



Fecomércio AM
CNC Sesc Senac

IFPEAM
Instituto Fecomércio de Pesquisas
Empresariais do Amazonas

Pesquisa Intenção de Compras do Consumidor para as Compras de Natal 2025

**Pesquisa realizada com 1.145 consumidores
do Comércio Varejista de Manaus, nos dias
08 e 09 de outubro de 2025**

A Fecomércio AM, através do Instituto Fecomércio de Pesquisas Empresariais do Amazonas (Ifpeam), realizou em outubro de 2025 a Pesquisa de Intenção de Compra do Consumidor para as Compras de Natal 2025.

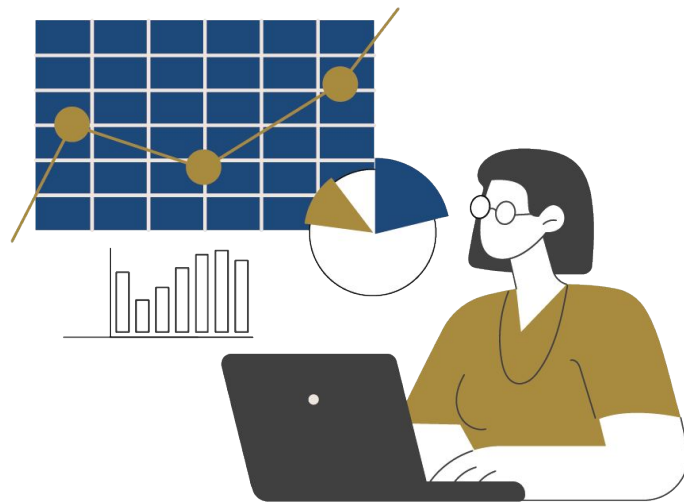
DESTAQUES:

A grande maioria dos consumidores **94%** (1.080 pessoas) planejam presentear no Natal, enquanto **6%** (65 consumidores) das pessoas entrevistadas não pretendem presentear no Natal.

A Maioria Compra com Antecedência (55%): Mais da metade dos entrevistados prefere realizar as compras de Natal com, no mínimo, duas semanas de antecedência.

1. **Principais presenteados no Natal:** O Foco Principal é a Família Nuclear (Mãe e Filhos): As categorias Mãe (22%) e Filhos/afilhados/enteados (22%) estão empatadas no topo das intenções.
2. **Quantos presentes:** Maioria Presenteia Múltiplas Pessoas (**77%**): A esmagadora maioria dos entrevistados (mais de três quartos) planeja comprar mais de um presente.
3. **Quanto pretendem gastar com o presente:** O volume de vendas do Natal tende a ser puxado pelo grupo que investe mais de R\$ 400,00 (38%), e pelo grupo de consumo moderado (R\$ 101 a R\$ 300) 46%.
4. **Opções de compras mais lembradas:** **Vestuário** sozinho representa quase um terço das intenções (32%). **Perfumaria e Cosméticos** (18%) e **Acessórios** (9%) somam 27%. Juntas, essas categorias representam 59% das intenções de compra, indicando que o Natal é o período de maior pico para o setor de *Fast Fashion*, vestuário e beleza. Seguidos por Brinquedos (17%)
5. **Onde pretendem comprar os presentes:** **Dominância Absoluta da Loja Física (94%):** A intenção de compra no Dia de Natal (25 de dezembro) é massivamente focada em **estabelecimentos físicos**.
6. **Para o comércio,** o fator mais importante para atrair o comprador de Natal é a **oferta de preço (promoções)**. No entanto, para reter ou converter esse cliente, a **qualidade do produto e um bom atendimento** são quase tão cruciais quanto o preço.

Metodologia



Público Alvo

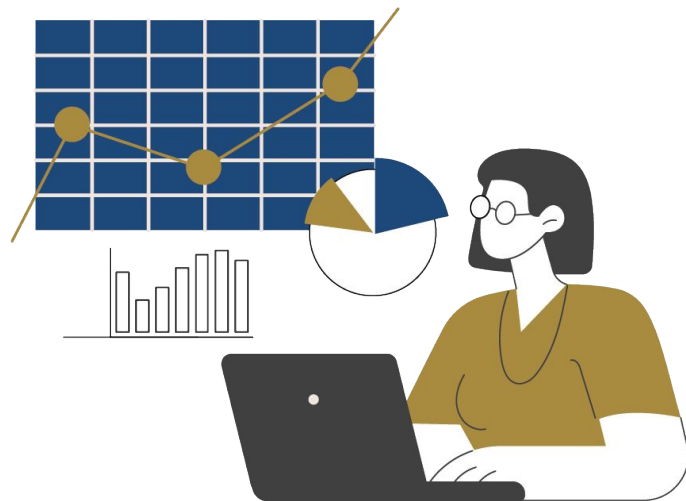
Consumidores do comércio varejista, homens e mulheres com idade igual ou maior que 18 anos de todas as classes econômicas, residentes em Manaus.

Método de Coleta

Pesquisa realizada por meio de entrevistas pessoais presenciais com apoio de formulário eletrônico em formato Google Forms.

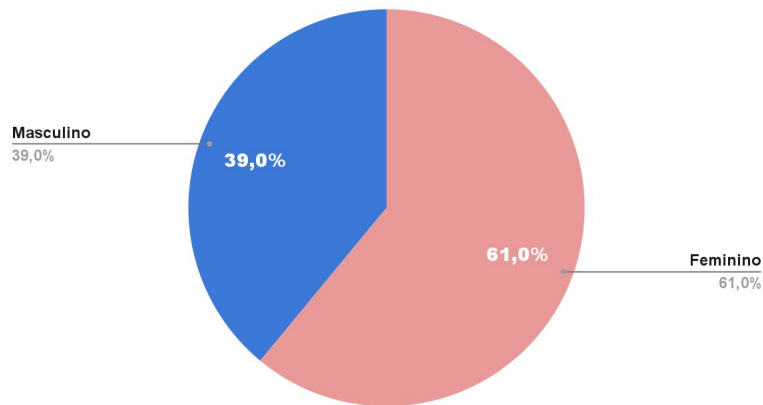
Tamanho Amostral da Pesquisa

Num universo de **1.145** consumidores consultados em todas as zonas de Manaus.

