



noonly

**INSTITUTO  
DE DADOS**  
acejundiaí

**Natal**

Como será a comemoração | Jundiaí, 2022

FILIADA À FACESP  
**ASSOCIAÇÃO  
COMERCIAL**  
**EMPRESARIAL DE JUNDIAÍ**  
CONECTADA COM VOCÊ. LIGADA NO FUTURO.

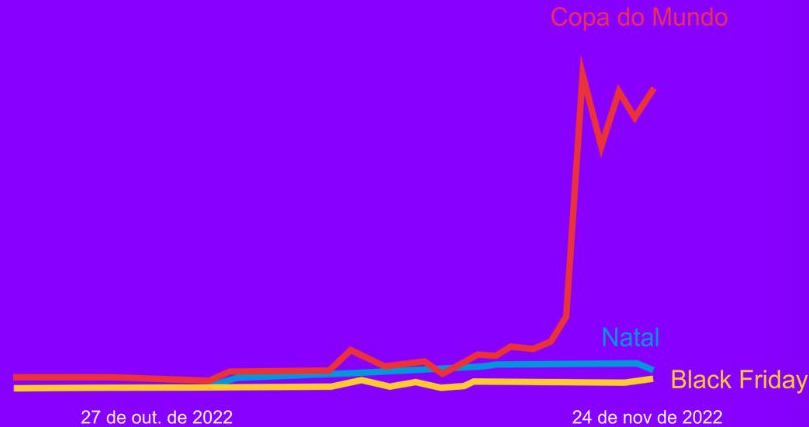
Os dias considerados parte da data sazonal de Natal estão entre 10 de dezembro e 24 de dezembro.



Observando o volume de buscas no Google, o Natal é de longe o mais relevante dentre as principais datas comemorativas. A busca começa com bastante antecedência. Já em meados de outubro e novembro observa-se um início de crescimento.

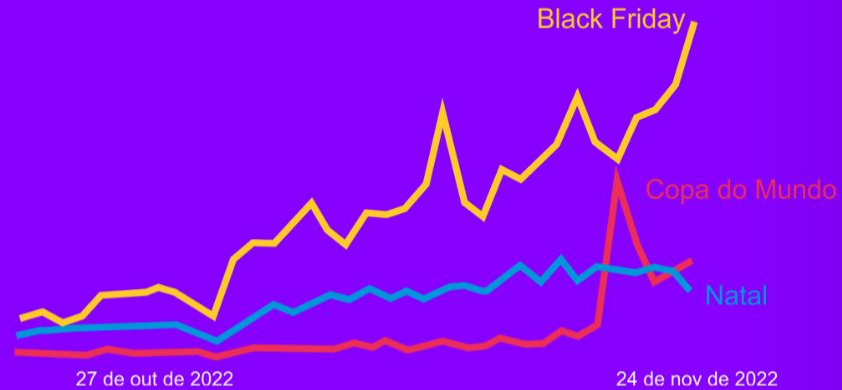


Outras datas importantes para compararmos com o Natal são Black Friday e Copa do Mundo. Como a Black Friday acontece próximo do Natal e a busca pelo tema Natal começa já em outubro/novembro, muitas compras de Natal são feitas já na Black Friday. E este ano, pela primeira vez, temos a Copa do Mundo de futebol acontecendo em novembro e dezembro, mesclando com a época de compra da Black Friday e Natal. A seguir, vemos o volume de buscas no Google, não sendo necessariamente relacionado com uma intenção de compra.



Olhando o volume de buscas de forma geral dos três eventos, temos um ânimo muito grande pela Copa do Mundo.

Já se filtrarmos apenas as buscas no Google pertencentes à categoria de Compras, temos o seguinte cenário.



## Como as 3 datas se entrelaçam

As vendas online de Black Friday tiveram a primeira queda de um ano para o outro desde que a data chegou no Brasil. Segundo dados da Ebit/Nielsen, as vendas online na Black em 2020 foram de R\$ 3,1bi apenas na sexta-feira. Dados da Clearsale/Neotrust, indicam que em 2021, as vendas na sexta-feira foram de R\$ 4,3bi. Este ano, tivemos uma queda de 28%, voltando para o patamar de R\$3,1bi.

O fato do ano de 2022 ser o primeiro ano pós-covid sem restrição de circulação, também acaba impactando nessa queda das vendas online da Black Friday. Isso tende a gerar um reflexo positivo para as lojas físicas, melhorando a circulação na área comercial de Jundiáí frente a 2020 e 2021, por exemplo. Bares e restaurantes também devem receber mais clientes esse ano, circulação impulsionada não apenas pela maior liberdade pós-pandemia, como também pela Copa do Mundo.

Já a Copa do Mundo acaba dividindo a atenção das pessoas. As grandes varejistas anteciparam que a atenção da Black Friday poderia ser dividida com a Copa, por isso, muitos acabaram antecipando as promoções desde outubro, o que pode ter contribuído com a diluição das vendas online de sexta-feira da Black ao longo dos meses. Outro ponto interessante é que o fluxo dentro dos sites também caiu durante as partidas do Brasil, o que impactou nas vendas de quinta-feira.

Para o Natal, alguns consumidores já anteciparam a compra de alguns presentes durante a Black Friday, como mostra a pesquisa de campo da ACE/Noonly (12,13% dos entrevistados). A Copa terá a final dia 18 de dezembro, e se o Brasil estiver presente até lá, a atenção ainda estará bem dividida com o Natal. Todavia, historicamente, a busca por presentes de Natal tem seu pico cerca de 1 semana antes do dia 25 de dezembro. Por isso, a data de fim da Copa e a data de início do pico de buscas por presentes se coincidirão. Os lojistas podem esperar uma intensificação grande de movimento nas lojas físicas nesses dias.

2022 é um ano em que a população já vai estar em clima de comemoração e reunião causado pela Copa, e isso pode ter um impacto positivo no Natal.







Alguns termos relacionados à busca por "presentes de Natal" surgem com mais frequência:

- Kit churrasco
- Carteira masculina
- Kit presente de Natal
- Produtos de beleza
- Jóias e semi-jóias
- Lego
- Caneca personalizada
- Brinquedos
- Panettone

Os consumidores estão bem mais otimistas este ano comparado à 2021. O embalo das comemorações e reuniões da Copa para o Natal e o primeiro ano com circulação liberada causam um impacto positivo.

2021 - 65,2% dos entrevistados pretendiam presentear.

2022 - 80,21% pretendem presentear.



Dos entrevistados, 12,13% já fizeram compras de Natal durante a Black Friday. Este percentual em 2021 foi de apenas 2,61%.

Dos 19,79% dos entrevistados que não pretendem presentear neste Natal:

- 84% não quer ou não pode gastar
- 8,6% não tem quem presentear
- 7,4% disseram que já gastaram muito com a Copa do Mundo



Roupas e Calçados continuam sendo as categorias de destaque nas intenções de compra. Logo em seguida, temos Brinquedos.



Fonte: Pesquisa de Natal em Jundiaí - Noonly e Instituto de Dados Ace Jundiaí  
- 30 de novembro a 3 de dezembro de 2022 | 467 entrevistas

Filhos, cônjuges, netos, pais e irmãos estão entre os mais citados nas intenções de presentear. Tanto em 2021, como em 2022.



Fonte: Pesquisa de Natal em Jundiaí - Noonly e Instituto de Dados Ace Jundiaí  
- 30 de novembro a 3 de dezembro de 2022 | 467 entrevistas

O fim de semana (dia de folga) foi o momento mais citado pelos entrevistados como ideal para ir comprar os presentes (45,74%), seguido do período noturno (28,19%).



62,42% dos entrevistados em 2021 pretendiam gastar entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00, e 25,71% até R\$ 100,00.

Já em 2022, 29,57% dos entrevistados pretendem gastar entre R\$ 400,00 e R\$ 500,00, e 15,05% entre R\$ 200,00 e R\$ 300,00. Entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00, apenas 10,75% pretendem ficar nesta faixa este ano.

Acreditamos que esse aumento de ticket médio se deva à empolgação da volta dos encontros presenciais. E o número de pessoas que acreditam que a economia irá melhorar aumentou também, de 23,7% em 2021, para 50,9% em 2022.





noonlabs

## O que podemos esperar da economia

Mercado no 4º tri de 2022



## Panorama da economia e vendas do varejo e serviços

Como foi pontuado na pesquisa de Dia das Crianças de 2022, a tendência era de que o varejo continuasse não muito aquecido para os meses que viriam. O comércio ficou no campo negativo ou da estabilidade desde maio. Setembro apresentou a primeira alta em cinco meses. No comparativo de agosto para setembro, o volume de vendas cresceu 1,1%. Comparando setembro de 2022 com setembro de 2021, a alta foi de 3,2%. O acumulado no ano (janeiro a setembro) é de 0,8% no volume de vendas, todavia, uma retração de 0,7% se olharmos para o acumulado dos últimos 12 meses.

Olhando para as vendas de agosto para setembro, 8 atividades se destacaram: livros, jornais, revistas e papelaria (+2,5%); equipamentos e material para escritório, informática e comunicação (+1,7%); combustíveis e lubrificantes (+1,3%); hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (+1,2%); tecidos, vestuário e calçados (+0,7%); e artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, e de perfumaria (+0,6%). A categoria Supermercados que vinha em queda nos últimos 3 meses, volta a registrar crescimento.

Falando do estado de São Paulo, o volume de vendas apresentou certa estabilidade frente a agosto, um crescimento de 0,1%. O acumulado do ano ainda fica com retração de 0,4%.

Olhando para o volume de serviços, tivemos um crescimento de 0,9% frente a agosto. O setor fechou com crescimento de 8,6% no acumulado do ano. No estado de São Paulo, destaque para as atividades turísticas, restaurantes, bares, hotéis, serviços de bufê e academias.



A prévia da inflação (IPCA-15) de outubro para novembro foi de 0,16% para 0,53%. Os maiores responsáveis pelo aumento foram Alimentação e Bebidas (0,54%), Saúde e Cuidados Pessoais (0,91%) e Transportes (0,49%). O boletim Focus do Banco Central publicado no dia 28 de novembro, aumentou a estimativa da inflação de 5,88% para 5,91%. O PIB previsto subiu para 2,81% e a taxa básica de juros SELIC se mantém em 13,75%.

A alta da inflação reduz o poder de compra das pessoas, principalmente com a alta de produtos essenciais, como alimentos e transportes, o que acaba impactando no consumo geral no varejo. O endividamento ainda está alto. O Banco Central aponta que a relação entre o total de dívida e a renda acumulada nos últimos 12 meses das famílias atingiu 49,9%. Portanto, para muitos, parte do 13° salário deve ser utilizado para pagar dívidas.

Entretanto, apesar da macroeconomia não estar com ótimos indicadores, temos alguns pontos positivos que podem levar a um aumento das vendas neste Natal para as lojas físicas. Como dito anteriormente, 2022 é o primeiro ano pós-pandemia sem restrição de circulação, e isso incentiva não apenas o encontro de pessoas, como também aumenta o consumo em lojas físicas. Há uma tendência de que parte do consumo online que cresceu bastante durante a pandemia, retorne para as ruas. As lojas físicas de Jundiaí devem perceber um aumento de clientes, assim como os bares e restaurantes.

A Copa do Mundo, ainda que ela divida as atenções com o Natal a um primeiro momento, acreditamos que ela ajudará a embalar um clima de comemorações e reuniões entre amigos e familiares neste final de ano. Até por isso, segundo pesquisas de campo (ACE/Noonly), tivemos um crescimento das intenções de compra de presentes neste Natal em relação ao Natal de 2021, de 65,2% em 2021 para 80,21% neste ano.

Outro ponto importante é o crescimento do volume de vendas de agosto para setembro (PMC/IBGE) de atividades como livros, jornais, revistas e papelaria (+2,5%) e tecidos, vestuário e calçados (+0,7%), categorias bastante relevantes para o Natal. Hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (+1,2%) também registraram aumento no mesmo período. E há uma boa expectativa para que esses segmentos continuem crescendo nos meses de novembro e dezembro, já que são bastante procurados no Natal para presentear entes queridos e para realizar as comemorações natalinas e de Ano Novo. Outros produtos, como brinquedos, panettone/chocottone e produtos de beleza, também devem registrar aumento nas vendas durante o período de compras do Natal.

