



PESQUISA INTENÇÃO DE COMPRAS PARA O NATAL

Novembro 2014



ÍNDICE

INTRODUÇÃO	3
INTENÇÃO DE PRESENTEAR AUMENTA 20 PONTOS PERCENTUAIS 2014	5
MÉDIA DE PRESENTES COMPRADOS POR CONSUMIDOR DEVE FICAR EM 4	6
TICKET MÉDIO DOS PRESENTES SERÁ R\$122	8
PREÇO É DECISIVO NA ESCOLHA DO LOCAL DE COMPRA DOS PRESENTES	9
MÃES SÃO AS MAIS CITADAS COMO PESSOA A SER PRESENTEADA	10
UM A CADA CINCO PRESENTES DE NATAL SERÁ COMPRADO PELA INTERNET	11
CONCLUSÃO	12
METODOLOGIA	14

INTRODUÇÃO



NOVE EM CADA DEZ CONSUMIDORES PRETENDEM PRESENTEAR NESTE NATAL Ticket médio tem 32,5% de aumento real¹ em 2014

A pergunta certa não é “se” os consumidores darão presentes a seus amigos e aos familiares, e sim “quantos” presentes serão em 2014. O estudo do SPC Brasil e CNDL sobre o comportamento de compras no Natal indica que praticamente **nove em cada dez entrevistados têm intenção de presentear (87%), sendo que a média ficará em 4,3 itens comprados por pessoa.** Na opinião dos entrevistados, dar presentes é considerado um gesto importante (66%) e um costume (67%), ou seja, trata-se de um hábito cultural para os brasileiros.

87%
dos entrevistados têm
intenção de presentear

4,3
média de presentes

40%
querem aumentar o
número de presentes
adquiridos este ano

A força desta data para estimular o consumo revela-se em vários outros indicadores encontrados na pesquisa: **4 em cada 10 (40%) pessoas ouvidas querem aumentar o número de presentes adquiridos este ano.** Em contrapartida, boa parte dos consumidores (33%) afirma querer gastar menos, o que parece indicar um descompasso entre o desejo e a realidade: primeiro, por que o ticket médio apresenta aumento real de 32,5% em 2014; segundo, por que a maioria dos entrevistados admite a sensação de que os produtos estão mais caros.

A pesquisa traz ainda os produtos mais procurados, o meio de pagamento preferido pelos consumidores, as vantagens que eles consideram na hora de escolher seu estabelecimento de compras e as razões apresentadas por quem espera gastar mais (ou menos), dentre muitas outras informações.

¹Descontada a variação aproximada do IPCA no período, já que os dados de outubro a dezembro ainda não estão disponíveis



