

Compras de fim de ano Estudo completo

2025 Insights

Compras de fim de ano de 2025: resumo das tendências LatAm



Tendências em gastos

- Os consumidores planejam participar de menos eventos promocionais do que no ano passado.
- Aqueles que planejam comprar este ano pretendem gastar entre 5% e 22% a mais do que no ano passado (+17% no Brasil).
- Os brasileiros declaram que, tanto para produtos essenciais quanto para não essenciais, estão mais dependentes de eventos promocionais para fazer suas compras.



Comportamento de compra

- Embora os pagamentos com cartão de crédito, débito e digitais estejam ganhando força, o dinheiro continua forte, com uma adoção declarada de 44%.
- A maioria dos clientes espera descontos de no máximo 25%.
- As ofertas relâmpago aparentemente são impopulares (exceto no Brasil); a maioria dos compradores parece não se importar com elas ou simplesmente as rejeita.



Preferências de produto

- Os varejistas precisam adaptar seu mix de promoções às preferências de cada mercado, já que as categorias-objetivo variam fortemente entre os países.
- A relevância dos descontos como impulsionadores de compra varia significativamente entre categorias e países.
- Enquanto a maioria dos clientes espera descontos de até 25%, espera-se que as categorias de moda, viagens e experiências tenham descontos maiores.



Preferências de canal

- Marketplaces* e lojas de departamento são destinos vistos como completos; isto é, úteis para descobrimento e também para a compra.
- IA x Compras de fim de ano:
 - +60% dos compradores usam IA, sendo os brasileiros os maiores adeptos; os argentinos e chilenos concentram a rejeição.
 - Encontrar os melhores preços e receber recomendações personalizadas são os principais motivadores dos usuários de IA.



Tendências geracionais

- A Geração Z considera as lojas de departamento menos úteis, preferindo as redes sociais e os sites das marcas.
- A *web* continua sendo a opção mais popular para a seleção de presentes, mesmo para a Geração Z.
- 50% da G. Z e da G. Y afirmam que os influencers afetam suas compras.
- A adoção da IA é ~35% maior para a G. Z vs. gerações mais velhas; a percepção de falta de autenticidade é a principal razão para não usá-la.



1 

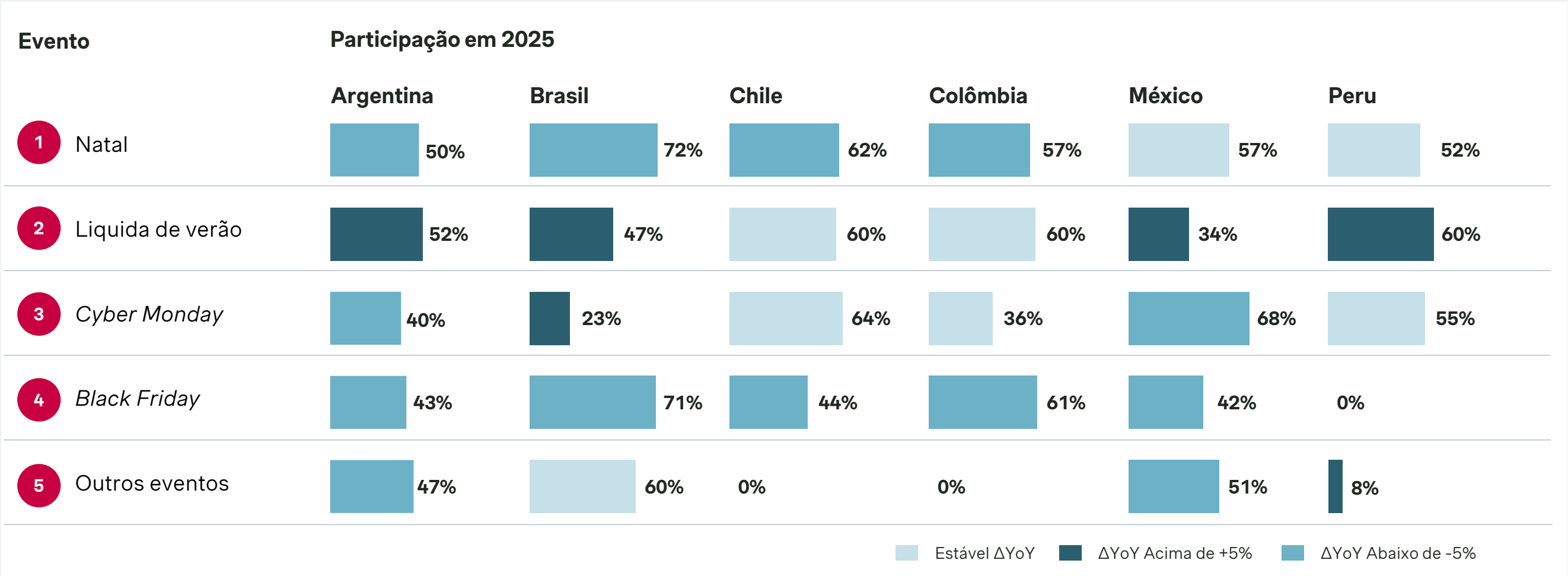
Tendências nos gastos

- **Os compradores planejam participar de menos eventos promocionais em comparação com o ano passado.** As liquidações de verão estão ganhando força, enquanto o Natal e a *Black Friday* mostram leve desaceleração.
- **Entre quem planeja comprar este ano, a expectativa é de um aumento de 5% a 22% nos gastos em relação a 2024;** no Brasil, a projeção é de aumento de 17%.
- Os brasileiros declaram que, tanto para **produtos essenciais quanto para não essenciais**, estão **mais dependentes de eventos promocionais** para fazer suas compras.

Os compradores estão planejando participar menos dos eventos promocionais deste ano em comparação com os de 2024

SIMON KUCHER

Participação em eventos em 2025 em comparação com 2024

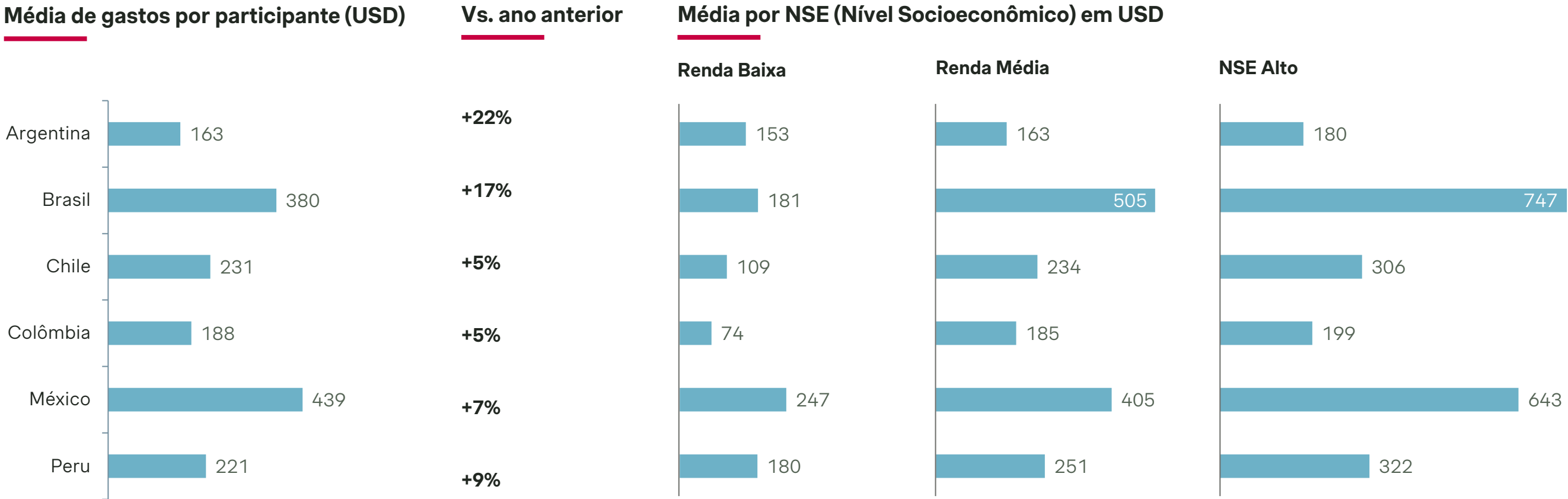


O Natal continua sendo o evento mais relevante, embora esteja perdendo força em relação a outras promoções de verão (assim como a *Black Friday*). No Brasil, o Natal e a *Black Friday* apresentam uma queda na intenção de participação, mas ainda assim seguem muito relevantes para o consumidor.

Entre quem planeja comprar este ano, a expectativa é de um aumento de 5% a 22% nos gastos em relação a 2024; no Brasil, a projeção é de aumento de 17%

SIMON KUCHER

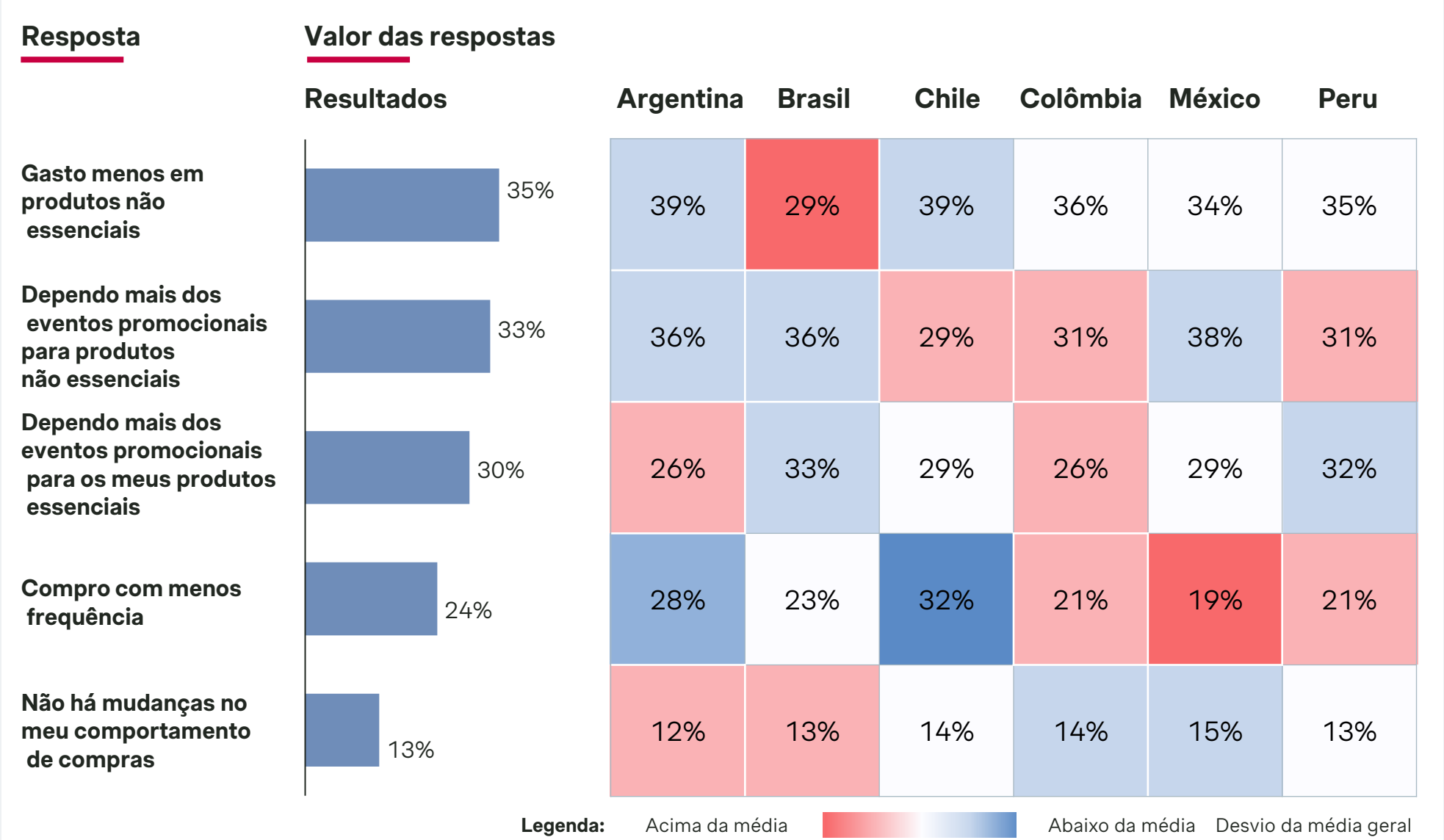
Orçamento declarado pelos consumidores para a temporada de descontos



Enquanto na Argentina, no Chile e na Colômbia os consumidores participam, em média, de dois grandes eventos de vendas por ano ou até menos, no Brasil eles tendem a participar de 2,5 e no Peru, de mais de 3.

Os compradores estão recorrendo a promoções e focando em categorias de produtos essenciais à medida que a inflação reduz os orçamentos

Como a inflação tem impactado a forma como você faz suas compras nos últimos anos?