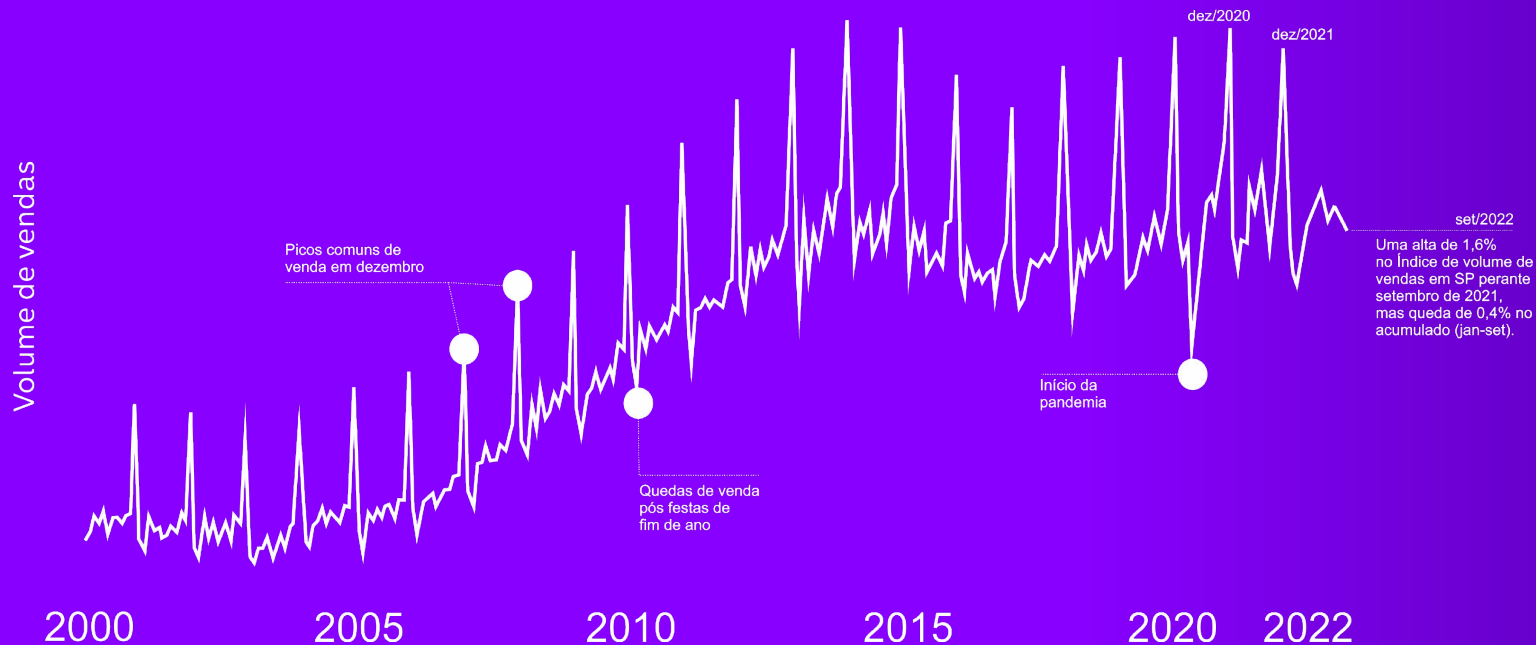


noonlabs

## Projeção do varejo para o Natal



# Vendas no varejo no estado de São Paulo



Fonte: Noonly  
Dados: MCC - ENET; IBGE

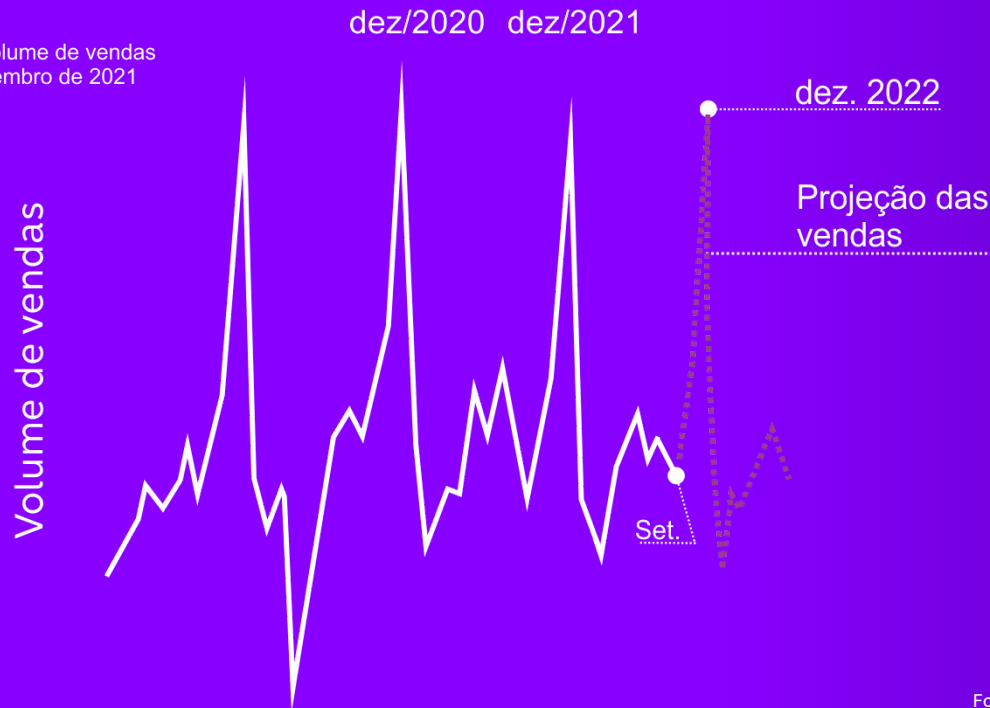
A série histórica do volume de vendas no varejo é medida pela Pesquisa Mensal do Comércio (PMC) do IBGE e possui certas características. Nota-se que todo mês de dezembro há um pico de vendas no varejo devido ao período de festas de final de ano, como o natal e ano novo, e percebemos que nesse ano a data comemorativa mais importante para o comércio não será diferente. Como consequência desse período, os meses de janeiro e fevereiro apresentam uma queda no volume de vendas no varejo devido à cobrança de impostos, matrículas escolares e outros gastos de início de ano.

Como já foi ressaltado em outras pesquisas, o ano de 2022 é o primeiro ano de estabilidade do comércio quanto à pandemia após fechamentos de 2020 e 2021 causados pela COVID-19. No gráfico seguinte, podemos ver que em Dezembro de 2022 deveremos ter um volume de vendas bem semelhante ao que foi em Dezembro de 2021, o que ainda representa um aumento de cerca de 20% no volume de vendas no comparativo de Novembro de 2022 (que já tem um impulsionamento por conta da Black Friday).

Essa estabilidade demonstra que o Natal mantém a sua relevância mesmo em um período em que o cenário macroeconômico não se encontra muito favorável.

# Projeção das vendas no varejo no estado de São Paulo

Estabilidade no volume de vendas em relação a dezembro de 2021



Fonte: Noonly  
Dados: MCC - ENET; IBGE



O método de projeção do volume de vendas do varejo leva em conta toda sazonalidade dos dados observados desde 2000 pelo PMC/IBGE. O resultado da projeção pode ser vista na linha do gráfico anterior.

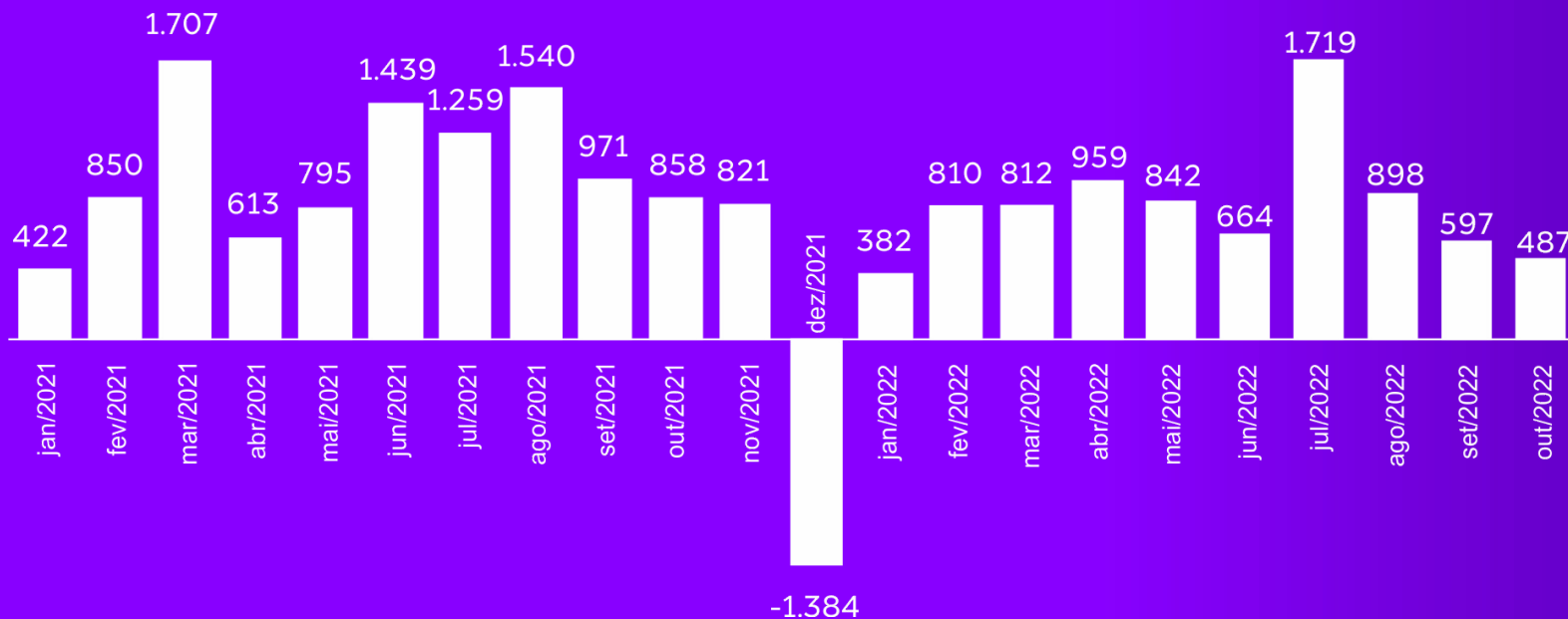
**As projeções no varejo como um todo apontam para uma estabilidade no volume de vendas em relação ao Natal do ano passado.**

Porém, com relação ao mês de Novembro (mês que já é impulsionado pela Black Friday) projetamos um crescimento de 20% no volume de vendas.

Além disso, a queda no e-commerce devido ao fim das restrições de funcionamento no comércio físico e os encontros causados pela Copa, que devem embalar até o Natal, fazem com que parte do público volte a consumir mais nas lojas físicas. Por conta disso,

projetamos um crescimento de 4,3% no volume de vendas em lojas físicas no comparativo do Natal desse ano com o Natal do ano passado.

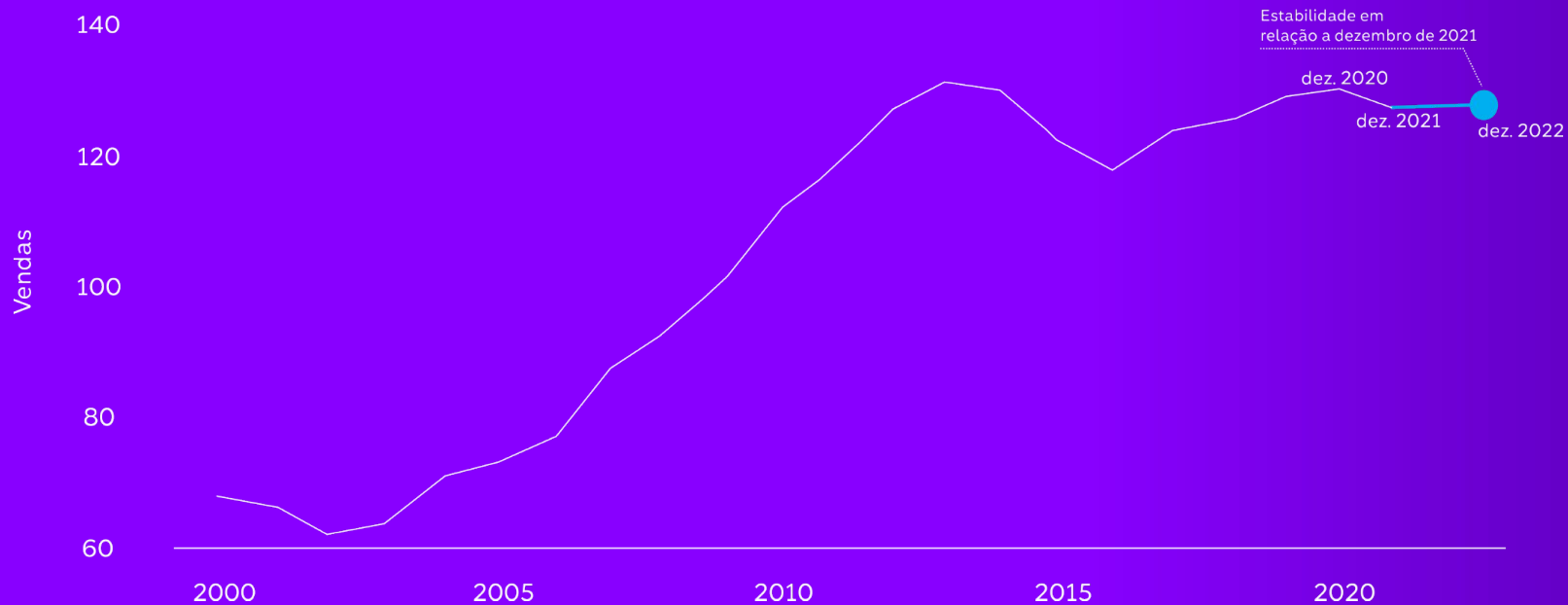
# Empregos gerados em Jundiaí, SP - 2021/outubro de 2022



Os dados do CAGED (Cadastro Geral de Empregados e Desempregados) para o município de Jundiaí mostram que o saldo entre admissões e demissões, apesar de uma redução no ritmo das contratações, vem sendo positivo durante todo o ano de 2022 até o mês de outubro. Também vemos que em todos os meses de 2021, com exceção de dezembro, a cidade de Jundiaí teve saldo positivo na geração de empregos.

Portanto, apesar do cenário político e econômico desfavorável como um todo, que pode ser o principal motivo para essa redução no ritmo de contratações, a cidade de Jundiaí vem demonstrando uma boa recuperação nos índices de empregabilidade.

## Vendas no varejo para os meses de dezembro no estado de SP



O resultado da projeção pode ser vista na linha azul. Levando em consideração os dados históricos observados, o método estatístico de projeção identificou que o volume de vendas em Dezembro de 2022 devem se manter semelhantes ao volume de vendas de 2021.

noonlabs

## **Pesquisa de campo em Jundiaí**

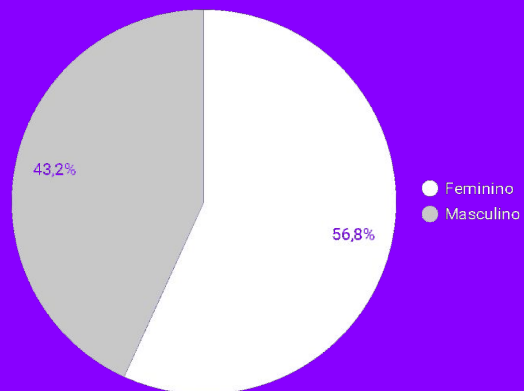
sobre o Natal

A pesquisa escutou 467 pessoas nas principais vias do Centro, ruas Barão de Jundiaí, Rangel Pestana e do Rosário. Dessas pessoas, a maior parte delas eram da cidade de Jundiaí, com algum destaque para Várzea Paulista, Campo Limpo e Itupeva.

