

## LondriNatal 2025: Impacto do LondriNatal sobre o faturamento do comércio local



12/2025

Uma realização:

**CODEL**

**ACIL**  
ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE LONDRINA

**UTFPR**  
UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ

## INTRODUÇÃO

Este levantamento se propôs a avaliar o impacto do LondriNatal sobre o faturamento do comércio local. Trata-se de uma pesquisa de abordagem quantitativa, de caráter descritivo, realizada por meio de levantamento junto a estabelecimentos comerciais localizados na área de influência do LondriNatal, com o propósito de avaliar o impacto do evento sobre o faturamento do comércio local, identificando se, e em que medida, o LondriNatal contribui para o aumento das vendas no período de sua realização.

A amostragem não probabilística, do tipo intencional por conveniência, com controle mínimo de diversidade por ramo de atividade principal e localização em relação ao LondriNatal buscou assegurar cobertura mínima dos diferentes segmentos e regiões da área de influência do evento, permitindo a descrição de padrões e tendências observados na amostra.

Por se tratar de amostragem não probabilística, os resultados não podem ser generalizados estatisticamente para todo o conjunto de estabelecimentos comerciais da cidade, referindo-se exclusivamente à amostra pesquisada. Ainda assim, fornecem indícios relevantes sobre o comportamento do faturamento no período do LondriNatal, úteis para fins de diagnóstico e planejamento.

Foi utilizado um questionário estruturado como instrumento de coleta de dados, composto por questões fechadas e itens em escala de avaliação, organizados em blocos que abordam: perfil do estabelecimento, funcionamento durante o período do evento, percepção sobre a variação do faturamento e do fluxo de clientes e avaliação do impacto do LondriNatal sobre o negócio.

Os respondentes foram representantes dos estabelecimentos, adotando-se como critério de abordagem a preferência por proprietários(as), sócios(as) ou gerentes, por constituírem os informantes com maior capacidade de relatar, com consistência, a rotina do negócio e indicadores de desempenho (fluxo, vendas e faturamento) no período analisado. A pesquisa foi aplicada entre os dias 19 e 23 de dezembro de 2025.

## 2. RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados obtidos a partir das entrevistas realizadas com representantes dos estabelecimentos comerciais situados na área de influência do LondriNatal. As análises aqui consolidadas têm caráter descritivo e visam organizar, de forma objetiva, as percepções registradas em campo sobre os principais efeitos do evento no cotidiano e no desempenho do comércio local, bem como sobre a avaliação geral das ações associadas à campanha.

Inicialmente, são caracterizadas as unidades pesquisadas e os respondentes, contextualizando a amostra quanto ao papel ocupado pelo entrevistado no empreendimento e à tipologia dos estabelecimentos por segmento de atividade. Essa leitura permite qualificar a interpretação dos achados, uma vez que a posição do informante e o perfil do negócio podem influenciar a forma como o evento é percebido e relatado.

Na sequência, são examinadas as percepções relativas ao desempenho comercial durante o período do LondriNatal, com ênfase em variações de vendas informadas pelos entrevistados e na forma como essas mudanças foram sentidas no dia a dia do estabelecimento. Complementarmente, os resultados incorporam a comparação interanual, avaliando a evolução do faturamento no período do evento frente ao mesmo recorte temporal de 2024, de modo a oferecer um parâmetro adicional para leitura do desempenho.

Também é analisada a percepção sobre a movimentação de consumidores, buscando identificar se houve alteração no fluxo de clientes em relação a períodos considerados “normais”. Esse indicador é relevante por atuar como possível mecanismo explicativo para variações em vendas e faturamento, além de permitir observar diferenças de comportamento entre recortes territoriais e condições de exposição ao circuito do evento.

Por fim, são apresentados os resultados referentes à avaliação global do LondriNatal e de seus componentes, incluindo a campanha e a ambientação natalina, de forma a sintetizar o nível de aprovação, neutralidade ou crítica dos comerciantes. Em conjunto, os achados oferecem um panorama estruturado sobre o alcance percebido do evento e subsidiam a identificação de oportunidades de aprimoramento para edições futuras.

