



BOLETIM DE MERCADO

NATAL 



SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Fernando Yamada

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

Fabrizio Guaglianone

Diretor Superintendente

Hugo Suenaga

Diretor Técnico

André Fernandes de Pontes

Diretor Administrativo e Financeiro

UNIDADE DE GESTÃO ESTRATÉGICA E MERCADO

Clemilton Jansen Holanda

Gerente

Waldinéa do Socorro Castro de Andrade

Analista

Adauto Lobo de Oliveira

Analista

Alessandra Kelma de Souza

Analista

Felinto Coelho Mendes

Analista

Eduardo Pereira Carneiro

Analista

Maryellen Lima Rodrigues Pinto

Analista

Julio Cesar Conceição de Melo

Analista

CONSULTORES RESPONSÁVEIS PELA ELABORAÇÃO

Karan Roberto da Motta Valente

Paul Marcel Oliveira Pereira



Sumário

Natal: a data mais importante para o varejo? 04

Vendas de Natal: expectativas para 2017 06

Natal eletrônico: tendências de consumo 08

E o natal para os paraenses? 10

Como gerar negócios? Dicas para aumentar suas vendas no Natal. 23

Fontes consultadas 24





Natal a data mais importante para o varejo

Dia 25 de dezembro: então é Natal! Com os mais variados significados, nas mais diversas culturas, hábitos e religiões, essa data é mundialmente festejada por bilhões de pessoas ao redor do mundo. Ainda que esta seja, para muitos, uma data do ano intimamente atrelado à religião, na maior parte das teorias, o Natal atualmente possui o caráter simbólico de uma época de união entre famílias, amor ao próximo, ceias, luzes enfeitando as casas, sinos, Papai Noel e árvores decoradas contendo também muitos presentes, independente de crenças religiosas.

É comum chegar o final do ano e o comércio avisar sobre a proximidade da data. Seja nas ruas decoradas, nas casas enfeitadas, na televisão, rádio, *internet*, as cidades passam a viver o clima natalino e, ainda que possua um forte apelo religioso, o Natal passou a ser visto como uma corrida desenfreada para garantir os melhores preços e produtos para presentear a si próprio ou às suas pessoas mais queridas.





Mesmo sendo uma data considerada por muitos como uma apropriação do comércio para aumentar suas vendas, o Natal possui diferentes aspectos simultâneos, sendo tanto um fenômeno de massa quanto uma experiência subjetiva. Se, por um lado é considerado um ritual coletivo, por outro lado, cada indivíduo vivencia o Natal de forma única e particular, seja em função dos simbolismos e emoções que mais lhe tocam nesta data.

Compreender os aspectos que envolvem o clima da data, sejam eles de cunho religioso ou comercial, é algo fundamental para que o mercado aborde a data sem que esta perca sua essência e, óbvio, gere bons negócios. Acompanhada de grandes expectativas, esta passou a ser considerada pelos lojistas como a data comemorativa com maior importância quando se trata de faturamento e volume de vendas. Diante desta conjuntura, é possível vislumbrar um próspero ano novo, seja de renovações da fé religiosa, quanto também, no aquecimento da economia em 2018.



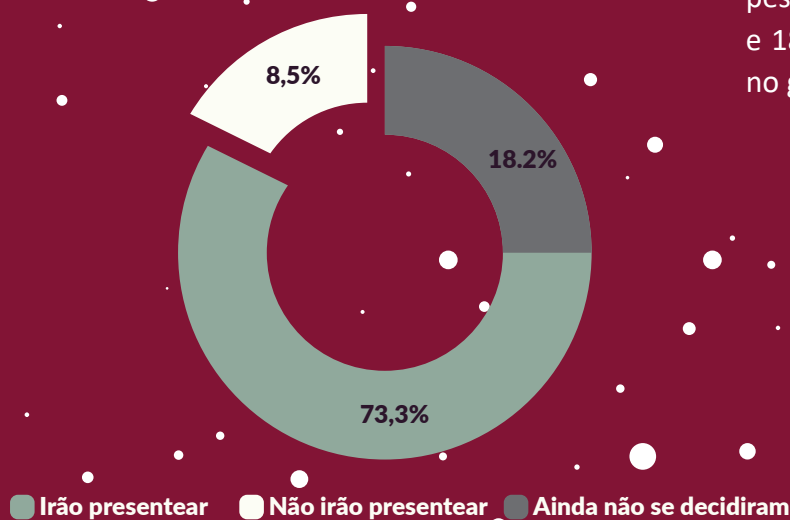


Vendas de natal: expectativas para 2017:

Sentindo o reflexo de uma lenta e gradual recuperação econômica no Brasil, o Natal de 2017 é esperado com expectativa pelos comerciantes. Se, neste mesmo período do ano passado a conjuntura era de grandes incertezas econômicas, com recessão, desemprego crescente, inflação alta e juros exorbitantes, para o final deste ano, a estimativa é de melhoria e que a tão falada crise fique somente na lembrança do brasileiro.

