

Expectativa do Comércio Varejista Natal 2021

Estudos Econômicos e Pesquisa

Fecomércio MG
CNC Sesc Senac
e Sindicatos Empresariais

Natal

O Natal é a melhor data de vendas para o comércio varejista. É um período de confraternizações, mundialmente comemorado com trocas de presentes. Levados pelo apelo emocional da data, os consumidores são envolvidos por um clima festivo e de convívio, criando um momento positivo e de grandes expectativas. A data tem como característica a multiplicação de efeitos, pois movimenta diversas cadeias produtivas, cabendo a cada uma oportunizar o seu negócio.

A área de Estudos Econômicos da Fecomércio MG realizou esta pesquisa, com o objetivo de captar a percepção, as estratégias e as tendências a serem adotadas pelos empresários do estado, com vistas a aproveitar o ambiente de negócios gerado pelo Natal.



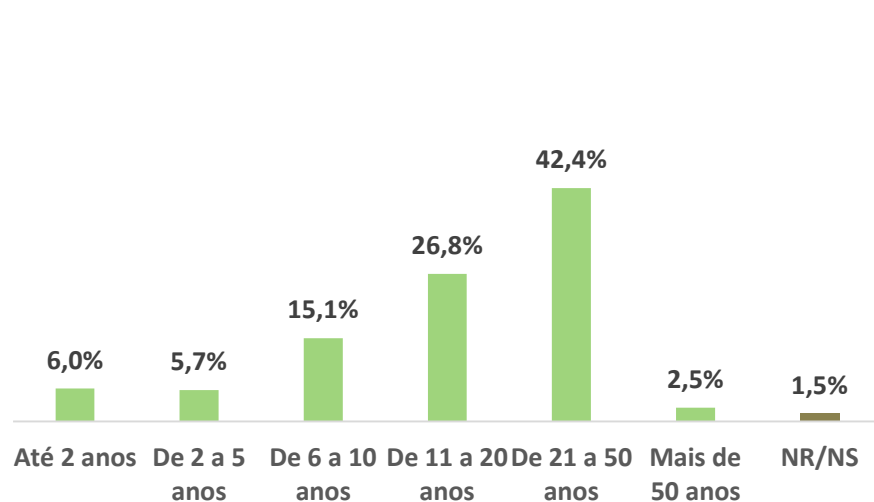
O período que envolve o Natal impacta 83,6% das empresas do comércio varejista do estado de Minas Gerais

Neste ano, 69,6% das empresas de Minas Gerais impactadas pelo período esperam por vendas melhores que no ano passado. Esse otimismo é gerado, principalmente, pelo valor afetivo da data (44,1%), pela expectativa e confiança por parte dos consumidores (33,6%), além de outros fatores relacionados à amenização da pandemia. Para melhorar as vendas no período, 66,4% oferecerão promoções e liquidações para atrair o consumidor, 55,5% investirão em propaganda e 22,7% diversificarão seus produtos.

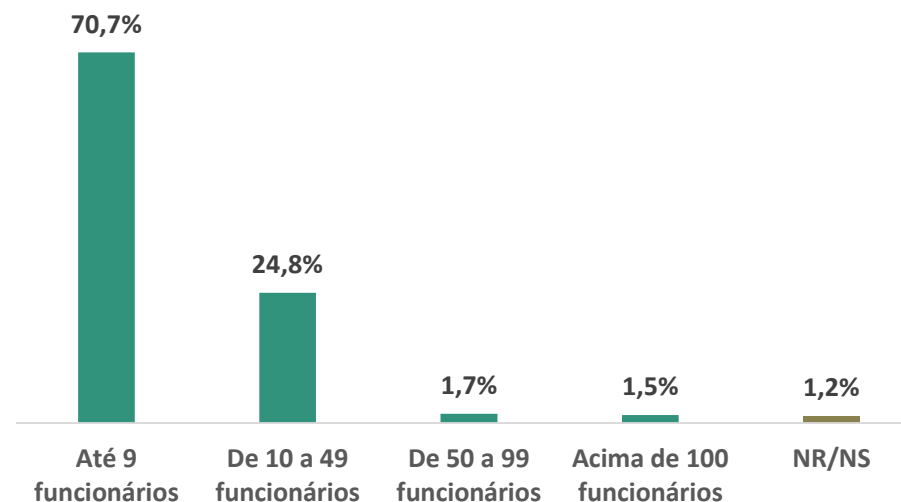
Em relação ao estoque, 34,1% das empresas já estão preparadas para a data e boa parte (39,2%) esperam por vendas de até R\$100,00, realizadas com pagamento no cartão de crédito em mais de uma parcela (43,3%). Além disso, os empresários esperam por um maior volume de consumidores na segunda quinzena do mês de dezembro, às vésperas da data (62,6%).

