

CAPA

Elas fazem a festa no Natal

Estudo exclusivo mostra em quais marcas os brasileiros mais confiam para escolher os presentes na data mais importante para o varejo. Entenda como elas se tornaram as favoritas do consumidor.



Angelo Verotti e Lara Sant'Anna

09/12/22 - 00h05 - Atualizado em 09/12/22 - 19h22

Dezembro chegou. E com ele a esperança dos lojistas de bons negócios para o Natal, data mais importante no calendário anual do varejo. A expectativa do comércio aumenta diante da previsão da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) de que 118 milhões de consumidores irão às compras no País, injetando R\$ 66,6 bilhões na economia. O levantamento das entidades mostra certa estabilidade na intenção de compra em relação a 2021: 73% das pessoas pretendem presentear este ano, contra 77% do ano passado. “Os últimos tempos foram de muitos desafios para o setor de comércio e serviços, por isso é o momento de se preparar para aproveitar a oportunidade da melhor data comemorativa do varejo”, disse José César da Costa, presidente da CNDL.

Os consumidores dispostos a aproveitar a ocasião já têm planos. Pesquisa exclusiva encomendada pela consultoria TM20 Branding à Brazil Panels Consultoria ouviu 200 pessoas em relação às intenções de compra no Natal. O estudo, realizado com consumidores acima de 18 anos e todas as classes sociais, levou em conta o valor total a ser gasto, local de compra, forma de aquisição e as marcas pretendidas em diversas categorias de produtos. O gasto médio total previsto para aquisição dos itens é de R\$ 252,25 entre as 125 mulheres e 75 homens que participaram da sondagem. O volume é metade do gasto médio considerado por CNDL e SPC. A maior fatia (23,5%) está disposta a desembolsar entre R\$ 101 e R\$ 200 em presentes. Nos extremos estão os 6% que planejam gastar R\$ 50 no máximo e os 8% que disseram estar em busca de presentes acima de R\$ 500.

Apesar do crescimento do e-commerce desde a chegada da pandemia, em março de 2020, o comércio físico segue como preferido por parte dos consumidores. Com respostas de múltiplas escolhas, ao menos 63% declararam a intenção de adquirir as mercadorias em lojas de rua. Já 21% vão apelar aos estabelecimentos em shoppings, contra 36,5% dispostos a apostar nas compras digitais —neste modelo a preferência das mulheres chega a 40,8%, porcentual que atinge 29,3% entre os homens. Já os shoppings têm quase o dobro do prestígio entre o público masculino, com 30,7%, frente a 15,2% do feminino.

O especialista em valor de marcas Eduardo Tomiya, CEO da consultoria TM20, acredita que, passados os piores momentos da pandemia e de suas restrições, a população retomou o hábito de comprar presente de Natal, seja em lojas de rua, seja nos shoppings ou pela internet, após quase 100% dos negócios terem adotado o on-line para seguir em funcionamento. E apesar de as plataformas terem criado mecanismos para o consumidor ter condições de, por exemplo, devolver o produto sem custo adicional e burocracia em caso de desistência, a experiência de olhar, experimentar e comprar um item é um diferencial importante, principalmente em algumas categorias, como artigos esportivos. “O fato de o cliente testar o tênis é fundamental. A experiência de compra é algo muito instantâneo, tangível”, disse Tomiya.

A pesquisa em que se baseia esta reportagem foi realizada de forma on-line pela Brazil Panels Consultoria, que possui o maior painel de amostragem de consumidores do País, com 2,5 milhões de pessoas cadastradas. Segundo o CEO da Brazil Panels, Claudio Vasques, a seleção dos participantes para o estudo foi aleatória. Com um critério: “Só recebem o convite para participar da pesquisa quem não foi convidado recentemente a fazer parte de um

estudo semelhante”, afirmou. Para ele, o que a empresa faz é “dar voz à população para que as marcas possam ouvir.”

Divulgação

“Várias marcas se posicionaram para a volta do Natal, que é relevante em termos financeiros” Eduardo Tomiya CEa da TM20.

Bandeiras tradicionais de vários segmentos foram as mais lembradas pelos participantes do estudo, que tiveram a oportunidade de citar uma em cada categoria. No geral, a grande vencedora foi a Hering, que se destacou entre todas as marcas de roupas. A Estrela, que há muitos anos luta para se manter em evidência após problemas financeiros, levou a melhor em brinquedos infantis. Nike, O Boticário e Cacau Show se destacaram em calçados, cosméticos e doces ou chocolates, respectivamente.

