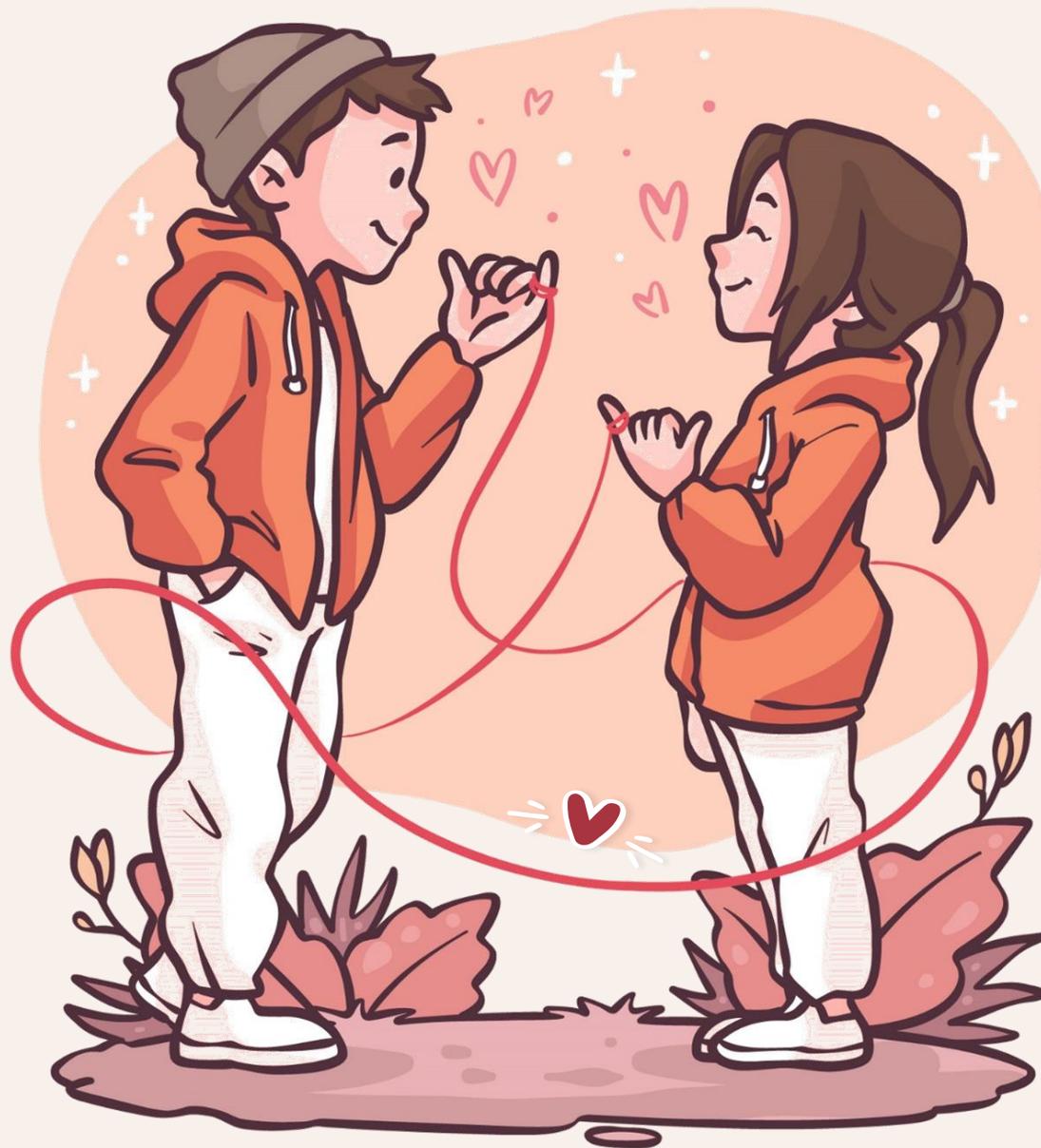


INTENÇÕES DE COMPRAS PARA O DIA DOS NAMORADOS

EXPECTATIVA DOS CONSUMIDORES



OBJETIVO:

SONDAR AS **INTENÇÕES DE COMPRAS** DOS
CONSUMIDORES DE BELO HORIZONTE EM
RELAÇÃO AO **DIA DOS NAMORADOS**



INFORMAÇÕES TÉCNICAS:



ENTREVISTAS: Entrevistas via telemarketing



AMOSTRA: Total de 200 consumidores belo-horizontinos entrevistados. Ao supor aleatoriedade da amostra, obtém-se um intervalo de confiança de 95% e erro amostral de **6,9%**.