Perfil das empresas

Tempo de atuação da empresa



Número de funcionários

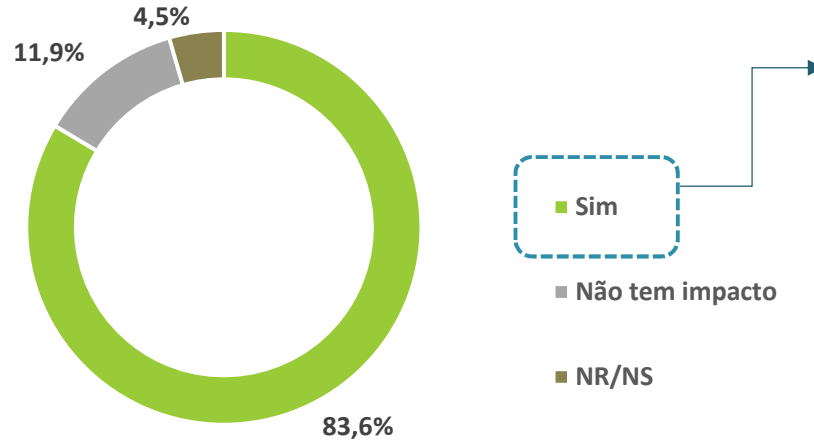


Segmento de atuação da empresa

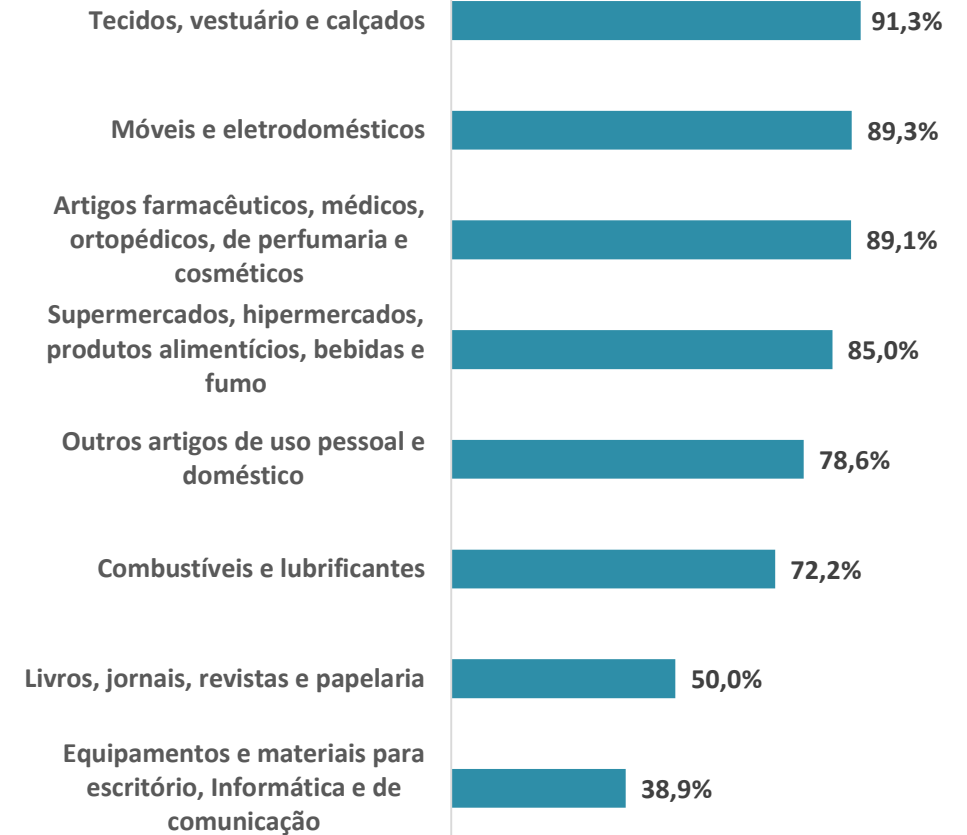


Impacto do Natal na venda da loja

A data gera impacto no seu negócio?



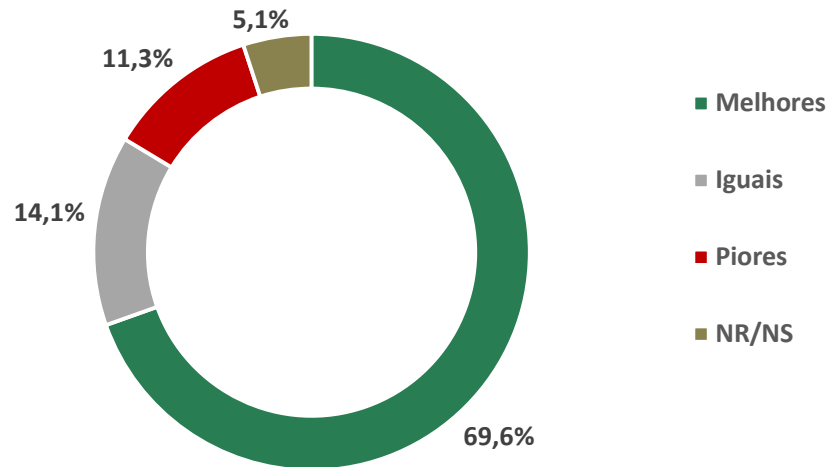
Percentual de empresas com impacto da data por segmento



O período do Natal gera impacto em 83,6% das empresas do comércio varejista