

Intenções de compras para o

Dia dos Namorados

Natal

Maio 2024

**FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

Marcelo Fernandes de Queiroz

Presidente

DIVISÃO DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE DA FECOMÉRCIO RN

Luciano Kleiber

Diretor

Lívia Aires

Coordenadora de Inovação e Competitividade

Luiz Henrique Martins

Analista de Negócios

Eriadne Teixeira

Designer gráfico

INSTITUTO FECOMÉRCIO RN

Tiago Chacon Fontoura

Estatístico

Maria Eduarda

Rogério Antunes

Hugo Sergio

Jacqueline Aires

Natália Pereira

Josiel da Costa

Kéren Holoísa

Matheus Gomes

João Soares

Débora Nascimento

Simone Soares

Pesquisadores

SUMÁRIO

1. Introdução _____ **04**

2. Aspectos técnicos _____ **05**

3. Síntese dos resultados _____ **06**

Intenção de compras _____ 06

Quem vai às compras _____ 07

Produtos _____ 08

Quem serão os presenteados _____ 12

Gastos _____ 14

Movimentação _____ 17

Formas de pagamento _____ 18

Local _____ 20

Comemorações _____ 24

Momento _____ 28

1 Introdução

Com a finalidade de antecipar as intenções de compras do consumidor potiguar frente às datas comemorativas mais importantes para o comércio, o Instituto Fecomércio RN realiza pesquisas que funcionam como verdadeiros termômetros de vendas e revelam a intenção dos potiguares em presentear nessas datas âncoras, bem como as principais tendências do mercado varejista local.

A presente pesquisa, referente ao Dia dos Namorados, nos dá o direcionamento de uma data comemorativa de relevância para o varejo, com informações a respeito do intuito de presentear, dos gostos e preferências dos consumidores, bem como de sua percepção dos preços e intenções de gastos.

A pesquisa serve como base para os empresários da cidade com informações importantes sobre o comportamento de compra dos consumidores. Tais informações podem ser aproveitadas para ações dentro do comércio, bem como para o entendimento do perfil de compra que pode ser esperado nesse período do ano.

Tendo em vista a necessidade de compreender o comportamento do mercado, realizar avaliações e adotar decisões estratégicas, comerciantes e produtores têm avaliado de forma positiva as pesquisas da Fecomércio RN, de maneira que as mesmas servem de monitoramento do mercado potiguar.

Espera-se, com a divulgação das pesquisas, atender ao desejo da classe empresarial, assim como das associações comerciais, administradores, gestores públicos, lojistas e produtores, dada a amplitude e abrangência dos dados, bem como dar oportunidade de disseminação do conhecimento.

2

Aspectos técnicos

As entrevistas aconteceram entre os dias 13 e 25 de maio de 2024. Este intervalo foi escolhido para que houvesse tempo suficiente para a tabulação e análise dos dados, e para a divulgação dos mesmos com alguma antecedência em relação ao dia dos namorados.

Foi utilizado o método quantitativo de pesquisa, através da realização de entrevistas com a aplicação de questionário estruturado, junto a uma amostra representativa da população de consumidores do município de Natal. Os dados coletados são primários, observados sob a técnica de pesquisa aplicada, sendo esta descritiva com efeito exploratório.

A amostra pesquisada foi determinada por critérios estatísticos, com o objetivo de garantir a maior fidedignidade possível. Na pesquisa foram entrevistados 604 consumidores da cidade de Natal. Para que o trabalho apresentasse um bom resultado foi estabelecido estatisticamente um índice de confiança de 95% e um erro amostral de aproximadamente 4 pontos percentuais.

A pesquisa baseou-se em questionários estruturados, constando de perguntas constituídas, em sua maior parte, por questões fechadas, sendo que algumas delas permitiam mais de uma alternativa como resposta. Nesta situação, as somas dos percentuais das respostas a essas questões, ultrapassariam a cem por cento.

Para a realização da pesquisa foi utilizada uma equipe de entrevistadores com experiência neste tipo de trabalho. Os questionários foram submetidos a um acompanhamento, que consistiu na checagem dos dados obtidos individualmente pelos entrevistadores para verificação das respostas e da adequação aos parâmetros amostrais.

A análise dos dados foi feita de forma descritiva e analítica, tirando conclusões que nos auxiliem a descrever a intenção da população, através da interpretação de gráficos e tabelas.

3 Síntese dos resultados

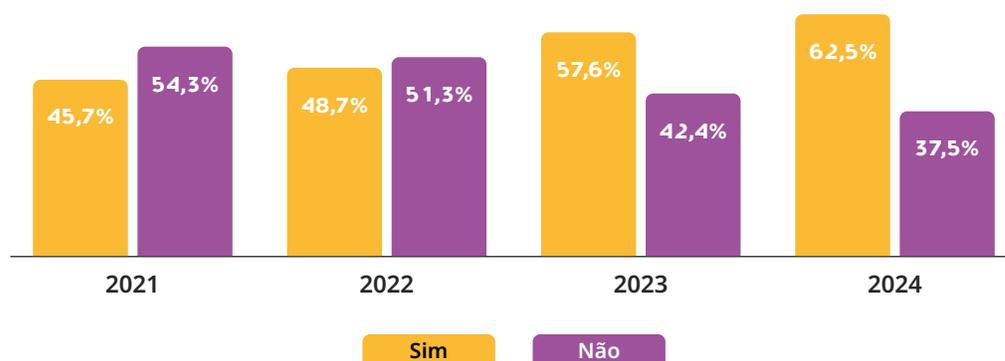
Intenção de compras

Com a proximidade de uma das datas mais importantes para o comércio no Brasil, o Dia dos Namorados, a Fecomércio RN conduziu uma pesquisa para avaliar as intenções de compra dos consumidores de Natal.

Os resultados revelam um aumento no consumo dos natalenses em relação às compras para celebrar a data. Este ano, 62,5% dos consumidores da capital potiguar planejam fazer compras para o Dia dos Namorados. Este percentual representa um crescimento em comparação aos anos anteriores, quando as intenções de compra foram de 45,7% em 2021, 48,7% em 2022 e 57,6% em 2023.

Em contraste, 37,5% dos consumidores não pretendem realizar compras para a comemoração deste ano. Esse dado destaca que, embora uma parcela significativa da população esteja disposta a gastar, ainda há um número considerável de consumidores que optarão por não participar das compras relacionadas à data.

Gráfico 1 O Sr. (a) pretende presentear alguém no Dia dos Namorados?



Perfil de quem vai às compras

Neste Dia dos Namorados, o perfil dos consumidores que planejam ir às compras em Natal apresenta algumas características importantes. A pesquisa da Fecomércio RN destaca que a maioria desses consumidores são homens, representando 68,2% dos entrevistados que têm intenção de comprar presentes para a data.

Além disso, pessoas na faixa etária de 25 a 34 anos se destacam, compondo 68,3% dos consumidores com planos de compra. Este grupo etário, muitas vezes em estágios iniciais de carreira e vida conjugal, tende a investir mais em presentes e comemorações românticas.

Outro aspecto relevante é o nível de escolaridade dos consumidores. Entre os que possuem ensino superior, 64,5% manifestam intenção de compra, sugerindo uma correlação entre maior nível educacional e disposição para gastar em ocasiões especiais.

Em termos de renda, o grupo mais propenso a realizar compras é aquele com rendimentos mensais entre 6 a 10 salários-mínimos, representando 78,6% dos consumidores. Este dado indica que pessoas com maior poder aquisitivo estão mais inclinadas a gastar com presentes e celebrações, refletindo uma capacidade financeira mais robusta.

