

## 108 milhões de consumidores vão às compras no Natal, mas gasto médio deve cair 5,3%, apontam SPC Brasil e CNDL

*40% dos consumidores que vão comprar presentes pretendem gastar menos; pagamentos à vista e em dinheiro devem crescer. Quitação de dívidas é prioridade para quem não vai presentear*

Aproximadamente **107,6 milhões de consumidores brasileiros devem presentear alguém neste Natal**, segundo uma estimativa baseada em pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em todas as capitais. Se as expectativas se confirmarem, o Natal de 2016 será parecido com o do ano passado em volume de consumidores nas lojas, quando estima-se que 109,3 milhões de pessoas realizaram ao menos uma compra. Em termos percentuais, 72,2% dos consumidores brasileiros pretendem comprar presentes para terceiros no Natal deste ano. Apenas 7,4% das pessoas consultadas disseram que não vão presentear ninguém, ao passo que 20,4% ainda não se decidiram, o que equivale a quase 30,4 milhões de indecisos e potenciais compradores.

Apesar do número elevado de compradores e das poucas variações frente a 2015, o gasto médio por presente deve cair: **em 2016, o brasileiro vai desembolsar R\$ 109,81 com cada presente adquirido**, o que representa uma **queda real – ou seja, já descontada a inflação acumulada do período - de 5,34% na comparação com o ano passado**. Em 2014, o gasto médio por presente havia sido de R\$ 125,22 e, em 2015, de R\$106,94. Os consumidores das classes C e as mulheres devem gastar ainda menos do que a média: R\$ 101,42 e R\$ 84,65, respectivamente.

### **Apenas com presentes, Natal vai injetar quase R\$ 50 bi na economia**

O SPC Brasil estima que o gasto total do brasileiro neste Natal será de R\$ 465,59, tendo em vista que cada consumidor comprará, em média, quatro presentes. Considerando apenas a aquisição de presentes, **a movimentação de dinheiro na economia deve ser de R\$ 50 bilhões**.

Para o presidente da CNDL, Honório Pinheiro, os dados demonstram que mesmo diante da crise, o Natal continua exercendo uma forte influência no estímulo ao consumo, superando outras datas comemorativas. “A tradição do Natal se impõe mesmo com as dificuldades da crise, como desemprego, juros e inflação alta. Apesar do cenário econômico adverso, o Natal deverá movimentar grandes somas em diversos setores da economia. Essa é uma oportunidade para os comerciantes e lojistas se recuperarem das perdas que tiveram ao longo do ano, em virtude dos efeitos da recessão”, explica Pinheiro.

### **Três em cada dez compradores pretendem adquirir menos presentes**

Segundo dados da pesquisa, **creceu a quantidade de brasileiros que planejam comprar menos presentes no Natal deste ano**. Três em cada dez (28,7%) consumidores ouvidos disseram que serão mais contidos na hora de encher o carrinho de compras. No ano passado, eles correspondiam a 22,8% da amostra de compradores. Os que vão comprar a mesma quantidade de presentes que em 2015 somam 29,0% dos consumidores, ao passo que a minoria (18,8%) tem a intenção de aumentar a quantidade de presentes adquiridos. Embora a média de quatro presentes adquiridos por consumidor seja parecida com a do ano passado, aumentou o percentual de pessoas que vão comprar apenas um presente: eram 7,5% em 2015, passando para 12,5% em 2016.

Seguindo a linha de contenção de gastos, o levantamento revela **que quatro em cada dez (40,3%) consumidores pretendem gastar menos dinheiro neste Natal frente ao do ano passado**, sobretudo a classe C (45,9%). Os que planejam gastar a mesma quantia são 21,1%, enquanto 21,7% acreditam que gastarão mais.

Entre aqueles que pretendem gastar mais, a principal justificativa, entretanto, não chega a ser algo positivo: mais de um quarto (26,4%) desses entrevistados culpam o aumento dos preços como motivo para desembolsarem mais com presentes. Outras razões são o fato de terem mais pessoas para presentear (19,0%) e a decisão de comprar presentes melhores ou mais presentes (14,8%).