De acordo com a pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em 2017, realizada em todas as capitais brasileiras, é esperado que 111 milhões de consumidores brasileiros presenteiem alguém no Natal deste ano, diferente dos 107,6 milhões de consumidores brasileiros vistos nas lojas em 2016. Desse número, 73,3% dos brasileiros tem a intenção de comprar presentes para terceiros neste Natal, número que se mantém elevado em todas as faixas etárias e classes sociais – apenas 8,5% dos participantes da pesquisa disseram não ter a intenção de presentear e 18,2% ainda não se decidiram, conforme consta no gráfico 1.

Gráfico 1 – Percentual de intenção de compra dos consumidores no Natal



Fonte: CNDL/SPC BRASIL.





Segundo os consumidores entrevistados no estudo supracitado, a média para o número de presentes que pretendem comprar está entre quatro e cinco itens (4,55), sendo R\$462,00 o valor médio esperado a ser gasto com o total dessas aquisições. Como reflexo, espera-se intensa movimentação econômica estimada para esse período festivo, estimada em R\$51,2 bilhões, de acordo com o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), dando indícios de que a disposição e confiança dos brasileiros para consumir está retornando. Devido ao favorável cenário, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) em 2017, espera para o Natal deste ano um crescimento de 4,3% nas vendas.

Se, de um lado, há milhões de consumidores investindo tempo e recursos financeiros na compra e elaboração das celebrações, de outro, há micro e pequenos empresários apostando na contratação de mão de obra e produção. De acordo a expectativas da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) em 2017, diante das boas projeções de vendas para o Natal deste ano, estima-se que serão contratados 73,8 mil trabalhadores formais para a data, representando um aumento de 9,6% comparado ao ano passado.

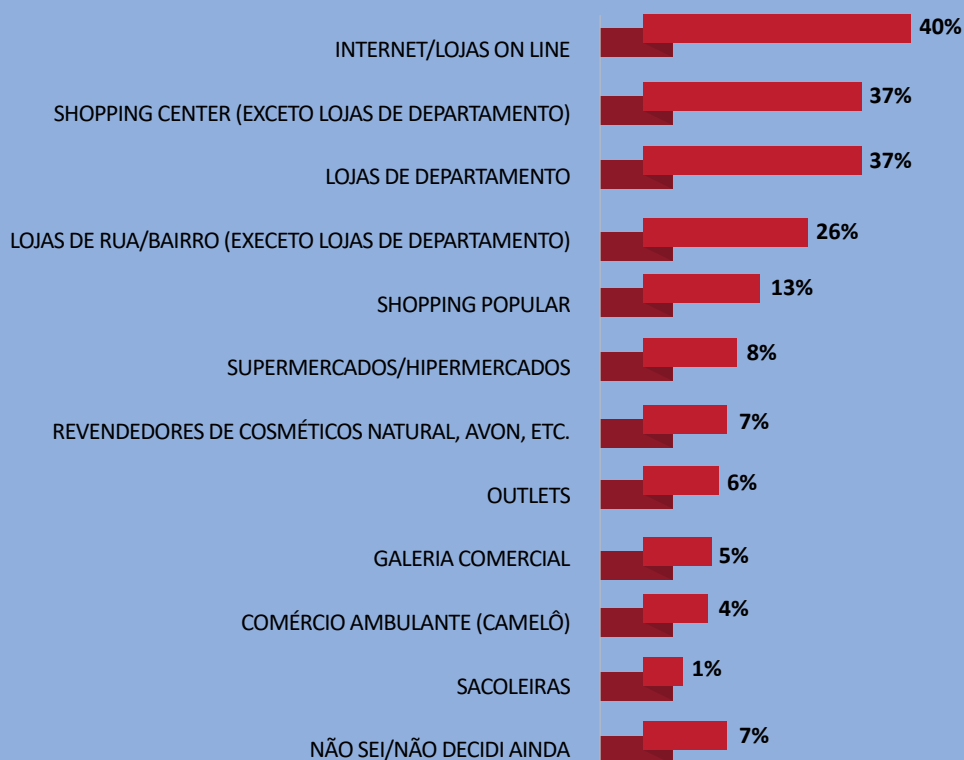




Natal eletrônico: tendências de consumo

O Natal deste ano será o primeiro, na história do varejo brasileiro, que as vendas *online* superarão as vendas de *shoppings center*. De acordo ao levantamento realizado pela SPC Brasil em parceria com CNDL, quatro em cada dez compradores (40%) irão concentrar suas compras na *internet*, representando um crescimento de 8% em relação a 2016. Na sequência estão os shopping centers (37%), lojas de departamento (37%) e lojas de rua (26%).