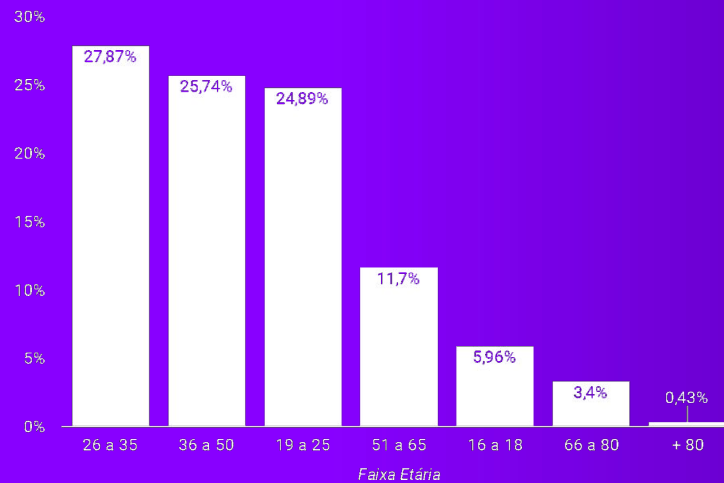


## Perfil dos entrevistados

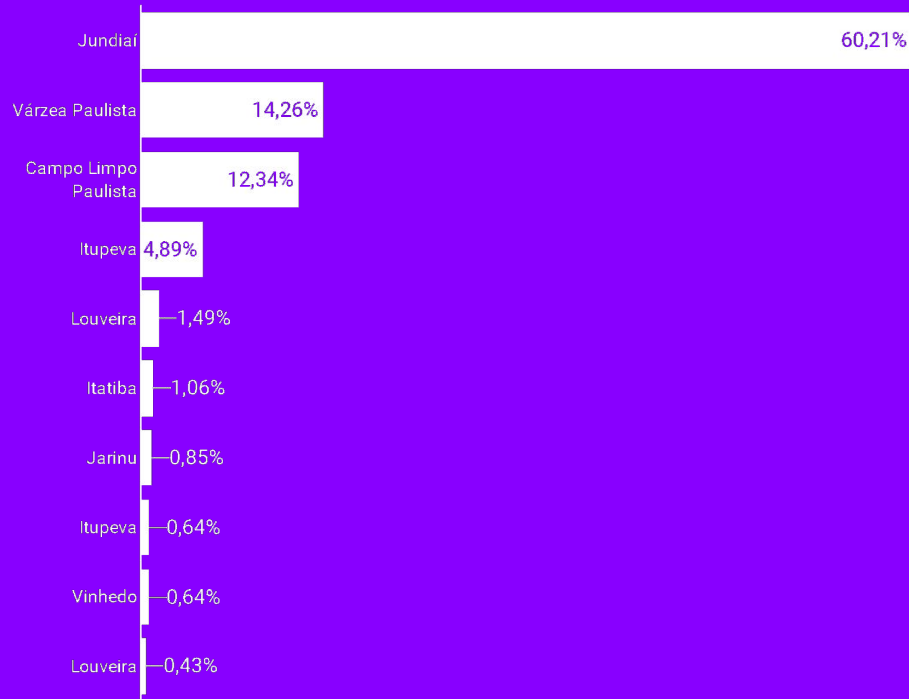
### Sexo



### Faixa etária

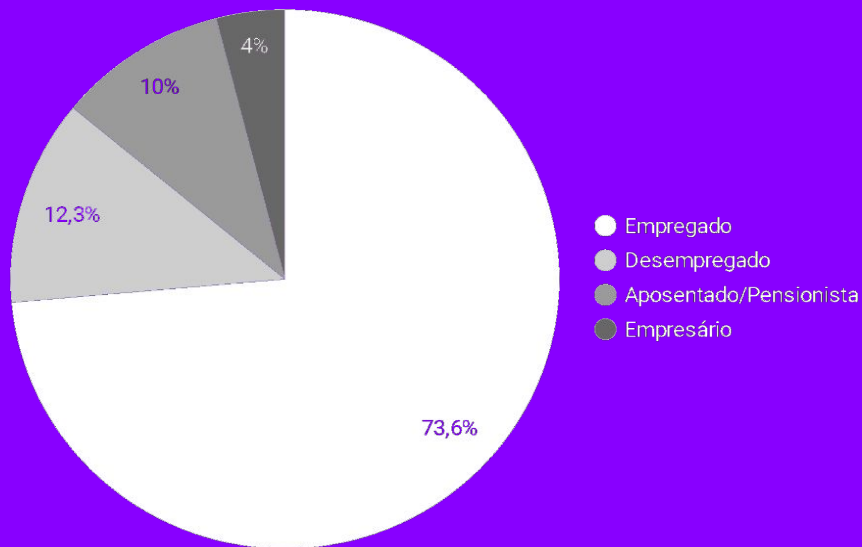


## Cidade de origem dos entrevistados



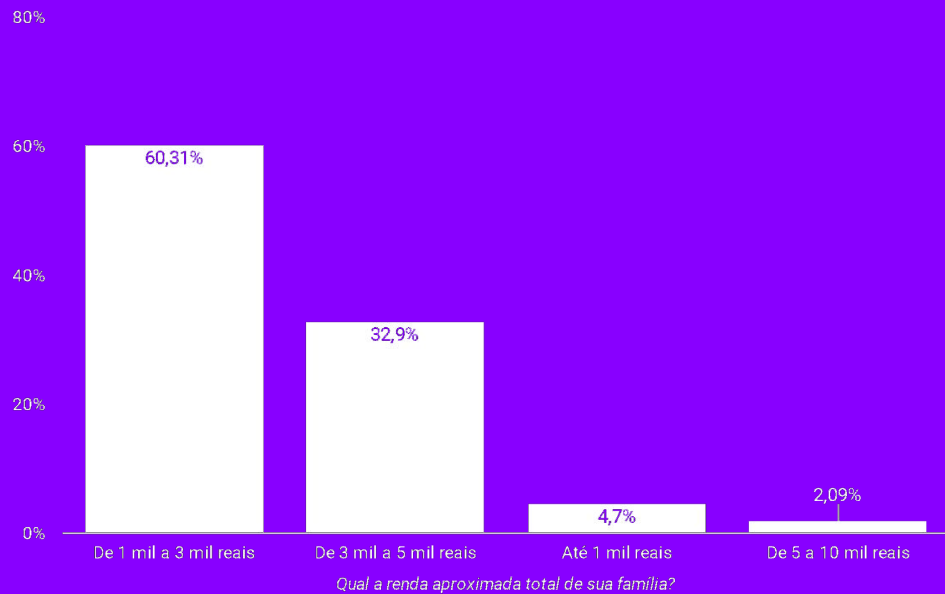
A movimentação do centro comercial de Jundiaí também atrai população de municípios próximos, principalmente Várzea Paulista, Campo Limpo e Itupeva.

## Situação empregatícia atual



A maioria das pessoas escutadas declararam estar empregadas (73,6%), porcentagem maior do que na pesquisa de Natal de 2021 (67,4%). O número de pessoas que declararam estar desempregadas caiu em relação à pesquisa de Natal de 2021 (de 15,7% para 12,3%), o que é um bom sinal.

## Renda Familiar



Desconsiderando as pessoas que não quiseram declarar a sua renda familiar, a maioria das pessoas escutadas são pertencentes às classes C2 e C1 (de R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00) e B2 (de R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00).

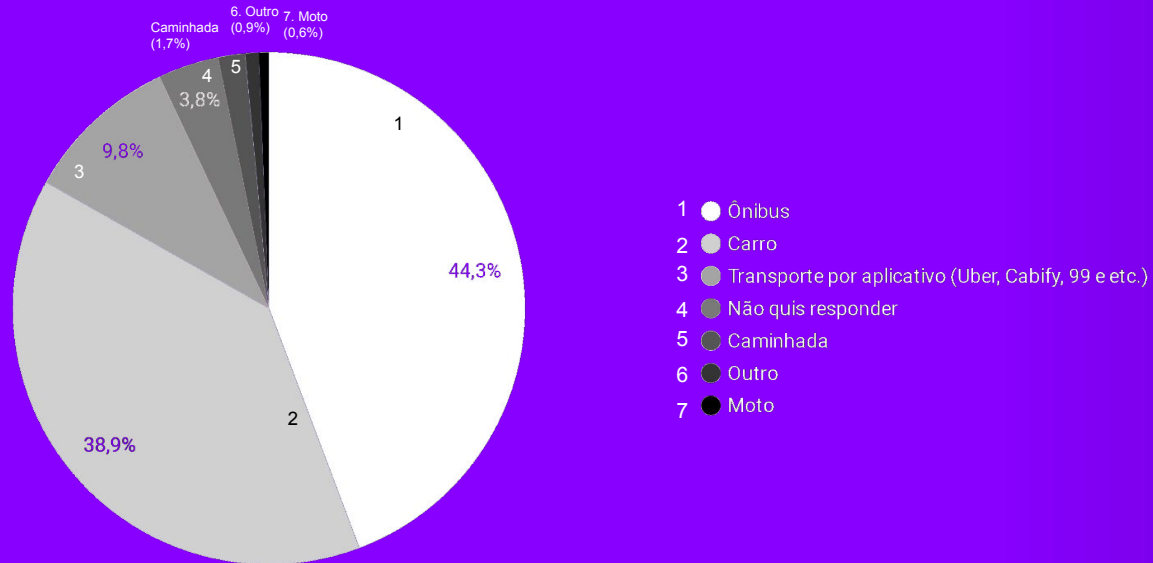
## Fez compras na Black Friday?



A cada ano que passa, a Black Friday vem se tornando cada vez mais importante no calendário do comércio, porém, este ano, apenas 29,57% dos entrevistados declararam que fizeram compras nessa data, porcentagem menor do que no ano passado (34,7%).

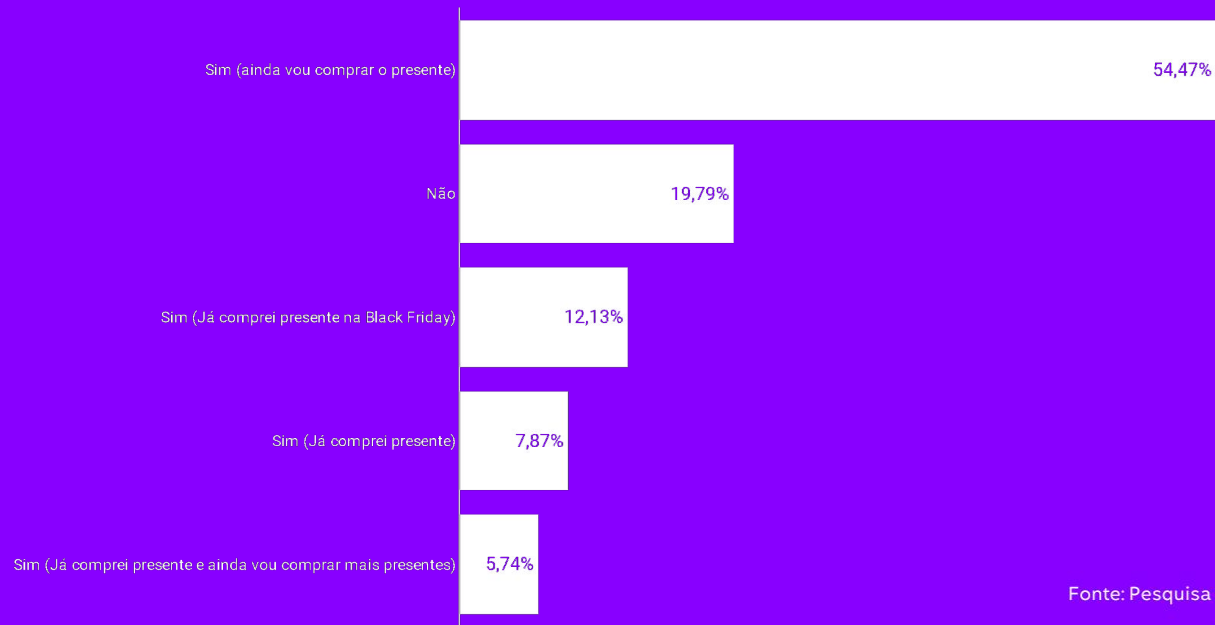
Essa redução pode ter como responsável a queda nas vendas no e-commerce que aconteceu principalmente por conta do fim das restrições de funcionamento do comércio devido à pandemia, uma vez que a Black Friday é fortemente voltada para vendas no online.

## Transporte para o centro



Fonte: Pesquisa de Natal em Jundiaí - Noonly e Instituto de Dados Ace Jundiaí  
- 30 de novembro a 3 de dezembro de 2022 | 467 entrevistas

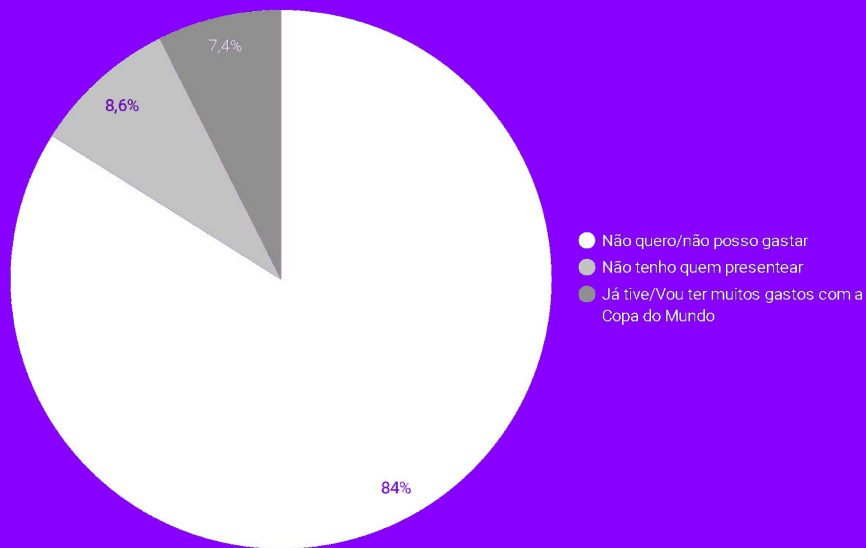
## Pretende Fazer compras para o Natal?



O Natal é considerado a melhor data comemorativa para o comércio. A porcentagem de pessoas que declaram que já compraram ou ainda vão comprar presentes para alguém é a maior de todas as datas comemorativas do ano (80,21%), ou seja, 8 em cada 10 pessoas. E essa porcentagem é ainda maior do que no Natal anterior, onde 65,2% declararam intenção de presentear alguém.

Fonte: Pesquisa de Natal em Jundiaí - Noonly e Instituto de Dados Ace Jundiaí  
- 30 de novembro a 3 de dezembro de 2022 | 467 entrevistas

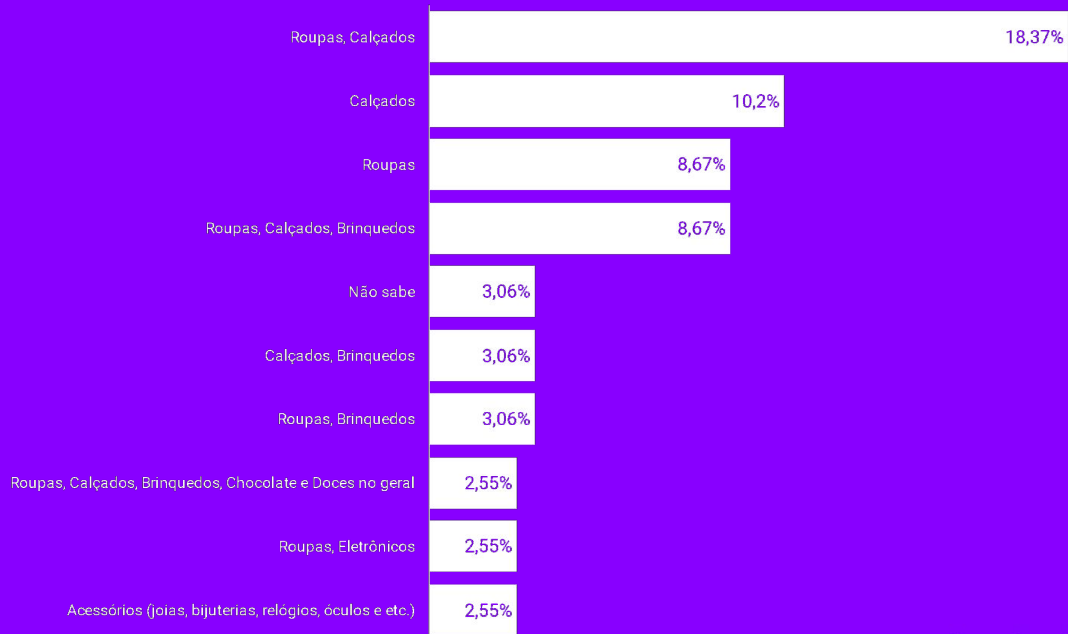
## Motivo para não comprar



Esse ano a situação econômica apareceu novamente como o principal fator para não comprar presentes de Natal, porém, esse ano também temos o fator Copa do Mundo, que de certa forma divide um pouco atenções com o Natal.

