



COMÉRCIO

Varejo de Moda

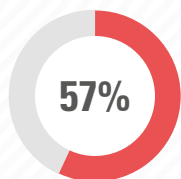
PREPARAÇÃO PARA O NATAL

Perspectivas para 2015

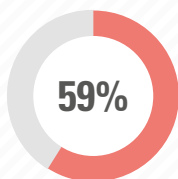
O Natal é a data comemorativa mais importante para o varejo, em termos de faturamento e volume de vendas. No entanto os resultados obtidos no Natal de 2014 e o cenário brasileiro de recessão econômica – com reflexos sentidos em diversos setores, inclusive o de varejo de moda – fazem com que o empresário que atua no segmento tenha que se planejar para obter bons resultados neste ano. O Boletim de Inteligência em questão apresenta um panorama de vendas da data e demais ocasiões comemorativas, bem como estratégias e inovações a serem aplicadas no negócio, com o objetivo de auxiliar a preparação para aproveitar as oportunidades. Observe alguns números e leia na sequência algumas estratégias que ajudam a alavancar vendas.

/ Comportamento do consumidor

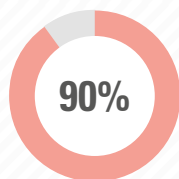
Segundo estudo realizado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), devido à crise:



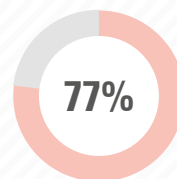
57%
dos brasileiros mudaram seus hábitos;



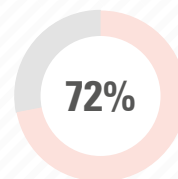
59%
afirmaram ter perdido poder de compra nos últimos 12 meses;



90%
passaram a pesquisar mais antes de comprar;



77%
alteraram seu local de consumo;



72%
trocaram produtos por similares ou de menor valor.

/ Natais anteriores

Com a mudança no comportamento do consumidor, devido ao cenário econômico atual, é importante ter conhecimento de dados relacionados às datas anteriores, a fim de traçar perspectivas para o ano de 2015.



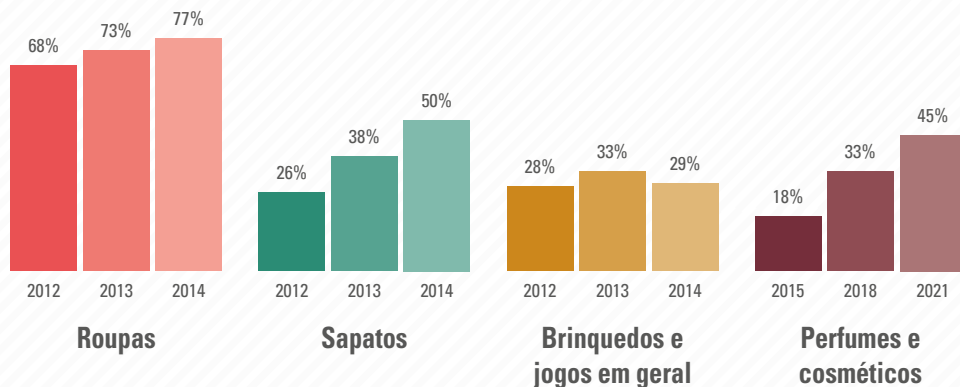
Tíquete médio

	2013	2014	2015
Tíquete médio	R\$86,59	R\$122,40	10% menor que 2014





Presentes



Com base nos dados, é possível projetar os produtos que mais devem ser vendidos no Natal de 2015. No entanto, deve-se considerar que o momento é de recessão econômica e o tíquete médio por presente será menor que nos outros anos.



Comparativo com datas comemorativas*

	2011	2012	2013	2014	2015
Dia das Mães	+6,53%	+4,40%	+6,44%	-3,55%	-3,9%
Dia dos Pais	6,85%	4,75%	3,78%	-5,09%	-11,21%
Natal	+2,8%	+5,1%	+2,7%	-1,7%	-1,1%

*Dados referentes ao desempenho do ano, comparado com o ano anterior.



Observa-se que o Natal foi uma das datas comemorativas com melhor resultado comparativo. Acredita-se que a data possui um apelo maior para o consumidor.



