

DEZEMBRO, MÊS DO NATAL E DAS FESTAS DE FIM DE ANO, DEVE MOVIMENTAR 7,9 BILHÕES NO VAREJO CAPIXABA

Elaborado por: Ana Carolina Júlio , André Spalenza e Eduarda Gripp

Expectativa de Vendas

○ Natal e as festas de fim de ano são, historicamente, períodos importantes para o comércio, representando um momento de alta nas vendas e de renovação nas estratégias do varejo. Essa época do ano vai além do consumo: ela mobiliza sentimentos de união, celebração e tradição, que se traduzem em uma busca por presentes, alimentos e experiências que reflitam o espírito natalino.

Para o varejo, o Natal é não apenas uma oportunidade de aquecer as vendas, mas também de se conectar emocionalmente com os consumidores, oferecendo produtos e serviços que atendam às expectativas e às necessidades de celebração. Esse período é responsável por movimentar a economia e ditar tendências que influenciam o comportamento de consumo, exigindo do setor estratégias alinhadas ao perfil do consumidor, que, ano após ano, se torna mais criterioso e consciente em suas escolhas.

No Espírito Santo, o cenário atual é particularmente promissor. Em setembro, o varejo capixaba alcançou o maior patamar dos últimos 20 anos, registrando um crescimento de 3,4%, o maior índice do país. Além disso, a inadimplência das famílias capixabas apresentou queda nos últimos quatro meses, permitindo que mais de 87 mil famílias saíssem do vermelho entre 2023 e 2024.



Esse otimismo é impulsionado por expectativas positivas de vendas e um cenário econômico que favorece o consumo. Empresários capixabas já antecipam promoções para todo o mês de dezembro. A expectativa de um bom desempenho em dezembro reflete a confiança dos consumidores e a estratégia do comércio local em aproveitar ao máximo essa data. Segundo previsões da equipe Connect, o comércio varejista capixaba deverá movimentar cerca de R\$7,9 bilhões em dezembro¹,

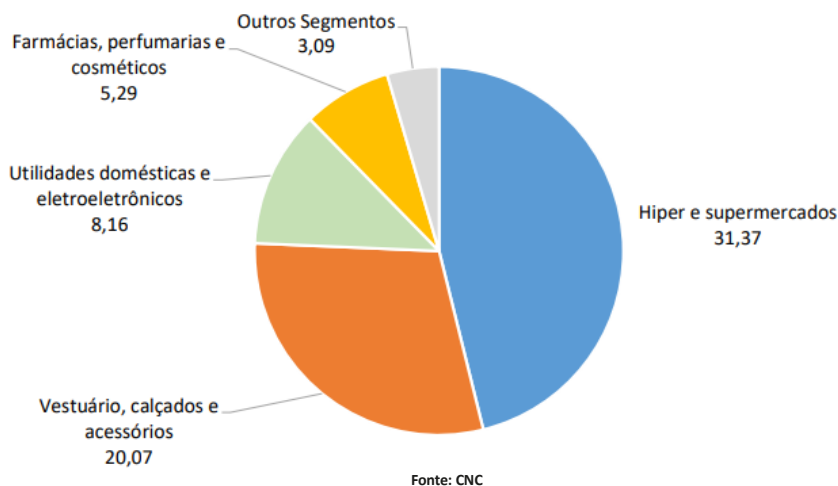
contribuindo para um total estimado de R\$ 81,3 bilhões em todo o ano de 2024. A expectativa de crescimento nas vendas reflete o cenário econômico positivo e destaca o potencial do varejo local para aproveitar o aumento da confiança e do poder de compra dos consumidores, consolidando o Natal como uma das principais datas para o comércio capixaba.

Brasil

De acordo com o levantamento da Confederação Nacional do Comércio de bens, serviços e turismo (CNC)¹, para o Natal a estimativa é que o comércio brasileiro movimentará R\$ 69,75 bilhões de reais. Isso representará uma alta de 1,3% no faturamento em relação ao ano passado. Embora a expectativa seja de um volume superior ao do ano passado, ainda não se projeta que o setor alcance os níveis registrados antes da pandemia – no Natal de 2019, o montante foi de R\$ 73,74 bilhões.

No que diz respeito às contratações temporárias, estima-se que 98,1 mil trabalhadores sejam contratados neste período. As categorias de produtos mais impactadas são: Hiper e supermercados (31,37 bi); Vestuário, calçados e acessórios (20,07 bi); Utilidades domésticas e eletroeletrônicos (8,16 bi); Farmácias, perfumarias e cosméticos (5,29 bi); Outros Segmentos (3,09 bi).