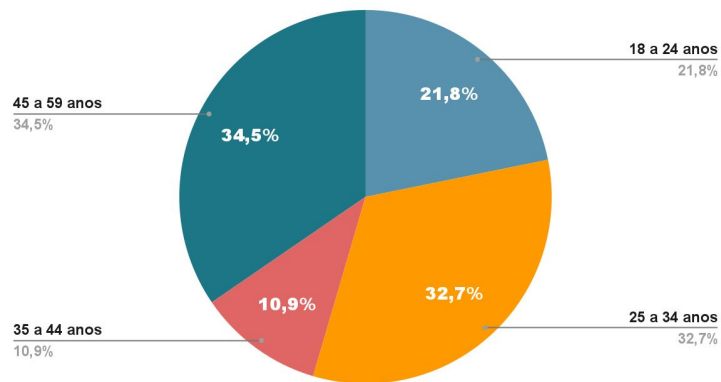


Perfil das pessoas Entrevistadas

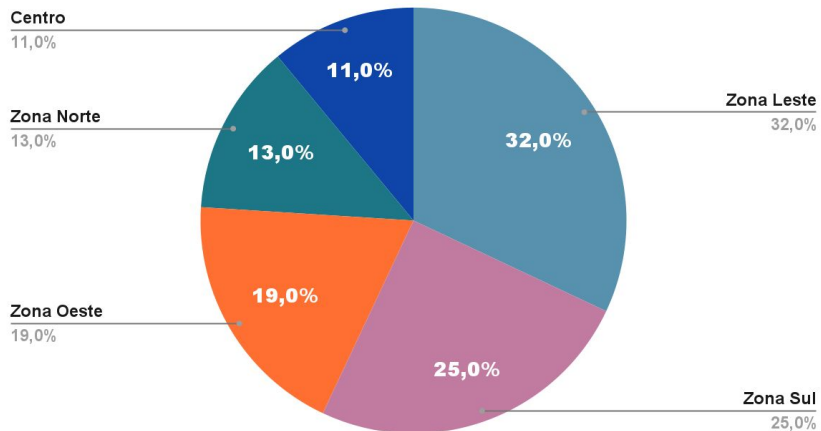
GÊNERO



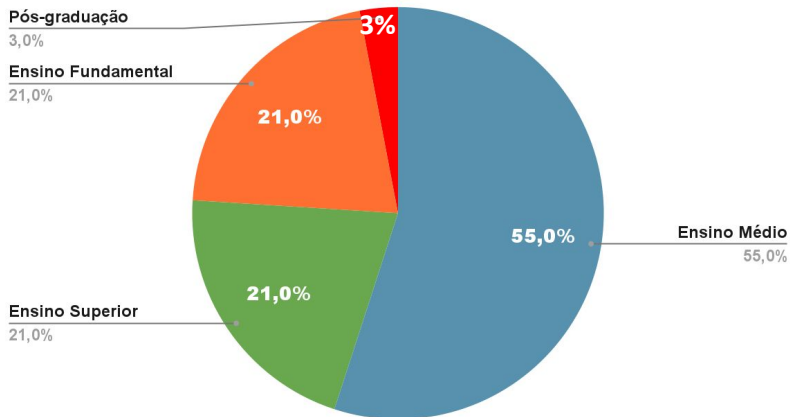
FAIXA ETÁRIA



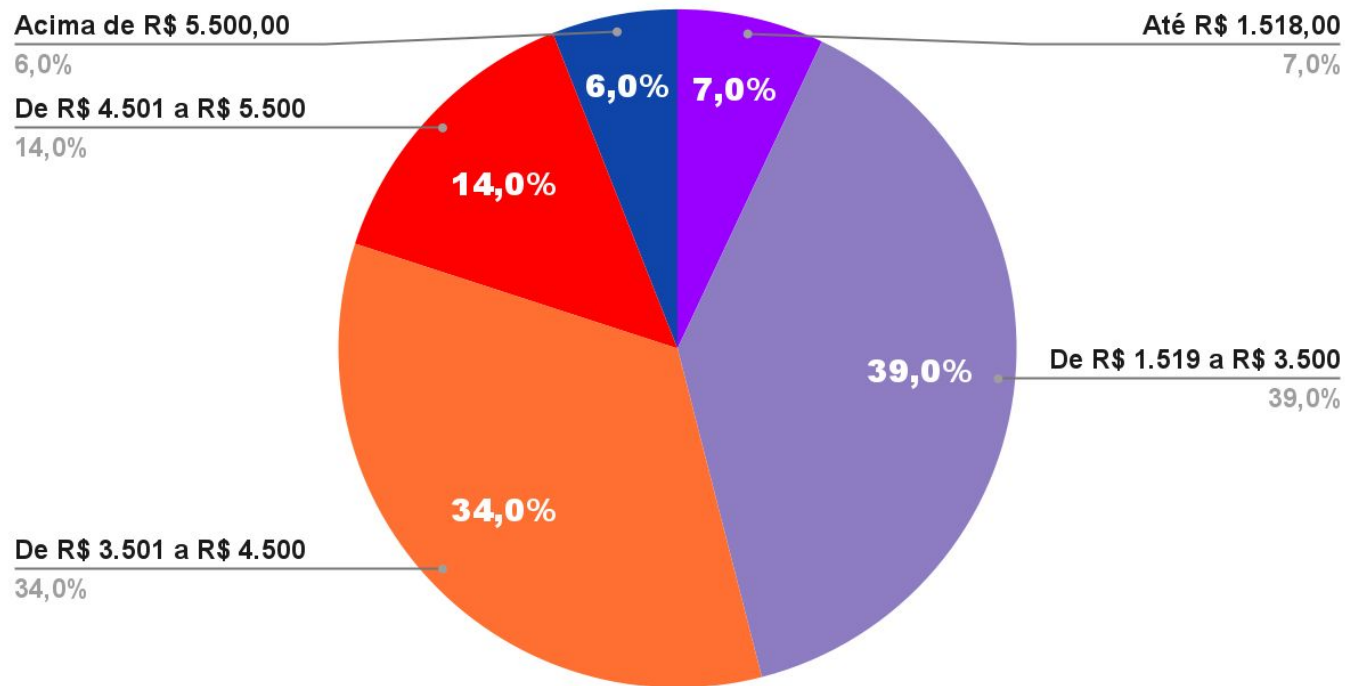
ZONAS DA CIDADE



ESCOLARIDADE



RENDIA FAMILIAR MENSAL

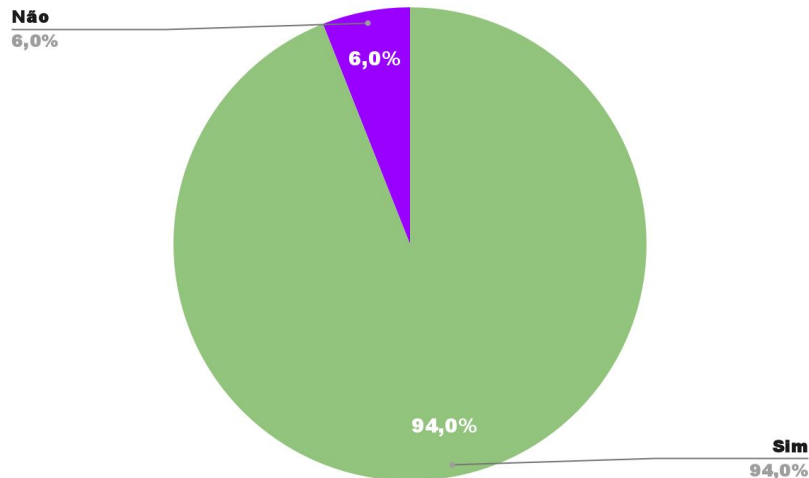


PRETENSÃO DE PRESENTEAR NO NATAL DESTE ANO

Esta pergunta refere-se à intenção de presentear no Natal deste ano (2025, no contexto em que estamos)..

Sim: **94%** das pessoas entrevistadas pretendem presentear no Natal.

Não: **6%** das pessoas entrevistadas não pretendem presentear no Natal.

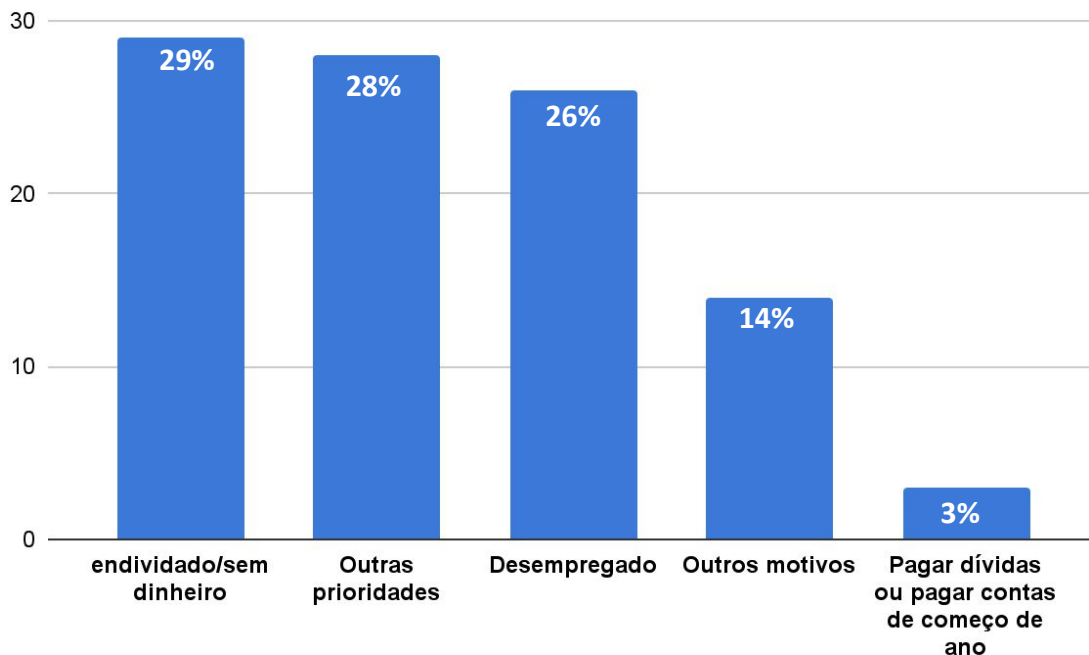


MOTIVOS PARA NÃO PRESENTEAR NO NATAL

Análise principal: A razão mais citada é "**Endividado/sem dinheiro**" (29%), seguida de perto por "**Outras prioridades**" (28%) e significativamente por "**Desempregado**" (17%). Isso sugere que a principal barreira para presentear é a restrição orçamentária ou a situação financeira instável.

