



Dia dos Pais
BOLETIM DE MERCADO



SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Fernando Yamada

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

Fabrizio Guaglianone

Diretor Superintendente

Hugo Suenaga

Diretor Técnico

André Fernandes de Pontes

Diretor Administrativo e Financeiro

UNIDADE DE GESTÃO ESTRATÉGICA E MERCADO

Clemilton Jansen Holanda

Gerente

Adauto Lobo de Oliveira

Analista

Alessandra Kelma de Souza

Analista

Eduardo Pereira Carneiro

Analista

Maryellen Lima Rodrigues Pinto

Analista

Solano de Vasconcelos Lisboa Filho

Analista

Waldinéa do Socorro Castro de Andrade

Analista

CONSULTORES RESPONSÁVEIS PELA ELABORAÇÃO

Karan Roberto da Motta Valente

Paul Marcel Oliveira Pereira



Sumário

INTRODUÇÃO 04

ANÁLISE DO MERCADO 05

ANÁLISE DO
MERCADO PARAENSE 08

OPORTUNIDADES DE
MERCADO 19

DICAS DE
MERCADO 22

LINKS ÚTEIS 23





Introdução

O Dia dos Pais é sempre considerado uma data especial, pois consegue reunir a família, juntar gerações ou proporcionar momentos únicos com os filhos. Aliás, estar com os filhos é a prioridade na data para a maioria dos pais, ficando o interesse em ganhar presentes em segundo plano.

Celebrada no segundo domingo de agosto, a data garante o seu lugar entre as mais importantes para o comércio varejista, especialmente, porque é o primeiro evento comemorativo do segundo semestre; funcionando assim como um termômetro para as vendas do restante do ano.

Mesmo com uma participação menos expressiva na comparação com outras datas comemorativas, como Natal, Dia das Mães e Dia das Crianças, o Dia dos Pais é aguardado com expectativa pelo comércio tradicional, e agora também pelo eletrônico, que vê na ocasião uma grande oportunidade para aumentar o seu faturamento.





Análise do Mercado Nacional

De acordo com os dados da Ebit, empresa que acompanha a evolução do varejo digital no país desde o ano 2000, ao longo dos últimos cinco anos, o Dia dos Pais vêm ganhando relevância no calendário anual do e-commerce.

Em 2017, por exemplo, o Dia dos Pais movimentou R\$1,94 bilhão no e-commerce, registrando alta de 10,1% em relação ao ano anterior com R\$1,76 bilhão. O número de pedidos também expandiu de 4 milhões para 4,2 milhões, em um crescimento de 5,1%, e o ticket médio de vendas aumentou em 4,7%, chegando a R\$462,00 (quatrocentos e sessenta e dois reais).

Segundo a empresa, os resultados positivos são impulsionados principalmente pelo aumento no número de consumidores virtuais, crescimento do consumo via dispositivos mobile, consolidação do modelo de marketplace no país e pela boa experiência do usuário durante a navegação, o que engloba os recursos de segurança, suporte, praticidade e relacionamento com as lojas virtuais.

Além disso, os analistas da Ebit também consideram que as medidas adotadas pelo Governo para potencializar o consumo, como o saque das contas inativas do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) e a liberação de recursos do Programa de Integração Social (PIS), contribuíram para o resultado positivo nas vendas online do Dia dos Pais de 2017.





De igual maneira, na avaliação dos resultados do varejo tradicional, os economistas do Serasa Experian consideram que, além das medidas adotadas pelo Governo, a queda na inflação e a redução dos juros também foram fatores determinantes para o saldo positivo das vendas após dois anos consecutivos de retração (2015 com -5,1% e 2016 com -8,8% nas vendas).

Segundo o Indicador Serasa Experian de Atividade do Comércio Dia dos Pais 2017, durante a semana do evento, as vendas do comércio cresceram 2,5% e entre a sexta e o domingo, a alta foi de 1,3% em todo o país, na comparação com os mesmos períodos de 2016; demonstrando que houve um processo de reestruturação das condições de consumo na comparação com as datas comemorativas anteriores.

Ainda na análise dos resultados do varejo tradicional foi possível observar que, diferente de outras datas comemorativas, para o Dia dos Pais os esforços em atrair a atenção do consumidor e dar assistência na escolha do presente são menores, com poucos negócios investindo em campanhas temáticas de promoção, sugestões, dicas de presentes ou mesmo embalagens diferenciadas.





