



INTENÇÃO DE COMPRAS NATAL 2016

Novembro 2016

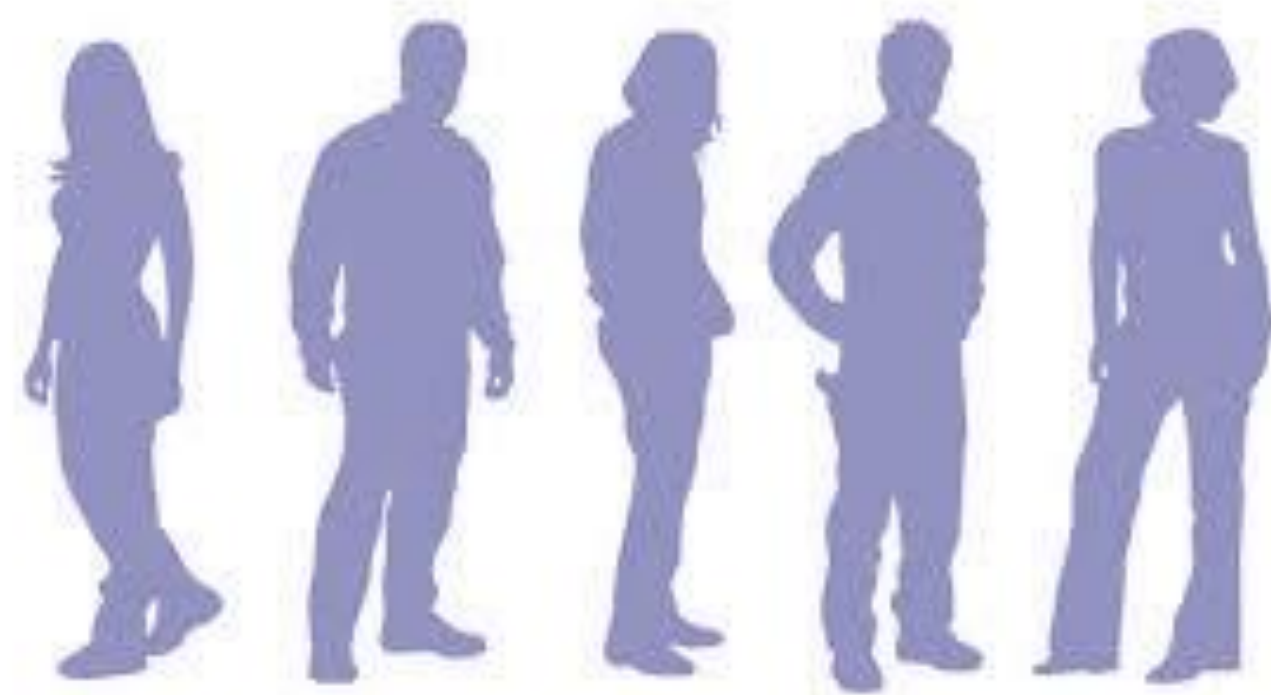


OBJETIVOS DO ESTUDO



- Mapear a intenção de compras do consumidor para o Natal de 2016 para presentear outras pessoas e também a si mesmo;
- Identificar quais são as características dos presentes mais comprados:
 - ✓ Tipo de produto
 - ✓ Quantidade
 - ✓ Ticket médio
 - ✓ Formas de pagamento
 - ✓ Local de compra
- Investigar fatores que influenciam as escolhas dos presentes;

- **Público alvo:** residentes nas 27 capitais brasileiras, com idade igual ou superior a 18 anos, ambos os sexos e todas as classes sociais.
- **Método de coleta:** pesquisa realizada via web e pós-ponderada de acordo com a representatividade da população em cada uma das capitais, sexo, classe, escolaridade e idade.
- **Amostra da Pesquisa:** 1.632 casos em um primeiro levantamento para identificar o percentual de pessoas que pretendem ir às compras no Natal. Em um segundo momento, a partir de uma amostra de 600 casos, foi investigado de forma detalhada o comportamento do consumo no Natal, gerando respectivamente uma margem de erro no geral de 2,4 p.p e 4,0 p.p para um intervalo de confiança a 95%.
- **Data de coleta dos dados:** 03 a 06 de outubro de 2016.



Caracterização da Amostra

Cidade onde mora	%
Aracaju	1,7%
Belém	1,2%
Belo Horizonte	4,3%
Boa vista	0,4%
Brasília	3,6%
Campo Grande	1,8%
Cuiabá	0,1%
Curitiba	7,2%
Florianópolis	1,6%
Fortaleza	7,5%
Goiânia	1,6%
Joao Pessoa	1,3%
Macapá	0,5%
Maceió	2,8%

Cidade onde mora	%
Manaus	4,6%
Natal	2,9%
Palmas	0,4%
Porto alegre	4,1%
Porto velho	1,7%
Recife	5,0%
Rio Branco	1,5%
Rio de Janeiro	11,6%
Salvador	6,5%
São Luís	1,4%
São Paulo	22,0%
Teresina	1,8%
Vitória	1,1%

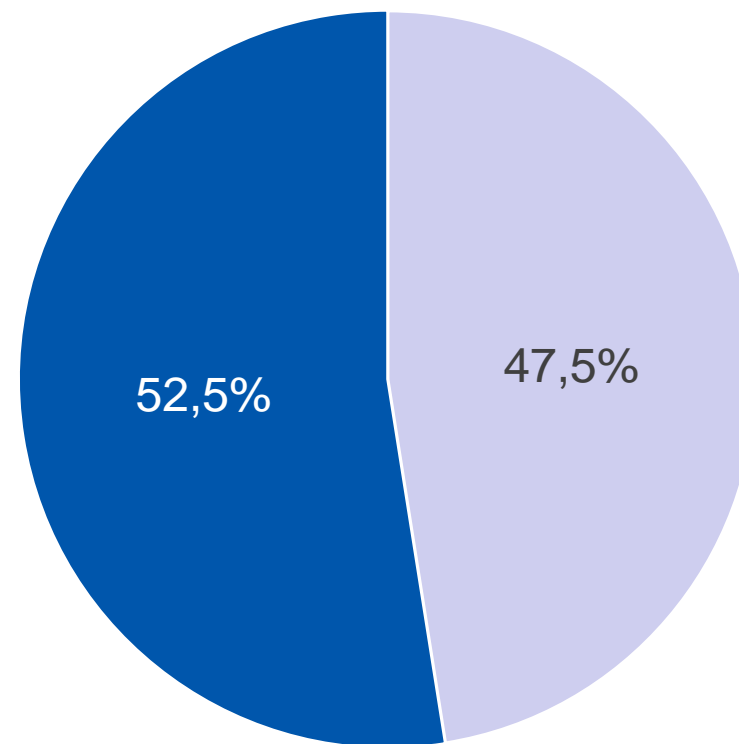
REGIÃO:



Região onde mora	%
Centro-Oeste	7,0%
Nordeste	30,9%
Norte	10,3%
Sudeste	39,0%
Sul	12,8%

BASE	Geral
	600

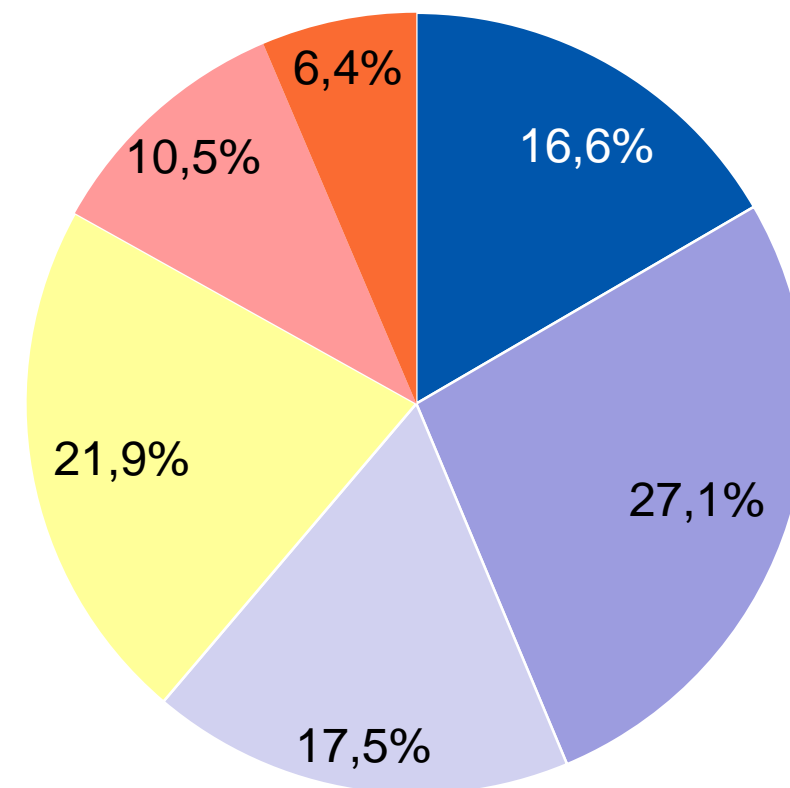
SEXO:



■ Homem ■ Mulher

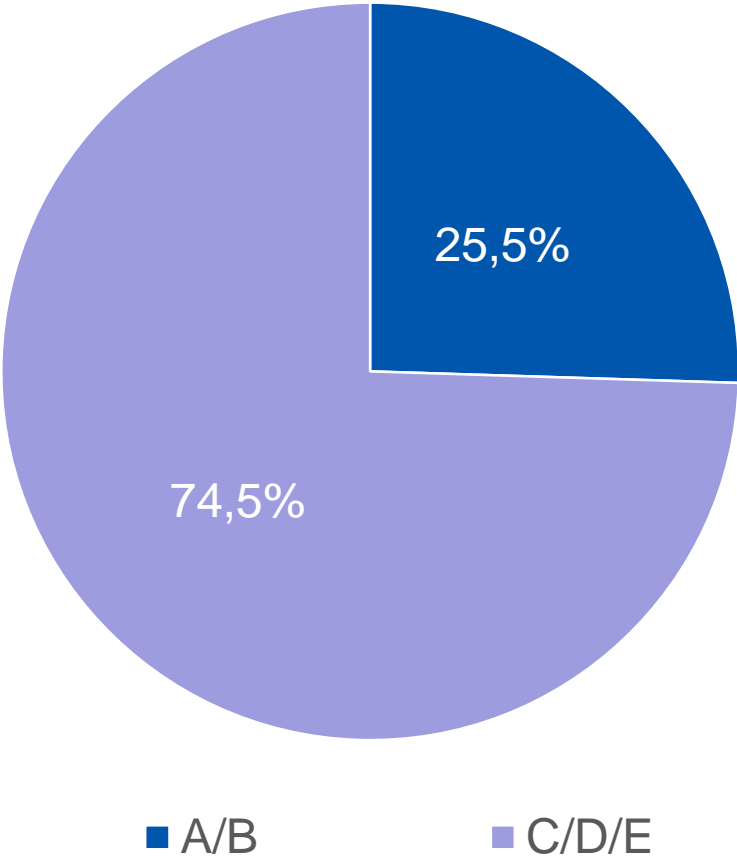
BASE	Geral
	600

Idade



- De 18 a 24 anos
- De 25 a 34 anos
- De 35 a 44 anos
- De 45 a 54 anos
- De 55 a 64 anos
- Mais de 65 anos

