Pesquisa Quantitativa

Intenção de Consumo para as festas de Final de Ano em Mato Grosso

Outubro 2026

Objetivo da 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 experiência de compra durante as festas de Final de Ano.

Metodologia da pesquisa

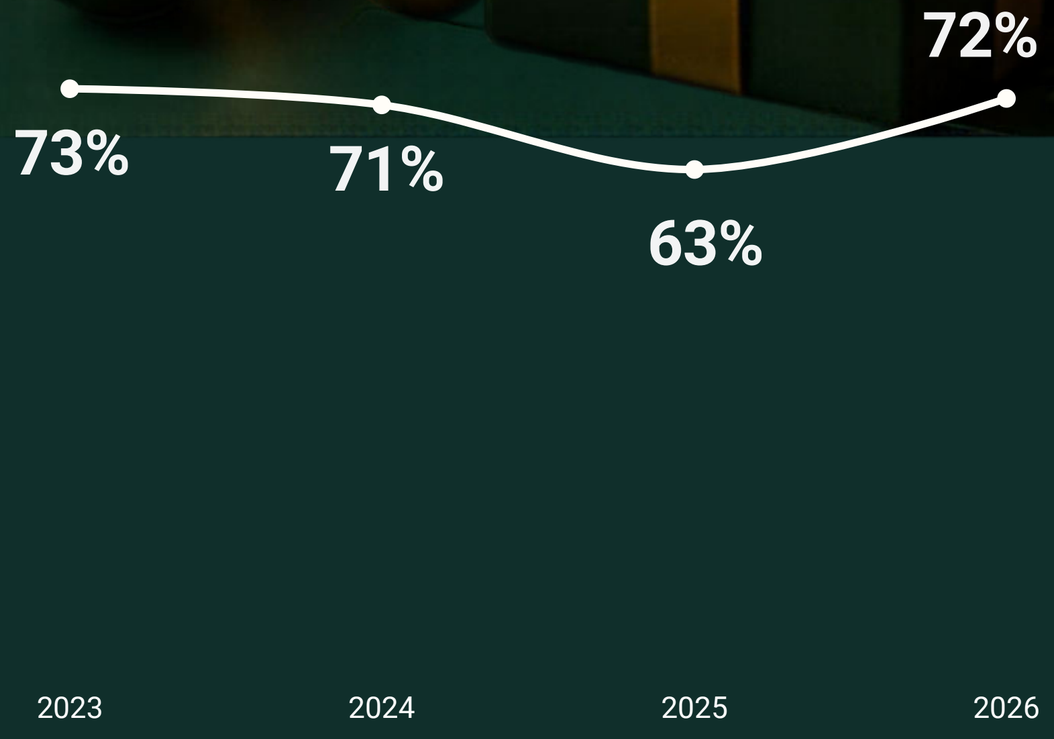
A pesquisa foi realizada entre 01 a 18 de setembro de 2026, por meio de entrevistas telefônicas e links. Foram entrevistados 944 residentes de Mato Grosso. O estudo apresenta uma taxa de confiança de 95% e margem de erro de 5%.

Intenção de consumo se recupera em 2026 e volta ao patamar dos anos anteriores

A intenção de consumo para as festas de final de ano voltou a crescer em 2026, alcançando 72% dos entrevistados, após recuar para 63% em 2025.

O resultado representa uma alta de 9 pontos percentuais em relação ao ano anterior e recupera boa parte da queda observada em 2025.

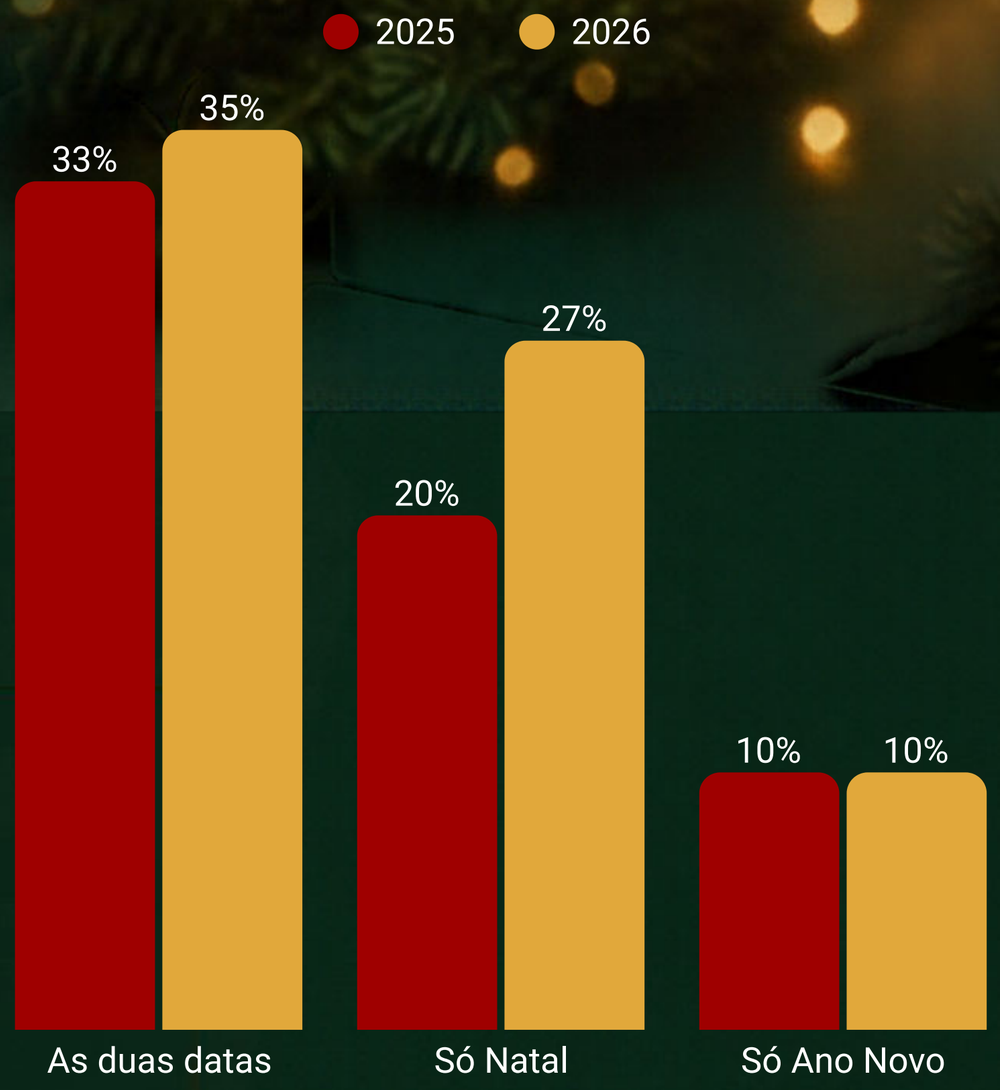
O indicador se aproxima dos patamares registrados em 2023 (73%) e 2024 (71%), sinalizando uma retomada da disposição dos consumidores para realizar compras nesse período.



