

Sondagem de Opinião do Lojista

Expectativas para 2012

Apresentação

O comércio varejista brasileiro vem experimentando um ciclo de expansão com registro de taxas de crescimento de dois dígitos, consolidando o mercado interno como grande pilar do crescimento econômico. A combinação de aumento da massa salarial real, oferta de crédito, baixo desemprego contribui para a percepção otimista dos consumidores, cuja reação se dá através da maior disposição para o consumo e o endividamento. Nesse quadro, o comércio mineiro vem apresentando trajetória de crescimento das vendas acima do nacional, computando no período de janeiro a novembro/2011 expansão de 9,6% frente aos 6,9% do país, no comparativo com igual período de 2010.

Esta pesquisa busca traçar um quadro de expectativas do empresário do varejo diante da conjuntura econômica que se desenha para 2012. Os indicadores apurados contribuem para sinalizar a percepção empresarial de ordem conjuntural que podem afetar o futuro comportamento das vendas, ações sustentáveis, estratégias, reação do consumidor e desempenho da economia. Trata-se indicadores de percepção relacionados ao ambiente macroeconômico.

Sumário das Respostas

- ✓ O **otimismo** é o sentimento dominante no mercado de varejo, haja vista que 78,3% dos empresários varejistas entrevistados estão muito otimistas, distribuídos em o muito otimistas (30%) e otimistas (48,3%). Os pessimistas representaram apenas 5,6% do total das respostas.
- ✓ Motivos mais citados para o **otimismo**: economia continuará a crescer (22,3%); aumento do salário mínimo (16,2%), aposta nos investimentos públicos (15,9%). Também foram citados: redução da taxa de juros, continuidade de inclusão das classes CDE e baixa inflação totalizando 37,6% das respostas. Com 8,1% os empresários citaram a redução da alíquota de impostos.
- ✓ Motivos mais citados para o **pessimismo**: descontrole das finanças públicas (33,8%), aumento da inflação (14%), aumento de juros e escassez de crédito (11%), aumento de alíquota de impostos (11%) e redução do crescimento da economia/queda da confiança na economia (20,3%). Todos sinalizando temor de reversão da política econômica do governo.
- ✓ Para **estimular as vendas do comércio**, os condicionantes **macroeconômicos** mais citados foram: aumento do crédito (24%), confiança das pessoas (23,8%), redução da taxa de juro (15,7%) e

aumento do salário mínimo (12,7%), continuidade do movimento de inclusão (12,7%) e baixa inflação e impostos (11,1%). Nota-se que os empresários apostam na manutenção do cenário de que vem sustentando os resultados positivos de vendas: crédito, renda, emprego e confiança das pessoas

- ✓ *Com relação às **ações sustentáveis**, apurou-se que 79,8% dos entrevistados estão adotando esta atitude. As ações citadas foram: a líder absoluta foi não usar sacolas plásticas (59,3%), seguida por escolhe os fornecedores (10,9%), adota programas de educação financeira para os empregados (7,1%), participa de campanhas sustentáveis (7,1%), realiza reciclagem dos resíduos (6,2%), a capacitação de empregados e desenvolvimento de campanhas educativas sobre sustentabilidade (9,3%).*
- ✓ *Para **animar as vendas em 2012**, os empresários irão adotar as seguintes estratégias, sendo as mais citadas: vender produtos com giro mais ágil e de menor preço (40,3%), seguido por investir em mídias (20,6%), praticar prazos mais dilatados (15,8%), expansão dos pontos de vendas (6,8%). Também foram mencionados: importação de produtos, adoção de private label, contratação de novos empregados, aceite de cartões de crédito.*
- ✓ *Quanto ao consumidor, os empresários acreditam que em 2012, o processo de compra será sustentado pelos fatores: preço (32,3%), bom atendimento (25,5%), prazo (22%), qualidade dos produtos (15,5%) e informação nas redes sociais (4,7%).*

Metodologia

Pesquisa quantitativa baseada em amostra do tipo probabilística, sendo estratificada por universo as lojas situadas nos principais pontos do comércio varejista das regionais de Belo Horizonte: Barreiro, Centro-Sul, Leste, Nordeste, Noroeste, Oeste, Pampulha e Venda Nova. O método utilizado para a seleção das empresas foi o sorteio aleatório sem reposição. No período **9 a 13 de janeiro de 2012** foram entrevistados **300** lojistas. O erro amostral é da ordem de até 5,0 pontos percentuais dos resultados para a amostra como um todo e intervalo de confiança de 95%¹

