

# Resultados de vendas 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 Pesquisa e Inteligência da Fecomércio MG realizou este levantamento com o objetivo de apurar a adesão das empresas varejistas que participaram da pesquisa de expectativa para as vendas de Natal em Minas Gerais, onde puderam compartilhar informações como o nível de preparo das lojas e a intenção em participar das ações que envolvem a data.

**43,4% dos entrevistados tiveram suas expectativas de vendas atendidas ou superadas.**

Entre as empresas participantes, 42,8% avaliaram seus resultados de 2025 como iguais aos de 2024, enquanto 21,7% viram desempenho pior e 35% melhor. As quedas de vendas variaram de 10,1% a 20%, enquanto os aumentos foram de até 20%.

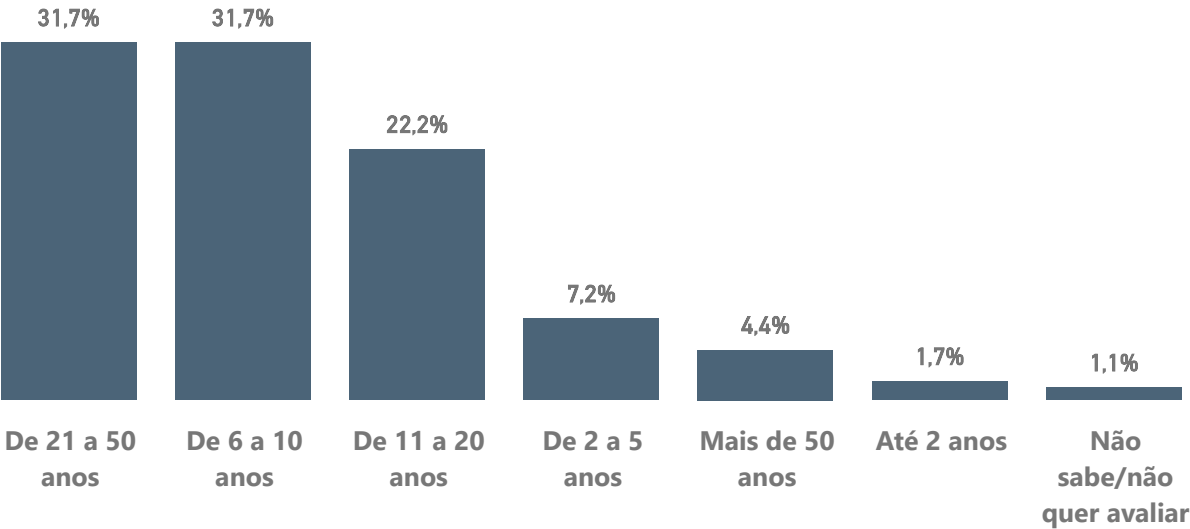
Os motivos para resultados negativos incluíram baixo fluxo de clientes e endividamento do consumidor. Já os positivos foram atribuídos a melhora nas vendas e a ações realizadas na loja, com 58,3% dos consumidores comprando na véspera do Natal, após o 13º salário (dia 20).

O cartão de crédito/parcelado foi o meio de pagamento mais usado (36,5%), e grande parte das compras variou entre R\$70,00 e R\$200,00. As vendas online, realizadas por 25% das empresas, tiveram resultados melhores para 37,8% dos participantes, em relação a 2024.

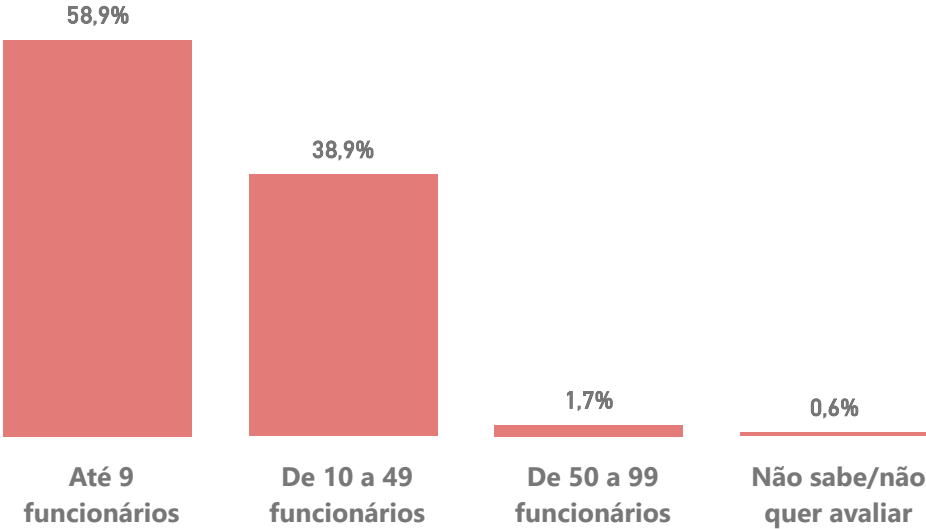
As expectativas não foram atingidas para 23,3% das empresas, mas 43,4% superaram ou alcançaram suas metas. O fluxo de clientes foi igual para 44,4%, menor para 29,4%, e maior para 26,1%.

