

Boletim de Mercado

Dia dos namorados 2022



Enfim, presentes!



Boletim de Mercado

Dia dos Namorados 2022



DIRETORIA EXECUTIVA DO SEBRAE/PA

Sebastião de Oliveira Campos - Presidente do Conselho Deliberativo

Rubens da Costa Magno Júnior - Diretor Superintendente

Fabrizio Augusto Guaglianone de Souza - Diretor Técnico

Cássia Alessandra da Costa Rodrigues - Diretora Administrativa e Financeira

UNIDADE DE GESTÃO ESTRATÉGICA E MERCADO DO SEBRAE/PA

Clemilton Jansen Holanda - Gerente

Roberto Belluci - Gerente Adjunto

Adauto Lobo de Oliveira - Analista

Rosana Barreiro Viana - Analista

Solano de Vasconcelos Lisboa Filho - Analista

Mara Cristiane Barroso Juarez Peres - Analista



RESPONSÁVEIS TÉCNICOS

Gualter de Oliveira Rocha - Coordenador Geral

Cecília Almeida y Sóter - Publicitária

Natália Friche - Analista de Mercados Digitais

EDITORAÇÃO E PROJETO GRÁFICO

Thyago Reis de Paula - Designer

REVISÃO DE CONTEÚDO

Gualter de Oliveira Rocha - Analista de Gestão e Pesquisador Organizacional

Cecília Almeida y Sóter - Publicitária

EMPRESA ORGANIZADORA

Evolucionar Consultoria Em Gestão Organizacional Ltda.

O que você vai ver por aqui



Para cada 7 pessoas entre 10, os relacionamentos se tornaram mais importantes desde o início da pandemia.



Moda e Acessórios, continuam dominando as vendas.



Aumento de 17% na compra por dispositivos móveis em detrimento do computador tradicional (desktop);



Aproximadamente 70% dos compradores preferem o aplicativo de mensagem WhatsApp como canal de atendimento.



Mais de 70% dos casais pretendem comemorar a data



A classe A tem mais intenção de comprar em lojas online (45%) ou apps de delivery (40%) enquanto a classe C tem mais intenção de comprar em lojas físicas (61%).



Quais são as principais diferenças entre mulheres e homens quando vão as compras.



Quem influencia na decisão do que comprar são amigos e pessoas do seu círculo social e digital.



Sumário



Introdução: Chegou a hora de sair para comprar e para comemorar	5
Capítulo 1: Como foi a data em 2021	7
Capítulo 2: Quais são os negócios mais impactados pela data	10
Quantidade de negócios distribuídos por porte impactados pela data comemorativa do Dia dos Namorados no estado do Pará	10
Quantidade de negócios distribuídos por porte impactados pela data comemorativa do Dia dos Namorados na Região Metropolitana de Belém	11
Capítulo 3: Quais são as tendências para 2022	12
Capítulo 4: Como preparar meu negócio para o Dia dos Namorados	22
1 - Pesquise o seu mercado	22
2 - Decida quais produtos irá destacar	23
3 - Defina seus canais de venda e atendimento	24
4 - Prepare o estoque e a logística de entrega	26
5 - Planeje sua comunicação e marketing	28
6 - Cuide do Pós-Venda	30
Nossas recomendações para aumentar as vendas	31
Referências	32

Introdução

Chegou a hora de sair para comprar e para comemorar

Depois de um longo período de isolamento social que separou muitos casais durante a pandemia, o **Dia dos Namorados** neste ano de 2022 ganhou grande relevância junto aos brasileiros e se tornou uma das datas mais importantes de eventos do mercado do país, segundo pesquisa realizada pelo [Portal Gente do grupo Globo](#).

7 a cada **10** pessoas acreditam que os relacionamentos são mais importantes desde o início da pandemia



[O Portal E-commerce Brasil](#), afirma que existem boas razões para que o varejo invista nas comemorações do **Dia dos Namorados**. Apesar do cenário econômico pouco favorável (inflação, juros altos e instabilidade política), a expectativa é de que o **público aproveite a melhora significativa em relação à pandemia para retomar as celebrações**.



Vale o registro de que o retorno às atividades presenciais gera aumento de demanda em setores que historicamente vendem bem nessa data, como moda, acessórios, entre outros.

É tempo de aprimorar a estrutura de loja física.

Porém, é importante ressaltar que além desses, **outros tipos de negócio também podem aproveitar a data comemorativa.** É o caso de restaurantes, docerias, prestadores de serviço e lojistas em geral: é o que afirma a revista **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, ao destacar que todos os tipos de atividade **podem criar estratégias de marketing para se aproximar dos clientes** neste período.

Não necessariamente a celebração se limita ao ato de presentear com produtos. Mas sim, em **oferecer uma experiência** para se aproveitar a vida, como por exemplo, uma viagem. O que **amplia a visão de quem atua** com o setor de turismo e de outros segmentos.





CAPÍTULO 3

Como foi a data em 2021



Segundo a Serasa Experian as vendas do **comércio físico brasileiro** marcaram **alta de 13,7%** na semana do Dia dos Namorados (6 a 12 de maio de 2021) no comparativo com o mesmo período de 2020. Embora o crescimento tenha sido mais expressivo do que no **Dia das Mães** (6,0%) e o maior de toda a série histórica do índice, é necessário observar o contexto

em que esse dado está inserido, pois a queda registrada no ano anterior reflete o início das restrições sobre a pandemia e faz com que o número recorde (13,7%) se torne apenas uma recuperação parcial. Confira os dados na íntegra no gráfico abaixo.

Gráfico 1 – Série histórica de vendas no período de 6 a 12 de maio de 2021



Fonte: SERASA EXPERIAN (2022)

Já para o comércio eletrônico, as vendas só com cartão de crédito, cresceram 28% quando comparado a 2020, somando algo em torno de 3,3 bilhões de reais em faturamento, segundo o Relatório do Dia dos Namorados da All In | Social Miner em parceria com a Clearsale e Octadesk, e com o apoio da Tray, Escola do E-commerce e do Opinion Box.

Quanto ao **comportamento do consumidor online** em 2021, onde é mais fácil rastreá-lo, observa-se os seguintes movimentos de compra:



Moda e Acessórios, continua dominando as vendas;



As categorias que mais apresentam **desproporção** nas vendas são **Beleza**, com **90%** do público **feminino**, e **Eletrônicos e Informática**, com **81%** do público **masculino**.



O público masculino se mantém líder na compra de Bebidas;



Aumento de 17% na compra por dispositivos móveis em detrimento do computador tradicional (desktop);



Taxa de recompra de 2,5%, ou seja, apenas esse percentual se manteve fiel a mesma loja quando comparado com 2020;



Aproximadamente 70% dos compradores preferem o aplicativo de mensagem **WhatsApp** como canal de atendimento.

Fonte: E-COMMERCE BRASIL (2022).