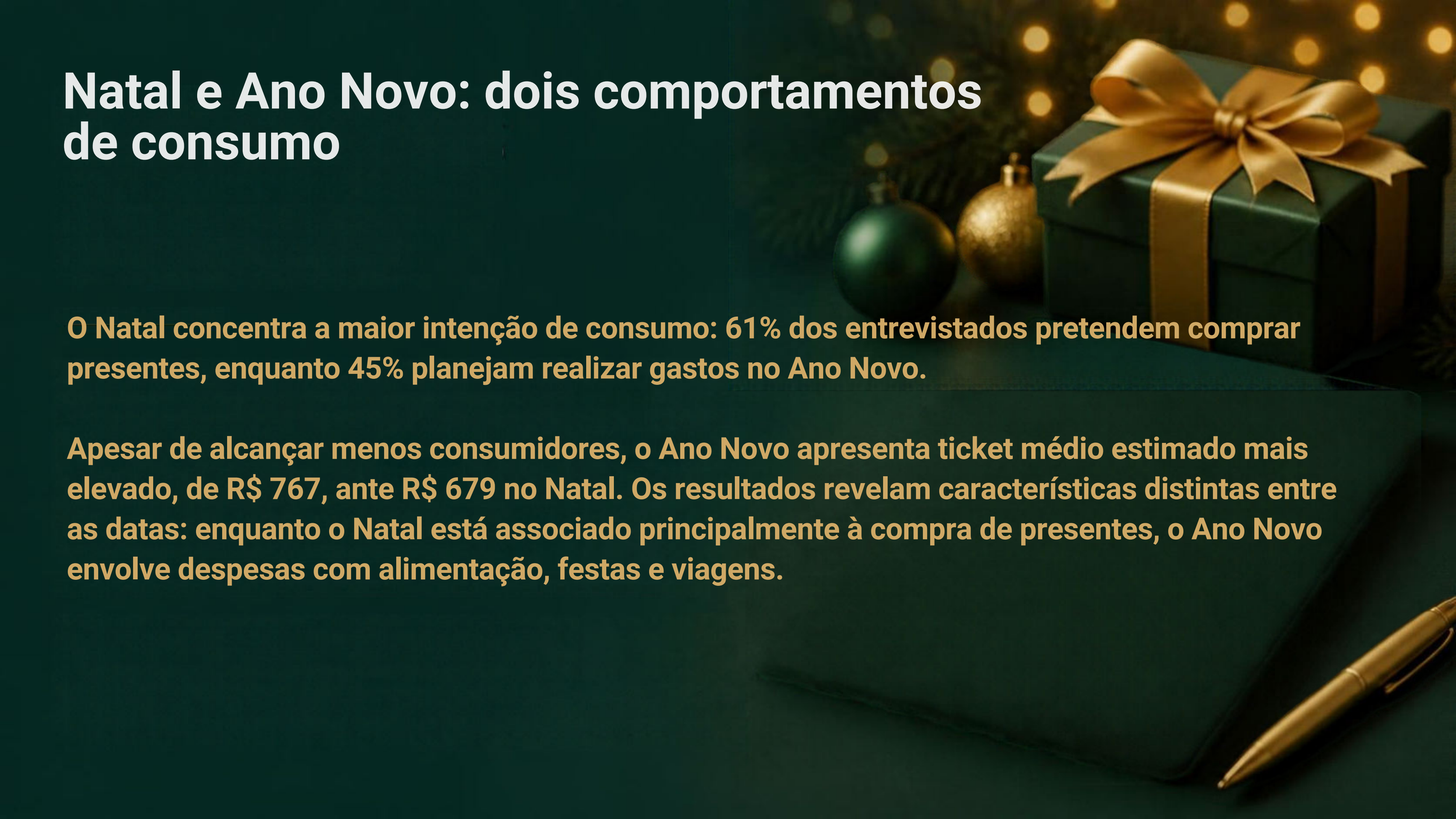
Natal concentra a retomada, enquanto o Ano Novo mantém participação semelhante

Na composição da intenção de consumo, o Natal apresenta maior participação entre os entrevistados. Em 2026, 27% pretendem consumir exclusivamente no Natal, enquanto 10% planejam gastos apenas no Ano Novo. Outros 35% indicaram intenção de participar das duas datas.

Na comparação com 2025, destaca-se o crescimento da participação daqueles que pretendem consumir exclusivamente no Natal, passando de 20% para 27%. Já a participação exclusiva no Ano Novo permaneceu em 10%.



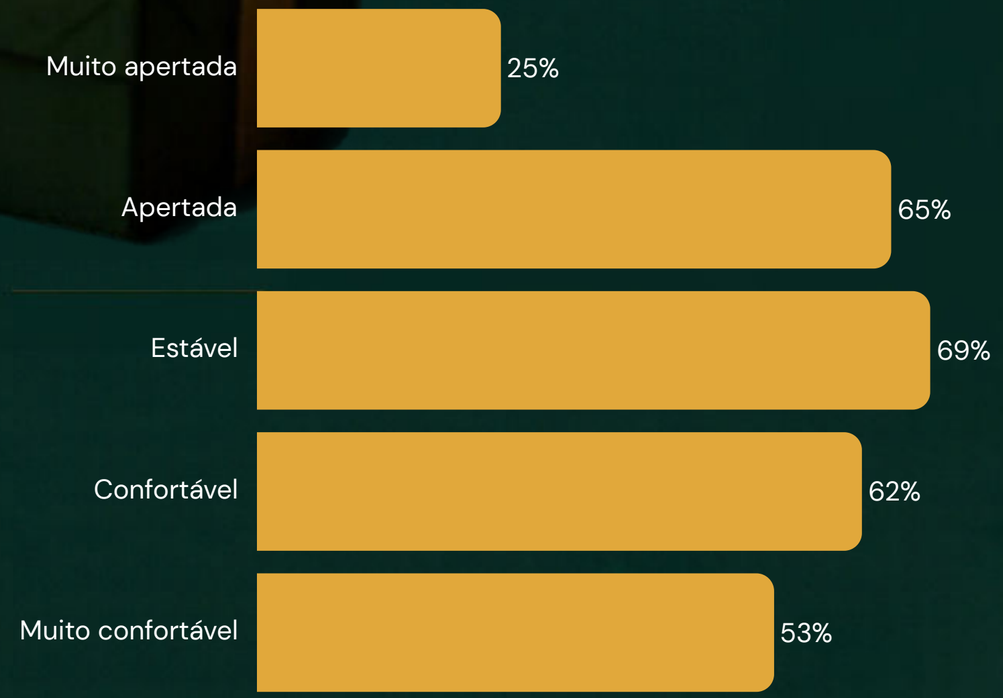
Natal e Ano Novo: dois comportamentos de consumo

