

Intenções de compras para o

Dia das Crianças

Natal





Fecomércio RN

CNC Sesc Senac

Sindicatos Empresariais | Instituto Fecomércio

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

Marcelo Fernandes de Queiroz
Presidente

Laumir Almeida Barrêto
Diretor Executivo

DIVISÃO DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE DA FECOMÉRCIO RN

Luciano Kleiber
Diretor

Lívia Aires
Coordenadora de Inovação e Competitividade

Luiz Henrique Martins
Analista de Negócios

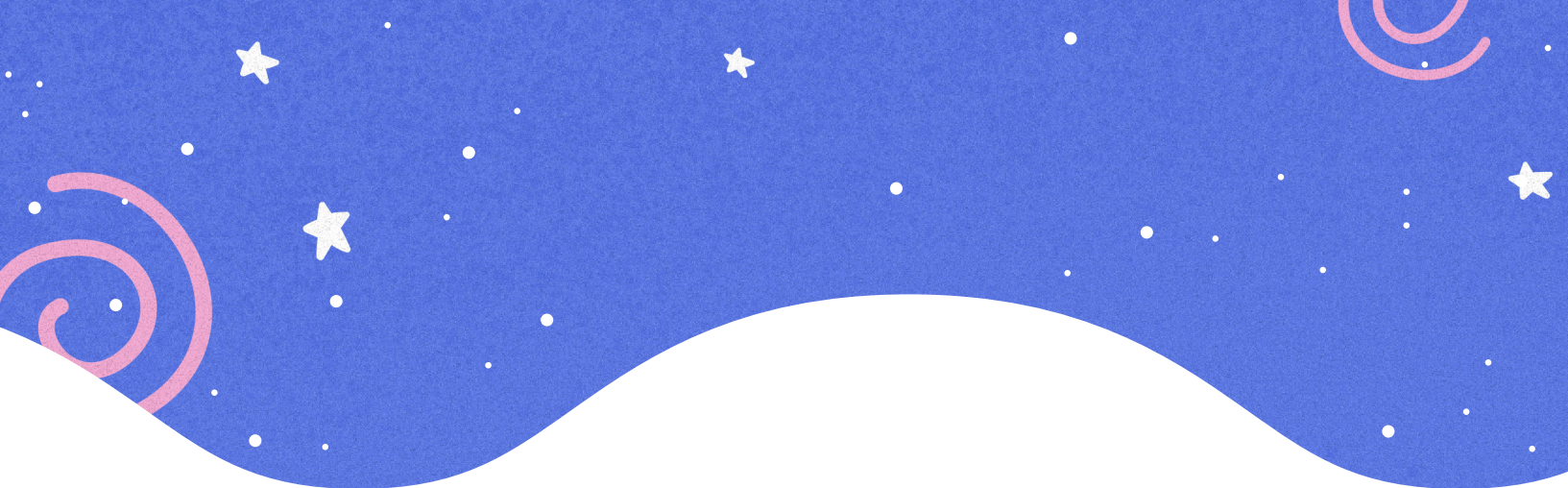
Eriadne Teixeira
Designer gráfico

INSTITUTO FECOMÉRCIO RN

Laumir Almeida Barrêto
Diretor Executivo

Tiago Chacon Fontoura
Estatístico

Nivaldo Gonçalves
Maria do Socorro
Naftaly Alves
Josiel Soares
Hugo Sergio
Maria Glória
Nátalia Pereira
Rogério Antunes
Jacqueline Aires
Maria Eduarda
Pesquisadores



SUMÁRIO

1. Introdução	04
----------------------	-----------

2. Aspectos técnicos	05
-----------------------------	-----------

3. Síntese dos resultados	06
----------------------------------	-----------

Intenções de compras	06
----------------------	----

Perfil	07
--------	----

Momento econômico	08
-------------------	----

Presenteados	11
--------------	----

Produtos	13
----------	----

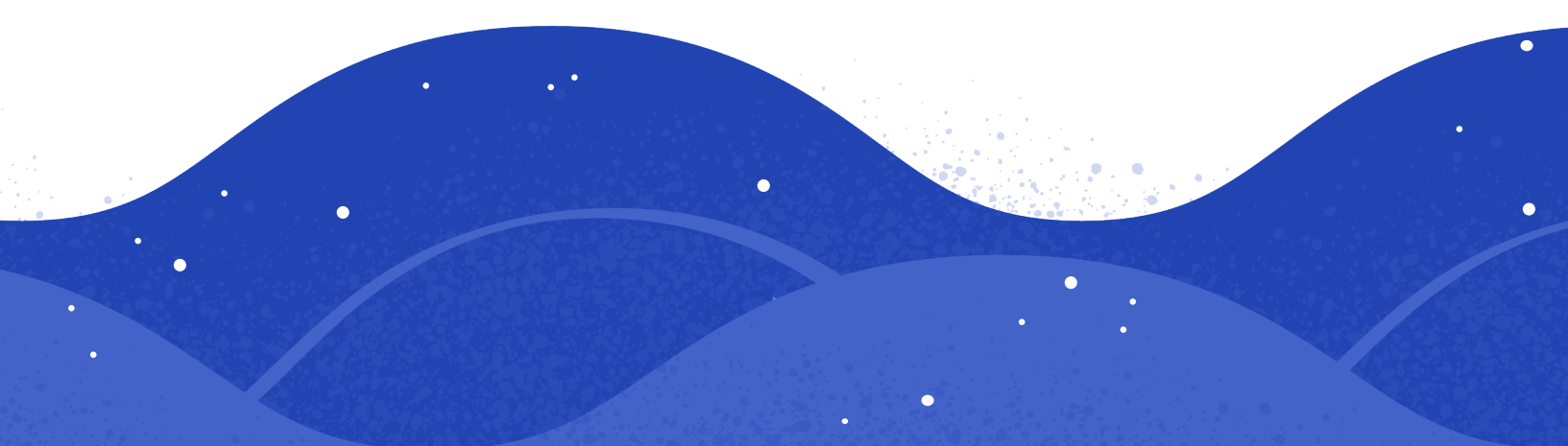
Formas de pagamento	16
---------------------	----

Local e período de compra	18
---------------------------	----

Gastos com presentes	22
----------------------	----

Comemorações	26
--------------	----

Movimentação financeira	30
-------------------------	----



1 Introdução

O Dia das Crianças, celebrado em 12 de outubro, é tradicionalmente uma das datas mais relevantes para o comércio brasileiro, impulsionando o fluxo de vendas e antecipando as expectativas para o período natalino. Com seu forte apelo emocional, essa ocasião marca uma movimentação expressiva no varejo, sendo um marco no calendário de compras. Diante desse cenário, a Divisão de Inovação e Competitividade (Dicom) da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (Fecomércio RN) realiza mais uma pesquisa, que atua como um termômetro para o mercado varejista potiguar, oferecendo *insights* valiosos sobre o comportamento do consumidor nos dias que antecedem a data.

Este levantamento proporcionará a comerciantes, analistas de mercado, empreendedores e aos meios de comunicação uma visão detalhada das tendências de consumo para o Dia das Crianças em Natal (RN), revelando as principais expectativas e necessidades dos consumidores. Além disso, a pesquisa será uma importante ferramenta de apoio às decisões estratégicas de vendas, permitindo que o mercado se adapte de forma ágil e assertiva às demandas dos clientes.

As pesquisas de intenção de compra realizadas pela Fecomércio RN nos últimos anos têm sido amplamente reconhecidas pela classe empresarial, que vê nesses levantamentos uma oportunidade crucial de compreender o comportamento do mercado e ajustar suas estratégias. Esse estudo, em particular, reforça a conexão entre a população, o setor empresarial, os gestores públicos e a imprensa, promovendo uma compreensão mais profunda da dinâmica econômica local durante datas de grande movimentação comercial.

Ao divulgar os resultados, espera-se atender às expectativas dos empresários, associações comerciais, administradores de shoppings, lojistas e produtores, oferecendo um panorama abrangente e detalhado das tendências de consumo, além de promover a disseminação do conhecimento econômico regional.

2 Aspectos técnicos

A coleta de dados ocorreu entre os dias 02 e 12 de setembro de 2025, com o objetivo de proporcionar tempo hábil para a tabulação e análise das informações, garantindo a divulgação antecipada dos resultados antes do Dia das Crianças. O método utilizado foi o quantitativo, com a aplicação de um questionário estruturado e padronizado junto a uma amostra representativa da população consumidora de Natal.

O universo de estudo abrangeu os consumidores de Natal, e os dados coletados são primários, obtidos por meio de uma pesquisa descritiva com caráter exploratório. A definição da amostra seguiu critérios estatísticos rigorosos, buscando garantir alta fidedignidade aos resultados. Foram entrevistadas 603 pessoas, distribuídas proporcionalmente entre as diferentes regiões administrativas do município. O estudo apresenta uma margem de erro máxima de 4 pontos percentuais para mais ou para menos, com um nível de confiança de 95%.

O questionário aplicado incluiu perguntas fechadas, abertas e de múltipla escolha, o que possibilitou captar uma ampla gama de respostas. Vale destacar que, em função de arredondamentos e da possibilidade de respostas múltiplas, alguns resultados podem não totalizar 100%. A equipe responsável pela aplicação da pesquisa era composta por entrevistadores experientes, com os questionários submetidos a um rigoroso processo de checagem para garantir a consistência das respostas e a adequação aos critérios amostrais estabelecidos.

A análise dos dados foi conduzida de maneira descritiva e analítica, permitindo a extração de conclusões que ilustram as intenções de compra dos consumidores. As informações obtidas foram interpretadas com o auxílio de gráficos e tabelas, fornecendo uma visão clara e detalhada do comportamento de consumo para o período analisado.

3

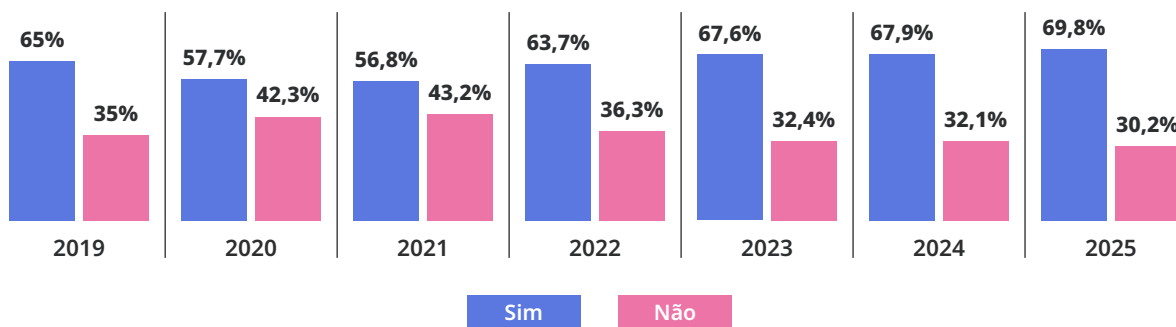
Síntese dos resultados

Intenções de compras

A pesquisa de intenções de compra para o Dia das Crianças em Natal aponta um cenário favorável para o comércio local. Quase 70% dos consumidores (69,8%) declararam que pretendem realizar compras, o que representa um índice expressivo e consolidado, enquanto apenas 30,2% afirmaram que não têm essa intenção. Esse resultado reforça a relevância da data para a movimentação econômica do varejo e sinaliza boas expectativas para os lojistas neste período.