Principais insights

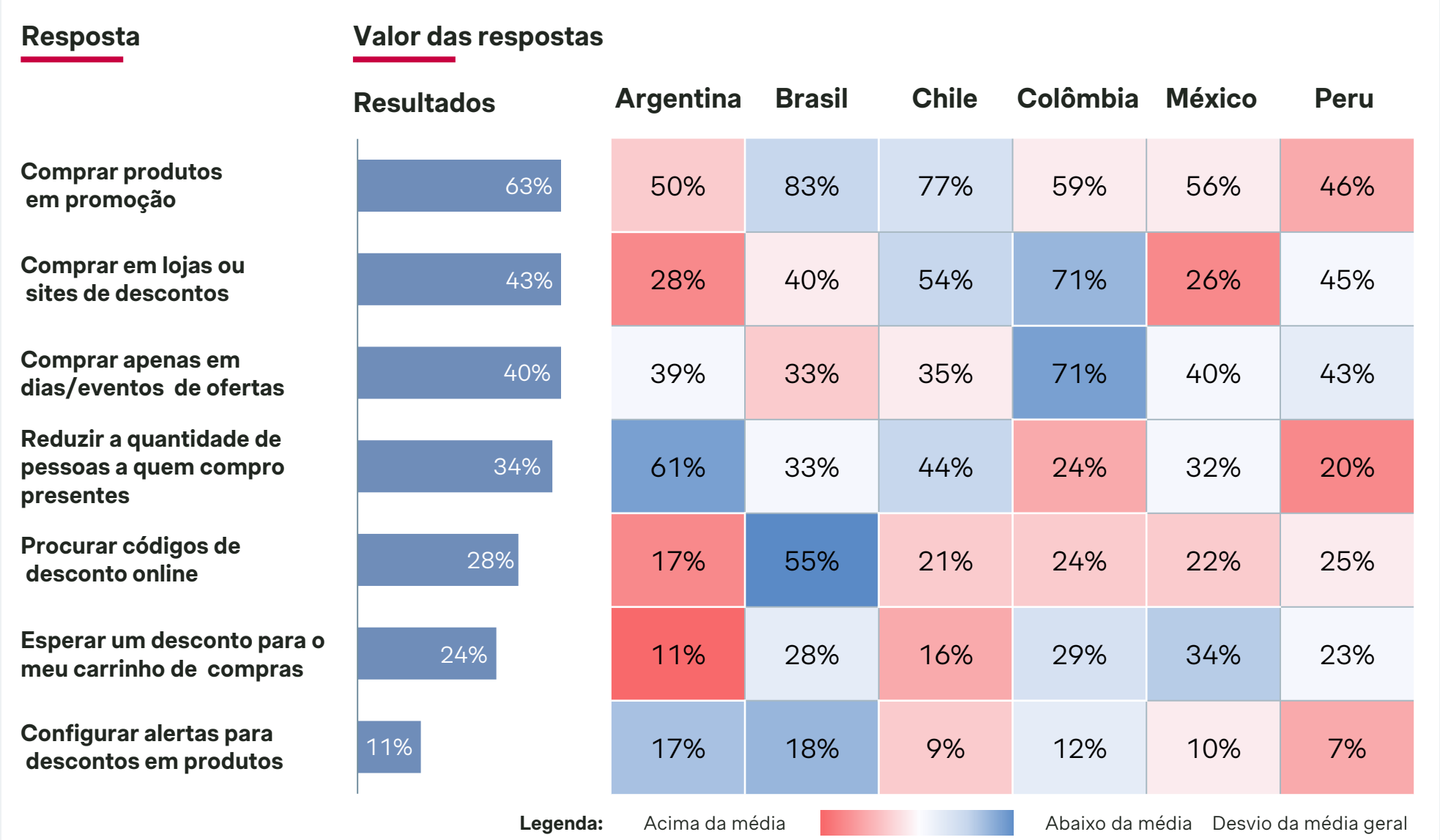
Aproximadamente 70% dos compradores estão gastando menos em itens não essenciais em geral ou dependem mais de promoções para obtê-los, devido à inflação.

Os chilenos e argentinos estão chegando ao ponto de reduzir a frequência de suas compras.

Os brasileiros declaram que, tanto para produtos essenciais quanto para não essenciais, estão mais dependentes de eventos promocionais para fazer suas compras.

A inflação reforça o foco dos consumidores em promoções em toda a região

Como você reduz os gastos especificamente durante as compras de fim de ano?



Principais insights



Descontos e promoções seguem como a principal estratégia de economia, sobretudo no Brasil e no Chile.

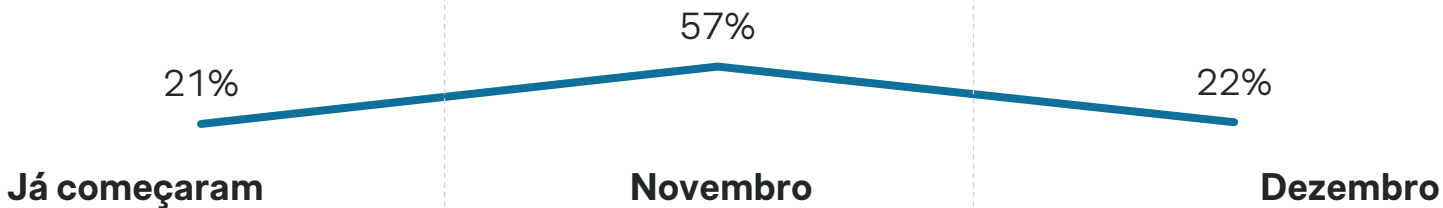
As lojas de descontos também desempenham um papel importante na contenção de gastos dos clientes. A Colômbia lidera essa tendência, onde os *hard discounters* já fazem parte das compras diárias de alimentos.

Na Argentina, os consumidores estão mais seletivos quanto a quem presentear.

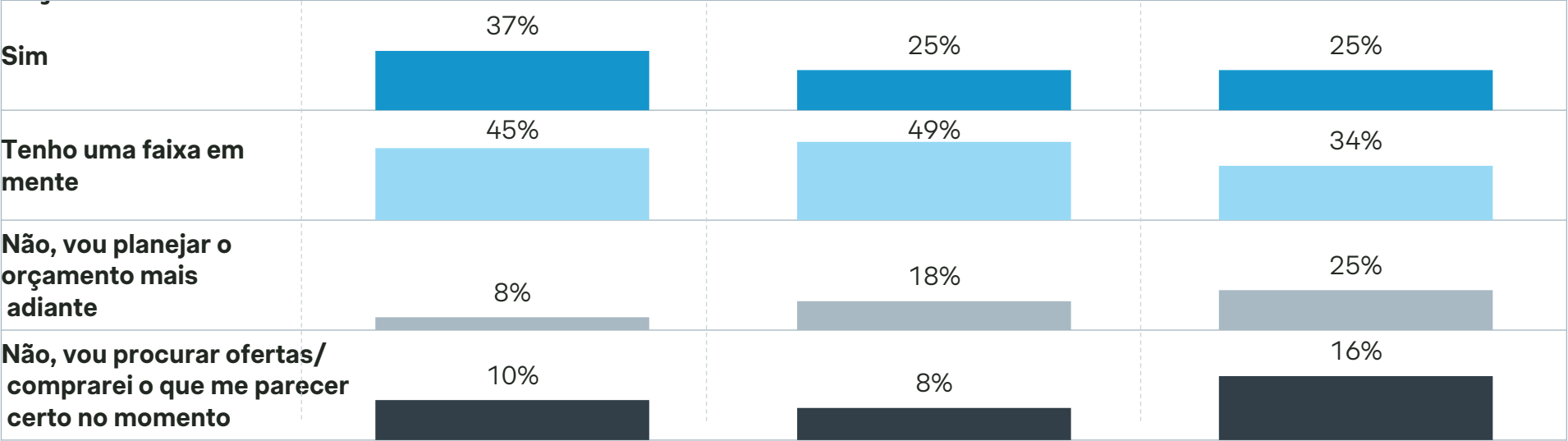
~80% dos compradores já começaram ou começarão a comprar em Novembro

Planejamento de orçamento e início das compras de fim de ano

Momento em que os consumidores iniciam as compras



Eles têm um orçamento?

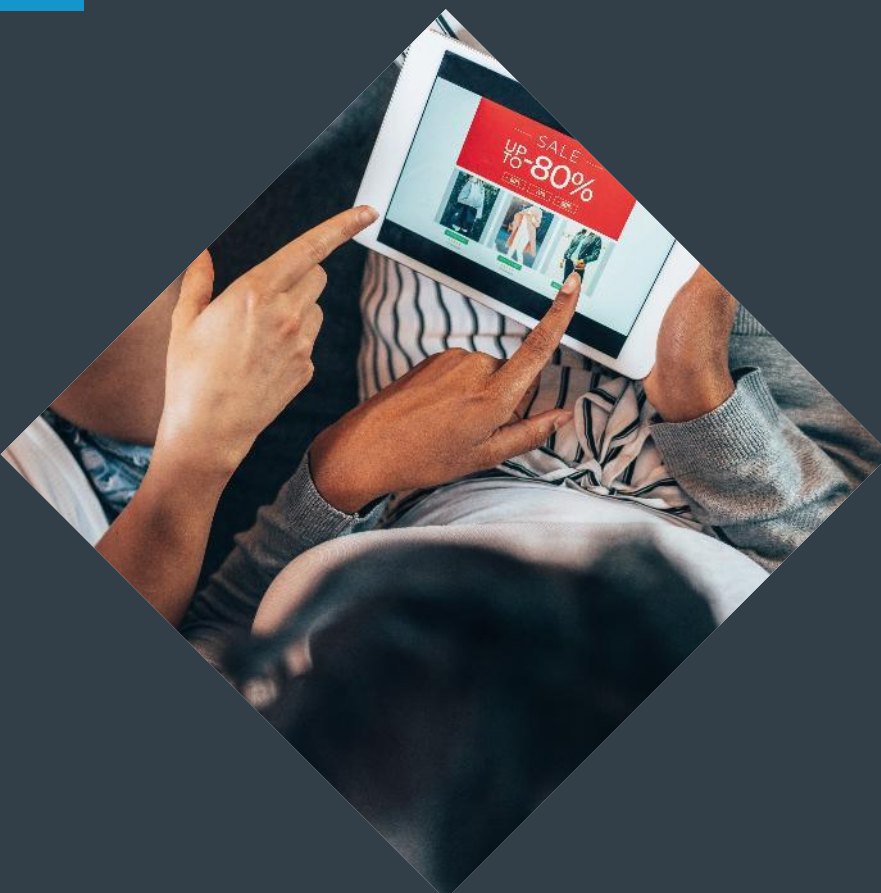


Principais insights



Como esperado, quem inicia as compras mais cedo costuma planejar melhor e controlar com mais rigor o orçamento total.

Fonte: Relatório de compras natalinas da Simon-Kucher para a América Latina, verão de 2025 Insights
P: Você sabe quanto planeja gastar nesta temporada de festas (em presentes e outras despesas festivas/sazonais)? Quando você planeja começar suas compras nesta temporada de compras natalinas?



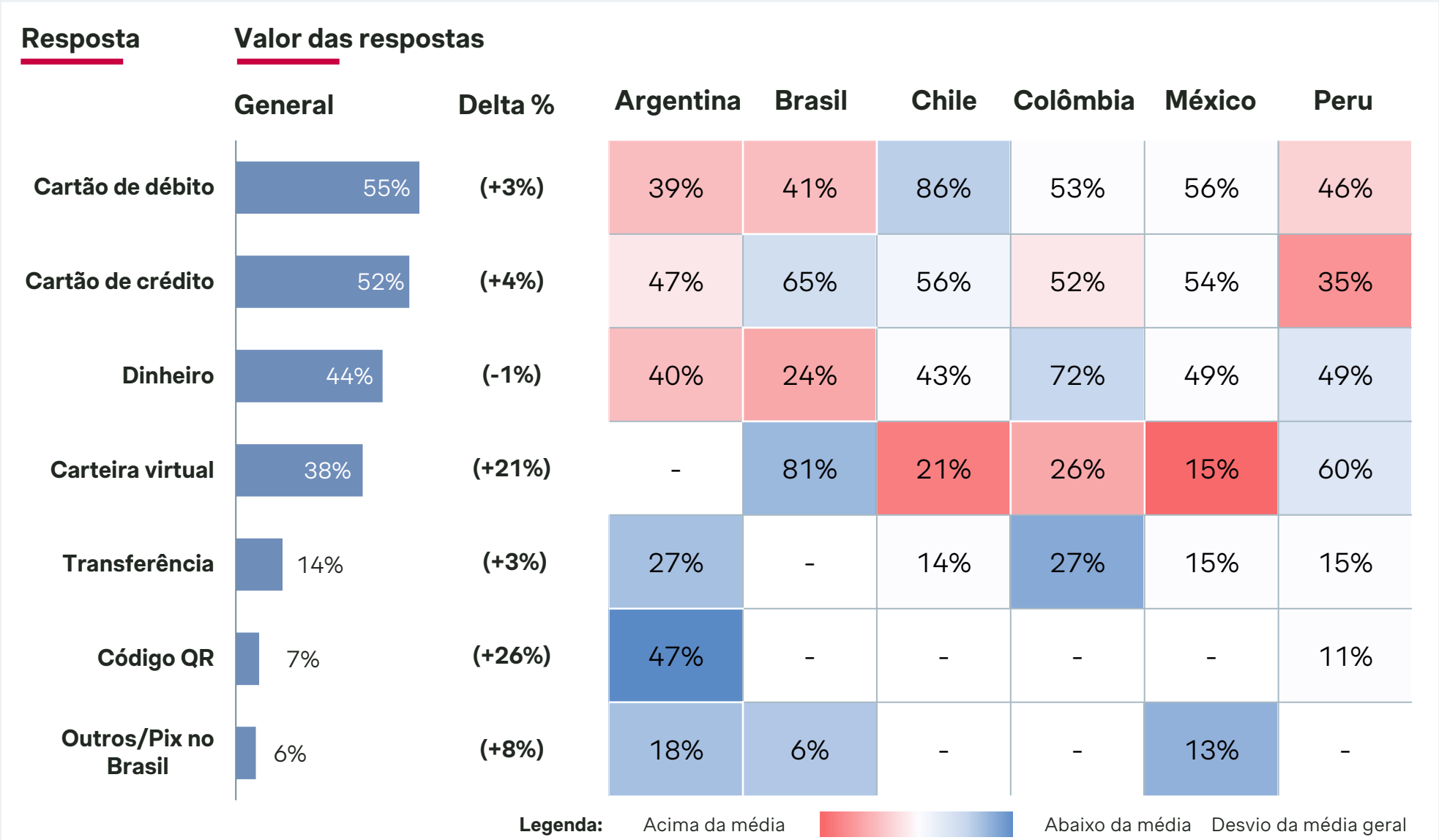
2.

