Pesquisa quantitativa

FINAL DE ANO

Novembro 2025

Índice

Sobre esta pesquisa 03

Metodologia 04

Participação & Intenções Gerais 05

Natal: tipo de celebração e viagem 07

Natal: Presentes - intenção, quantidades, para quem e onde comprar 10

Natal: fatores e influência 15

Natal: tipos de presentes 18

Natal: orçamento para os presentes 19

Réveillon: tipo de celebração e viagem 21

Percepções finais 24

Dica para os Empresários 24

Sobre esta pesquisa

A pesquisa tem o objetivo de compreender, analisar e informar as expectativas e tendências dos consumidores durante esse evento de compras, contribuindo para um melhor entendimento do comportamento do consumidor e para aprimorar as estratégias de varejo e as experiências de compra durante as festas de final de ano.

Metodologia

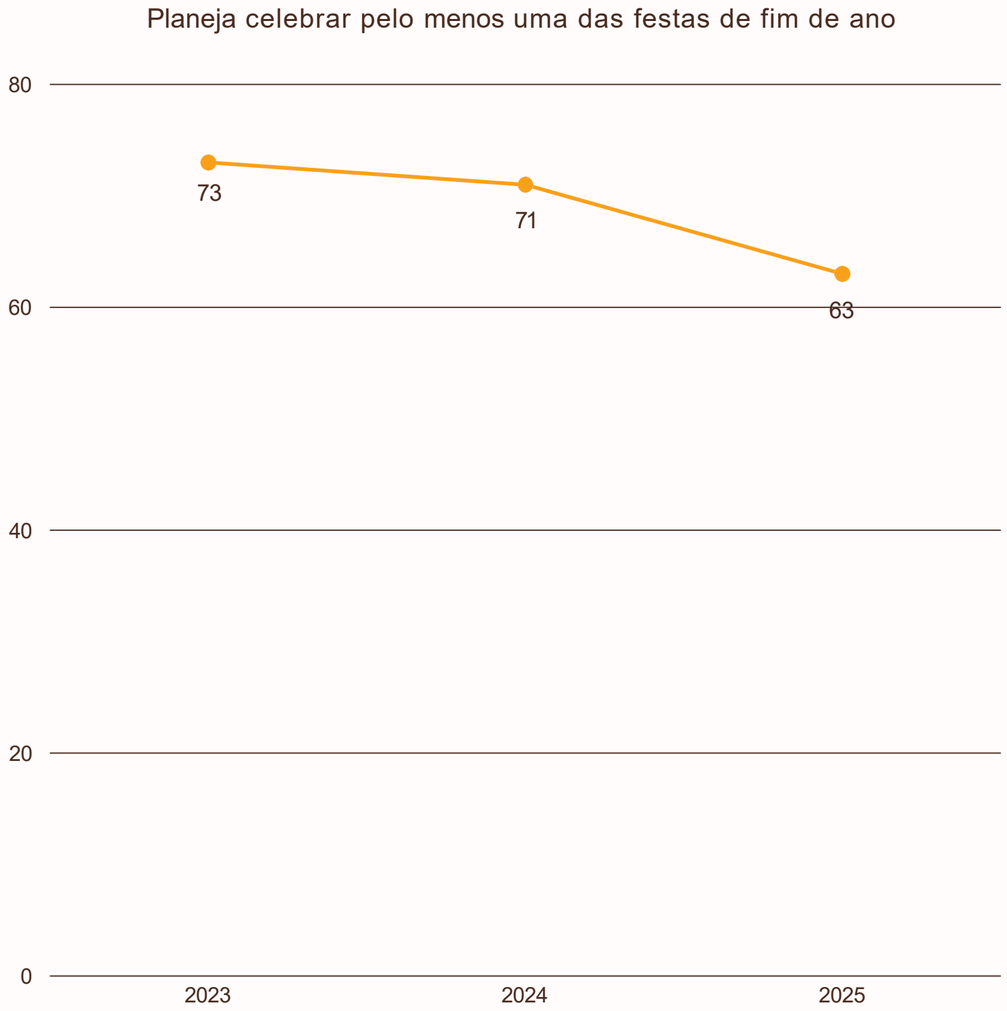
A Pesquisa Intenção de Consumo para as festas de final de ano dos residentes de Mato Grosso foi conduzida via entrevistas telefônicas, entre os dias 11 a 29 de setembro de 2025, em todo o estado de Mato Grosso. Foram entrevistados 1.128 residentes, maiores de 18 anos, de Mato Grosso. Para a sondagem utilizou-se a metodologia quantitativa, com margem de erro de 5% para 95% de confiança.