Foco em Quitar Dívidas e Contas: Embora menor (3%), a menção específica a "Pagar dívidas ou pagar contas de começo de ano" reflete uma estratégia de prudência financeira, priorizando a estabilidade de longo prazo em vez do gasto de curto prazo com presentes.

Soma das Principais Razões Financeiras: Somando **Endividado (29%)**, **Desempregado (17%)** e **Pagar Dívidas/Contas (3%)**, temos **49%** dos entrevistados que explicitamente não presentearão por razões financeiras diretas.

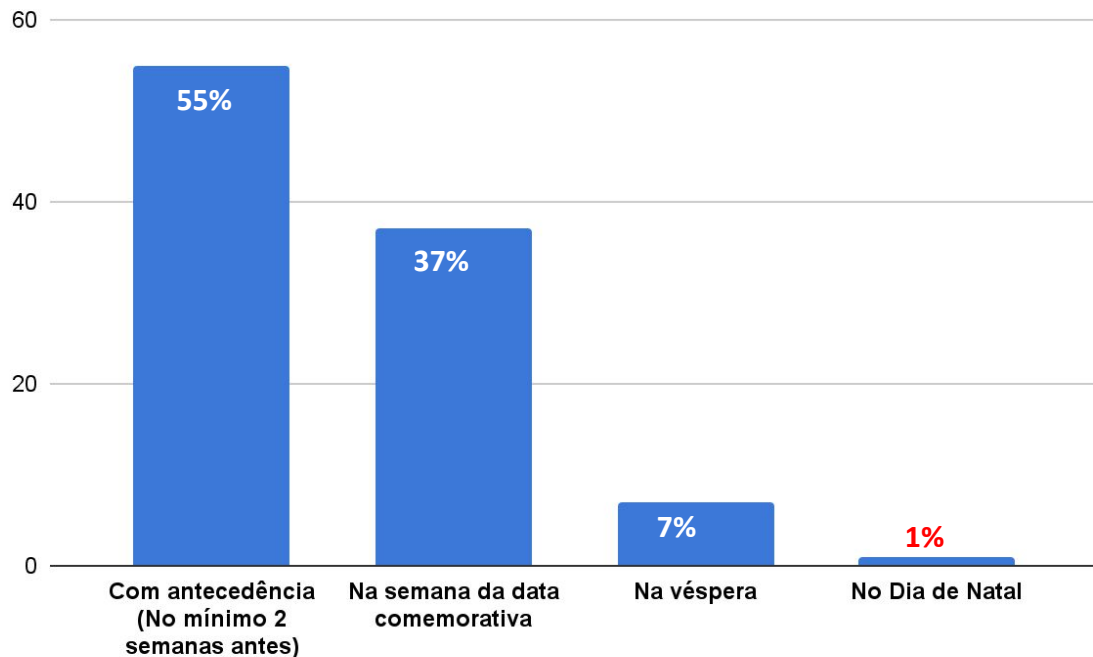


INTENÇÃO DE TEMPO PARA REALIZAR AS COMPRAS DE NATAL

A Maioria Compra com Antecedência (55%): Mais da metade dos entrevistados prefere realizar as compras de Natal com, no mínimo, duas semanas de antecedência. Isso sugere um consumidor que busca evitar a correria, ter mais opções de escolha e, possivelmente, aproveitar melhores preços ou ofertas antecipadas (como as da *Black Friday*, que costumam ocorrer no final de novembro).

