



INTENÇÃO DE VENDA PARA O NATAL

EXPECTATIVA DOS EMPRESÁRIOS 2022



METODOLOGIA

Objetivo:

Sondar a expectativa dos lojistas de Belo Horizonte em relação às vendas no Natal de 2022.

Informações técnicas:



Pesquisa quantitativa:

Pesquisa via telemarketing



Público alvo:

Empresários de Belo Horizonte



Amostra:

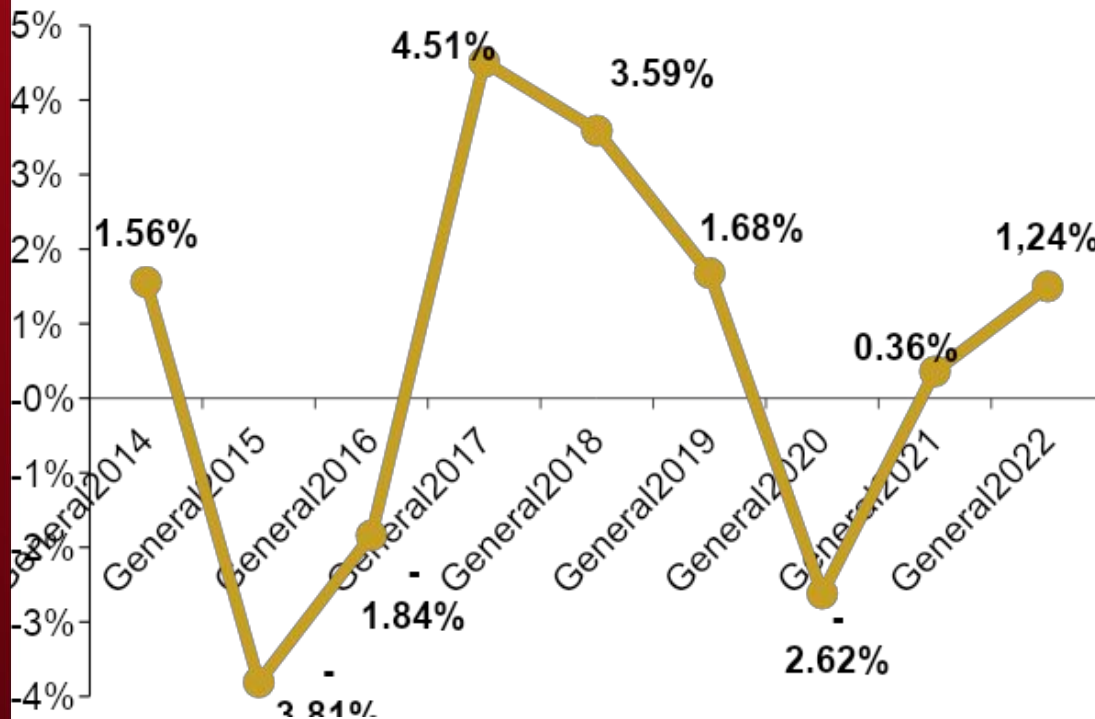
Total de 304 entrevistados. Supondo amostra aleatória com nível de confiança de 95%, obtém-se erro máximo de 5,6%



Período:

Pesquisa realizada entre os dias 31 de outubro e 14 de novembro de 2022

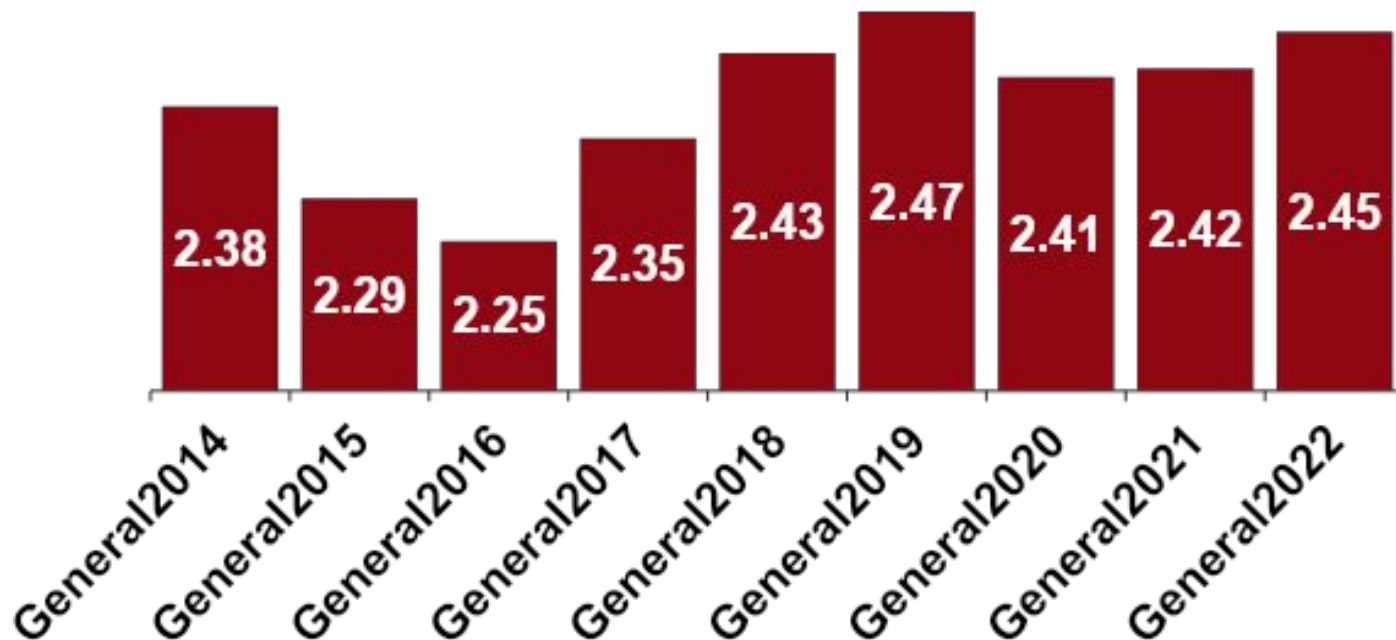
PREVISÃO DE FATURAMENTO PARA DEZEMBRO/2022