Para atender ao aumento de vendas, 15% das empresas contrataram temporários, ajudando a suprir a demanda de Natal.

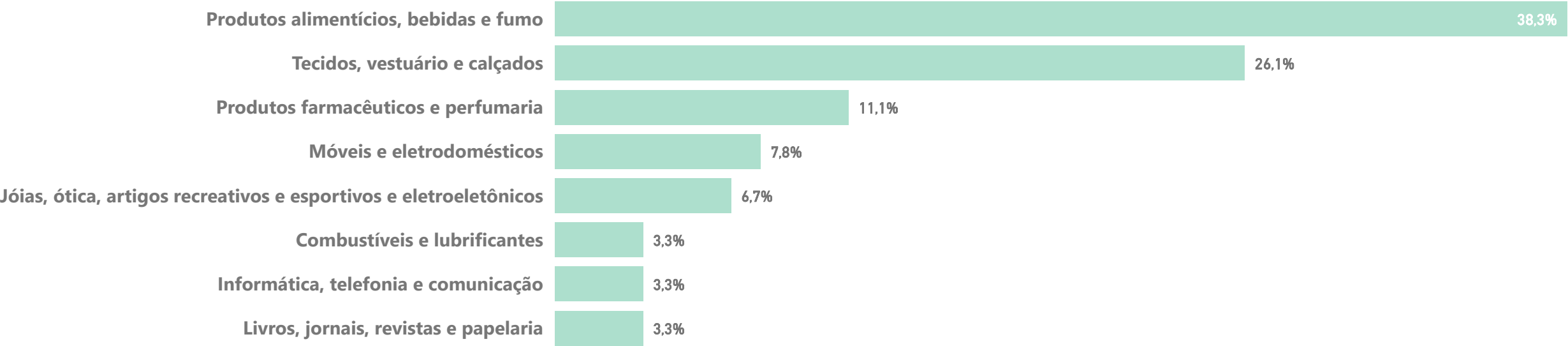
Tempo de atuação da empresa



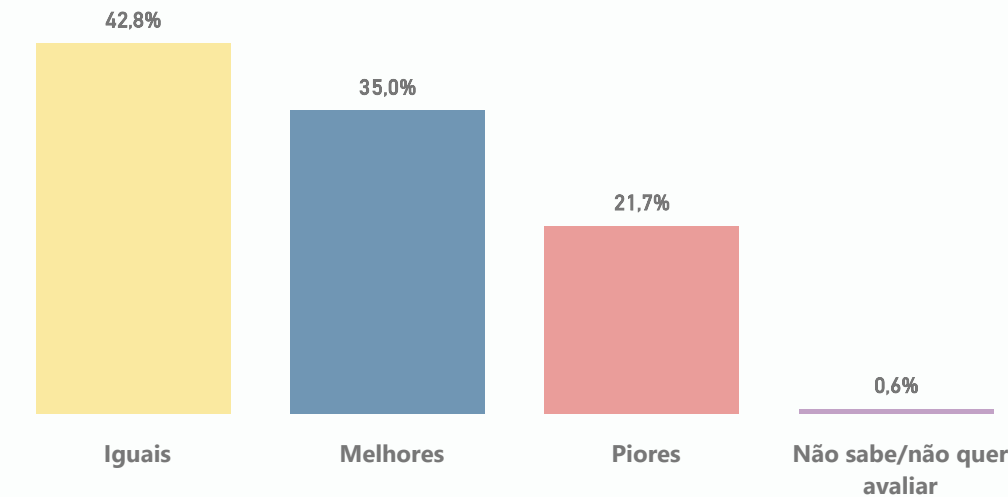
Número de funcionários