BASE	Geral
	600



Média de 3,38 moradores

BASE	Geral
	600

OCUPAÇÃO PROFISSIONAL:



Profissão	%
Autônomo	19,2%
Funcionário público	9,8%
Aposentado/Pensionista	6,2%
Dona de casa	6,2%
Empresário/Comerciante	4,6%
Profissional liberal	3,0%
Estudante/Universitário (que não esteja estagiando)	0,9%
Atualmente desempregado	13,3%
Outro	3,1%

BASE

Geral

600



**Intenção de
compras de
Natal**

PRESENTEAR PARENTES E AMIGOS NO NATAL



- 73% presentearam outras pessoas no Natal de 2015, o que representou 109,3 milhões de consumidores.
- 72% pretendem presentear outras pessoas no Natal, o que representa aproximadamente **107,6 milhões de consumidores em todo o país indo às compras**. Há ainda uma potencial demanda de mais 30,4 milhões de consumidores que ainda têm dúvidas se comprarão presentes para outras pessoas ou não na data (20%). As principais justificativas para presentear são gostar/ter o hábito de dar presentes (53%) e a importância que o gesto possui (36%). Já entre os que não pretendem presentear (7%), os motivos são a prioridade para o pagamento de dívidas (23%), não gostar/ter costume (21%) e estar desempregado (13%);
- Filhos(as) (57%) e cônjuges (46%) serão os mais presenteados no Natal de 2016, assim como em 2015.
- Serão comprados em média 4,24 presentes a um ticket médio de R\$ 109,81, valor que apresentou queda real de 5% em 2016, se considerarmos a inflação acumulada nos últimos 12 meses.

PRESENTEAR PARENTES E AMIGOS NO NATAL



- Considerando o número de presentes a serem comprados e o ticket médio pretendido, o gasto com as compras de presentes para terceiros representa aproximadamente R\$ 465,59 por consumidor. Se estas expectativas se confirmarem, **serão movimentados R\$ 50 bilhões em presentes para terceiros**, valor que ainda podem ser maior, uma vez que foram desconsideradas as pessoas que ainda não sabem se irão comprar presentes ou não (20%);
- A queda real de 5% do ticket médio reflete, de certa forma, a expectativa de gastos com presentes: 40% pretendem gastar menos em 2016, 21% a mesma quantia (queda de 6 p.p.) e 22% pretendem gastar mais com presentes na data (crescimento de 7 p.p.).
- A justificativa daqueles que pretendem gastar mais é o aumento dos preços (26%) e do número de pessoas que pretendem presentear (19%).

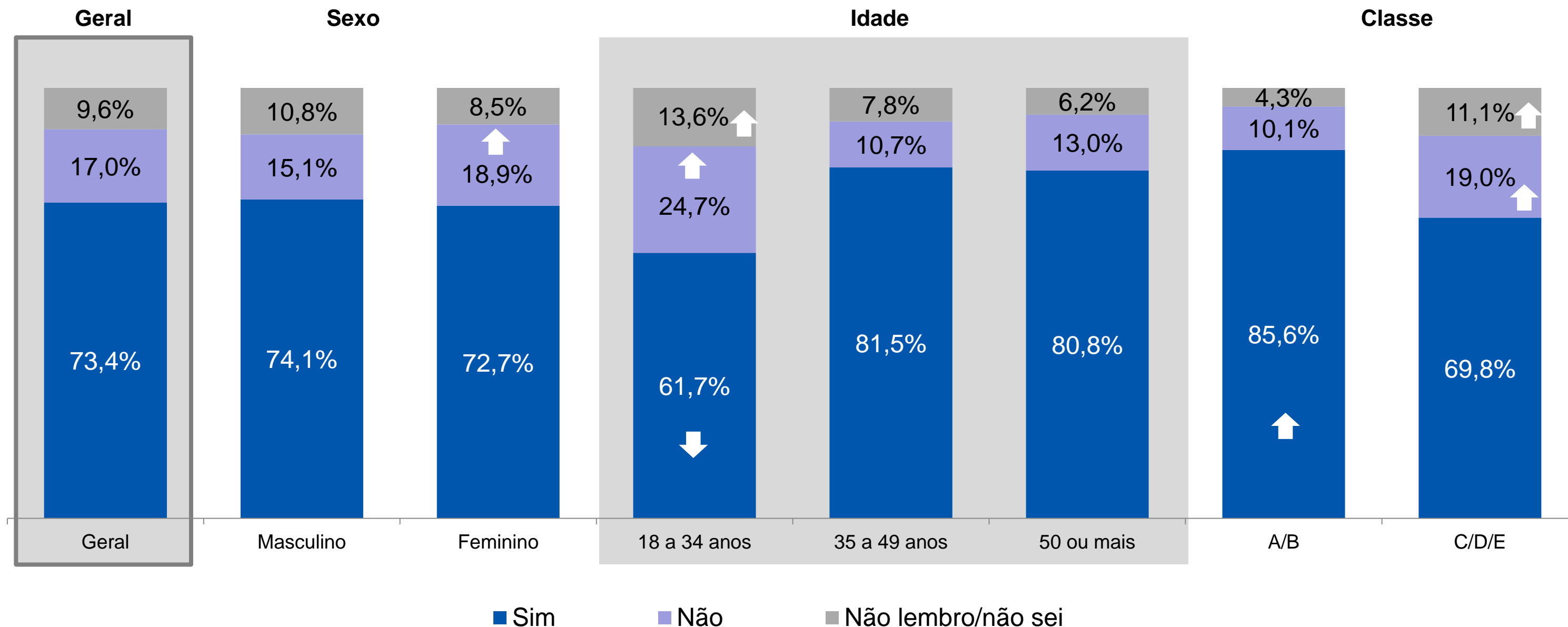
PRESENTEAR PARENTES E AMIGOS NO NATAL



- Já entre os que pretendem gastar menos, os principais motivos são economizar (25%) com crescimento de 13 p.p. e estar desempregado (14%). Além disso, 29% dos entrevistados pretendem comprar um número menor de presentes em 2016, um crescimento de 6 p.p. com relação à 2015;
- 65% acreditam que os preços dos presentes estão mais caros neste ano, sendo a principal justificativa o cenário econômico difícil que o país vivencia (40%).
- Os principais produtos que pretendem comprar para presentear são roupas (60%), brinquedos (42%) e calçados (35%). Filhos (22%) e cônjuges (17%) são as pessoas que receberão os presentes mais caros.
- O pagamento dos presentes de Natal será feito principalmente à vista (57%) e 39% irão pagar com cartão de crédito, em uma única ou mais parcelas. Entre os que pretendem parcelar as compras, o número médio dos parcelamentos será de 4,6 meses.

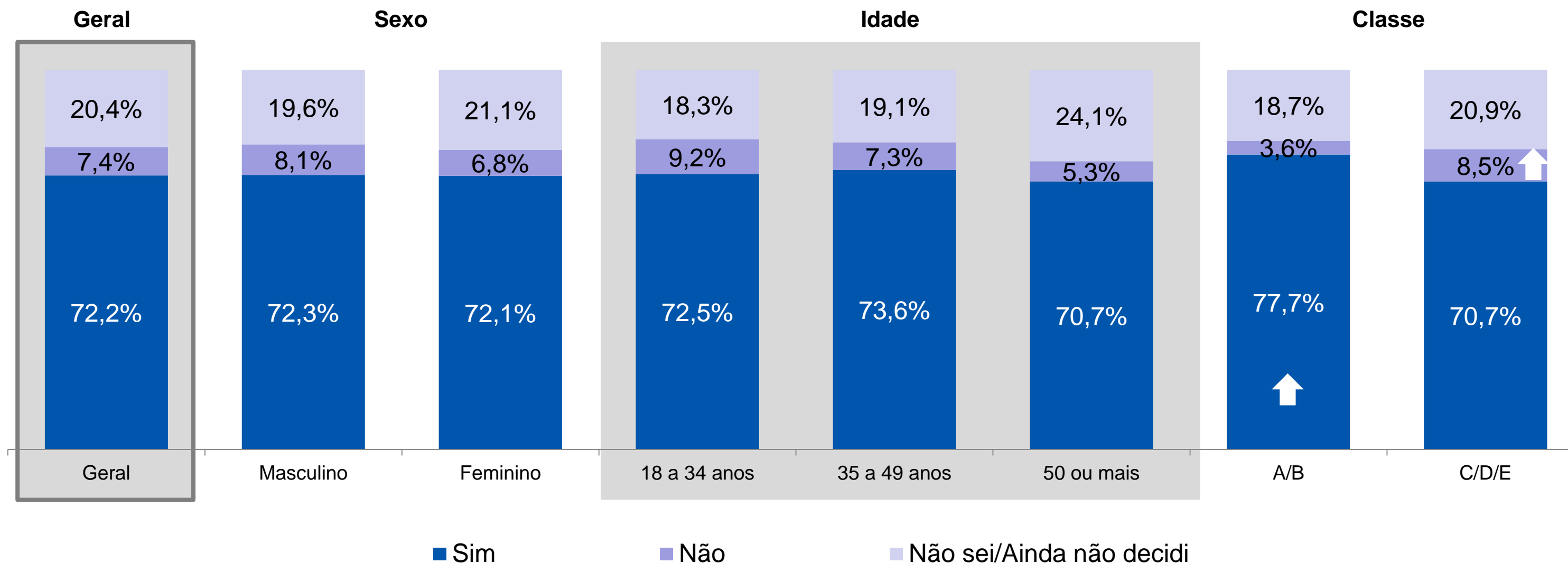
- 85% afirmaram que irão fazer pesquisas de preço antes de efetivar as compras;
- O perfil do presenteado é o fator mais considerado durante o processo de compra dos presentes (28%), seguido pelo desejo do presenteado (17%). Já a escolha do local onde as compras serão feitas é influenciada principalmente pelos preços praticados (52%) e ofertas e promoções (43%). Promoções (50%) e preços dos produtos (49%) também são motivadores para a entrada em um ponto de venda que não havia sido definido previamente;
- A maior parte das compras será feita principalmente em shopping centers (41%) e pela internet (32%). Neste caso, os sites mais procurados são de lojas varejistas conhecidas pelo público (71%). Considerando os respondentes que irão comprar presentes pela internet (32%), 51% de seus presentes serão comprados de forma virtual.

COMPROU PRESENTE PARA OUTRAS PESSOAS NO NATAL DE 2015? 73% presentearam outras pessoas no Natal de 2015, o que representa 109,3 milhões de consumidores, principalmente os entrevistados com 35 anos ou mais e das classes A/B.



Total	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
1632	768	864	817	396	419	548	1084

INTENÇÃO EM PRESENTEAR NO NATAL DE 2016: 72% pretendem comprar presentes para outras pessoas no Natal deste ano, o que representa 107,6 milhões de consumidores em todo o país, principalmente entre as classes A/B. 7% não pretendem presentear, percentual que sobe para 9% entre os entrevistados das classes C/D/E, e 20% ainda não se decidiram se comprarão ou não presentes, o que representa 30,4 milhões de consumidores indecisos e potenciais compradores.