Quando observamos a série histórica, percebe-se uma evolução positiva ao longo dos últimos anos. Após oscilações entre 2019 e 2021, em que a intenção de compra chegou a cair para 56,8%, os indicadores retomaram uma trajetória de crescimento consistente. Em 2022, o percentual subiu para 63,7%, alcançou 67,6% em 2023 e manteve-se praticamente estável em 2024, com 67,9%. Agora, em 2025, o índice atinge seu maior patamar da série analisada, reforçando a confiança do consumidor e o fortalecimento da data como uma das mais importantes para o calendário do comércio.

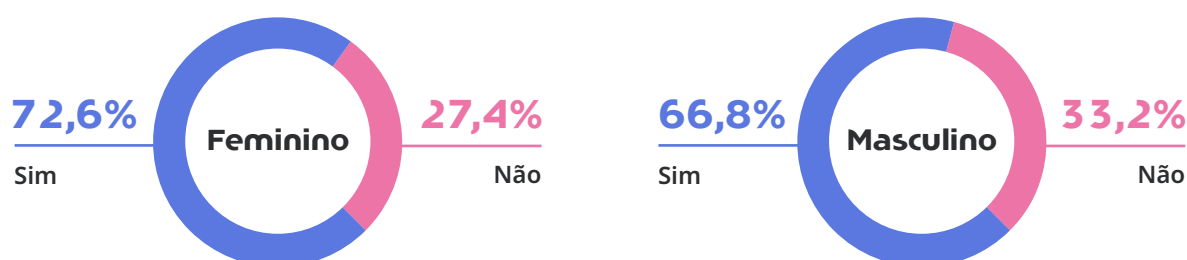
Gráfico 1 Intenção de presentear durante o Dia das Crianças:



Perfil

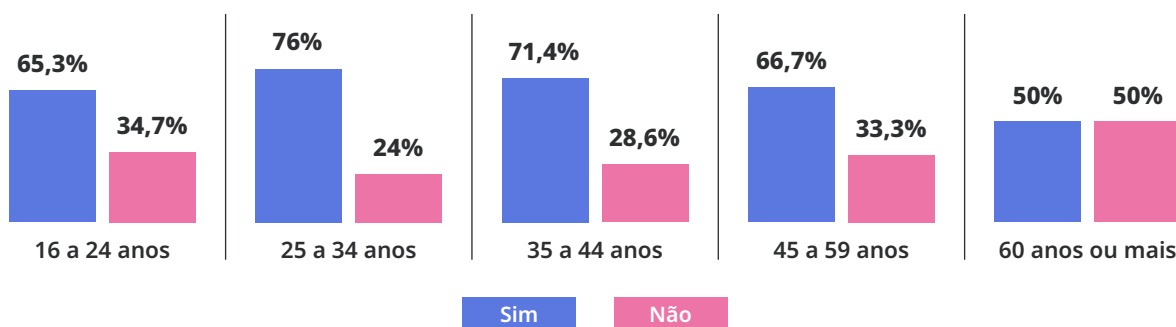
A análise do perfil dos entrevistados em 2025 revela nuances importantes sobre a intenção de presentear no Dia das Crianças em Natal. De forma geral, as mulheres (72,6%) demonstraram maior disposição para realizar compras do que os homens (66,8%), reforçando o papel do público feminino como protagonista nas decisões de consumo da data.

Gráfico 2 Gênero:

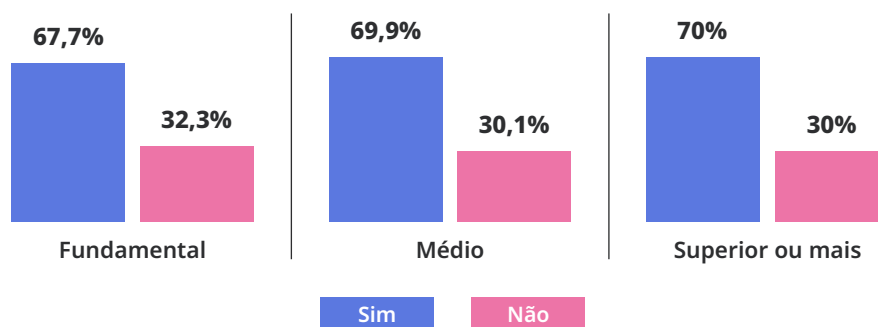


Entre as faixas etárias, o maior destaque vai para os consumidores de 25 a 34 anos, com 76% de intenção de compra, seguidos pelos de 35 a 44 anos (71,4%). Já entre os mais jovens (16 a 24 anos), o índice também é expressivo (65,3%), enquanto no grupo acima de 60 anos observa-se uma divisão equilibrada (50%), evidenciando diferenças de comportamento por ciclo de vida.

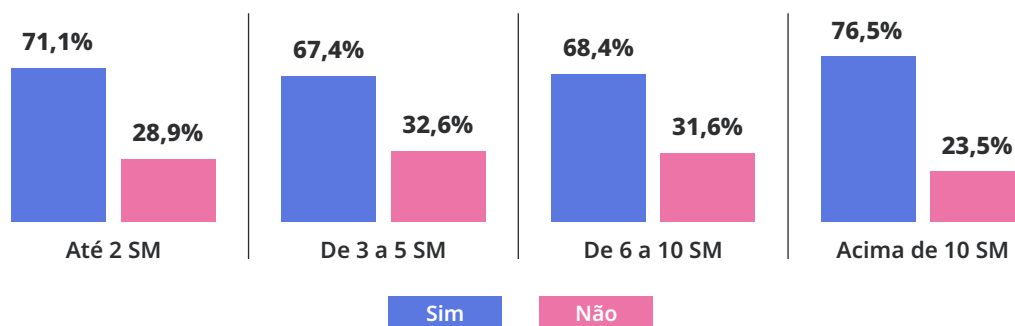
Gráfico 3 Faixa etária:



O nível de escolaridade apresenta resultados bastante próximos, com destaque para os entrevistados com ensino superior ou mais (70%), muito próximos dos que concluíram o ensino médio (69,9%), o que mostra uma base sólida de intenção de compra em diferentes perfis educacionais.

Gráfico 4 **Escolaridade:**

No recorte por renda, chama atenção o elevado índice entre aqueles com rendimento acima de 10 salários-mínimos (76,5%), confirmando maior poder aquisitivo como um fator relevante. No entanto, vale ressaltar que mesmo entre os consumidores de até 2 salários-mínimos, a maioria (71,1%) também pretende presentear, revelando que a data mantém forte apelo emocional e cultural, movimentando o comércio em todas as camadas sociais.

Gráfico 5 **Renda:**

Momento econômico

Sobre o momento econômico para a compra de produtos, a pesquisa apresenta um quadro positivo e equilibrado. 36,3% dos entrevistados avaliam a situação como ótima ou boa (5% ótimo e 31,3% bom), enquanto 46,3% consideram regular, mostrando que a maior parte das famílias encara o momento de forma cautelosa, mas ainda favorável. Apenas 17,4% dos respondentes indicam uma avaliação negativa (ruim ou péssimo), destacando uma melhora em relação aos anos mais desafiadores.

A percepção positiva em 2025 (36,3%) mantém um nível consistente em relação a 2024 (38,7%) e supera anos como 2021 (24,2%). A proporção de avaliações ruins ou péssimas caiu consideravelmente em comparação a 2021 (38,3%) e 2020 (28,5%), evidenciando um ambiente mais seguro e confiante para o consumo. Mesmo com uma parcela significativa indicando momento regular, o cenário geral reflete otimismo e estabilidade, reforçando uma tendência positiva no contexto econômico para as compras do Dia das Crianças.

Gráfico 6 Avaliação do atual momento para compra de produtos:

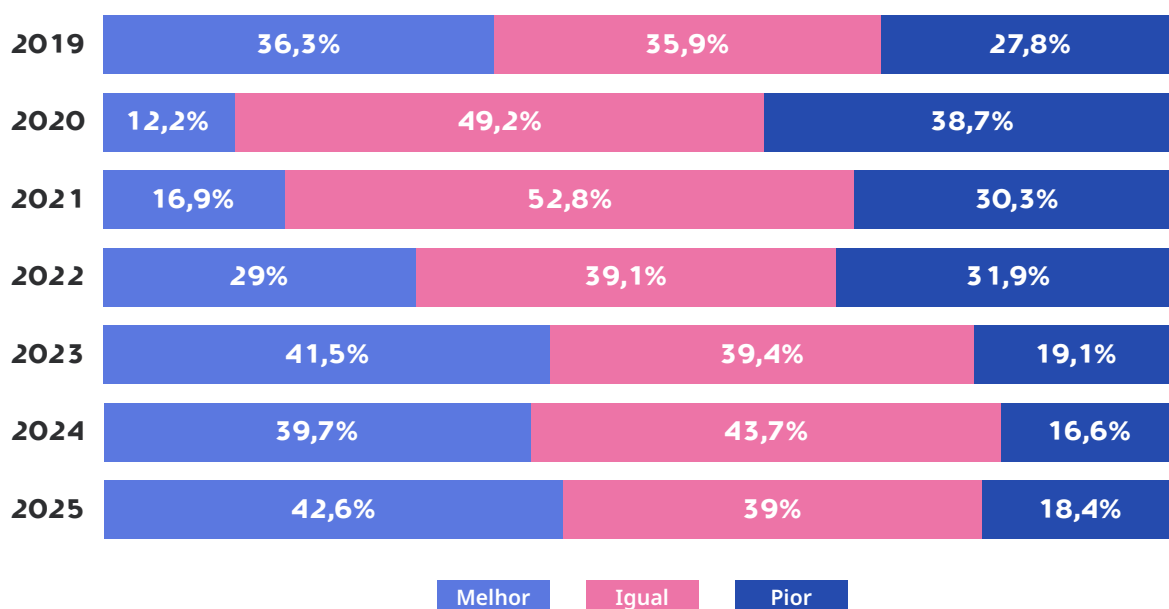
	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
2019	😊 4,3%	😄 27,6%	😐 49,1%	😞 9,8%	😡 9,2%
2020	😊 2,3%	😄 24,7%	😐 44,5%	😞 17,8%	😡 10,7%
2021	😊 2,5%	😄 21,7%	😐 37,6%	😞 24,7%	😡 13,6%
2022	😊 2,3%	😄 27,5%	😐 44,9%	😞 13,1%	😡 12,1%
2023	😊 7%	😄 28,7%	😐 47,3%	😞 7,6%	😡 9,4%
2024	😊 8,8%	😄 29,9%	😐 44,2%	😞 9,3%	😡 7,8%
2025	😊 5%	😄 31,3%	😐 46,3%	😞 10,6%	😡 6,8%

Os consumidores potiguares demonstram uma percepção relativamente otimista em relação à sua situação financeira comparada ao mesmo período do ano anterior. Para 42,6% das famílias, a condição está melhor, enquanto 39% afirmam estar igual e 18,4% relatam piora. Esse resultado revela que, apesar dos desafios econômicos ainda presentes, a maior parte da população percebe estabilidade ou melhora financeira, consolidando um cenário de confiança e de maior disposição para o consumo.

