

A área de **Estudos Econômicos do Sistema Fecomércio MG** realizou esta pesquisa com o objetivo de traçar um quadro sobre o possível comportamento do consumidor no Natal 2014. Trata-se de um instrumento capaz de orientar o empresário em seu planejamento de negócios. Conhecer o comportamento do consumidor é uma forma proativa de atuar no mercado varejista, cuja característica maior é a concorrência. A diferenciação está nos canais de relacionamento com o consumidor/cliente.

Cenário:

O Natal é destaque pela força de vendas e pelos efeitos multiplicadores em diversas cadeias de produtos e serviços. A decoração natalina contribui para dar o clima emocional, comemorada por meio da troca de presentes.

A realidade dinâmica dos dias atuais torna imperativo entender o comportamento do consumidor, haja vista a progressiva proliferação e comoditização de produtos, com expansão dos números de ofertantes, distribuídos em lojas físicas, de rua e shoppings, além das virtuais. Assim sendo, o consumidor vem sendo estimulado por uma ampla oferta de itens, formatos e canais de varejo. Muitas opções o levam a exigir mais qualidade de produtos e prestação de serviços diferenciados, a preços acessíveis. Hoje é prioridade otimizar o poder aquisitivo, ou seja, ampliar a cesta de consumo em termos quantitativo e qualitativo, buscando produtos que agregam valor.

Foram entrevistados 408 consumidores entre os dias 28 de outubro e 3 de novembro de 2014

Um pouco antes da chegada do Natal é injetado no mercado o **13º salário dos trabalhadores, o que movimenta a economia e aquece as vendas na maior data do comércio varejista. Neste ano estima-se que em Belo Horizonte sejam injetados aproximadamente 4 bilhões de reais.** Nesse sentido, a pesquisa mostrou que mesmo pagando as dívidas, o consumidor pretende ir às compras, o que é uma tendência verificada ano após ano. Parte dos consumidores destina o 13º salário para quitar as dívidas (em especial aquelas em aberto), de modo a limpar o nome e ter o poder de compra via crédito, equacionando a dívida e conseguindo consumir no Natal. **Os resultados apontaram que os homens estão mais preocupados em quitar as dívidas do que as mulheres, uma vez que para eles a ordem das três principais pretensões de gastos com o 13º foi: quitar dívidas (26,5%), aplicar o dinheiro (21,2%) e fazer as compras de Natal (20,4%). Já as mulheres priorizaram as compras de natal (33,1%) seguido da quitação das dívidas (23,0%) e da aplicação do dinheiro (12,9%).** Vale ressaltar, no entanto, que **o percentual de consumidores que pretendem aplicar o 13º salário é o maior desde 2008, com 18,2%** da pretensão de aplicá-lo, o que demonstra um perfil de consumidor mais atento à economia e à importância de poupar dinheiro para alguma eventualidade.



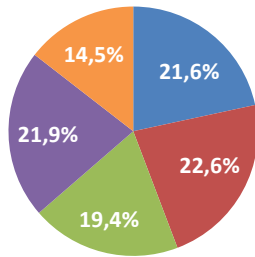
No que diz respeito à confiança no emprego para 2015, houve um pequeno recuo em relação ao ano anterior. Dos entrevistados 82,8% estão confiantes com a futura situação do emprego em 2015. A confiança no emprego é um dos pilares para a confiança na economia. **Neste ano 73,9% dos consumidores encontram-se mais otimistas com o natal se comparado ao mesmo período de 2013 quando 57,6% afirmaram estar confiantes. Esse otimismo dos consumidores tende a fazer com que as compras sejam maiores do que o planejado.**

A pesquisa apontou, ainda, que os consumidores estão com a intenção de comprar poucos produtos de menor valor (52,1%), ou seja, as famosas lembrancinhas para familiares e amigos, implicando no ticket médio no qual o consumidor está disposto a gastar. E neste ano a tendência foi a mesma dos dois anos anteriores, em que o valor não ultrapassará R\$200,00.

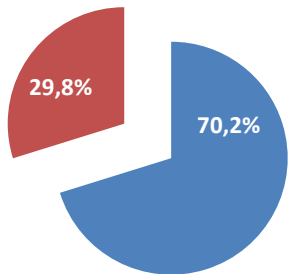
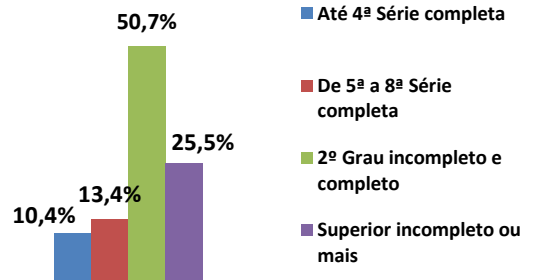
É importante que o empresário esteja atento às informações contidas neste relatório, pois este é um indicador das intenções de comportamento dos consumidores de Belo Horizonte no Natal de 2014. Além disso, o tripé "preço, atendimento e praticidade" deverá orientar as compras neste ano e o empresário que estiver atento a esses dados poderá sair na frente dos concorrentes no momento da venda.

Perfil dos entrevistados

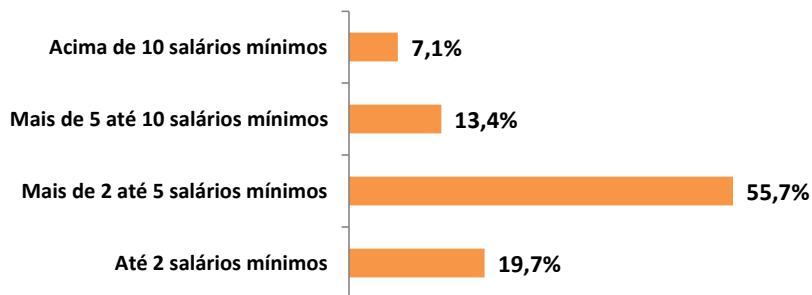
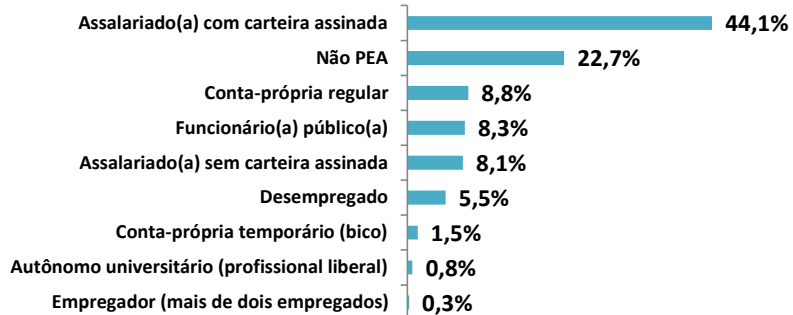
54,7% **45,3%**



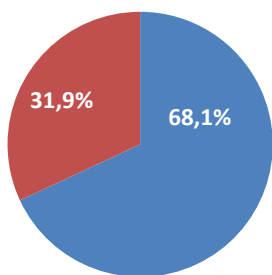
- 16 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 59 anos
- 60 anos ou mais



- Faz trabalho remunerado
- Não faz trabalho remunerado

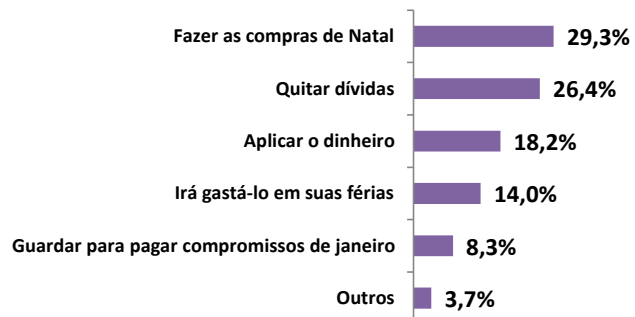


Destinação do 13º salário

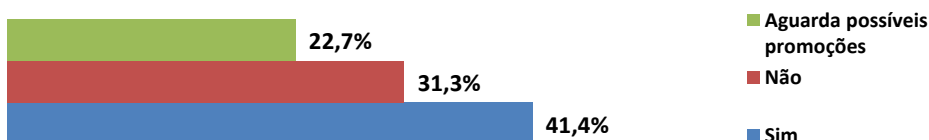


- Recebe 13º salário
- Não recebe

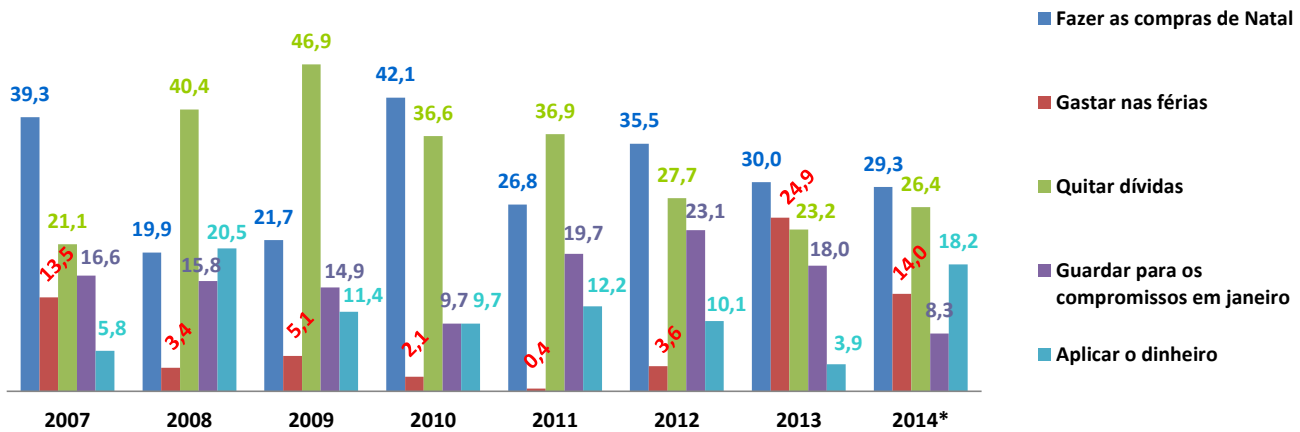
Pretensão com o 13º neste fim de ano



Preferência em deixar as compras de Natal para o mês de dezembro/14, com a segunda parcela do décimo terceiro



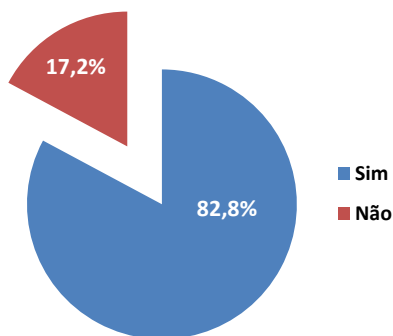
Destinação do 13° nos últimos anos



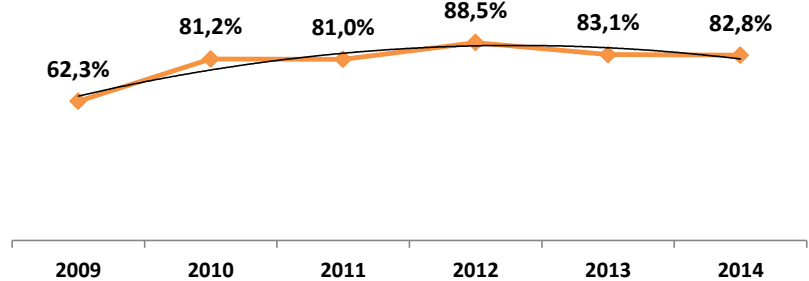
* A soma de 2014 não fecha em 100% porque este ano algumas pessoas responderam "Outros"

Confiança no emprego

Confiança no emprego em 2015

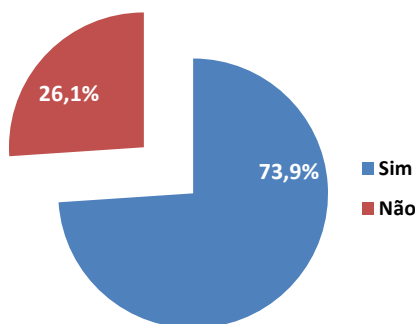


Confiança no emprego para o ano seguinte no últimos anos

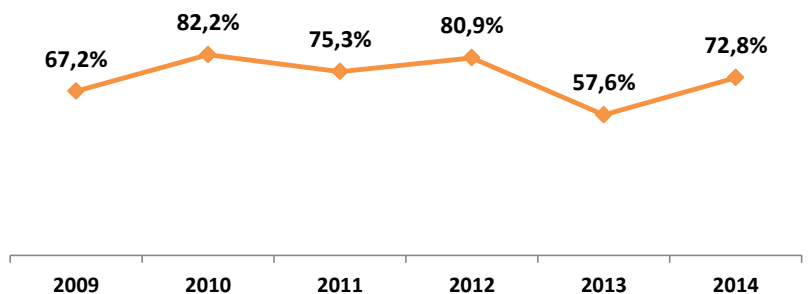


Otimismo do Consumidor

Otimismo/ felicidade neste Natal 2014 em relação ao Natal 2013

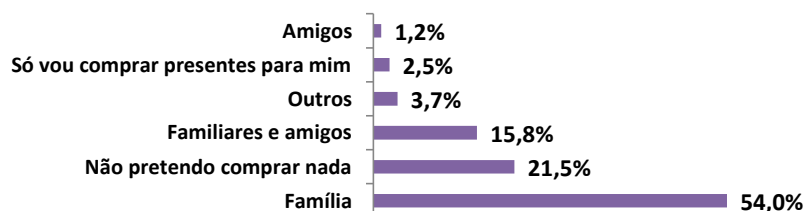


Grau de otimismo do consumidor

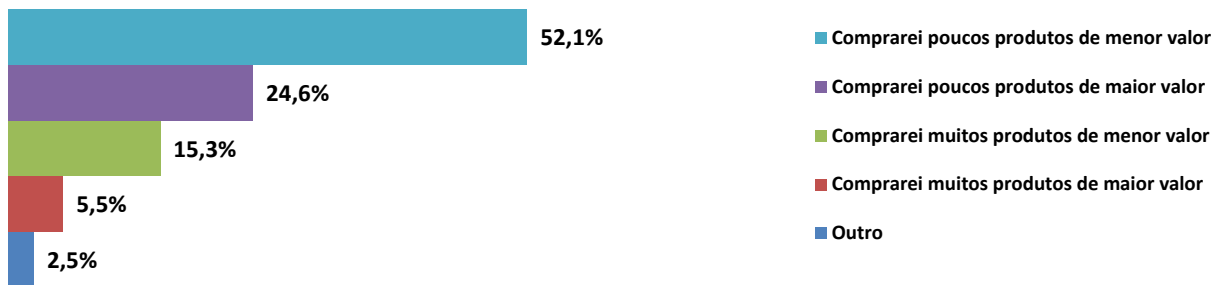


Comportamento do Consumidor neste Natal

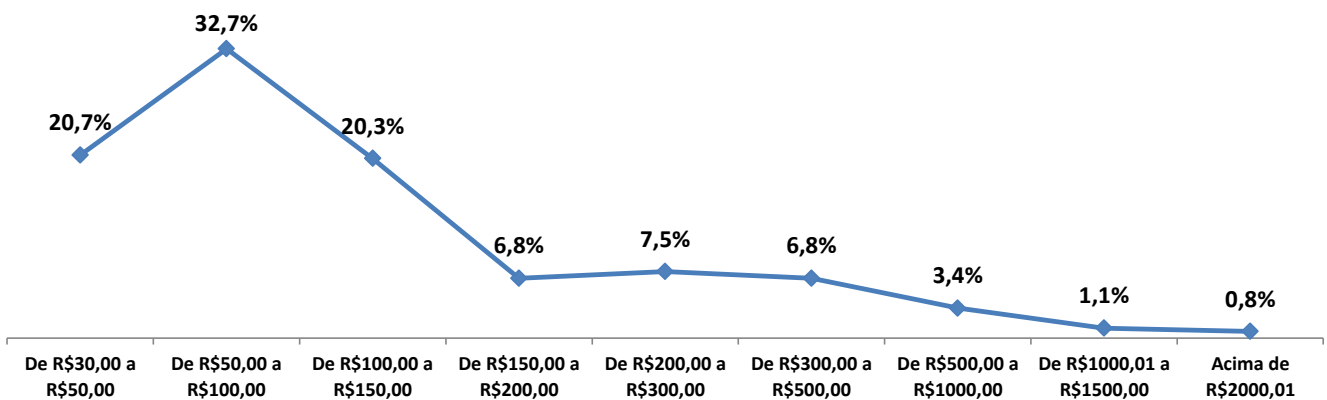
Pessoas que pretende presentear



Comportamento do consumidor em relação aos produtos



Tícket médio

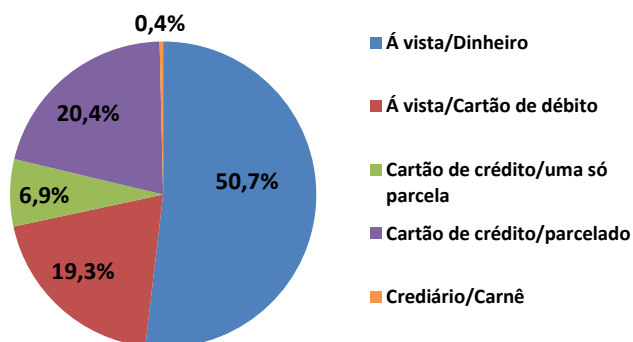


Tícket médio em relação aos anos anteriores

Faixas	2014	2013	2012
De R\$ 30,01 a R\$ 50,00	20,7%	37,9%	35,5%
De R\$ 50,01 a R\$ 100,00	32,7%	35,7%	26,8%
De R\$ 100,01 a R\$ 200,00	27,1%	17,9%	18,7%
De R\$ 200,01 a R\$500,00	14,3%	5,8%	13,5%
De R\$ 500,01 a R\$ 1000,00	3,4%	0,9%	2,3%
De R\$ 1000,01 a R\$ 1500,00	1,1%	0,9%	3,2%
De R\$	0,0%	0,4%	0,0%
Acima de	0,8%	0,4%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Forma de Pagamento

Forma de Pagamento que pretende utilizar em primeiro lugar



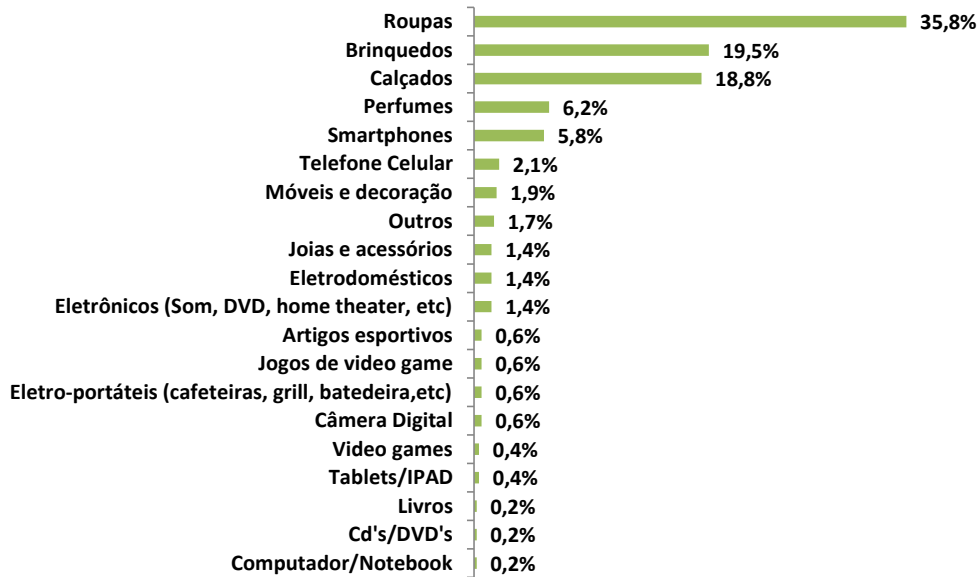
Em caso de parcelamento, números de parcelas:

Parcelas	%
Uma	11,1%
Duas	20,6%
Três	36,5%
Cinco	9,5%
Seis	14,3%
Oito	4,8%
Dez	3,2%
Total	100,0%

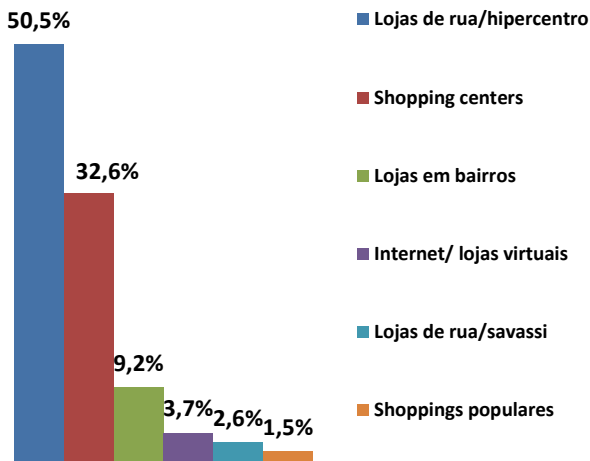
88,6% dos consumidores afirmaram que caso consiga desconto no pagamento à vista em algum produto, optará por esta forma de pagamento.

Pretensão de Compra

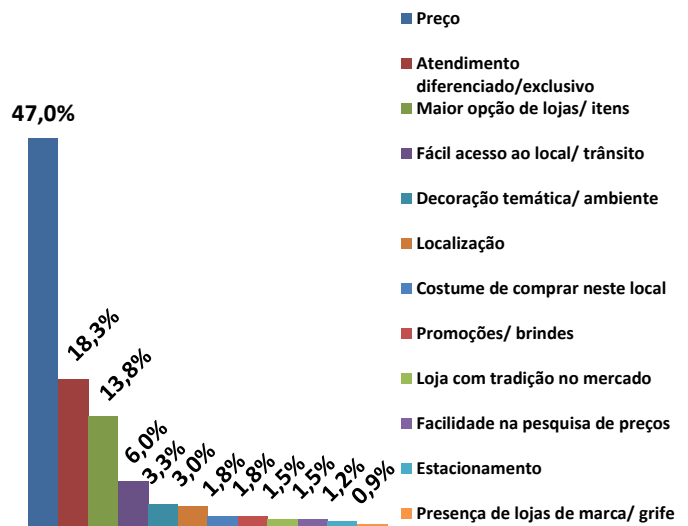
Produtos que pretende comprar neste Natal



Locais onde pretende realizar a maioria de suas compras

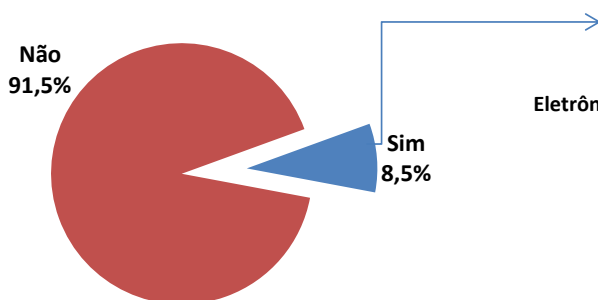


O que influencia na escolha do local de suas compras

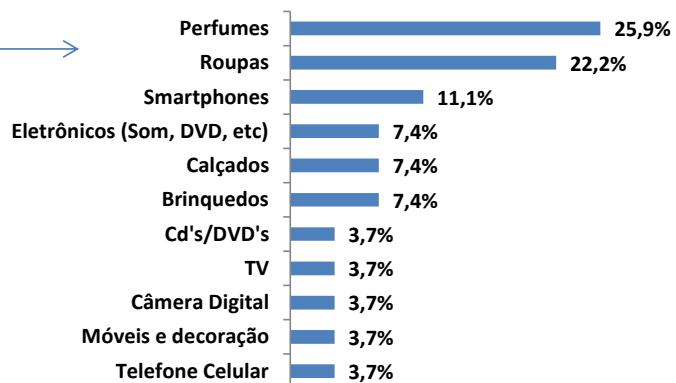


Produtos importados

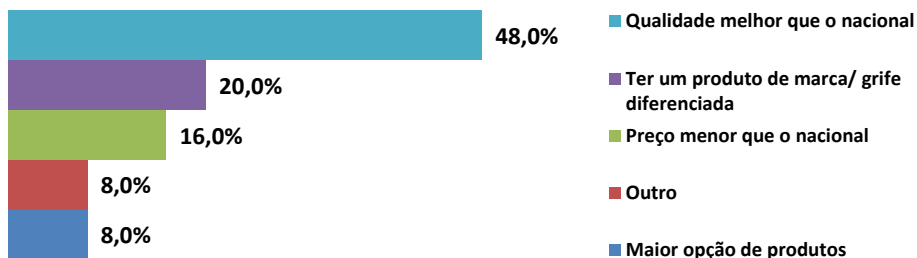
Pretende comprar produtos importados neste Natal



Tipo de produto que pretende comprar

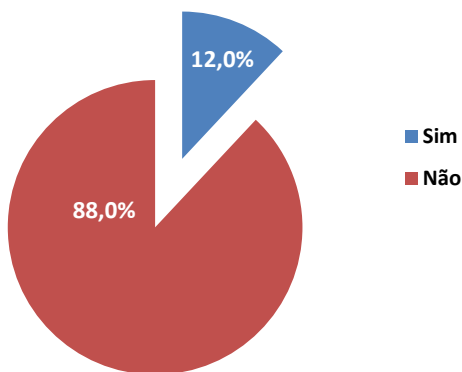


Motivos que o faz procurar um produto importado

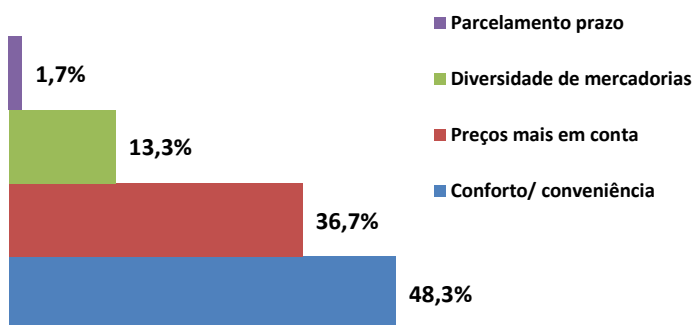


Comércio Eletrônico

Utiliza comércio eletrônico/ site para efetuar compras de Natal

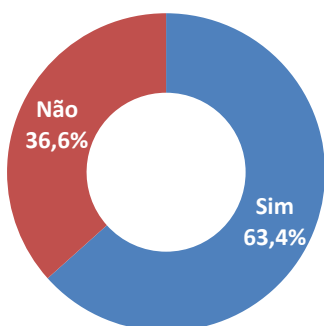


Motivo que leva a utilizar o comércio eletrônico

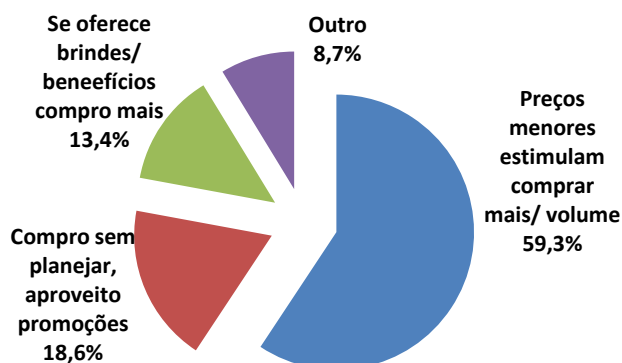


Planejamento das Compras

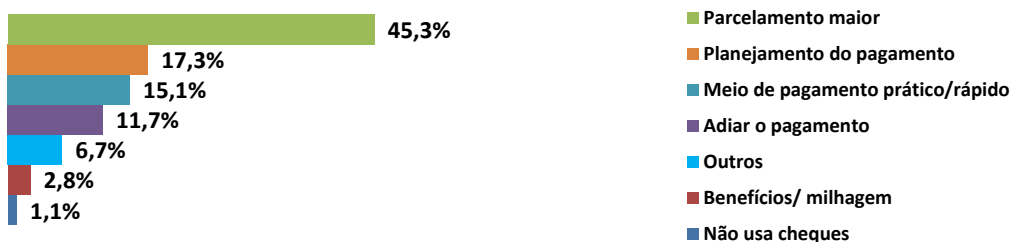
Nas compras de Natal, pesquisa os preços/ planeja



Como é o planejamento para as compras



O que estimula a comprar pelo cartão de crédito



Metodologia

A metodologia utilizada foi aplicação de questionários (survey). Para a coleta de dados, foi utilizado questionário estruturado. Amostra estratificada da população do município de Belo Horizonte, com cotas proporcionais de acordo com sexo, grupo de idade e regionais (Barreiro, Centro-Sul, Leste, Oeste, Nordeste, Noroeste, Norte, Pampulha e Venda Nova). As cotas de sexo e idade, estratificadas por regiões da capital, foram baseadas no Censo 2010 do IBGE. Foram entrevistadas 408 pessoas, no período de 28 de outubro a 3 de novembro de 2014. As entrevistas foram individuais, o intervalo de confiança foi de 95% e a margem de erro de 5%.

Equipe Técnica	
Estudos Econômicos	
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