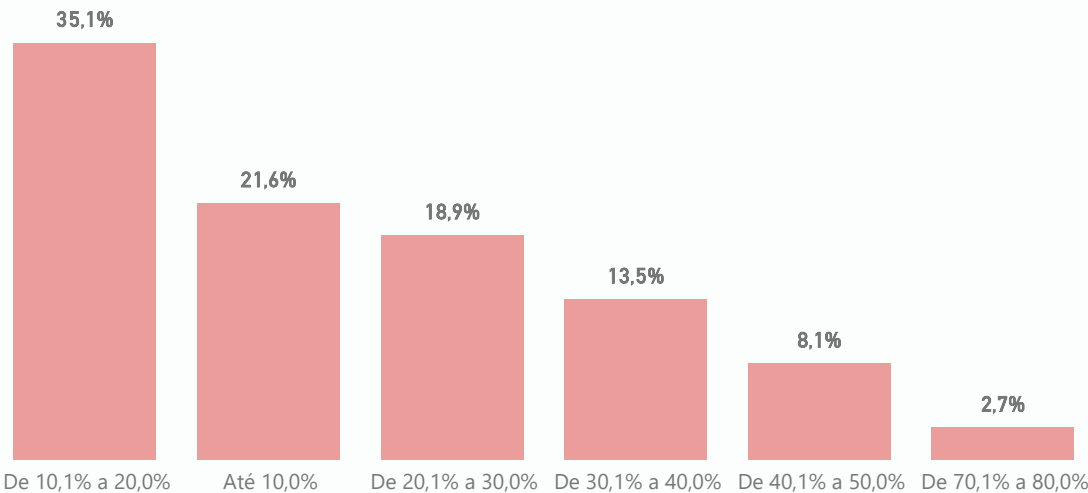
Segmento



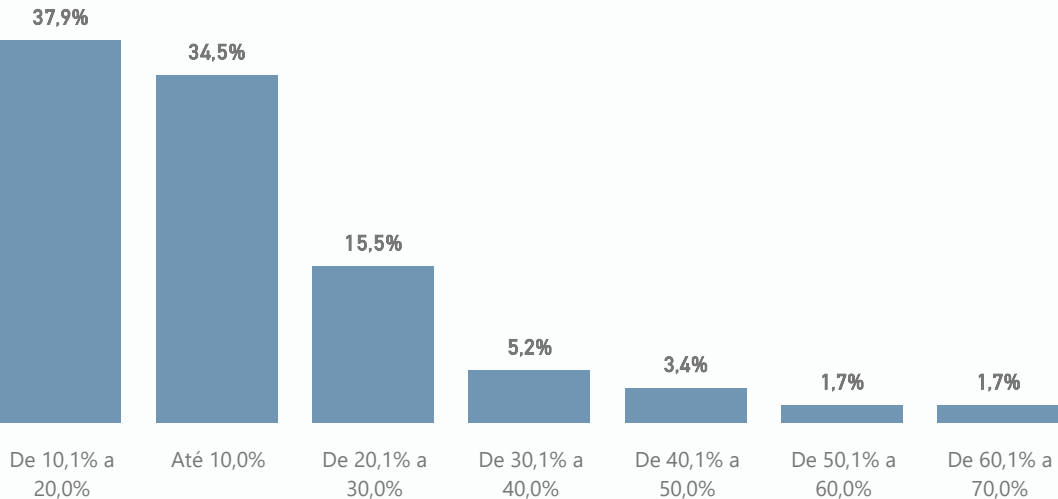
Como avalia as vendas deste ano em relação ao ano anterior?



Variação % média em relação ao ano passado (MOTIVOS PIORES)



Variação % média em relação ao ano passado (MOTIVOS MELHORES)

