

PULSO

#30

NATAL

Uma parceria:

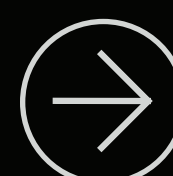
SCORE
GROUP

hibou
Pesquisas & Insights



O QUE O BRASIL SENTE,
ESPERA, COMPRA E
DESEJA NO NATAL QUE
FECHA UM ANO INTEIRO
DE INCERTEZAS E
ESPERANÇA.

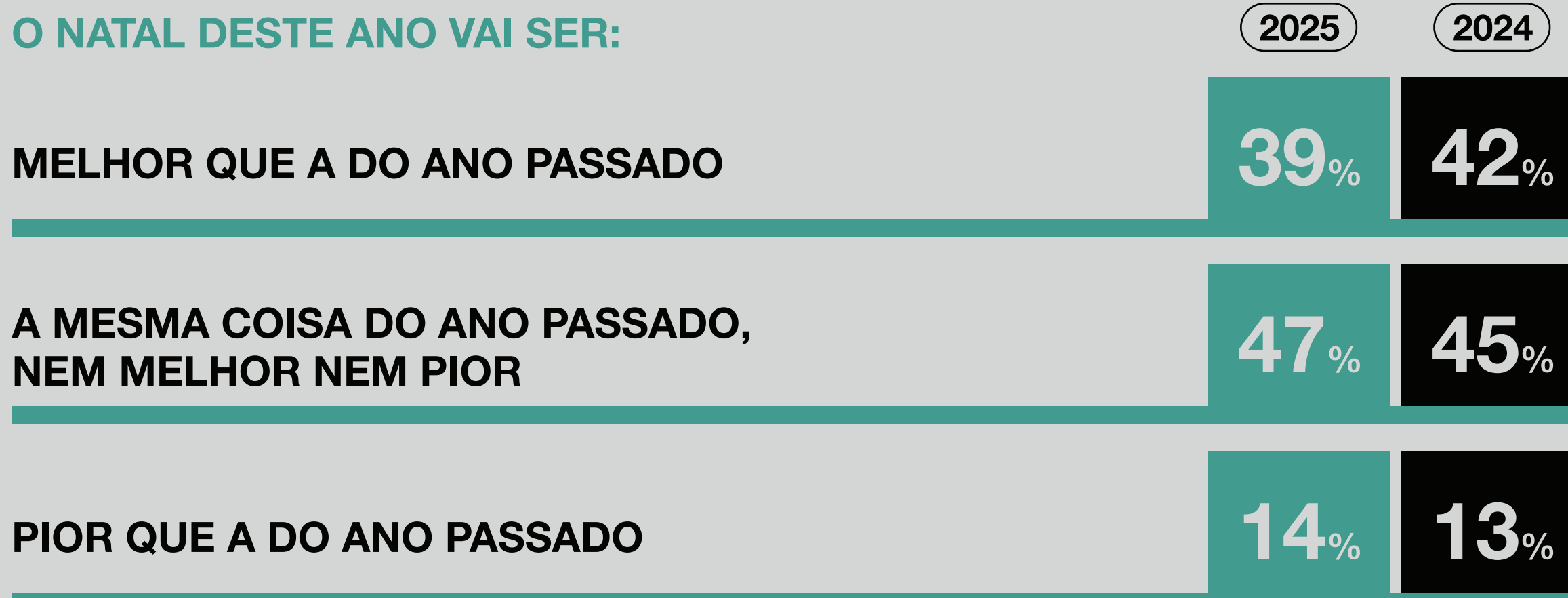
DEZEMBRO 2025



O NATAL DE 2025 COMEÇA ANTES DA CEIA: ELE COMEÇA NO SENTIMENTO



O NATAL DESTES ANOS VAI SER:



O PRIMEIRO DADO JÁ SINALIZA O CLIMA EMOCIONAL DO PAÍS:

- 39% ACREDITAM QUE SERÁ MELHOR QUE O ANO PASSADO
- 47% DIZEM QUE SERÁ IGUAL

O BRASILEIRO CHEGA EM DEZEMBRO EQUILIBRADO ENTRE ESPERANÇA E CAUTELA.



NATAL É UM MOMENTO DE RECONEXÃO EMOCIONAL — E ISSO DEFINE O COMPORTAMENTO DE COMPRA. ANTES DE ABRIR A CARTEIRA, O SHOPPER ABRE ESPAÇO PARA UM SÍMBOLO: ESTAR JUNTO, REENCONTRAR, RITUALIZAR.

O SIGNIFICADO DO NATAL CONTINUA SENDO **COLETIVO** E NÃO COMERCIAL

QUAL O SIGNIFICADO DO NATAL PARA VOCÊ?

	2025	2024
UMA CHANCE DE REUNIR A FAMÍLIA	54%	47%
UM MOMENTO RELIGIOSO IMPORTANTE	44%	44%
SÓ MAIS UMA DATA COMERCIAL	15%	16%
UNS DIAS DE DESCANSO	21%	12%
UMA OPORTUNIDADE PARA PRESENTEAR QUEM AMA	13%	9%
UMA OPORTUNIDADE PARA VIAJAR	2%	2%
NENHUMA DAS ANTERIORES	6%	5%



O TOP 3 PERMANECE FIRME:

- 54% — REUNIÃO DA FAMÍLIA
- 44% — MOMENTO RELIGIOSO
- 21% — DIAS DE DESCANSO

A VISÃO DE QUE O NATAL É “APENAS COMERCIAL” CAI PARA 15%.



