

*Intenções
de compras
para o **Natal**
e destino do
13º salário*

Novembro
**20
25**

Natal



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

Jacqueline Aires C. Paiva

Maria Eduarda Aires Paiva Leal

Natália Pereira Rodrigues Dias

Maria Glória Pinto Aguiar

Rogério Mateus Antunes de Carvalho

Hugo Sergio Zacarias Ribeiro

Nivaldo Gonçalves da Silva Filho

Fernanda Lobato de Araújo

Maria do Socorro da Silva

Debora Soares da Cruz

Josiel Soares da Costa

Pesquisadores



SUMÁRIO

1. Introdução _____ 04

2. Aspectos técnicos _____ 05

3. Síntese dos resultados _____ 06

Destino do 13º salário _____ 06

Intenções de compras _____ 07

Produtos _____ 12

Formas de pagamento _____ 16

Local de compra _____ 16

Quando compra _____ 18

Comemorações _____ 20

Pretensões de viajar _____ 21

Gastos _____ 23

Movimentação econômica _____ 29



1

Introdução

O período natalino consolida-se, ano após ano, como a data mais relevante para o comércio, tanto pelo volume de vendas quanto pelo impacto no faturamento das empresas. Além do simbolismo cultural e afetivo, o Natal funciona como um verdadeiro termômetro da confiança dos consumidores em relação ao momento econômico. O clima de otimismo característico dessa época estimula o consumo, intensificando a procura por presentes, confraternizações e serviços diversos. Soma-se a isso o pagamento integral ou parcial do décimo terceiro salário, que injeta recursos adicionais na economia e potencializa ainda mais o ciclo de compras de final de ano.

Nesse contexto, a Fecomércio RN, por meio do Instituto Fecomércio RN (IFC), realizou uma pesquisa abrangente com o objetivo de identificar as intenções de compras dos consumidores para o período natalino. O estudo investigou não apenas as preferências de presentes, valores previstos para gastos e modalidades de pagamento, mas também o destino do décimo terceiro salário, os formatos de comemoração e a percepção geral dos entrevistados sobre a situação econômica atual.

As pesquisas de intenção de compras desenvolvidas pelo IFC ao longo dos últimos anos são amplamente reconhecidas pela classe empresarial, por produtores e por gestores do comércio varejista. Essa aceitação se deve, sobretudo, à capacidade do estudo em oferecer informações estratégicas que auxiliam na compreensão do comportamento do mercado, permitindo avaliações mais precisas e decisões de vendas mais assertivas por parte das empresas.

A partir desse levantamento contínuo, busca-se consolidar um banco de dados que permita a construção de uma série histórica robusta, possibilitando comparações anuais e análises mais aprofundadas sobre tendências de consumo. Dessa forma, o estudo atende às necessidades de diversos atores — empresários, associações comerciais, administradores de shoppings, gestores públicos, lojistas e produtores — e contribui significativamente para a disseminação do conhecimento e para o planejamento estratégico do setor produtivo do Rio Grande do Norte.

2

Aspectos técnicos

As entrevistas foram realizadas entre os dias 10 e 22 de novembro de 2025. Esse período foi estrategicamente definido para permitir tempo adequado para a tabulação, validação e análise dos dados, garantindo que os resultados pudessem ser divulgados com antecedência em relação às festividades de final de ano.

A pesquisa adotou o método quantitativo, utilizando um questionário estruturado e padronizado aplicado a uma amostra estatisticamente representativa da população estudada. Os dados obtidos são primários, coletados diretamente junto aos entrevistados, e a investigação possui caráter descritivo, com elementos exploratórios voltados para a compreensão do comportamento do consumidor.

Em Natal, foram entrevistadas 607 pessoas, distribuídas de acordo com região administrativa, gênero, faixa etária, escolaridade e renda familiar, assegurando a representatividade da amostra. Para garantir precisão e confiabilidade aos resultados, definiu-se um nível de confiança de 95% e margem de erro de 4 pontos percentuais.

O instrumento de coleta consistiu em um questionário contendo 28 perguntas, majoritariamente fechadas, algumas das quais permitiam múltiplas respostas. Nessas situações, é natural que a soma dos percentuais ultrapasse 100%, uma vez que o mesmo entrevistado pode selecionar mais de uma alternativa.

A coleta foi realizada por uma equipe de entrevistadores experientes, devidamente treinados e capacitados para esse tipo de abordagem. Após a aplicação, todos os questionários passaram por um processo de verificação e consistência, visando assegurar a qualidade das informações e o atendimento aos parâmetros amostrais estabelecidos.

A análise dos dados foi conduzida de forma descritiva e analítica, permitindo a interpretação dos principais resultados por meio de gráficos e tabelas, com foco em compreender as intenções de compras e o comportamento da população no período natalino.

3

Síntese dos resultados

Destino do 13º salário

A utilização do décimo terceiro salário pelos natalenses mostra uma distribuição equilibrada entre quitar dívidas, poupar/investir e guardar para compromissos de janeiro. Cerca de 38,5% dos entrevistados pretendem pagar dívidas, mantendo este comportamento estável em relação a 2024. A opção de guardar ou investir o dinheiro representa 25,8%, indicando um ligeiro aumento em comparação ao ano anterior (24%), e a intenção de reservar para compromissos de janeiro aparece em 24,8%, também levemente acima de 2024 (21,5%). Já a parcela que pretende fazer compras caiu para 23,2%, menor do que em 2024 (30,9%), sinalizando um recuo no consumo direto com o décimo terceiro. Por fim, os que pretendem gastar o benefício em férias representam 6,4%, mantendo valores próximos aos anos anteriores.

Historicamente, a prioridade dos natalenses tem sido quitar dívidas e equilibrar despesas futuras, enquanto a destinação para compras sofre variações mais acentuadas, atingindo pico em 2020 (37,9%) e caindo gradualmente até 2025 (23,2%). O aumento gradual da parcela que poupa ou investe o dinheiro reflete uma maior preocupação com planejamento financeiro pessoal, enquanto a destinação para compromissos de janeiro mantém-se consistente, reforçando a importância de cobrir despesas recorrentes após o fim do ano. Esse comportamento indica um público mais cauteloso em 2025, equilibrando consumo, quitação de dívidas e planejamento futuro.

Tabela 1

O que pretende fazer com o dinheiro do décimo terceiro salário?

Múltiplas respostas

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Quitar/pagar dívidas	34,3%	43,3%	37,9%	43,3%	38,5%	38,5%
Poupar/investir o dinheiro	31,1%	24%	16,6%	22,7%	24%	25,8%
Guardar para pagar compromissos de janeiro	19,4%	28,8%	23,4%	25%	21,5%	24,8%
Fazer Compras	37,9%	26,9%	20,7%	35,2%	30,9%	23,2%
Gastar nas férias	4,9%	8%	13,4%	6,1%	8,2%	6,4%
Outros	0,3%	0%	0%	0%	0%	0%

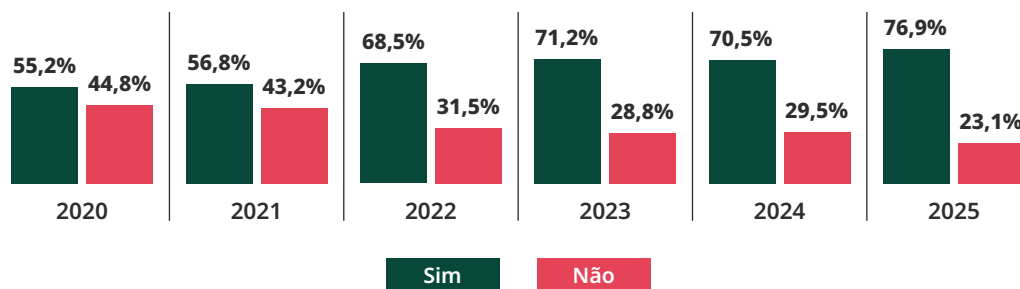
Intenções de compras

A pesquisa de intenções de compras para o Natal de 2025 na capital revela um cenário amplamente favorável para o comércio local, indicando um avanço consistente no apetite de consumo da população. Os dados mostram que 76,9% dos natalenses pretendem presentear neste Natal, proporção que consolida 2025 como o melhor ano da série histórica analisada. Esse crescimento expressivo demonstra não apenas maior disposição para comprar, mas também um clima de maior segurança financeira e otimismo por parte dos consumidores.

Ao comparar 2025 com os anos anteriores, observa-se um movimento contínuo de expansão. Após o impacto da pandemia em 2020, quando 55,2% declararam intenção de presentear, o índice vem evoluindo ano após ano. Em 2021, o percentual subiu levemente para 56,8%, refletindo um início de recuperação econômica. Em 2022, houve um salto importante para 68,5%, impulsionado pela retomada das atividades e do convívio social. Os anos seguintes reforçaram essa tendência positiva, com 71,2% em 2023 e 70,5% em 2024.