PERÍODO: Entrevistas entre os dias 11 e 19 de abril de 2023.



84,6%
DOS ENTREVISTADOS
PRETENDEM
PRESENTEAR
ALGUÉM ESPECIAL NO
DIA DOS NAMORADOS.



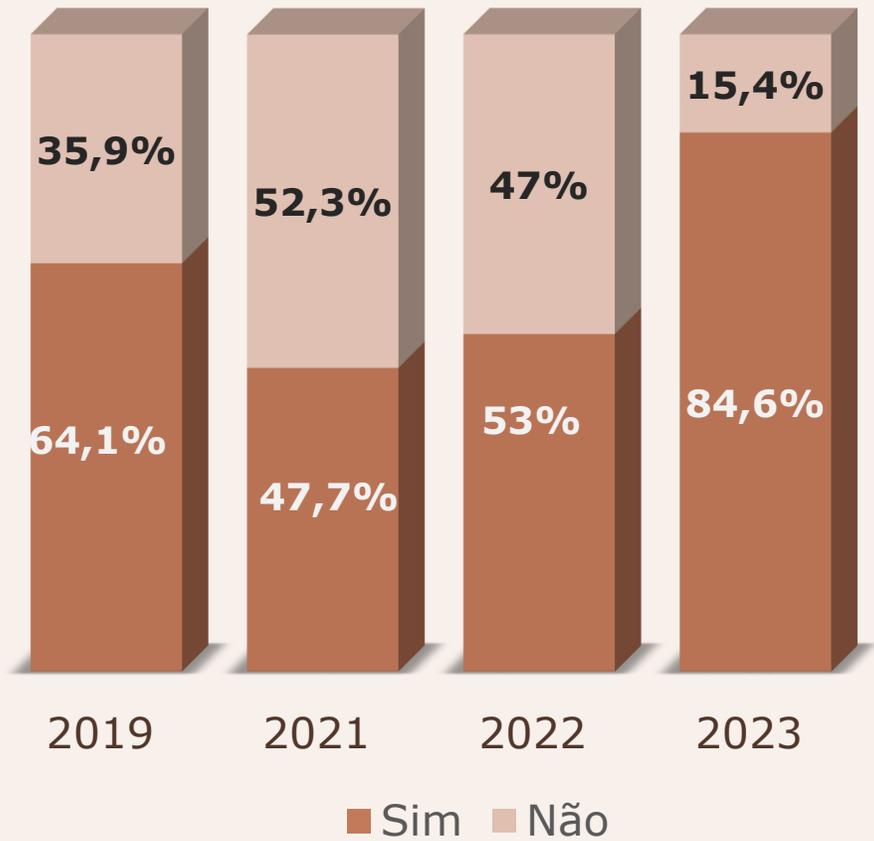
RESULTADO: 15,4% Não irão presentear.

67,8%
DOS ENTREVISTADOS
COMEMORARAM
A DATA ANO
PASSADO.



RESULTADO: 32,2% Não presenteou ano passado.