MARCAS QUE TRATAM O NATAL APENAS COMO CICLO DE VENDAS PERDEM PROFUNDIDADE EMOCIONAL. O SHOPPER ESTÁ BUSCANDO CONEXÃO, NÃO CAMPANHA.

A MESA DEFINE O AFETO. E O AFETO DEFINE O RITUAL

QUE PRATO TRADICIONAL NÃO PODE FALTAR NA MESA DA CEIA?

	2025	2024
PERU ASSADO	17%	18%
CHESTER	10%	11%
PERNIL ASSADO	9%	9%
RABANADA	8%	8%
TENDER	6%	6%
SALPICÃO	5%	7%
MAIONESE	4%	2%
BACALHAU	4%	5%
PANETONE	4%	4%
FAROFA	4%	2%
LASANHA	3%	2%
FRANGO ASSADO	2%	1%
ARROZ COM PASSAS	1%	1%
CHURRASCO	1%	1%
CARNE ASSADA	1%	1%
PAVÊ	1%	1%
AVE NATALINA	1%	1%



OS ALIMENTOS SEGUEM COMO GRANDES ÍCONES DE PERTENCIMENTO:

- PERU (17%)
- CHESTER (10%)
- PERNIL (9%)
- RABANADA (8%)



O NATAL É MULTISSENSORIAL.
SOM, CHEIRO, TEXTURA, TRADIÇÃO TUDO ISSO REFORÇA MEMORABILIDADE.
AS MARCAS QUE ATIVAM O NATAL PELOS SENTIDOS SE CONECTAM MAIS PROFUNDAMENTE.

O QUE MUDOU DO NATAL DE 2024 PARA O DE 2025?

MARQUE ATÉ 3 AFIRMATIVAS QUE COMBINAM COM O QUE MAIS MUDOU PARA VOCÊ DO NATAL DE 24 PARA O DESTE ANO.

	2025	2024
VAI SER UM NATAL COM MAIS ESPERANÇA PRO FUTURO	39%	40%
APROVEITAR O RECESSO PARA DESCANSAR	35%	28%
VAI SER UM NATAL COM MENOS DINHEIRO NO BOLSO	27%	29%
PODER PRESENTEAR QUEM AMA	18%	15%
REVER AMIGOS EM ENCONTROS DE FINAL DE ANO	15%	13%
VOU VER MINHA FAMÍLIA QUE MORA LONGE	13%	13%
VOU PASSAR SOZINHO/A E FELIZ	11%	9%
VAI SER UM NATAL COM MAIS DINHEIRO NO BOLSO	8%	9%
VOU SAIR PARA FAZER COMPRAS EM LOJAS FÍSICAS	6%	6%
REALIZAR UMA VIAGEM	6%	6%
QUERO COMPRAR VÁRIOS PRESENTES	4%	3%
IR À MISSA DO GALO	4%	3%
JÁ VAMOS TER DISCUSSÃO SOBRE POLÍTICAS POR CAUSA DA ELEIÇÃO	4%	2%
QUERO APROVEITAR MAIS AS PROMOÇÕES DOS SHOPPINGS	3%	3%
FAZER A FESTA DE FINAL DE ANO DO TRABALHO	3%	2%
OUTRO (O QUE?)	8%	8%
NENHUMA, VAI SER COMO FOI EM 2024	12%	15%

O QUE MUDOU DO NATAL DE 2024 PARA O DE 2025?



TRÊS FORÇAS DÃO O TOM:

39%

**FORÇA 1 — ESPERANÇA REALISTA
DIZEM QUE SERÁ UM NATAL
“COM MAIS ESPERANÇA”.**

35%

**FORÇA 2 — FADIGA EMOCIONAL
QUEREM DESCANSAR
— UM SALTO RELEVANTE.**

27%

**FORÇA 3 — PRESSÃO ECONÔMICA
AFIRMAM QUE TERÃO
MENOS DINHEIRO NO BOLSO.**



**O SHOPPER CHEGA A DEZEMBRO MAIS CANSADO
DO QUE ANSIOSO. E É POR ISSO QUE VANTAGEM,
PROMOÇÃO E CONVENIÊNCIA GANHAM FORÇA
NESTA ÉPOCA.**

COMO O BRASIL VAI COMEMORAR O NATAL?

COMO PRETENDE COMEMORAR O NATAL NESTE ANO?

	2025	2024
VOU PARA CASA DA FAMÍLIA NA MESMA CIDADE QUE MORO	30%	27%
FICAR EM CASA, SEM RECEBER VISITAS	22%	23%
RECEBEREI A FAMÍLIA NA MINHA CASA	19%	22%
NÃO DECIDI AINDA	10%	11%
EM CASA, SOZINHO	9%	14%
VOU PARA CASA DOS MEUS FILHOS/NETOS	5%	4%
VIAGEM PARA O INTERIOR	4%	4%
NA CASA DE AMIGOS	3%	3%
VIAGEM PARA PRAIA	3%	4%
TRABALHANDO	2%	2%
FAREI VIDEOCONFERÊNCIA COM FAMÍLIA E/OU AMIGOS	1%	1%
VOU A UM RESTAURANTE COM A FAMÍLIA	0,5%	1%
VIAGEM PARA O EXTERIOR	0,3%	1%
NÃO SE APLICA, NÃO PRETENDO COMEMORAR O NATAL	3%	3%

COMO O BRASIL VAI COMEMORAR O NATAL?