Comportamento de compra

- Cartões de crédito e de débito seguem como os meios de pagamento mais relevantes na América Latina. **No Brasil, o Pix já supera o cartão de débito como forma de pagamento declarada.**
- **A maioria dos clientes espera descontos de no máximo 25% em todas as faixas de preço;** para itens mais caros, a maioria dos clientes espera descontos de até 40%.
- **Além de conseguir as melhores ofertas, os compradores se preocupam em encontrar o presente ideal e manter as tradições,** mais do que com a sustentabilidade ou o apoio aos negócios locais.
- **As ofertas relâmpago geram uma mudança positiva em menos de 30% dos clientes nos diferentes países (exceto no Brasil).** Na maioria dos mercados, os clientes parecem não se interessar por elas ou até mesmo rejeitá-las diretamente.

Embora o crédito, o débito e os pagamentos digitais estejam ganhando espaço, o dinheiro continua relevante, com adoção de 44% na América Latina

Como você planeja pagar pelos presentes nas diferentes ocasiões?



Principais insights



Os cartões de débito e crédito continuam sendo o método mais relevante em toda a América Latina, especialmente no Chile (débito) e no Brasil (crédito).

No Brasil, o Pix já supera o cartão de débito como forma de pagamento declarada.

As carteiras digitais e os códigos QR são os métodos que mais crescem, especialmente na Argentina e no Peru

A maioria dos clientes espera um desconto de até 25%

		Intervalo de preços		
		Baixo	Médio	Alto
Desconto Esperado	Menos de 10%	29	19	16
	10%-25%	40	39	30
	26%-40%	19	27	29
	41%-60%	9	12	17
	Mais de 60%	3	3	8

Principais insights

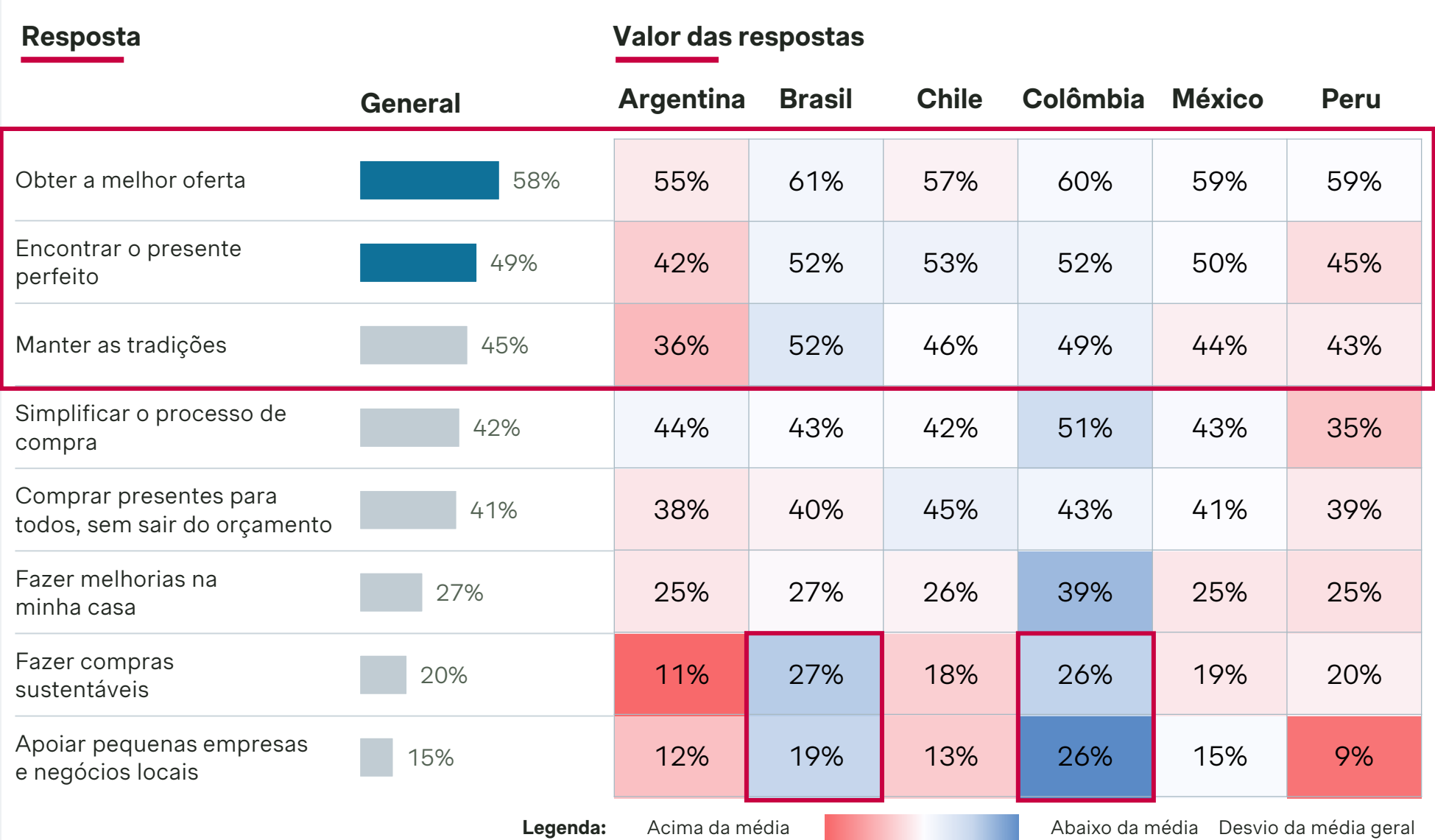


Em geral, quanto mais alto o preço regular, maior a porcentagem de desconto esperada

Além de buscar boas ofertas, consumidores de fim de ano valorizam o presente ideal e preservar tradições, mais do que a sustentabilidade ou o apoio a negócios locais

SIMON KUCHER

Motivos de compra (em geral e por país)



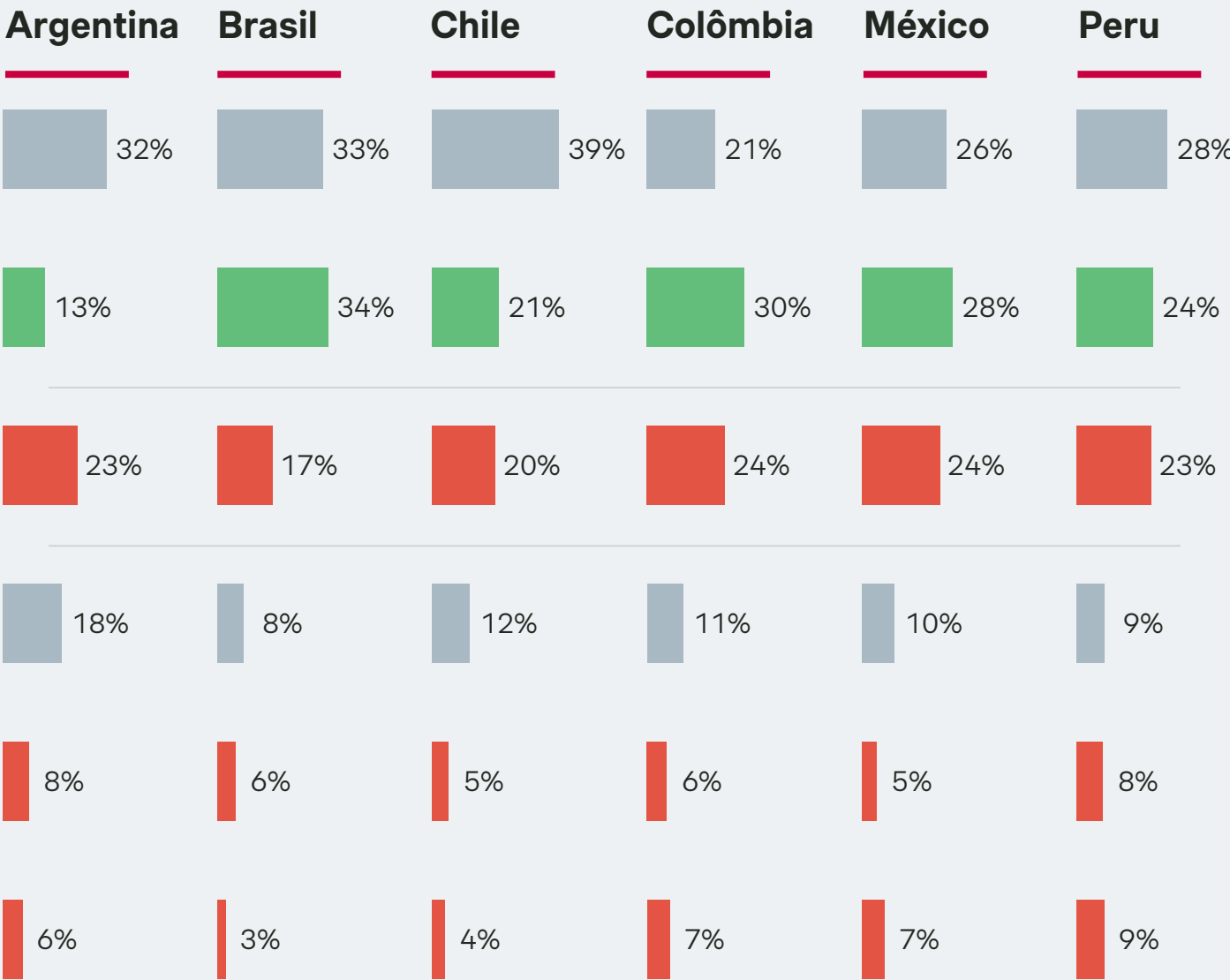
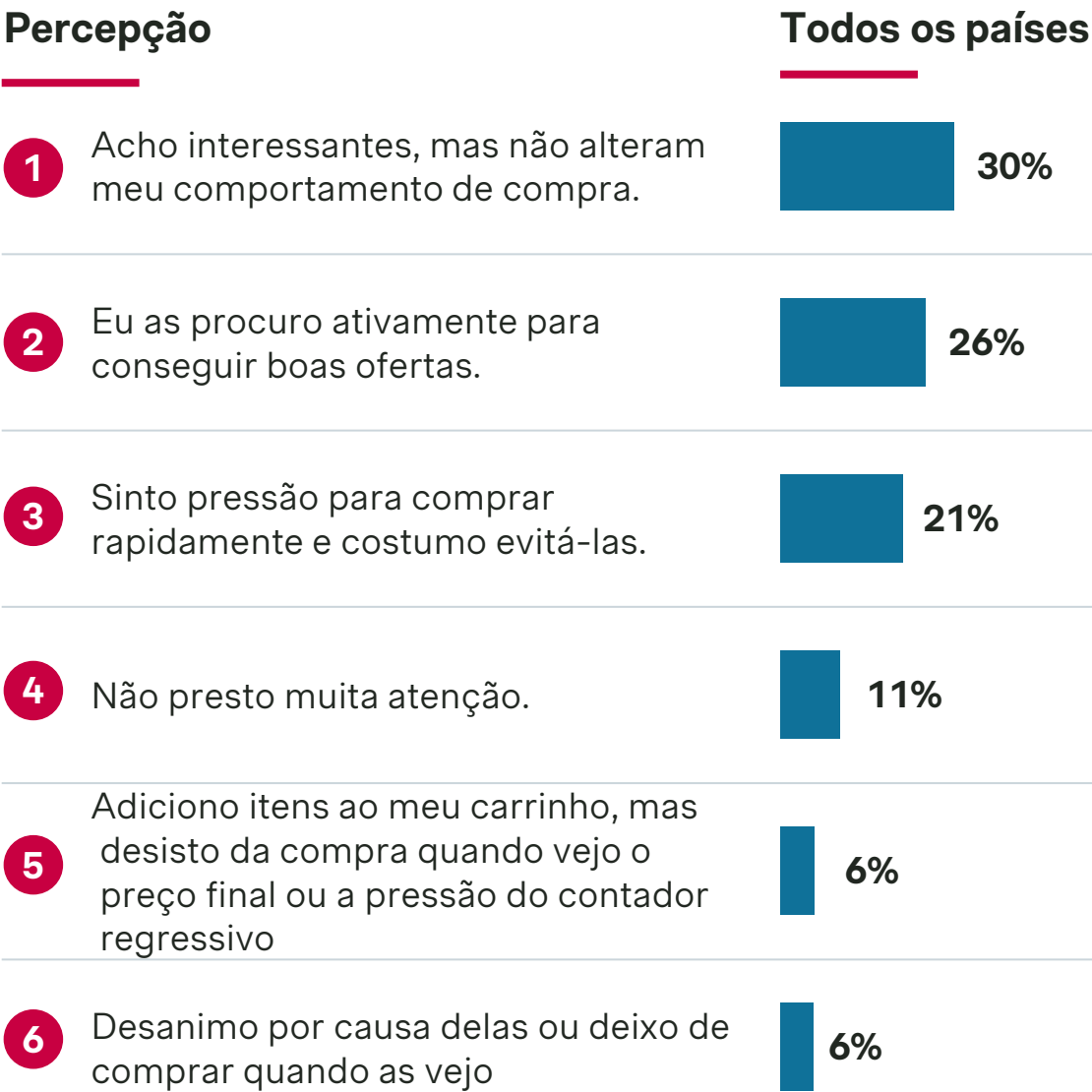
Principais insights