Ao analisar a trajetória histórica, observa-se uma evolução positiva em relação aos anos de maior instabilidade, como em 2020 e 2021, quando a percepção de piora (38,7% e 30,3%, respectivamente) superava com folga a de melhora (12,2% e 16,9%). A partir de 2022, houve um avanço consistente, com o percentual de famílias que avaliaram estar em situação melhor crescendo

progressivamente — de 29% em 2022 para 41,5% em 2023 e 39,7% em 2024. O patamar de 2025, com 42,6%, consolida essa tendência positiva, sendo um dos mais altos da série histórica, acompanhado da redução relativa da percepção negativa, que permanece em queda contínua desde 2020. Isso reforça a ideia de que, embora ainda exista uma parcela significativa da população enfrentando dificuldades, o sentimento predominante é de recuperação e estabilidade, sustentando perspectivas favoráveis para o comércio local.

Gráfico 7 Pensando na situação atual, como está financeiramente sua família em relação a um ano?

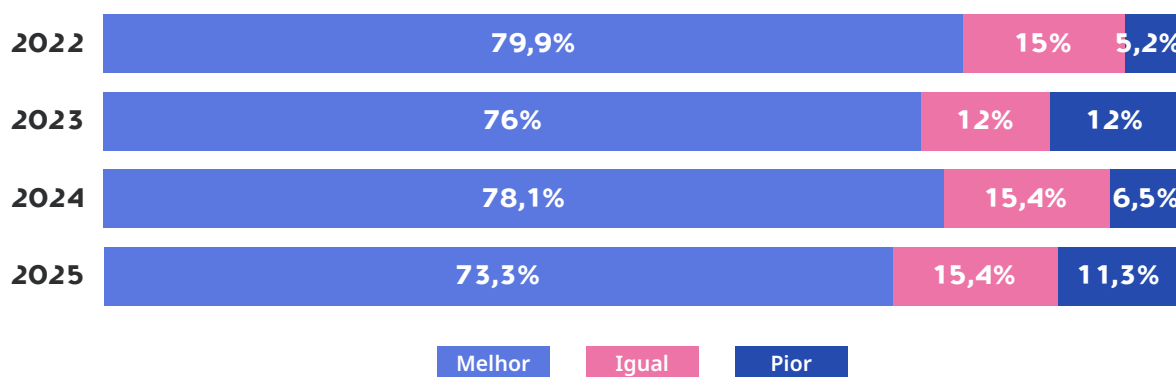


A percepção das famílias de Natal sobre a própria situação financeira para o próximo ano continua predominantemente positiva, refletindo confiança e planejamento no consumo. 73,3% dos entrevistados acreditam que estarão melhor financeiramente, enquanto 15,4% esperam permanecer iguais e apenas 11,3% projetam uma condição pior. Esses números indicam que, apesar de desafios econômicos pontuais, a maioria das famílias mantém expectativa de crescimento de renda e estabilidade no orçamento familiar, o que tende a impulsionar o consumo e reforçar o movimento econômico nas datas comemorativas.

Em 2022, 79,9% dos entrevistados projetavam melhora, um índice ligeiramente superior ao observado em 2025, enquanto em 2023 essa expectativa foi de 76%, e em 2024 de 78,1%. A parcela que acredita em piora financeira, que

em 2022 era de apenas 5,2%, cresce gradualmente para 11,3% em 2025, mas ainda permanece relativamente baixa frente aos anos de maior instabilidade econômica, como 2020 e 2021, quando os percentuais de piora chegaram a 38,7% e 30,3%, respectivamente. Essa comparação evidencia que, mesmo com pequenas oscilações, as famílias continuam confiantes no fortalecimento de sua situação financeira, o que reforça perspectivas positivas para o consumo e a movimentação econômica nos próximos meses.

Gráfico 8 Pensando na situação atual e olhando para o futuro, como você acredita que daqui a um ano estará sua família financeiramente?



Presenteados

Os dados de 2025 mostram que os filhos continuam sendo os principais presenteados no Dia das Crianças em Natal, representando 47% das escolhas. Apesar de uma leve redução em relação a anos anteriores, esse público ainda concentra a maior parte das intenções de compra. Em seguida, sobrinhos aparecem com 32,8%, mantendo-se em posição de destaque e confirmando o papel dos tios como importantes consumidores na data. Vale ressaltar ainda o crescimento da lembrança para irmãos (8,1%), que vem ganhando relevância ao longo dos anos e atingiu em 2025 o maior percentual da série.

A participação dos filhos, que já chegou a 56,4% em 2020, vem se redistribuindo entre outros vínculos familiares e afetivos, o que amplia as oportunidades de mercado. A categoria dos afilhados (10,9%) apresentou estabilidade em relação a 2024 (9,8%) e se mantém próxima dos percentuais registrados em 2019 (13%). Já os netos (10,5%), apesar da leve queda em relação a anos anteriores, continuam representando um público importante, especialmente

entre os consumidores mais velhos. Além disso, as categorias de “outros” (6,2%) e de filhos de amigos (1,9%) seguem registrando presença, ainda que com menor intensidade, evidenciando que a data vai além do núcleo familiar e alcança diferentes relações sociais. O cenário de 2025, portanto, mostra uma distribuição mais diversificada dos presenteados, reforçando o potencial de expansão do consumo em múltiplos perfis.

Tabela 1

Quem serão os presenteados nesta data?

Múltiplas respostas

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Filho (a)	52,6%	56,4%	56,3%	50,7%	48,2%	49,9%	47%
Sobrinho (a)	28,8%	30,1%	28%	28,2%	36%	32,5%	32,8%
Afilhado (a)	13%	7,8%	8,5%	10,4%	12,7%	9,8%	10,9%
Neto (a)	10,6%	15,3%	14,3%	16,4%	12,7%	13,4%	10,5%
Irmão (ã)	4%	1,7%	3,5%	5,2%	4,8%	6,6%	8,1%
Filho (a) de amigos	3,1%	0,3%	3,8%	2,1%	2,4%	2%	1,9%
Enteado (a)	1,2%	1,7%	1,5%	2,1%	0,5%	1,2%	1%
Outros (as)	5,7%	6,4%	4,7%	4,2%	5,5%	6,1%	6,2%

Os resultados de 2025 mostram que a maioria dos consumidores (39,2%) pretende comprar um presente no Dia das Crianças, mantendo esse comportamento como o mais frequente entre os entrevistados. Logo em seguida, 35,6% indicaram a intenção de adquirir dois presentes, confirmando um movimento consistente de famílias que buscam contemplar mais de uma criança ou diversificar as opções. Além disso, 11,2% planejam comprar três presentes e 14% quatro ou mais, percentuais que reforçam a importância da data como um momento de estímulo ao consumo e à circulação econômica.

A proporção de consumidores que compram dois presentes vem em trajetória positiva, saindo de 25,1% em 2020 para 35,6% em 2023 e mantendo esse patamar em 2025. Já a compra de um único presente, embora ainda predominante, apresenta tendência de leve redução em relação aos níveis mais elevados do início da série, como em 2019 (45,3%). Outro ponto positivo é a estabilidade na intenção de adquirir três ou mais presentes, que nos últimos anos se consolidou entre 11% e 18% dos consumidores, garantindo uma base sólida de clientes com maior gasto médio. Em síntese, os dados de 2025 confirmam não apenas a manutenção da tradição de presentear, mas também a diversificação das quantidades de presentes adquiridos, o que amplia as oportunidades de vendas no comércio local.

Tabela 2 Quantos presentes serão comprados?

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Um	45,3%	44,6%	44,4%	45,3%	37,1%	40,8%	39,2%
Dois	30,4%	25,1%	32,8%	29,4%	35,6%	32,8%	35,6%
Três	10,1%	12,2%	10,7%	10,7%	9,1%	12,4%	11,2%
Quatro ou mais	14,2%	18,1%	12,1%	12,1%	18,2%	14,1%	14%

Produtos

Os dados de 2025 confirmam que os brinquedos seguem como o principal item escolhido para o Dia das Crianças, com 62,2% das intenções de compra, reforçando sua posição tradicional como o presente preferido. Em segundo lugar aparece o vestuário (32,8%), consolidando-se como alternativa prática e de grande utilidade. Outros destaques são os calçados (7,4%) e os jogos educativos (4,3%), este último ganhando maior relevância em comparação com 2024 (1%), o que aponta para uma valorização crescente de presentes que unem diversão e aprendizado.

O interesse por brinquedos mantém-se em patamares elevados, superando os níveis de anos anteriores como 2021 (49,6%) e 2022 (53,3%), e se aproximando dos melhores resultados já registrados (64,2% em 2020). O vestuário apresenta estabilidade, variando entre 29% e 38% ao longo da série, e em 2025 mantém praticamente o mesmo patamar observado em 2024 (35,7%). Já os calçados, embora tenham registrado leve recuo em 2025 (7,4%) em relação a 2024 (10,5%), seguem acima dos primeiros anos da série. Outro ponto positivo está no crescimento dos jogos educativos, que mais do que quadruplicaram em relação a 2024, refletindo uma mudança de comportamento entre os consumidores. Dessa forma, a pesquisa mostra que, além da predominância dos brinquedos, há uma diversificação nas escolhas dos presentes, favorecendo diferentes segmentos do comércio.