30% VÃO PARA CASA DA FAMÍLIA
NA MESMA CIDADE

22% VÃO FICAR EM CASA
SEM RECEBER VISITAS

19% VÃO RECEBER A FAMÍLIA
EM CASA

9% PASSAM SOZINHOS
(MAS BEM COM ISSO)



O NATAL NÃO É MAIS APENAS UM EVENTO É
UMA CONFIGURAÇÃO DE COMPORTAMENTOS.
CADA ARRANJO FAMILIAR MUDA A JORNADA
E O CONSUMO.

PRESENTEAR AINDA É IMPORTANTE, MAS NÃO PARA TODOS

VOCÊ PRETENDE DAR PRESENTES NO NATAL NESTE ANO?

	2025	2024
SIM	49%	51%
NÃO	32%	31%
AINDA NÃO DECIDI	19%	18%

POR QUE NÃO?

	2025	2024
NÃO TENHO DINHEIRO	31%	32%
NÃO COSTUMO DAR PRESENTES NO NATAL	27%	30%
ESTOU ENDIVIDADO	17%	14%
QUERO ECONOMIZAR	15%	18%
NÃO ESTOU NO CLIMA DE NATAL	15%	12%
NÃO ACHO ADEQUADO GASTAR DINHEIRO ENQUANTO TEM GENTE PASSANDO NECESSIDADE	4%	6%
NÃO TENHO PARA QUEM DAR PRESENTE	2%	2%
OUTRO (POR QUE?) NÃO COMEMORO NATAL MOTIVOS FINANCEIROS DATA COMERCIAL MOTIVOS EMOCIONAIS	8%	4%



O CONSUMIDOR NÃO REJEITA A MARCA, REJEITA O GASTO. É AQUI QUE A PROMOÇÃO SE TORNA PONTE: ELA DEVOLVE ACESSO.

QUEM RECEBE PRESENTES?

QUEM ESTÁ NA SUA LISTA DE PRESENTES DE NATAL?

2025

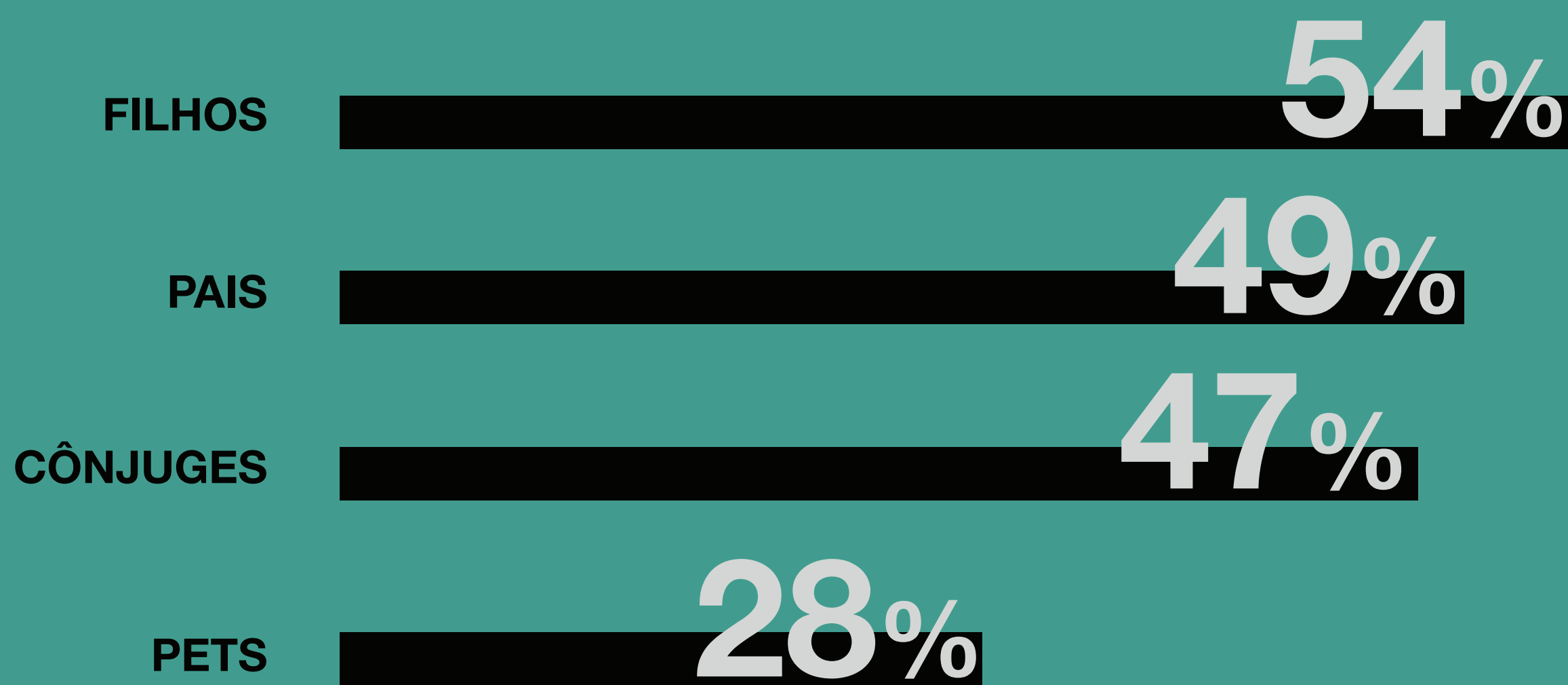
2024

	2025	2024
FILHOS	54%	54%
CÔNJUGE	47%	48%
PAIS	49%	47%
SOBRINHOS	28%	29%
PETS	28%	25%
AMIGOS	22%	23%
NETOS	21%	18%
AFILHADOS	20%	20%
EU MESMO	20%	20%
AMIGO SECRETO	17%	16%
SOGROS	11%	10%
AÇÃO SOCIAL	9%	7%
TIOS/PRIMOS	8%	9%
COLABORADORES	7%	6%
AVÔS	2%	3%
PADRINHOS	1%	1%
CLIENTES	1%	2%
OUTROS	6%	10%

QUEM RECEBE PRESENTES?



