



# INTENÇÕES DE COMPRAS PARA O NATAL E DESTINO DO 13º SALÁRIO

Novembro 2024  
Mossoró



**FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO  
DO RIO GRANDE DO NORTE**

Marcelo Fernandes de Queiroz  
**Presidente**

**DIVISÃO DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE DA FECOMÉRCIO RN**

Luciano Kleiber  
**Diretor**

Lívia Aires  
**Coordenadora de Inovação e Competitividade**

Luiz Henrique Martins  
**Analista de Negócios**

Eriadne Teixeira  
**Designer gráfico**

**INSTITUTO FECOMÉRCIO RN**

Tiago Chacon Fontoura  
**Estatístico**

Lidiane Silva  
João Soares  
Josiel Costa  
Débora Nascimento  
Jacqueline Aires  
Maria Eduarda  
Natália Pereira  
Kéren Heloísa  
Rogério Antunes  
Hugo Sergio  
**Pesquisadores**





# SUMÁRIO

<b>1. Introdução</b>	<b>04</b>
<b>2. Aspectos técnicos</b>	<b>05</b>
<b>3. Síntese dos resultados</b>	<b>06</b>
Destino do 13º salário	06
Intenções de compras	07
Produtos comprados	13
Gastos	16
Forma de pagamento	19
Local de compra	20
Quando compra	22
Comemorações	23
Pretensões de viajar	24
Movimentação econômica	26

# 1 Introdução

O esperado final de ano está chegando, com ele surge o Natal, o réveillon e as promessas pessoais. Para o Comércio, este é o melhor período para vendas no ano. Um conjunto de bons fatores se aproximam, como o décimo terceiro, que é responsável por um aumento na renda das pessoas, estimulando os consumidores a adquirirem mais; o período de férias escolares que demanda serviços de turismo, e além disso, o sentimento de realização para com o próximo aflora a necessidade de demonstração, muitas vezes por um presente que reflita o carinho dado àquela pessoa.

Por isso, a Fecomércio RN, por meio do Instituto Fecomércio (IFC), realizou pesquisa buscando identificar quais as intenções de compras dos consumidores para esta data.

A pesquisa procurou conhecer as preferências dos consumidores quanto à escolhas dos presentes que poderão ser objeto de compra neste Natal, quanto pretendem gastar nas compras, modalidades de pagamento preferidas, etc. Além disso, o trabalho também buscou identificar qual o destino do 13º salário, formas de comemorações do Natal e percepção do momento econômico na visão dos consumidores.

As pesquisas de intenção de compras realizadas nos últimos anos pela Fecomércio RN têm recebido avaliações positivas dos comerciantes e produtores, tendo em vista a necessidade destes de compreender o comportamento do mercado, realizar avaliações e adotar decisões estratégicas de vendas.

De posse dessas informações, pretende-se formar um banco de dados com o intuito de criar uma série histórica para efeitos de comparações anuais e, assim, atender o desejo da classe empresarial, como também das associações comerciais, administradores de shoppings, gestores públicos, lojistas e produtores, dada a amplitude e abrangência dos dados, bem como oportunidade de disseminação do conhecimento.

# 2

## Aspectos técnicos

As entrevistas ocorreram entre os dias 10 e 22 de novembro de 2024. Este intervalo foi escolhido para que houvesse tempo suficiente para a tabulação e análise dos dados e para a divulgação dos mesmos com alguma antecedência em relação ao Natal.

Foi utilizado o método quantitativo de pesquisa, através da realização de entrevistas por meio de ligações telefônicas, com a aplicação de questionário estruturado e padronizado, junto a uma amostra representativa da população pesquisada. Os dados coletados são primários, observados sob a técnica de pesquisa aplicada, sendo esta descritiva com efeito exploratório.

A amostra pesquisada foi determinada por critérios estatísticos, com o objetivo de garantir a maior fidedignidade possível. Em Mossoró, a pesquisa entrevistou 508 pessoas, distribuídas proporcionalmente pela área geográfica do município, conforme gênero, faixa etária, escolaridade e renda familiar. Para que o trabalho apresente um bom resultado foi estabelecido estatisticamente um índice de confiança de 95% e um erro amostral de 4%.

A pesquisa baseou-se em questionários estruturados, constando 28 perguntas, constituídos em sua maior parte por questões fechadas, sendo que algumas delas permitiam mais de uma alternativa como resposta. Nesta situação, as somas dos percentuais das respostas a essas questões ultrapassam a cem por cento.

Para a realização da pesquisa foi utilizada uma equipe de entrevistadores com experiência neste tipo de trabalho. Os questionários foram submetidos a um acompanhamento, que consiste na checagem dos dados obtidos individualmente pelos entrevistadores, para verificação das respostas e da adequação aos parâmetros amostrais.

A análise dos dados foi feita de forma descritiva e analítica, tirando conclusões que nos auxiliem a descrever a intenção da população, através da interpretação de gráficos e tabelas.

## 3

## Síntese dos resultados

### Destino do 13º salário

A pesquisa do Instituto Fecomércio RN questionou os consumidores de Mossoró sobre o destino do décimo terceiro salário, e entre os que recebem o benefício, a principal destinação do 13º salário é quitar ou pagar dívidas, com 49,2%, seguida de fazer compras, mencionada por 47,9%. O hábito de guardar para pagar compromissos de janeiro aparece em terceiro lugar, com 25,2%, enquanto apenas 12,9% pretendem poupar ou investir o dinheiro. A destinação para férias registra 4,1%, mantendo-se como a menos citada.

Comparando-se com 2023, houve uma redução nas intenções de usar o 13º para quitar dívidas (de 55,3% para 49,2%) e guardar para compromissos de janeiro (de 44,7% para 25,2%), enquanto a intenção de fazer compras aumentou (de 41,2% para 47,9%). Essa mudança reflete uma situação melhor econômica, com menos pessoas priorizando compromissos financeiros e mais dispostas a consumir.

Em uma análise histórica, a opção de quitar dívidas se manteve como prioridade em todos os anos, com destaque para 2022, quando alcançou o pico de 57,6%. Já a intenção de guardar para compromissos de janeiro também foi mais expressiva em 2022 (41,3%) e 2023 (44,7%). Por outro lado, o percentual de quem pretende poupar ou investir vem diminuindo consistentemente desde 2020 (35,1%) até 2024 (12,9%), indicando uma menor disposição ou capacidade de economizar entre os entrevistados ao longo do período.

