

O Natal é cada vez mais quando o Homem quiser

Quando em Novembro de 2009 a União das Associações do Comércio e Serviços (UACS) inquiriu os seus associados sobre as perspectivas das vendas de Natal, apenas nove por cento esperavam uma campanha mais positiva. A maioria (38%) mostrava-se mesmo pessimista relativamente à mais importante época de vendas do ano, prevendo uma descida comparativamente ao ano anterior. De resto, os valores de facturação conseguidos até Agosto não auspiciavam nada de diferente. Face a 2008, dois terços acusavam uma diminuição da sua actividade comercial e, destes, 70 por cento assinalavam mesmo uma diminuição superior a dez por cento. Sem dados disponíveis que nos permitam confirmar se a antecipada descida das vendas se veio a concretizar, no entanto, a UACS olha com alguma apreensão para as várias promoções que se levaram a cabo em Outubro e Novembro como um sinal de que a actividade comercial não estaria muito boa. Longe poderão então estar os tempos em que as vendas de Natal chegavam a representar dois meses de actividade. Para o sector electro, a verdade é que apesar deste Natal até ter sido positivo, pôs a nu uma tendência que se tem vindo a agudizar nos últimos anos para uma maior homogeneidade das vendas ao longo dos 12 meses.

“ De acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística, as vendas no comércio a retalho subiram quatro pontos percentuais durante o mês de Dezembro, face à variação registada em Novembro. Pode-se até dizer que Dezembro de 2009 foi mesmo mais positivo que Dezembro de 2008, com as vendas a subirem 1,7 por cento em termos homólogos. ”

Independentemente de tudo, a época natalícia é ainda um período em que a dimensão emocional é determinante para os comportamentos de consumo. Segundo uma sondagem realizada pela GfK Metris, mais de dois terços dos portugueses (69%) admitem ter gasto mais do que o que inicialmente previam e nem todas as pessoas que queriam poupar tiveram sucesso em fazê-lo. Se antes do Natal 42 por cento dos inquiridos manifestavam a intenção de gastar menos do que em 2008 em compras específicas para a festas, apenas 31 por cento conseguiram fazê-lo. No que respeita ao gasto com as prendas, a diferença é ainda superior e só 29 por cento gastaram efectivamente menos, quando esta intenção era manifestada por 46 por cento dos inquiridos. Ou seja, 17 por cento dos portugueses não conseguiram reduzir a despesa nas compras de Natal face ao ano anterior.

Quanto ao valor médio da despesa, também aqui os portugueses se ficaram pelas boas intenções. Antes do Natal, os inquiridos declaravam que pretendiam gastar, em média, 180 euros, contabilizando em conjunto as compras



para as festas e as prendas. A realidade é que o valor médio para estes gastos foi de 223 euros, o que significa um aumento de 29 por cento face ao pretendido.

Um pequeno balão de oxigénio

Efectivamente, o Natal parece ter trazido um pequeno balão de oxigénio para o comércio. De acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística, as vendas no comércio a retalho subiram quatro pontos percentuais durante o mês de Dezembro, face à variação registada em Novembro. Pode-se até dizer que Dezembro de 2009 foi mesmo mais positivo que Dezembro de 2008, com as vendas a subirem 1,7 por cento em termos homólogos. De Novembro para Dezembro, os agrupamentos do comércio de produtos alimentares e do comércio de produtos não alimentares registaram ambas subidas, este último um acréscimo de 2,1 pontos percentuais.

No que toca ao sector, o mês de Dezembro parece ter sido igualmente positivo, a avaliar pelos vários testemunhos recolhidos pela Revismarket. No período de Natal, a IKEA recebeu um grande número de visitantes nas suas lojas, como nos conta Pedro Cano, director financeiro da IKEA Portugal. “No global, verificámos um

crescimento na ordem dos cinco por cento, valor que nos deixa bastantes satisfeitos na medida em que continuamos a oferecer uma gama de produtos e de soluções funcionais que respondem às necessidades dos nossos clientes nos dias que correm”.