Tabela 3

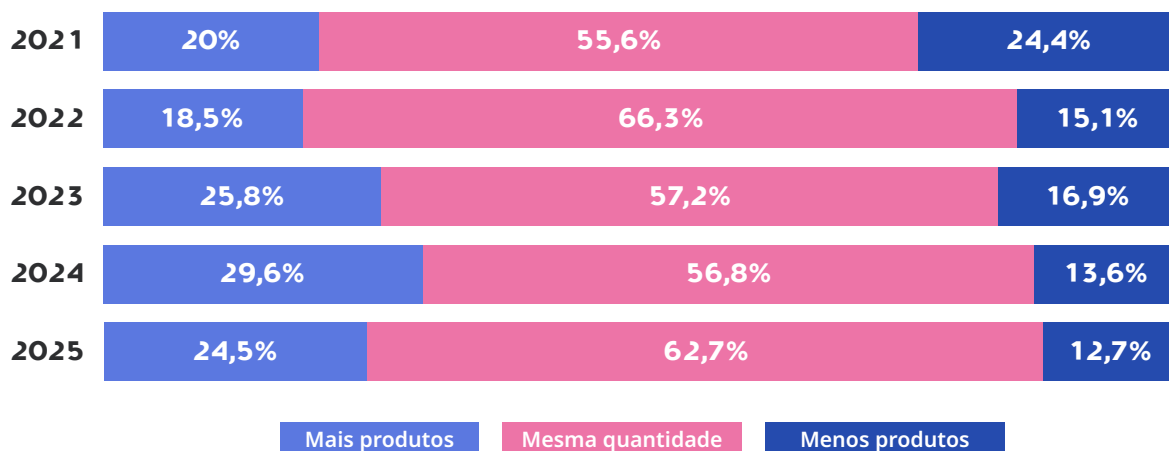
Que tipo de produto está interessado em presentear no Dia das Crianças?

Múltiplas respostas

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Brinquedos	52,1%	64,2%	49,6%	53,3%	59,5%	58,7%	62,2%
Vestuário	38,7%	29,5%	31,2%	37,6%	32,6%	35,7%	32,8%
Calçados	7,3%	6,1%	6,1%	9,7%	10,1%	10,5%	7,4%
Jogos educativos	1,9%	0%	6,4%	3,7%	1,7%	1%	4,3%
Eletrônicos (tablets, celulares, vídeo game, etc.)	6,1%	8,1%	5%	5,2%	4,8%	4,4%	2,4%
Livros	1,9%	2,6%	2%	1%	1,7%	1,5%	2,1%
Perfume/Cosmético	0,2%	1,2%	3,2%	1,6%	2,4%	2,7%	1,2%
Alimentação (doces, balas e chocolates)	1,2%	0,3%	1,7%	0,5%	0,5%	0,2%	0,7%
Artigos esportivos	0,5%	0%	3,2%	1%	1,2%	0%	0,2%
Outros	0,7%	4,6%	1,5%	0,8%	3,4%	1,5%	2,1%
NS	4,7%	7,8%	13,4%	6,8%	2,4%	6,4%	3,6%

Em 2025, a pesquisa revela que a maioria dos consumidores em Natal pretende manter a mesma quantidade de produtos comprados em relação ao ano anterior, representando 62,7% das intenções. Além disso, 24,5% afirmaram que devem comprar mais produtos, percentual expressivo e que reforça uma tendência de aquecimento no consumo para o Dia das Crianças. Apenas 12,7% declararam que comprarão menos itens, o menor índice da série histórica, o que indica uma percepção positiva do consumidor em relação ao momento de compra.

A intenção de comprar menos produtos caiu de 24,4% em 2021 para 12,7% em 2025, quase uma redução pela metade. Ao mesmo tempo, a disposição para manter o mesmo volume de compras cresceu de 55,6% em 2021 para 62,7% em 2025, atingindo seu maior patamar no período. O destaque também vai para a intenção de adquirir mais produtos, que se manteve estável em torno de 20% a 25%, alcançando picos de crescimento em 2023 (25,8%) e 2024 (29,6%). Esses resultados reforçam um cenário otimista, com sinais claros de estabilidade e de ampliação do consumo ao longo dos últimos anos.

Gráfico 9 Comparando com o Dia das Crianças do ano passado, pretende comprar:

Os consumidores de Natal reforçam que ofertas e promoções continuam sendo o principal fator determinante para a escolha do presente, citadas por 63,9% dos entrevistados. Esse dado mostra a grande sensibilidade do público em relação ao preço e às oportunidades de economia. Em seguida, a marca do produto aparece com 17,1%, evidenciando que a confiança e a qualidade associadas a determinadas marcas também têm peso importante na decisão. Outros aspectos, como formas de pagamento (5,2%) e indicações de amigos ou parentes (3,6%), completam os principais critérios de escolha, ainda que em patamares mais baixos.

Na análise evolutiva, verifica-se uma consistência no protagonismo das ofertas e promoções, que se mantém acima de 60% em todo o período analisado, com destaque para 2023 (65,4%). A marca do produto apresentou variações, oscilando de 14,4% em 2021 para 19% em 2024, e consolidando-se em 17,1% em 2025, sinalizando um público que valoriza tanto o preço quanto a confiança no produto. Outros fatores, como propaganda (2,6%) e formas de pagamento (5,2%), cresceram em relação a anos anteriores, indicando que estratégias de comunicação e facilidades na compra têm ganhado relevância. Esse conjunto de resultados evidencia um cenário positivo e equilibrado, em que os consumidores demonstram maior clareza e seletividade na escolha dos presentes, combinando economia com qualidade.

Tabela 4 Fatores determinantes para a escolha dos presentes:

Múltiplas respostas

	2021	2022	2023	2024	2025
Ofertas e promoções	62,5%	60,8%	65,4%	64%	63,9%
Marca do produto	14,4%	19,1%	11,8%	19%	17,1%
Formas de pagamento	4,1%	5,7%	7,5%	4,4%	5,2%
Indicação de amigos ou parentes	5%	1,6%	3,1%	1,9%	3,6%
Propaganda	1,8%	0,5%	1,7%	2,4%	2,6%
Brindes	1,2%	1,6%	0,2%	1%	0,7%
Localização da loja	4,1%	1,8%	1,4%	1,5%	0,7%
Nome da loja	1,2%	0,8%	0,5%	0,7%	0,7%
Outros	5,9%	8,1%	8,4%	5,1%	5,5%

Formas de pagamento

A forma de pagamento preferida pelos consumidores mostra equilíbrio: 59,6% planejam pagar à vista, enquanto 40,8% optam pelo parcelamento, não havendo registros de indecisos ou não respostas. Esses dados refletem uma decisão de compra consciente, demonstrando tanto o interesse em aproveitar o controle financeiro quanto a flexibilidade de dividir os gastos, sinalizando um comportamento financeiro equilibrado para a data comemorativa.

A preferência pelo pagamento à vista alcançou seu ponto mais alto em 2019 (61,1%) e 2023 (59%), enquanto o parcelamento teve maior adesão em 2021 (47,5%) e agora em 2025 (40,7%). Entre 2020 e 2024, houve pequenas oscilações, mas a tendência se mantém estável, mostrando que os consumidores continuam equilibrando suas escolhas entre pagamentos à vista e parcelados, mantendo um comportamento positivo e seguro em relação aos gastos para o Dia das Crianças.

Tabela 5 Formas de pagamento mais utilizadas:

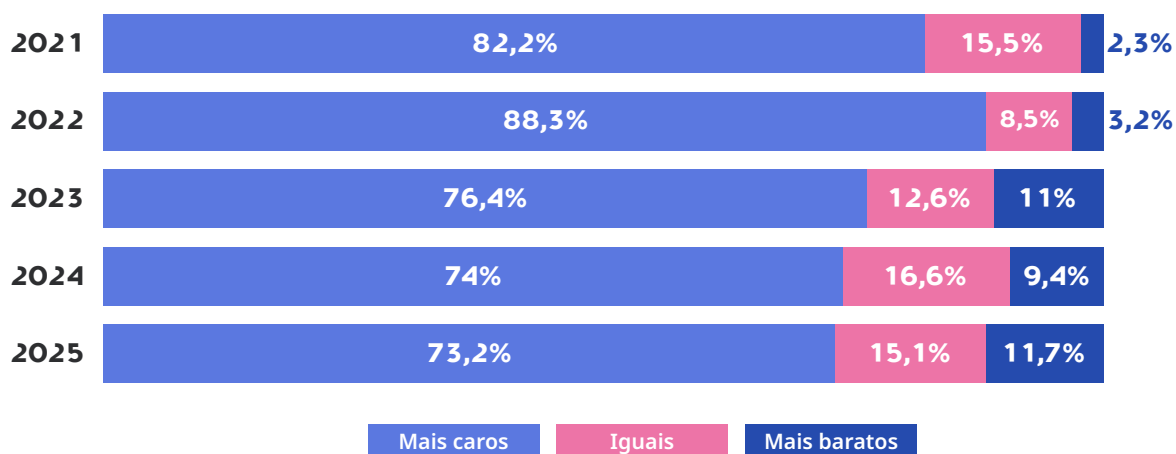
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
À vista	61,1%	51,6%	52,5%	54,8%	59%	55,5%	59,2%
Parcelado	36,3%	40,4%	47,5%	45,2%	41%	44,5%	40,8%
NS/NR	2,6%	8%	0%	0%	0%	0%	0%

A percepção dos consumidores sobre os preços durante o Dia das Crianças indica que 73,2% acreditam que os produtos estarão mais caros, enquanto 15,1% esperam preços iguais e 11,7% acreditam em preços mais baratos.

Esses números revelam uma visão positiva do mercado, já que a maioria mantém a intenção de compra mesmo diante da expectativa de preços mais altos, refletindo confiança na qualidade e na atratividade das ofertas da data.

A expectativa de preços mais caros tem apresentado leve redução, passando de 82,2% em 2021 e 88,3% em 2022, para 76,4% em 2023, 74% em 2024 e 73,2% em 2025. Paralelamente, a percepção de preços iguais ou mais baratos aumentou gradativamente, indicando maior otimismo dos consumidores e um cenário de mercado mais equilibrado, com expectativas positivas de negociação e promoções para o Dia das Crianças.