Total	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
1632	768	864	817	396	419	548	1084

POR QUE PRETENDE PRESENTEAR NESTE NATAL? Ter o hábito de presentear (53%, principalmente entre as pessoas das classes A/B), e a importância que o gesto tem (36%, principalmente para as mulheres e pessoas das classes C/D/E) são as principais justificativas.



* Somente para quem pretende presentear alguém no Natal

Respostas (RU)	GERAL 2016	Sexo		Idade			Classe	
		Masculino	Feminino	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 anos ou mais	A/B	C/D/E
Gosto, tenho costume de presentear	53,3%	54,2%	52,4%	47,8%	60,0%	54,3%	59,8% ↑	51,2%
Considero um gesto importante	35,6%	32,4%	38,6% ↑	39,5%	31,9%	33,8%	28,7%	37,7% ↑
Para cumprir uma obrigação social (retribuir)	4,9%	6,8% ↑	3,0%	4,6%	4,9%	5,2%	6,7%	4,3%
Tive aumento de renda/ salário	1,6%	1,3%	1,9%	1,4%	1,5%	1,9%	0,6%	1,9%
Outro	4,7%	5,3%	4,1%	6,6%	1,8% ↓	4,8%	4,2%	4,9%

Total	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
1632	768	864	817	396	419	548	1084

POR QUE NÃO PRETENDE COMPRAR PRESENTES PARA OUTRAS PESSOAS NESTE NATAL?

Entre aqueles que não irão presentear, a intenção de priorizar o pagamento das dívidas é a principal justificativa (23%, com destaque para as mulheres), seguida pela falta de costume (21%) e estar desempregado (13%).



* Apenas para as pessoas que não vão comprar presentes para terceiros no Natal

Respostas (RU)	GERAL 2016	Sexo		Idade			Classe	
		Masculino	Feminino	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 anos ou mais	A/B	C/D/E
Estou endividado, tenho que priorizar pagamento de dívidas	23,3%	14,2%	33,8% ↑	11,7%	25,8%	45,7%	8,0%	25,2%
Não gosto/ Não tenho costume	20,6%	23,9%	16,9%	24,4%	21,8%	11,0%	22,0%	20,4%
Estou desempregado	13,0%	15,1%	10,6%	22,8%	0,3%	7,0%	0,0%	14,6%
Não tenho dinheiro	12,4%	10,4%	14,7%	12,8%	1,0%	25,2%	0,6%	13,9%
Incerteza de como será o ano que vem	5,9%	6,9%	4,8%	3,1%	8,2%	9,4%	14,5%	4,9%
Tive redução salarial	5,2%	3,9%	6,7%	6,1%	7,7%	0,3%	20,0%	3,4%
Tenho muitos impostos / gastos no início do ano / preciso guardar o dinheiro	4,6%	8,4% ↑	0,2%	2,1%	13,1%	0,0%	31,7%	1,3%
Tenho outras prioridades de compra (casa, carro, etc.)	4,4%	4,4%	4,4%	4,1%	8,0%	0,6%	2,8%	4,6%
Economizar para a ceia de Natal	2,9%	3,5%	2,2%	2,1%	6,9%	0,0%	0,0%	3,3%
Outros	7,5%	9,3%	5,6%	10,9%	7,4%	0,8%	0,4%	8,4% ↑

Total	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
113	61	52	65	26	22	19	94

QUEM PRETENDE PRESENTEAR? Filhos (57%, homens, pessoas mais velhas e das classes A/B), cônjuges (46%, homens, acima de 35 anos e das classes A/B) e mães (45%, mulheres) serão os mais presenteados em 2016.



* Somente para quem pretende presentear alguém no Natal

Respostas (RM)	GERAL 2015	GERAL 2016	Sexo		Idade			Classe	
			Masculino	Feminino	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 anos ou mais	A/B	C/D/E
Filho(a)	46,7%	57,0% ↑	63,0% ↑	51,6%	39,5%	62,5%	76,3%	73,8% ↑	51,2%
Marido/ Esposa	42,6%	45,9%	58,1% ↑	34,6%	33,8% ↓	59,7%	49,9%	56,6% ↑	42,1%
Mãe	35,0%	45,2% ↑	38,4%	51,5% ↑	54,7%	50,8%	27,0% ↓	41,4%	46,5%
Irmão(ã)	18,7%	24,5% ↑	16,6%	31,7% ↑	27,8%	23,5%	20,9%	26,1%	23,9%
Sobrinho(a)	19,4%	20,3%	18,1%	22,3%	16,8%	24,8%	21,0%	20,9%	20,1%
Namorado(a) / noivo (a)	11,9%	19,0% ↑	19,6%	18,5%	32,5% ↑	8,0%	10,5%	15,6%	20,2%
Pai	15,9%	18,8%	18,6%	19,0%	21,9%	25,8%	8,2% ↓	13,2%	20,7% ↑
Afilhado(a)	14,3%	15,0%	14,5%	15,4%	12,4%	15,2%	18,4%	22,5% ↑	12,4%
Netos(as)	14,5%	15,0%	19,1% ↑	11,3%	0,7%	1,6%	46,9% ↑	29,8% ↑	9,9%
Amigos	12,9%	14,8%	10,8%	18,6% ↑	14,7%	18,6%	11,6%	19,7% ↑	13,2%
Sogro(a)	6,9%	8,0%	8,9%	7,1%	8,3%	9,3%	6,4%	7,3%	8,2%
Enteados(as)	2,2%	4,5% ↑	6,3% ↑	2,8%	1,5% ↓	6,5%	6,7%	4,0%	4,7%
Tio(a)	3,3%	4,2%	3,9%	4,5%	5,6%	3,0%	3,4%	3,6%	4,4%
Avô / Avó	2,8%	3,9%	3,7%	4,0%	5,4%	3,0%	2,5%	6,5% ↑	2,9%
Outro	7,6%	7,5%	6,3%	8,7%	6,4%	15,5%	1,8%	8,2%	7,3%
Não sabe/Não definiu ainda	10,2%	3,6% ↓	2,6%	4,5%	2,3%	3,4%	5,4%	4,0%	3,4%

Geral 2015	Geral 2016	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
596	564	276	288	242	160	162	237	327

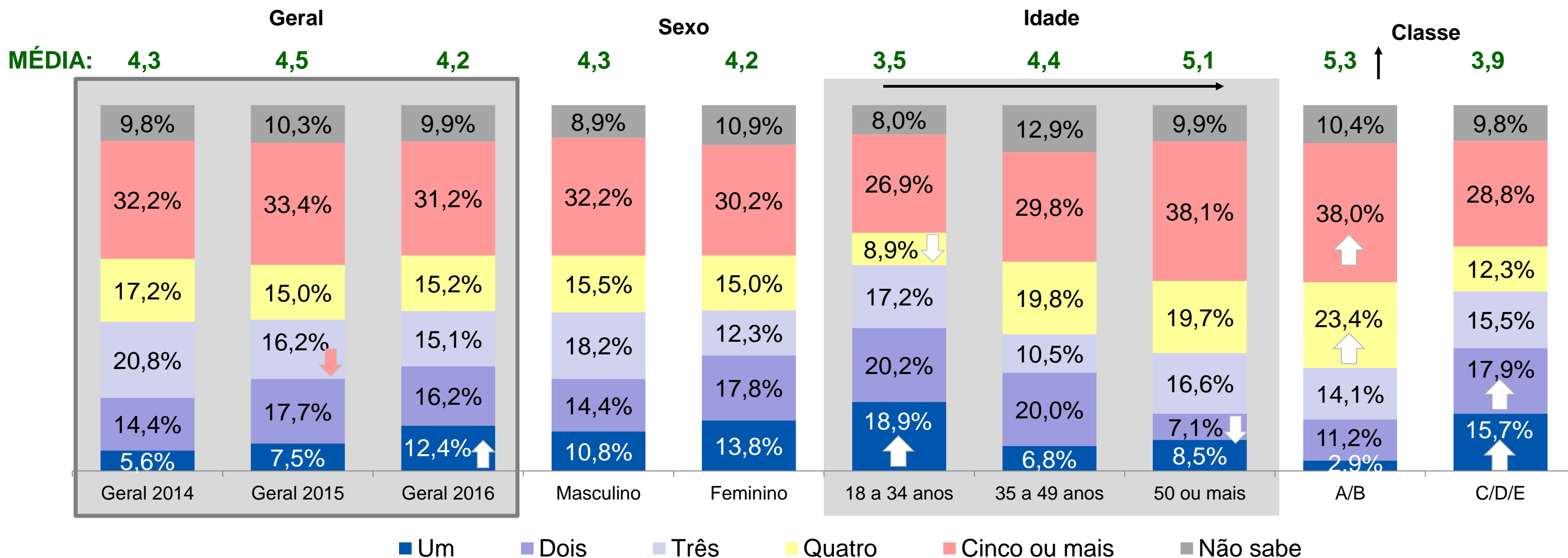
QUANTIDADE DE PRESENTES QUE IRÁ COMPRAR PARA

OUTRAS PESSOAS: Estima-se que cada entrevistado compre em média 4,2 presentes, número que aumenta entre as pessoas das classes A/B e mais velhas. 31% pretendem comprar cinco ou mais presentes (classes A/B) e 12% apenas um presente, percentual que aumentou 5 p.p. em 2016 em relação a 2015.



