

# Natal de 2010

## deixa antever o fim das “batotas promocionais”



Com cautela e “caldos de galinha”, assim se fará o Natal de 2010. Os últimos estudos de mercado apontam que os consumidores portugueses deverão cortar nos gastos de fim de ano, não gastando mais que 375 euros em presentes. A recessão económica trouxe novas tendências e padrões de consumo mais moderados, que a distribuição tenta contrariar com estratégias e campanhas de venda mais agressivas. A época de vendas mais decisiva do ano começou a ser preparada bem cedo, em alguns casos no ano passado, mas permanece a incógnita de que o impulso no consumo gerado pelo Natal seja suficiente para amparar as muitas quebras sofridas ao longo do ano. As previsões mais optimistas são de que as vendas de Natal representem um crescimento de 100 por cento relativamente aos primeiros nove meses do ano, mas estes resultados podem “mascarar” uma certa antecipação das compras, para tentar escapar à subida dos impostos sobre o consumo.

**O** fenómeno de um elevado consumo característico da época de Natal permanece intacto, mas, devido à actual situação económica, há uma nova atitude dos consumidores face ao tipo de produtos a comprar, o preço, o número de presentes e o papel das marcas. Segundo o estudo Xmas Survey 2010 da Deloitte, neste Natal, os portugueses vão privilegiar a compra de presentes úteis (98%), a redução do montante gasto em cada um (96%) e a procura do melhor preço (94%). “Os consumidores estão perante um conflito de influências. Estão claramente divididos entre um ambiente económico desfavorável e a existência de novos produtos inovadores no mercado”, destaca Sérgio do Monte Lee, associate partner da Deloitte Portugal.

Depois da crise de 2008, quase metade dos europeus pensam que o seu país está em recessão. Portugal é mesmo o país onde este sentimento mais cresceu, cerca de 16 por cento no último ano, invertendo a ligeira recuperação de confiança verificada em 2009. A atitude pessimista é partilhada por toda a população, com uma média de 75 por cento. Adicionalmente, 47 por cento referem que o seu poder de compra reduziu em 2010. As perspectivas para 2011 também não são animadoras. Os portugueses mantêm uma visão pessimista, com 58 por cento a temerem mesmo uma deterioração da situação económica. Face a este clima, e porque vale

mais prevenir do que remediar, a maioria dos consumidores planeia reduzir o orçamento para o período de Natal e passagem de ano em 6,3 por cento. Esta contracção é, ainda assim, reduzida quando comparada com os níveis de redução de consumo noutros países que também têm sido particularmente afectados por medidas de restrição orçamental, como a Grécia e a Irlanda, que poderão sofrer reduções de consumo de 21 e 11 por cento, ao nível do orçamento natalício, respectivamente. Este resultado é um sinal claro da importância da quadra festiva para os consumidores portugueses que revelam uma maior propensão para o consumo nesta época do ano.

Neste sentido, as consequências das medidas de austeridade reflectir-se-ão mais na forma do que no valor a gastar. Os portugueses planeiam despende 375 euros em presentes (-6,4%), 150 euros em comida (-4,4%) e 50 euros com actividades lúdicas (-10,5%). Esta necessidade de manter os orçamentos controlados é transversal ao estrato social, idade, educação ou riqueza e tem um impacto directo no aparecimento de novas estratégias de compra e na mudança dos hábitos de consumo. Neste ano, verifica-se uma intenção clara de redução do recurso ao crédito (50%), como forma de libertar recursos. A nova atitude reflecte-se também na decisão de antecipar compras para beneficiar de saldos ou promoções (76%), oferecer um menor número de presentes (91%)





**Neste Natal, os portugueses vão privilegiar a compra de presentes úteis (98%), a redução do montante gasto em cada um (96%) e a procura do melhor preço (94%).**

**A maioria dos consumidores planeia reduzir o orçamento para o período de Natal e passagem de ano em 6,3 por cento.**

ou oferecer em grupo (86%). As grandes marcas estão a perder a sua posição e estatuto anterior à crise, fruto de uma mudança de percepção por parte dos consumidores que agora procuram presentes mais baratos. Este é um novo equilíbrio entre as grandes marcas e os produtos de retalho, com 94 por cento dos portugueses a favorecerem a segunda opção.