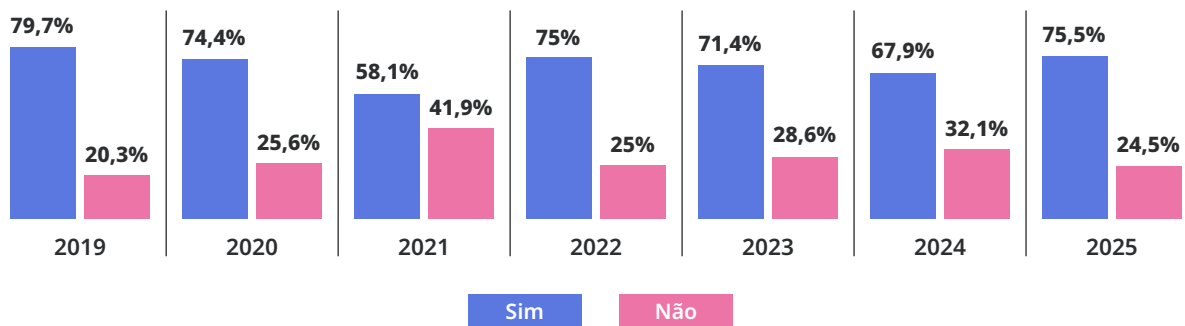
Gráfico 10 Como acha que estarão os preços dos produtos durante o Dia das Crianças desse ano?



A pesquisa mostra que 75,5% dos consumidores afirmam que farão pesquisa de preço antes das compras do Dia das Crianças, enquanto 24,5% não pretendem pesquisar. Esse resultado demonstra um comportamento planejado e consciente do público, evidenciando que a maioria busca oportunidades de melhor relação custo-benefício, fortalecendo a expectativa de consumo informado e estratégico para a data.

A intenção de pesquisar preços tem variado ao longo do tempo. Em 2019, o percentual de consumidores que pesquisariam era de 79,7%, caiu para 58,1% em 2021, mas se manteve acima de 70% nos últimos anos: 75% em 2022, 71,4% em 2023, 67,9% em 2024 e agora 75,5% em 2025. Essa trajetória mostra uma recuperação e estabilidade da postura do consumidor, reforçando o amadurecimento e a atenção com o planejamento das compras para o Dia das Crianças.

Gráfico 11 Pretende fazer pesquisa de preço?



Local e período de compra

A tendência de compra para o Dia das Crianças em Natal reforça o comportamento tradicional do consumidor, com a ampla maioria realizando suas compras na semana que antecede a data (70,5%), evidenciando a concentração das decisões de compra em um período bastante estratégico. Além disso, 22,6% dos entrevistados planejam adquirir os presentes quinze dias antes, enquanto 4,3% já se anteciparam comprando um mês antes, e apenas 1% afirma já ter adquirido os presentes. A parcela de consumidores que deixará para comprar após o Dia das Crianças é mínima, 1,7%.

Em 2019, 65,6% compravam na semana que antecede a data, mantendo-se elevada em 2020 (65%) e alcançando 57,6% em 2021, mesmo com pequenas oscilações. Em 2022 e 2023, o percentual voltou a subir para 66,2% e 67,5%, respectivamente, consolidando-se em 70,3% em 2024 e mantendo-se em patamar semelhante em 2025. As compras antecipadas, tanto um mês antes quanto quinze dias antes, mostram leve variação ao longo dos anos, mas seguem relevantes, revelando que um segmento significativo do público busca planejar suas aquisições de forma antecipada.

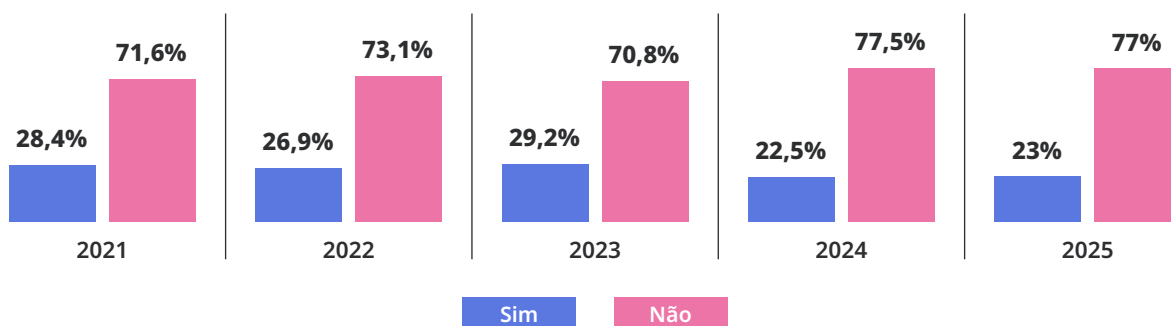
Tabela 6 Quando irá comprar:

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Na semana que antecede ao dia das crianças	65,6%	65%	57,6%	66,2%	67,5%	70,3%	70,5%
Quinze dias antes	22,2%	24,9%	29,7%	27,5%	25,2%	21,7%	22,6%
Um mês antes	11,3%	4,9%	7,9%	4,7%	5%	5,1%	4,3%
Depois do período do dia das crianças	0%	1,4%	4,7%	1,6%	1,7%	1%	1,7%
Já comprou	0%	0%	0%	0%	0,5%	1,9%	1%
NS	0,9%	3,8%	0%	0%	0%	0%	0%

Apenas 23% dos consumidores pretendem comprar nas mesmas lojas do ano anterior, enquanto a ampla maioria, 77%, indica a intenção de explorar novas opções de compra. Esse comportamento evidencia a disposição do público em diversificar suas escolhas, buscar novidades, promoções e alternativas que melhor atendam às suas necessidades, apontando para um mercado dinâmico e competitivo.

Ao observar a evolução histórica, nota-se que essa tendência de mudança de loja é consistente. Em 2021, 71,6% não repetiram o ponto de compra, subindo para 73,1% em 2022, apresentando pequena redução para 70,8% em 2023. Em 2024, houve um aumento relevante para 77,5%, permanecendo praticamente estável em 2025 com 77%. Esses dados mostram que os consumidores estão cada vez mais seletivos e abertos a novas experiências de compra, oferecendo aos varejistas oportunidades de inovar, fidelizar clientes e diferenciar seus produtos e serviços para capturar essa demanda que constantemente busca melhores condições, variedade e conveniência.

Gráfico 12 Pretende comprar nas mesmas lojas que comprou no ano passado?



O comportamento de compra dos consumidores do Dia das Crianças em Natal mostra uma clara diversificação entre os diferentes canais de venda. 42,5% pretendem adquirir presentes em lojas de shopping, mantendo essa opção como a principal escolha, seguida pelo comércio de rua com 33% e pelas lojas online, que alcançam 19,2%, demonstrando a consolidação do *e-commerce* como alternativa significativa. Pequenas fatias optam por vendedores autônomos (1,7%) ou outros canais (3,6%), reforçando que a maioria das compras ainda se concentra em lojas formais.

O interesse pelas lojas de shopping tem oscilações: partiu de 42,9% em 2019, caiu para 36% em 2020, voltou a subir em 2021 com 44,7%, e atingiu seu pico em 2024 com 51,8% antes de ajustar para 42,5% em 2025. O comércio de rua,

por outro lado, apresentou tendência de queda ao longo do tempo, saindo de 42,5% em 2019 para 30,4% em 2024, subindo levemente para 33% em 2025. Já o *e-commerce* vem ganhando espaço de forma consistente, passando de 5,9% em 2019 para 19,2% em 2025, evidenciando a adaptação do consumidor à conveniência digital. Esses dados mostram um mercado em constante transformação, onde os varejistas precisam combinar experiência presencial e estratégias online para atender às demandas variadas do público.

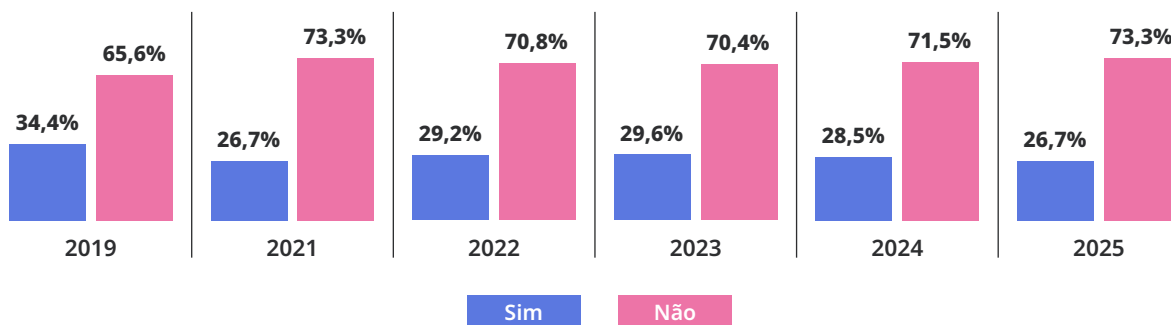
Tabela 7 Onde pretende realizar as compras?

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Shopping	42,9%	36%	44,7%	39,5%	37,5%	51,8%	42,5%
Comércio de rua	42,5%	40,4%	39,1%	41,6%	37,3%	30,4%	33%
Internet	5,9%	12,5%	11,2%	14,7%	18,8%	12,2%	19,2%
Autônomo	0,2%	2,6%	2,6%	0,3%	2,2%	0,5%	1,7%
Outros	0%	0%	2,4%	3,9%	4,3%	5,1%	3,6%
NS/NR	8,5%	8,4%	0%	0%	0%	0%	0%

Somente 26,7% dos consumidores indicam que as crianças irão acompanhá-los durante a compra do presente, enquanto a maioria, 73,3%, prefere realizar a compra sem a presença dos pequenos. Esse dado reflete uma tendência consolidada nos últimos anos, em que a experiência de compra com crianças diminuiu, possivelmente pela praticidade e maior controle sobre a decisão de compra.

Em 2019, 34,4% compravam acompanhados, caindo para 26,7% em 2021, mantendo-se em torno de 28 a 29% entre 2022 e 2024. Esse padrão evidencia uma preferência consistente pelo acompanhamento adulto durante a escolha dos presentes, mostrando que, embora as crianças continuem sendo o foco da compra, os responsáveis optam por planejar e escolher os presentes de forma independente, garantindo maior eficiência e controle na experiência de consumo.

Gráfico 13 As crianças irão lhe acompanhar durante a compra?



O fator mais relevante para a escolha do local de compra continua sendo o nível de preços, indicado por 28% dos consumidores, demonstrando que a relação custo-benefício ainda é prioridade na decisão de compra. Logo em seguida, aparece a variedade de produtos com 27,8%, evidenciando que os consumidores valorizam ter opções diversificadas para escolher os presentes. A localização também se mantém como um fator importante, apontada por 20,2%, reforçando a conveniência como critério de decisão. Outros elementos, como atendimento (7,1%), qualidade dos produtos (3,6%) e conforto/comodidade (3,3%), aparecem com menor relevância, mas ainda contribuem para a escolha final do consumidor.

