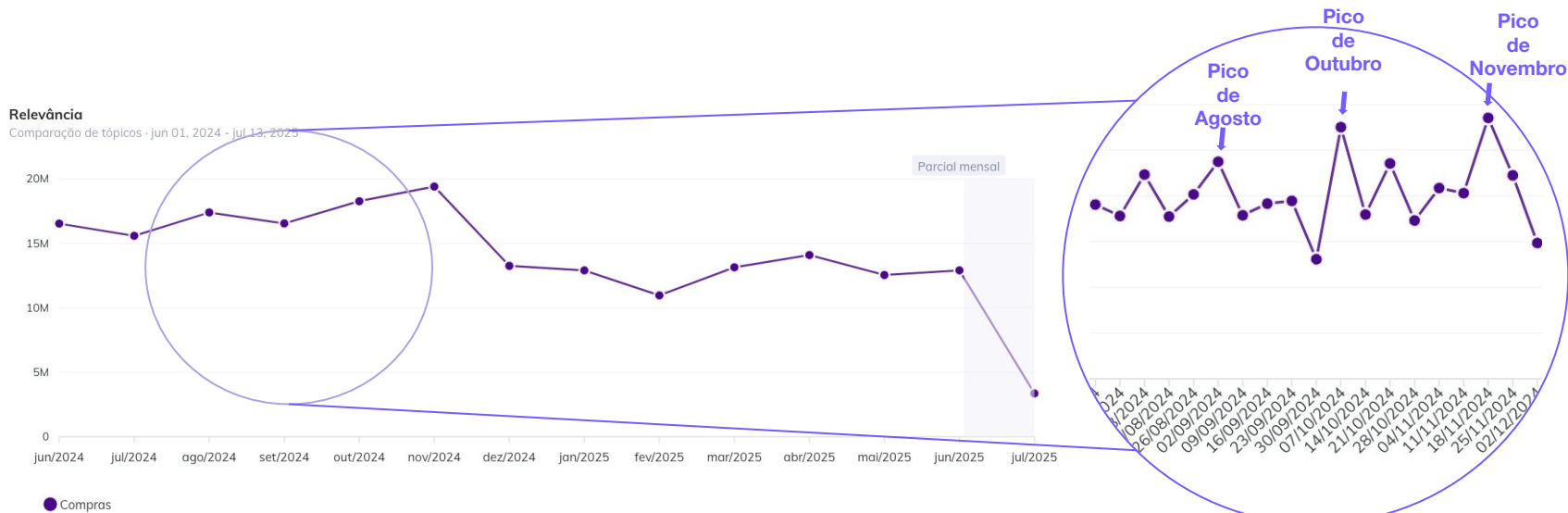
Faça um tour pela plataforma!

The screenshot displays the Winnin Intelligence platform interface. At the top, there's a navigation bar with 'Meta', 'Novos Usuários', 'PT', 'Central de Ajuda', and 'FA'. A sidebar on the left contains icons for 'Página inicial', 'Marca', 'Canais', 'Tópicos', 'Vídeos', 'Criadores', 'Comparar', 'Dashboards', and 'Winnin Reports'. The main content area shows 'Winnin topics' and 'Owned topics' tabs, a search bar with 'Busca', and '2105 Resultados'. Below the search bar are filters for 'Favoritos', 'Tópicos', 'Subtópicos', 'Tópicos de música', 'Subtópicos de música', 'Formatos', 'Últimos 12 meses', 'Audiência', and 'Idioma'. A table lists the following topics:

Tópico	Relevância	Engajamento/Vídeo	Visualizações/Vídeos	Vídeos
1 Artists Música	20B Engag.	3.59M	52.7M	4.38M
2 Moods & genres Música	22B Engag.	3.05M	72.32M	9.32M
3 Hot spots Música	6B Engag.	1.72M	17.37M	1.67M
4 K-pop Música - Moods & genres	6B Engag.	1.45M	28.23M	2.23M
5 Shorts Português - Formatos	12B Engag.	1.38M	51.26M	8.65M
6 Humor viral Português - Comédia	9B Engag.	1.31M	20.13M	2.26M
7 Beleza & cosméticos Português - Beleza & Moda	4B Engag.	1.29M	29.43M	1.23M

# Nada de esperar o Papai Noel.

Durante o segundo semestre, o assunto "compras" começa a crescer em Setembro e crava seu pico anual em Novembro.

