Natal 2021

A hora do presente
e da presença

CDL POA

Para compreender as perspectivas de consumo para o Natal e a chegada de 2022, a CDL POA realizou o presente estudo, com a parceria da Vitamina Pesquisa.

Para isso, ouviu consumidores porto-alegrenses sobre a forma como administrarão suas finanças e quais são as suas ambições para as festividades e os sentimentos em relação ao cenário atual.

Esse movimento de buscar luzes para o setor está alinhado ao propósito da CDL POA de amparar o empresário, apontando caminhos para uma melhor performance dos negócios, neste momento ímpar de reestruturação e renovação para o mercado.

1. SITUAÇÃO ECONÔMICA ATUAL DO PÚBLICO PESQUISADO

50.5%

Com compras parceladas: tenho prestações de compras para pagar, mas com previsão normal de pagamento até então.

40.8%

Sem compras parceladas: procuro não comprar com parcelamento, prefiro pagar à vista. Assim, tenho as contas em dia.

8.7%

Com contas em atraso: tenho prestações em atraso e estou com dificuldade de pagá-las.

Potencial para compras à vista

91,3% se diz sem contas em atraso, dado que corrobora com o otimismo para o final de ano.

2. O QUE VOCÊ PRETENDE FAZER COM SEU 13º SALÁRIO?

- **24.1%** Pagar dívidas
- **21.5%** Fazer as compras de Natal
- **19%** Viajar/férias
- **15.8%** Investir em aplicação/ poupança
- **11.6%** Reforma de casa
- **0.6%** Trocar de carro
- **3.2%** Outros. O que?

De acordo com os respondentes, a principal utilização do 13o salário será para pagar dívidas, seguido de compras de Natal e viajar ou tirar férias.

- Tratamento dentário
- Compras do dia a dia
- Rancho de ceia
- Ir para o baile
- Guardar dinheiro
- Fazer compras na Black Friday
- Compras para a casa nova
- Pagar impostos

3. ONDE VOCÊ INVESTIRÁ SEU DINHEIRO NESTE NATAL E COMEMORAÇÕES DE FIM DE ANO?

INVESTIMENTO	SIM	TALVEZ	NÃO
Comprar presentes para a família.	76,1	14,7	9
Comprar ingredientes para a Ceia (todos os tipos, não só os especiais).	68,1	14,7	17
Investir na confraternização – reunião de pessoas.	57,5	14,7	27,6
Guardar dinheiro.	51,7	19,6	1,7
Quitar dívidas.	46,9	8,36	44,6
Agendar hospedagem paga para pets.	4,8	3,2	91,9
Fazer a Ceia em algum lugar fora de casa, como restaurante ou viagem.	16,7	7	76,2
Ir em salão de beleza e afins para as festas de final de ano.	28,3	10,6	61,4
Viajar para as festas de final de ano.	28,3	10,2	61,4
Comprar lembrancinhas para amigos ou colegas de trabalho.	27,9	15,1	56,9
Comprar roupas/acessórios novos para as festas de final de ano.	39,2	21,5	39,2

A prioridade é celebrar os vínculos familiares.

SE LIGA, VAREJO

76.1% priorizarão a compra de presentes para a família.

A Pesquisa da CDL POA mostra que comprar presentes para a família será o principal investimento neste Natal. O que marcará o reencontro entre as pessoas será o presente!

Atraia o cliente para a sua loja e mostre a relevância dos seus produtos para este momento.

4. COMO VOCÊ PLANEJA PAGAR A MAIOR PARTE DAS DESPESAS DE NATAL?

- 40.5% À vista em dinheiro ou pix
- 30.3% Parcelado no cartão de crédito
- 25.5% À vista no cartão de débito
- 3.0% Parcelado no crediário
- 0.6% Parcelado em cartões próprios de lojas de departamento

Parcelamento não está nos planos dos consumidores.