Gráfico 2 – Percentual do local onde concentrará a maioria das compras Natalinas



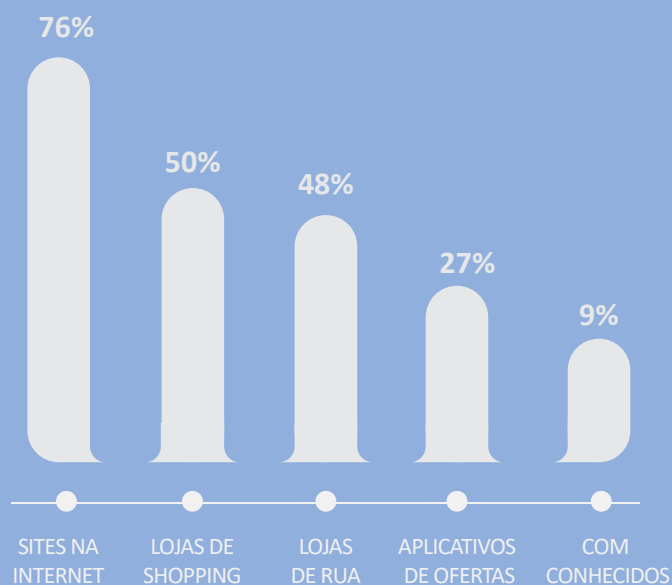
Fonte: CNDL/SPC.





Seja em virtude da comodidade de comprar *online* ou na facilidade de encontrar os produtos a poucos clicks de distância, os brasileiros já utilizam a *internet* como forma de realizar pesquisas de preço, o que vem tornando-se um hábito cada vez mais frequente entre os compradores, onde 76% afirma que a *internet* será a principal aliada para fazer esse tipo de comparação. Outros 50% vão pesquisar em lojas de *shopping* e 48% vão comparar preços indo de porta em porta nas lojas de rua, de acordo a pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em 2017, conforme exposto no gráfico 3.

GRÁFICO 3 - ONDE COSTUMA REALIZAR PESQUISA DE PREÇO



Fonte: CNDL/SPC.





É o Natal para os Paraenses?

Sabendo do cenário nacional (e internacional) a respeito do Natal, percebeu-se como oportuno o desenvolvimento de uma pesquisa com dados primários junto aos empreendimentos comerciais e aos consumidores, da Região Metropolitana de Belém (RMB), a fim de entender de forma mais substancial como se dá a dinâmica mercadológica local durante o referido período.

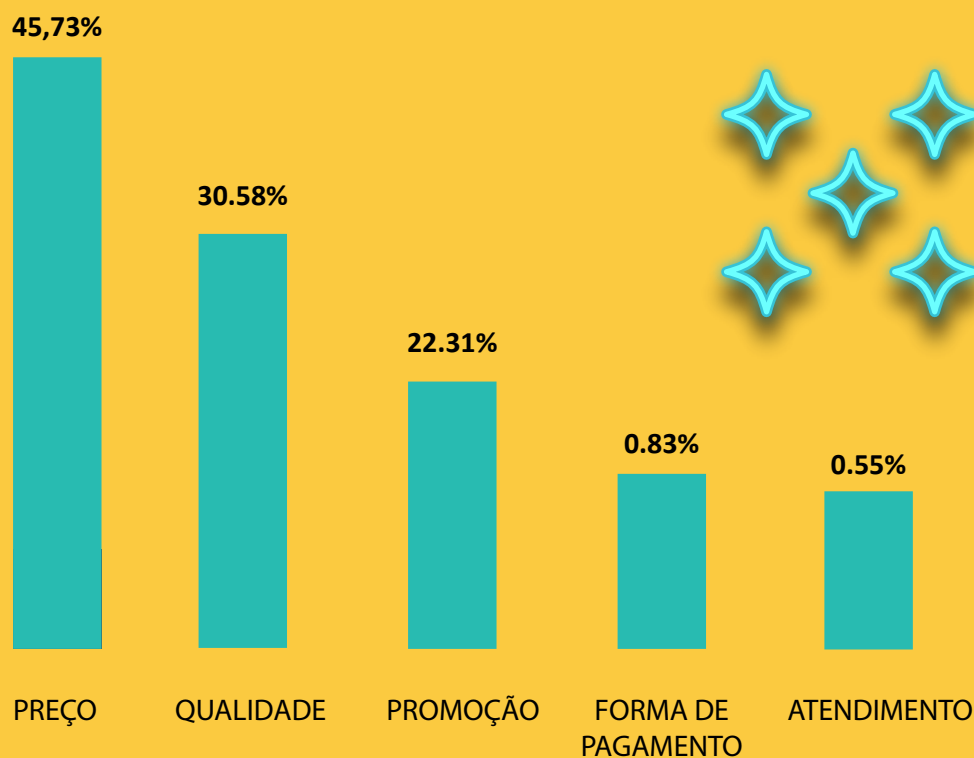
Como saldo desta pesquisa obteve-se como perfil de consumidores, a predominância da faixa etária de 20 a 39 anos (58,15%), com perfil solteiro (45,81%) seguido de casados (33,72%), grau de escolaridade médio completo (44,42%) e renda familiar de 01 a 03 salários mínimos (65,82%), o que representa rendimentos entre R\$ 937,00 e R\$ 2.810,99. Dentre os entrevistados, 15,12% afirmam que não irão realizar compras no Natal, enquanto que 84,88% tem a intenção de realizar compras para o evento este ano e 43% pretende comprar presentes para mais de 05 pessoas nesta edição da festividade.