Tabela 1 Intenção de consumo pelo perfil dos entrevistados:

	Sim	Não
Feminino	57,1%	42,9%
Masculino	68,2%	31,8%
18 a 24 anos	55,2%	44,8%
25 a 34 anos	68,3%	31,7%
35 a 44 anos	66,9%	33,1%
Acima de 45 anos	58,8%	41,2%
Fundamental	59,5%	40,5%
Médio	61,7%	38,3%
Superior ou mais	64,5%	35,5%
Até 2 salários	56%	44%
De 3 a 5 salários	63%	37%
De 6 a 10 salários	78,6%	21,4%
Acima de 10 salários	74,2%	25,8%

As categorias de produtos

A pesquisa da Fecomércio RN também revelou quais são os itens preferidos pelos natalenses para presentear no Dia dos Namorados. Este ano, 34,2% dos apaixonados optaram por itens de vestuário, consolidando esta categoria como a mais popular entre os consumidores. Em seguida, perfumes e cosméticos ocupam o segundo lugar com 20,8% das intenções de compra.

Outras categorias também se destacam, embora em menor proporção. Calçados e bolsas são a escolha de 8,4% dos entrevistados, seguidos por joias, relógios e acessórios, que representam 7,4% das intenções. Alimentos, cestas e chocolates atraem 6,1% dos consumidores, enquanto flores são a preferência de 3,4%. Celulares e eletrônicos aparecem com 3,2%, e itens de casa são mencionados por 1,8% dos entrevistados.

Um dado interessante é que 25,3% dos consumidores ainda não decidiram o que comprar no momento da pesquisa, indicando uma indecisão significativa entre os compradores de última hora. Comparando com os dados de 2023, observa-se algumas mudanças nas preferências dos consumidores. No ano passado, itens de vestuário também lideraram com 39,9%, seguidos por perfumes e cosméticos com 17,2%. Calçados e bolsas tiveram 10,6% das intenções de compra, e joias, relógios e acessórios foram escolhidos por 9,2%. Alimentos e chocolates atraíram 6,3% dos consumidores, enquanto celulares e eletrônicos tiveram uma ligeira vantagem com 3,4%, e flores com 3,2%.

Tabela 2 Que tipo de produto o (a) Sr. (a) está interessado (a) em comprar nesta data?

Múltiplas respostas

	2021	2022	2023	2024
Vestuário	34,3%	38,6%	39,9%	34,2%
Perfume/Cosmético	21,9%	19,3%	17,2%	20,8%
Calçados/Bolsas	10,2%	7,5%	10,6%	8,4%
Jóias/Relógios/Acessórios	8%	10,5%	9,2%	7,4%
Chocolates/Alimentos	8,4%	7,5%	6,3%	6,1%
Flores	2,6%	1,7%	3,2%	3,4%
Celular/Eletrônicos	5,5%	4,1%	3,4%	3,2%
Itens de casa	0%	0%	0%	1,8%
Eletrrodoméstico	1,8%	2%	1,1%	1,1%
Dinheiro	0%	1%	0,6%	0,5%
Livro	1,5%	2,4%	3,2%	0%
Viagem	1,8%	0,7%	0,6%	0%
Outros	1,1%	1%	0,6%	0,5%
Não sabe/Não respondeu	14,6%	14,6%	12,9%	25,3%

O que faz a diferença na hora da escolha do produto

Os dados da Fecomércio RN também mostram os fatores que influenciam a escolha dos presentes para o Dia dos Namorados em Natal. Este ano, as ofertas e promoções se destacam como o principal determinante, mencionado por 51,6% dos consumidores. Este dado reflete a importância das estratégias promocionais para atrair compradores em um período altamente competitivo para o comércio. A marca do produto é o segundo fator mais influente, citado por 33% dos entrevistados. Este resultado sugere que, além das promoções, a qualidade e o prestígio das marcas ainda desempenham um papel significativo na decisão de compra. Outros fatores, embora menos mencionados, também têm impacto na escolha dos presentes. As formas de pagamento são importantes para 4,3% dos consumidores, enquanto o desejo do presenteado influencia 3,2% das decisões. A indicação de parentes e amigos, bem como a propaganda, são citadas por 2,7% dos entrevistados cada.

Comparando com o ano passado, algumas mudanças são notáveis. Em 2023, ofertas e promoções também lideraram, mas com um percentual menor de 45%. A marca do produto teve uma maior influência, com 38,7%. A localização da loja foi um fator considerado por 3,2% dos consumidores, um aspecto que não apareceu entre os principais determinantes este ano. A indicação de amigos e parentes foi mencionada por 2,6%, e as formas de pagamento e o desejo do presenteado tiveram 2,3% cada.

Tabela 3 Fatores importantes para escolha do produto:

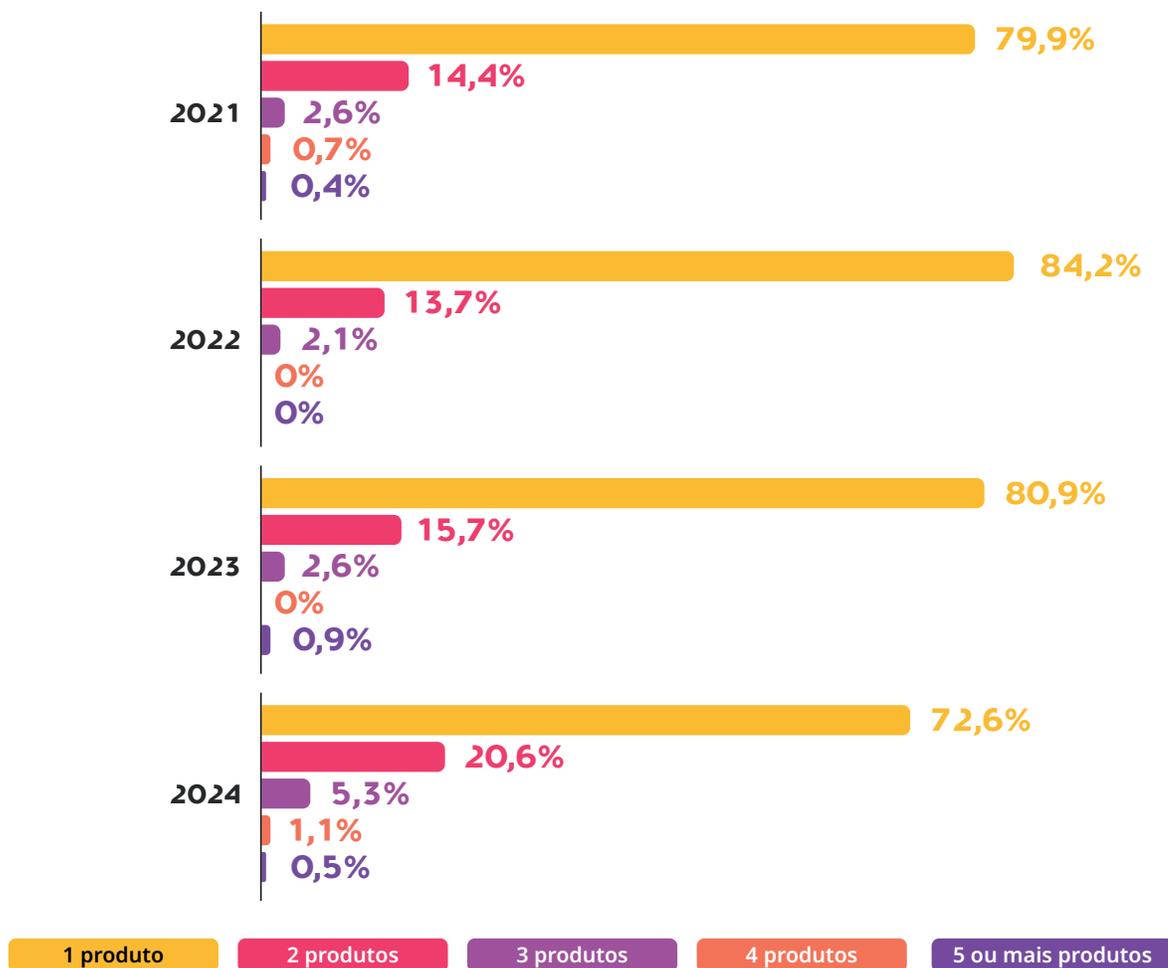
	2021	2022	2023	2024
Oferta e promoções	50,7%	42,8%	45%	51,6%
Marca do produto	34,3%	38,4%	38,7%	33%
Formas de pagamento	7,7%	8,6%	2,3%	4,3%
Desejo do presenteado (a)	0%	1,4%	2,3%	3,2%
Indicação de amigos e parentes	1,5%	2,4%	2,6%	2,7%
Propaganda	2,2%	1,4%	1,1%	2,7%
Brindes	1,1%	0,3%	0,9%	1,1%
Nome da loja	0,7%	1,7%	1,7%	0,5%
Localização da loja	1,5%	2,7%	3,2%	0,5%
Outros	0%	0,3%	0,6%	0,3%
Qualidade do produto	0,4%	0%	0,3%	0,3%
Necessidade da pessoa a ser presenteada	0%	0%	0,9%	0%
Não sabe	0%	0%	0,6%	0%