5. QUANTO VOCÊ PRETENDE GASTAR EM TODOS OS PRESENTES QUE IRÁ COMPRAR?

2021			2020	
Até R$50	1.9%	↓	Até R$50	4.9%
De R$51 a R$100	3.4%	↓	De R$51 a R$100	7.8%
De R$101 a R$200	8.6%	↓	De R$101 a R$200	19.2%
De R$201 a R$500	36.4%	↓	De R$201 a R$500	40.3%
De R$501 a R$1001	25.9%	↑	De R$501 a R$1001	20.8%
Acima de R$1001	23.8%	↑	Acima de R$1001	7.1%

Aumento significativo de investimento previsto nas compras de Natal.

SE LIGA, VAREJO

O ticket médio deste ano será mais alto!

As pessoas estão dispostas a gastar mais! Saiba como usufrui disso:

1. O mais importante é a experiência que você oferece
2. Fidelize e tenha sucesso o ano todo
3. Ofereça possibilidades de escolha
4. Faça com que se sintam únicos com sua atenção
5. Transmita segurança quanto à compra e ao produto

SE LIGA, VAREJO

Compras à vista serão prioridade!

Procure expandir os meios de pagamento que você oferece para conquistar novos clientes e fidelizar quem já compra na sua loja. Aposte nas modalidades que permitem compras à vista, como:

- Carteiras digitais
- Pix
- QR code
- Links de pagamento
- Transferência bancária

OBS: você sabia que é possível parcelar usando PIX? Dentro do app do banco, o cliente consegue agendar pagamentos por PIX.

6. PENSANDO NA COMPRA DE PRESENTES DE NATAL REALIZADAS PELA INTERNET, VOCÊ IMAGINA QUE ESTE ANO:

2021		2020
45.5%	Algumas compras serão online e outras presenciais	27.6%
32.3%	Não irei realizar compras online - somente presencial	
15.7%	A maioria das compras serão online	11.7%
6.5%	A minoria das compras serão online	60.7%

45.5% das pessoas vão realizar parte das compras online e parte presencial, sendo uma manifestação da omnicanalidade.

32.3% pretendem realizar compras somente presenciais, podendo ser um dado que ilustra o cenário pandêmico melhorando.

15.7% pretendem realizar a maioria das compras de maneira online.

Houve uma inversão no modelo de compra: já que **60.7%** fariam a menor parte das compras online em 2020 e este ano esse índice é de **6.5%**.

SE LIGA, VAREJO

45,5% dos consumidores pretendem comprar tanto na loja física, quanto online.

Venda em vários canais!

O segredo de como atrair mais pessoas no Natal está nos canais de venda. Por isso, escolha bem o seu ponto de venda (PDV) principal. Ele será fundamental para você faturar mais nessa temporada.

Tente diversas possibilidades, como vender no Facebook, no Instagram e até mesmo no WhatsApp. Explore os recursos dessas plataformas e mantenha sempre seus itens atualizados nelas.

7. QUAL O NÚMERO TOTAL DE PRESENTES QUE VOCÊ PRETENDE DAR NO NATAL?

Considerando se vai dar mais de um presente para a mesma pessoa e também os que você comprar para você mesmo (a).

Quantidade	2021	2020
1	1.9%	6.2%
2	3.1%	19.2%
3	10.3%	23.7%
4	12.2%	21.1%
5	22.9%	11%
6	10.7%	7.8%
7	5%	3.6%

Quantidade	2021	2020
8	6.1%	2.9%
9	1.9%	1.3%
10	3.8%	2.6%
14	0.4%	0.3%
15	5.7%	0.3%
20	6.5%	

A intenção de compra de presentes acima de 5 unidades aumentou se comparado a 2020. A média para 2021 é de 8 presentes.

8. O VALOR DAS SUAS COMPRAS DE NATAL EM 2021 DEVE SER:

2021	
40.6%	Similar ao gasto em 2020
34.4%	Maior do que o gasto em 2020
25%	Menor do que o gasto em 2020

2020	
38.6%	Similar ao gasto em 2019
4.9%	Maior do que o gasto em 2019
56.5%	Menor do que o gasto em 2019

A maior parte das pessoas pretende gastar nas compras de Natal o mesmo valor do ano anterior.

34,4% pretendem gastar mais, sugerindo a possibilidade de realizar uma confraternização maior no final de ano. 25% pretende gastar menos.

