

Análise da Pesquisa de Intenção de Consumo para o

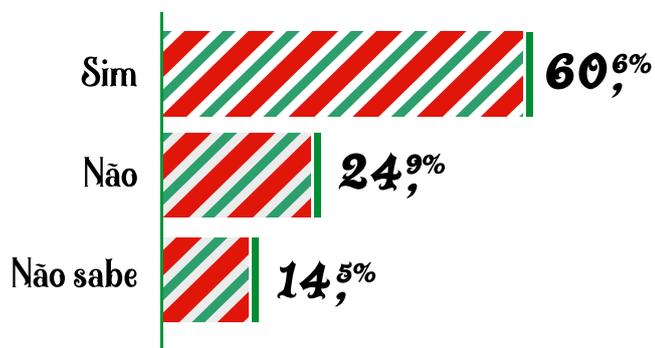
Natal

São Luís | 2022

Fecomércio MA

fecomercio.ma www.fecomercio-ma.com.br

Irão comprar algum produto?



A Pesquisa de Intenção de Compras para o Natal 2022 aponta que 60,6% dos consumidores pretendem presentear nesse período, o que representa um aumento de 6,1% em comparação ao ano passado, quando atingiu 57,1% dos entrevistados. É a segunda alta seguida na intenção de consumo desde 2015, apontando uma retomada à normalidade das festividades em comparação ao período pré-pandemia.

Em relação à quantidade de presentes, 60,7% dos entrevistados declararam que pretendem comprar de 2 a 3 produtos, de modo que o número médio de presentes ficou em 2. Em comparação ao Natal de 2021, há uma redução de 1 presente na cesta de compras, neste período natalino.

Vale ressaltar que a motivação comportamental da data deve justificar uma cesta de compras mais robusta que as demais datas comemorativas ao longo do ano, entretanto o período não é o mais

favorável para uma rápida retomada do consumo, em meio às incertezas econômicas para 2023.

Os itens de vestuário e brinquedos ainda são os principais presentes a serem procurados pelos consumidores neste Natal com, respectivamente, 58,7% e 39,5% da preferência dos entrevistados. Em seguida, aparecem os sapatos, itens de perfumaria e cosméticos, e joias ou relógios como preferidos pelos entrevistados.

Os itens de vestuário e brinquedos tendem a ser os principais produtos dado o caráter familiar da data, buscando atender tanto o público infantil quanto os adolescentes e adultos. Além disso, a Copa do Mundo impulsiona as vendas de camisetas e outros itens de vestuário, ampliando ainda mais a preferência neste segmento.

A intenção de comemorar ficou em 70,9% no Natal de 2022, abaixo do apurado para 2021 que foi de 74,8%. A Copa do Mundo tem uma relação indireta com a

Quantos produtos serão comprados?





queda da intenção de comemorar, pois alguns consumidores ainda apresentam dificuldades em responder sobre o Natal, sendo que 14,9% dos entrevistados não sabem se vão celebrar a data comemorativa.

Sobre os locais de comemoração, em casa (49,2%) e na casa de parentes (43,4%) dominam as preferências dos consumidores. Nesse período natalino, poucas pessoas devem viajar, uma vez que apenas 4,8% citaram essa opção. A ocorrência do Natal em um final de semana pode ter influenciado na escolha do consumidor nesse período.

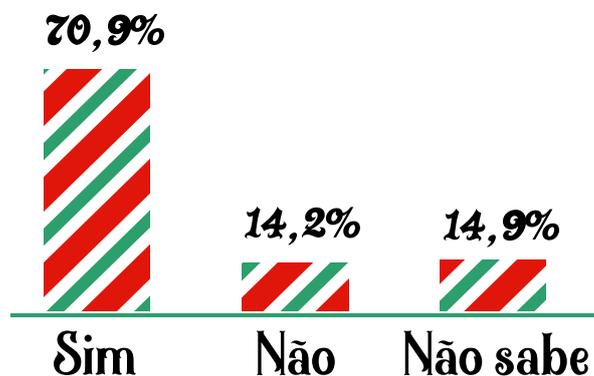
Para o Natal, o valor médio da compra ficou em R\$ 433, R\$ 50 a menos na comparação com 2021, quando o valor médio da compra foi de R\$ 483. Já o valor médio do presente cresceu +22,53%, passando de R\$ 182 em 2021 para R\$ 223 em 2022, apresentando uma alta acima da inflação.