O desempenho de 2025, portanto, supera todas as marcas anteriores, ao registrar um aumento de mais de 6 pontos percentuais em relação a 2024 e quase 22 pontos em comparação a 2020. Essa elevação mostra que o consumidor natalense está mais confiante e disposto a manter o tradicional hábito de presentear, contribuindo para aquecer ainda mais o comércio durante a principal data comemorativa do varejo.

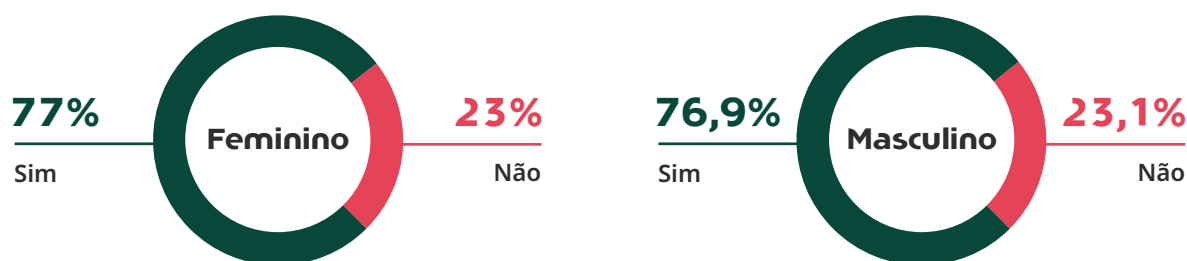
Gráfico 1 Pretende realizar compras visando o Natal deste ano?



De forma geral, a intenção de presentear é elevada em praticamente todos os perfis analisados, reforçando a tendência de recuperação e aquecimento do consumo observada nos últimos anos. O índice de 76,9% de intenção de compra, registrado no total da amostra, reflete-se também quando detalhamos os perfis, indicando um comportamento consistente e alinhado ao otimismo do período.

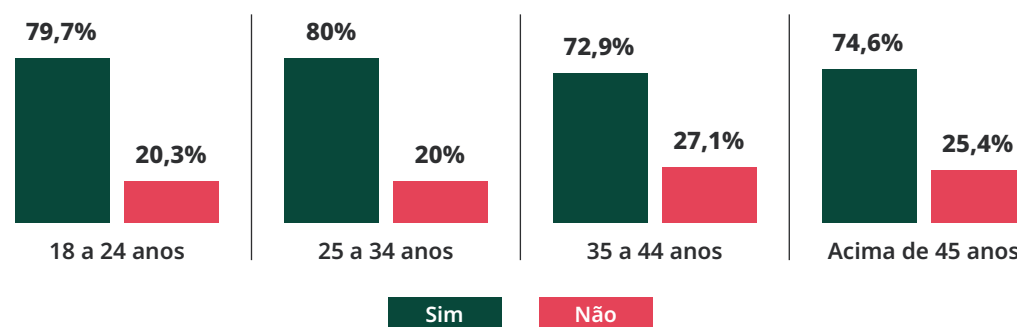
Entre os gêneros, observa-se uma uniformidade notável: mulheres (77%) e homens (76,9%) praticamente empatam na disposição de presentear. Essa convergência demonstra que o comportamento de compra para o Natal em 2025 está disseminado de forma equilibrada entre os públicos, sem discrepâncias relevantes, o que tende a ampliar o potencial de vendas.

Gráfico 2 Intenção de consumo, por gênero:



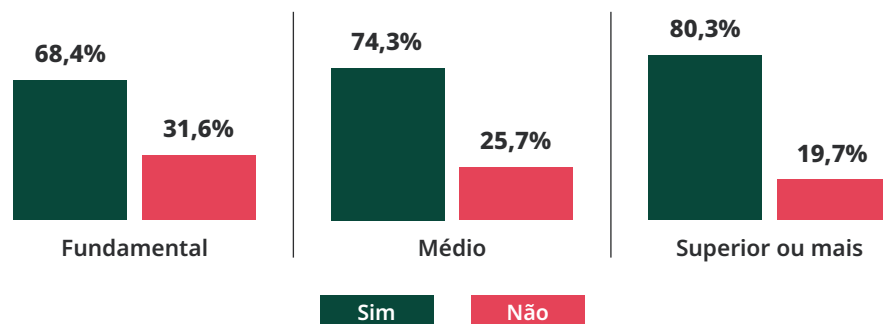
Quando observamos as faixas etárias, os resultados seguem positivos, com destaque para os consumidores mais jovens. Os entrevistados de 18 a 24 anos (79,7%) e 25 a 34 anos (80%) apresentam as maiores intenções de presentear, evidenciando forte engajamento com o período natalino e boa disposição de consumo. Já entre os adultos de 35 a 44 anos e o público acima de 45 anos, as intenções também permanecem elevadas, alcançando 72,9% e 74,6%, respectivamente, reforçando a solidez da demanda em diferentes fases da vida.

Gráfico 3 Intenção de consumo, por faixa etária:



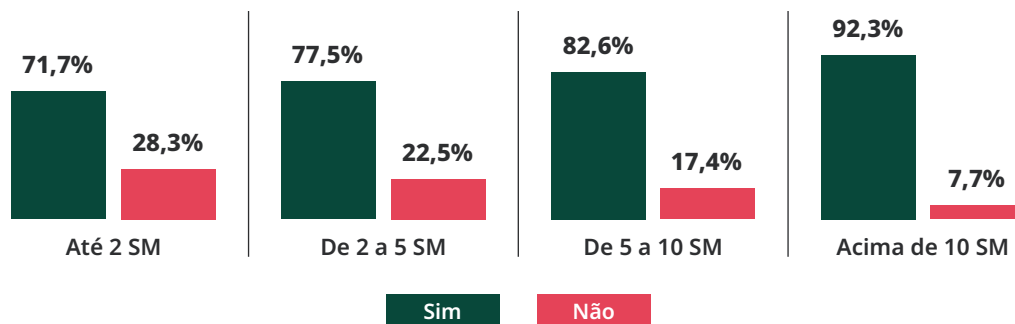
O nível de escolaridade reforça ainda mais esse cenário otimista. Quanto maior a escolaridade, maior também a intenção de compra: 80,3% entre quem possui ensino superior ou mais, patamar acima dos anos anteriores. Esse comportamento sugere maior estabilidade financeira e disposição para participar das compras natalinas, ao mesmo tempo em que demonstra que o consumo está positivamente distribuído entre todos os grupos educacionais.

Gráfico 4 Intenção de consumo, por escolaridade:



Ao analisar a faixa de renda, a tendência positiva se acentua. As intenções crescem progressivamente, partindo de 71,7% entre quem recebe até 2 salários-mínimos e chegando ao expressivo índice de 92,3% entre aqueles com renda acima de 10 salários-mínimos.

Gráfico 5 Intenção de consumo, por renda:



Os principais motivos apontados pelos natalenses para não realizar compras de Natal refletem tanto questões financeiras quanto comportamentais. A falta de dinheiro aparece como o principal impeditivo, mencionado por 39,3% dos entrevistados, indicando que, apesar de uma leve recuperação econômica em relação a anos de pandemia, a restrição financeira ainda é um fator relevante. Outro motivo de destaque é “não ter o hábito de presentear na data”, citado por 35,7%, revelando uma tendência crescente de mudança de comportamento e priorização de consumo apenas em casos específicos. Em seguida, poupar surge como justificativa para 12,9%, mostrando que uma parcela da população mantém cautela financeira. Outros fatores, como distância das pessoas (7,9%) e outros motivos (7,1%), também contribuem para a decisão de não comprar, enquanto desemprego e dívidas/contas em atraso aparecem em menor proporção (4,3% cada), refletindo estabilidade econômica relativa.

A falta de dinheiro apresentou oscilações ao longo do período, alcançando o ápice em 2020 (55%) durante o período de maior impacto da pandemia e caindo para mínimos em 2022 (34,9%) e 2024 (33,9%). Já o fator comportamental de não ter hábito de presentear vem crescendo progressivamente desde 2020 (9,7%) até 2025 (35,7%), indicando mudança cultural na forma de celebrar o Natal. As razões ligadas a poupança e planejamento financeiro se mantêm relativamente constantes, refletindo uma população que busca equilibrar consumo e cautela econômica. De maneira geral, a análise evidencia que, em 2025, os natalenses estão mais seletivos e conscientes nas decisões de compras, combinando restrições financeiras com escolhas comportamentais.