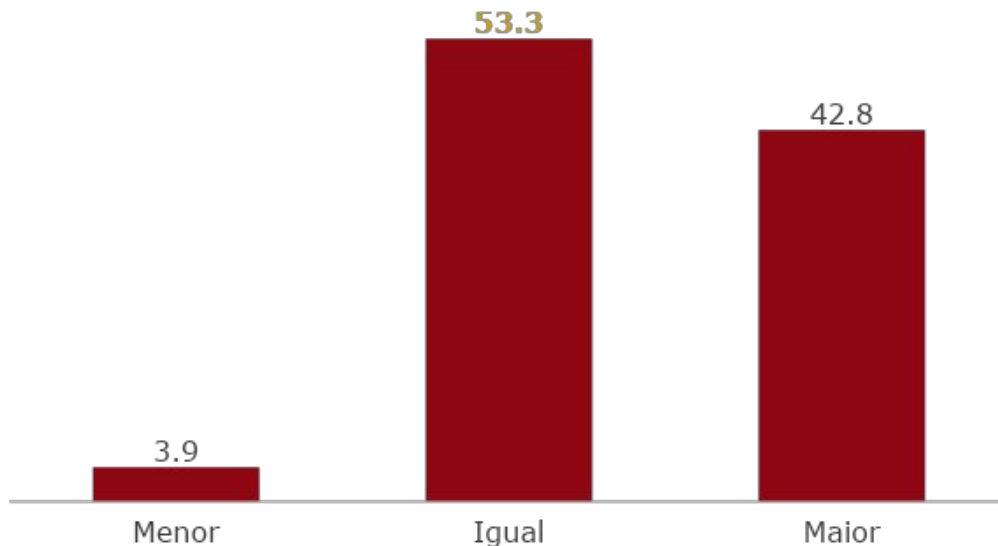
A previsão da CDL/BH é de um **crescimento** de 1,24% no mês de dezembro em relação ao mesmo período do ano anterior, representando a entrada de um montante de R\$ 2,45 bilhões na economia da capital mineira.

PREVISÃO DE FATURAMENTO PARA DEZEMBRO/2022

Montante vendas (em R\$ bilhões)

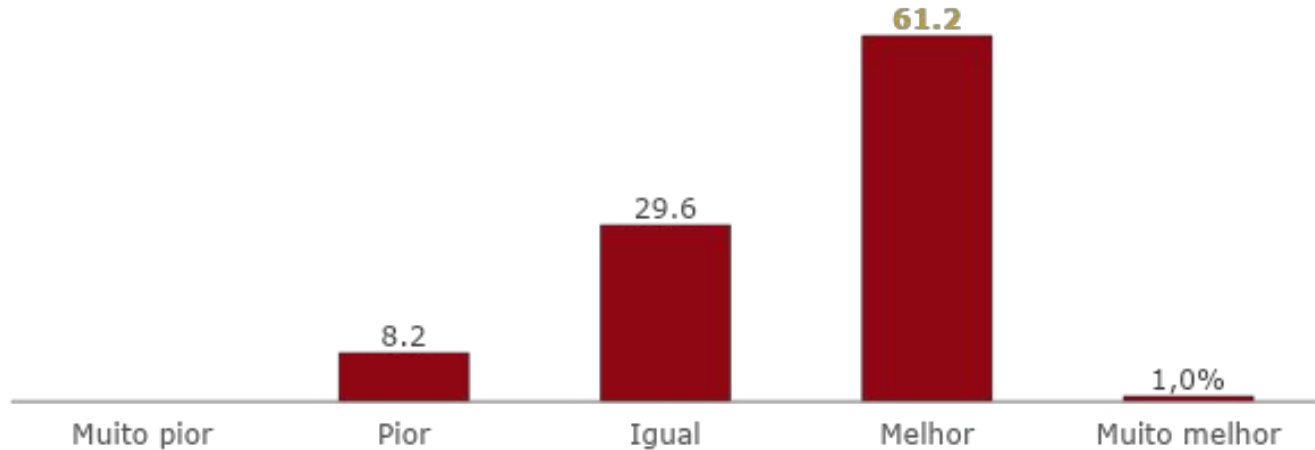


VOLUME DO ESTOQUE COMPARADO À 2021



Mais da metade dos entrevistados pretende manter o mesmo volume de estoque de 2021 e 42,8% pretendem aumentá-lo.