Resultados

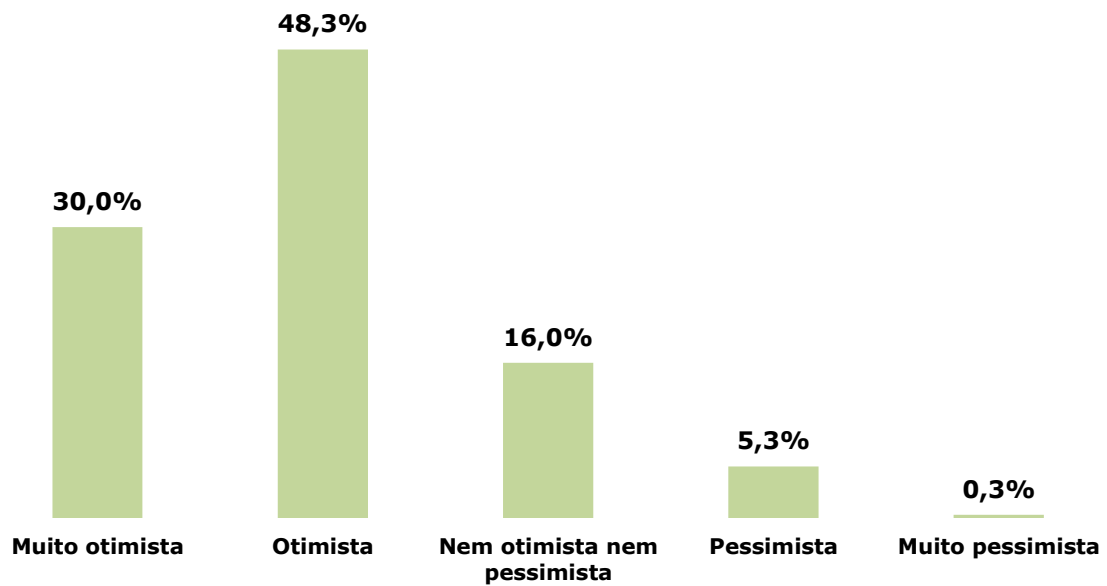
A estrutura temática abordou:

- **Otimismo para 2012;**
- **Fatores que podem estimular as vendas do comércio;**
- **Ações sustentáveis realizadas pelo varejo;**
- **Estratégias para o comércio em 2012;**
- **Orientação do consumidor em 2012;**e
- **Desempenho da economia.**

¹ Nota técnica: Como os dados em percentual aparecem arredondados pode ser que a soma ultrapasse os 100% ou fique aquém deste.

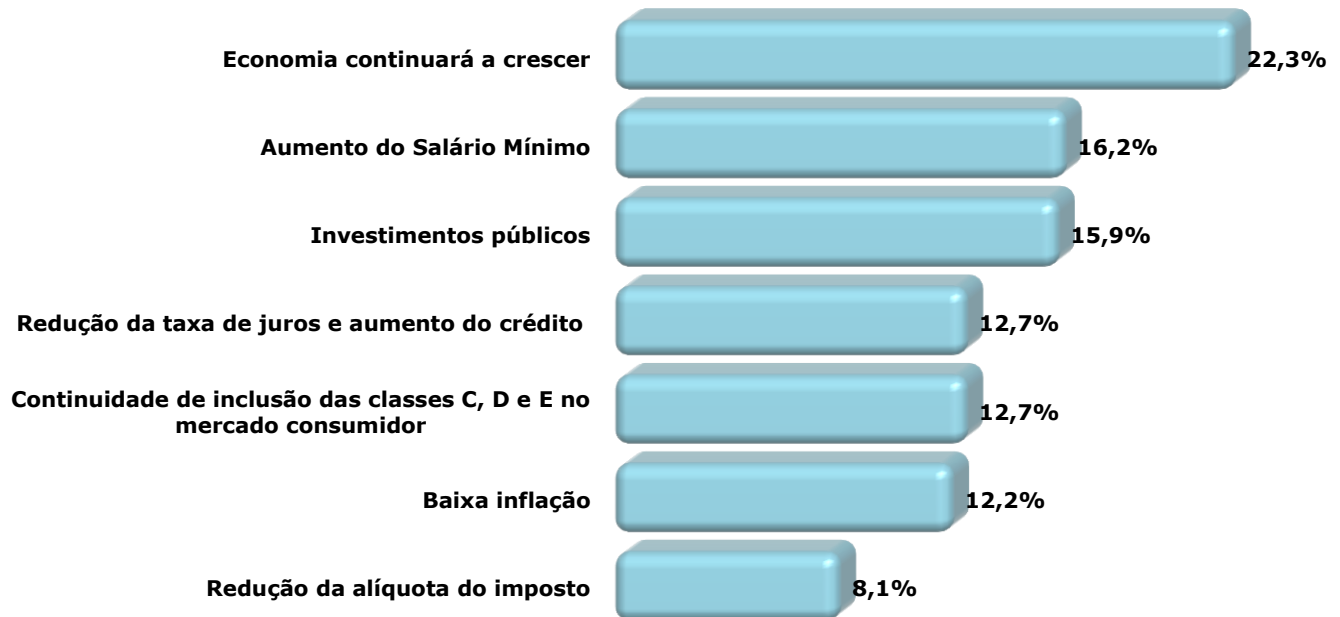
Otimismo em 2012

Em relação ao ano de 2012, o(a) Sr(a) está?