Este encarecimento do valor dos produtos foi o responsável pela redução da cesta de presentes. Além disso, o alto patamar do endividamento pode ser

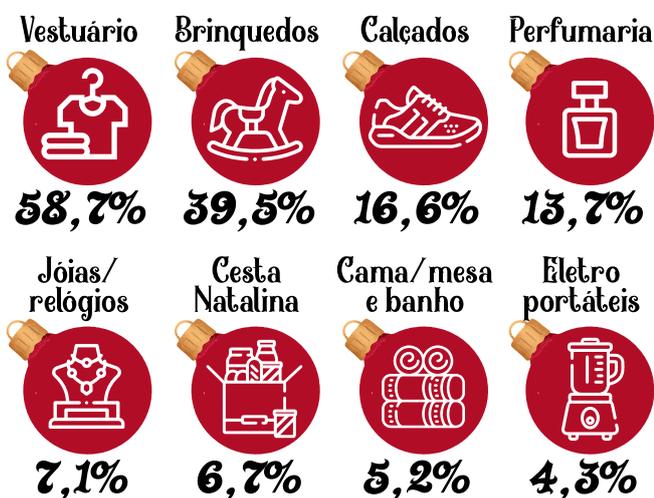
considerado um dos motivos, pois para manter a quantidade de presentes, seria necessário um aporte maior de recursos que as famílias podem não dispor neste momento.

Em relação à forma de pagamento, o uso do cartão de crédito aumentou +5,9% na passagem anual, com 26,8% dos consumidores declarando que pretendem fazer uso desta modalidade no momento das compras. Mesmo com o aumento do endividamento com cartão de crédito atingindo 65,2% das famílias – segundo a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor para o mês

Irão comemorar a data?



O que pretendem comprar?



de novembro – em São Luís, o encarecimento dos produtos e o apelo emocional da data acabam levando os consumidores a utilizarem o crédito.

Apesar deste crescimento, a maioria dos consumidores ainda pretendem pagar suas compras utilizando o pagamento à vista com dinheiro, débito ou PIX. Dois destaques em relação as formas de pagamento são evidenciadas na Pesquisa. O aumento de +38,2% no número de pessoas que pretendem utilizar o cartão de

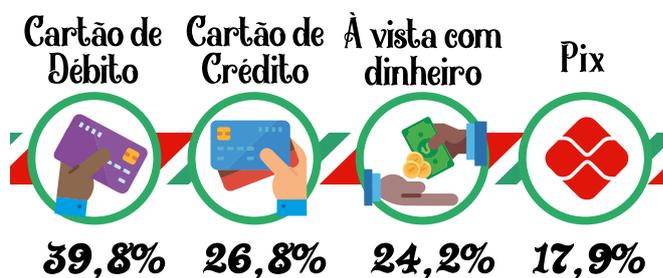
débito - 39,8% dos entrevistados – e a utilização do PIX que tem se consolidado entre 17 a 20% na preferência dos consumidores nas últimas Pesquisas da Fecomércio-MA em 2022.

Sobre os principais locais de compras, a Rua Grande manteve a liderança com 48,3% dos consumidores declarando que irão ao principal Centro Comercial da cidade para fazer suas compras. Esse resultado demonstra uma redução de -3,4% da preferência por esse local de compra na comparação anual. A Pesquisa indica que este recuo da preferência – que ocorreu em outros locais como shopping center e supermercados – foram redistribuídas para as compras pela internet e nas lojas de bairro.

Em relação à internet, apesar de ter a preferência de apenas 3% dos consumidores, há um crescimento em comparação ao Natal de 2021, na qual apenas 1% dos entrevistados citavam que iriam realizar compras online. A tendência é que ao longo dos próximos Natais, a internet seja cada vez mais uma opção segura de compras, dada a comodidade e variedade de produtos.

No que diz respeito aos dias que os consumidores pretendem ir as compras, 24,6% dos entrevistados declararam que ainda não há um dia certo para realizar suas compras. Neste ano, esta indecisão sobre o dia está relacionada ao efeito Copa do Mundo, que se iniciou no dia 20 de novembro e vai até 19 de dezembro. Por conta disso, os consumidores ainda estão mais focados nas compras para a Copa do que pensando nas de Natal. Este fator permite que 1 a cada 5 consumidores ainda não se decida sobre as aquisições para o dia 25 de dezembro.