Para a maior parte dos consumidores de Belém, os fatores que mais influenciam na compra é o preço (45,73%), qualidade (30,58%) e promoção (22,31%), como pode ser observado no gráfico 4, seguindo um comportamento similar dos consumidores interessados do cenário nacional.

GRÁFICO 4 - PERCENTUAL DE FATORES QUE INFLUENCIAM NA COMPRA



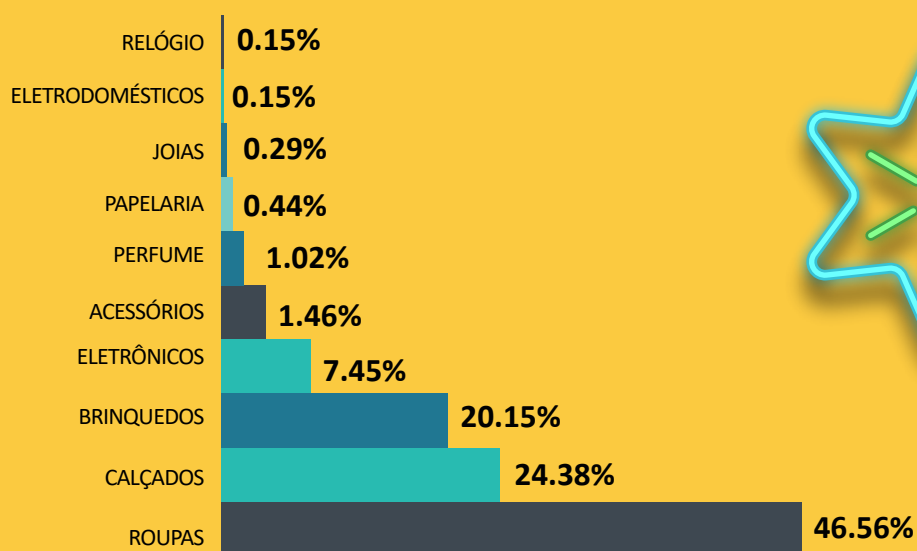
Fonte: Acervo do autor





A maior parte dos entrevistados pretende comprar presente para os pais (40,56%), filho(a) (25,21%) e cônjuge (13,70%), e pretendem gastar entre \$20,00 a R\$500,00 (72,13%) no Natal, sendo os itens com maior interesse de compra as roupas (46,56%), calçados (24,38%) e brinquedos (20,15%). Outras categorias de produtos também foram citadas pelos entrevistados, podendo ser observadas em detalhes no gráfico 5.