Participação & Intenções Gerais

- A maioria dos mato-grossenses (**63%**) planeja celebrar pelo menos uma das festas de fim de ano em **2025**.
- Desses, um em cada três (**33%**) pretende participar das duas datas: Natal e Ano Novo.
- Já **20%** focam apenas no Natal e **10%** só no Réveillon

Quando comparamos com a intenção de comemoração do ano passado, o cenário se reorganizou. **Em 2024, a vontade de celebrar ambas as festas era maior (52%)**, enquanto os grupos "só Natal" e "só Ano Novo" eram menores. A conclusão é que, **em 2025**, **a celebração mista perdeu força**, dando espaço para uma escolha mais segmentada entre uma data ou outra.

Olhando esse “vai e vem” entre 2024 e 2025, a matriz de transição revela comportamentos de renovação na base consumidores, mas também uma perda relevante que merece atenção: **entre quem não celebrou no ano passado** (25% do total), **28% devem entrar nas festas em 2025**. Do outro lado, **entre quem celebrou em 2024**, **25% não pretendem celebrar em 2025**, enquanto 75% permanecem de algum jeito.

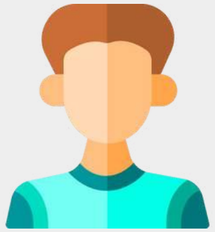


Participação & Intenções Gerais

A pesquisa também buscou saber quem é esse público que vai celebrar em 2025.

Entre os celebrantes,

57%
são mulheres



37%
são homens

Em idade, os destaques são nas faixas entre:

25-54 anos

77%

Sendo a faixa etária de 35–44 anos a mais representativa.

35-44 anos

33%

No clima geral entre quem vai celebrar, o bolso vem pressionado, mas ativo:

53% dizem que vão gastar mais do que em 2024

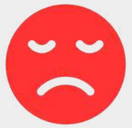
24%, o mesmo

23% dizem que vão gastar menos do que em 2024

No humor, prevalece uma combinação de

41%
Animação

44%
Cautela



14%
Preocupados com as finanças

Observação: jovens (**18–24**) são os **mais animados** (61%), enquanto **65+** concentram a maior **preocupação financeira** (44%). Em gênero, **homens** aparecem mais **animados** (48%), e **mulheres**, mais **cautelosas** (48%).

Participação & Intenções Gerais

Em resumo: o público para 2025 continua majoritariamente presente, mas recomposto, menos “dupla celebração” e mais decisões por apenas uma das datas. Há entrada de **novos celebrantes**, mas também saída de parte de quem celebrou no ano passado. O bolso aponta **intenção de gasto maior**, só que com o freio de mão da **cautela** puxado por uma parte importante do público. Isso dá pistas claras de que **oportunidade existe**, mas ela depende de **segmentar bem** (por idade e perfil) e afinar a proposta de valor para converter indecisos e reter quem quase saiu do mapa.

Participação & Intenções Gerais

A ceia de Natal em Mato Grosso promete movimentar valores expressivos.

Entre os que vão celebrar, o gasto médio com alimentação e bebida é de

R$ 857,00

No entanto, um dado revela a divisão de perfis: metade dos consumidores planeja gastar até

R$ 700,00

Enquanto a outra metade, com um orçamento mais generoso, é a responsável por elevar a média geral.

Esse cenário pode indicar a coexistência de dois comportamentos: um consumo mais focado e contido, e outro mais abundante e robusto.

No cardápio, o trio clássico segue sendo:

36%
Peru

21%
Churrasco/Peixada

16%
Lasanha

Participação & Intenções Gerais

A ceia de Natal em Mato Grosso promete movimentar valores expressivos.