87%

Pretendem
presentear
no Natal

40%

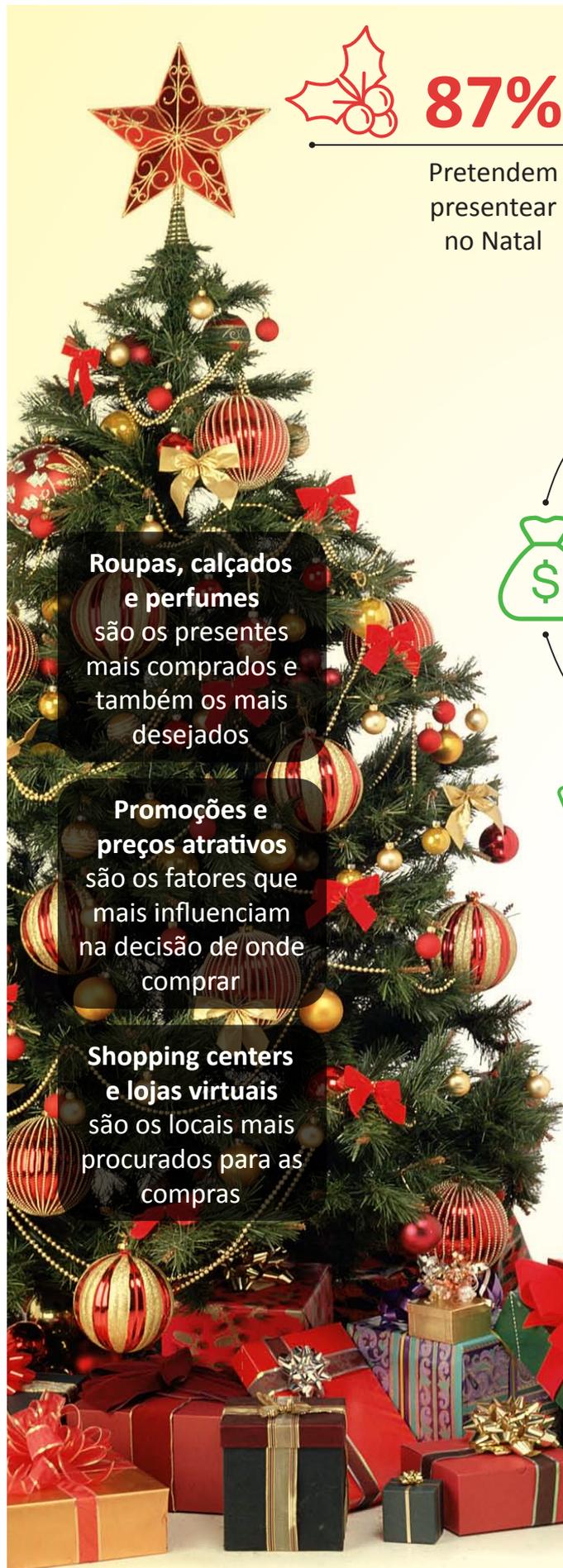
Pretendem
comprar mais
presentes
em 2014

4

Média de
presentes
por pessoa

R\$122

Ticket
médio



Roupas, calçados e perfumes são os presentes mais comprados e também os mais desejados

Promoções e preços atrativos são os fatores que mais influenciam na decisão de onde comprar

Shopping centers e lojas virtuais são os locais mais procurados para as compras

51%

Percepção de que os presentes estão mais caros em 2014



70%

Acreditam que é devido à inflação

50%

Das compras serão pagas em dinheiro. Cartão de crédito parcelado apresenta aumento significativo



4,9

Número médio de parcelas

Pretendem fazer compras pela Internet

40%



Escolhem sites de empresas conhecidas e já consolidadas no mercado

71%



MÃES

Serão as mais presenteadas
(56%)

56%

Costumam participar de "Amigo Oculto"

45%

Pretendem fazer **algum bico no final do ano** pra ter renda extra

INTENÇÃO DE PRESENTEAR AUMENTA 20 PONTOS PERCENTUAIS 2014

O estudo do SPC Brasil e CNDL não deixa dúvidas quanto ao apelo do **consumo** entre os brasileiros, no período de Natal: **praticamente 9 em cada dez pessoas (87%) garantem ter a intenção de presentear alguém**, e apenas 3% dizem que não vão comprar **nada** para dar de presente. Além disso, o ímpeto de presentear terceiros aumentou 20 pontos percentuais, em relação ao ano passado (67% em 2013).

Entre os argumentos que justificam a vontade de celebrar o Natal com presentes, despontam razões culturais ou de ordem subjetiva: **67% da amostra dizem que gostam ou têm o costume de presentear**. Para 66%, trata-se de um gesto importante. Além disso, mais da metade dos entrevistados (56%) afirma participar do “amigo secreto/oculto”, o que estimula ainda mais a compra de presentes no fim do ano (62% entre os pertencentes à Classe A/B).

Em relação ao número de itens a serem comprados, **4 em cada 10 entrevistados (40%) pretende comprar mais presentes este ano, em comparação a 2013**. Vale notar que a parcela dos que **pretendiam aumentar** a quantidade de presentes era **maior**, em 2013 (50%). Ou seja, entre 2013 e 2014, foi verificada uma desaceleração do crescimento da intenção de compra.