A sondagem também investigou a quantidade de presentes que os consumidores de Natal planejam comprar para o Dia dos Namorados. Os resultados indicam que 72,6% dos entrevistados pretendem adquirir apenas um item para presentear seu parceiro ou parceira.

No entanto, uma parcela considerável dos consumidores demonstra intenção de investir em múltiplos presentes. Este ano, 20,6% dos consumidores planejam comprar dois presentes, enquanto 6,9% pretendem adquirir três ou mais itens.

Esse aumento na disposição para comprar mais de um presente é significativo em comparação ao ano passado. Em 2023, apenas 19,2% dos consumidores tinham a intenção de comprar dois ou mais presentes, enquanto em 2024 esse percentual subiu para 27,5%.

Gráfico 2 Quantos presentes serão comprados?

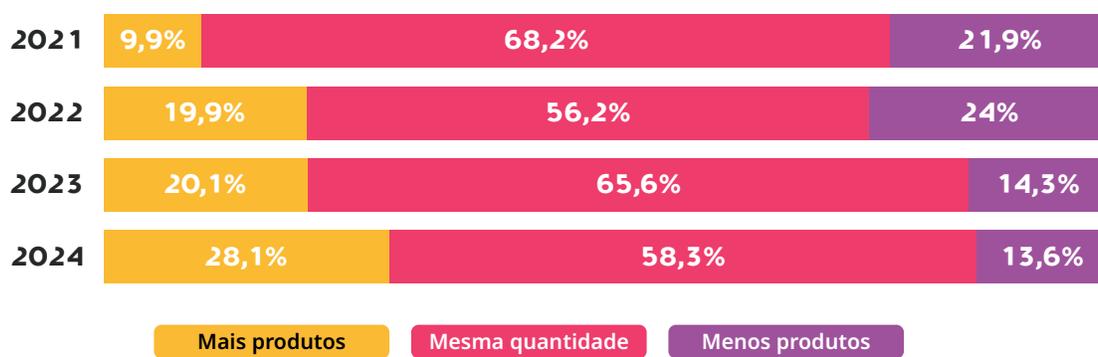


Os resultados mostram uma tendência interessante sobre a quantidade de presentes que os consumidores de Natal planejam comprar para o Dia dos Namorados. Quase 3 em cada 10 consumidores (28,1%) afirmaram que vão comprar mais itens do que no ano passado, um aumento significativo em relação aos 20,1% registrados em 2023.

Por outro lado, a proporção de pessoas que pretendem comprar a mesma quantidade de presentes diminuiu. Em 2023, 65,6% dos consumidores disseram que comprariam a mesma quantidade de itens, enquanto em 2024 esse número caiu para 58,3%.

Além disso, o percentual de consumidores que planejam comprar menos itens se reduziu ligeiramente, de 14,3% em 2023 para 13,6% em 2024.

Gráfico 3 Com relação ao dia dos namorados do ano passado, o Sr. (a) pretende comprar:



Quem serão os presenteados

As informações coletadas revelam que o Dia dos Namorados não é exclusividade dos casais em início de relacionamento. Na verdade, a maioria dos consumidores que planejam ir às compras no dia 12 de junho está em relacionamentos mais longos e estabelecidos.

Entre os entrevistados, 58,7% indicaram que vão presentear seus esposos ou esposas, mostrando que o compromisso matrimonial continua a ser um forte motivador para a celebração desta data. Este dado ressalta a importância do Dia dos Namorados como uma ocasião para reafirmar laços e expressar amor e apreciação dentro do casamento.

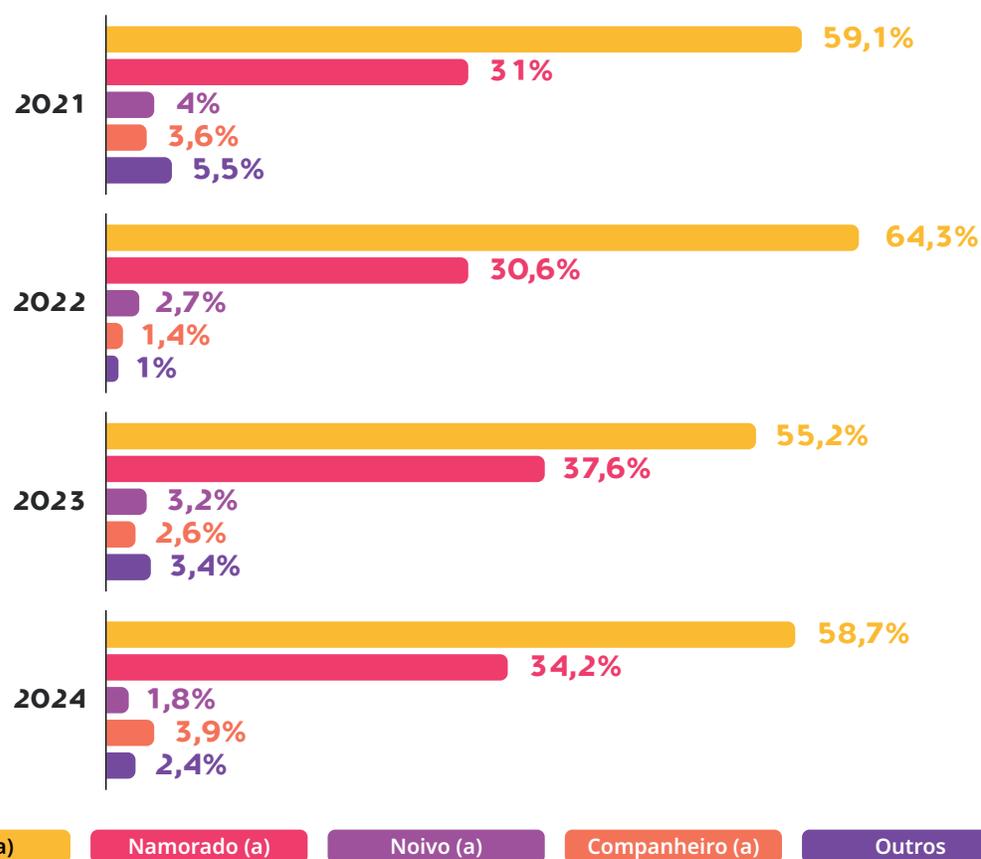
Além disso, 34,2% dos consumidores planejam presentear seus namorados ou namoradas, indicando que a data também é amplamente celebrada entre aqueles que ainda estão namorando. Este grupo representa uma parte

significativa dos que veem o Dia dos Namorados como uma oportunidade para fortalecer e celebrar seu relacionamento.