Tabela 2 Motivos para não presentear:

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Falta de dinheiro	55%	51,4%	34,9%	43,1%	33,9%	39,3%
Não tem o hábito de presentear na data	9,7%	18,5%	22,8%	26,4%	29,9%	35,7%
Poupar	13,4%	15,4%	5,8%	10,3%	10,2%	12,9%
Distância das pessoas	4,1%	2,3%	3,2%	5,7%	5,6%	7,9%
Desemprego	18,6%	24,7%	4,8%	10,3%	10,7%	4,3%
Dívidas/Contas em atraso	9,7%	14,7%	5,8%	6,3%	7,3%	4,3%
Pandemia	20,1%	3,5%	0,5%	0%	0%	0%
Outros	3,7%	5,4%	12,2%	6,9%	6,2%	7,1%

Neste ano, observa-se um comportamento mais robusto em relação à aquisição de múltiplos itens, tendência que reforça o aquecimento do consumo já percebido em outros indicadores do levantamento.

Em 2025, a proporção de consumidores que pretendem comprar cinco ou mais itens alcança 26,1%, o maior patamar de toda a série analisada desde 2020. Esse resultado evidencia uma retomada clara do hábito de realizar compras mais volumosas no período natalino, especialmente quando comparado a 2024 (20,2%). O avanço é expressivo e representa um ganho de quase 6 pontos percentuais em apenas um ano.

A intenção de adquirir um item (23%) e três itens (17,8%) permanece estável e em linha com os anos anteriores, demonstrando que o comportamento dos consumidores nesses grupos tem se mantido consistente ao longo do tempo. Já a opção por comprar dois itens (19,8%) apresentou redução em relação a 2024, mas isso ocorre principalmente porque uma parcela significativa migrou para o grupo de cinco ou mais itens — movimento positivo que indica maior disposição de compra.

O segmento que pretende adquirir quatro itens (13,3%) também permanece estável, mantendo um comportamento semelhante ao observado desde 2020, quando esse percentual variava entre 13% e 15%.

Tabela 3 Quantos itens pretende comprar no período que antecede o Natal?

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Um	19,6%	20,4%	19,8%	23,3%	23,8%	23%
Dois	23,9%	22,7%	26,3%	25,2%	24,5%	19,8%
Três	17,5%	21,2%	19,8%	15,9%	18,3%	17,8%
Quatro	14,8%	15,6%	13,9%	13,5%	13,1%	13,3%
Cinco ou mais	24,2%	20,1%	20,2%	22,1%	20,2%	26,1%

A análise sobre quem será presenteado pelos natalenses evidência que a prioridade ainda recai sobre os familiares mais próximos. As mães aparecem como o grupo mais contemplado, com 46,5%, seguido pelos filhos, que registram 38,5%. A atenção aos cônjuges representa 28,9%, enquanto outros familiares, como irmãos (15,8%) e namorados/as (10,9%), também recebem destaque, mas em menor proporção. Um ponto relevante é o aumento de pessoas que pretendem se presentear, com 7,5%, mostrando um comportamento

mais individualizado em relação às compras de Natal. Outros grupos, como avós, sobrinhos e tios, aparecem em percentuais menores, reforçando a concentração do consumo nos núcleos familiares diretos.

A proporção de presentes para mães aumentou em relação a 2024 (40,2%), retornando a patamares próximos de anos anteriores, como 2022 (47,7%). Já os filhos, que em 2024 eram 41,8%, apresentam leve queda para 38,5%, indicando uma redistribuição do foco de consumo. O percentual destinado aos cônjuges diminuiu em relação a 2024 (35%), mostrando uma variação no padrão de prioridades familiares. Notavelmente, a parcela de pessoas que pretende se presentear subiu de 1,9% em 2024 para 7,5% em 2025, refletindo uma tendência crescente de autorregalo e valorização do próprio consumo. Esse cenário revela que, embora a tradição de presentear familiares próximos se mantenha, há maior diversidade de escolhas e atenção também ao indivíduo.

Tabela 4

Quem serão os presenteados?

Múltiplas respostas

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Mãe	42,2%	43,4%	47,7%	44,9%	40,2%	46,5%
Filhos	53,3%	49,9%	37,5%	43%	41,8%	38,5%
Esposa (o)	38,3%	34,3%	25,8%	27,7%	35%	28,9%
Pai	29,8%	26,7%	25,5%	21,2%	20,1%	24%
Irmãos	11,4%	13,8%	14,4%	12,6%	11,6%	15,8%
Namorado (a)	2,4%	7%	13,4%	11,4%	9,9%	10,9%
Sobrinhos	12,7%	10%	8,5%	8,1%	7,1%	9,4%
Netos	11,4%	5,6%	5,8%	6,7%	4,5%	3,9%
Avós	3,3%	3,8%	5,1%	3%	2,1%	4,9%
O próprio	0,6%	0%	0%	3%	1,9%	7,5%
Afilhados	1,8%	1,2%	3,2%	1,2%	2,6%	1,7%
Primos	0,6%	0,9%	1,7%	0,7%	1,2%	1,3%
Tios	0%	0,6%	1%	0,7%	0,7%	2,4%
Enteados	1,8%	0,3%	0,2%	0,5%	0,7%	0,6%
Outros	2,1%	7,9%	6,8%	8,4%	5%	6,6%

Produtos

A intenção de compra dos natalenses se concentra principalmente em roupas, com 62,3% dos entrevistados planejando adquirir esse tipo de produto, seguido por perfumes e cosméticos (22,5%) e calçados (19,3%). Os brinquedos em geral aparecem em quarto lugar, com 19,1%, refletindo tanto o perfil familiar quanto o planejamento de presentes para crianças. Produtos como

acessórios (6%), eletrodomésticos (5,6%) e eletrônicos (2,6%) têm menor relevância, enquanto itens de menor frequência, como viagens, jogos/vídeo games e celulares/tablets, aparecem em percentuais residuais. É interessante notar que apenas 5,1% dos entrevistados não souberam informar que tipo de produto pretendiam comprar, mostrando um nível elevado de definição sobre as escolhas de consumo.

Percebe-se uma estabilidade no destaque das roupas, que sempre figuram como principal categoria, embora com pequenas variações percentuais, oscilando entre 53,7% em 2021 e 62,8% em 2022. A participação de perfumes e cosméticos em 2025 (22,5%) retorna a patamares semelhantes a 2021 (21,7%), após queda em 2024 (16,8%). Os calçados apresentam um crescimento gradual, atingindo 19,3% em 2025, acima dos 17,3% de 2024, reforçando a preferência por itens de vestuário e moda. Produtos como brinquedos mantêm participação consistente, refletindo o foco no público infantil, mas mostram crescimento em relação a 2023 (17%). Itens tecnológicos e eletrodomésticos permanecem em patamares baixos, indicando que, para o Natal, o consumo em Natal é fortemente guiado por produtos de moda e utilidade pessoal, com menor peso para eletrônicos e produtos de alto valor agregado.

Tabela 5 Que tipos de produtos pretende comprar?

Múltiplas respostas

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Roupas	60,2%	53,7%	62,8%	59,3%	55,1%	62,3%
Perfumes e/ou cosméticos	15,1%	21,7%	18,2%	24,7%	16,8%	22,5%
Calçados	16,9%	15%	10,7%	17,4%	17,3%	19,3%
Brinquedos em geral	25%	22%	20,9%	17%	18,4%	19,1%
Acessórios (cintos/bolsas/relógios, etc.)	19%	9,4%	3,4%	3,7%	5,4%	6%
Eletrodomésticos	5,4%	4,1%	5,4%	3,3%	2,1%	5,6%
Eletrônicos (Tv/som, etc.)	3,3%	2,9%	3,4%	3,7%	2,6%	2,6%
Livros	2,7%	2,1%	2,2%	1,6%	0,5%	2,6%
Alimentos/Bebidas	1,2%	3,2%	1,9%	2,3%	1,4%	1,5%
Celular/Smartphone/Tablet	4,2%	5,9%	1,5%	2,6%	2,6%	1,5%
Móveis/decoração/Cama/Mesa e banho	0,9%	2,6%	1,5%	1,2%	1,9%	1,5%
Viagem	0%	0,3%	0%	0,2%	0,2%	0,6%
Jogos/Vídeo games	1,5%	1,2%	0,7%	0%	0,2%	0,2%
Outros	0,9%	2,9%	1,7%	2,1%	1,9%	1,7%
Não sabe	12%	8,8%	5,6%	5,3%	11,1%	5,1%

Os dados de 2025 revelam um comportamento de compra cada vez mais orientado por critérios afetivos e pelo desejo de acertar na escolha do presente. Neste ano, 46,4% dos consumidores apontam que o principal fator

que determina a escolha do produto é o desejo da pessoa presenteada. Esse resultado mantém o patamar elevado alcançado nos últimos anos e reforça uma tendência consolidada: o consumidor natalense está priorizando a satisfação e o significado do presente muito mais do que aspectos estritamente econômicos.