Como consequência, percebe-se a realização de compras nas vésperas do evento (hábito comum entre os brasileiros) e sem muito planejamento, ocasionando na escolha de itens triviais como roupas, calçados, perfumes ou lembrancinhas que não seriam a primeira escolha dos pais, como aponta a pesquisa encomendada pelo Mercado Livre em parceria com a Netquest, em 2015.

Na pesquisa, os presentes mais desejados e apontados pelos pais entrevistados foram os equipamentos eletrônicos (25%), computadores (25%), smartphones (23%) e tablets (16%). Quase os mesmos itens vendidos no Dia dos Pais do último ano no e-commerce [celulares e smartphones, televisores, tênis, relógios de pulso e vinhos] e que, geralmente, são comprados a partir de muitas pesquisas e com antecedência, por conta dos prazos de entrega.

Para 2018 as projeções são mais otimistas, visto a melhora nas vendas desde o segundo semestre de 2017, a recuperação da confiança do consumidor e as expectativas de mudanças, no varejo, relacionadas às novas tecnologias, que tem permitido a geração de novos negócios.





Análise do Mercado Paraense

Na análise do mercado é sempre importante observar o cenário macro (abrangência nacional) para o entendimento do desempenho do setor e da situação econômica atual, bem como o local, em virtude das diferenças demográficas, sociais e culturais que afetam diretamente o mercado e o comportamento dos consumidores.

Sabendo disso, percebeu-se como oportuno o desenvolvimento de uma pesquisa com dados primários, por meio do Sebrae no Pará, junto aos empreendimentos comerciais e aos consumidores do estado, a fim de entender de forma mais substancial como se dá a dinâmica mercadológica local no Dia dos Pais.



A pesquisa apontou como perfil de consumidores a predominância do sexo feminino (54,27%), com faixa etária de 20 a 29 anos (39,63%), estado civil solteira (56,40%), estudante (34,15%), com grau de escolaridade médio completo (31,26%) e renda familiar de um a três salários mínimos (55,95%), o que representa rendimentos entre R\$ 954,00 e R\$ 2.861,99.



Quanto ao perfil das lojas comerciais, 46,82% estão em funcionamento entre seis e dez anos, são de pequeno porte (com até dez colaboradores), enquadradas como microempresa (43,35%) e sem quadro societário (85,26%). Nunca receberam atendimento de instituições de apoio ou amparo empresarial, como o SEBRAE (78,03%), e atuam principalmente nos segmentos de vestuário e/ou confecções (43,03%), como pode ser observado na pesquisa e detalhado no gráfico 01.

GRÁFICO 01 - PERCENTUAL DE EMPRESAS POR SEGMENTO DE MERCADO



Fonte: Pesquisa de Mercado Datas Comerciais 2018 - SEBRAE/PA
Nota: os segmentos relacionados são os (dez) mais citados pelos lojistas entrevistados.



No que tange à gestão empresarial, 43,93% dos lojistas entrevistados informaram precificar seus produtos e/ou serviços utilizando a fórmula baseada em lucros e 47,70% a metodologia de pesquisa de preço, que por sua vez, também foi apontada como a mais utilizada entre os 57,23% dos entrevistados que afirmaram estudar a concorrência.

Nos resultados apurados entre os lojistas, 74,28% dos entrevistados informaram não saber o significado de ticket médio mensal enquanto 70,79% não souberam informar o referido valor. Em ambos os casos, o resultado é alarmante, pelo fato de se tratar de um termo comum ao meio empresarial, às finanças e ao entendimento básico sobre o comportamento do cliente/consumidor.

