



Pesquisa de Intenção de

Consumo para o Natal

São Luís-MA | 2025

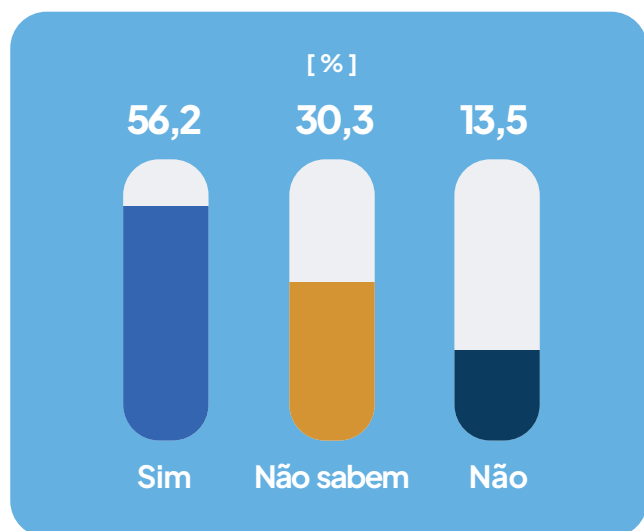


Fecomércio MA

 fecomercioma

 fecomercio-ma.com.br

Irão comprar algum produto?



A Pesquisa de Intenção de Compras para o Natal 2025, realizada pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Maranhão (Fecomércio-MA), aponta que 56,2% dos consumidores de São Luís pretendem realizar compras para a data. Em termos absolutos, isso representa cerca de 444,9 mil consumidores, 144,4 mil a mais que no ano anterior (371,6 mil consumidores).

Entre os consumidores que irão às compras, a pesquisa aponta que o valor médio por presente foi estimado em R\$ 206,00, queda de 18,5% frente a 2024 (R\$ 253,00). Considerando a média aproximada de dois presentes por consumidor, o valor médio da compra por consumidor é de R\$ 395,52, redução de 29% em relação ao ano passado (R\$ 554,07).

Apesar desse ajuste no gasto unitário, a ampliação do público comprador permite estimar uma movimentação financeira de R\$ 176 milhões, 6,0% acima dos R\$ 166,4 milhões de 2024, consolidando o Natal como a data mais relevante

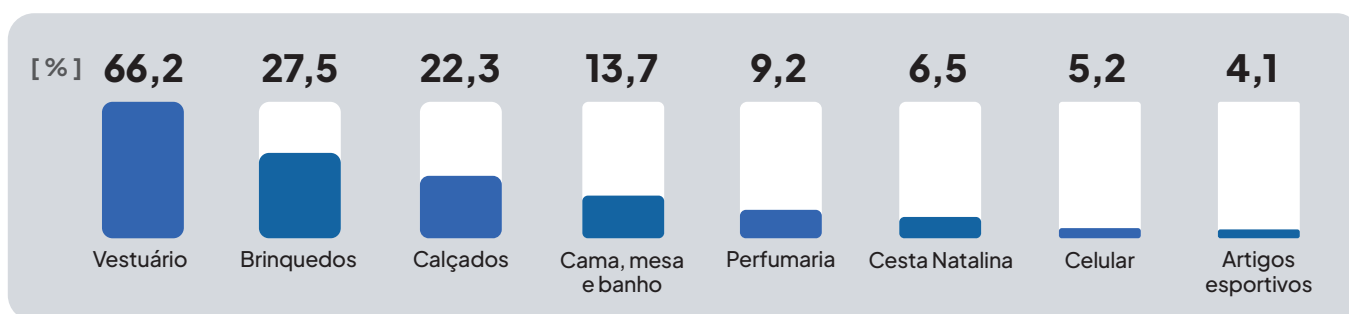
para o comércio local, à frente da Black Friday e do Dia das Mães, que movimentaram R\$ 146,2 milhões e R\$ 141 milhões no ano, respectivamente.

Considerando o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) de São Luís (12 meses até outubro/2025: 4,57%), o ganho real da movimentação financeira fica próximo de 1,4%, sinalizando aumento de fato do volume transacionado. Em termos reais, as vendas do Natal 2025 apresentam expansão efetiva, ou seja, o mercado aumentou de tamanho com mais volume, e não apenas porque os preços ficaram mais altos.

A movimentação observada é consistente com o efeito calendário da Black Friday 2025, parte das compras de maior valor foi antecipada para novembro, com parcelamentos longos (10x) em categorias de maior valor agregado, enquanto dezembro concentra presentes de entrada, itens de baixo a médio valor, pensados para caber no bolso do consumidor, como vestuário (66,2%), e parcelamentos curtos (até 6x), elevando a atenção a preço e condições de pagamento. Esse arranjo explica a movimentação total em alta, mesmo com a redução do valor médio do presente.

