



COMPRAS DE NATAL

12 de Dezembro de 2021

Contexto	03
Metodología	03
Resultados	04
Ficha técnica	20

O Natal é uma das épocas do ano em que tradicionalmente se verifica o maior volume de vendas em diversas áreas de negócio, razão pela qual a análise do comportamento do consumidor face às compras de Natal adquire particular relevância.

O estudo de caracterização do comportamento dos consumidores face às compras de Natal é realizado pelo décimo terceiro ano consecutivo, o que possibilita uma análise detalhada das principais alterações verificadas, particularmente num ano com alterações profundas decorrentes da pandemia.

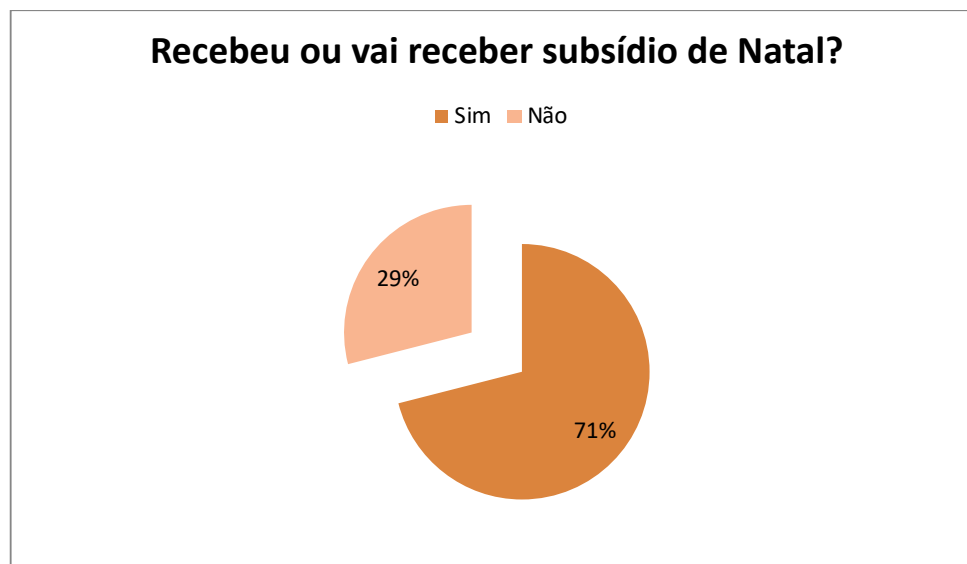
Após as alterações que a pandemia impôs ao comportamento do consumidor no Natal de 2020, quisemos perceber se os comportamentos se mantiveram em 2021 ou se verifica um regresso à normalidade-

- Estudo realizado entre os dias 26 de novembro e 8 de dezembro de 2021 em Portugal Continental, com uma amostra composta por 475 indivíduos, com a seguinte distribuição por classe social:

Classe social	% amostra
A	6,5
B	33,0
C1	18,0
C2	35,9
D	6,6

-Os inquéritos foram administrados on-line e presencialmente, sempre que necessário para se completarem as quotas definidas para as classes sociais.

1. Subsídio de Natal



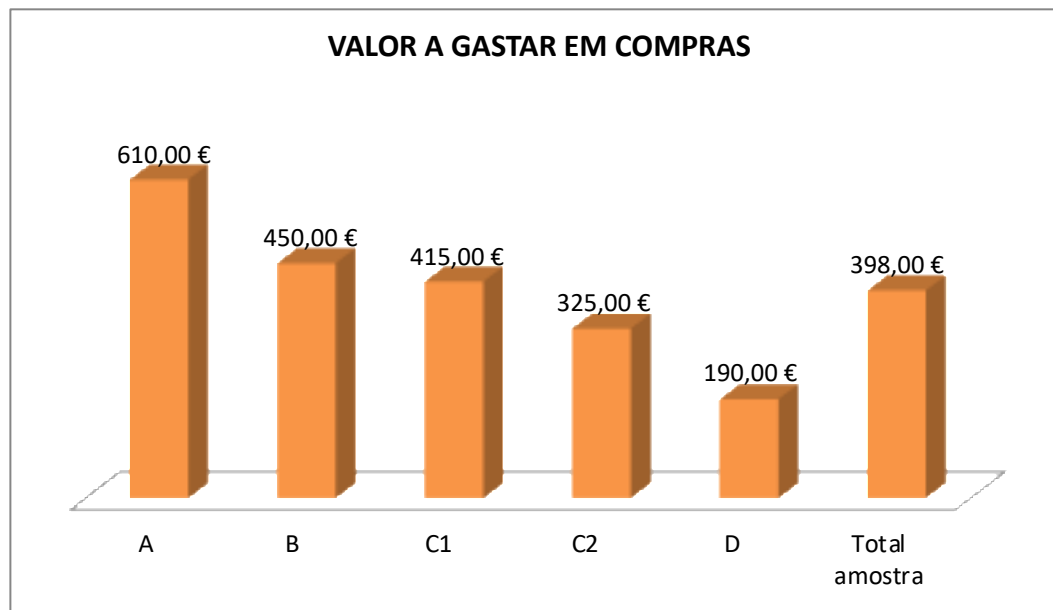
Para compreender a situação financeira das famílias quisemos perceber se iriam receber subsídio de Natal. Como se pode ver no gráfico, 29% da nossa amostra não recebe o subsídio nesta altura, o que poderá ter consequências no comportamento face às compras de Natal. De referir que estes valores se mantêm praticamente inalterados face aos de 2020.