Do lado da Sonae, porta-voz da empresa garantiu à Rm que Dezembro foi um mês muito

“ *No período de Natal, a IKEA recebeu um grande número de visitantes nas suas lojas, como nos conta Pedro Cano, director financeiro da IKEA Portugal. “No global, verificámos um crescimento na ordem dos cinco por cento, valor que nos deixa bastantes satisfeitos na medida em que continuamos a oferecer uma gama de produtos e de soluções funcionais que respondem às necessidades dos nossos clientes nos dias que correm”.* ”

forte, em termos de vendas, em todas as suas insígnias de retalho, “chegando mesmo a obter desempenhos superiores ao esperado”. O Natal de 2009 correu igualmente bem no El Corte Inglés, em ambos os grandes armazéns, conforme avança Susana Santos, directora de comunicação e imprensa. “Considerando as circunstâncias do mercado, foi, de facto, superior às nossas expectativas, estando em linha com o ano anterior que, por sua vez, tinha crescido bastante”.



“ O Natal de 2009 correu bem no El Corte Inglés, em ambos os grandes armazéns, conforme avança Susana Santos, directora de comunicação e imprensa. “Considerando as circunstâncias do mercado, foi, de facto, superior às nossas expectativas, estando em linha com o ano anterior que, por sua vez, tinha crescido bastante”. ”



Mas não foram só os grandes espaços que reportaram uma campanha de Natal mais favorável. Teresa Coimbra, elemento da direcção de marketing da Hiper Real, confirma que, apesar de ainda longe de anos anteriores, em termos de vendas, o Natal de 2009 foi superior às expectativas e, sobretudo, significativamente melhor que 2008. “Tivemos mais 89 vendas e um crescimento de 27 por cento nas vendas ao consumidor final. O valor médio por venda foi também superior, em 34 euros, e a margem também melhorou um pouco”. Do lado da MJorge-Expert, a facturação do último trimestre situou-se inclusivamente “ao nível dos melhores anos anteriores”, como nos conta o seu administrador, Manuel Jorge. Apesar de notar que, ao contrário de anos passados, os consumidores deixaram as compras para mais tarde, com a grande fatia da facturação a ser feita entre os dias 10 e 24 de Dezembro, este profissional garante que o ponto de venda conseguiu ter um grande crescimento, não só em número de unidades vendidas, bem como em volume de facturação”.

Na João Crisóstomo Figueira da Silva (JCFS), o Natal de 2009 também contrariou as expectativas mais pessimistas de uma quadra ensombrada. “Julgamos que o consumidor conseguiu efectuar algumas poupanças durante o ano e aproveitou esta época para efectuar as compras que necessitava e desejava”, sublinha Vitor Figueira da Silva, administrador da JCFS.

Algumas famílias de produto tiveram mesmo um grande crescimento no número de unidades vendidas. Manuel Jorge destaca facilmente os LCD's e as máquinas de lavar a roupa como dois dos produtos estrela deste Natal. Já a PIXmania, que teve, em 2009, um Natal mais forte que o do ano anterior, com um aumento das vendas de 68 por cento e uma facturação 75 por cento acima de 2008, destaca, a par dos televisores, as máquinas fotográficas, as câma-

ras de filmar, as consolas de jogos, os discos rígidos, os leitores de MP3, os componentes, os telemóveis, as objectivas, os monitores e os periféricos, como os mais vendidos, não só no seu site de Internet mas também nas suas duas lojas em Lisboa e no Porto. “Apesar da crise, sentimos uma forte adesão aos nossos produtos e serviços, o que nos deixa bastante orgulhosos e com imensa vontade de trabalhar e continuar a apostar na entrada de novos produtos no mercado português”, confessa David Alves, responsável para o desenvolvimento de negócio nos países do Sul da Europa.