Esse comportamento pode ser explicado a partir das condições financeiras das famílias. De acordo com a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) referente a novembro, realizada pela Fecomércio-MA em parceria com a Confederação Nacional do Comércio (CNC), os indicadores de endividamento de São Luís mostram alívio em 12 meses, o que habilita a entrada de mais lares no consumo. No ano, há uma melhora qualitativa, concentrada no número crítico do endividamento que é a inadimplência que se manteve em queda: contas em atraso recuaram 18,4% e o indicador que mede as famílias sem condições de pagar diminuiu 22,6%, o que sustenta o valor médio menor do presente na data.

O que pretendem comprar?



A dinâmica do mercado de trabalho também ajuda a explicar a ampliação da base compradora e o comportamento mais planejado do consumidor. Entre janeiro e setembro de 2025, em comparação com o ano anterior, o estoque de empregos no Maranhão avançou +3,67%, saindo de 664.090 para 688.486 vagas formais de trabalho, enquanto somente no comércio varejista de São Luís o crescimento foi de +2,67% no mesmo período, saindo de 44.417 para 45.607 vagas, de acordo com os dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged).

Além disso, no terceiro trimestre de 2025, a taxa de desocupação no Maranhão recuou de 6,6% para 6,1% (ainda acima da média nacional de 5,6%), habilitando mais lares a participar das compras de fim de ano, conforme os dados da Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios Contínua (PNAD Contínua), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Ao mesmo tempo, a elevada informalidade (57%) e a alta proporção da população trabalhando por conta própria (33,1%), no estado, mantêm os rendimentos mais voláteis, o que reforça o padrão de consumo de maior sensibilidade a preço/promoções e preferência por prazos curtos. É importante considerar também que o baixo peso de emprego com carteira (51,9%) sugere que a melhora do emprego vem acompanhada de vínculos menos estáveis, o que disciplinou o gasto

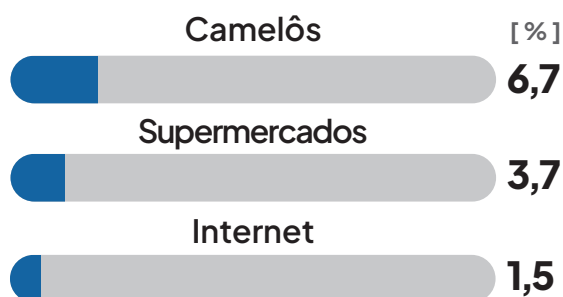
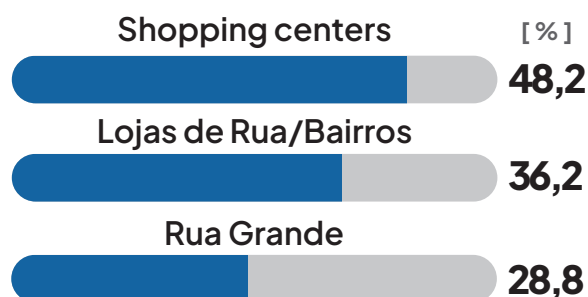
unitário e favoreceu a opção por itens mais acessíveis em dezembro (enquanto itens caros migraram para a Black Friday).

Apesar do quadro favorável, 13,5% dos consumidores não pretendem presentear. Esse contingente se concentra, sobretudo, em famílias com renda até R\$ 3 mil (24,3%) e escolaridade até o Ensino Fundamental (14,9%), grupos mais expostos à inflação de itens essenciais que compromete parte do seu orçamento. Mesmo com a melhora geral da ocupação, o desalento ainda elevado (9,3%) no Maranhão (a maior taxa do país), afeta diretamente essa proporção que não pretende realizar compra. Esse indicador impõe um teto ao avanço do consumo nas faixas mais vulneráveis. Ainda que o mercado como um todo melhore, parte dessas famílias não consegue transformar isso em compra.

O levantamento ainda revela o potencial adicional entre os indecisos (35%). A conversão parcial desse público em compradores efetivos pode acrescentar cerca de R\$ 23,1 milhões à movimentação, elevando o potencial total para R\$ 199,1 milhões. Para capturar esse espaço, os empresários podem direcionar estratégias para uma comunicação mais clara dos preços e promoções dos itens, principalmente, no intervalo entre a Black Friday e a véspera do Natal.