EVOLUÇÃO DA INTENÇÃO DE CONSUMO NO DIA DOS NAMORADOS

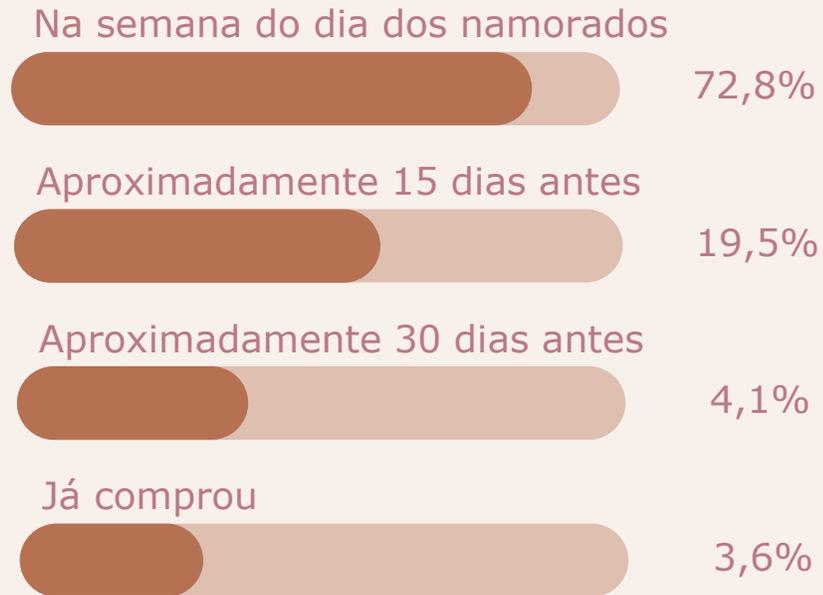


O levantamento mostra sinais de **crescimento das vendas** para a data, com aumento de 31,6 pontos percentuais em relação ao ano passado.

A retomada dos postos de trabalho após o fim da pandemia e, conseqüentemente, o aumento da circulação de renda pode ter contribuído para a recuperação da confiança dos consumidores impactando positivamente na intenção de consumo.

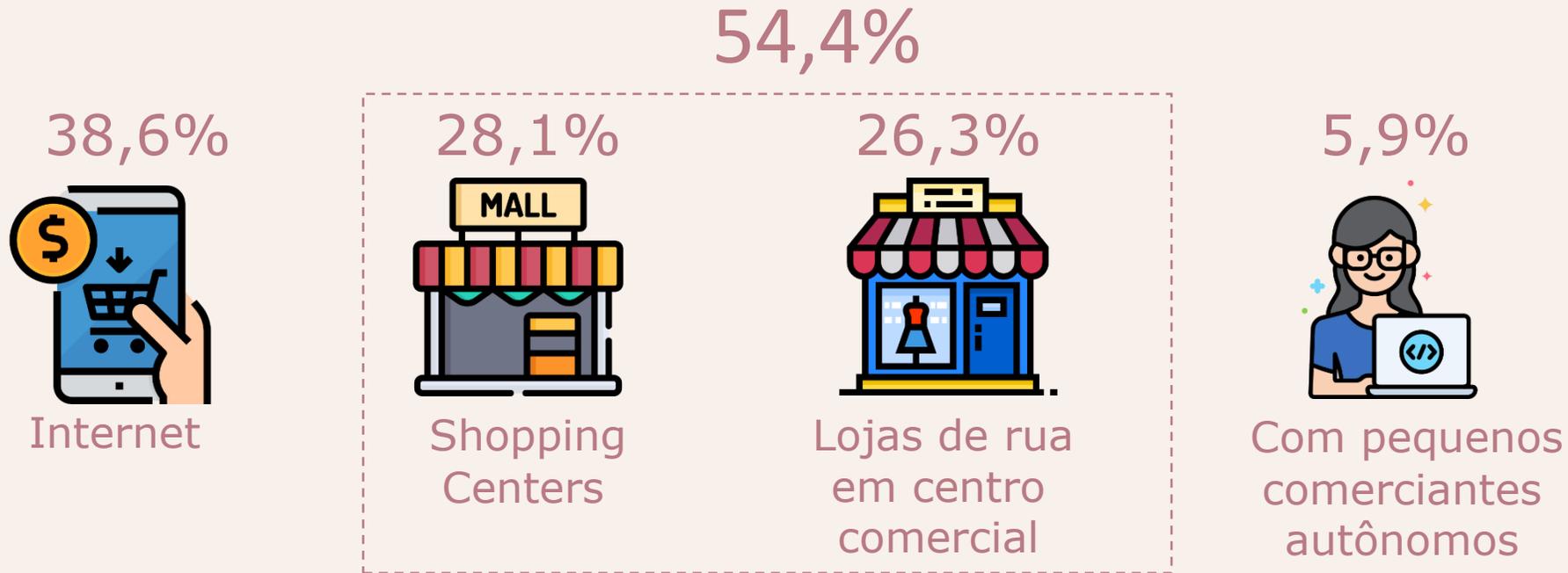


QUANDO PLANEJA IR ÀS COMPRAS



O período de maior movimentação do comércio será na semana que antecede o Dia dos Namorados, ou seja, na segunda semana de junho. Os consumidores irão deixar as compras para última hora.

ONDE FAZER AS COMPRAS?