de Minas Gerais. O efeito ocorre em diversos segmentos, com destaque para o comércio de tecidos, vestuário e calçados (91,3%), móveis e eletrodomésticos (89,3%) e artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (89,1%).

Expectativa de vendas

Expectativa para as vendas em relação ao ano passado
dentre as empresas impactadas pela data



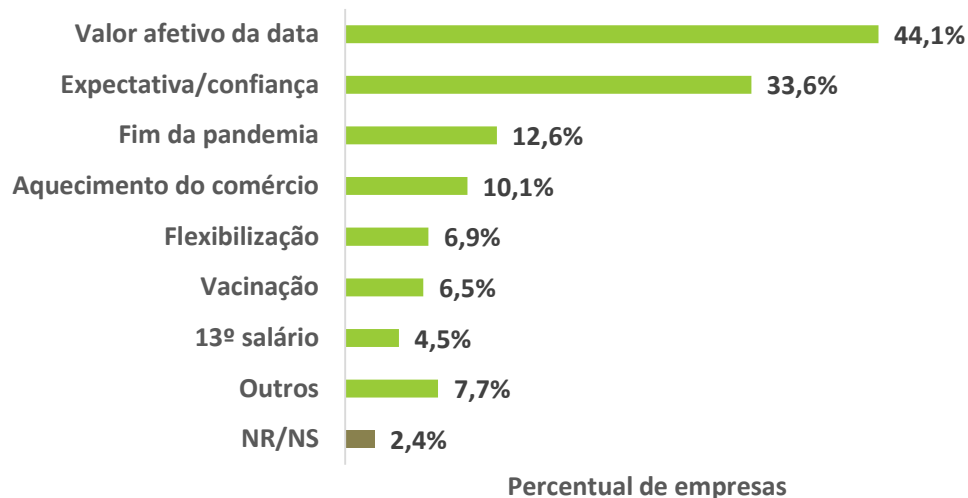
Como serão as vendas em relação ao ano passado?