Expectativa de vendas do varejo no Natal, Brasil - 2024



Quanto aos preços, os produtos, segundo a CNC, devem apresentar aumento médio de 5,8%, destacando-se livros (+12,0%), produtos para a pele (+9,5%) e alimentos consumidos no domicílio (+8,3%). Em contrapartida, itens como bicicletas (-6,2%) e brinquedos (-3,5%) devem ficar mais baratos.

Apesar do mercado de trabalho dinâmico e do aumento real da massa de rendimentos (+7% em relação a 2023), o crédito se tornou menos acessível, com altas nas taxas de juros para pessoas físicas, dificultando o financiamento de compras e influenciando o comportamento do consumidor.

O Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), principal indicador da inflação no Brasil, apresentou aumento acumulado de 3,88% em 2024 até o mês outubro. Na Grande Vitória, o aumento é de 3,56%, menor do que a média nacional, o que é positivo para o consumo, pois garante maior poder de compra e confiança para o consumidor no Espírito Santo.

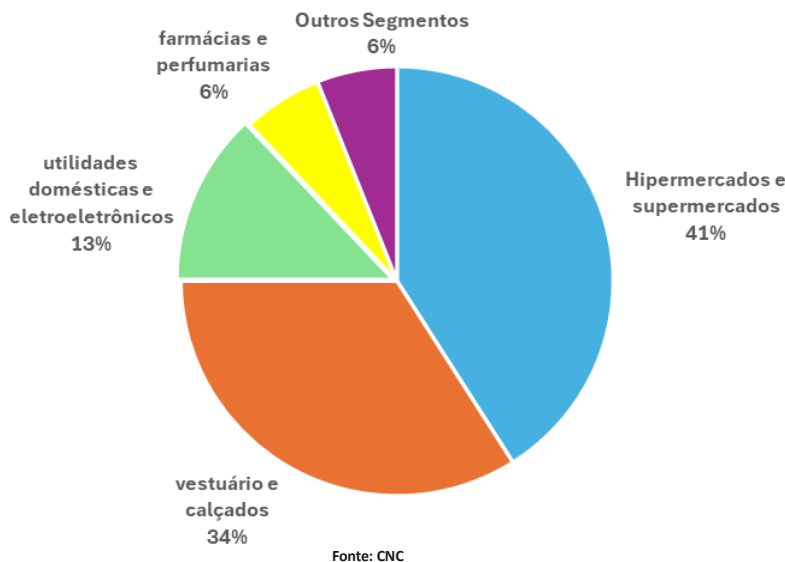
O cenário nacional reflete um equilíbrio entre desafios, como as condições de crédito e aumento de preços, e oportunidades significativas para o varejo, especialmente nos segmentos e regiões que historicamente lideram as vendas natalinas.

Espírito Santo

O Natal, dado a sua importância, movimentou todo o mês de dezembro. Nesse contexto, a equipe Connect elaborou as previsões de vendas para dezembro². As expectativas são otimistas: estima-se uma receita bruta de vendas de R\$ 7,9 bilhões durante o mês, um aumento nominal de cerca de R\$ 401 milhões em relação a dezembro de 2023,

refletindo o impacto positivo do Natal e das festas de fim de ano. Esse número reforça o potencial da data para alavancar as vendas em diversos setores, especialmente com estratégias que combinam descontos atrativos, promoções e a expansão das vendas digitais.

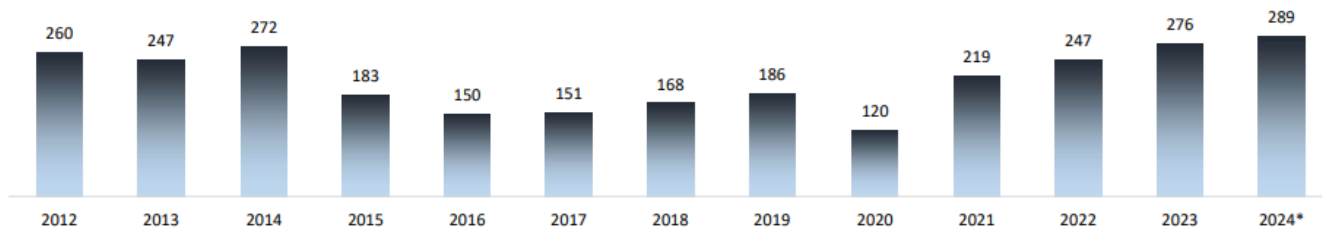
Distribuição de vendas do varejo no Natal, Espírito Santo - 2024