Por fim, 8,1% dos entrevistados pretendem homenagear seus companheiros, noivos e outros parceiros, refletindo a diversidade de tipos de relacionamentos que celebram esta data. Isso inclui casais que estão em parcerias estáveis, mas não formalmente casados, e aqueles que estão noivos, prestes a oficializar sua união.

Gráfico 4 Quem o (a) sr. (a) pretende presentear nesta data?

Múltiplas respostas

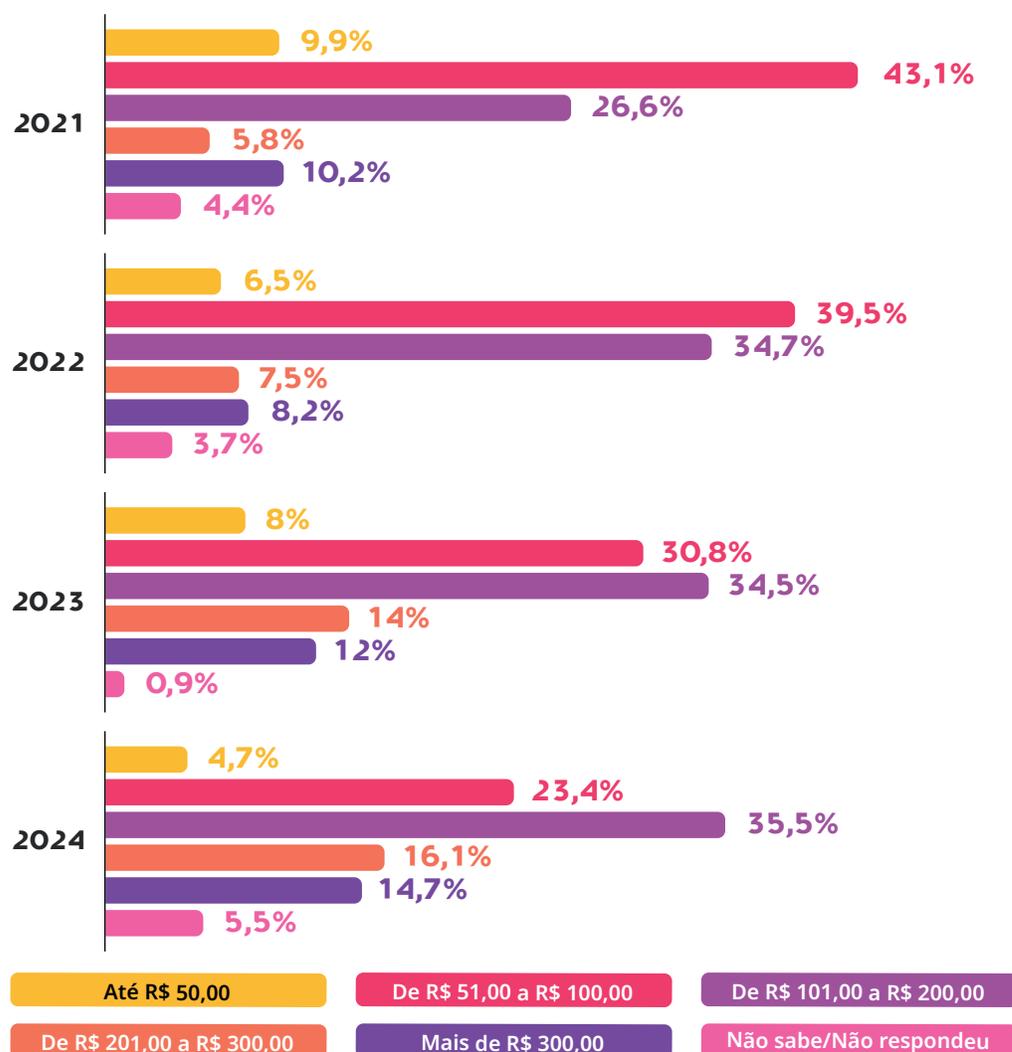


Quanto as pessoas pretendem investir

A maior parte dos consumidores que planejam ir às compras para o Dia dos Namorados pretende manter seus gastos dentro da faixa de até R\$ 200. De fato, 63,6% dos entrevistados indicaram que planejam gastar até esse valor na compra do presente para seus amados.

No entanto, uma parcela considerável dos consumidores, correspondendo a 30,8%, está disposta a desembolsar mais de R\$ 200 na compra do presente. Este dado revela um aumento significativo em comparação ao ano anterior, quando apenas 26% dos consumidores manifestaram a intenção de gastar acima desse valor.

Gráfico 5 Quanto pretende investir na compra?



O detalhamento dos dados indica que o valor médio para a compra do presente do Dia dos Namorados este ano será de R\$ 157,57. Isso representa um aumento de 5,43% em relação ao valor médio registrado em 2023, que foi de R\$ 149,57.

Analisando os dados históricos, observa-se uma tendência de crescimento gradual no valor médio gasto pelos consumidores nesta data comemorativa. Em 2022, o valor médio foi de R\$ 128,06, enquanto em 2021 foi de R\$ 122,45. Essa trajetória ascendente sugere uma maior disposição dos consumidores para investir em presentes mais significativos ao longo dos anos.

O aumento no valor médio pode ser atribuído a vários fatores, incluindo a recuperação econômica, o aumento da confiança dos consumidores e o desejo de expressar afeto de maneira mais generosa.

Gráfico 6 Gasto médio ao longo dos anos:



Os dados da pesquisa da Fecomércio RN revelam variações significativas no gasto médio dos consumidores para o Dia dos Namorados, dependendo de diferentes perfis demográficos. Homens, com um gasto médio projetado de R\$ 179,70, superam a média geral de gastos para esta data, indicando uma predisposição para desembolsar quantias mais generosas ao escolher presentes para suas companheiras.

Da mesma forma, consumidores na faixa etária de 25 a 34 anos têm uma pretensão de gasto médio de R\$ 170,22, refletindo uma possível fase da vida em que muitos estão estabelecendo carreiras e relacionamentos mais estáveis, levando a uma maior capacidade e disposição para gastar em presentes.

Aqueles com ensino superior ou mais indicaram um gasto médio de R\$ 168,89, sugerindo uma maior estabilidade financeira e uma disposição para investir em presentes de maior qualidade ou valor simbólico.

Além disso, consumidores com renda acima de 10 salários-mínimos apresentaram a pretensão de gasto médio mais alta, atingindo R\$ 190,22, o que indica uma disposição entre aqueles com maior poder aquisitivo para desembolsar quantias mais significativas para garantir presentes especiais.