O MAPA AFETIVO DO NATAL 2025 É CLARO:



SIM, O PET ESTÁ NO MESMO PATAMAR QUE SOBRINHOS.



A LÓGICA FAMILIAR EXPANDIDA ESTÁ CONSOLIDADA. O AFETO DITA PRIORIDADES.

O QUÊ O BRASILEIRO PRETENDE COMPRAR?

QUAL SERÁ O PRESENTE? MARQUE TODOS QUE PENSA EM DAR.

	2025	2024
ROUPAS E ACESSÓRIOS	64%	64%
PERFUMES E COSMÉTICOS	36%	35%
BRINQUEDOS	35%	34%
CALÇADOS	21%	22%
LIVROS	14%	13%
ALIMENTOS	13%	12%
ARTESANATO	10%	10%
UTILIDADES DOMÉSTICAS	9%	9%
ARTIGOS ESPORTIVOS	7%	6%
DECORAÇÃO	7%	8%
BEBIDAS ALCOÓLICAS	6%	7%
ELETRÔNICOS	6%	4%
ELETRODOMÉSTICOS	3%	3%

O QUÊ O BRASILEIRO PRETENDE COMPRAR?

QUAL SERÁ O PRESENTE? MARQUE TODOS QUE PENSA EM DAR.

	2025	2024
GAMES	3%	4%
SMARTPHONE	3%	2%
MÓVEIS	2%	1%
VIAGEM	1%	1%
COMPUTADOR	1%	1%
PASSAGEM AÉREA	0%	1%
HOSPEDAGEM	0%	0%
MATERIAL DE CONSTRUÇÃO	0%	0%
AUTOMÓVEL	0%	0%
IMÓVEL	0%	0%
MOTO	0%	0%
NÃO SEI/NÃO DECIDI	8%	8%
OUTRO (O QUE?) DINHEIRO BIJUTERIAS CHOCOLATE PRODUTOS PETS	6%	5%

O QUÊ O BRASILEIRO PRETENDE COMPRAR?



TOP CATEGORIAS:

ROUPAS E ACESSÓRIOS



PERFUMES E COSMÉTICOS



BRINQUEDOS



SÃO CATEGORIAS EMOCIONAIS + FUNCIONAIS
AO MESMO TEMPO.
ELAS REPRESENTAM CUIDADO, PRESENÇA, TOQUE.

BLACK FRIDAY E NATAL: UMA FUSÃO INEVITÁVEL

COMPROU ALGUM PRESENTE DE NATAL DURANTE A BLACK FRIDAY?

	2025	2024
SIM	35%	33%
NÃO	65%	67%



35% COMPRARAM PRESENTES DE NATAL NA BLACK FRIDAY. E COMPRARAM AS MESMAS CATEGORIAS QUE O NATAL VALORIZA: ROUPAS, PERFUMES, BRINQUEDOS.



A FRONTEIRA ENTRE BLACK FRIDAY E NATAL DESAPARECEU. AS MARCAS PRECISAM TRATAR NOVEMBRO E DEZEMBRO COMO UM ÚNICO ECOSSISTEMA PROMOCIONAL.

BLACK FRIDAY E NATAL: UMA FUSÃO INEVITÁVEL

QUAL PRESENTE VOCÊ COMPROU NA BLACK FRIDAY?

	2025	2024
ROUPAS E ACESSÓRIOS	46%	43%
PERFUMES E COSMÉTICOS	32%	31%
BRINQUEDOS	22%	18%
CALÇADOS	21%	21%
ELETRODOMÉSTICOS	10%	9%
LIVROS	10%	10%
ELETRÔNICOS	9%	11%
ALIMENTOS	7%	8%
UTILIDADES DOMÉSTICAS	7%	11%
DECORAÇÃO	7%	6%
ARTIGOS ESPORTIVOS	4%	4%
SMARTPHONE	4%	3%
BEBIDAS ALCOÓLICAS	4%	7%

BLACK FRIDAY E NATAL: UMA FUSÃO INEVITÁVEL

QUAL PRESENTE VOCÊ COMPROU NA BLACK FRIDAY?

	2025	2024
ARTESANATO	2%	3%
GAMES	2%	5%
COMPUTADOR	2%	3%
MÓVEIS	1%	2%
PASSAGEM AÉREA	1%	1%
MATERIAL DE CONSTRUÇÃO	1%	1%
VIAGEM	1%	1%
HOSPEDAGEM	1%	0%
MOTO	0%	0%
IMÓVEL	0%	0%
AUTOMÓVEL	0%	0%
AINDA NÃO DECIDI/NÃO LEMBRO	0%	1%
OUTRO (O QUE?) ARTIGOS PETS DECORAÇÃO NATALINA	5%	4%

QUANDO O SHOPPER COMPRA?

COM QUE ANTECEDÊNCIA VOCÊ COSTUMA
COMPRAR OS PRESENTES DE NATAL?



**ANTECIPAÇÃO, IMPULSO E URGÊNCIA
CONVIVEM E NENHUMA ESTRATÉGIA ISOLADA
ATENDE OS TRÊS. A JORNADA PRECISA SER
MODULAR E RESPONSIVA.**

QUANTO O BRASIL VAI GASTAR?