Quase Quatro em Cada Dez Deixam Para a Última Hora (37%): Uma parcela significativa (mais de um terço) opta por comprar na semana do Natal. Esses são os compradores que movimentam o comércio nos dias que antecedem a data, muitas vezes por receberem o 13º salário nesse período ou por adiarem a decisão de compra.

Os Compradores de Última Hora (Véspera e Dia do Natal) Representam 8%: embora pequena, mas relevante para o comércio, que precisa manter equipes e estoques preparados para atender a esse fluxo tardio.

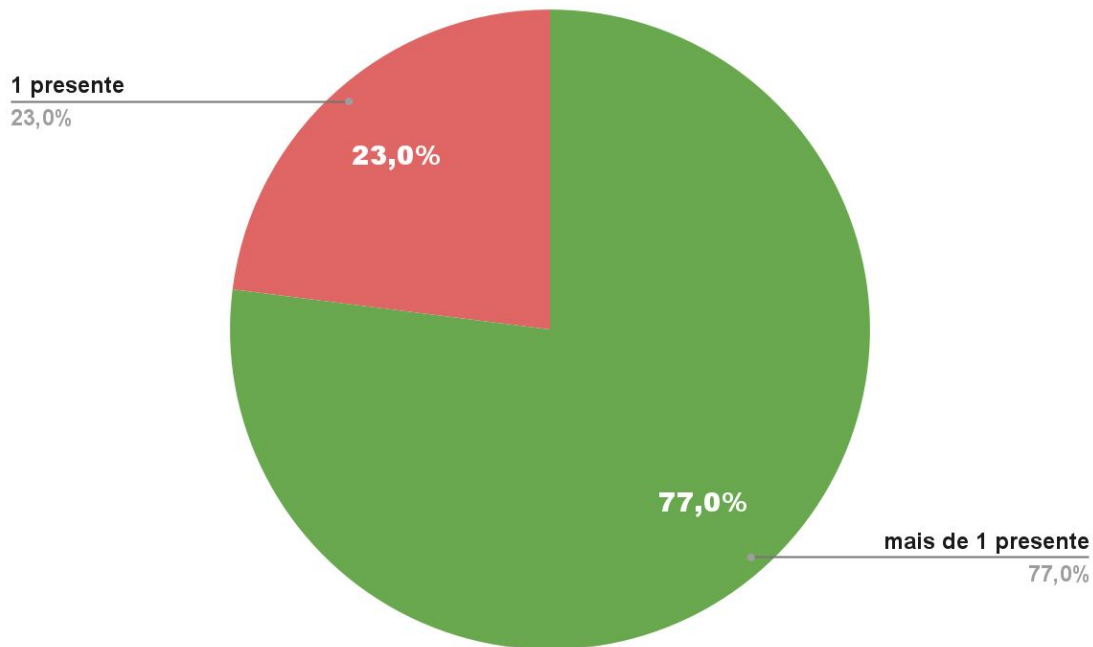


QUANTIDADE DE PRESENTES que as pessoas pretendem comprar no Natal

Maioria Presenteia Múltiplas Pessoas (77%): A esmagadora maioria dos entrevistados (mais de três quartos) planeja comprar mais de um presente. Isso indica que o ato de presentear é compartilhado com diversos membros da família, amigos ou colegas (em contextos como amigo secreto/oculto).

Quase Um Quarto Presenteia Apenas Uma Pessoa (23%): Uma minoria, mas ainda expressiva, foca em comprar apenas um presente. Isso pode ser motivado por:

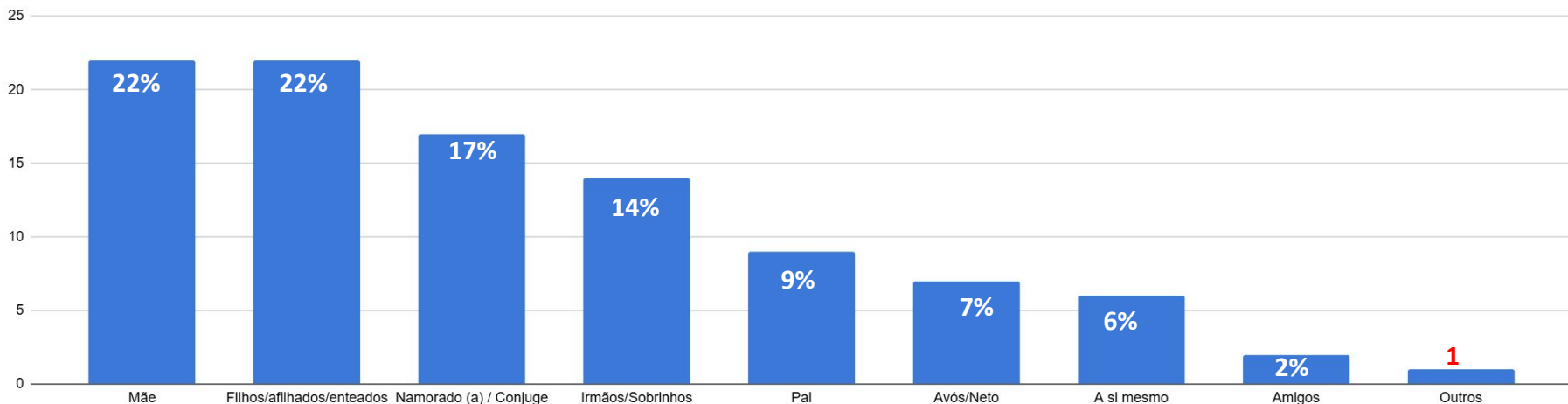
- Foco em uma pessoa específica (como um cônjuge ou filho).
- Participação em apenas um amigo secreto.
- Restrição orçamentária que limita o gasto a um único item, geralmente de valor mais alto.



