

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

Novembro 2024
Natal



**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

1. Introdução	04
2. Aspectos técnicos	05
3. Síntese dos resultados	06
Destino do 13º salário	06
Intenções de compras	07
Produtos	13
Gastos	16
Formas de pagamento	19
Local de compra	20
Quando compra	22
Comemorações	24
Pretensões de viajar	25
Movimentação econômica	27

1 Introdução

Todos os anos, o Natal se coloca não apenas como a data mais importante para o comércio, em termos de vendas e faturamento, mas também como um termômetro para avaliar a confiança das pessoas quanto à economia atual. O espírito natalino torna as pessoas mais otimistas, e boa parte deste entusiasmo é canalizado para novas compras. Além disso, as empresas costumam pagar integral ou parcialmente o décimo terceiro salário aos seus funcionários, e parte deste adicional é introduzido na economia através de compras.

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

A pesquisa procurou conhecer as preferências dos consumidores quanto às 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 pelo Instituto 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 aconteceram 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 à data.

Foi utilizado o método quantitativo de pesquisa 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 Natal, foram entrevistadas 600 pessoas, distribuídas por região administrativa, 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%.

Para a coleta das informações utilizou-se 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, ultrapassariam a cem por cento.

A coleta das informações foi feita por uma equipe de entrevistadores com experiência em pesquisas e capacitados para esse tipo de trabalho. Os questionários foram submetidos a uma apreciação, 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

O Instituto Fecomércio RN pesquisou os natalenses sobre o destino do décimo terceiro salário, e os dados revelam, entre os que recebem o benefício, que a principal intenção continua sendo quitar/pagar dívidas, com 38,5% mencionando essa opção. Esse percentual é levemente inferior ao observado em 2023 (43,3%), mas ainda assim demonstra a relevância do décimo terceiro como uma forma de aliviar o endividamento dos consumidores. Comparando com anos anteriores, esse comportamento tem se mantido consistente, apesar das variações em alguns períodos.

A segunda intenção mais expressiva é fazer compras, com 30,9% dos entrevistados planejando gastar o décimo terceiro dessa forma. Esse valor também representa uma redução em relação a 2023 (35,2%), mas ainda assim reflete a importância do décimo terceiro para o consumo no final de ano.

Em terceiro lugar, a opção poupar/investir o dinheiro foi escolhida por 24% dos entrevistados, uma leve alta em relação a 2023 (22,7%), refletindo um aumento na consciência financeira e na busca por segurança econômica.

Outras intenções, como guardar para pagar compromissos de janeiro (21,5%) e gastar em férias (8,2%), permanecem relevantes, mas com uma menor proporção de escolhas. A categoria outros permaneceu sem respostas significativas.

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	34,3%	43,3%	37,9%	43,3%	38,5%
Fazer Compras	37,9%	26,9%	20,7%	35,2%	30,9%
Poupar/investir o dinheiro	31,1%	24%	16,6%	22,7%	24%
Guardar para pagar compromissos de janeiro	19,4%	28,8%	23,4%	25%	21,5%
Irá gastá-lo em suas férias	4,9%	8%	13,4%	6,1%	8,2%
Outros	0,3%	0%	0%	0%	0%

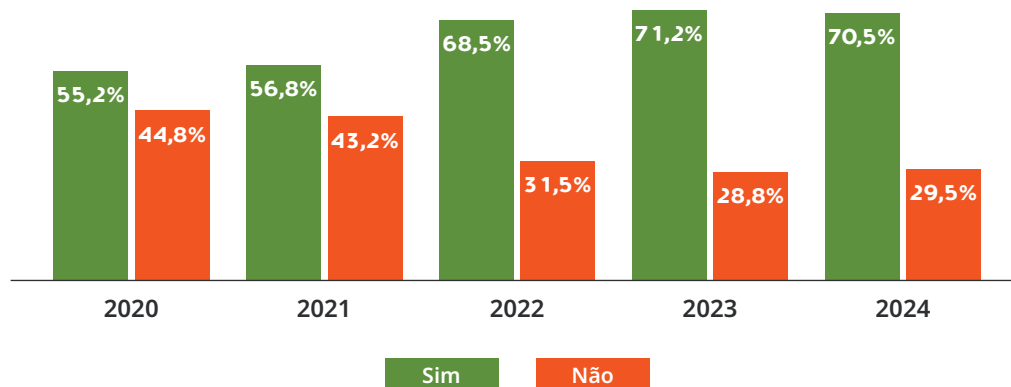
Intenções de compras

Os dados da pesquisa de intenções de compra para o Natal de 2024 mostram que 70,5% dos natalenses pretendem presentear este ano, enquanto 29,5% afirmam que não têm essa intenção. Esse percentual expressivo demonstra a continuidade de uma forte tradição de presentear durante as festividades natalinas na capital potiguar, refletindo um cenário positivo para o comércio local.

Ao comparar com os anos anteriores, observa-se uma leve oscilação em relação a 2023, quando 71,2% declararam a intenção de presentear, mas o resultado atual ainda mantém o patamar elevado conquistado desde 2022. Vale destacar que, desde 2020, a proporção de consumidores dispostos a comprar presentes no Natal vem crescendo de forma significativa. O salto de 55,2% em 2020 para 68,5% em 2022 marcou uma recuperação acentuada do otimismo e da movimentação econômica pós-pandemia, e o nível acima de 70% desde 2023 reafirma essa consolidação.

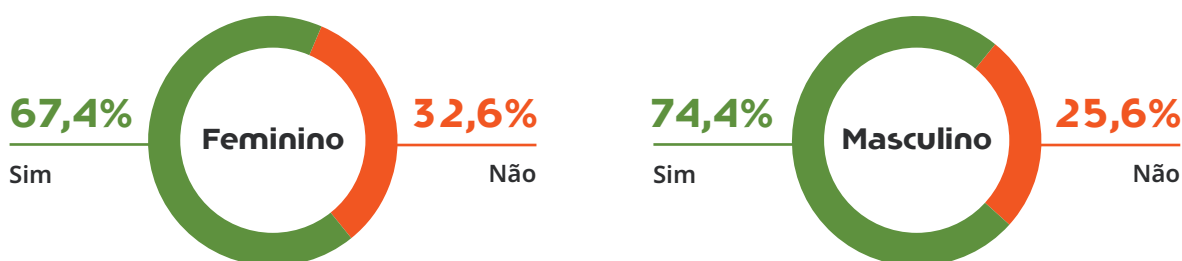
Essa estabilidade em torno de 70% nos últimos anos reflete uma resiliência do comércio e do poder de compra dos consumidores, além de um fortalecimento dos aspectos culturais e emocionais associados às festividades natalinas. O resultado também é um indicativo de que ações promocionais e estratégias de engajamento do setor comercial têm alcançado sucesso, mantendo o interesse dos consumidores em presentear. O percentual atual reforça, mais uma vez, o impacto positivo da data para o varejo de Natal RN, consolidando-se como um dos momentos de maior movimentação econômica do ano.