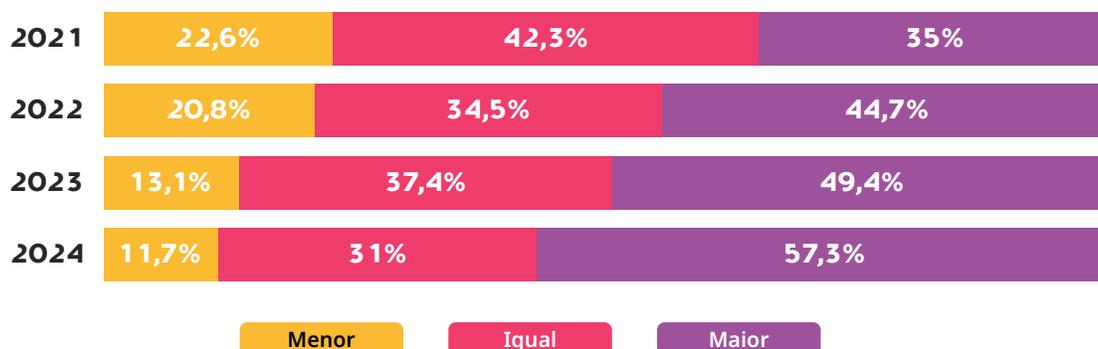
Tabela 4 Pretensão de gastos pelo perfil dos entrevistados:

	Valor médio
Feminino	R\$ 132,44
Masculino	R\$ 179,70
18 a 24 anos	R\$ 138,43
25 a 34 anos	R\$ 170,22
35 a 44 anos	R\$ 162,21
Acima de 45 anos	R\$ 156,50
Fundamental	R\$ 141,00
Médio	R\$ 152,79
Superior ou mais	R\$ 168,89
Até 2 salários	R\$ 131,85
De 3 a 5 salários	R\$ 169,02
De 6 a 10 salários	R\$ 187,12
Acima de 10 salários	R\$ 190,22

É importante ressaltar que, neste Dia dos Namorados, 57,3% dos entrevistados revelaram sua intenção de gastar um valor superior ao do ano passado. Esse dado reflete uma tendência de aumento nos gastos dos consumidores em comparação com anos anteriores. Além disso, 31% afirmaram que vão desembolsar um valor equivalente ao do ano anterior, enquanto 11,7% garantiram que vão investir menos na compra do produto.

Comparando com 2023, observa-se uma mudança significativa nas intenções de gastos dos consumidores. Naquele ano, 49,4% declararam que gastariam mais, enquanto 37,4% planejavam manter o mesmo valor de gastos, e 13,1% afirmaram que gastariam menos do que no ano anterior.

Gráfico 7 Sobre o gasto com essa data comemorativa, comparando com o ano passado, será:



Movimentação

Em Natal, espera-se que o Dia dos Namorados impulse uma circulação econômica de cerca de R\$ 131,5 milhões no comércio e serviços da capital potiguar. Essa projeção leva em consideração não apenas a compra de presentes, mas também a relevância das comemorações entre os casais nesta data especial. Essa estimativa representa um aumento nominal de 13,1% em relação ao ano anterior, quando a cifra estimada de movimentação financeira era de R\$ 116,3 milhões.

No Rio Grande do Norte, estima-se que o Dia dos Namorados deste ano movimente cerca de R\$ 412,3 milhões no comércio e serviços do estado. Esse valor representa um aumento nominal de 15,8% em relação ao ano passado, quando a movimentação financeira foi de R\$ 355,9 milhões.

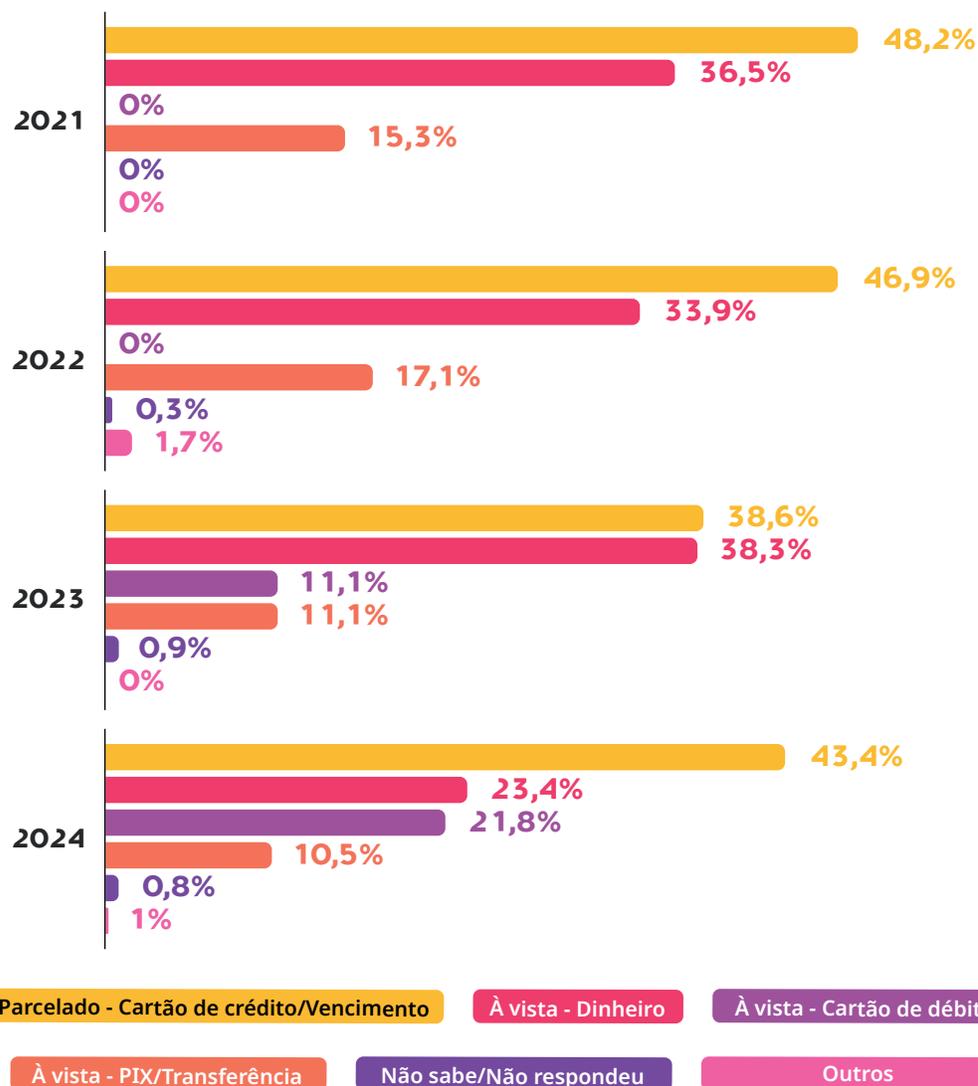
O Dia dos Namorados é uma ocasião importante para o comércio local, não apenas pela venda de presentes, mas também pelos serviços relacionados às comemorações, como jantares românticos, hospedagem em hotéis e atividades de lazer. Essa movimentação financeira adicional representa uma oportunidade significativa para os negócios locais aumentarem suas vendas e impulsionarem o crescimento econômico da região.

Gráfico 8 Estimativa de circulação financeira em Natal e no RN:

Formas de pagamento

Os dados revelam que a maioria dos consumidores de Natal (55,7%) pretende realizar a compra do presente do Dia dos Namorados à vista, utilizando dinheiro, débito, PIX ou transferência bancária. Essa leve redução em comparação ao ano anterior, quando era de 60,5%, pode indicar uma preferência por evitar compromissos financeiros a longo prazo ou uma cautela maior diante das incertezas econômicas.

Por outro lado, aproximadamente 43,4% dos consumidores planejam recorrer às compras parceladas, utilizando o cartão de crédito. Esse aumento em comparação a 2023, quando era de 38,6%, sugere uma maior confiança dos consumidores na sua capacidade de pagamento futuro ou um desejo de adquirir presentes de maior valor sem comprometer imediatamente o orçamento.

Gráfico 9 Formas de pagamento.