Nas bebidas:

38%
Cerveja

16%
Champanhe

11%
Vinho

8%
Destilados

8%
Coquetéis

Um sinal importante para o varejo: 18% não consomem bebidas alcoólicas, um segmento que merece atenção com opções específicas nas gôndolas e na comunicação.

E para vestir a ocasião, quase metade (**46%**) **pretende comprar uma roupa ou acessório novo** para as festas, enquanto **32%** ainda consideram a possibilidade.

Além da mesa, a celebração também é movida por experiências: A tradição do amigo oculto se mostra bastante presente, puxado principalmente:

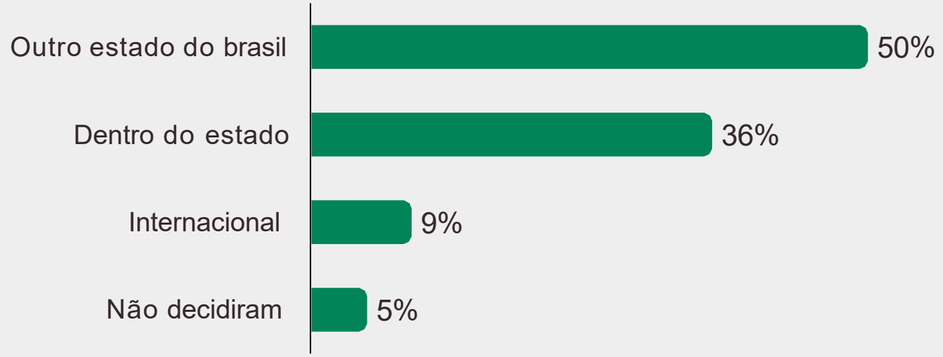
- **Pela família (43%)**
- **Por amigos (19%)**
- **Por colegas de trabalho (10%)**

Natal: tipo de celebração e viagem

O Natal se mantém como a data mais aguardada pelo público. Entre os mato-grossenses que vão celebrar em 2025, **53% confirmaram participação nas comemorações natalinas**, e o retrato desse grupo é bastante claro: a preferência é por celebrações em casa, em um ambiente mais íntimo.

Natal: tipo de celebração e viagem

No grupo daqueles que pretendem viajar,
o destino mais comum é



A duração típica fica:

Entre 4 e 7 dias (54%)

Com viagens curtas de 1 a 3 dias (27%)

Acima de uma semana (18%)

O gasto sem transporte é bem distribuído:

Aparecem valores desde **R$ 500,00** até **R$ 15.000,00**

Com concentração (91%) entre

R$ 1.000,00 e R$ 6.000,00

Com uma média de gastos de

R$ 3.650,00

Natal: Presentes - intenção, quantidade, para quem e onde comprar

A intenção de compra de presentes para o Natal revela um campo aberto para decisões. Entre quem vai celebrar,

38% já confirmaram que vão presentear

35% ainda estão no “talvez”, um público a ser conquistado

28% não pretendem comprar

Entre os que decidiram presentear, a estratégia é de carrinho enxuto:

75%

A grande maioria planeja comprar de 1a 3 presentes

16%

Um grupo menor deve levar de 4 a 6 itens

8%

Apenas 8% pretendem comprar 7 presentes ou mais

E quando questionados para quem se destina esses presentes, os entrevistados revelaram que:

50%

o foco está na família direta (pais, filhos, cônjuge)

33%

o amigo oculto também tem peso expressivo

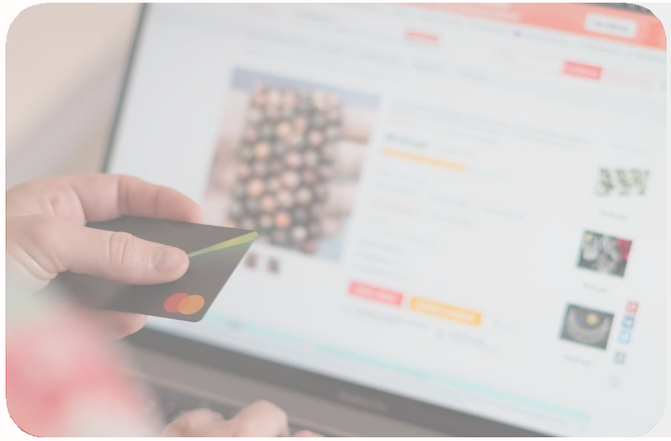
Enquanto presentear amigos, colegas e outros aparece com menor relevância. Isso reforça que ofertas direcionadas à família e opções de valor acessível para amigo oculto têm espaço garantido.

