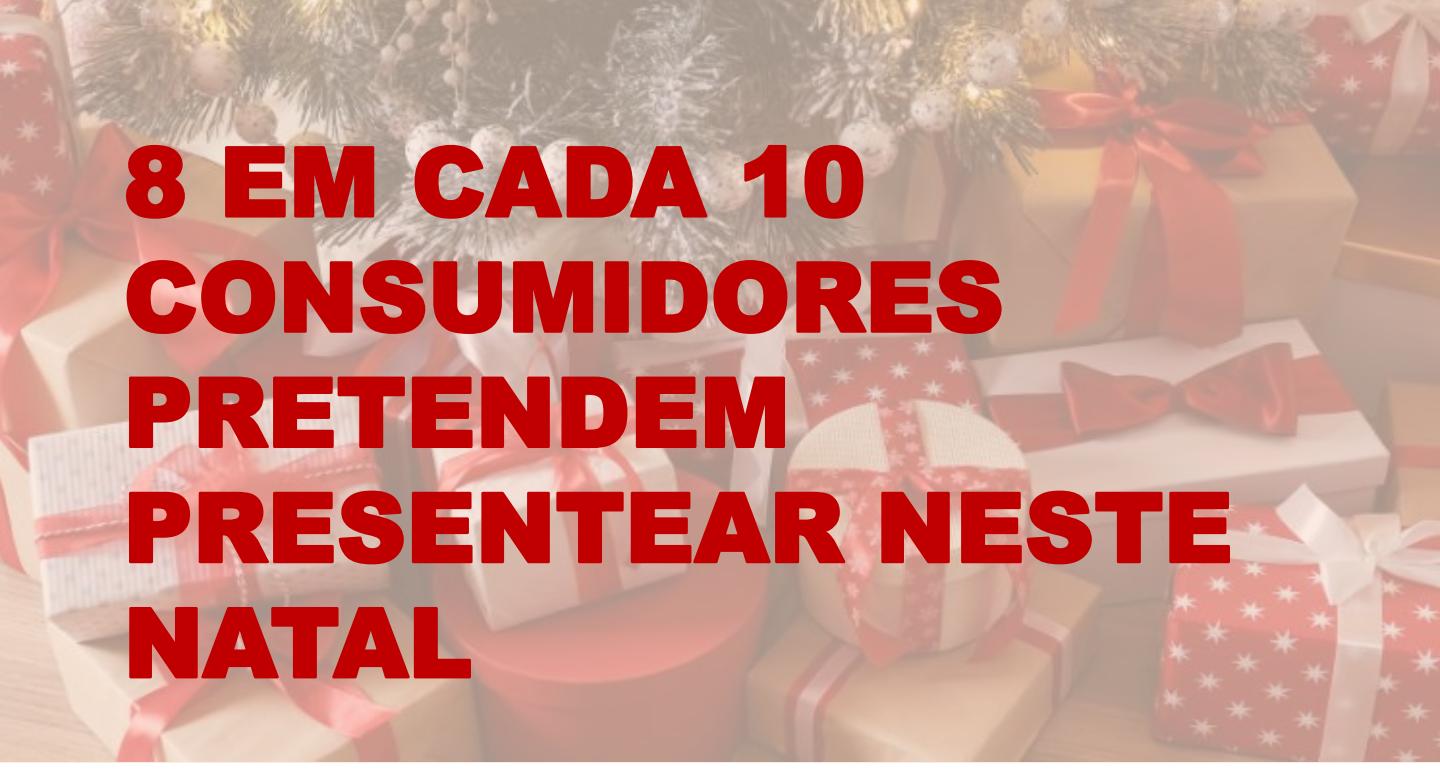


PESQUISA QUANTITATIVA

INTENÇÃO DE CONSUMO PARA AS FESTAS DE FINAL DE ANO

DEZEMBRO 2023



8 EM CADA 10 CONSUMIDORES PRETENDEM PRESENTEAR NESTE NATAL

84%

**dos entrevistados têm
intenção de presentear esse
ano**

3,2

**média de presentes por
pessoa**

5%

**que dos que não compraram
presentes de natal ano
passado irão comprar esse
ano**

O Natal e o Ano Novo representam não apenas uma época de celebração, mas também desempenham um papel crucial no cenário comercial, particularmente para os pequenos negócios locais. Essas festividades são marcadas por um aumento significativo das atividades de consumo, gerando oportunidades únicas para os empreendimentos de pequeno porte.

