

# Como será o fim do ano para os varejistas?

Pesquisa mostra que quase 43% planejam gastar o mesmo, ou mais, em presentes de Natal

Embora a pandemia tenha causado um aumento nas compras on-line, uma nova pesquisa da Oracle Retail mostra que muitos clientes estão prontos para voltar às lojas neste fim de ano. Quatorze por cento dos compradores pesquisados planejam fazer a maior parte de suas compras na loja, com 47% planejando dividir as compras on-line e físicas. Outros 9% planejam

retirar suas compras no estacionamento (drive-thru). Apesar do ano desafiador, 43% dos consumidores esperam gastar o mesmo ou mais nas compras de Natal do que no ano passado.

Os clientes, no entanto, não querem lidar com o incômodo das devoluções. Enquanto no ano passado 87% dos consumidores da América Latina planejavam fazer pelo menos uma volta, nes-

te ano esse número caiu para apenas 45% para o Brasil.

“Com os clientes comprando on-line e na loja física, e aproveitando as novas opções de recuperação, como retirada na calçada, os varejistas terão que usar todos as suas armas para atender às expectativas do cliente em um ambiente já difícil”, afirma Mike Webster, vice-presidente sênior e gerente geral da Oracle Retail.

## SEM ESTOQUE, SEM SORTE

35%

dos entrevistados disseram que mercadorias fora de estoque e

56%

que funcionários despreparados estavam no topo da lista do que poderia causar uma experiência de compra ruim.

75%

disseram que não gostariam de esperar que um item voltasse ao estoque antes de tentar outra marca.

## PESQUISA

A pesquisa entrevistou 510 consumidores no Brasil, junto com milhares de outros nos Estados Unidos, Austrália, China, México, Itália, França, Alemanha e Emirados Árabes Unidos em setembro de 2020 sobre seus hábitos e planos de compras durante a pandemia do Covid-19 para as festas de fim de ano.



ARQUIVO/GES

Fim de ano deve representar incremento nas vendas do varejo de todo o País, inclusive no calçadista

## LISTA DE PRESENTES

Com as viagens limitadas e o desejo de evitar devoluções, não foi surpresa ver os vale-presentes como um das três principais opções de Natal neste ano. Aqui está o que os consumidores disseram que planejam gastar mais neste ano:

- 57% - vestuário e necessidades;
- 42% - eletrônicos;
- 24% - cartões-presente;
- 14% - artigos esportivos/hobbies;
- 9% - artigos de luxo (bolsas, moda e joias)

## A OPINIÃO DE QUEM CONSUME

12%

dos compradores se sentem mais seguros em um shopping interno; 27% em estabelecimentos comerciais ao ar livre; e 61% estavam satisfeitos com as precauções de segurança adequadas;

92%

disseram que era importante ver funcionários e outros clientes usando máscaras;

94%

disseram que era importante ver os esforços de limpeza visíveis;

74%

dos compradores observaram que o check-out sem contato era importante;

86%

apontaram os níveis de ocupação reduzidos nas lojas como chave;

35%

dos compradores também disseram que a falta de distanciamento social faria com que tivessem uma experiência de compra ruim.

## ESTRATÉGIAS PARA VAREJO

Por Priscila Marocco\*



## Prepare sua loja para o Natal

O fato de que tivemos um ano cheio de acontecimentos atípicos e notícias ruins, traz mais peso para o Natal. A tendência é de que a data seja ainda mais valorizada, pois simboliza um momento de alívio e celebração. Por isso, será necessário passar uma mensagem que vá além do tradicional clima natalino. Vitrines com narrativas positivas e lúdicas, que realmente encantam e oferecem instantes de fuga da realidade, serão uma ferramenta para gerar conexão com o cliente e atraí-lo para o interior da loja. Além da decoração, escolha um tema que conte uma história.

**Revise detalhes** - Quando estamos todos os dias no mesmo ambiente, nosso olhar se acostuma com o que está a nossa volta e alguns detalhes, muitas vezes, acabam despercebidos. Lâmpadas queimadas ou piscando e spots direcionados para o cliente, que ofuscam a visão, chamam a atenção e causam desconforto. Estruturas e mobiliários também merecem reparo, como quinas desgastadas e vidros rachados.

**Ambientação** - As cores, a disposição dos produtos e a formatação do ambiente precisam ter um conceito alinhado ao posicionamento da loja e à data. Quanto mais intuitiva for a setorização, mais fácil vai ser do cliente se atender sozinho em caso de grande fluxo. Produtos muito procurados e opções de presentes devem estar bem evidenciados.

**Sons** - Principalmente quando se trata de compras, a música interage com as pessoas e cria ritmo. É necessário estar atento para que ela não seja lenta demais e faça o consumidor relaxar e perder o desejo de comprar. Também não pode ser muito baixa a ponto de parecer um ruído, nem tão rápida ou alta de maneira que se torne aflitiva. Por isso, use com parcimônia canções natalinas. Elas podem se tornar enjoativas.

**Memória olfativa** - A identidade olfativa fortalece a conexão com o produto e o ponto de venda. Também melhora o humor, aumenta o tempo de permanência dos consumidores em 40% e diminui a percepção de tempo gasto, além da avaliação global do ambiente que é mais positiva quando perfumada. A memória olfativa é uma das mais duradouras, ultrapassando a capacidade da visão e da audição em reter referências. Uma estratégia pode ser trocar o aroma da loja por outro diferente na época do Natal. Ajuda a dar a sensação de que tudo está preparado de outra maneira para a data.

**Comodidade** - Sair às compras no Natal pode se tornar cansativo. Ofereça comodidade para o cliente. Mantenha uma temperatura média agradável. Tenha um local para sentar e deixar sacolas. Ofereça balinhas, água e café. Organize os processos para que sejam mais ágeis e evitem filas, como no caixa ou na confecção de embalagens. Boas vendas!

\* Priscila é visual merchandiser, vitrinista e estrategista de varejo. Trabalha há 17 anos em lojas físicas. Diretora criativa da 220v Visual Merchandising e Consultoria. Contato: priscila@agencia220v.com.br.