Natal: Presentes - intenção, quantidade, para quem e onde comprar

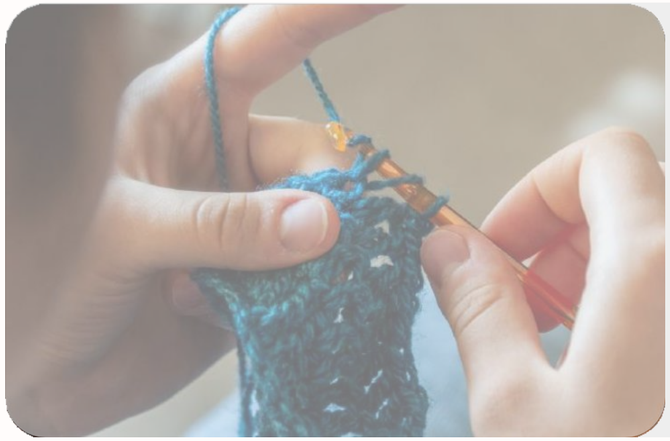
E onde as compras acontecem?

O **varejo físico** segue como a principal escolha (**42%**), mas **o comportamento híbrido**, que mistura online e físico, é quase tão relevante (**39%**). Somente o "**online**" aparece com apenas **11%**. Esses números destacam três movimentos claros:

A loja física mantém seu lugar central, possivelmente puxada pela experiência e pela garantia de disponibilidade imediata.



O canal híbrido é decisivo: o consumidor valoriza a flexibilidade de pesquisar online e retirar na loja, com prazos e trocas facilitadas.



Há um nicho para presentes locais e artesanais (3,1%), que pode ser explorado como diferencial.

Uso Interno

Natal: Presentes - intenção, quantidade, para quem e onde comprar

E onde as compras acontecem?

O **varejo físico** segue como a principal escolha (**42%**), mas **o comportamento híbrido**, que mistura online e físico, é quase tão relevante (**39%**). Somente o "**online**" aparece com apenas **11%**. Esses números destacam três movimentos claros:

A loja física mantém seu lugar central, possivelmente puxada pela experiência e pela garantia de disponibilidade imediata.

O canal híbrido é decisivo: o consumidor

Há um nicho para

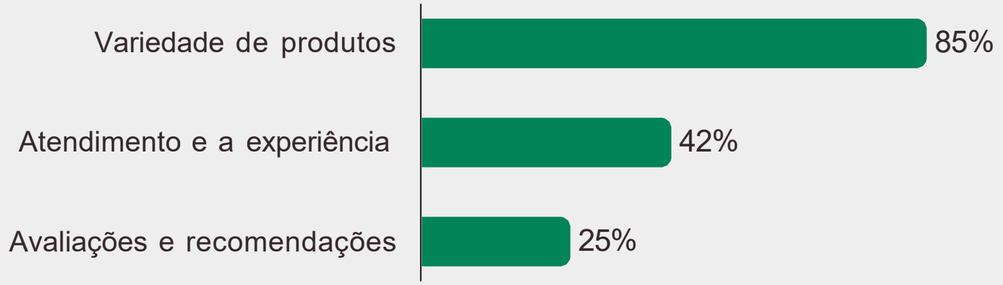
Observação: Os jovens de 18–24 anos são os mais resistentes, quase metade (49%) não pretende presentear. Já na faixa de 55–64 anos, a indecisão reina (41% no "talvez"). E entre o público 65+, há a maior rejeição à compra (43% dizem "não").