Tabela 1

**O que o (a) senhor (a) pretende fazer com o dinheiro do décimo terceiro salário?**

Múltiplas respostas

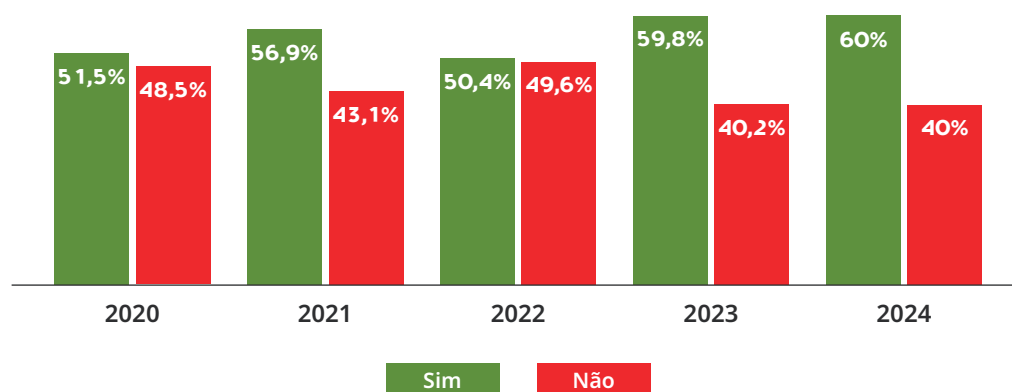
	2020	2021	2022	2023	2024
Quitar/pagar dívidas	43,7%	39,6%	57,6%	55,3%	49,2%
Fazer Compras	41,4%	41,3%	30,9%	41,2%	47,9%
Guardar para pagar compromissos de janeiro	15,8%	30,8%	41,3%	44,7%	25,2%
Poupar/investir o dinheiro	35,1%	20,4%	17,1%	17,9%	12,9%
Irá gastá-lo em suas férias	1,4%	7,1%	5,9%	7%	4,1%

## Intenções de compras

Sobre a intenção de compras para o Natal, o Instituto Fecomércio RN observou um crescimento na intenção de presentear no Natal em Mossoró, com 60% dos entrevistados afirmando que irão comprar presentes, o que demonstra um cenário de otimismo e confiança do consumidor. Esse resultado é particularmente positivo, pois reflete um aumento de 0,2 ponto percentual em relação a 2023, sinalizando um fortalecimento contínuo da disposição dos consumidores em investir em presentes durante o período natalino. Esse aumento pode ser atribuído ao clima econômico mais favorável e ao desejo das pessoas de celebrar e presentear na data.

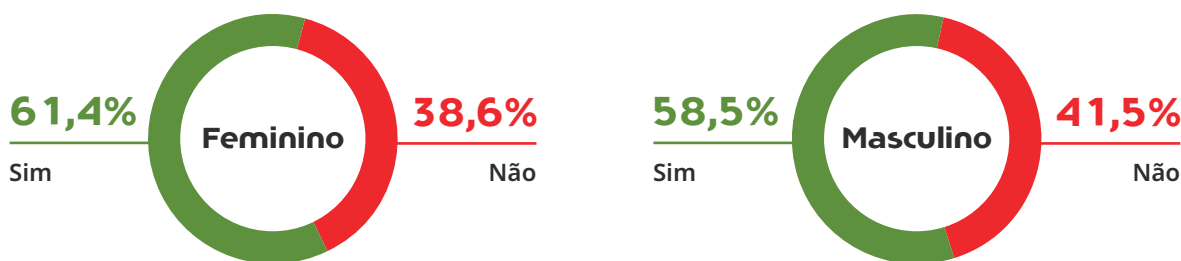
Historicamente observamos que a intenção de presentear tem mostrado um crescimento gradual desde 2020, quando apenas 51,5% dos entrevistados tinham essa intenção. Em 2021, houve um aumento significativo para 56,9%, o que pode ser atribuído ao avanço na recuperação econômica pós-pandemia. Em 2022, a intenção caiu levemente para 50,4%, refletindo talvez um ano de incertezas, mas a partir de 2023, o percentual voltou a crescer, alcançando 59,8%. O aumento de 2023 para 2024 é o maior observado nos últimos anos, com um acréscimo de 0,2 ponto percentual. Isso mostra que, além da recuperação, os consumidores em Mossoró têm se mostrado cada vez mais confiantes, o que deve refletir em boas perspectivas para o comércio local no Natal de 2024.

**Gráfico 1** O (a) senhor (a) pretende presentear no Natal deste ano?



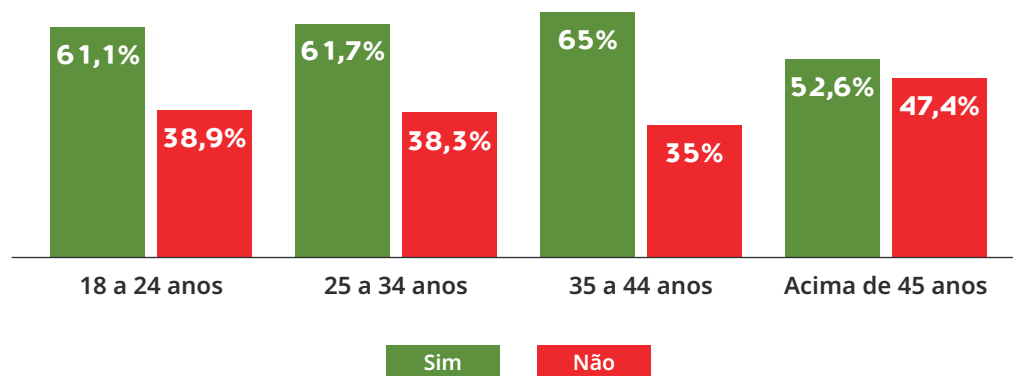
A análise da intenção de consumo para o Natal, segmentada pelo perfil dos entrevistados, revela algumas diferenças interessantes que podem ajudar a entender os comportamentos de compra em Mossoró. O gênero feminino apresentou uma intenção de compra de 61,4%, superando a masculina, que ficou em 58,5%. Essa diferença, embora sutil, é uma tendência observada nas pesquisas de consumo, onde as mulheres tendem a assumir uma maior participação nas compras de fim de ano, especialmente quando se trata de presentes.

**Gráfico 2** Intenção de presentear por gênero:



Ao analisar as faixas etárias, as pessoas de 35 a 44 anos se destacaram, com 65% de intenção de consumo, refletindo uma faixa etária provavelmente mais consolidada financeiramente e com maior propensão a investir em presentes e celebrações. A intenção de compra foi mais moderada entre os maiores de 45 anos, com 52,6%, o que pode ser atribuído ao envelhecimento da população e a mudanças nos padrões de consumo, como uma maior concentração de gastos em outros setores ou na própria economia familiar.