Os canais de distribuição estão também a ser afectados por esta mudança de atitude no consumo e pela rápida mutação dos comportamentos de compra. Em Portugal, a Internet está a ganhar relevância e 48 por cento dos consumidores vão utilizar este meio para pesquisar e comparar preços. “A crise cria sentimentos de insegurança nos consumidores, que os leva à procura dos melhores preços e das melhores promoções. Os consumidores, em época de crise, procuram mais, comparam mais e são mais sensíveis ao preço. A crescente penetração de Internet e banda larga nos lares portugueses e o maior acesso à banda larga móvel permitem-nos concluir que o comércio electrónico, apesar da crise, tem uma margem de progressão significativa. Na época de Natal, dada a sua relevância para o comércio em geral, e naturalmente também para o comércio electrónico, os valores de vendas adquirem uma dimensão significativamente maior do que no resto do ano”, analisa Manuel Paula, director da Associação do Comércio Electrónico e da Publicidade Interactiva.

Contudo, de acordo com o estudo da Deloitte, 90 por cento das compras continuarão dirigidas para os canais tradicionais. Os portugueses continuam a preferir fazer as suas compras nas grandes superfícies (28%) e hipermercados (27%), mas os que escolhem a Internet apontam como vantagens a facilidade em encontrar produtos com preços mais competitivos, a

conveniência de todo o processo e a possibilidade de evitar as grandes multidões.

### **Investir para incentivar o consumo**

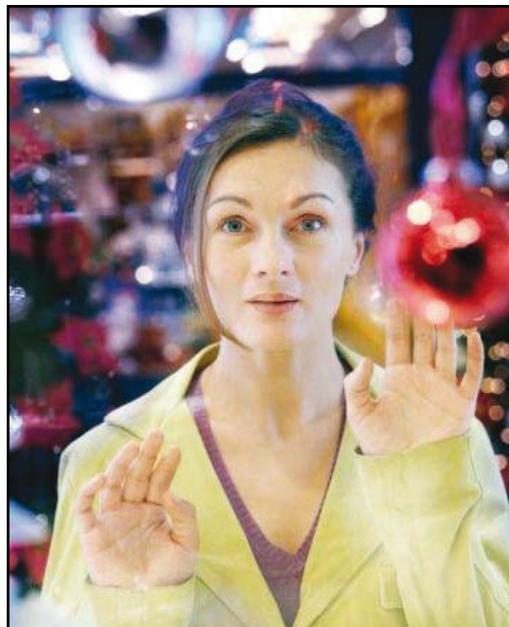
Atentos a estas tendências, os retalhistas e as empresas de bens de consumo começaram a planear bem cedo as suas campanhas de Natal, para tentar capitalizar o impulso benéfico tradicionalmente associado ao Natal nas vendas globais do ano. Em alguns casos mesmo, a campanha de 2010 começou a ser planeada já 2009. Foi o que fizeram a Targus e a Saeco que, finda a campanha de Natal de 2009, começaram a estudar internamente as acções a implementar este ano.

Representando as vendas de Natal até 60 por cento do total do ano, quase ninguém duvida que a facturação cresça neste período e praticamente todas as empresas inquiridas pela Revismarket esperam um crescimento do volume de negócios no último trimestre, não obs-

tante o ano estar a ser preparado para não depender exclusivamente do Natal. Os crescimentos antecipados situam-se entre os 15 e os 100 por cento relativamente aos três primeiros trimestres. No caso da PIXmania, só o mês de Dezembro vale 20 por cento do total do ano.

Neste sentido, não se procederam a cortes no investimento. 84 por cento das empresas inquiridas confirmam uma manutenção ou até mesmo um reforço do investimento na presente campanha de Natal, que em alguns casos chega a ser o dobro do montante aplicado em 2009. É o caso da Delta Q que este ano vai investir mais 50 por cento do que no Natal passado. De resto, apenas uma das empresas indicou cortes nos orçamentos destinados à campanha de Natal deste ano.

Ao mesmo tempo, as campanhas procuram responder às necessidades de um consumi-





**Os canais de distribuição estão também a ser afectados por esta mudança de atitude no consumo e pela rápida mutação dos comportamentos de compra. Em Portugal, a Internet está a ganhar relevância e 48 por cento dos consumidores vão utilizar este meio para pesquisar e comparar preços.**

dor que se apresenta cada vez mais selectivo e racional nas suas escolhas. A campanha da PIXmania, por exemplo, permite encontrar a prenda ideal para um perfil específico. “Queremos, através desta campanha, guiar os nossos clientes no sentido de fazerem a melhor compra, aquela que procuravam para determinada pessoa ou para si próprios. O visitante tem a possibilidade de segmentar por perfil, por tabelas de preços e por tipo de prenda, de forma a chegar mais rapidamente à prenda ideal”, conta Rui Alves, responsável para o desenvolvimento de negócios da PIXmania em França e para os mercados do Sul da Europa. Uma estratégia semelhante está a ser seguida pela Staples que está a disponibilizar uma aplicação exclusiva para ajudar na hora da decisão na sua página do Facebook e no site. O Gift Finder sugere os melhores presentes de Natal e permite guardar a lista de sugestões e partilhá-la com os amigos.

Simultaneamente, a Staples assumiu este ano uma preocupação reforçada com os orçamentos familiares, estando a oferecer diferentes linhas de crédito para tornar as compras mais fáceis. Esta preocupação com as opções de financiamento está igualmente presente nas campanhas de outras insígnias, como é o caso da MJorge-expert, que também está a apostar na Internet, através do Portal do Electrodoméstico, da sua nova página no Facebook e do novo site da expert, para ganhar visibilidade junto do consumidor com um baixo custo.

### **O fim das “batotas promocionais”**

Apesar das acções planeadas e das expectativas serem positivas, retalhistas e marcas mantêm uma atitude cautelosa quanto às vendas de Natal. Até porque o histórico recente não tem sido muito positivo. Em 2009, 51 por cento dos lojistas inquiridos pela União das Associações do Comércio e Serviços viram as suas vendas de Natal diminuir face a

2008 e, destes, 66 por cento assinalaram mesmo uma perda superior a dez por cento.

Os dados do Instituto Nacional de Estatística mostram que o último trimestre de 2008 marcou o início de uma quebra das vendas do comércio a retalho, ao nível dos produtos não alimentares. Desde então, as vendas deste sector entraram no vermelho, apresentando, na maioria dos meses, um volume de negócios inferior ao registado em 2005. Para os retalhistas, o endividamento das famílias, a crise e o constante anúncio de medidas penalizadoras do poder de compra têm sido os factores que mais têm afectado o seu desempenho. De acordo com o “Inquérito aos Retalhistas 2010”, realizado pela Cushman & Wakefield, este ano, as expectativas mantêm-se em linha com as do ano passado, com 27 por cento dos inquiridos a prever um crescimento negativo das vendas.

Perante este cenário, para tentar recuperar algumas perdas, as lojas começaram a fazer promoções mais cedo. No entanto, contrapõe João Catalão, partner da SalesUp, as mega promoções podem até ter efeitos comerciais interessantes no curto prazo e favorecer a popularidade, mas não a notoriedade. “É um facto científico que a emoção precede a acção. O que se passa vem de dentro e pouco terá de racional”. Carlos Maia, director geral da Staples, concorda. “Já não valem as ‘batotas’ promocionais, nem os fogachos ocasionais dos preços imbatíveis”.

As promoções podem até ajudar a recuperar algum atraso na facturação, mas João Vieira Lopes, presidente da Confederação do Comércio e Serviços de Portugal, alerta que a grande queda do consumo deverá chegar em 2011, quando as pessoas sentirem efectivamente o impacto da quebra do rendimento e o aumento dos impostos. “A verdade ou semi-verdade, é que ninguém sabe o que vai acontecer após o actual momento que vivemos, de completa desagregação da era capitalista,

**As consequências das medidas de austeridade reflectir-se-ão mais na forma do que no valor a gastar. Os portugueses planeiam despende 375 euros em presentes (-6,4%), 150 euros em comida (-4,4%) e 50 euros com actividades lúdicas (-10,5%). Esta necessidade de manter os orçamentos controlados é transversal ao estrato social, idade, educação ou riqueza e tem um impacto directo no aparecimento de novas estratégias de compra e na mudança dos hábitos de consumo.**