QUANTO VOCÊ PENSA EM GASTAR ESTE ANO NO NATAL COM PRESENTES?

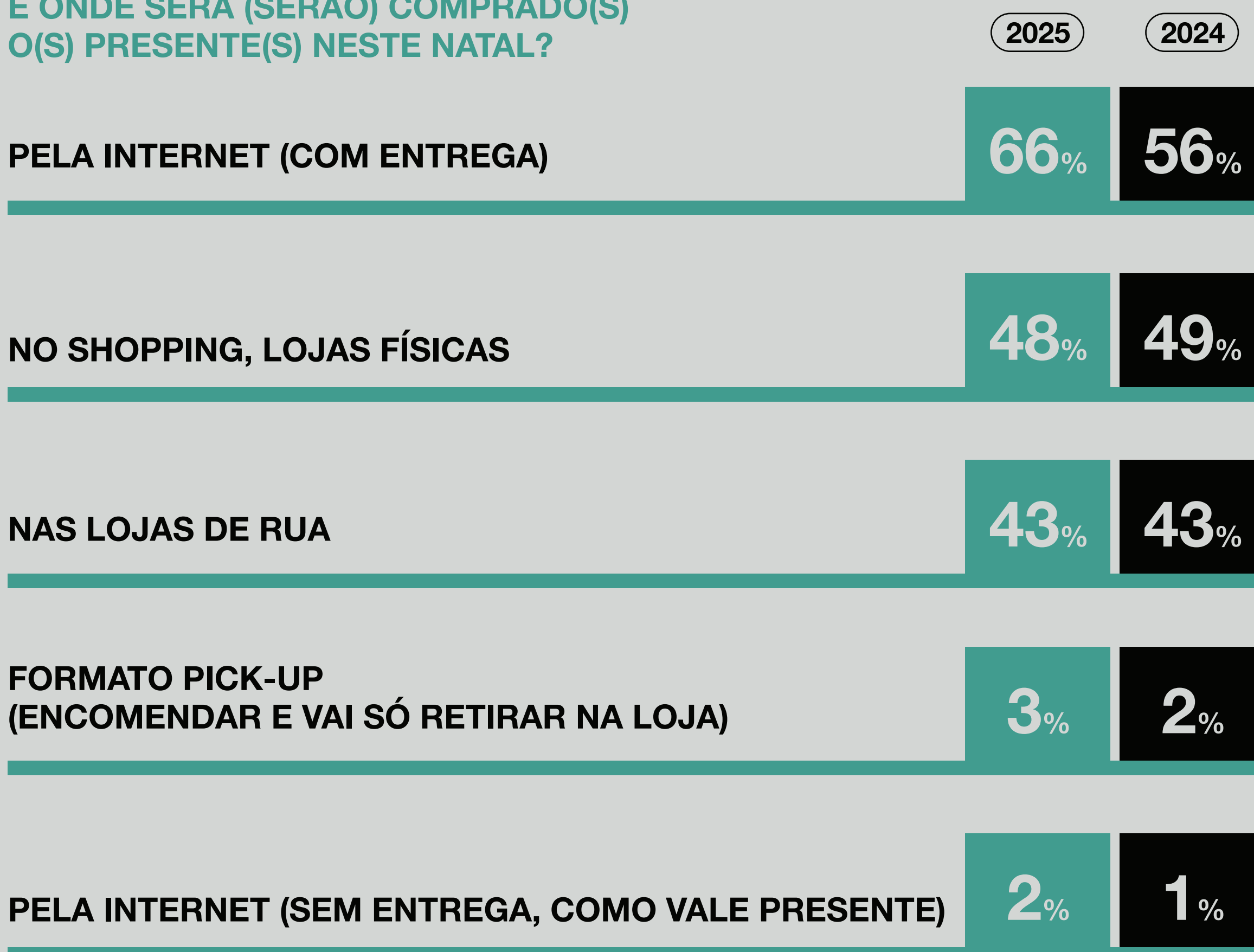
	2025	2024
ATÉ 50 REAIS	3%	5%
DE 50 A 150 REAIS	21%	16%
DE 150 A 250 REAIS	19%	20%
DE 250 A 500 REAIS	28%	28%
DE 500 A 1000 REAIS	19%	20%
MAIS DE 1000 REAIS	9%	12%