As ofertas, a qualidade do produto e a personalização se destacam como fatores mais determinantes na decisão de compra.

Os compradores do Brasil e da Colômbia se comportam de maneira diferente dos demais países; eles se importam relativamente mais com simplicidade do processo de compra, sustentabilidade e apoio a empresas locais.

As ofertas relâmpago geram uma mudança positiva em < 30% de consumidores (exceto no Brasil). A maioria dos mercados demonstra pouco interesse ou até rejeita esse tipo de ação

SIMON KUCHER





3.

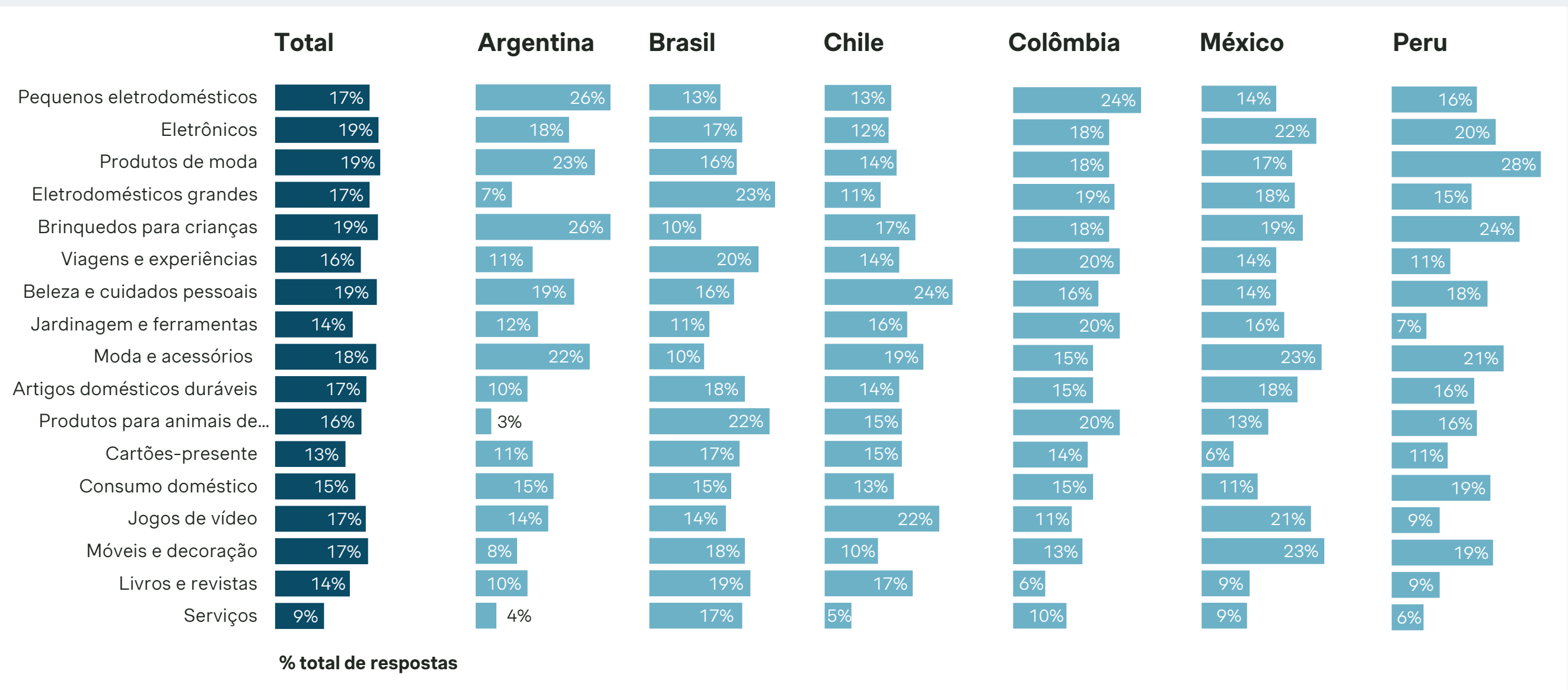
Preferências de produto

- Os varejistas internacionais precisam ajustar suas promoções de acordo com as preferências locais, pois as categorias-alvo dos compradores variam significativamente entre os mercados.
- **A relevância dos descontos para impulsionar as compras varia consideravelmente de acordo com a categoria e o país** (por exemplo, 35% para viagens e experiências na Argentina contra 14% para móveis no Brasil).
- Enquanto a maioria dos clientes espera descontos de até 25%, **espera-se que os produtos de moda e as viagens e experiências tenham descontos mais elevados.**

Os varejistas internacionais devem adaptar as promoções às preferências locais, pois as categorias-alvo dos compradores variam significativamente entre os mercados

SIMON KUCHER

Participação por categoria e país (% de consumidores), 2025

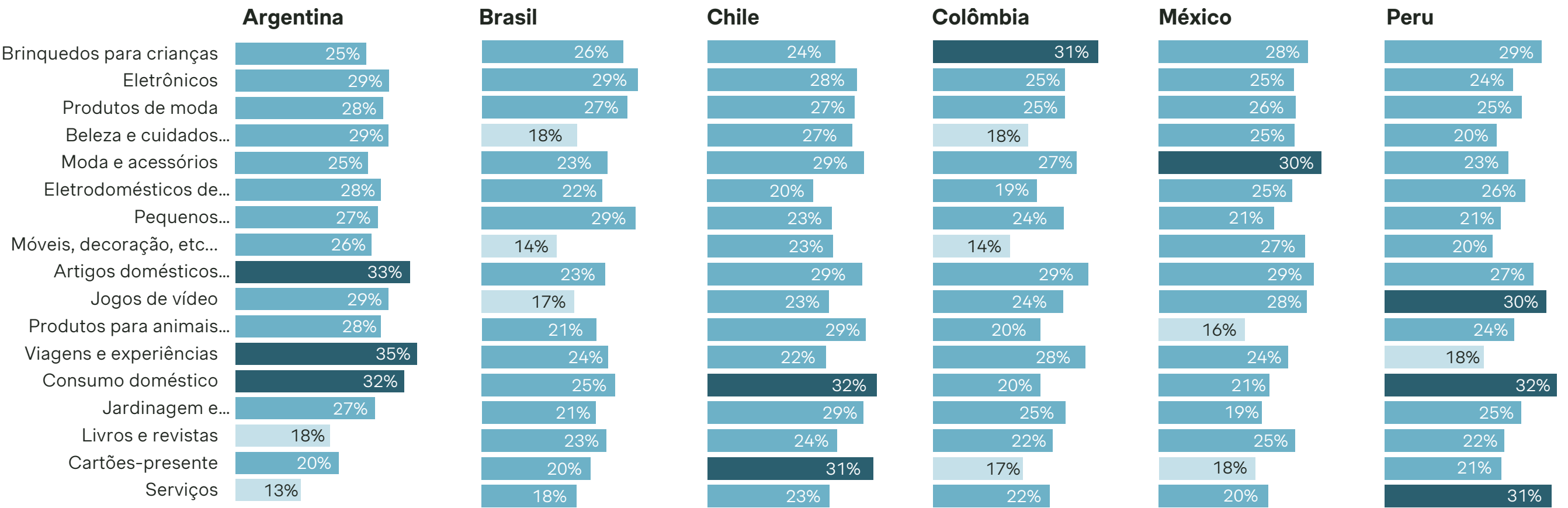


Fonte: Relatório de compras de fim de ano da Simon-Kucher 2025 | P: Quanto você planeja gastar no total em cada uma das seguintes categorias de produtos durante a temporada de compras natalinas de 2025?

A relevância dos descontos para incentivar as compras varia de acordo com a categoria e o país (Ex.: 35% para viagens e experiências na Argentina contra 14% para móveis no Brasil)



% dos entrevistados que mencionam os descontos como o principal motivo de compra, por categoria e país, 2025



- % do total de entrevistados que compraram motivados por “descontos oferecidos e preço final”

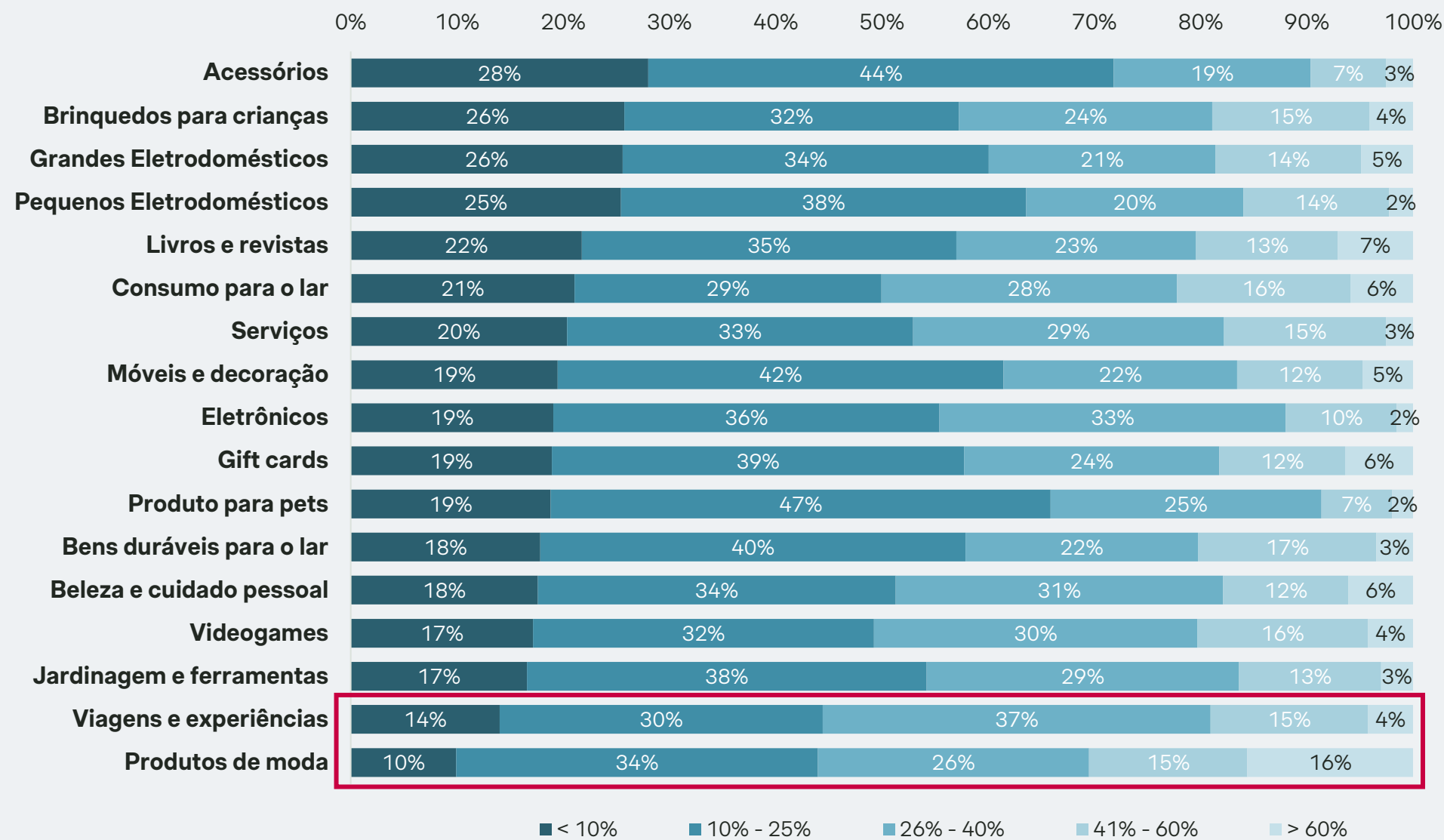
Relativamente elástico

Em média

Relativamente menos elástico
- Bens de consumo e produtos duráveis para o lar são altamente sensíveis a descontos, sobretudo na Argentina, no Chile e no Peru.
 - No Brasil e na Colômbia, produtos de beleza e cuidados pessoais são menos impulsionados por descontos: fatores como qualidade e marca pesam mais na decisão de compra.

