



Compras de Natal

13 de dezembro de 2022

Contexto	03
Metodología	04
Resultados	05
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 quarto ano consecutivo, o que possibilita uma análise detalhada das principais alterações verificadas, particularmente num ano com alterações profundas decorrentes da pandemia.

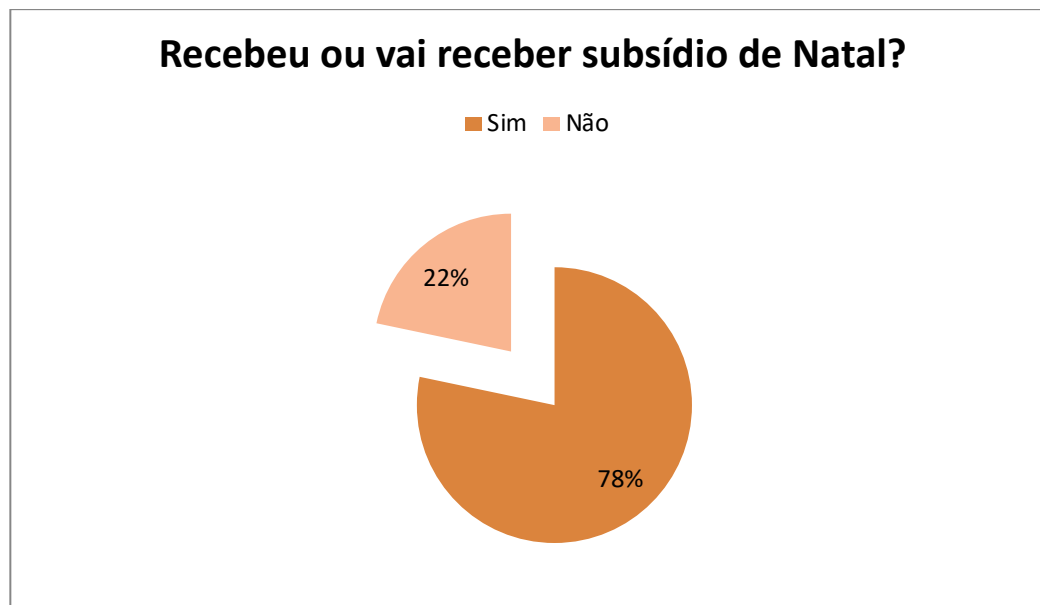
Após as alterações que a pandemia impôs ao comportamento do consumidor no Natal de 2020 e 2021, analisamos em 2022 os impactos da crise económica global nas compras de Natal dos portugueses.

- Estudo realizado entre os dias 26 de novembro e 9 de dezembro de 2022 em Portugal Continental, com uma amostra composta por 480 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



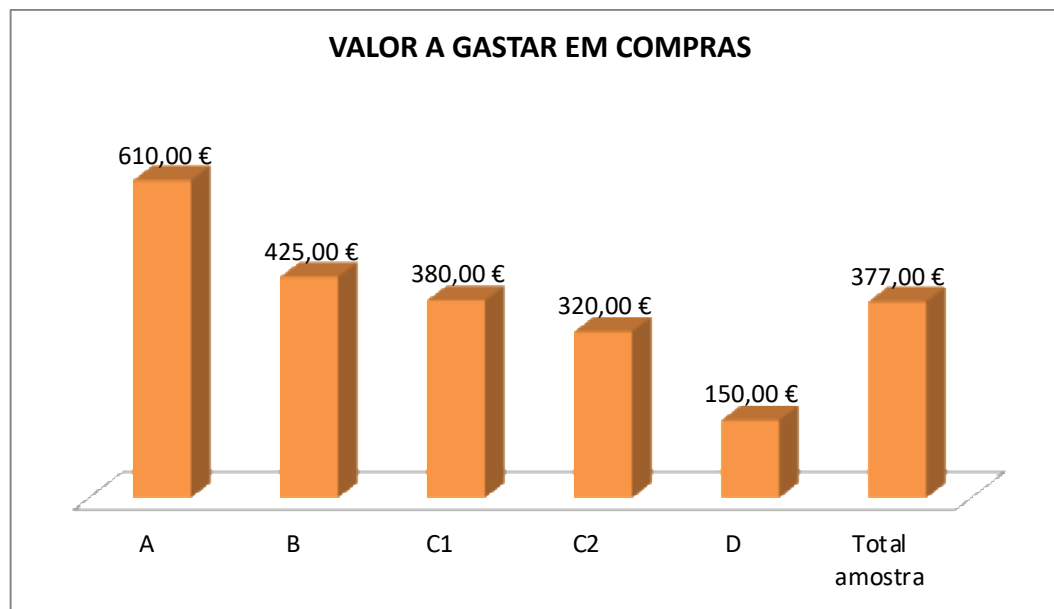
Para compreender a situação financeira das famílias quisemos perceber se iriam receber subsídio de Natal. Como se pode ver no gráfico, 78,3% da nossa amostra recebe o subsídio nesta altura, o que poderá ter consequências no comportamento face às compras de Natal. De referir que este dado permanece, praticamente inalterado, desde 2020