* Somente para quem pretende presentear alguém no Natal

↑ ↓ Diferença estatística entre 2015 x 2014
 ↑ ↓ Diferença estatística entre 2016 x 2015



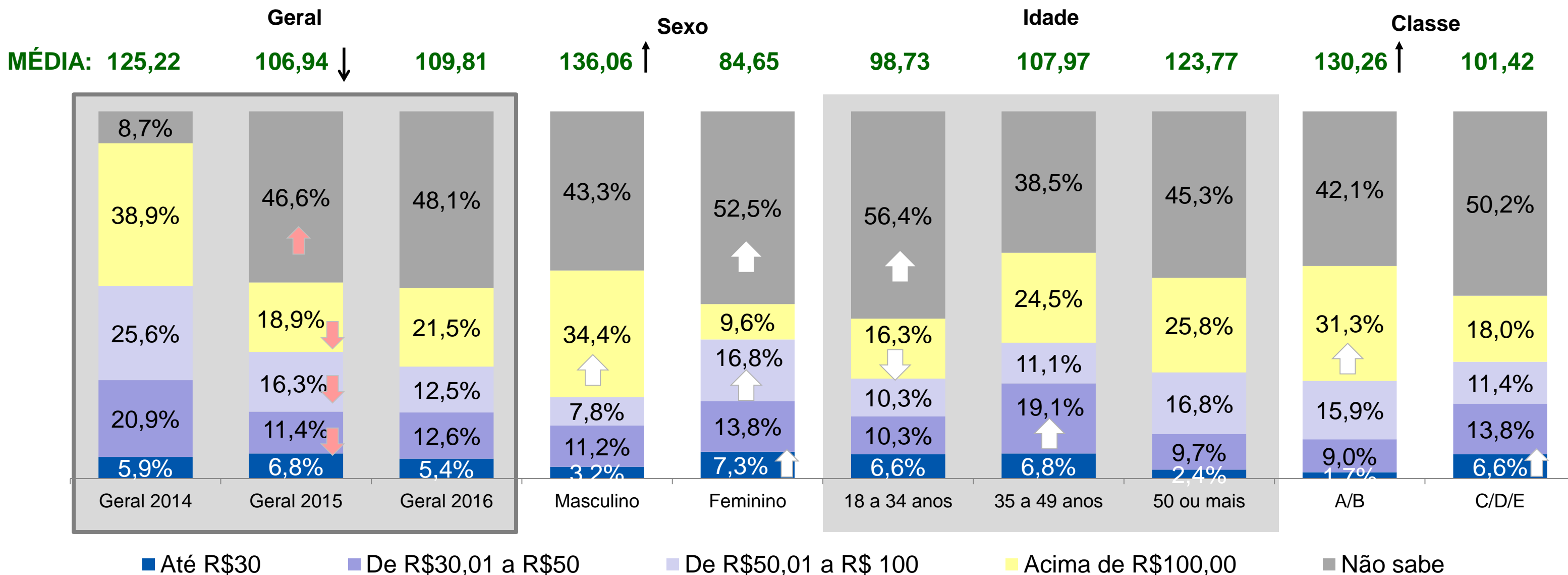
Geral 2014	Geral 2015	Geral 2016	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
595	596	564	276	288	242	160	162	237	327

TICKET MÉDIO POR PRESENTE: Considerando aqueles que sabem quanto irão gastar, o valor médio dos presentes de Natal será de aproximadamente R\$ 109,81, sendo superior entre os homens e pessoas das classes A/B. Considerando que na média serão comprados 4,24 presentes, o gasto total estimado corresponde a aproximadamente R\$ 465,59. É estimada uma movimentação de R\$ 50 bilhões em presentes com a data.



* Para cálculo da média foram retirados os outliers

↑ ↓ Diferença estatística entre 2015 x 2014
 ↑ ↓ Diferença estatística entre 2016 x 2015



Demographic Group	2014	2015	2016	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
	624	596	564	276	288	242	160	162	237	327

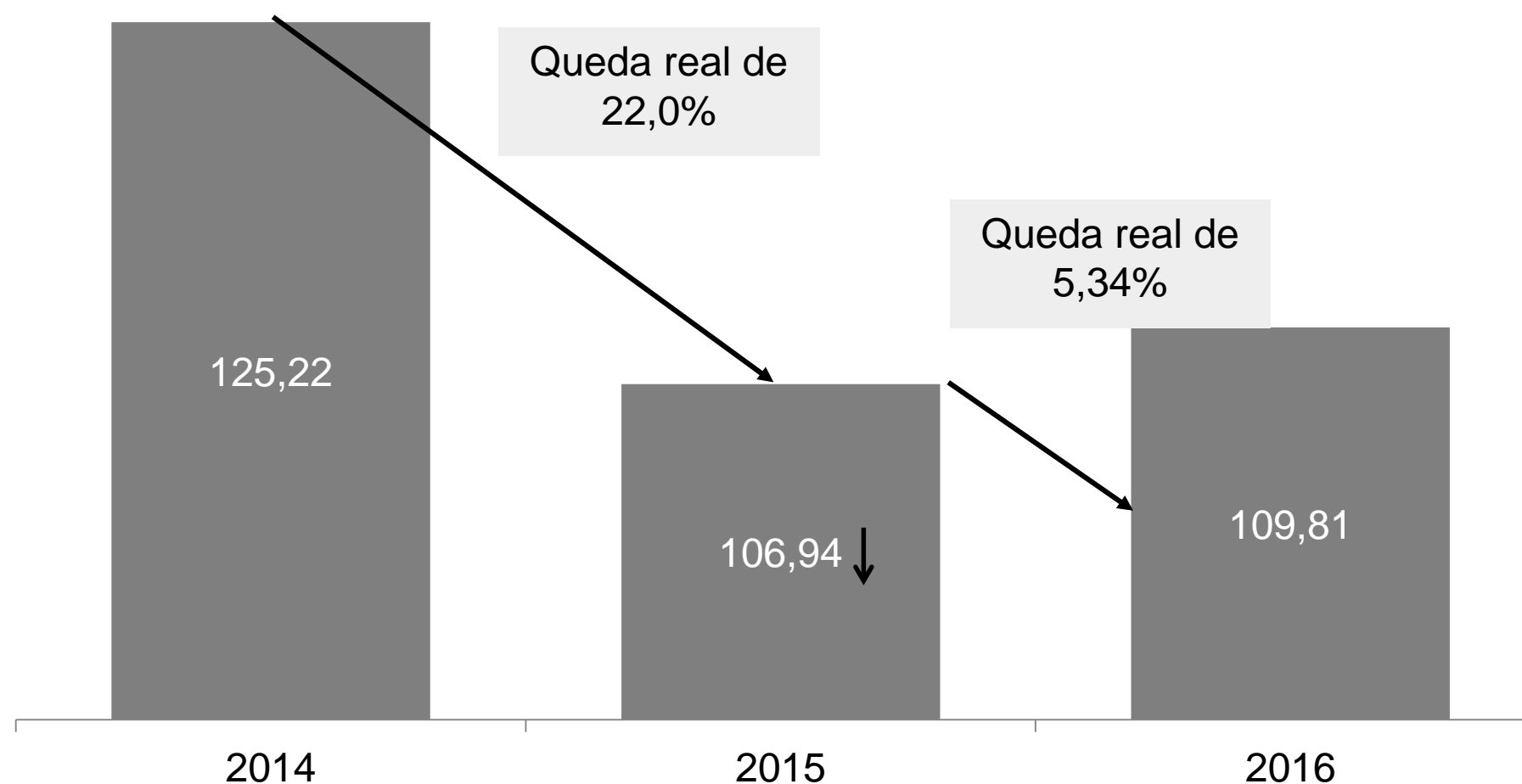
* Somente para quem pretende presentear alguém no Natal

TICKET MÉDIO POR PRESENTE PARA OUTRAS PESSOAS EM 2014 x 2015 x 2016: O ticket médio em 2016 manteve-se próximo ao valor de 2015, após uma queda expressiva, quando comparado à 2014. No entanto, se considerarmos a inflação do período, o ticket médio apresentou uma queda real de 5,3% entre 2015 e 2016.



* Somente para quem pretende presentear alguém no Natal

* Para cálculo da média foram retirados os outliers


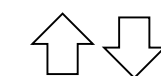


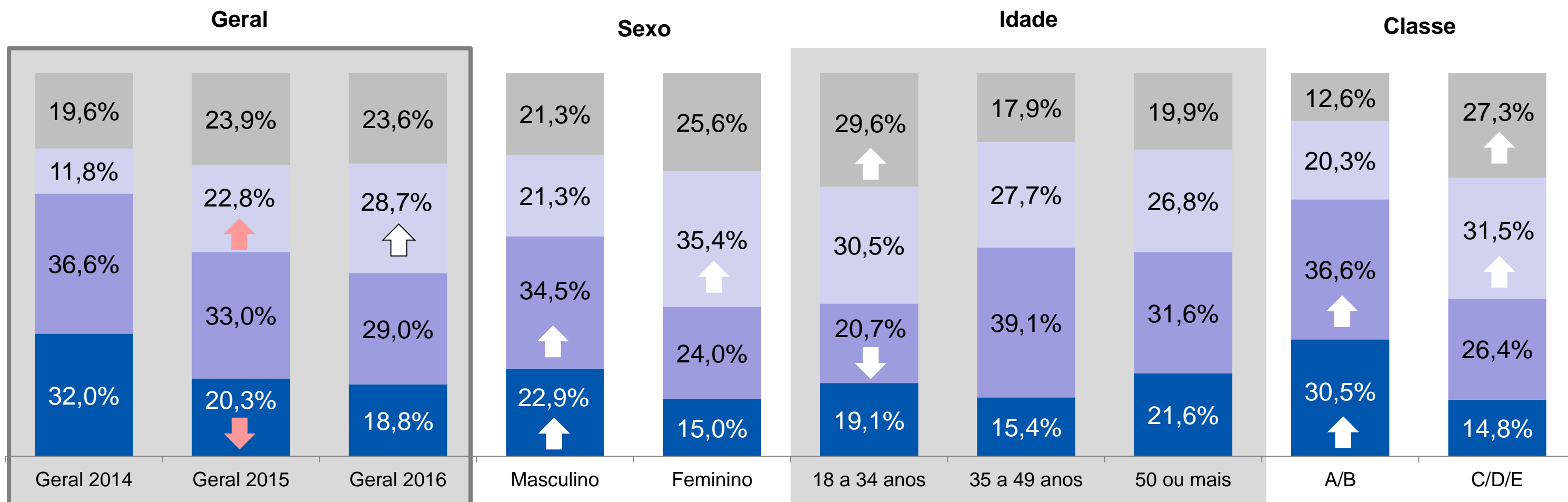
Geral 2014	Geral 2015	Geral 2016
624	596	564

EM RELAÇÃO A 2015, PRETENDE COMPRAR MAIS OU MENOS PRESENTES?



29% pretendem comprar a mesma quantidade de presentes (principalmente homens, acima de 35 anos e das classes A/B) e outros **29%** pretendem comprar menos, percentual que apresentou crescimento de 6 p.p. com relação à 2015 (destaque para as mulheres e pessoas das classes C/D/E). **19%** pretendem comprar mais presentes em 2016 (sobretudo homens e classes A/B).

 Diferença estatística entre 2015 x 2014
 Diferença estatística entre 2016 x 2015



■ Comprar mais presentes
 ■ Comprar a mesma quantia de presentes
 ■ Comprar menos presentes
 ■ Não sei/Não defini ainda

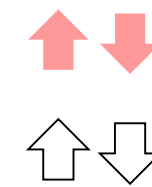
Grupo	Geral 2014	Geral 2015	Geral 2016	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
Amostragem	624	596	600	290	310	268	169	163	242	358

* Somente para quem pretende presentear alguém no Natal

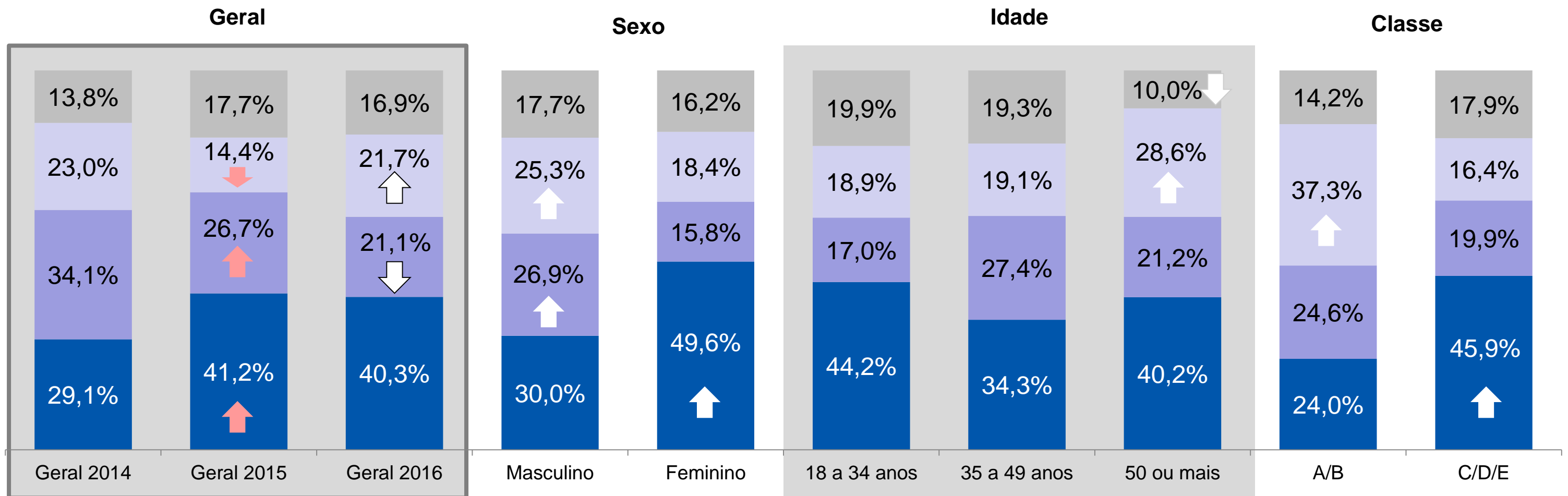
EM RELAÇÃO A QUANTIDADE DE COMPRAS QUE IRÁ FAZER, PRETENDE GASTAR MAIS OU MENOS DO QUE EM 2015?



40% pretendem gastar menos em 2016, mantendo-se estável quando comparado a 2015, principalmente entre as mulheres e das classes C/D/E; 21% pretendem gastar a mesma quantia (queda de 6 p.p. frente a 2015), principalmente os homens, e 22% irão gastar mais em 2016 (crescimento de 7 p.p.), principalmente entre os entrevistados homens, com mais de 50 anos e das classes A/B.



Diferença estatística entre 2015 x 2014
Diferença estatística entre 2016 x 2015



■ Pretendo gastar menos ■ Pretendo gastar a mesma quantia ■ Pretendo gastar mais ■ Não sei/Não defini ainda

Grupo	Geral 2014	Geral 2015	Geral 2016	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
	624	596	600	290	310	268	169	163	242	358

* Somente para quem pretende presentear alguém no Natal

POR QUE PRETENDE GASTAR MAIS? Entre aqueles que pretendem gastar mais, a principal justificativa é o aumento dos preços (26%), do número de pessoas que pretendem presentear (19%) e uso do 13º salário para fazer compras (11%). Na comparação a 2015, cresceu o percentual de consumidores que pretendem presentear mais pessoas, ainda que a renda tenha se mantido estável (9 p.p.) e uma queda da justificativa relacionada à economia feita durante o ano para a compra de presentes (13 p.p.).



* Somente para quem pretende presentear alguém no Natal e que tem a intenção de gastar mais

Respostas (RU)	GERAL 2014	GERAL 2015	GERAL 2016
Os preços subiram/presente mais caro	8,3%	26,8% ↑	26,4%
Tenho mais pessoas para presentear	4,0%	9,8%	19,0% ↑
Vou dar um presente melhor/mais presentes, considerando minha renda igual de 2015	28,7%	8,5% ↓	14,8%
Vou usar o meu 13º salário para fazer compras	16,4%	16,2%	10,9%
Melhoria de salário	20,4%	9,2% ↓	10,9%
Economizei ao longo do ano	15,3%	21,9%	9,0% ↓
Estabilidade no emprego	5,0%	2,7%	3,4%
O momento da economia brasileira é favorável	0,0%	0,0%	3,1%

BASE	Geral 2014	Geral 2015	Geral 2016
	143	82	121

POR QUE PRETENDE GASTAR MENOS? A principal justificativa é economizar (25%), resposta que cresceu 13 p.p. na comparação a 2015, com destaque entre as mulheres. Em segundo lugar, o desemprego (14%), seguido por ter outras prioridades, como a compra de carro, ou casa (12%).



* Somente para quem pretende presentear alguém no Natal e que têm a intenção de gastar menos

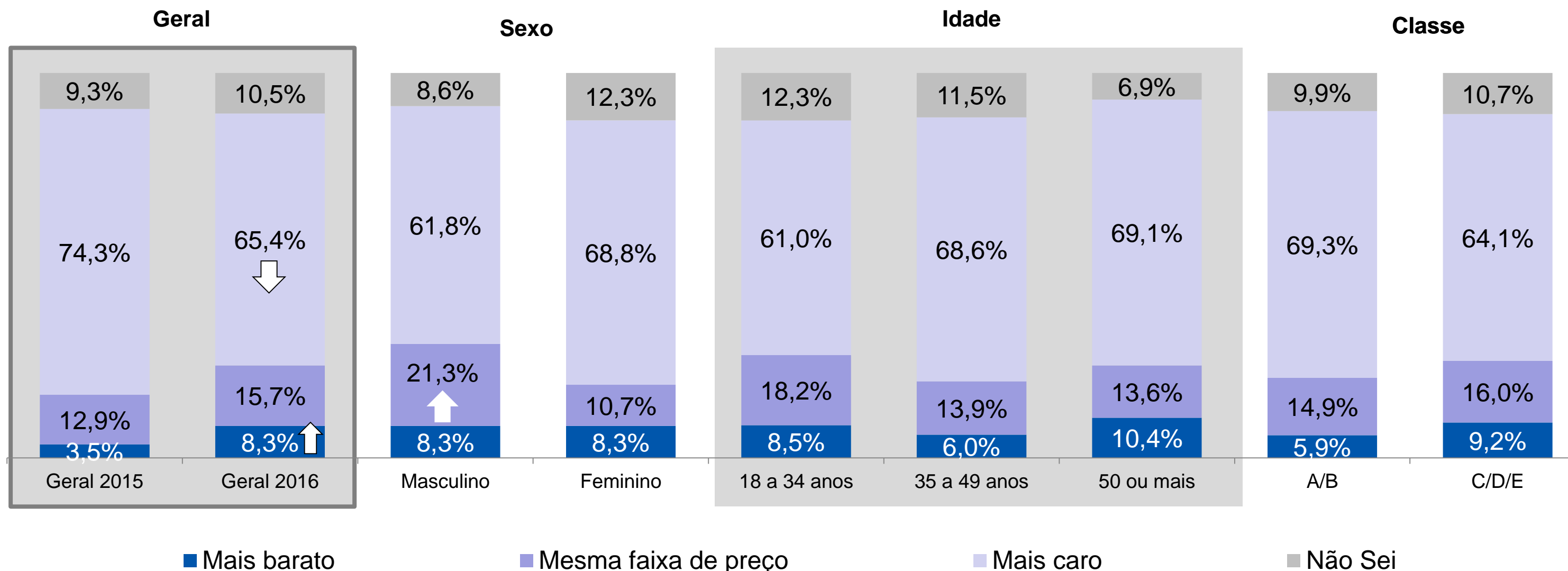
Respostas (RU)	GERAL 2014	GERAL 2015	GERAL 2016	Sexo		Idade			Classe	
				Masculino	Feminino	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 anos ou mais	A/B	C/D/E
Para economizar	16,6%	12,2%	25,4% ↑	15,3%	31,0% ↑	22,7%	22,9%	32,2%	23,4%	25,8%
Estou desempregado	18,0%	12,8%	13,9%	11,7%	15,0%	19,7%	6,0%	10,7%	6,6%	15,2%
Tenho outras prioridades de compra (casa, carro, etc)	8,9%	8,9%	12,1%	13,0%	11,6%	17,5%	10,5%	4,3%	5,1%	13,3%
Situação financeira ruim	1,9%	10,2% ↑	11,7%	9,2%	13,0%	9,8%	13,0%	13,7%	9,7%	12,0%
Aumento da inflação / economia instável em 2016	1,8%	25,9% ↑	11,6% ↓	16,8%	8,8%	4,4% ↓	16,5%	19,7%	45,7% ↑	5,5%
Estou endividado	34,8%	14,7% ↓	11,2%	6,5%	13,8%	8,8%	17,3%	10,2%	0,9%	13,1% ↑
Não consegui juntar/economizar dinheiro	4,0%	2,5%	6,2% ↑	10,4%	3,9%	8,2%	9,7%	0,0% ↓	6,6%	6,1%
Irei presentear menos pessoas este ano	0%	2,9%	4,0%	9,2% ↑	1,1%	4,3%	3,5%	3,8%	0,3%	4,6%
O presente que pretendo comprar é mais barato	9,7%	5,9%	2,4%	3,5%	1,8%	4,6%	0,6%	0,2%	1,4%	2,6%
Tive redução salarial	0,8%	1,7%	0,0% ↓	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%
Tenho medo de perder o emprego	0,9%	1,6%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%
Outro	2,6%	0,7%	1,5%	4,1% ↑	0,0%	0,0%	0,0%	5,2%	0,0%	1,7%

Geral 2014	Geral 2015	Geral 2016	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
159	252	234	92	142	120	58	56	74	160

O PREÇO DOS PRESENTES ESTÁ MAIS CARO OU MAIS BARATO EM RELAÇÃO AO ANO PASSADO?

Para 65% o preço dos presentes está mais caro, percepção que diminuiu 9 p.p. em 2016 na comparação à 2015. Para 16%, os preços estão na mesma faixa (homens) e para 8% os preços estão mais baratos, percepção que aumentou 5 p.p. quando comparado ao mesmo período de 2015.

↑ ↓ Diferença estatística entre 2016 x 2015



Geral 2015	Geral 2016	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
601	600	290	310	268	169	163	242	358

POR QUE CONSIDERA QUE O PREÇO DOS PRESENTES PARA O NATAL ESTÁ MAIS CARO? Entre os que acreditam que os preços estão mais caros, as principais justificativas são o cenário econômico delicado (40%) e o aumento da inflação (32%), ainda que este último tenha apresentado queda de 14 p.p. na comparação com 2015.



* Somente para quem pretende presentear alguém no Natal e que acredita que os preços estão mais caros

Respostas (RU)	GERAL 2014	GERAL 2015	GERAL 2016	Sexo		Idade			Classe	
				Masculino	Feminino	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 anos ou mais	A/B	C/D/E
Cenário econômico difícil e menos favorável	13,6%	38,1%↑	40,4%	37,2%	42,9%	41,4%	44,6%	34,8%	37,2%	41,6%
Aumento da inflação	70,1%	46,8%	32,3%	29,7%	34,3%	34,8%	22,2%↓	38,7%	31,0%	32,7%
Por ser uma data comemorativa	12,2%	4,4%↓	17,2%↑	18,1%	16,4%	14,8%	18,7%	19,0%	21,7%	15,5%
Aumento do dólar	1,9%	8,7%↑	4,4%↓	7,2%↑	2,1%	3,6%	6,8%	3,2%	1,5%	5,5%↑
Queda do salário	1,1%	1,1%	4,0%↑	6,8%↑	1,6%	1,1%	7,5%	4,4%	5,3%	3,5%
Muitas pessoas estão procurando os mesmos produtos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%
Outro	0,4%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%
Não sei	0,6%	0,6%	1,8%	0,9%	2,5%	4,4%↑	0,0%	0,0%	3,3%	1,2%

Geral 2014	Geral 2015	Geral 2016	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
345	455	414	203	211	173	124	117	177	237

PRODUTOS QUE PRETENDE COMPRAR PARA PRESENTEAR:

Roupas (60%, sobretudo classe A/B), brinquedos (42%) e calçados (35%, sobretudo classe A/B) serão os itens mais comprados para presentear.