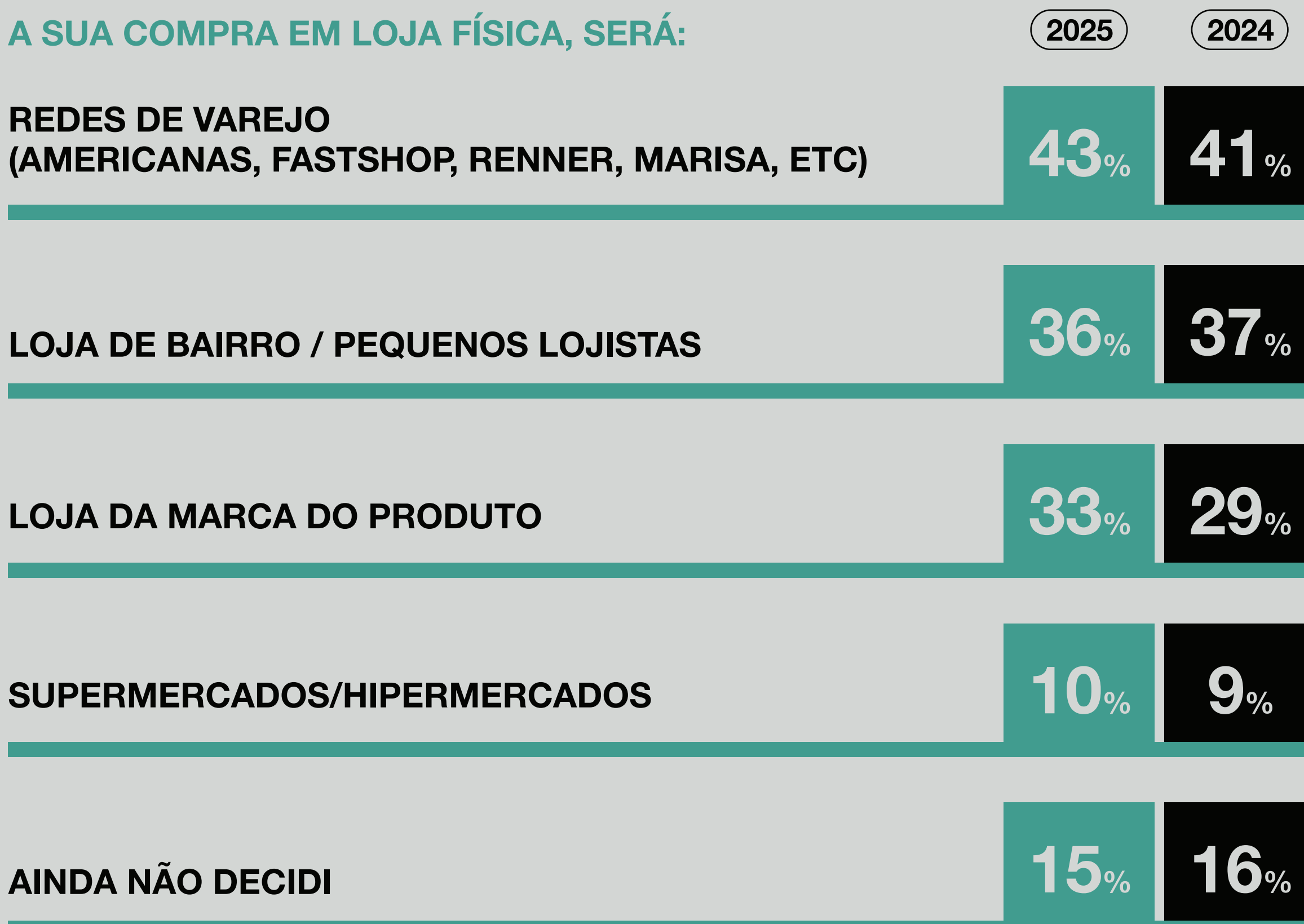
O MIOLO DO PAÍS ESTÁ NO TICKET MÉDIO ENTRE R\$ 150 E R\$ 500. É AQUI QUE OFERTA E EXPERIÊNCIA PRECISAM AGIR.

ONDE AS COMPRAS SERÃO FEITAS?

E ONDE SERÁ (SERÃO) COMPRADO(S) O(S) PRESENTE(S) NESTE NATAL?



A SUA COMPRA EM LOJA FÍSICA, SERÁ:



ONDE AS COMPRAS SERÃO FEITAS?

A SUA COMPRA PELA INTERNET SERÁ EM:

	2025	2024
MERCADO LIVRE	59%	54%
SHOPEE/SHEIN	50%	42%
AMAZON	40%	37%
SITE DA MARCA	29%	29%
MARKETPLACES DE MARCAS DE VAREJO (COMO FAST SHOP, PONTO FRIO, AMERICANAS, ETC)	21%	20%
SITES DE PEQUENOS LOJISTAS	6%	7%
REDES SOCIAIS - LOJA DA MARCA/PESSOA	6%	8%
REDES SOCIAIS - ANÚNCIOS/POSTS	4%	3%
WHATSAPP	4%	5%
SITE DE HIPER/SUPERMERCADOS	2%	1%
REDES SOCIAIS - GRUPOS	1%	1%
APLICATIVO DE DELIVERY (RAPPI, IFOOD E OUTROS)	1%	1%
GOOGLE SHOPPING	1%	1%
OUTRO (POR ONDE?)	2%	-
AINDA NÃO DECIDI	3%	5%
OUTRO (POR ONDE?) BRECHÓ TIKTOK SHOPPING	2%	-

ONDE AS COMPRAS SERÃO FEITAS?

INTERNET DOMINA:

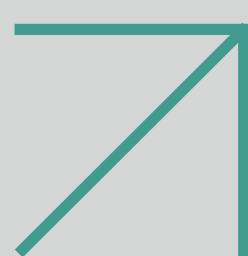
66%

SHOPPING SEGUE FORTE:

48%

LOJAS DE RUA MANTÊM RELEVÂNCIA:

43%



E ONLINE, TRÊS GIGANTES SE DESTACAM:

- MERCADO LIVRE (59%)
- SHOPEE/SHEIN (50%)
- AMAZON (40%)



**O PODER MUDOU DE MÃOS:
O BRASILEIRO COMPRA ONDE HÁ VANTAGEM REAL
— NÃO ONDE HÁ TRADIÇÃO.**

O PRESENTE IDEAL QUE O BRASILEIRO DESEJA GANHAR

QUAL PRESENTE VOCÊ GOSTARIA DE GANHAR NESTE NATAL?