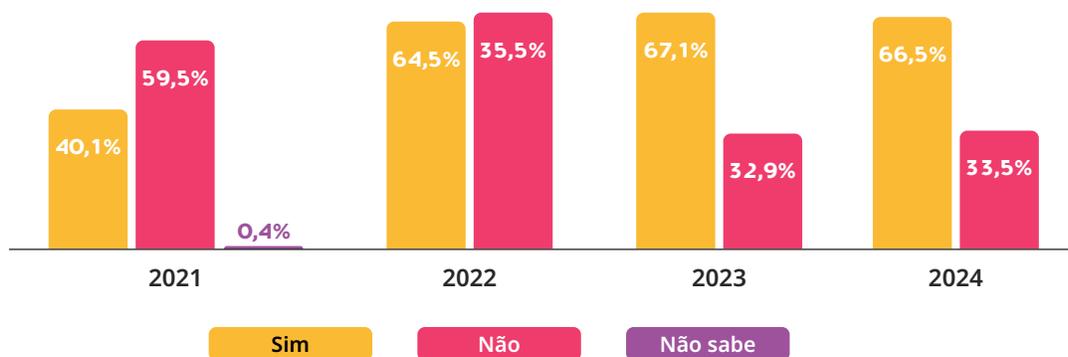
Pesquisando ofertas

Quanto à pesquisa de preços dos produtos, a pesquisa mostra que dois em cada três consumidores de Natal (66,5%) pretendem realizar uma pesquisa de preços antes de finalizar suas compras para o Dia dos Namorados. Essa prática indica uma preocupação em encontrar as melhores ofertas e obter o melhor custo-benefício ao adquirir os presentes para seus parceiros.

Por outro lado, outros 33,5% dos consumidores optaram por não realizar essa pesquisa de preços. Essa parcela, embora menor, pode refletir diferentes razões, como preferência por determinadas marcas ou produtos, falta de tempo para comparar preços ou confiança em lojas específicas.

Esses números são semelhantes aos do ano anterior, quando 67,1% dos consumidores afirmaram que iriam pesquisar por preços melhores e 32,9% optaram por não realizar uma pesquisa de preço. Essa consistência sugere que a prática de pesquisar preços antes de fazer uma compra continua sendo uma parte importante do processo de decisão de compra para muitos consumidores, independentemente das condições econômicas ou das circunstâncias específicas de cada ano.

Gráfico 10 Irá fazer pesquisa de preço?



Local de compra

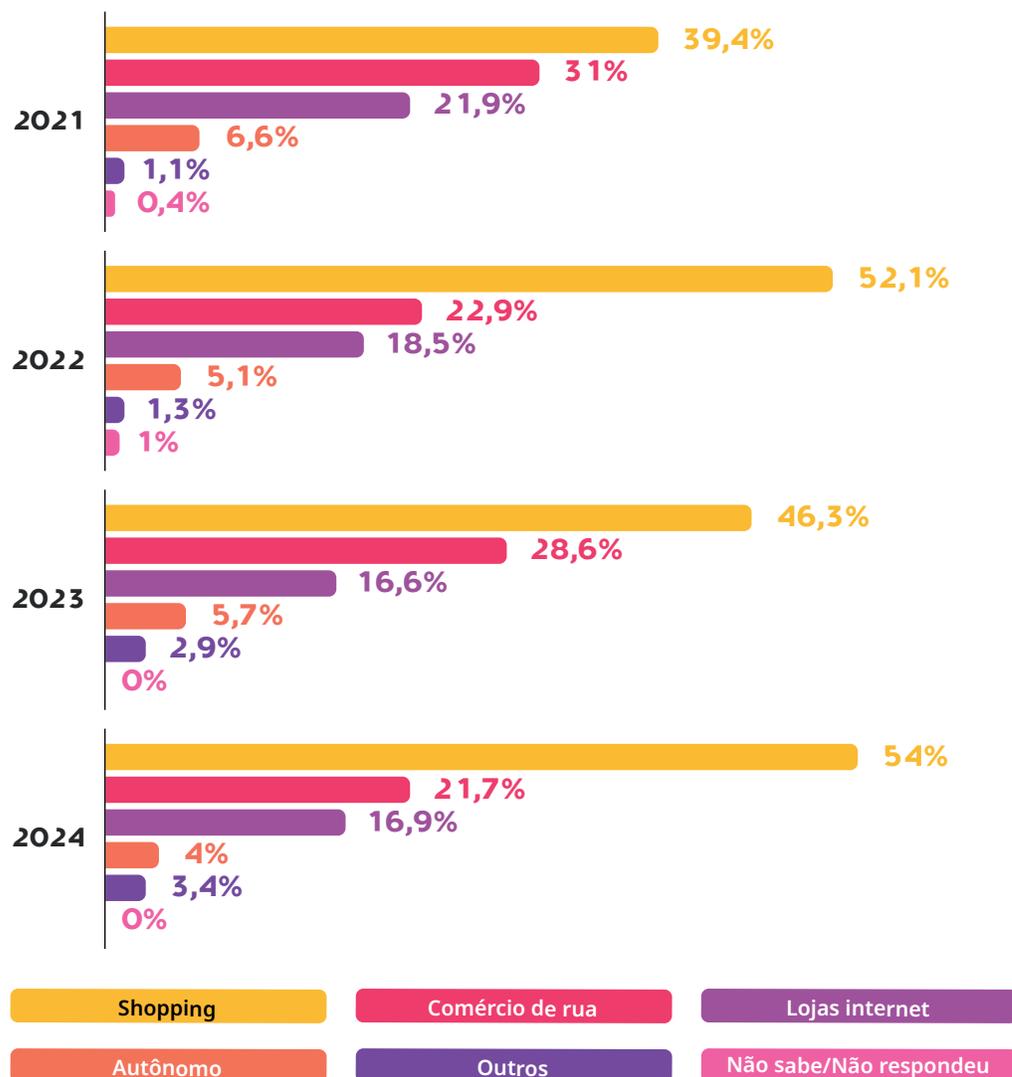
Sobre o local de compra, a pesquisa revela que a maioria dos respondentes (54%) pretende comprar os presentes de Dia dos Namorados em lojas de shoppings. Esse dado sugere uma preferência por esse ambiente de compras, possivelmente devido à conveniência, variedade de opções e experiência de compra oferecida pelos shoppings.

Além disso, 21,7% dos entrevistados planejam fazer suas compras em lojas do comércio de rua, indicando que esse canal de vendas ainda mantém sua relevância entre os consumidores, especialmente para aqueles que buscam uma experiência de compra mais tradicional ou desejam apoiar os pequenos negócios locais.

Por fim, 16,9% dos entrevistados manifestaram a intenção de realizar suas compras pela internet. Esse número, embora menor em comparação aos outros canais, reflete uma tendência crescente de compras online, especialmente em meio às mudanças nos hábitos de consumo e à busca por conveniência e praticidade.

Comparando com o ano anterior, observa-se um aumento na preferência pelos shoppings, com 46,3% dos consumidores indicando essa intenção em 2023. Por outro lado, houve uma diminuição nas intenções de compra no comércio de rua (28,6% em 2023) e um aumento leve, porém notável, nas compras online (16,5% em 2023).

Gráfico 11 Onde o (a) Sr. (a) pretende fazer as compras?



Fatores essenciais para escolha das lojas

Entre os consumidores que já decidiram presentear no Dia dos Namorados deste ano, diversos fatores estão influenciando nas escolhas do local de compra. Os principais determinantes incluem o nível de preços (29,3%), refletindo a importância do custo dos produtos na decisão de compra; a variedade de produtos (27,7%), indicando a busca por opções diversificadas para encontrar o presente ideal; e a localização (22,7%), demonstrando a relevância da conveniência e acessibilidade dos locais de compra.

Além disso, outros fatores que também desempenham um papel significativo incluem o atendimento (8,7%), a comodidade (2,4%), a qualidade dos produtos (2,4%) e a segurança (2,4%). Esses elementos adicionais destacam a importância da experiência de compra como um todo, desde a interação com os vendedores até a garantia da qualidade e segurança dos produtos adquiridos.