Fatores de influência nas vendas: regiões metropolitanas*

	RENDA	DESEMPREGO
Distrito Federal	R\$2.718	14% da população ativa
Fortaleza	R\$1.168	8% da p. a.
Porto Alegre	R\$1.872	8% da p. a.
Recife	R\$1.313	13% da p. a.
Salvador	R\$1.277	18% da p. a.
São Paulo	R\$1.928	13% da p. a.

*Com base em dados de junho de 2015.



Conhecer a renda média dos trabalhadores, bem como o nível de desemprego das regiões metropolitanas, contribui para traçar uma perspectiva do perfil de consumo para o Natal. É importante acompanhar os números e verificar a sua oscilação para analisar as estratégias de atração do cliente durante as compras.

/ Perspectivas para 2015



A expectativa de vendas do comércio varejista em 2015 é de -1,1%.



Troca de lembrancinhas, com tíquete médio 10% menor que 2014.



Queda na oferta de vagas temporárias.

Fontes: Vendas para o Natal crescem 2,8% em 211, revela Serasa Experian. Serasa Experian. 2011. Estudos intenção de compra e expectativa de vendas Natal 2012. SPC Brasil. 2012. Pesquisa pontual: Natal/13: checagem. Sindeprestem. 2013. Natal 2013: brasileiro deve gastar 30% a mais com presente, revela pesquisa do SPC Brasil. SPC Brasil. 2013. Gustavo de Carvalho Luiz. A crise financeira internacional e os reflexos na economia brasileira. Conselho Federal de Administração. 2014. Vendas no Natal têm pior resultado desde 2003, diz Serasa. G1. 2014. Cinthia Ceribelli. 87% dos brasileiros pretendem presentear neste Natal. Valor médio do presente deverá ser de R\$122. Mercado & Consumo. 2014. Renato Biazi. Consumidores optam por roupas e calçados nas compras de Natal. G1. 2014. Roupas lideram a intenção de compra neste Natal, aponta pesquisa do Meseems. E-Commerce News. 2014. Vendas no Natal têm 1ª queda em cinco anos, informa SPC Brasil. G1. 2014. Pesquisa pontual: natal/14 – previsão. Sindeprestem. 2014. 17 milhões de consumidores devem ir às compras de última hora neste Natal, estima SPC Brasil. SPC Brasil. 2014. Pesquisa intenção de compras para o Natal. Slideshare - SPC/CNDL. 2014. Luis Henrique Stockler. O varejo em ano de estagnação e recessão. O Negócio do Varejo. 2015. CNC revisa projeção de vendas do comércio em 2015 para -1,1%. G1. 2015. Crise faz mais da metade dos brasileiros mudar hábitos de consumo. O Negócio do Varejo. 2015. Giulia Mendes. Comércio sugere queda de até 1% nas vendas para o Natal de 2015. Hoje em Dia. 2015. Vendas do Dia dos Pais têm pior resultado em 6 anos, dizem lojistas. G1. 2015. Vendas no Dia das Mães caem pela 1ª vez em 13 anos, aponta Serasa Experian. Época Negócios. 2015. Nayara Reis. Item importante para crescimento do E-commerce no Brasil. Empresa e FGV Ide. 2015. Desemprego em alta reduz confiança de varejistas para as vendas de Natal. CNDL. 2015. Boletim: síntese metropolitana. Dieese. 2015.



Para minimizar os impactos da instabilidade econômica, uma alternativa é a ampliação do período de liquidação e o investimento em compra casada. Estender o período de preços menores viabiliza a redução dos estoques e a manutenção das vendas.

ESTRATÉGIAS E INOVAÇÕES para alavancar as vendas

Para maximizar os resultados com as vendas de Natal, é importante se planejar e preparar ações que atraiam os clientes. Para isso, a criatividade é mais importante que os recursos, pois existem diversas soluções economicamente viáveis para o seu negócio.

/ Ações para atrair clientes

1

Atendimento: é fundamental treinar a equipe para que tenham informação do produto, agilidade, que ofereçam ajuda na escolha e acima de tudo que sejam atenciosos, simpáticos e solícitos com o cliente. Todo mundo gosta de ser bem tratado. Um bom atendimento é determinante para a venda e para o retorno do cliente.