9. QUANDO VOCÊ PRETENDE COMPRAR A MAIORIA DOS PRESENTES DE NATAL?

	2021	2020
Um mês antes	32.9%	18.8%
Duas semanas antes	41.1%	61%
Na semana do Natal	18.8%	17.5%

	2021	2020
Na véspera do Natal	4.1%	2.3%
No dia do Natal	0.3%	0%
Depois do Natal	2.8%	0.3%

Sugerem tendência em aproveitar possíveis promoções.

Esses dados podem ser resultados da modificação do comportamento de compra, adotando o modelo online.

CDL POA

10. PALAVRAS QUE REPRESENTAM O NATAL 2021

RECOMEÇO saúde festa sobrevivência
FELICIDADE amor SUPERAÇÃO festa
incerteza
VIDA ESPERANÇA LEMBRANÇA
nascimento decepção
RENOVAÇÃO
RESILIÊNCIA
GRATIDÃO família
paz reinventar
normalidade

Chegamos ao final de 2021 muito diferentes de onde estávamos no mesmo período de 2020.

Avanços importantes como a vacinação em massa e os aprendizados impostos pelas incertezas e colaboraram para um cenário de expectativa e **esperança.**

Observamos pessoas com disposição para celebrar. O consumidor está encorajado a realizar compras que pudessem estar suspensas pela instabilidade vivenciada, com o propósito de **renovação.**

A vida saiu da suspensão e retorna à **normalidade.**

CDL POA

11. O CONSUMIDOR AINDA INVESTIRÁ EM OUTRAS ATIVIDADES NO FIM DE ANO?

OUTROS:

- Eventos da família não relacionados com as festas de final de ano
- Veículos
- Reformas/ construção/ compra da casa própria
- Pagar impostos
- Viagens de férias
- Investimento
- Cursos e Faculdade
- Carteira de motorista
- Alimentação
- Compra de itens diversos:
  - Geladeira
  - Artigos de informática
  - Bicicleta
  - Tatuagem
  - Artigos esportivos

12. O CONSUMIDOR PRETENDE VIAJAR NO ANO NOVO?

SIM

- 55.5% Sim, e fiz também no ano passado.
- 23.5% Sim, e fazia também antes da pandemia.
- 4.2% Sim, e não fazia antes da pandemia.

NÃO

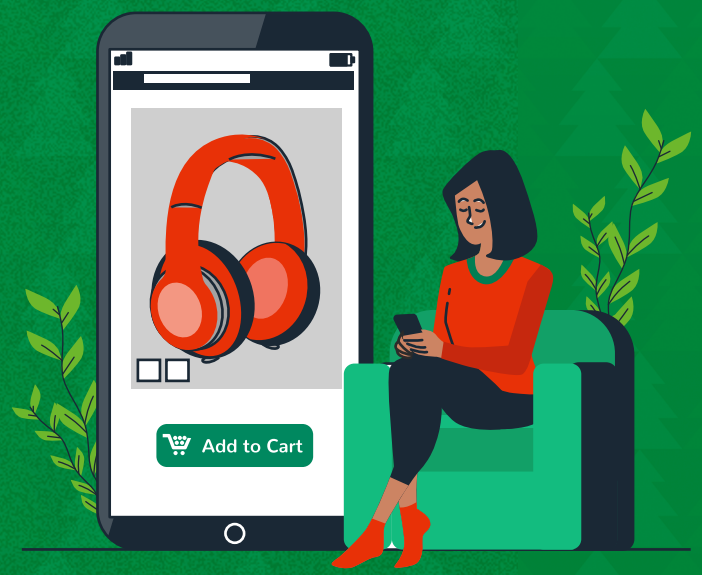
- 47.9% Não pretendo fazer viagem de Ano Novo.
- 19% Não pretendo fazer, mas fazia em anos anteriores.

As viagens se mantêm nos planos daqueles que já as faziam.

13. E COMO SERÁ O INÍCIO DO ANO?

O consumidor pretende se programar para comprar em alguma promoção em Janeiro e Fevereiro?

A maior parte da amostra demonstrou que não pretende aguardar promoções para realizar as compras de final de ano em Janeiro e Fevereiro. Sendo assim, grande parte das compras serão realizadas antes das datas comemorativas.