58% comemoraram a data em 2021



72% pretendem comemorar este ano

Fonte: GENTE, (2022)



O ticket médio das compras no e-commerce foi de **464 reais** (um aumento de 15,3% em relação a 2020)

Categorias preferidas



Moda e acessórios



Farmácia e Saúde



Beleza



Bebidas

Fonte: GENTE (2022)





Negócios impactados pela data

Tabela 1 – Quantidade de negócios distribuídos por porte impactados pela data comemorativa do Dia dos Namorados no estado do Pará

Segmentos dos pequenos negócios	número de pequenos negócios			Participação
	MEI 	ME e EPP	Total Peq Negócios	%
Alimentos e bebidas	25.601	85.855	111.456	43,6%
Moda e Acessórios	9.343	38.539	47.882	18,7%
Perfumaria, Cosméticos e Beleza	2.451	26.283	28.734	11,2%
Casa e Decoração	5.488	17.552	23.040	9,0%
Viagens, Turismo e lazer	4.236	11.981	16.217	6,3%
Eletrônicos e tecnologia	2.188	4.270	6.458	2,5%
Livraria e Papelaria	2.181	4.237	6.418	2,5%
Esportes e Fitness	2.009	3.626	5.635	2,2%
Floriculturas, Souvenir e Lembranças	1.340	4.227	5.567	2,2%
Joias e Bijuterias	437	2.293	2.730	1,1%
Eletrodomésticos e Eletroportáteis	567	910	1.477	0,6%
Empresas dos segmentos	55.841	199.773	255.614	100,0%
% dos negócios por porte	21,8%	78,2%	100,0%	

Fonte: BRASIL. RFB - SIMPLES NACIONAL, Estatísticas SINAC, 2022. Disponível em: <http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Aplicacoes/ATBHE/estatisticasSinac.app/Default.aspx>. Acesso em 19maio22 as 22h 30min

Tabela 2 – Quantidade de negócios distribuídos por porte impactados pela data comemorativa do Dia dos Namorados na Região Metropolitana de Belém

Segmentos dos pequenos negócios	número de pequenos negócios			Participação
	 ME e EPP	ME e EPP	Total Peq Negócios	%
Alimentos e bebidas	7446	40710	48156	42,7%
Moda e Acessórios	3177	17613	20790	18,4%
Perfumaria, Cosméticos e Beleza	1190	13699	14889	13,2%
Casa e Decoração	1499	8156	9655	8,6%
Viagens, Turismo e lazer	1315	5871	7186	6,4%
Eletrônicos e tecnologia	890	2146	3036	2,7%
Livraria e Papelaria	563	1956	2519	2,2%
Esportes e Fitness	572	1654	2226	2,0%
Floriculturas, Souvenir e Lembranças	559	1573	2132	1,9%
Jóias e Bijuterias	181	1253	1434	1,3%
Eletrodomésticos e Eletroportáteis	276	505	781	0,7%
Empresas dos segmentos	17.668	95.136	112.804	100,0%
% dos negócios por porte	15,7%	84,3%	100,0%	

Fonte: BRASIL. RFB - SIMPLES NACIONAL, Estatísticas SINAC, 2022. Disponível em: <http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Aplicacoes/ATBHE/estatisticasSinac.app/Default.aspx>. Acesso em 19maio22 as 22h 30min

Observação: nota técnica do editor ao final do Boletim sobre os negócios mais impactados na data do Dia dos Namorados.



CAPÍTULO 4

Tendências para 2022

Com a pandemia, as pessoas **passaram a valorizar** ainda mais os relacionamentos e os pequenos gestos de afeto dentro de casa. Prova disso é que, em 2022, mais brasileiros pretendem celebrar o **Dia dos Namorados em comparação com o último ano (72% x 58%)**.

A intenção de presentear seu companheiro também cresceu: 29% a mais em relação a 2021, com as categorias “Bebidas” (+125%) e “Viagens” (+167%) puxando o aumento.

Além disso, para as marcas, vale ficar de olho no mercado de games, visto que ele é a primeira opção entre os presentes eletrônicos. Outro ponto de destaque é que **mais da metade dos brasileiros manterão os gastos com as comemorações e presentes este ano, e 26% deles pretendem aumentar**.



Figura 1 – Percentual de brasileiros que pretendem diminuir, manter ou aumentar seus gastos



Fonte: GENTE (2022).

Quais são os motivos para diminuir?

Fonte: GENTE, (2022).



Por outro lado...

Comemorações fora de casa ganham destaque nesse momento.



32%

pretendem ir à um restaurante.

Esse percentual é ainda maior quando se trata da classe A (40%)



um dia antes



na data exata

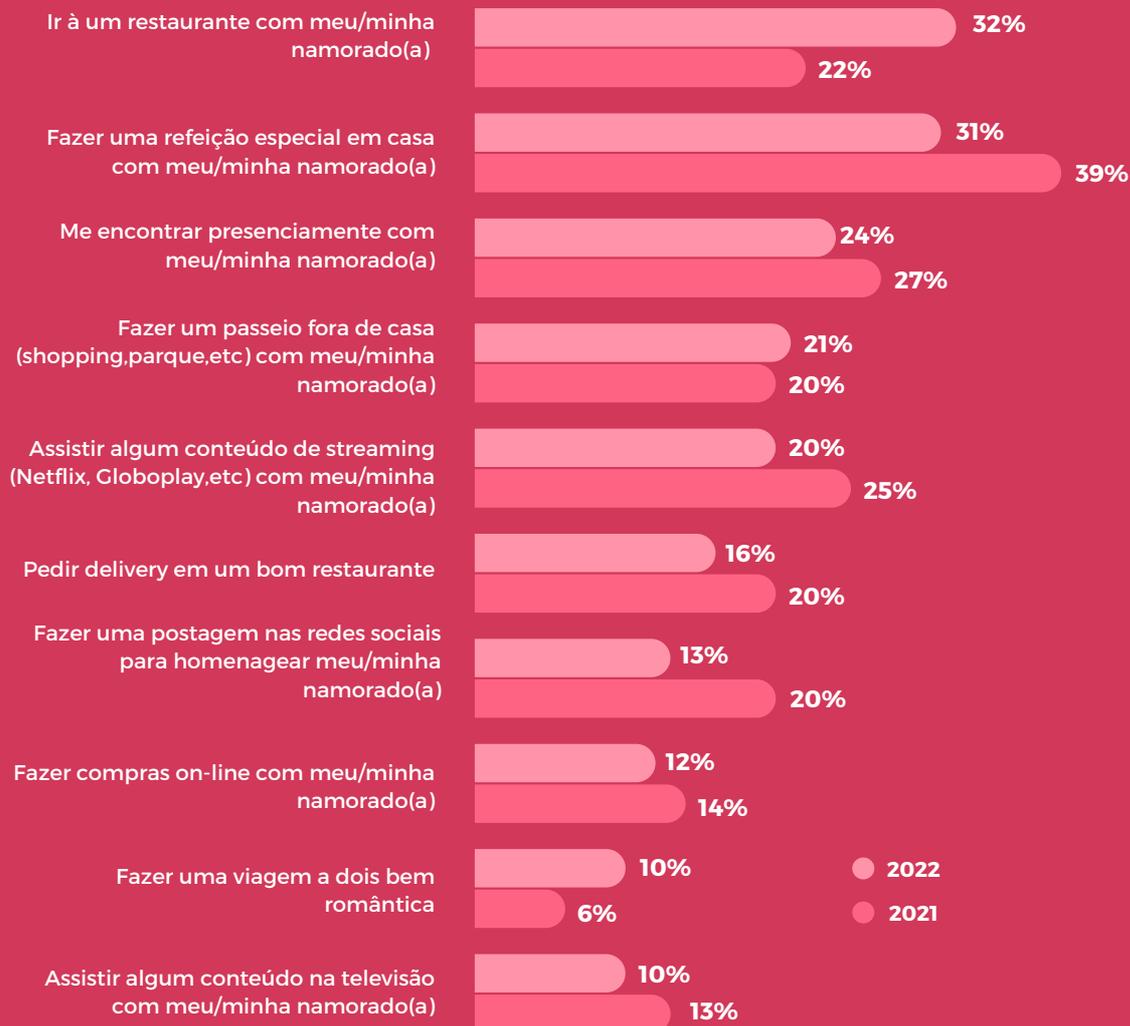


um dia depois

A classe A tem mais intenção de comprar em lojas online (45%) ou apps de delivery (40%) enquanto a classe C tem mais intenção de comprar em lojas físicas (61%).