A variedade de produtos subiu de 19,5% em 2021 para 27,8% em 2025, mostrando maior interesse por opções diversificadas ao longo do tempo. Já o nível de preços apresenta uma tendência de leve redução, de 38,1% em 2021 para 28% em 2025, sugerindo que os consumidores equilibram preço com variedade e conveniência. A localização cresceu de 6,2% em 2021 para 20,2% em 2025, refletindo a importância de lojas acessíveis e bem situadas. Outros fatores, como o desejo da criança, que antes tinha maior peso em 2021 (11,2%), perdeu relevância nos anos seguintes, mantendo-se em 1,9% em 2025, indicando que a decisão é cada vez mais influenciada pelo responsável pela compra.

Tabela 8 Fatores que vão determinar a escolha do local de compra:

	2021	2022	2023	2024	2025
Nível de preços	38,1%	34,5%	35,3%	30,9%	28%
Variedade de produtos	19,5%	26,4%	24,5%	27,1%	27,8%
Localização	6,2%	11%	15,3%	21,7%	20,2%
Atendimento	4,1%	5,5%	8,6%	6,8%	7,1%
Qualidade dos produtos	9,1%	9,1%	4,1%	2,9%	3,6%
Conforto/Comodidade	6,8%	2,6%	2,4%	1%	3,3%
Facilidade de pagamento	2,1%	1,8%	1,9%	3,4%	2,1%
Vendas online	0,6%	1,3%	1,2%	1,9%	2,1%
Desejo da criança	11,2%	5,7%	1,9%	1,2%	1,9%
Entrega	0,3%	0%	1,2%	0,7%	1,9%
Segurança	1,5%	0,8%	2,4%	1,2%	1%
Outros	0%	0,8%	1%	1,2%	1%
NS	0,6%	0,5%	0,2%	0%	0%

Gastos com presentes

Em 2025, os consumidores de Natal pretendem manter um nível de gasto consistente com os anos anteriores, com destaque para a faixa entre R\$ 101 e R\$ 200, escolhida por 36,1% dos entrevistados, consolidando-se como o principal patamar de investimento. Em seguida, observa-se equilíbrio entre aqueles que desejam gastar entre R\$ 51 e R\$ 100 (28,5%) e os que planejam investir acima de R\$ 300 (15,9%), mostrando que há tanto um perfil mais cauteloso quanto consumidores dispostos a elevar o *ticket* médio. As faixas intermediárias — entre R\$ 201 e R\$ 300 (12,4%) e até R\$ 50 (6,7%) — aparecem em menores proporções, enquanto apenas 0,5% não souberam responder, indicando maior clareza no planejamento financeiro das famílias.

Em 2019, apenas 10,4% afirmavam que ultrapassariam a faixa de R\$ 300, enquanto em 2025 esse percentual chega a 15,9%, consolidando uma tendência de valorização dos presentes. Ao mesmo tempo, as faixas intermediárias (R\$ 101 a R\$ 200) cresceram em relevância, passando de 27,4% em 2019 para 36,1% em 2025, o que reforça uma ampliação no poder de compra e maior equilíbrio no consumo. Esse cenário demonstra que, mesmo em um ambiente econômico desafiador, as famílias mantêm o desejo de investir de forma significativa no Dia das Crianças, garantindo não apenas a lembrança, mas também a qualidade dos presentes escolhidos.

Tabela 9 Quanto pretende investir na compra do(s) presente(s)?

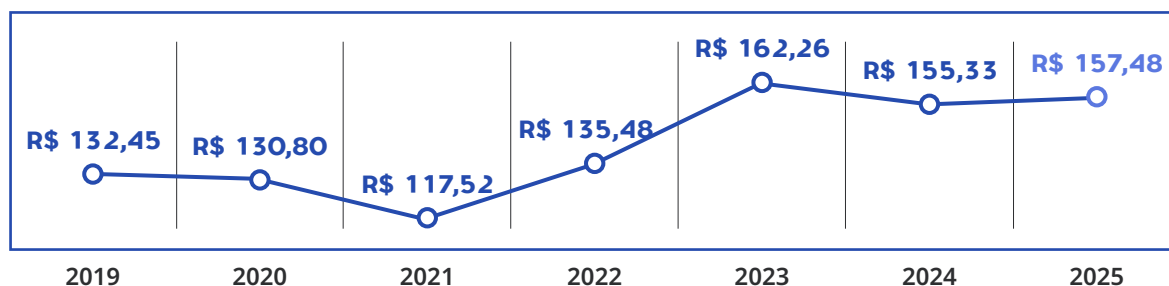
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Até R\$ 50	11,1%	14%	9,7%	5,5%	6,2%	6,3%	6,7%
Entre R\$ 51e R\$ 100	40,4%	30,4%	35,5%	28,9%	24,2%	26,6%	28,5%
Entre R\$ 101 e R\$ 200	27,4%	24,1%	27,9%	36,2%	38,8%	35,4%	36,1%
Entre R\$ 201 e R\$ 300	9,7%	7,7%	8,2%	38,8%	15,1%	14,5%	12,4%
Mais de R\$ 300	10,4%	15,2%	7,9%	35,4%	15,1%	14,3%	15,9%
NS/NR	0,9%	8,6%	10,9%	36,1%	0,7%	2,9%	0,5%

O gasto médio com presentes para o Dia das Crianças em Natal atingiu R\$ 157,48, mantendo-se em patamares elevados e demonstrando a disposição do consumidor em investir em produtos durante a data. Esse valor representa um crescimento de 1,4% em relação a 2024, reforçando a estabilidade do comportamento de compra e a confiança do público no momento econômico da cidade. O investimento médio elevado indica que os consumidores

valorizam a data e estão dispostos a priorizar experiências de presente que tragam satisfação para crianças e familiares.

O ciclo de consumo apresenta resiliência e evolução consistente. Após uma queda em 2021 de 10,2%, reflexo do cenário econômico e social daquele período, houve uma forte recuperação em 2022 (+15,3%) e 2023 (+19,8%), culminando no maior *ticket* médio da série histórica, de R\$ 162,26. Em 2024, apesar de uma leve retração de 4,3%, o gasto médio continuou superior aos níveis anteriores à pandemia. Assim, 2025 consolida a tendência positiva e consistente das intenções de consumo, destacando o Dia das Crianças como uma data estratégica e expressiva para o comércio local, com consumidores cada vez mais engajados e preparados para investir.

Gráfico 14 Gasto médio com presentes, por ano:



O comportamento de consumo demonstra nuances interessantes quando analisado por perfil dos entrevistados. O gasto médio geral reflete uma disposição robusta em investir na data, com destaque para o público masculino, que apresentou um gasto médio de R\$ 172,51, superior ao feminino (R\$ 145,00), indicando um perfil de consumo mais elevado entre homens nesta ocasião específica.

Gráfico 15 Gasto médio com presentes, por gênero:



A análise por faixa etária revela que os consumidores entre 25 e 34 anos lideram os gastos médios (R\$ 169,78), seguidos por aqueles de 35 a 44 anos (R\$

162,00) e 45 a 59 anos (R\$ 159,64), demonstrando que as idades economicamente mais ativas continuam investindo significativamente na data. Já os consumidores mais jovens (16 a 24 anos) têm gasto médio de R\$ 127,27, evidenciando potencial de crescimento e oportunidades de marketing direcionadas.

Gráfico 16 Gasto médio com presentes, por faixa etária:



O nível de escolaridade também influencia positivamente o gasto, com quem possui ensino superior ou mais apresentando um gasto médio de R\$ 162,36, superior ao ensino médio (R\$ 154,05) e fundamental (R\$ 150,00), reforçando a relação entre escolaridade e poder aquisitivo.

Gráfico 17 Gasto médio com presentes, por escolaridade:



Ao observar a renda familiar, nota-se que os consumidores com mais de 10 salários-mínimos lideram o gasto médio, com R\$ 242,31, seguidos por aqueles com 5 a 10 salários-mínimos (R\$ 188,46) e de 2 a 5 salários-mínimos (R\$ 163,80). Mesmo as faixas de menor renda, de até 2 salários-mínimos, demonstram participação ativa com R\$ 129,70, confirmando que o Dia das Crianças mobiliza consumidores de diferentes perfis econômicos.

Gráfico 18 Gasto médio com presentes, por renda:

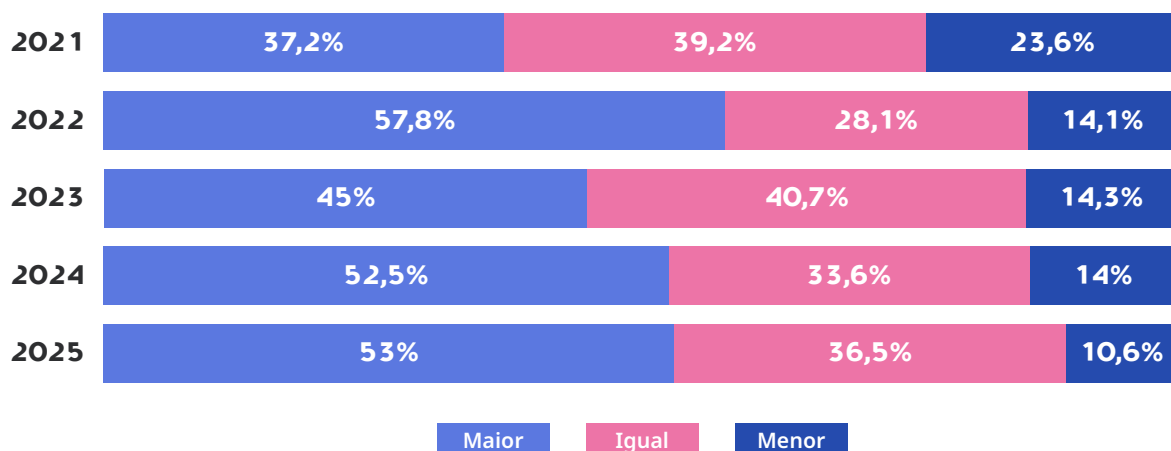
Até 2 SM	R\$ 129,70
De 2 a 5 SM	R\$ 163,80
De 5 a 10 SM	R\$ 188,46
Acima de 10 SM	R\$ 242,31

Neste ano, 53% dos consumidores afirmam que irão gastar mais com as compras do Dia das Crianças em comparação ao ano anterior, enquanto 36,5% manterão o mesmo nível de gasto e apenas 10,6% pretendem gastar menos. Esse panorama demonstra confiança e otimismo dos consumidores, refletindo uma disposição clara para investir nas compras de presentes, mesmo em um cenário econômico desafiador.