Natal: Presentes - intenção, quantidade, para quem e onde comprar

Em resumo: O cenário de presentes tem intenção relevante, mas é marcado por indecisão e foco em poucos itens, majoritariamente para a família. A janela de **oportunidade está em facilitar a decisão dos em "talvez"**, com campanhas que reforcem a praticidade e a logística, além de **valorizar os canais físico e híbrido**, que, juntos, respondem por mais de 80% das intenções de compra.

Natal: Fatores e influência

Na hora de escolher onde comprar, os fatores decisivos para os consumidores são:



Observação: status da **marca** tem um peso muito menor (14%), indicando que o público está aberto a marcas menos conhecidas, desde que a oferta, em produto e atendimento, seja bem estruturada.

Já sobre o que os influência na hora de escolher o presente para o natal, quem manda é

As **opiniões de amigos e familiares** (7%) têm uma influência limitada, e a **marca propriamente dita** (1%) é um fator quase irrelevante na decisão final.

Ou seja, o caminho para conquistar o comprador natalino passa, obrigatoriamente, por um **mix diversificado**. O **preço** é a porta de entrada, mas a **qualidade** sustenta a decisão. E mesmo em um ambiente de forte pressão por valor, a **experiência** na loja e a **reputação online** surgem como verdadeiros diferenciais na hora de fechar a venda.

Natal: tipos de presente

O perfil de presentes para o Natal em 2025 é bastante prático.

79%
Roupas e acessórios

52%
Brinquedos

34%
Perfumes

31%
Alimentos e bebidas

17%
Eletrônicos

12%
Feito à mão

5%
Livros

Mas a escolha do presente muda radicalmente dependendo de quem vai recebê-lo.
Segmentar a oferta e a comunicação por esse critério é a chave para converter venda.

Natal: Tipos de presente

Para a família (pais, filhos, cônjuge):

A cesta de presentes é mais diversa e com itens de maior valor.

- 83% Roupas
- 61% Brinquedos
- 36% Perfumes
- 25% Eletrônicos

Para colegas de trabalho:

Os presentes são majoritariamente neutros e de baixo risco.

- 61% Alimentos e bebidas
- 31% Perfumes
- 31% Roupas
- 23% Livros

Para o amigo oculto:

Aqui, a praticidade e o preço controlado mandam.

- 85% Roupas
- 49% Brinquedos
- 46% Alimentos e bebidas
- 15% Feito à mão

Para amigos:

O perfil é equilibrado. É interessante notar que eletrônicos não aparecem, indicando que presentes mais complexos ou caros são evitados neste círculo.

- 50% Roupas
- 42% Alimentos e bebidas
- 42% Brinquedos

Natal: Orçamento para presentes

A economia de Mato Grosso deve receber um impulso de aproximadamente **R$ 212 milhões** com a compra de presentes de Natal este ano. Quem planeja presentear estima um gasto médio de R$ 417, com metade dos consumidores tendo a intenção de gastar até R$ 300.

Ao cruzar essa linha dos R$ 300, emergem dois perfis de consumo bem distintos convivendo no mesmo mercado:

Na metade de baixo do orçamento:

O **gasto médio cai para cerca de R$ 159**, com metade das pessoas gastando até R$ 150. Este é um **consumidor mais contido**, que prioriza **praticidade e custo-benefício**. Seu foco está em categorias como roupas, brinquedos, alimentos e perfumes.

Na metade de cima do orçamento:

A realidade é outra. Aqui, o **gasto médio salta para aproximadamente R$ 674**, e metade desse grupo visa desembolsar R$ 500 ou mais. É um **público aberto a investir mais**, buscando **itens premium**, **kits** ou **presentes combinados**. Eles também se interessam por roupas, brinquedos e perfumes, mas com um ticket maior e uma presença marcante de eletrônicos na lista.