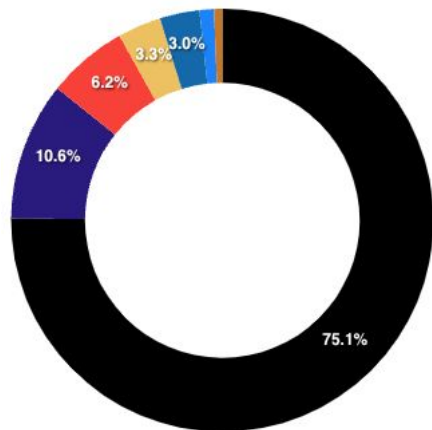


Fonte: Winnin Intelligence. Relevância de "compras" em Instagram e Facebook. Últimos 12 meses, Brasil, todas as idades

Na visão semanal:

À medida que Novembro se aproxima, os picos de relevância vão ficando cada vez mais altos

Os picos antes de Novembro não são coincidência: **a variedade de promoções do mercado tem feito barulho.**



Legenda

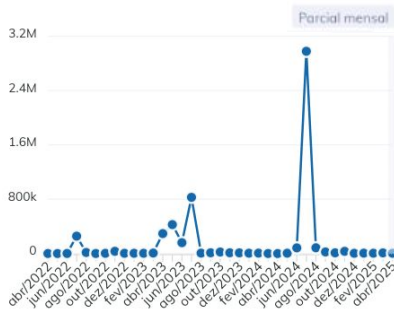
- Black Friday
- Dia do Consumidor
- 11.11
- Semana do Consumidor
- Amazon Prime Day
- Payday
- Cyber Monday

Black Friday ainda é grande, mas são as datas Amazon Prime Day e 11.11 que mais cresceram em relevância no último ano.

Amazon Prime Day

**+260%**

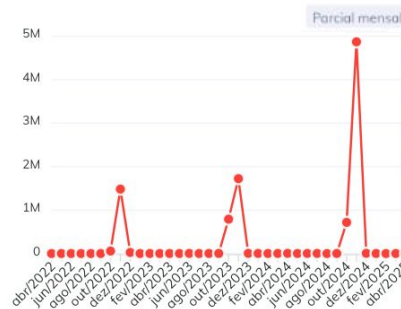
Relevância (2023-2024)



11.11

**+183%**

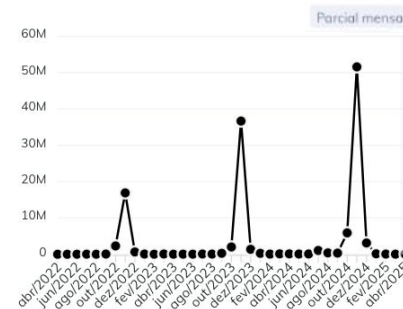
Relevância (2023-2024)



Black Friday

**+40%**

Relevância (2023-2024)



Fonte: Winnin AI. Últimos 3 anos.

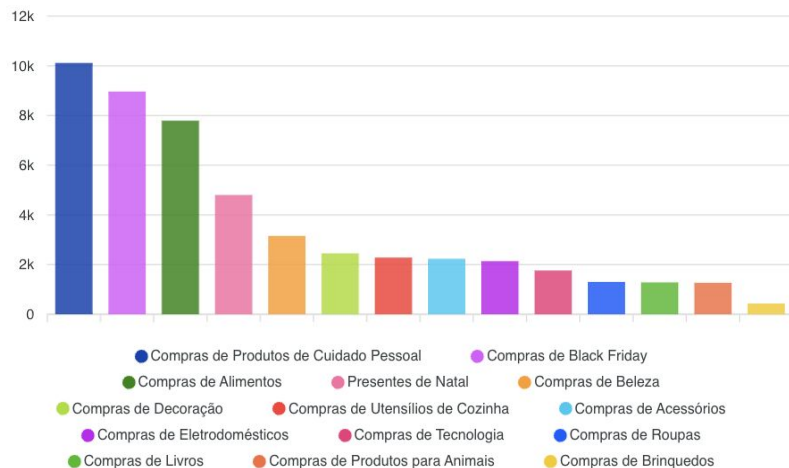
Assim, Retail prova que **a construção de rituais e calendários próprios** com as suas comunidades é possível e vantajoso para todos os envolvidos.

A curva mais estável quando se fala em compras e Holiday Season é a de 🛁 Cuidados Pessoais:  
 Para o brasileiro, **todo dia é uma oportunidade de descobrir algo novo para se presentear** - nem que esse presente seja um desconto.

