

A área de **Estudos Econômicos da Fecomércio MG** realizou esta pesquisa, com objetivo de captar a percepção, as estratégias e as tendências a serem adotadas pelos empresários da capital da mineira com vistas a aproveitar o ambiente de negócios gerado pela maior data do comércio varejista, o Natal.

**Foram entrevistados 383 empresários entre os dias 4 a 7 de novembro de 2014**

## Cenário:

O Natal é a melhor data de vendas para o comércio varejista. É o período das confraternizações, mundialmente comemorada através das trocas de presentes. Os consumidores, levados pelo apelo emocional da data, são envolvidos por um clima festivo e de confraternização. Isso tudo cria um momento positivo e de grandes expectativas. A corrente de compras de bens e serviços está formada, com oportunidades para as lojas físicas, virtuais, restaurantes, salões de festas, serviços de comunicação, serviços de beleza e estética, turismo, buffet, etc. A data tem como característica a pluralidade de multiplicação de efeitos, através dos multicanais de vendas, pois movimenta diversas cadeias produtivas, cabendo a cada um oportunizar seu negócio.

Em um ano onde o comércio vendeu abaixo do esperado e o consumo esteve desestimulado devido ao cenário econômico do país, é natural que o empresário esteja apostando as suas fichas nas vendas de fim de ano. Prova disso, foram os **41,0% dos empresários que disseram ter expectativas positivas neste Natal. Este percentual equivale a aproximadamente 16.400 estabelecimentos do Comércio Varejista de Belo Horizonte.**

**Os três setores mais otimistas com as vendas este ano se comparado**

**ao ano passado são: Calçados e artigos de viagem (61,8%), Material esportivo (58,3%) e Perfumaria (55,6%).** Os três setores que esperam

vender o mesmo tanto de 2013 foram respectivamente: Informática (58,3%), Livrarias e papelarias (52,9%) e Produtos Alimentícios (51,7%). E os três segmentos menos otimistas com o Natal de 2014 foram: Tecidos e artigos de cama, mesa e banho (42,9%), Telefonia e Móveis e decoração, ambos com 33,%, esperando vendas ruins e péssimas.

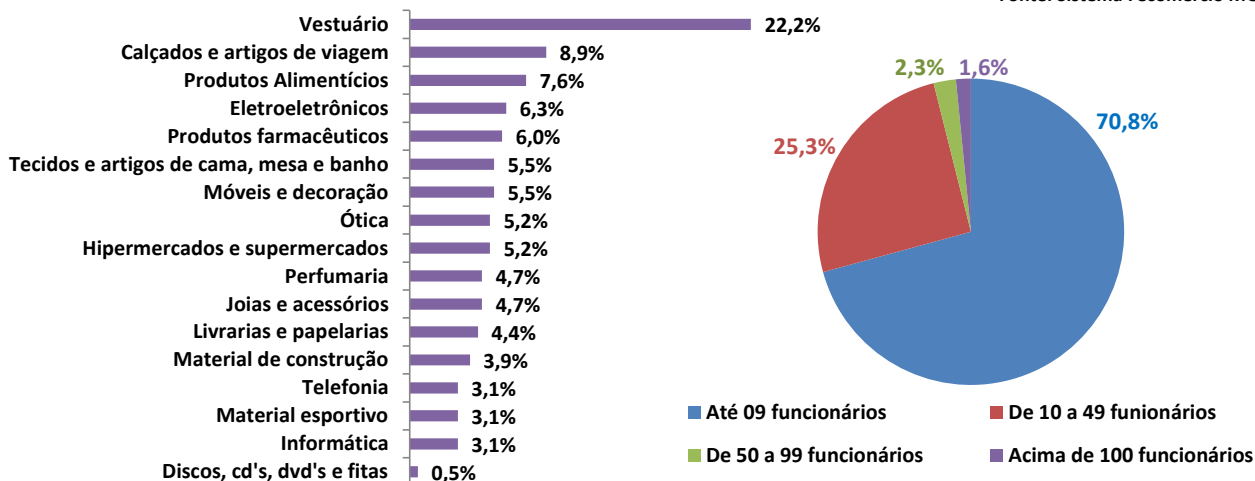
Para os empresários a razão por se ter boas expectativas nas vendas é justamente a **esperança no aumento do movimento do comércio** além do fato de que alguns produtos estejam mais baratos neste período. Já os empresários que esperam vendas ruins e péssimas neste Natal disseram que para eles os consumidores estão mais endividados e 2014 foi um ano de poucas vendas no comércio uma vez que a economia do país não favoreceu ao consumo.