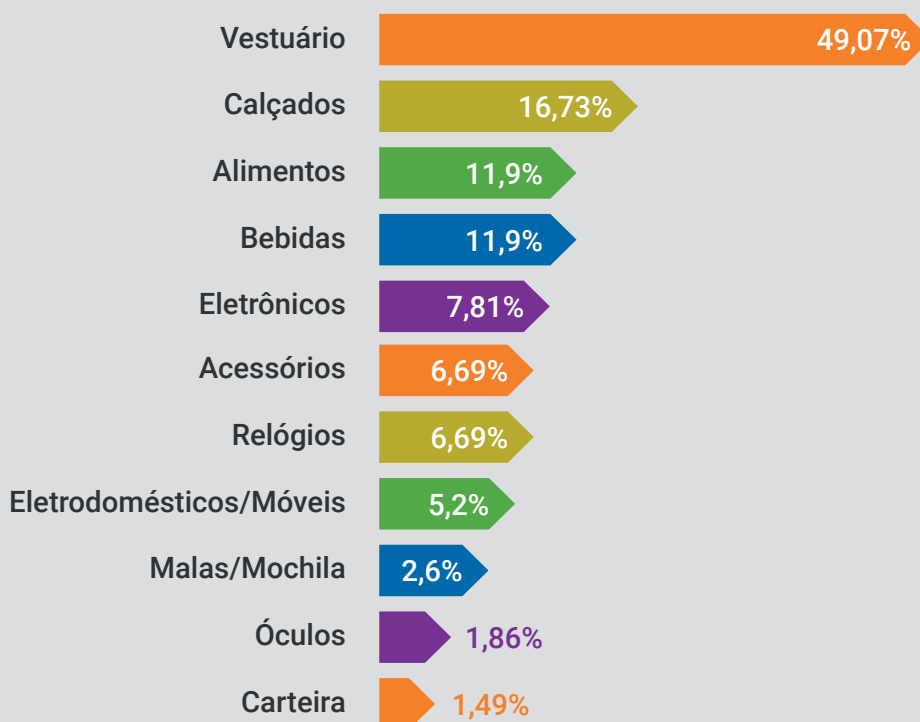
Em relação ao comportamento empresarial no meio online, 52,02% dos lojistas entrevistados informaram não possuir mídias sociais, enquanto que 47,98% afirmaram utilizar. Entre os que utilizam tais canais de comunicação, 70,48% destacaram o Facebook como principal mídia, seguido do Instagram (48,80%) e do aplicativo de mensagens Whatsapp (29,52%).





Quando questionados sobre a oferta de produtos específicos para a ocasião do Dia dos Pais, 77,75% dos lojistas entrevistados responderam positivamente à questão, apontando as categorias de vestuário (49,07%), calçados (16,73%) e bebidas (11,90%) como sendo as principais ofertas; em conformidade com o esperado diante de seu perfil/segmento de atuação. No entanto, no gráfico 02 são evidenciados outros itens também apontados pelos entrevistados.

GRÁFICO 02 - PERCENTUAL DE LOJISTAS SEGUNDO O TIPO DE PRODUTO A SER OFERTADO NO DIA DOS PAIS

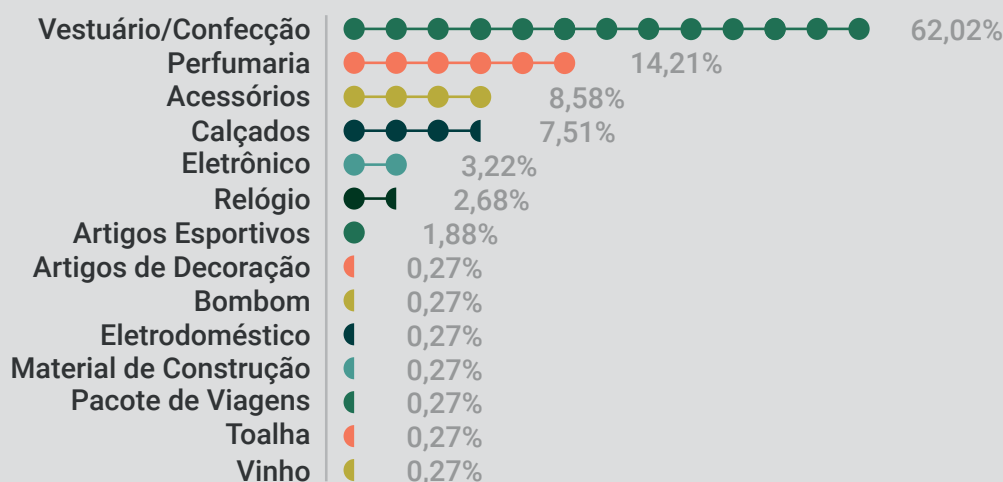




Neste quesito foi possível observar um desequilíbrio entre a oferta e a demanda para o Dia dos Pais, visto que entre os 56,86% dos consumidores entrevistados que afirmaram comprar presentes na ocasião, 62,20% informaram adquirir itens de vestuário/confecção, 14,21% perfumes e apenas 8,58% calçados.