## **2.1 Perfil do estabelecimento comercial e respondente**

A amostra do tipo ‘por conveniência’ foi composta por 133 estabelecimentos comerciais, distribuídos por recorte territorial, sendo 85 entrevistas (64,4%) realizadas na Região Central e 47 entrevistas (35,6%) na Zona Norte.

Do total de respondentes, 34,8% declararam-se proprietários(as)/sócios(as) dos estabelecimentos, 58,3% gerentes/gestores(as) e 6,9% exercem outras funções.

Os estabelecimentos pesquisados estão situados no entorno imediato das áreas contempladas com a decoração natalina e com intervenções artísticas e ações de entretenimento associadas ao LondriNatal, compondo a área de influência direta do evento para fins de análise de percepção e potenciais efeitos sobre o fluxo e o desempenho comercial.

Para fins analíticos, os estabelecimentos foram classificados por segmento de atividade nas seguintes categorias: Vestuário/Calçados; Acessórios/Presentes/Papelaria; Alimentação (restaurantes, lanchonetes, cafés e similares); Serviços; Eletro/Móveis/Utilidades; e Outros. A tabela abaixo mostra a quantidade de estabelecimentos divididos nas duas regiões pesquisadas:

Tabela 1: Estabelecimentos por categoria

<b>Tipo de Estabelecimento</b>	<b>Total</b>	<b>Região Central</b>	<b>Região Norte</b>
Vestuário / Calçados(1)	49	32	17
Acessórios / Presentes / Papelaria(2)	30	23	7
Alimentação (restaurante, lanchonete, café etc.) (3)	16	6	10
Serviços(4)	9	6	3
Eletro / Móveis / Utilidades(5)	23	13	10
Outro: (6)	6	5	1
	<b>133</b>	<b>85</b>	<b>48</b>

Fonte: os autores

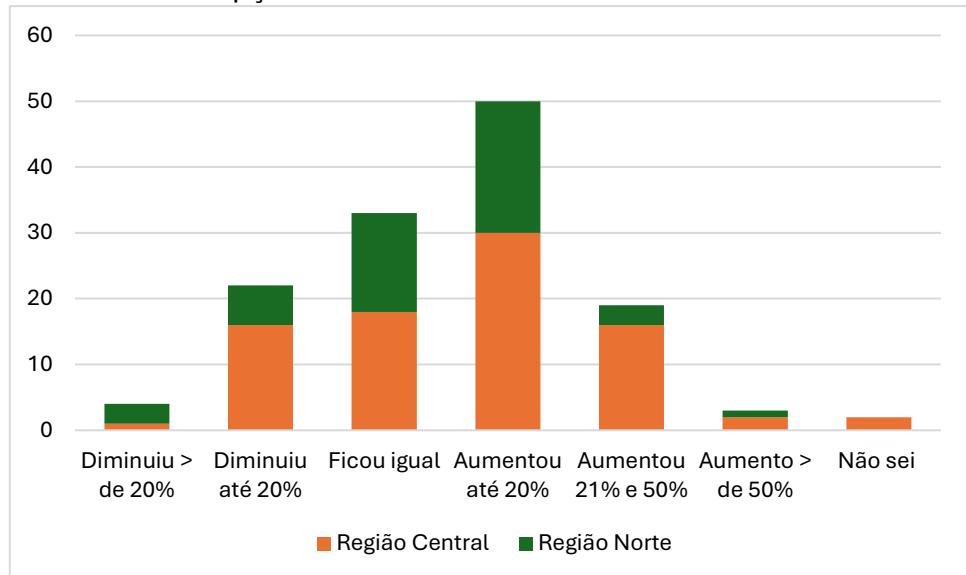
Do total de estabelecimentos pesquisados, 85% informaram ter realizado ações de promoção de vendas no período, por meio de estratégias como divulgação e campanhas em redes sociais, ambientação/decoração do ponto de venda e/ou concessão de descontos e condições comerciais especiais em produtos selecionados. Adicionalmente, 79% declararam ter adotado ampliação do horário de atendimento, como medida operacional para acomodar o incremento de demanda e o fluxo potencial associado ao LondriNatal.