Embora a maioria dos clientes espere descontos de até 25%, categorias como moda, viagens e experiências concentram expectativas mais altas de desconto

Desconto médio esperado por categoria de produto, 2025



Principais insights



Varejistas devem calibrar os níveis de desconto conforme a dinâmica de cada categoria e as expectativas do público.



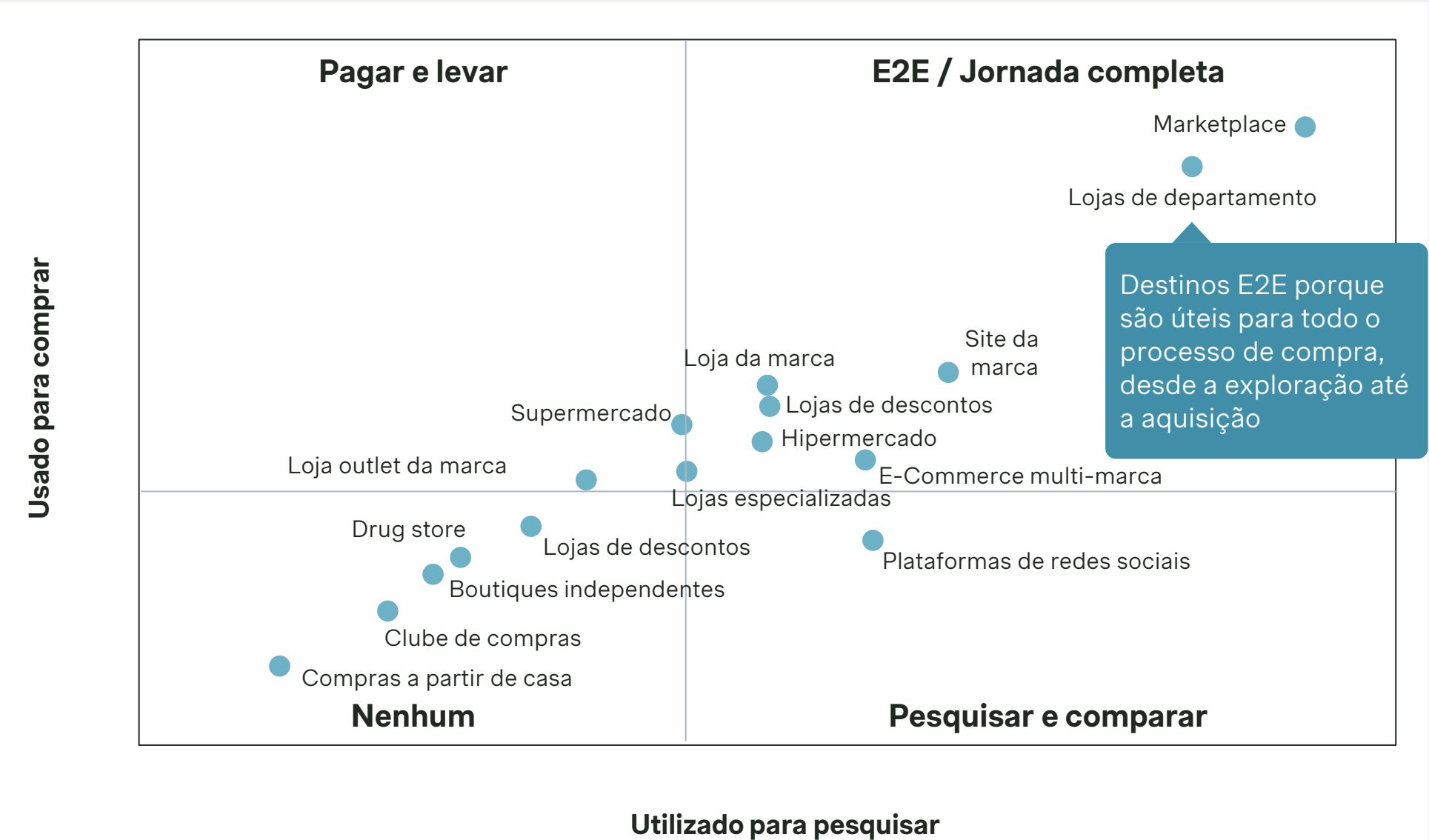
4.

Preferência por canais

- Os *marketplaces* e as lojas de departamento se consolidam como destinos completos de compra: da pesquisa até a compra, embora existam diferenças de acordo com o mercado (por exemplo, menor preferência por grandes armazéns na Argentina e por *marketplaces* no Peru).
- IA vs. Compras de fim de ano:
 - Mais de 60% dos consumidores já usam inteligência artificial no processo de compra, sendo os brasileiros os maiores adeptos; argentinos e chilenos concentram a rejeição (50% afirmam não utilizá-la).
 - As principais motivações para o uso da IA são **encontrar os melhores preços e receber recomendações personalizadas**.

Existe uma correlação clara entre os canais para comprar e pesquisar produtos: os marketplaces e lojas de departamento se destacam por ser *end-to-end*

Canais usados para pesquisar e comprar produtos durante as compras de fim de ano



Principais insights



Os *marketplaces* e as lojas de departamento são os principais destinos e2e, os demais cumprem papéis mais específicos ao longo da jornada.

As boutiques independentes, os clubes de compras e o *live shopping* têm um papel menor nas compras de fim de ano

Os marketplaces são amplamente populares, exceto entre os compradores peruanos. O canal é ligeiramente mais popular entre consumidores de renda mais alta

Uso de marketplaces durante as compras de fim de ano por país, geração e faixa de renda



Principais insights



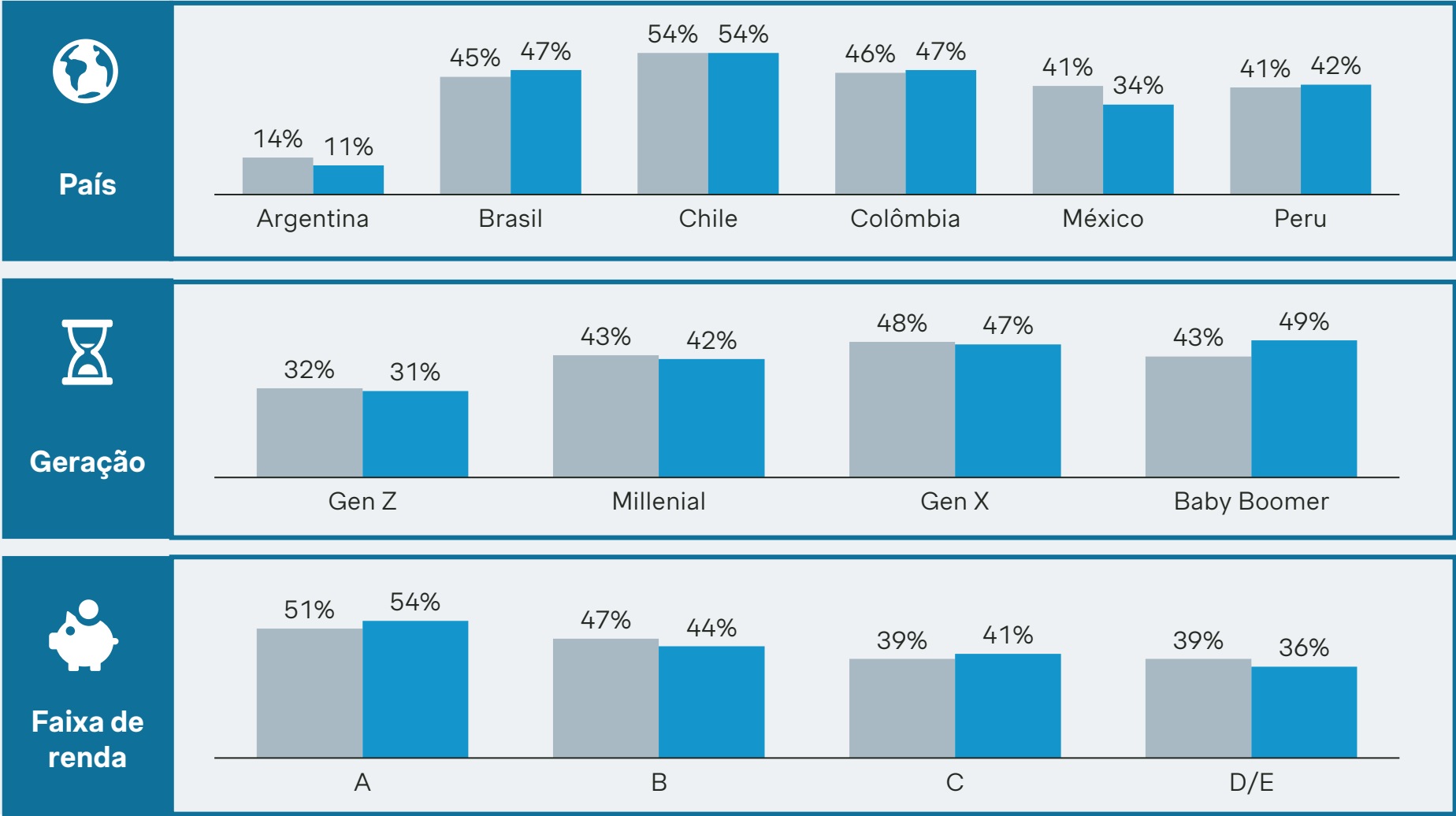
Os marketplaces são o formato mais popular para as compras de fim de ano na América Latina (exceto no Peru).

Em todos os níveis socioeconômicos, observa-se uma maior preferência por esse canal nos segmentos A/B.

Fonte: Relatório de compras de fim de ano da Simon-Kucher 2025
P: Quais canais você costuma visitar para pesquisar (informar sua decisão de compra) e quais para realmente fazer a compra durante a temporada de compras de fim de ano?

A popularidade das lojas de departamento varia de acordo com o país, a geração e a faixa de renda

Utilização de lojas de departamento durante a temporada de compras natalinas por país, geração e faixa de renda



Principais insights



As lojas de departamento são amplamente utilizadas para comprar e explorar produtos na América Latina, embora seu uso varie de acordo com o país (por exemplo, menos populares na Argentina e mais no Chile)

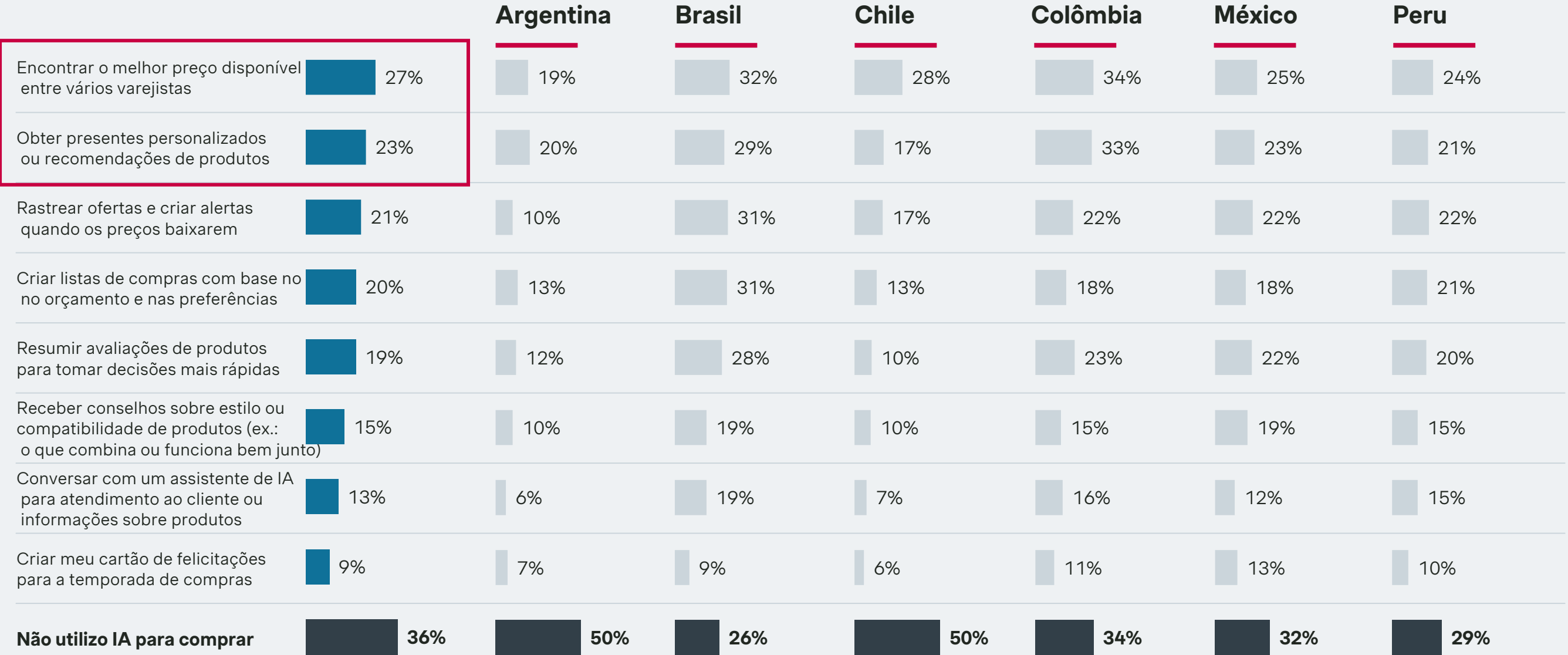
Esse formato é mais popular entre os entrevistados mais velhos e com maior nível econômico