Quando se trata do tipo de estabelecimento que preferem fazer suas compras a **internet** vem ocupando seu espaço no mercado. No entanto, a maioria (54,4%) afirma que prioriza as compras em **lojas físicas**.

RESULTADO: 1,1% Ainda não decidiram.



ONDE FAZER AS COMPRAS?



Internet

2023: 38,6%

2022: 30,8%

O comércio eletrônico **CRESCE 25%**
em relação ao ano passado.



72,5%

DOS ENTREVISTADOS
NÃO PRETENDEM
ADQUIRIR O PRESENTE
NO MESMO
ESTABELECIMENTO QUE
DO ANO PASSADO.





Os consumidores almejam, em média, adquirir apenas **1 PRESENTE** para a data.

RESULTADO 2022: Em média, um presente.

Os apaixonados projetam desembolsar o valor médio de **R\$ 170,13** por presente.



O que indica uma **ALTA DE 10,6%** na comparação com o presente para o **DIA DAS MÃES**, quando o valor médio calculado foi de **R\$153,81**.

Comparando ao mesmo período do ano passado, o valor médio do presente apresentou uma **redução de 6,2%**, quando se registou **R\$ 181,39** por presente.

NOTA: Reajustado o gasto médio anterior por motivo de comparações.

TOP 8 DOS ITENS DE MAIOR PROCURA PARA A DATA

RESPOSTA MÚLTIPLA

40,4%



Roupas

24%



Cosméticos

19,3%



Calçados

13,5%



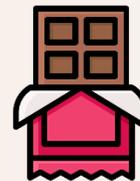
Acessórios
Joias, relógios, aliança,
óculos de sol