## 2.2 Percepção em relação às vendas

A percepção dos comerciantes sobre o comportamento das vendas em função do LondriNatal aponta, de maneira geral, para um efeito líquido positivo, uma vez que 54,1% relataram aumento nas vendas, com predominância da faixa aumentos até 20% (37,6%), enquanto 16,5% indicaram aumentos acima de 20%.

Em sentido complementar, 24,8% informaram estabilidade e 19,5% (26/133) apontaram redução. Ao estratificar por território, observa-se que o Centro apresenta maior proporção de relatos de aumento (56,5%) em comparação à Região Norte (50,0%). Além disso, a Região Norte concentra maior parcela de respostas de estabilidade (31,3% vs. 21,2% no Centro) e menor participação de aumentos acima de 20% (8,3% vs. 21,2% no Centro), caracterizando um resultado relativamente mais conservador nesse recorte.

Gráfico 1: Percepção dos comerciantes sobre as vendas



Fonte: os autores

A maior incidência de avaliações negativas na Zona Norte, sugere possível influência de fatores como intensidade/alcance territorial da ambientação, fluxo de pessoas nas áreas decoradas e grau de inserção do estabelecimento no circuito do evento.

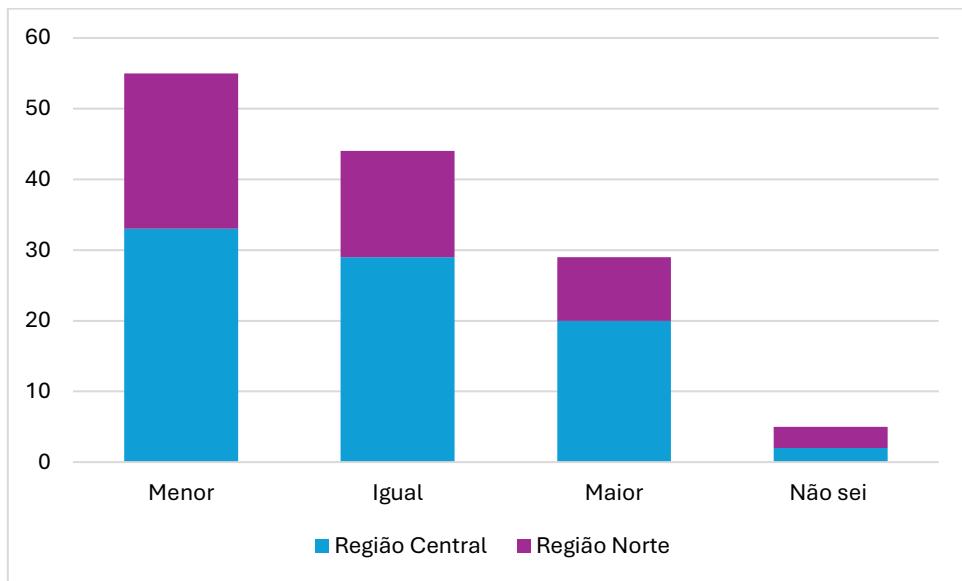
### 2.3 Percepção na variação do Faturamento em Relação a 2024

Embora a pesquisa aponte para um efeito positivo nas vendas, do total de 133 estabelecimentos respondentes, a distribuição das respostas indica predominância de avaliação desfavorável do faturamento durante o LondriNatal em relação ao mesmo período do ano anterior: 41,4% reportaram faturamento menor, 33,1% apontaram faturamento aproximadamente igual, e somente 21,8% relataram faturamento maior.

Em termos descritivos, portanto, o padrão agregado sugere que, para a maioria dos comerciantes, o evento não se traduziu em melhoria percebida de faturamento quando comparado ao ano anterior, ainda que exista uma parcela relevante indicando estabilidade e uma fração menor apontando aumento.

