



Dinheiro

NATAL. QUEM MAIS DEPENDE DA QUADRA PARA VENDER

A NOITE QUE VALE (QUASE) UM ANO

Para fabricantes de brinquedos ou de bombons, o Natal representa mais de dois terços das vendas. Por **Bruno Faria Lopes**



“**E**u sei que é Natal porque há um novo livro de José Rodrigues dos Santos à venda”. A tirada do humorista Bruno Nogueira, há dias na sua crónica diária na Antena 1, não tem eco apenas no calendário de lançamentos dos *bestsellers* de Rodrigues dos Santos – cerca de um quinto de todos os lançamentos de livros em Portugal acontece nos dois meses que antecedem o Natal. Na era tecnológica os livros continuam a ser um presente bom e acessível e até pessoas que não entram numa livraria no resto do ano fazem-no em Novembro e Dezembro. As editoras tipicamente guardam os maiores trunfos para esta altura – na literatura, os autores populares ou consagrados; na não ficção, livros de história, de costura ou cozinha, livros com produção melhor e preço mais alto. Cerca de 16% do valor anual das vendas de livros em Portugal é facturado na época natalícia, segundo a consultora de mercado GfK.

Os livros são apenas um dos produtos cujas vendas dependem muito do Natal – e estão até longe de ser aquele que mais depende. A consultora Nielsen enviou à **SÁBADO** a lista dos 10 produtos de grande con-

Salvos pelo Natal

Há vários produtores que dependem desta época para fazer entre um terço e metade das vendas anuais

Fonte Nielsen





sumo cujas vendas nos supermercados e hipermercados mais se fazem nesta época (ver infografia) e o destaque incontestado vai para os chocolates: quase dois terços das vendas de bombons são nesta altura do ano, tal como quase metade das vendas de figuras de chocolate. Bebidas alcoólicas como vinho do Porto, *whiskies* ou licores estão também entre as categorias em que o Natal pesa mais (acima de 20% do total do ano).

Nestes produtos, como nos vinhos, as marcas aproveitam para lançar no mercado versões especiais um pouco mais caras – a ideia é competir pela atenção de quem vai escolher presentes natalícios. “A Regina, Jubileu, Pintarolas e Allegro contêm no seu portfólio produtos alusivos à época natalícia ou produtos com um posicionamento mais *premium* que respondem bem às solicitações do mercado nesta época”, exemplifica Manuela Tava-

A EMPRESA DE BRINQUEDOS SCIENCE4YOU RECRUTA 300 PESSOAS SÓ PARA A ÉPOCA DO NATAL

50% das vendas

de bens de grande consumo no Natal do ano passado foram feitas em promoções, segundo a Nielsen

res de Sousa, administradora da Imperial, cujas vendas de chocolates dependem em 30% do Natal.

A importância de Novembro

No mundo das vendas e do consumo, o Natal quer cada vez mais dizer Dezembro e Novembro. “É notório que os portugueses estão cada vez mais a antecipar as suas compras. A maioria começa a fazer as compras de Natal logo em Novembro”, explica Inês Lourenço, do fabricante português de brinquedos pedagógicos Science4you, que escoa 60% das vendas anuais no último trimestre do ano. “Muitos aproveitam campanhas como a Black Friday ou a Cyber Monday para fazerem as suas compras a preços significativamente mais baixos”, acrescenta. Na cadeia de lojas Fnac, Novembro é também o mês das campanhas. “O período de Natal começa em Novembro, primeiro com a campanha de Kids no início do mês e com a campanha principal de Natal a meados de Novembro”, indica Inês Condeço, directora de *marketing* e comunicação da Fnac, que faz entre 25% e 30% das vendas anuais na época do Natal.

Noutros casos de “campeões do Natal” é a influência dos próprios grandes distribuidores que conta para o calendário dos produtores. “O mês de Dezembro, em específico, não é aquele em que vendemos mais bacalhau”, indica Ricardo Alves, administrador da Riberlves. “Os supermercados antecipam as compras para Novembro”, explica, acrescentando que nestes dois meses estão cerca de 24% das vendas anuais do líder na indústria do bacalhau.

O Natal não muda de forma inesperada a relação entre os distribuidores e os produtores que mais dependem desta época. “Na maior parte dos casos essa relação está contratualizada numa base anual, de 12 meses, que inclui esta altura”, aponta José António Rousseau, consultor e presidente do Fórum do Consumo. O que pode ser feito durante o pico natalício está previsto nesses contratos. Uma tendência é o envio de produ-

Tendências

Produtos que estão a ganhar peso no Natal

Ainda não destronaram os campeões de vendas no retalho alimentar natalício, mas são os que mais crescem: aguardentes, *gin*, *vodka* e rum nas bebidas brancas, **vinhos mais caros** e bacalhau congelado, exemplifica Marta Teotónio Pereira, consultora sénior na Nielsen.

tos – sobretudo os mais sazonais, como os chocolates – à consignação para as grandes superfícies. Outra são as promoções: no caso das bebidas, por exemplo, conjuntos de duas garrafas e um copo. Nos bens de grande consumo cerca de metade das compras no Natal do ano passado foram feitas através de promoções, segundo a Nielsen. Nos livros, uma fonte do sector explica à **SÁBADO** que o custo de “fazer uma montra” – colocar uma novidade em destaque na montra – pode passar de um intervalo entre 700 a 900 euros para cerca de 2.500.

O peso que o Natal implica para vários produtores e distribuidores impõe que a azáfama comece meses antes, seja no desenho de novos produtos ou na sua fabricação.

“Tendo em conta que no Natal existe uma procura maior por categorias *premium* de bacalhau podemos dizer que existem produtos que começam a ser preparados com mais de um ano de antecedência”, diz Ricardo Alves. Em Agosto começa a fase mais intensa do trabalho de preparação, junta. Se no caso da Riberlves esta calendarização não leva à contratação de mais trabalhadores, noutros a concentração das vendas no Natal leva à criação de postos de trabalho, na maioria sazonais.

“Reforçamos todos os anos a época de Natal com cerca de 300 trabalhadores”, explica Inês Lourenço, da Science4you. “Usualmente um terço das contratações sazonais mantém-se depois do Natal”, junta. ■