Os dados da SIBS, entidade que gere os sistemas de Multibanco em Portugal, vêm de resto atestar que, mesmo em época da crise, a emoção venceu a razão e os portugueses não se pouparam nas suas compras. Entre o dia 1 de Dezembro de 2009 e o dia 2 de Janeiro de 2010, foram efectuadas nos terminais de pagamento automático da rede Multibanco 71 milhões de compras, no valor de 3.134 milhões de euros, com um valor médio de 44 euros. Os portugueses fizeram ainda 38 milhões de levantamentos, no valor de 2.616 milhões de euros, com o valor médio por dia a ascender aos 69 euros.



“ Do lado da MJorge-Expert, a facturação do último trimestre situou-se inclusivamente “ao nível dos melhores anos anteriores”. ”

Os dados da Unicre apontam também no mesmo sentido. Em Dezembro, nesta rede, os portugueses voltaram a quebrar o recorde de compras com o cartão de crédito, realizando 41,5 milhões de transacções, o que dá uma média de mil por minuto. Nesse período, a facturação ultrapassou em dez por cento a registada em Agosto e só nos últimos dias antes do Natal cresceu 7,5 por cento, sendo que o número de transacções por minuto atingiu as 1.400, num montante aproximado de quatro milhões de euros por hora.

Mas não foi só o Natal que motivou estes volumes de dinheiro. Nos últimos dias do ano, a facturação na rede Unicre voltou a subir 11,2 por cento. A abertura oficial da época dos saldos fez também disparar os movimentos com o cartão Multibanco e, de acordo com a SIBS, nos sete dias corridos entre 27 de Dezembro de 2009 e o dia 2 de Janeiro de 2010, os portugueses gastaram em média 148,85 milhões de euros por dia, ou seja, 103 mil euros por cada minuto que passou. Um valor acima do registado no período homólogo do ano anterior, apesar do agravamento da conjuntura de crise e do desemprego se ter acentuado entretanto.



“ A PIXmania teve, em 2009, um Natal mais forte que o do ano anterior, com um aumento das vendas de 68 por cento e uma facturação 75 por cento acima de 2008. ”

Crise não trava investimentos

Ao desempenho positivo do comércio durante a época de Natal não será também alheio o muito investimento que estas empresas fizeram em acções de dinamização e publicidade. Pelo segundo ano consecutivo, a Associação de Valorização do Chiado promoveu o “Natal no Chiado”, uma iniciativa que decorreu entre os dias 16 de Novembro de 2009 e 6 de Janeiro de 2010, com o objectivo de dinamizar esta zona da cidade e o seu comércio tradicional. De acordo com Vitor Pereira da Silva, presidente da associação, esta aposta implicou um investimento de cerca de 200 mil euros, distribuídos pela produção, publicidade e comunicação. Exposições de arte, teatro, espectáculos de música, conferências, acções de solidariedade, decoração da rua e lojas com horários alargados foram motivos

“ Os comerciantes aderiram ao alargamento de horários e, apesar da acentuada crise económica, registaram um aumento do tráfego de visitantes nos dias que antecederam o Natal. Os parques de estacionamento da zona registaram um aumento de ocupação de 11 por cento, face ao mesmo período do ano anterior ”.

mais que suficientes para que, segundo garante Vitor Pereira da Silva, o Chiado tenha sido a grande referência do comércio tradicional em Lisboa e a zona mais animada da cidade na quadra natalícia. “Os comerciantes aderiram ao alargamento de horários e, apesar da acentuada crise económica, registaram um aumento do tráfego de visitantes nos dias que antecederam o Natal. Os parques de estacionamento da zona registaram um aumento de ocupação de 11 por cento, face ao mesmo período do ano anterior”.

Ao mesmo tempo, durante o mês de Dezembro, as empresas de distribuição deram cartas nas campanhas publicitárias. A Modelo Continente, o Pingo Doce, o El Corte Inglés e o Intermarché foram dos maiores anunciantes nos cinco principais meios “above the line”, segundo os dados da MediaMonitor, num mês em que os anunciantes portugueses colocaram cerca de 2,9 mil

milhões de inserções publicitárias.