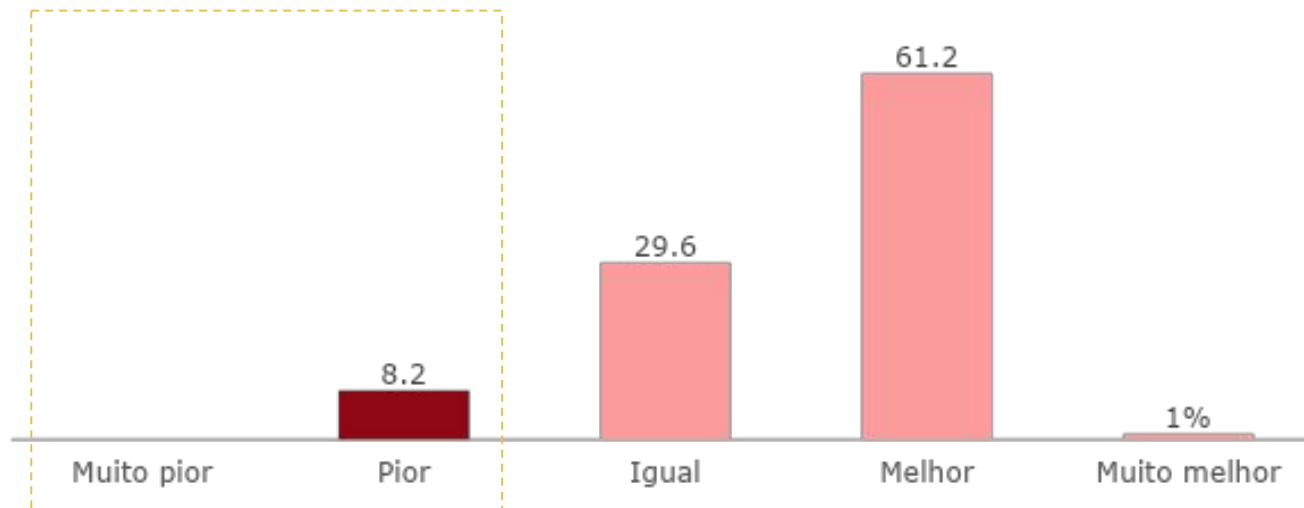
EXPECTATIVA PARA AS VENDAS NO NATAL



62,2% dos entrevistados esperam melhores vendas este ano, 29,6% esperam o mesmo volume do ano anterior e 8,2% esperam menores vendas.

Os entrevistados estão mais otimistas que no ano anterior, em que apenas 43,5% esperavam vendas melhores.

EXPECTATIVA PARA AS VENDAS NO NATAL



40%

Aumento do
preço dos
produtos

24%

Movimentação
do comércio
ainda está baixa

12%

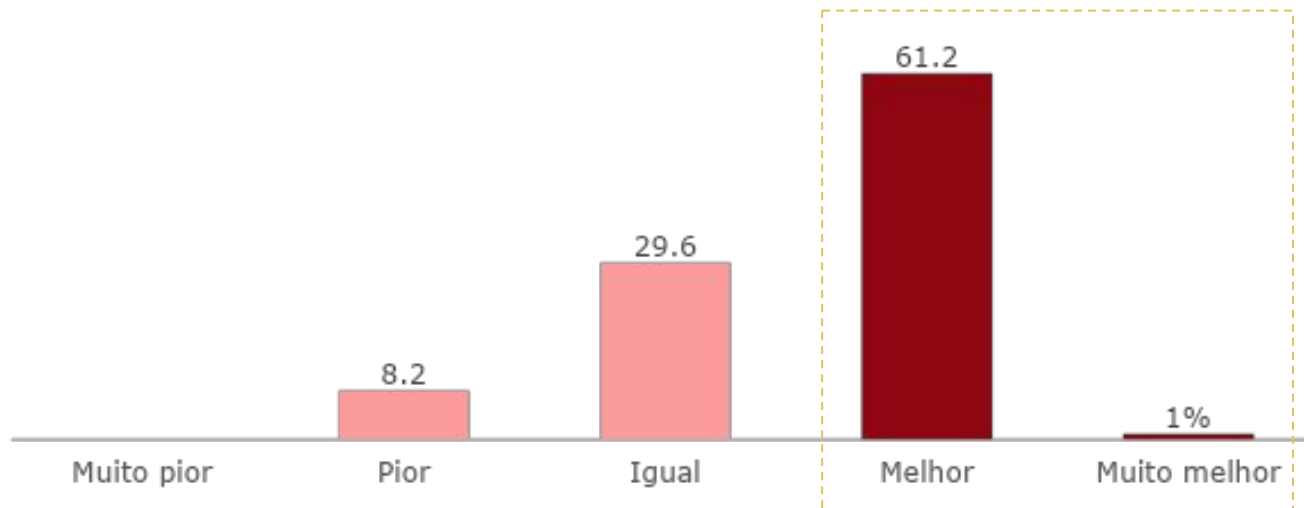
Copa do Mundo

12%

Eleições

Nota: outras respostas foram endividamento dos consumidores, desemprego, concorrência da Shopee e estar entregando o ponto, com 4% cada. Questão com resposta múltipla.