Fonte: GENTE (2022).





Fonte: GENTE (2022).

A classe A tem mais intenção de comprar em **lojas online (45%)** ou **apps de delivery (40%)** enquanto **a classe C** tem mais intenção de comprar em **lojas físicas (61%)**.

Fonte: Gente IM Globo (2022).



Praticidade e preços especiais são os principais motivadores de compra para **apps de delivery**

Fonte: GENTE (2022)

Motivos de compra pelo app



69% "não preciso sair de casa"



45% "Economia de tempo"



29% "É um aplicativo fácil de usar"

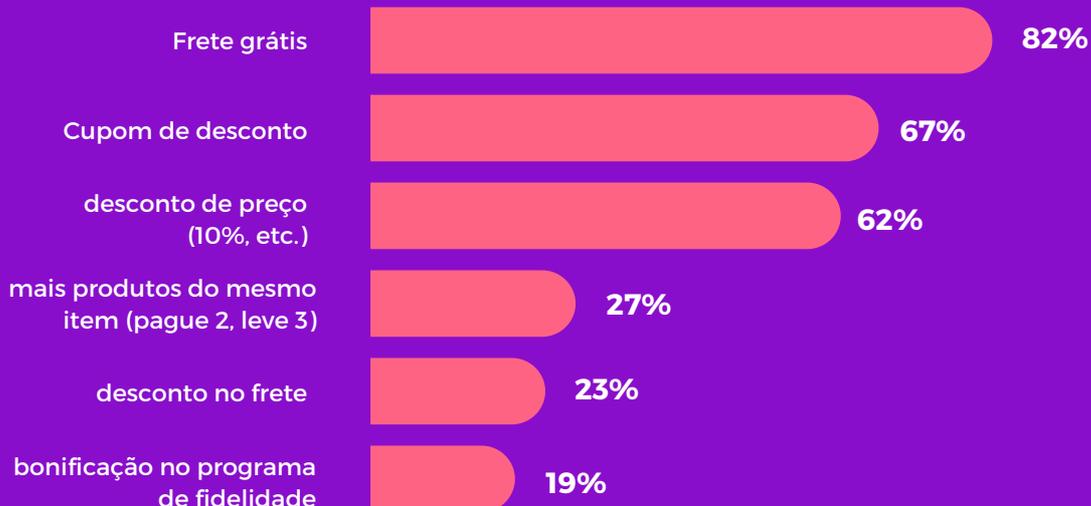


55% "tem promoções especiais"



38% "Possui entrega rápida"

Quais são as promoções que prefere

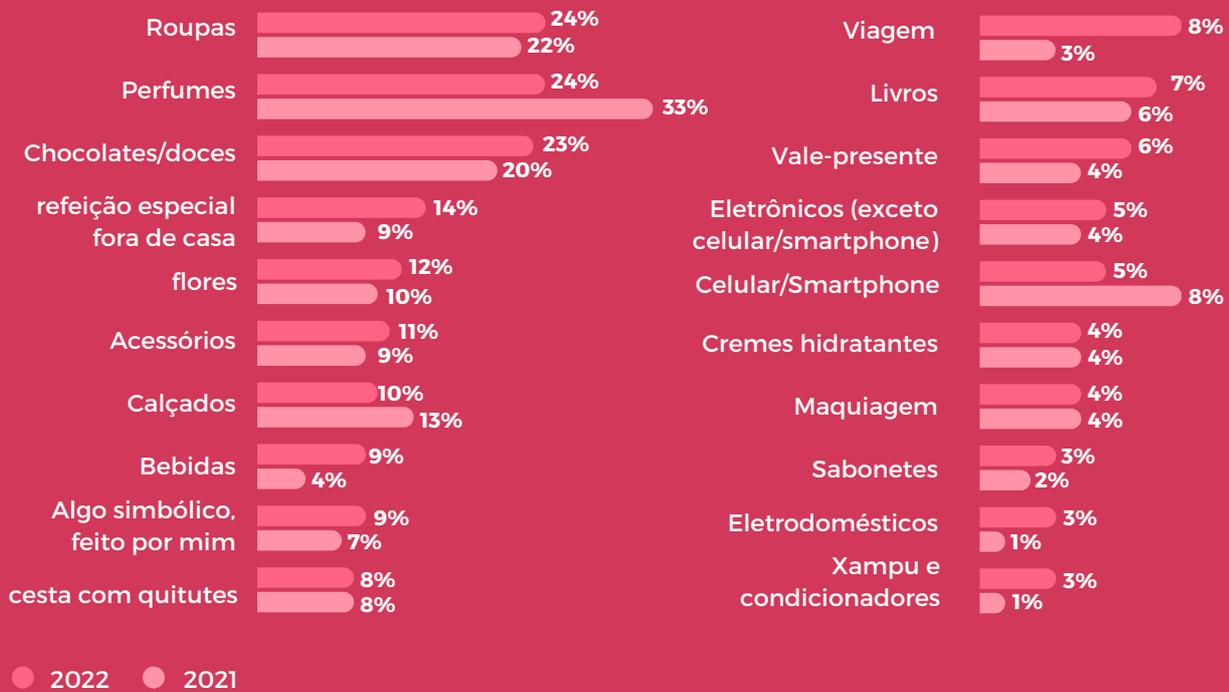


Quais foram e quais serão os presentes para 2022

Fonte: Gente IM Globo (2022).



Gráfico 4 - Comparativo sobre a intenção de compra presentes 2022 versus 2021.



Enquanto as **mulheres** preferem presentear com **roupas**



29%



Os homens preferem presentear com **chocolates e flores**



29%



23%

Como pessoas **vão as compras**

Fonte: [UNDERHILL \(2009\)](#).

Segundo, **Paco Underhill**, estudioso em comportamento de consumo, as pessoas compram por diferentes **desejos e necessidades** de adquirir o produto em questão. Compram por terapia, para paquerar, por devoção a uma loja ou a uma marca, para passar tempo etc.



Mulheres

- ✔ São exímias compradoras.
- ✔ Questionam, avaliam, medem, barganham, avaliam vantagens e em sua maioria preocupam-se com o preço.
- ✔ Buscam perguntar e informar-se com os vendedores, elas querem saber como aquele produto contribuirá para facilitar sua atividade e quais as formas de acesso a determinadas funções.
- ✔ Quando sozinhas ou com crianças ou com outras mulheres, gastam o dobro do tempo que gastariam se estivessem com um homem.



homens

- ✔ São mais rebeldes em se tratando de compras.
- ✔ Ignoram os preços, são altamente sugestionáveis, eles não veem a hora de sair de uma loja, não tem paciência para escolher ou avaliar produtos, são capazes de falar sim para tudo, só para se livrar daquela situação.
- ✔ Possuem reduzida necessidade de integração com os vendedores e atendentes, procuram informações em folhetos, leem suas características na internet

"Geralmente a quantidade que os clientes compram é **diretamente proporcional** ao tempo que passam nas lojas".

Paco Underhill



Quais as **bebidas** são presenteáveis

Dentre as bebidas alcoólicas mais consumidas nos últimos meses com apelo para a data, vinhos e destilados viram boas oportunidades.