87%
garantem ter
a intenção de
presentear alguém

67%
gostam ou têm
o costume de
presentear

40%
pretendem comprar
mais presentes este
ano, em comparação
a 2013

MÉDIA DE PRESENTES COMPRADOS POR CONSUMIDOR DEVE FICAR EM 4

O estudo do SPC Brasil e CNDL constata que, **em média, cada consumidor deverá comprar 4 presentes** (4,3 – mesmo resultado observado em 2013). O número cresce à medida que aumenta a idade do entrevistado: dentre as pessoas com mais de 50 anos a média sobe para 4,7. Tomando apenas as mulheres, a média resulta em 4,6.

Apesar de demonstrarem a intenção de comprar o **mesmo número** de presentes que no ano passado, parcela significativa dos entrevistados afirma querer **gastar menos**, proporcionalmente: **Se em 2013 o percentual dos que queriam diminuir os gastos com os presentes de Natal era de 13%, em 2014 eles correspondem a 33%**. Do mesmo modo, caiu a quantidade dos que declaram querer gastar mais: 41% em 2013, contra 27% em 2014. Esses números podem indicar que os entrevistados estão receosos com as despesas de Natal, em virtude de outros indicadores desfavoráveis da economia brasileira. O consumidor quer presentear, mas expressa o temor de ultrapassar seu limite de gastos e incorrer no endividamento. Esse resultado está alinhado às sondagens de mercado realizadas em 2014: o indicador de confiança do consumidor produzido pela FGV, por exemplo, tem se mantido em patamares consideravelmente inferiores aos registrados nos últimos anos. Dados recentes divulgados pela instituição mostraram recuo de 8,9% em outubro de 2014 contra o mesmo período de 2013. Vale ressaltar que as quedas nessa base de comparação têm se repetido ao longo de todo ano e também têm sido verificadas nas aberturas do indicador referentes às expectativas dos consumidores para os próximos meses.²

Em média,
cada consumidor
deverá comprar
4 presentes
29%
pretendem diminuir
os gastos com os
presentes de Natal 2014

² O índice de expectativas do consumidor, também produzido pela FGV, apresentou queda de 5,4% em outubro de 2014 contra o mesmo mês de 2013. Já o índice de situação atual registrou variação negativa de 14,7% no mesmo período.



Entre aqueles que pretendem **gastar mais**, sobressai a **intenção de dar um presente melhor/mais presentes (29%)** – sobretudo entre as mulheres (34%) e os entrevistados de 18 a 24 anos (45%). Outros 20% mencionam melhoria salarial, e 16% citam o recebimento do 13º salário. Já entre os que querem **diminuir as despesas, 35% alegam estar endividados**, no momento. Outros 18% dizem estar desempregados, e 17% pretendem economizar.

A pesquisa do SPC Brasil e CNDL mostra ainda que, para boa parte da amostra, o período de fim de ano representa a oportunidade de ganhar mais: 45% declaram a intenção de fazer algum bico ou atividade extra para aumentar a renda e, assim, poderem comprar mais presentes.

29%
têm intenção de dar um
presente melhor/mais
presentes

35%
dos que pretendem
diminuir as despesas,
alegam estar endividados



TICKET MÉDIO DOS PRESENTES SERÁ DE R\$122

O ticket médio (valor médio) dos presentes de Natal para terceiros, em 2014, é de R\$122,40. O montante sobe para R\$127,80 entre os homens, para R\$128,60 entre os consumidores da Classe C/D/E e para R\$146,60 entre aqueles com 50 anos ou mais. Apesar do número médio de presentes a serem comprados ter se mantido inalterado, o aumento real do ticket médio é de 32,5%, em relação ao ano passado.

Metade dos entrevistados declara que usará dinheiro para pagar as despesas com presentes (57% entre as mulheres e 65% entre os pertencentes à Classe C/D/E). A segunda forma de pagamento mais utilizada entre os consumidores deverá ser o cartão de crédito parcelado (27%). Esse percentual salta para 52% entre as pessoas com 50 anos ou mais. Em 2014, houve aumento expressivo (11 pontos percentuais de diferença) no número de pessoas que preferem o cartão de crédito parcelado. Vale destacar que, a fim de lidar com os gastos, os consumidores recorrerão à divisão do pagamento em até 4,9 parcelas, em média.