GRÁFICO 5 - PERCENTUAL DE CONSUMIDORES DA RMB POR CATEGORIA DA COMPRA



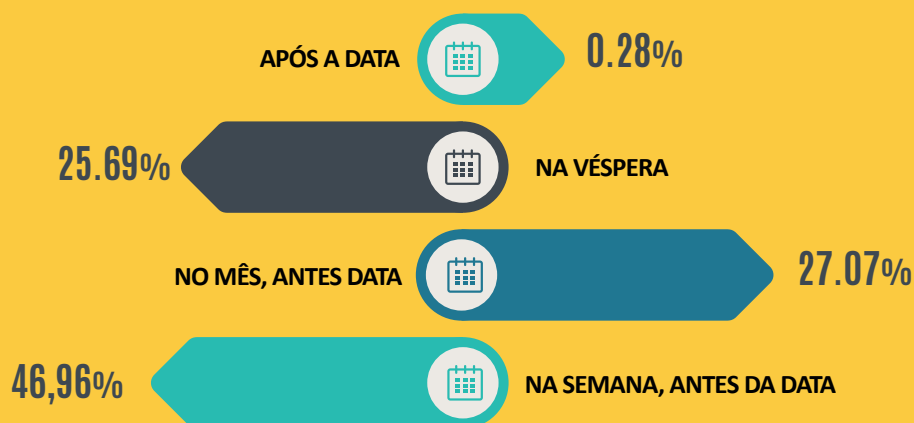
Fonte: Acervo do autor.





Sobre a forma de pagamento, 70,23% pagará suas compras com dinheiro e 26,4% pagará com cartão de crédito (parcelado), já os consumidores que utilizarão o dinheiro do décimo terceiro salário para realizar as compras para o Natal são 58,29%, sendo um pouco mais da maioria dos entrevistados. O período de compras na semana que antecede a festividade será quando a maior parte dos entrevistados realizará suas compras (46,96%), conforme visto no gráfico 6.

GRÁFICO 6 - PERCENTUAL DE CONSUMIDORES POR DIA DE COMPRA



Fonte: Acervo do autor.

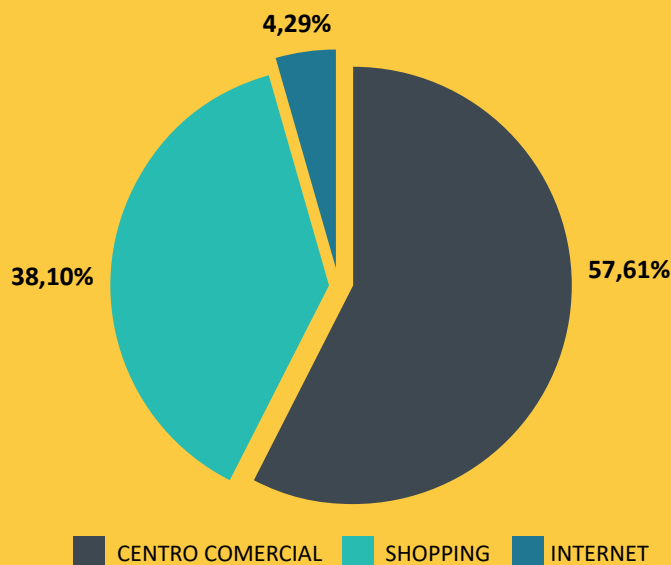




Quanto ao local de compra, 57,61% revelam que farão suas compras no Centro Comercial e em segundo lugar nos shoppings centers (38,10%). Neste quesito, o que chama a atenção no gráfico 6 são os 4,29% de interessados em fazer as compras pela *internet*, demonstrando que no Pará, este canal ainda não tem a mesma força e relevância para o público como em outras regiões brasileiras, como visto

na pesquisa realizada em 2017 pelo SPC Brasil em parceria com CNDL, que, segundo dados levantados, as vendas *online* (40%) serão superiores as vendas *off-line* (37%). Com este dado, percebe-se uma oportunidade de negócio para as empresas paraenses aumentarem sua visibilidade, conquistar novos mercados e, conseqüentemente, aumentar seu faturamento.