O preço do produto aparece em segundo lugar, com 22,1%, mantendo-se em linha com os percentuais de 2023 e 2024. Esse comportamento indica estabilidade e demonstra que, embora o preço continue sendo um elemento relevante, ele perdeu a centralidade que tinha em períodos anteriores — especialmente na fase pós-pandemia, quando, em 2020, era o fator mais determinante (35%).

A qualidade do produto, com 14,6%, também se mantém como um critério consistente ao longo dos anos, reforçando que parte importante dos consumidores busca itens duráveis e de boa procedência, ainda que sem grandes variações ao longo do tempo.

As ofertas e promoções registram 10,1%, praticamente alinhadas aos níveis de 2023 e 2024, refletindo que, embora atrativas, promoções não são mais o elemento principal para a decisão de compra do consumidor natalino.

Fatores como variedade de produtos (3,4%) e atendimento (2,1%) também apresentam evolução positiva em 2025, demonstrando que, mesmo que representem um percentual menor, estão ganhando relevância em relação aos anos anteriores e podem se tornar diferenciais competitivos.

Tabela 6 Principal fator que vai determinar a escolha do produto:

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Desejo da pessoa a ser presenteada	29,6%	40,1%	47,8%	46,7%	50%	46,4%
Preço do produto	35%	29,5%	18,8%	20%	21,4%	22,1%
Qualidade do produto	19,6%	15,6%	13,2%	14%	15,2%	14,6%
Ofertas e promoções	14,5%	9,4%	9,8%	13,5%	9,8%	10,1%
Variedade de produtos	0%	3,5%	4,4%	1,9%	1,7%	3,4%
Atendimento	0,6%	0,6%	2,7%	1,2%	1%	2,1%
Outros	0,6%	1,2%	3,4%	2,8%	1%	1,3%

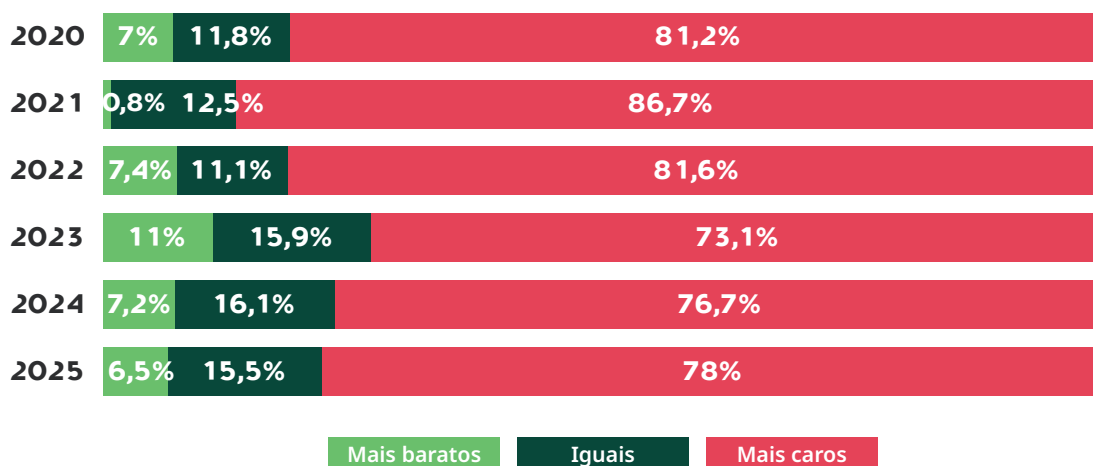
A percepção dos consumidores de Natal sobre os preços dos produtos para o período natalino segue marcada por uma expectativa de aumento, porém dentro de um cenário já conhecido e que não tem reduzido o ânimo de

compra observado neste ano. Segundo os dados, 78% dos entrevistados acreditam que os preços estarão mais caros, enquanto 15,5% esperam que se mantenham iguais e 6,5% imaginam que poderão estar mais baratos. Essa leitura reforça uma postura cautelosa do consumidor, mas que não se traduz em retração — pelo contrário, 2025 registra o maior índice de intenção de presentear de toda a série, mostrando que o sentimento natalino e a disposição para consumir permanecem fortes, mesmo diante da percepção de aumento de preços.

O quadro se mostra ainda mais positivo. Após picos inflacionários observados em 2020, 2021 e 2022 — quando mais de 81% dos consumidores acreditavam em preços mais altos — a percepção de 2025 se mantém abaixo dos extremos do passado. Em 2023, houve um salto importante, com queda para 73,1% na expectativa de preços mais caros, acompanhando um momento de maior estabilidade econômica, e embora esse percentual tenha subido ligeiramente em 2024 (76,7%) e novamente em 2025, ele segue distante do nível recorde de 2021 (86,7%). Além disso, observa-se um movimento consistente de crescimento da parcela que acredita em preços estáveis, que em 2025 alcança 15,5%, o que sinaliza maior confiança e previsibilidade do consumidor.

Dessa forma, mesmo com a percepção predominante de aumento, o contexto atual é mais favorável que o de anos anteriores, e o comportamento de compra indica um mercado mais maduro, resiliente e otimista, especialmente neste Natal de 2025.

Gráfico 6 Quanto aos preços dos produtos, acha que estarão:



Formas de pagamento

A análise da forma de pagamento desejada para as compras de fim de ano evidencia movimentos importantes no comportamento do consumidor ao longo da série histórica. Em 2025, a intenção de comprar à vista — somando dinheiro, PIX e débito — alcança 54%, ligeiramente abaixo do registrado em 2024 (56,7%), mas ainda acima dos níveis observados em 2020 e 2021. Já a intenção de comprar parcelado, principalmente por cartão de crédito ou boleto, permanece estável, atingindo 45,8%, próximo ao resultado do ano anterior (43,1%) e mantendo o padrão de equilíbrio observado desde 2023.

Ao longo dos últimos seis anos, nota-se que o comportamento do consumidor oscila entre preferência pelo parcelamento e avanços do pagamento à vista, especialmente com a expansão do PIX a partir de 2021. Em 2020, o parcelamento dominava com 57,5%, enquanto o pagamento à vista representava 42,5%. A partir de 2022, porém, ocorre uma inversão: a compra à vista passa a liderar, atingindo 57,4% naquele ano — reflexo tanto da consolidação de meios eletrônicos instantâneos quanto do esforço das famílias em controlar o endividamento.

Em 2025, o cenário se estabiliza, indicando um consumidor mais distribuído entre as duas modalidades, com leve recuo das compras à vista e pequena retomada do parcelamento, o que pode sinalizar maior confiança para assumir compromissos financeiros ou necessidade de diluir gastos típicos do período.

Tabela 7 Forma de pagamento utilizada:

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
À vista/Dinheiro/PIX/Débito	42,5%	49,4%	57,4%	52,8%	56,7%	54%
Parcelado/Crédito/Boleto	57,5%	50%	42,6%	47,2%	43,1%	45,8%
Outras	0%	0,6%	0%	0%	0,2%	0,2%

Local de compra

O local de compra revela dinâmicas importantes no comportamento do consumidor ao longo dos últimos seis anos. Em 2025, os shopping centers permanecem como principal destino, embora apresentem queda significativa: 47,7%, contra 56,7% em 2024. Esse recuo devolve o indicador a patamares

semelhantes aos observados em 2021 e sugere uma possível redistribuição do fluxo de compras entre diferentes canais.

O comércio de rua se mantém relativamente estável ao longo da série, variando entre 22% e 31%. Em 2025, atinge 28,4%, próximo aos resultados de 2021 (31%) e 2023 (28,2%), reforçando sua capacidade de conservar público mesmo diante da força dos shoppings e da crescente digitalização do varejo.

O dado mais expressivo de 2025 está na elevação das compras pela internet, que sobem para 20%, o maior percentual da série histórica. Após oscilar entre 13% e 16% entre 2020 e 2024, o crescimento deste ano pode refletir maior confiança do consumidor no e-commerce, expansão de prazos e condições de entrega, além da consolidação dos marketplaces.

As compras com revendedores/autônomos permanecem com participação discreta (1,1% em 2025), mantendo o padrão observado desde 2020. Já a categoria “Outros” apresenta oscilações moderadas ao longo dos anos, atingindo 2,8% em 2025, mas sem impacto relevante na tendência geral. O percentual de indecisos se mantém próximo de zero a partir de 2021, mostrando maior clareza do consumidor sobre onde pretende realizar suas compras.