2

Identifique o comportamento: conhecer o consumidor em meio à crise é importante para desenvolver produtos e serviços que estejam em acordo com ele. Comunique ofertas e facilidades para estimular a ida do consumidor a loja. A entrega em casa e vendas pelo Whatsapp nessa época em que todos estão muito ocupados, pode ser um ótimo atrativo. A redução das idas aos restaurantes e shoppings, a pesquisa por preços antes das compras e o adiamento na aquisição de produtos de maior valor foram algumas das mudanças de comportamento do consumidor por causa da crise.

3

Ofereça condições: promover facilidades para que o cliente adquira seu produto é possível por meio de descontos - como oferta "leve 3, pague 2" -, ou mesmo pelas diversas formas de pagamento.

4

Invista no layout: atentar para a fachada, a iluminação e a disposição da loja é importante para atrair e oferecer um ambiente confortável ao cliente. A fachada, assim como a vitrine, chama a atenção, enquanto que a iluminação destaca os produtos na loja, e o *layout* organiza o fluxo interno de clientes. A boa disposição dos produtos facilita, tanto para o vendedor quanto para o cliente, a identificar o que procura, podendo ser decisivo para o momento da compra. São diversas as técnicas relacionadas ao vitrinismo para cativar a clientela. Suspensão de elementos, trabalho com temas e texturas nos produtos expostos são alguns exemplos.

5

Ofereça diferenciais: fornecer um serviço pela compra do produto é um exemplo de diferenciação, como a confecção de barra na compra de uma calça, ajustes de determinada peça, ou ainda, oferecer um *personal stylist* em alguns horários no mês do natal, uma vez que todos estão empenhados em comprar um "look" novo para as festas de fim de ano.

6

Tenha mix acessível: caso o seu público não seja o de mercado de alto padrão, ofereça produtos de qualidade, porém com valores acessíveis. Para isso, disponibilize produtos com uma ampla variedade de preços. Assim, é possível atender clientes que querem gastar mais que o tíquete médio das compras de Natal, e mesmo os que querem apenas comprar uma lembrança. Uma ideia é ter kits que unam diferentes categorias, como ofertas de uma blusa e um perfume, ou uma camiseta e uma agenda de 2016, por exemplo.

7

Marque presença na internet: ter um site e perfis nas mídias sociais são formas de marcar presença no meio *on-line*. Clientes interessados buscam as empresas na internet e interagem com elas. Para isso, faça parcerias com outras lojas, uma loja masculina e uma de lingerie, por exemplo. Desta forma, estimula-se um fluxo de pessoas diferentes e notícias para mídias sociais são geradas, além de alavancar as vendas.

8

Fidelize clientes: cadastre, mantenha relacionamento, guarde um histórico de compras e faça a análise das informações para praticar um pós-venda eficiente, em prol de seu negócio

/ Ações relacionadas a custos



Considere as lojas *pop-ups*.

Elas se configuram como alternativa às lojas fixas. As *pop up stores* – lojas temporárias – dão visibilidade às marcas a um custo baixo. Trata-se de uma alternativa para novas marcas, pois possibilita a exposição de produtos e o *feedback* do consumidor.



Busque produtores nacionais.

Com a alta do dólar, trabalhar com produtos importados pode se tornar difícil ou mesmo inviável. Busque parcerias com empresas nacionais para minimizar impactos da alta do dólar.



Negocie prazos e preços.

Barganhe e negocie com fornecedores para evitar o repasse de eventuais aumentos de custos ao consumidor, e espantá-lo



Gestão de estoques.

Atentar-se para os estoques é fundamental para o desenvolvimento de sua empresa. Para isso, conheça o seu cliente e suas preferências de consumo, analise o desempenho dos produtos diariamente e identifique a necessidade de reposição.

Apesar do cenário econômico desfavorável às vendas, o e-commerce está em crescimento. A cada ano, mais de 10 milhões de pessoas passam a comprar on-line.



/ Black Friday

A Black Friday é uma data que está cada vez mais consolidada no varejo brasileiro. Trata-se de uma incorporação da cultura americana, em que ocorre um dia com descontos interessantes ao consumidor. Fala-se de black christmas também. Muitas pessoas com o interesse nas ofertas podem fazer compras para o Natal já nessa ocasião.. Existem algumas lições desse dia para os varejistas potencializarem oportunidades também no Natal.



Campanha

Quanto antes iniciar a veiculação de campanhas promocionais, melhor. No caso de *e-commerce*, é interessante aumentar as ofertas, atentar para o estoque em dia e logística eficiente para entrega.