9,9%



Bolsas, mochilas,
malas

8,2%



Guloseimas
Bombons ou de chocolates

5,8%



Algo simbólico
Feito pela própria pessoa

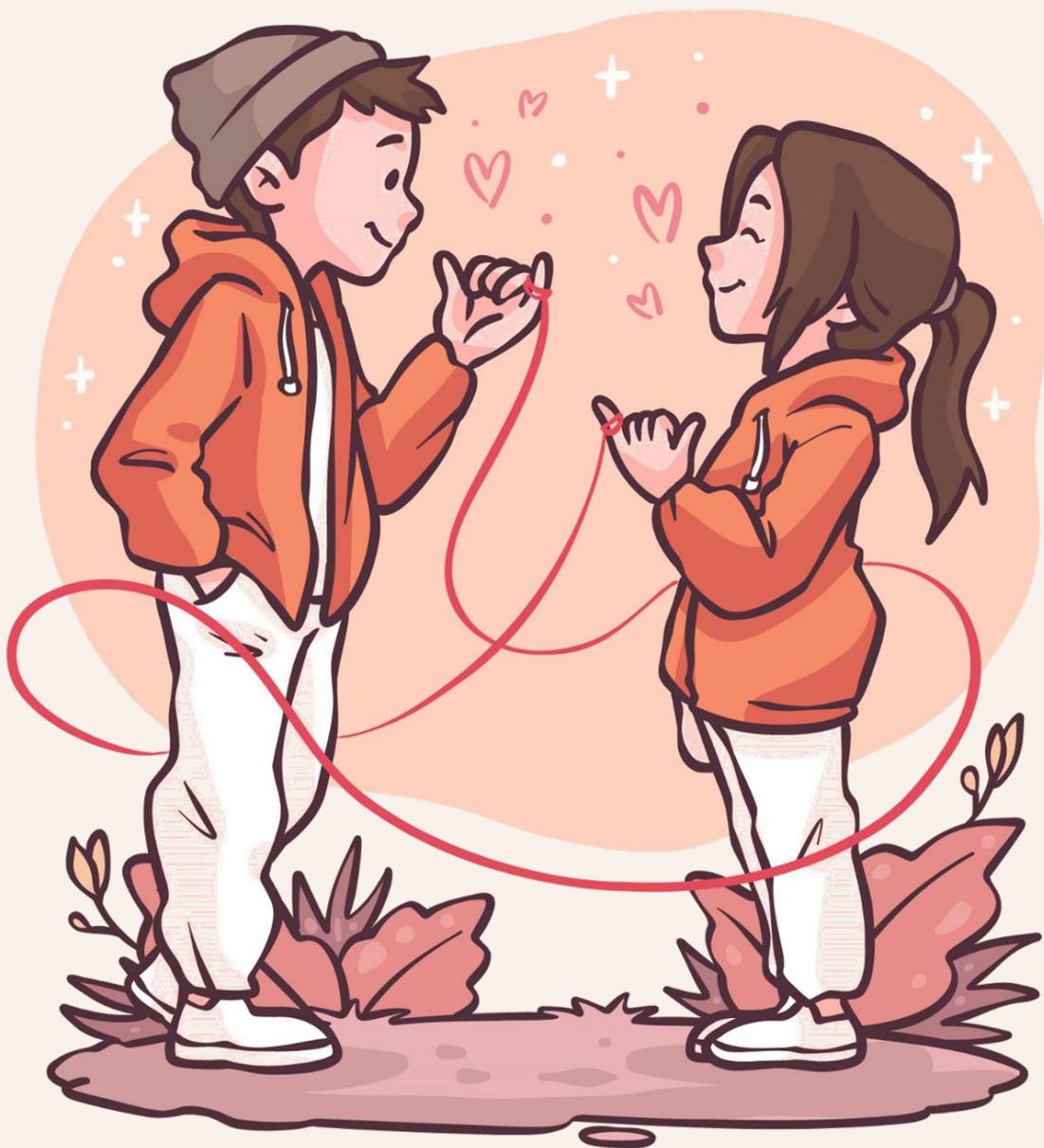
5,8%



Cesta com
quitutes

No ano passado, a sequência dos itens mais procurados quanto as intenções de compras foram: roupas (36,9%), calçados (17,7%), cosméticos (13,1%) e acessórios (7,7%).

RESULTADO 2023: Os demais presentes apresentaram frequências inferiores à 5%.



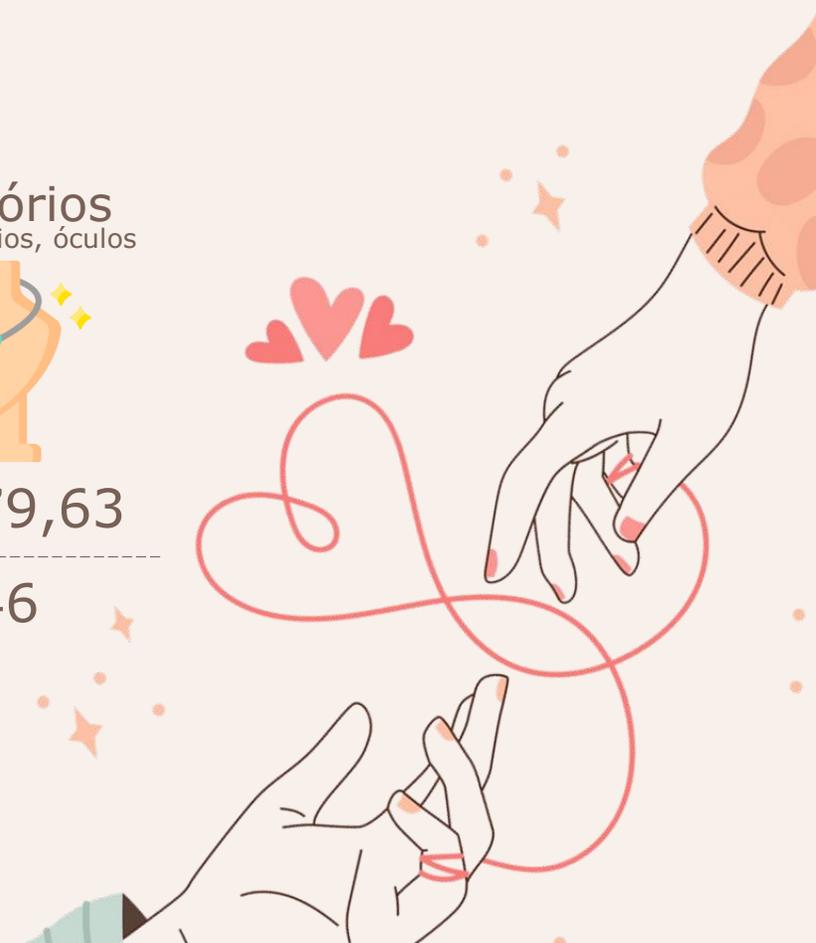
Na comparação entre 2022 e 2023, verificou-se o **crescimento** do interesse em produtos como:

- roupa** (de 36,9% para 40,4%),
- cosméticos** (de 13,1% para 24%),
- calçados** (de 17,7% para 19,3%) e
- acessórios** (7,7% para 13,5%).