2. Percentagem do subsídio gasta em compras

Percentagem do subsídio a gastar em compras de Natal	%
Não vai gastar	2,1
Menos de 10%	8,4
Entre 11% e 25%	33,3
Entre 26% e 50%	33,3
Entre 51% e 75%	12,5
Entre 76% e 99%	8,3
A totalidade do subsídio	2,1

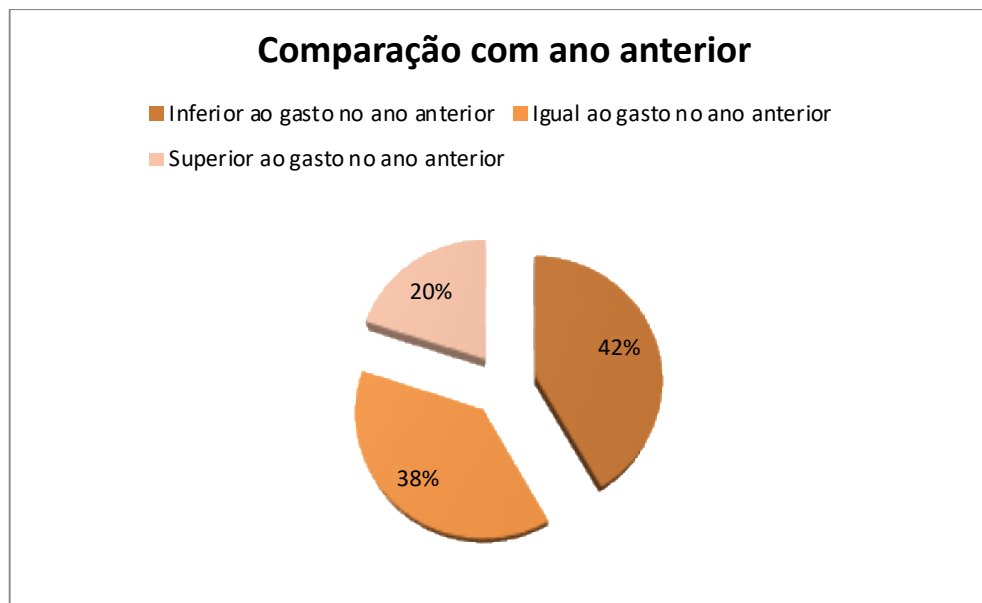
Dos respondentes que receberam ou vão receber subsídio de Natal saliente-se que 2,1% não vão utilizar este dinheiro para efectuar compras de Natal, sendo igual o número de respondentes que gastarão a totalidade do subsídio. Refira-se que 6,1% dos inquiridos gastará a totalidade do subsídio em compras de Natal. De destacar que há algumas alterações, quando comparamos os dados de 2020 com os de 2021 e 2022, 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, 2,1% em 2022).

3. Valor a gastar em compras de Natal



O valor médio a gastar em compras de Natal é de **377€**. No estudo realizado em 2021, com uma amostra com características idênticas, o valor era de **398€**. De referir que este valor varia em função da classe social, como se pode ver no gráfico.

4. Comparação com valor de compras de Natal efetuado no ano anterior



Quando comparados os valores a gastar em 2022, com 2021, percebemos que 42% dos inquiridos, referem que irão gastar um valor menor.