2025

2024

	2025	2024
VESTUÁRIO	20%	22%
SAÚDE/PAZ	16%	9%
VIAGEM	12%	7%
DINHEIRO	10%	8%
CELULAR/NOTEBOOK	8%	11%
PERFUME	8%	10%
CALÇADOS/TÊNIS	7%	12%
CONTAS PAGAS	7%	-
FAMÍLIA REUNIDA	6%	5%
CARRO	5%	2%
BOLSAS/ACESSÓRIOS	4%	-
FÉRIAS	4%	-
JOIAS	4%	5%
CASA/APARTAMENTO	2%	-
AMOR/ABRAÇOS	2%	2%
COSMÉTICOS/MAQUIAGEM	2%	-
EMPREGO	2%	-
PROCEDIMENTO ESTÉTICO	2%	-
SAÚDE MENTAL	2%	-
TV	2%	-
MEGA SENA DA VIRADA	2%	-

O PRESENTE IDEAL QUE O BRASILEIRO DESEJA GANHAR

20% VESTUÁRIO

16% SAÚDE/PAZ

12% VIAGEM

10% DINHEIRO

8% CELULAR/NOTEBOOK



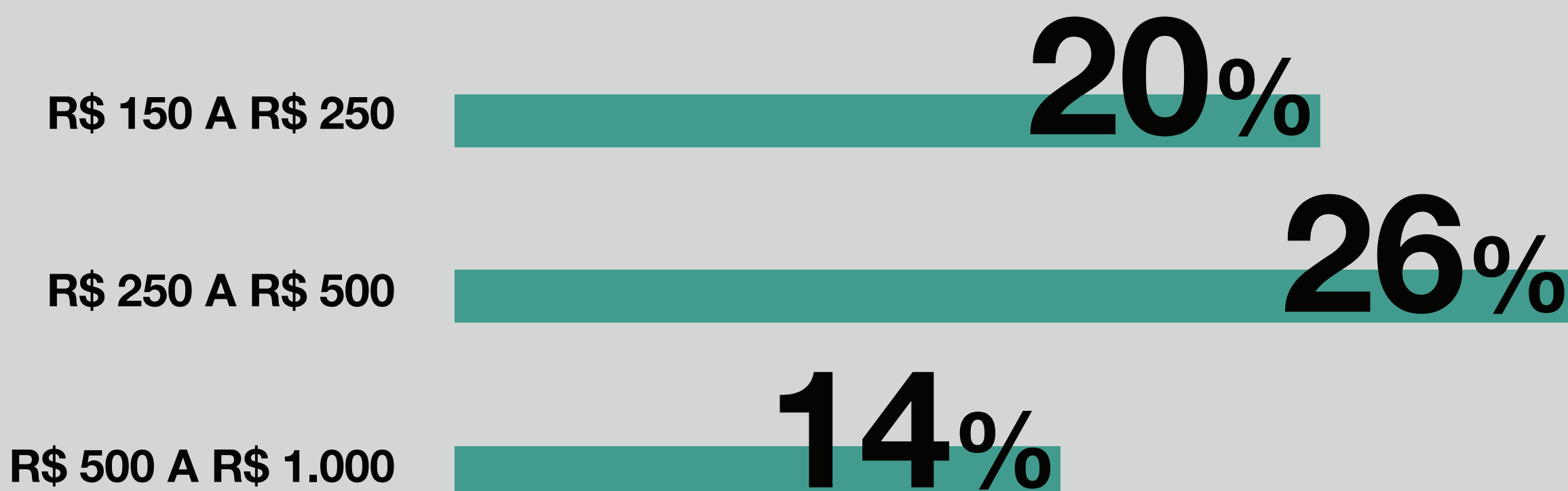
O DESEJO MISTURA O SIMBÓLICO COM O FUNCIONAL. E É POR ISSO QUE PROMOÇÕES QUE UNEM BEM-ESTAR + UTILIDADE + ACESSO PERFORMAM MELHOR.

O CUSTO EMOCIONAL DAS FESTAS

AGORA PENSANDO NAS FESTAS DE NATAL CONSIDERANDO DECORAÇÃO, ALIMENTAÇÃO, BEBIDAS, ETC, QUANTO VOCÊ ESTIMA GASTAR A MAIS DA SUA ROTINA DE GASTOS MENSAIS?

	2025	2024
ATÉ 50 REAIS	4%	3%
DE 50 A 150 REAIS	11%	12%
DE 150 A 250 REAIS	20%	18%
DE 250 A 500 REAIS	26%	24%
DE 500 A 1000 REAIS	14%	15%
MAIS DE 1000 REAIS	7%	7%
NÃO SE APLICA, NÃO VOU GASTAR NADA A MAIS NESTE NATAL	18%	21%

ALÉM DOS PRESENTES, O BRASILEIRO VAI GASTAR MAIS COM CEIA, DECORAÇÃO E ENCONTROS:



O NATAL É O MOMENTO DE MAIOR COMPRESSÃO FINANCEIRA DO ANO. E AINDA ASSIM, NINGUÉM ABRE MÃO DA CELEBRAÇÃO.

O DINHEIRO VEM DE ONDE?

O DINHEIRO UTILIZADO PARA OS GASTOS DE NATAL VIRÁ DO(A):

	2025	2024
SALÁRIO DO MÊS	49%	44%
2ª PARCELA DO 13º SALÁRIO	24%	21%
1ª PARCELA DO 13º SALÁRIO	12%	10%
EXTRAS (BICOS)	6%	7%
POUPANÇA	6%	4%
LUCRO DE INVESTIMENTOS	3%	2%
FÉRIAS	2%	2%
EMPRÉSTIMO	1%	1%
MESADA	0%	1%
NÃO SE APLICA, NÃO PRETENDO GASTAR NADA A MAIS NESTE NATAL	15%	16%
OUTRO (O QUE?) VAQUINHA VALE REFEIÇÃO SALÁRIO DO PARCEIRO/A	4%	-

O DINHEIRO VEM DE ONDE?