Tabela 8 Onde irá realizar as compras:

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Shopping	53%	48,4%	58,3%	50,8%	56,7%	47,7%
Comércio de rua	27,7%	31%	22,5%	28,2%	24,6%	28,4%
Internet	16,6%	15,9%	14%	16,1%	13,2%	20%
Revendedor/Autônomo	0%	3,5%	2%	0,7%	0,5%	1,1%
Outros	0,3%	1,2%	3,2%	4,2%	5%	2,8%
Não sabe	2,4%	0%	0%	0%	0%	0%

Os principais determinantes para a escolha do local de compra em Natal destacam-se pelo equilíbrio entre preço, localização e variedade de produtos. O nível de preços foi citado por 41,8% dos entrevistados, indicando que a relação custo-benefício continua sendo um fator relevante, embora em menor intensidade do que em anos anteriores como 2020 (61,4%) e 2021 (66,3%). A localização aparece como critério para 35,1% das pessoas, reforçando a importância da proximidade e conveniência, enquanto a variedade de produtos influencia 33,6% dos consumidores, evidenciando que a diversidade ainda é um atrativo, mas teve queda em relação a 2024 (44,2%). Aspectos

ligados à qualidade (16,3%) e atendimento (17,8%) também ganham relevância, sugerindo uma valorização crescente da experiência de compra. Itens como facilidade de pagamento (7,1%), vendas online (4,7%) e confiança/tradição (4,5%) aparecem em menor destaque, enquanto conforto, segurança e biossegurança são considerados por parcelas menores do público.

A importância atribuída ao preço diminuiu de forma consistente desde os picos de 2020 e 2021, indicando que os consumidores de Natal estão mais atentos a outros fatores além do custo. A variedade de produtos, que em 2020 e 2021 era decisiva para mais de 55% dos consumidores, teve uma queda acentuada em 2025, retornando a níveis similares a 2023 (35,8%). Já a qualidade, antes pouco mencionada, apresenta crescimento em 2025, refletindo maior preocupação com a durabilidade e valor dos produtos adquiridos. Aspectos como atendimento e localização mantêm-se relativamente estáveis ao longo dos anos, mostrando que, embora o preço seja importante, fatores de conveniência e experiência continuam a influenciar a decisão do consumidor natalense.

Tabela 9

O que vai determinar a escolha do local da compra?

Múltiplas respostas

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Nível de preços	61,4%	66,3%	31,1%	44,9%	42,6%	41,8%
Localização	33,1%	23,8%	31,6%	30%	40,2%	35,1%
Variedade de produtos	55,1%	57,8%	35,3%	35,8%	44,2%	33,6%
Atendimento	16,9%	21,7%	15,3%	19,1%	17,7%	17,8%
Qualidade	0%	32,6%	12,9%	7,7%	6,4%	16,3%
Segurança	12%	20,2%	10,7%	10,9%	8,3%	9,4%
Conforto	16,9%	13,2%	13,4%	11,2%	10,2%	9%
Facilidade de pagamento	14,2%	12,9%	4,6%	5,8%	3,3%	7,1%
Vendas online	7,5%	1,5%	3,2%	3,5%	3,8%	4,7%
Confiança/Tradição	13,9%	8,8%	4,1%	2,1%	2,6%	4,5%
Biossegurança	2,7%	0,6%	0,7%	0%	1,2%	0,9%
Outros	0,9%	0%	1,7%	1,2%	0,7%	0,6%
Não sabe	0%	0%	0,2%	0%	0,2%	0,6%

Quando compra

A dinâmica sobre o momento em que os consumidores planejam realizar suas compras de fim de ano em 2025 mostra um comportamento mais antecipado e organizado em relação aos anos anteriores, reforçando um cenário de maior planejamento financeiro e busca por melhores condições de preço.

Neste ano, 37% dos consumidores pretendem comprar 30 dias antes, o maior percentual de toda a série histórica e um avanço expressivo em relação a 2024 (30,5%) e especialmente frente a 2020 (6,9%), quando as compras antecipadas eram bastante reduzidas. Esse crescimento consistente ao longo dos últimos anos demonstra que o consumidor tem se preparado cada vez mais cedo para o período natalino, o que tende a favorecer tanto o planejamento familiar quanto o fluxo de vendas do comércio.

A intenção de compra 20 dias antes se mantém em patamares estáveis, alcançando 15,6% em 2025, dentro da variação natural observada ao longo da série (entre 13% e 35%), e reforçando que parte dos consumidores ainda opta por um período intermediário, mas sem grandes mudanças estruturais. Já o grupo que pretende realizar as compras 15 dias antes representa 24,7% em 2025, praticamente alinhado ao comportamento dos últimos cinco anos, mostrando estabilidade nesse público que prefere um planejamento moderado.

O percentual de consumidores que deixa as compras para 7 dias antes segue em equilíbrio, marcando 18,3% em 2025, próximo aos períodos anteriores e sem grandes oscilações. O destaque positivo aparece na queda acentuada das compras na véspera, que diminuem para apenas 4,4% em 2025 — o menor valor desde 2021 e muito abaixo dos 15,7% registrados em 2023. Esse movimento indica menor concentração no último momento e reforça a tendência de maior organização financeira e emocional do consumidor.

Tabela 10 Quando irá comprar:

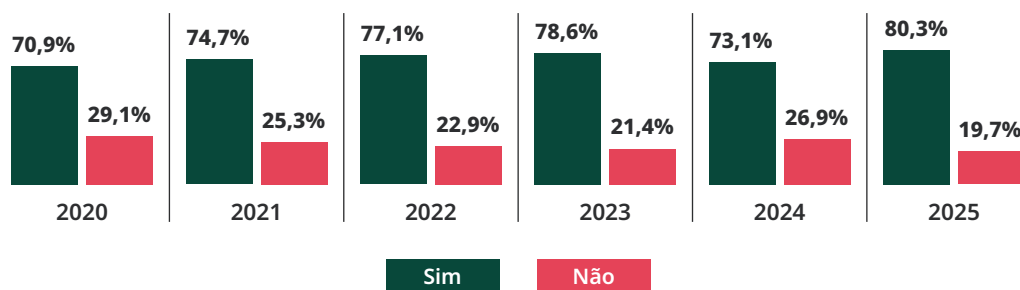
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
30 dias antes	6,9%	19,5%	27,3%	28,7%	30,5%	37%
20 dias antes	35,9%	21,7%	13,8%	18,7%	13,4%	15,6%
15 dias antes	26%	26,2%	24,8%	21,8%	22,4%	24,7%
7 dias antes	26,9%	21,4%	21,5%	15,2%	19,2%	18,3%
Na véspera do Natal	0%	11,2%	12,7%	15,7%	14,5%	4,4%
Depois do Natal	0,3%	0%	0%	0%	0%	0%
Não sabe/Não respondeu	3,9%	0%	0%	0%	0%	0%

A intenção de realizar pesquisa de preço antes das compras de fim de ano alcança em 2025 o seu ponto mais alto de toda a série histórica, com 80,3% dos consumidores afirmando que pretendem comparar valores antes de efetuar suas compras. Esse resultado reforça um comportamento de consumo cada vez mais racional, estratégico e atento às oportunidades, especialmente em

um cenário em que os consumidores estão mais informados e com maior acesso a canais de comparação.

O crescimento observado em 2025 é especialmente relevante quando comparado ao ano anterior, quando 73,1% tinham essa intenção. A recuperação e avanço não apenas superam 2024, mas também ampliam uma tendência já consistente desde 2020, ano em que 70,9% dos consumidores buscavam comparar preços. Nos anos seguintes, a curva manteve trajetória ascendente — 74,7% em 2021, 77,1% em 2022 e 78,6% em 2023 — evidenciando que o hábito de pesquisa antes da compra se tornou cada vez mais parte do comportamento do consumidor.

Gráfico 7 Pretende fazer pesquisa de preço?



Comemorações

A maior parte dos entrevistados pretende passar a data em casa (51,2%) ou na casa de parentes ou amigos (33,1%), reforçando a importância do convívio social e do ambiente doméstico como espaços privilegiados para o período natalino. Esses percentuais demonstram estabilidade e até leve avanço quando comparados ao ano anterior, especialmente no que diz respeito às comemorações na casa de parentes ou amigos, que cresceram de 30,8% em 2024 para 33,1% em 2025 — um movimento positivo que indica maior retomada das interações familiares.

Ao mesmo tempo, a intenção de comemorar em casa permanece elevada, ainda que com leve oscilação em relação a 2024 (de 53,7% para 51,2%). Essa variação está dentro da tendência observada nos últimos anos, em que esse percentual tem flutuado entre 52% e 57%, sempre mantendo o lar como principal espaço de celebração.