Vinhos

A escolha de um vinho pode ser um processo complexo, considerando os diferentes tipos de uvas e harmonizações. Assim, ferramentas que ofereçam recomendações, facilitando essa escolha, podem deixar o consumidor mais seguro em relação à compra e assim estimular o consumo.

Destilados

O hábito cada vez mais comum de coquetelaria em casa, amplia o leque de ocasiões de consumo dessa categoria. Ter um visual único e atraente são um forte apelo entre os jovens, que compartilham esses momentos nas redes sociais. **É possível estimular essa experiência conectando-se com esse perfil via social media e/ou outros formatos digitais.**

Fonte: MENEGON (2021).

Top 5 Bebidas Alcoólicas consumidas nos últimos meses

 **31%** Vinhos

 **30%** Cervejas especiais¹

 **16%** bebidas prontas para beber

 **13%** Destilados

 **12%** Coquetéis

Nota¹: cervejas artesanais e/ou internacionais



Turismo é o caminho

Fonte: GENTE (2022)

Muitos estão buscando viajar para encontrar novos ares e sair dessa sensação de aprisionamento que a pandemia causou.

37% dos que citaram o Dia dos namorados entre as cinco datas com maior gasto, pretendem viajar de avião.

(nos próximos 12 meses)

Experiência

Entre os viajantes brasileiros, o desejo é por roteiros de experiência. Não é apenas conhecer o destino, mas vivenciá-lo. Conviver com os moradores e viver a rotina do lugar.



Para os viajantes, os três principais fatores que mais passam confiança na hora de escolher uma empresa são:



64%

Experiência anterior positiva



62%

Indicação de amigos e família



59%

Empresa conhecida ou famosa

Comunicação em mídia de massa se mostra uma ferramenta na conquista de novos clientes poderosa na construção de marca



A intenção por detrás **das compras**

Fonte: GENTE (2022)

Além de sair de casa para comemorar, **as pessoas também pretendem sair de casa na hora de comprar os presentes.**

Lojas físicas de grandes marcas é destaque na intenção de compras

E Marketplace está em 1º lugar, quando se trata de compras online.



38%

Loja física de grandes marcas (vs. 27% em 2021)

33%

Loja física de comércio local/de bairro (vs. 29% 2021)

31%

Loja on-line, em sites que vendem apenas uma marca - marketplaces (vs. 26% em 2021)

17%

Loja on-line, em sites que vendem apenas uma marca (vs. 21% em 2021)

10%

Plataforma de delivery (Rappi, ifood, etc.) (vs. 7% em 2021)

9%

Revendedores (vs. 11% em 2021)

8%

Através de redes sociais (Facebook, Instagram, etc.) (vs. 7% em 2021)

Na hora de **pensar no presente** é considerado...

Fonte: GENTE (2022)

Gráfico 5 - Influência de decisão a respeito do que comprar



Comportamento de **compras** e de mídia dos que mais gastam com a data no ano. **Quem são esses consumidores?**

61%



39%



46%

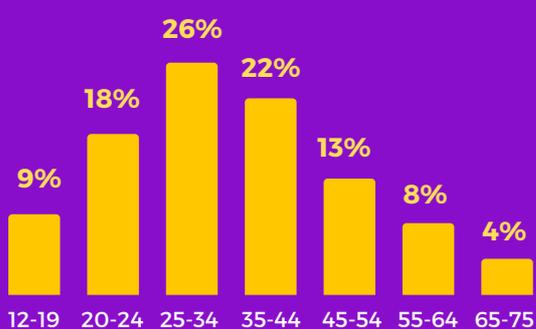
Classes A e B

44%

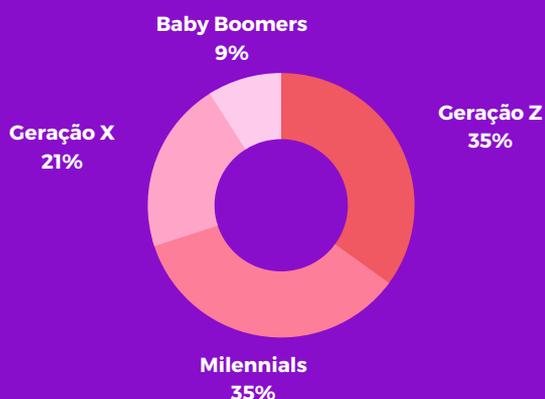
Classes C

10%

Classes D e E



Fonte: GENTE (2022)



O **Dia dos Namorados** será, portanto, uma oportunidade imperdível para o comércio físico e eletrônico, mas como preparar o meu negócio para esta data?





CAPÍTULO 4

Como preparar meu negócio para o Dia dos Namorados

Para ajudar você a dar passos certos ao se preparar para esta data, separamos abaixo passos práticos para uma ação de sucesso no Dia dos Namorados de 2022.

1

Pesquise o seu mercado



Quem é o público do seu negócio? Como ele costuma fazer suas compras?

Estas são perguntas essenciais para começar a entender o comportamento de compras e interesse de seus clientes ao longo do ano.

Você pode analisar tendências de compras em determinadas épocas do ano, usando ferramentas como a indicada pela Yuan Sun, diretora de engenharia, Google Ads, (Think With Google), que mostram as maiores de tendências de consumo no Brasil ao longo do último ano/ mês/ semana.

Você pode também encontrar informações sobre a busca de produtos específicos no Google Trends - ao escrevermos o nome do nome do produto, conseguimos observar o comportamento de buscas por ele nos últimos 5 anos.



2

Decida quais **produtos** irá **destacar**



Escolher os produtos para sua campanha sem perder a lucratividade é muito importante para empresas que desejam aumentar as vendas ou queimar o estoque. Você pode fazer promoções com os itens mais vendidos, aqueles que você pode comprar em grande quantidade e assim negociar preços com os seus fornecedores.

Também podem ser dados descontos para os produtos mais rentáveis, que são os que não vendem tanto, ou produtos que estão parados e perderão a validade em breve, por exemplo. Veja a seguir algumas formas de oferecer seus produtos em campanhas promocionais:

Monte **combos e kits** de produtos

Para estimular a compra de produtos que talvez estejam parados no estoque, montar combos pode ser importante. Por isso, monte kits para que as pessoas possam comprar mais de um item, levando algo grátis, por exemplo. Também é possível oferecer descontos na compra da segunda unidade ou um valor reduzido para um produto X, quando também for comprado um produto Y.



3

Defina seus canais de venda e atendimento



Um canal de vendas pode ser usado para comercializar produtos ou serviços, seja no meio online ou offline. Para escolher os canais de vendas ideais para o seu negócio, é preciso antes conhecer onde seus clientes estão e entender seu comportamento de compras. Alguns dos canais de vendas mais utilizados são:

Canais de Venda



Ponto de venda (PDV) físico

As lojas físicas tradicionais são uma boa maneira para expor produtos que os clientes costumam querer provar antes de fechar a compra.



Redes sociais

Em plataformas como [Instagram](#) e [Facebook](#) é possível criar uma página para a empresa e também usar as ferramentas de marketplace e carrinho de compras para auxiliar os clientes nas compras.



Marketplaces e Portais

São plataformas como [Mercado Livre](#), [Americanas](#), [Amazon](#) que conectam os consumidores a diferentes empresas. A vantagem do marketplace é o de poder aproveitar o alcance e a credibilidade desses grandes sites. No geral, o trabalho do marketplace é o de expor o produto e garantir a infraestrutura de pagamento, ficando a cargo da empresa vendedora o envio.