Na opinião de Tomiya, a escolha da Hering não surpreende. A empresa deixou no passado a camiseta branca básica. “Estão em outra fase, e o consumidor começou a perceber isso.” Para ele, basta ver os lançamentos de produtos que realizaram. Em seguida, ele destaca a tradição da Estrela. “A despeito da situação financeira, a marca tem se movimentado com novos brinquedos, novas séries, novos pontos. É muito forte.”

O poder de alcance da Nike, com ações que atingem da classe A à periferia, além dos patrocínios, principalmente no futebol, estão entre as razões para ser a marca mais forte de esportes no Brasil. “E brilha mais ainda agora com a disputa da Copa do Mundo de futebol”, afirmou Tomiya. O Boticário, segundo ele, também tem feito um bom trabalho, com o lançamento de linhas específicas de presentes para o Natal.

As marcas parecem ter percebido a sua relevância e a oportunidade de incremento nos negócios, principalmente em época de Natal. Por isso, para a sazonalidade é montada toda uma estrutura que permite que a data seja a mais relevante do ano para a maioria delas. Em um verdadeiro jogo de aposta que considera projeções de vendas, promoção e cada vez menos espaço para o erro, os esforços estão em garantir os produtos certos para seus clientes, com o mínimo de tempo de espera e a melhor experiência de compra.

Dosar a oferta para não perder vendas nem sofrer excessos é um dos grandes desafios da sazonalidade, de acordo com Igor Melo, head da Onebeat Brasil. “É o momento mais importante da empresa. E se errar, pode passar um ano inteiro recuperando o prejuízo do estrago”, disse. A seguir, as estratégias das marcas campeãs.

Hering



Divulgação

Com 145 anos de história, a Hering tem a experiência a seu lado. Em um passado recente agitado com a compra pelo Grupo Soma, em 2021, o Natal segue sendo a principal data para a empresa, com um tíquete médio de compra 20% maior que no restante do ano. Para atender a demanda, a operação montada não é nada básica. São 775 pontos de venda no Brasil e no mundo, 95% a mais de vendedores, além de reforço nas equipes de atendimento ao cliente e logística. O abastecimento das lojas é maior em outubro e novembro e a produção é antecipada e ampliada, garantido um estoque extra para os mais vendidos no período. Em um ano com bom desempenho, chegando a um faturamento de R\$ 1,6 bilhão entre janeiro e setembro, 36,7% a mais que em 2021, a Hering aposta em duas de suas características para conquistar mais um Natal: ser básica e nacional. “Com uma coleção de peças desenvolvida para os diferentes momentos e comemorações, do amigo secreto ao Ano Novo, do presente para toda a família ou aquela peça específica que faltou na mala de verão, oferecemos um portfólio que resolve as necessidades do consumidor”, disse a diretora de marca da Hering, Fabiola Guimarães.

Estrela



Divulgação

Presentear crianças é uma das regras do Natal. Isso explica ser o período mais aguardado pela Estrela. Atuando em um setor que tem contornado dificuldades com mudanças de hábitos, além da competição de produtos estrangeiros, o poder da sazonalidade é aguardado. “O Dia da Criança mais o Natal representam o sucesso ou o fracasso de uma empresa que atua nesse segmento”, disse o diretor de marketing da Estrela, Aires Fernandes. Os últimos três meses do ano representam 70% das vendas do varejo na categoria de brinquedos, com prioridade para o Natal, que representa sozinho 40%. Para que a data alcance os objetivos da Estrela, de um aumento de 10% no faturamento sobre o mesmo período do ano passado, a aposta está no lançamento de produtos e no grande esforço de marketing direcionado a esses itens. Com presença em 9,5 mil pontos de vendas, os trabalhos para o aumento de produção começaram em junho. São 600 funcionários contratados, ou 30% da força de trabalho, para atuar nas três fábricas da empresa pelo Brasil.