TOP 4 DOS ITENS DE MAIOR PROCURA

EM FUNÇÃO DO GASTO COMPARAÇÃO ENTRE 2022 E 2023

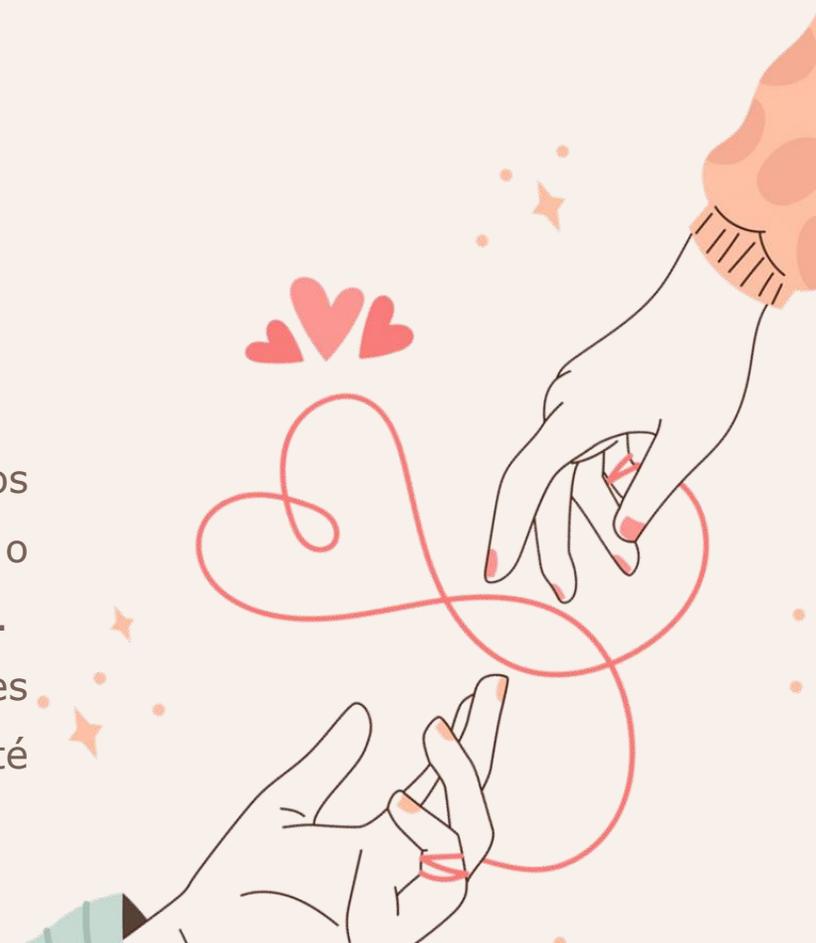
	Roupas 	Cosméticos 	Calçados 	Acessórios Joias, relógios, óculos 
2023	R\$ 142,03	R\$ 179,26	R\$ 154,72	R\$ 179,63
2022	R\$ 187	R\$ 138	R\$ 187	R\$ 146



PRINCIPAIS FORMAS DE PAGAMENTO



A forma de pagamento mais utilizada deve ser à vista, um total de 76% dos consumidores. O mesmo comportamento foi registrado no ano passado, quando o percentual encontrado foi de 86% o que indica uma queda de 11,6% das intenções. Para as compras a prazo, em média, os presentes serão parcelados em até 3 vezes o que significa que esses consumidores estarão pagando pelo presente até setembro.