GRÁFICO 7 - PERCENTUAL DE CONSUMIDORES POR LOCAL DE COMPRA



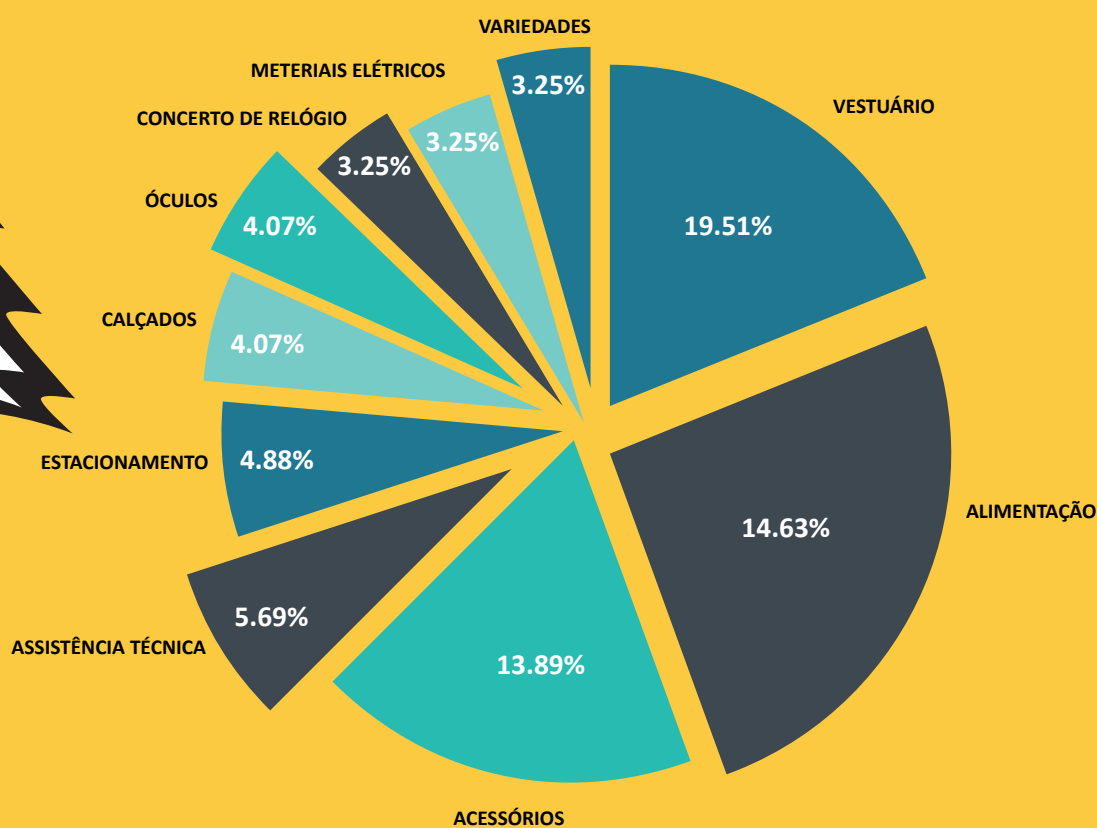
Fonte: Acervo do autor.





No que tange ao perfil das lojas comerciais entrevistadas, 66,40% estão em funcionamento entre 1 a 6 anos, são de pequeno porte e possuem até 10 colaboradores (99,20%), atuando predominantemente nos segmentos de vestuário (19,51%), alimentação (14,63%) e comércio de acessórios (13,82%), como demonstra os dados do gráfico 8.

GRÁFICO 8 - PERCENTUAL DE EMPRESAS DA RMB POR SEGMENTOS MAIS CITADOS



Fonte: Acervo do autor.