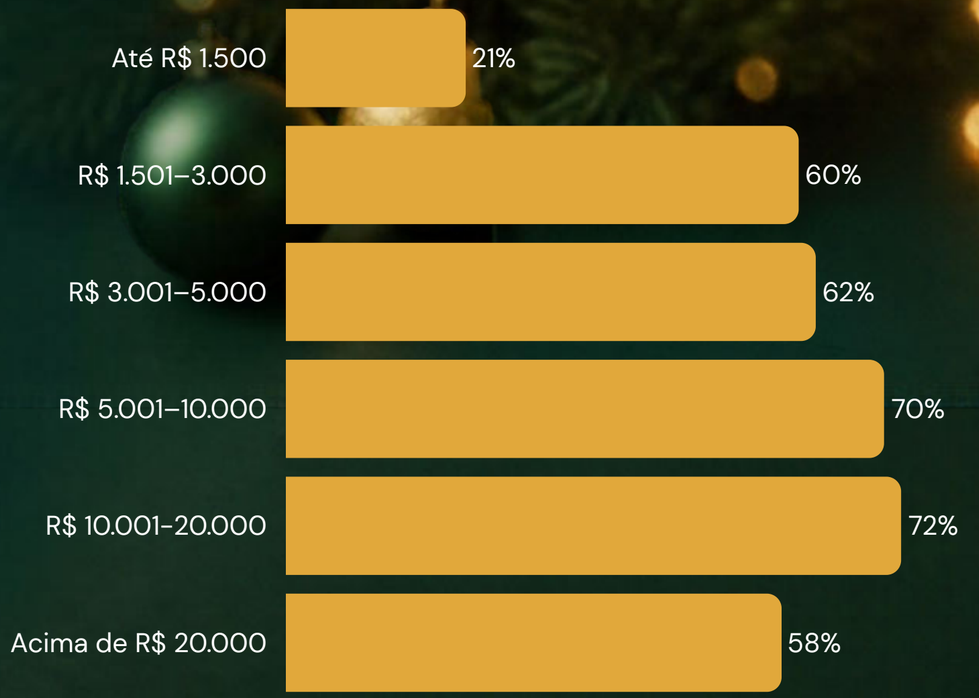


O Natal concentra a maior intenção de consumo: 61% dos entrevistados pretendem comprar presentes, enquanto 45% planejam realizar gastos no Ano Novo.

Apesar de alcançar menos consumidores, o Ano Novo apresenta ticket médio estimado mais elevado, de R$ 767, ante R$ 679 no Natal. Os resultados revelam características distintas entre as datas: enquanto o Natal está associado principalmente à compra de presentes, o Ano Novo envolve despesas com alimentação, festas e viagens.

A intenção de presentear é menor entre consumidores com orçamento mais apertado





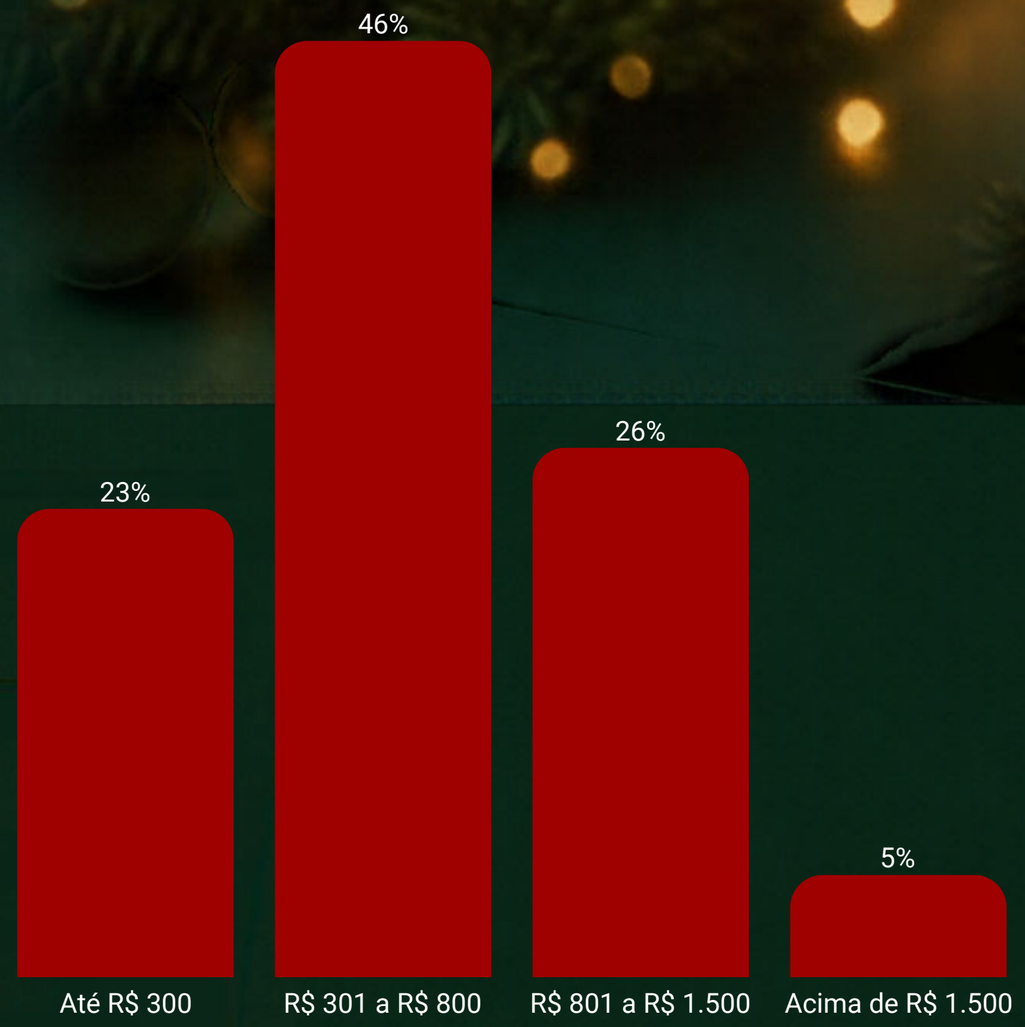
A situação financeira aparece como um importante diferencial na intenção de compra de presentes. Entre os consumidores que classificam sua situação como muito apertada, apenas 25% pretendem presentear. Nas demais condições financeiras, a intenção varia entre 53% e 69%.

A renda familiar também diferencia o comportamento: a intenção cresce até a faixa de R$ 10 mil a R$ 20 mil, na qual alcança 72%. Na faixa acima de R$ 20 mil, o indicador recua para 58%.