E-commerces

O E-commerce ou loja virtual, diferentemente do marketplace, é quando você cria uma loja própria customizada com a identidade visual da sua empresa. A loja virtual pode facilitar a compra, com diversas formas de pagamento e entrega disponíveis. Algumas das plataformas mais conhecidas de e-commerce são a [Loja Integrada](#), [NuvemShop](#), [Shopify](#) e [Vtex](#).



Whatsapp Business

Cada vez mais funcional e recebendo novos recursos, o [WhatsApp Business](#) pode ser utilizado tanto como um catálogo digital quanto uma ferramenta de atendimento e relacionamento com o cliente.

Se você possui uma loja física, é importante integrar seu negócio com um ou mais canais de venda virtuais, usando uma estratégia **omnichannel**, de modo que você possa escolher os canais que façam mais sentido para seu público-alvo.



Amplie seus canais de comunicação

Os consumidores podem ter várias dúvidas na hora de escolher o presente perfeito para o Dia dos Namorados. Nesse sentido, é importante facilitar a sua experiência, oferecendo um atendimento eficiente, humanizado e multicanal.

[Clique aqui para saber mais](#)



Canais de Atendimento

Definir os canais de atendimento mais adequados é essencial para atender plenamente às demandas do seu público e construir um relacionamento de longo prazo com ele. Veja abaixo alguns canais de atendimento que você pode usar em sua empresa:



Chats

Chats online como Whatsapp, Facebook Messenger, Instagram Direct, Telegram, entre outras plataformas permitem uma comunicação clara e objetiva com o cliente e já são os meios preferidos de muitos consumidores.



Telefones

Apesar de tradicional, o telefone ainda é uma opção indispensável às empresas. Este é um canal muito utilizado por empresas que oferecem serviços de delivery e para resolução rápida de problemas





E-mail

Para utilizar o e-mail como canal de atendimento, é importante que se tenha procedimentos com scripts bem definidos, sem deixar de humanizar e personalizar as abordagens. Por mais que o e-mail possa ser um canal mais formal, o cliente não quer ser tratado com frieza e tido como “só mais um”.



Não deixe de conferir o portal de vendas e promoções do Sebrae - **Amazônia Marketing**, que vai ajudar empreendedores como você a vender mais no dia dos namorados! **Clique aqui e saiba mais!** ✓✓

4

Prepare o estoque e a logística de entrega



O varejista que estabelece um controle eficaz sobre a sazonalidade de seus produtos tende a sofrer muito menos com a falta e, principalmente, com o excesso de produtos em estoque. O ideal é que o varejo faça esse controle de estoque com base no real consumo, repondo seus estoques de acordo com a demanda.

Na prática, isso significa que as empresas devem comprar somente quando necessário, em vez de ter grandes volumes e correr riscos.

Diferente do dia a dia, em datas comemorativas, varejistas de sucesso vão monitorando as vendas e identificando a hora de repor, pois já sabem de antemão que venderão uma grande quantidade de ovos de chocolate na Páscoa, por exemplo.

Então, é preciso dar um tratamento diferenciado à situação. Uma forma de fazer isso é adotando uma estratégia mista. De um lado, temos o reabastecimento com base na demanda e, do outro, um trabalho de previsão de demanda



Contratação de serviços e funcionários sazonais: Você pode contratar funcionários para trabalhar em seu negócio em datas específicas! Porém, fique ligado para fazer isso de forma legal e planejada. Porém, fique ligado para fazer isso de forma legal e planejada, conforme relata o especialista Daniel Monteiro. ✓✓



Tente prever sua demanda

Você pode buscar **calcular com mais precisão o momento de aumento das vendas** e o quanto elas devem subir, tendo como base o mesmo período do ano anterior. É claro que para dar mais eficiência a essa estratégia é importante olhar também para outros fatores como a situação econômica do país e os canais de divulgação e marketing que você está usando.

Busque fornecedores confiáveis:

É essencial **contar com fornecedores confiáveis** e estabelecer boas parcerias com eles. Promover uma boa comunicação para que eles estejam cientes das suas demandas futuras é uma ótima estratégia para garantir que eles estejam preparados para entregar no prazo — e até mesmo conquistar algum desconto.



Disponibilize opções de entrega rápida

De acordo com a pesquisa da Social Miner, o maior pico de vendas no período do Dia dos Namorados do ano passado foi no dia 9 de junho, a apenas três dias do evento. Ou seja, grande parte dos consumidores deixaram para comprar os presentes na última hora.

Para atender à demanda desses compradores, uma boa estratégia é **oferecer modalidades de entrega rápida**. Apesar de serem um pouco mais caras, elas garantem que as encomendas cheguem a tempo para a comemoração — o que é um grande diferencial para quem está fazendo suas compras próximo à data.



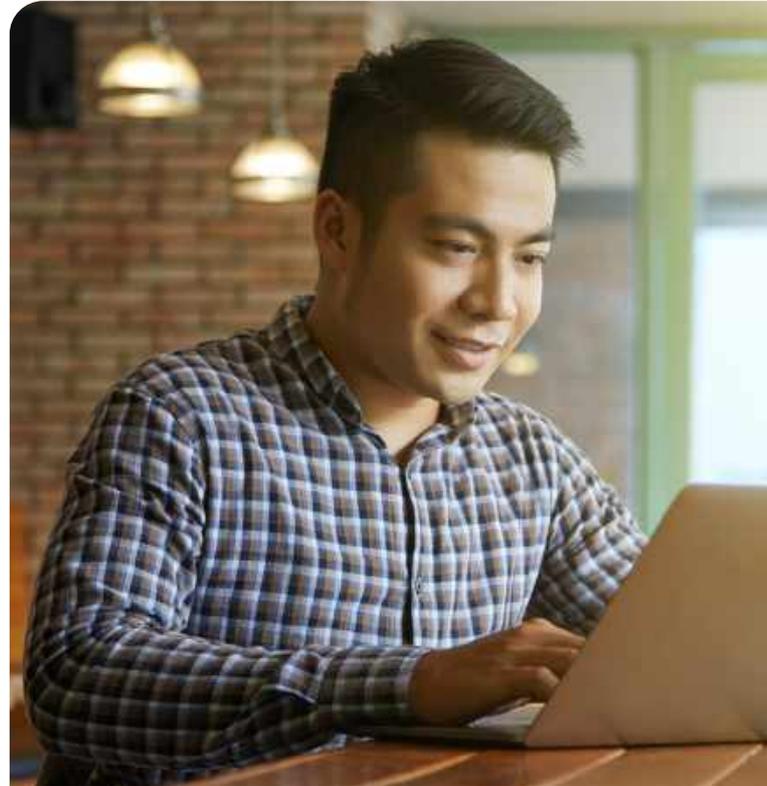
5

Planeje sua **comunicação e marketing**



Qual é a hora certa de começar as campanhas de Dia dos Namorados? Um levantamento da Social Miner (2021) indica que, no ano passado, os e-commerces começaram a registrar picos de visitas no dia **18 de maio, ou seja, quase um mês antes da celebração.**

Esse dado mostra a importância de planejar suas ações com antecedência, para destacar a sua marca no mercado e conseguir conquistar a atenção dos consumidores a tempo. Por isso, de agora em diante, vamos compartilhar dicas estratégicas para aumentar as vendas durante essas brechas no calendário. Acompanhe!