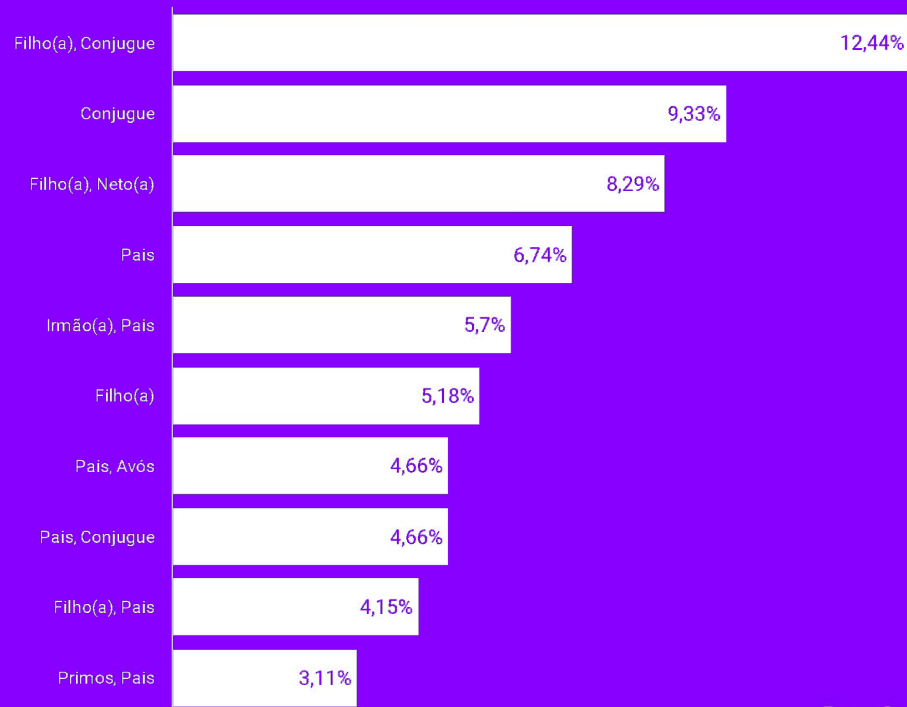


## O que pretende comprar?



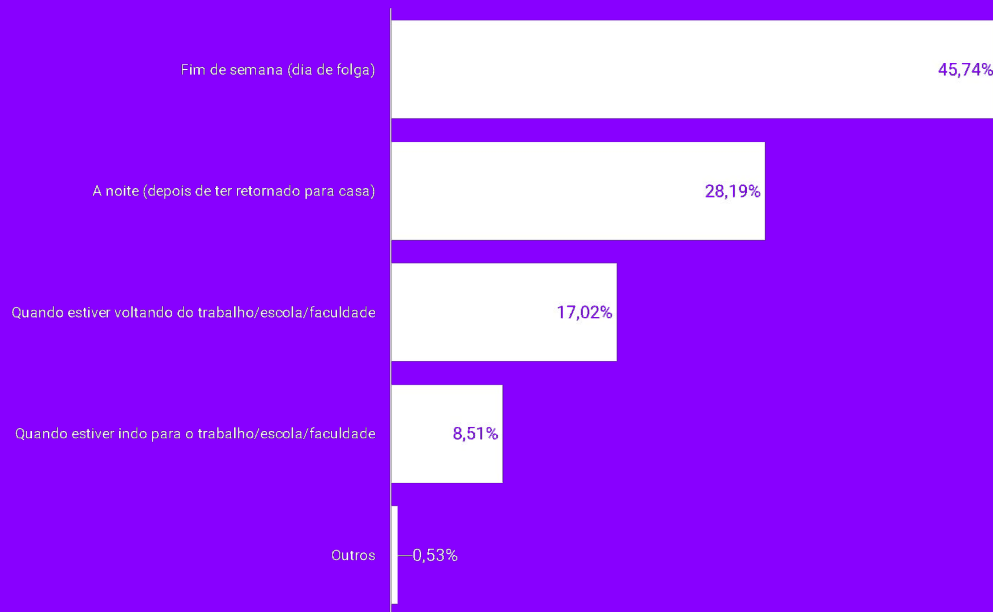
Novamente tivemos maior destaque para Roupas e Calçados, porém, nesse ano também temos um bom destaque para brinquedos. Eletrônicos, Chocolates, Doces e Acessórios também terão uma procura maior nessa data comemorativa.

## Quem pretende presentear?



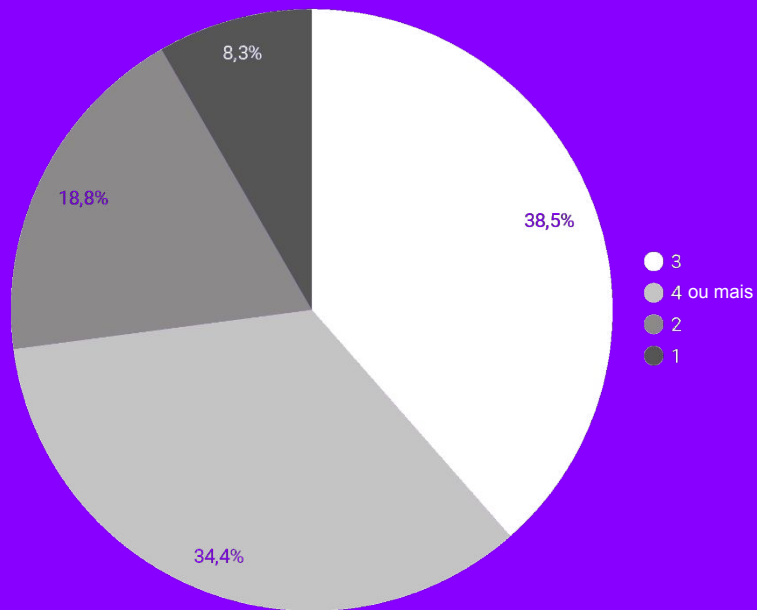
Nesse Natal também temos um maior destaque para parentes mais próximos entre os escolhidos para serem presenteados, principalmente filhos, cônjuges, netos e também com algum destaque para os pais.

## Em que momento comprou ou pretende comprar o presente de Natal?



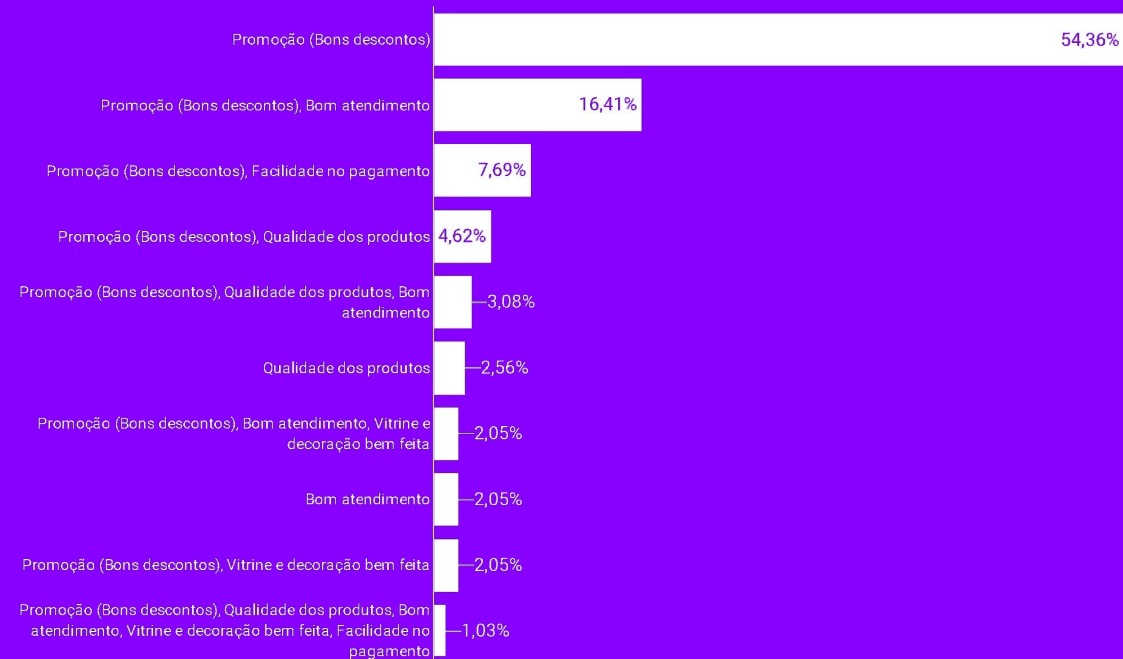
Em termos de “momento de compra”, a maioria dos entrevistados declararam que realizaram ou pretendem realizar as suas compras de Natal nos fins de semana/dia de folga. Logo atrás temos os que declararam que irão comprar depois de terem retornado para suas casas e quando estiverem saindo do trabalho/faculdade. Portanto, é importante para o comerciante que ele se prepare para aumento de movimento nos fins de semana e nos horários pós saída de trabalho, após às 16h.

## Quantos presentes pretende comprar?



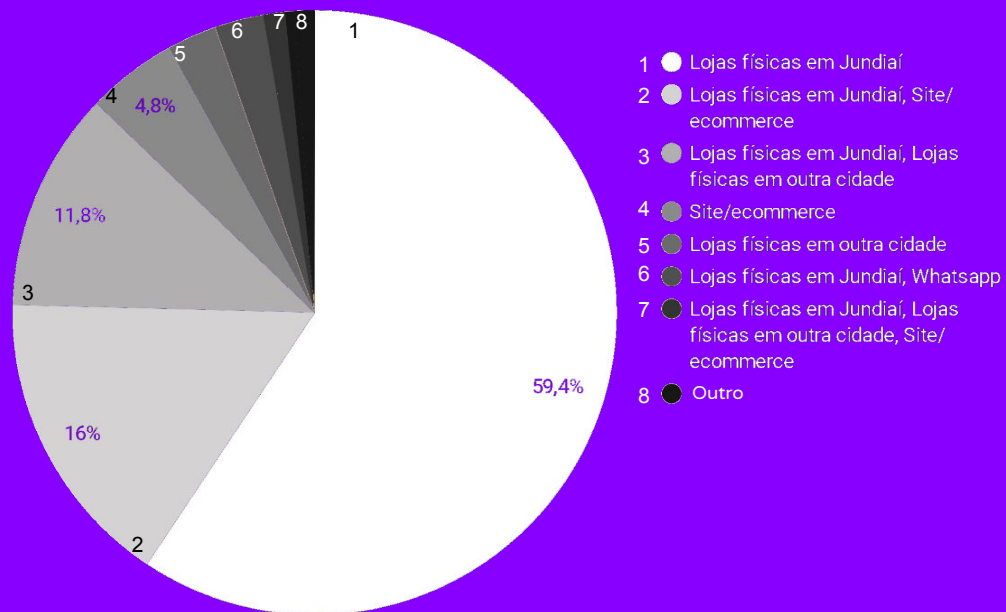
Além de ser a data comemorativa com maior intenção de compras, o Natal também é a data comemorativa onde as pessoas compram maior quantidade de presentes. 38,5% declararam que irão comprar 3 presentes, e outros 34,4% vão comprar 4 presentes ou mais. No Natal passado 52,6% pretendiam comprar 3 presentes e 17,1% pretendiam comprar 4 ou mais.

## O que leva em consideração ao escolher a loja?



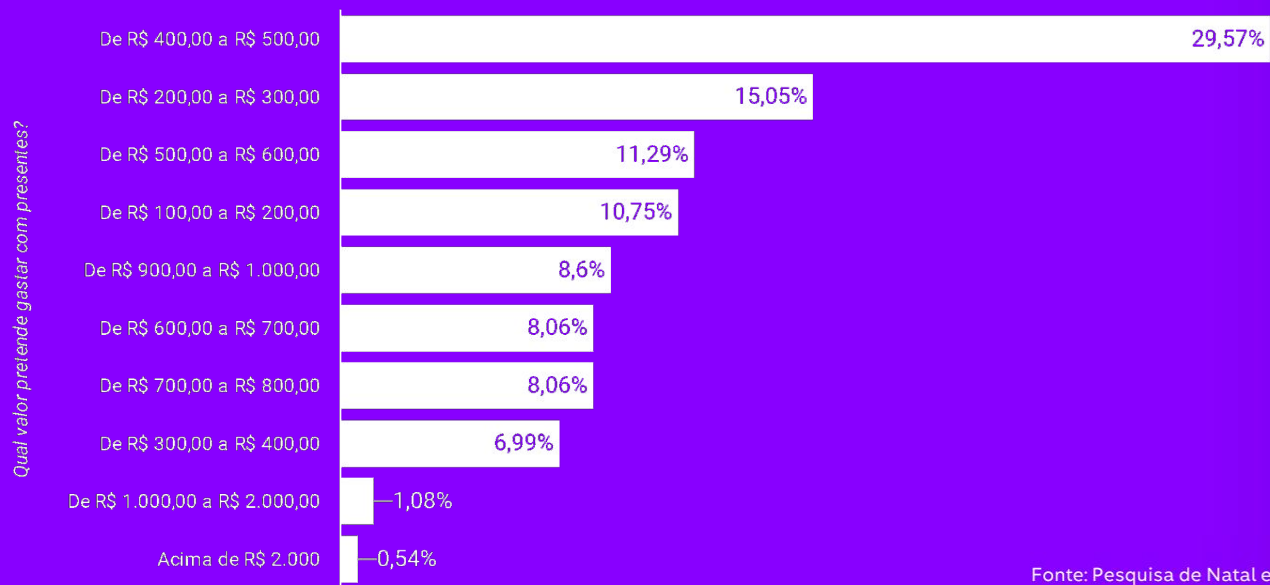
Assim como no ano passado os motivos que atraem mais o consumidor na hora da compra é o estabelecimento oferecer promoções e bons descontos, combinado com facilidades no pagamento. Fora isso, o bom atendimento e a qualidade dos produtos são um forte atrativo.

## Onde pretende comprar?



Há uma tendência de que tenhamos um crescimento nas vendas das lojas físicas.

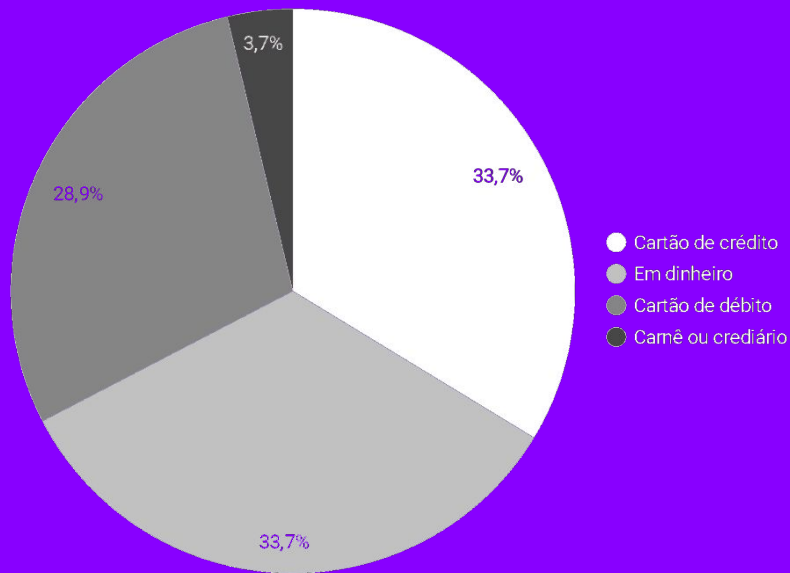
## Quanto pretende gastar?



Para esse Natal podemos esperar um aumento do ticket médio, uma vez que 29,57% dos entrevistados declararam que pretendem gastar entre R\$ 400,00 e R\$ 500,00. No Natal do ano passado apenas 0,66% dos entrevistados haviam declarado que iriam gastar esse valor, além disso, em 2021, 62,42% dos entrevistados declararam que pretendiam gastar entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00 apenas. Este ano, apenas 10,75% declararam que iriam ter gastos nesses valores.

Fonte: Pesquisa de Natal em Jundiá - Noonly e Instituto de Dados Ace Jundiá  
- 30 de novembro a 3 de dezembro de 2022 | 467 entrevistas

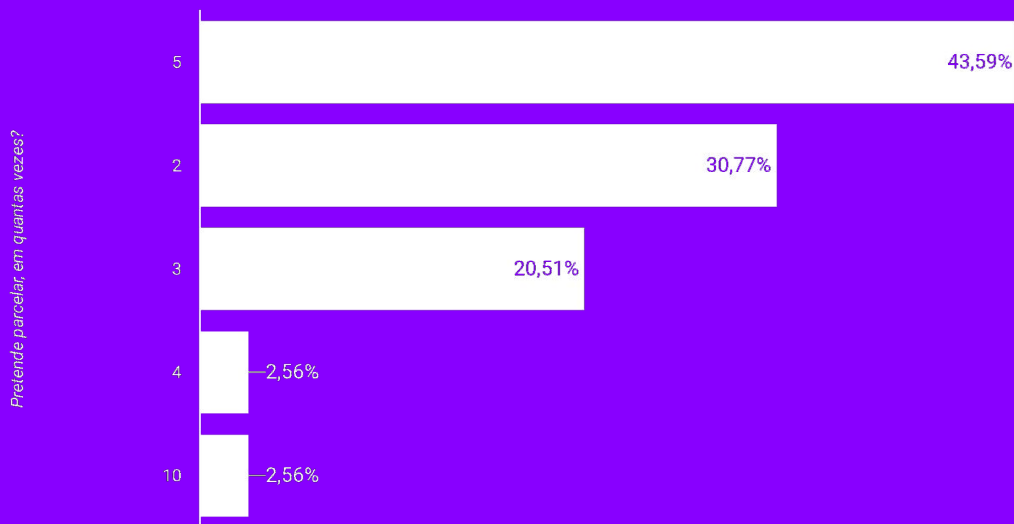
## Qual a forma de pagamento?