A diferença de interesses se torna mais evidente na análise do gráfico 03, porém ratifica o entendimento anterior de que os filhos tendem a investir em presentes comuns para dar a seus pais.

GRÁFICO 03 - PERCENTUAL DE CONSUMIDORES SEGUNDO O TIPO DE PRESENTE PARA O DIA DOS PAIS



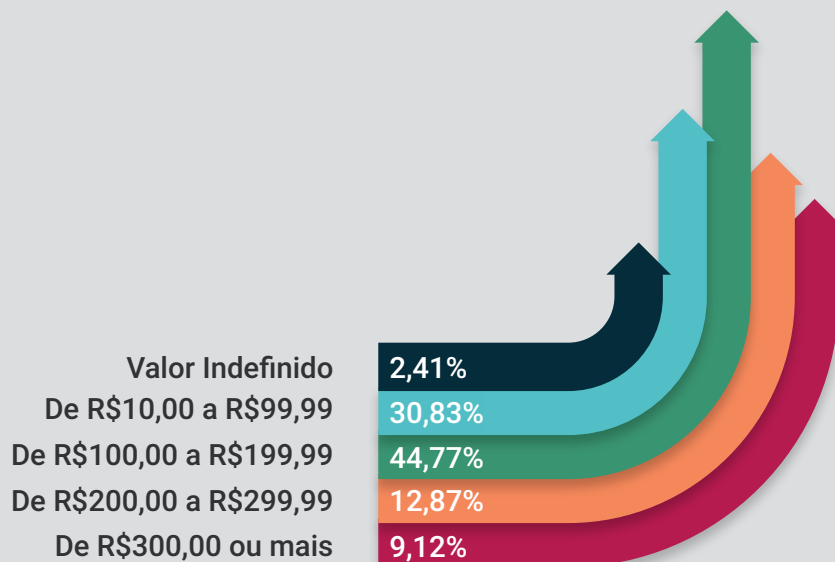
Fonte: Pesquisa de Mercado Datas Comerciais 2018 - SEBREA/PA



Contudo, é oportuna a reflexão se esse comportamento é provocado a) pelo baixo investimento promocional das lojas/marcas no período, como indica a análise de mercado e a afirmação de 40,46% dos lojistas de que não realizarão promoções, ou b) pela dificuldade dos filhos em identificar o presente ideal para seus pais, uma vez que o valor médio estimado para ser gasto no presente é de R\$143,27 (cento e quarenta e três reais e vinte e sete centavos), como pode ser apurado na pesquisa com os consumidores.

Sabendo disso e que 44,77% dos consumidores estimam gastar entre R\$100,00 e R\$199,99, como demonstra o gráfico 04, entende-se que a busca por um presente mais barato ou de "lebrancinha" para os pais não é premissa entre os filhos, como sugerem algumas pesquisas ao comparar a busca por presentes no Dia das Mães e no Dia dos Pais; sendo mais coerente a justificativa do desconhecimento de opções e a falta de planejamento para a aquisição.

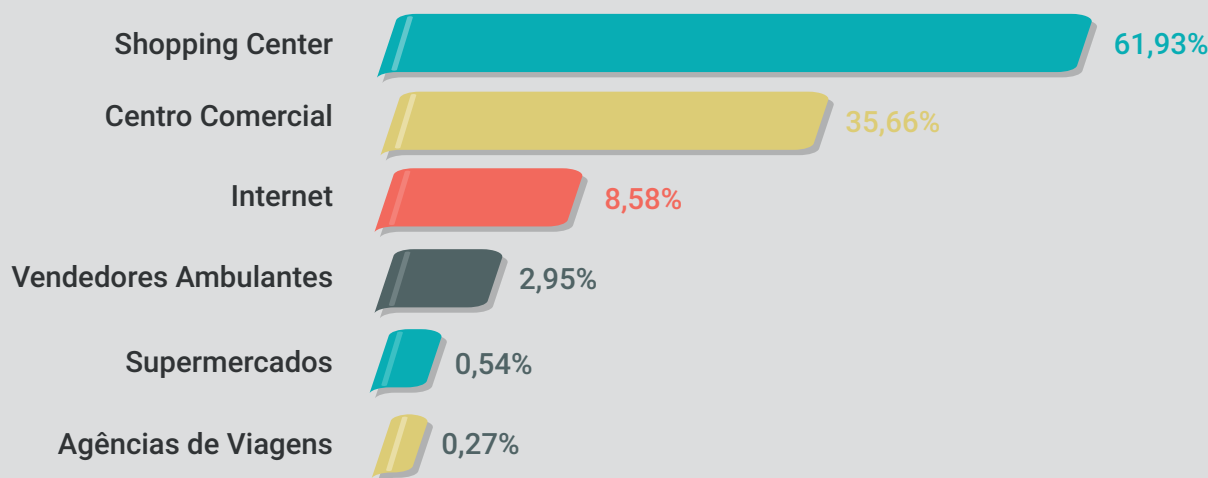
GRÁFICO 04 - PERCENTUAL DE CONSUMIDORES POR ESTIMATIVA DE VALOR GASTO NO PRESENTE