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



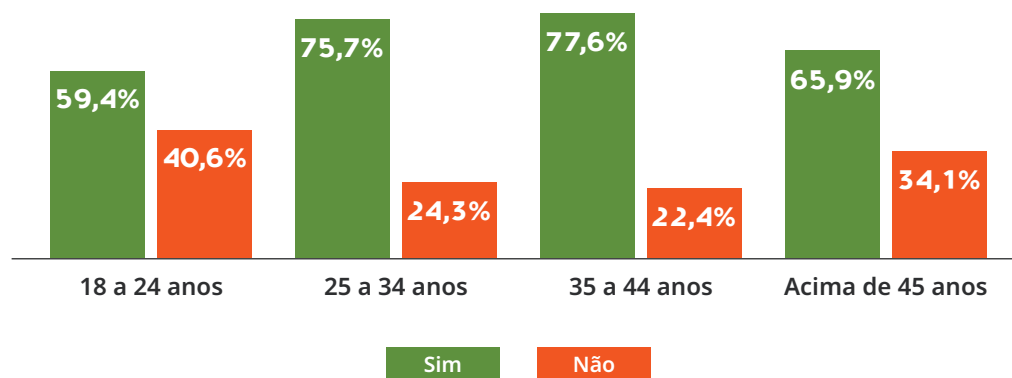
A análise do perfil dos natalenses que pretendem presentear no Natal de 2024 revela tendências claras e oportunidades estratégicas para o comércio. Os homens se destacam como o grupo com maior intenção de comprar presentes, com 74,4% afirmando essa disposição, superando as mulheres, cujo percentual é de 67,4%. Esse dado reflete uma mudança no comportamento de consumo masculino, tradicionalmente menos associado a esse tipo de compra, abrindo novas possibilidades para campanhas promocionais direcionadas.

Gráfico 2 Intenção de presentear por gênero:



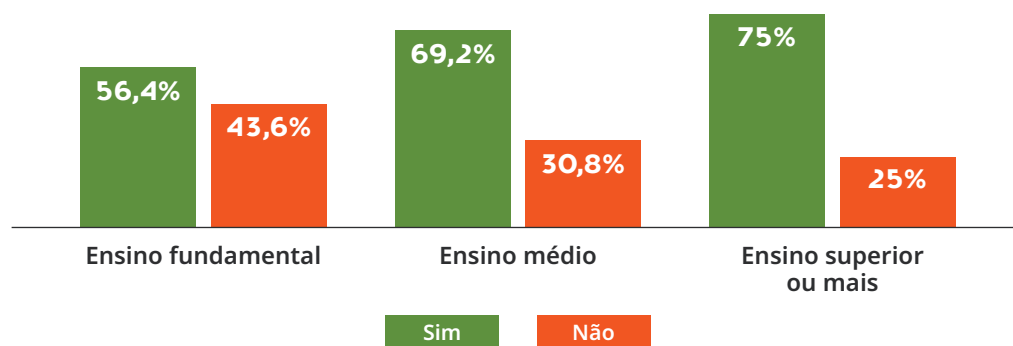
Entre as faixas etárias, os grupos de 25 a 34 anos e 35 a 44 anos se sobressaem com 75,7% e 77,6% de intenção de presentear, respectivamente. Essas idades representam um público em plena fase de maior poder econômico e envolvimento social, fatores que os tornam altamente relevantes para as estratégias de venda. Em contraste, os jovens de 18 a 24 anos apresentam a menor intenção de compra, com 59,4%, possivelmente refletindo limitações financeiras próprias desse estágio de vida.

Gráfico 3 Intenção de presentear por faixa etária:



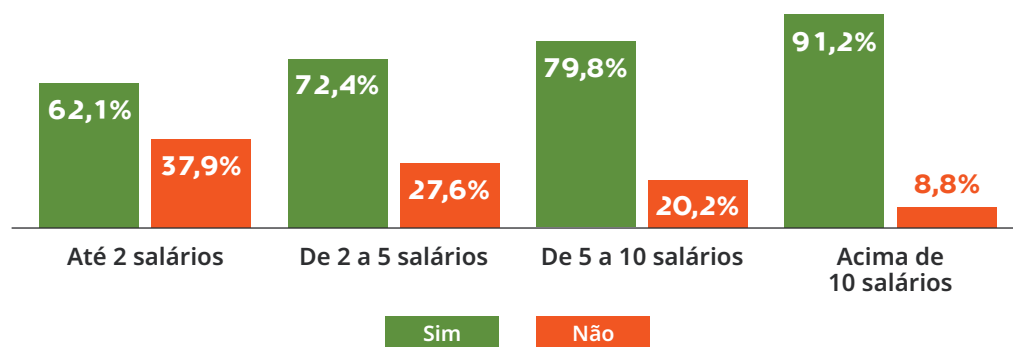
A escolaridade também desempenha um papel importante na intenção de presentear, sendo mais expressiva entre aqueles com ensino superior ou mais (75%), seguidos por indivíduos com ensino médio (69,2%). Entre aqueles com ensino fundamental, o percentual cai para 56,4%, indicando um possível impacto da escolaridade no comportamento de consumo e nas prioridades financeiras.

Gráfico 4 Intenção de presentear por escolaridade:



Outro fator relevante é a renda, que mostra uma relação direta com a intenção de presentear. Os consumidores com renda acima de 10 salários-mínimos lideram com impressionantes 91,2%, enquanto aqueles que ganham até 2 salários-mínimos registram 62,1%. Essa diferença evidencia que a capacidade de consumo é um dos principais fatores determinantes para o comportamento de compra na época natalina.

Gráfico 5 Intenção de presentear por renda:



Os dados sobre os motivos que levam os natalenses a não comprarem presentes no Natal de 2024 mostram uma evolução positiva no contexto econômico e cultural da data, com mudanças significativas em relação aos anos anteriores. A principal razão para a ausência de compras, a falta de dinheiro, foi mencionada por 33,9% dos entrevistados, representando uma redução considerável em relação a 2023 (43,1%) e alcançando o menor percentual desde 2020. Esse resultado sugere uma melhora gradual nas condições financeiras de parte da população e um cenário mais favorável para o consumo.