R\$122

é o valor médio dos presentes de Natal

METADE dos entrevistados declara que usará dinheiro para pagar as despesas com presentes

51%

dos entrevistados relata a impressão de que os preços estão mais caros este ano

A maioria dos entrevistados (51%) relata a impressão de que os preços estão mais caros este ano.

Entre aqueles que consideram ter havido alta de preços, em relação ao ano passado, o aumento da inflação é o principal motivo apontado por 70% da amostra. E essa percepção é ainda mais disseminada entre os consumidores da Classe C/D/E (78%).

PREÇO É DECISIVO NA ESCOLHA DO LOCAL DE COMPRA DOS PRESENTES

Para 63% dos consumidores, o preço é o fator determinante no momento de escolher o local onde os presentes serão comprados. A localização (36%), as ofertas/promoções (36%) e a diversidade de produtos (33%) também influenciam na decisão sobre o estabelecimento.

A preocupação com os valores pagos é acompanhada de outro comportamento revelado pela pesquisa: **86% dos consumidores afirmam que pretendem pesquisar preços** antes de comprar os presentes. Ao lado disso, observa-se que as promoções e descontos estão em primeiro lugar na lista de fatores que motivariam os entrevistados a entrar em uma loja para realizar compras (76%). Em seguida aparecem os preços (44%) e a qualidade dos produtos (41%).

Quando perguntados sobre onde pretendem concentrar suas **compras de Natal**, **62%** dos entrevistados mencionam os **shoppings**. Outros destinos citados são a internet/lojas virtuais (40%) e as lojas de rua/bairro (exceto lojas de departamento), com 39%.

86%
dos consumidores
afirmam que
pretendem
pesquisar preços

62%
dos entrevistados
pretendem
concentrar suas
compras de Natal
em shoppings



MÃES SÃO AS MAIS CITADAS COMO PESSOA A SER PRESENTEADA

O SPC Brasil e CNDL perguntaram aos consumidores a quem eles darão seus presentes de Natal. **As mães são as mais citadas (56%)**, principalmente entre os mais jovens, de 18 a 24 anos (71%) e os pertencentes à Classe A/B (67%). Logo depois aparecem os filhos (53%), cônjuges (52%) e pais (36%).

A lista de preferências dos consumidores, considerando os itens a serem comprados, traz as roupas na primeira posição, com 77%, seguidas dos calçados (50%) e perfumes/cosméticos (45%). Na comparação entre 2013 e 2014, percebe-se o crescimento do interesse em produtos como calçados (de 38% para 50%), perfumes e outros cosméticos (33% para 45%), acessórios (de 18% para 34%) e celulares/smartphones (de 12% para 20%).

Quem decide presentear alguém leva em conta, fundamentalmente, o perfil do presenteado, resposta dada por 47% dos entrevistados. O desejo de quem ganha (20%) e o preço do presente (11%) também foram citados.

56%
dos consumidores pesquisados
darão presentes de Natal para as
mães

Lista de preferências dos
itens a serem comprados:

77% roupas
50% calçados
45% perfumes/
cosméticos



UM A CADA CINCO PRESENTES DE NATAL SERÁ COMPRADO PELA INTERNET

Entre aqueles que irão comprar presentes de Natal pela Internet, quase metade (média de 49,2% dos itens) será adquirido desta forma. Este ano observa-se maior distribuição entre compras virtuais e presenciais: por um lado, diminui o percentual de quem vai comprar **tudo** pela web (de 41%, em 2013, para 9%, em 2014); por outro, **crece** a parcela dos que pretendem comprar **mais da metade** dos presentes virtualmente (de 18%, em 2013, para 29%, em 2014).

Os endereços eletrônicos mais procurados pelos internautas são os sites de lojas como Americanas, Submarino, Ponto Frio, Casas Bahia etc, com 71% das respostas. Logo depois aparecem as lojas virtuais de roupas, calçados e acessórios (13%).