Na pesquisa com os consumidores locais, estes dois quesitos puderam ser confirmados quando 53,89% dos consumidores informaram realizar a compra do presente na semana antes do Dia dos Pais e 61,93% apontaram os shoppings centers como principal local de compra, como expõe o gráfico 05; isto porque, os shoppings centers são ambientes com diversidade de marcas, porém com limitação nas categorias de produtos/serviços e inovações.

GRÁFICO 05 - PERCENTUAL DE CONSUMIDORES SEGUNDO O LOCAL DE INTENÇÃO DE COMPRA



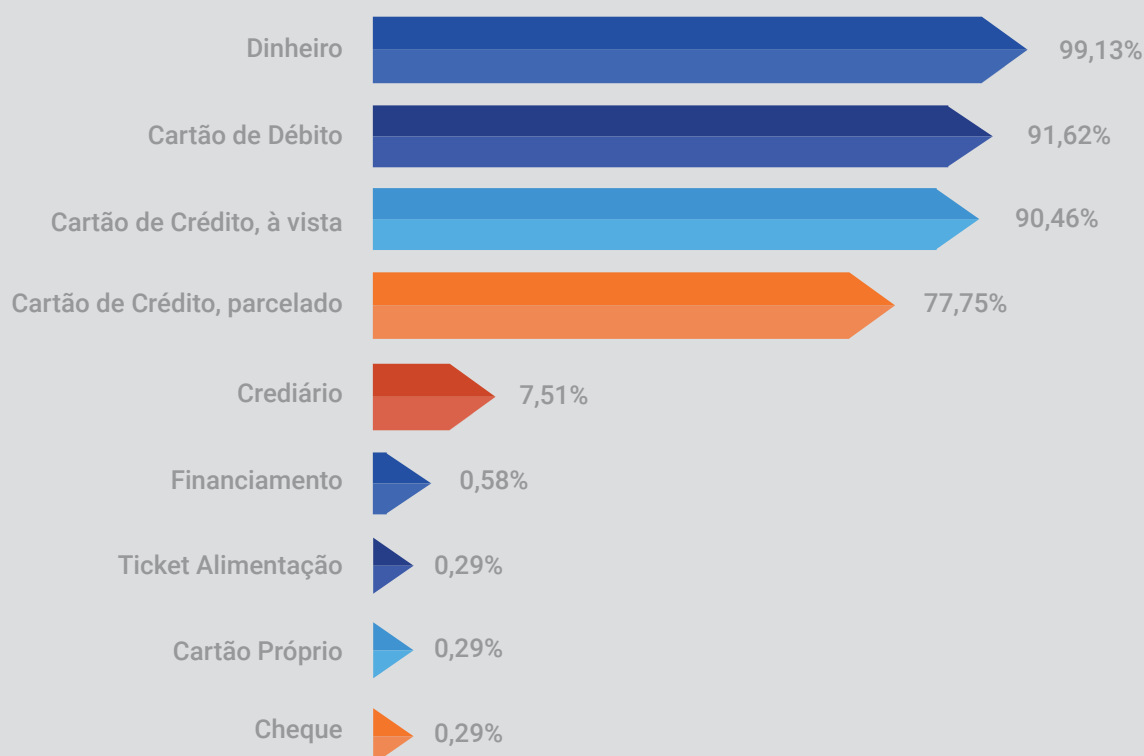
Fonte: Pesquisa de Mercado Datas Comerciais 2018 - SEBREA/PA



Ainda sobre o comportamento de compra dos consumidores, 73,19% dos entrevistados afirmaram preferir o dinheiro para efetuar o pagamento enquanto que 24,40% preferem o cartão de crédito (parcelado), 13,40% o cartão de crédito para pagamento à vista e apenas 6,97% a opção de débito. Tais preferências se mantêm em relação a outras datas comemorativas, visto o atual momento de recuperação da estabilidade econômico-financeira.