Neste ano, praticamente dobrou a quantidade de consumidores que vão gastar menos com presentes porque precisam economizar: em 2015 eles eram 12,2% da amostra e agora são 25,4% dos brasileiros ouvidos nessa situação. O desemprego é a segunda causa dos presentes mais modestos, citado por 13,9% desses consumidores. Outras justificativas ainda mencionadas são o pagamento de prioridades, como casa e carro (12,1%), dificuldades financeiras (11,7%), aumento da inflação e a economia instável (11,6%) e endividamento (11,2%).

### **Pagamento de dívidas é prioridade para quem não vai comprar presentes**

Ter o hábito de presentear (53,3%) e considerar o gesto importante (35,6%) são as razões mais comuns entre aqueles que decidiram comprar presentes neste Natal. Apenas 4,9% das pessoas ouvidas disseram que o fazem de maneira forçada, apenas para cumprir uma obrigação social. **Entre aqueles que não irão presentear terceiros no Natal de 2016 (7,4%), o endividamento desponta como a principal causa:** quase um quarto (23,3%) dessas pessoas apontou a necessidade de priorizar o pagamento de dívidas. Entre as mulheres, o percentual cresce para 33,8%.

Outras razões ligadas à crise e avaliadas pelos entrevistados como obstáculo para a compra de presentes foi o desemprego (13,0%) e a falta de dinheiro (12,4%). Outros 20,6% alegaram que não vão presentear por não terem o costume.

### **Para consumidor, promoção será fator decisivo para estimular compras**

Diante do bolso mais vazio, o Natal deste ano marcará uma mudança no comportamento do consumidor. **Menos pessoas vão levar em consideração o perfil do presenteado na hora de escolher o produto** (45,9% em 2015 para 27,8% em 2016) **dando mais atenção às promoções e descontos**, que passaram de 4,8% no ano passado para 16,7% neste ano.

Com relação ao ponto de venda, novamente o valor do produto é o fator que mais pesa. Mais da metade (51,6%) dos entrevistados escolhe a loja de acordo com o preço dos presentes e 42,7% decidem o local se houver alguma oferta ou promoção interessante (no ano passado representava 20,7%). A preocupação prioritária com o preço dos presentes fez com que outras opções bem rankeadas em 2015 perdessem parte do protagonismo como diversidade de produtos (caiu de 39,6% para 33,3%) e localização (de 38,0% para 17,8%). À frente dessas opções está o atendimento, que cresceu de 18,9% para 29,8%.

Diante da percepção compartilhada por 65,4% dos entrevistados de que os presentes estão mais caros, ganha importância a necessidade de pesquisar preços. Oito em cada dez (85,3%) compradores disseram que farão pesquisas antes de adquirir o presente, prática recorrente em todas as estratos sociais investigados. Para a economista-chefe do SPC Brasil, Marcela Kawauti a pesquisa de preço é uma estratégia eficiente, da qual o consumidor não deve abrir mão. "Com o crescimento da inflação ao longo de 2015 e 2016, houve reajuste de preços em diversos setores. As diferenças de um estabelecimento para outro podem ser consideráveis, o que reforça a importância de fazer uma boa sondagem antes de fechar a compra. Desse modo o consumidor encontra

melhores ofertas e faz o dinheiro render mais, podendo presentear um maior número de pessoas ou até mesmo economizar”, explica Marcela.

### **Mais consumidores vão pagar à vista, mas 28% vão parcelar no cartão**

Com juros elevados e crédito mais restrito, o pagamento à vista será o meio mais utilizado pela maioria dos entrevistados ouvidos (56,9%), seja em dinheiro (que passou de 42,3% para 48,2% em um ano), seja no cartão de débito (8,7%). Por outro lado, praticamente quatro em cada dez (39,4%) entrevistados garantem que vão optar pelo pagamento no cartão de crédito, incluindo a opção do parcelamento (28,2%) ou em única parcela (11,2%).