Segundo estimativas da CNC, Hipermercados e supermercados lideram com aproximadamente 41% do total, refletindo sua relevância na comercialização de alimentos e itens básicos, especialmente no período natalino. Em seguida, o segmento de vestuário e calçados corresponde a cerca de 34%, impulsionado pelo aumento significativo nas compras de presentes e roupas para as

festividades. Outros segmentos, como utilidades domésticas e eletroeletrônicos, representam cerca de 13%, enquanto farmácias e perfumarias compõem aproximadamente 6%. Já os demais segmentos, incluindo móveis e outros itens, contribuem com percentuais menores. Esses dados refletem a concentração de vendas em categorias diretamente ligadas ao consumo sazonal e à preparação para o Natal.

Contratação de Temporários



Fonte: CNC

O gráfico de Contratação de Temporários reflete diretamente o contexto econômico e as expectativas de vendas para o Natal, destacando a importância desse período para o mercado de trabalho. Em 2024, a previsão é de 289 contratações temporárias no Espírito Santo, o maior número registrado nos últimos 12 anos, impulsionado pelo aumento na expectativa de movimentação no varejo durante o Natal. Esse dado reforça o otimismo do setor, que projeta um crescimento significativo nas vendas, especialmente em categorias como hipermercados, vestuário e utilidades domésticas.

Foi observada uma recuperação desde o período mais crítico em 2020, quando apenas 120 contratações foram realizadas, devido a pandemia de Covid-19. Desde então, os números cresceram, acompanhando o fortalecimento do consumo e a recuperação da confiança dos consumidores. Em 2023, foram registradas 276 contratações, e o aumento projetado para 2024 demonstra a consolidação de um cenário mais favorável para o

comércio. Esse crescimento está alinhado com um mercado de trabalho aquecido, evidenciado pela taxa de desemprego de 4,1%, a menor da série histórica iniciada em 2012. Com mais pessoas ocupadas e com renda, a demanda potencial para as compras de fim de ano se amplia, consolidando um ambiente mais favorável para o setor varejista. As contratações temporárias são estratégicas para atender à alta demanda sazonal, especialmente no Natal, que é historicamente um dos principais períodos de vendas do ano.

Essa retomada demonstra não apenas a recuperação do varejo, mas também o impacto positivo do aumento na Intenção de Consumo das Famílias, maior capacidade de pagamento e queda na inadimplência. Esse cenário de recuperação no varejo e aumento da confiança dos consumidores é refletido também nas tendências de comportamento captadas pelas buscas na internet durante o período natalino.

Interesse de Pesquisa ao Longo do Tempo (Assunto: Natal)

Com a chegada do Natal, as buscas na internet revelam tendências para compreender o comportamento dos consumidores. Segundo dados analisados pelo Think with Google³, em 2023, o interesse por alimentos e bebidas típicos das festividades cresceu significativamente nas semanas que antecedem o Natal, destacando categorias como carnes para churrasco, bebidas alcoólicas e ingredientes para receitas tradicionais.

Durante a última semana do ano passado, as buscas por "churrasco" aumentaram em 631%, sinalizando uma forte conexão cultural com reuniões familiares e festividades. Na penúltima semana, esse crescimento foi de 366%, e na antepenúltima semana, 187%. Esses dados indicam que os consumidores iniciam os preparativos para as celebrações com antecedência, especialmente quando se trata de compras de itens alimentares.

Além disso, categorias como sobremesas, panetones e bebidas — tanto alcoólicas quanto não alcoólicas — usualmente também apresentam alta procura, refletindo a importância de uma ceia bem planejada. Para comerciantes e varejistas, isso representa uma oportunidade de alinhar suas ofertas às expectativas dos consumidores, focando em promoções, kits personalizados e variedade de produtos natalinos.

Em dezembro de 2024, essas tendências também começam a ser observadas. Na primeira semana de dezembro, o comportamento dos consumidores em relação às compras de Natal já começa a se destacar, conforme mostram os dados do Google Trends. Um dos assuntos mais buscados no Espírito Santo foi "Peru de Natal - preço", que registrou um aumento de 4.200%. Isso reflete a preocupação crescente dos consumidores com os custos dos itens tradicionais da ceia natalina. Outro destaque foi o aumento de 3.950% nas buscas por "lista de ceia de Natal simples", indicando um interesse por soluções mais práticas e econômicas para as celebrações.