Outro ponto relevante é o aumento do percentual daqueles que justificam a decisão com base na falta de hábito de presentear na data, que passou de 26,4% em 2023 para 29,9% em 2024. Esse crescimento pode estar relacionado a mudanças culturais ou escolhas pessoais que priorizam outras formas de celebração no período natalino, tornando esse grupo uma oportunidade para o comércio criar estratégias que reforcem o simbolismo e a importância dos presentes.

O desemprego permanece como um obstáculo para 10,7% dos entrevistados, praticamente estável em relação ao ano anterior (10,3%) e distante dos altos percentuais observados em 2020 e 2021, durante períodos de maior crise. Além disso, a justificativa de poupar caiu para 10,2% em 2024, mostrando que, para muitos, a intenção de economizar perdeu força frente ao apelo emocional das compras natalinas. As dívidas ou contas em atraso, por sua vez, subiram discretamente de 6,3% para 7,3%, indicando que esse ainda é um desafio para uma parcela da população.

Outras razões, como distância das pessoas (5,6%) e “outros” (6,2%), apresentam pouca variação, enquanto o impacto da pandemia, que chegou a ser um fator relevante em 2020 (20,1%), não é mais citado. Esses resultados reforçam que, embora aspectos econômicos ainda influenciem o consumo, questões culturais e de escolha pessoal vêm ganhando maior relevância.

Tabela 2 Motivos para não comprar:

Múltiplas respostas

	2020	2021	2022	2023	2024
Falta de dinheiro	55%	51,4%	34,9%	43,1%	33,9%
Não tem o hábito de presentear na data	9,7%	18,5%	23,3%	26,4%	29,9%
Desemprego	18,6%	24,7%	4,8%	10,3%	10,7%
Poupar	13,4%	15,4%	5,8%	10,3%	10,2%
Dívidas/Contas em atraso	9,7%	14,7%	5,8%	6,3%	7,3%
Distância das pessoas	4,1%	2,3%	3,2%	5,7%	5,6%
Pandemia	20,1%	3,5%	0,5%	0%	0%
Outros	3,7%	5,4%	12,2%	6,9%	6,2%

Os dados referentes ao número de itens que os natalenses pretendem comprar no período que antecede o Natal de 2024 mostram uma leve estabilidade nos padrões de consumo em comparação aos anos anteriores, com algumas nuances que destacam tendências comportamentais. O percentual de entrevistados que planejam adquirir um item se manteve em crescimento desde 2020, alcançando 23,8% em 2024, confirmando uma tendência contínua de compras mais enxutas e focadas. Esse aumento reforça que, para uma parcela da população, a escolha de um presente único e significativo tem ganhado espaço.

Os consumidores que pretendem comprar dois itens também continuam como um dos maiores grupos, representando 24,5% dos entrevistados, uma leve redução em relação a 2023 (25,2%), mas ainda acima dos percentuais observados em 2020 e 2021. Já o grupo que planeja adquirir três itens apresentou uma recuperação em 2024, subindo para 18,3%, após uma queda em 2023 (15,9%), o que sinaliza uma retomada do interesse em ampliar a quantidade de presentes.

Contudo, as intenções de compra para quatro itens (13,1%) e cinco ou mais itens (20,2%) seguem em ligeira redução nos últimos anos, indicando que a preferência por compras mais numerosas tem se tornado menos frequente, possivelmente devido a ajustes financeiros ou mudanças nas dinâmicas familiares e sociais. O grupo que não soube ou não respondeu permanece inexistente, reforçando a clareza das intenções de compra dos entrevistados.

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

	2020	2021	2022	2023	2024
Um	19,6%	20,4%	19,8%	23,3%	23,8%
Dois	23,8%	22,7%	26,3%	25,2%	24,5%
Três	17,5%	21,2%	19,8%	15,9%	18,3%
Quatro	14,8%	15,6%	13,9%	13,5%	13,1%
Cinco ou mais	24,1%	20,1%	20,2%	22,1%	20,2%
Não sabe/Não respondeu	0,3%	0%	0%	0%	0%

Sobre quem serão os presenteados no Natal, os resultados refletem uma continuidade das prioridades tradicionais dos consumidores. Os filhos mantêm-se como o grupo mais destacado, com 41,8% das intenções de presente, reafirmando seu papel central no espírito natalino, apesar de uma leve redução em relação a 2023 (43%). As mães ocupam a segunda posição, com 40,2%, também apresentando um pequeno declínio em comparação ao ano anterior (44,9%). Por outro lado, o cônjuge (esposa ou esposo) registra um aumento significativo, alcançando 35%, demonstrando uma maior atenção às relações conjugais neste ano. Os pais, com 20,1%, e irmãos, com 11,6%, mantêm uma presença moderada nas intenções de presente, enquanto categorias como sobrinhos, netos e namorados apresentam menores percentuais, embora ainda representem parcelas relevantes.

Tabela 4 Quem serão os presenteados?

Múltiplas respostas

	2020	2021	2022	2023	2024
Filhos	53,3%	49,9%	37,5%	43%	41,8%
Mãe	42,2%	43,4%	47,7%	44,9%	40,2%
Esposa (o)	38,3%	34,3%	25,8%	27,7%	35%
Pai	29,8%	26,7%	25,5%	21,2%	20,1%
Irmãos	11,4%	13,8%	14,4%	12,6%	11,6%
Namorado (a)	0,9%	7%	13,4%	11,4%	9,9%
Sobrinhos	12,7%	10%	8,5%	8,1%	7,1%
Outros	7,5%	7,9%	6,8%	10,5%	6,1%
Netos	11,4%	5,6%	5,8%	6,7%	4,5%
Afilhados	1,8%	1,2%	3,2%	1,2%	2,6%
Avós	1,8%	3,8%	5,1%	3%	2,1%
Primos	0,6%	0,9%	1,7%	0,7%	1,2%
O próprio	0%	0%	0%	0,9%	0,7%
Tios	0%	0,6%	1,2%	0,7%	0,7%
Enteados	0%	0,3%	0,2%	0,5%	0,7%

Produtos

As intenções de compra para o Natal destacam as roupas como a categoria mais desejada, com 55,1% dos consumidores apontando essa preferência. Apesar de uma leve redução em relação aos 59,3% observados em 2023, as roupas continuam a liderar como a escolha principal dos natalenses, consolidando-se como uma opção prática e acessível para presentear. Brinquedos aparecem em seguida, com 18,4%, representando um pequeno aumento em comparação ao ano anterior (17%), evidenciando uma retomada no interesse por produtos voltados ao público infantil. Calçados registraram 17,3%, mantendo a estabilidade em relação a 2023 (17,4%) e reforçando sua posição como um presente popular. Já perfumes e cosméticos alcançaram 16,8%, apresentando uma queda em relação ao pico de 24,7% do ano anterior, mas permanecem entre as categorias de destaque.