SALÁRIO DO MÊS



2ª PARCELA DO 13º



1ª PARCELA DO 13º



O SHOPPER FINANCIA O NATAL COM O QUE TEM — NÃO COM O QUE TERÁ. O TIMING DAS PROMOÇÕES PRECISA RESPEITAR O CALENDÁRIO DE RENDA.

AS TENSÕES DO NATAL MODERNO

DIGA SE CONCORDA OU DISCORDA, TOTAL OU PARCIALMENTE, DAS FRASES ABAIXO:

TOP2BOX

2025

2024

AINDA ME PREOCUPO COM OS PRAZOS DE ENTREGA DA COMPRA PELA INTERNET

68%

66%

VOU COMPRAR DE PEQUENOS COMÉRCIOS PARA AJUDAR NESTE MOMENTO DE RECUPERAÇÃO DA ECONOMIA

56%

56%

PROCURO SABER SE A MARCA DE QUEM COMPRO TEM OS MESMOS VALORES QUE EU

47%

51%

MARCAS QUE SE PREOCUPAM COM DIVERSIDADE E INCLUSÃO TERÃO A MINHA PREFERÊNCIA DE COMPRA

45%

44%

NUNCA ENCONTRO PROMOÇÃO BOA NO NATAL

41%

42%

SEMPRE PARTICIPO DAS PROMOÇÕES DO SHOPPING

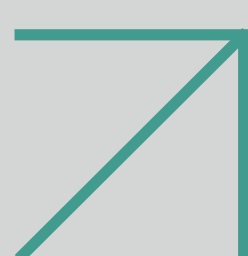
26%

26%

ME SINTO PRESSIONADO PARA COMPRAR PRESENTES DE NATAL PARA A FAMÍLIA

21%

20%



O SHOPPER DIZ:

- 68% AINDA SE PREOCUPAM COM ATRASOS DE ENTREGA
- 56% QUEREM COMPRAR DE PEQUENOS COMÉRCIOS
- 45% PREFEREM MARCAS ALINHADAS A VALORES
- 41% NUNCA ENCONTRAM BOA PROMOÇÃO DE NATAL

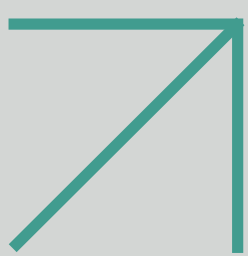


O NATAL REVELA UMA CONTRADIÇÃO: O SHOPPER É EMOCIONAL NAS RELAÇÕES, MAS PRAGMÁTICO NO CONSUMO.

NATAL EM UMA PALAVRA

O NATAL É: (EM APENAS UMA PALAVRA)

	2025	2024
FAMÍLIA	16%	13%
NASCIMENTO DE JESUS	13%	10%
AMOR	11%	10%
UNIÃO	9%	6%
COMERCIAL	6%	5%
ESPERANÇA	5%	5%
RENASCIMENTO	4%	4%
REFLEXÃO	3%	3%
PAZ	3%	2%
FESTA	3%	1%
LEMBRANÇAS AFETIVAS	3%	2%
MÁGICO	2%	-
SAUDADE	2%	-
RENOVAÇÃO	2%	-
CONFRATERNIZAÇÃO	2%	2%
CELEBRAÇÃO	2%	2%



AS 5 MAIS CITADAS:

- FAMÍLIA
- NASCIMENTO DE JESUS
- AMOR
- UNIÃO
- COMERCIAL



**O NATAL TEM DOIS POLOS CONVIVENDO:
AFETIVIDADE + CONSUMO.
AS MARCAS QUE INTEGRAM OS DOIS LADOS,
E NÃO OS OPÕEM, VENCEM.**

CONCLUSÕES PULSO: AS 10 VERDADES DO NATAL BRASILEIRO 2025

01.

O SHOPPER ESTÁ ESPERANÇOSO,
MAS CONTIDO.

02.

O NÚCLEO DO NATAL É EMOCIONAL
E ISSO DEFINE CATEGORIA, CANAL
E FORMATO.

03.

O BOLSO SEGUE PRESSIONADO E
ISSO MOLDA O CARRINHO.

04.

BLACK FRIDAY É PARTE ORGÂNICA
DA JORNADA NATALINA.

05.

A COMPRA ONLINE É DOMINANTE,
MAS NÃO SUBSTITUI O FÍSICO.

CONCLUSÕES PULSO: AS 10 VERDADES DO NATAL BRASILEIRO 2025

06.

PETS SEGUEM CRESCENDO COMO PARTE DA FAMÍLIA-CONSUMIDORA.

07.

PROMOÇÃO É DECISORA CENTRAL EM DEZEMBRO.

08.

O PRESENTE PRECISA SER ÚTIL + AFETIVO.

09.

EXPERIÊNCIA E CONVENIÊNCIA VALEM MAIS QUE GRANDES PRÊMIOS.

10.

A MARCA QUE RESPEITA A JORNADA GANHA — A QUE FORÇA A JORNADA PERDE.

Este é um projeto em parceria:

**SCORE
GROUP**

hibou
Pesquisas & Insights

NATAL | DEZEMBRO 2025

DATA: 24 novembro 2025

AMOSTRA: 1433 respondentes | Margem de erro: 2,5%

Painel digital

18+ | TS | ABCDE | BRASIL