EXPECTATIVA PARA AS VENDAS NO NATAL



65,1%

Aumento da
confiança dos
consumidores

13,2%

Fim da
pandemia

12,2%

Promoção e
oferta de
produtos

4,2%

Desaceleração
da inflação

Nota: outras respostas foram recuperação dos empregos (2,1%), fim das eleições (1,6%), Auxílio Brasil (1,1%) e crescimento recorrente da loja (0,5%).

TOP 8 PRODUTOS COM MAIOR SAÍDA

- RESPOSTA MÚLTIPLA -



30,3%



Roupas

17,8%



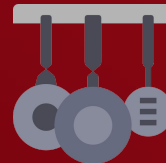
Calçados

10,2%



Itens de
decoração

9,2%



Utensílios
domésticos

6,6%



Bolsas, mochilas
e malas

5,6%



Jóias e bijuterias

5,3%



Cosméticos

5,3%



Móveis e
colchões



R\$ 242,79 | **GASTO MÉDIO
POR PRODUTO**

Representando um aumento de **53,8%** em relação à 2021

Espera-se que os consumidores
comprem, em média,

2 presentes,
totalizando um gasto de

R\$ 485,58.



TÍQUETE MÉDIO POR PRODUTO



Roupas



R\$ 246,74

Calçados



R\$ 216,20

Itens de
decoração



R\$ 75

FORMA DE PAGAMENTO

Das compras parceladas, espera-se que sejam divididas em 5 parcelas.

50,7%



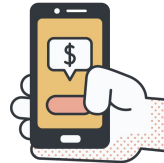
Parcelado no cartão de crédito

32,9%



À vista no cartão de crédito

10,9%



PIX

5,3%



Cartão de débito

Nota: Transferência eletrônica (TED e DOC) – 0,3%

FORMA DE PAGAMENTO

Assim como em 2021, **mais de 80%** dos entrevistados esperam que as vendas sejam realizadas no **cartão de crédito**, e a maioria de forma **parcelada**.

As compras no **cartão de débito** diminuíram, dando lugar às compras por **PIX**.

ESTRATÉGIAS DE VENDAS

- RESPOSTA MÚLTIPLA -

58,2%



Postagens em
redes sociais

49,7%



Decoração da
vitrine e loja

42,8%



Atendimento
qualificado

32,9%



Aumentar a
variedade de
produtos

16,8%



Investir nas
vendas pela
internet

13,5%



Promoções
especiais

11,2%



Campanhas de
vendas pelo
WhatsApp

Nota: outras respostas foram ampliar o estoque (3,9%), investir na divulgação da empresa (1,0%), distribuição de flyers/panfletos (0,3%) e indicações (0,3%). Um entrevistado (0,3%) disse que não terá nenhuma estratégia de venda.

DIVULGAÇÃO DOS PRODUTOS

- RESPOSTA MÚLTIPLA -



68,8%



Instagram

55,9%



WhatsApp

53%



Adesivo na
vitrine da loja

16,4%



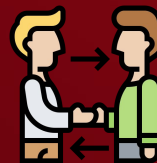
Site da empresa

9,5%



Facebook

6,9%



Boca a boca



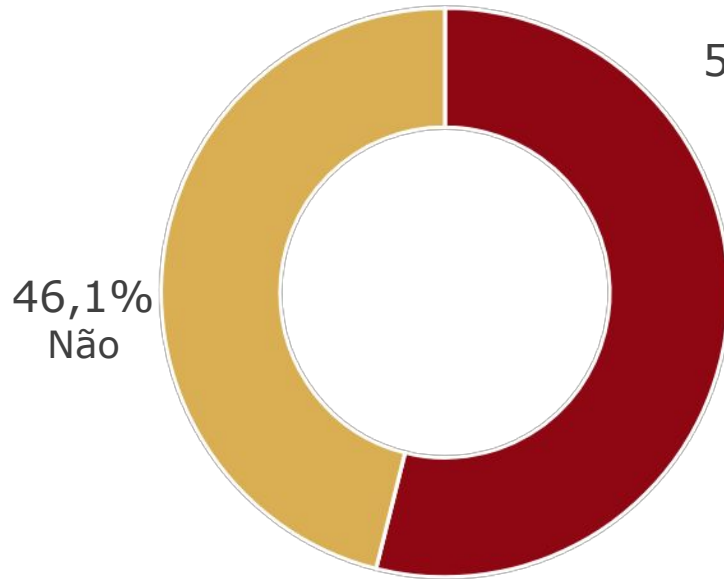
As **redes sociais** continuaram como principal estratégia de vendas e de divulgação dos produtos, repetindo o comportamento de 2021.

Decoração da vitrine e **atendimento qualificado** também continuaram sendo as principais **estratégias de venda**.

Em relação à **divulgação dos produtos**, além do uso de redes sociais (como Instagram e WhatsApp), a **decoreção da vitrine** e o **site da loja** se apresentaram como principais opções, assim como no ano anterior.