Além dos itens essenciais para a ceia, algumas marcas também ganharam relevância nas buscas. A Coca-Cola, por exemplo, apresentou um aumento de 100%, consolidando seu papel como o

símbolo de momentos em família durante o Natal. Já a Bauducco cresceu 60%, reforçando a tradição dos panetones e chocotones como itens indispensáveis para a época. Esses dados podem indicar que o consumidor planeja o Natal de forma estratégica, buscando equilíbrio entre tradição, simplicidade e economia. Para atender a essa demanda, o varejo pode apostar em promoções que combinem itens clássicos da ceia, como peru, bebidas e sobremesas, além de campanhas que enfatizem praticidade, como listas e receitas para ceias.

A partir dessas informações, é possível perceber que o Natal de 2024 será marcado por um consumidor mais criterioso, que valoriza tanto o custo-benefício quanto a manutenção das tradições familiares. Essa tendência oferece ao varejo a oportunidade de se alinhar às necessidades dos consumidores e maximizar os resultados durante esse período tão especial.

Tendência:

O Consumidor Ultrarracional no Natal e Fim de Ano: Como Atender às Novas Demandas de Consumo

O Natal e o fim de ano são períodos marcados por um grande aumento no consumo, mas o perfil do consumidor mudou.

Destacam-se nas buscas categorias como: sobremesas, panetones e bebidas — tanto alcoólicas quanto não alcoólicas

De acordo com análises do Think with Google, surge o consumidor ultrarracional, que, mesmo em meio ao clima festivo, adota um comportamento altamente criterioso e fundamentado. Esse consumidor prioriza o equilíbrio entre qualidade, custo e relevância, enquanto busca experiências e práticas de compra eficientes.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ULTRARRACIONAL NO FIM DE ANO:

Planejamento Minucioso das Compras

Durante o Natal, o consumidor ultrarracional não age por impulso. Ele planeja suas compras com antecedência, pesquisando sobre produtos, comparando preços e analisando resenhas. Isso é visto principalmente em categorias como eletrônicos, brinquedos, roupas e alimentos natalinos, que costumam dominar a lista de compras.

Busca por Promoções Reais

Apesar do aumento na busca por promoções durante o fim de ano, este consumidor está mais atento do que nunca. Ele utiliza ferramentas como comparadores de preços e plataformas de avaliação para garantir que os descontos oferecidos são legítimos, evitando cair em falsas promoções que costumam surgir no período.

Valorização de Experiências Personalizadas

Presentear é um ato significativo no Natal, e o consumidor ultrarracional dá prioridade a itens que têm valor emocional ou prático. Personalizações, embalagens temáticas e kits prontos que oferecem conveniência e significado têm maior apelo para esse público.

Sustentabilidade e Propósito

O consumidor moderno também considera o impacto ambiental de suas escolhas. No Natal, ele opta por marcas que demonstram compromisso com práticas sustentáveis, como uso de embalagens recicláveis ou produtos feitos de forma ética. Cestas natalinas com produtos artesanais ou locais, por exemplo, são altamente valorizadas.

Digital como Principal Canal de Pesquisa

Antes de tomar qualquer decisão, o consumidor ultrarracional recorre ao digital. Ele usa o Google para encontrar ideias de presentes, verificar a disponibilidade de produtos e descobrir ofertas. Vídeos com demonstrações e avaliações, bem como anúncios bem segmentados, ajudam a captar sua atenção.



Oportunidades para o Varejo no Natal e Fim de Ano

Oferecer Transparência e Confiabilidade

Durante o Natal, os consumidores valorizam marcas que fornecem informações claras sobre produtos, condições de entrega e políticas de troca. Garantir que as expectativas sejam atendidas é essencial para conquistar a confiança desse público.

Promoções Bem Planejadas As campanhas de fim de ano devem destacar ofertas reais e criar um senso de urgência genuíno. Combos promocionais, como "leve 3 e pague 2" ou descontos progressivos, podem atrair consumidores em busca de economia sem renunciar à qualidade.

