EXPECTATIVA DE VENDAS PARA O DIA DE GLÓRIA 2024

Elaborado por: Ana Carolina Júlio e Revieni C. Zanotelli

Expectativa de Vendas

Segundo o Sindilojas Vila Velha[1] , o Dia de Glória 2024 deverá movimentar cerca de **R$ 20 milhões em vendas** no comércio da Glória, em Vila Velha, Espírito Santo. Confirmada essa estimativa, o resultado representará um crescimento de 5 a 10% nas vendas em relação ao mesmo evento no ano de 2023.

Para atender a demanda, geralmente as lojas utilizam o quadro de funcionários existente durante a semana e reforçam a equipe no dia de maior movimentação, contratando extras para o sábado, que é o dia de grande movimento.

Produtos

Os tipos de produtos oferecidos são bem variados: além do vestuário feminino, masculino e infantil, haverá ofertas de calçados, acessórios, eletrônicos, eletrodomésticos, colchões, roupas de cama, mesa e banho, moda fitness, moda praia, brinquedos, roupas de festa, entre outros. Os produtos mais procurados pelos clientes são roupas femininas, calçados femininos e roupas infantis.

O gasto médio do consumidor para as compras no Dia de Glória 2024 deverá ser em torno de **R$ 300**.

As ações do Dia de Glória 2024 irão de 4 a 7 de setembro. Serão quatro dias de evento e a expectativa é de que cerca de 150 mil pessoas aproveitem as promoções, circulando entre os cerca de **1.200 estabelecimentos comerciais**, sendo a grande maioria participante do evento.

TENDÊNCIAS: Black Friday Fora de Época

Uma estratégia que vem sendo utilizada entre os lojistas é a "Black Friday fora de época", com promoção de produtos na baixa temporada. A ideia é dinamizar as vendas dos estabelecimentos varejistas, fornecendo um estímulo fora das datas comerciais tradicionais, como as datas comemorativas. O "Dia de Glória" é um exemplo dessa estratégia de Marketing/Vendas.

Trabalhar com liquidações também é uma maneira de movimentar o estoque, promovendo a rotatividade do mesmo. Para isso, o lojista deve estar disposto a dar vantagens aos clientes, se preparando para o momento com treinamento de funcionários, parcerias com os fornecedores, preços mais baixos e com intensa divulgação, entre outros.

É interessante notar que, em agosto de 2024, foi divulgado na Revista Exame² o uso dessa mesma estratégia pelo Grupo Boticário, na qual as marcas do grupo se uniram para lançar uma nova data promocional no mês de agosto. A iniciativa visa turbinar as vendas fora das datas mais saturadas do cronograma comercial.

O consumidor terá acesso às ofertas dos Dias de Beleza em todos os canais de vendas, como lojas próprias, plataformas digitais e aplicativos. A novidade busca dinamizar um mês menos explorado pelo varejo, consolidando uma nova oportunidade de crescimento e engajamento com o público, com uma expectativa de 70% de aumento nas vendas em comparação com o mesmo período do ano passado.

Opinião do Empresariado Capixaba

Segundo Glenda Úrsula Amaral, presidente do Sindicato dos Lojistas do Comércio de Vila Velha:

"O Dia de Glória está na quadragésima edição e são feitas duas edições por ano. Acontecem duas edições no ano porque foi vista uma oportunidade de fazer esse tipo de evento promocional, trazendo pessoas diferentes para a Glória, mais público. Assim acontece uma em março e a outra em setembro, podendo ser flexível, especialmente a data do primeiro semestre.
O evento visa motivar aquelas pessoas que, de repente, tem muito tempo que não vem ou que não conhecem a Glória. Pessoas que estejam aqui conhecendo, daqui ou de outros municípios, pessoas que nunca tiveram aqui no Polo Moda Glória, que eles possam vir pela primeira vez.

A ideia é oferecer para o cliente uma oportunidade de produtos com descontos especiais e com valores diferenciados. O mix oferecido é muito grande e realmente é pensado em proporcionar ao cliente algo diferente do dia-a-dia do varejo.

O evento atrai novos clientes, atrai pessoas de outros bairros, de outros municípios, de Vitória, de outros lugares. Atrai pessoas do interior, enfim, todo tipo de pessoas nessa data. Nós temos um marketing forte que é feito na televisão, no rádio, enfim, é um marketing bem amplo para poder chamar o maior número de pessoas para estarem aqui nesses quatro dias.

Sobre a questão do "FIGITAL", que é a união das operações físicas com as digitais, ela se desdobra em ações prévias ao dia da promoção. Muita gente manda mensagem para as lojas perguntando o que vai ter de promoção e as lojas já avisam e divulgam mais ou menos o que vai oferecer. A própria Unigloria faz para os seus associados uma visita com o Influencer divulgando o que terá em cada loja. Além disso, muitas lojas trabalham com o Instagram, WhatsApp, Facebook.