Antecipe as vendas

Como falamos, o planejamento é essencial, assim como a antecedência de um plano de ações de marketing em datas especiais. Recomendamos que você comece a pensar em campanhas de varejo pelo menos um mês antes, em média. O mesmo pensamento vale para o estoque, que deve estar preparado para suprir a demanda e dar previsibilidade às vendas.



Prepare toda a equipe

Assim como o estoque, a equipe de vendedores também precisa estar preparada para oferecer um atendimento diferenciado em épocas sazonais. Repasse abordagens específicas, que valorizem o cliente, em busca de melhores resultados (financeiros e de relacionamento). Definir metas pode ser uma boa medida a fim de manter todos engajados.



Cuide da saúde do estoque

Já comentamos sobre a importância de uma gestão de estoque eficaz, mas não custa nada reforçar. Para o sucesso das ações de marketing em datas especiais, é fundamental ter um volume de produtos, que ofereça um balanço (nem de mais e nem de menos). Ou seja, o suficiente para não faltar e não ter mercadorias paradas.



Invista na identidade visual

A divulgação tem papel de destaque em datas comemorativas, por isso, toda a comunicação deve ser pensada de forma estratégica. Isso vale para a identidade visual também: vitrines personalizadas, banners, adesivos, displays, saias de gôndola, artes para as mídias sociais. Tudo ajuda a chamar a atenção dos clientes e a gerar um impacto positivo.



Inove nas formas de pagamento

Contar com novas formas de pagamento, principalmente em datas sazonais, pode ser um grande diferencial diante dos concorrentes. A flexibilidade entre promoções, descontos progressivos e parcelamentos, contribui para fidelizar os clientes e ganhar confiança como marca. Aproveite para inovar também nas ofertas e se destacar no mercado.



Ofereça a melhor experiência de pagamento:

A tecnologia contratada pela sua loja deve aceitar as principais formas de pagamento do mercado, como **cartão de crédito e boleto**, bem como Pix, **[Clique aqui para saber mais](#)**

6

Cuide do Pós-venda

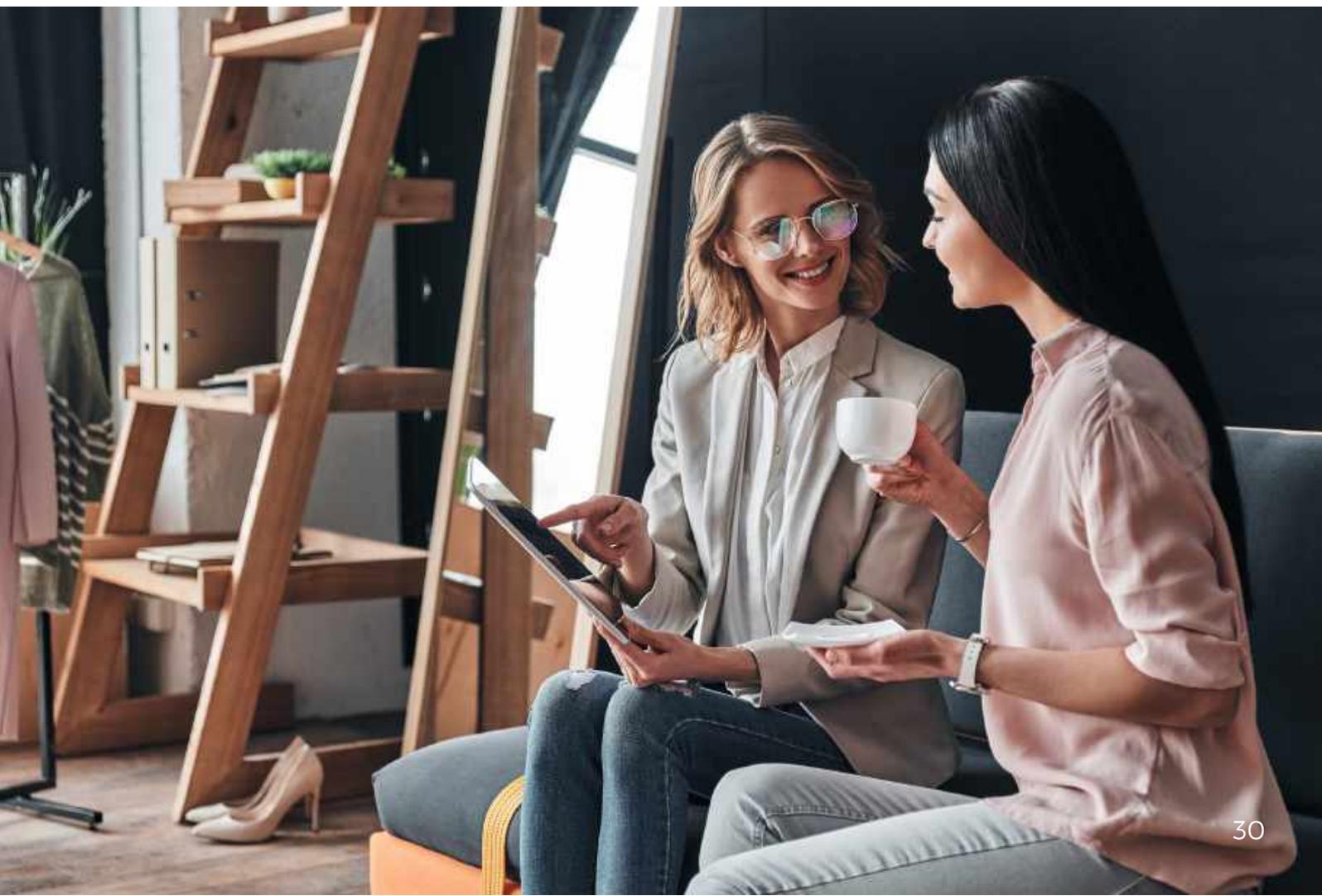


Lembre-se também de aumentar a sua lucratividade nas campanhas promocionais e depois da conclusão de cada evento! Como? **Aumente a performance do seu negócio em datas comemorativas considerando os efeitos delas a longo prazo e mensurando os resultados de cada etapa vencida.**

Sabe os consumidores que adquiriram artigos com você nesta data? Não esqueça deles! Sabia que muitas marcas esquecem de dar a devida atenção e acabam perdendo clientes?

Portanto, **lembre-se de incluir essa etapa nos seus planos** e de aproveitar os dias festivos para desejar um Feliz Natal ou Feliz Ano Novo e aquecer o relacionamento com sua base de clientes.

 [7 Dicas Para Fazer E-mail Marketing do Jeito Certo](#)





Nossas recomendações para aumentar as vendas

Em 2021 a data comemorativa do **Dia dos Namorados** teve aumento expressivo em vendas: tanto no canal físico quanto no online, mesmo ainda no meio da crise sanitária de covid-19. Para 2022, momento em que os números de infectados estão em queda e o uso obrigatório de máscaras está sendo retirado pelas autoridades sanitárias, **estima-se que as comemorações presenciais voltem a normalidade.**

Há expectativa de **grande movimentação em lojas físicas** e a presença constante do público que já se acostumou a comprar pela internet. Ambos vão em busca de produtos e serviços que tragam novidades, conveniência, economia de tempo, praticidade, conforto, preço, oportunidade, entre outros atributos.

O **Guia completo para vender mais e melhor nas datas comemorativas mais importantes do ano** revela uma pesquisa feita pelo Point of Purchase Advertising Institute, apontou que **85%** dos brasileiros decidem no ponto de venda sobre o que desejam comprar. Assim, é tão importante ter uma loja atraente e em sintonia com o público e com produtos que vende.