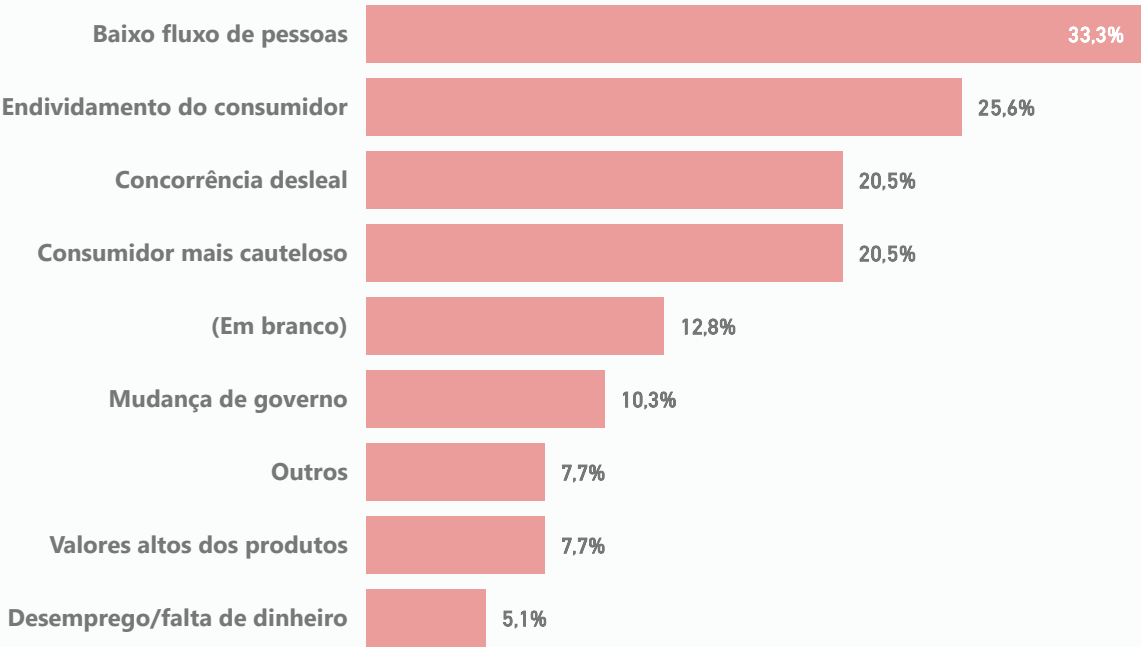


Entre as empresas que participaram do levantamento, boa parte (42,8%) avaliou os resultados obtidos nesse ano como iguais frente ao ano passado, enquanto 35% avaliaram como melhores e 21,7% como piores.

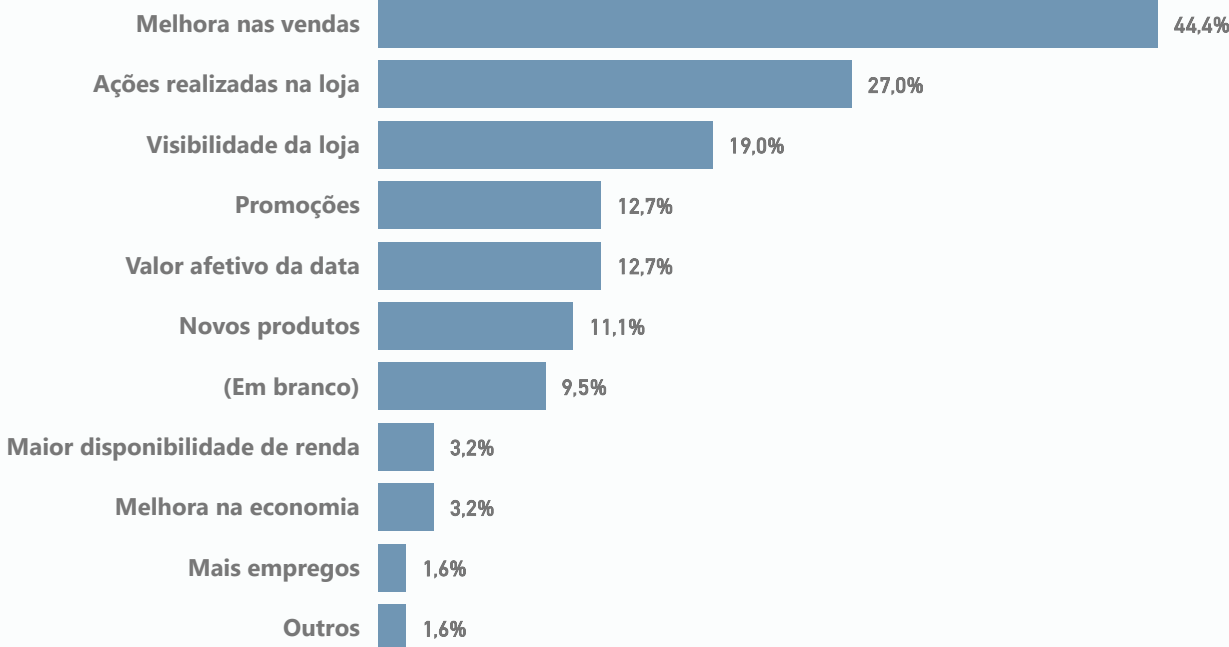
Na variação média apresentada por aqueles com resultados piores, 35,1% percebeu queda de 10,1% a 25,0%.

Para aquele com resultados melhores em comparação com 2024, 37,9% perceberam aumento de 10,01% a 20,00% e 44,0% indicaram aumento de 10,1% a 25% no no volume de vendas.

Por que acredita que as vendas foram piores?