Nike



Divulgação

Uma das principais marcas de material esportivo no mundo, a Nike ganhou uma ajuda neste momento natalino: a Copa do Mundo. Com o torneio tão próximo à festividade, a alta demanda ficou ainda maior. Com a marca mais citada na categoria de calçados, os tênis ficam entre os itens mais buscados, com destaque para a linha Jordan, ao lado de produtos de performance para futebol, treinamento e corrida femininos. Desde a compra da operação comercial pelo Grupo SBF, em 2020, a Nike tem aumentado sua presença de loja no Brasil, o que resulta em bons resultados. Neste ano, foram duas novas unidades, somando 32 no total, além da operação digital e os pontos de vendas em outros representantes do varejo. A Fisia é a empresa responsável pela distribuição da Nike no Brasil e em 2021 reportou receita líquida de R\$ 2,5 bilhões. Nos nove primeiros meses de 2022, o resultado está em R\$ 2,2 bilhões, 25% a mais que no mesmo período do ano passado. De acordo com o diretor geral da Fisia, Karsten Koehler, é normal que em ano de grandes eventos esportivos, como Copa ou Olimpíada, a procura por artigos esportivos aumente. “E neste ano, com a proximidade da Copa com o Natal, estávamos preparados para uma procura ainda maior.” A camisa da Seleção superou todas as expectativas de venda, com aumento de 52% em dez semanas de lançamento, em relação à última Copa, em 2018.

O Boticário



Divulgação

Ganhar sabonete no Natal é controverso, mas é aquela aposta segura que quase sempre faz parte dos embrulhos debaixo da árvore. Para garantir mais opção aos clientes e uma árvore mais recheada, a proposta do Boticário, marca mais citada na pesquisa para produtos de beleza, são os kits com combos de diversas categorias, com destaque para os de perfumaria, cuidados com o corpo e maquiagem. Usando de sua base de mais de 4 mil lojas físicas, 40 mil pontos de vendas no varejo e presença em 1,5 mil cidades do País, a marca tem um trunfo no modelo omnicanal e na comodidade para os clientes, já que todas as suas unidades trabalham com o modelo Clique e Retire. “Não há dúvidas de que o Natal é uma das datas mais importantes do ano para o varejo e aqui no Boticário não é diferente”, disse a diretora de Comunicação, Marcela de Masi. “O foco em experiências phygital e agilidade na logística em nossas frentes dão o tom da relevância para a data na marca.”

Cacau Show



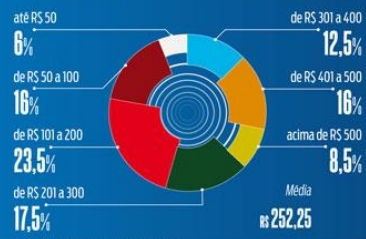
Divulgação

O Natal é como uma caixa de chocolates e para saber o que vai encontrar nela, a Cacau Show se planeja com um ano de antecedência, com os primeiros produtos para a temporada chegando às lojas ainda em setembro. Segundo principal período para a empresa, atrás da Páscoa, a época corresponde por 20% das vendas anuais. Este ano, a expectativa é por um aumento de 37% nas vendas, comparado ao ano passado, e de 34% na produção. Para atender a demanda, houve a contratação de 350 funcionários para a fábrica e 6,6 mil para as lojas. Em um ano de expansão de suas lojas físicas, com 30% mais unidades, a capilaridade de 3,5 mil pontos pelo Brasil é uma das apostas de sucesso para a empresa. Tendo como principal produto para o período o panetone, o tíquete médio de compra é de R\$ 69. Um Natal bem sucedido para a empresa coroaria um ano positivo, que inclui a abertura de um hotel, inauguração de uma nova planta industrial e previsão de faturamento de R\$ 4,1 bilhões, contra R\$ 2,9 bilhões do ano passado. Para o diretor de Expansão e Novos Canais, Daniel Roque, ser lembrado pelos consumidores quando o assunto é compra de Natal confirma a “crença de que uma relação justa com nossos Cacau Lovers é a melhor forma de estabelecer relações duradouras.”

A PESQUISA

Pesquisa realizada com base total de 200 pessoas

QUANTO ESTÁ DISPOSTO A GASTAR SOMANDO TODOS OS PRESENTES?



DE QUAL MARCA PRETENDE COMPRAR? (Uma marca mencionada por categoria – em %)



* Não houve leitura mínima para definir a marca mais forte. - ** Incluindo íntima e banho

ONDE PRETENDE COMPRAR O PRESENTE DE NATAL? (Opção para marcar mais de um item – em %)



QUAL SERÁ O PRINCIPAL COMPORTAMENTO DE COMPRA?