Do lado dos fabricantes e marcas do sector, o “feed-back” é igualmente positivo. Para as marcas De’Longhi, Ariete e Kenwood, o balanço da campanha de Natal é, segundo Nuno Almeida, responsável de marketing destas marcas em Portugal, bastante animador, uma vez que os produtos tiveram uma grande rotação, deixando “excelentes indicadores para 2010”. Já do lado da Manuel J. Monteiro, o Natal também correu acima do inicialmente previsto. Armando Oliveira, director comercial da empresa, dá um especial destaque às fileiras de esquentadores, fogões e aquecimento doméstico comercializados com a marca própria Junex, tendo-se verificado um importante incremento nas vendas em relação ao período homólogo de 2008.

A Fagor Lusitana, por seu turno, conseguiu em Dezembro ultrapassar quer as vendas do ano anterior, como também fazer face aos objectivos comerciais. Como avança a sua directora de marketing, Bárbara Medeiros, “as campanhas realizadas durante o último mês tiveram a resposta esperada”, pelo que a Fagor conseguiu “crescer quer em quantidades, quer em mix, melhorando qualitativamente as vendas”. Uma das campanhas que melhores resultados obteve foi a de encastre que, segundo a Fagor, conseguiu chegar ao consumidor tal como a empresa pretendia e influenciar as vendas dos seus produtos estrela, nomeadamente os fornos pirolíticos e as placas de indução. “Em resumo, o fecho do ano foi positivo para a Fagor”, garante Bárbara Medeiros.

O Natal de 2009 foi também “francamente positivo” para o Groupe SEB, assegura Pedro Rodrigues. De acordo com o director de marketing



do grupo, as vendas ficaram acima do estimado e, inclusive, foram superiores ao total verificado em anos anteriores, situação que foi transversal às marcas Tefal, Krups e Rowenta. “Os resultados obtidos são, claramente, fruto do investimento reforçado a todos os níveis para a época natalícia. As três marcas que representamos estiveram presentes em televisão e imprensa durante todo o período de festas, bem como o que antecedeu, com campanhas fortes e apelativas. No total, a Rowenta teve quatro campanhas de televisão e uma de imprensa, a Krups esteve em imprensa com as máquinas de café e a Tefal passou em televisão com duas campanhas e em imprensa com uma para o Nutritivo & Delicioso. Desta forma, foi-nos possível destacar as famílias mais estratégicas para o Groupe SEB”, conta Pedro Rodrigues.

Ainda assim, e de forma a reforçar a visibilidade publicitária, o grupo apostou igualmente em visibilidade nos pontos de venda, com o desenvolvimento de campanhas promocionais específicas, produção e implementação de material de comunicação e, principalmente, um número de demonstrações bastante mais elevado que em anos anteriores. “A forte adesão e colaboração de toda a distribuição das nossas marcas e produtos permitiu atingir níveis de venda superiores na maior parte das categorias de produtos e, deste modo, reforçar a nossa liderança no mercado de pequenos electrodomésticos”.

O discurso de “excelentes resultados” repete-se também do lado da António Meireles. Nuno Costa, director de marketing da empresa, salienta as campanhas realizadas para as marcas Meireles e Nardi que, em ambos os casos, re-

sultaram em expectativas superadas. “Na marca Meireles, a campanha focou-se no lançamento e promoção de novos fogões a gás com válvulas de segurança, antecipando a entrada em vigor, a 31 de Março, da nova legislação que torna obrigatório o uso de dispositivos de segurança em toda a queima. Com as iniciativas de final de ano, a Meireles atingiu, segundo uma reputada empresa de estudos de mercado, um ‘sell-out’ de fogões de 43 por cento do total de unidades vendidas no mês de Dezembro, um novo recorde para a marca. No total do ano de 2009, foram vendidos mais de 40 mil fogões Meireles em todo o país, um marco histórico neste segmento de electrodomésticos e uma prova de grande satisfação por parte do consumidor da marca”.