Comparando com 2023, observa-se uma mudança nas prioridades dos consumidores. Enquanto o nível de preços continua sendo um dos principais determinantes, houve um aumento na importância atribuída à variedade de produtos e uma diminuição na relevância da localização e do atendimento. Essas mudanças podem refletir uma evolução nas preferências dos consumidores, influenciadas por mudanças nas condições econômicas, comportamentais e sociais.

Tabela 5 O que vai levar em consideração para escolher o local de compra do presente para o seu namorado (a)/companheiro (a)?

	2021	2022	2023	2024
Nível de preços/Promoções	31,8%	30,3%	33,3%	29,3%
Variedade de produtos	16,1%	20,3%	20,8%	27,7%
Localização	8%	7,6%	14%	22,7%
Atendimento	10,9%	10,3%	11,4%	8,7%
Conforto/Comodidade	6,6%	11,7%	6,8%	2,4%
Qualidade dos produtos	13,5%	11%	6,6%	2,4%
Segurança	5,5%	5,2%	1,7%	2,4%
Facilidade de pagamento	0,7%	1,7%	1,7%	2,1%
Vendas online	4%	0,7%	1,4%	1,8%
Funcionamento do comércio	0%	0%	0%	0%
Frete/Entrega grátis	2,9%	1%	0,6%	0%
Não sabe	0%	0%	1,7%	0,5%

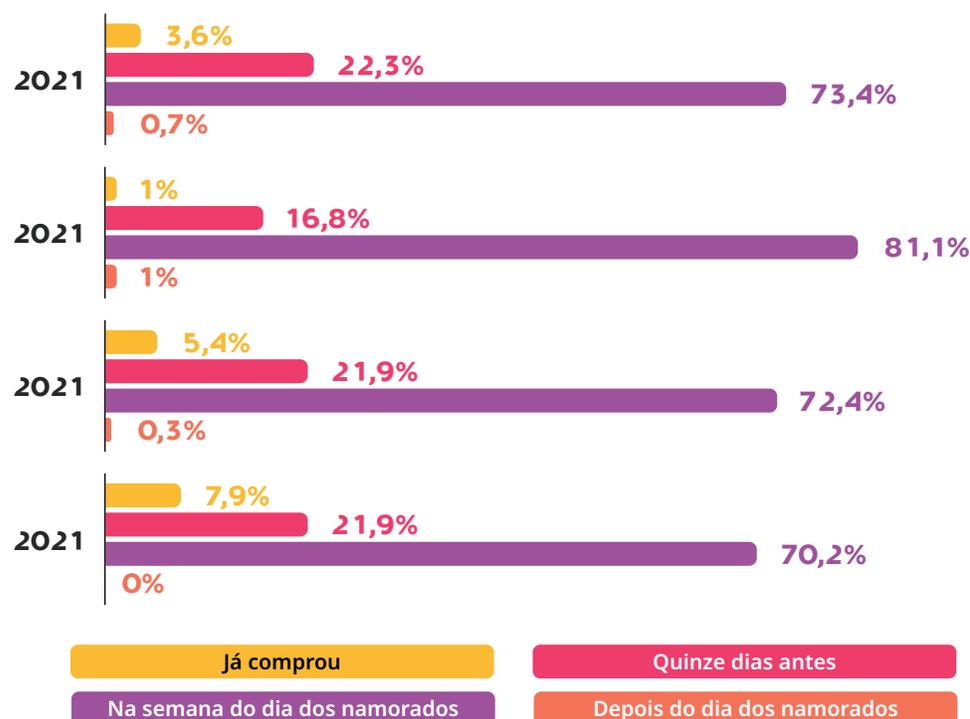
Período das compras

O hábito de deixar as compras para próximo do Dia dos Namorados parece ser uma prática recorrente entre os consumidores. Cerca de 70,2% dos compradores pretendem adquirir os presentes na semana que antecede a data comemorativa. Comparativamente ao ano anterior, quando esse índice foi de 72,4%, essa proporção apresenta uma leve redução.

Ademais, dois em cada dez consumidores (21,9%) afirmaram que planejam realizar suas compras cerca de quinze dias antes da data, enquanto 7,9% já adquiriram o presente para seus parceiros. Esses dados refletem diferentes abordagens temporais dos consumidores em relação às suas compras para o Dia dos Namorados.

Essa tendência de deixar as compras para a última hora pode ser interpretada de várias maneiras. Por um lado, pode refletir uma preferência por aproveitar as promoções de última hora ou aguardar o momento ideal para encontrar o presente perfeito. Por outro lado, também pode indicar falta de tempo para realizar as compras com antecedência.

Gráfico 12 Quando irá realizar as compras?



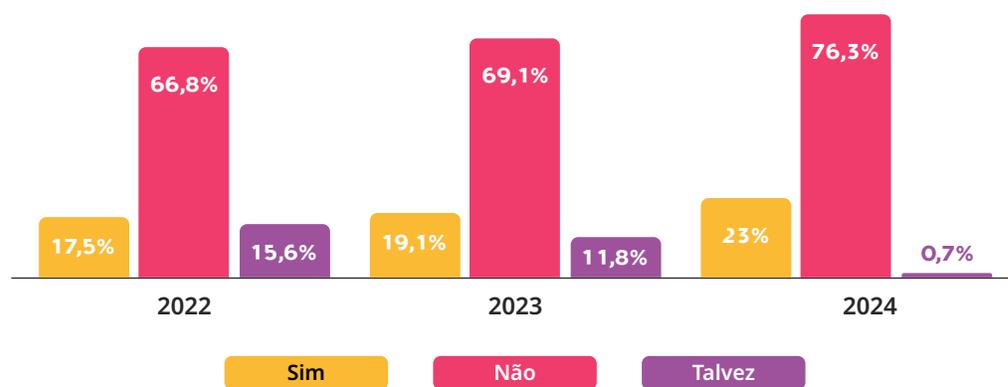
A fidelidade do cliente

A lealdade dos clientes com os estabelecimentos também foi examinada na pesquisa. A maioria dos consumidores de Natal (76,3%) indicou que planeja buscar os itens do Dia dos Namorados em estabelecimentos diferentes daqueles onde compraram no ano passado. Esse dado sugere uma disposição dos consumidores em explorar novas opções de compra e talvez descobrir novas lojas ou ofertas.

Por outro lado, 23% dos entrevistados afirmaram que pretendem comprar nas mesmas lojas onde adquiriram os itens em 2023. Isso pode indicar uma satisfação contínua com a experiência de compra anterior ou uma preferência estabelecida por certos estabelecimentos de confiança.

Apenas 0,7% dos entrevistados ainda não decidiram onde comprar os itens do Dia dos Namorados. Essa parcela de consumidores pode representar uma oportunidade para os varejistas conquistarem novos clientes ou fidelizarem aqueles que ainda estão indecisos, por meio de estratégias de marketing direcionadas e ofertas atrativas.

Gráfico 13 Pretende comprar nas mesmas lojas que comprou no ano passado?