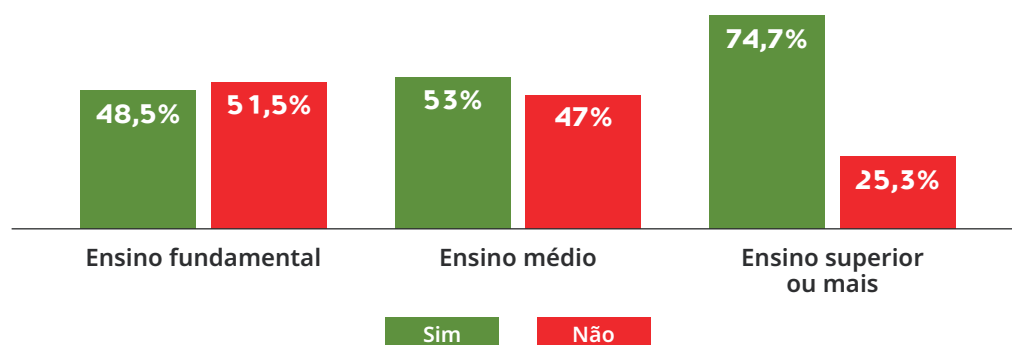
**Gráfico 3** Intenção de presentear por faixa etária:





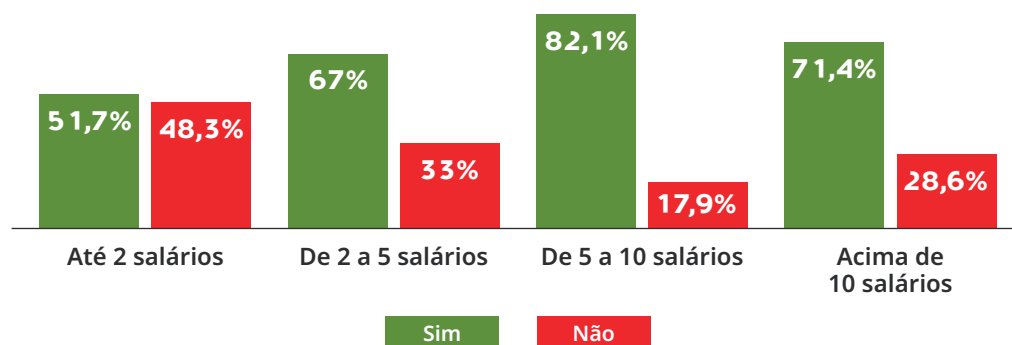
Por nível educacional, a maior intenção de compra ficou entre aqueles com ensino superior ou mais (74,7%), o que é indicativo de um maior poder aquisitivo e um perfil de consumidor mais disposto a investir durante o Natal. Já os entrevistados com ensino fundamental apresentaram a menor intenção de consumo (48,5%), refletindo as disparidades socioeconômicas que influenciam os hábitos de compra.

**Gráfico 4** Intenção de presentear por escolaridade:



Por fim, a renda também teve um papel relevante: quanto maior a renda, maior a intenção de compra. Entre os entrevistados com renda de até 2 salários, 51,7% afirmaram que pretendem comprar presentes, enquanto entre aqueles que ganham entre 5 a 10 salários, essa intenção subiu para 82,1%. Isso destaca o impacto direto da capacidade financeira no comportamento de consumo, com as classes de maior renda se destacando nas intenções de presentear no Natal.

**Gráfico 5** Intenção de presentear por renda:



O principal motivo para a ausência de presentes no Natal foi novamente a “falta de dinheiro”, com 41,4% dos entrevistados mencionando essa razão. Embora tenha diminuído em relação a 2023 (37%), ainda reflete uma realidade de restrição orçamentária para uma parte da população, que prioriza outras despesas durante o período. Esse dado sugere que, apesar de um cenário econômico mais desafiador, muitos consumidores optam por não presentear devido à limitação de recursos financeiros.

Outro motivo significativo foi a falta do hábito de presentear, que aumentou consideravelmente, passando de 20,7% em 2023 para 39,4% em 2024. Essa mudança reflete uma mudança de comportamento, onde uma parcela da população, talvez mais focada em celebrações diferentes ou até por questões relacionadas ao significado da data, opta por não seguir a tradição de troca de presentes. Isso pode também ser um reflexo de transformações culturais, onde a troca de presentes perde um pouco de força em relação a outros tipos de comemoração, como experiências ou convivência familiar.

Ao longo dos anos, o desemprego, que foi uma das razões mais mencionadas em anos de crise econômica, caiu significativamente em 2024, com apenas 8,9% dos entrevistados citando-o como motivo para não presentear, uma queda considerável em relação aos 18,3% registrados em 2020. Isso pode ser interpretado como uma recuperação gradual no mercado de trabalho ou uma maior segurança financeira para uma parcela da população, refletindo um cenário de recuperação econômica no município.

Outros fatores, como dívidas ou contas em atraso, também mostraram queda, de 15,9% em 2023 para 7,4% em 2024, o que também reforça a ideia de que, ao longo dos últimos anos, os consumidores têm demonstrado maior capacidade de lidar com suas finanças pessoais. Isso pode ser um indicativo de estratégias de educação financeira ou ajustes na maneira como as pessoas gerenciam suas finanças, o que, por sua vez, pode impactar positivamente a disposição para presentear no Natal.

Tabela 2 Motivos para não comprar:

Múltiplas respostas

	2020	2021	2022	2023	2024
Falta de dinheiro	49,6%	53,2%	45,6%	37%	41,4%
Não tem o hábito de presentear na data	8,1%	15,9%	23,8%	20,7%	39,4%
Poupar	11,4%	15,9%	16,5%	14,4%	10,3%
Desemprego	18,3%	23,6%	17,3%	15,9%	8,9%
Dívidas/Contas em atraso	9,8%	9,5%	19%	15,9%	7,4%
Outros	4,9%	6,8%	12,9%	13%	4,4%
Distância das pessoas	2%	1,8%	3,6%	1%	2%
Pandemia	17,9%	5,9%	0,4%	0%	0%
Não sabe	0,4%	0%	0%	0%	0%

Neste ano, a maior parte dos consumidores de Mossoró tem a intenção de comprar cinco ou mais itens no período que antecede o Natal, com 30% das respostas. Isso reflete uma expectativa boa nas compras e uma maior disposição para presentear, evidenciado pela queda nas categorias com menores quantidades de itens. A categoria quatro itens também apresenta um bom desempenho, com 14,9% das intenções de compra, enquanto dois itens e três itens foram mencionados por 22,8% e 19,5% dos entrevistados, respectivamente. A menor intenção de compra foi para um item, com 12,9%, sinalizando que a maioria dos consumidores está mais disposta a gastar e presentear mais pessoas neste ano.

Em relação a 2023, a principal mudança foi o aumento na categoria cinco ou mais, que subiu de 16,7% em 2023 para 30% em 2024, indicando um crescimento significativo nas compras. Comparando com os demais anos, o percentual de pessoas que pretendem comprar cinco ou mais itens foi o maior registrado desde 2020, quando esse número foi de 21,8%. Por outro lado, as intenções de comprar um item e dois itens diminuíram em 2024 em comparação com 2023, refletindo uma mudança nas preferências dos consumidores por compras mais robustas. A categoria três itens também apresentou uma leve queda em relação ao ano passado, mas continuou com uma boa participação. Em suma, 2024 mostra um comportamento de consumo mais expansivo, com os consumidores propensos a adquirir mais presentes para celebrar o Natal.