Em resumo, a intenção de compra é majoritariamente voltada para múltiplos presentes, indicando um alto potencial de volume de vendas para o comércio.

QUEM PRETENDE PRESENTEAR NESTE NATAL

O Foco Principal é a Família Nuclear (Mãe e Filhos): As categorias **Mãe (22%)** e **Filhos/afilhados/enteados (22%)** estão empatadas no topo das intenções. Isso confirma que o Natal é fortemente centrado na família imediata e nos laços parentais mais próximos. **Relacionamentos Amorosos são Prioridade (17%):** O **Namorado(a) / Cônjuge** ocupa a terceira posição, mostrando a importância do parceiro(a) nas trocas de presentes. **Prioridade Invertida entre Pai e Mãe:** Enquanto a Mãe tem 22%, o **Pai** aparece com apenas 9%. Esta é uma diferença notável na intenção de presentear entre os pais.

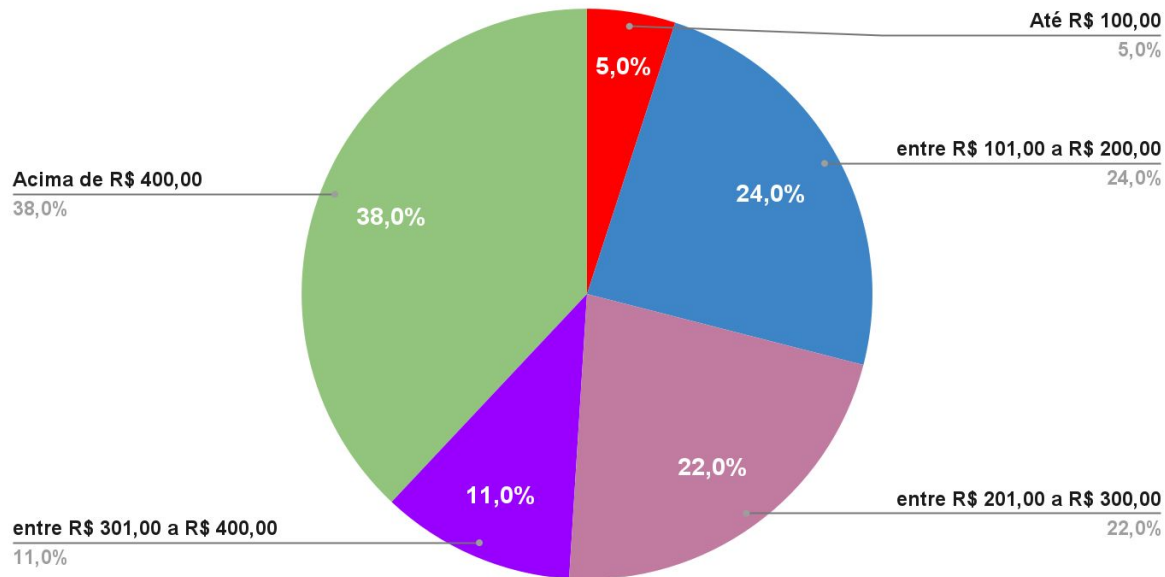


QUANTO AS PESSOAS PRETENDEM GASTAR NESTE NATAL

A maior parcela dos entrevistados (38%) pretende gastar **acima de R\$ 400,00** no total de presentes. Isso sugere que, embora haja preocupações financeiras, o consumidor que decide presentear geralmente aloca um orçamento significativo para a data.

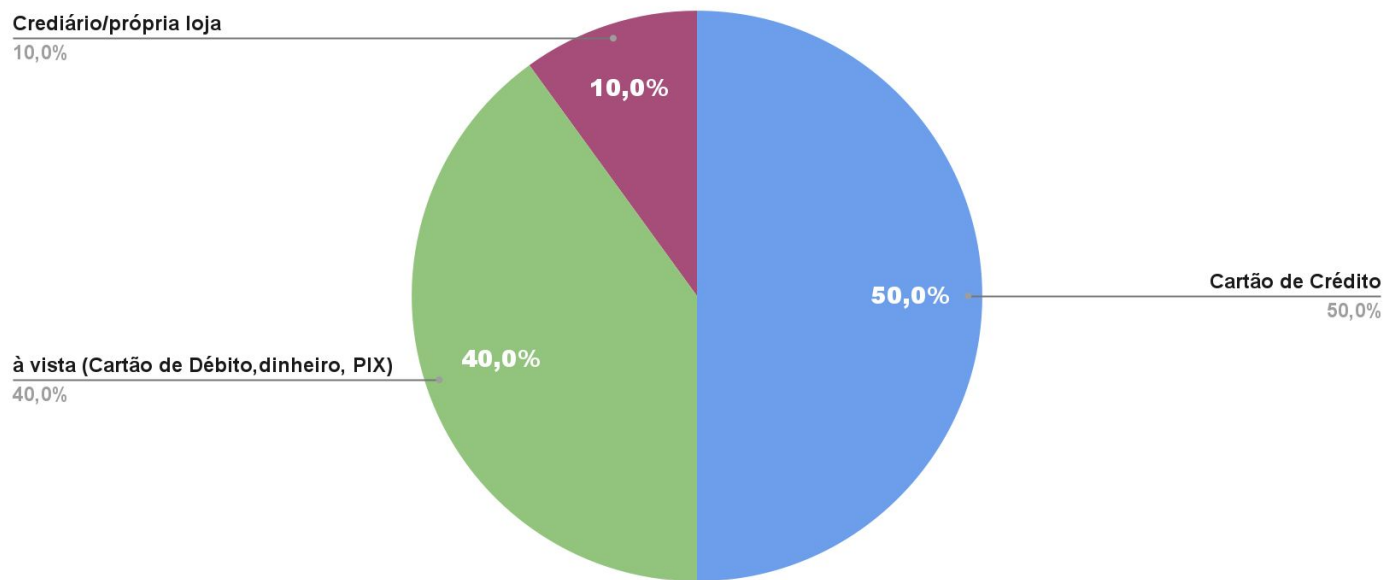
Se somarmos as duas faixas intermediárias de menor valor (**R\$ 101 a R\$ 200** com 24% e **R\$ 201 a R\$ 300** com 22%), temos **46%** dos entrevistados. Este grupo representa quase metade dos consumidores e indica um esforço para presentear gastando um valor moderado.