Em uma data comemorativa como o Natal, onde a disposição do consumidor em presentear é maior devido ao apelo emocional da data, um mix formado por produtos que aliem preço e qualidade deverá ser uma determinante para o que haja uma maior predisposição da escolha da loja pelo consumidor. **Apesar de o ticket médio indicar que muitos consumidores optarão por lembrancinhas, já que 60,0% dos empresários esperam compras de até R\$100,00, há espaço ainda para produtos de grande valor agregado o que reforça a necessidade do empresário diversificar o seu mix de produtos para atender os mais diferentes consumidores.**



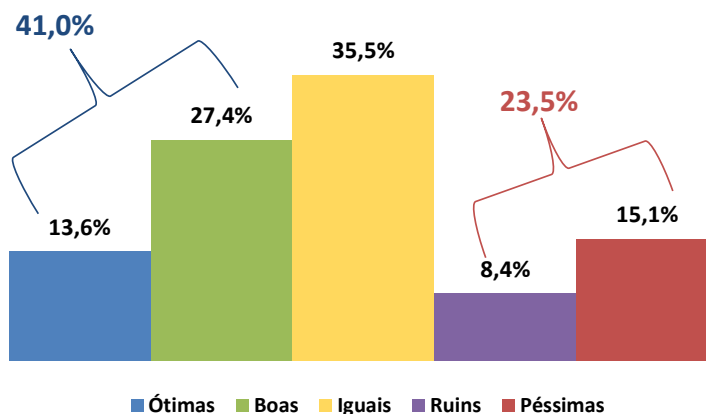
## Perfil das empresas entrevistadas

Fonte: Sistema Fecomércio MG|EE

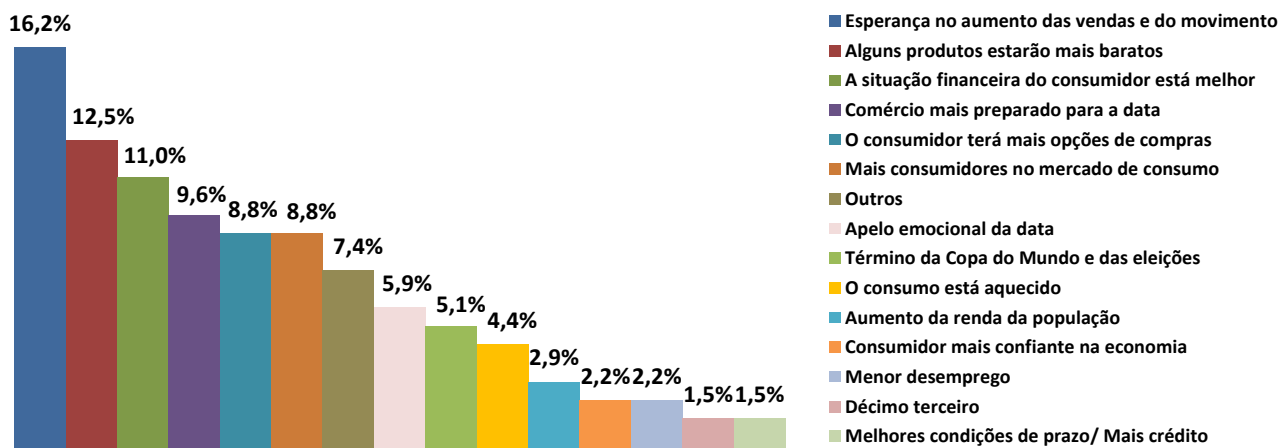


## Expectativas para o Natal 2014

### Expectativas nas vendas em relação ao ano anterior

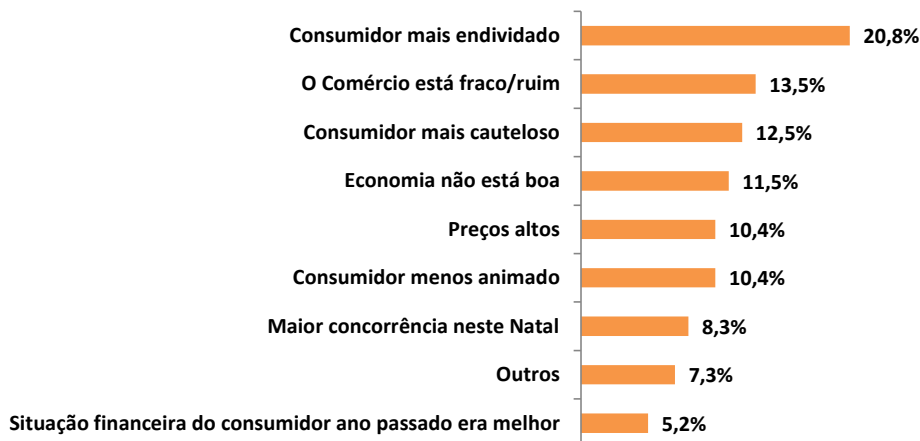


### Se bom ou ótimo, por qual razão



## Se ruim ou péssimo, por qual razão

Fonte: Sistema Fecomércio MG|EE

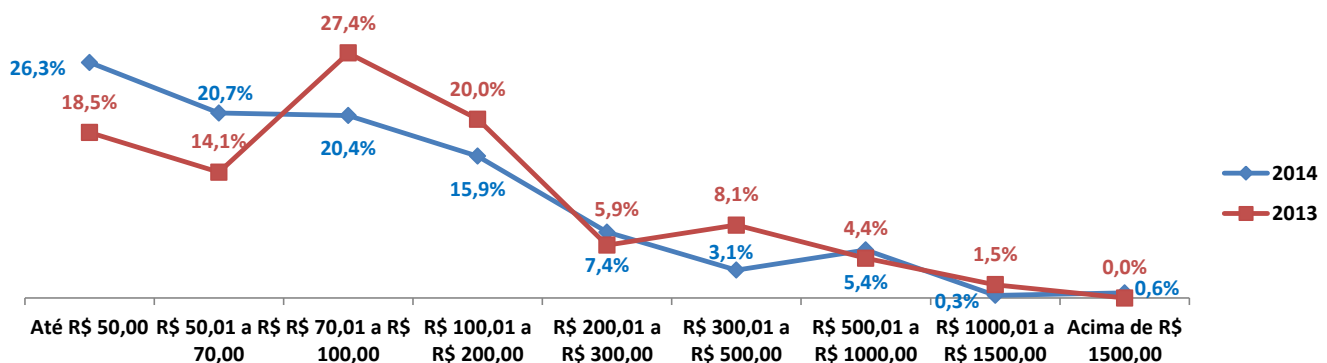