**Tabela 3** Quantos itens o (a) senhor (a) pretende comprar no período que antecede o Natal?

	2020	2021	2022	2023	2024
Um	18,4%	16,4%	15,5%	19%	12,9%
Dois	27,6%	28,8%	31,7%	26,4%	22,8%
Três	22,2%	22,8%	17,5%	24,1%	19,5%
Quatro	10%	13,2%	16,3%	13,8%	14,9%
Cinco ou mais	21,8%	18,9%	19%	16,7%	30%

A maioria dos consumidores que pretendem presentear optará por dar presentes aos filhos, com 43,8% dos entrevistados indicando essa escolha. Embora o percentual de filhos tenha diminuído em relação a anos anteriores, como 2020 (60,2%), ainda representa a maior fatia do mercado de presentes, o que é consistente com a tradição de priorizar os membros mais próximos da família. Esse comportamento também reflete a busca por fortalecer os laços familiares e garantir que as crianças, em particular, se sintam especial durante as festividades de Natal.

Quanto aos outros familiares, como esposa(o), mãe, pai, e netos, os percentuais variam, mas todos apresentam uma leve queda em comparação aos anos anteriores. Esposas (os) continuam sendo um público importante, com 31,3% dos entrevistados mencionando a intenção de presentear, similar aos 30,4% registrados em 2023, mas ainda com uma diminuição em relação aos 42,5% de 2022. As mães também são uma prioridade para muitos, embora com uma redução gradual, passando de 42,9% em 2020 para 28,9% em 2024.

Os netos, que em 2022 tinham um aumento significativo nas intenções de presentear (17,5%), mantêm uma participação estável de 12,5% em 2024, demonstrando que as gerações mais jovens ainda têm um papel relevante nas escolhas de presentes, embora a prioridade tenha se deslocado para outros membros da família. Outros parentes como sobrinhos, irmãos, e avós mantêm uma presença constante, com uma leve flutuação nos percentuais, enquanto categorias mais distantes, como tios, primos, enteados e afilhados, continuam com uma participação reduzida, refletindo a preferência por presentear aqueles mais próximos no núcleo familiar imediato.

Tabela 4 Quem serão os presenteados?

Múltiplas respostas

	2020	2021	2022	2023	2024
Filhos	60,2%	54%	54%	52,8%	43,8%
Esposa (o)	37,5%	33,7%	42,5%	30,4%	31,3%
Mãe	42,9%	43%	38,1%	31,1%	28,9%
Pai	25,7%	27,8%	18,3%	17,2%	19,4%
Netos	8,4%	6,2%	17,5%	11,7%	12,5%
Sobrinhos	9,6%	13,1%	8,3%	10%	11,5%
Namorado (a)	1,5%	7,2%	8,3%	13,9%	11,5%
Irmãos	10%	7,9%	7,1%	5,2%	7,6%
Afilhados	1,5%	2,4%	3,2%	5,2%	3%
Enteados	0,8%	0%	1,2%	0,3%	1%
Avós	1,1%	3,8%	2%	1,3%	1%
Tios	0,8%	0,3%	0,8%	1%	0,3%
Primos	0,8%	0,3%	2,8%	0,3%	0,3%
Outros	6,1%	3,8%	2,8%	18,4%	38,2%

## Produtos comprados

As roupas continuam a ser a principal categoria de produtos que os consumidores de Mossoró pretendem comprar para o Natal, com 58,6% das intenções de compra, apesar de uma diminuição em relação a 2023 (51,8%). Essa categoria tem se mantido como a mais procurada ao longo dos anos, destacando-se como uma escolha tradicional e adaptável às necessidades e hábitos de consumo.

Os calçados tiveram um aumento significativo nas intenções de compra em 2024, alcançando 34,2%, contra 21,7% no ano anterior. Esse crescimento reflete a busca por itens de uso diário, mais versáteis e duráveis, que atendem tanto à funcionalidade quanto ao apelo de presente. Já os brinquedos, embora apresentem uma leve diminuição em comparação a 2022 (36,5%), continuam sendo uma escolha importante, com 25% de intenção de compra, mostrando que a tradição de presentear as crianças segue forte.

Outras categorias, como perfumes e cosméticos (22,7%) e acessórios (14,8%), também mantêm sua popularidade, embora com pequenas quedas em relação aos anos anteriores. Por outro lado, as categorias de móveis e decoração

criaram significativamente, com 9,5% das intenções de compra, refletindo o desejo dos consumidores de renovar seus lares no Natal. Produtos como eletrodomésticos, eletrônicos e alimentos continuam com menor participação, mas a categoria “outros” ainda mostra uma diversidade nas escolhas dos consumidores.

Tabela 5

**Que tipo (s) de produto (s) o (a) senhor (a) pretende comprar?**

Múltiplas respostas

	2020	2021	2022	2023	2024
Roupas	60,5%	61,2%	64,7%	51,8%	58,6%
Calçados	19,2%	20,6%	11,9%	21,7%	34,2%
Brinquedos em geral	26,1%	22,7%	36,5%	26,2%	25%
Perfumes e/ou cosméticos	21,5%	22%	25%	24,3%	22,7%
Acessórios (cintos/bolsas/relogios, etc.)	6,5%	8,9%	6%	15,2%	14,8%
Móveis/decoração/Cama/Mesa e banho	2,3%	2,1%	2,8%	2,9%	9,5%
Eletrodomésticos	5,4%	3,8%	3,6%	3,2%	5,9%
Eletrônicos	5,7%	9,3%	5,6%	9,1%	4,3%
Alimentos/Bebidas	1,1%	3,8%	1,2%	2,3%	3,9%
Livros	0,8%	1,4%	2%	3,2%	2%
Viagem	0%	0,3%	1,2%	0,6%	0%
Não sabe	13,4%	4,8%	15,1%	8,7%	4,3%
Outros	2,3%	1,7%	5,2%	3,9%	3,9%

O principal fator determinante para a escolha do produto de Natal foi o desejo da pessoa a ser presenteada, com 34% dos entrevistados mencionando esse critério como o mais importante. Esse dado sugere que os consumidores estão priorizando o gosto pessoal e as preferências do destinatário ao realizar suas compras, reforçando a ideia de que o presente tem um papel significativo de conexão emocional. Em segundo lugar, o preço do produto apareceu com 27,7%, demonstrando que, embora a escolha esteja fortemente vinculada ao desejo do presenteado, os consumidores ainda têm uma preocupação com a acessibilidade financeira. A qualidade do produto, embora importante, ficou em terceiro, com 14,9% das respostas, seguida pelas ofertas e promoções, que influenciaram 13,5% das escolhas.

Quando analisado os anos anteriores, em 2024 o desejo da pessoa a ser presenteada se manteve como o fator predominante, mas com um aumento significativo em relação aos anos anteriores. Em 2023, esse fator ficou com

28,3%, e em 2022 com 27,4%, indicando uma crescente valorização do aspecto pessoal e emocional nas compras de Natal. O preço, que em 2020 era o fator mais citado (41%), continuou relevante, mas com uma queda ao longo dos anos, ficando em segundo lugar em 2024. A qualidade do produto, que vinha crescendo desde 2020, teve uma leve queda em 2024, o que pode sugerir que os consumidores estão mais dispostos a priorizar o desejo do presenteado em vez da qualidade. Ofertas e promoções também mantiveram uma participação importante, embora com uma leve diminuição. O comportamento dos consumidores em 2024 demonstra um equilíbrio entre fatores emocionais e racionais ao escolher produtos para presentear.