Por fim, é fundamental que você promova uma experiência de compra agradável aos seus clientes. Aproveitamos para sugerir algumas orientações.





Cuide da recepção

Ela quebra a sensação lugar estranho, ela é capaz de direcionar uma cliente ao mundo da loja, ela pode traduzir os sentidos, conduzindo a proposta da empresa. Tornando o ambiente agradável e no subconsciente fica o desejo de passar mais tempo naquele lugar, aumentando as possibilidades de encantar o cliente (mais vendas).



Foque no atendimento

Imagem pessoal, cordialidade, conhecimento do produto, entender o cliente, escutá-lo ativamente, habilidade de persuasão e contorno de objeções e técnica de vendas. Ah! Crie campanhas e não esqueça de reconhecer e recompensar seus melhores colaboradores.



Promova uma estrutura de loja atraente

Invista na fachada, cuide do paisagismo e do calçamento externo, desenvolva promoções, arrume a loja, apresente da melhor forma seus produtos. Não esqueça de checar se a temperatura está agradável, o aroma discreto, iluminação adequada, mercadorias acessíveis, de ótima qualidade, preços atraentes, a marca bem figurada na mídia.



Faça a gestão de suas redes sociais

Instagram, Facebook ou outra rede que você julgue se um bom canal de comunicação e venda. Faça mais do que propagandas de produtos e serviços. Conte histórias que façam o seu público se conectar mais com sua marca. Não esqueça dos shoppings virtuais, os chamados Marketplaces.



Use embalagens Instagramáveis

Uma embalagem Instagramável é aquela que foi projetada para que seus consumidores tenham o desejo de compartilhar fotos e vídeos dela em suas mídias sociais.



Meios de pagamentos

Torne a vida do seu cliente e a sua mais fáceis. Faça parcerias com os principais meios de pagamentos como Mercado Pago e PagSeguro. Outra opção de meio de pagamento é o PagHiper (para boletos). Utilize o PIX, apenas lembre que, em se tratando de pessoa jurídica, esse meio tem tarifas, assim como os demais.

Quanto ao comportamento do consumidor



A classe A tem mais intenção de comprar em **lojas online (45%)** ou **apps de delivery (40%)** enquanto a classe C tem mais intenção de comprar em **lojas físicas (61%)**.



Aproximadamente **70%** dos casais que não sairão de casa no período acreditam que a praticidade e preços especiais são os principais motivadores de compra para apps.



Frete grátis, cupom de descontos e desconto de preço são os principais atrativos promocionais para os casais que usarão o delivery.



As **agências de viagens possuem uma boa oportunidade de aumentar as vendas**. 37% dos que citaram o Dia dos Namorados entre as cinco datas com maior gasto, pretendem viajar de avião.



Mais de **55%** das pessoas consideram **dicas** de amigos ou pessoas conhecidas na hora de comprar um presente.



61% dos homens e 39% das mulheres possuem o comportamento de compra influenciado por diversos tipos de mídias na hora de adquirir o presente do amado(a).



Conheça seu público: pessoas se comportam diferente. Quanto mais você souber das características do seu consumidor melhores serão suas chances de vender mais e melhor para eles.

Nota técnica do editor

Nesta edição do Boletim do Dia dos Namorados consideramos que:

- Para este relatório é considerado apenas a atividade principal de cada empresa.
- Foram levantadas apenas as empresas que são optantes pelo SIMPLES NACIONAL - SN em dados estatísticos da RFB.
- Para a classificação nos segmentos não foram incluídas as atividades primárias (agropecuária)
- No contexto do Dia dos Namorados estão envolvidas 265.614 empresas registradas representando 59,9 % dos Pequenos Negócios (MEI, ME e EPP) do Estado do Pará - quase dois terços dos pequenos negócios optantes do Simples Nacional.
- São 319 atividades desenvolvidas pelos Pequenos Negócios que estão no contexto dos Dias dos Namorados.
- O Segmento de Alimentos é o que tem maior número de empresas 111.456 representando 43,6% das empresas impactadas pela data do Dia dos Namorados. São 105 atividades desenvolvidas pelos pequenos negócios no estado do Pará
- São 986 atividades diferentes desenvolvidas pelos Pequenos Negócios no Estado do Pará.
- As 265.614 empresas que fazem parte dos segmentos envolvidos no Dia dos Namorados representam 59,9 % do número de empresas que formamos pequenos negócios optantes do SN no Pará.
- Com o porte MEI temos 199.773 empresas que representa 78,2% das empresas, enquanto a ME e a EPP ficam com 21,8% do número de empresas.

Definição e composição dos segmentos:

- **Perfumaria**, Cosméticos e Beleza são atividades de comercialização, produção e prestação de serviços envolvidas com o bem-estar e higiene pessoal - serviços e comercialização de cosméticos, perfumaria, shampoos, cremes, sabonetes, kits ou cestas de banho, unhas, maquiagem, praia, relax, cabelos, manicures, cabelereiros, maquiadores, esteticistas, spa (setores secundário e terciário da economia).
- **Moda e Acessórios** são atividades de comercialização, produção e serviços da moda - vestuário, calçados, tênis, chinelos, cintos, bolsas, carteiras, lingerie, tecidos, malas, bonés, (setores secundário e terciário da economia).

- **Eletrodomésticos e Eletroportáteis** são atividades envolvidas com a comercialização de massageadores, chapinhas, secadores, batedeira, liquidificador, ferro, etc (setores secundário e terciário da economia).
- **Eletrônicos e tecnologia** são atividades envolvidas com a comercialização de celulares, tablets, notebooks, headphones, pendrives, home theater, tv, caixas de som, instrumentos musicais, smartwatch, fones de ouvido, produtos de tecnologia, acessórios para games, videogames, (setores secundário e terciário da economia).
- **Alimentos e Bebidas** são atividades de comercialização, produção e prestação de serviços ligados a alimentação como kit ou cestas café da manhã, bebidas, vinho, cerveja, frutas, chocolates, bolos, doces, biscoitos, serviços de café, almoço, jantar, alimentos etc. (setores secundário e terciário da economia).
- **Casa e Decoração** são atividades de comercialização, produção e prestação de serviços ligados a produtos decorativos, copos Stanley, cadeiras, , kit de louças, almofadas, espelhos, luminárias, toalhas, tapetes, lençóis, kit de jardinagem, plantas, itens para home office, etc. (setores secundário e terciário da economia).
- **Livrarias e Papelarias** são atividades de comercialização e serviços de lazer e cultura como livros, painéis, box dvd, músicas, filmes, (setores secundário e terciário da economia).
- **Viagens, Turismo e lazer** são atividades de comercialização e serviços de lazer e cultura cinema, teatro, passeios, viagens, hotéis, hospedagem, transportes. Locação de veículos etc. (setores secundário e terciário da economia).
- **Floriculturas, Souvenir e Lembranças** são atividades de comercialização, produção e prestação de serviços de presentes personalizados, artesanato, porta objetos, canecas decoradas, flores (setores secundário e terciário da economia).
- **Esportes e fitness** são atividades de comercialização e produção de roupas de atividades esportivas, equipamentos e acessórios esportivos, como bolas e chuteiras, tênis (setores secundário e terciário da economia).
- **Jóias e Bijuterias** são atividades de comercialização e produção de colares, brincos, óculos, anéis, pulseiras, relógios, adereços em geral etc. (setores secundário e terciário da economia).