Fonte: Relatório de compras de fim de ano da Simon-Kucher 2025
P: Quais canais você costuma visitar para pesquisar (informar sua decisão de compra) e quais para realmente fazer a compra durante a temporada de compras de fim de ano?
Simon-Kucher | Relatório de compras natalinas na América Latina | Verão 2025 Insights

Utilizado para pesquisar
Utilizado para comprar

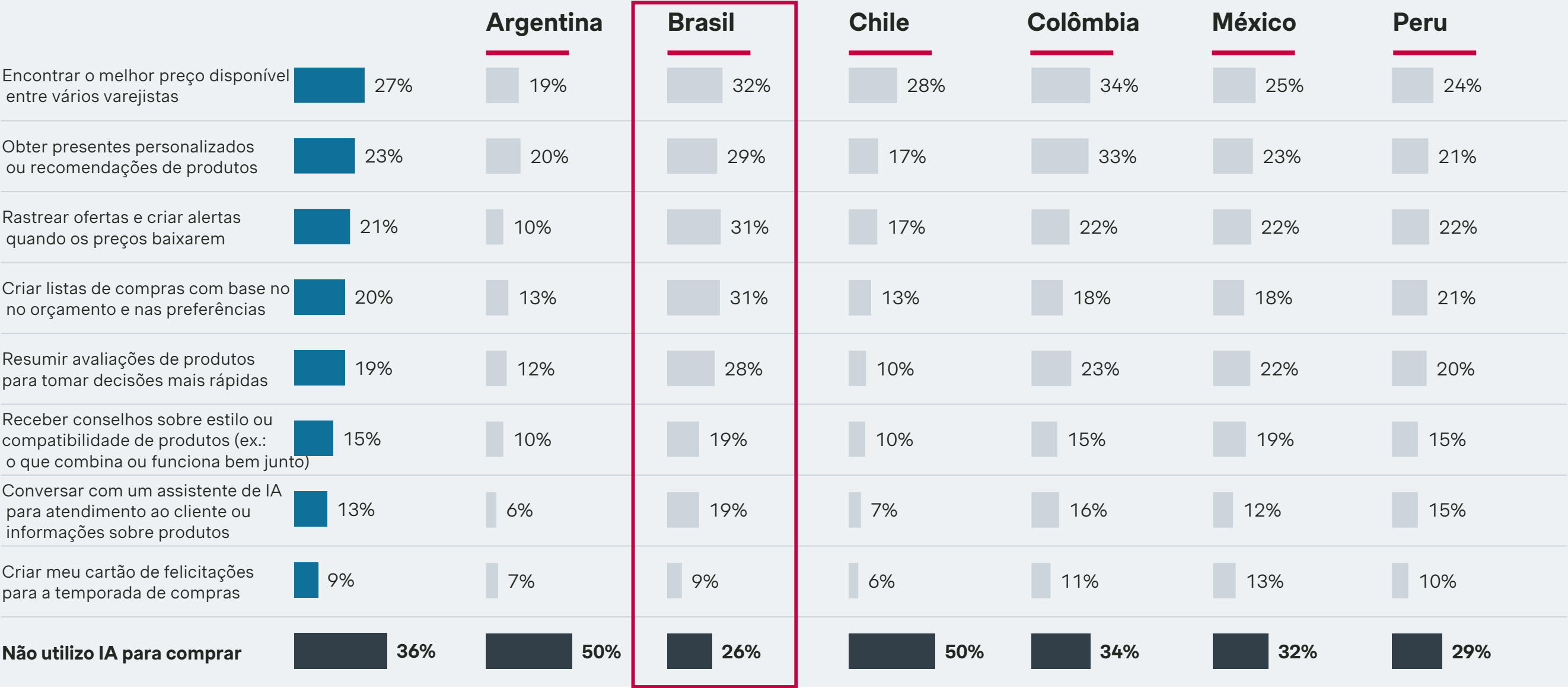
Encontrar o melhor preço disponível e receber recomendações personalizadas de produtos são os principais fatores que impulsionam o uso da IA para as compras de fim de ano

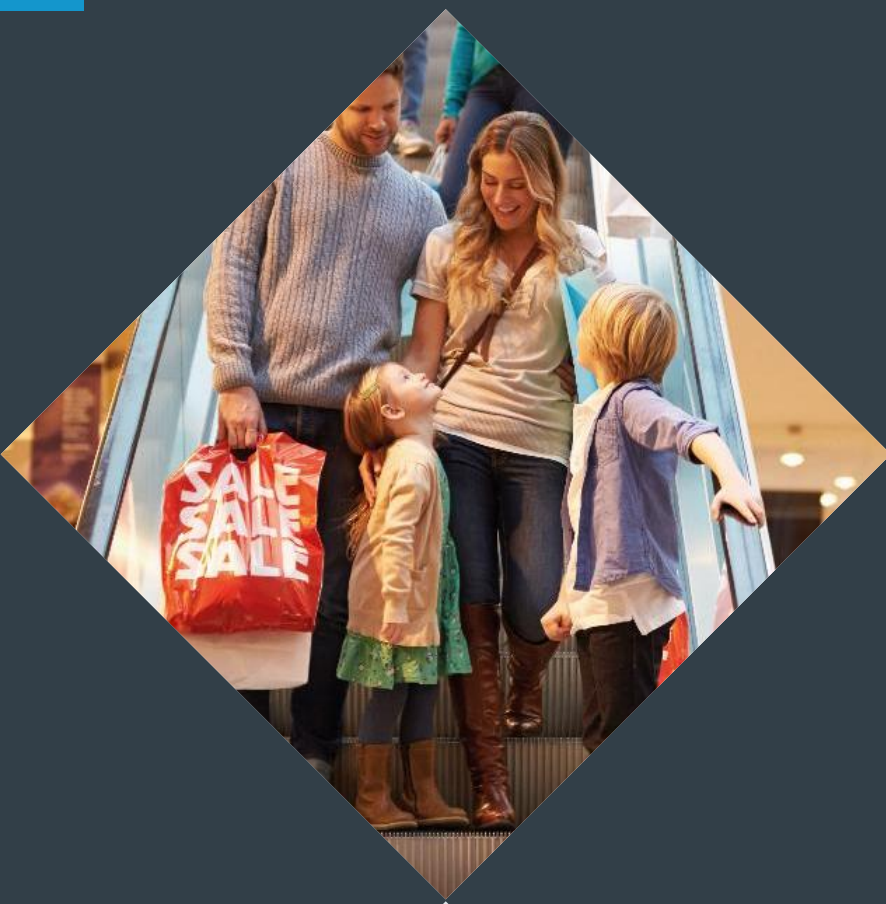
SIMON KUCHER



Mais de 60% dos compradores utilizam IA, sendo os brasileiros os maiores adeptos; argentinos e chilenos concentram a rejeição (50% afirmam não utilizá-la)

SIMON KUCHER





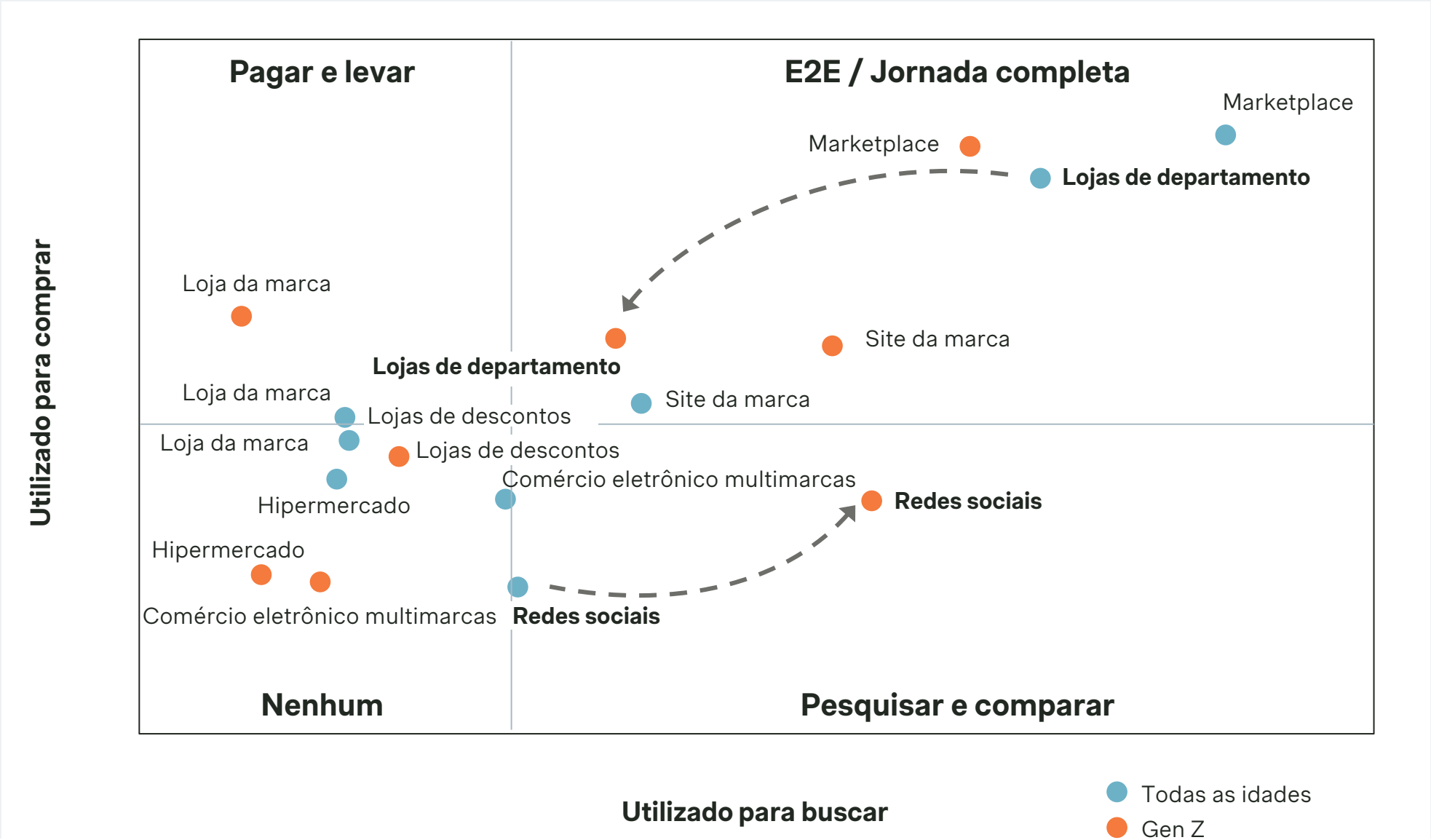
5.