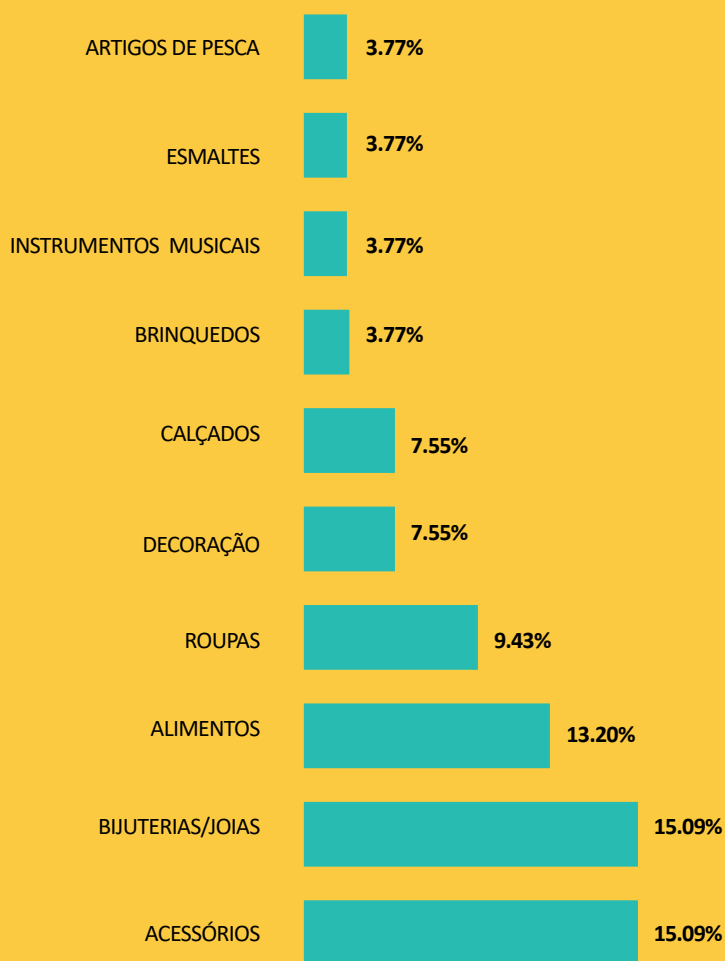




Sobre o faturamento, pode-se constatar que 92% das lojas alcançam melhores resultados no mês de dezembro, ocasião em que ocorrem os festejos de fim de ano — confraternizações, Natal e virada de ano, e que a população está mais estimulada e capitalizada para gastar, em decorrência do recebimento do 13º salário.

Ainda segundo a pesquisa, 69,60% das empresas entrevistadas irão realizar promoções para o Natal e, entre as empresas entrevistadas, a maioria oferece Bijuterias/Joias e Acessórios (15,09%- ambas), seguido por empresas do ramo Alimentício (13,2%) e Roupas (9,43%), conforme consta no gráfico 9.

GRÁFICO 9 - PERCENTUAL DE EMPRESAS DA RMB POR CATEGORIA DE VENDA, DOS DEZ MAIS MENCIONADOS



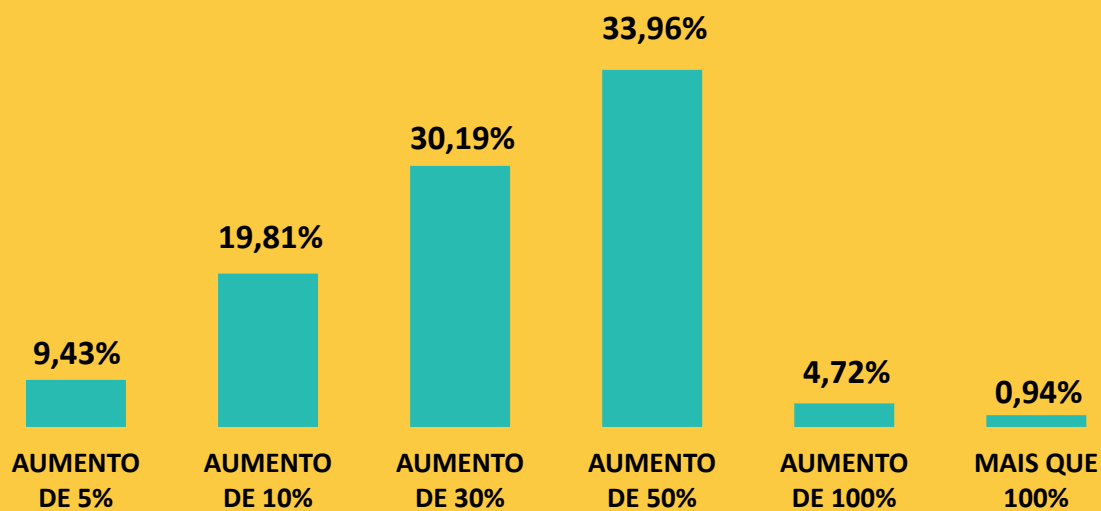
Fonte: Acervo do autor.





É válido citar que, a maioria das empresas espera que as vendas aumentem em até 50% no Natal (33,64%), seguido dos que esperam aumento de 30% (29,91%).

GRÁFICO 10 - PERCENTUAL DAS EMPRESAS DA RMB POR AUMENTO DE VENDAS EM PERCENTUAL



Fonte: Acervo do autor.





Como gerar negócios: dicas para aumentar suas vendas no natal

A data mais aguardada do comércio está se aproximando. O seu negócio está preparado para alavancar as vendas e conquistar novos clientes? Separamos algumas dicas valiosas para que você, micro e pequeno empreendedor, possa criar estratégias e aproveitar o melhor desta festividade:

Tenha presença Digital

Se, para o Natal deste ano, a previsão é de que as vendas *online* superarão as vendas *off-line*, é fundamental que sua empresa tenha presença digital. Site com uma infraestrutura planejada para o aumento de compras neste período, redes sociais gerando conteúdo relevante e interagindo com os usuários, garantir um bom posicionamento orgânico nos buscadores (SEO) e padronizar os seus canais digitais com um *layout* e comunicação afins aos temas natalinos, mostrará preocupação com a experiência do seu cliente em suas plataformas, podendo vir a ser um fator a mais de confiança e diferenciação.