**Tabela 6** Qual o principal fator que vai determinar a escolha do produto?

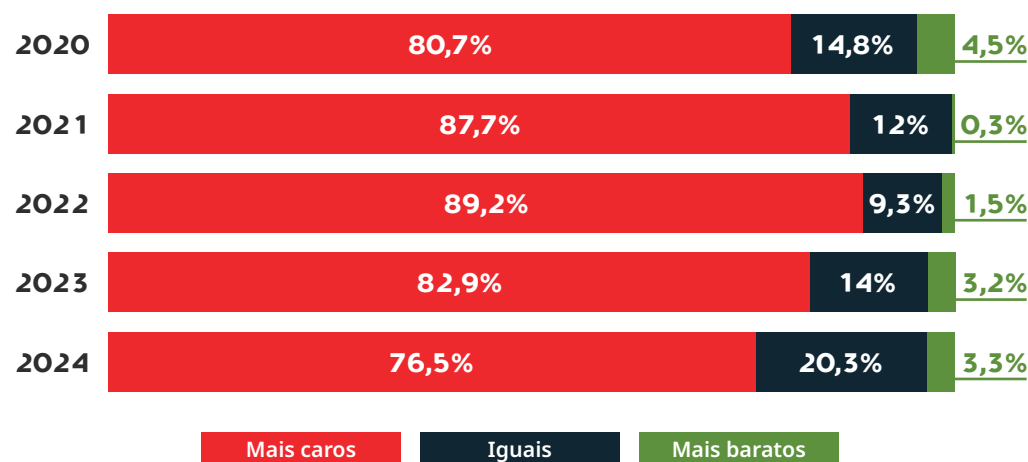
	2020	2021	2022	2023	2024
Desejo da pessoa a ser presenteada	29,5%	32,9%	27,4%	28,3%	34%
Preço do produto	41%	26,6%	33,7%	26,4%	27,7%
Qualidade do produto	17,6%	22,5%	17,5%	19,3%	14,9%
Ofertas e promoções	10%	13,1%	12,3%	16,7%	13,5%
Variedade de produtos	0%	3,1%	5,6%	6,8%	5,9%
Outros	0,4%	0,7%	2,8%	0,6%	2,6%
Marketing/Divulgação	0%	0,7%	0,8%	1,9%	1%
Atendimento	1,5%	0,3%	0%	0%	0,3%

A maioria dos consumidores (76,5%) acredita que os preços dos produtos estarão mais caros no período que antecede o Natal. Este é um reflexo de uma percepção de inflação ou aumento nos custos de produção, que pode afetar as expectativas de preços para o período festivo. Por outro lado, 20,3% dos entrevistados consideram que os preços serão iguais aos do ano anterior, sugerindo uma certa estabilidade nos preços de alguns produtos. Apenas 3,3% dos respondentes acreditam que os preços estarão mais baratos, indicando uma visão menos otimista em relação a descontos ou reduções no valor dos produtos.

O histórico mostra que a percepção de preços mais caros tem se mantido consistente. Em 2023, 82,9% dos entrevistados acharam que os preços estariam mais caros, um percentual que diminuiu um pouco em 2024. A variação para 2024 (76,5%) representa uma leve melhoria em relação a 2023 e 2022,

quando a percepção de preços mais caros alcançou 89,2%. Já a expectativa de preços iguais aumentou consideravelmente de 14% em 2023 para 20,3% em 2024, mostrando que um número maior de consumidores acredita em estabilidade nos preços. A percepção de preços mais baratos, que era quase inexistente nos últimos anos, manteve-se muito baixa em 2024, refletindo uma visão de mercado ainda sensível aos custos e à inflação.

**Gráfico 6** Quanto aos preços dos produtos, o (a) senhor (a) acha que estarão?



## Gastos

A maior parte dos consumidores (36,6%) planeja gastar entre R\$ 201 e R\$ 500 com compras no período natalino, consolidando essa faixa como a de maior destaque. A seguir, 30% pretendem gastar entre R\$ 101 e R\$ 200, enquanto 13,9% preveem um orçamento entre R\$ 501 e R\$ 1.000. Já 7,6% indicaram intenção de gastar mais de R\$ 1.000, enquanto uma pequena parcela de 3,6% pretende limitar os gastos a até R\$ 100. A opção “Não sabe/Não respondeu” foi escolhida por 8,3%, sugerindo certa indecisão ou pouca definição no planejamento financeiro.

Comparando com 2023, verificou-se estabilidade na faixa de R\$ 201 a R\$ 500 (37% em 2023 e 36,6% em 2024), enquanto a faixa de até R\$ 100 caiu significativamente de 11,9% para 3,6%, indicando uma redução na intenção de gastos mínimos. Em contrapartida, houve um leve aumento na parcela que pretende gastar entre R\$ 501 e R\$ 1.000 (de 11,9% para 13,9%) e mais de R\$ 1.000 (de 6,8% para 7,6%), sinalizando um aumento no planejamento de



despesas maiores. Em relação aos anos anteriores, 2024 destaca-se como o ano com menor percentual de consumidores planejando gastos até R\$ 100, reforçando uma tendência de aumento no *ticket* médio desde 2022, embora ainda distante do perfil mais equilibrado de 2020 e 2021.

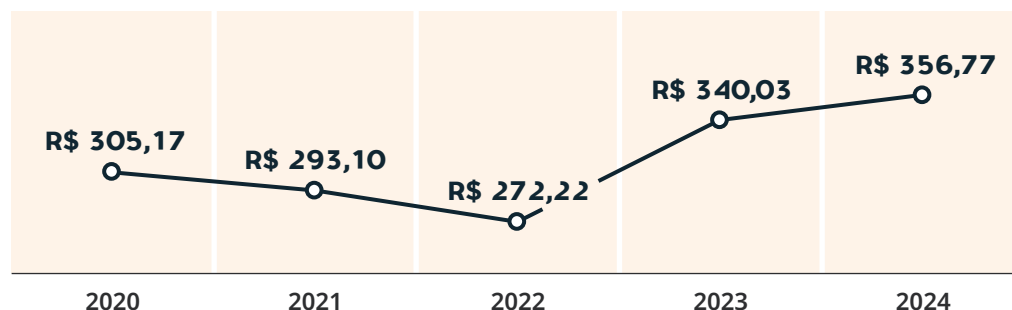
**Tabela 7** Quanto o (a) senhor (a) pretende gastar com compras neste período de fim de ano?

	2020	2021	2022	2023	2024
Até R\$ 100	20,7%	18,6%	12,3%	11,9%	3,6%
Entre R\$ 101 e R\$ 200	25,7%	30,3%	23,8%	28%	30%
Entre R\$ 201 e R\$ 500	27,6%	27,2%	37,7%	37%	36,6%
Entre R\$ 501 e R\$ 1.000	10,7%	8,6%	7,5%	11,9%	13,9%
Mais de R\$ 1.000	6,9%	6,9%	3,6%	6,8%	7,6%
Não sabe/Não respondeu	8,4%	8,3%	15,1%	4,5%	8,3%

A média de gasto planejada pelos consumidores no período natalino atingiu R\$ 356,77, representando o maior valor registrado nos últimos cinco anos. Esse aumento reflete um cenário de maior disposição para gastos, possivelmente relacionado a uma recuperação econômica ou à expectativa de consumidores por presentes e celebrações mais significativos.