Em relação aos anos anteriores, algumas tendências merecem atenção. Desde 2020, as roupas se mantêm como a categoria preferida, embora com oscilações ao longo dos anos, alcançando seu maior percentual em 2022 (62,8%). O crescimento contínuo dos brinquedos em 2024 marca uma recuperação gradual após quedas consecutivas desde 2020, refletindo uma renovada atenção ao público infantil. No caso de calçados, o retorno ao patamar próximo ao de 2020 (16,9%) sugere uma estabilização da demanda por este tipo de presente.

Em contrapartida, categorias como perfumes e cosméticos, que haviam apresentado um crescimento expressivo até 2023, mostram um recuo significativo em 2024, talvez indicando ajustes nas prioridades de consumo. Produtos mais específicos, como eletrônicos (5,4%) e acessórios (5,4%), continuam com percentuais menores, mas estáveis, enquanto eletrodomésticos e móveis/decoração registraram quedas leves em comparação a 2023, refletindo menor procura por presentes de maior valor agregado.

Tabela 5 Que tipo (s) de produto (s) o (a) senhor (a) pretende comprar?

Múltiplas respostas

	2020	2021	2022	2023	2024
Roupas	60,2%	53,7%	62,8%	59,3%	55,1%
Brinquedos em geral	25%	22%	20,9%	17%	18,4%
Calçados	16,9%	15%	10,7%	17,4%	17,3%
Perfumes e/ou cosméticos	15,1%	21,7%	18,2%	24,7%	16,8%
Não sabe	12%	8,8%	5,6%	5,3%	11,1%
Eletrônicos	9,6%	10,6%	5,8%	6,3%	5,4%
Acessórios (cintos/bolsas/relógios, etc.)	6,3%	9,4%	3,4%	3,7%	5,4%
Eletrrodomésticos	5,4%	4,1%	5,4%	3,3%	2,1%
Outros	0,3%	2,3%	1,5%	2,1%	1,9%
Móveis/Decoração/Cama/Mesa e banho	0,9%	2,6%	1,5%	1,2%	1,9%
Alimentos/Bebidas	1,2%	3,2%	1,9%	2,3%	1,4%
Livros	2,7%	2,1%	2,2%	1,6%	0,5%
Viagem	0%	0,3%	0%	0,2%	0,2%

Em 2024, o desejo da pessoa a ser presenteada consolidou-se como o principal fator determinante na escolha dos produtos natalinos, alcançando 50% das respostas. Esse resultado marca um avanço significativo, reafirmando a importância do aspecto emocional e da personalização nas compras, com foco em atender às expectativas de quem será presenteado. O preço do produto aparece como o segundo critério mais relevante, sendo citado por 21,4% dos entrevistados, indicando que, embora o fator emocional predomine, as condições financeiras ainda desempenham um papel crucial no processo de decisão. A qualidade do produto, com 15,2%, demonstra leve crescimento em relação ao ano anterior (14%), destacando-se como um atributo valorizado por uma parcela considerável dos consumidores.

O histórico dos dados mostra uma clara mudança nas prioridades ao longo do tempo. Desde 2020, o peso do desejo da pessoa a ser presenteada aumentou continuamente, passando de 29,6% naquele ano para atingir o seu maior índice em 2024. Esse crescimento reflete uma tendência de maior personalização e sensibilidade no ato de presentear, o que também pode ser interpretado como um aumento na confiança e na disposição dos consumidores para satisfazer os desejos de seus entes queridos. Em contrapartida, a relevância do preço do produto, que liderava em 2020 com 35%, reduziu-se ao longo dos anos, embora tenha apresentado um leve aumento em 2024 (21,4%) em relação a 2023 (20%), sugerindo uma atenção moderada às questões econômicas.

Outros fatores, como ofertas e promoções, tiveram oscilações ao longo do período, mas mostraram queda significativa em 2024 (9,8%), sugerindo que os consumidores estão priorizando atributos mais duradouros, como a qualidade e a adequação ao gosto do presenteado, em vez de decisões puramente baseadas em preços promocionais. A variedade de produtos e o atendimento, embora pouco expressivos, mantiveram uma participação estável.

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

	2020	2021	2022	2023	2024
Desejo da pessoa a ser presenteada	29,6%	40,1%	47,8%	46,7%	50%
Preço do produto	35%	29,5%	18,8%	20%	21,4%
Qualidade do produto	19,6%	15,6%	13,2%	14%	15,2%
Ofertas e promoções	14,5%	9,4%	9,8%	13,5%	9,8%
Variedade de produtos	0%	3,5%	4,4%	1,9%	1,7%
Atendimento	0,6%	0,6%	2,7%	1,2%	1%
Outros	0,3%	1,2%	3,4%	2,8%	1%
Não sabe ainda	0,3%	0%	0%	0%	0%

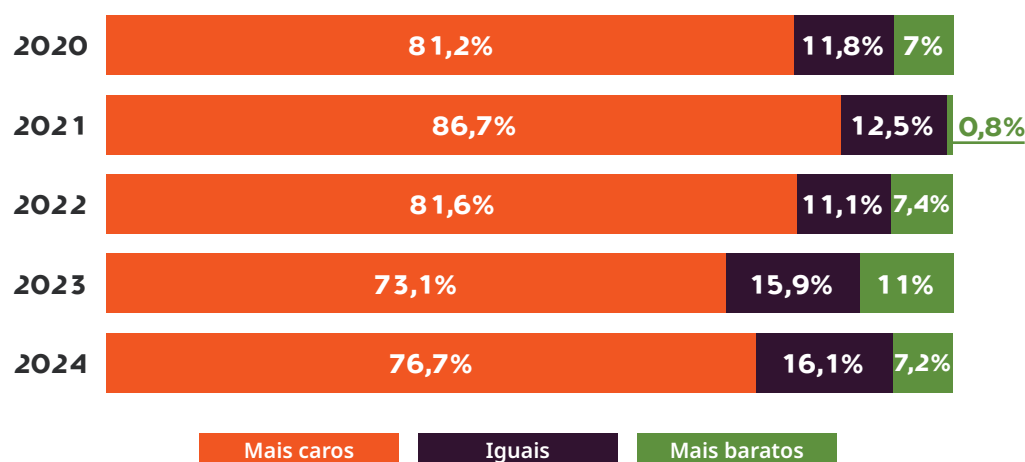
A percepção predominante entre os consumidores é de que os preços dos produtos estarão mais caros, com 76,7% das respostas indicando essa expectativa. Apesar disso, houve um leve aumento na proporção dos que acreditam que os preços permanecerão iguais, atingindo 16,1%, o maior índice registrado nos últimos cinco anos. Já a parcela dos que esperam preços mais baratos permaneceu estável em 7,2%, refletindo um otimismo moderado, embora pouco significativo, em relação à redução de custos.