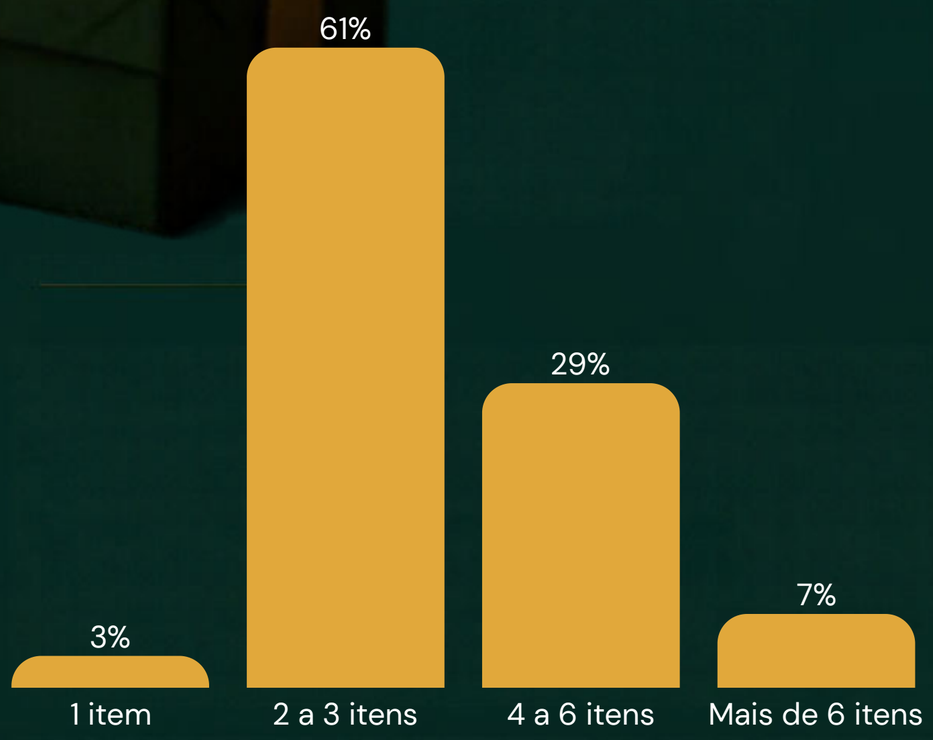
Quanto pretendem gastar no Natal?

O gasto médio estimado com presentes de Natal é de R$ 679. A maior concentração está na faixa de R$ 301 a R$ 800, que reúne 46% dos consumidores. Outros 26% pretendem gastar entre R$ 801 e R$ 1.500.

O planejamento também se destaca: 77% afirmam que já consideram essa despesa no orçamento. Apesar disso, apenas 30% esperam gastar mais do que no ano anterior, indicando uma postura mais contida em relação à ampliação dos gastos.



A maioria pretende comprar de dois a três presentes, com preferência por roupas e acessórios



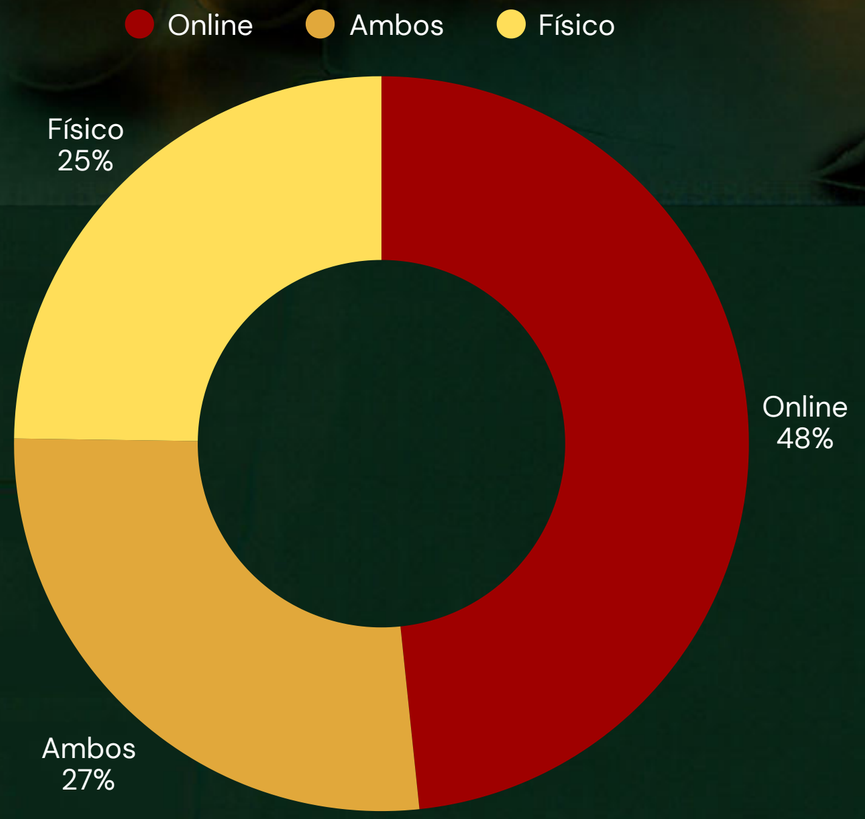
A maior parte dos consumidores pretende adquirir de dois a três presentes (61%), enquanto 29% planejam comprar de quatro a seis itens.

Em relação às categorias, roupas e acessórios lideram as escolhas, citados por 58% dos entrevistados. Alimentos e bebidas aparecem em segundo lugar (38%), seguidos por perfumes (28%).

Os produtos feitos à mão também se destacam, alcançando 24% das citações, percentual próximo ao dos eletrônicos (23%).

Compra online ganha relevância, enquanto qualidade lidera os critérios de escolha

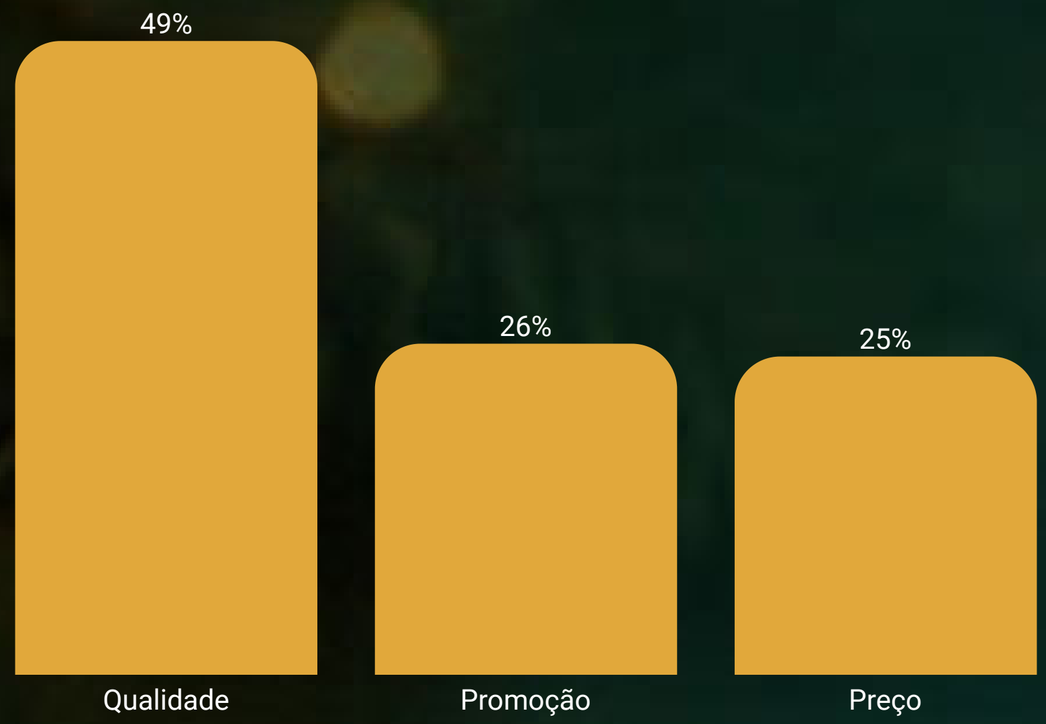
60% dos consumidores com 60 anos ou mais preferem a loja física