Para essa data comemorativa, cartão de crédito e dinheiro são as formas de pagamento preferidas com 33,7% cada, seguido de cartão de débito com 28,9%. Os lojistas devem estar atentos a essa demanda e estudar as melhores taxas de máquinas de cartão.

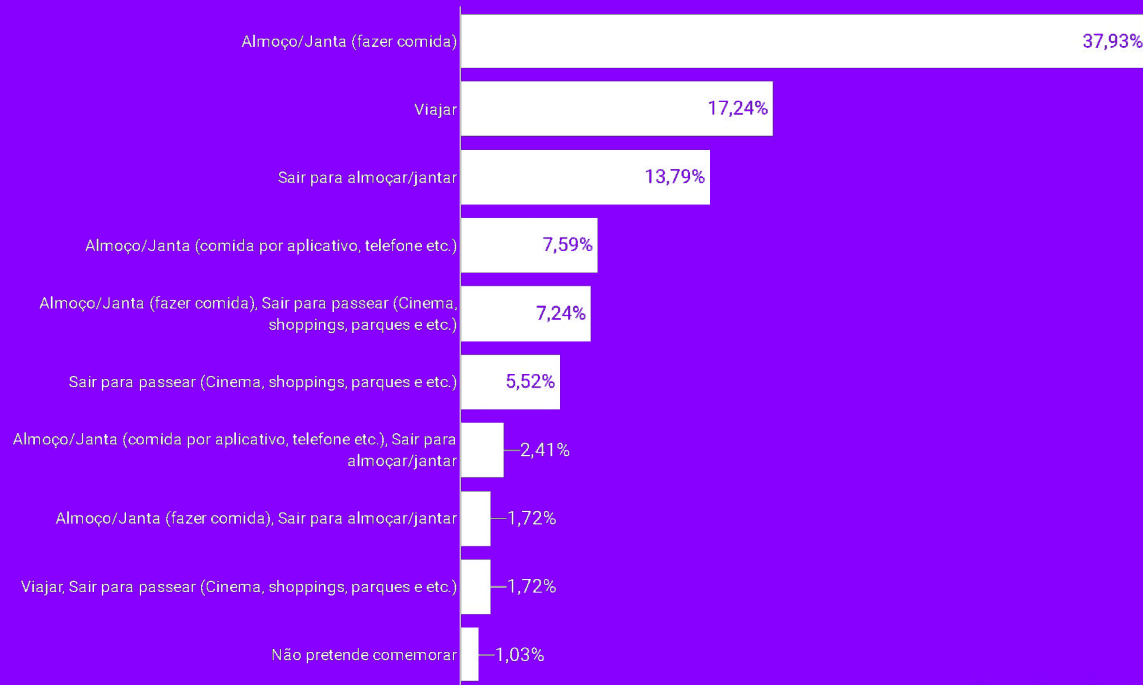


## Pretende parcelar a compra em quantas vezes?



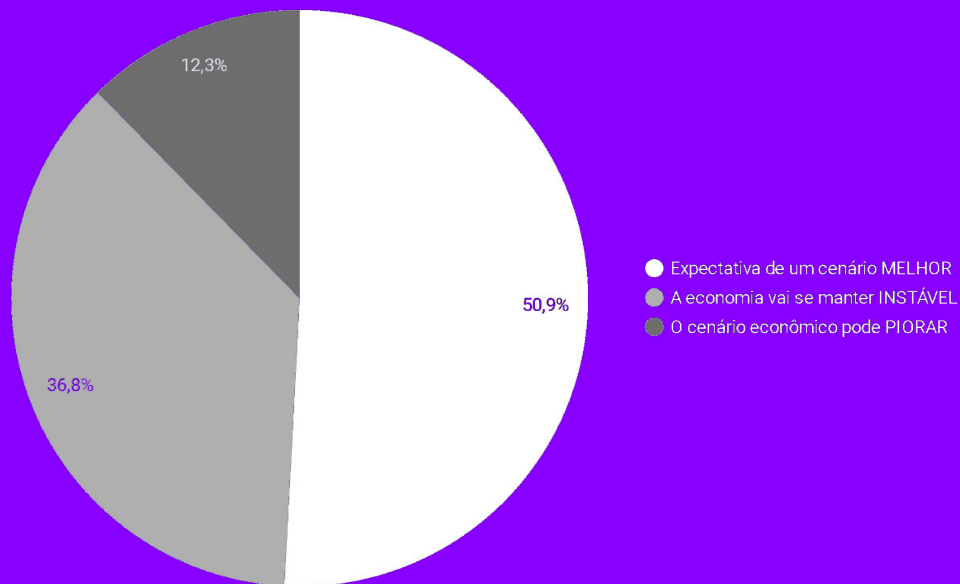
Outra característica do Natal é que as pessoas que declararam que irão parcelar as compras farão isso em mais vezes do que em outras datas comemorativas. 43,59% declararam que pretendem parcelar em 5 vezes no cartão.

## Como pretende comemorar?



A tradicional ceia com familiares ainda é a forma de comemoração favorita da maioria dos entrevistados (37,93%), porém, com o fim das medidas de isolamento da pandemia, ela perdeu espaço para opções “fora de casa” como viagens (de 7,47% em 2021 para 17,24% em 2022) e sair para jantar (1,1% em 2021 para 17,24% em 2022). Portanto, na semana do Natal, espera-se uma movimentação grande nos principais supermercados da região e estabelecimentos como buffets e rotisseries que ofereçam comidas prontas para ceia. Além disso também podemos esperar um aumento de demanda por viagens e bares e restaurantes locais.

## Qual a sua percepção em relação a economia para os próximos meses?



Diferentemente do Natal do ano passado, onde 61,1% dos entrevistados acreditavam que o cenário econômico permaneceria instável, 15,3% acreditavam que pioraria e apenas 23,7% declararam que melhoraria, percebemos que esse ano as pessoas estão mais otimistas, com 50,9% acreditando que o cenário econômico deve melhorar nos próximos meses e apenas 12,2% acreditando que deve piorar.

noonlabs

## Fluxo de pessoas em Jundiaí

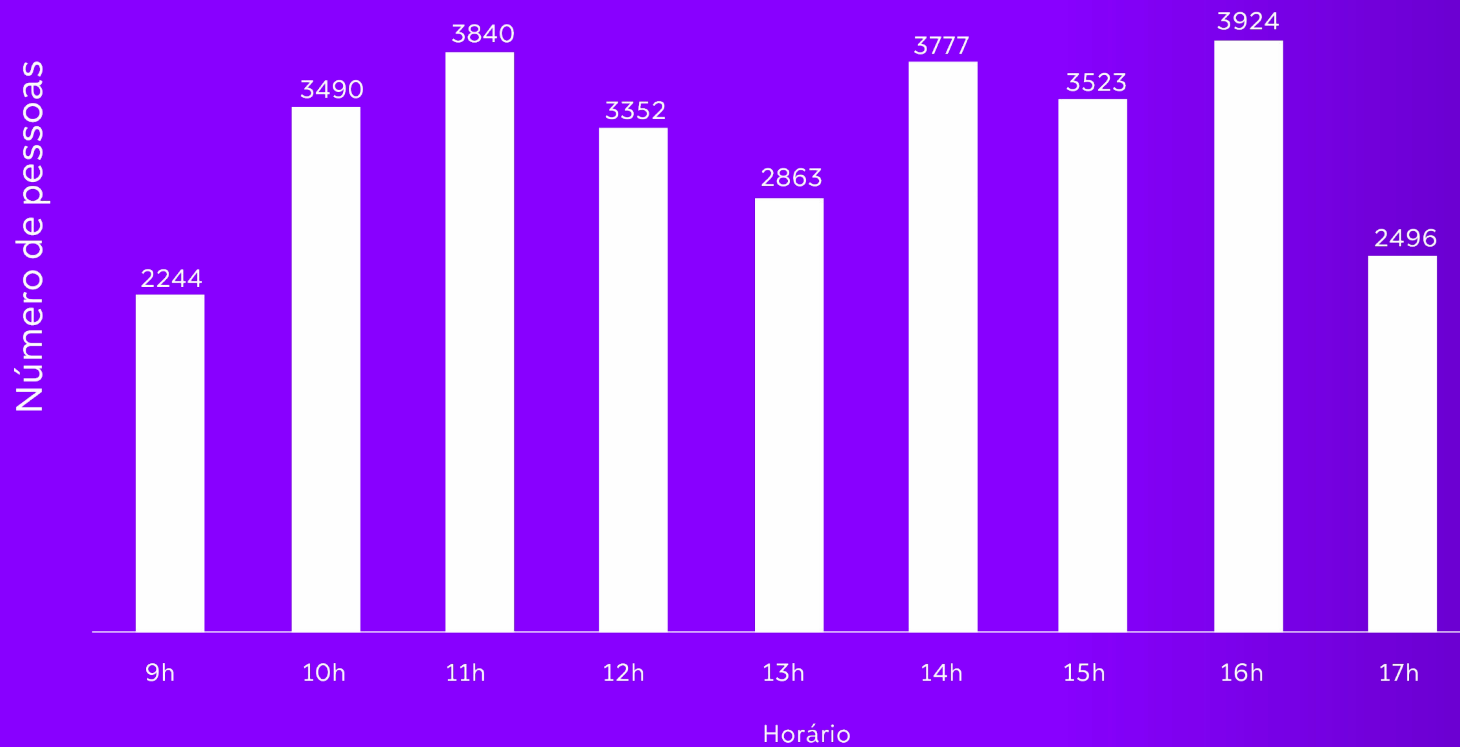
Quantas pessoas circularão  
pela cidade



Para estimar a quantidade de população que irá trafegar nas principais vias do Centro de Jundiaí na semana do Natal, a Noonly aplicou uma metodologia pioneira de contagem por amostragem.

Através desta metodologia, estimamos que 29.500 pessoas passarão diariamente a pé pela rua Barão de Jundiaí e proximidades na semana anterior ao Natal, totalizando 147.500 pessoas nos 5 dias que antecedem a data comemorativa, cerca de 35% da população total da cidade.

## Fluxo de pessoas no centro de Jundiáí - Natal



A photograph of a man and a woman shopping at night. The man is wearing a brown coat and a grey beanie, carrying several shopping bags. The woman is wearing a blue coat and a yellow beanie, holding a shopping bag. The background is filled with warm, out-of-focus lights, creating a bokeh effect. The overall mood is festive and cozy.

noonlabs

## Distribuição do potencial de consumo em Jundiaí

Categorias relevantes para o Natal



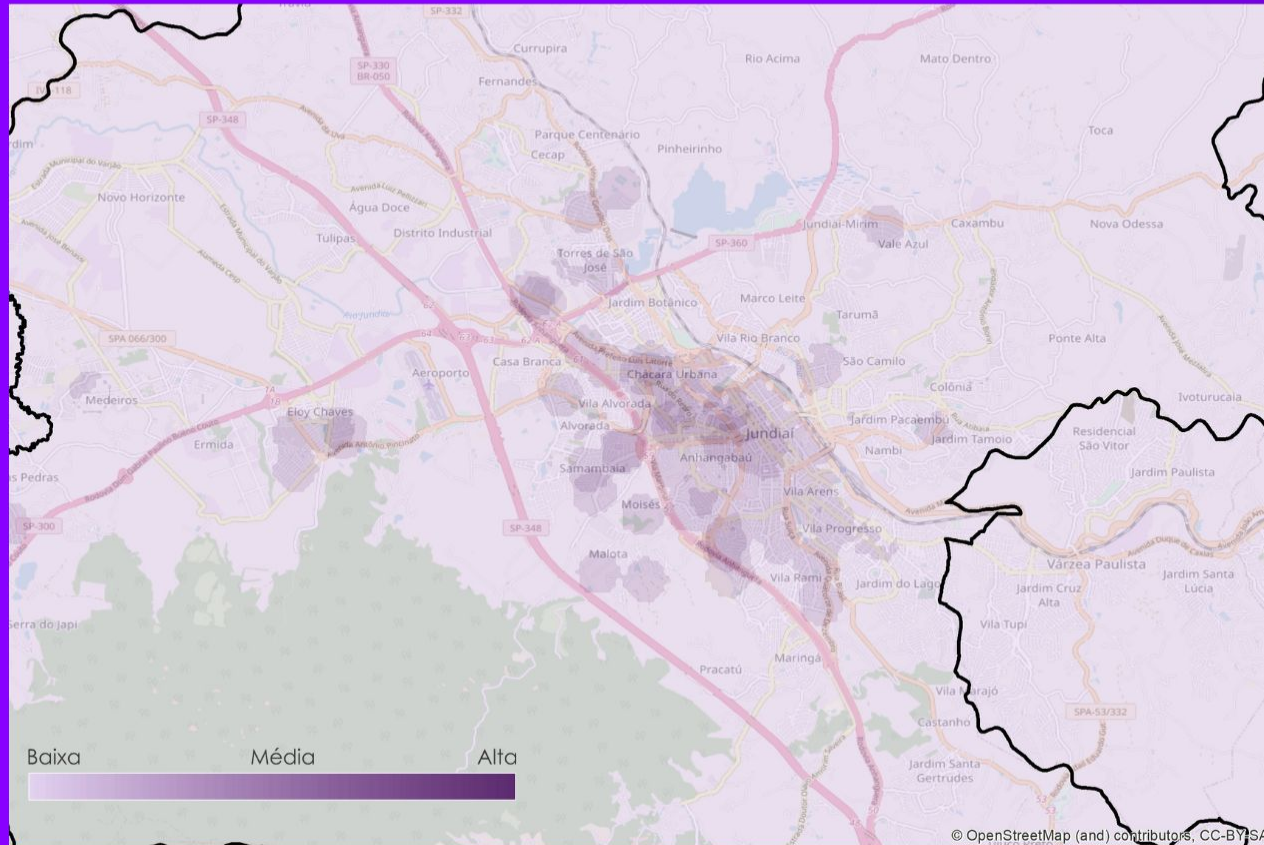
## Potencial de consumo de vestuário

Refere-se aos gastos com roupas confeccionadas para homens, mulheres e crianças, como calças, agasalhos, saias, ternos, lingerie, shorts, camisas, camisetas, blusas, meias, pijamas, vestidos, roupas de banho.

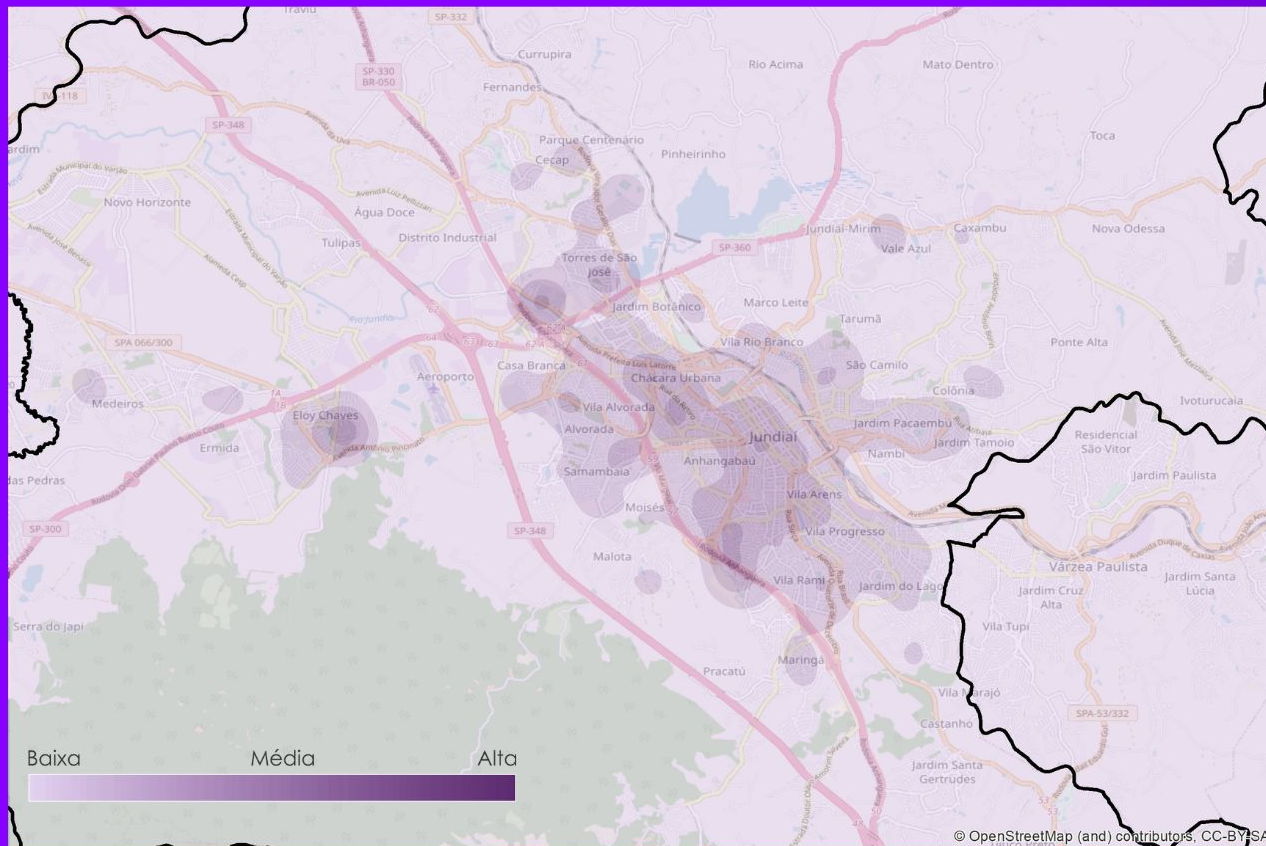
Nos mapas de potencial de consumo de vestuário a seguir, a lógica de interpretação é: as regiões onde há cores mais escuras possuem maior concentração do atributo avaliado. Já as regiões mais claras, possuem menor concentração.



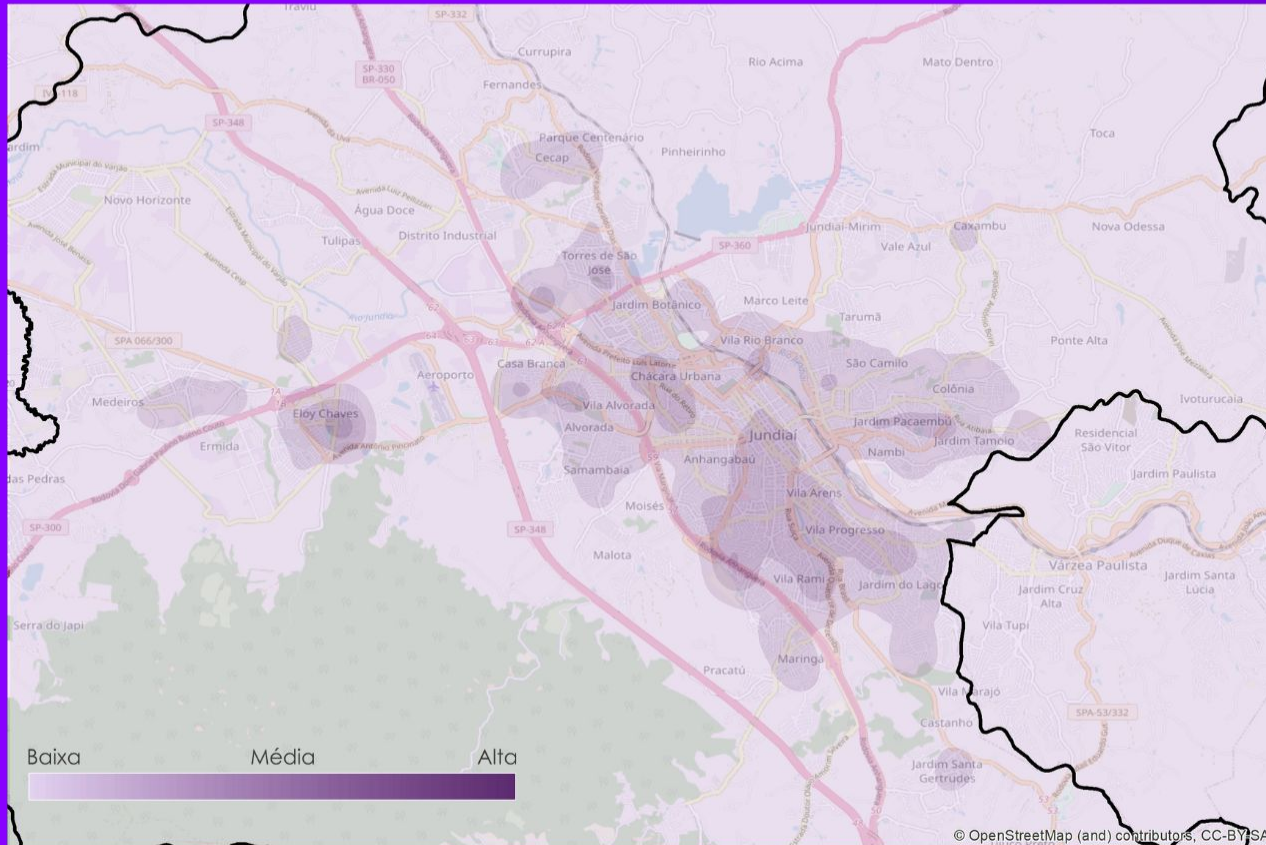
# ÁREAS COM MAIOR POTENCIAL DE CONSUMO DE VESTUÁRIO DA CLASSE A



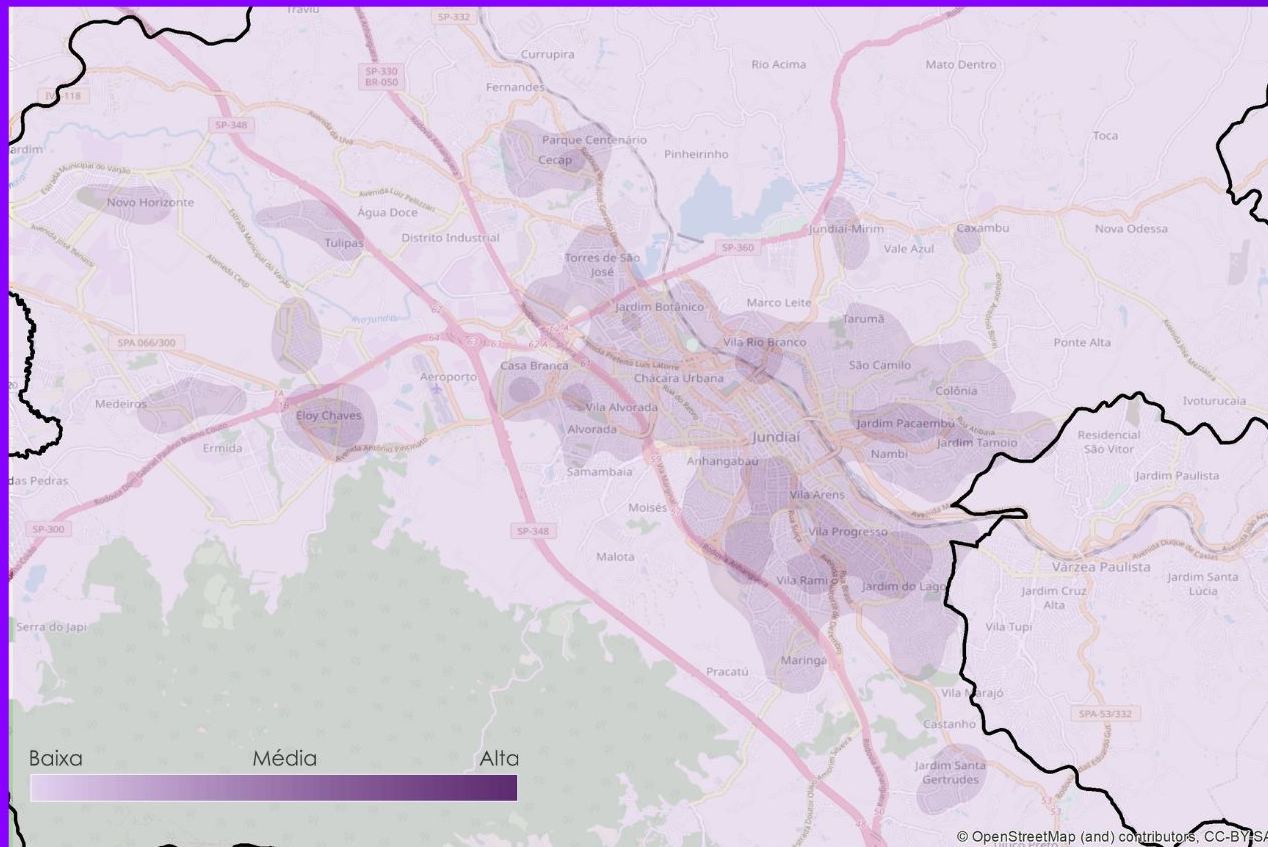
# ÁREAS COM MAIOR POTENCIAL DE CONSUMO DE VESTUÁRIO DA CLASSE B1



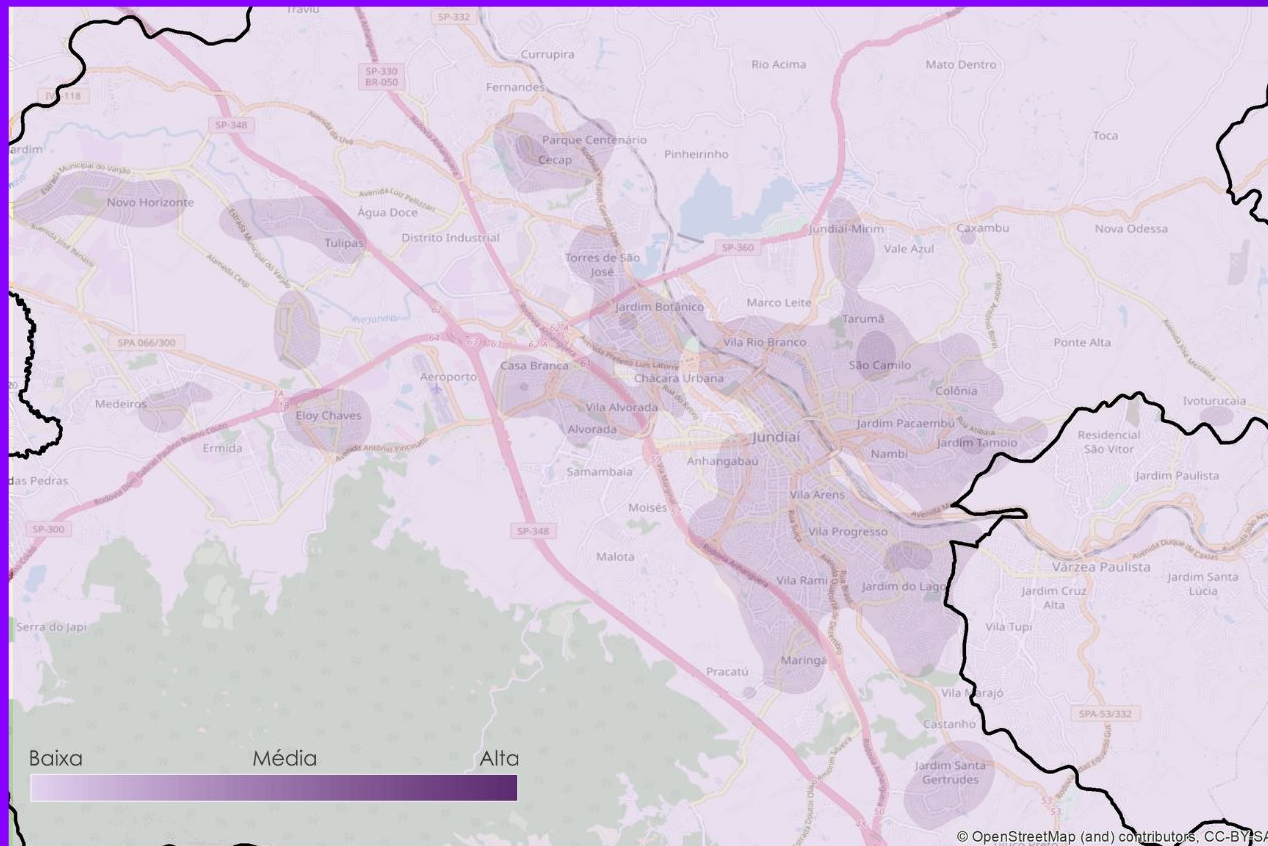
# ÁREAS COM MAIOR POTENCIAL DE CONSUMO DE VESTUÁRIO DA CLASSE B2



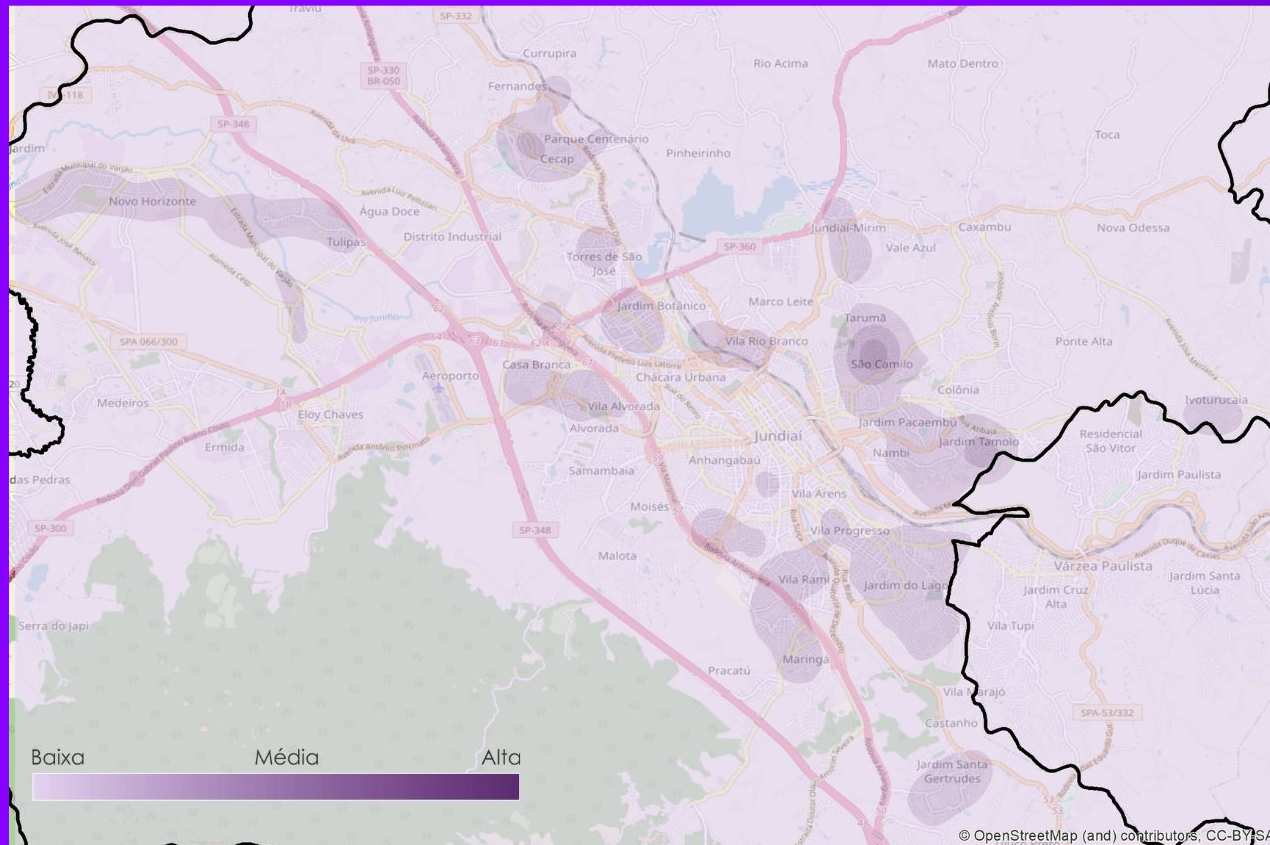
# ÁREAS COM MAIOR POTENCIAL DE CONSUMO DE VESTUÁRIO DA CLASSE C1



# ÁREAS COM MAIOR POTENCIAL DE CONSUMO DE VESTUÁRIO DA CLASSE C2



# ÁREAS COM MAIOR POTENCIAL DE CONSUMO DE VESTUÁRIO DA CLASSE D/E





## Potencial de consumo de calçados

Refere-se aos gastos com sapatos, sandálias, tênis, sapatilhas, etc.

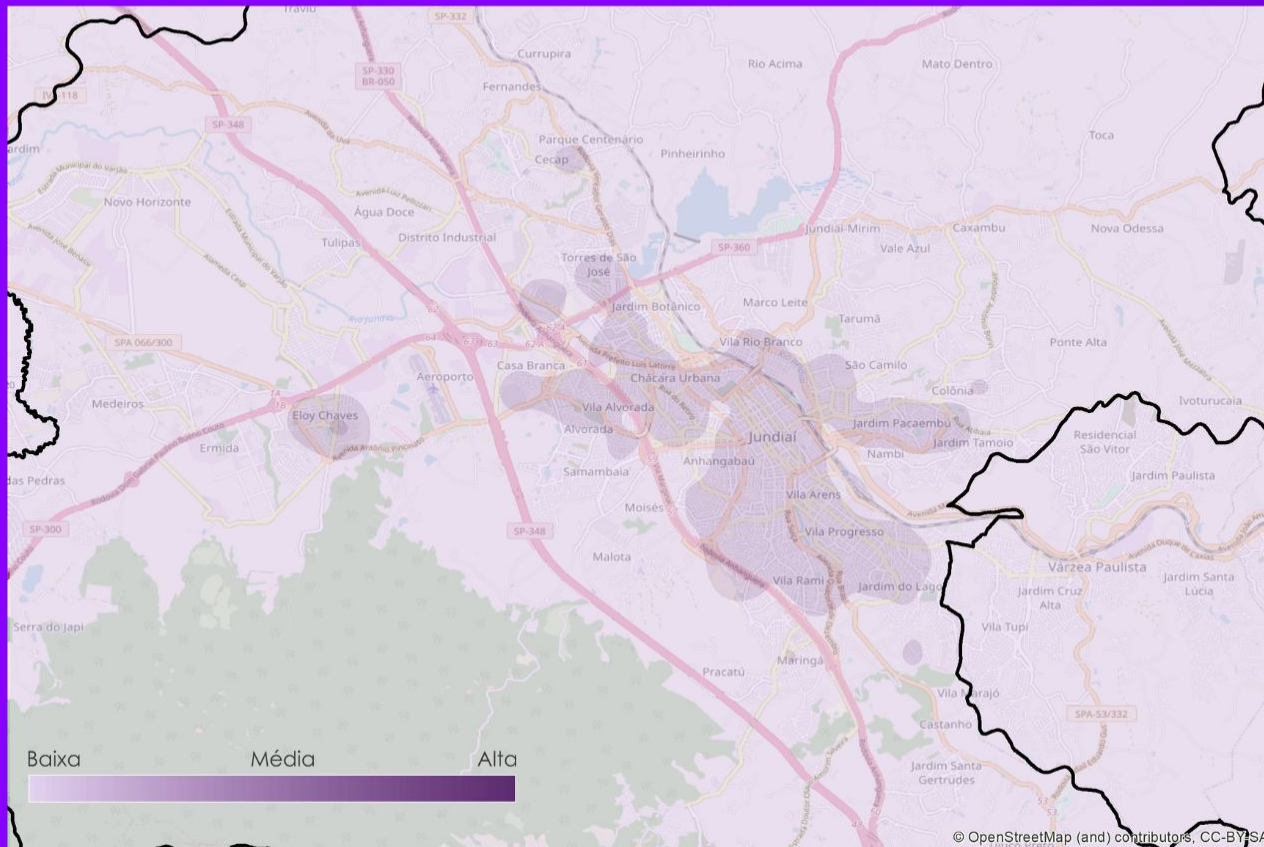
Nos mapas de potencial de consumo de calçados a seguir, a lógica de interpretação é: as regiões onde há cores mais escuras possuem maior concentração do atributo avaliado. Já as regiões mais claras, possuem menor concentração.



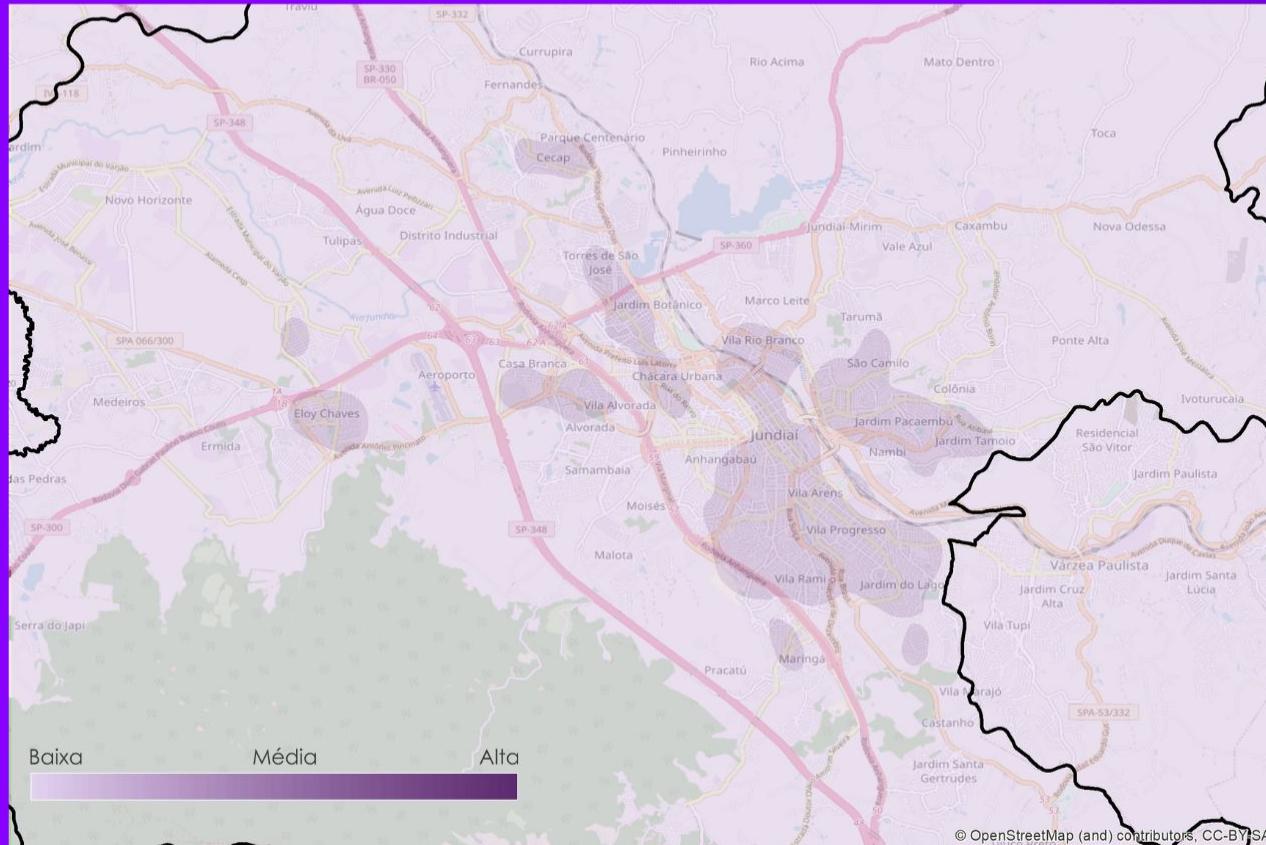




# ÁREAS COM MAIOR POTENCIAL DE CONSUMO DE CALÇADOS DA CLASSE B2

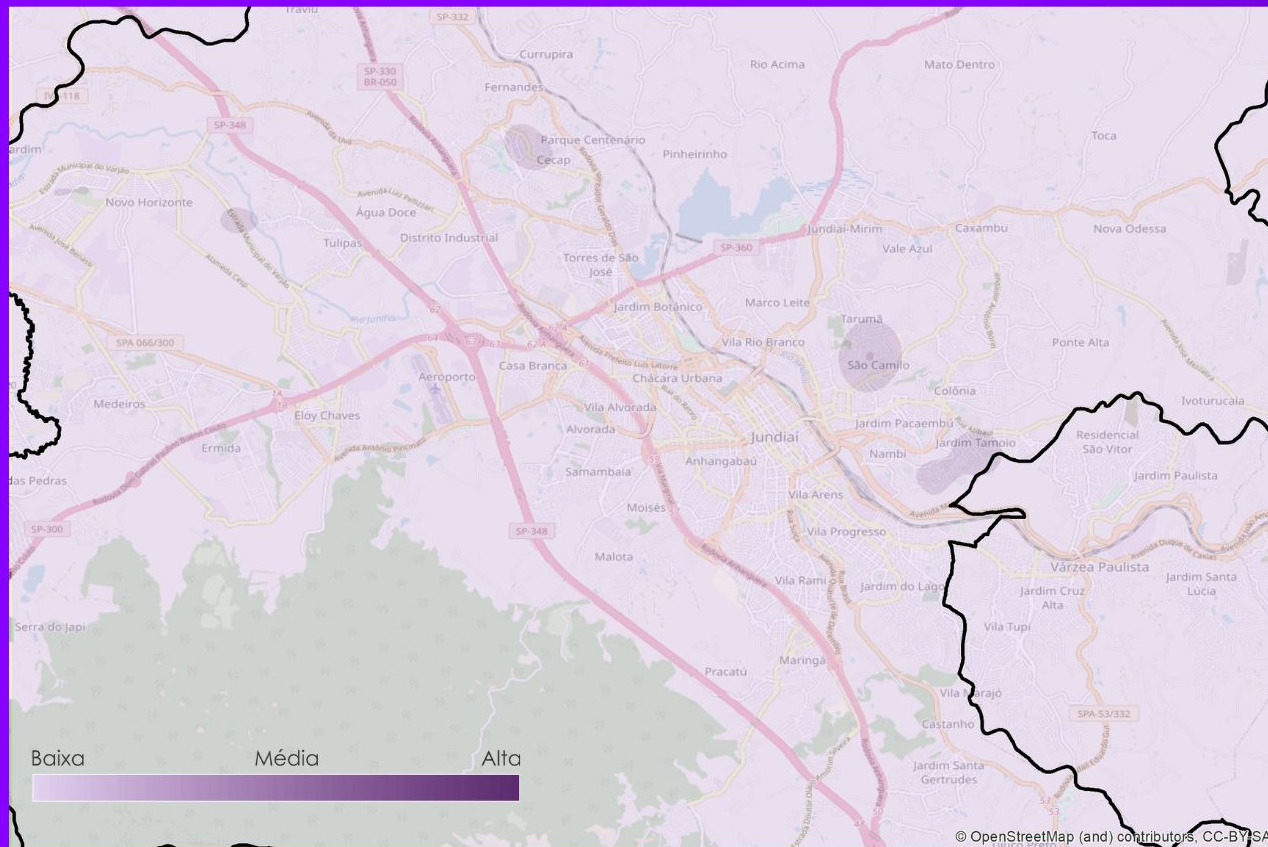


# ÁREAS COM MAIOR POTENCIAL DE CONSUMO DE CALÇADOS DA CLASSE C1





# ÁREAS COM MAIOR POTENCIAL DE CONSUMO DE CALÇADOS DA CLASSE D/E



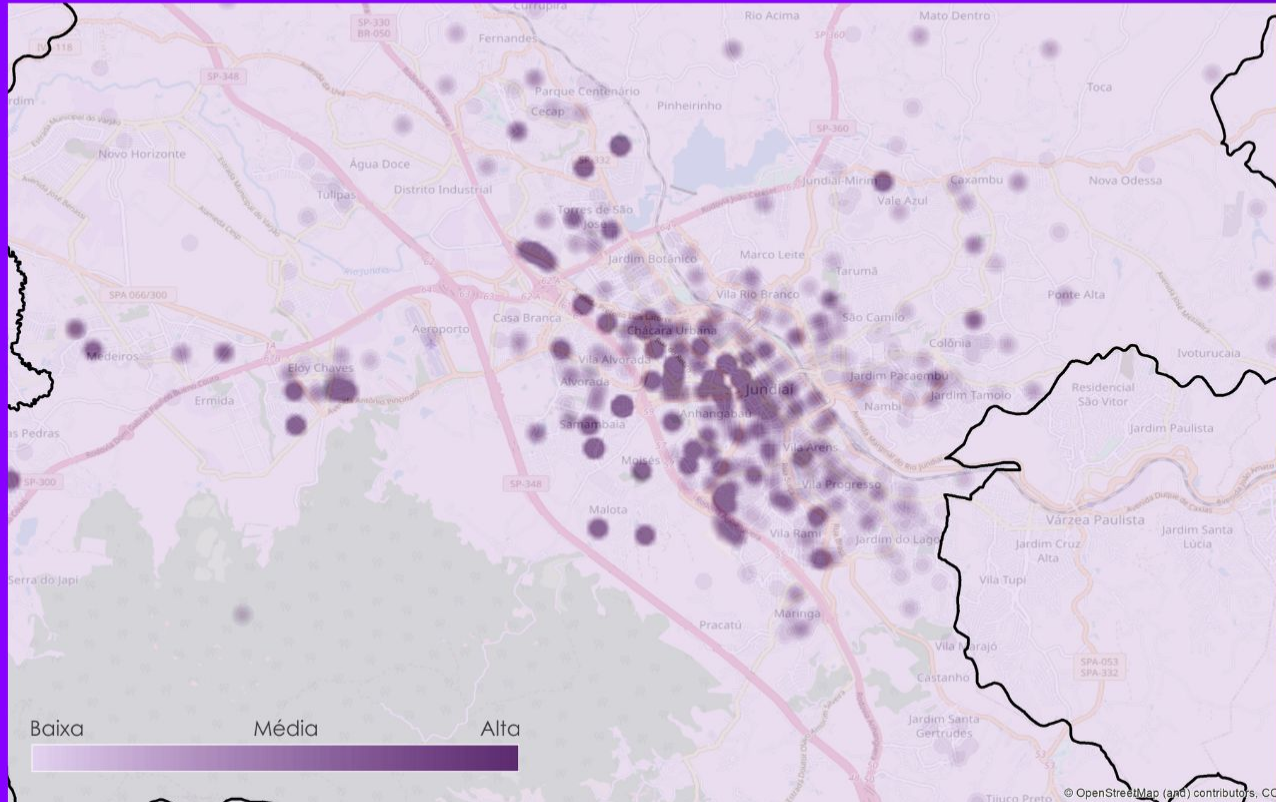


## Potencial de consumo de brinquedos e jogos

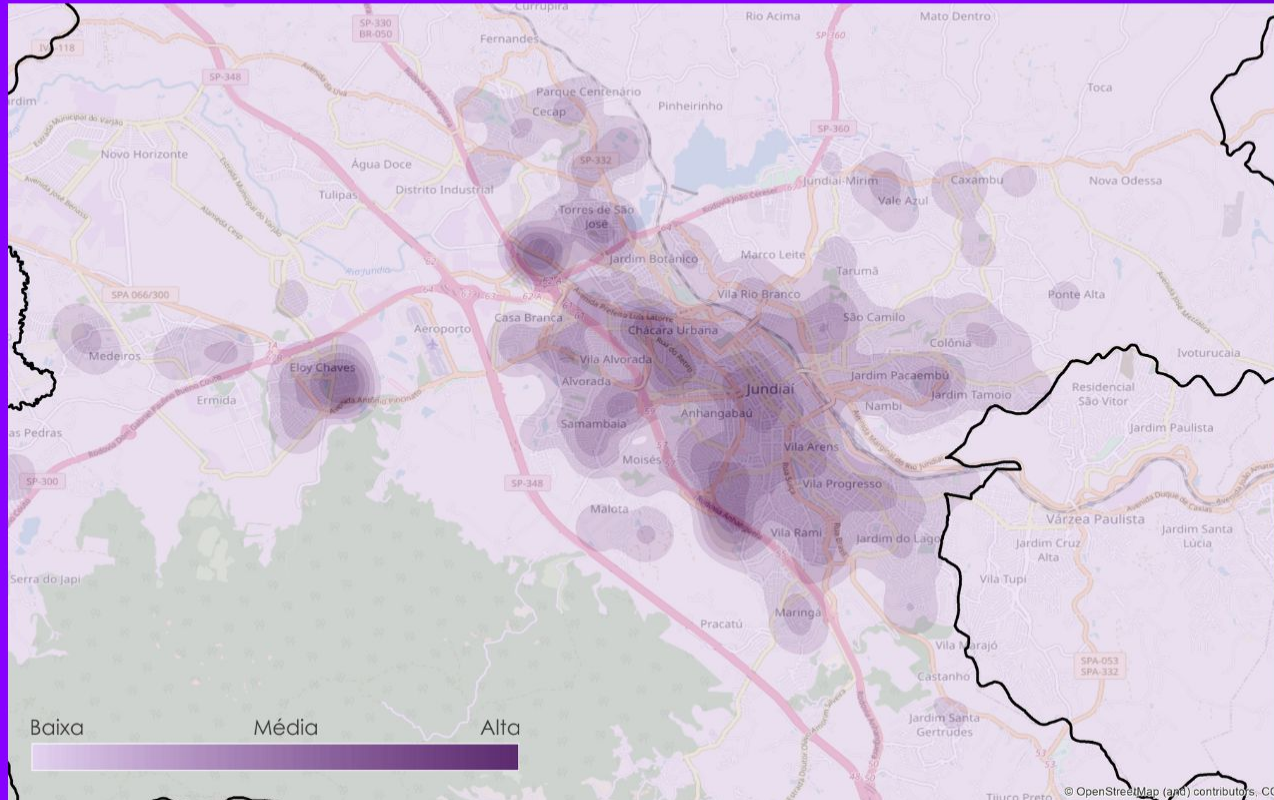
Refere-se aos gastos com brinquedos e jogos.

Nos mapas de potencial de consumo de brinquedos e jogos a seguir, a lógica de interpretação é: as regiões onde há cores mais escuras possuem maior concentração do atributo avaliado. Já as regiões mais claras, possuem menor concentração.

# ÁREAS COM MAIOR POTENCIAL DE CONSUMO DE BRINQUEDOS DA CLASSE A



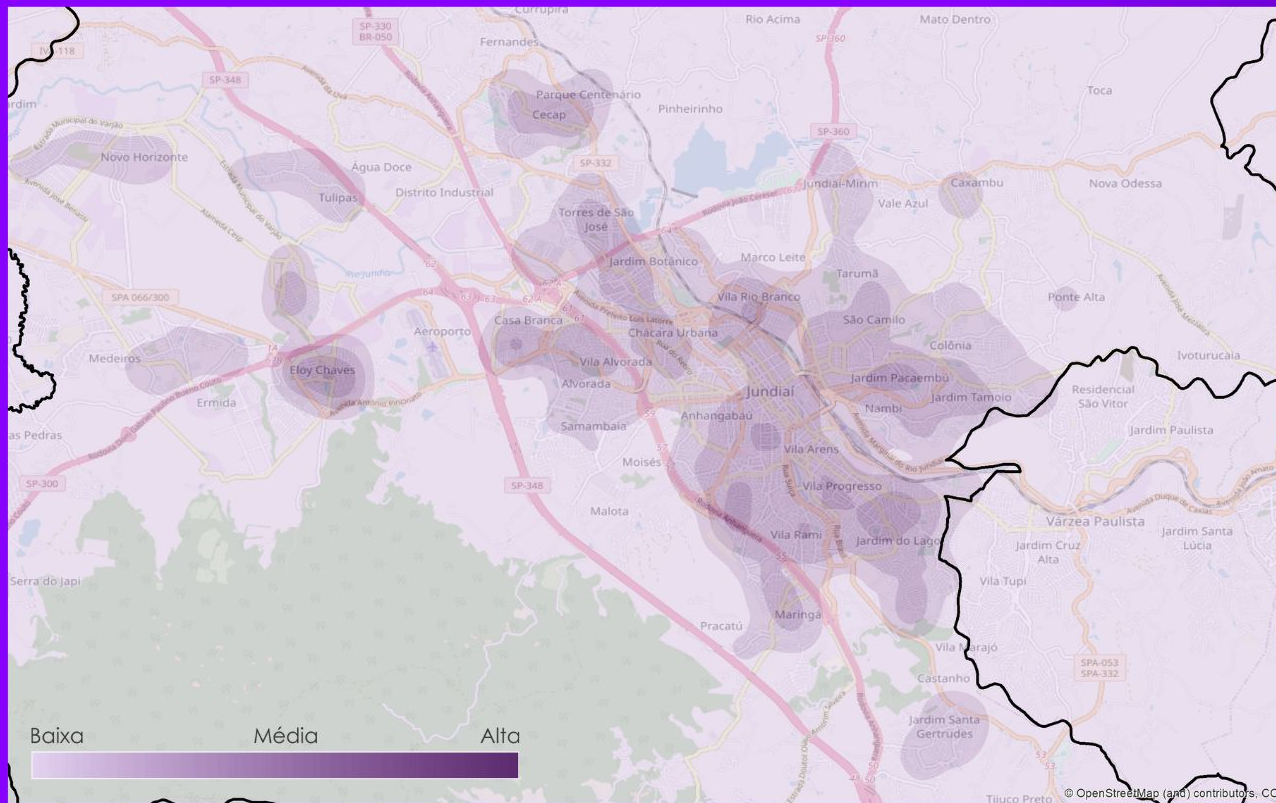
# ÁREAS COM MAIOR POTENCIAL DE CONSUMO DE BRINQUEDOS DA CLASSE B1



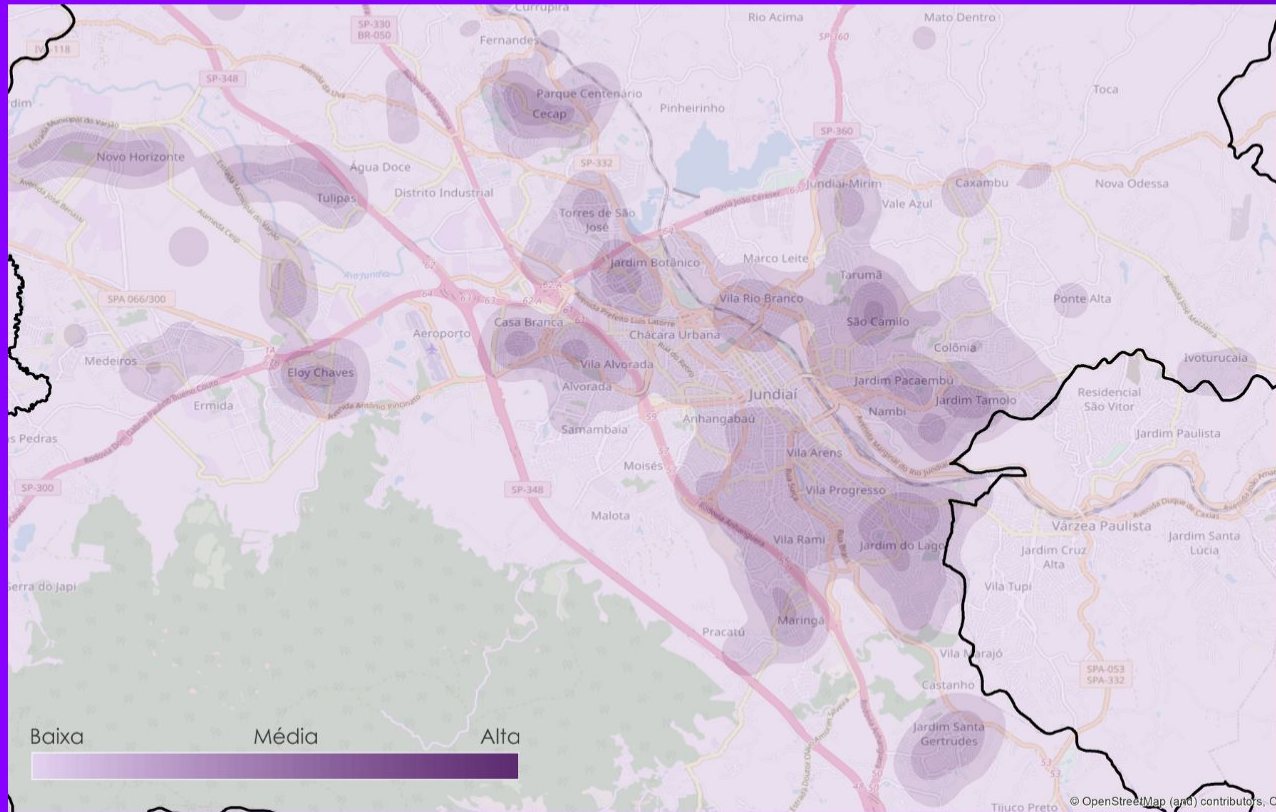




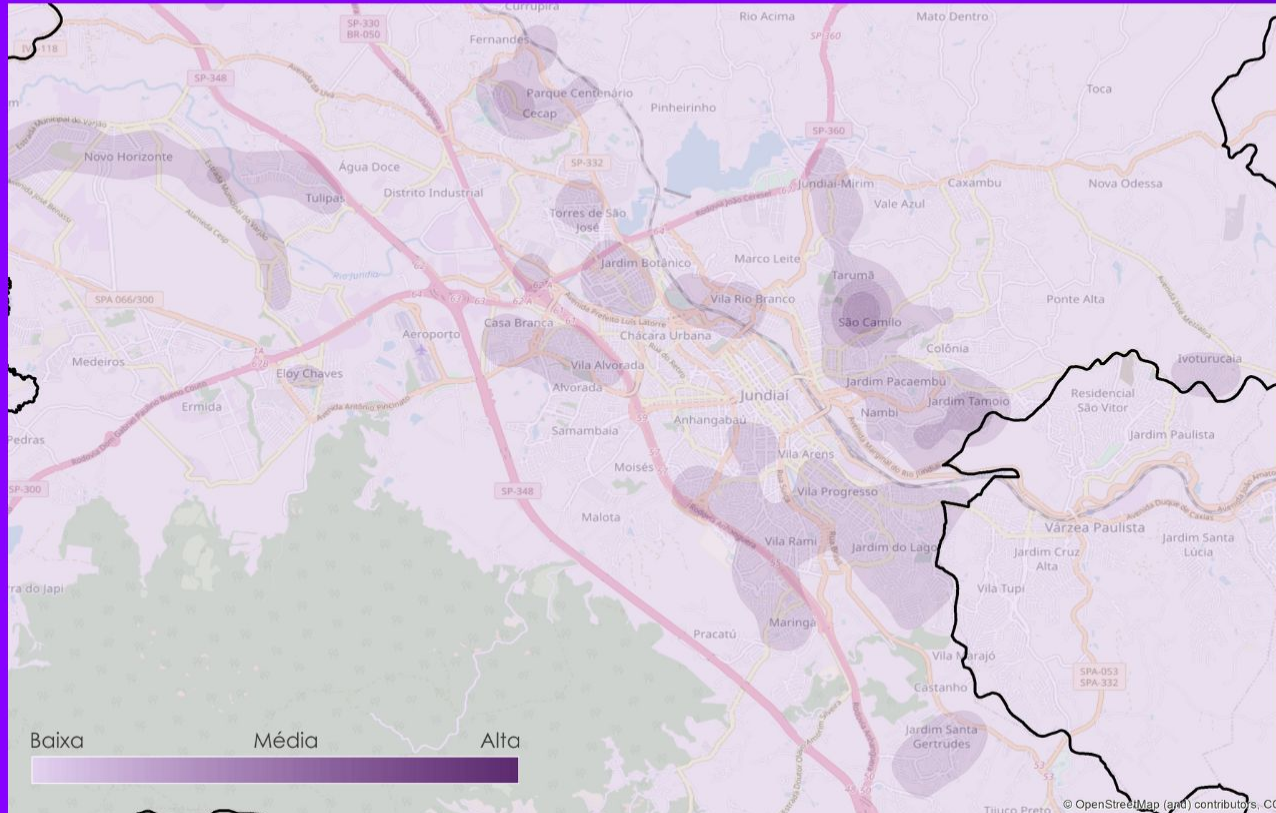
# ÁREAS COM MAIOR POTENCIAL DE CONSUMO DE BRINQUEDOS DA CLASSE C1



# ÁREAS COM MAIOR POTENCIAL DE CONSUMO DE BRINQUEDOS DA CLASSE C2



# ÁREAS COM MAIOR POTENCIAL DE CONSUMO DE BRINQUEDOS DA CLASSE D/E



noonlabs

## Dicas para os lojistas

Natal



## Dicas para os lojistas

- Prepare sua equipe para receber bem os clientes que deixam para comprar os presentes de última hora. O movimento deve se intensificar bastante após o dia 18 de dezembro.
- Prepare boas promoções. O principal motivo por comprar nas lojas, segundo os entrevistados, é a busca por bons descontos. Escolha algum produto chamariz para dar desconto ou escolha colocar toda a loja com desconto, e anuncie na vitrine.
- Por falar em vitrine, decore-a com um clima natalino e destaque os produtos mais desejados. Uma vitrine que se destaca sempre atrai mais clientes.
- Facilite os meios de pagamento. Tanto oferecer diferentes formas, como também facilitar o parcelamento. 69% dos entrevistados pretendem parcelar em pelo menos 3 vezes.



## Dicas para os lojistas

- Crie cestas de presentes. As cestas são ótimas aliadas para os indecisos na hora da compra.
- Tenha presença online. Além de reforçar a memorabilidade de sua marca, ajuda a reforçar as vendas. Canais como Facebook, Instagram e Whatsapp têm se tornado bons aliados.
- Dar brindes pode ser uma boa ideia: cupons de descontos para a próxima compra ajudam a fidelizar. E doces e amostras grátis podem causar uma boa impressão no atendimento.
- A extensão do horário de funcionamento pode ser necessária. 28% dos entrevistados pretendem comprar presentes à noite.



## **Equipe**

### **Geografia/ Marketing**

Ivan Shieh Basotti

Samuel Andrade

### **Especialista em varejo**

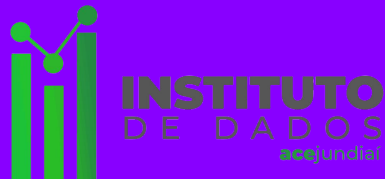
Fernando Foster

### **Estatística**

Gustavo Brusse







(11) 3308 4300

[imprensa@acejundiai.com.br](mailto:imprensa@acejundiai.com.br)



Data Science e Location Intelligence

[www.noonly.com.br](http://www.noonly.com.br)

[samuel.andrade@noonly.com.br](mailto:samuel.andrade@noonly.com.br)

(19) 99306-7822