Ao comparar com anos anteriores, observa-se que 2024 representa um leve aumento na percepção de aumento dos preços em relação a 2023, quando 73,1% esperavam preços mais altos. Essa oscilação sugere uma retomada na preocupação com a inflação ou com os custos adicionais típicos do período natalino. Entretanto, o cenário de 2024 é mais favorável do que o de 2021, ano em que 86,7% dos entrevistados acreditavam que os preços subiriam, um pico de pessimismo ao longo da série histórica.

A expectativa de preços iguais vem mostrando uma tendência de crescimento contínuo desde 2020, passando de 11,8% naquele ano para os 16,1% atuais, o

que pode indicar uma maior confiança dos consumidores na estabilidade de alguns segmentos de mercado. Por outro lado, a perspectiva de preços mais baratos oscilou ao longo dos anos, mas manteve-se em patamares baixos, evidenciando que a maioria dos consumidores ainda não vislumbra reduções significativas nos preços durante o período natalino.

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



Gastos

A faixa de gasto mais mencionada pelos consumidores foi entre R\$ 201 e R\$ 500, concentrando 39,1% das intenções de compra, marcando o maior índice dessa categoria nos últimos cinco anos. Em seguida, aparece a faixa entre R\$ 101 e R\$ 200, com 28,4%, representando uma proporção significativa, embora menor em relação ao ano anterior. As categorias entre R\$ 501 e R\$ 1.000 e mais de R\$ 1.000 mantiveram proporções estáveis, com 11,9% e 7,2%, respectivamente, enquanto os gastos até R\$ 100 foram citados por 10,7%, refletindo uma estabilidade em relação a 2023.

Ao longo dos anos, percebe-se que a faixa entre R\$ 201 e R\$ 500 cresceu consistentemente desde 2020, quando registrava 27,7%, indicando uma disposição crescente para investir em compras de valor intermediário. Esse crescimento foi acompanhado por uma redução na intenção de gastos mais baixos, especialmente na faixa até R\$ 100, que caiu de 20,2% em 2022 para 10,7% em 2024, refletindo um possível aumento no poder aquisitivo ou uma maior percepção de necessidade de gastos.

A faixa entre R\$ 101 e R\$ 200, embora ainda significativa, mostrou redução em 2024 em relação ao pico de 34,7% em 2023, sugerindo um deslocamento de intenção de gasto para valores mais elevados. Já as faixas entre R\$ 501 e R\$ 1.000 e mais de R\$ 1.000 mantêm-se relativamente estáveis ao longo dos anos, evidenciando que apenas uma parcela menor dos consumidores planeja gastos mais elevados.

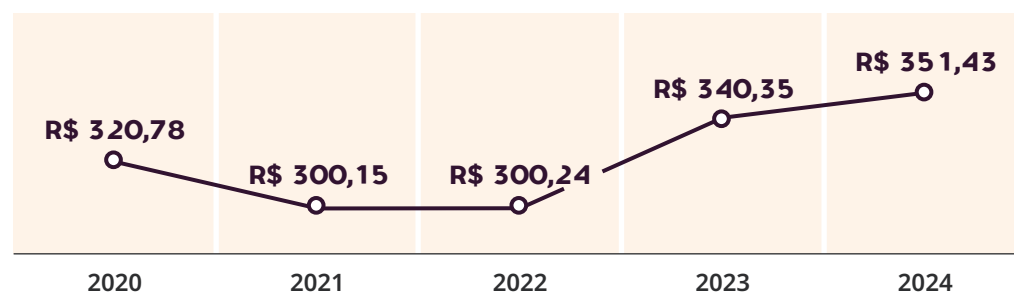
Tabela 7 Quanto o (a) senhor (a) pretende gastar com compras neste período de fim de ano?

	2020	2021	2022	2023	2024
Até R\$ 100	15,7%	19,1%	20,2%	10%	10,7%
Entre R\$ 101 e R\$ 200	26,8%	30,3%	34,3%	34,7%	28,4%
Entre R\$ 201 e R\$ 500	27,7%	28,2%	27,3%	33%	39,1%
Entre R\$ 501 e R\$ 1.000	11,1%	8,8%	9%	12,1%	11,9%
Mais de R\$ 1.000	8,4%	7,1%	6,6%	7,2%	7,2%
Não sabe/Não respondeu	10,2%	6,5%	2,7%	3%	2,6%

O gasto médio anual planejado pelos consumidores para compras de Natal atingiu R\$ 351,43, consolidando-se como o maior valor registrado nos últimos cinco anos. Esse aumento reflete uma recuperação no poder de compra ou maior disposição dos consumidores em investir nas festividades, demonstrando otimismo e confiança em relação ao cenário econômico atual.

No que se refere aos anos passados, observa-se uma trajetória de recuperação após os anos de menor gasto médio, como 2021 e 2022, que registraram valores em torno de R\$ 300,00. O salto observado em 2023, com média de R\$ 340,35, já indicava uma tendência de crescimento que se manteve em 2024, com uma alta de 3,2% em relação ao ano anterior. Em comparação com 2020, quando o gasto médio foi de R\$ 320,78, o valor atual representa um aumento de aproximadamente 9,5%, evidenciando um cenário mais favorável.

Gráfico 7 Gasto médio por ano:



A análise do gasto médio para as compras de Natal, segmentado pelo perfil dos entrevistados, revela diferenças significativas entre os grupos, destacando padrões de consumo relacionados a gênero, faixa etária, escolaridade e renda. Em 2024, os homens têm um gasto médio de R\$ 386,04, consideravelmente superior ao registrado entre as mulheres, que apresentam média de R\$ 320,72. Esse padrão sugere que os homens estão mais dispostos ou têm maior capacidade de consumo nesse período.