O Natal 2025 em São Luís combina base compradora ampliada, valor médio do presente

Onde irão comprar?



mais contido e crescimento real moderado, em linha com o efeito Black Friday e com um consumidor cauteloso quanto a preço e prazos. A melhora nas condições de crédito e no mercado de trabalho habilita a participação de mais lares, enquanto a sensibilidade a promoções e a parcelamentos curtos orienta a escolha dos presentes.

Produtos mais citados para presentear

Entre os consumidores que pretendem presentear no Natal 2025, a maioria (60,20%) optará por comprar dois presentes. Quanto aos produtos mais citados para presentear, vestuário lidera com 66,2% das intenções, seguido de brinquedos (27,5%) e sapatos, carteiras, cintos e bolsas (22,3%). Itens como artigos de cama, mesa e banho (13,7%); perfumaria e cosméticos (9,2%); cesta natalina (6,5%); e artigos esportivos (4,1%), aparecem em menor proporção.

Itens de maior valor agregado foram citados, como: celulares/smartphones/tablets (5,2%); eletroportáteis (3,7%); e eletrodomésticos (3,3%). Joias/relógios (3,9%), livros (2,5%), chocolates/bombons (2,4%) e bebidas (2,7%), também foram citados, mas em menor proporção.

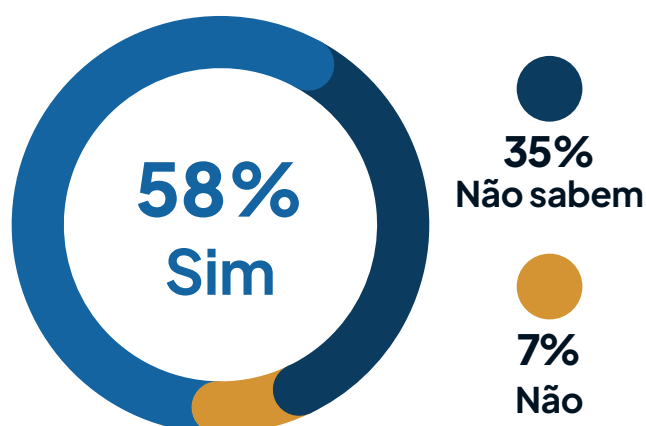
Comemoração e locais de celebração

A pesquisa indica que 58% dos consumidores pretendem comemorar o Natal, enquanto 7% não farão celebração e 35% ainda não sabem. Entre os que celebram, a maior parte (71,7%) fará a comemoração em casa ou na casa de pais/parentes/amigos (22,8%), seguido de: restaurantes (5,2%) e igreja (3,7%). Viagens representam apenas 0,4% das intenções.

Meios de pagamento e parcelamento

O cartão de crédito continua sendo o meio de

Irão comemorar a data?



pagamento mais utilizado (68,9%), seguido de pagamentos à vista com dinheiro ou PIX (33,4%) e cartão de débito (20,8%). Formas menos frequentes, como crediário/carnê (7,3%) ou PIX parcelado (1,8%), representam uma parcela menor.

Entre os que optam pelo parcelamento, predomina a preferência por parcelas curtas (1-6x), que somam 72,6%, com destaque para: 6x (20,8%), 3x (14%), 4x (12,9%), 5x (12,8%) e 2x (10,2%). As opções intermediárias (7-8x) correspondem por 10,6%, enquanto o parcelamento longo, em menor proporção, totaliza 16,9%: concentrado em 10x (14,4%), 9x (1,1%) e acima de 10x (1,4%).

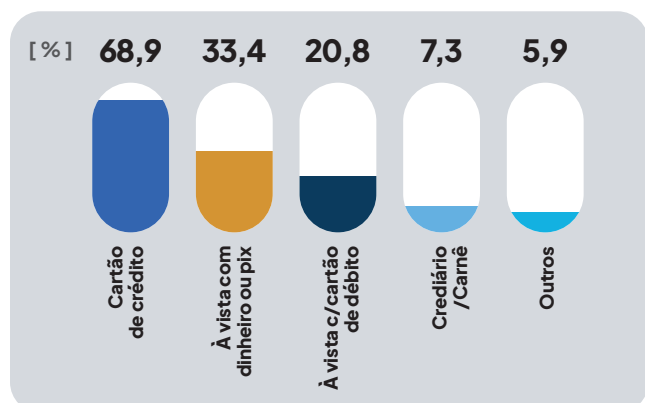
Canais de venda

Os consumidores da capital continuam a priorizar lojas de shopping (48,2%), seguidas de lojas de rua/bairros/galerias (36,2%) e o centro comercial/Rua Grande (28,8%). Segmentos de menor participação incluem camelôs (6,7%), supermercados/hipermercados (3,7%), internet (1,5%) e catálogo (0,3%); outros somam 2,1%. Os resultados confirmam a centralidade dos ambientes físicos formais na data, com presença residual do canal on-line.

Comércio eletrônico

Entre os consumidores que pretendem comprar pela internet (1,5%), o e-commerce será utilizado principalmente para roupas (71,4%), seguidas por eletrodomésticos (28,6%), produtos para o cabelo (19,8%) e brinquedos (19,8%). Categorias como smartphones/tablets, sapatos, perfumes e maquiagem registram 10,4% cada. Para esse período, fazer a análise por sexo aponta alguns

Como pretendem pagar?



Onde irão comemorar a data?

Em casa



71,7%

Casa dos pais



22,8%

Restaurante



5,2%

Igreja



3,7%

Viagem



0,4%

destaques importantes, como: entre homens, destacam-se eletrodomésticos (67,8%) e, entre mulheres, o uso é intensivo para roupas (100%).

Dias preferidos para as compras

Para as compras de Natal, 31,7% dos consumidores declaram não possuir dia específico, indicando distribuição do fluxo ao longo da semana. Entre os dias definidos, destacam-se sábado (20,8%), quarta-feira (14,3%), terça-feira (13,6%) e segunda-feira (13,1%). Domingo (10,6%) e sexta-feira (10,1%) apresentam participações semelhantes, enquanto a quinta-feira concentra 7,1%. Esses resultados sugerem, para os empresários, um planejamento operacional com ênfase em sábados e meio de semana, preservando uma programação contínua para atender ao público sem dia certo.

Fatores que influenciam a compra

Os principais determinantes para efetivar a compra são promoções (74,4%), preços (67,5%) e variedade (17,9%). Aspectos de experiência

também são citados e influenciam no momento da compra, como recepção dos vendedores (9,5%), qualidade dos produtos (8,9%) e vitrine (8,7%). A disponibilidade imediata dos produtos (2,4%) e a escolha da loja antes de sair de casa (0,8%) são apontados, mas em menor proporção. Esses dados reforçam que a estratégia comercial deve focar em preços competitivos, promoções atraentes e variedade, sobretudo em datas sazonais.

Metodologia

A Pesquisa de Intenção de Compras para o Natal 2025 foi realizada entre 11 a 14 de novembro de 2025, no município de São Luís, com 700 questionários aplicados em diversos pontos de fluxos comerciais. O público-alvo da pesquisa, estimado em 791.768 (censo de 2022), são consumidores a partir de 18 anos. O intervalo de confiança da pesquisa é de 95%, com desvio-padrão de 3,2% para mais ou menos.

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Maranhão

PRESIDENTE

Maurício Aragão Feijó

VICE-PRESIDENTES

Vilson Estácio Maia; Manoel Antonio Souza Barbosa; e Antonio de Sousa Freitas

DIRETORES

Ivanilde Sampaio da Silva; Djalma Souza Chaves; João Borges Lira; José William Câmara Ribeiro; Antonio Sousa Pereira; Benilton Gonçalves Diniz; Antonio Josiel Santos Sousa; Antonio Luiz Monteiro Malta Filho; Francisco Eraldo Rodrigues de Moura; José Ivan Ferreira; e Reginaldo Pacheco de Sousa

SUPLENTE DA DIRETORIA

Hyago Murylo Mota; Joey Jacson Viêra; Jordana Jessica Oliveira Souza; José Arteiro da Silva; José dos Santos; Luis Joaquim Braga Sobrinho; Luiz Tarquinio Pereira Cruz; Marcello Viesti Advincula Collares; Maria dos Remédios Evangelista de Sousa; Paulo Henrique da Silva; Rafael Mendes Alcântara Gomes; Raimundo Edson Fernandes Rodrigues de Sousa; e Sebastião Candido Soares

CONSELHO FISCAL

José Pereira de Santana; Raimunda Holanda da Silva; Antonio Íris de Oliveira; Nagib Câmara Ribeiro; Ivaldo Miranda Campos; e Flordilix Almeida de Amorim

DIRETOR EXECUTIVO

Max de Medeiros

GERENTE DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

Jovanna Abreu

EQUIPE TÉCNICA

Liana Souza – Economista
Francisco Estevam Martins de Oliveira – Estatístico

DIAGRAMAÇÃO

Cleiton Costa

CONTATO

Avenida dos Holandeses, s/n – Quadra 24 – Calhau
Edifício Francisco Guimarães e Souza – São Luís-MA
Cep: 65071-380 | (98) 3194 2400

www.fecomercio-ma.com.br
ascom@fecomercio-ma.com.br
presidencia@fecomercio-ma.com.br