Observando a evolução ao longo dos anos, nota-se que em 2024, 52,5% dos consumidores indicavam que gastariam mais, 33,6% manteriam o mesmo nível de gasto e 14% gastariam menos. Já em 2023, os percentuais foram 45%, 40,7% e 14,3%, respectivamente; em 2022, 57,8%, 28,1% e 14,1%; e em 2021, 37,2%, 39,2% e 23,6%.

A pesquisa evidencia uma tendência positiva ao longo dos anos: embora haja variações naturais, a proporção de consumidores que planeja gastar mais aumentou significativamente desde 2021, enquanto o grupo que pretende gastar menos apresenta uma redução contínua. O dado de 2025 consolida essa percepção otimista, mantendo a maioria dos consumidores dispostos a investir nas compras de presentes, reforçando a importância econômica da data para o comércio local.

Gráfico 20 Em relação ao ano passado, seu gasto com presentes para o Dia das Crianças neste ano será:

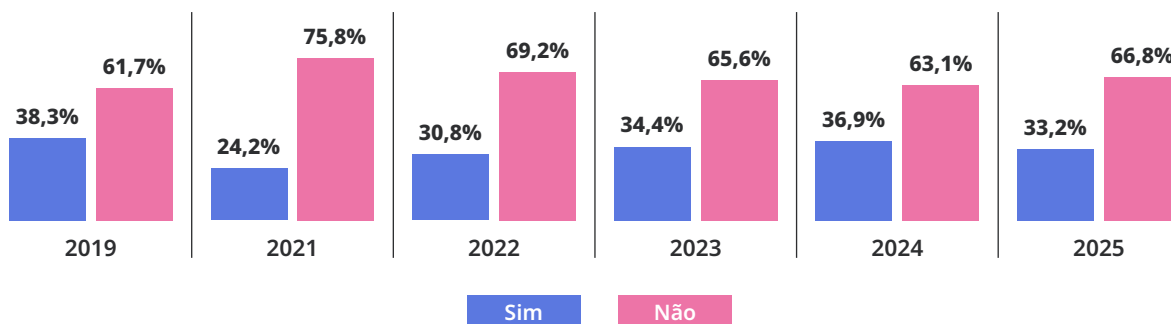


Comemorações

O levantamento indica que 33,2% dos entrevistados afirmam que vão levar seus filhos a algum passeio, enquanto 66,8% não têm essa intenção. Esses dados indicam que, mesmo mantendo um público majoritário que opta por não realizar passeios, um terço das famílias continua planejando momentos de lazer em comemoração ao Dia das Crianças, destacando o interesse em proporcionar experiências diferenciadas para os filhos.

A intenção de levar os filhos a passeios tem se mantido relativamente estável, com pequenas oscilações: 36,9% em 2024, 34,4% em 2023, 30,8% em 2022 e 24,2% em 2021. Comparado a 2019 (38,3%), embora haja uma leve diminuição, o dado de 2025 reforça uma recuperação em relação a 2021 e 2022, sinalizando que o desejo de proporcionar atividades recreativas permanece significativo e consistente ao longo dos anos.

Gráfico 19 Vai levar as crianças a algum passeio?



Os consumidores que planejam levar os filhos a passeios demonstram uma tendência clara de investimento moderado a alto: 55,9% pretendem gastar entre R\$ 100 e R\$ 300, enquanto 12,3% devem investir acima de R\$ 300. Apenas 31,8% optam por gastar até R\$ 100, mostrando que há uma disposição crescente das famílias em proporcionar experiências mais elaboradas e diversificadas para as crianças.

Comparando com os anos anteriores, nota-se um movimento de aumento nos gastos médios: em 2024, 47,4% planejavam gastar entre R\$ 100 e R\$ 300, e 11,6% acima de R\$ 300; em 2023, os percentuais eram 50,7% e 11,1%, respectivamente. Já a proporção de famílias que gastam até R\$ 100 vem diminuindo ao longo do tempo (75,2% em 2021, 51,3% em 2022, 38,2% em 2023), evidenciando que o público está cada vez mais disposto a investir em passeios de maior qualidade, reforçando uma tendência positiva de valorização de experiências para as crianças.

Tabela 10 Quanto pretende gastar nesse passeio?

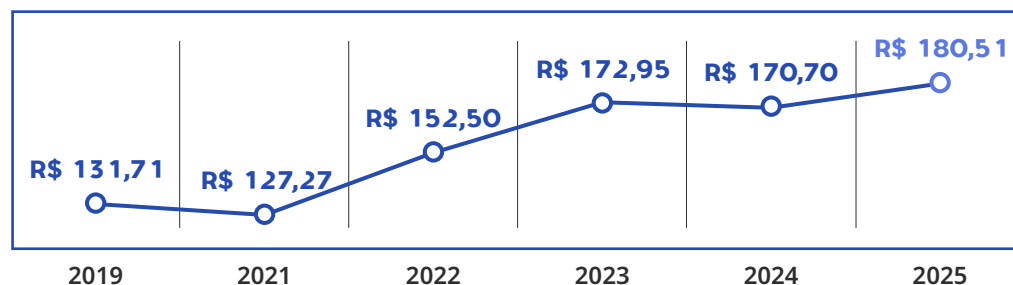
	2021	2022	2023	2024	2025
Até R\$ 100	75,2%	51,3%	38,2%	40,9%	31,8%
De R\$ 100 a R\$ 300	22,3%	45%	50,7%	47,4%	55,9%
Acima de R\$ 300	2,5%	3,8%	11,1%	11,6%	12,3%

O gasto médio planejado pelas famílias de Natal com passeios para o Dia das Crianças atingiu R\$ 180,51, destacando-se como o valor mais elevado registrado até o momento. Esse resultado reflete não apenas o interesse em proporcionar momentos de lazer e diversão para os filhos, mas também uma maior valorização das experiências familiares em datas comemorativas. A concentração de investimentos na faixa de R\$ 100 a R\$ 300, combinada com um crescimento na parcela de gastos acima de R\$ 300, indica que os consumidores estão mais dispostos a destinar recursos significativos para garantir passeios de qualidade e experiências memoráveis.

Quando analisamos a evolução ao longo dos últimos anos, observa-se um aumento consistente no gasto médio: em 2024, o valor foi de R\$ 170,70; em 2023, R\$ 172,95; em 2022, R\$ 152,50; em 2021, R\$ 127,27; e, em 2019, R\$ 131,71. Comparando com o ano imediatamente anterior, o crescimento de 2025 frente a 2024 foi de cerca de R\$ 9,81, demonstrando uma retomada e ampliação do investimento familiar em lazer. Esse panorama evidencia

uma tendência positiva, indicando que as famílias não apenas mantêm, mas reforçam o compromisso de celebrar a data com experiências significativas, impulsionando o mercado local de entretenimento e reforçando o potencial econômico do setor de passeios e recreação infantil.

Gráfico 21 Gasto médio com passeios, por ano:



A diversão e lazer assumem o papel central na escolha do local para comemorar o Dia das Crianças, com 44,8% dos entrevistados apontando esse fator como determinante. Em seguida, aparecem a conveniência para familiares comparecerem (21,9%) e o desejo da criança de visitar o local (23,4%), demonstrando que as decisões das famílias equilibram entretenimento, praticidade e a vontade dos filhos. O preço deixou de ser prioridade, indicado por apenas 5% dos participantes, reforçando a tendência de priorizar experiências de qualidade na data. O atendimento e outros fatores têm participação menor, refletindo que o foco principal continua sendo lazer e satisfação familiar.

Enquanto em 2024 a diversão/lazer estava em 35,3%, em 2025 houve um salto para 44,8%, destacando a retomada do interesse por experiências recreativas. O fator desejo da criança, que em 2024 era de 31,2%, reduziu-se para 23,4%, sugerindo que os pais agora equilibram mais a escolha do local com aspectos como conveniência familiar (que passou de 20,8% em 2024 para 21,9% em 2025). Essa mudança evidencia uma priorização das experiências coletivas e da diversão de toda a família, mantendo um tom positivo e reforçando o cuidado das famílias em criar momentos significativos na data.

Tabela 11 Características para escolha do local para passeios:

	2021	2022	2023	2024	2025
Diversão/Lazer	42,3%	44,3%	35,6%	35,3%	44,8%
Lugar que criança escolheu, ou tem desejo de conhecer	13,5%	18,2%	28,8%	31,2%	23,4%
Conveniência para familiares comparecerem	15,4%	8,3%	18,3%	20,8%	21,9%
Preço	16,7%	18,2%	8,7%	5,4%	5%
Atendimento	5,8%	5,7%	6,4%	6,3%	4%
Lugar que a pai escolheu, ou tem desejo de conhecer	1,3%	0%	0%	0%	0%
Outros	5,1%	5,2%	2,3%	0,9%	1%

A preferência das famílias para comemorar o Dia das Crianças mostra uma diversidade de opções, destacando-se o shopping que aparece com 23,9%, seguido por praia ou lagoa (20,9%), clube/parque com 19,9%, e até mesmo comemorações em casa (10,4%). Outras alternativas, como cinema (9%), restaurante (9,5%) e viagem (4%), reforçam a tendência de criar momentos diferenciados e de qualidade para a família e as crianças.

A escolha de clube/parque aumentou em relação a 2024 (16,9%), mantendo-se relevante como opção de lazer coletivo. As comemorações em casa tiveram um leve aumento em relação a 2024 (6,7%) e 2023 (5,6%), mostrando que algumas famílias ainda valorizam a intimidade do lar. Por outro lado, a preferência por shopping reduziu-se de 36% em 2024 para 23,9% em 2025, o que sinaliza uma diversificação na forma de celebrar, equilibrando compras e lazer. De modo geral, os dados reforçam que as famílias estão buscando experiências mais variadas e personalizadas para o Dia das Crianças, com ênfase em diversão, convivência familiar e momentos memoráveis.