Na média, **as compras parceladas serão em divididas em cinco vezes**. Isso significa que parte das aquisições feitas durante o período de festas terminará de ser paga entre os meses de abril e maio de 2017, coincidindo com outra data comemorativa, que é o Dia das Mães. “Uma dica válida é que antes de ir às compras é fundamental organizar as finanças pessoais e decidir qual será o orçamento dedicado às compras de Natal. Sempre que possível, o ideal é pagar à vista, evitando o endividamento. Mas, caso seja preciso parcelar, é recomendável restringir o número prestações, para diminuir o impacto dessas compras no longo prazo”, alerta o educador financeiro do portal ‘Meu Bolso Feliz’, José Vignoli.

### **Cai a procura por shoppings e cresce por estabelecimentos populares**

Com queda de quase 10 pontos percentuais na comparação com o ano passado, o **shopping center permanece na liderança como o local onde os consumidores vão concentrar a maior parte das suas compras (40,7%)**. Em segundo lugar aparecem as lojas online, com percentual estável na comparação com 2015 (32,3%), seguidas das lojas de departamento (25,1%) e dos shopping populares, que cresceram na preferência do consumidor, saltando de 14,6% para 23,7% de citações.

Para quem vai fazer compras pela internet, o destaque ficará por conta dos sites de grandes redes varejistas (70,7%), lojas virtuais especializadas na venda de vestuário e calçados (34,7%), sites de classificados e revendas (28,1%) e sites de compras coletivas (16,9%). A procura por sites internacionais caiu de 5,1% para somente 0,1%, neste ano.

## **Roupas serão os produtos mais procurados no Natal e os filhos os mais agradados com presentes**

De acordo com o estudo, **as roupas permanecem na primeira posição do ranking** de produtos que os consumidores pretendem comprar para presentear no Natal (60,1%). Os brinquedos (41,6%), calçados (34,7%), perfumes e cosméticos (30,3%), acessórios, como bolsas, cintos e bijouterias (20,7%), smartphones (17,6%) e livros (17,0%) completam a lista de produtos mais procurados para a data.

O levantamento indica ainda que não houve alterações em relação a 2015 nos primeiros lugares do ranking daqueles que serão presenteados neste Natal: assim como no ano passado, os filhos serão os mais agradados com presentes (57,0%). Em seguida, os mais mencionados são maridos ou esposas (45,9%), mães (45,2%), irmãos (24,5%), sobrinhos (20,3%) e os namorados e noivos (19,0%). O pais são apenas o sétimo colocado na lista de pessoas que vão receber presentes, lembrados por apenas 18,8% dos consumidores.

Na comparação entre rendas, as pessoas da classe C tendem a dar presentes mais caros aos filhos (25,3%), enquanto os consumidores das classes A e B (27,8%) presenteiam mais as esposas e maridos com o presente de valor mais elevado.

### **Metodologia**

As entrevistas se dividiram em duas partes. Inicialmente ouviu-se 1.632 consumidores nas 27 capitais para identificar o percentual de quem pretendia ir às compras no Natal e, depois, a partir de 600 entrevistas, investigou-se em detalhes o comportamento de consumo no Natal. A margem de erro é de no máximo 2,4 e 4,0 p.p, respectivamente. A uma margem de confiança de 95%.

Baixe a íntegra da pesquisa em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas>

### **Informações à Imprensa:**

Vinicius Bruno

(11) 3251 2035 | 9 7142 0742

[vinicius.bruno@spcbrasil.org.br](mailto:vinicius.bruno@spcbrasil.org.br)

Renan Miret

(11) 3254 8810 | (11) 9 9136 3355

[renan.miret@inpresspni.com.br](mailto:renan.miret@inpresspni.com.br)