Tendências geracionais

- **A Geração Z considera as lojas de departamento menos úteis** e, em vez disso, prefere plataformas de redes sociais e sites de marcas.
- **A navegação *online* continua sendo a opção mais popular para a seleção de produtos/presentes em geral**, inclusive entre a Geração Z.
- **50% da Geração Z e da Geração Y afirmam que os influenciadores afetam suas decisões de compra.**
- **A penetração da IA nas compras de fim de ano é aproximadamente 35% maior na Geração Z em comparação com os compradores mais velhos.**
- **A autenticidade dos presentes é a principal razão para não usar IA. Barreiras variam por geração:** Gen Z considera as sugestões genéricas; os mais velhos ainda desconfiam da tecnologia

A Geração Z utiliza menos as lojas de departamento e, em vez disso, prefere as plataformas de redes sociais e os sites das marcas

Canais utilizados para navegar e comprar produtos durante a temporada de compras



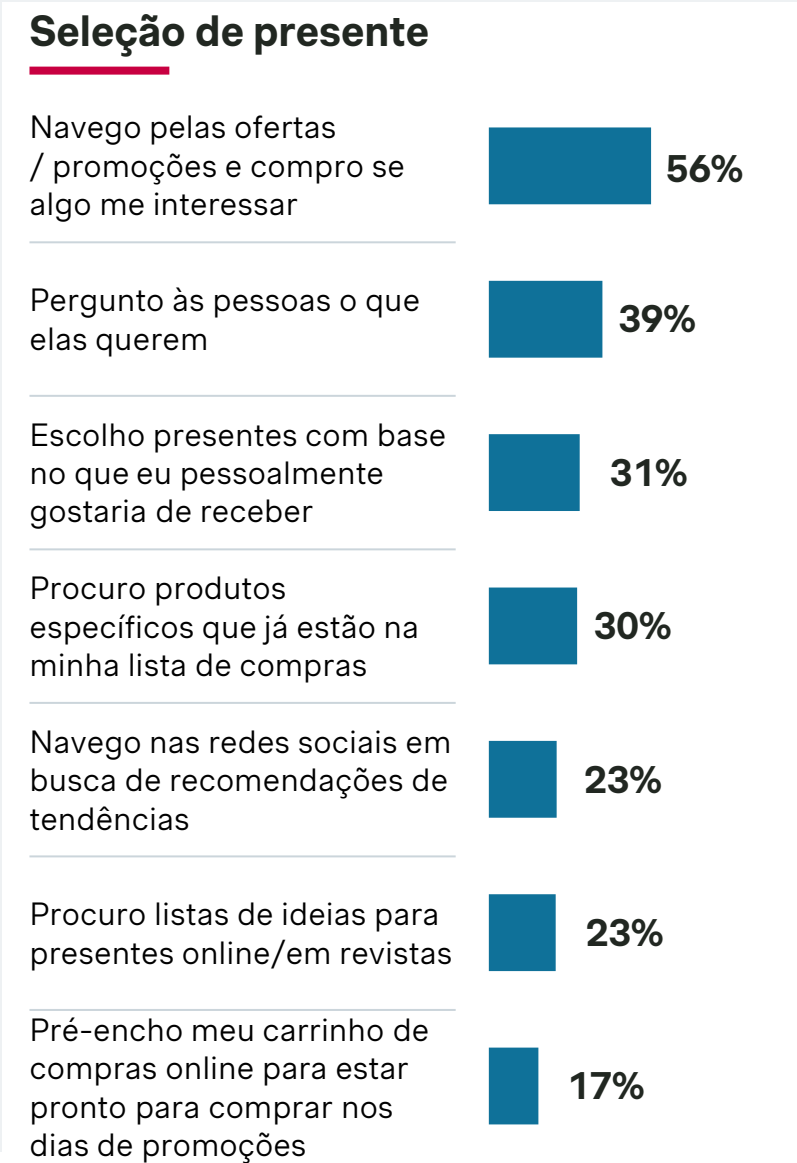
Principais insights



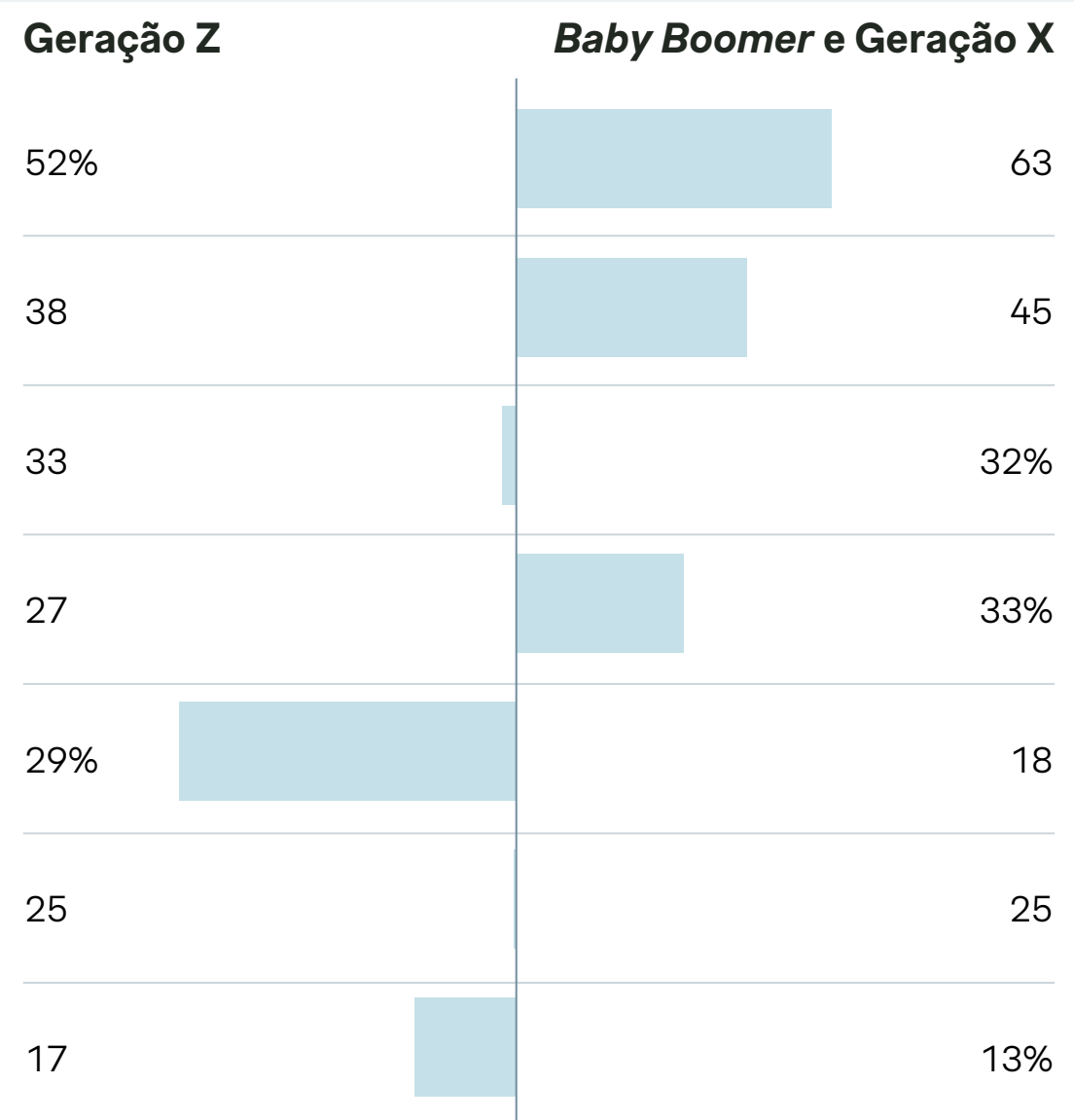
Na América Latina, a Geração Z usa as redes sociais principalmente para pesquisar, mas não para comprar.

Se as tendências de “vendas sociais” se intensificarem na região, como ocorreu em outros mercados, os varejistas terão que adaptar sua estratégia de canais

A navegação online continua sendo a opção mais popular para a seleção de produtos / presentes, mesmo entre a Geração Z



Fonte: Relatório de compras de fim de ano da Simon-Kucher 2025
P: Como você costuma encontrar ideias para presentes e decidir o que comprar?



Principais insights



Todas as gerações procuram as promoções disponíveis como parte do seu processo de compra

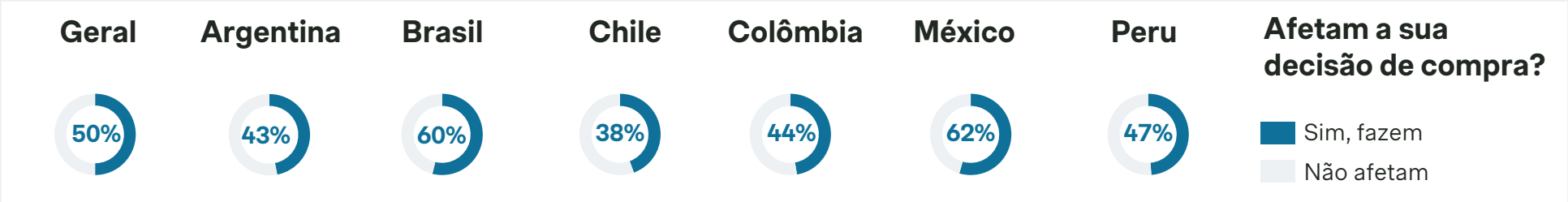
Perguntar diretamente às pessoas o que elas querem é mais comum entre as gerações mais velhas, especialmente na Argentina e no Chile

Embora existam diferenças relevantes entre as gerações, a navegação nas redes sociais ainda está longe de ser a principal fonte de inspiração na América Latina

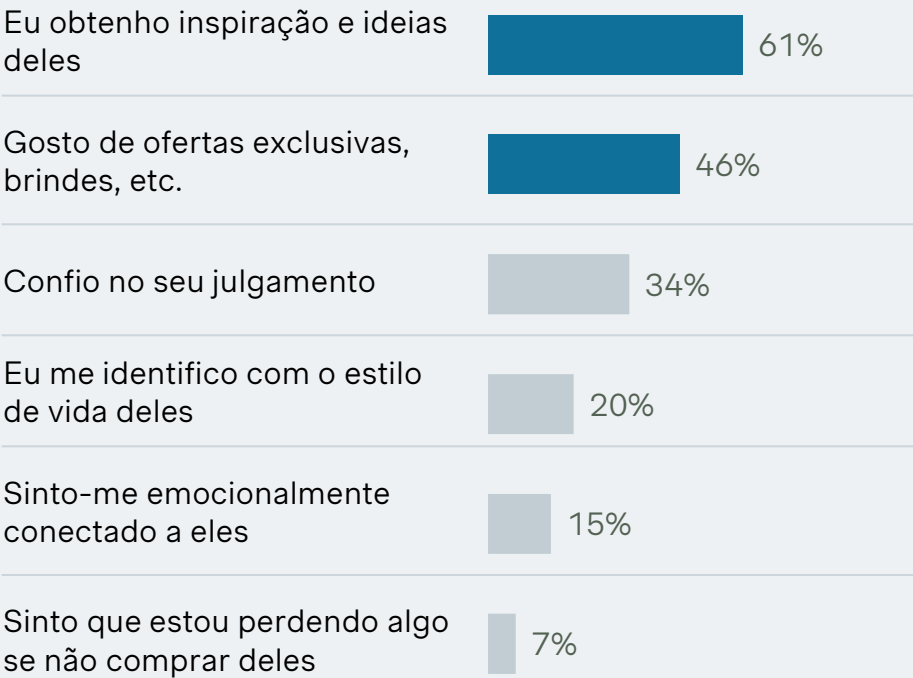
Os influenciadores têm influência?

50% da Geração Z e dos Millennials afirmam que influenciam sua decisão de compra

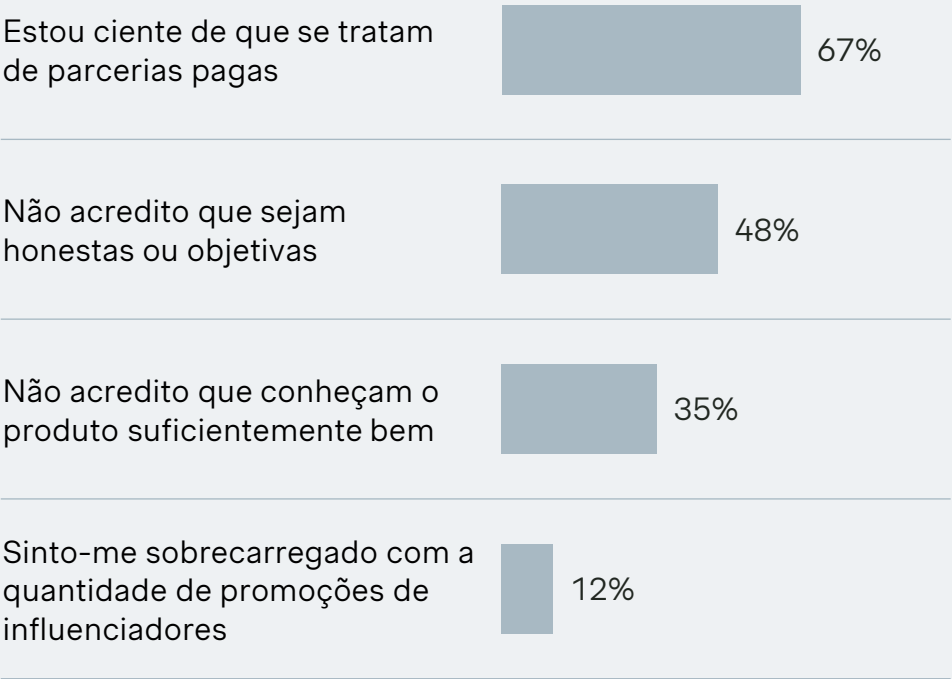
Relevância dos influenciadores para a Geração Z e os Millennials



Razões para confiar nos influenciadores



Razões para não confiar nos influenciadores



Principais insights



No Brasil e no México, cerca de 60% da Geração Z e dos Millennials afirmam ser influenciados por criadores de conteúdo.

Sua influência se concentra na descoberta de produtos e na comunicação de promoções.