Ao estratificar por território, observa-se que os comerciantes da Região Central apresentam uma distribuição ligeiramente mais favorável do que os da Região Norte: no Centro, 73,8% relataram faturamento menor ou igual, e 23,8% faturamento maior; na Região Norte, 75,5% relataram faturamento menor ou igual e 18,4% faturamento maior.

Gráfico 2: Variação no faturamento 2024 vs 2025



Fonte: os autores

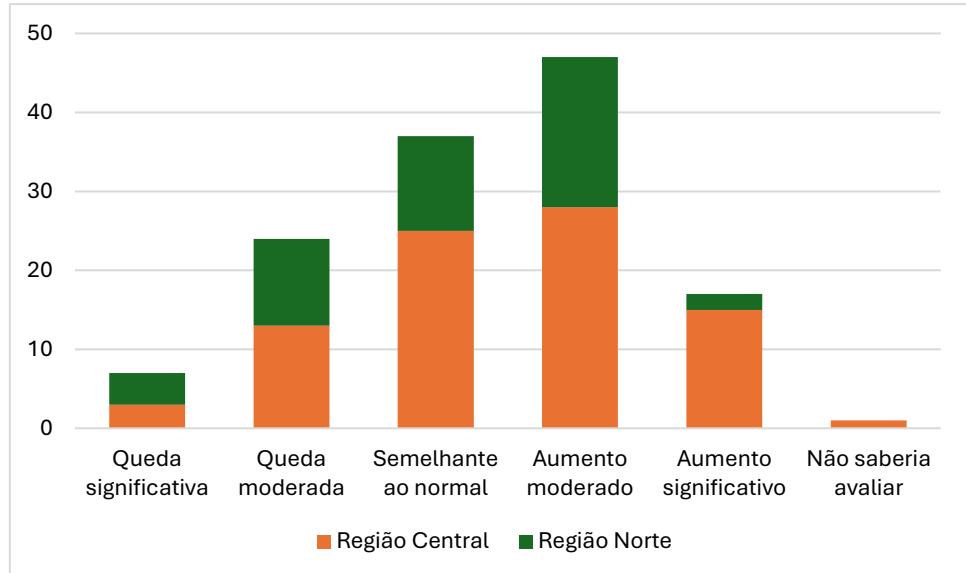
Esse resultado é compatível com um efeito percebido mais fraco (ou mais heterogêneo) do LondriNatal na Região Norte, potencialmente associado a diferenças de fluxo de pessoas, alcance da ambientação e grau de inserção do estabelecimento no circuito do evento.

#### 2.4 Fluxo de clientes nos estabelecimentos vs. períodos normais

A percepção sobre o fluxo de clientes/atendimentos durante o LondriNatal, em comparação com períodos normais, concentra-se majoritariamente em aumento de fluxo, totalizando 48,1% de avaliações positivas. Por outro lado, 23,3% indicaram queda, enquanto 27,8% perceberam fluxo semelhante ao normal.

Na estratificação territorial, observa-se um gradiente de maior favorabilidade no Centro em relação à Região Norte. No Centro 50,6% reportaram aumento, 29,4% fluxo semelhante ao normal e 18,8% queda; já na Região Norte 43,8% apontaram aumento, 25,0% fluxo semelhante e 31,3% queda.

Gráfico 3: Afluxo de consumidores ao estabelecimento



Fonte: os autores

Em termos de saldo líquido de percepção (aumento menos queda), o Centro apresenta +31,8 p.p., enquanto a Região Norte registra +12,5 p.p., indicando que o evento tende a ser percebido como indutor de fluxo em ambos os territórios, porém com intensidade substancialmente maior na região central.