49,2%

É o percentual médio de itens que serão adquiridos pelos consumidores que irão comprar presentes de Natal pela Internet



CONCLUSÃO

2013 x 2014: Consumidor mantém número médio de presentes comprados, mas deve gastar mais este ano

		2013	2014
Intenção de presentear tem aumento de 20 pontos percentuais		67%	87%
Intenção de comprar mais presentes, em relação ao ano anterior, mostra desaceleração		50%	40%
Número médio de presentes comprados por pessoa permanece estável		4,3	4,3
Ticket médio tem aumento real de 32,5%		R\$86,59	R\$122,40

O estudo do SPC Brasil e CNDL comprova que o Natal é um notável fator de **estímulo ao consumo** entre os brasileiros: seja por gostarem de presentear, por admitirem o costume de fazê-lo, o fato é que **87% dos entrevistados garantem ter a intenção de comprar presentes este ano**, com aumento de 20 pontos percentuais em relação a 2013.

40% da amostra pretendem **aumentar o número de presentes comprados** em 2014, com média de **4,3 itens por consumidor**, mesmo resultado encontrado em 2013. Vale notar que parcela considerável dos entrevistados intenciona **gastar menos**, proporcionalmente, este ano (33%). **A pesquisa revela ainda que o ticket médio dos presentes de Natal deve ser de R\$122,40 em 2014.** Esse valor representa aumento real de 32,5%, na comparação com 2013.

87%

dos entrevistados garantem ter a intenção de comprar presentes este ano

32%

pretendem aumentar o número de presentes comprados, com média de 4,3 itens por consumidor

R\$122

é o ticket médio dos presentes

O dinheiro será o meio mais usado pelos consumidores na hora de pagar pelas compras, com 50% da preferência. Em contrapartida, observa-se o expressivo aumento de 11 pontos percentuais na intenção de utilizar o cartão de crédito parcelado. Vale ressaltar que, em média, o consumidor pretende dividir suas comprar em 4,9 vezes. **De modo geral, a percepção entre os consumidores é de que os preços estão mais caros, resposta dada por 51% da amostra, sobretudo em virtude da alta da inflação (70%).**



As **mães** são as mais lembradas (56%) quando os entrevistados revelam a quem darão seus presentes, este ano. Entre os produtos mais procurados estão roupas (77%), calçados (50%) e perfumes/cosméticos (45%). No momento de decidir onde comprar, 63% das pessoas ouvidas admitem priorizar os preços. Além do valor, a localização (36%), as ofertas/promoções (36%) e a diversidade dos produtos (33%) influem na decisão.

Os consumidores revelam boa disposição para pesquisar preços, comportamento admitido por 86% da amostra. A maior parte dos entrevistados afirma que vai concentrar suas compras de Natal nos shoppings (62%), Internet/lojas virtuais (40%) e lojas de rua/bairro, com exceção das lojas de departamento (39%).

50%
dos consumidores
usará dinheiro para
pagar as suas compras

51%
dos consumidores possuem a
percepção de que os preços
estão mais caros, sobretudo
em virtude da alta da inflação
(70%)

De modo geral, a pesquisa do SPC Brasil e CNDL indica que os brasileiros estão bastante dispostos a presentear, mas, ao mesmo tempo, mostram-se preocupados com as despesas do Natal. Muitos consumidores expressam o desejo de gastar menos que no ano passado, embora pretendam comprar o mesmo número de presentes em 2014. Com o aumento do ticket médio e a percepção de que os preços estão mais caros, a missão de diminuir as despesas tende a não se concretizar, o que pode vir a favorecer o endividamento.

METODOLOGIA



Público alvo	Residentes nas 27 capitais brasileiras, com idade igual ou superior a 18 anos, de ambos os sexos e todas as classes sociais.
Método de coleta	Pesquisa realizada via web e pós-ponderada.
Tamanho amostral da pesquisa	624 casos, gerando margem de erro no geral de 3,7 p.p para um intervalo de confiança a 95%.
Questionário	Foram aplicadas 47 questões.
Data de coleta dos dados	Primeira semana de outubro de 2014.