Expectativas nos anos anteriores			
	2021	2020	2019
Melhores	69,6%	29,5%	53,7%
Iguais	14,1%	26,9%	21,3%
Piores	11,3%	35,2%	16,4%

Entre as empresas que são impactadas pela data, 69,6% acreditam que as vendas neste ano serão melhores que as do ano passado - um percentual bem otimista considerando a expectativa de 2020 de melhores vendas em relação a 2019, que foi de 29,5%.

Expectativa de vendas

Motivo para vendas melhores



Motivo para vendas piores

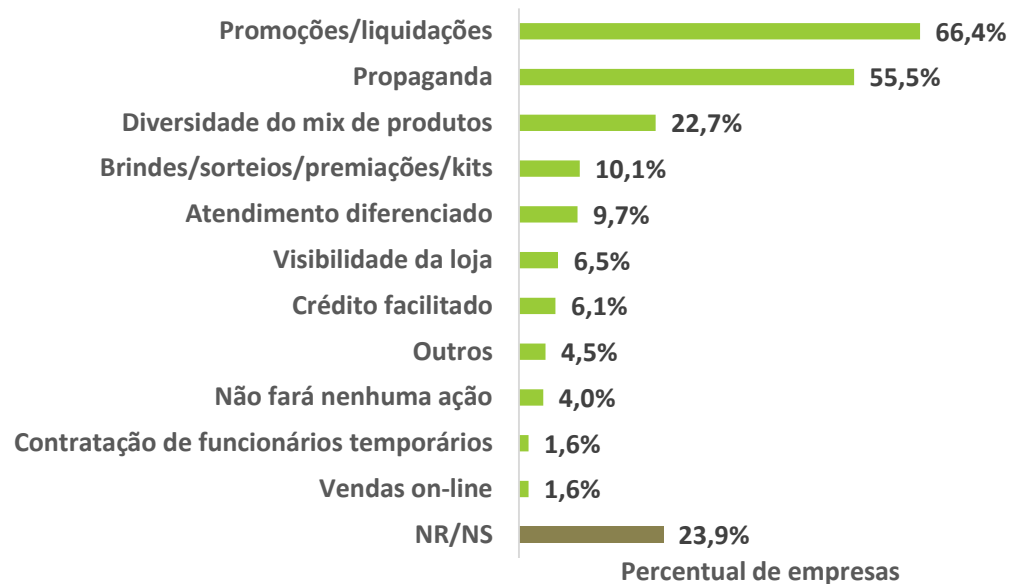


Esse aumento registrado na expectativa de melhores vendas em relação a 2020 é justificado por diversos fatores, sendo o valor afetivo da data (44,1%) o mais apontado pelos empresários, seguido de expectativa e confiança por parte dos consumidores (33,6%). A pesquisa também destaca entre os fatores alguns relacionados à pandemia. Outros motivos como festa na cidade, aglomeração e cidade mais movimentada foram apresentados por 7,7% das empresas.

