



Recuperação econômica, ainda que tímida, estimula os consumidores às compras de Natal; gastos com presentes devem somar R\$ 51,2 bilhões

## Natal resiste à Black Friday e segue como a principal data do varejo

Mais otimista, brasileiro vai gastar mais com ceia e presentes para a família. Anunciantes aproveitam data para branding aliado à performance

DANÚBIA PARAIZO

Os últimos quatro anos têm sido sofridos para o varejo, mesmo na data mais importante para o segmento. Como reflexo da instabilidade política e econômica no país, o brasileiro passou em 2016 pelo “Natal da lembrancinha”, como fruto do pessimismo e da desconfiança do consumidor.

Com indicadores econômicos apontando para a retomada, ainda que tímida, as festas deste ano inspiram um cenário mais otimista, tanto para empresas que atuam no varejo quanto para agências de publicidade e para o próprio consumidor. Se-

gundo dados da pesquisa Consumer Watch 2017, da Kantar Worldpanel, a taxa de desemprego vem caindo de 13,7% no primeiro trimestre para 12,4% no terceiro trimestre. A renda média da população também registrou crescimento de 2,5% em agosto, dando ao brasileiro maior poder de compra.

“Para este ano, o varejo ainda estará se recuperando, mas podemos esperar cenário melhor que 2016. O consumidor está mais otimista, apesar de cauteloso. Os indicadores econômicos mostram recuperação. Quando questionado sobre como vê a situação no país, o público está mais esperançoso.

Em 2016, 5% da população achava que a situação iria melhorar. Hoje são 39%”, analisa Cecília Maronna, especialista em pesquisa de mercado e account executive na Kantar Worldpanel.

Estar otimista, no entanto, não significa gastar os tubos. Estão previstos R\$ 51,2 bilhões em compras no fim deste ano, uma leve melhora em relação ao ano passado, que somou R\$ 50 bilhões, segundo pesquisa do SPC Brasil e Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas. De fato, o consumidor está mais racional e consciente, buscando custo/benefício e preferencialmente pagamentos

**“A BLACK FRIDAY TEM CRESCIDO NOS QUATRO ANOS E ISSO ATRAPALHA UM POUCO O DESEMPENHO DO NATAL. O ANO PASSADO FOI BEM RUIM”**

à vista. É o que revelou também o levantamento Varejo & Gifting, da Brazil Promotion, MindMiners e Umbigo do Mundo, que avaliou as intenções e expectativas para este ano. Na pesquisa, presentes para família (60,2%) e ceia em casa (58,8%) despontam como gastos principais nas celebrações de fim de ano.

Atenta a esse movimento, a C&A tem focado o lançamento de suas coleções na experiência de compra e versatilidade no guarda-roupa da consumidora. Para a Coleção de Natal e Ano Novo, por exemplo, renovou as peças tendo como base os insights colhidos no conselho fashion, grupo formado por duas mil consumidoras que dão suas opiniões sobre os produtos da marca.

“As pessoas estão querendo fazer compras mais conscientes. Depois da crise, isso vai perpetuar, elas sabem o que vai valer a pena, se vai usar mais ou menos a roupa. Se a peça marca muito, não dá para usar em muitas ocasiões. Uso e flexibilidade de dentro do guarda-roupa está refletido o nosso desenvolvimento de produto. As pessoas passaram do consumo eufórico”, destaca Paulo Correa, CEO da C&A.

A preocupação da C&A com a postura mais racional do consumidor faz sentido. Para entrar no carrinho de compras do brasileiro, é preciso oferecer mais do que preço. Diversidade de produtos (27%) e disponibilidade imediata de produtos (19%) já figuram no top cinco prioridades.

#### BLACK NATAL

As categorias de vestuário, cosméticos & perfumaria, brinquedos e eletrônicos são as que ganham destaque na preferência dos consumidores no Natal deste ano. Cientes desse movimento, varejistas armam seu arsenal para tirar melhor proveito da data. E não era para menos. O Natal tem sofrido concorrência de peso nos últimos anos. Com a consolidação da Black Friday, que é realizada na última semana de novembro, a população tende a adiantar suas compras de fim de ano em busca de descontos. Ainda segundo a pesquisa Varejo & Gifting, mais da metade da população (52%) já antecipa suas compras na data herdada dos Estados Unidos.

“Temos grandes eventos próximos no calendário, algo atípico para o varejo. A Black Friday tem crescido nos quatro



Paulo Correa, da C&A, explica que marca tem um conselho de consumidoras que orienta os próximos lançamentos



Othon Vela, da Via Varejo, aposta no bom humor de Paulo Gustavo para campanha

anos e isso atrapalha um pouco o desempenho do Natal. O ano passado foi bem ruim. O consumidor deixou para comprar produtos de menor valor e a Black Friday é um agravante porque é muito próxima”, avalia Ricardo Papp, diretor-geral da agência Y&R SCS, que atende a Via Varejo, detentora de Casas Bahia e Ponto Frio.

Com estratégia de comunicação específica para cada data, a companhia aposta nos bons resultados alcançados no Dia das Mães, com nova etapa da campanha estrelada por Dona Hermínia, personagem do humorista Paulo Gustavo. “Quando você vê as vendas do merca-

do como um todo, o Natal ainda tem um peso muito grande. Temos um foco dividido entre as duas datas, cada uma com uma comunicação específica ao tipo de público”, explica Othon Vela, diretor de marketing da Via Varejo.

“Na Black Friday, os consumidores buscam compras mais individuais, procura fazer um bom negócio, uma marca que confie que não dê problema no pós-vendas. Já o Natal é uma data mais festiva. Você precisa arrumar a casa, comprar um novo eletrodoméstico para substituir um que não esteja funcionando e acaba comprando presente para os

**“QUANDO VOCÊ VÊ AS VENDAS DO MERCADO COMO UM TODO, O NATAL AINDA TEM UM PESO MUITO GRANDE”**

outros também. A gente dirige a comunicação conforme esses direcionamentos”.

Além do foco em produtos que tendem a interessar o consumidor nesta época, as empresas aproveitam sua comunicação para transmitir mensagens estratégicas de posicionamento de marca. Um case bastante tradicional é o trabalho feito pela Coca-Cola. Neste ano, além de sua caravana, patrocina a árvore de Natal do Parque do Ibirapuera, em São Paulo, e promove campanha em que traz mensagens típicas na ceia em suas latas. “O Natal é a data mais emblemática para a Coca-Cola porque ela traz valores que a marca também acredita: o otimismo, o compartilhar e a família unida. Em 2017, estamos evoluindo a mensagem de ‘agradecimento’ que lançamos no ano passado. De forma bem-humorada, usamos as embalagens como ferramentas para as pessoas agradecerem aos que tornam a data tão especial”, explica Heloisa Binello, gerente de marca Coca-Cola.