Entre os consumidores que pretendem presentear, 48% planejam realizar suas compras exclusivamente pela internet, enquanto 27% pretendem combinar lojas físicas e canais digitais. A preferência exclusiva pela loja física é de 25%.

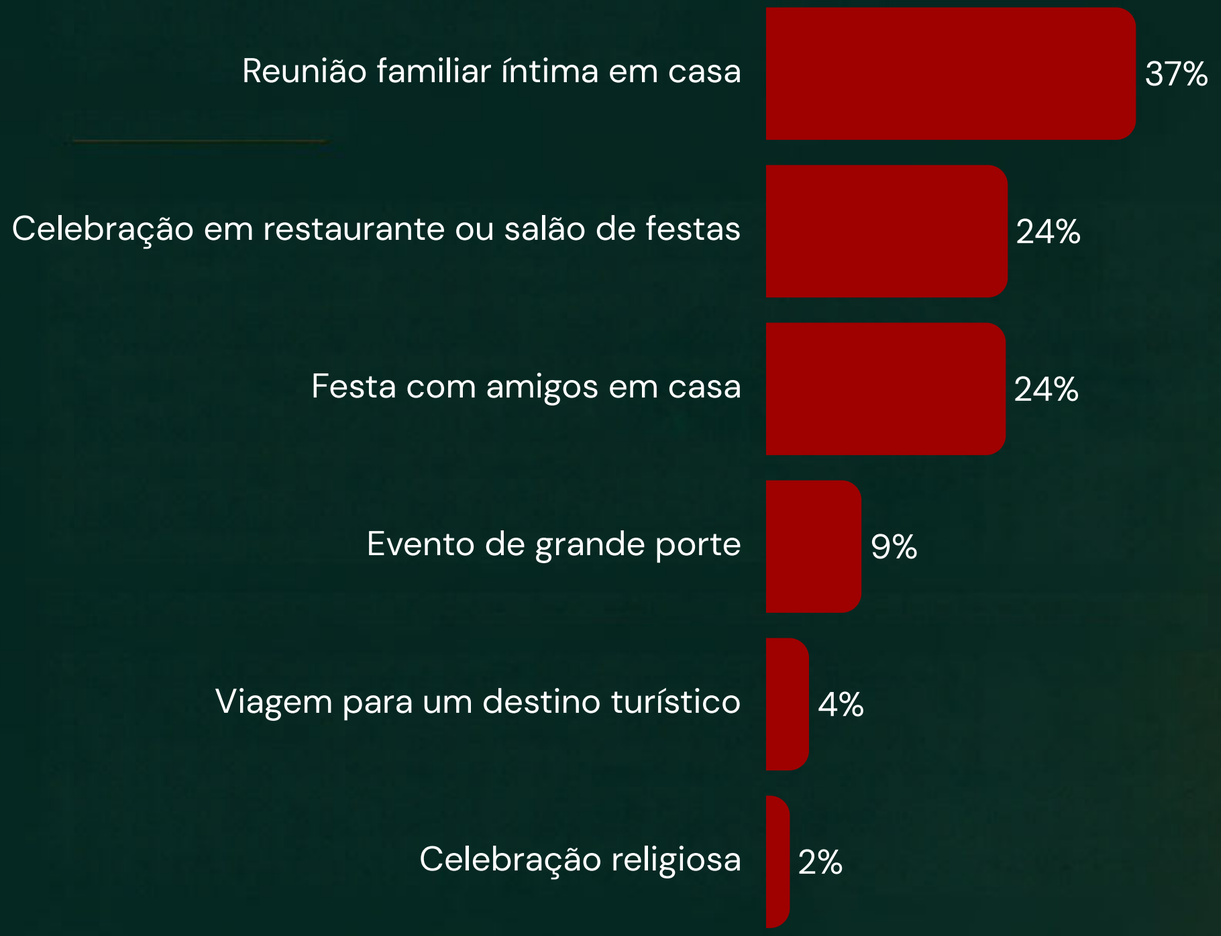
Compra online ganha relevância, enquanto qualidade lidera os critérios de escolha

Na escolha dos presentes, a qualidade é o principal critério, mencionada por 49% dos entrevistados. Promoções (26%) e preço (25%) aparecem em seguida, mostrando que a decisão de compra envolve não apenas economia, mas também a percepção de valor do produto.



Como pretendem celebrar o Natal?

As comemorações em casa dividem espaço com restaurantes, salões e festas entre amigos



A reunião familiar em casa é a forma de celebração mais citada, com 37% das respostas. Entretanto, outras modalidades também apresentam participação expressiva: 24% pretendem comemorar em restaurantes ou salões de festas e 24% planejam festas com amigos em casa.

Além das celebrações, a Black Friday também faz parte do planejamento de compras natalinas: 62% dos entrevistados afirmam aproveitar a data sempre ou às vezes para comprar presentes.