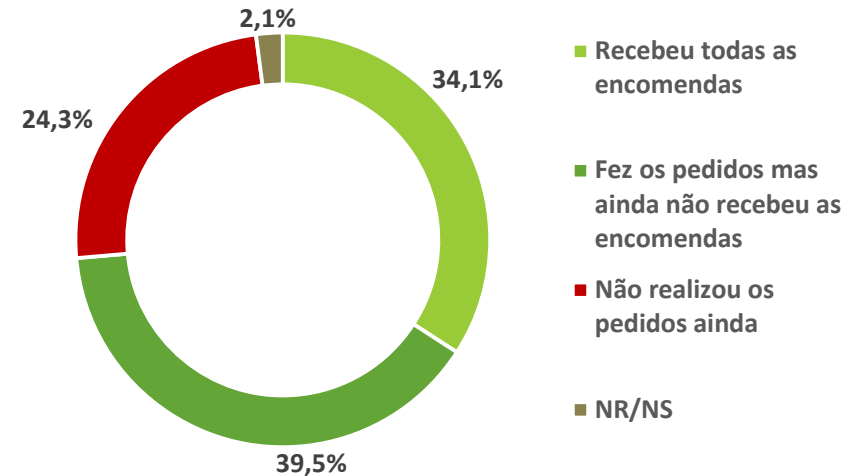
Já para aqueles que acreditam que as vendas serão piores neste Natal em relação ao anterior, o principal fator considerado é a situação econômica do país (35,0%), a pandemia (25,0%) e também a inflação (20,0%). Alguns outros itens apontados por 17,5% das empresas são a indefinição do governo, a insegurança do consumidor e o preço da gasolina.

Ações para o período

Medidas para alavancar as vendas no período



Em relação aos estoques, a empresa:

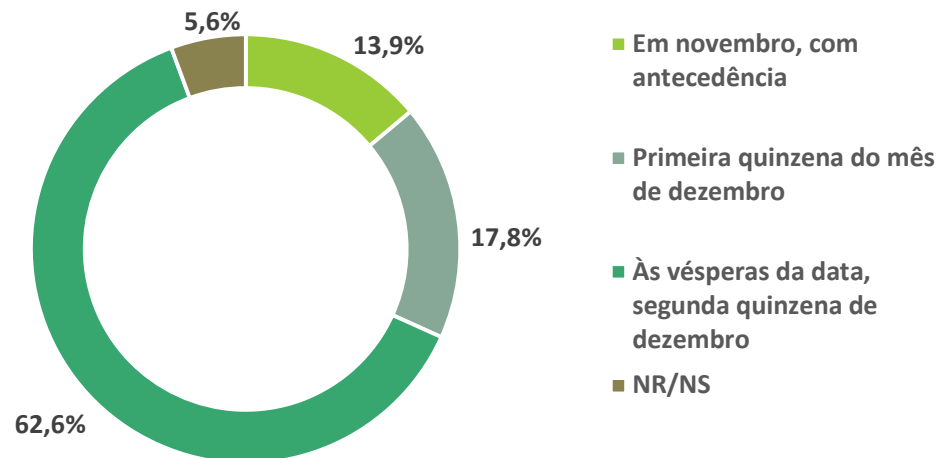


Para melhorar as vendas no período, 66,4% pretendem realizar promoções e liquidações para atrair o consumidor, 55,5% irão investir em propaganda e 22,7% vão investir na diversificação de seus produtos. Outros motivos como estender o prazo para o pagamento da primeira parcela, *live* nas redes sociais, venda nas redes sociais e locução na porta da loja foram apresentados por 4,5% dos entrevistados.