No ano passado, a média registrada foi de R\$ 340,03, o crescimento foi de aproximadamente 4,9%, indicando uma continuidade na tendência de elevação do gasto médio iniciada no ano anterior. Em relação aos anos anteriores, 2024 apresenta um avanço expressivo quando comparado a 2022 (R\$ 272,22), que marcou o menor valor da série histórica, e também supera as médias de 2020 (R\$ 305,17) e 2021 (R\$ 293,10), demonstrando uma trajetória de recuperação e aumento gradativo na intenção de gastos desde então.

**Gráfico 7** Gasto médio por ano:



Os dados sobre os gastos médios com presentes evidenciam diferenças significativas conforme o perfil dos entrevistados. Os homens pretendem gastar mais (R\$ 388,54) em comparação com as mulheres (R\$ 327,99).

**Gráfico 8 Gasto médio por gênero:**

Analisando por faixa etária, os maiores gastos foram indicados pelo grupo de 35 a 44 anos (R\$ 405,88), enquanto os mais jovens, de 18 a 24 anos, apresentam a menor média (R\$ 211,36).

**Gráfico 9 Gasto médio por faixa etária:**

Quanto à escolaridade, pessoas com ensino superior ou mais relataram um gasto médio superior (R\$ 398,02), em contraste com os que possuem ensino médio (R\$ 325,16).

**Gráfico 10 Gasto médio por escolaridade:**

A análise por renda mostra uma relação clara entre maior poder aquisitivo e aumento no gasto médio, com destaque para os entrevistados com renda acima de 10 salários mínimos, que têm uma média significativamente elevada (R\$ 900,00).

Observou-se uma tendência nos dados históricos, onde homens, adultos na faixa de 35 a 44 anos, e pessoas com maior escolaridade e renda frequentemente reportam valores mais elevados de intenção de gasto. Essa segmentação reforça a importância de estratégias de mercado direcionadas para públicos específicos, como consumidores de maior poder aquisitivo e faixas etárias intermediárias, que historicamente têm maior propensão ao consumo no período de fim de ano.

**Gráfico 11** Gasto médio por renda:

## Forma de pagamento

As formas de pagamento preferidas pelos entrevistados refletem uma maior inclinação para transações parceladas ou com cartão de crédito, representando 60,1% das intenções de pagamento. Por outro lado, pagamentos à vista, seja em dinheiro, PIX ou débito, correspondem a 39,9%, enquanto as categorias “Outros” e “Não sabe” não tiveram representatividade neste ano.

No tocante a 2023, houve um aumento na preferência por pagamentos parcelados (57,7% para 60,1%), enquanto os pagamentos à vista tiveram uma leve redução (42% para 39,9%). Observando os anos anteriores, essa tendência de crescimento no uso de pagamentos parcelados é constante, subindo de 52,9% em 2020 para o patamar atual, enquanto os pagamentos à vista apresentam queda gradual desde 45,2% em 2020. Isso pode refletir mudanças nos hábitos de consumo, maior confiança no crédito ou pressão econômica, que incentiva o parcelamento como estratégia de gerenciamento financeiro.

**Tabela 8** Qual a forma de pagamento que o (a) senhor (a) deseja utilizar?

	2020	2021	2022	2023	2024
Parcelado/Crédito/Boleto	52,9%	57,2%	57,9%	57,7%	60,1%
À vista/Dinheiro/PIX/Débito	45,2%	42,8%	40,5%	42%	39,9%
Outros	0%	0%	1,6%	0,3%	0%
Não sabe	1,9%	0%	0%	0%	0%

## Local de compra

A maioria dos entrevistados pretende realizar suas compras no comércio de rua, com 58,3% indicando essa preferência. Os shoppings aparecem como a segunda escolha, representando 28,1%, enquanto a internet ocupa a terceira posição, com 11,9%. As compras por meio de revendedores ou autônomos foram mencionadas por apenas 1,7%, e as categorias “Outros” e “Não sabe” não apresentaram representatividade neste ano.

Em comparação com 2023, o comércio de rua teve um aumento significativo na preferência (44,2% para 58,3%), enquanto os shoppings apresentaram leve redução (31,8% para 28,1%) e as compras pela internet diminuíram de 18,8% para 11,9%. Olhando os anos anteriores, o comércio de rua manteve sua posição como o principal local de compras, mas a preferência por ele variou ao longo do tempo, atingindo o maior índice em 2024. A internet, embora tenha ganhado força em 2023, retornou a um patamar mais baixo, similar ao de 2022 (12,3%). Esses resultados podem refletir maior valorização do comércio presencial em detrimento das alternativas virtuais e mudanças nas condições econômicas e de confiança do consumidor.

**Tabela 9** Onde o (a) senhor (a) pretende fazer as compras?

	2020	2021	2022	2023	2024
Comércio de rua	50,2%	56,1%	46,8%	44,2%	58,3%
Shopping	32,6%	27%	37,3%	31,8%	28,1%
Internet	14,9%	13,1%	12,3%	18,8%	11,9%
Revendedor/Autônomo	0%	3,5%	0,8%	4,9%	1,7%
Outros	0,8%	0,3%	2,8%	0,3%	0%
Não sabe	1,5%	0%	0%	0%	0%

O fator mais determinante para a escolha do local de compra foi o nível de preços, mencionado por 52,4% dos entrevistados, destacando-se como a prioridade para a maioria. A variedade de produtos foi o segundo aspecto mais citado, com 37,4%, seguida pelo atendimento, apontado por 18,2%. Outros fatores como localização (14,8%), qualidade (13,2%) e facilidade de pagamento (8%) também foram mencionados, enquanto aspectos como confiança/tradição (5,2%), segurança (4,6%) e conforto (2,6%) tiveram menor representatividade. Aspectos relacionados a vendas *online* (1,4%) e biossegurança (0,2%) ficaram com índices mínimos, refletindo uma baixa influência nesses quesitos.

Em relação ao ano passado, o nível de preços apresentou um aumento notável (46,4% para 52,4%), consolidando-se como o principal fator. A variedade de produtos, entretanto, registrou uma redução (42,6% para 37,4%), e o atendimento também diminuiu (20,8% para 18,2%).

Ao longo dos anos anteriores, observa-se que o nível de preços ganhou maior relevância ao longo do tempo, especialmente após 2021, enquanto a variedade de produtos, que havia mostrado um crescimento constante até 2023, apresentou uma leve retração. A qualidade, que foi mais citada em 2022 e 2023, também perdeu força em 2024, indicando que fatores econômicos podem ter maior peso nas decisões dos consumidores neste ano.