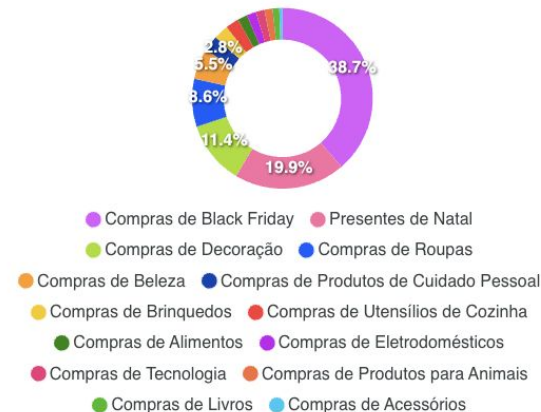
## Engajamento ?

Últimos 12 meses

Medido por Média ▾ Tipos de gráficos Gráfico de colunas ▾



## Share de conteúdo ? !



🛁 **Compras de Produtos de Cuidados Pessoais** vence a média de engajamento, mas é de 🛍️ **Compras de Black Friday**, sobretudo sobre queda de preços, que mais se fala.

Insights comportamentais e de conteúdo

Como os brasileiros estão ressignificando velhas tradições e criando novas durante a Holiday Season?

# Insights

## 1 Halloween came to Brazil and decided to stay

✓ A típica celebração americana cresceu 70% em relevância desde 2022

## 2 Natais mais instagramáveis

✓ As novas gerações estão aquecendo o nicho de decoração durante as festas

## 3 As compras dos brasileiros tão on

✓ Literalmente!  
Estamos falando cada ano mais sobre compras online

## 4 Adicionado à minha *Wishlist*

✓ O hábito de listar seus desejos de compra tem crescido entre consumistas e conscientes

## 5 Os rituais de ano novo estão diferentes...

✓ E personalizados!

## 6 Holiday Season híbrida

✓ Como o "presencial com a família mas online com os amigos" pode inspirar conteúdo

#InsightComportamental

## Halloween came to Brazil and decided to stay

A típica celebração americana cresceu 70% em relevância desde 2022

Só no último ano, os conteúdos sobre o assunto somaram:

**205M de engajamento**

**3.4B de views**

Até o nome importado vingou, com o termo "Halloween" sendo 1.135% a mais do que "dia das Bruxas".

Algumas marcas já estão aproveitando a data para celebrações, como a Sephora no seu Baile de Halloween.



Fonte: Winnin Intelligence. Relevância de "Halloween". Últimos 3 anos, Brasil, todas as idades



#InsightComportamental

## Natais mais instagramáveis

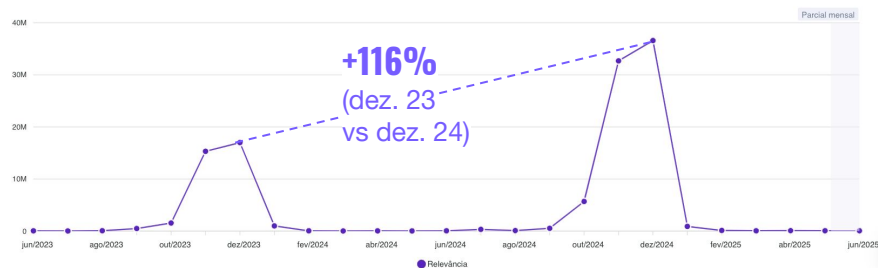
As novas gerações estão aquecendo o nicho de decoração durante as festas

Jovens adultos que moram sozinhos e pais de primeira viagem são alguns dos perfis mais volumosos entre os conteúdos de "Decoração de Natal".

O nicho, que somou 50M de engajamento no último Natal, mostra como **essa geração tem apego emocional à tradições de Natal, agora com um toque especial.**

Mais velhos, livres financeiramente e **conectados**, eles abusam da criatividade para criar decorações instagramáveis dentro de casa.

Relevância ao longo do tempo



Fonte: Winnin Intelligence. Relevância do nicho "Decorações de Natal". Últimos 2 anos