Neste quesito os lojistas entrevistados não enfrentarão problemas, pois 99,13% aceitam pagamentos feitos por dinheiro, 91,62% por cartão de débito, 90,46% por cartão de crédito à vista e 77,75% parcelado, além de outras formas sintetizadas no gráfico 06.

GRÁFICO 06 - PERCENTUAL DE LOJISTAS POR FORMA DE PAGAMENTO DISPONIBILIZADA AOS CONSUMIDORES





Ainda em relação às finanças, de maneira surpreendente, 56,94% dos lojistas entrevistados informaram não poder revelar o valor estimado de gastos dos consumidores enquanto que apenas 17,63% estão animados com a previsão de gastos acima de R\$ 200,00 (duzentos reais). De todo modo, o valor médio esperado pelos lojistas é de R\$ 160,92 (cento e sessenta reais e noventa e dois centavos); o equivalente a 12% acima da expectativa média de gastos dos consumidores.

Sobre a expectativa de lucro com o Dia dos Pais, 78,61% dos lojistas advertiram que não podiam informar o valor esperado. Todavia, a partir dos que puderam informar, foi possível apurar que o valor médio esperado é de R\$ 33.925,68 (trinta e três mil novecentos e vinte e cinco reais e sessenta e oito centavos).

Em relação ao faturamento esperado para o período, 66,47% acreditam que terão aumento com o evento, sendo este na proporção de 10%, de maneira similar às demais datas comemorativas do primeiro semestre, como Dia das Mães e Dia dos Namorados. Todavia, o quantitativo de lojistas que não esperam ter aumento no faturamento é de 33,53%.

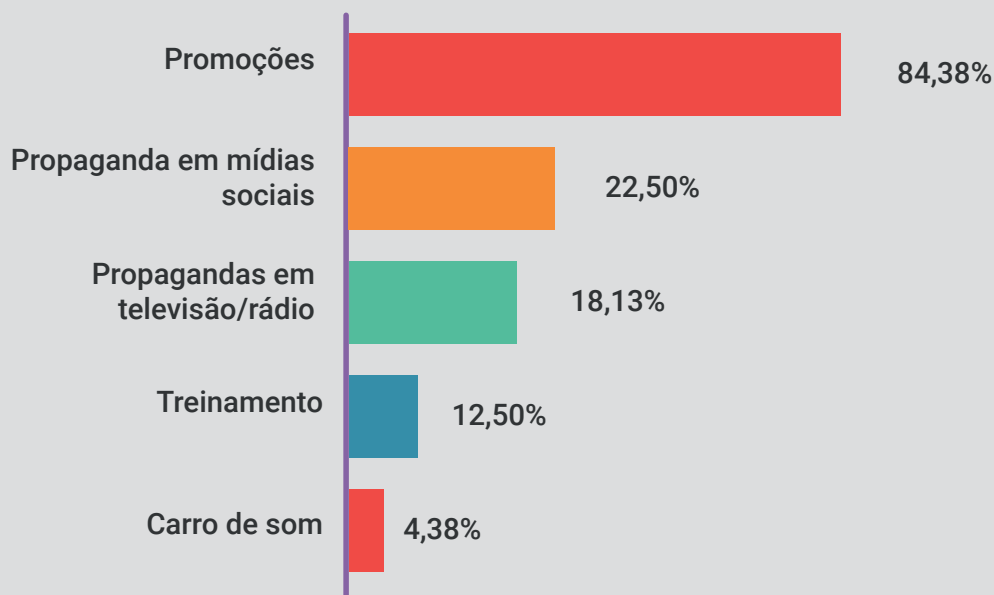
O aumento no fluxo de clientes também é esperado por 67,92% dos lojistas entrevistados, sendo este crescimento na proporção de 10% a 30%. Em contrapartida, ambas expectativas se tornam inconsistentes quando a maior parcela dos entrevistados (53,76%) afirma que não realizará o planejamento de ações, sustentando-se apenas no fato de realizar promoções.