## 2.5 Quanto a percepção da campanha LondriNatal

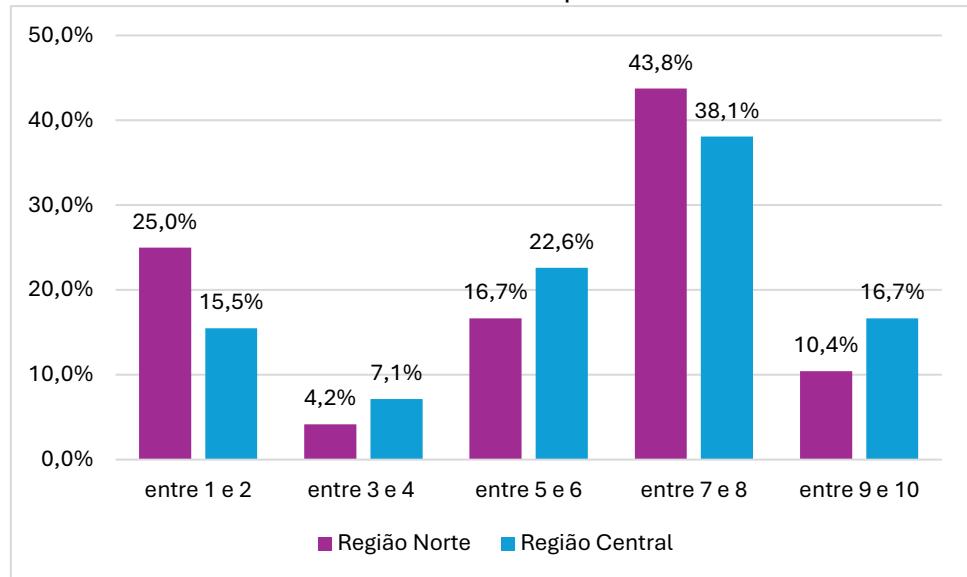
A avaliação da Campanha LondriNatal, atribuída pelos comerciantes pesquisados, solicitados a atribuir uma nota de 1 a 10, sendo 1 péssimo e 10 excelente, indica percepção predominantemente favorável, com concentração das respostas em faixas de notas mais altas. Do total, 40,2% dos respondentes atribuíram notas entre 7 e 8 e 14,4% atribuíram notas entre 9 e 10, de modo que 54,5% dos comerciantes avaliaram a decoração com notas de 7 a 10.

Considerando-se também as avaliações intermediárias positivas (5 e 6, observa-se que 75,0% dos comerciantes posicionaram sua avaliação entre 5 e 10, sugerindo um nível amplo de aprovação da Campanha.

Por outro lado, 18,9% dos comerciantes atribuíram notas entre 1 e 2 e 6,1% atribuíram notas entre 3 e 4, totalizando 25,0% dos respondentes em faixas de avaliação baixa (1 a 4), o que evidencia a presença de uma parcela relevante de insatisfação e reforça a existência de percepções heterogêneas sobre a efetividade, atratividade ou adequação da decoração.

Em termos de tendência central, a mediana das respostas situa-se na faixa 7–8, indicando que, para pelo menos metade dos entrevistados, a avaliação foi ‘boa’ ou superior. O gráfico abaixo ilustra a composição dos resultados:

Gráfico 4: Nota atribuída ao LondriNatal pelos comerciantes



Fonte: os autores

Ao estratificar os resultados por recorte territorial, observa-se maior incidência de avaliações baixas (1 a 4) entre os comerciantes da Região Norte, com 29,2%, em comparação à Região Central, com 22,6%, indicando um diferencial de +6,6 p.p. de insatisfação no recorte Norte.

Em contrapartida, a proporção de avaliações altas (7 a 10) mostrou-se praticamente equivalente entre as regiões: 54,2% na Região Norte e 54,8% na Região Central, sugerindo que, embora o patamar de aprovação elevada seja semelhante, a Região Norte concentra um contingente relativamente maior de avaliações negativas, o que reforça a heterogeneidade de percepção nesse território.