## Pretensão de compra

Produtos	2013	2014
Roupas	9,8%	25,4%
Smartphones	12,4%	19,6%
Calçados	6,7%	10,5%
Eletrônicos	6,4%	7,9%
Celulares	9,2%	6,5%
Computadores/ Notebooks	7,4%	3,5%
Eleto-portáteis	5,7%	3,5%
Brinquedos	6,9%	3,5%
Eletrrodomésticos	5,4%	3,0%
Tablets	10,7%	2,8%
Cosméticos e perfumaria	-	2,3%
Outros	-	0,9%
Lembrancinhas	-	2,3%
Acessórios	2,4%	1,6%
Móveis	0,5%	1,2%
Jóias	1,0%	0,9%
Televisores	5,9%	0,7%
Chocolates	0,0%	0,7%
Videogames	3,1%	0,5%
CD's/ DVD's	1,4%	0,5%
Câmeras Digitais	3,3%	0,5%
Cama, mesa e banho	0,7%	-
Produtos para Ceia	-	1,4%
Livros	1,0%	0,4%

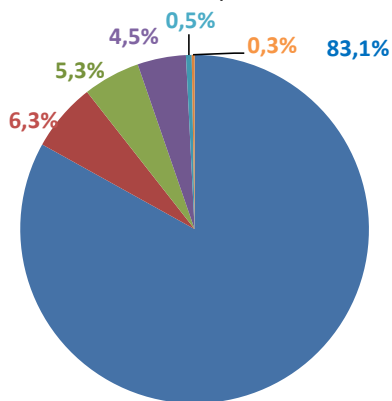
Houve uma inversão de prioridade dos produtos a serem mais procurados pelos consumidores este ano em relação a 2013 de acordo com os empresários entrevistados. No ano passado os empresários apostavam em produtos mais tecnológicos como smartphones e tablets. **Em 2014, os empresários acreditam que os consumidores irão procurar por produtos mais em conta e ditos de maior necessidade, as roupas e os calçados.**

## Tícket médio esperado por consumidor



## Forma de Pagamento

Fonte: Sistema Fecomércio MG | EE



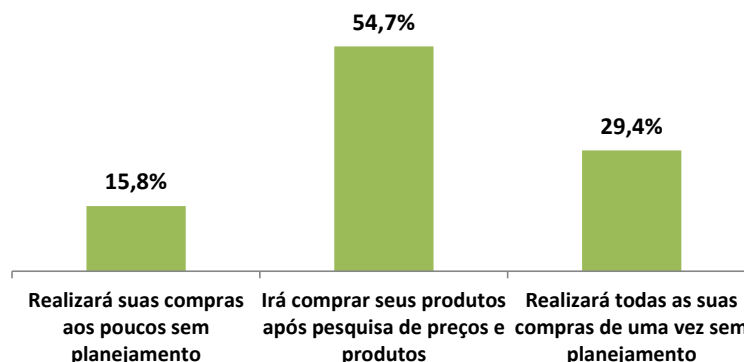
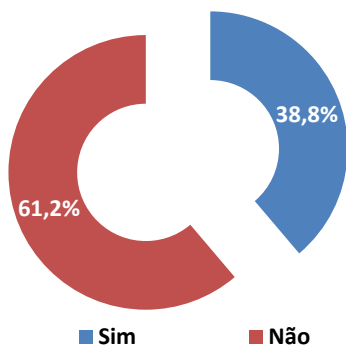
- Cartão de crédito (parcelado)
- À vista/ Dinheiro
- Cartão de crédito (uma só parcela)
- À vista/ Cartão de débito
- Crediário/ Carnê
- Cheque pré-datado

Como principal forma de pagamento a ser utilizada pelo consumidor o empresário apontou o cartão de crédito parcelado. No entanto, na **pesquisa realizada com o consumidor foi apontado que em primeiro lugar ele optará pelas compras à vista no dinheiro (50,7%)**. Ou seja, o consumidor procurará por descontos para comprar à vista e **aquele empresário que estiver atento e oferecer descontos conseguirá o retorno financeiro no momento da venda e não em 30 dias como acontece com as compras parceladas.**

## Orientação do consumidor

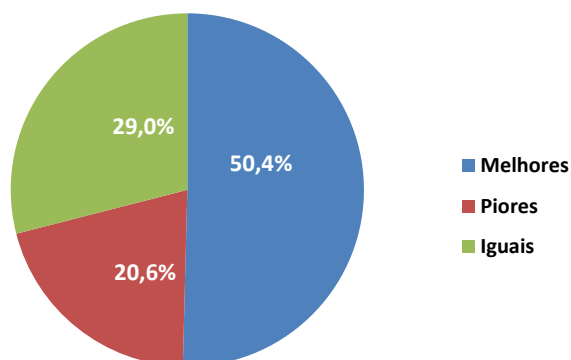
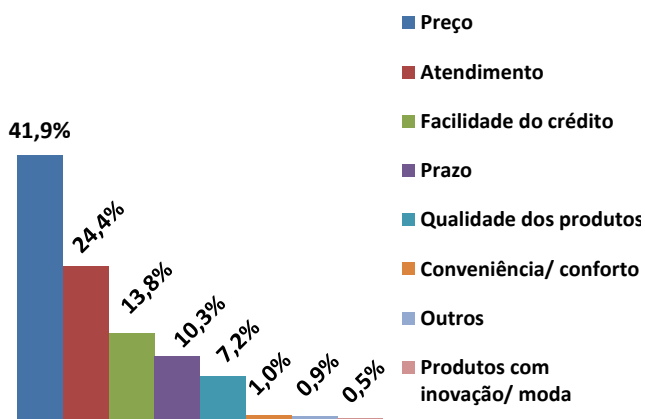
O consumidor se endividará mais no Natal deste ano do que no Natal do ano passado

Como acha que será o comportamento do consumidor este ano



Neste Natal o consumidor irá priorizar em suas compras:

Em relação ao último trimestre de 2013, as expectativas para o último trimestre de 2014 são:



## Metodologia

Pesquisa quantitativa via *survey* telefônico baseada em amostra estratificada por atividade econômica das lojas situadas nos principais pontos do comércio varejista das regionais de Belo Horizonte: Barreiro, Centro-Sul, Leste, Nordeste, Noroeste, Oeste, Pampulha e Venda Nova. O método utilizado para a seleção das empresas foi o sorteio aleatório sem reposição. No período 4 a 7 de novembro de 2014 foram entrevistados 383 empresários do comércio varejista da capital. O erro amostral é de 5,0 pontos percentuais a um intervalo de confiança de 95% .

<b>Equipe Técnica</b>	
<b>Estudos Econômicos</b>	
Responsável	Gabriel de Andrade Ivo
Analista de Pesquisa	Luana Thamiris da Silva de Oliveira
Assistente Administrativo	Dayanne Jéssica da Silva Mendes
Pesquisadores	Daylla Themis Vilefort Campos Sato
	Karen Martins Falcão Vieira
	Marcos Vinícius Martins de Sousa
	Sabrina Cristina Sousa Santos
Estagiário	Vinícius Alves Silva Madeira