**Tabela 10** Qual a determinante para a escolha do local de compra?

Múltiplas respostas

	2020	2021	2022	2023	2024
Nível de preços	37%	42,2%	37,8%	46,4%	52,4%
Variedade de produtos	23,4%	33,2%	32,6%	42,6%	37,4%
Atendimento	12%	15,6%	4,2%	20,8%	18,2%
Localização	18,2%	19%	15,4%	11,6%	14,8%
Qualidade	0%	19%	15,2%	18%	13,2%
Facilidade de pagamento	7,2%	5,8%	1%	5,2%	8%
Confiança/Tradição	7,6%	5,2%	1%	2%	5,2%
Segurança	5,8%	9,8%	2,2%	5,8%	4,6%
Conforto	7,8%	7,2%	6%	7,4%	2,6%
Vendas <i>online</i>	2,6%	0,8%	0,6%	1,8%	1,4%
Outros	0%	0,2%	2%	1,6%	1,2%
Biossegurança	1,6%	0,2%	0%	0%	0,2%

## Quando compra

Os mossoroenses demonstram preferência por realizar suas compras na semana que antecede o Natal, com 46,9% dos entrevistados indicando essa opção, consolidando-a como a principal escolha. A segunda metade de dezembro aparece como a segunda preferência, com 27,7%, seguida pelo início de dezembro, que representa 20,1% das intenções. Apenas 4,3% mencionaram começar as compras em novembro ou antes, e uma parcela mínima, de 0,7%, declarou optar por comprar após o Natal ou aproveitar liquidações de janeiro.

Comparando-se ao ano anterior, 2023, nota-se um aumento significativo na preferência pela semana que antecede o Natal, de 42,9% para 46,9%, enquanto as compras na segunda metade de dezembro e no início do mês apresentaram leves quedas. Em um panorama mais amplo, observa-se que o comportamento de antecipação das compras perdeu força ao longo dos anos: em 2020, 31,7% dos consumidores escolhiam o início de dezembro, percentual que foi reduzido a 20,1% em 2024. O mesmo ocorre com aqueles que optam por novembro ou antes, que diminuíram de 10,9% em 2020 para 4,3%.

**Tabela 11** Quando irá realizar as compras?

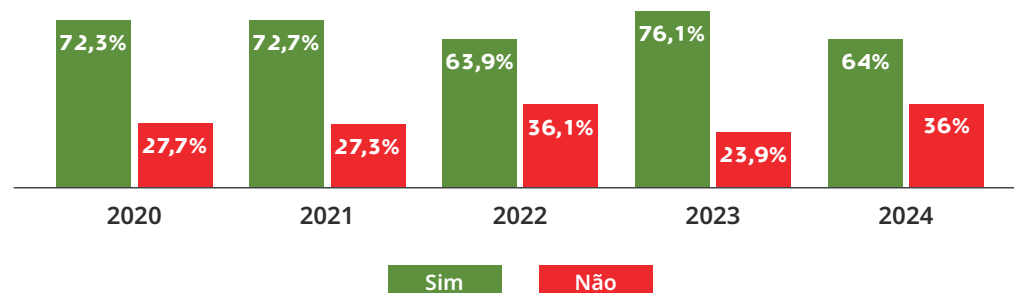
	2020	2021	2022	2023	2024
Na semana que antecede o Natal	23,0%	38,8%	67,2%	42,9%	46,9%
Segunda metade de dezembro	28,7%	24,2%	12,8%	28,4%	27,7%
Início de dezembro	31,7%	28,7%	11,2%	22,3%	20,1%
Novembro ou antes	10,9%	5,5%	3,6%	4,8%	4,3%
Depois do Natal/liquidação de janeiro	0%	0,7%	0%	0%	0,7%
Não sabe	5,7%	2,1%	5,2%	1,6%	0,3%

A maioria dos entrevistados (64%) afirmou que pretende fazer pesquisa de preço antes de realizar suas compras, enquanto 36% declararam que não têm essa intenção. Esses dados destacam a importância de estratégias voltadas para consumidores que valorizam comparar preços antes de decidir suas compras.

Sobre 2023, houve uma redução significativa no percentual de consumidores interessados em pesquisar preços (76,1% para 64%), voltando a patamares semelhantes aos de 2022 (63,9%). Em anos anteriores, como 2020 e 2021, a intenção de realizar pesquisas de preço era maior, com aproximadamente

72% dos entrevistados indicando esse hábito. Essa variação pode refletir mudanças nas condições econômicas ou maior confiança no custo-benefício das opções disponíveis.

**Gráfico 12** O (a) senhor (a) pretende fazer pesquisa de preço?



## Comemorações

A maior parte dos entrevistados afirmou que irá comemorar o Natal na casa de parentes ou amigos (45,8%) ou em sua própria residência (45,4%). Outros locais, como igrejas (2%) e restaurantes (1,4%), foram menos mencionados. Apenas 0,8% declararam que não irão comemorar a data, e 1,2% indicaram outras opções. Um total de 3,6% preferiu não responder ou não soube informar.

Observa-se um leve aumento na preferência por celebrar na casa de parentes ou amigos (passando de 44,1% em 2023 para 45,8% em 2024) e em casa (41,6% para 45,4%). Houve uma redução significativa na parcela que afirmou não comemorar o Natal (4,4% em 2023 para 0,8% em 2024). Em relação aos anos anteriores, destaca-se a tendência de queda constante na não celebração, que era mais comum em 2020 (14,4%), e o aumento na preferência por reunir-se em ambientes familiares, indicando maior valorização das confraternizações íntimas nos últimos anos.

**Tabela 12** Irá comemorar o Natal?

	2020	2021	2022	2023	2024
Casa de parentes/amigos	25,2%	37,2%	37,2%	44,1%	45,8%
Em casa	58,4%	42,1%	48%	41,6%	45,4%
Igreja	1,6%	4,5%	1%	2,7%	2%
Restaurante	0,4%	0,2%	0%	1%	1,4%
Não irá comemorar	14,4%	8,4%	9,8%	4,4%	0,8%
Outros	0%	7,6%	1,4%	1,7%	1,2%
NS/NR	0%	0%	2,6%	4,4%	3,6%

O gasto médio estimado pelos entrevistados para a comemoração do Natal foi de R\$ 154,69, representando um aumento em relação a 2023, quando a média foi de R\$ 140,23.

Esse crescimento de aproximadamente 10,3% pode refletir tanto uma maior disposição para investir nas festividades quanto o impacto de ajustes nos preços em função da inflação ou da escolha de itens mais elaborados para a celebração. Essa variação segue o comportamento observado em outros aspectos do consumo natalino, que indicam uma tendência de valorização das comemorações familiares.