As principais ações apontadas pelos 46,24% de lojistas entrevistados e que afirmaram fazer planejamentos, são promoções (84,38%), propagandas em mídias sociais (22,50%) e em mídias tradicionais, como televisão e rádio (18,13%), conforme demonstra o gráfico 07. Neste quesito, um ponto que desperta a atenção é a realização da ação uma semana antes (53,12%) e um mês antes (46,25%) do evento, de acordo com o padrão comportamental nacional.

Nesse resultado destaca-se o fato de muitos lojistas já investirem em propagandas em mídias sociais, acompanhando a tendência do mercado e demonstrando conhecimento sobre as oportunidades que estes canais podem proporcionar ao negócio; o fato de ainda ter aqueles que preferem apostar em mídias tradicionais, que são de difícil mensuração de resultados e comprovação do real retorno sobre o investimento; e a pequena parcela de investidores em treinamento da equipe de atendimento e de vendas.

GRÁFICO 07 - PERCENTUAL DE LOJISTAS POR TIPO DE PLANEJAMENTO DE AÇÃO PARA O DIA DOS PAIS

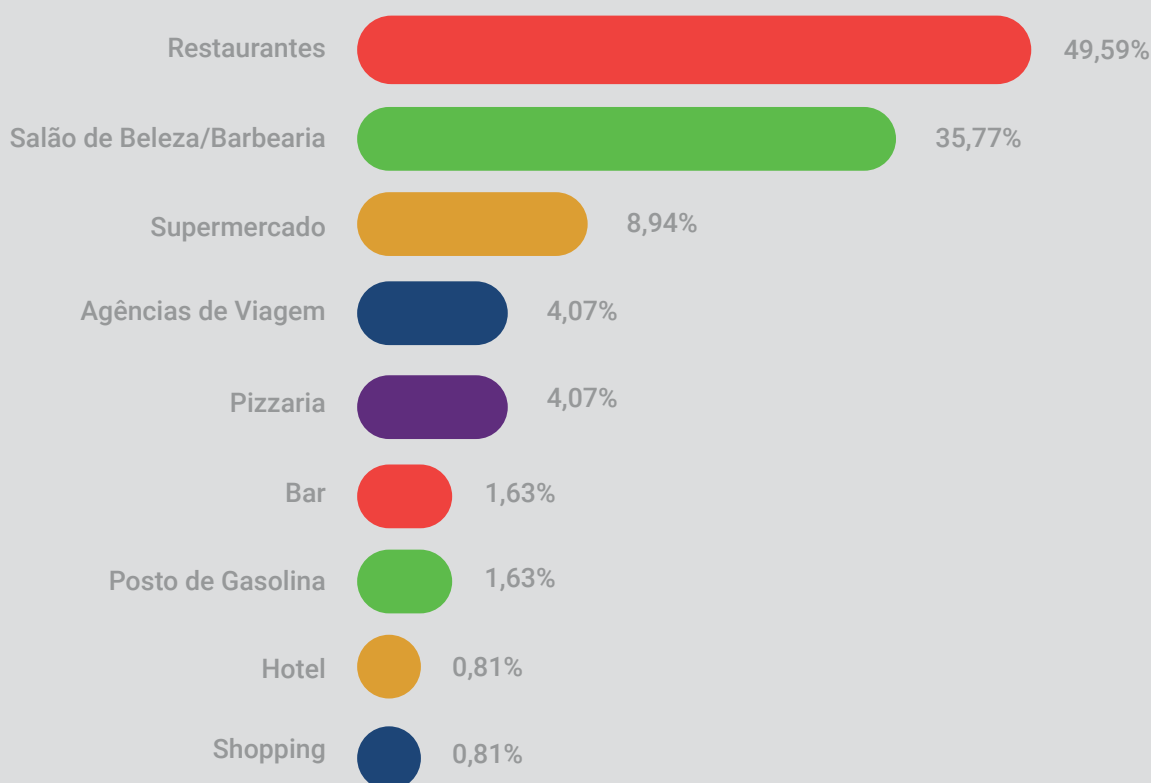




Apesar do comércio varejista ser o principal impactado pelas comemorações do Dia dos Pais, não pode-se deixar de lembrar que alguns serviços também são consumidos com frequência no período, como o de restaurantes (50,41%) e salões de beleza/barbearia (36,36%), como revela o gráfico 08 com os apontamentos dos consumidores entrevistados.