#InsightComportamental

## As compras dos brasileiros tão on

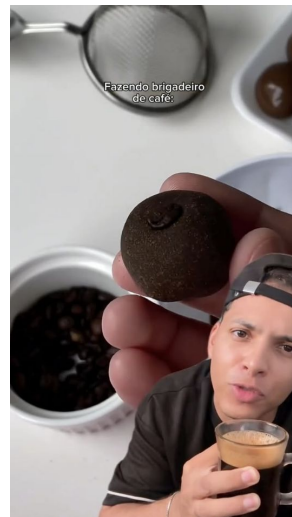
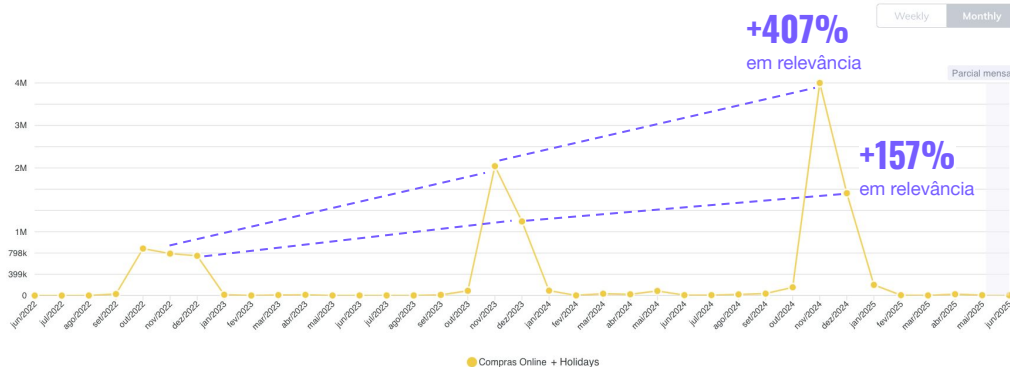
Literalmente!  
Estamos falando cada ano mais sobre compras online

Especialmente durante a Black Friday, mas também durante o Natal, o brasileiro tem engajado cada vez mais com conteúdos sobre compras feitas online.

A primeira data mostra um crescimento de 407% de relevância em conteúdos como *hauls* e *reviews* sobre comprinhas digitais, e a segunda 157%.

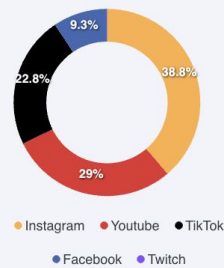
Vale destacar o **papel dos retailers nesse crescimento**, sendo **responsáveis por pelo menos 20% dos conteúdos** relacionados às compras em sites ou apps.

Relevância ao longo do tempo 



### Distribuição de vídeo

Instagram tem a maioria dos vídeos sobre este território e é 33% maior que a segunda posição



Entre as plataformas, conversas sobre "compras online + Natal ou Black Friday" tem maior volume em **Instagram**.

#InsightComportamental

# Adicionado à minha Wishlist!

O hábito de listar seus desejos de compra tem crescido entre consumistas e conscientes

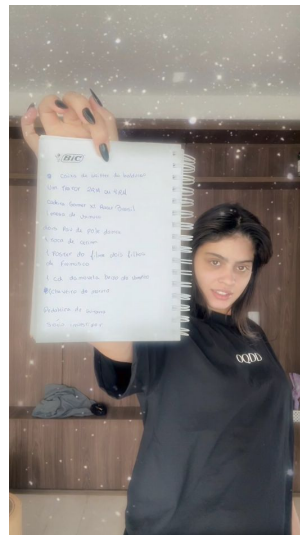
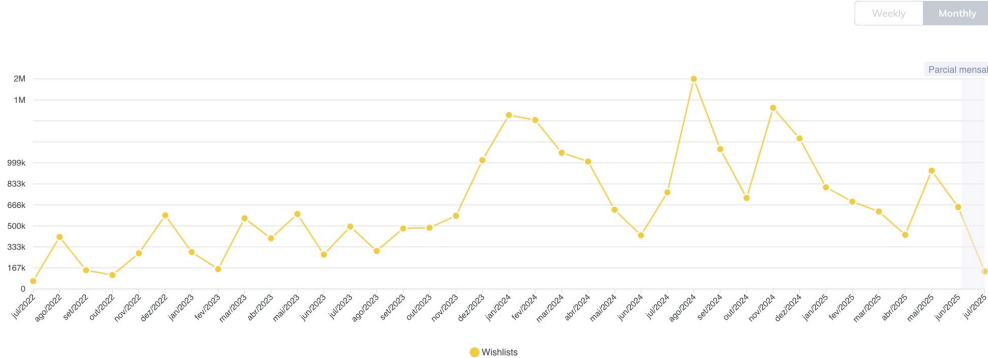
Se antes listas de presentes eram mais comuns em festas de casamento, ou enxovais de bebê, agora elas surgem com outros propósitos, mais pessoais.

*Wishlists* de aniversário, favoritos da loja que mais gosta, "hiperfocos" do momento são alguns dos exemplos.

As motivações para elas são algumas: **alguns veem a wishlist como maneira de barrar o consumo imediato e impulsivo**, comprando só os itens que de fato sobrevivem ao teste do tempo.

**Outros montam a lista de desejos como uma via para realização e idealização pessoal**, adicionando itens quase impossíveis de serem comprados.

Relevância ao longo do tempo 📊



#InsightComportamental

# Os rituais de ano novo estão diferentes...

E personalizados!