O comportamento de compra no Ano Novo

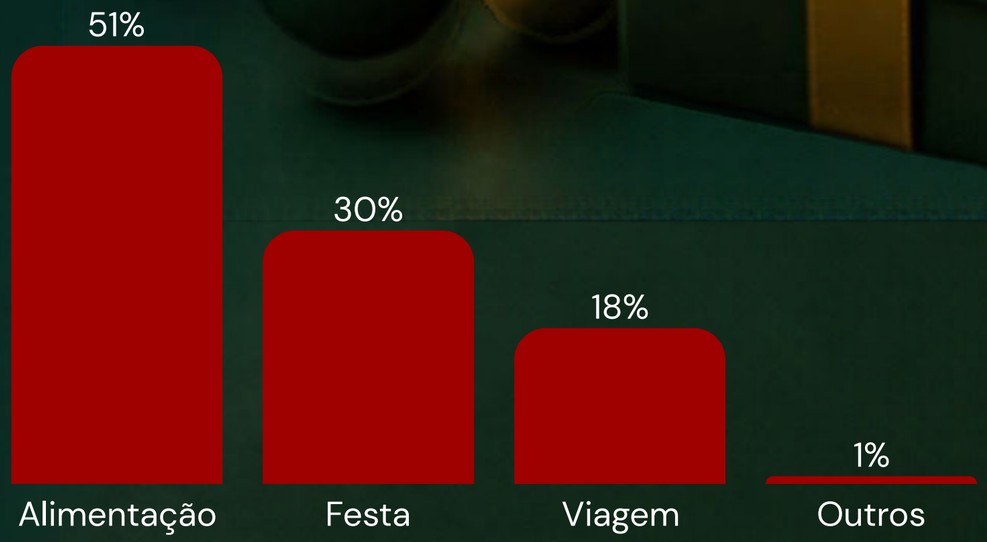
A capacidade de poupar está associada à maior intenção de consumo no Ano Novo

A intenção de realizar gastos no Ano Novo está relacionada à condição financeira dos consumidores. Entre aqueles que conseguem guardar dinheiro, 66% pretendem gastar na data, percentual que cai para 35% entre os que não conseguem poupar.

A renda familiar também apresenta diferenças importantes: a intenção cresce de 18% entre aqueles com renda de até R$ 1.500 para 69% na faixa de R$ 10 mil a R$ 20 mil. Na faixa acima de R$ 20 mil, o percentual recua para 35%, resultado que deve ser interpretado com cautela devido à menor representatividade desse grupo.

Quanto e em que pretendem gastar?

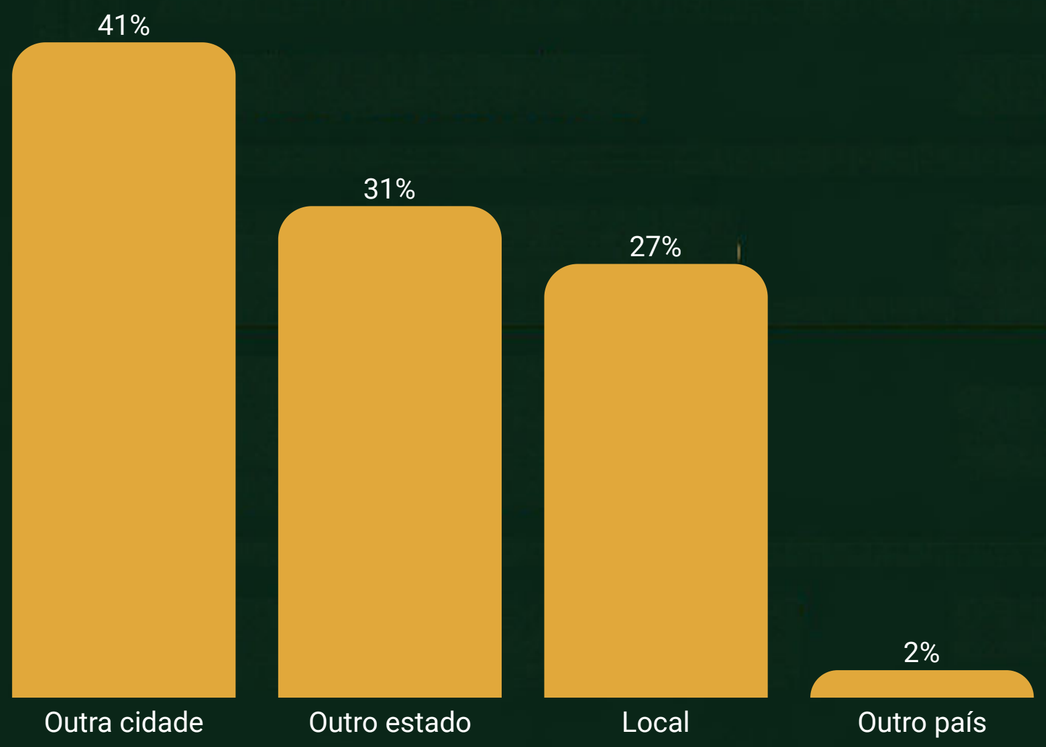
Alimentação concentra os gastos do Ano Novo, com tíquete médio estimado de R$ 767



O gasto médio estimado para o Ano Novo é de R$ 767. A maior parte dos consumidores pretende gastar entre R$ 301 e R$ 800 (45%), seguida pela faixa de R$ 801 a R$ 1.500 (31%).

Em relação à finalidade das despesas, a alimentação lidera as intenções de consumo, mencionada por 51% dos entrevistados. Festas (30%) e viagens (18%) também aparecem entre os principais destinos dos gastos planejados.

Despesas de Réveillon movimentam também outros municípios e destinos turísticos



O consumo no Ano Novo deve ultrapassar os limites do município de residência. Entre os entrevistados que pretendem gastar na data, 41% planejam realizar suas despesas em outra cidade de Mato Grosso e 31% em outro estado. Apenas 27% pretendem concentrar os gastos no próprio município.

Somadas, as intenções de consumo em outras cidades e estados indicam que 71% planejam realizar despesas fora do município onde residem. Esse movimento representa uma oportunidade para negócios de alimentação, turismo, hospedagem e lazer nos destinos procurados.

Intenção de compra convive com cautela em relação à situação financeira futura

49%
pretendem reduzir o consumo em 12 meses

36%
acham que a situação financeira vai piorar

Apesar da recuperação da intenção de consumo para as festas de final de ano, os consumidores demonstram preocupação com o futuro financeiro. Cerca de 49% esperam reduzir o consumo nos próximos 12 meses e 36% acreditam que sua situação financeira vai piorar. Apenas 26% projetam melhora.

Esse cenário indica que a disposição para consumir no período festivo não representa necessariamente uma percepção positiva sobre a economia doméstica. As compras de fim de ano podem ocorrer ao mesmo tempo em que os consumidores buscam controlar suas despesas e preservar o orçamento.