**Gráfico 13** Gasto médio na comemoração do Natal:

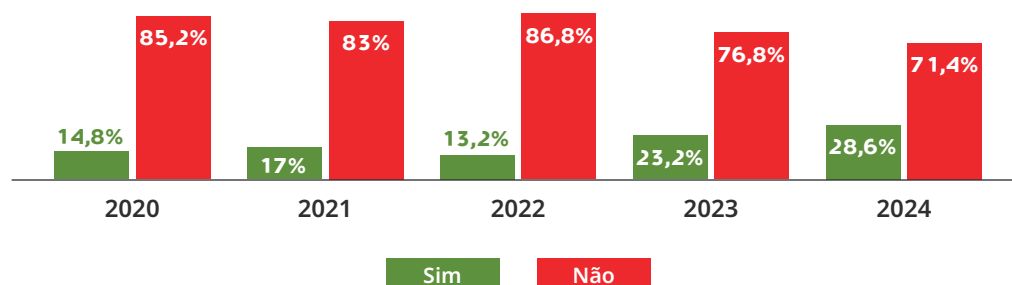


## Pretensões de viajar

Neste ano, 28,6% dos entrevistados afirmaram que pretendem viajar durante o fim de ano, uma elevação significativa em comparação com 23,2% em 2023. Isso indica um aumento no desejo de viagem para as festividades, possivelmente refletindo um ambiente mais favorável, como maior confiança econômica ou a normalização das condições pós-pandemia.

Quando comparamos com os anos anteriores, observa-se uma tendência crescente desde 2021, quando apenas 17% planejaram viajar. A procura por viagens ao longo dos últimos anos mostra um padrão de recuperação, com destaque para 2024, que apresenta o maior índice entre os anos analisados.

**Gráfico 14** O (a) senhor (a) pretende viajar durante este fim de ano?

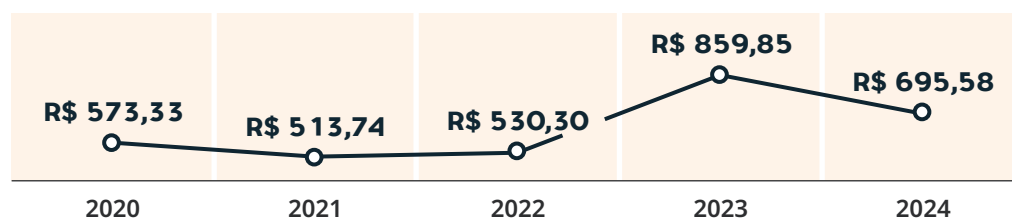




O gasto médio anual com viagens foi de R\$ 695,58, o que representa uma queda significativa em relação a R\$ 859,85 registrado em 2023. Essa redução pode indicar uma mudança nos hábitos de consumo, possivelmente influenciada por fatores econômicos ou preferências por viagens mais econômicas ou locais.

Comparando com os anos anteriores, os valores de 2024 ainda estão acima dos registrados em 2020 (R\$ 573,33) e 2021 (R\$ 513,74), mas abaixo de 2023, que apresentou um aumento substancial, possivelmente devido a um maior número de viagens ou escolhas mais caras em um ano de recuperação econômica pós-pandemia.

**Gráfico 15** Gasto médio anual com viagem:



A maioria dos entrevistados que planejam viajar durante o fim de ano optou por destinos no litoral do Rio Grande do Norte, com 47,3% das respostas. Outros 37% escolheram o interior do RN como destino, enquanto 15,8% preferem viajar para outro estado. Nenhum entrevistado indicou o desejo de viajar para o exterior neste ano.

Em referência a 2023, notou-se uma leve mudança nas preferências: o percentual de pessoas que escolheram o litoral do RN se manteve praticamente estável, enquanto o interior do RN teve um pequeno aumento (de 35,2% para 37%). O número de viajantes para outro estado também subiu ligeiramente, enquanto a proporção de viagens internacionais caiu para 0%, retornando ao patamar de 2020.

**Tabela 13** (Entre os que pretendem viajar) Qual o destino?

	2020	2021	2022	2023	2024
Litoral do RN	49,3%	33,7%	68,2%	47,7%	47,3%
Interior do RN	29,3%	30,2%	15,2%	35,2%	37%
Outro Estado	21,3%	36%	16,7%	14,8%	15,8%
Exterior (internacional)	0%	0%	0%	2,3%	0%

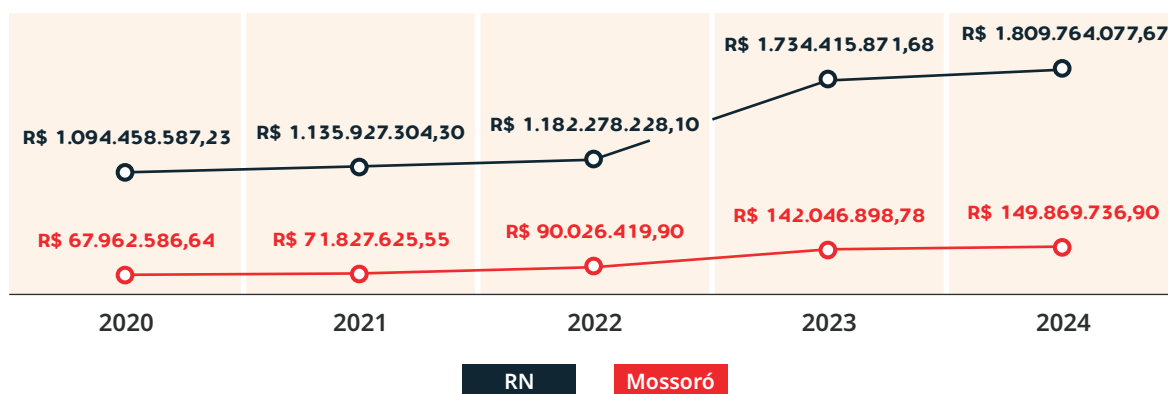
## Movimentação econômica

Em 2024, a estimativa de movimentação econômica em Mossoró alcançou R\$ 149,86 milhões, representando um crescimento contínuo no potencial de consumo, incluindo compras, comemorações e viagens. Este montante reflete a importância crescente da cidade como um dos polos econômicos no estado do Rio Grande do Norte, com o mercado local se beneficiando do aumento no consumo sazonal característica do período natalino.

Comparando com 2023, quando o valor foi de R\$ 142,04 milhões, observa-se um aumento de aproximadamente 5,5%. Em relação a 2022, o crescimento é ainda mais expressivo, com um salto de 66,5%, já que naquele ano o volume foi de R\$ 90,02 milhões, evidenciando a recuperação e expansão econômica pós-pandemia. Comparando com 2021 e 2020, quando a movimentação foi de R\$ 71,82 milhões e R\$ 67,96 milhões, respectivamente, o crescimento acumulado é significativo, reforçando o destaque de Mossoró como um mercado potencial no período de Natal.

No âmbito estadual, estima-se que no Rio Grande do Norte circule algo em torno de R\$ 1,81 bilhão em 2024, representando um aumento de 4,3% em relação a 2023 (R\$ 1,73 bilhão) e de 53,1% em comparação a 2022 (R\$ 1,18 bilhão). Esses números refletem o impacto positivo das principais cidades do estado, especialmente Natal e Mossoró, na movimentação econômica total.

**Gráfico 16** Estimativa de movimentação econômica, incluindo compras, comemorações e viagens:





Fecomércio RN · IFC  
— Sistema Comércio —