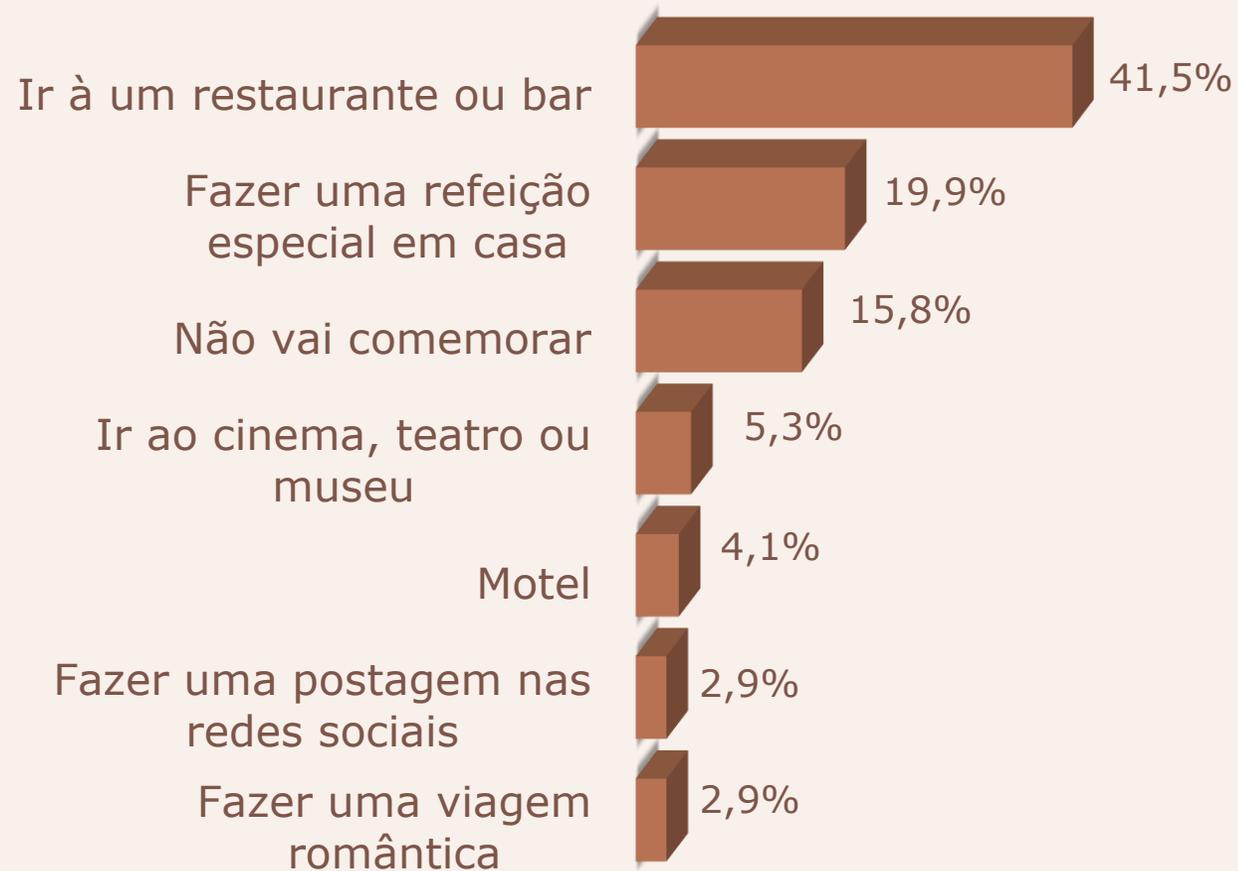
PIX

TEM GANHANDO

POPULARIDADE

O PIX cresceu 429% em relação ao ano passado.

TOP 7 DAS PRINCIPAIS COMEMORAÇÕES



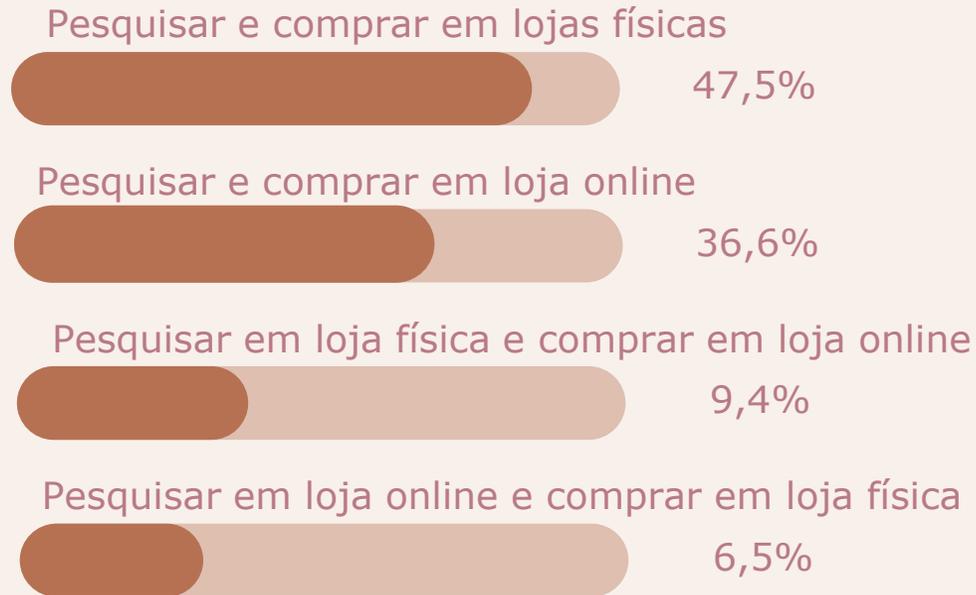
TOP 8 DOS PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA DO LOCAL DE COMPRA