Fonte: Sistema Fecomércio Minas/ DE

Qual o principal motivo que o faz otimista?



Fonte: Sistema Fecomércio Minas/ DE

Qual o principal motivo que o faz pessimista?



Fonte: Sistema Fecomércio Minas/ DE

Fatores que podem estimular as vendas do comércio

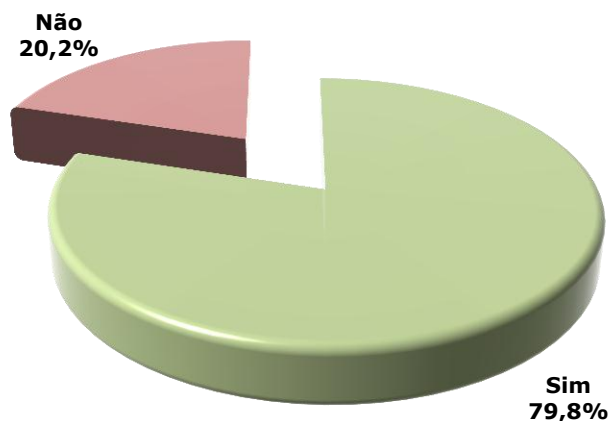
Qual o principal fator para estimular as vendas do comércio?



Fonte: Sistema Fecomércio Minas/ DE

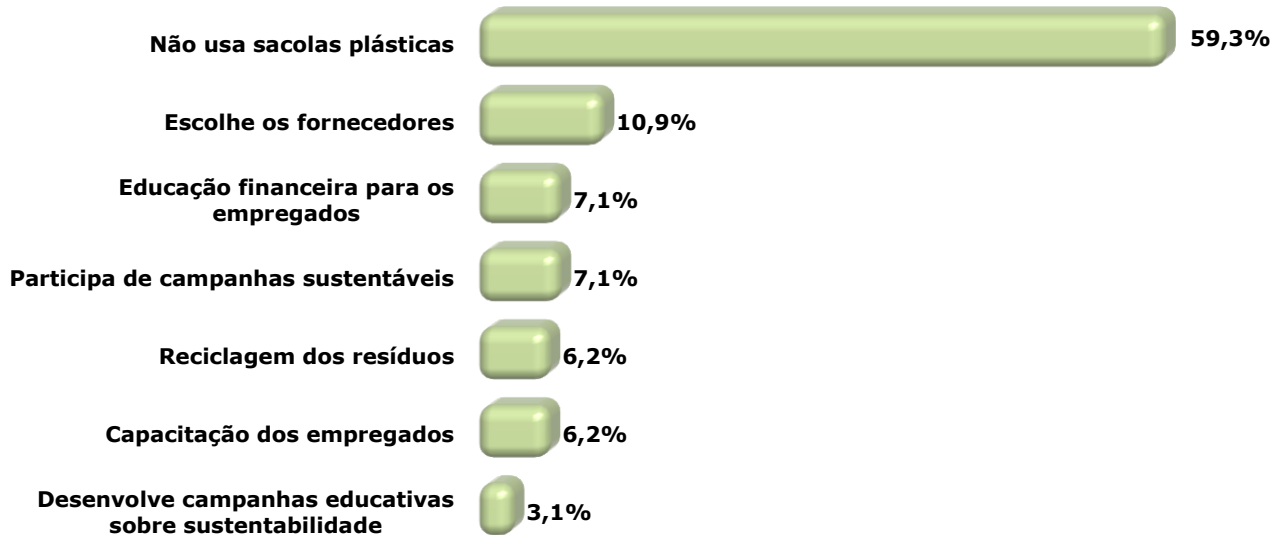
Ações sustentáveis do Varejo

A empresa está realizando ações sustentáveis?



Fonte: Sistema Fecomércio Minas/ DE

Se sim, quais ações?