A principal barreira é a percepção de falta de autenticidade devido a parcerias pagas.

A penetração da IA é 35% maior para a Geração Z em comparação com os compradores mais velhos. Não há diferenças relevantes no tipo de uso por geração



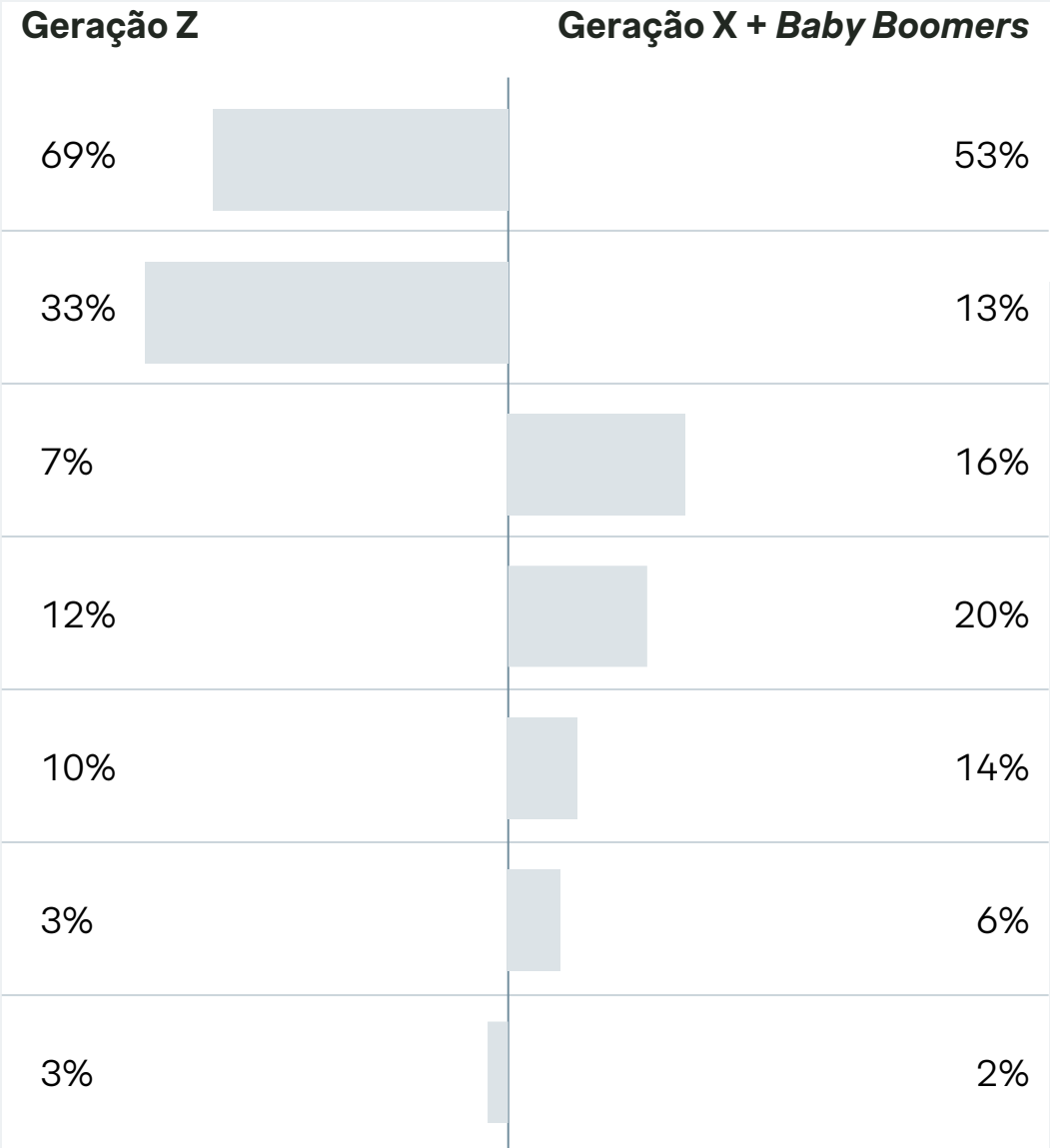
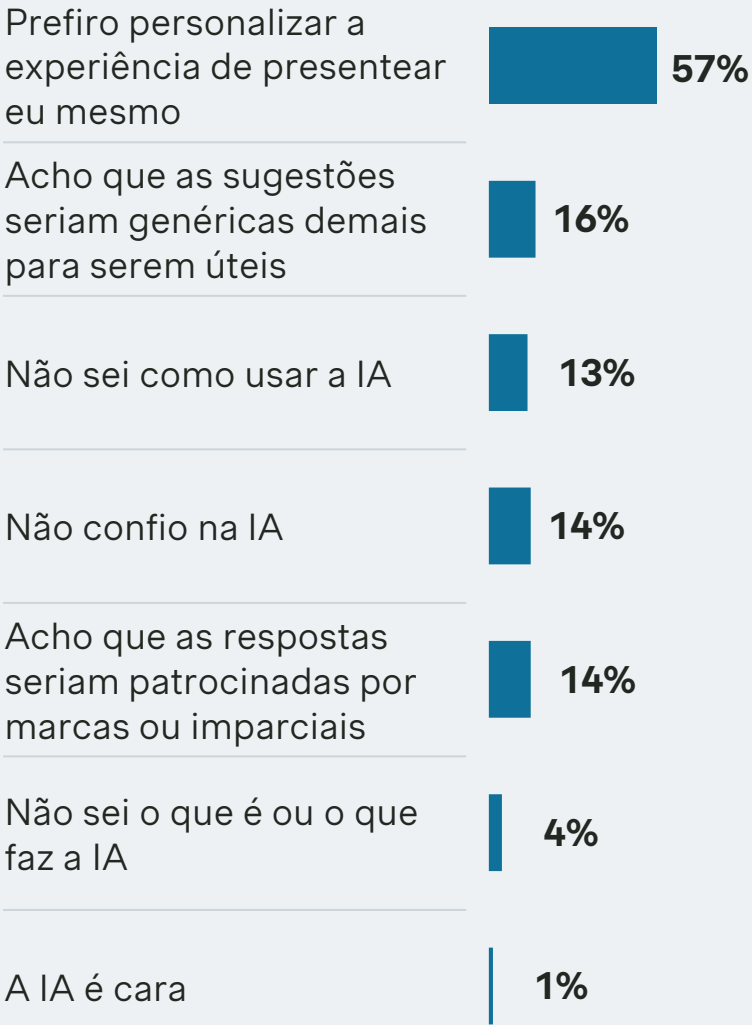
% de uso de IA por geração e gênero

	Geração Z	Millennials	Geração X + Baby Boomers	Mulheres	Homens
Encontrar o melhor preço disponível em vários varejistas	27%	29%	25%	26%	28%
Obter presentes personalizados ou recomendações de produtos	25%	24%	22%	23%	23%
Rastrear ofertas e criar alertas quando os preços baixarem	23%	22%	20%	21%	22%
Criar listas de compras com base no orçamento e nas preferências	25%	19%	16%	20%	18%
Resumir as avaliações dos produtos para tomar decisões mais rápidas	21%	20%	16%	19%	20%
Obter dicas sobre estilo ou compatibilidade de produtos (por exemplo: o que combina bem)	18%	15%	13%	15%	15%
Conversar com um assistente de IA para atendimento ao cliente ou informações sobre produtos	17%	11%	13%	13%	12%
Criar meu cartão de felicitações para a temporada de compras	9%	10%	8%	10%	8%
Não utilizo IA para fazer compras	28%	32%	47%	35%	37%

Fonte: Relatório de compras de fim de ano da Simon-Kucher 2025
P: Como você usa a IA para suas compras na temporada de festas?

Autenticidade dos presentes é a principal razão para não usar IA.
Gen. Z considera as sugestões genéricas; os mais velhos ainda desconfiam da tecnologia

Razões para a rejeição da IA



Principais insights



A personalização dos presentes é a principal barreira para confiar na IA, especialmente para os compradores mais jovens.

Ainda há uma falta de confiança e compreensão da IA entre as gerações mais velhas

Unlocking Better Growth:

Simon-Kucher é a consultoria líder global em temas de crescimento

Líderes em crescimento



Classificada por executivos do mundo todo como líderes em Pricing, Marketing e Vendas. +70% de projetos de recomendação e repetição



One of UK's Leading Management Consultants, 2025.



One of America's Best Management Consulting Firms ten years in a row, 2025.

...

Experiência no setor



- Temos uma prática global dedicada ao varejo – trocamos experiência, tendências, casos e soluções entre geografias
- Conhecemos profundamente os diferentes tipos de varejo – trabalhamos com dezenas de marcas de varejo alimentar, conveniência, materiais de construção, decoração, moda e acessórios, departamentais, ...
- Aplicamos analítica avançada (AI / ML), combinando diferentes fontes de dados, para solucionar desafios práticos dos varejistas

Presença global, pegada local



- 46 escritórios em 31 países, incluindo México, Santiago, São Paulo
- +500 projetos na América Latina e projetos recorrentes em +80 países

Seleção de clientes:

- | | |
|-------------|----------------------|
| ✓ 7 Eleven | ✓ Galeries Lafayette |
| ✓ Adidas | ✓ GPA |
| ✓ Auchan | ✓ Leroy Merlin |
| ✓ Boticário | ✓ Metro |
| ✓ Carrefour | ✓ Nike |
| ✓ Centauro | ✓ Privalia |
| ✓ Coppel | ✓ Tambo |
| ✓ Dia | ✓ Walmart |
| ✓ Dufry | ✓ ... |

Vamos discutir sua estratégia comercial!



Teddy Mann

Partner

teddy.mann@simon-kucher.com

+55 11 9 9678 9805



Guilherme Nami

Partner

guilherme.nami@simon-kucher.com

+56 9 9336 0497



Caroline Reis

Director

caroline.reis@simon-kucher.com

+55 11 9 7233 3506



Isenção de responsabilidade

Sobre o material

Esta apresentação e os serviços associados (“Materiais”) foram preparados pela entidade Simon-Kucher especificada nos Materiais (“Simon-Kucher”) para o destinatário identificado nos Materiais (“Destinatário”).

Finalidade dos materiais

Os Materiais destinam-se apenas a facilitar a discussão e devem ser considerados incompletos sem uma explicação verbal acompanhante. Os Materiais não devem ser considerados como documentação independente. Os Termos e Condições Padrão da Simon-Kucher (uma cópia está disponível mediante solicitação) ou qualquer acordo existente entre a Simon-Kucher e o Destinatário serão aplicáveis a estes Materiais.

Natureza informativa

Os Materiais, e qualquer conselho contido neste documento, são exclusivamente para fins informativos. Não constituem aconselhamento jurídico, contábil, fiscal ou qualquer outra forma de aconselhamento profissional. O Destinatário é responsável por obter aconselhamento independente sobre tais assuntos.

Confiabilidade e declarações

A Simon-Kucher se esforçou para incorporar informações e análises confiáveis, atuais e completas, salvo disposição em contrário em um acordo entre a Simon-Kucher e o Destinatário. Sem qualquer verificação independente, a Simon-Kucher confiou e assumiu a exatidão e integridade de todas as informações utilizadas na preparação dos Materiais. Quaisquer declarações prospectivas ou projeções financeiras ilustrativas baseiam-se em projeções, estimativas e suposições relativas ao futuro, e as incertezas podem afetar sua realização. Portanto, os resultados reais podem diferir e não há garantia de que os resultados projetados serão alcançados. A Simon-Kucher não tem qualquer obrigação de atualizar os Materiais após a data atual, sem prejuízo da

possibilidade de informações obsoletas ou imprecisas.

Responsabilidade e garantias

Na medida máxima permitida pela lei aplicável, nem a Simon-Kucher nem qualquer acionista, diretor, agente ou funcionário assumirá responsabilidade ou dever de cuidado pelas ações ou omissões do Destinatário, com base nas informações contidas nos Materiais. Os Materiais são fornecidos sem garantias explícitas ou implícitas de precisão, integridade ou pontualidade. A Simon-Kucher não garante nem assegura resultados específicos ou desempenho decorrentes do uso dos Materiais.

Divulgação a terceiros

Os Materiais não podem ser compartilhados com nenhuma outra parte que não seja o Destinatário (“Terceiro”). Nenhum terceiro pode confiar nos Materiais para qualquer finalidade. A Simon-Kucher isenta-se de responsabilidade perante qualquer Terceiro por perdas, danos ou despesas decorrentes dos Materiais ou de sua utilização.

Propriedade intelectual e confidencialidade

Salvo acordo em contrário por escrito com o Destinatário, a Simon-Kucher detém todos os direitos de propriedade intelectual sobre os Materiais. Os Materiais são confidenciais e propriedade da Simon-Kucher. Destinam-se exclusivamente ao uso do Destinatário, conforme estabelecido nos Materiais ou conforme acordado mutuamente por escrito pela Simon-Kucher e pelo Destinatário. Os Materiais, ou qualquer parte deles, não podem ser reproduzidos, transmitidos, distribuídos ou divulgados a terceiros sem o consentimento prévio por escrito da Simon-Kucher.