PRETENDE REALIZAR VENDAS ON-LINE



53,9%
Sim



- RESPOSTA MÚLTIPLA -



WhatsApp
71,3%



Site da empresa
52,4%



Instagram
51,8%



Marketplaces
6,7%



Facebook
1,2%

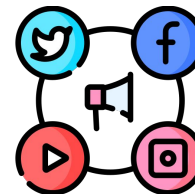
Nota: em 2021, 58,5% pretendiam realizar vendas online, sendo 68,2% pelo WhatsApp, 61,9% pelo site da empresa, 38,1% pelo Instagram, 11,9% por marketplaces e 0,6% por telefone. Houve uma redução de 4,6 pontos percentuais na proporção de lojistas que pretendem vender online em relação à 2021.



53,3%
pretendem
manter o mesmo
estoque



Roupas e sapatos
serão os produtos
com maior saída



Redes sociais serão os
principais meios de
estratégia e vendas e
divulgação dos
produtos



62,2% esperam
melhores vendas
para o Natal



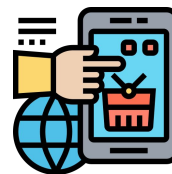
50,7% das
vendas serão
parceladas no
cartão de crédito



R\$ 242,79
gasto médio por
produto



Espera-se a
compra de 2
produtos



53,9% pretendem
realizar vendas on-line



PESQUISA DE NATAL

INTENÇÕES DE COMPRAS PARA O NATAL



METODOLOGIA



OBJETIVO:

Avaliar a expectativa dos consumidores de Belo Horizonte quanto a **INTENÇÃO DE CONSUMO** para o **Natal**.

INFORMAÇÕES TÉCNICAS:

Pesquisa quantitativa:

Pesquisa via telemarketing.

Público alvo:

Consumidores de Belo Horizonte.

Amostra:

Total de 306 entrevistados, ao considerar uma amostra aleatória obtém-se um intervalo de confiança de 95% e um erro amostral de aproximadamente 5,6%.

Período:

Pesquisa entre os dias 3 a 18 de novembro de 2022.



91,7%

DOS ENTREVISTADOS
PLANEJAM **PRESENTEAR**
ALGUÉM NESTE NATAL.



NOTA: 8,3% não.

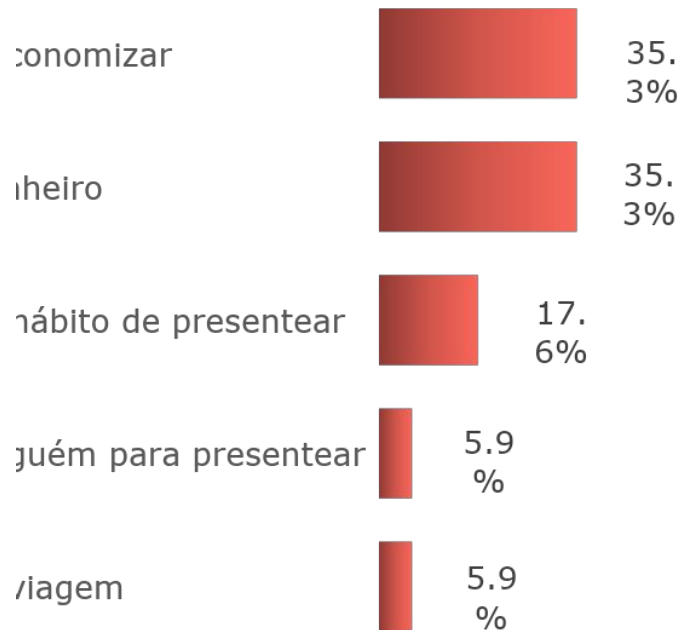


8,3% 

DOS CONSUMIDORES
NÃO IRÃO
PRESENTEAR.



MOTIVOS PARA NÃO PRESENTEAR





TOP 6 DOS ITENS DE **MAIOR** **PROCURA** NESTE NATAL

54,5%



Roupas
blusa, calça,
pijamas, lingerie

42,3%



Brinquedos
Bonecas, carrinhos,
pelúcia, jogo de
tabuleiro

28,6%



Acessórios
Bolsas, mochilas,
malas

22,8%



Calçados

19,6%



Cosméticos
Perfumes, hidratantes,
creme, maquiagem



GASTO MÉDIO DOS TOP 3 DOS ITENS DE MAIOR PROCURA NESTE NATAL

R\$ 130,34



Roupas
blusa, calça,
pijamas, lingerie

R\$ 108,75



Brinquedos
Bonecas, carrinhos,
pelúcia, jogo de
tabuleiro

R\$ 125,46



Acessórios
Bolsas, mochilas,
malas



R\$ 123

SERÁ O **GASTO MÉDIO** PREVISTO PELOS CONSUMIDORES COM CADA PRESENTE ADQUIRIDO PARA O NATAL. NA COMPARAÇÃO COM O ANO PASSADO, A **ALTA FOI DE 11,7%.**





A INTENÇÃO DOS CONSUMIDORES
É DE COMPRAR, EM MÉDIA, **4**
PRESENTES, TOTALIZANDO UM
DESEMBOLSO DE **R\$ 492**.