Durante o Natal, as pessoas buscam presentes especiais para amigos e familiares, e os pequenos negócios locais têm a chance de brilhar com produtos distintos e serviços personalizados. A busca por presentes únicos e autênticos impulsionam as vendas.

Além disso, as festividades de final de ano geram uma demanda crescente por decorações, alimentos festivos e outros itens relacionados às comemorações.

Além do impacto direto nas vendas, o espírito festivo das épocas natalina e de ano Novo promovem um senso de comunidade. Eventos locais, feiras e celebrações ajudam a criar uma atmosfera vibrante que atrai consumidores às áreas comerciais, beneficiando não apenas os varejistas, mas também restaurantes, cafés e outros serviços locais.

73% 12% 35% 6%

Pretendem comemorar o Natal e o ano Novo com a família e os amigos

Pretendem viajar

Irão viajar dentro do estado de Mato Grosso

Irão viajar para fora do Brasil



R\$ 480

É o valor médio dos presentes de Natal

R\$ 1 bilhão

Será a receita esperada para essa época do ano no estado

35%

Disseram que costumam realizar pesquisa de preço antes de irem as compras



MÃES E FILHOS SÃO OS MAIS CITADOS COMO PESSOAS A SEREM PRESENTEADAS

Quando perguntamos aos consumidores a quem eles darão seus presentes de Natal, **as mães e os filhos foram os mais citados (57%)**. Logo depois apareceram os cônjuges (50%) e os pais (45%).

A lista de preferências dos consumidores, considerando os itens a serem comprados, traz as roupas e acessórios em primeiro lugar, com 65%, seguidas do perfumes (36%) e brinquedos (34%).

54% dos consumidores costumam participar de “**Amigo Oculto**”, e geralmente em mais de um, com a intenção de economizar na compra de presentes para a família.

47% pretendem fazer **algum bico no final do ano** para ter renda extra.

A **comida que não pode faltar no Natal** foi o panetone citado por 28% dos consumidores, seguido de peru (25%) e lasanha (24%). E a **bebida alcoólica** preferida dos consumidores é a cerveja, que será consumida pela metade dos respondentes, vinho (22%) e champanhe (19%).

57%

dos consumidores pesquisados darão presentes de natal para as **mães e os filhos**

65% Roupas

36% Perfumes

34% Brinquedos

54%

Irão participar do **Amigo Oculto**

METODOLOGIA



Objetivo da pesquisa

A pesquisa visa compreender as expectativas e comportamentos de consumo durante as festas de final de ano dos residentes de Mato Grosso, fornecendo insights estratégicos para os pequenos negócios se prepararem para essa data especial.

Público alvo

Residentes do estado de Mato Grosso, com idade igual ou superior a 18 anos, de ambos os sexos e todas as classes sociais.

Método de coleta

Pesquisa realizada via telefone

Tamanho amostral da pesquisa

528 respondentes, com 3,7 % de margem de erro e 95% de confiança

FICHA TÉCNICA

A Pesquisa de **Imagen do Sebrae/MT junto aos Pequenos Negócios 2023** é um produto da **Gerência de Inteligência Estratégica** do Sebrae Mato Grosso.

Diretora- Superintendente

Lélia Rocha Abadio Brun

Gerência de Inteligência Estratégica

Gerente

Ricardo Willian Santiago

Coordenador

Diego Buscariol de Almeida

Núcleo de Inteligência de Mercado

Elaboração

Jaqueleine Trentino Silva Lemos

Colaboradores

Adilson Divino dos Santos

Amanda Afonso Alves