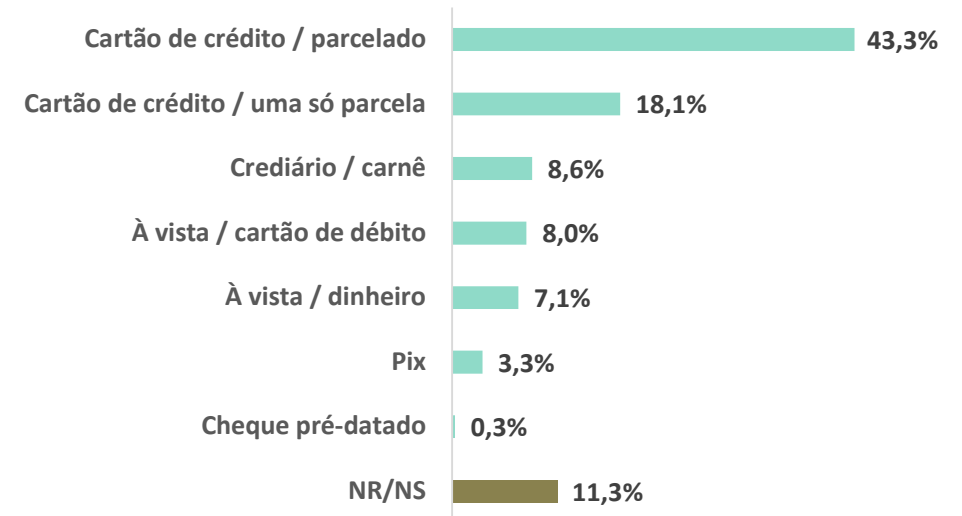
Pouco mais de um terço do comércio encontra-se pronto com as encomendas recebidas para a data, enquanto 39,5% ainda não recebeu as encomendas, apesar de já ter feito os pedidos.

Perfil das compras

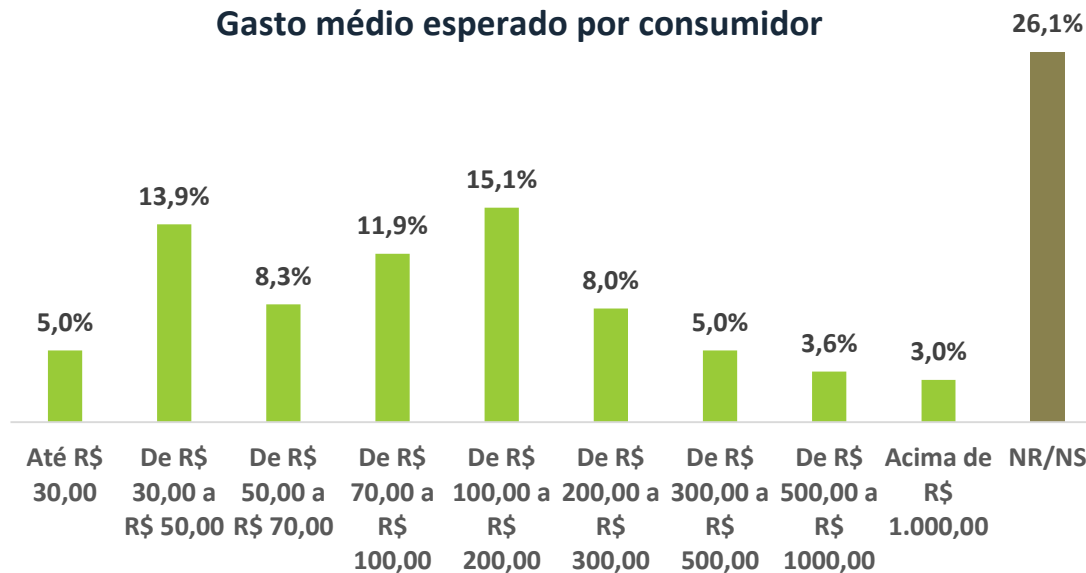
Quando o consumidor irá às compras?