Nesse quesito é interessante observar que, apesar da elevada demanda potencial a consumir os serviços de barbearia no período, o percentual ainda é menor do que o esperado, gerando o entendimento que pode haver uma demanda não atendida ou pouco explorada no mercado; sendo o caso de avaliar objetivamente as oportunidades de negócios que podem ser geradas para a ocasião do Dia dos Pais.

GRÁFICO 08 - PERCENTUAL DE CONSUMIDORES POR TIPO DE SERVIÇO UTILIZADO NO DIA DOS PAIS





Oportunidade de Mercado



O Dia dos Pais, mesmo não tendo o mesmo apelo emocional do Dia das Mães, é uma boa oportunidade para alavancar as vendas e/ou gerar novos negócios. Para isso, é preciso estar atento aos movimentos do mercado (nacional e local) e ao perfil do seu consumidor, a fim de identificar a melhor ação para a ocasião. Como sugestão, apontamos algumas oportunidades interessantes para o período:

1) Consumidor omnichannel

Quando o consumidor decide adquirir um produto, inicialmente realiza pesquisas nos diferentes canais online (*sites* de busca e avaliação, redes sociais e marketplaces) e presenciais, a fim de encontrar a oferta que melhor atenda os seus critérios de compra. Desta forma, para o Dia dos Pais, é oportuno ampliar os canais de divulgação e vendas do seu negócio, visando atingir esse potencial consumidor em suas diferentes etapas da jornada de compra; ampliando assim a possibilidade de encontrar a oferta da sua loja.





2) Beleza e bem-estar

A vaidade masculina continua na lista de tendências de mercado, mesmo que muitos homens ainda não admitam ter essa preocupação com a aparência. Aproveitar a ocasião do Dia dos Pais, para investir em promoções especiais de cuidados masculinos (desde os básicos até tratamentos estéticos completos), se mostra como uma boa oportunidade para impulsionar o negócio e atrair novos clientes.

3) Ação entre pais e filhos

Um dos presentes mais esperados pelos pais é poder compartilhar mais momentos junto com seus filhos. Uma oportunidade para os negócios, em especial de nicho, é poder proporcionar esses momentos de interação e união familiar entre pai e filho, que podem ser através de experiências marcantes, como degustação de pratos ou bebidas, sessões especiais, realização de viagens, aulas de churrasco, prática de esportes, entre outras.





4) Foco nos interesses

Para os filhos, escolher o presente do Dia dos Pais é tão difícil quanto o do Dia das Mães. Na ocasião, além de ajudar o potencial consumidor na escolha do presente, se diferencie da concorrência explorando temáticas que envolvam o estilo de vida dos pais, suas paixões (futebol, cerveja, esportes), interesses (música, leitura, cinema, culinária) e/ou recordações (personagens de quadrinhos, lugares, viagens), entre outros que fazem parte de sua vida.


5) Utensílios masculinos

No Dia dos Pais a busca por utensílios pessoais ou de lazer é crescente a cada ano, especialmente, entre as empresas que confeccionam brindes personalizados. Itens como chaveiros, relógios, canecas, copos de cerveja e kits de churrasco, são os preferidos entre as instituições e corporações que aproveitam a data para estreitar o relacionamento com os clientes.






Dicas de Mercado



Fique atento ao perfil e comportamento do consumidor masculino do seu segmento de mercado.




Aposte nos canais digitais para promover e comercializar seus produtos.



Crie campanhas que integram os canais *on* e *offline* para atrair o consumidor *omnichannel*.




Seja original. Invista em produtos que saiam do convencional.



Aposte em parcerias com segmentos afins ou que presenteiem seus clientes.




Crie uma área diferenciada e dedicada ao Dia dos Pais.



Ofereça dicas e sugestões de presentes para auxiliar os filhos na hora da compra.



Invista em atrações que pais e filhos podem realizar juntos.



Realize treinamentos com a equipe de venda e ofereça incentivos.



Procure o SEBRAE





Links Úteis

Ebit

Sebrae Pará

Sebrae Mercados

Serasa Experian





SEBRAE/PA



@SEBRAE/PA



@SEBRAE/PA

0800 570 0800 | WWW.PA.SEBRAE.COM.BR
2018