**Representando as vendas de Natal até 60 por cento do total do ano, quase ninguém duvida que a facturação cresça neste período e praticamente todas as empresas inquiridas pela Revismarket esperam um crescimento do volume de negócios no último trimestre, não obstante o ano estar a ser preparado para não depender exclusivamente do Natal. Os crescimentos antecipados situam-se entre os 15 e os 100 por cento relativamente aos três primeiros trimestres.**

tal qual a conhecemos durante todo o período pós Segunda Guerra Mundial. Se alguma certeza se pode ter, é que o que vem a seguir a uma revolução geralmente eleva os povos e melhora as suas condições de vida. Por isso, as compras deste Natal estão estranhamente incarecterizáveis”, sustenta Carlos Maia.

De acordo com este responsável, os chamados “gadgets” até podem estar esgotados mas isso deve-se ao facto de que, verdadeiramente, não chegou a existir stock. “Para Portugal, os fabricantes têm uma reserva mínima, por isso não admira que estejam esgotados. Mas isso não se confunde com vendas de Natal positivas”, sublinha. “Será bom esperarmos até Fevereiro de 2011, para vermos os dados do crédito mal parado, para fazer uma análise mais profunda do que foram as vendas de Natal”, acrescenta Pedro Aguiar, Key Account Manager da Sonicel.

Por outro lado, será de esperar alguma “perversão” nos resultados das vendas de Natal fruto da antecipação das compras do próximo ano, para tentar escapar ao efeito de aumento do IVA. “Se espero um efeito negativo proporcionado pela falta de confiança e pessimismo instituído, espero também um efeito de curto prazo positivo com a subida dos impostos sobre o consumo. Na medida em que ficará sempre a ideia de uma

poupança se esse consumo for antecipado até ao final do ano. Em 2011, aí sim, as coisas serão diferentes e prevejo o ano mais difícil de sempre do sector”, destaca Pedro Amaral, director comercial da Tristar.

Deste modo, a opinião generalizada é de que o mercado necessita urgentemente de uma mudança de paradigma, que, no entender de Hugo Silva,

director geral da Whirlpool, se traduz em mais e melhor mix e estratégias claras de criação de valor. Caso contrário, caminhar-se-á para a falta constante de “budgets” de investimento e inovação. “O mercado tem forçosamente de evoluir para serviço, publicidade, formação. O marketing mix é mais do que apenas o ‘P’ de ‘Preço’. O futuro não é vender mais unidades, até porque é de esperar uma contracção do consumo. É vender bem, com uma cadeia mínima de valor, presente e futura. Teremos clientes fiéis ou cada vez mais clientes camaleão? Qual a percentagem da venda em folheto? Qual o custo real da venda em promoção, equacionando unidades vendidas e investimento, em termos de margem, promoção e logística? Sabemos quais são os ‘bleeders’ do mercado? Suportará o mercado no futuro os mesmos 20 por cento de vendas de produtos sem marca ou de marcas ‘made in Asia’? Estas são as perguntas do momento. As respostas definirão a sobrevivência de apenas alguns”.



**Os retalhistas e as empresas de bens de consumo começaram a planear bem cedo as suas campanhas de Natal, para tentar capitalizar o impulso benéfico tradicionalmente associado ao Natal nas vendas globais do ano. Em alguns casos mesmo, a campanha de 2010 começou a ser planeada já 2009.**

## **Painel:**

Alberto Amaral (Orbegozo), Carla Rocha (Saeco), Carlos Maia (Staples), Carlos Santos (Electrovale Gracioso), Cláudio Ribeiro (NAVIGON), Continente, Hugo Leão (Kaspersky), Hugo Silva (Whirlpool), Isabel Salzmann (MEI), João Catalão (SalesUp), João Carvalho (Memup), Jorge Custódio (Lifetech), Luís Meireles (António Meireles), Manuel Jorge (MJorge-expert), Odisseias, Paulo Garrido (SOAL), Pedro Aguiar (Sonicel), Pedro Amaral (Tristar), Pedro Faria (Fagor), Rui Alves (PIXmania), Rui Miguel Nabeiro (Delta Cafés), Rui Neves (Targus), Teresa Coimbra (Hiper Real), TomTom, Toys'R'Us, Susana Martins (BodyConcept), Transcend, Vila do Conde The Style Outlets.