Outro ponto relevante é a estabilidade das demais categorias. A parcela dos que não pretendem comemorar o Natal ficou em 12,2% em 2025, nível próximo ao registrado em anos anteriores e alinhado à média histórica. Já as comemorações em restaurantes, viagens, igrejas ou locais alternativos se mantêm como escolhas minoritárias, com percentuais muito baixos, características típicas de um padrão de celebração fortemente centrado no núcleo familiar.

Tabela 11 Onde irá comemorar o Natal?

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Em casa	59,4%	43,2%	52,3%	57,1%	53,7%	51,2%
Casa de parentes/amigos	26,6%	36,2%	29,2%	25,7%	30,8%	33,1%
Não irá comemorar	10,5%	8,5%	12,2%	11,4%	10,5%	12,2%
Restaurante	0,5%	0,8%	0,7%	0,5%	0,3%	0,8%
Viagem	0,2%	0,3%	2,2%	1,3%	0,5%	0,7%
Igreja	2,5%	3%	0,5%	1,0%	1,8%	0,3%
Hotel/Pousada	0%	0,3%	0%	0,2%	0%	0%
Shopping	0%	0,2%	0%	0%	0%	0%
Outros	0,3%	7,5%	0,5%	0,5%	0%	0,2%
Não sabe/Não respondeu	0%	0%	2,5%	2,3%	2,3%	1,5%

Pretensões de viajar

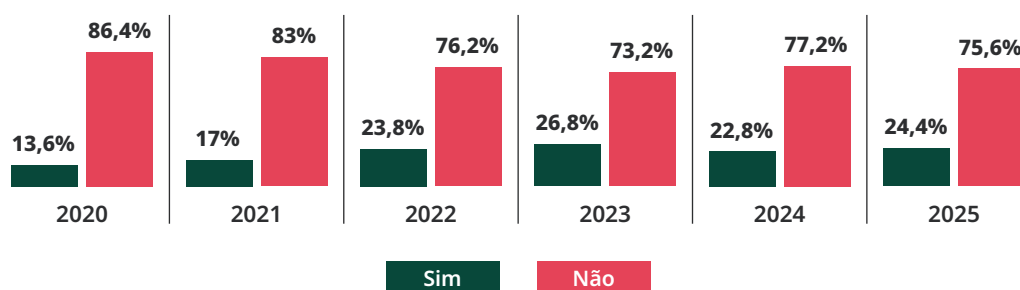
A intenção de viajar durante o fim de ano mantém-se em um patamar elevado e reforça uma tendência consistente de maior mobilidade e busca por experiências entre os moradores de Natal. O dado de 24,4% de entrevistados que planejam viajar representa um crescimento moderado em relação a 2024 (22,8%), sinalizando estabilidade e leve retomada no comportamento, mesmo após oscilações observadas nos últimos anos. Esse resultado também demonstra que o interesse por viagens permanece fortemente enraizado no período natalino, em um contexto em que, mesmo com pressões econômicas pontuais, a população segue disposta a priorizar lazer e descanso como parte de suas celebrações.

Quando observamos a série histórica, percebe-se uma transformação clara. Em 2020, apenas 13,6% da população demonstrava intenção de viajar, reflexo direto de um cenário de restrições e cautela. A partir de 2021, esse indicador inicia uma trajetória ascendente, atingindo seu ápice em 2023, quando 26,8% pretendiam viajar — o maior patamar registrado. Embora 2024 tenha apresentado uma leve desaceleração (22,8%), o dado de 2025 mostra uma

retomada da tendência positiva, mantendo o indicador estabilizado em níveis superiores a todos os anos pré-2022. Isso revela uma mudança estrutural no comportamento do consumidor: viajar deixou de ser um desejo pontual e tornou-se um hábito mais consolidado nas festividades de final de ano.

Além disso, o patamar atual demonstra um equilíbrio importante: mesmo não retomando o pico de 2023, o índice de 24,4% se mantém significativamente acima da média dos primeiros anos da série e indica consumidores mais confiantes, com maior planejamento e maior disposição para investir em experiências. Assim, 2025 reafirma um comportamento de consumo mais robusto e maduro, no qual as viagens voltam a ocupar papel relevante na agenda das famílias, contribuindo para aquecer setores como turismo, hotelaria, transporte e serviços associados durante o fim de ano.

Gráfico 8 Pretende viajar durante este fim de ano?



O comportamento dos entrevistados que pretendem viajar no fim de ano revela um cenário de escolhas diversificadas, porém equilibradas, destacando a valorização dos destinos internos do Rio Grande do Norte e o fortalecimento de alternativas nacionais. O interior do RN aparece como o destino mais citado (33,8%), sinalizando a busca por ambientes tranquilos, contato com a natureza e experiências regionais — um movimento que se alinha ao turismo de proximidade e ao fortalecimento das economias locais. Logo em seguida, o litoral potiguar (33,1%) mantém sua relevância, reforçando a atratividade do estado como destino natural para o período natalino, mesmo com uma leve queda em relação ao pico de 2024. Já as viagens para outros estados (30,5%) seguem representando uma parcela significativa das escolhas, o que demonstra disposição para deslocamentos mais longos e diversificação das experiências de viagem.

O panorama de 2025 revela estabilidade e maturidade nas preferências. Em 2024, o litoral havia sido o grande destaque (39,6%), enquanto o interior e outros estados apareciam em posições secundárias; em 2025, há um equilíbrio maior, indicando que o turista potiguar está distribuindo seu interesse entre diferentes tipos de destinos. Em relação a 2023, observa-se que o interior do estado volta a crescer (de 26,7% para 33,8%), recuperando parte da importância observada em anos como 2021. Já a busca por outros estados permaneceu alta, ainda que ligeiramente abaixo do patamar de 2022 (37,7%), quando essa opção foi a mais mencionada. As viagens internacionais, embora ainda representem um nicho pequeno (2,6%), apresentam um comportamento consistente ao longo da série, demonstrando que esse tipo de deslocamento segue mais restrito, mas estável.

Tabela 12 Se sim, qual o destino?

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Interior do RN	37,8%	40,2%	31,5%	26,7%	29,5%	33,8%
Litoral do RN	25,6%	35,3%	26,7%	36,4%	39,6%	33,1%
Outro estado	35,4%	23,5%	37,7%	34,5%	27,3%	30,5%
Exterior (internacional)	0%	1%	4,1%	2,4%	3,6%	2,6%
Não sabe	1,2%	0%	0%	0%	0%	0%

Gastos

Com relação aos gastos com presentes, comemorações e viagens, os consumidores de Natal demonstram uma disposição ainda mais robusta para gastar no fim de ano, consolidando um movimento de fortalecimento do consumo que vem se intensificando nos últimos ciclos natalinos.

Nos gastos com presentes, o destaque deste ano é o aumento expressivo da faixa entre R\$ 201 e R\$ 500, que alcança 43,6%, o maior percentual de toda a série histórica. Além disso, observa-se um crescimento na intenção de gastos entre R\$ 501 e R\$ 1.000, que chega a 14,2%, indicando que uma parcela crescente dos consumidores está disposta a ampliar o valor investido em compras natalinas. Em paralelo, a redução significativa do grupo que pretende gastar até R\$ 100 (7,3%) e a queda contínua dos entrevistados que não souberam informar seus gastos (1,7%) reforçam um cenário de maior planejamento financeiro, previsibilidade e segurança nas decisões de compra, elementos que contribuem para um ambiente de consumo mais favorável em 2025.

Analisando a série histórica, desde 2020, a faixa entre R\$ 201 e R\$ 500 já figurava como uma das principais, porém nunca havia ultrapassado a marca dos 40%, o que faz de 2025 um ano excepcional para o comércio. Em 2024, esse grupo havia registrado 39,1%, demonstrando que o crescimento observado agora é continuidade de uma tendência positiva. Também chama atenção o avanço gradual da faixa entre R\$ 501 e R\$ 1.000 — de 11,9% em 2024 para os atuais 14,2% —, o maior percentual da série, refletindo maior capacidade de consumo, especialmente entre perfis de renda intermediária. A queda contínua do percentual de consumidores que pretendem gastar até R\$ 100 consolida um afastamento do cenário mais restritivo observado em 2020 a 2022. Dessa forma, os dados de 2025 revelam um mercado aquecido, consumidores mais confiantes e uma expectativa geral bastante otimista para o movimento do comércio neste fim de ano.

Tabela 13 Quanto pretende gastar com compras neste período de fim de ano?

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Até R\$ 100	15,7%	19,1%	20,2%	10%	10,7%	7,3%
Entre R\$ 101 e R\$ 200	26,8%	30,3%	34,3%	34,7%	28,4%	26,4%
Entre R\$ 201 e R\$ 500	27,7%	28,2%	27,3%	33%	39,1%	43,6%
Entre R\$ 501 e R\$ 1.000	11,1%	8,8%	9%	12,1%	11,9%	14,2%
Mais de R\$ 1.000	8,4%	7,1%	6,6%	7,2%	7,2%	6,9%
Não sabe/Não respondeu	10,2%	6,5%	2,7%	3%	2,6%	1,7%

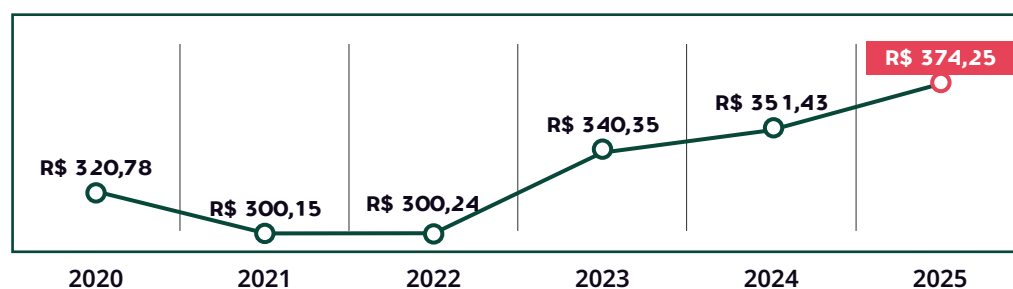
O gasto médio dos consumidores natalenses atinge R\$ 374,25, consolidando o maior valor de toda a série histórica e reforçando um cenário de maior confiança e disposição para consumir no período natalino. Em relação a 2024, quando o ticket médio foi de R\$ 351,43, o crescimento é de 6,5%, indicando um avanço significativo no montante que os consumidores planejam destinar às compras. Esse aumento percentual demonstra um fortalecimento consistente da intenção de consumo e sugere que o mercado deve vivenciar um movimento mais intenso e qualificado neste fim de ano.

Quando observada ao longo do tempo, a evolução torna-se ainda mais evidente. Entre 2020 e 2022 — período em que o gasto médio permaneceu na faixa dos R\$ 300, com variações modestas de -6,4% entre 2020 e 2021 e de +0% entre 2021 e 2022 — observou-se um comportamento mais cauteloso do consumidor. Em 2023, porém, inicia-se um ciclo de expansão mais robusto, com o valor médio subindo para R\$ 340,35, crescimento de 13,4% frente a

2022. Esse ritmo se manteve em 2024, com novo aumento de 3,2%, até alcançar os atuais R\$ 374,25 em 2025.

Assim, o desempenho de 2025 confirma uma tendência ascendente e consistente, marcando o terceiro ano consecutivo de expansão real no gasto médio. A combinação entre maior disposição para presentear, maior número de itens planejados e um ticket mais elevado reforça um ambiente econômico favorável, criando perspectivas muito positivas para o comércio natalense neste fim de ano — possivelmente um dos melhores resultados da última década.

Gráfico 9 Gasto médio com compras:



Os dados de 2025 reforçam que o aumento do gasto médio observado na população geral também se reproduz de maneira bastante equilibrada entre os diferentes perfis analisados, evidenciando um consumo mais aquecido e, ao mesmo tempo, mais segmentado. As mulheres apresentam um gasto médio de R\$ 329,63, enquanto os homens se destacam com R\$ 422,87, revelando uma diferença compatível com anos anteriores, quando o público masculino tradicionalmente demonstrava maior disposição de gasto. Isso sugere que, embora ambos os grupos estejam mais propensos a comprar, os homens assumem um ticket médio superior, fortalecendo o desempenho do varejo em categorias de maior valor agregado.

Gráfico 10 Gasto médio, por gênero:



A análise por faixa etária mostra um gradiente interessante: jovens de 18 a 24 anos registram o menor gasto médio (R\$ 293,42), comportamento típico de um público ainda em inserção no mercado de trabalho. No entanto, as faixas economicamente mais estáveis – 25 a 34 anos (R\$ 367,14) e especialmente 35 a 44 anos (R\$ 426,11) – apresentam maior capacidade de consumo, reforçando seu peso estratégico para o comércio. Já o grupo acima de 45 anos, com gasto médio de R\$ 418,18, confirma uma tendência positiva de anos anteriores, em que consumidores mais maduros mantêm alto poder de compra e forte participação nas compras sazonais.

Gráfico 11 Gasto médio, por faixa etária:



O nível de escolaridade também se mostra um fator relevante. Consumidores com ensino superior ou mais registram um gasto médio de R\$ 382,82, acima daqueles com ensino médio (R\$ 368,58) e ensino fundamental (R\$ 323,08). Esse comportamento acompanha o padrão histórico: maior escolaridade tende a estar associada a maior renda e, conseqüentemente, a gastos mais elevados.

Gráfico 12 Gasto médio, por escolaridade:



A distribuição por renda confirma essa correlação de forma ainda mais clara. Aqueles com renda até 2 salários-mínimos apresentam tíquete médio de R\$ 282,31, enquanto o consumo cresce progressivamente entre rendas maiores. Os entrevistados que ganham de 2 a 5 salários gastam em média R\$ 382,27, e esse valor sobe para R\$ 449,44 entre os que recebem de 5 a 10 salários. No

topo da pirâmide, consumidores com renda acima de 10 salários-mínimos alcançam um tíquete médio expressivo, de R\$ 498,96, reforçando a tendência já observada em anos anteriores de que esse público concentra compras de maior valor e movimentando segmentos premium do varejo.

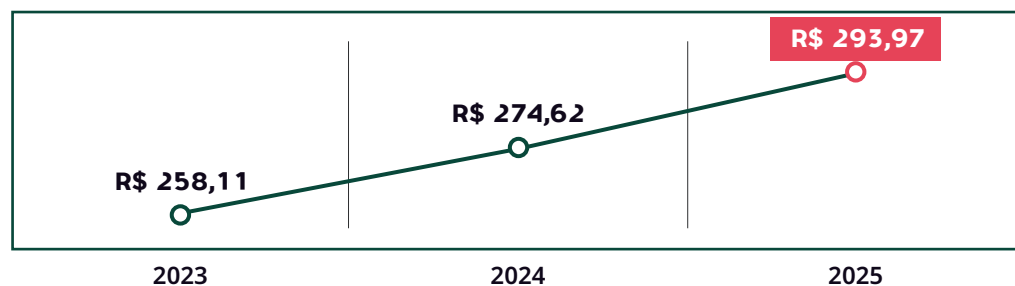
Gráfico 13 Gasto médio, por renda:



O gasto médio com a comemoração do Natal alcança R\$ 293,97, representando mais um ano de avanço no orçamento destinado às celebrações. Esse crescimento confirma uma tendência positiva observada desde 2023. De 2023 para 2024, houve um aumento de 6,4%, quando o valor passou de R\$ 258,11 para R\$ 274,62. Já entre 2024 e 2025, o crescimento foi ainda mais expressivo, atingindo 7%, o que demonstra maior disposição das famílias em investir em alimentos, decoração, encontros e demais elementos que compõem o espírito natalino.

Esse movimento de alta contínua reforça a percepção de confiança e planejamento por parte dos consumidores, alinhando-se ao comportamento observado em outras variáveis da pesquisa, como o aumento do gasto médio com compras natalinas e da intenção de presentear. Assim, o panorama de 2025 consolida um ciclo de fortalecimento do consumo ligado à celebração do Natal, revelando um período de fim de ano mais otimista e com maior dinamismo econômico.

Gráfico 14 Gasto médio com comemoração do Natal:

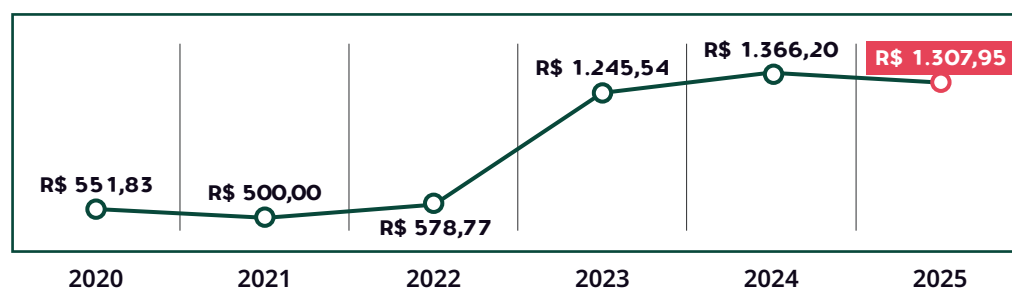


O gasto médio anual com viagens se mantém em um patamar elevado, consolidando a nova dinâmica de consumo observada após 2023. O valor estimado de R\$ 1.307,95 evidencia que, embora haja uma leve redução em relação ao recorde registrado em 2024 (R\$ 1.366,20), o consumidor continua disposto a investir significativamente em experiências de lazer e descanso no fim do ano. Essa ligeira retração, de aproximadamente $-4,3\%$, não representa perda de interesse, mas sim um movimento natural de ajuste, mantendo os gastos muito acima dos patamares históricos e reforçando a solidez desse comportamento.

Ao comparar com anos anteriores, o avanço é expressivo e demonstra uma mudança estrutural. De 2020 a 2022, os gastos médios variavam entre R\$ 500 e R\$ 580, registrando oscilações moderadas. Em 2023, porém, há um salto marcante: o gasto mais que dobra, alcançando R\$ 1.245,54 (alta de $+115\%$ em relação a 2022). Esse novo patamar se mantém e se consolida em 2024, quando ocorre outro avanço, desta vez de $+9,7\%$, atingindo o maior valor da série histórica. Mesmo com a pequena acomodação em 2025, o gasto permanece mais que o dobro do registrado no período pré-2023, evidenciando maior poder de compra direcionado a viagens, mais planejamento e um perfil de consumo que valoriza experiências como parte central da celebração de fim de ano.

Assim, o cenário de 2025 mostra um consumidor consistente, engajado e com prioridades bem definidas. A manutenção de gastos elevados fortalece o setor de turismo e reafirma que a decisão de viajar no período natalino deixou de ser um comportamento excepcional e tornou-se um elemento estável no padrão de consumo da população.

Gráfico 15 Gasto médio com viagens:



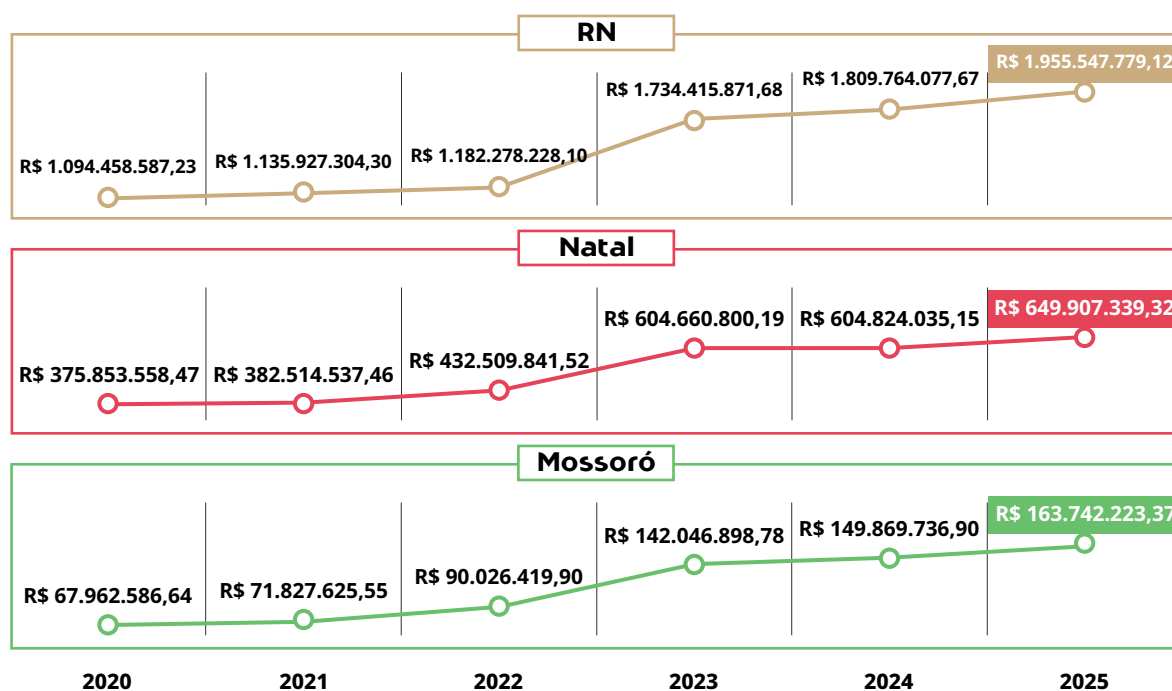
Movimentação Econômica

A movimentação econômica estimada para 2025 mostra um avanço importante no Rio Grande do Norte como um todo e, de maneira consistente, nas duas principais cidades analisadas — Natal e Mossoró. Os dados evidenciam que o período natalino segue se consolidando como um dos mais relevantes para o dinamismo econômico estadual, impulsionado pelo aumento nas compras, comemorações e viagens típicas desta época do ano.

No estado do Rio Grande do Norte, a projeção para 2025 alcança R\$ 1,955 bilhão, representando um crescimento sólido em relação a 2024. A variação positiva é de +8,1%, o que reforça o ambiente de confiança dos consumidores e o fortalecimento do comércio e do setor de serviços. Essa elevação demonstra que o mercado potiguar mantém sua trajetória ascendente mesmo após crescimentos expressivos nos anos anteriores.

Em Natal, o volume movimentado em 2025 chega a R\$ 649,9 milhões, também apresentando expansão em relação ao ano anterior. O crescimento em relação aos R\$ 604,8 milhões registrados em 2024 é de +7,5%. Esse avanço indica que a capital continua sendo o principal polo de consumo do estado, beneficiada pela concentração populacional, pela diversidade de estabelecimentos comerciais e pelo fluxo turístico que tradicionalmente se intensifica no fim do ano.

Já Mossoró registra um total de R\$ 163,7 milhões movimentados em 2025, consolidando seu papel cada vez mais relevante na economia potiguar. A cidade apresenta um crescimento anual de +9,3% frente aos R\$ 149,9 milhões de 2024 — a maior variação proporcional entre os três níveis analisados (RN, Natal e Mossoró). Este desempenho reforça a expansão do comércio local, a melhoria no poder de compra da população e o fortalecimento da economia regional do Oeste potiguar.

Gráfico 16 **Projeção de movimentação econômica:**

A estimativa de movimentação econômica para 2025 revela um cenário bastante positivo para o Rio Grande do Norte, impulsionado por três pilares fundamentais do consumo de fim de ano: compras/presentes, comemorações e viagens. A análise segmentada permite compreender não apenas o peso de cada categoria na economia estadual, mas também a contribuição específica dos municípios de Natal e Mossoró, que concentram grande parte do fluxo financeiro nesse período.

No Rio Grande do Norte, a movimentação total projetada para 2025 é de R\$ 1,955 bilhão, sendo guiada principalmente pelos gastos com viagens, que somam R\$ 740 milhões — indicando um consumo mais elevado em atividades de lazer, deslocamentos e turismo no período natalino e de réveillon. As compras de presentes aparecem em seguida, com R\$ 669,6 milhões, evidenciando a força tradicional do varejo. Já as comemorações representam R\$ 545,9 milhões, reforçando a importância do setor de alimentação, eventos e serviços domésticos durante as festividades.

A cidade de Natal mantém sua posição de liderança econômica, respondendo por R\$ 649,9 milhões da movimentação total. O destaque fica para os gastos

com viagens, que atingem R\$ 239,7 milhões, impulsionados tanto pelo turismo quanto pelo deslocamento de moradores. As compras/presentes representam R\$ 216,2 milhões, enquanto as comemorações movimentam R\$ 193,9 milhões, mostrando um equilíbrio entre os três segmentos e reafirmando o papel da capital como o principal centro comercial do estado.

Em Mossoró, a movimentação total chega a R\$ 163,7 milhões, refletindo a robustez da economia regional. O maior volume também está nas viagens, com R\$ 60,5 milhões, seguido pelas compras de presentes, que alcançam R\$ 60,6 milhões, praticamente no mesmo patamar. As comemorações respondem por R\$ 42,5 milhões, mostrando que a cidade apresenta um perfil de consumo mais homogêneo entre as três categorias, especialmente quando comparada à capital.

Gráfico 17 **Projeção de movimentação econômica com compras, comemorações e viagens:**

	RN	Natal	Mossoró
Compras/Presentes	R\$ 669.622.917,22	R\$ 216.222.825,23	R\$ 60.659.314,80
Comemorações	R\$ 545.904.405,47	R\$ 193.914.782,36	R\$ 42.543.346,62
Viagens	R\$ 740.020.456,43	R\$ 239.769.731,74	R\$ 60.539.561,95
TOTAL	R\$ 1.955.547.779,12	R\$ 649.907.339,32	R\$ 163.742.223,37



Fecomércio RN

CNC Sesc Senac

Sindicatos Empresariais | Instituto Fecomércio