PRINCIPAIS FORMAS DE PAGAMENTO FAVORITAS DOS CONSUMIDORES NESTE NATAL

32,8%



Parcelado no
cartão de crédito

25,9%



Cartão de
débito

18,5%



À vista no cartão
de crédito

12,2%



PIX

8,5%



Dinheiro

65,1%

DOS CONSUMIDORES IRÃO ADQUIRIR OS PRESENTES POR MEIO DO PAGAMENTO **À VISTA**, O QUE PERMITE CONCLUIR QUE ESTÃO MAIS CAUTELOSOS EM RELAÇÃO AO ENDIVIDAMENTO.

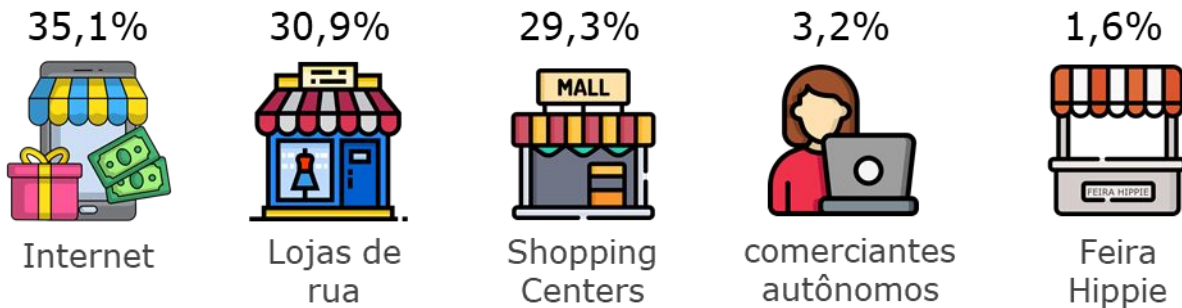


34,9%

DOS CONSUMIDORES IRÃO ADQUIRIR OS PRESENTES
POR MEIO DO PAGAMENTO **À PRAZO**. EM MÉDIA, O
PAGAMENTO SERÁ DIVIDIDO EM ATÉ **3 PARCELAS**.



LOCAIS PREFERIDOS PARA REALIZAR AS COMPRAS DE NATAL



Compras em lojas físicas (60,2%) ainda é o local **favorito** para a realização das compras.

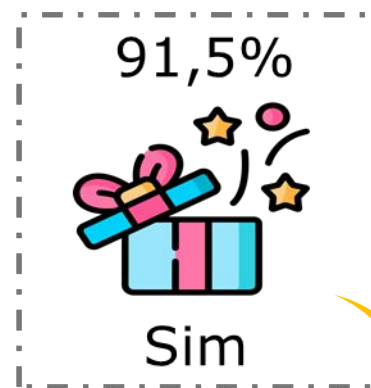


97,3%

DOS ENTREVISTADOS **NÃO IRÃO**
UTILIZAR RECURSO DE TERCEIROS
PARA ADQUIRIR OS PRESENTES.



PRESENTEOU ALGUÉM NO NATAL DO ANO PASSADO?



OS PRESENTES DESTE ANO TERÃO UM VALOR MAIOR OU MENOR COM RELAÇÃO AOS COMPRADOS EM 2021?



85,4%

DOS ENTREVISTADOS **PRETENDEM**
FAZER ALGUMA **COMEMORAÇÃO**
ESPECIAL PARA CELEBRAR A DATA.



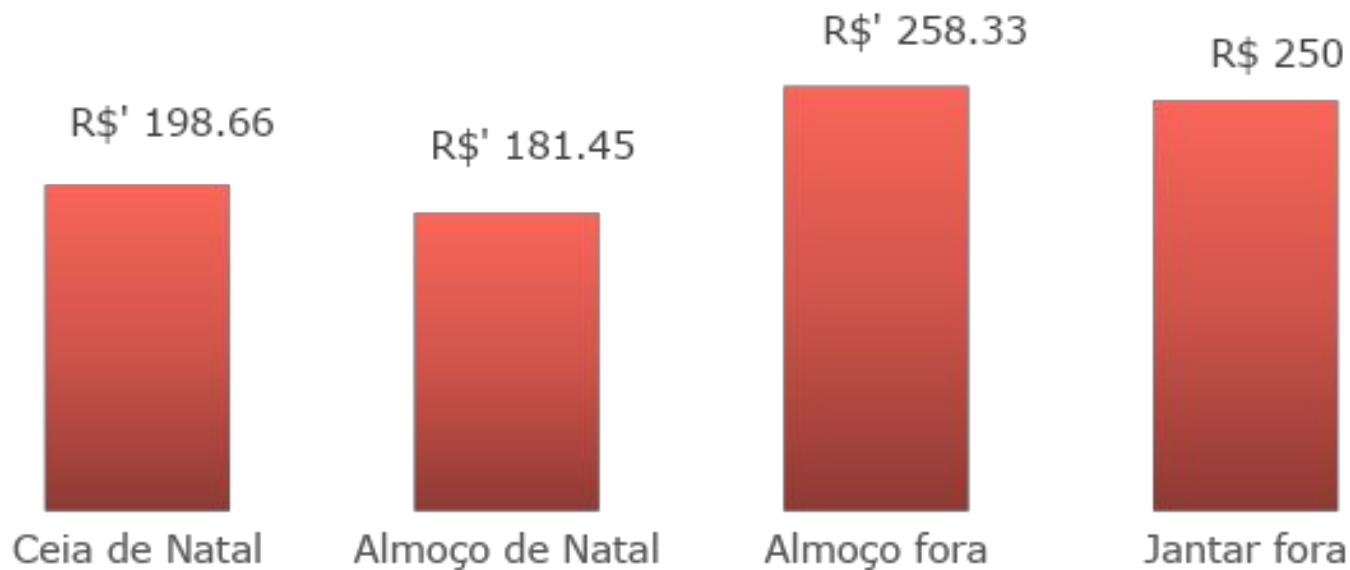
REALIZAÇÃO DE ALGUMA COMEMORAÇÃO ESPECIAL