Trabalhe com facilidade de pagamento

Final de ano requer planejamento para os consumidores. São inúmeras despesas que surgem neste período e, além disso, geralmente se compra presente para mais de uma pessoa nesta época do ano. Sendo assim, trabalhar com preços competitivos e condições de pagamento, nesse contexto, podem ser fatores decisivos para a venda. Segundo dados levantados pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), mais da metade dos brasileiros entrevistados pretende pagar as compras de Natal à vista, seja em dinheiro (33,7%), seja no cartão de débito (18,7%), porém, ao mesmo tempo, 31,0% pretendem fazer uso do cartão de crédito, parcelando suas compras em até 5 parcelas.





Planeje o seu estoque

O quanto antes o planejamento para o Natal for realizado, melhor para o seu negócio. Comparar aos anos anteriores, analisar suas estatísticas, realizar estudos de mercado, entender a atual situação econômica do país, poderá ser parâmetros para repensar e planejar sua logística, seja para evitar atrasos e/ou diminuir o valor de frente, estimar seu estoque para que não falte produtos e adequar o seu sistema TI à realidade da sua empresa e demanda extra.

Estar preparado é fundamental para garantir que seu cliente encontre o que está precisando em seu estabelecimento e tenha uma excelente experiência de compra!

COMPRAS NATAL





Capacite sua equipe de vendas

Com diversas informações e ofertas de fácil acesso aos clientes, faz-se necessário diferenciar-se dos demais. Como? Investir em conhecimento através da capacitação da equipe de atendimento/vendas, será um fator de diferenciação perante os concorrentes. Estudar, conhecer e entender o seu produto passará a transmitir mais confiança e segurança em relação a sua loja e, conseqüentemente, poderá ser um destaque positivo na visão do consumidor.

Aposte na decoração natalina

A impressão é de que, a cada ano, a decoração natalina se faz presente mais cedo nas lojas. Iniciando em novembro, na maioria dos casos, a decoração dos estabelecimentos vem seguindo um calendário de *marketing* comercial, o que faz com que os empresários apostem em datas comemorativas para decorar suas lojas e, com isso, aumentar a visibilidade do seu negócio.

Seja uma decoração mais elaborada com projetos detalhados - arquitetura, parte elétrica e ornamentação dos espaços, bem como, as decorações somente das vitrines, gôndolas e prateleiras, poderão ser um fator influenciador no momento da escolha do cliente ao optar pelo seu negócio.






Repense o seu pós-venda

Aproveitar a oportunidade para aumentar sua carteira de clientes e alimentar seu banco de dados é essencial nesta época do ano. Fazer a segmentação dos clientes antigos e novos, seja através de *e-mail*, mensagem ou telefonema será uma lembrança da marca na memória do cliente.

Utilize destas ferramentas para fidelizar seu cliente, divulgar promoções, condições especiais de parcelamento e produtos diferenciados, podem vir a despertar o interesse do cliente pela compra – inclusive, após o Natal.



- 
- ✓ *Tenha presença digital*
 - ✓ *Trabalhe com facilidade de pagamento*
 - ✓ *Planeje o seu estoque*
 - ✓ *Capacite sua equipe de vendas*
 - ✓ *Aposte na decoração natalina*
 - ✓ *Repense o seu pós-venda*
 - ✓ *Procure o Sebrae/Pa*

Como gerar oportunidades de negócios



Fontes Consultadas

Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC): Entidade sindical que representa os direitos e interesses dos quase cinco milhões de empreendedores do comércio de bens, de serviços e de turismo de todo o Brasil

Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL): Reúne as federações e câmaras de dirigentes lojistas do Brasil, representando uma base formada por cerca de 700 mil empresários e 2,5 milhões de estabelecimentos comerciais.

E-commerce Brasil: Produção diária e especializada em artigos técnicos, notícias de mercado, área multimídia, catálogo de fornecedores e lojas virtuais.

Empreendedor: Produção de conteúdos úteis ao empreendedor, tanto para as pessoas que já possuem seus próprios negócios quanto aquelas que buscam compreender como se tornar um empreendedor de sucesso.

Exame: Notícias sobre empresas, negócios, fusões e aquisições, finanças, economia, meio ambiente, tecnologia, marketing, finanças pessoais e carreira.

Portal NOVAREJO: O portal é dirigido aos empresários e executivos do setor de varejo no Brasil, com foco em estratégia, inovação e gestão.

SPC Brasil: Empresa de tecnologia vinculada à CNDL responsável por processar e armazenar todas as operações de crédito realizadas pelas empresas associadas.





SEBRAE/PA



@SEBRAE/PA



@SEBRAE/PA

0800 570 0800 | WWW.PA.SEBRAE.COM.BR
2017