13. JUNTO COM A IDENTIDADE DO CONSUMIDOR, A JORNADA TAMBÉM MUDOU.

A jornada não é linear, e os compradores percorrem os modos de exploração e avaliação conhecidos como o "messy middle", em tradução literal "meio confuso", antes de fazer uma compra.

À medida que os compradores exploram e avaliam também buscam inspiração, pesquisam detalhes do produto, consideram comentários e avaliações e comparam preços.

Fonte: The Journey Reshaped - Think With Google

SE LIGA, VAREJO

Se a Black Friday foi o momento de liquidar estoques e reduzir margens de preços, o Natal vem para renovar produtos, oferecer opções diferentes ao cliente e encantá-lo!

O Google descobriu que **84%** dos consumidores buscam experiências sob medida para seus gostos e necessidades. É útil ter uma variedade de mercadorias para que se sintam fazendo a melhor compra!

E na hora de trazê-los para o ambiente do Natal, o encantamento em loja é a chave do sucesso. Com investimento baixo, como em luzes decorativas, objetos nas cores da data comemorativa, música e aromas, por exemplo, você atrai o cliente para entro da loja e o faz sentir acolhido pelo ambiente.

SE LIGA, VAREJO

A forma de consumir mudou!

A internet passou a fazer parte do processo de compra, mas fique certo que a venda presencial ainda traz muita segurança: **18%** dos consumidores brasileiros recorrem à loja física quando não encontram um produto na internet.

CDL POA

SE LIGA, VAREJO

54%

da descoberta de novos produtos passaram a ser feita no digital;

Fonte: Think With Google

78%

dos consumidores responderam que um vendedor digital ajudaria na escolha de um produto na compra online.

Fonte: Pesquisa Market Review, Edição 1.

PERFIL DOS ENTREVISTADOS

CDL POA

GÊNERO

- 53.7% Feminino
- 46.3% Masculino

ESTADO CIVIL

- 45.3% Casado/União Estável
- 42.4% Solteiro
- 8.4% Separado/Divorciado
- 3.9% Viúvo

CIDADE

- 68.7% Porto Alegre
- 22.1% Outras
- 9.1% Região Metropolitana

FAIXA ETÁRIA

- 0.5% - de 18 anos
- 11.6% 18 a 24 anos
- 15.5% 25 a 34 anos
- 22.7% 35 a 44 anos
- 24.6% 45 A 54 ANOS
- 25.1% + DE 55 ANOS

Quase metade da amostra está acima dos 45 anos, o que corresponde a um perfil predominante de Geração X e Baby Boomers.

ESCOLARIDADE

- 4.2% Analfabeto/ Ensino fundamental incompleto
- 6.8% Ensino fundamental
- 46% ENSINO MÉDIO
- 31.5% Ensino superior
- 11.6% Pós-Graduação/ Mestrado/ Doutorado

ATIVIDADE OCUPACIONAL

- 30.5% FUNCIONÁRIO DE EMPRESA PRIVADA
- 19.9% Profissional liberal/ Empresário
- 13.5% Aposentado/ Pensionista
- 12.5% Trabalho informal/ Bico
- 10.6% Funcionário Público
- 3.9% Dono de casa
- 3;2% Desempregado
- 2.6% Estudante/ Estagiário

CLASSE

- 8.2% A
- 18.3% B1
- 19.6% B2
- 27.3% C1
- 17.6% C2
- 6.1% D

DISTRIBUIÇÃO DAS RENDAS:

Classe A: acima de R$ 16.866,01
Classe B1: de R$ 7.875,01 a R$ 16.866,00
Classe B2: de R$ 4.165,01 a R$ 7.875,00
Classe C1: de R$ 2.330,01 a R$ 4.165,00
Classe C2: de R$ 1.201,01 a R$ 2.330,00
Classe D: menos de R$ 1.200,00.

Fonte: Abep e IBGE

METODOLOGIA QUANTITATIVA

Técnica
Survey por telefone

Amostra
311 casos

Perfil
População em geral

Boas vendas!

CDL POA

cdlpoa.com.br

@cdlpoa