Por sua vez, na marca Nardi, promoveu-se a venda de conjuntos de encastre de placa, forno e exaustor. Nuno Costa avança que a iniciativa reuniu grande adesão por parte dos clientes da marca, “colocando-a nos lugares cimeiros no período de Novembro e Dezembro, em termos de quantidades vendidas no mercado. Neste período, foram entregues mais de 4.500 peças de encastre Nardi da referida promoção, tendo a marca reforçado a presença no mercado de encastre com produtos com o já prestigiado carimbo de qualidade da António Meireles, S.A”. Mas não é apenas a dita linha branca a reportar bons resultados. Por exemplo, na área das telecomunicações, a AEG teve, em 2009, um Natal ligeiramente superior ao de 2008, no negócio da distribuição, mais concretamente em dois por cento.

Já na Memup, mais dedicada ao entretenimento e aos acessórios, o Natal de 2009 ficou acima

das expectativas. “O último trimestre revelou-se muito proveitoso ao nível do incremento do nosso volume de negócios, apesar da necessidade de praticarmos preços com margens menores que o habitual”, adianta João Carvalho, country manager da Memup para Portugal.

Por sua vez, na Liscic, apesar dos produtos comercializados na área dos equipamentos multifunções e gestores documentais da Toshiba não serem produtos de consumo generalizado, pelo que as vendas não registaram alterações significativas no Natal, do lado da nova representação, os produtos de Display Solutions da NEC, que foi iniciada apenas em Novembro, foram assinaladas vendas de monitores e projectores logo em Dezembro, facto Joaquim Guerreiro, CEO do Grupo Liscic/Listopsis destaca com “agradável surpresa”.

“ *A Modelo Continente, o Pingo Doce, o El Corte Inglés e o Intermarché foram dos maiores anunciantes nos cinco principais meios “above the line”, segundo os dados da MediaMonitor, num mês em que os anunciantes portugueses colocaram cerca de 2,9 mil milhões de inserções publicitárias.* ”

“ *Diz, o ditado que “não há bela sem senão” e, apesar do Natal ter servido para “aliviar” um pouco as dificuldades das empresas, o certo é que a palavra “crise” ainda faz parte do vocabulário corrente. E nem mesmo os centros comerciais, tradicionais “capitais do consumo” lhe escapam.* ”

“ *Para os retalhistas do sector, apesar do mês de Dezembro ter sido bom, a verdade é que, como nota Lina Ribeiro, sócia-gerente da Electro Parede, nem chegou a duplicar o volume de vendas como era habitual.* ”





Não há bela sem senão

Diz, no entanto, o ditado que “não há bela sem senão” e, apesar do Natal ter servido para “aliviar” um pouco as dificuldades das empresas, o certo é que a palavra “crise” ainda faz parte do vocabulário corrente. E nem mesmo os centros comerciais, tradicionais “capitais do consumo” lhe escapam. É um facto que o Natal gerou um pico na afluência a estes locais de comércio, atestado pelo testemunho do Lago Discount, situado em Vila Nova de Famalicão. Sérgio Pinto, director geral da Guedes Pinto, empresa responsável pela comercialização e gestão do Lago Discount, faz um balanço extremamente positivo da campanha de Natal, justificando que o conceito inovador do espaço, que abrange moda, lazer, mobiliário, decoração, restauração e serviços, tem tido uma grande adesão por parte do público. “Nos meses de Novembro e Dezembro, registou-se um acréscimo de visitantes na ordem dos 30 por cento, relativamente a 2008. Desta forma, o maior discount do país contabilizou cerca de 850 mil visitas no total dos dois meses. Para este resultado, contribuíram não só as campanhas, mas também o facto do público saber que, durante todo o ano, há descontos que podem chegar aos 70 por cento e sempre com colecções actuais, o que numa época de maior consumo resulta numa maior procura”, conta Sérgio Pinto.