Para aqueles que irão fazer alguma comemoração especial (85,4%), a **maior** parte irá realizar **ceia de natal** com **familiares** e **amigos**.



OS **GASTOS MÉDIO** COM AS COMEMORAÇÕES ESPECIAIS PARA A DATA





49% 



DOS CONSUMIDORES
DESEJAM
PARTICIPAR DE
ALGUM AMIGO
OCULTO.

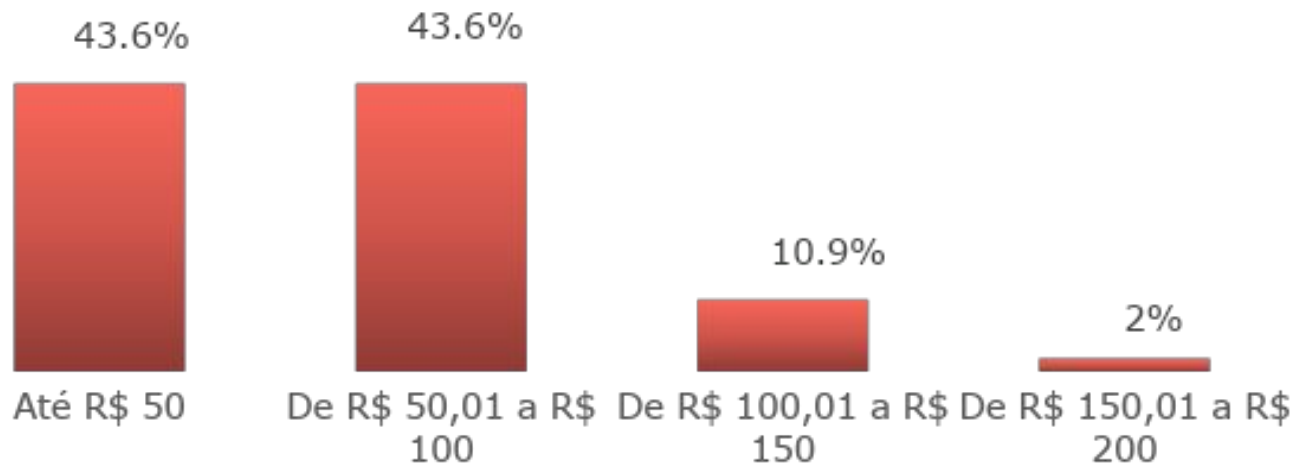
CONTINUAÇÃO: 51% dos entrevistados não participarão de amigo oculto.



A INTENÇÃO DA
MAIORIA DOS
ENTREVISTADOS É DE
PARTICIPAR DE **UM**
ÚNICO AMIGO
OCULTO.



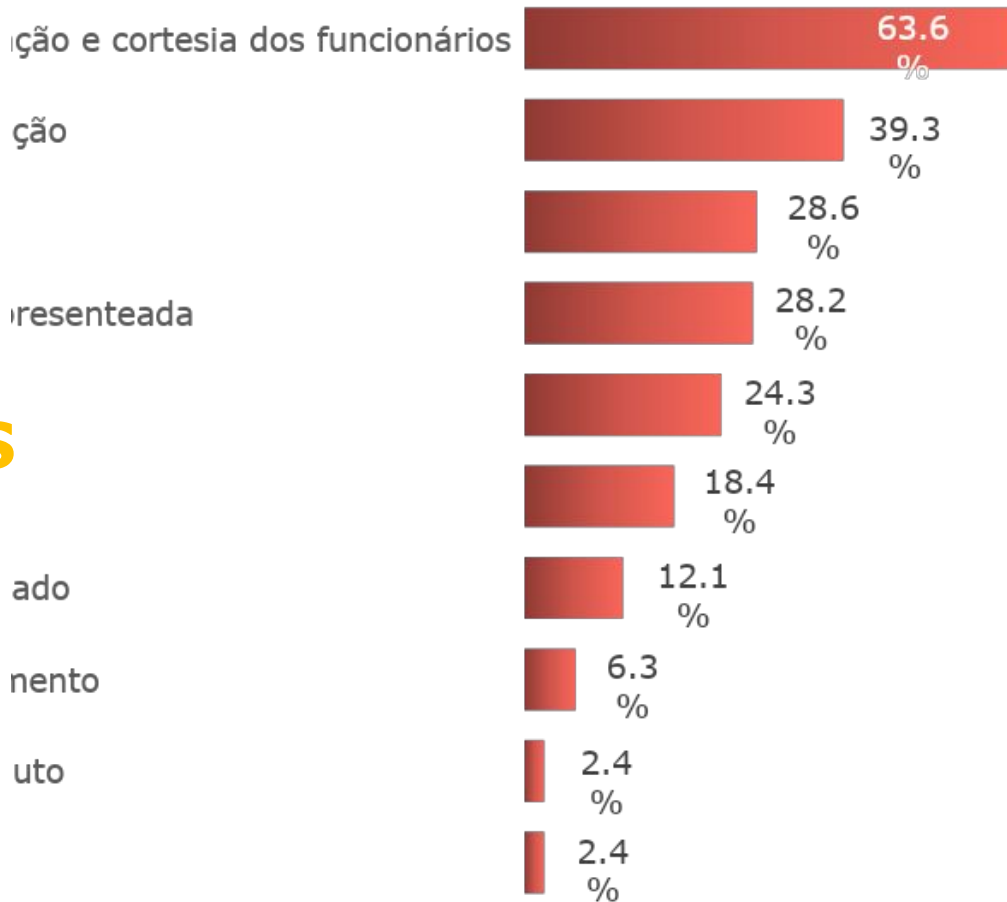
GASTO MÉDIO PRETENDIDO SERÁ DE R\$ 71,53