Gráfico 8 Gasto médio por gênero:



Em relação à faixa etária, o maior gasto médio foi registrado entre pessoas de 35 a 44 anos, com R\$ 410,78, seguidos pelos entrevistados com mais de 45 anos, que apresentam uma média de R\$ 390,12. Por outro lado, os mais jovens, de 18 a 24 anos, têm o menor gasto médio, R\$ 287,97, o que pode refletir menor estabilidade financeira ou prioridade em outros tipos de consumo.

Gráfico 9 Gasto médio por faixa etária:



Quanto à escolaridade, observa-se que consumidores com ensino superior ou mais apresentam um gasto médio de R\$ 376,97, acima daqueles com ensino médio (R\$ 332,69) e fundamental (R\$ 360,00). Esse dado reforça a tendência de maior poder aquisitivo entre pessoas com maior nível educacional.

Gráfico 10 Gasto médio por escolaridade:



O impacto mais expressivo ocorre na análise por faixa de renda. Consumidores com renda superior a 10 salários-mínimos lideram o gasto médio, com R\$ 632,26, quase o dobro do valor registrado na faixa de 5 a 10 salários-mínimos (R\$ 391,03) e muito acima de quem ganha até 2 salários-mínimos (R\$ 283,90). Esses dados ressaltam a correlação direta entre maior renda e maior disposição para gastar no período, indicando oportunidades específicas para estratégias de segmentação no mercado varejista.

Gráfico 11 Gasto médio por renda:

Formas de pagamento

Os resultados sobre as formas de pagamento preferidas pelos consumidores em 2024 demonstram uma leve predominância das modalidades à vista, que englobam dinheiro, PIX e débito, correspondendo a 56,7% das respostas. Em contraste, 43,1% dos entrevistados declararam optar por pagamentos parcelados, como crédito e boleto. A preferência por pagamento à vista se alinha com a busca por maior controle financeiro, especialmente em períodos de maior consumo.

Nota-se uma consistência no crescimento das formas de pagamento à vista desde 2020, quando representavam 41,9%. Este aumento foi mais expressivo entre 2020 e 2022, alcançando o pico de 57,4% em 2022. Após um leve recuo em 2023 (52,8%), a tendência voltou a subir em 2024. Já o pagamento parcelado apresentou comportamento inverso, reduzindo-se gradativamente de 56,6% em 2020 para 43,1% em 2024.

Esses resultados refletem mudanças no comportamento dos consumidores, possivelmente influenciadas pelo maior uso do PIX e pelo desejo de evitar

dívidas em momentos de incertezas econômicas. Embora a preferência por pagamento à vista tenha crescido, o uso de parcelamento continua relevante, indicando que muitos consumidores ainda veem vantagens em dividir suas despesas ao longo do tempo.

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

	2020	2021	2022	2023	2024
À vista/Dinheiro/PIX/Débito	41,9%	49,4%	57,4%	52,8%	56,7%
Parcelado/Crédito/Boleto	56,6%	50%	42,6%	47,2%	43,1%
Outros	0%	0,6%	0%	0%	0,2%
Não sabe	1,5%	0%	0%	0%	0%

Local de compra

Os dados de 2024 mostram que os shoppings continuam sendo o principal local de preferência para compras de fim de ano, com 56,7% dos entrevistados indicando esta escolha. Em seguida, destacam-se o comércio de rua com 24,6% e a internet, que aparece com 13,2% das respostas. As opções de compra com revendedores/autônomos (0,5%) e outros (5%) têm participação menor, mas demonstram a existência de nichos de consumo diversificados.

Em referência aos anos passados, constata-se uma recuperação significativa da preferência pelos shoppings, que em 2023 representavam 50,8%, mas atingiram 56,7% em 2024, próximo ao pico de 58,3% registrado em 2022. Já o comércio de rua, que vinha oscilando, apresentou uma leve redução em relação a 2023 (28,2% para 24,6%), mas ainda mantém uma posição relevante no cenário de consumo. A internet, embora esteja consolidada como um canal de compras, registrou queda contínua desde 2020 (16,6%) e alcançou 13,2% em 2024.

Este panorama reflete a valorização da experiência de compra presencial nos shoppings, reforçando sua posição como local favorito, ao mesmo tempo em que ressalta a importância de estratégias de *marketing* para atrair consumidores que ainda preferem o comércio de rua e a internet.

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

	2020	2021	2022	2023	2024
Shopping	53%	48,4%	58,3%	50,8%	56,7%
Comércio de rua	27,7%	31%	22,5%	28,2%	24,6%
Internet	16,6%	15,9%	14%	16,1%	13,2%
Revendedor/Autônomo	0%	3,5%	2%	0,7%	0,5%
Outros	0,3%	1,2%	3,2%	4,2%	5%
Não sabe	2,4%	0%	0%	0%	0%

Os consumidores destacam a variedade de produtos como o principal determinante na escolha do local de compra, com 31,2% das respostas. Em seguida, o nível de preços aparece como um fator relevante para 30% dos entrevistados, enquanto a localização se consolida em terceiro lugar, com 28,3%, marcando um aumento expressivo em comparação aos anos anteriores. Outros fatores mencionados incluem o atendimento (12,5%) e o conforto (7,2%), enquanto características como segurança, qualidade, e facilidade de pagamento obtiveram percentuais mais modestos, mas ainda mostram sua importância para nichos específicos. O item vendas *online* cresceu ligeiramente para 2,7%, refletindo um papel ainda secundário, mas consistente.

Comparando com os anos anteriores, a variedade de produtos recuperou seu destaque em 2024 após um período de relativa estabilidade, superando os 25,7% de 2023 e se aproximando do nível de 2021 (32,8%). O nível de preços, embora tenha diminuído em relação ao pico de 37,7% em 2021, permanece em alta quando comparado a 2022 (21,3%), sugerindo uma maior preocupação com o custo-benefício. Já a localização, com 28,3% em 2024, registrou seu maior percentual em cinco anos, indicando que a conveniência e proximidade dos locais de compra têm ganhado força no comportamento do consumidor.

Esses resultados destacam a necessidade de os estabelecimentos equilibrarem preços competitivos, uma ampla oferta de produtos e uma localização estratégica para atrair consumidores de forma eficaz.