2009 foi inclusivamente o melhor ano do espaço comercial, cuja facturação cresceu 42 por cento em relação à do ano passado, atingindo um volume total de 21,7 milhões de euros. Resultados que, no entender do director geral da Guedes Pinto, beneficiaram da abertura, em Agosto de 2008, das insígnias Modalfa, Modelo, Maxmat e Worten.

Contudo, o Lago Discount não espelha a realidade do sector. Não obstante o Natal ter gerado um aumento de 22 por cento nas visitas aos centros comerciais portugueses durante o mês de Dezembro, comparativamente com o mês anterior, o índice interanual da Experian ficou, em termos homólogos, 3,3 por cento abaixo de 2008, mantendo a tendência de descida que se verificou ao longo de todo o ano.

Paralelamente, para os retalhistas do sector, apesar do mês de Dezembro ter sido bom, a verdade é que, como nota Lina Ribeiro, sócia-gerente da Electro Parede, nem chegou a duplicar o volume de vendas como era habitual. “Até o papel de embrulho ficou para o ano que vem”, graceja.

Efectivamente, cada vez mais se verifica a ten-

“ Cada vez mais se verifica a tendência para a retirada de importância ao Natal e uma maior homogeneidade das vendas ao longo do ano, repartindo-se os consumidores em dois grupos, que Luís Vasco Cunha, administrador da Susiarte e da expert, caracteriza como os que compram cada vez mais cedo as ofertas de Natal e aqueles que “quase esperam pela Missa do Galo”. ”

dência para a retirada de importância ao Natal e uma maior homogeneidade das vendas ao longo do ano, repartindo-se os consumidores em dois grupos, que Luís Vasco Cunha, administrador da Susiarte e da expert, caracteriza como os que compram cada vez mais cedo as ofertas de Natal e aqueles que “quase esperam pela Missa do Galo”. É que, apesar de ter corrido bem, este Natal veio pôr ainda mais a nu o acréscimo de dificuldades com que as empresas se deparam para atingir os seus objectivos. “A cada ano que passa, o mercado exige mais de nós e a própria conjuntura é de maior responsabilidade a todos os níveis, não havendo espaço para relaxamentos”.

E não são só os retalhistas a fazer esta análise. Luís Dias, sales manager da Ibervoice, empresa que actua como distribuidora de equipamentos e acessórios para informática e telecomunicações, adianta que, independentemente da actividade ter sido ligeiramente superior à do Natal de 2008, acresceram as dificuldades em fazer um planeamento conjunto com os principais clientes devido ao clima de incerteza económica.

Simultaneamente, apesar das vendas crescerem em unidades, foi necessário movimentar mais quantidades para se atingir o mesmo nível de facturação que em anos anteriores. “Comparativamente com o ano passado, conseguimos registar um crescimento positivo em produtos como os “bundles” de mala e rato mas, como foi registado um declínio no preço médio de venda dos produtos, originou um resultado ligeiramente abaixo do volume de negócios planificado”, confirma Rui Neves, director geral da Targus para Portugal.

“ Apesar das vendas crescerem em unidades, foi necessário movimentar mais quantidades para se atingir o mesmo nível de facturação que em anos anteriores. ”



Na mesma medida, a Inosat conseguiu um crescimento de aproximadamente 16 por cento comparativamente com o Natal anterior. “Valor que superou o objectivo definido de aumentar as vendas em 15 por cento”, confessa Jorge Carrilho. O CEO da Inosat destaca que, para se alcançarem estes resultados, foi feito um forte investimento em comunicação online e um reforço da presença nos canais de distribuição, colocando os produtos à venda em todas as lojas Auchan e fortalecendo a presença nos pontos de venda já existentes, designadamente a Media Markt, a Vobis, a Worten e a Feu Vert.