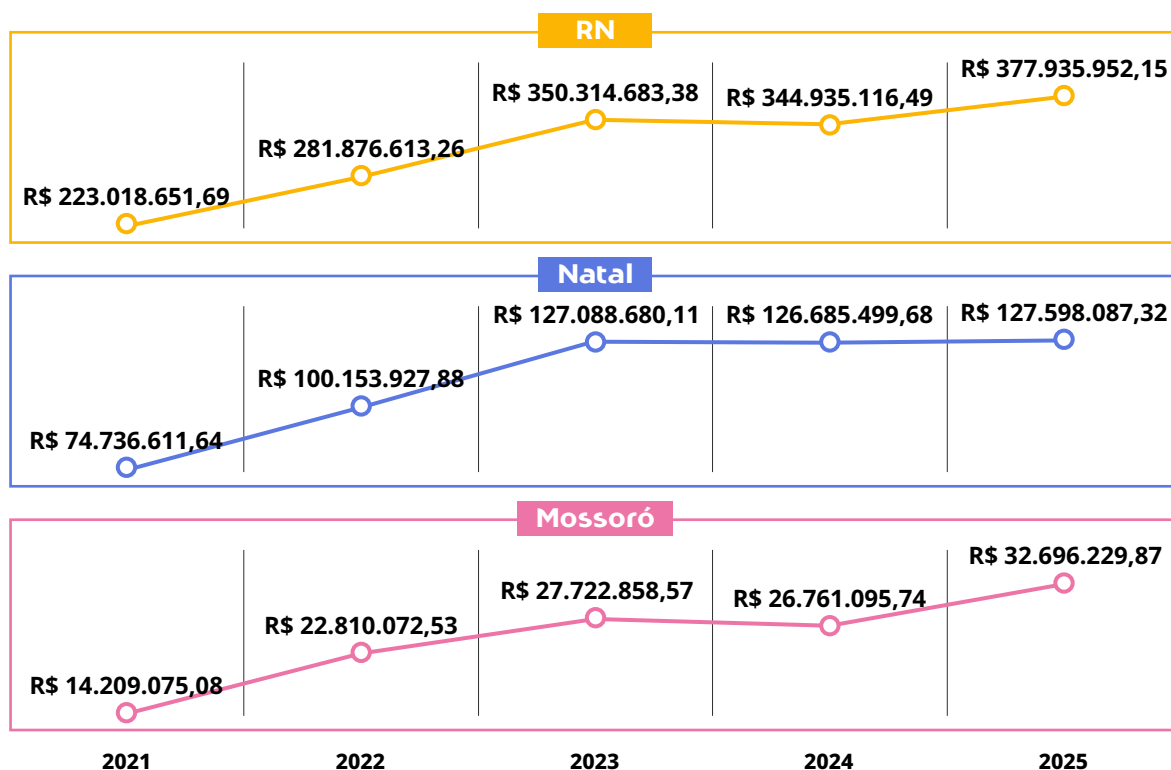
Tabela 12 Onde pretendem comemorar?

	2021	2022	2023	2024	2025
Shopping	25,2%	34,9%	27,7%	36%	23,9%
Praia/Lagoa	21,3%	26,2%	19,2%	18,7%	20,9%
Clube/Parque	12,3%	17,4%	23,5%	16,9%	19,9%
Em casa	21,9%	8,2%	5,6%	6,7%	10,4%
Restaurante	4,5%	5,6%	6,6%	7,1%	9,5%
Cinema	6,5%	4,6%	8,9%	7,6%	9%
Viagem	2,6%	1%	3,3%	3,1%	4%
Outros	5,8%	2,1%	5,2%	4%	2,5%

Movimentação financeira

Em 2025, o total estimado de movimentação financeira para o Dia das Crianças no Rio Grande do Norte alcança R\$ 377,9 milhões, representando um crescimento de 9,6% em relação a 2024, quando o valor foi de R\$ 344,9 milhões. Em Natal, a movimentação estimada chega a R\$ 127,6 milhões, com leve aumento de 0,7% sobre 2024 (R\$ 126,7 milhões), mostrando estabilidade e consolidação do poder de compra na capital. Já Mossoró registra R\$ 32,7 milhões, um crescimento de 22,2% em relação a 2024 (R\$ 26,8 milhões), destacando o dinamismo econômico da cidade.

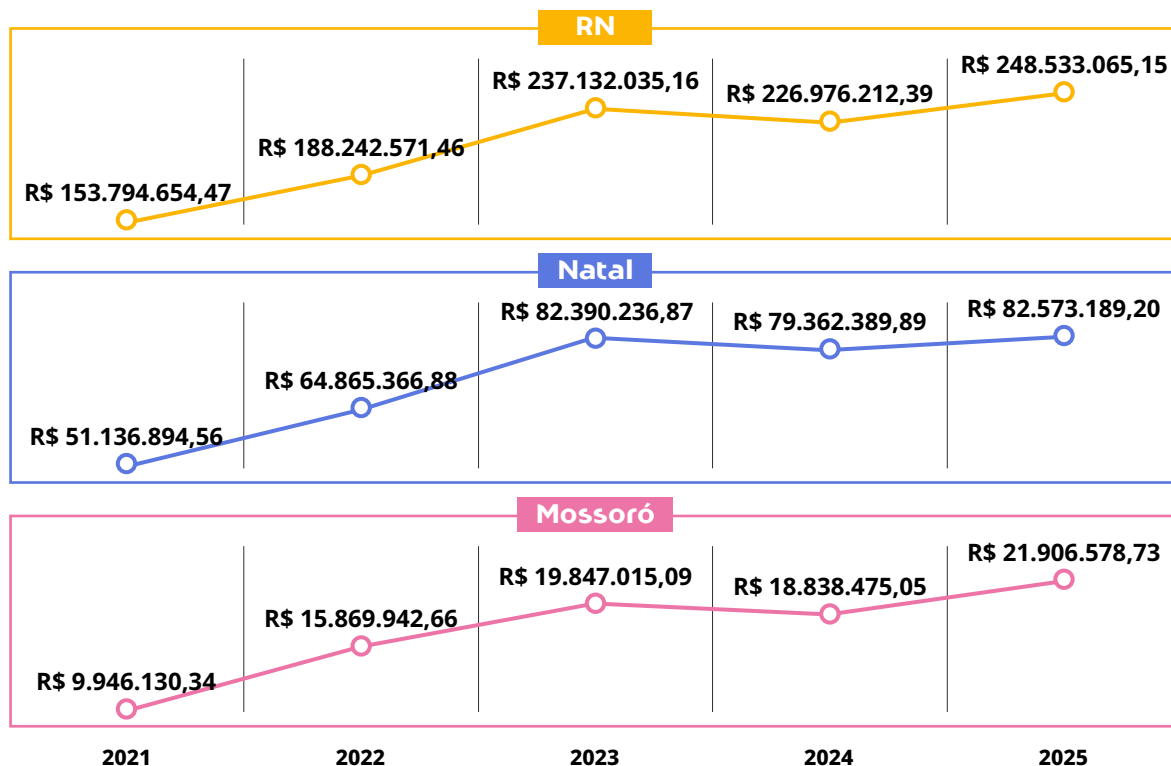
Gráfico 22 Estimativa de movimentação econômica geral:



No que diz respeito aos gastos com presentes, o RN deve movimentar R\$ 248,5 milhões, representando aumento de 9,5% em relação a 2024 (R\$ 227 milhões). Em Natal, os gastos com presentes somam R\$ 82,6 milhões, com crescimento de 4% sobre 2024 (R\$ 79,4 milhões), enquanto Mossoró chega a R\$ 21,9 milhões, avançando 16,3% em relação ao ano anterior (R\$ 18,8

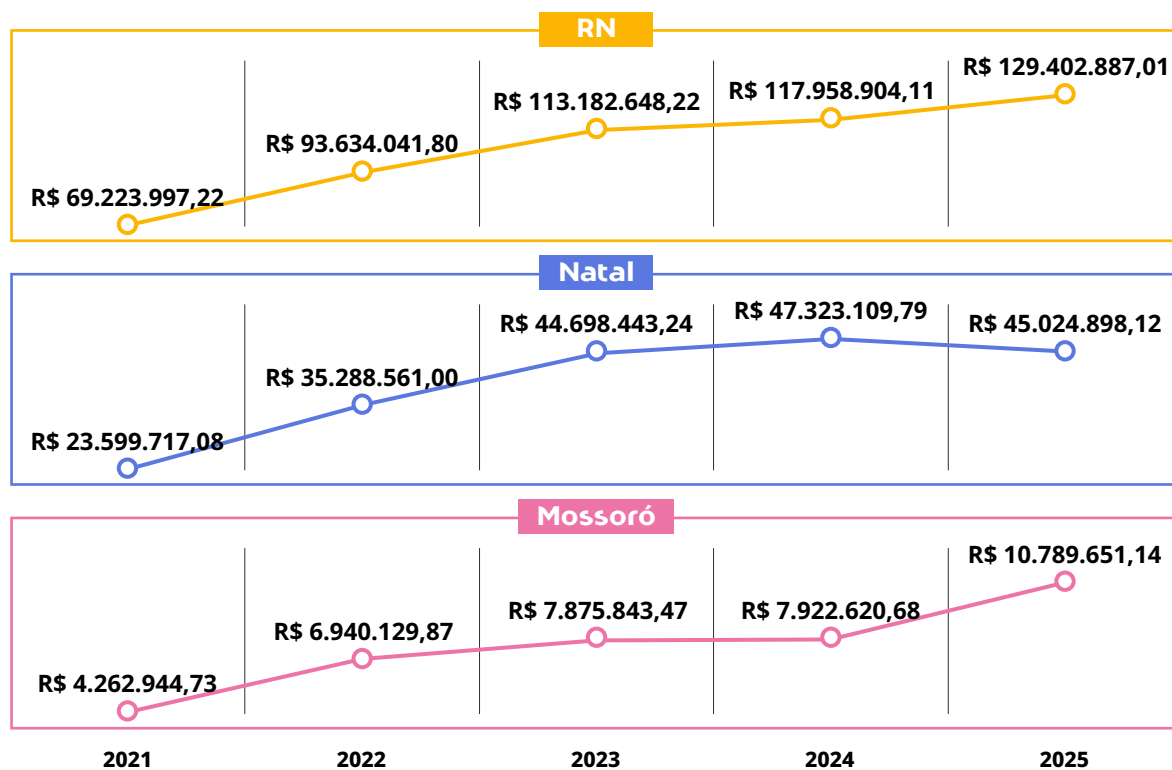
milhões). Esses dados evidenciam que os consumidores estão cada vez mais engajados em presentear, com destaque para Mossoró, que mantém trajetória de crescimento consistente.

Gráfico 23 Estimativa de movimentação econômica com presentes:



No segmento de comemorações e passeios, o RN movimenta R\$ 129,4 milhões, o que representa alta de 9,7% sobre 2024 (R\$ 118 milhões). Em Natal, o valor chega a R\$ 45 milhões, com pequena redução de 4,9% em relação a 2024 (R\$ 47,3 milhões), mantendo-se estável em termos de representatividade, enquanto Mossoró apresenta significativo avanço de 36,2% comparado a 2024 (R\$ 7,9 milhões), alcançando R\$ 10,8 milhões, reforçando o fortalecimento do setor de lazer e entretenimento na cidade.

Gráfico 24 Estimativa de movimentação econômica com passeios:





Fecomércio RN

CNC Sesc Senac

Sindicatos Empresariais | Instituto Fecomércio