2. Percentagem do subsídio gasta em compras

Percentagem do subsídio a gastar em compras de Natal	%
Não vai gastar	14,30
Menos de 10%	10,20
Entre 11% e 25%	26,50
Entre 26% e 50%	20,40
Entre 51% e 75%	18,40
Entre 76% e 99%	4,10
A totalidade do subsídio	6,10

Dos respondentes que receberam ou vão receber subsídio de Natal saliente-se que 14,3% não vão utilizar este dinheiro para efectuar compras de Natal. Refira-se que 6,1% dos inquiridos gastará a totalidade do subsídio em compras de Natal. De destacar que há algumas alterações, quando comparamos os dados de 2020 com os de 2021, concretamente no valor percentual de indivíduos que não vão gastar qualquer valor do subsídio de Natal em compras (8% em 2020; 14,3% em 2021).

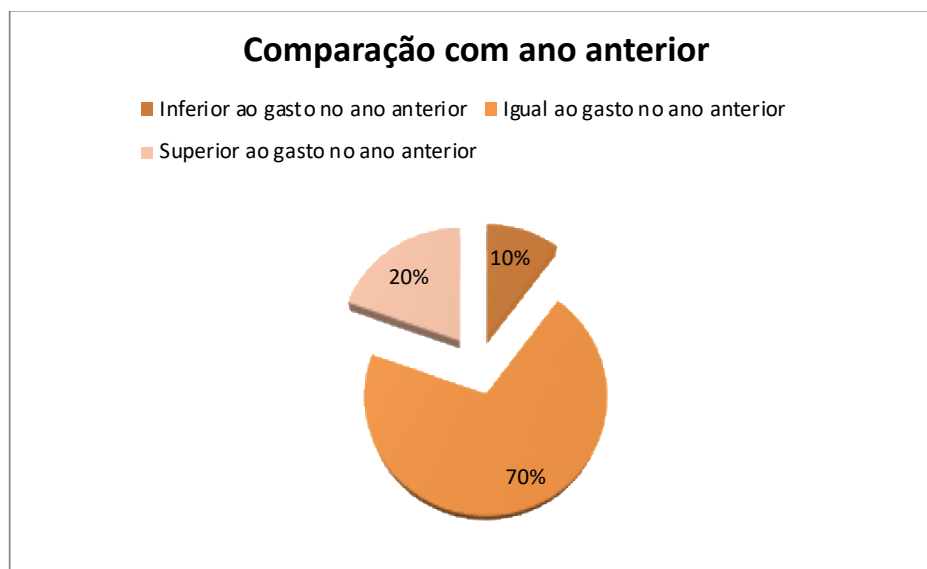
3. Valor a gastar em compras de Natal



O valor médio a gastar em compras de Natal é de **398 €**. No estudo realizado em 2020, com uma amostra com características idênticas, o valor era de **374€**. Este acréscimo corresponde a 6,5% de aumento do valor a gastar pelos nossos respondentes.

De referir que este valor varia em função da classe social, como se pode ver no gráfico.

4. Comparação com ano anterior



Procurando comparar a situação no ano de 2021 com a situação no ano anterior foi solicitado aos inquiridos que comparassem o valor que prevêm gastar este ano, com o valor gasto em 2020, sendo que 20% dos inquiridos referem que em 2021 irão gastar um valor superior ao gasto em 2020.

70% dos indivíduos referem que irão gastar um valor idêntico ao ano anterior.

. Os inquiridos que vão gastar um valor inferior referem que irão efetuar cortes nas compras para amigos e familiares.