Forma de pagamento mais esperada



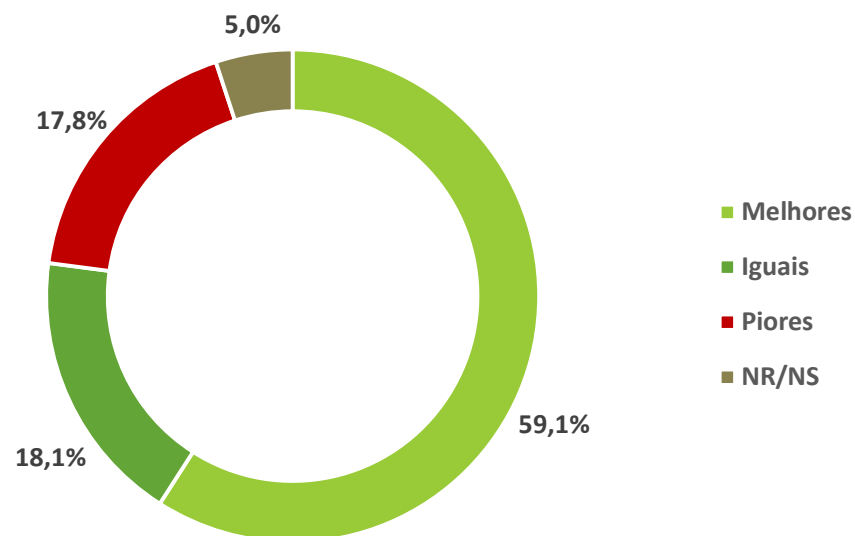
Gasto médio esperado por consumidor



A maioria dos empresários do estado (62,6%) espera receber os consumidores em suas lojas às vésperas da data, na segunda quinzena do mês de dezembro.

Grande parte (43,3%) dos empresários acredita que os consumidores optarão por pagamentos parcelados no cartão de crédito. E para 39,2%, os presentes não deverão ultrapassar o valor de R\$100,00.

Expectativa para o último trimestre de 2021



Neste ano, o percentual de empresários que acredita que os últimos três meses do ano serão melhores que o mesmo período do ano passado é de 59,1%. Na pesquisa do último ano, esse percentual era de 34,7%. Essa melhora na expectativa acompanha o cenário atual, em que se tem ao menos 70% da população do estado com duas doses ou a dose única, de acordo com a Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais, e também conta com o comércio reaberto e com menos restrições.

METODOLOGIA

Foram aplicados questionários (survey) por telefone para uma amostra proporcional aos segmentos do comércio varejista do estado de Minas Gerais. As lojas foram selecionadas com base no cadastro da área de Estudos Econômicos do Sistema Fecomércio MG. A pesquisa foi realizada entre os dias 8 de novembro a 16 de novembro de 2021. Foram avaliadas 403 empresas, sendo pelo menos 38 em cada região de planejamento (Alto Paranaíba, Central, Centro-Oeste, Jequitinhonha-Mucuri, Zona da Mata, Noroeste, Norte, Rio Doce, Sul de Minas e Triângulo). A amostra avaliada perfaz uma margem de erro da ordem de 5,0%, a um intervalo de confiança de 95%.

Este material está liberado para reprodução, responsabilizando-se o usuário integralmente e a qualquer tempo pela adequada utilização das informações, estando ciente de que pode vir a ser responsabilizado por danos morais e materiais decorrentes do uso, reprodução ou divulgação indevida, isentando a Fecomércio MG de qualquer responsabilidade a esse respeito.

Por fim, fica o usuário ciente da obrigatoriedade de, por ocasião da eventual divulgação das referidas informações, mencionar a Fecomércio MG como fonte de informação.

Equipe Técnica - Estudos Econômicos

Responsável:	Guilherme Lucas Moreira Dias Almeida
Assistente de economia:	Gabriela Felipe Martins
Analista de pesquisa:	Devid Lima da Silva
Analista de inteligência de mercado:	Juliana Peixoto Chaves Gomes
Pesquisadores:	Filipe do Nascimento Souza, Joyce do Nascimento Silva, Jhenifer Grejeanski da Silva

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo
do Estado de Minas Gerais.
Rua Curitiba, 561, Centro, Belo Horizonte, MG.
CEP 30170-120 | TEL + 55 31 3270 3324

Fecomércio MG
CNC Sesc Senac
e Sindicatos Empresariais