5. Redução dos valores a gastar em compras de Natal

Redução	%
Presentes para adultos	80%
Ornamentações de Natal	84%
Produtos alimentares específicos de Natal	32%
Presentes para crianças	24%
Outros	56%

Dos inquiridos que responderam que vão gastar um valor inferior em 2022, destaca-se a redução nas ornamentações de natal, bem como nos presentes para adultos. Apesar de menos significativo, 32% dos respondentes afirmam que farão reduções nos produtos alimentares específicos de Natal.

6. Comparação com ano anterior

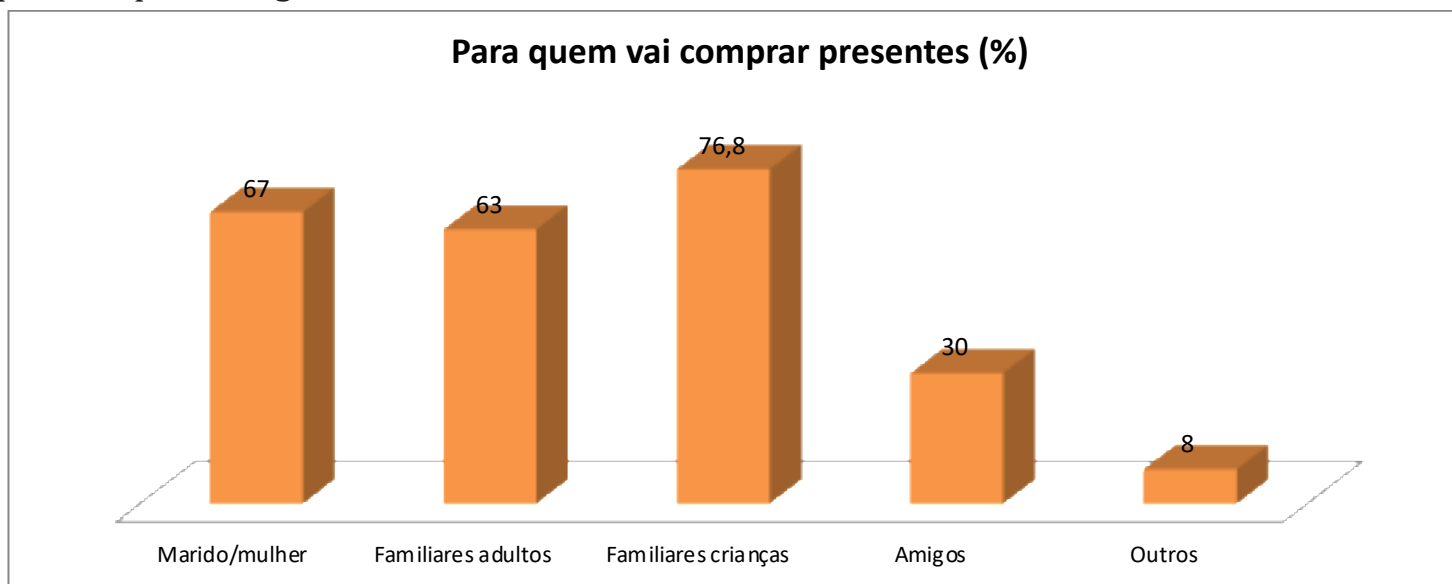
Os inquiridos que vão gastar um valor inferior (42%) referem que irão efetuar cortes nas compras de ornamentações (84%), bem como nos presentes para amigos e familiares adultos (80%).

De destacar que 32% dos inquiridos referem a realização de cortes nas compras de produtos alimentares específicos de Natal.

Os inquiridos que referem que irão gastar um valor superior ao gasto em 2021, indicam em 47% dos casos que esta alteração se deve ao aumento do preço generalizado dos produtos.

7. Para quem vão comprar presentes de Natal

De destacar que 25,1% dos respondentes afirmaram que não efetuariam compra de presentes de Natal. Em relação aqueles que compram presentes verificamos que, nos agregados familiares com filhos (54% dos inquiridos), estes são em **100%** dos casos contemplados com presentes de Natal. Globalmente, refira-se, ainda que, em **67%** dos casos é referida a compra de presentes de Natal para o cônjuge e em **63%** dos casos para os pais, irmãos e outros familiares. Apenas **30%** dos inqueridos referem a intenção de comprar prendas para amigos.