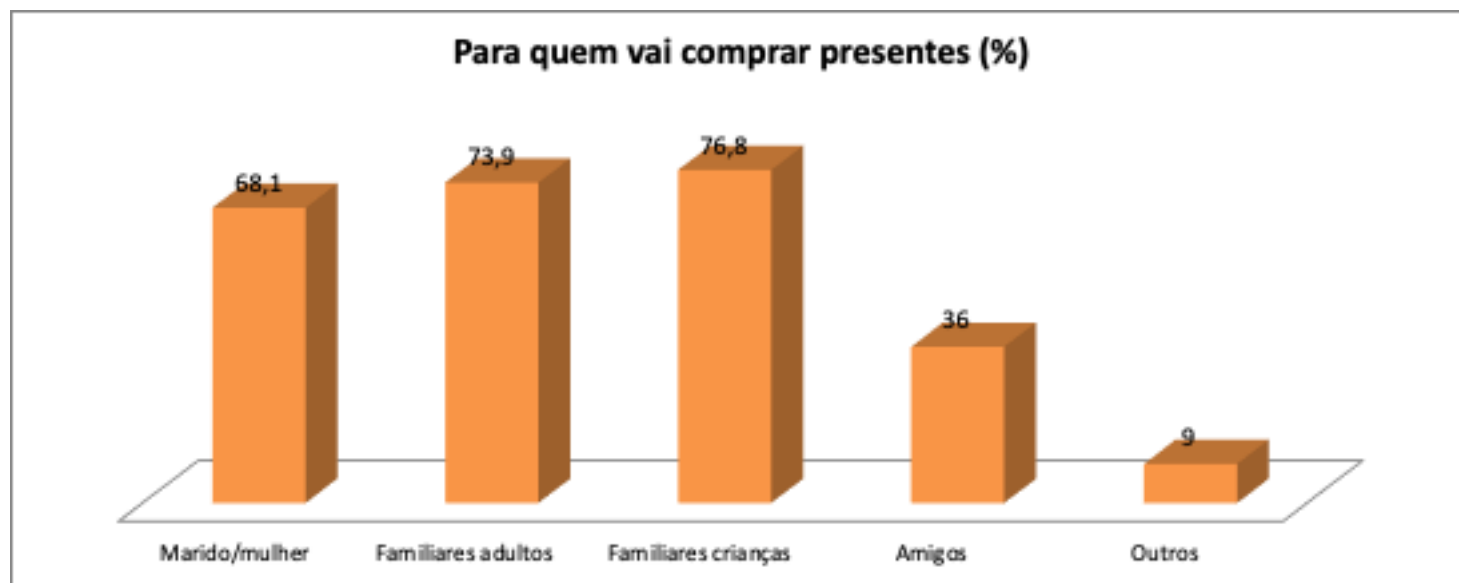
4. Comparação com ano anterior

Os inquiridos que vão gastar um valor inferior (10%) referem que irão efetuar cortes nas compras para amigos e familiares adultos (52%).

Os inquiridos que vão gastar um valor superior (20%) referem a maior disponibilidade financeira (54,5%), aumento do número de compras a efetuar para familiares (36,4%) e aumento de compras a efetuar para amigos (9,1%).

6. Para quem vão comprar presentes de Natal

Nos agregados familiares com filhos (56% dos inquiridos), estes são em **100%** dos casos contemplados com presentes de Natal. Globalmente, refira-se, ainda que, em **68,1%** dos casos é referida a compra de presentes de Natal para o cônjuge e em **73,9 %** dos casos para os pais, irmãos e outros familiares. Apenas **36%** dos inqueridos referem a intenção de comprar prendas para amigos.



5. Tipo de produtos

5.1 Produtos para crianças até aos 12 anos

Produtos a comprar	%
Brinquedos	47,00
Roupa e Sapatos	22,20
Livros	6,04
Jogos eletrónicos	5,80
Chocolates	5,74
Equipamentos tecnológicos	5,23
Acessórios	3,70
Cheque-prenda	1,53
Perfumes/cosméticos	0,76
Outros	2,00

Relativamente aos produtos a comprar foi solicitado a cada inquirido que seleccionasse os diferentes produtos que pretendia comprar para crianças até aos doze anos, para adolescentes (entre os 12 e os 18 anos) e para adultos.

Para as crianças até aos 12 anos as prendas mais compradas serão brinquedos (47%), seguidos de roupas e sapatos (22%) e livros (6%).

5. Tipo de produtos

5.2 Produtos para adolescentes (12-18 anos)

Produtos a comprar	%
Roupa e Sapatos	29,0
Jogos eletrónicos	17,0
Acessórios	12,0
Livros	9,0
Cheque-prenda	7,0
Chocolates	6,0
Equipamentos Tecnológicos	5,9
Perfumes/cosméticos	5,9
Equipamentos Desportivos	3,0
Outros	5,2

Para os adolescentes (entre os 12 e os 18 anos) as escolhas recaem na roupa/sapatos (29%), jogos eletrónicos (17%) e acessórios (12%).