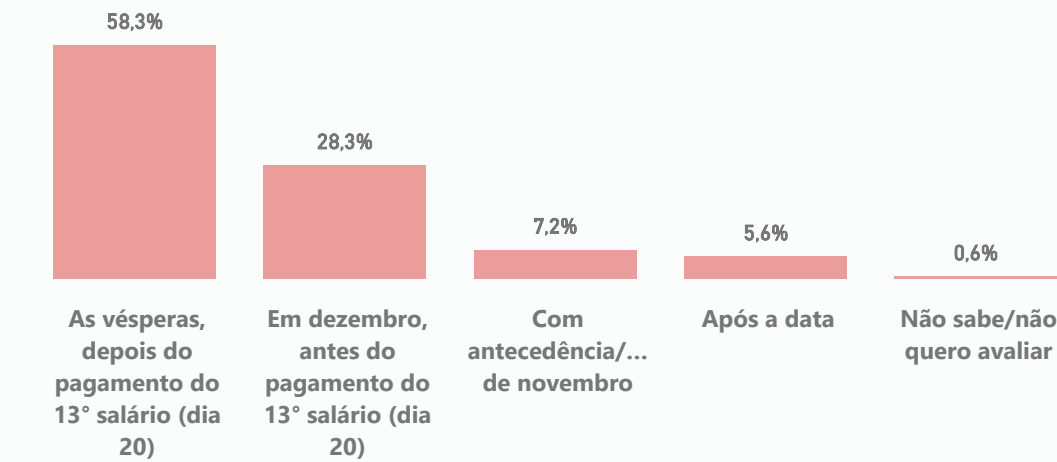
Por que acredita que as vendas foram melhores?



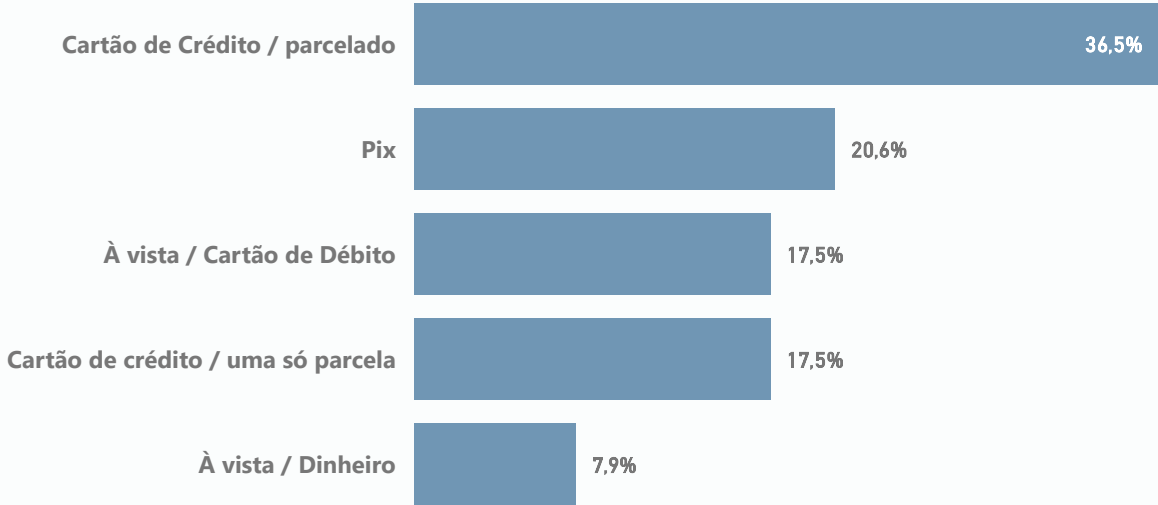
Os motivos mais frequentes apresentados pelas empresas com resultados negativos foram baixo fluxo de pessoas (33,3%), endividamento do consumidor (25,6%) e concorrência desleal/consumidor cauteloso (20,5%).

Os motivos mais apontados para o resultado melhor de vendas no período se comparado ao ano anterior, foram: melhora nas vendas (44,4%), ações realizadas nas loja (27%) e visibilidade da loja (18,0%).