O cliente vem aqui para comprar nos Dias de Glória e consegue ver antes uma prévia das promoções. Depois ele continua seguindo aquela loja nas redes sociais, então o "figital" existe, sem dúvidas.
No entanto, geralmente as promoções ficam restritas às lojas físicas, os clientes têm que vir às lojas. As lojas trabalham com o digital antes e o cliente pode comprar pelo meio digital dentro daquela semana. Mas se envolve as lojas físicas tendo o intermédio do meio digital. Algumas vezes o cliente entra em contato com a loja e é feita a entrega.

Sobre a questão da tendência do consumidor, hoje a gente vê que o consumidor ele pesquisa, ele pesquisa bastante, ele vai para o Instagram, ele procura o que é que está se usando ultimamente, ele segue influencers, ele procura saber o que é que está acontecendo no mercado e já muitos deles já vêm com algo em mente para comprar. Embora nesses quatro dias, como tem muito movimento, a loja não consegue atender tanto esse meio digital. Mas sem dúvida existe o cliente que entra em contato, vai comprar e vai só pedir para entregar.

O cliente não vem só andar, já vem com alguma loja já em mente para visitar, já vem pensando em qual produto que eles vão adquirir. E isso teve sim essa mudança, o cliente está mais informado."

Opinião do **Empresariado Capixaba**

De acordo com Katiany Roncete Braga Machado, lojista do ramo de calçados femininos da Glória, associada ao Uniglória:

"Para nós é o segundo Natal. A gente segura as promoções ao longo do ano para fazer as nossas promoções somente no Dia de Glória. A nossa expectativa para essa data é muito alta.
O Natal ainda dá um faturamento muito bom, mas a nível de movimento o Dia de Glória é maior porque são quatro dias muito intensos, mais que o próprio Natal. Pois o Natal pega vendas ao longo do mês e o Dia de Glória, por ser somente quatro dias, tem um boom nas vendas, o que para nós é excelente. No ranking é Natal, Dia de Glória e Black Friday.

Na nossa experiência, da nossa loja, a Black Friday perde disparado para o Dia de Glória. É realmente grandioso pra gente.
Em relação as contratações temporárias, geralmente a gente contrata freelancers para esses dias. Mas, principalmente no Dia de Glória, como a nossa loja faz uma promoção muito pontual, acabo não conseguindo pegar pessoas sem muita experiência, então a gente precisa treinar. As contratações já aconteceram. Tem uma pessoa aqui para agregar e no dia, exatamente, vai vir outra pessoa que já trabalhou com a gente só pra fazer esses dias pontuais.
No Dia de Glória a gente coloca na promoção o estoque que ficou do inverno, o que tem poucos pares, poucas numerações. E é isso, a nossa promoção se baseia mais ou menos nisso: o que ficou às vezes de um restante do verão. Entre março até setembro, o que ficou de calçados que tenham poucas numerações é o que entra na promoção.

Nossa loja, pontualmente, não consegue trabalhar o Dia de Glória online. Então o Instagram, ele entra, claro, como o nosso principal divulgador. Sem ele, talvez, não atrairia tantas pessoas. Então o Instagram, pra gente, é 90% divulgação da promoção. Depois o "boca a boca", depois entra todo o marketing, mas no digital a gente não faz venda. Para nós é uma promoção que acontece só presencial.
Em relação ao ano passado, a expectativa é de que as vendas sejam mais ou menos uns 20% maiores que o ano passado. Nossa promoção começa, exclusivamente, na quarta-feira e termina no sábado (dias 4,5,6 e 7). Então acho que é por isso que dá esse movimento todo aí nesses quatro dias.

Para nós, o maior movimento é no primeiro dia, que é onde tudo que está na promoção está na frente de loja. Então está ali tudo que as clientes desejam, o que elas viram no Instagram. Então eles mandam mãe, manda pai, manda avô, manda marido, manda filho, manda qualquer um para vir comprar. E aí depois vem diminuindo um pouquinho.
No sábado, a gente também espera que o movimento dê uma aumentada esse ano, mas geralmente o primeiro dia é onde tudo acontece. Geralmente as vendas são feitas para o consumidor final mesmo.
O fluxo é bem intenso e vem gente de toda a Grande Vitória, vem gente de Cariacica, Serra, Vitória, Vila Velha, Guarapari."

Notas

[1] Sindicato dos Lojistas do Comércio de Vila Velha.
[2] https://www.instagram.com/p/C-³QhSshdo⁶/?igsh=MXh³NDJvOXJiemVnaA%³D%³D

EXPEDIENTE: Presidente do Sistema Fecomércio-ES/Sesc/Senac: Idalberto Luiz Moro **I Diretor Sesc-ES:** Luiz Henrique Toniato **I Diretor Senac-ES:** Richardson Schmittel **I Superintendente Fecomércio-ES:** Wagner Corrêa **I Diretor de Relações Institucionais Fecomércio-ES:** Cezar Wagner Pinto **I Equipe Connect Fecomércio-ES:** Ana Carolina Júlio : Revieni C. Zanotelli : André Spalenza : Claudia Cavalcanti : Karina Tonini : Felipe Montini : Eduarda Gripp : Samuel O. Cabral I Tel.: 3205-0706 I www.fecomercio-es.com.br