Em síntese, os resultados evidenciam predominância de avaliações favoráveis à decoração, porém com a presença de um contingente relevante de avaliações negativas, o que sinaliza oportunidades de aperfeiçoamento. Nesse contexto, recomenda-se atenção específica ao recorte da Região Norte, onde a incidência de notas baixas é proporcionalmente superior, de modo a orientar ajustes de concepção, distribuição e/ou intensidade dos elementos decorativos nas próximas edições.

## 2.6 Para as próximas edições

A última pergunta do questionário foi estruturada como questão aberta, com o objetivo de captar, de forma espontânea, a percepção dos(as) respondentes sobre oportunidades de aprimoramento do LondriNatal. Nessa etapa, os comerciantes foram convidados a indicar quais aspectos poderiam ser qualificados ou ajustados em edições futuras, de modo a subsidiar a organização do evento com evidências oriundas da experiência direta dos estabelecimentos participantes.

As contribuições dos entrevistados indicam um conjunto claro de diretrizes de qualificação do LondriNatal, com ênfase em ações capazes de ampliar o alcance territorial do evento e elevar sua capacidade de atração e permanência do público. O item mais recorrente — apontado por 85% dos respondentes como prioridade — foi a expansão da área atendida pela iluminação natalina, sinalizando que a ambientação luminotécnica é percebida como um vetor estruturante de visibilidade, fluxo e engajamento.

Em seguida, destaca-se a recomendação de incremento do portfólio de atrações com caráter interativo, isto é, atividades que promovam envolvimento direto do público e reforcem a experiência do evento. Nesse grupo, sobressaiu a solicitação de retomada da Casa do Papai Noel, mencionada por 32,4% dos entrevistados, sugerindo elevado potencial de ancoragem simbólica e de geração de fluxo, sobretudo para famílias e público infantil.

A análise por território evidencia prioridades diferenciadas. Na Região Central, 65% dos comerciantes enfatizaram a necessidade de reforço do esquema de segurança e de medidas de ordenamento urbano relacionadas à presença de pessoas em situação de rua, indicando que a percepção de segurança e conforto do visitante é um fator crítico para a qualidade da experiência e, por consequência, para a decisão de consumo.

Já na Região Norte, prevalece a sugestão de ampliar a oferta de shows e apresentações artísticas, apontada por 47,3% dos comerciantes, indicando que a programação cultural é percebida como principal mecanismo de atração de público naquele território.

Em termos gerais, as sugestões reforçam a necessidade de um desenho de evento que combine: (i) expansão e descentralização da ambientação (iluminação), (ii) fortalecimento de atrações com alto poder de mobilização e interação (ex.: Casa do Papai Noel), e (iii) estratégias territoriais específicas, com segurança/ordenamento como condição habilitadora no Centro e programação artística como indutor prioritário de fluxo na Região Norte.

## CONCLUSÃO

No âmbito da amostra de comerciantes entrevistados nas áreas de influência direta do LondriNatal (entorno das regiões contempladas com decoração e intervenções artísticas), o evento foi percebido como um indutor de fluxo e com efeito líquido predominantemente positivo sobre o desempenho comercial no período analisado.

Em termos operacionais, observou-se elevada mobilização do comércio, com ampla adoção de ações promocionais e ampliação de horário de atendimento, sinalizando tentativa ativa de captura da demanda potencial associada ao evento.

A avaliação da decoração mostrou predominância de notas favoráveis (com concentração na faixa 7–8 e maioria das respostas entre 7 e 10), indicando boa aceitação do componente estético e simbólico do evento, ainda que persista um contingente relevante de avaliações baixas, sugerindo heterogeneidade de percepção entre os respondentes.

Quanto aos resultados econômicos percebidos, a maioria dos estabelecimentos relatou aumento de vendas durante o LondriNatal (sobretudo em variações de até 20%), enquanto parcela menor indicou estabilidade ou redução; entretanto, quando a referência passa a ser a comparação interanual, a percepção torna-se mais conservadora, com maior participação de respostas indicando faturamento menor ou aproximadamente igual.