TOP 10 DOS PRINCIPAIS FATORES DETERMINANTES NA HORA DE REALIZAR AS COMPRAS

- RESPOSTA MÚLTIPLA -





TOP 10 DAS PRINCIPAIS DIFICULDADES ENCONTRADAS NA HORA DE EFETUAR AS COMPRAS EM BELO HORIZONTE

- RESPOSTA MÚLTIPLA -



INTENÇÃO DE COMPRAS PARA O NATAL

91,7%

DOS ENTREVISTADOS
PLANEJAM PRESENTEAR
ALGUÉM NESTE NATAL.



É ITEM DE MAIOR
PROCURA
NESSE NATAL.

GASTO MÉDIO PREVISTO
PELOS CONSUMIDORES COM
CADA PRESENTE ADQUIRIDO
PARA O NATAL SERÁ DE

R\$ 123.



COMPRAS EM LOJAS FÍSICAS
(60,2%) AINDA É O LOCAL
FAVORITO PARA A REALIZAÇÃO
DAS COMPRAS.



49%

DOS CONSUMIDORES
DESEJAM PARTICIPAR DE
ALGUM AMIGO OCULTO.

A INTENÇÃO DA MAIORIA
DOS ENTREVISTADOS É
DE PARTICIPAR DE **UM**
ÚNICO AMIGO OCULTO
(R\$ 71,53).



EM MÉDIA, **4 PRESENTES**,
TOTALIZANDO UM
DESEMBOLSO DE R\$ 492.

**O BOM ATENDIMENTO, A
EDUCAÇÃO E A CORTESIA
DOS FUNCIONÁRIOS** SÃO
FATORES DETERMINANTES
NA HORA DE REALIZAR AS
COMPRAS.



PESQUISA DE NATAL

COMPARATIVO ENTRE EMPRESÁRIO E CONSUMIDOR



ITENS DE **MAIOR PROCURA** NESTE NATAL

EMPRESÁRIO

CONSUMIDOR

30,3%



Roupas

17,8%



Calçados

10,2%



Itens de
decoração

54,5%



Roupas
blusa, calça,
pijamas,
lingerie

42,3%



Brinquedos
Bonecas,
carrinhos, pelúcia,
jogo de tabuleiro

28,6%



Acessórios
Bolsas, mochilas,
malas



GASTO MÉDIO COM O PRESENTE PARA A DATA

R\$242

SERÁ O **GASTO MÉDIO**
PREVISTO PELOS

EMPRESÁRIOS

COM CADA PRESENTE ADQUIRIDO
PARA O NATAL.

R\$123

SERÁ O **GASTO MÉDIO**
PREVISTO PELOS

CONSUMIDORES

COM CADA PRESENTE ADQUIRIDO
PARA O NATAL.



PRINCIPAIS FORMAS DE PAGAMENTO

EMPRESÁRIO

CONSUMIDOR

50,7%



Parcelado no
cartão de
crédito

25,9%



À vista no
cartão de
crédito

10,9%



PIX

32,8%



Parcelado no
cartão de
crédito

25,9%



Cartão de
débito

18,5%



À vista no
cartão de
crédito

CENÁRIO ECONÔMICO



DESEMPENHO VENDAS COMÉRCIO

VARIAÇÕES	BRASIL	MINAS GERAIS	BELO HORIZONTE
2022	1,88%	0,87%	0,60%
2023	1,30%	1,04%	0,85%



FUNCIONAMENTO DO COMÉRCIO EM DEZEMBRO

Sugestão de horário para funcionamento do comércio no mês de dezembro

Sugestões CDL/BH		
	Centros Comerciais	Shopping Centers
1º a 16	09h às 20h	10h às 22h
17 a 23	09h às 21h	10h às 23h
24 e 31	08h às 20h	10h às 18h
25	Fechado	Fechado
26 a 30	09h às 20h	10h às 22h
Domingos	9h às 19h	13h às 21h