8. Tipo de produtos

8.1 Produtos para crianças até aos 12 anos

Produtos a comprar	%
Brinquedos	24,2
Roupa e Sapatos	24,2
Livros	15,0
Jogos eletrónicos	7,8
Equipamentos tecnológicos	6,8
Chocolates	6,7
Acessórios	5,8
Cheque-prenda	4,0
Perfumes/cosméticos	3,2
Outros	2,3

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 (24,2%) e roupa e calçado (24,2%), seguidos de livros (15%).

8. Tipo de produtos

8.2 Produtos para adolescentes (12-18 anos)

Produtos a comprar	%
Roupa e Sapatos	32
Acessórios	22
Livros	18
Equipamentos tecnológicos	6
Cheque-prenda	6
Chocolates	5
Perfumes/cosméticos	4
Equipamentos desportivos	3
Jogos eletrónicos	2
Outros	2,0

Para os adolescentes (entre os 12 e os 18 anos) as escolhas recaem na roupa/sapatos (32%), acessórios (22%) e livros (18%).

8. Tipo de produtos

8.3 Produtos para adultos

Produtos a comprar	%
Roupa e Sapatos	25
Acessórios	22
Livros	17
Chocolates	12
Cheque-prenda	7
Equipamentos Tecnológicos	5
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 (25%), seguida de Acessórios (22%) e livros (17%).

9. Local para realização das compras

Local de compra	%
Exclusivamente Centros comerciais	20,0
Centros comerciais e comércio de Rua	15,0
Exclusivamente comércio de Rua	10,0
Centros comerciais, comércio de rua e online	18,0
Centros comerciais e online	8,0
Exclusivamente online	25,0
Comércio de rua e online	4,0

Relativamente ao local para a realização de compras o número de inquiridos que opta pelos centros comerciais (20%) 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, que se mantêm, havendo 25% dos inquiridos que referem que farão exclusivamente compras on line (30% em 2020).

10. Momento para realização das compras

Durante o mês de dezembro	71,7
No período de saldos (após o Natal)	5,0
Antes do mês de dezembro	23,3

Relativamente ao momento para realização das compras de Natal verificámos que 71,7% 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.

11. Alteração de hábitos decorrente da situação económica atual

No contexto de instabilidade e alterações profundas vividas pelos consumidores, quisemos perceber as alterações de hábitos, tendo-se constatado que 55% dos consumidores afirmam ter alterado hábitos, concretamente, redução de custos com compras de natal (42%) , diminuição do número de pessoas para as quais compra prendas de Natal (34,3%).

Conclusões

No 14º ano de realização do estudo verificamos uma alteração acentuada dos comportamentos dos consumidores:

-22% da nossa amostra não recebe o subsídio nesta altura, o que poderá ter consequências no comportamento face às compras de Natal. D

-O valor médio a gastar em compras de Natal é de **377 €**. No estudo realizado em 2021, com uma amostra com características idênticas, o valor era de **398,00 €**.

-Nos agregados familiares com filhos (54% dos inquiridos), estes são em **100%** dos casos contemplados com presentes de Natal. Globalmente, refira-se, ainda que, em **67%** dos casos é referida a compra de presentes de Natal para o cônjuge e em 63 % dos casos para os pais, irmãos e outros familiares. Apenas **30%** 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, que se mantém este ano, apesar de um ligeiro decréscimo.

-A instabilidade económica tem um impacto claro no comportamento dos consumidores, havendo 555 dos respondentes que afirmam ter alterado hábitos em 2022.

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
2022	377,00 €	-5,2

Quando analisada a variação dos valores gastos ao longo dos anos em compras de Natal verifica-se uma oscilação significativa. De destacar que em 2022 há uma previsão de descida dos valores, após a subida de 2021. Em 2021 houve um aumento do valor médio a gastar em compras de Natal, tendo sido valor o 2^a valor mais elevado desde o início deste estudo em 2009.

Estudo realizado pelo IPAM -Porto 26 de novembro e 9 de dezembro de 2022, 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