21,1%	15,2%	14,6%
Preços do produto	Educação e cortesia dos funcionários	Qualidade do produto
13,5%	5,8%	5,8%
Agilidade no atendimento	Credibilidade da loja	Conforto
	5,8%	
	Desconto em frete	



RESULTADO: Os demais fatores apresentaram frequências inferiores a 5%.

NA HORA DE FINALIZAR A COMPRA, QUAL A PREFERÊNCIA?



Tanto na hora de comprar quanto no momento de pesquisar os produtos as **lojas físicas** são predominantes na visão dos entrevistados.

94,5%
DOS ENTREVISTADOS
AFIRMARAM
**AUMENTO DOS
PREÇOS** DOS
PRODUTOS JUNTO AOS
COMERCIANTES.



7 EM CADA 10

ENTREVISTADOS
PESQUISAM **SEMPRE**
OU **QUASE SEMPRE**
OS VALORES DOS
PRODUTOS EM OUTRAS
LOJAS ANTES DE
FINALIZAR A COMPRA.



RESULTADO: 22,8% Às vezes, 4% Raramente ou nunca

INTENÇÕES DE COMPRAS PARA O DIA DOS NAMORADOS

CRESCIMENTO DAS VENDAS



84,6%

IRÃO PRESENTEAR
ALGUÉM ESPECIAL



O GASTO MÉDIO COM O PRESENTE PARA A DATA SERÁ EM TORNO DE **R\$ 170,13**



PAGAMENTO **À VISTA**
DEVERÁ SER A FORMA
DE MAIS UTILIZADA.



LOJA DE RUA EM CENTRO
COMERCIAL SERÁ O LOCAL
PREFERIDO PELA MAIORIA

ITEM DE MAIOR
PROCURA SERÁ
ROUPA



1 PRESENTE



O **PREÇOS DO PRODUTO** É O PRINCIPAL
FATOR QUE INFLUÊNCIA NA ESCOLHA
DO **LOCAL DE COMPRA** DO PRESENTE

INSIGHTS – DIA DOS NAMORADOS

FIDELIZAÇÃO

Pela pesquisa muitos consumidores ainda não estão fidelizados a uma marca.

Estimule a fidelização de clientes.

Estratégia pós-venda.

OFERTAR BOM PREÇO

Procurar pelas melhores estratégias de preço para tornar seu negócio mais competitivo e elevar sua receita.

PROMOÇÕES

Realize promoções para aproveitar a data.

FORMA DE PAGAMENTO

Ofereça condições especiais de pagamento

OFEREÇA KIT DE PRODUTOS

Proporcione o consumo de maior número de itens e conseqüentemente aumentará o tíquete médio das compras.

Crie kit atraente com itens que estão parados no estoque.

ESTOQUE

Prepare seu estoque para não perder vendas por falta de produto.

INSIGHTS – DIA DOS NAMORADOS

AMBIENTAÇÃO

Decore de forma temática sua loja e vitrine. A vitrine é o cartão de visitas da sua loja.

MARKETING ONLINE

Produza conteúdo com tópicos relevantes e que levem os possíveis clientes a considerarem uma visita na sua loja.

DIVULGAÇÃO

Aplice o tema romântico às páginas já existentes no site e r redes sociais e crie uma landing page para captar e-mails de clientes em potencial.

PRODITOS PERSONALIZADOS

Embalagens atrativas e personalizadas.