A pesquisa aponta para um cenário de **intenção de gasto robusto**, com a maior parte dos consumidores pretendendo gastar **acima de R\$ 400,00** ou em faixas que somadas chegam perto desse patamar. **O volume de vendas do Natal tende a ser puxado pelo grupo que investe mais de R\$ 400,00 e pelo grupo de consumo moderado (R\$ 101 a R\$ 300).**



FORMAS DE PAGAMENTOS MAIS USADA NO DIA DE NATAL

Quando se trata de pagar os presentes para o Natal. A pesquisa mostra que o **cartão de crédito** é a forma mais comum, com **50%** dos consumidores. O **Pix** vem logo em seguida, sendo a escolha de **40%** das pessoas. Formas de pagamento como **crediário, carnê ou cartão de loja** representam uma parcela menor, sendo utilizadas por apenas **10%** dos consumidores.



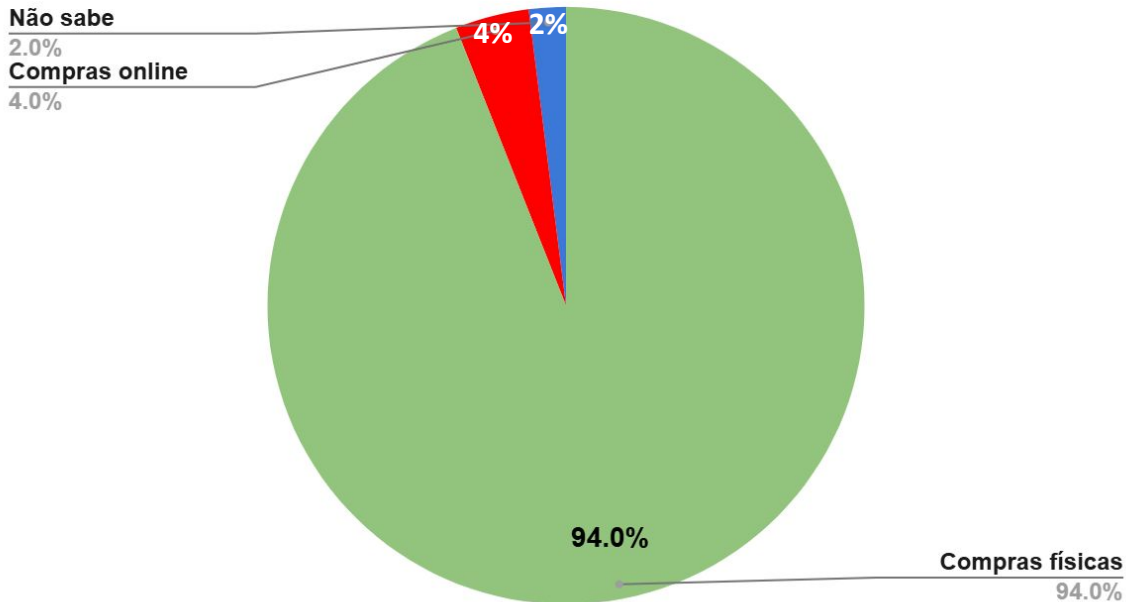
ONDE as pessoas que compram no DIA DE NATAL pretendem realizar as compras

Dominância Absoluta da Loja Física (94%): A intenção de compra no Dia de Natal (25 de dezembro) é massivamente focada em estabelecimentos físicos.

Lógica do Prazo e Emergência: Esta tendência é totalmente esperada, pois o Dia de Natal é o último momento possível para a entrega imediata do presente. Comprar online nessa data não garante a entrega a tempo, enquanto a loja física (se estiver aberta, como em shoppings ou centros comerciais em certas localidades) oferece a satisfação imediata do item.

Em resumo, para o consumidor que deixou a compra para o último segundo (o próprio dia 25 de dezembro), a loja física é a única alternativa viável para garantir o presente a tempo.

COMPRAS PRESENCIAIS X COMPRAS ONLINE



ONDE PRETENDE COMPRAR

A pesquisa mostra uma forte preferência dos consumidores por **compras presenciais** para o Natal.

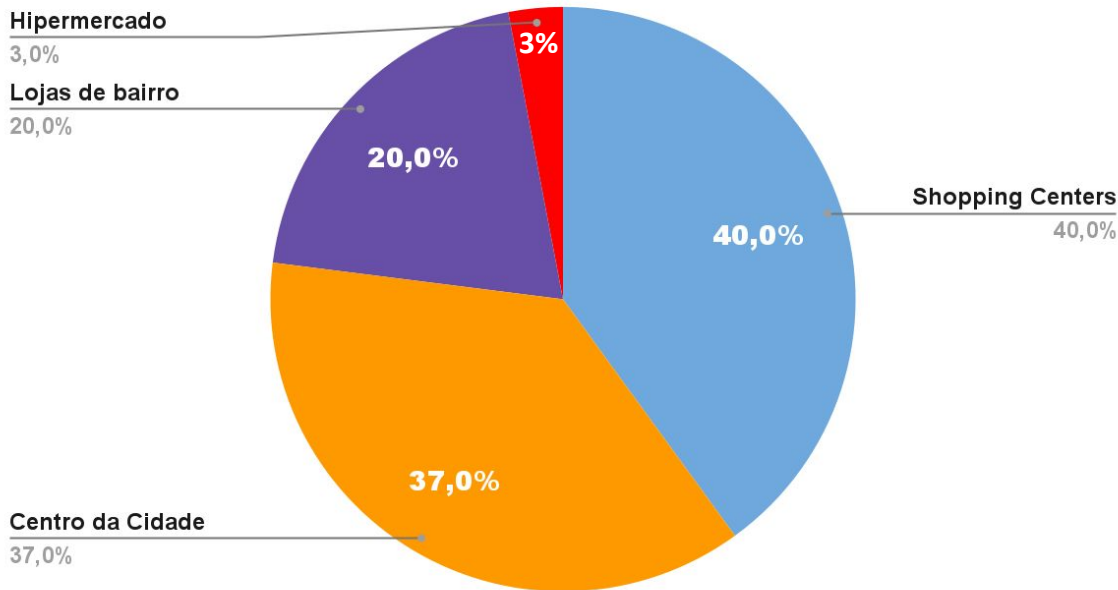
40% dos entrevistados afirmaram que preferem comprar em Shoppings Centers.

37% preferem o Centro da Cidade

20% Preferem as Lojas de Bairro.

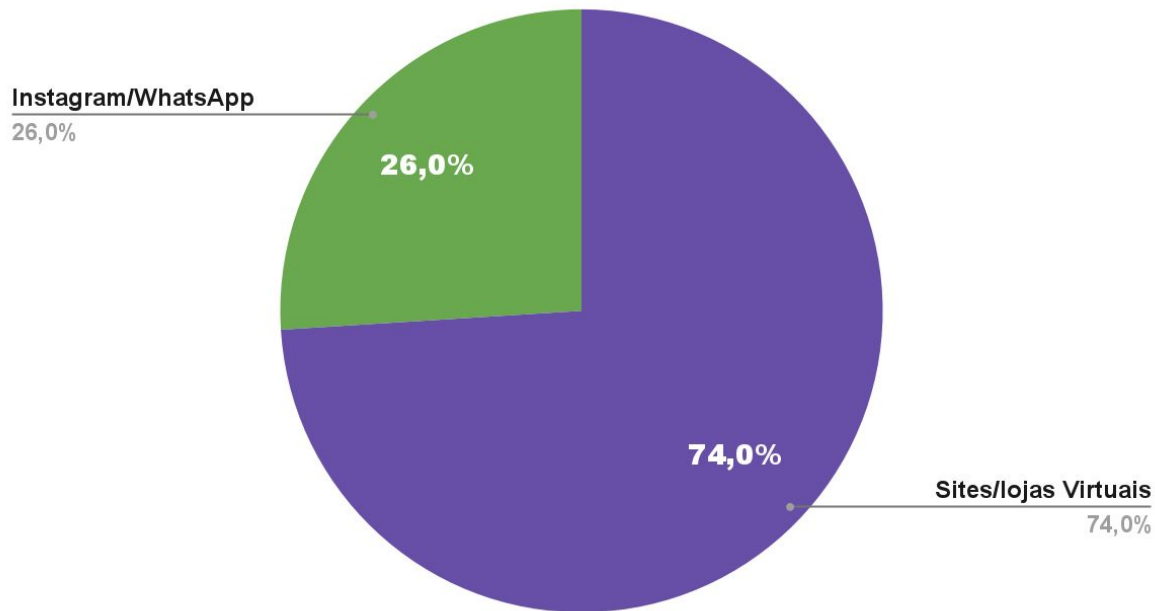
3% Preferem os Hipermercados.

COMÉRCIO PRESENCIAL



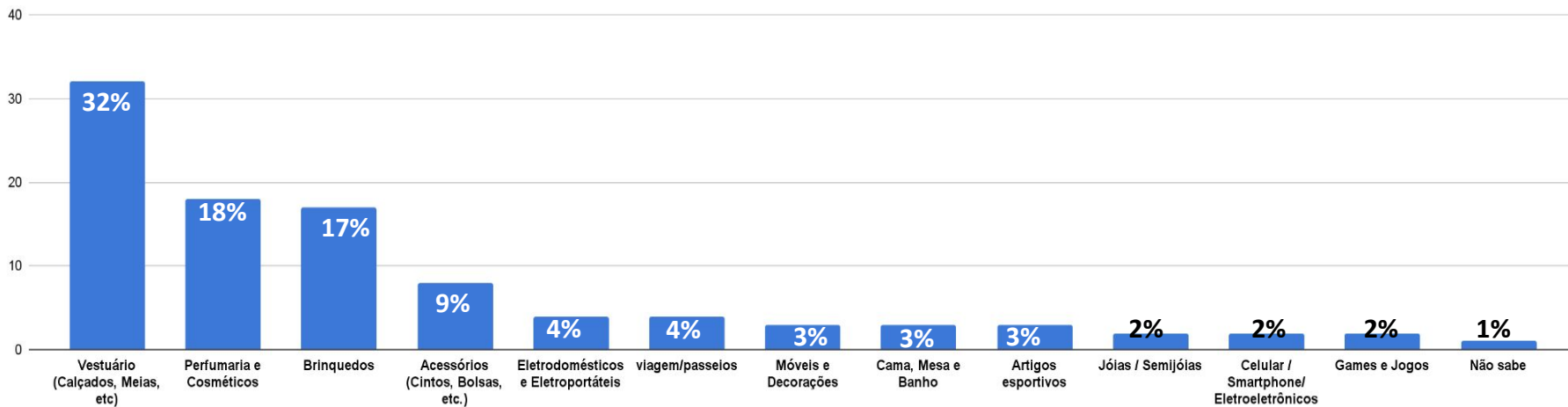
ONDE PRETENDE COMPRAR

COMPRAS ONLINE



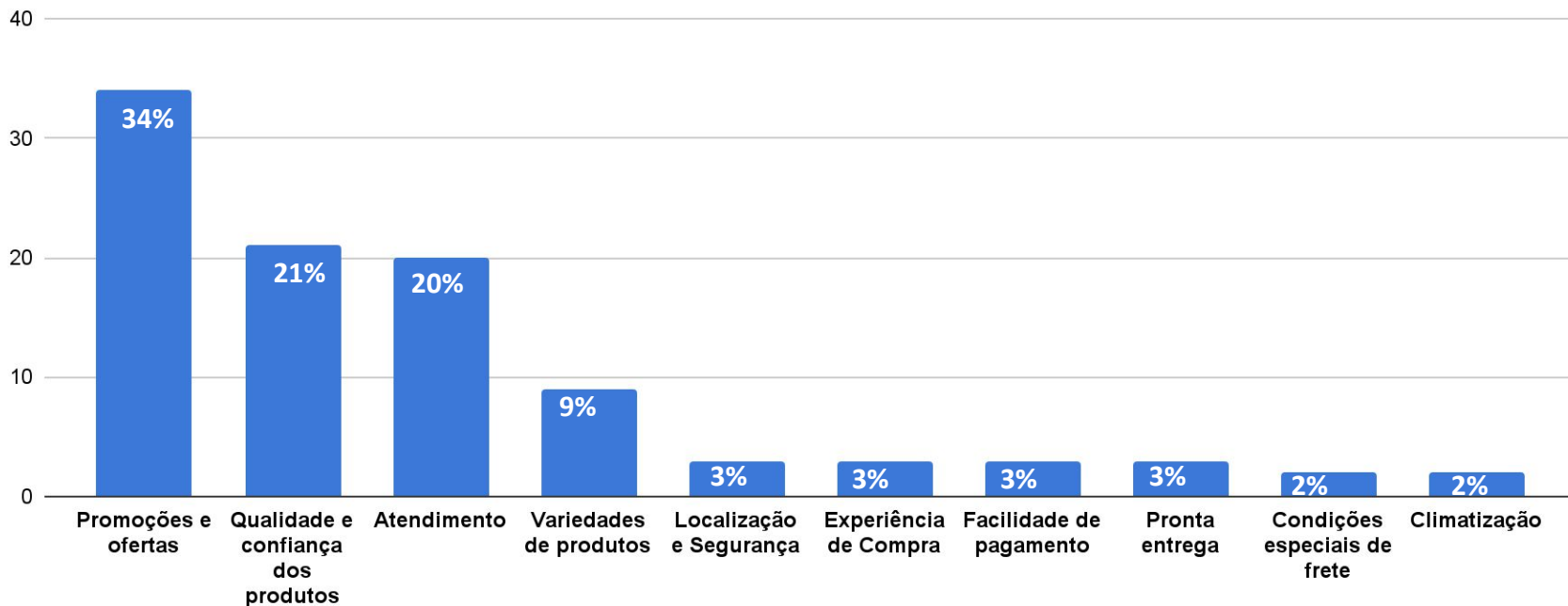
INTENÇÃO DE COMPRA POR CATEGORIA DE PRODUTO PARA PRESENTES NESTE NATAL.