* Somente para quem pretende presentear alguém no Natal

Respostas (RM) principais citações	GERAL 2015	GERAL 2016	Sexo		Idade			Classe	
			Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
Roupas	67,2%	60,1% ↓	58,0%	61,9%	58,7%	58,0%	63,7%	70,9% ↑	56,3%
Brinquedos em geral	31,7%	41,6% ↑	42,7%	40,5%	38,1%	49,2%	39,4%	47,0%	39,6%
Calçados	37,0%	34,7%	32,0%	37,1%	33,0%	31,8%	39,7%	42,8% ↑	31,8%
Perfumes ou outros cosméticos	27,7%	30,3%	23,7%	36,5% ↑	32,5%	34,6%	23,5%	29,0%	30,8%
Acessórios (cintos, bolsas, bijouterias etc)	19,8%	20,7%	23,2%	18,3%	20,7%	22,9%	18,6%	27,4% ↑	18,3%
Celular/ Smartphone	13,9%	17,6%	25,5% ↑	10,3%	15,1%	20,1%	18,7%	19,3%	17,0%
Livros	18,8%	17,0%	15,2%	18,6%	13,1%	19,1%	20,4%	29,2% ↑	12,7%
Jóias / semijóias	6,1%	10,9% ↑	8,0%	13,5% ↑	8,4%	11,7%	13,6%	14,6%	9,6%
Jogos, videogames	9,0%	9,7%	15,1% ↑	4,8%	10,7%	11,4%	6,8%	5,1%	11,3% ↑
Vale presente	4,6%	9,7% ↑	8,0%	11,2%	6,0%	8,1%	16,3% ↑	18,1% ↑	6,8%
CDs/DVDs	5,3%	6,8%	9,7% ↑	4,2%	3,2% ↓	10,0%	8,8%	12,0% ↑	5,0%
Dinheiro	5,3%	5,7%	8,8% ↑	2,9%	4,5%	7,8%	5,4%	8,5%	4,7%
Eletrônicos (aparelho TV, DVD, som, etc.)	4,4%	4,8%	6,0%	3,7%	6,5%	2,6%	4,6%	4,5%	4,9%

Geral 2015	Geral 2016	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
596	564	276	288	242	160	162	237	327

QUEM RECEBERÁ O PRESENTE MAIS CARO? Filhos (22%, destaque para mulheres e classes C/D/E) e cônjuge (17%, sobretudo entre os homens, pessoas acima de 35 anos e das classes A/B) são os que receberão os presentes mais caros. 22% dos que irão presentear ainda não decidiram quem receberá o presente mais caro, percentual que aumentou 8 p.p. em relação a 2015.



* Somente para quem pretende presentear alguém no Natal

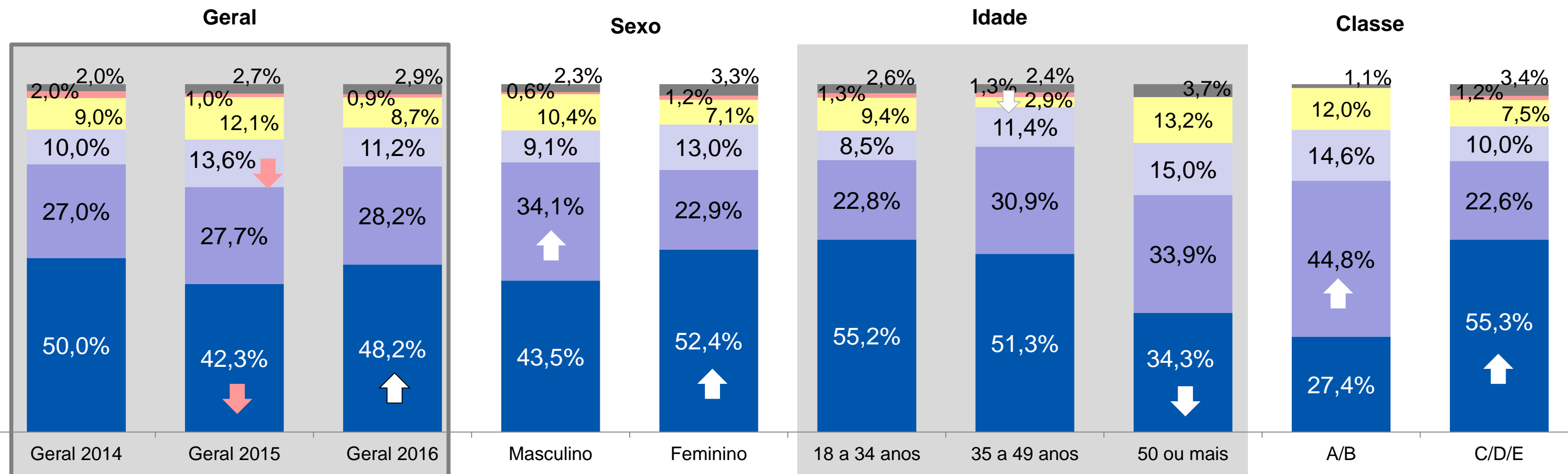
Respostas (RU)	GERAL 2015	GERAL 2016	Sexo		Idade			Classe	
			Masculino	Feminino	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 anos ou mais	A/B	C/D/E
Filho(a)	20,1%	22,3%	16,0%	28,1% ↑	22,7%	23,0%	21,1%	13,8%	25,3% ↑
Marido/ Esposa	19,4%	17,4%	28,1% ↑	7,5%	11,2% ↓	18,4%	24,9%	27,8% ↑	13,7%
Eu (o próprio entrevistado)	13,2%	12,3%	8,8%	15,5% ↑	10,3%	21,1% ↑	7,0%	9,4%	13,3%
Mãe	11,5%	10,4%	10,4%	10,5%	14,2%	9,3%	6,3%	7,9%	11,3%
Namorado (a) / noivo (a)	6,1%	7,4%	6,4%	8,4%	15,6% ↑	0,7%	2,3%	5,9%	8,0%
Netos (as)	6,1%	4,4%	3,6%	5,2%	0,0%	0,0%	14,5% ↑	8,1% ↑	3,1%
Sobrinho (a)	1,9%	1,1%	0,7%	1,4%	0,8%	1,2%	1,3%	2,9% ↑	0,4%
Pai	1,3%	0,6%	0,6%	0,6%	1,4%	0,0%	0,0%	0,5%	0,6%
Afilhado (a)	1,1%	0,6%	0,8%	0,5%	0,5%	1,4%	0,0%	1,6%	0,3%
Avô / Avó	0,3%	0,3%	0,0%	0,6%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Amigos	1,3%	0,3%	0,7%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,4%
Irmão (ã)	1,4%	0,2% ↓	0,0%	0,3%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Outro	1,2%	0,3%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,4%
Não sei/Não defini ainda	14,4%	22,3% ↑	24,0%	20,8%	22,0%	23,6%	21,6%	21,9%	22,5%

Geral 2015	Geral 2016	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
601	564	276	288	242	160	162	237	327

PRINCIPAL FORMA DE PAGAMENTO PARA AS COMPRAS DOS PRESENTES: O pagamento à vista (57%), seja em dinheiro ou no cartão de débito, será o mais utilizado para a compra de presentes. 39% irão pagar com cartão de crédito, seja parcelado ou à vista.



↑ ↓ Diferença estatística entre 2015 x 2014
↑ ↓ Diferença estatística entre 2016 x 2015



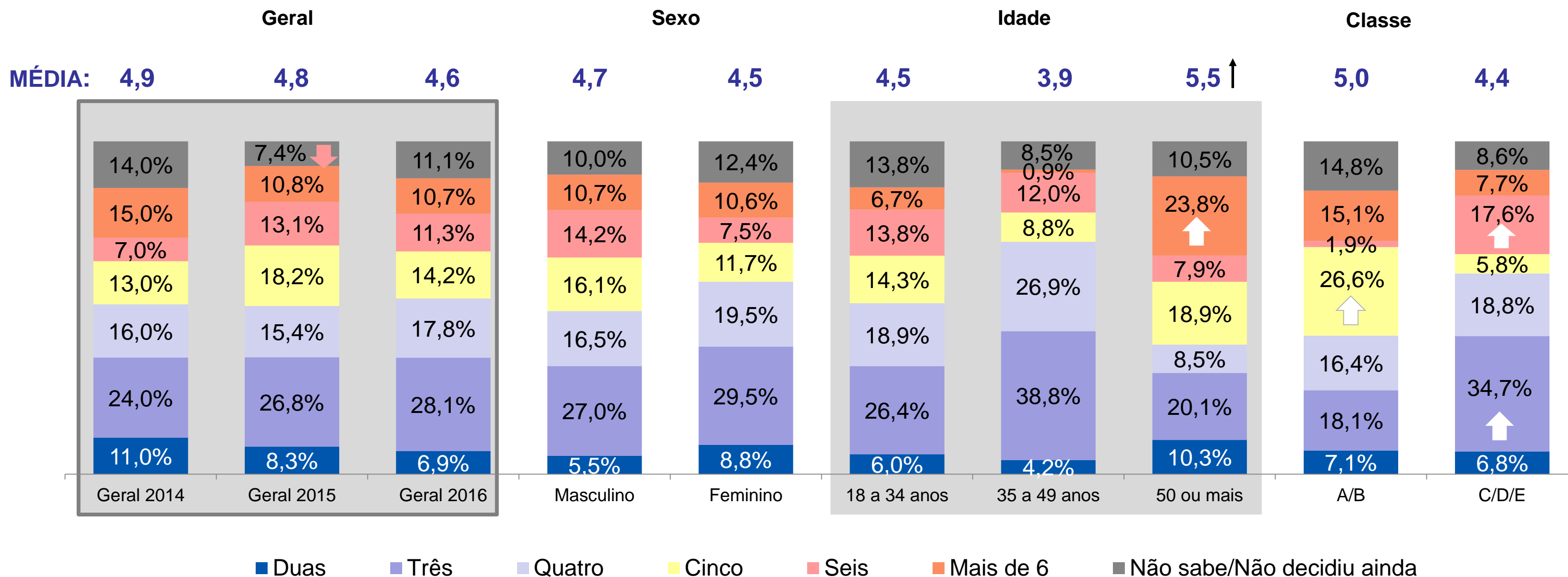
■ Dinheiro
 ■ Cartão de crédito parcelado
 ■ Cartão de crédito à vista
 ■ Cartão de débito
 ■ Outros
 ■ Não sei

Geral 2014	Geral 2015	Geral 2016	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
624	601	600	290	310	268	169	163	242	358

NÚMERO DE PARCELAS: Entre os que irão parcelar as compras de Natal, o número médio de parcelas corresponde a quase 5, o que significa que boa parte dos consumidores terminará de pagar os presentes entre abril e maio.