5. Tipo de produtos

5.3 Produtos para adultos

Produtos a comprar	%
Roupa e Sapatos	29
Acessórios	23
Livros	17
Equipamentos tecnológicos	8
Cheque-prenda	6
Chocolates	6
Perfumes/cosméticos	4
Equipamentos desportivos	3
Jogos eletrónicos	2
Outros	3,0

Para os adultos a opção mais escolhida para os presentes de natal é roupa/sapatos (29%), seguida de Acessórios (23%) e livros (17%).

6. Local para realização das compras

Local de compra	%
Exclusivamente Centros comerciais	19,0
Centros comerciais e comércio de Rua	12,0
Exclusivamente comércio de Rua	8,0
Centros comerciais, comércio de rua e online	20,0
Centros comerciais e online	8,0
Exclusivamente online	29,0
Comércio de rua e online	4,0

Relativamente ao local para a realização de compras o número de inquiridos que opta pelos centros comerciais (19%) é superior ao número de inquiridos que opta pelas compras nos centro comerciais e comércio de rua (12%) . De referir, ainda, que a pandemia trouxe uma alteração profunda dos locais de compra, sendo que 29% dos inquiridos referem que farão exclusivamente compras on line (30% em 2020).

7. Momento para realização das compras

Durante o mês de dezembro	59,0
No período de saldos (após o Natal)	7,0
Antes do mês de dezembro	34,0

Relativamente ao momento para realização das compras de Natal verificámos que 59% dos inquiridos vão efetuar as suas compras durante o mês de dezembro. Nas compras antecipadas o fator mais importante é evitar a concentração de pessoas e garantir a entrega atempada de produtos, compradas on line.

8. Alteração de hábitos decorrente da Pandemia



No contexto pandémico e considerando as profundas alterações vividas pelos consumidores, quisemos perceber as alterações de hábitos, tendo-se constatado que 53% dos consumidores afirmam ter alterado hábitos.

8. Alteração de hábitos decorrente da Pandemia

Passei a comprar mais online	44,4
Passei a efetuar as compras com maior antecedência	5,6
Diminui o número de pessoas para as quais efetuei compras de presentes de Natal	16,7
Reduzi os custos com compras de Natal	27,8
Outros	5,6

No contexto pandémico que vivemos 44,4% dos respondentes afirmam comprar mais online.

Conclusões

No 13º ano de realização do estudo verificamos uma alteração acentuada dos comportamentos dos consumidores:

- 29% da nossa amostra não recebe o subsídio nesta altura, o que poderá ter consequências no comportamento face às compras de Natal. De referir que estes valores apresentam diferenças relativamente aos do ano passado, tendo aumentado o número de respondentes que não recebe subsídio de Natal (14% em 2019, 28% em 2020)

-O valor médio a gastar em compras de Natal é de **398 €**. No estudo realizado em 2020, com uma amostra com características idênticas, o valor era de **374,00 €**.

-Nos agregados familiares com filhos (56% dos inquiridos), estes são em **100%** dos casos contemplados com presentes de Natal. Globalmente, refira-se, ainda que, em **68,1%** dos casos é referida a compra de presentes de Natal para o cônjuge e em **73,9 %** dos casos para os pais, irmãos e outros familiares. Apenas **36%** dos inqueridos referem a intenção de comprar prendas para amigos.

- Nas compras antecipadas o fator mais importante é evitar a concentração de pessoas e garantir a entrega atempada de produtos, compradas on line.

-As compras efetuadas on line tiveram um crescimento muito relevante nos últimos anos (as compras efetuadas exclusivamente on line correspondem a 30% em 2020, 6,1% em 2019)

- Houve uma alteração de hábitos de consumo decorrentes do contexto pandémico, havendo 44,4% dos respondentes a afirmam que compram mais online.

Ano	Valor médio a gastar	Variação %
2009	490,00 €	nd
2010	373,00 €	-23,9
2011	282,60 €	-24,2
2012	268,50 €	-5
2013	253,52 €	-5,6
2014	271,80 €	7,2
2015	301,40 €	10,9
2016	373,35 €	23,9
2017	377,40 €	1,1
2018	372,00 €	-1,40
2019	385,00 €	2,8
2020	374,00 €	-3
2021	398,00 €	6,5

Quando analisada a variação dos valores gastos ao longo dos anos em compras de Natal verifica-se uma oscilação significativa. De destacar que em 2020 há uma previsão de descida dos valores, após a subida de 2019. Em 2021 há um aumento do valor médio a gastar em compras de Natal, sendo este valor o 2^a valor mais elevado desde o início deste estudo em 2009.

Estudo realizado pelo IPAM -Porto 26 de novembro e 8 de dezembro de 2021, com recolha de dados em Portugal Continental

Coordenação de estudo:

Mafalda Ferreira

- Diretora da Licenciatura em Gestão de Marketing no Ipam Porto
- Doutorada em Psicologia Social pela Universidade de Cádiz