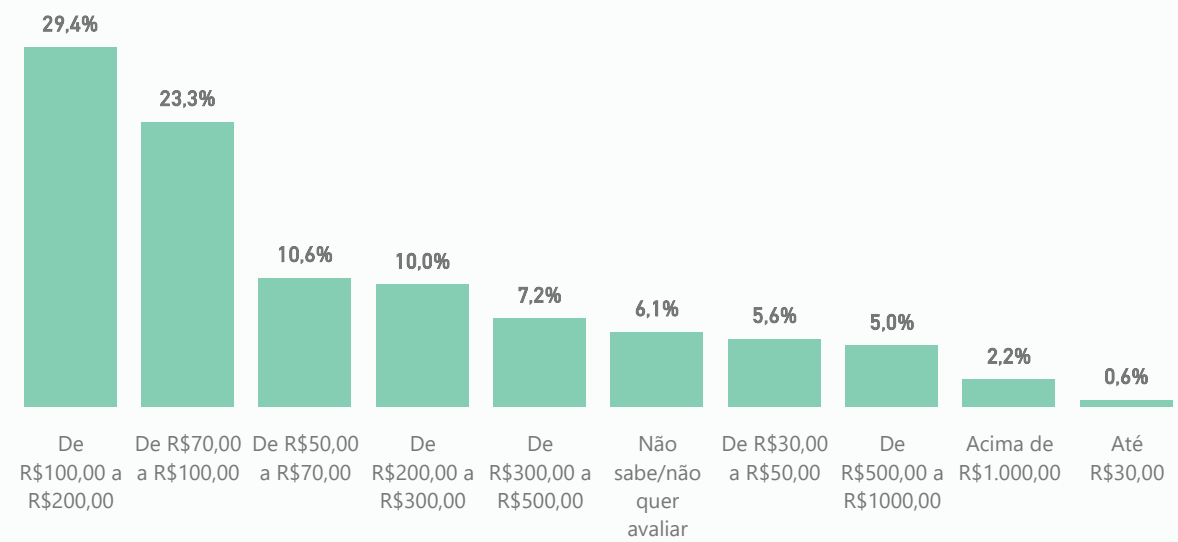
Em qual período os consumidores realizaram/realizarão as compras da data?



Qual a forma de pagamento sobressaiu nas compras para o Natal?



Qual o ticket médio gasto nas compras de Natal por seus consumidores?



Na opinião da maioria dos entrevistados (58,3%), as compras de Natal feitas pelos consumidores se deram às vésperas da data comemorativa, após o pagamento da segunda parcela do 13º salário, que ocorre até o dia 20 de dezembro.

O pagamento por cartão de crédito foi o destaque nesse período, sendo o principal meio de pagamento, de acordo com 54,0% dos entrevistados, o que confere aos consumidores um prazo maior para o pagamento do compromisso adquirido no período.

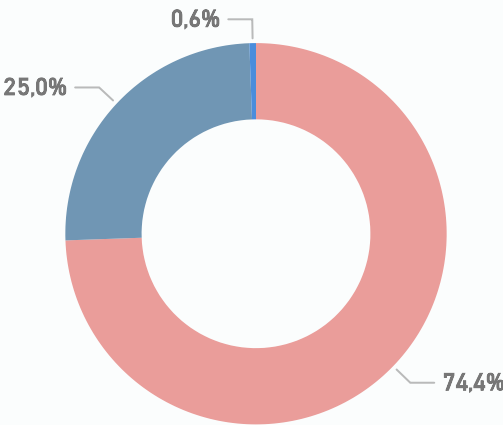
Compras de, em média, R\$100,00 a R\$200,00 reais foram as mais praticadas, de acordo com 29,4% dos participantes. De acordo com a distribuição dos gastos médios com as compras de Natal fornecida pelos respondentes, o ticket médio foi de R\$200,31.



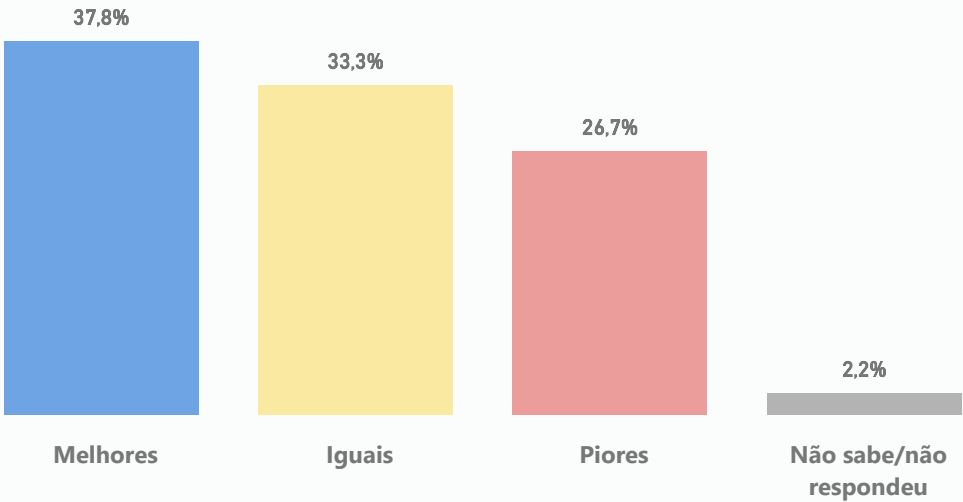


Realiza vendas pela internet?