Fonte: Sistema Fecomércio Minas/ DE

Estratégias para o comércio em 2012

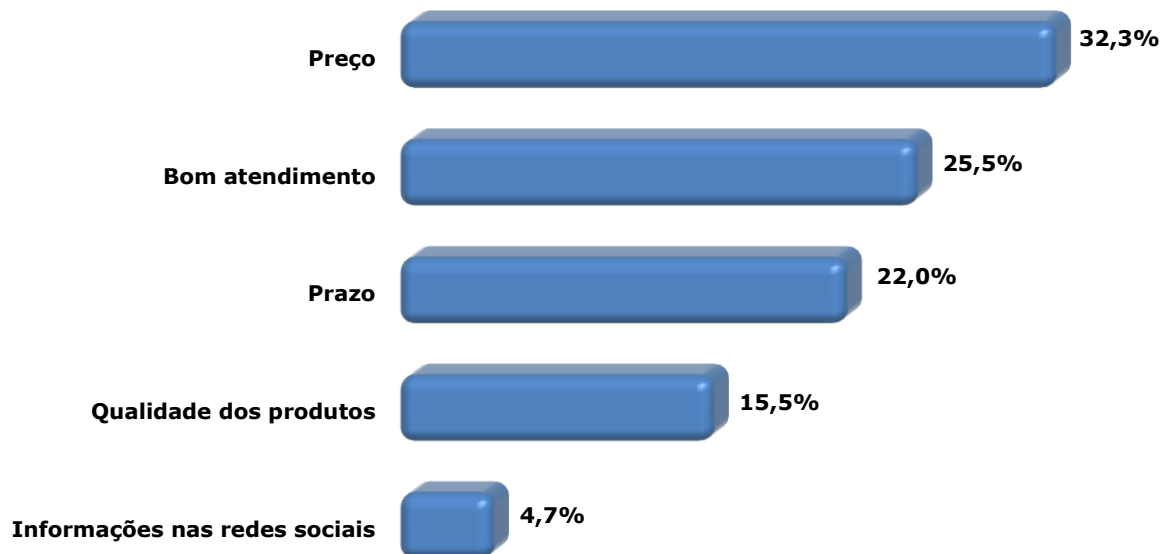
Como a empresa planeja vender mais em 2012?



Fonte: Sistema Fecomércio Minas/ DE

Orientação do consumidor

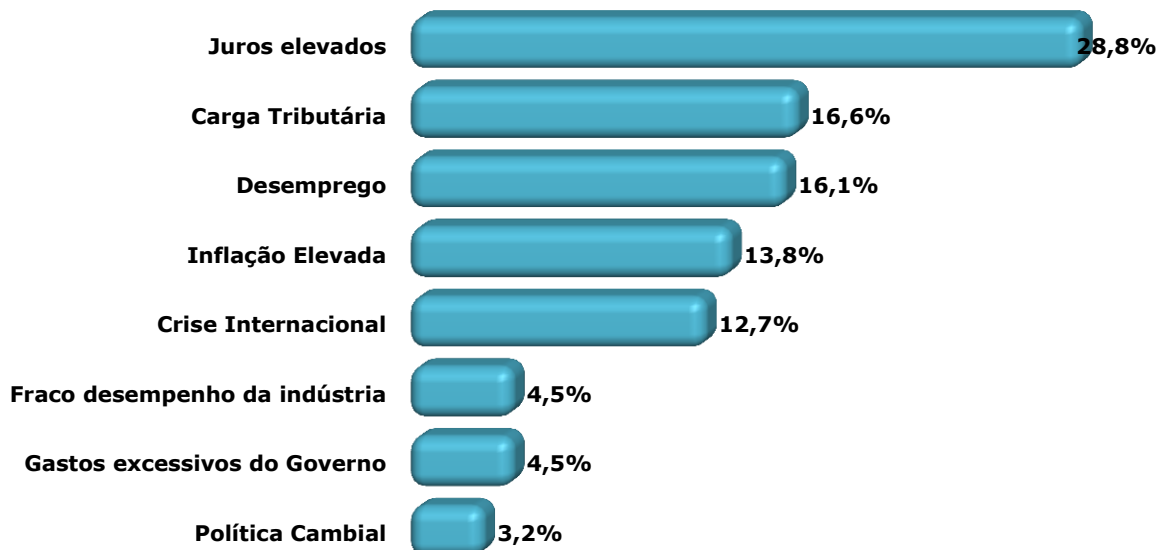
Em 2012, na sua opinião, o consumidor irá priorizar?



Fonte: Sistema Fecomércio Minas/ DE

Expectativas para o desempenho da economia

Em 2012, o que pode prejudicar a economia?



Fonte: Sistema Fecomércio Minas/

Realizado pelo Departamento de Economia, Comércio Exterior e Micro e Pequena Empresas do Sistema Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Minas Gerais. A reprodução é permitida, desde que citada a fonte.