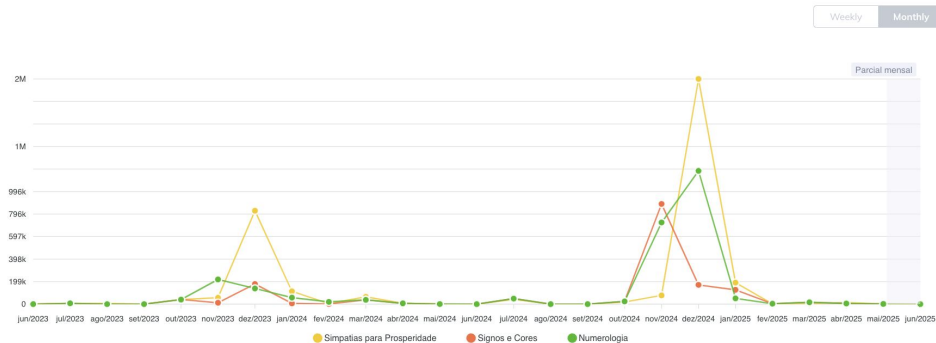
O resgate do místico por novas gerações pode ser um dos motivos no aumento do número e grau de complexidade das simpatias da virada.

**Numerologia e astrologia**, por exemplo, são alguns dos nichos que mais cresceram no final dos últimos dois anos.

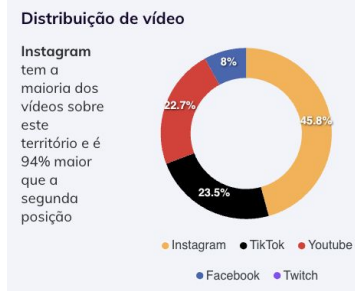
Ambas as crenças conseguem "personalizar" esses rituais, através de informações mais pessoais como data de nascimento.

Entre os objetivos finais das simpatias, se destaca a **prosperidade**.

Relevância ao longo do tempo 



Fonte: Winnin Intelligence. Relevância de nichos de "Simpatias de ano novo". Últimos 2 anos, Brasil, todas as idades



No **Instagram**, as conversas sobre "cores na virada" é especialmente mais forte!

#InsightdeConteúdo

## Holiday Season híbrida

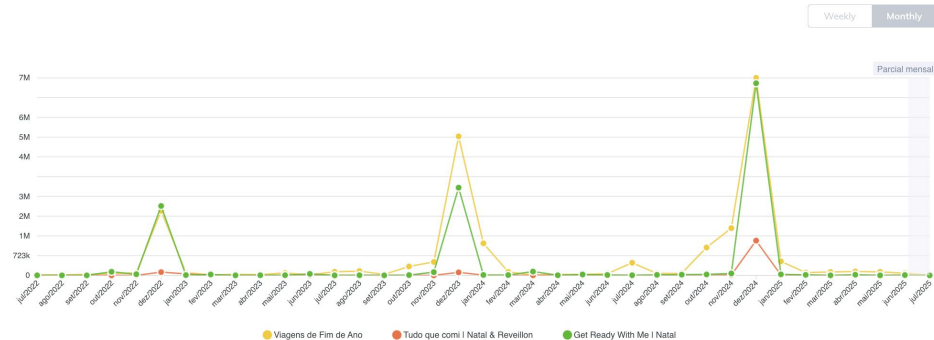
Como o "presencial com a família mas online com os amigos" pode inspirar conteúdo

Hiper conectadas, as novas gerações têm **encontrando maneiras de manter a conversa ativa** entre os círculos de amigos, enquanto estão ocupados com festas tradicionalmente familiares.

O conteúdo é uma dessas maneiras. Percebe-se o aumento de relevância em alguns **formatos que focam na identificação coletiva durante as celebrações de fim de ano:**

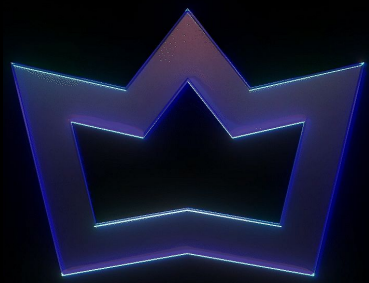
- Êxodo de natal (o retorno às cidades natais durante essa época: **+42% de relevância em 1 ano**
- Tudo o que eu comi na ceia: **+1070% de relevância em 1 ano**
- Get Ready with me para ceia: **+119% de relevância em 1 ano**

Relevância ao longo do tempo 🕒



Fonte: Winnin Intelligence. Relevância de nichos. Últimos 3 anos





# Obrigada!

Powered by