Referências

AMAZON. Acesso disponível em: <https://www.amazon.com.br/>

AMERICANAS. Acesso disponível em: <https://www.americanas.com.br/>

BRASIL. Ministério da Economia. Receita Federal do Brasil - SIMPLES NACIONAL, Estatísticas SINAC, 2022. Tabela - Quantidade de negócios distribuídos por porte impactados pela data comemorativa do Dia dos Namorados no estado do Pará. Disponível em: <http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Aplicacoes/ATBHE/estatisticasSinac.app/Default.aspx> . Acesso em 19maio22 as 22h 30min.

BRASIL. Ministério da Economia. Receita Federal do Brasil - SIMPLES NACIONAL, Estatísticas SINAC, 2022. Tabela - Quantidade de negócios distribuídos por porte impactados pela data comemorativa do Dia dos Namorados na Região Metropolitana de Belém Disponível em: <http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Aplicacoes/ATBHE/estatisticasSinac.app/Default.aspx> . Acesso em 19maio22 as 22h 30min.

CHAPCHAP. Gustavo. Dia dos Namorados 2022: é hora de diversificar as estratégias. Artigo. Maio de 2022. Acesso disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/dia-dos-namorados-estrategias/>

DUARTE, Denise Fernandes de Andrade. Guia completo para vender mais e melhor nas datas comemorativas mais importantes do ano: Prepare sua loja para as Grandes Datas. UNKNOWN. Edição do Kindle, 2019.

E-COMMERCE BRASIL. E-commerces faturam 28% a mais com o Dia dos namorados. Matéria publicada em 22 de junho de 2021. Site. Acesso disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerces-faturam-28-a-mais-com-o-dia-dos-namorados/>

E-COMMERCE BRASIL. Dia dos Namorados: compras via dispositivos móveis crescem 51%. Matéria publicada em 29 de junho de 2021. Site. Acesso disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/dia-dos-namorados-dispositivos-moveis/>

FACEBOOK. Central de Ajuda da Meta para Empresas. Configurar uma loja no Facebook ou no Instagram. Acesso disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/268860861184453?id=1077620002609475>

GENTE. Grupo Globo. Plataforma de pesquisas e insights. O Dia dos Namorados em 2022. Em 05/05/2022. Acesso disponível em: <https://gente.globo.com/infografico-o-dia-dos-namorados-em-2022/>

GOOGLE. Trends. Acesso disponível em: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=BR&q=semijoias>

LISTENX. Estratégias para o crescimento do seu negócio. Como vender mais e melhor no varejo. Acesso disponível em: <https://listenx.com.br/blog/7-taticas-infalveis-para-vender-mais-no-varejo/>

LISTENX. Estratégias para o crescimento do seu negócio. Tudo que você precisa saber para ter uma campanha de varejo de sucesso. Acesso disponível em: <https://listenx.com.br/blog/campanha-varejo/>

LISTENX. Estratégias para o crescimento do seu negócio. Experiência do cliente: Como usar músicas em época sazonal? Acesso disponível em: <https://listenx.com.br/blog/experiencia-do-cliente-como-usar-musicas-em-epoca-sazonal/>

LOJA INTEGRADA. Abra sua loja de graça em só 5 passos. Acesso disponível em: <https://lojaintegrada.com.br/>

MENEGON. Laura. Hábitos de Consumo de Bebidas Alcoólicas - Brasil - 2021. Mintel Reports Acesso disponível em: <https://reports.mintel.com/display/1048465/>

MERCADO LIVRE. Acesso disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/>

MONTEIRO. Daniel. Entenda como funciona a contratação de trabalhadores sazonais. Artigo de Daniel Monteiro. Acesso disponível em: <https://www.yellow.rec.br/blog/artigos/entenda-como-funciona-a-contratacao-de-trabalhador-sazonal>

NEOGRID. Planejamento de vendas e operações: o primeiro passo para atender o consumidor final. Acesso disponível em: <https://neogrid.com.br/blog/planejamento-de-vendas-e-operacoes-o-primeiro-passo-para-atender-o-consumidor-final>

NIELSEN IQ EBIT. Webshoppers. Relatório de medição do e-commerce 45°Ed., 2022. Acesso disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers>

NUVEMSHOP. Comece a vender hoje mesmo. Construa a sua loja virtual em poucos minutos e mostre ao mundo do que você é capaz. Acesso disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/>

OMNICHANNEL. Letícia Fonseca. Blog Rock Content. Estratégia Omnichannel: uma nova experiência de consumo. Acesso disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/omnichannel/#:~:text=Omnichannel%20%C3%A9%20uma%20estrat%C3%A9gia%20de.do%20virtual%20e%20do%20f%C3%ADsico.>

PIOVESANA, Luiz. Dicas para construir uma campanha de cupons de desconto bem-sucedida. Blog Nuvemshop. Artigo de fevereiro de 2022. Acesso disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/dicas-para-criar-campanha-de-cupons-de-desconto/>

INSTAGRAM. Resultados Digitais. Instagram Shopping: como ativar o recurso e vender mais na rede social. Acesso disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/materiais-educativos/ebooks/guia-do-instagram-para-negocios-atualizado/?external=1>

VIEIRA, Maria Clara. Valentine's Day: como aproveitar a data para alavancar vendas. Empreender na prática. Site da revista: Pequenas empresas grandes negócios. Matéria publicada em fevereiro de 2022. Acesso disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Empreender-na-pratica/noticia/2022/02/valentines-day-como-aproveitar-data-para-alavancar-vendas.html>

SEBRAE PARÁ. Guia prático. Tire sua Loja virtual do papel. Semana do MEI 2021.

SEBRAE PARÁ. Boletim Dia dos Namorados 2021.

SEBRAE PARÁ. Diagnóstico de Loja Sebrae – DLS, 2018.

SEBRAE. Como comprar bem e de bons fornecedores. Curso. Acesso disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursosonline/como-comprar-bem-e-de-bons-fornecedores,0101b8a6a28bb610VgnVCM1000004c00210aRCRD>

SEBRAE. Como Montar Uma Logística De Entregas Do Seu Delivery? Acesso disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/como-montar-uma-logistica-de-entregas-do-seu-delivery/>

SERASA EXPERIAN. Vendas do comércio sobem 13,7% no Dia dos Namorados, revela Serasa Experian. Análise de dados. Matéria publicada em 15/06/2021. Acesso disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/analise-de-dados/vendas-do-comercio-sobem-137-no-dia-dos-namorados-revela-serasa-experian/>

SHOPIFY. A casa dos sonhos para os seus negócios. Acesso disponível em: <https://www.shopify.com.br/>

SOCIAL MINER. Pesquisa. Relatório Dia dos Namorados 2021. Acesso disponível em: <https://materiais.allin.com.br/pesquisa-dia-dos-namorados-2021>

SUN, Yuan. Potencialize sua estratégia de férias com informações úteis. Google Blog de anúncios e comércio. Matéria publicada em 18 de novembro de 2021. Acesso disponível em: <https://blog.google/products/ads-commerce/holiday-consumer-trends-and-insights/>

UNDERHILL, Paco. Vamos às compras: a ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VTEX. Onde você faz o mundo do comércio acontecer. Acesso disponível em: <https://vtex.com/br-pt/>

WHATSAPP BUSINESS. Blog Gama. Veja como fazer para aplicar as melhores estratégias para usar o WhatsApp como canal de vendas para o seu negócio. Acesso disponível em: <https://gama.etc.br/2020/06/24/whatsapp-como-canal-de-vendas-do-seu-negocio/>