Esse contraste sugere que, embora o evento contribua para dinamizar o comércio em relação a períodos ‘normais’, nem sempre esse efeito é suficiente para superar integralmente condicionantes externos que influenciam o faturamento (como cenário econômico, tíquete médio, mix de produtos, concorrência e sazonalidade).

A estratificação territorial reforça um padrão consistente: o Centro tende a apresentar resultados relativamente mais favoráveis (maior proporção de percepções de aumento e maior presença de aumentos acima de 20%), enquanto a Região Norte concentra, proporcionalmente, mais respostas de estabilidade e maior incidência de avaliações negativas, ainda que a proporção de avaliações altas seja semelhante.

Assim, recomenda-se que as próximas edições priorizem ajustes de concepção e distribuição territorial das ações do evento — com atenção específica à Região Norte — visando ampliar alcance, intensidade e integração do comércio local ao circuito do LondriNatal, potencializando a conversão do fluxo gerado em resultado econômico mais homogêneo entre os territórios.

## RELATÓRIO EXECUTIVO

A pesquisa teve abordagem quantitativa e caráter descritivo, com aplicação de questionário estruturado junto a estabelecimentos comerciais situados na área de influência do LondriNatal. Por adotar amostragem não probabilística por conveniência, os achados descrevem tendências observadas na amostra, sem pretensão de generalização estatística para todo o comércio da cidade.

A amostra foi composta por 133 estabelecimentos, sendo 85 (64,4%) na Região Central e 47 (35,6%) na Zona Norte; os respondentes foram majoritariamente gerentes/gestores (58,3%) e proprietários/sócios (34,8%), perfis com maior domínio da rotina e do desempenho do negócio e a pesquisa foi aplicada entre os dias 19 e 23 de dezembro de 2025.

No período do evento, observou-se elevada mobilização do comércio: 85% dos estabelecimentos realizaram ações de promoção de vendas (redes sociais, ambientação/decoração do ponto de venda e/ou descontos) e 79% ampliaram o horário de atendimento, indicando estratégia ativa de captura de demanda potencial.

Quanto ao desempenho de vendas durante o LondriNatal, 54,1% relataram aumento (predominantemente até 20%, 37,6%; e 16,5% acima de 20%), enquanto 24,8% indicaram estabilidade e 19,5% redução. Na leitura territorial, o Centro apresentou distribuição relativamente mais favorável do que a Zona Norte, que concentrou maior estabilidade e menor participação de aumentos acima de 20%.

Na comparação interanual do faturamento (mesmo período de 2024), a percepção foi mais conservadora: 41,4% reportaram faturamento menor, 33,1% aproximadamente igual e 21,8% maior. O Centro manteve resultado ligeiramente melhor (23,8% “maior”) do que a Zona Norte (18,4% “maior”), sugerindo maior heterogeneidade no Norte.

Em relação ao fluxo de clientes/atendimentos versus períodos normais, 48,1% perceberam aumento, 27,8% fluxo semelhante e 23,3% queda. O saldo líquido (aumento – queda) foi substancialmente superior no Centro (+31,8 p.p.) do que na Zona Norte (+12,5 p.p.), indicando maior intensidade de indução de movimentação na região central.

A avaliação da Campanha/decoração (nota 1 a 10) foi predominantemente favorável: 54,5% atribuíram notas 7 a 10 e 75,0% posicionaram-se entre 5 e 10, com mediana na faixa 7-8. Ainda assim, houve 25,0% de avaliações baixas (1 a 4), com maior incidência na Zona Norte (29,2%) do que no Centro (22,6%), embora as notas altas (7 a 10) tenham sido praticamente equivalentes entre os recortes.

De modo geral, os resultados mostram que o LondriNatal é percebido como indutor de fluxo e frequentemente associado a melhora de vendas no período, porém esse efeito nem sempre se converte em aumento de faturamento na comparação com 2024. As evidências reforçam a pertinência de ajustes territoriais, com atenção específica à Zona Norte, buscando ampliar alcance/intensidade das ações e a integração do comércio ao circuito do evento para elevar a conversão do fluxo em resultado econômico.

---

Uma realização:

