

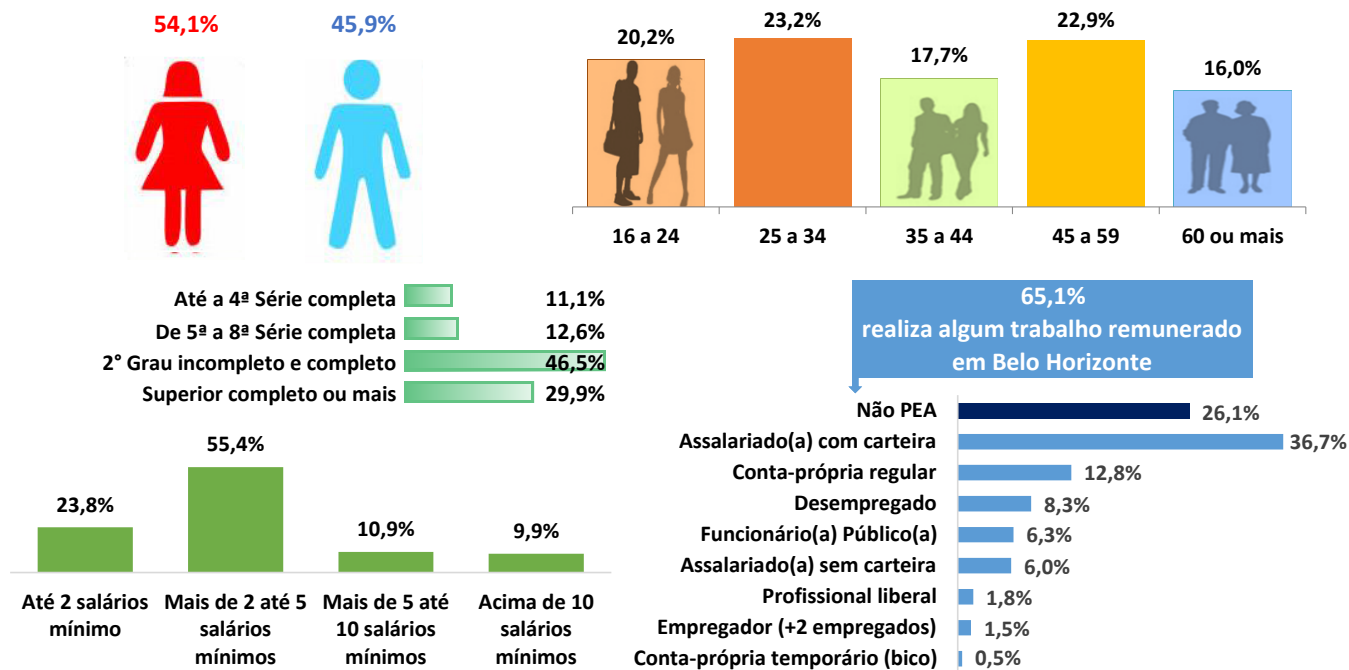


O Natal é destaque pela força de vendas e pelos efeitos multiplicadores em diversas cadeias de produtos e serviços. A decoração natalina contribui para dar o clima emocional, comemorada por meio de troca de presentes.

O cenário econômico e a dinâmica de mercado atual, torna imperativo entender o comportamento do consumidor, haja vista a progressiva proliferação e comoditização de produtos, distribuídos em lojas físicas, de rua e shoppings, além de lojas 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 serviço diferenciada, a preços acessíveis.

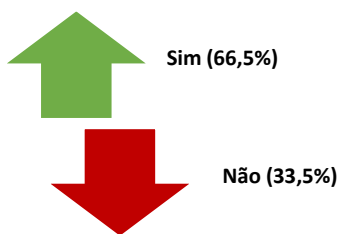
A área de **Estudos Econômicos do Sistema Fecomércio MG** realizou esta pesquisa com o objetivo de traçar um quadro sobre o possível comportamento do consumidor no Natal de 2015. Trata-se de uma instrumento capaz de orientar o empresário em seu planejamento de negócios. Conhecer o comportamento do consumidor é uma forma proativa de atuar no mercado varejista, cuja característica maior é a concorrência.

**Perfil dos entrevistados**



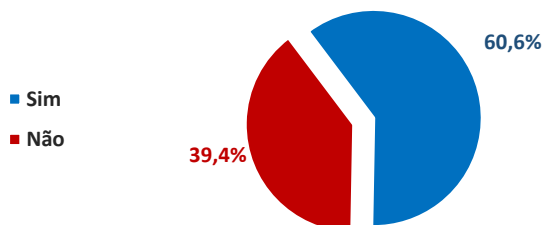
**Disposição para as compras**

**Pretende presentear no Natal?**



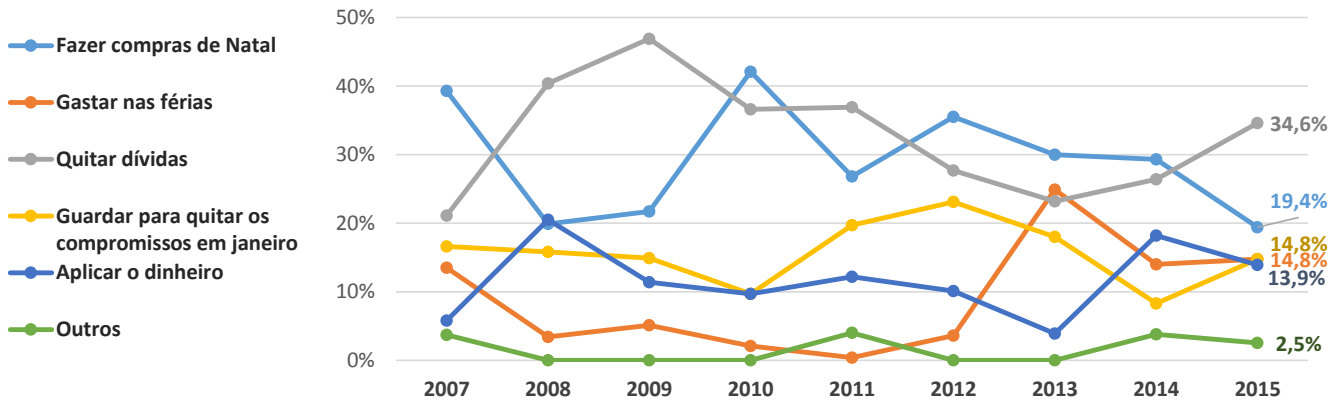
**13º salário**

**Recebimento do 13º salário**

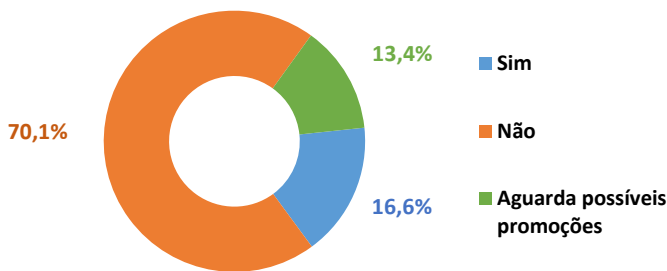


**60,6%** dos consumidores recebem o 13º salário. O destino da renda extra será, em primeiro lugar, para quitar dívidas (34,6%) e em segundo lugar para as compras de Natal (19,4%).

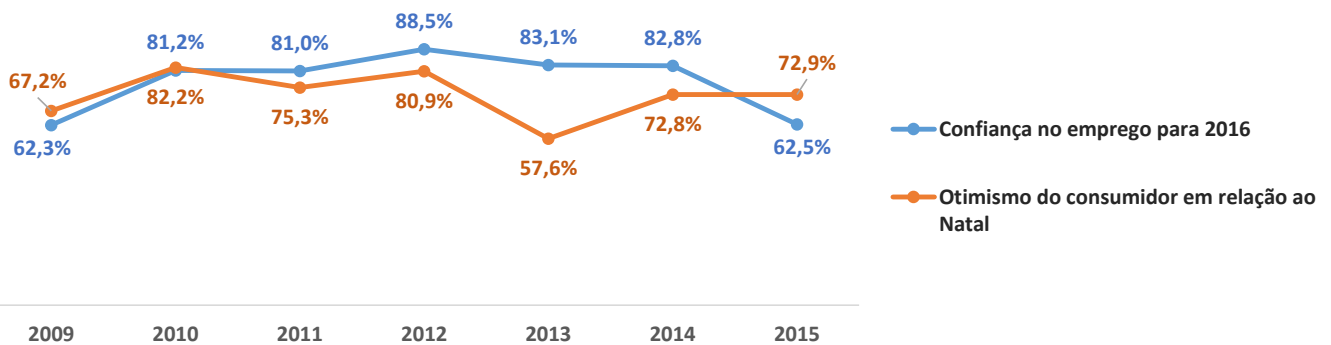
## Destinação do 13º salário



## Deixará para fazer as compras de Natal com a segunda parcela do 13º salário?

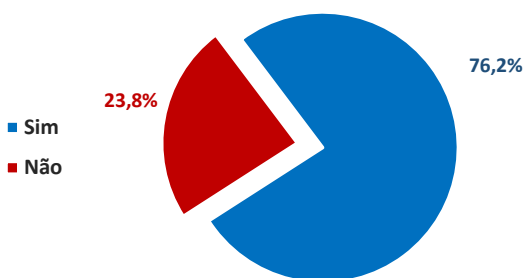


## Expectativa do consumidor

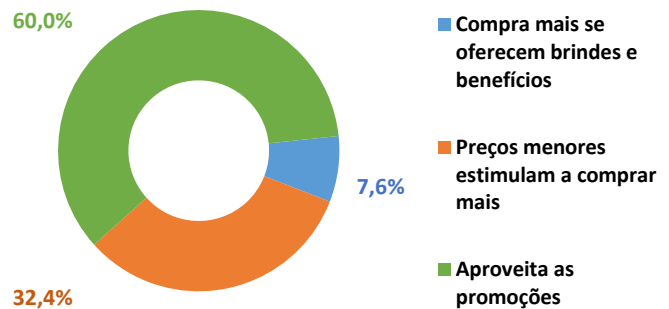


## Planejamento das Compras

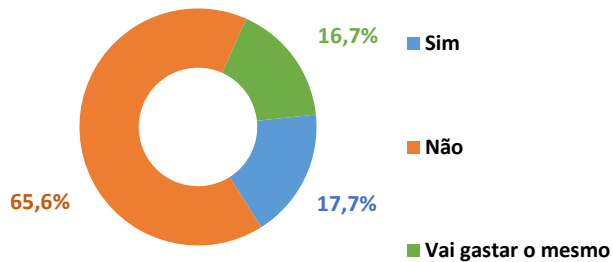
### Planeja as compras de Natal?



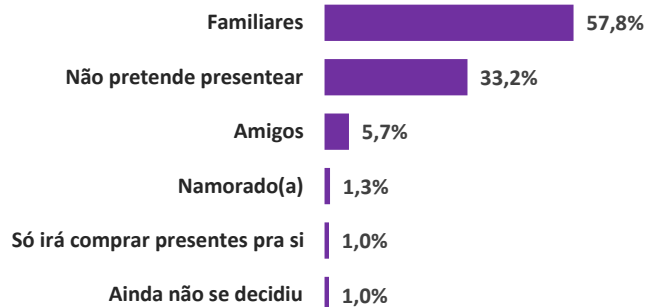
### Como é o planejamento?



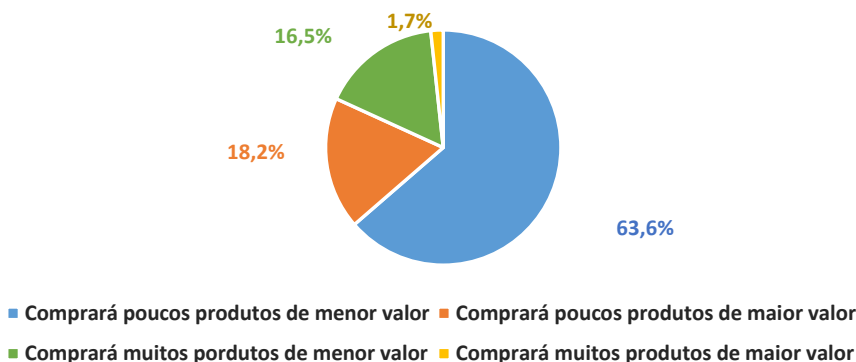
## Irá gastar mais este ano com as compras de Natal, se comparado ao ano passado



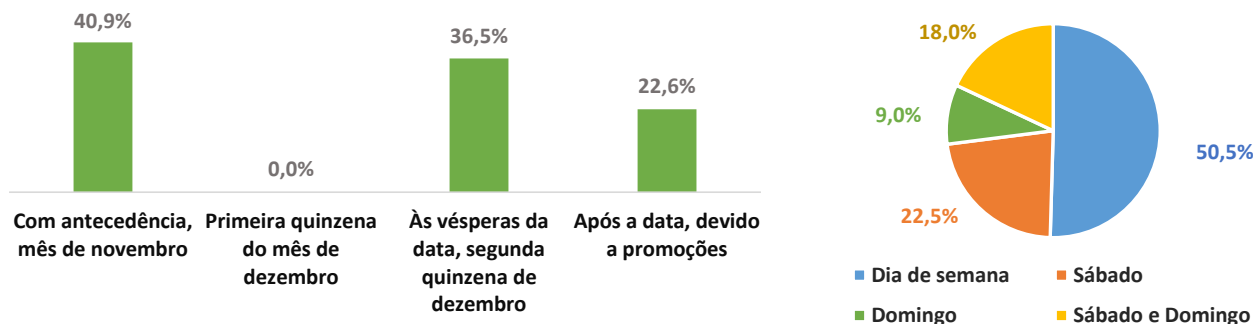
## Quem irá presentear neste Natal



## Comportamento na hora das compras de Natal

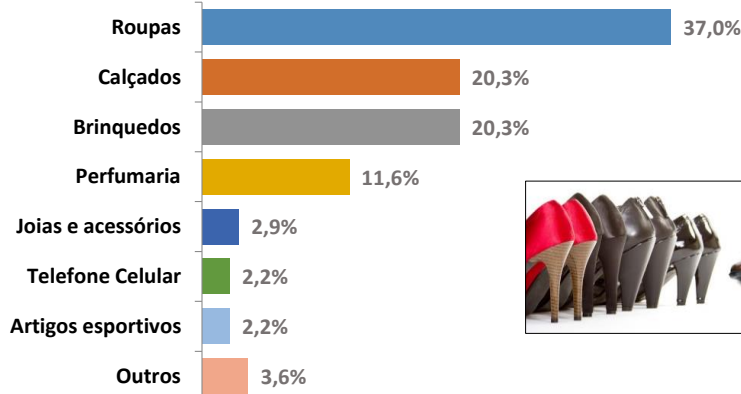


## Quando realizará as compras

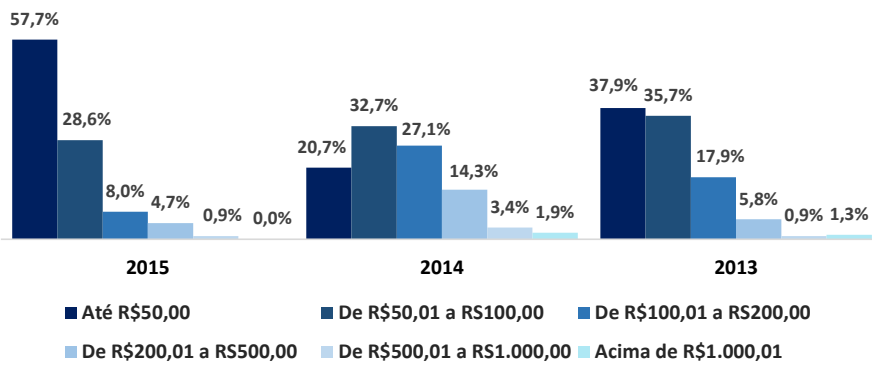


## Pretensão de compra

### Produtos que pretende comprar no Natal



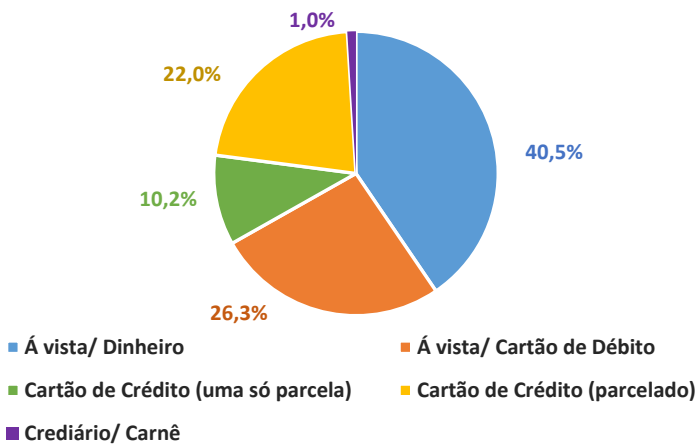
**Ticket Médio**



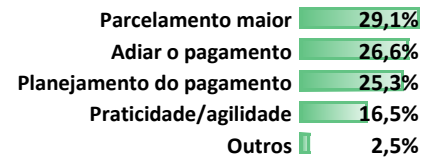
Nota-se uma mudança na distribuição do ticket médio para o Natal de 2015, se comparado aos dois últimos anos. **86,3%** pretendem gastar até R\$100,00 no

**Orientação do consumidor**

**Forma de pagamento que pretende utilizar, em primeiro lugar**



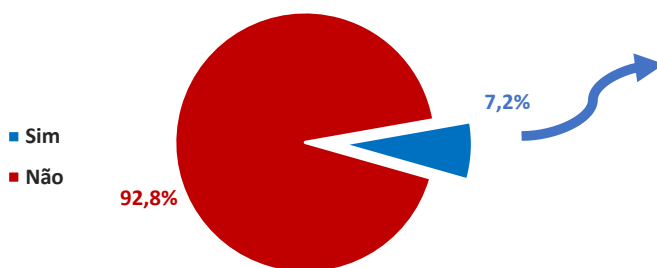
**Incentivos para comprar com cartão de crédito**



Entre os consumidores que têm a pretensão de utilizar o cartão de crédito como forma de pagamento **67,2%** fará o pagamento à vista, caso a loja ofereça descontos.

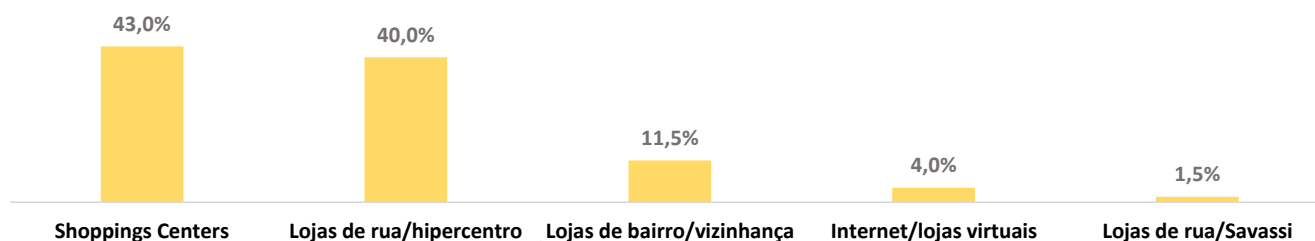
**Produtos importados**

**Comprar produtos importados neste Natal?**



| Motivos para comprar produtos importados |       |
|--|-------|
| Maior opção de produtos                  | 71,4% |
| Qualidade melhor que o nacional          | 14,3% |
| Preço menor que o nacional               | 14,3% |

## Local pretendido para as compras



### Preferência por compras em lojas da vizinhança

|                          |              |
|--------------------------|--------------|
| Comodidade               | 38,5%        |
| <b>Localização</b>       | <b>43,1%</b> |
| Atendimento diferenciado | 7,7%         |
| Diversidade de produtos  | 1,5%         |
| Preço                    | 3,1%         |
| Segurança                | 4,6%         |
| Trânsito                 | 1,5%         |

### Preferência por compras em lojas virtuais

|   |              |
|---|--------------|
| Comodidade  | 33,3%        |
| <b>Melhores ofertas</b>                             | <b>60,0%</b> |
| Tenho mais opções de produtos e formas de pagamento | 6,7%         |

## Metodologia

A FECOMÉRCIO MG realizou esta pesquisa com objetivo de fornecer ao empresário um instrumento que traça o quadro sobre o provável comportamento do consumidor no Natal, com foco na intenção de compras e preferências. A metodologia utilizada foi aplicação de questionários (survey). 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). Foram entrevistadas 401 pessoas, no período de 13 a 19 de outubro de 2015. O intervalo de confiança da amostra foi de 97% e a margem de erro de 5,0 pontos percentuais.

## Equipe Técnica Estudos Econômicos

|                           |                                      |
|---------------------------|--------------------------------------|
| Responsável               | Guilherme Lucas Moreira Dias Almeida |
| Analista de Pesquisa      | Elisa Castro da Mata Ferreira        |
| Assistente Administrativo | Dayanne Jéssica da Silva Mendes      |
| Pesquisadores             | Daylla Themis Vilefort Campos Sato   |
|                           | Marcos Vinícius Martins de Sousa     |
|                           | Sabrina Cristina Sousa Santos        |
|                           | Sara Ângela dos Santos               |
| Jovem Aprendiz            | Yanna Paula Araújo da Silva          |