Fidelização

Cerca de 30% dos consumidores voltam ao mesmo site da Black Friday para as compras de Natal. Ofertas e atendimento são apostas para fidelizar.



Celular

Em 2014, 65% das compras online foram realizadas por meio dos smartphones e 35% pelos tablets. Portanto, é importante ter um site com boa experiência mobile ou aplicativo da loja.



Perfil de consumo

A Black Friday é impulsionada pela barganha, enquanto que o Natal, pelo presente. Importante pensar produtos com valor médio compatível com o bolso do consumidor.



Vendas além do Natal

Lembre-se que a campanha do Natal pode englobar compras do início do ano, disponibilizando um bom mix de ofertas.

Fontes: *Uma vitrine atraente é estratégica para aumentar as vendas*. Sebrae. Daniel Godoy. *Gestão de estoques no varejo: 5 dicas que podem fazer a diferença*. Administradores. 2010. Guilherme Dearo. *5 lições para o varejo às vésperas do Natal*. Exame. 2014. Luis Henrique Stockler. *O varejo em um ano de estagnação e recessão*. O Negócio do Varejo. 2015. Guilherme Carréra. *Dólar x real: ainda vale a pena viajar para comprar nos Estados Unidos?* Diário de Pernambuco. 2015. Karina Trevisan. *Saiba proteger seu negócio do 'aperto' nos gastos dos brasileiros*. G1. 2015. *10 dicas práticas para aumentar as vendas em loja de roupas*. Ideias.me. 2015. Katia Simões. *30 dicas para atrair o consumidor em tempos de crise*. Pequenas Empresas & Grandes Negócios. 2015. Mariana Desidério. *Na crise, loja 'pop-up' ajuda novas marcas a ganhar em espaço*. Exame. 2015. *Crise faz mais da metade dos brasileiros mudar hábitos de consumo*. O Negócio do Varejo. 2015. *Nova classe média abdica de algumas conquistas e muda hábitos de consumo*. O Negócio do Varejo. 2015. *Crescimento do m-commerce: celulares e tablets respondem por 9,7% das vendas do comércio eletrônico*. Câmara E-net. 2015.



AÇÕES RECOMENDADAS

Prepare a sua equipe de vendas para melhor atender o seu cliente. Para isso, participe e incentive a capacitação. O Sebrae oferece diversos cursos presenciais e *on-line* voltados para o varejo, como:



- [Conquistar, encantar e surpreender o cliente;](#)
- [Atendimento ao cliente;](#)
- [Como vender mais e melhor;](#)
- [Programa varejo fácil – técnicas de vendas;](#)
- [Programa varejo fácil – atendimento ao cliente;](#)
- [Programa varejo fácil – gestão do visual de loja;](#)

Consulte o site do [EaD Sebrae](#) e conheça os demais cursos oferecidos!



Participe de eventos da área de moda e de varejo para conhecer o mercado, tendências e novas tecnologias que podem ser incorporadas. Além de saber mais sobre o mercado, a participação em eventos possibilita o *networking* com profissionais de empresas concorrentes e parceiras, e oportuniza o fechamento de negócios. Para isso, acesse a agenda de eventos do [segmento de varejo](#) e o de [setor de moda](#) e participe;



Lembre-se de realizar um planejamento baseado em expectativa de compra do seu público-alvo. Caso necessário, estabeleça parcerias com outras empresas para compartilhar o estoque e evitar acúmulo de produtos após a data comemorativa;



Conte com o [Sebraetec](#) para inovar em seu negócio. Tecnologia da informação, inovação e qualidade são alguns dos aspectos abordados pelo programa e que podem contribuir com a sua empresa. Caso necessite de auxílio, busque a [unidade](#) do Sebrae mais próxima ou [cadastre-se](#) no site e obtenha consultoria *on-line*.



BOLETIM DE INTELIGÊNCIA
OUTUBRO | 2015



0800 570 0800



Inteligência de Mercados

Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros
Gerentes: **Alexandre Comin** e **Patrícia Mayana** (adjunta)
Analista técnico: **Valéria Vidal**, **Lúcio Pires** e **José Weverton**
Consultores Conteudista: **Paula Kaneoya** e **Karen Rochlin**

Unidade de Atendimento Setorial Comércio
Gerentes: **Juarez de Paula** e **Ricardo Vilella** (adjunto)
Coordenadora Nacional/Varejo de Moda: **Wilsa Sette**