Diferença estatística entre 2015 x 2014
 Diferença estatística entre 2016 x 2015

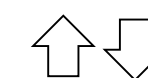


Geral 2014	Geral 2015	Geral 2016	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
168	175	186	101	85	61	66	59	108	78

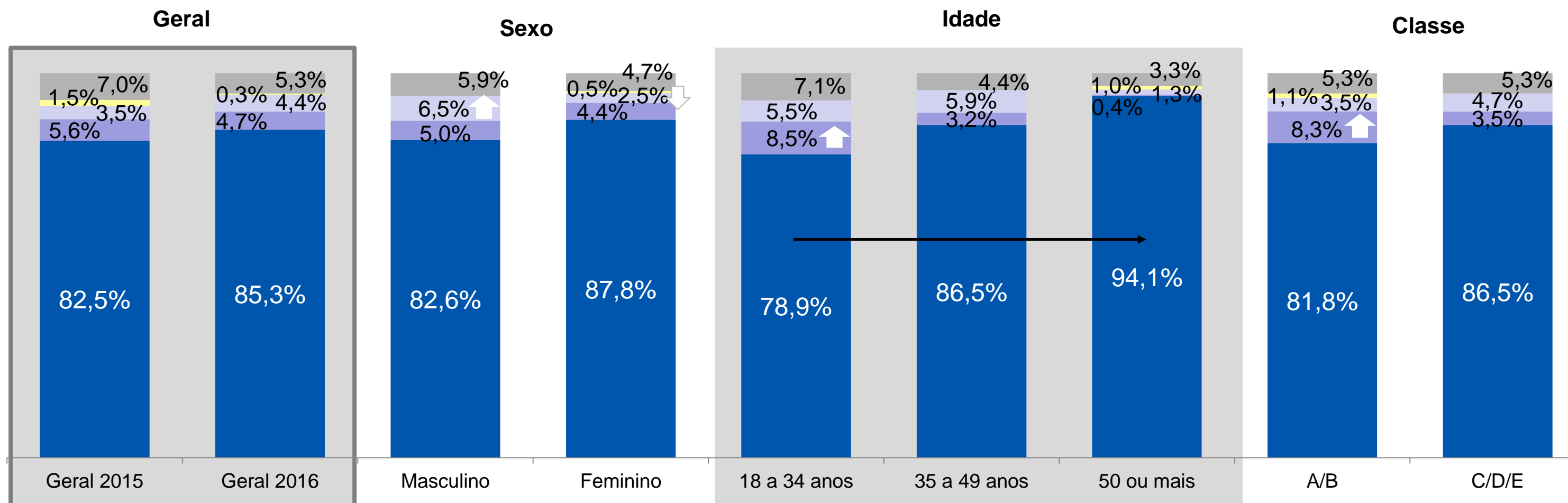
* Somente para quem pretende presentear alguém no Natal e pretende parcelar

PRETENDE FAZER PESQUISA DE PREÇO ANTES DE COMPRAR OS PRESENTES DE NATAL? 85% pretendem fazer

pesquisa de preço antes das compras, percentual que aumenta de acordo com a idade dos respondentes.



Diferença estatística entre 2016 x 2015



- Não sei ainda
- Não, pois não tenho tempo / vou comprar nos locais que tenho costume
- Sim, pretendo fazer uma pesquisa de preço para economizar
- Outros
- Não, pois gosto de comprar o que vejo e gosto

Geral 2015	Geral 2016	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
601	600	290	310	268	169	163	242	358

FATORES CONSIDERADOS NA HORA DE COMPRAR O



PRESENTE: O perfil do presenteado é o principal fator (28%), mas com queda de 18 p.p. na comparação a 2015, com destaque entre as mulheres e nas classes A/B. Em seguida, aparece o desejo do presenteado (17%) e a promoção/desconto (17%, com aumento de 12 p.p em relação a 2015).

Respostas (RU)	GERAL 2015	GERAL 2016	Sexo		Idade			Classe	
			Masculino	Feminino	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 anos ou mais	A/B	C/D/E
Perfil do presenteado	45,9%	27,8% ↓	23,9%	31,2% ↑	26,7%	28,2%	29,0%	38,9% ↑	24,0%
Desejo do presenteado	21,0%	17,1%	18,8%	15,6%	20,3%	10,9%	18,2%	13,5%	18,3%
Promoção / desconto	4,8%	16,7% ↑	14,3%	18,9%	14,0%	22,5%	15,3%	8,5%	19,6% ↑
Qualidade do presente	9,9%	16,1% ↑	19,1%	13,4%	14,9%	17,8%	16,2%	23,8% ↑	13,4%
Preço do presente	11,2%	10,6%	10,1%	11,0%	9,9%	11,8%	10,5%	6,5%	12,0% ↑
O impacto / impressão que o presente passa	3,3%	5,8% ↑	7,0%	4,7%	6,8%	2,6%	7,4%	6,0%	5,7%
O que os outros irão achar / falar do presente	0,4%	1,8% ↑	2,0%	1,6%	1,7%	3,7%	0,0%	1,2%	2,0%
Marca do presente	0,7%	1,7%	2,4%	1,1%	2,3%	0,0% ↓	2,5%	0,5%	2,1%
Outro	0,2%	0,3%	0,2%	0,4%	0,4%	0,1%	0,3%	0,4%	0,2%
Não sei	2,6%	2,1%	2,2%	2,1%	3,1%	2,3%	0,5%	0,7%	2,7%

Geral 2015	Geral 2016	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
601	600	290	310	268	169	163	242	358

FATORES QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA DO PONTO DE

VENDA: O preço (52%) mantém-se o primeiro fator de escolha do estabelecimento principalmente entre os homens, porém com queda de 13 p.p. com relação à 2015. Ofertas e promoções (43%, crescimento de 22 p.p.) e diversidade de produtos (33%, queda de 6 p.p.) são os fatores que mais influenciam os entrevistados.



Respostas (RM)	GERAL 2015	GERAL 2016	Sexo		Idade			Classe	
			Masculino	Feminino	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 anos ou mais	A/B	C/D/E
Preço	64,6%	51,6% ↓	56,2% ↑	47,3%	50,6%	53,5%	51,2%	48,3%	52,7%
Ofertas e promoções	20,7%	42,7% ↑	40,4%	44,8%	46,6%	42,9%	36,6%	30,3%	46,9% ↑
Diversidade de produtos	39,6%	33,3% ↓	35,8%	31,0%	35,4%	38,9%	24,6% ↓	39,5% ↑	31,2%
Atendimento	18,9%	29,8% ↑	31,3%	28,6%	30,1%	27,9%	31,3%	23,2%	32,1% ↑
Localização	38,0%	17,8% ↓	17,6%	18,0%	11,0% ↓	18,6%	27,5%	26,8% ↑	14,7%
Disponibilidade imediata de produtos	8,2%	14,8% ↑	17,5%	12,3%	15,5%	12,3%	16,1%	19,6% ↑	13,2%
Conforto	12,8%	14,6%	15,6%	13,8%	11,8%	14,0%	19,6%	20,2% ↑	12,7%
Segurança	17,5%	13,5%	14,8%	12,3%	10,6%	14,6%	16,7%	18,5% ↑	11,7%
Possibilidade de verificar o produto pessoalmente	5,1%	11,0% ↑	11,4%	10,6%	9,5%	12,4%	12,0%	17,1% ↑	8,9%
Disponibilidade de estacionamento	3,3%	3,3%	5,9% ↑	0,9%	1,3%	3,4%	6,3%	6,7% ↑	2,1%
Propaganda	1,6%	2,2%	2,1%	2,3%	2,4%	2,0%	2,3%	3,8%	1,7%
Decoração do local	0,0%	1,6% ↑	0,3%	2,7% ↑	1,5%	2,4%	1,0%	0,1%	2,1% ↑
Comodidade	7,5% ↑	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Outro	1,2%	0,5%	0,7%	0,3%	0,4%	0,0%	1,1%	1,2%	0,2%
Não sei	1,1%	2,3%	1,6%	2,9%	3,1%	2,5%	1,0%	2,5%	2,2%

Geral 2015	Geral 2016	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
601	600	290	310	268	169	163	242	358

FATORES QUE MOTIVARIAM A ENTRAR NUMA LOJA PARA AS COMPRAS DE NATAL: Promoções e descontos ainda são o principal motivador (50%), mas com queda de 26 p.p. em relação a 2015; e em segundo lugar o preço (49%). Outros fatores ganharam destaque, como variedade de produtos, atendimento e vitrine.



Respostas (RM)	GERAL 2015	GERAL 2016	Sexo		Idade			Classe	
			Masculino	Feminino	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 anos ou mais	A/B	C/D/E
Promoções e Descontos	76,7%	50,5% ↓	48,0%	52,9%	50,3%	53,8%	47,7%	37,9%	54,9% ↑
Preço	49,7%	49,1%	49,2%	49,0%	48,1%	55,1%	44,6%	46,2%	50,1%
Variedade de produtos	22,1%	32,5% ↑	34,5%	30,7%	28,0%	36,3%	35,6%	44,6% ↑	28,3%
Ter o que procuro/necessito	10,5%	25,9% ↑	25,8%	26,0%	26,1%	23,2%	28,3%	31,9% ↑	23,9%
Qualidade dos produtos	37,2%	24,3% ↓	25,9%	22,9%	21,5%	32,2% ↑	21,0%	31,9% ↑	21,7%
Atendimento do vendedor	8,8%	20,7% ↑	22,5%	19,0%	21,8%	19,8%	20,0%	20,0%	21,0%
Facilidade em formas de pagamento	20,7%	14,7% ↓	17,4%	12,2%	9,4%	11,2%	26,3% ↑	24,7% ↑	11,3%
Vitrine atrativa	3,9%	10,9% ↑	9,8%	11,9%	12,8%	7,9%	11,1%	7,8%	12,0%
Marca	6,5%	6,7%	11,5% ↑	2,3%	8,2%	2,2% ↓	8,7%	10,9% ↑	5,2%
Disponibilidade de estacionamento	2,7%	4,7%	7,9% ↑	1,8%	2,1% ↓	5,7%	7,6%	7,4% ↑	3,7%
Brindes temáticos	2,8%	3,7%	2,4%	4,9%	6,2%	2,2%	1,4%	1,7%	4,4%
Sorteio de prêmios	5,4%	2,0% ↓	1,9%	2,0%	2,2%	1,4%	2,2%	1,3%	2,2%
Outros	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Não sei para comprar/Não é quem compra	0,5%	1,2%	0,6%	1,7%	1,2%	0,0%	2,3%	0,0%	1,6%

Geral 2015	Geral 2016	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
601	600	290	310	268	169	163	242	358

LOCAL QUE PRETENDE CONCENTRAR A MAIORIA DAS

COMPRAS? Shopping Center (41%, com queda de 10 p.p. em relação a 2015) e internet (32%) são os locais mais procurados para as compras de Natal, ambos com destaque entre os homens e nas classes A/B. Em 3ª posição temos as lojas de departamento (25%).