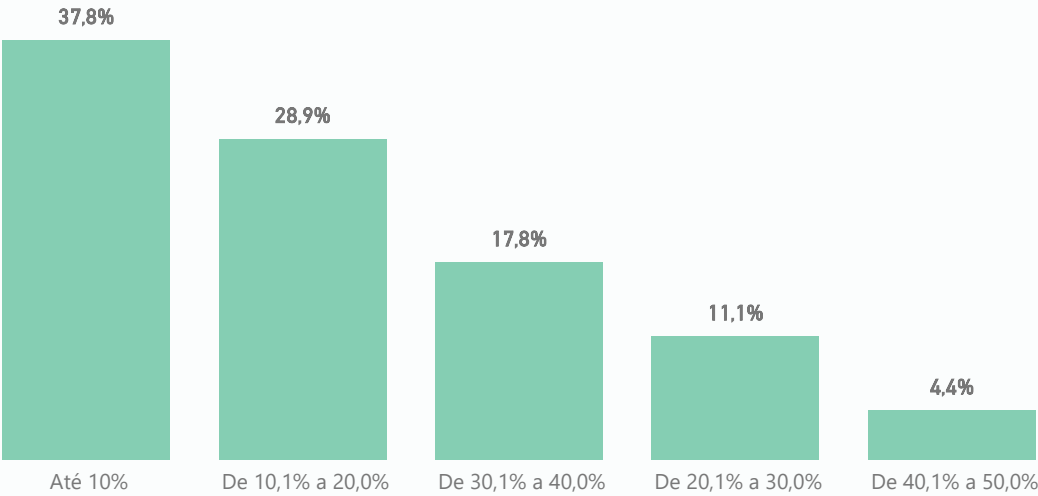
● Não ● Sim ● Não sabe/não respondeu



Em relação ao ano passado, as suas vendas on-line para o período foram:



O quanto as vendas online representam do faturamento total, no período?

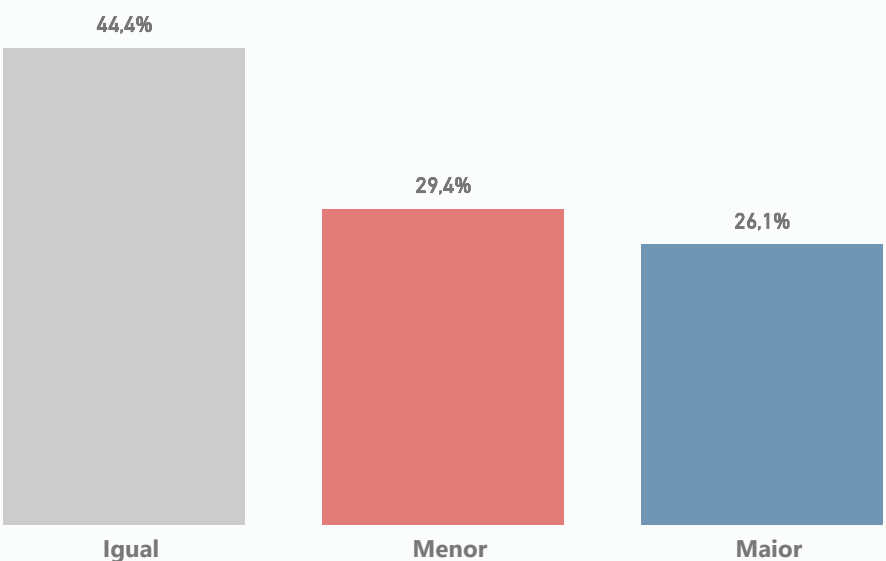
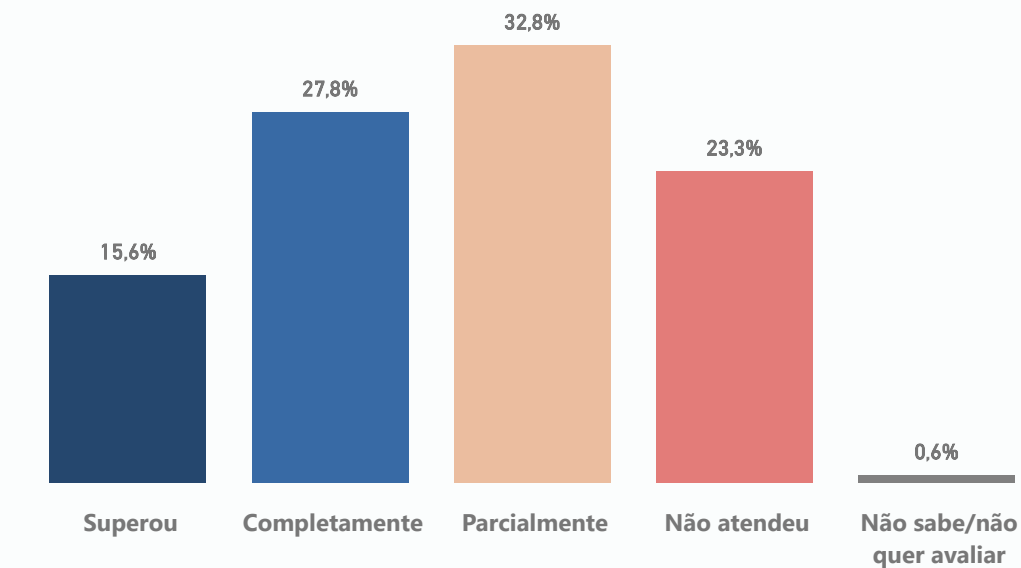