Apoiar-se em Experiências Digitais Estratégias como vitrines online, catálogos digitais e serviços de atendimento via chat ajudam o consumidor ultrarracional a encontrar o que precisa de forma rápida e eficiente. Oferecer um site intuitivo e adaptado para dispositivos móveis é essencial. Foco em Sustentabilidade Embalagens ecológicas,

produtos locais e ações sociais têm forte apelo nessa época do ano. Marcas que alinham suas campanhas de Natal com valores sustentáveis têm maior probabilidade de atrair consumidores comprometidos com essas causas.

Um Natal de Consumo Consciente

O consumidor ultrarracional redefiniu a forma como encaramos o consumo de Natal e fim de ano. Ele busca mais do que produtos — procura significado, confiança e valor real. Marcas que compreenderem esse comportamento e oferecerem soluções alinhadas a essas expectativas terão sucesso em se destacar em um mercado competitivo e repleto de oportunidades.

O segredo para cativar esse público está na combinação de transparência, personalização e propósito, garantindo que cada compra seja uma experiência positiva e memorável.



O mês de dezembro se destaca no calendário comercial, marcado pelo aumento nas vendas impulsionado pelas festas de fim de ano. Este período é estratégico para os negócios, que investem em planejamento antecipado e em estoques reforçados para atender à alta demanda por produtos sazonais e presentes.

Setores como alimentos, hortifrutis e vestuário se destacam, pois oferecem itens diretamente relacionados às celebrações de Natal e Ano Novo. Frutas especiais, roupas novas e artigos para presentes são os protagonistas das listas de compras, refletindo o entusiasmo e a tradição desta época.

Neste cenário, Flávia Rapozo, CFO da Extrafruti, e Glenda Ursula, presidente do Sindicato dos Lojistas do Comércio de Vila Velha, compartilham suas experiências sobre o preparo para este período tão importante e como as vendas de dezembro impactam positivamente os resultados anuais.



Opinião do Empresariado Capixaba

Flávia Rapozo – CFO Extrafruti

“Nessa época, dezembro, é um mês muito bom, porque tem venda de produtos de maior valor agregado. Então, a expectativa é de uma melhora considerável para esse mês. A gente aproveita e traz muitas frutas especiais para o fim do ano, fruta ligada à parte de ceia, cerejas e pêssegos, que acaba trazendo um valor agregado também nas nossas vendas”.





Opinião do Empresariado Capixaba

Glenda Ursula - Presidente do Sindicato dos Lojistas do Comércio de Vila Velha

“Nós estamos entrando na melhor data do ano, que é dezembro. A gente, por exemplo, já se prepara, até antes, lá em setembro para ter o final de ano com estoque. Muitas fábricas param em dezembro, então elas já começam a não entregar mais no final de novembro, então a gente tem que comprar com antecedência para ter o estoque disponível nesses últimos meses do ano. Falando da expectativa em geral, quando vai para vestuário e para outros campos, o Natal ele geralmente é melhor porque tem as lembranças e os presentes de Natal”.



Notas

¹ VOLUME DE VENDAS DE NATAL DEVE SOMAR R\$ 69,75 BILHÕES EM 2024. https://portal-bucket.azureedge.net/wp-content/2024/12/CNC_Previsoes_Natal_2024.pdf

² Os valores apresentados foram calculados com base na Pesquisa Anual de Comércio (PAC) e nas variações interanuais (em relação ao mesmo mês do ano anterior) da receita nominal de comércio observadas na Pesquisa Mensal de Comércio (PMC), do IBGE. Os valores foram ajustados considerando os valores dos índices com base no Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) de cada mês específico. Esse método permite uma análise da receita bruta gerada pelo setor de comércio, proporcionando uma visão das tendências de crescimento nominal do setor no Espírito Santo.

³ <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/search/busca-natal-cpg/>

EXPEDIENTE: Presidente do Sistema Fecomércio-ES/Sesc/Senac: Idalberto Luiz Moro | Diretor Sesc-ES: Luiz Henrique Toniato | Diretor Senac-ES: Richardson Schmittel | Superintendente Fecomércio-ES: Wagner Corrêa | Diretor de Relações Institucionais Fecomércio-ES: Cezar Wagner Pinto | Equipe Connect Fecomércio-ES: Ana Carolina Júlio : Revieni C. Zanotelli : André Spalenza : Karina Tonini : Felipe Montini : Eduarda Gripp : Gercione Dionizio : Samuel O. Cabral | Tel.: 3205-0706 | www.fecomercio-es.com.br