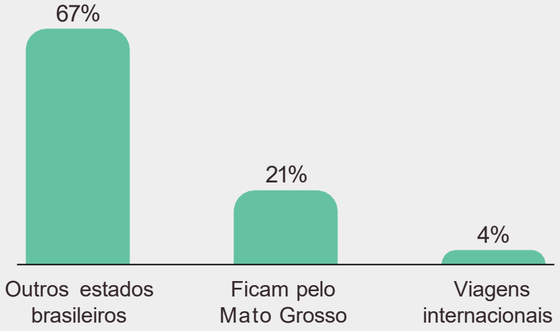
Em resumo, coexistem dois Natais em Mato Grosso: um **mais econômico** e **racional** e outro **mais aspiracional** e **aquecido**. A estratégia para capturar esse mercado está em **reconhecer essa divisão**: é possível atingir volume com a base, mas é no público de maior poder aquisitivo que reside a maior oportunidade de capturar valor.

Réveillon: tipo de celebração & viagem

O Réveillon em Mato Grosso tem **endereço certo** para a maioria das pessoas: o **próprio lar**. Quase metade da população (44%) planeja receber o Ano Novo em família, no aconchego do lar, enquanto 20% preferem reunir os amigos para a comemoração. Outros tradicionais incluem celebrações religiosas (12%) e jantares em restaurantes ou salões (7%). Apenas 7% pensam em ir para eventos públicos e 10% têm a viagem como plano.

Para esse grupo que pretende viajar, o perfil da jornada é bastante definido:

Destino:



Duração:

A viagem típica leva de 4 a 7 dias

73%

mostrando uma intenção de aproveitar o recesso.

Investimento:

É aqui que o orçamento dá um salto. Com uma média estimada de

R$ 2.735,00

por viajante, a viagem de Ano Novo se consolida como um item de alto ticket nas finanças das festas.

Percepções finais

Como observamos, a pesquisa indica que "o que vender" pode estar diretamente ligado "para quem“ será o presente. **Estratégias que segmentem a vitrine e a comunicação** por ocasião (ex.: "Presentes Perfeitos para o Amigo Oculto" ou "Lista da Família") **tendem a aumentar a conversão**, pois falam diretamente com a necessidade específica do comprador, reduzindo a indecisão na hora final da compra.

Os dados desenham um **cenário de celebrações ativas e multicanal**. O consumo não se restringe à comida, mas se distribui por presentes, vestuário e experiências sociais. Com dois perfis de orçamento tão distintos, a **estratégia precisa** ser tão segmentada quanto o próprio consumo: **oferecer valor** tanto **para quem busca praticidade e preço**, quanto **para quem prioriza abundância e experiência**.

Dicas para os Empresários

1. Antecipe-se e Planeje as Vendas

Comece as promoções de Natal e Ano Novo com **pelo menos 30 dias de antecedência**.
Use o mês de **novembro** para capturar os indecisos (35% ainda não sabem se vão presentear).

2. Aposte em Kits e Faixas de Preço Segmentadas

Ofereça **duas linhas de produtos:**
➜ Econômicos (até R$ 150) – foco em praticidade e custo-benefício.
➜ Premium (acima de R$ 500) – foco em experiência e exclusividade.

3. Facilite a Compra

Disponibilize **opções híbridas** (online + retirada na loja).
Destaque **trocas simples** e **formas de pagamento flexíveis.**

4. Invista na Experiência

42% valorizam o **atendimento** e a **experiência de compra**.
➜ Treine sua equipe, personalize o atendimento e cuide da ambientação da loja.

5. Use as Redes Sociais

Mostre bastidores, monte sugestões de presentes e crie **conteúdos inspiracionais**.
➜ Aposte em vídeos curtos com demonstrações e mensagens de “última chance”.

A Pesquisa sobre a **Intenção de Consumo para as festas de final de ano dos residentes de Mato Grosso 2025** é um produto da Gerência de Inteligência Estratégica do Sebrae Mato Grosso

Lélia Rocha Abadio Brun
Diretora Superintendente

André Luiz Spinelli Schelini
Diretor Técnico

Roberto Henrique Dahmer
Diretor de Administração e Finanças

Ricardo Willian Santiago
Gerente de Inteligência Estratégica

Jaqueline Trentino Silva Lemos
Analista Técnica Responsável

Hudson José da Silva Macedo
Analista responsável

Yann Victor Sawada Yamamoto
Designer responsável

Núcleo Inteligência de Dados
Allan Finger Candido
Amanda Afonso Alves
Felipe Gomes da Cruz