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

Múltiplas respostas

	2020	2021	2022	2023	2024
Variedade de produtos	30,5%	32,8%	24,2%	25,7%	31,2%
Nível de preços	34%	37,7%	21,3%	32,2%	30%
Localização	18,3%	13,5%	21,7%	21,5%	28,3%
Atendimento	9,3%	12,3%	10,5%	13,7%	12,5%
Conforto	9,3%	7,5%	9,2%	8%	7,2%
Segurança	6,7%	11,5%	7,3%	7,8%	5,8%
Qualidade	0%	18,5%	8,8%	5,5%	4,5%
Vendas <i>online</i>	4,2%	0,8%	2,2%	2,5%	2,7%
Facilidade de pagamento	7,8%	7,3%	3,2%	4,2%	2,3%
Confiança/Tradição	7,7%	5%	2,8%	1,5%	1,8%
Biossegurança	1,5%	0,3%	0,5%	0%	0,8%
Outros	0,7%	0%	1,2%	0,8%	0,5%
Não sabe	0%	0%	0,2%	0%	0,2%

Quando compra

A maior parte dos consumidores de Natal planeja realizar suas compras no início de dezembro (35,8%), reforçando a tendência de antecipação em relação às compras natalinas. Essa preferência, embora tenha apresentado uma ligeira queda em comparação a 2023 (43,5%), permanece consolidada como a principal escolha entre os entrevistados. A segunda maior parcela opta pela semana que antecede o Natal (22,7%), seguida pela segunda metade de dezembro (21,7%). Além disso, expressivos 18,4% declararam ter iniciado as compras em novembro ou antes, indicando uma tendência de planejamento mais antecipado.

Quando analisamos os anos anteriores, observa-se que o percentual de compras realizadas no início de dezembro em 2024 retorna ao patamar de 2020 (35,9%), após um pico em 2023. O destaque é o aumento significativo daqueles que anteciparam as compras para novembro ou antes, saltando de 6,9% em 2020 para 18,4% em 2024. Por outro lado, a semana que antecede o Natal, que foi a preferência de 41,6% em 2021, perdeu força gradativamente, estabilizando-se em torno de 22,7% no último levantamento. A opção por compras na segunda metade de dezembro também se mantém estável ao longo do período analisado.

Tabela 11 Quando irá realizar as compras?

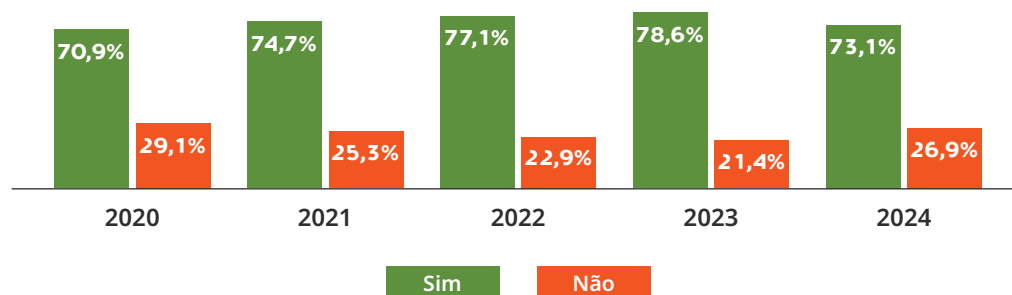
	2020	2021	2022	2023	2024
Início de dezembro	35,9%	26,3%	38,3%	43,5%	35,8%
Na semana que antecede o Natal	26,9%	41,6%	22,9%	19,3%	22,7%
Segunda metade de dezembro	26%	23,6%	21,6%	22,8%	21,7%
Novembro ou antes	6,9%	6,2%	16%	12,1%	18,4%
Não sabe	3,9%	2,1%	1,2%	1,4%	1%
Depois do Natal/liquidação de janeiro	0,3%	0,3%	0%	0,9%	0,5%

O levantamento deste ano mostra que 73,1% dos consumidores têm a intenção de realizar pesquisa de preços antes de efetuar suas compras de final de ano, enquanto 26,9% afirmaram que não pretendem realizar essa prática. Embora o índice de consumidores dispostos a pesquisar preços tenha registrado uma leve queda em relação a 2023 (78,6%), ele ainda reflete um comportamento majoritário, indicando que a busca por economia e melhores condições permanece relevante para a maioria dos entrevistados.

Analisando o histórico dos últimos cinco anos, nota-se um aumento consistente na intenção de realizar pesquisas de preço de 2020 (70,9%) até atingir o pico em 2023 (78,6%). Em 2024, o recuo para 73,1% pode ser atribuído a uma maior confiança em locais de compra tradicionais ou estabelecimentos que já oferecem preços competitivos, reduzindo a necessidade de comparações extensas.

A pesquisa de preços continua sendo um hábito predominante, reforçando a conscientização do consumidor sobre o valor do dinheiro e a importância de encontrar as melhores ofertas. Mesmo com a leve oscilação em 2024, esse comportamento reflete uma maturidade no processo de decisão de compra, sinalizando que os consumidores seguem atentos à relação custo-benefício ao planejar suas aquisições.

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



Comemorações

Os dados de 2024 mostram que o Natal permanece sendo uma celebração tradicional para a maioria das pessoas, com 53,7% optando por comemorar em casa e 30,8% na casa de parentes ou amigos, totalizando 84,5% das escolhas associadas a ambientes familiares. O percentual dos que não pretendem comemorar manteve-se estável em relação a 2023, registrando 10,5%, enquanto alternativas como celebrações na igreja (1,8%), viagens (0,5%) e restaurantes (0,3%) continuam sendo opções minoritárias.

Ao longo dos anos, verificou-se uma leve redução na preferência por comemorações em casa em relação a 2023 (57,1%), mas ainda acima dos valores registrados em 2021 (43,2%). Já as celebrações na casa de parentes ou amigos aumentaram consideravelmente, passando de 25,7% em 2023 para 30,8% em 2024, sinalizando um fortalecimento dos laços sociais e familiares. Esse crescimento reflete a busca por maior proximidade e convívio, talvez influenciada por um retorno gradual às tradições comunitárias pós-pandemia.

A estabilidade no percentual dos que não comemoram o Natal demonstra que essa data segue sendo uma das mais significativas do calendário, com predominância de celebrações em espaços privados e com pessoas próximas. A leve queda nas comemorações em casa e o aumento nas realizadas em casas de parentes ou amigos sugerem que os consumidores estão valorizando o espírito de união e compartilhamento, reforçando o caráter cultural do Natal.

Tabela 12 Irá comemorar o Natal?