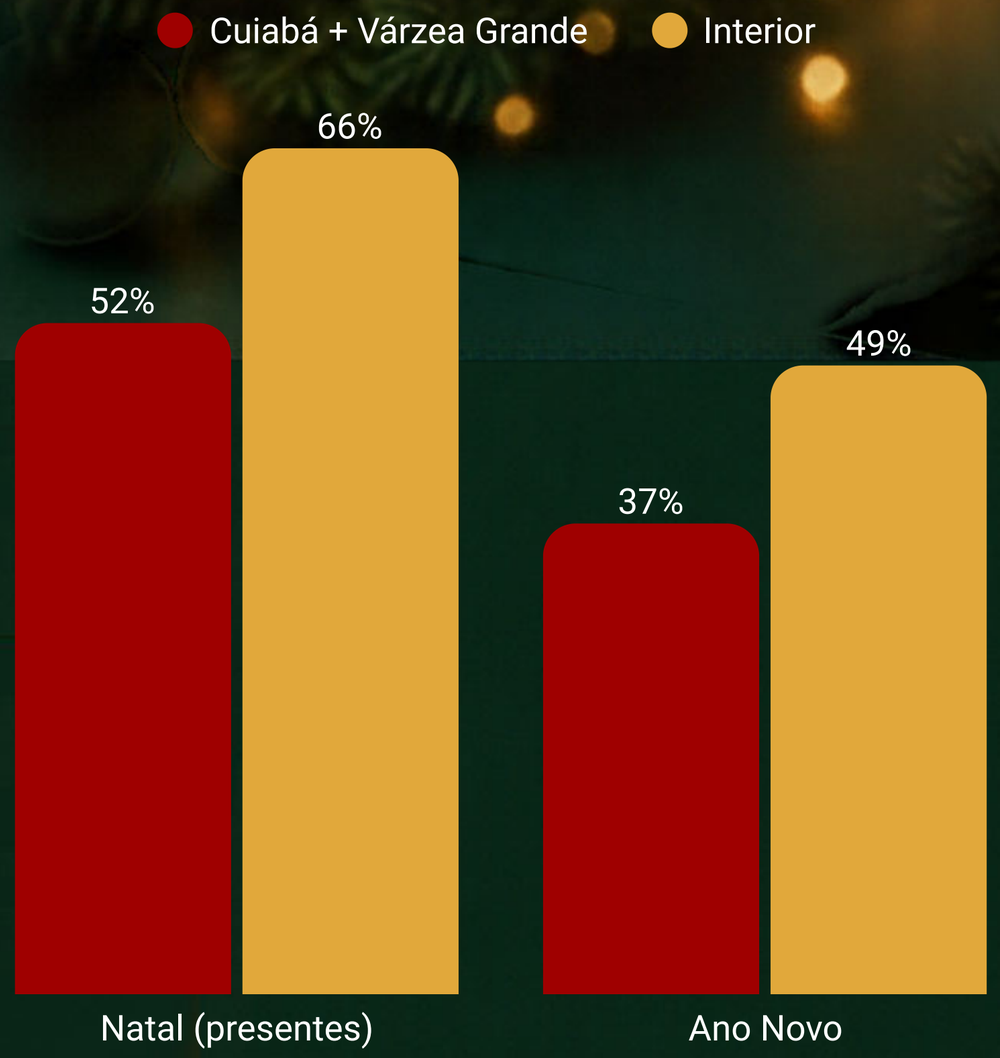
As diferenças regionais

Consumidores do interior demonstram maior intenção de consumo no Natal e no Ano Novo

A intenção de consumo é mais elevada entre os moradores do interior de Mato Grosso do que entre os residentes de Cuiabá e Várzea Grande.

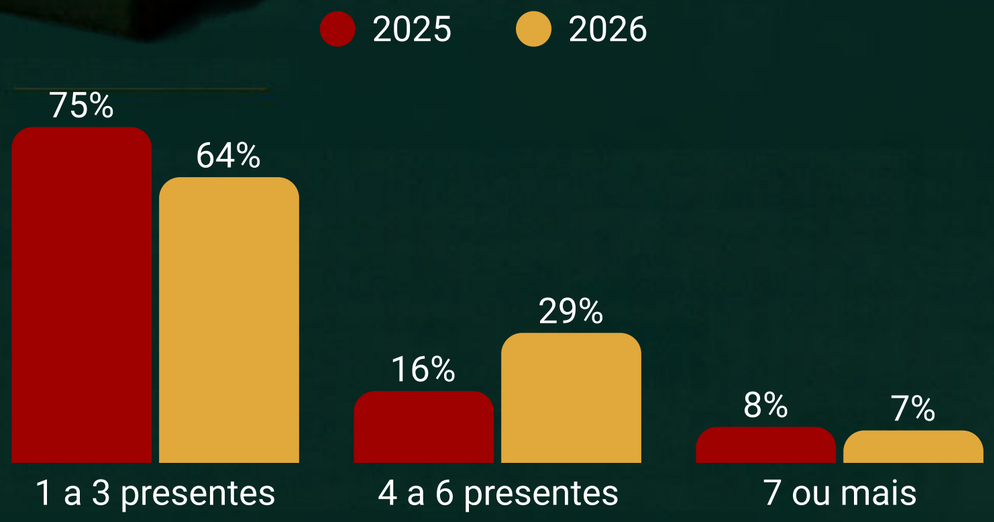
No Natal, 66% dos consumidores do interior pretendem comprar presentes, ante 52% na região metropolitana. No Ano Novo, a diferença também aparece: 49% no interior e 37% em Cuiabá e Várzea Grande.

Os resultados mostram diferenças regionais no comportamento de consumo e reforçam a importância de considerar as características de cada mercado no planejamento das ações comerciais.