As categorias de presentes mais populares são claramente ligadas à moda, beleza e itens pessoais de menor valor agregado: **Vestuário sozinho representa quase um terço das intenções (32%). Perfumaria e Cosméticos (18%) e Acessórios (9%) somam 27%. Juntas, essas categorias representam 59% das intenções de compra, indicando que o Natal é o período de maior pico para o setor de *Fast Fashion*, vestuário e beleza.** Itens de maior valor, como Eletrodomésticos/Eletrônicos (4%), Celular/Eletrônicos/Games (4%) e Viagens e passeios (4%), têm intenção de compra menor e similar. Embora possam representar um alto *ticket médio*, o volume de consumidores que os escolhem é menor, provavelmente devido ao custo. **Em resumo, a intenção de compra para o Natal se concentra esmagadoramente em presentes pessoais, principalmente roupas e produtos de beleza, seguidos por brinquedos.**



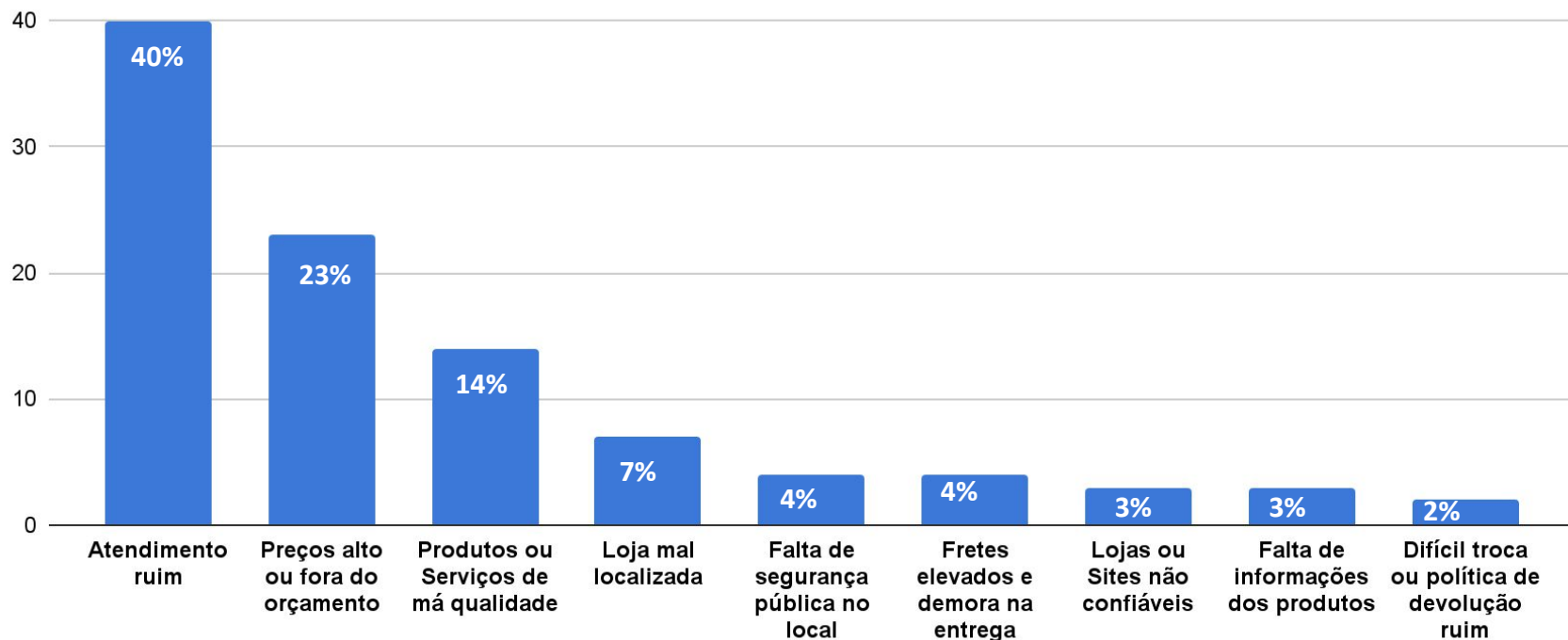
PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA DO LOCAL DE COMPRA DO PRESENTE DE NATAL

O Preço é o Fator Decisivo (34%): A categoria "Promoções e ofertas" é, de longe, o principal fator que atrai o consumidor para um determinado local de compra. Isso reforça a sensibilidade do consumidor ao preço, especialmente em um período de grande volume de gastos como o Natal. **Para o comércio**, o fator mais importante para atrair o comprador de Natal é a **oferta de preço (promoções)**. No entanto, para reter ou converter esse cliente, a **qualidade do produto e um bom atendimento** são quase tão cruciais quanto o preço.



PRINCIPAIS FATORES QUE FAZEM O CONSUMIDOR DESISTIR DE UMA COMPRA

O **Atendimento** é o Maior Vilão (**40%**): De longe, o principal motivo de desistência é o "Atendimento ruim" (40%). Isso é um dado crítico que aponta a importância do **fator humano** e da qualidade do serviço na conversão final da venda. Um bom atendimento não apenas atrai, mas evita a perda do cliente. **Preço é o Segundo Fator (23%)**: Embora o preço alto seja o fator mais importante para *atrair* o consumidor (conforme a pergunta anterior), ele é o segundo maior motivo para *desistir* da compra. O consumidor tem um orçamento fixo e desiste se o preço estiver acima de suas possibilidades.





Fecomércio AM
CNC Sesc Senac

IFPEAM
Instituto Fecomércio de Pesquisas
Empresariais do Amazonas

Obrigado!