As vendas pela internet são praticadas por 25,0% dos respondentes deste levantamento. Para 37,8% desses, os resultados das vendas online foram melhores se comparados com 2024, para 33,3%, os resultados foram iguais e para 26,7%, piores resultados foram obtidos.

Ainda, as vendas online representam até 10% do faturamento total no período, para 37,8% dos entrevistados e de 10,1% a 20,0% para 28,9%.

As vendas para o Natal desse ano alcançaram as suas expectativas?

Como você avalia o fluxo de pessoas em relação ao ano passado?



Quantos presentes foram vendidos, em média, por pessoa?

Média	Mediana	Máximo
3,35	3	20

Apesar de 23,3% dos entrevistados afirmarem que suas expectativas não foram alcançadas, 43,4% disseram que tiveram suas expectativas completamente alcançadas ou ainda superadas pelos resultados das vendas desse ano. Houveram ainda 32,8% que tiveram suas expectativas atingidas parcialmente.

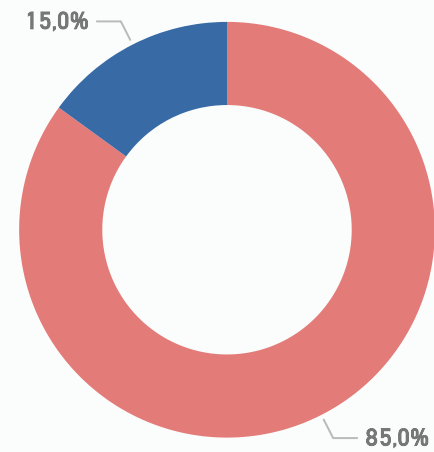
Já em relação ao fluxo de pessoas, boa parte (44,4%) das empresas avaliam que esse ano o fluxo equivaleu ao que fora registrado em 2024, 29,4% avaliam ter sido menor e 26,1% disseram que notaram maior fluxo.

No que diz respeito à quantidade média de presentes comprados por consumidor, a média foi de quatro presentes, havendo indicação de média máxima de 20 presentes por cliente.



**A loja contratou funcionários temporários para as vendas de Natal?**

● Não ● Sim



Para ajudar no atendimento no período de Natal, 15,0% dos entrevistados contrataram funcionários temporários.

Levantamento quantitativo do tipo survey telefônico, baseado nos segmentos do Comércio Varejista do Estado de Minas Gerais. Foram avaliadas 180 empresas das regiões de planejamento (Alto Paranaíba, Central, Centro-Oeste, Jequitinhonha-Mucuri, Zona da Mata, Noroeste, Norte, Rio Doce, Sul de Minas e Triângulo).

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

Núcleo Estudos Econômicos e de Inteligência & Pesquisa

Coordenador CEDES – Centro de Desenvolvimento Econômico Sustentável: Jorge Marinho Rolla

Supervisora Estudos Econômicos: Gabriela Filipe Martins

Analista de economia: Fernanda Caroline Gonçalves e Henrique Monteiro Braga

Assistente de economia: Filipe do Nascimento Souza

Supervisor Pesquisa e Inteligência: Devid Lima da Silva

Pesquisadores: Daianne Francielle da Silva, Millena Ketley Nunes Scofield e Pedro Henrique Mendes Costa

Menores aprendizes: Isabelly Veloso de Oliveira e Samuel Lucas Ramos de Oliveira

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

economia@fecomerciomg.org.br | [www.fecomerciomg.org.br](http://www.fecomerciomg.org.br)