Como pretendem pagar?



Para além desta indecisão, o dia mais cotado para compras é o sábado, com 21,2% da preferência dos consumidores. Por se tratar de um dia com maior disponibilidade de tempo para a população ir às compras, acaba tomando a dianteira em relação aos demais dias, repetindo o mesmo comportamento do Natal passado.

As promoções e os preços lideram como principais fatores que tendem a levar os consumidores às lojas para realizar suas compras natalinas. Com, respectivamente, 36,6% e 26% das intenções, os consumidores têm buscado apostar nos preços mais baixos para manter uma boa cesta de compras para o Natal 2022, principalmente com o encarecimento dos produtos – identificado pelo valor médio do presente.

A qualidade dos produtos e a vitrine das lojas empataram em preferência neste ano, com 19,8% dos entrevistados. Em comparação ao Natal de 2021, houve uma redução de -6,6% do número de consumidores que buscavam por maior qualidade dos produtos ao entrarem nas lojas. Com o encarecimento dos artigos, os consumidores entendem que produtos com maior grau de qualidade tendem a ser mais caros, dificultando a compra destes itens.

Já as vitrines mais atrativas tiveram um

Onde irão comprar?



aumento de +48,9% na passagem anual, o que demonstra a força comportamental que as vitrines exercem na hora das pessoas entrarem nas lojas. A organização dos produtos, além da divulgação de promoções e de preços mais baratos são alguns dos fatores que levam a este bom desempenho das vitrines na Pesquisa.

Metodologia

A Pesquisa de Intenção de Compras para o Natal 2022 foi realizada entre os dias 1 e 5 de novembro, em São Luís. O levantamento entrevistou consumidores do município, de 18 anos ou mais, por meio da aplicação de 700 questionários presenciais em diversos pontos da cidade. O nível de confiança da pesquisa é de 95%, com margem de erro de 3,2% para mais ou para menos.

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Maranhão

PRESIDENTE

Maurício Aragão Feijó

VICE PRESIDENTES

Vilson Estácio Maia; Manoel Antonio Souza Barbosa; Antonio de Sousa Freitas

DIRETORES

Ivanilde Sampaio da Silva; Djalma Souza Chaves; João Borges Lira; José William Câmara Ribeiro; Antonio Sousa Pereira; Benilton Gonçalves Diniz; Antonio Josiel Santos Sousa; Antonio Luiz Monteiro Malta Filho; Francisco Eraldo Rodrigues de Moura; José Ivan Ferreira; Reginaldo Pacheco de Sousa;

SUPLENTE DA DIRETORIA

Hyago Murylo Mota; Joey Jacson Viêra; Jordana Jessica Oliveira Souza; José Arteiro da Silva; José dos Santos; Luis Joaquim Braga Sobrinho; Luiz Tarquinio Pereira Cruz; Marcello Viesti Advincula Collares; Maria dos Remédios Evangelista de Sousa; Paulo Henrique da Silva; Rafael Mendes Alcântara Gomes; Raimundo Edson Fernandes Rodrigues de Sousa; Sebastião Candido Soares.

CONSELHO FISCAL

José Pereira de Santana; Raimunda Holanda da Silva; Antonio Íris de Oliveira; Nagib Câmara Ribeiro; Ivaldo Miranda Campos; Flordilix Almeida de Amorim

SUPERINTENDENTE

Max de Medeiros

ASSESSOR DA PRESIDÊNCIA

José Ahirton Batista Lopes

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Jovanna Abreu; Rosana Carneiro

EQUIPE TÉCNICA

Wilson França – Economista
Francisco Estevam Martins de Oliveira – Estatístico

DIAGRAMAÇÃO

Cleiton Costa

CONTATO

Avenida dos Holandeses, s/n - Quadra 24 - Calhau
Edifício Francisco Guimarães e Souza - São Luís-MA
Cep: 65071-380 | (98) 3194 2400

www.fecomercio-ma.com.br
ascom@fecomercio-ma.com.br
presidencia@fecomercio-ma.com.br