	2020	2021	2022	2023	2024
Em casa	59,4%	43,2%	52,3%	57,1%	53,7%
Casa de parentes/amigos	26,6%	36,2%	29,2%	25,7%	30,8%
Não irá comemorar	10,5%	8,5%	12,2%	11,4%	10,5%
Igreja	2,5%	3%	0,5%	1%	1,8%
Viagem	0,2%	0,3%	2,2%	1,3%	0,5%
Restaurante	0,5%	0,8%	0,7%	0,5%	0,3%
Outros	0,3%	8%	0,5%	0,7%	0%
Não sabe/Não respondeu	0%	0%	2,5%	2,3%	2,3%

O gasto médio com a comemoração do Natal foi de R\$ 247,23, apresentando uma ligeira redução de 4,2% em relação ao valor registrado em 2023 (R\$ 258,11). Essa diminuição pode refletir um ajuste nas despesas das famílias,

possivelmente devido a preocupações econômicas ou maior atenção ao controle financeiro durante o período festivo.

Ainda assim, o dado ressalta que o Natal continua sendo uma ocasião em que os consumidores estão dispostos a investir, mesmo que de forma mais moderada. Essa resiliência no gasto médio, mantendo valores próximos aos do ano anterior, reforça a importância da data como um momento significativo de celebração.

A leve retração também pode indicar uma adaptação ao cenário econômico atual, sem comprometer o espírito de confraternização, o que demonstra equilíbrio entre o desejo de celebrar e a necessidade de moderação financeira.

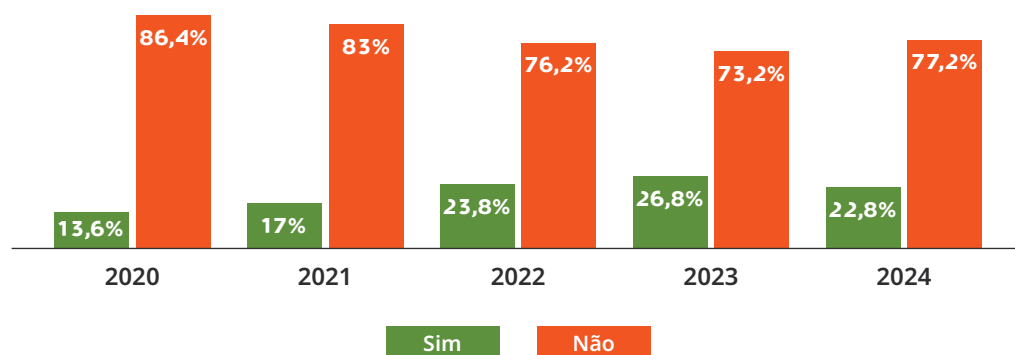
Gráfico 13 Gasto médio na comemoração do Natal:



Pretensões de viajar

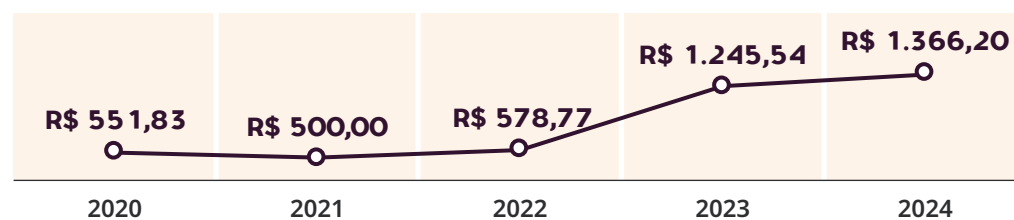
Em 2024, 22,8% dos entrevistados afirmaram que pretendem viajar durante o fim de ano, representando uma leve redução em relação a 2023, quando 26,8% tinham essa intenção. Apesar disso, o interesse por viagens ainda se mantém superior ao registrado nos anos anteriores, como em 2020 (13,6%) e 2021 (17%), demonstrando que as viagens seguem ganhando espaço como parte das comemorações de fim de ano.

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



Quanto ao gasto médio com viagens, 2024 registrou um valor recorde de R\$ 1.366,20, um aumento de 9,7% em comparação com os R\$ 1.245,54 de 2023. Este crescimento reflete um maior investimento dos consumidores em experiências de lazer e turismo, possivelmente favorecido por melhorias nas condições econômicas individuais ou pela valorização das viagens como parte importante das celebrações.

Gráfico 15 Gasto médio anual com viagem:



Entre os entrevistados que pretendem viajar durante o fim de ano de 2024, o destino mais citado foi o litoral do RN, escolhido por 39,6%, consolidando-se como a preferência predominante pelo segundo ano consecutivo, após registrar 36,4% em 2023. Em seguida, 29,5% mencionaram o interior do RN, representando uma recuperação em relação ao ano anterior (26,7%) e alinhando-se à busca por destinos regionais.

A opção por viagens para outros estados caiu de 34,5% em 2023 para 27,3% em 2024, enquanto os destinos internacionais (3,6%) mantiveram uma leve alta comparada a 2023 (2,4%).

Esse comportamento mostra uma preferência crescente por destinos próximos, com destaque para o litoral, que pode estar associado à redução de custos e à valorização de destinos locais com infraestrutura turística. O aumento de viagens internacionais, embora pequeno, pode refletir uma retomada gradual desse segmento, indicando maior confiança no planejamento de deslocamentos ao exterior.

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

	2020	2021	2022	2023	2024
Litoral do RN	25,6%	35,3%	26,7%	36,4%	39,6%
Interior do RN	37,8%	40,2%	31,5%	26,7%	29,5%
Outro Estado	35,4%	23,5%	37,7%	34,5%	27,3%
Exterior (internacional)	0%	1%	4,1%	2,4%	3,6%
Não sabe	1,2%	0%	0%	0%	0%

Movimentação Econômica

Neste ano, a estimativa de movimentação econômica em Natal alcançou R\$ 604,82 milhões, confirmando a capital como a principal força econômica do estado durante o período natalino. O resultado mostra uma leve variação positiva em relação a 2023 (R\$ 604,66 milhões), evidenciando a manutenção de um patamar elevado, fruto do expressivo crescimento registrado no ano anterior. Esse desempenho reafirma a relevância de Natal como o maior polo de compras, comemorações e viagens do Rio Grande do Norte, destacando sua capacidade de atrair consumidores e movimentar a economia de forma consistente.

Comparando com anos anteriores, o crescimento em relação a 2022, quando a movimentação foi de R\$ 432,51 milhões, é de 39,8%, evidenciando o impacto da recuperação econômica e do aumento do poder de consumo da população após o período crítico da pandemia. Em 2021, o valor foi de R\$ 382,51 milhões, representando um avanço de 58,2% em 2024. Já em 2020, quando a movimentação foi de R\$ 375,85 milhões, o crescimento acumulado é de 60,9%, destacando o fortalecimento da economia natalina na capital ao longo dos últimos cinco anos.

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:

