

Pesquisa de

Intenções de compras para a

Páscoa

Março 2026

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 Barreto

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 Barreto

Diretor Executivo

Tiago Chacon Fontoura

Estatístico

Natália Pereira

Maria Eduarda

Josiel da Costa

Jacqueline Aires

Rogério Antunes

Hugo Sergio

Kéren Heloísa

Nivaldo Gonçalves

Débora Soares

Maria do Socorro

Maria Glória

Pesquisadores

SUMÁRIO

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

2. Aspectos técnicos	06
-----------------------------	-----------

3. Síntese dos resultados	08
----------------------------------	-----------

Intenções de compras	08
----------------------	----

Perfil dos compradores	09
------------------------	----

Motivação para ir às compras	11
------------------------------	----

Motivos para não comprar	12
--------------------------	----

Presenteados	13
--------------	----

Produtos	14
----------	----

Forma de pagamento	17
--------------------	----

Local e período de compras	18
----------------------------	----

Consumo de peixes	23
-------------------	----

Pretensões de viagem	24
----------------------	----

Gastos	26
--------	----

Movimentação econômica	34
------------------------	----

1

Introdução

A Páscoa figura entre as datas mais importantes para o comércio varejista, sendo tradicionalmente marcada pelo hábito de presentear com chocolates e pelo aumento do consumo de pescados durante a Semana Santa. Esse conjunto de costumes culturais e religiosos contribui para intensificar a circulação de consumidores no comércio, gerando impacto direto na atividade econômica. Diante desse cenário, compreender as intenções de compra, os padrões de consumo e os fatores que influenciam as decisões dos consumidores torna-se fundamental para orientar o planejamento e as estratégias do setor produtivo.

Nesse contexto, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Rio Grande do Norte (Fecomércio RN), por meio do Instituto Fecomércio RN (IFC), realizou a pesquisa “Intenções de Compras para a Páscoa 2026”. O estudo tem como objetivo identificar o comportamento do consumidor em relação à data comemorativa, investigando aspectos como a intenção de presentear, os valores que os consumidores pretendem gastar, os produtos mais procurados, os critérios utilizados na escolha das compras e os locais preferidos para adquiri-las. Além disso, a pesquisa também contempla informações sobre o consumo de pescados e as pretensões de viagem durante o feriadão da Semana Santa, permitindo uma visão mais abrangente da movimentação econômica associada ao período.

As pesquisas realizadas pela Fecomércio RN são amplamente reconhecidas pelo setor empresarial como instrumentos estratégicos de monitoramento do mercado potiguar. As informações levantadas permitem compreender com maior profundidade as tendências de consumo e os comportamentos da população, oferecendo subsídios importantes para o planejamento de ações comerciais, definição de estoques, estratégias de preços e campanhas promocionais por parte de empresários e empreendedores.

Com a divulgação desta pesquisa, a Fecomércio RN busca atender às demandas informacionais não apenas do empresariado, mas também de associações comerciais, gestores públicos, lojistas, produtores e demais agentes econômicos interessados em compreender a dinâmica do consumo durante a Páscoa. A

amplitude e a consistência dos dados apresentados contribuem para ampliar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor em Natal, Mossoró e no Rio Grande do Norte, fortalecendo o processo de tomada de decisão e o planejamento das atividades econômicas relacionadas ao período pascal.

2

Aspectos técnicos

A pesquisa foi realizada no período de 27 de fevereiro a 05 de março de 2026, intervalo definido estrategicamente para possibilitar tempo adequado para a tabulação, análise e divulgação dos resultados antes da celebração da Páscoa, permitindo que as informações sirvam como subsídio ao planejamento do setor produtivo e à tomada de decisão por parte dos agentes econômicos.

O estudo adotou abordagem quantitativa, utilizando como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado e padronizado, aplicado presencialmente junto a uma amostra representativa da população consumidora do município de Natal. As informações coletadas são dados primários, obtidos diretamente em campo, seguindo uma metodologia descritiva, voltada à identificação das intenções de consumo, hábitos de compra e demais características relacionadas ao comportamento do consumidor durante o período pascal.

A amostra foi composta por 605 entrevistados, definida com base em critérios estatísticos que asseguram a representatividade da população estudada. A distribuição das entrevistas ocorreu de forma proporcional às regiões administrativas do município, respeitando a estrutura demográfica da cidade. Considerando o tamanho da amostra e a metodologia empregada, a pesquisa apresenta nível de confiança de 95% e margem de erro aproximada de 4 pontos percentuais, garantindo consistência e confiabilidade estatística aos resultados obtidos.

O instrumento de coleta utilizado foi um questionário composto por 26 perguntas, predominantemente fechadas, embora algumas permitissem múltiplas respostas, especialmente nas questões relacionadas a preferências e comportamentos de consumo. Em função dessa característica, bem como de eventuais arredondamentos estatísticos, alguns resultados podem não totalizar exatamente 100%.

A coleta de dados foi realizada por uma equipe de entrevistadores treinados e experientes, seguindo os critérios estabelecidos no plano amostral. Todo o processo contou com sistema de controle e verificação de qualidade, que

incluiu a supervisão do trabalho de campo, a conferência dos questionários aplicados e a checagem da consistência das informações coletadas, assegurando a confiabilidade das entrevistas realizadas. Os dados obtidos foram submetidos a tratamento estatístico e análise descritiva, com a organização dos resultados em gráficos e tabelas, possibilitando uma interpretação clara e objetiva das tendências de consumo observadas.

3

Síntese dos resultados

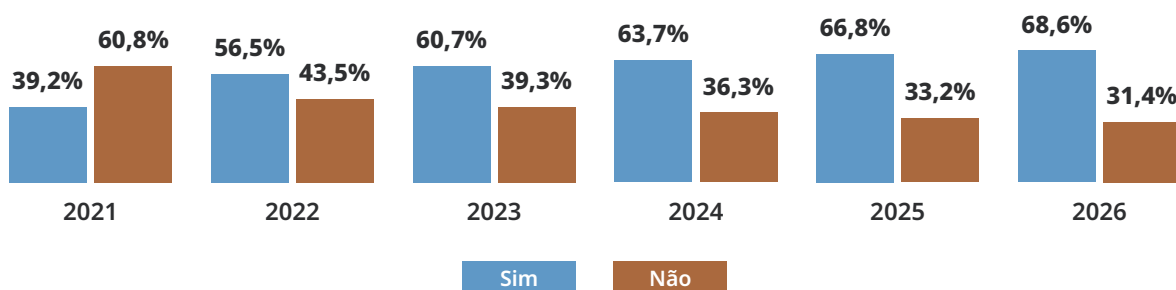
Intenções de compras

A intenção de presentear durante a Semana Santa/Páscoa em Natal alcançou 68,6% dos consumidores, enquanto 31,4% afirmaram que não pretendem realizar compras relacionadas à data. O resultado confirma o forte apelo comercial da Páscoa na capital potiguar, evidenciando que a maior parte da população mantém o hábito de presentear no período. Esse comportamento reforça a importância da data para o varejo local, especialmente para segmentos ligados a chocolates, alimentos e itens típicos da celebração.

No ano anterior, 66,8% dos consumidores declaravam que pretendiam presentear, percentual que subiu para 68,6% em 2026, representando um aumento de 1,8 ponto percentual. Ao mesmo tempo, a parcela que não pretende comprar diminuiu de 33,2% para 31,4%, indicando uma ampliação do número de consumidores dispostos a participar das compras de Páscoa.

Em 2021, apenas 39,2% dos consumidores declaravam intenção de comprar presentes na data. A partir de 2022, houve um salto expressivo para 56,5%, seguido de crescimento contínuo em 2023 (60,7%) e 2024 (63,7%). Em 2025, o indicador alcançou 66,8%, e em 2026 atingiu o maior nível da série, consolidando uma tendência de fortalecimento do consumo durante a Páscoa em Natal. Esse movimento reflete uma maior disposição dos consumidores em participar das compras da data comemorativa, acompanhando também a melhora gradual na percepção do momento econômico observada nos últimos anos.

Gráfico 1 Intenção de presentear durante a Semana Santa/Páscoa:

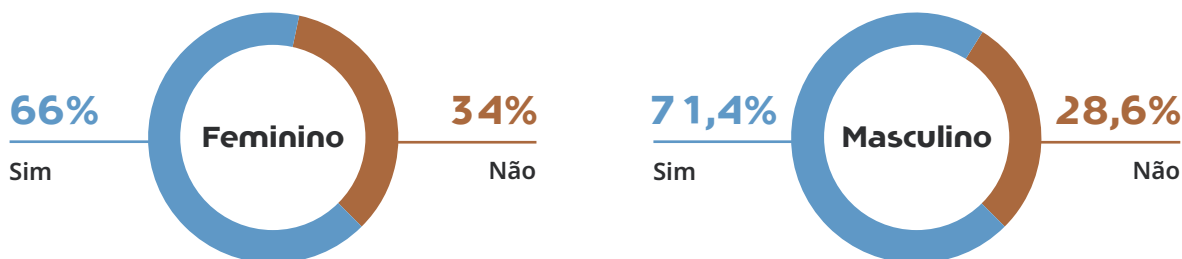


Perfil dos compradores

A análise do perfil dos consumidores que pretendem comprar presentes na Páscoa em Natal em 2026 evidencia que a intenção de compra está presente na maioria dos grupos analisados, com destaque para algumas diferenças importantes entre gênero, idade, escolaridade e renda. Os resultados indicam que a disposição para presentear está disseminada entre os diversos perfis de consumidores, embora alguns segmentos apresentem maior propensão ao consumo durante o período.

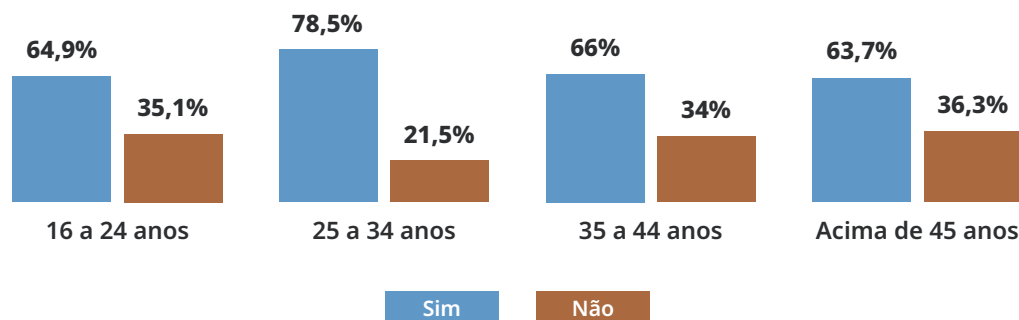
No recorte por gênero, observa-se que os homens apresentam maior intenção de compra, com 71,4% afirmando que pretendem presentear, enquanto entre as mulheres o percentual é de 66%. Apesar da diferença, os resultados mostram que a intenção de compra é elevada em ambos os grupos, reforçando a relevância da data para o consumo entre os natalenses.

Gráfico 2 Gênero:



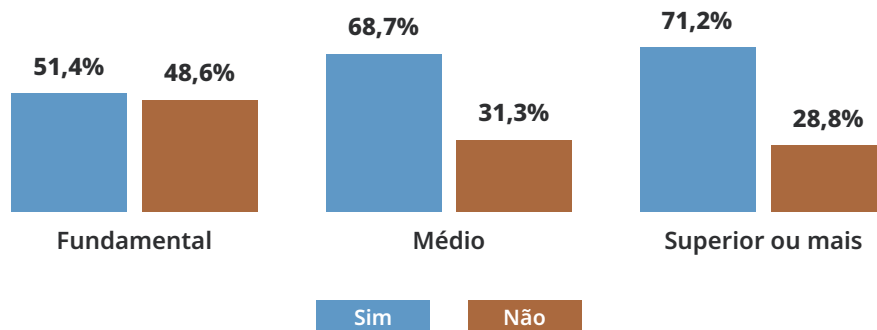
Considerando a faixa etária, o grupo que demonstra maior propensão a presentear é o de 25 a 34 anos, no qual 78,5% afirmam que pretendem realizar compras, representando o maior percentual entre todas as idades analisadas. Em seguida aparecem os consumidores de 35 a 44 anos (66%) e de 16 a 24 anos (64,9%), enquanto o grupo acima de 45 anos apresenta a menor intenção de compra, com 63,7%. Ainda assim, a maioria dos entrevistados em todas as faixas etárias afirma que pretende comprar presentes.

Gráfico 3 Faixa etária:



No que se refere ao nível de escolaridade, os resultados indicam que a intenção de compra cresce conforme aumenta o grau de instrução. Entre os consumidores com ensino fundamental, 51,4% pretendem comprar presentes, percentual significativamente menor em comparação com os demais grupos. Já entre aqueles com ensino médio, a intenção de compra sobe para 68,7%, alcançando 71,2% entre os entrevistados com ensino superior ou mais, evidenciando maior participação desse grupo no consumo durante a data.

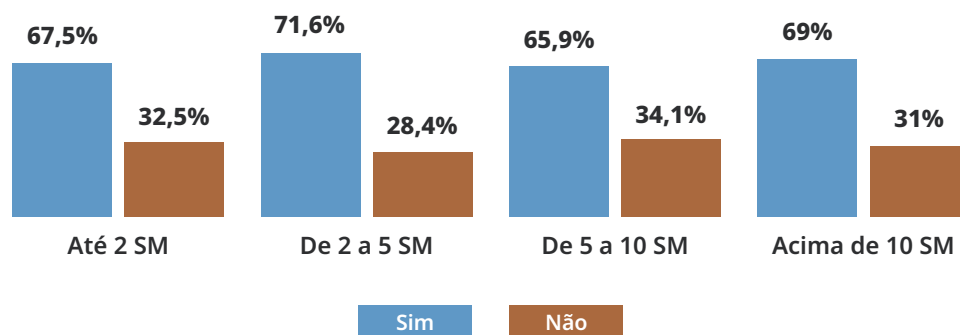
Gráfico 4 Escolaridade:



A análise por faixa de renda familiar mostra que a intenção de compra se mantém relativamente elevada em todos os níveis de renda. Os consumidores com renda de dois a cinco salários-mínimos apresentam o maior percentual de intenção de compra (71,6%), seguidos por aqueles com renda acima de dez salários mínimos (69%) e pelos entrevistados com renda de até dois salários-mínimos (67,5%). Já entre os consumidores com renda de cinco a dez salários-mínimos, 65,9% afirmam que pretendem comprar presentes. Esses

resultados demonstram que, independentemente do nível de renda, a maioria dos consumidores pretende participar das compras de Páscoa, reforçando o potencial de movimentação econômica gerado pela data.

Gráfico 5 Renda média mensal:



Motivação para ir às compras

Entre os consumidores de Natal que afirmaram que pretendem presentear na Páscoa, a principal motivação está relacionada ao afeto pelas pessoas que serão presenteadas, motivo citado por 49,6% dos entrevistados. Em seguida aparece o costume de presentear na data, mencionado por 40,5%, evidenciando o caráter tradicional da Páscoa no comportamento de consumo. Outros fatores também influenciam a decisão de compra, como considerar o presente um gesto importante (22,4%) e o gosto por chocolate (21,4%), produto que tradicionalmente simboliza a comemoração. As demais respostas tiveram participação residual.

A motivação relacionada ao afeto passou de 63,4% em 2025 para 49,6% em 2026, embora continue sendo o principal motivo para presentear. Por outro lado, houve crescimento significativo do fator “costume de presentear”, que praticamente dobrou, passando de 21,3% para 40,5%, reforçando o peso da tradição nas compras de Páscoa. Também se destaca o aumento na percepção do presente como um gesto importante, que subiu de 18,3% para 22,4%, enquanto o gosto por chocolate apresentou redução, passando de 29,5% para 21,4%.

O vínculo afetivo sempre aparece como a principal motivação para presentear, alcançando seu maior patamar em 2021 (71,8%) e mantendo participação

relevante ao longo dos anos. Já o costume de presentear na data apresenta oscilações, com destaque para 2024 (41,5%) e novamente 2026 (40,5%), reforçando o caráter cultural da celebração. O gosto por chocolate ganhou maior relevância entre 2023 e 2024, período em que ultrapassou 30%, mas voltou a níveis mais moderados nos anos seguintes. Os resultados mostram que as compras de Páscoa continuam fortemente associadas a valores afetivos e tradições familiares, elementos que sustentam o consumo durante esse período.

Tabela 1 Motivos para presentear:

Múltiplas respostas

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Gosta das pessoas que vai presentear	71,8%	60,2%	61,6%	47,9%	63,4%	49,6%
Costume de presentear na data	39,5%	36%	25,9%	41,5%	21,3%	40,5%
Gosto importante	10,9%	10,9%	19,1%	13%	18,3%	22,4%
Gosto por chocolate	22,3%	14,5%	32,7%	31,9%	29,5%	21,4%
Outros	0%	0%	0,8%	0%	0,2%	0%

Motivos para não comprar

Entre os consumidores de Natal que afirmaram não pretender comprar presentes na Páscoa, o principal motivo apontado foi a falta de dinheiro, mencionada por 39,5% dos entrevistados. Em seguida aparecem aqueles que declararam que não gostam ou não comemoram a data (28,4%), além dos que afirmaram preferir poupar recursos (17,4%). Outros fatores também foram citados, como distância das pessoas que poderiam ser presenteadas (9,5%), desemprego (7,4%) e dívidas ou contas em atraso (4,7%). Já a opção “outros motivos” foi mencionada por 0,5%, enquanto a pandemia, que havia influenciado decisões em anos anteriores, não aparece mais como justificativa em 2026.

A falta de dinheiro como justificativa passou de 41,3% em 2025 para 39,5% em 2026, mantendo-se, ainda assim, como o principal fator limitador das compras. Também houve pequena redução entre aqueles que afirmam não gostar ou não comemorar a data, que caiu de 29,9% para 28,4%. Já o motivo “poupar” apresentou leve recuo, de 19,4% para 17,4%. Em contrapartida, cresceram algumas justificativas relacionadas a circunstâncias pessoais, como distância das pessoas a serem presenteadas (de 8% para 9,5%) e desemprego (de 3%

para 7,4%), indicando maior presença de fatores conjunturais nas decisões de consumo.

A série histórica mostra que a falta de dinheiro permanece consistentemente como o principal motivo para não presentear, embora com oscilações ao longo do tempo, saindo de 49,6% em 2021 para 39,5% em 2026. Já a opção “não gosta ou não comemora” ganhou relevância a partir de 2023 e 2024, quando chegou a 41,8%, refletindo uma mudança comportamental entre parte dos consumidores. O motivo “poupar” também aparece de forma recorrente ao longo dos anos, reforçando o caráter financeiro das decisões de consumo. Por outro lado, fatores conjunturais como pandemia, que tiveram grande peso em 2021 (45,3%), desapareceram completamente nas pesquisas mais recentes, indicando que as razões atuais estão mais relacionadas a condições econômicas e escolhas individuais dos consumidores.

Tabela 2 Motivos para não presentear:

Múltiplas respostas

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Falta de dinheiro	49,6%	48,7%	41,2%	33,2%	41,3%	39,5%
Não gosta/Não comemora	10,6%	16,1%	25,6%	41,8%	29,9%	28,4%
Poupar	14,1%	12,3%	12,2%	13,6%	19,4%	17,4%
Distância das pessoas	9,8%	3,8%	2,9%	4,1%	8%	9,5%
Desemprego	11,7%	14,2%	7,6%	8,2%	3%	7,4%
Dívidas/Contas em atraso	5,1%	10%	8,8%	3,6%	4%	4,7%
Pandemia	45,3%	1,1%	0,4%	0%	0%	0%
Outros	3,3%	1,5%	2,5%	5,9%	1,5%	0,5%

Presenteados

Os filhos continuam sendo o principal público presenteado na Páscoa em Natal, mencionados por 45,1% dos consumidores que pretendem comprar presentes. Em seguida aparecem os companheiros(as), citados por 28,4%, e os pais ou mães, com 22,2% das menções. Também se destacam os sobrinhos (18,3%), além de irmãos (9,9%), afilhados (8,2%) e netos (6%), evidenciando que as compras de Páscoa permanecem fortemente concentradas no ambiente familiar. Outros grupos aparecem com menor participação, como amigos (5,1%), primos (2,9%), avós (1,7%) e outros (1,9%), enquanto a opção de comprar presente para si próprio foi mencionada por apenas 0,2% dos entrevistados.

O percentual de consumidores que pretendem presentear filhos apresentou leve redução, passando de 46,3% para 45,1%, enquanto os presentes destinados a companheiros(as) também recuaram discretamente, de 30% para 28,4%. Já entre os pais ou mães, o indicador caiu de 23,8% para 22,2%. Por outro lado, alguns grupos registraram crescimento, como os irmãos, que passaram de 7,2% para 9,9%, e os primos, que subiram de 1,2% para 2,9%, indicando uma leve ampliação do círculo de pessoas presenteadas.

Historicamente os filhos têm se mantido consistentemente como os principais destinatários dos presentes de Páscoa, embora com tendência de leve redução ao longo dos anos, saindo de 56,3% em 2021 para 45,1% em 2026. Os companheiros(as) aparecem de forma recorrente como o segundo grupo mais citado, mantendo percentuais próximos de 30% na maior parte do período. Já os pais ou mães tiveram maior participação entre 2023 e 2024, quando superaram 25%, mas registraram pequena redução nos anos seguintes. Os dados reforçam que a Páscoa continua sendo uma data fortemente associada ao ambiente familiar, com a maior parte dos presentes direcionada a filhos e parentes próximos.

Tabela 3 Quem serão os presenteados nesta data?

Múltiplas respostas

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Filho	56,3%	50,4%	45,8%	45,3%	46,3%	45,1%
Companheiro(a)	27,3%	26,8%	31,9%	31,1%	30%	28,4%
Pai/Mãe	18,9%	18%	25,6%	25,4%	23,8%	22,2%
Sobrinhos	15,1%	18%	14,2%	16,1%	18,8%	18,3%
Irmãos	7,6%	6,5%	10,9%	7,3%	7,2%	9,9%
Afilhados	4,6%	8,3%	8,7%	8%	7,2%	8,2%
Netos	6,7%	6,2%	6,3%	3,1%	4,2%	6%
Amigos	5,5%	2,9%	3,3%	4,7%	5%	5,1%
Primos	0,8%	0,9%	0,8%	1,6%	1,2%	2,9%
Avós	0,8%	0%	2,2%	0,5%	1%	1,7%
O próprio	5%	1,5%	1,4%	2,1%	1%	0,2%
Outros	1,7%	2,4%	1,4%	1,6%	2%	1,9%

Produtos

Os chocolates seguem amplamente como o principal produto escolhido pelos consumidores de Natal para presentear na Páscoa, mencionados por 98,3%

dos entrevistados que pretendem comprar presentes. O resultado reforça o forte simbolismo desse item na celebração da data. Em patamares bem inferiores aparecem brinquedos (3,1%), vestuário (1,7%), vinhos ou bebidas (1,2%) e livros (1%), além de alimentos ou bebidas em geral (0,7%). Outros produtos registram participação bastante reduzida, como calçados (0,2%), joias (0,2%) e a opção não sabe (0,5%), evidenciando que os chocolates continuam dominando de forma quase absoluta as escolhas de presentes durante o período pascal.

Os chocolates mantêm estabilidade em patamar extremamente elevado, passando de 97,8% para 98,3%. Entre os demais produtos, ocorreram pequenas variações: os brinquedos cresceram de 2,7% para 3,1%, enquanto o vestuário apresentou redução de 2,5% para 1,7%. Também se nota leve aumento na compra de vinhos ou bebidas, que passou de 0,5% para 1,2%, e estabilidade nos livros, que permaneceram em 1%. Essas oscilações mostram que, apesar da presença de outras alternativas, o mercado de presentes de Páscoa continua fortemente concentrado nos chocolates.

Ao longo do tempo os chocolates sempre ocuparam posição dominante nas intenções de compra, mantendo percentuais superiores a 90% em todos os anos analisados, e alcançando os maiores níveis entre 2022 e 2026, sempre acima de 97%. Os demais produtos aparecem apenas como complementares nas escolhas dos consumidores, com participações pontuais ao longo do tempo. De modo geral, os dados confirmam que a Páscoa permanece fortemente associada ao consumo de chocolates, consolidando esse item como o principal motor das vendas no varejo durante a data comemorativa.

Tabela 4 Produtos com os quais pretende presentear:

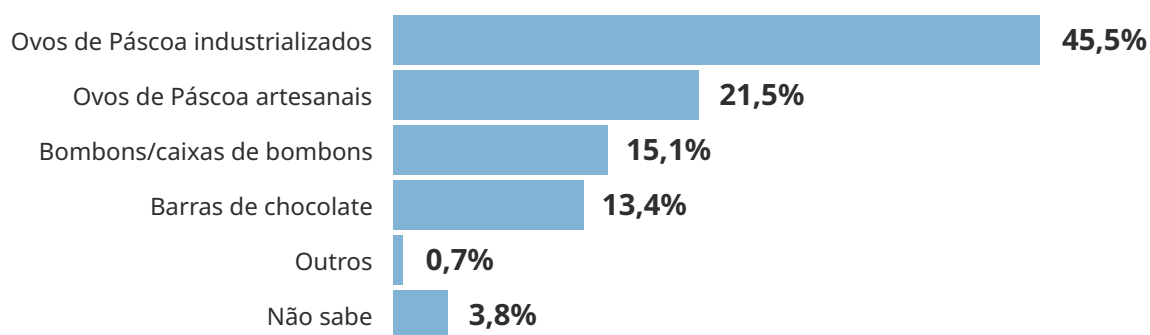
Múltiplas respostas

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Chocolates	92,4%	97,9%	97,5%	98,2%	97,8%	98,3%
Brinquedos	6,7%	3,8%	3%	2,1%	2,7%	3,1%
Vestuário	3,4%	5,3%	2,7%	2,8%	2,5%	1,7%
Vinhos/bebidas	0,8%	0,9%	1,4%	0,5%	0,5%	1,2%
Livros	0,4%	0,3%	0,3%	0%	1%	1%
Alimentos/Bebidas	1,3%	0,6%	0,5%	0%	0,5%	0,7%
Calçados	0,4%	0,6%	0,3%	0,8%	0%	0,2%
Joia	0,4%	0%	0%	0%	0,2%	0,2%
Outros	0,8%	0,6%	0,5%	0,5%	0,7%	0%
Não sabe	2,9%	0%	0,8%	0%	0,2%	0,5%

Entre os consumidores de Natal que pretendem presentear com chocolates na Páscoa, os ovos de Páscoa industrializados aparecem como o tipo mais citado, escolhidos por 45,5% dos entrevistados. Em seguida destacam-se os ovos de Páscoa artesanais, mencionados por 21,5%, evidenciando a crescente presença de produtos produzidos por pequenos empreendedores e confeitarias locais nesse mercado. Também aparecem como opções os bombons ou caixas de bombons (15,1%) e as barras de chocolate (13,4%), alternativas geralmente associadas a preços mais acessíveis ou à praticidade na hora da compra.

Outras respostas tiveram participação menor, como não sabe (3,8%) e outros tipos de chocolates (0,7%), indicando que a maioria dos consumidores já possui definição clara sobre o tipo de produto que pretende adquirir. De forma geral, os resultados mostram que, embora os ovos de Páscoa tradicionais continuem liderando as preferências, existe também uma parcela relevante de consumidores que opta por produtos artesanais ou alternativas como bombons e barras, demonstrando maior diversidade nas escolhas de presentes durante a Páscoa.

Gráfico 6 Tipos de chocolates:

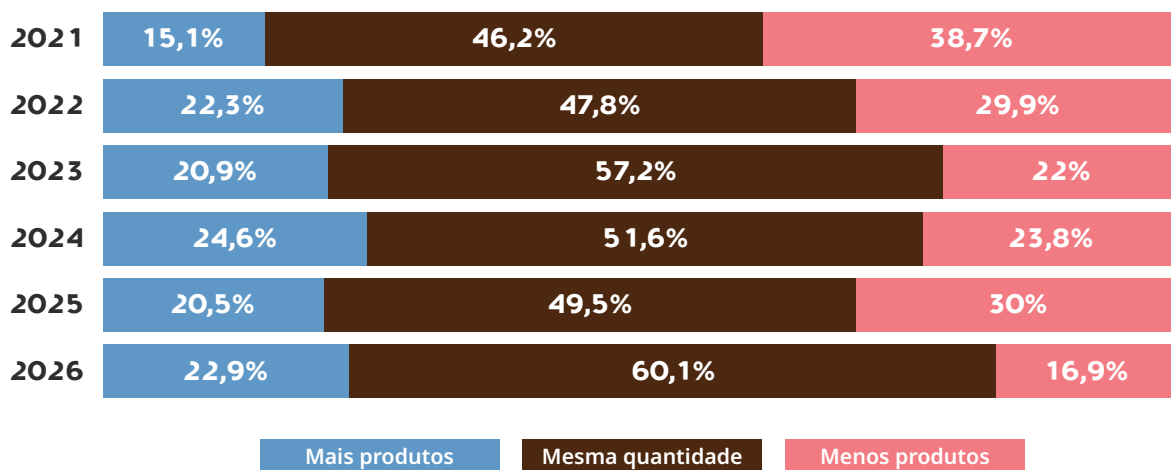


Neste ano, o comportamento do consumidor em Natal é marcado, predominantemente, pela manutenção do padrão de consumo, com 60,1% dos entrevistados afirmando que pretendem comprar a mesma quantidade de produtos em relação ao ano anterior. Ao mesmo tempo, 22,9% indicam intenção de ampliar as compras, enquanto apenas 16,9% pretendem reduzir o volume adquirido. Esse cenário demonstra um consumidor mais estável e confiante, com menor tendência de retração, o que contribui positivamente para a sustentação da atividade comercial no período da Páscoa.

O percentual de consumidores que pretendem comprar menos produtos caiu de 30% em 2025 para 16,9% em 2026, enquanto aqueles que planejam manter o mesmo nível de compras aumentaram de 49,5% para 60,1%. Já a intenção de comprar mais também apresenta leve avanço, passando de 20,5% para 22,9%. Esse movimento indica uma redução da cautela observada no ano anterior, sugerindo maior segurança por parte dos consumidores.

Em 2023, já havia predominância da manutenção das compras (57,2%), mas com um nível maior de redução (22%) em comparação a 2026. Em 2024, o comportamento foi mais dividido, com menor concentração na manutenção (51,6%) e maior dispersão entre aumento e redução. Já em 2021 e 2022, observa-se um ambiente mais restritivo, especialmente em 2021, quando 38,7% pretendiam reduzir as compras, refletindo um contexto econômico mais adverso.

Gráfico 7 Com relação à Páscoa do ano passado, pretende comprar:



Forma de pagamento

O pagamento à vista por PIX ou dinheiro se destaca como a principal forma de pagamento utilizada pelos consumidores de Natal para as compras de Páscoa, sendo citado por 61,1% dos entrevistados. Em seguida aparece o cartão de crédito, com 28,4%, enquanto o cartão de débito representa 10,1% das respostas. As opções outros (0,2%) e não sabe (0,2%) apresentam participação residual. O resultado indica uma forte preferência pelo pagamento imediato,

possivelmente associada à busca por maior controle financeiro ou à vantagem de descontos oferecidos pelos estabelecimentos para pagamentos à vista.

A preferência pelo pagamento à vista passou de 52,1% em 2025 para 61,1% em 2026, enquanto o uso do cartão de crédito apresentou redução, caindo de 35,5% para 28,4%. O cartão de débito também registrou leve retração, passando de 12,4% para 10,1%. Esse movimento sugere um comportamento mais cauteloso por parte dos consumidores, que tendem a priorizar pagamentos imediatos em vez de compras parceladas.

O pagamento à vista sempre teve participação relevante, especialmente em 2021 (65,1%). Nos anos seguintes houve uma diversificação das formas de pagamento, com crescimento do uso de cartões de débito e crédito, principalmente entre 2022 e 2024, período em que o pagamento à vista perdeu participação relativa. Já em 2025 e, principalmente, em 2026, observa-se uma retomada da preferência pelo pagamento imediato, possivelmente impulsionada pela popularização do PIX e pela maior preocupação dos consumidores com o controle do orçamento doméstico.

Tabela 5 Formas de pagamento utilizadas:

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
À vista - PIX/Dinheiro	65,1%	48,4%	51,6%	49,9%	52,1%	61,1%
Cartão de crédito	34,5%	34%	27,4%	28,8%	35,5%	28,4%
Cartão de débito	0%	17,6%	20,7%	20,5%	12,4%	10,1%
Outros	0%	0%	0%	0,3%	0%	0,2%
Não sabe	0,4%	0%	0,3%	0,5%	0%	0,2%

Local e período de compras

Os shoppings seguem como o principal local de compra dos consumidores de Natal para os presentes de Páscoa, concentrando 46,4% das intenções. Em seguida aparece o comércio de rua, com 37%, mantendo forte relevância no varejo da capital. As compras por encomenda com autônomos ganharam destaque neste ano, atingindo 13%, enquanto a internet representa 3,4% das intenções. As categorias outros (0%) e não sabe (0,2%) tiveram participação residual, indicando que a maioria dos consumidores já possui definição sobre onde realizará suas compras.

Comparando com 2025, observa-se estabilidade na participação dos shoppings, que passaram de 46,5% para 46,4%, enquanto o comércio de rua apresentou leve redução, de 40% para 37%. A principal mudança ocorreu nas compras por encomenda ou com autônomos, que cresceram significativamente, passando de 5% para 13%, evidenciando maior procura por produtos personalizados ou artesanais. Já as compras pela internet recuaram de 7% para 3,4%, indicando menor participação do canal digital neste ano.

Em 2021, o comércio de rua liderava com 54,2%, enquanto os shoppings representavam 29,8%. A partir de 2022, os shoppings ganharam espaço e passaram a liderar as intenções de compra, atingindo 57,9% em 2024, o maior percentual da série. Nos anos mais recentes, especialmente em 2025 e 2026, observa-se uma distribuição mais equilibrada entre shoppings e comércio de rua, acompanhada pelo crescimento pontual de compras por encomenda, refletindo um consumidor mais diversificado na escolha dos canais de compra durante a Páscoa.

Tabela 6 Onde pretende comprar o presente?

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Shopping	29,8%	49%	51%	57,9%	46,5%	46,4%
Comércio de rua	54,2%	40,5%	36,5%	30,1%	40%	37%
Encomenda/Autônomo	9,2%	4,7%	6,3%	5,7%	5%	13%
Internet	5,9%	3,2%	4,1%	3,9%	7%	3,4%
Outros	0%	0,3%	0%	0%	0,3%	0%
Não sabe	0,8%	2,3%	2,2%	2,3%	1,3%	0,2%

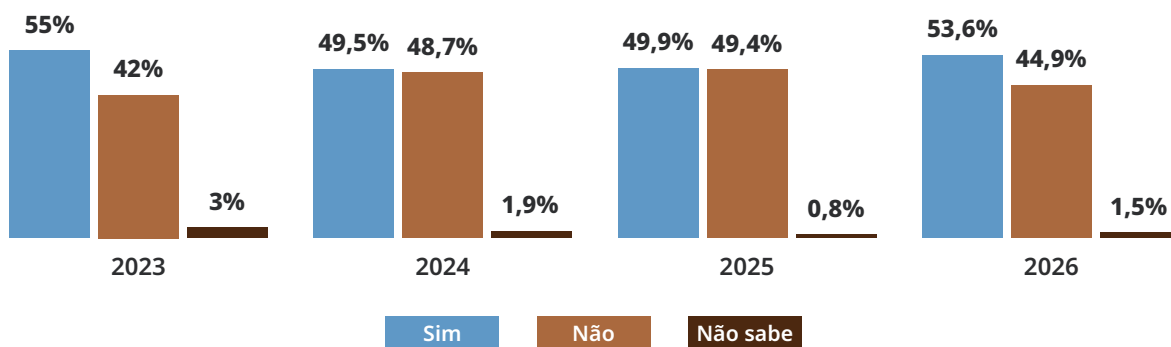
A maior parte dos consumidores (53,6%) de Natal pretendem realizar suas compras de Páscoa nas mesmas lojas em que compraram em anos anteriores, indicando um nível relevante de fidelização do consumidor ao comércio já conhecido. Por outro lado, 44,9% afirmam que não pretendem comprar nas mesmas lojas, sinalizando abertura para buscar novas opções no mercado, enquanto 1,5% ainda não sabem onde irão realizar suas compras. Esse resultado sugere um equilíbrio entre consumidores que mantêm hábitos consolidados e aqueles que demonstram disposição para experimentar novos estabelecimentos.

No tocante ao ano passado, percebe-se um aumento da fidelização, já que o percentual de consumidores que pretendem comprar nas mesmas lojas passou

de 49,9% para 53,6%, enquanto a proporção daqueles que pretendem mudar de estabelecimento recuou de 49,4% para 44,9%. Também houve leve aumento entre os indecisos, passando de 0,8% para 1,5%, embora ainda represente uma parcela pequena da amostra.

Observando a evolução desde 2023, nota-se que a intenção de repetir as compras nas mesmas lojas apresenta variações moderadas ao longo do período. Em 2023, 55% afirmavam que pretendiam comprar nos mesmos estabelecimentos, percentual que caiu em 2024 (49,5%), quando praticamente houve um empate entre consumidores fiéis e aqueles dispostos a mudar. Em 2025, essa divisão permaneceu bastante equilibrada. Já em 2026, o indicador volta a apresentar leve recuperação da fidelidade ao comércio, reforçando a importância da experiência de compra e do relacionamento entre consumidores e estabelecimentos no período da Páscoa.

Gráfico 8 Pretende comprar nas mesmas lojas que comprou em anos anteriores?



A pesquisa verificou que a maioria dos consumidores de Natal pretende realizar suas compras de Páscoa na semana que antecede a Semana Santa, comportamento indicado por 74,8% dos entrevistados. Outros 21,2% afirmaram que pretendem comprar com cerca de quinze dias de antecedência, enquanto 3,1% já haviam realizado suas compras no momento da pesquisa. Apenas 1% declarou que pretende comprar após o período da Páscoa, e nenhum entrevistado indicou indecisão quanto ao momento da compra. Esse resultado demonstra que o comportamento predominante continua sendo deixar as compras para os dias mais próximos da data comemorativa, concentrando o movimento do comércio nesse período.

O percentual de consumidores que já haviam comprado os itens caiu de 9,9% em 2025 para 3,1% em 2026, indicando menor antecipação das compras neste ano. Em contrapartida, aumentou a parcela daqueles que pretendem comprar na semana que antecede a Páscoa, passando de 70,5% para 74,8%. Já os consumidores que pretendem comprar com quinze dias de antecedência também apresentaram leve crescimento, de 18,8% para 21,2%.

A concentração das compras na semana imediatamente anterior à Páscoa é uma característica recorrente do comportamento do consumidor natalense. Em 2022 e 2023, por exemplo, esse percentual superou 75%, atingindo 75,1% e 75,3%, respectivamente. Em 2024 e 2025, houve uma leve tendência de antecipação das compras, especialmente em 2025, quando cresceu o percentual de consumidores que já haviam comprado. Já em 2026, verifica-se um retorno ao padrão histórico, com maior concentração das compras nos dias mais próximos da data comemorativa.

Tabela 7 Quando irá realizar as compras?

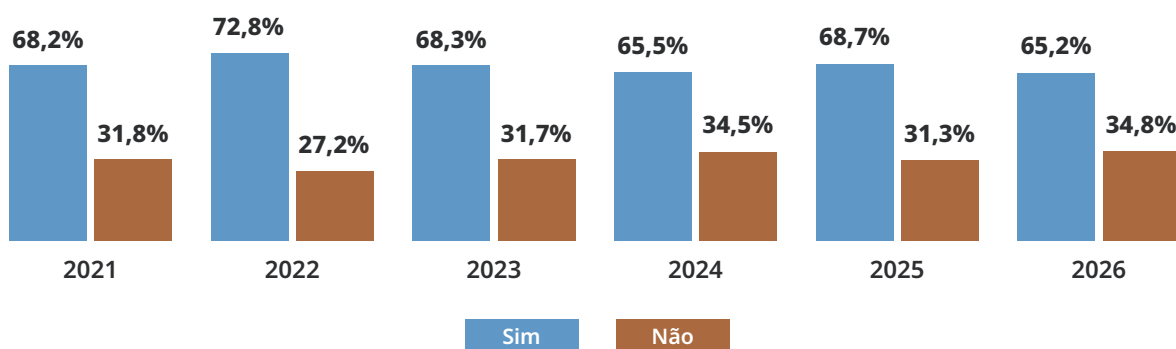
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Na semana que antecede a Semana Santa/Páscoa	62,3%	75,1%	75,3%	73,8%	70,5%	74,8%
Quinze dias antes	31,8%	19,1%	22%	21,3%	18,8%	21,2%
Já comprou	5%	5,3%	2,2%	3,6%	9,9%	3,1%
Depois do período da Páscoa	0,8%	0,6%	0,3%	1%	0,7%	1%
Não sabe	0%	0%	0,3%	0,3%	0%	0%

A maioria dos consumidores de Natal afirma que pretende realizar pesquisa de preços antes de efetuar as compras de Páscoa, comportamento indicado por 65,2% dos entrevistados, enquanto 34,8% declararam que não pretendem comparar valores previamente. O resultado evidencia que a busca por melhores preços segue sendo uma prática relevante entre os consumidores, refletindo maior atenção ao planejamento financeiro e à tentativa de otimizar os gastos durante o período.

A intenção de pesquisar preços passou de 68,7% em 2025 para 65,2% em 2026, enquanto a proporção dos que não pretendem realizar essa pesquisa aumentou de 31,3% para 34,8%. Ainda assim, a prática continua predominante entre os consumidores, indicando que a comparação de preços permanece como estratégia importante para a tomada de decisão de compra.

A série histórica mostra que a pesquisa de preços tem se mantido como um comportamento recorrente ao longo dos anos. O maior percentual foi registrado em 2022 (72,8%), seguido por 2023 (68,3%) e 2021 (68,2%). Em 2024, o indicador apresentou leve recuo para 65,5%, retomando crescimento em 2025 (68,7%) e voltando a registrar pequena queda em 2026 (65,2%). Assim, os dados indicam que cerca de dois terços dos consumidores mantêm o hábito de comparar preços antes de comprar, o que reforça a importância da competitividade e das estratégias promocionais no varejo durante a Páscoa.

Gráfico 9 Irá realizar pesquisa de preço antes de comprar?



O nível de preços continua sendo o principal fator considerado pelos consumidores de Natal na escolha do presente de Páscoa, mencionado por 31,7% dos entrevistados. Em seguida aparecem a localização do estabelecimento (26%) e a variedade de produtos (23,8%), evidenciando que, além do preço, a conveniência e a diversidade de opções disponíveis também exercem forte influência na decisão de compra. Outros fatores aparecem com menor participação, como qualidade dos produtos (7,9%), atendimento (4,8%) e conforto ou comodidade (2,6%), enquanto segurança (1,4%), facilidade de pagamento (1,2%), entrega (0,2%) e vendas online (0,2%) registram percentuais mais reduzidos.

A importância atribuída ao preço caiu de 35,6% em 2025 para 31,7% em 2026, embora continue sendo o principal critério. A localização, por sua vez, apresentou leve recuo, passando de 28,2% para 26%, mas permanece entre os fatores mais relevantes. Já a variedade de produtos ganhou importância, subindo de 20,5% para 23,8%, indicando que os consumidores podem estar mais atentos à diversidade de opções disponíveis nas lojas. Também se nota crescimento

da qualidade dos produtos, que passou de 6,9% para 7,9%, enquanto fatores como facilidade de pagamento e atendimento tiveram pequenas oscilações.

O preço tem se mantido consistentemente como o principal fator de decisão de compra ao longo dos anos, com destaque para 2024 (43,6%) e 2021 (43,3%), quando apresentou os maiores percentuais. A localização do estabelecimento ganhou relevância nos anos mais recentes, alcançando 28,2% em 2025, o maior nível da série, refletindo a valorização da conveniência por parte dos consumidores. Já a variedade de produtos também tem apresentado participação significativa desde 2022, consolidando-se como um dos critérios importantes no processo de escolha. Deste modo, os dados indicam que os consumidores continuam priorizando fatores econômicos e práticos, como preço, acesso e opções disponíveis, ao decidir onde realizar suas compras de Páscoa.

Tabela 8 Fatores decisivos na escolha do presente:

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Nível de preços	43,3%	37%	40,1%	43,6%	35,6%	31,7%
Localização	12,2%	20,5%	16,3%	20,9%	28,2%	26%
Variedade de produtos	19,7%	25,2%	24,4%	20,5%	20,5%	23,8%
Qualidade dos produtos	10,5%	6,7%	8,4%	1,6%	6,9%	7,9%
Atendimento	5,5%	5,6%	5,1%	6,2%	5,7%	4,8%
Conforto/Comodidade	2,9%	2,9%	2,4%	2,6%	0,7%	2,6%
Segurança	0%	0%	0%	0%	0%	1,4%
Facilidade de pagamento	1,3%	1,5%	0,8%	2,3%	0,5%	1,2%
Entrega	0%	0%	0%	0%	0%	0,2%
Vendas online	0%	0%	0%	0%	0%	0,2%
Outros	4,6%	0,3%	2,2%	0,3%	1,7%	0%
Não sabe	0%	0,3%	0,3%	0%	0%	0%

Consumo de Peixes

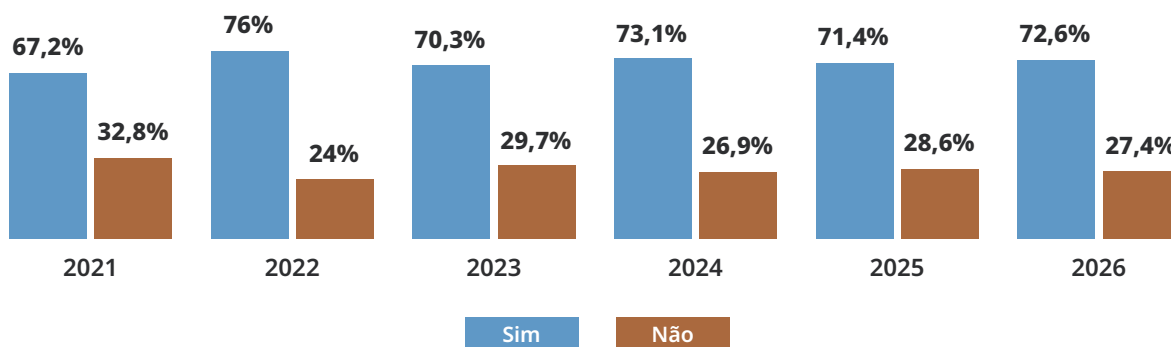
A maior parcela dos consumidores de Natal afirmou que pretende consumir peixes e crustáceos durante a Semana Santa, comportamento indicado por 72,6% dos entrevistados, enquanto 27,4% declararam que não pretendem consumir esse tipo de alimento no período. O resultado confirma a forte presença dessa tradição alimentar no período pascal, quando o consumo de

pescados costuma se intensificar em razão de fatores culturais e religiosos, mantendo elevada a demanda por esses produtos no comércio local.

Essa intenção de consumo passou de 71,4% em 2025 para 72,6% em 2026, enquanto a parcela dos que não pretendem consumir pescados caiu de 28,6% para 27,4%. Essa variação indica uma pequena retomada da adesão à tradição de consumo de peixes durante a Semana Santa entre os consumidores da capital potiguar.

O consumo de pescados se mantém consistentemente elevado ao longo dos anos, sempre acima de dois terços da população pesquisada. O maior percentual foi registrado em 2022 (76%), seguido por 2024 (73,1%) e 2026 (72,6%). Em 2021, o indicador foi de 67,2%, o menor da série, enquanto 2023 e 2025 apresentaram percentuais intermediários, de 70,3% e 71,4%, respectivamente. Os resultados reforçam que o consumo de peixes e crustáceos continua sendo um hábito amplamente consolidado durante a Semana Santa em Natal.

Gráfico 10 Consumo de peixes e crustáceos na Semana Santa:



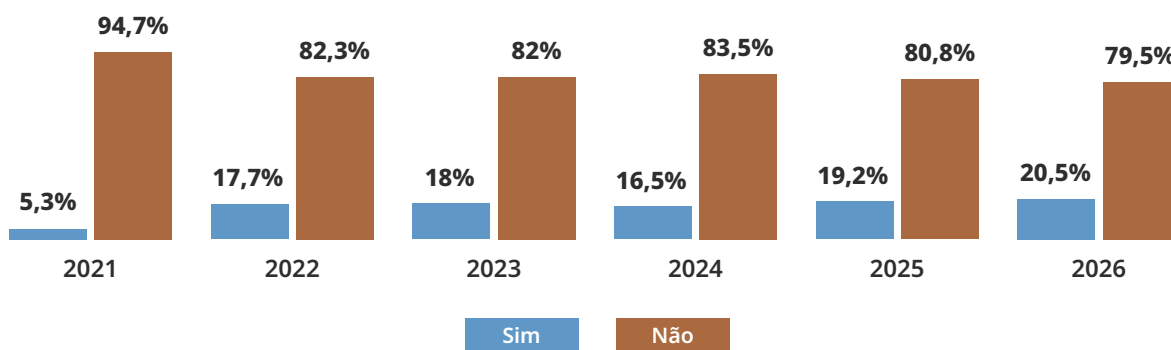
Pretensões de Viagem

Neste ano, 20,5% dos consumidores de Natal afirmaram que pretendem viajar durante o feriadão da Semana Santa/Páscoa, enquanto 79,5% disseram que não têm intenção de realizar viagens nesse período. O resultado indica que, embora a maioria da população permaneça na cidade durante o feriado, uma parcela relevante dos consumidores planeja aproveitar a data para se deslocar, o que contribui para movimentar setores como turismo, hospedagem, transporte e alimentação.

Ao comparar com 2025, nota-se leve crescimento na intenção de viagem, passando de 19,2% para 20,5%, enquanto o percentual dos que não pretendem viajar caiu de 80,8% para 79,5%. Essa variação sugere um aumento gradual no interesse por viagens durante o período pascal, possivelmente relacionado à busca por lazer e descanso no feriadão prolongado.

Ao longo dos anos verifica-se que a intenção de viajar apresentou forte crescimento a partir de 2022, quando o indicador saltou de 5,3% em 2021 para 17,7%, refletindo uma retomada significativa das viagens após o período de maior restrição de mobilidade. Nos anos seguintes, o percentual manteve-se relativamente estável, oscilando entre 16% e 20%, com 18% em 2023, 16,5% em 2024, 19,2% em 2025 e atingindo 20,5% em 2026, o maior patamar da série. Esse comportamento indica uma consolidação do hábito de viajar durante o feriadão da Semana Santa entre parte dos consumidores natalenses.

Gráfico 11 Pretensão de viajar durante o feriadão da Semana Santa/Páscoa:



Entre os consumidores de Natal que pretendem viajar durante o feriadão da Semana Santa/Páscoa, o interior do Rio Grande do Norte aparece como o principal destino, citado por 60,7% dos entrevistados. Em seguida surge o litoral do estado, com 27,9% das preferências, enquanto 11,5% afirmaram que pretendem viajar para outros estados. Nenhum entrevistado mencionou intenção de viajar para o exterior. Os dados indicam que as viagens continuam concentradas principalmente dentro do próprio estado, reforçando a importância do turismo regional durante o período.

A preferência pelo interior do RN, que passou de 58,6% em 2025 para 60,7% em 2026, consolidando-se como o principal destino para o feriadão. Em contrapartida, houve redução nas viagens para o litoral, que caíram de 36,2%

para 27,9%, enquanto as viagens para outros estados cresceram de 5,2% para 11,5%, indicando leve ampliação do interesse por destinos fora do Rio Grande do Norte.

O interior do estado vem ganhando relevância como destino ao longo dos anos, especialmente a partir de 2023, quando atingiu 57,8%, chegando ao pico de 62,5% em 2024. O litoral, por outro lado, apresentava maior protagonismo nos primeiros anos da série, como em 2021 (37,5%) e 2022 (43,3%), mas perdeu participação nos anos seguintes. Já as viagens para outros estados têm oscilado ao longo do período, com maior destaque em 2021 (18,8%), reduzindo nos anos seguintes e voltando a crescer em 2026 (11,5%). Os resultados revelam a predominância do turismo regional, com destaque para os deslocamentos para o interior potiguar durante o feriadão da Semana Santa.

Tabela 9 Se pretende viajar, qual o destino?

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Interior do RN	40,6%	45,2%	57,8%	62,5%	58,6%	60,7%
Litoral do RN	37,5%	43,3%	29,4%	25%	36,2%	27,9%
Outro Estado	18,8%	10,6%	12,8%	12,5%	5,2%	11,5%
Exterior (Internacional)	3,1%	1%	0%	0%	0%	0%

Gastos

Os consumidores de Natal demonstram uma distribuição mais equilibrada entre as faixas de gasto com presentes de Páscoa. A maior parcela pretende investir entre R\$ 51 e R\$ 100 (36,3%), seguida de perto pelos que devem gastar entre R\$ 101 e R\$ 200 (34,1%). Já 17,2% afirmaram que pretendem desembolsar mais de R\$ 200, enquanto 12,3% indicaram gastos de até R\$ 50. Esse resultado revela um consumidor que tende a concentrar suas compras em faixas intermediárias de preço, mas com uma participação relevante de consumidores dispostos a realizar gastos mais elevados durante a data comemorativa.

A categoria entre R\$ 51 e R\$ 100 apresentou redução, passando de 42,4% em 2025 para 36,3% em 2026, enquanto a faixa entre R\$ 101 e R\$ 200 cresceu de 29,6% para 34,1%, indicando uma migração para níveis de gasto mais altos.

Já o percentual de consumidores que pretendem gastar acima de R\$ 200 permaneceu praticamente estável, passando de 17,5% para 17,2%, enquanto a faixa até R\$ 50 apresentou leve aumento, de 10,5% para 12,3%.

No início da série predominavam os valores mais baixos, com 29,5% gastando até R\$ 50 e 39,7% entre R\$ 51 e R\$ 100. Com o passar dos anos, essa faixa mais baixa perdeu participação, enquanto cresceram as categorias de maior valor. Em 2024, por exemplo, a faixa entre R\$ 101 e R\$ 200 alcançou 37,2%, refletindo um aumento no ticket médio das compras. Já em 2025 e 2026, observa-se a consolidação de um padrão de consumo mais distribuído entre as faixas intermediárias e superiores, indicando uma maior disposição de gasto por parte dos consumidores natalenses durante a Páscoa.

Tabela 10 Quanto pretende gastar com presentes no período da Semana Santa/Páscoa?

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Até R\$ 50	29,5%	21,5%	17,9%	13,9%	10,5%	12,3%
Entre R\$ 51 e R\$ 100	39,7%	47,1%	50%	44,5%	42,4%	36,3%
Entre R\$ 101 e R\$ 200	23,9%	21,8%	24,5%	37,2%	29,6%	34,1%
Mais de R\$ 200	6,8%	9,7%	7,7%	4,5%	17,5%	17,2%

O gasto médio por item com presente de Páscoa em Natal alcança R\$ 119,01, representando o maior valor da série histórica analisada. Esse resultado reforça a tendência de valorização do ticket médio, indicando que, mesmo em um cenário de manutenção da quantidade de compras, os consumidores estão dispostos a investir mais em cada item adquirido, seja pela busca por produtos de maior qualidade, seja pelo impacto de preços mais elevados no período.

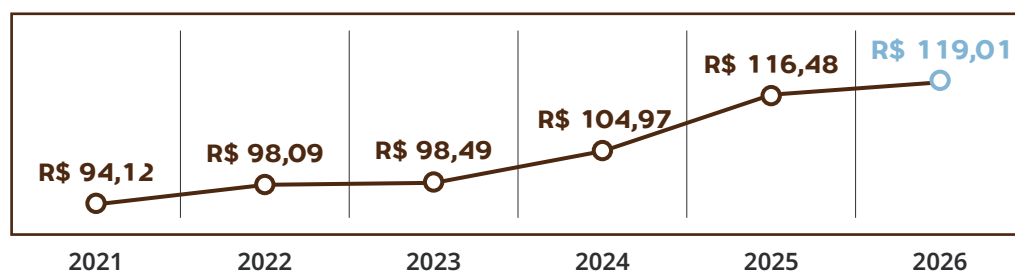
Na comparação com 2025, observa-se um crescimento do gasto médio, que passou de R\$ 116,48 para R\$ 119,01, consolidando a trajetória de alta já registrada no ano anterior. Esse avanço nominal de 2,2%, ainda que moderado, reforça um movimento contínuo de aumento nos dispêndios, sugerindo maior disposição de consumo ou reajustes nos preços dos produtos típicos da data, como chocolates.

Entre 2021 e 2023, os valores se mantiveram relativamente estáveis, próximos da faixa de R\$ 94 a R\$ 98, indicando um período de maior controle nos gastos.

A partir de 2024, há uma mudança mais significativa de patamar, com o gasto médio subindo para R\$ 104,97, seguido de um avanço mais expressivo em 2025 e consolidado em 2026.

Os dados evidenciam uma tendência clara de crescimento do ticket médio ao longo dos anos, contribuindo diretamente para o aumento da movimentação econômica da Páscoa. Esse comportamento demonstra que, mesmo com possíveis ajustes no volume de compras, o consumidor natalense mantém sua relevância para o comércio ao elevar o valor investido por presente.

Gráfico 12 Gasto médio com presentes:



A análise do gasto médio com presentes de Páscoa em Natal em 2026, considerando o perfil dos entrevistados, revela diferenças importantes no comportamento de consumo entre os diversos grupos da população. De forma geral, observa-se que o valor médio gasto tende a aumentar conforme se elevam fatores como idade, escolaridade e renda, indicando que o poder aquisitivo e o estágio de vida influenciam diretamente o volume de recursos destinados à compra de presentes na data comemorativa.

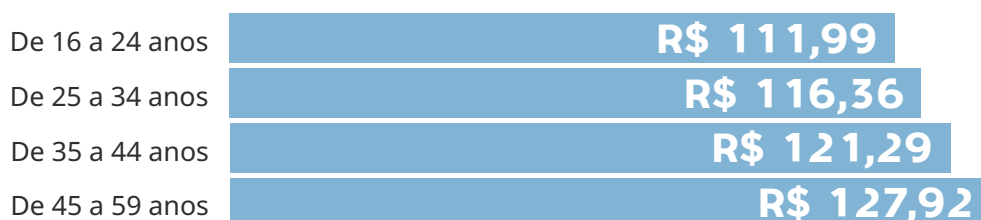
No recorte por gênero, os homens apresentaram gasto médio superior, estimado em R\$ 122,34, enquanto entre as mulheres o valor médio foi de R\$ 115,66. A diferença, embora moderada, indica que o público masculino tende a destinar um pouco mais de recursos para a compra de presentes de Páscoa.

Gráfico 13 Gasto médio com presentes por gênero:



Considerando a faixa etária, observa-se uma tendência de aumento gradual do gasto médio conforme a idade avança. Os consumidores de 16 a 24 anos pretendem gastar em média R\$ 111,99, enquanto aqueles de 25 a 34 anos estimam um gasto de R\$ 116,36. Entre os entrevistados de 35 a 44 anos, o valor médio sobe para R\$ 121,29, alcançando o maior patamar entre os grupos etários na faixa de 45 a 59 anos, com R\$ 127,92. Esse comportamento sugere que consumidores mais maduros, geralmente com maior estabilidade financeira, tendem a destinar valores mais elevados para os presentes.

Gráfico 14 Gasto médio com presentes por faixa etária:



No que se refere ao nível de escolaridade, também se observa crescimento do gasto médio conforme aumenta o grau de instrução. Entre os entrevistados com ensino fundamental, o valor médio estimado é de R\$ 94,74, enquanto entre aqueles com ensino médio o gasto sobe para R\$ 116,28. Já entre os consumidores com ensino superior ou mais, o valor médio atinge R\$ 126,12, indicando maior capacidade de consumo entre os grupos com maior qualificação educacional.

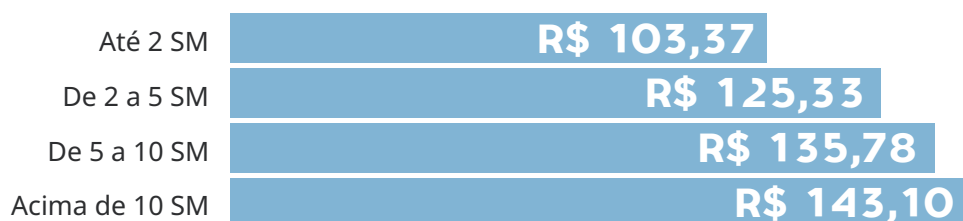
Gráfico 15 Gasto médio com presentes por escolaridade:



O nível de renda familiar apresenta a relação mais clara com o volume de gastos. Entre os consumidores com renda de até dois salários-mínimos, o gasto médio estimado é de R\$ 103,37. Esse valor sobe para R\$ 125,33 entre aqueles que recebem de dois a cinco salários-mínimos, alcançando R\$ 135,78 no grupo com renda de cinco a dez salários-mínimos. O maior valor médio

aparece entre os entrevistados com renda acima de dez salários-mínimos, que pretendem gastar cerca de R\$ 143,10 em presentes. Esses resultados reforçam a influência direta da renda no comportamento de consumo, evidenciando que consumidores com maior poder aquisitivo tendem a realizar compras de maior valor durante a Páscoa.

Gráfico 16 Gasto médio com presentes por faixa de renda:



Entre os consumidores de Natal que pretendem comprar pescados durante a Semana Santa, a maior parcela afirma que deve gastar entre R\$ 51 e R\$ 100, faixa mencionada por 40,3% dos entrevistados. Em seguida aparecem aqueles que estimam gastar entre R\$ 101 e R\$ 150 (22,6%), indicando crescimento na participação das faixas intermediárias de gasto. Outros 23,2% pretendem gastar até R\$ 50, enquanto 13,2% projetam desembolsar acima de R\$ 150, evidenciando a presença de um grupo relevante disposto a investir valores mais elevados nas compras de pescados. Apenas 0,7% não souberam informar quanto pretendem gastar. Os resultados mostram que, embora a faixa intermediária de gasto continue predominando, há um movimento de maior participação das faixas mais altas.

A faixa de menor gasto, que passou de 27,4% para 23,2%, e também teve queda na faixa entre R\$ 51 e R\$ 100, que recuou de 43,7% para 40,3%. Em contrapartida, houve crescimento nas faixas superiores: o percentual de consumidores que pretendem gastar entre R\$ 101 e R\$ 150 aumentou de 16,1% para 22,6%, enquanto aqueles que projetam gastar acima de R\$ 150 passaram de 9% para 13,2%. Esses resultados sugerem que os consumidores estão destinando valores mais elevados para a compra de pescados em 2026.

Nos primeiros anos da série, especialmente em 2021 e 2022, predominavam as faixas de menor gasto, principalmente até R\$ 50 e entre R\$ 51 e R\$ 100, que concentravam a maior parte das respostas. A partir de 2023, nota-se crescimento progressivo das faixas intermediárias e superiores, especialmente

da categoria acima de R\$ 150, que passou de 5,2% em 2023 para 10,4% em 2024, mantendo participação relevante nos anos seguintes. Em 2026, esse movimento se intensifica, com aumento significativo nas faixas entre R\$ 101 e R\$ 150 e acima de R\$ 150, indicando uma elevação gradual no valor destinado às compras de pescados durante a Semana Santa.

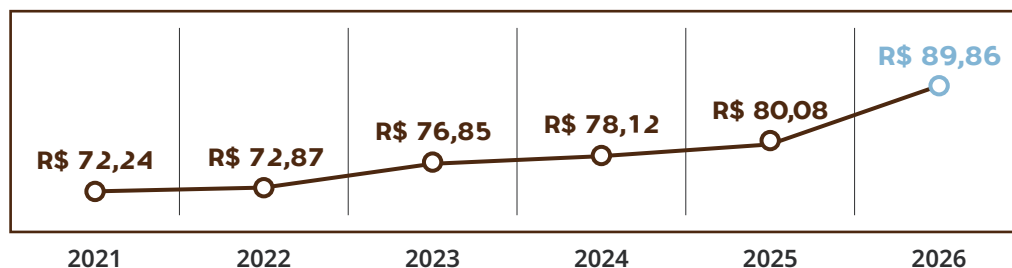
Tabela 11 Quanto pretende gastar com pescado no período da Semana Santa/Páscoa?

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Até R\$ 50	39,5%	39,1%	31,7%	27,2%	27,4%	23,2%
Entre R\$ 51 e R\$ 100	41,4%	44,5%	50,2%	47,4%	43,7%	40,3%
Entre R\$ 101 e R\$ 150	12,7%	9,4%	12,4%	10,7%	16,1%	22,6%
Acima de R\$ 150	3,7%	5,5%	5,2%	10,4%	9%	13,2%
Não sabe	2,7%	1,5%	0,5%	4,3%	3,8%	0,7%

O gasto médio dos consumidores de Natal com a compra de pescados durante a Semana Santa foi estimado em R\$ 89,86, representando o maior valor registrado em toda a série histórica analisada. O resultado evidencia uma ampliação do valor destinado a esse tipo de consumo no período pascal, reforçando a importância dos pescados nas celebrações da data e refletindo, possivelmente, tanto a valorização desses produtos quanto o impacto do aumento dos preços no mercado.

No ano passado, quando o gasto médio havia sido de R\$ 80,08, observa-se um crescimento, indicando um aumento no valor desembolsado pelos consumidores para esse tipo de compra. Esse avanço ocorre após uma trajetória de crescimento gradual observada nos anos anteriores, sugerindo que a elevação de gastos em 2026 foi mais acentuada que nos períodos anteriores.

O gasto médio com pescados vinha apresentando aumento moderado ao longo dos anos, passando de R\$ 72,24 em 2021 para R\$ 72,87 em 2022, e chegando a R\$ 76,85 em 2023. Em 2024, o valor avançou para R\$ 78,12, seguido de R\$ 80,08 em 2025, indicando um aumento progressivo no orçamento destinado a esse item.

Gráfico 17 Gasto médio com pescados:

Entre os consumidores de Natal que pretendem viajar durante o feriadão da Semana Santa/Páscoa, a maior parcela afirma que pretende gastar até R\$ 200,00, percentual que corresponde a 40,8% dos entrevistados. Em seguida aparecem aqueles que estimam desembolsar entre R\$ 201,00 e R\$ 500,00 (35,2%), enquanto 14,4% pretendem gastar entre R\$ 500,00 e R\$ 1.000,00. Já 9,6% projetam gastos acima de R\$ 1.000,00, indicando a presença de um grupo menor disposto a realizar viagens com maior desembolso financeiro. Nenhum entrevistado declarou não saber o valor aproximado que pretende gastar. Os resultados indicam que, embora prevaleçam viagens de menor custo, há também participação relevante de consumidores que destinam valores mais elevados para esse tipo de deslocamento.

Em relação a 2025, houve aumento na faixa de menor gasto, que passou de 36,2% para 40,8%, indicando maior concentração de viagens com orçamento mais restrito. Por outro lado, houve redução nas faixas intermediárias, especialmente entre R\$ 201,00 e R\$ 500,00, que caiu de 39,7% para 35,2%, e entre R\$ 500,00 e R\$ 1.000,00, que recuou de 20,7% para 14,4%. Em contrapartida, cresceu a parcela dos que pretendem gastar acima de R\$ 1.000,00, passando de 3,4% para 9,6%, o que sugere maior polarização entre viagens de menor custo e aquelas de orçamento mais elevado.

As faixas de menor gasto têm predominado ao longo dos anos, especialmente até R\$ 200,00 e entre R\$ 201,00 e R\$ 500,00, que juntas concentram a maior parte das respostas desde 2021. Entretanto, ao longo do período também se observa crescimento gradual da participação das faixas mais elevadas, particularmente a partir de 2024, quando aumentaram as viagens com gastos entre R\$ 500,00 e R\$ 1.000,00. Em 2026, destaca-se o aumento expressivo na faixa acima de R\$ 1.000,00, indicando que parte dos consumidores está disposta a investir mais em viagens durante o feriadão da Semana Santa, mesmo mantendo predominância das viagens de menor custo.

Tabela 12 Na sua viagem, qual o seu gasto médio, incluindo todos os itens?

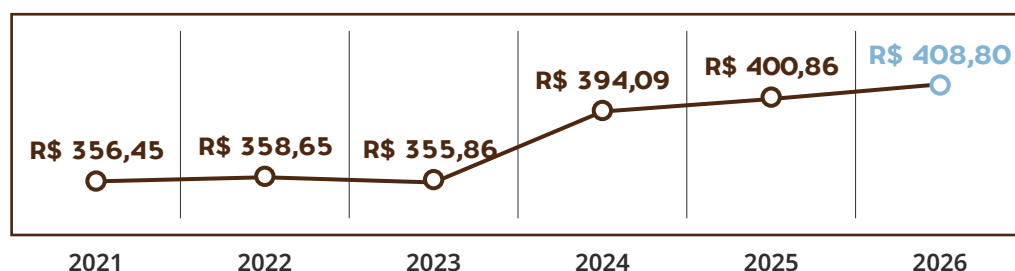
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Até R\$ 200	41,9%	46,2%	41,4%	40,9%	36,2%	40,8%
De R\$ 201 a R\$ 500	38,7%	35,6%	43,2%	35,5%	39,7%	35,2%
De R\$ 500 a R\$ 1.000	9,7%	12,5%	9%	15,1%	20,7%	14,4%
Acima de R\$ 1.000	6,5%	4,8%	5,4%	7,5%	3,4%	9,6%
Não sabe	3,2%	1%	0,9%	1,1%	0%	0%

O gasto médio estimado com viagens durante o feriadão da Semana Santa/Páscoa em Natal foi de R\$ 408,80, representando o maior valor registrado na série histórica analisada. O resultado indica que os consumidores que pretendem viajar durante o período estão dispostos a destinar um volume maior de recursos para esse tipo de atividade, considerando despesas que incluem transporte, hospedagem, alimentação e lazer durante a viagem.

Na comparação direta com 2025, quando o gasto médio havia sido de R\$ 400,86, observa-se um crescimento de aproximadamente 2%, demonstrando um aumento moderado no valor destinado às viagens. Esse avanço ocorre mesmo diante de oscilações nas faixas de gasto observadas anteriormente, indicando que o ticket médio continua em trajetória de crescimento.

Analisando a evolução verifica-se que o gasto médio com viagens permaneceu relativamente estável entre 2021 e 2023, com valores próximos de R\$ 356,45 em 2021, R\$ 358,65 em 2022 e R\$ 355,86 em 2023. A partir de 2024, no entanto, observa-se uma mudança de patamar, quando o gasto médio subiu para R\$ 394,09, mantendo trajetória de crescimento em 2025 (R\$ 400,86) e atingindo R\$ 408,80 em 2026. Esse movimento sugere um aumento gradual no orçamento destinado às viagens durante o feriadão, reforçando a importância desse período para o setor turístico e para a economia local.

Gráfico 18 Gasto médio com viagem:



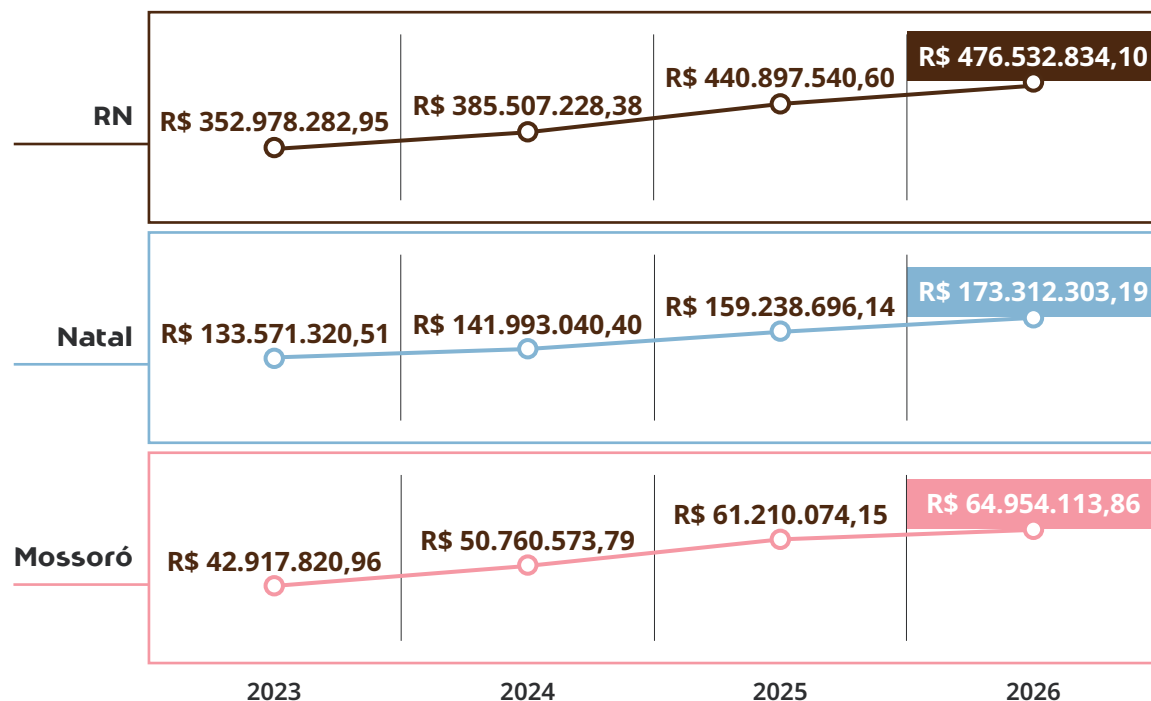
Movimentação econômica

A estimativa de movimentação econômica gerada pela Páscoa no Rio Grande do Norte alcançou R\$ 476,5 milhões, considerando os gastos com presentes, pescados e viagens durante o período. Desse total, Natal concentra R\$ 173,3 milhões, enquanto Mossoró registra R\$ 65 milhões em movimentação financeira. Os resultados reforçam a relevância econômica da data para o comércio e para os setores ligados ao consumo sazonal, como supermercados, chocolaterias, pescados e turismo.

No Rio Grande do Norte, o volume financeiro passou de R\$ 440,9 milhões para R\$ 476,5 milhões, representando crescimento de aproximadamente 8,1%. Em Natal, a movimentação avançou de R\$ 159,2 milhões para R\$ 173,3 milhões, um aumento nominal de cerca de 8,8%. Já em Mossoró, o volume passou de R\$ 61,2 milhões para R\$ 65 milhões, registrando crescimento nominal aproximado de 6,1%. Esses resultados indicam uma expansão do consumo associado à data, impulsionada principalmente pelo aumento do ticket médio de compras e pela manutenção da intenção de consumo.

Ao analisar a evolução desde 2023, percebe-se uma trajetória consistente de crescimento da movimentação econômica da Páscoa no estado. No Rio Grande do Norte, o volume estimado passou de R\$ 353 milhões em 2023 para R\$ 385,5 milhões em 2024, chegando a R\$ 440,9 milhões em 2025 e atingindo R\$ 476,5 milhões em 2026, consolidando uma tendência de expansão anual do consumo. Esse movimento também é observado nas principais cidades analisadas. Em Natal, a movimentação saiu de R\$ 133,6 milhões em 2023 para R\$ 142 milhões em 2024, R\$ 159,2 milhões em 2025 e R\$ 173,3 milhões em 2026. Já em Mossoró, o volume evoluiu de R\$ 42,9 milhões em 2023 para R\$ 50,8 milhões em 2024, R\$ 61,2 milhões em 2025 e R\$ 65 milhões em 2026. A Páscoa vem se consolidando como um período de crescimento contínuo da atividade econômica, impulsionado pela combinação entre consumo no varejo, alimentação típica da Semana Santa e viagens realizadas durante o feriado prolongado.

Gráfico 19 Estimativa de movimentação econômica por ano:



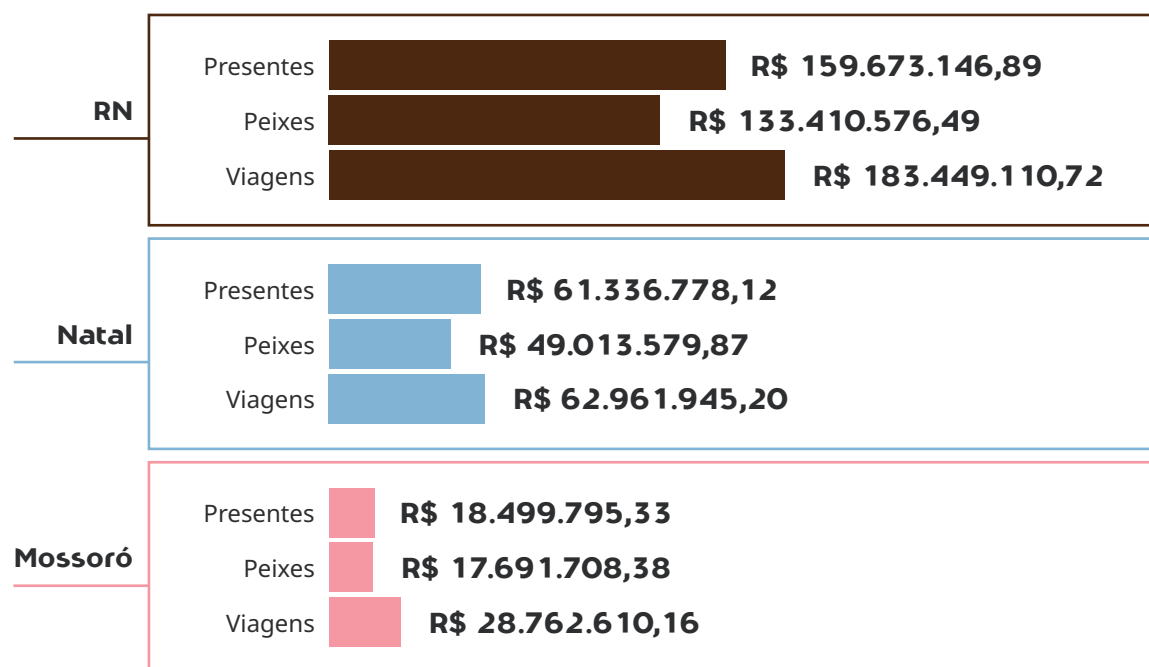
A estimativa de movimentação econômica da Páscoa de 2026 evidencia a relevância da data para a economia do Rio Grande do Norte, considerando três importantes segmentos de consumo associados ao período: compra de presentes, aquisição de pescados e realização de viagens durante o feriadão da Semana Santa. No estado, a movimentação total estimada atinge aproximadamente R\$ 476,5 milhões, sendo R\$ 183,4 milhões provenientes de viagens, R\$ 159,7 milhões relacionados à compra de presentes — principalmente chocolates — e R\$ 133,4 milhões decorrentes do consumo de peixes e crustáceos. Esse resultado demonstra que, além do tradicional consumo de chocolates e pescados, o período também estimula significativamente o turismo e os deslocamentos dentro e fora do estado.

Em Natal, principal centro econômico do estado, a movimentação estimada alcança cerca de R\$ 173,3 milhões, com destaque para os gastos com viagens, que somam aproximadamente R\$ 63 milhões, seguidos pelas compras de presentes, que devem movimentar cerca de R\$ 61,3 milhões, e pelo consumo de pescados, estimado em R\$ 49 milhões. Esse comportamento reforça a diversidade do impacto econômico da data na capital, evidenciando não apenas

a força do comércio varejista, mas também a importância das atividades relacionadas ao lazer e ao turismo durante o feriado prolongado.

Já em Mossoró, segundo maior município do estado, a movimentação econômica estimada para a Páscoa de 2026 alcança aproximadamente R\$ 64,9 milhões. Assim como observado no cenário estadual e na capital, o segmento de viagens apresenta o maior volume financeiro, com cerca de R\$ 28,8 milhões, seguido pelas compras de presentes, que devem movimentar R\$ 18,5 milhões, e pelo consumo de pescados, estimado em R\$ 17,7 milhões. Esse cenário demonstra que, mesmo fora da capital, a data mantém forte capacidade de dinamizar diferentes setores da economia local.

Gráfico 20 Estimativa de movimentação econômica, por segmento:





Fecomércio RN

CNC Sesc Senac

Sindicatos Empresariais | IFC