Respostas (RM)	GERAL 2015	GERAL 2016	Sexo		Idade			Classe	
			Masculino	Feminino	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 anos ou mais	A/B	C/D/E
Shopping Center (exceto lojas de departamento)	50,4%	40,7% ↓	49,3% ↑	32,9%	39,2%	39,0%	44,8%	48,2% ↑	38,1%
Internet/lojas virtuais	30,3%	32,3%	44,6% ↑	21,2%	30,7%	32,8%	34,4%	47,2% ↑	27,3%
Lojas de departamento	21,0%	25,1%	27,6%	22,8%	17,2% ↓	30,6%	31,8%	41,9% ↑	19,3%
Shopping popular	14,6%	23,7% ↑	23,1%	24,2%	21,6%	24,4%	26,2%	22,8%	24,0%
Lojas de rua/bairro (exceto lojas de departamento)	30,8%	19,9% ↓	20,8%	19,1%	21,7%	24,9%	12,1% ↓	10,4%	23,1% ↑
Galeria comercial	5,2%	9,4% ↑	10,1%	8,8%	10,8%	5,8%	10,7%	8,1%	9,8%
Supermercados/hipermercados	7,5%	8,9%	7,9%	9,7%	7,3%	5,0%	15,0% ↑	12,8% ↑	7,5%
Comércio ambulante (camelô)	5,7%	7,0%	5,1%	8,6%	8,9%	5,4%	5,4%	0,9%	9,0% ↑
Outlets	3,8%	4,7%	4,3%	5,1%	3,9%	6,5%	4,3%	3,0%	5,3%
Revendedores de cosméticos Natura, Avon etc	6,1%	3,8%	1,3%	6,2% ↑	5,2%	3,1%	2,5%	1,7%	4,6%
Sacoleiras	0,9%	1,5%	1,1%	1,8%	2,6%	1,2%	0,0%	0,2%	1,9%
Outro	0,8%	1,3%	1,3%	1,2%	1,4%	0,0%	2,3%	2,6%	0,8%
Não sei/Não decidi ainda	9,4%	10,9%	6,0%	15,3% ↑	11,7%	8,5%	12,0%	7,4%	12,1%

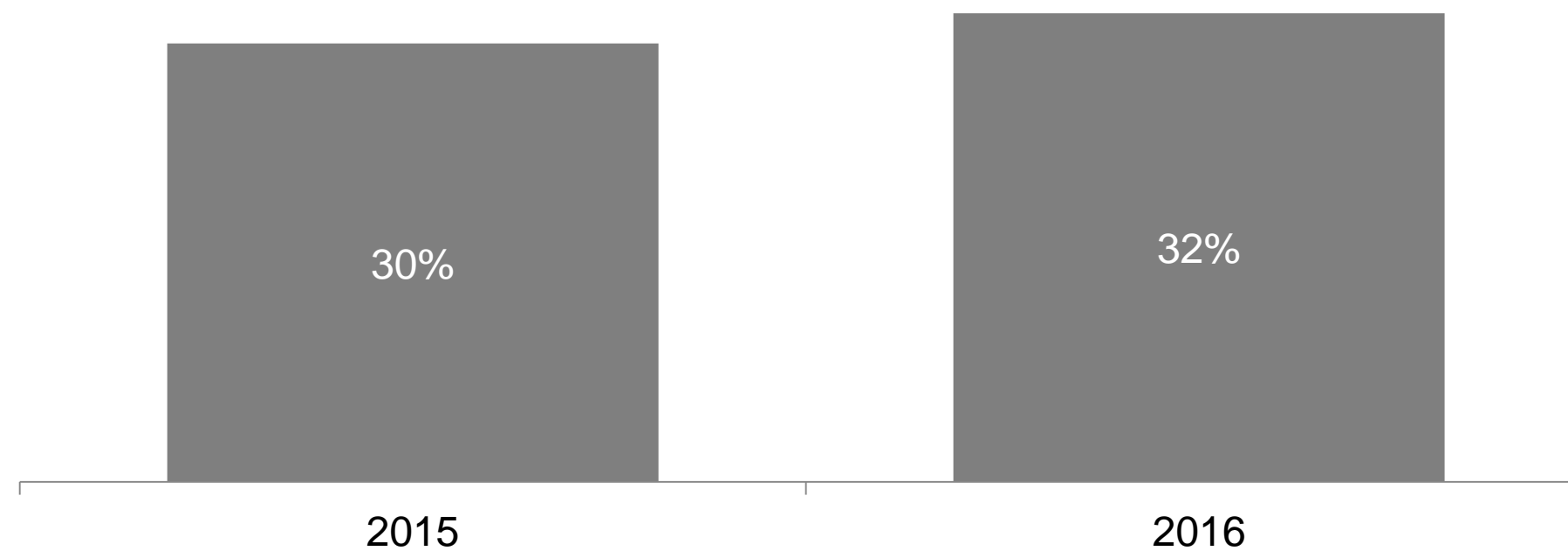
Geral 2015	Geral 2016	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
601	600	290	310	268	169	163	242	358



32% dos entrevistados pretendem fazer a maior parte das compras de Natal pela internet, percentual que manteve-se estável quando comparado ao ano de 2015.

EVOLUÇÃO DAS COMPRAS PELA INTERNET (2015 x 2016):

As compras pela internet não apresentaram um crescimento significativo em 2016 quando comparado a 2015.



Geral 2015	Geral 2016
601	600

TIPOS DE SITE PRETENDE COMPRAR OS PRESENTES PARA O



NATAL: Os sites de lojas varejistas são os mais procurados (71%), principalmente por pessoas das classes A/B. Sites de venda de roupas, compras coletivas e de grupos de desconto apresentaram crescimento quando comparado com 2015, já os sites internacionais tiveram queda.

* Somente para quem pretende comprar pela internet

Respostas (RM)	GERAL 2015	GERAL 2016	Sexo		Idade			Classe	
			Masculino	Feminino	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 anos ou mais	A/B	C/D/E
Sites de lojas de empresas varejistas (como Americanas, Submarino, Ponto Frio, Casas Bahia, etc)	74,6%	70,7%	74,1%	64,2%	62,7%	79,8%	73,1%	86,0% ↑	61,6%
Lojas virtuais de roupas, calçados e acessórios	25,2%	34,7% ↑	28,3%	46,8% ↑	42,4%	29,1%	29,4%	35,3%	34,4%
Sites como Mercado Livre, OLX, Bom Negócio	24,9%	28,1%	29,1%	26,1%	28,1%	34,1%	22,3%	14,6%	36,0% ↑
Sites de compra coletiva (como Peixe Urbano, Groupon, etc)	10,0%	16,9% ↑	15,8%	19,1%	19,0%	18,0%	13,2%	13,6%	18,9%
Site de grupo de desconto (como Brandsclub, Privalia, etc)	1,9%	6,9% ↑	5,1%	10,5%	3,7%	7,9%	10,4%	10,1%	5,1%
Lojas / perfis do facebook	3,1%	3,4%	2,6%	4,9%	6,2%	1,9%	0,9%	1,3%	4,6%
Leilão	2,1%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,2%	0,0%
Sites internacionais (AliExpress, Amazon etc)	5,1%	0,1% ↓	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,2%	0,0%
Outro	2,8%	5,8%	8,7% ↑	0,1%	6,5%	0,1% ↓	10,0%	5,8%	5,7%
Não sei/Não decidi ainda	3,6%	4,6%	3,4%	6,9%	5,7%	7,2%	0,6%	1,6%	6,4%

Geral 2015	Geral 2016	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
202	229	142	87	101	71	57	118	111

PERCENTUAL DE PRESENTES COMPRADOS PELA INTERNET:

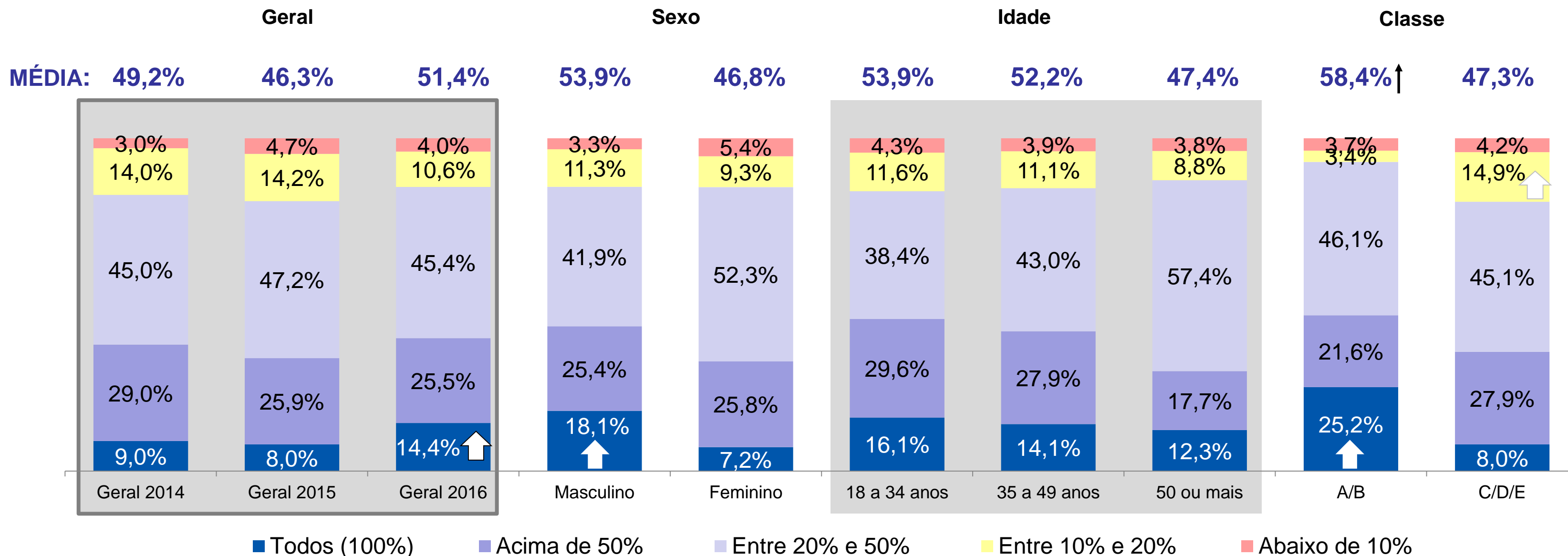
Entre os entrevistados que têm intenção de comprar presentes pela Internet, este canal representará em torno de 51% das compras, sendo superior entre aqueles das classes A/B. O número de entrevistados que comprará todos os presentes pela internet cresceu 6 p.p. em relação a 2015.



Diferença estatística entre 2015 x 2014



Diferença estatística entre 2016 x 2015



Geral 2014	Geral 2015	Geral 2016	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
290	202	229	142	87	101	71	57	118	111

* Somente para quem pretende comprar pela internet