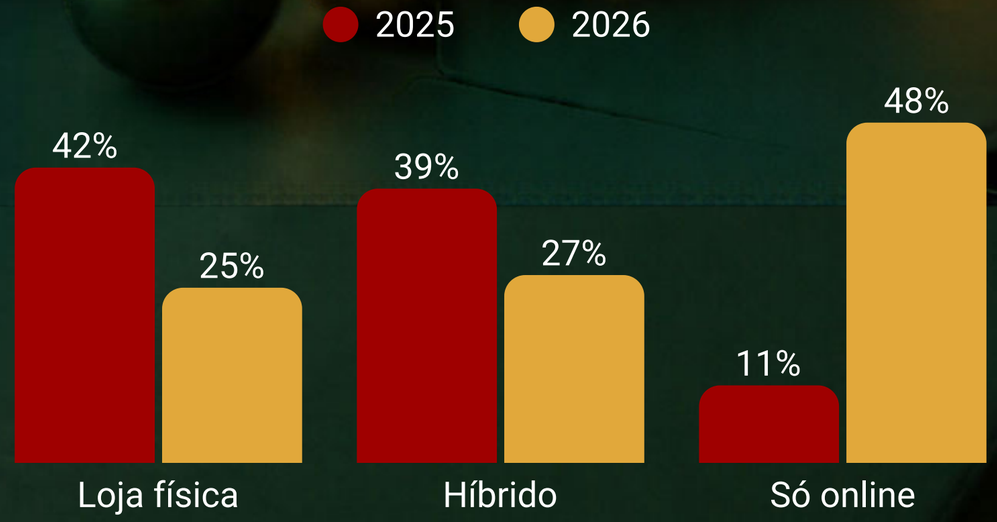


Mudanças no comportamento de compra

+ 13 p.p
Compra de 4 a 6 presentes
16% para 29%



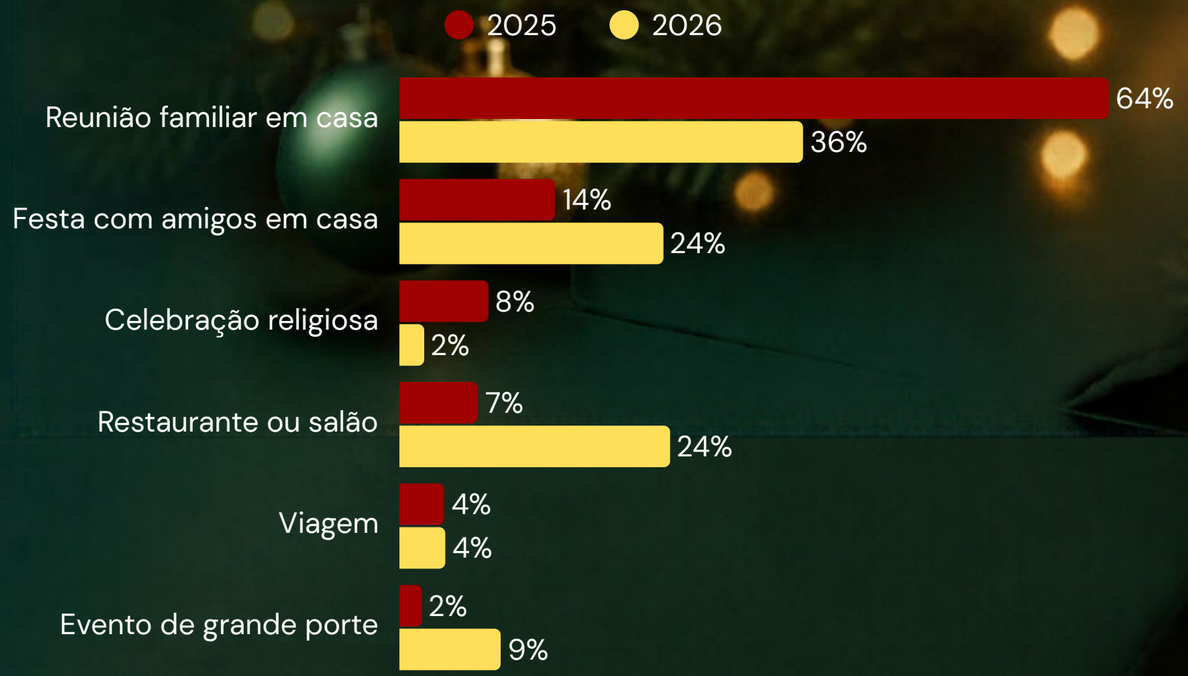
+ 37 p.p
Compra exclusivamente online
11% para 48%



Na comparação entre os levantamentos, observa-se uma mudança na quantidade de presentes e nos canais de compra. A proporção de consumidores que pretendem comprar de quatro a seis presentes passou de 16% em 2025 para 29% em 2026. Já a compra exclusivamente online avançou de 11% para 48%.

Em contrapartida, a preferência exclusiva pelas lojas físicas recuou de 42% para 25%. Os resultados apontam para uma presença mais expressiva dos canais digitais no planejamento das compras de fim de ano.

Preferências de presentes e formatos de celebração apresentam mudanças entre os levantamentos



As roupas e acessórios permanecem como a categoria de presente mais citada, embora tenham apresentado redução de 79% em 2025 para 58% em 2026. A mudança mais expressiva aparece nos brinquedos, que passaram de 52% para 11%.

Em sentido contrário, os produtos feitos à mão avançaram de 12% para 24%, enquanto alimentos e bebidas passaram de 31% para 38%. Nas celebrações, a reunião familiar em casa perdeu participação, enquanto comemorações em restaurantes ou salões e festas com amigos ganharam espaço. O conjunto sugere uma diversificação nas escolhas dos consumidores, tanto na compra de presentes quanto nas formas de celebrar.

Gastos e viagens: o que mudou?

Ticket médio estimado aumenta, mas consumidores demonstram menor expectativa de ampliar os gastos

R$ 679

Ticket médio estimado com presentes

2025: R$ 417+63%

18%

Intenção de viajar no Réveillon

2025: 10%+8 p.p

O gasto médio estimado com presentes de Natal passou de R$ 417 em 2025 para R$ 679 em 2026. Ao mesmo tempo, a parcela que pretende gastar mais do que no ano anterior recuou de 53% para 30%.

No turismo, a intenção de viajar no Réveillon passou de 10% para 18%. Entre os viajantes de 2026, 76% indicaram destinos dentro de Mato Grosso, ante 21% em 2025.

Os resultados apontam para maior intenção de viagem e uma possível oportunidade para o turismo regional, embora as comparações dependam de bases menores e diferentes entre os levantamentos.

Principais conclusões

Fim de ano traz oportunidades para o comércio, mas exige atenção ao comportamento e ao orçamento do consumidor

01 Intenção de consumo se recupera

72% demonstram intenção de consumir nas festas de final de ano, aproximando-se dos resultados de 2023 e 2024.

02 O consumidor combina conveniência e percepção de valor

As compras online ganham relevância, enquanto qualidade permanece como principal critério de escolha dos presentes.

03 Intenção de compra não significa maior disposição para gastar

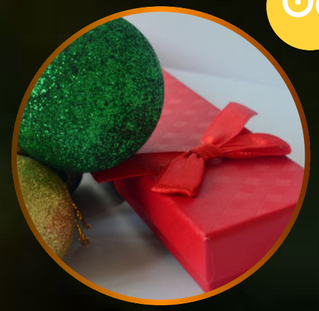
O planejamento das despesas é elevado, mas as expectativas de ampliação dos gastos são mais contidas.

04 As oportunidades vão além do varejo de presentes

Alimentação, eventos, turismo e serviços relacionados às comemorações também podem aproveitar a movimentação de fim de ano.

05 Canal por geração

O online domina entre adultos mais jovens, enquanto 60+ demonstram maior preferência pela loja física (60%).



06 Gasto planejado e contido

77% planejam o Natal, mas apenas 30% esperam gastar mais que no ano anterior.

Resultados da pesquisa

Os resultados da pesquisa mostram que o período de festas de final de ano continua representando uma importante oportunidade para o comércio de Mato Grosso. Entretanto, aproveitar essa demanda exige compreender um consumidor que planeja suas despesas, compara alternativas e valoriza a qualidade dos produtos.

Para os pequenos negócios, conhecer as preferências do público, fortalecer a presença nos canais digitais e oferecer opções adequadas a diferentes orçamentos pode fazer a diferença na preparação para o período de maior movimentação comercial do fim do ano.

A Pesquisa sobre a Intenção de Consumo para as festas de Final de Ano em Mato Grosso 2026 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

Clara Nazário
Analista responsável

Clara Nazário
Designer responsável

Núcleo de Inteligência de Dados
Allan Finger
Amanda Afonso Alves
Tayane Emanuely da Silva