Comemorações

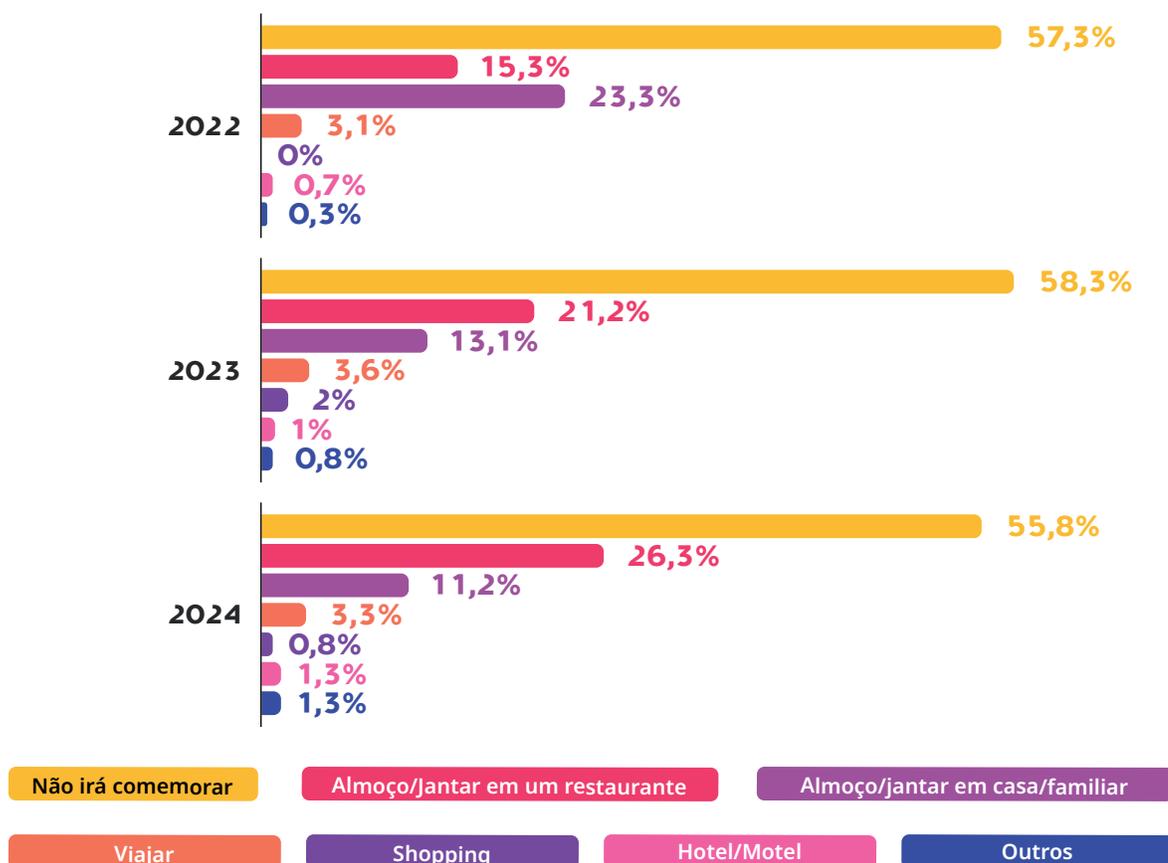
A celebração especial com o companheiro (a) no Dia dos Namorados é uma característica marcante desta data. Este ano, 44,2% dos entrevistados planejam celebrar a ocasião de maneira especial, em comparação a 41,7% no ano anterior. Essa tendência sugere um aumento no desejo dos

casais de aproveitar a data para fortalecer seus laços e criar momentos memoráveis juntos.

Por outro lado, 55,8% dos consumidores afirmaram que não pretendem comemorar o Dia dos Namorados. Embora essa proporção seja significativa, ela representa uma leve diminuição em relação ao ano passado, quando eram 58,3%. Isso pode indicar uma mudança nas atitudes em relação à data, com mais pessoas considerando a celebração ou, talvez, uma maior disposição para participar de pequenas comemorações ou gestos simbólicos.

Para aqueles que planejam comemorar, a atividade mais programada para o Dia dos Namorados é o almoço ou jantar em restaurante, com 26,3% dos entrevistados optando por essa opção. Além disso, 11,2% têm a intenção de almoçar ou jantar em casa ou com familiares. Outros tipos de celebração, como viagens para lugares especiais, passeios em shoppings, hotéis ou motéis, entre outros, foram citados por 6,7% dos natalenses.

Gráfico 14 Vai realizar alguma comemoração especial?

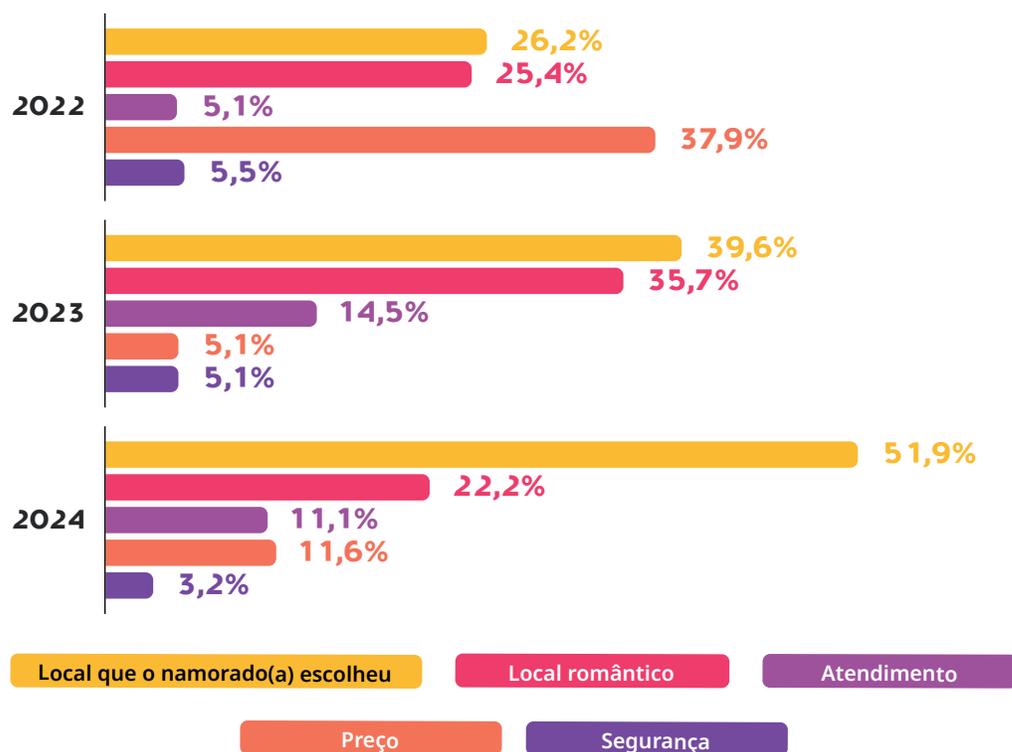


Deste modo, observa-se que os casais levam em consideração diversas premissas ao escolherem o local para celebrar o Dia dos Namorados. A principal delas é a preferência pelo lugar que o par escolheu ou deseja conhecer (51,9%), refletindo a importância de compartilhar experiências e criar memórias juntos.

Além disso, a atmosfera romântica do local é outro fator-chave para 22,2% dos casais, indicando o desejo de criar um ambiente especial e propício para a celebração do amor.

Outras considerações importantes incluem o preço (11,6%), destacando a necessidade de encontrar opções que se encaixem no orçamento do casal, e o atendimento (11,1%), evidenciando a importância do serviço de qualidade para garantir uma experiência satisfatória.

Gráfico 15 Características para escolha do local:



Com relação aos gastos com passeios no Dia dos Namorados, observa-se que os casais têm diferentes expectativas em termos de orçamento. Cerca de 50,2% planejam gastar entre R\$ 100 e R\$ 200, demonstrando uma disposição moderada para investir em atividades especiais. Enquanto isso, 24,9% planejam desembolsar acima de R\$ 200, indicando um segmento que está disposto a investir mais em experiências de qualidade. Por fim, outros 24,9% pretendem gastar até R\$ 100, optando por opções mais acessíveis, mas igualmente significativas.

O gasto médio projetado para o passeio é de R\$ 168,99 por pessoa, um aumento nominal de 3% em relação aos R\$ 164,11 registrados no ano anterior. Esse aumento sugere uma valorização maior das experiências de qualidade e possivelmente uma disposição maior para investir em momentos especiais de celebração.

Gráfico 16 Gasto com passeio:

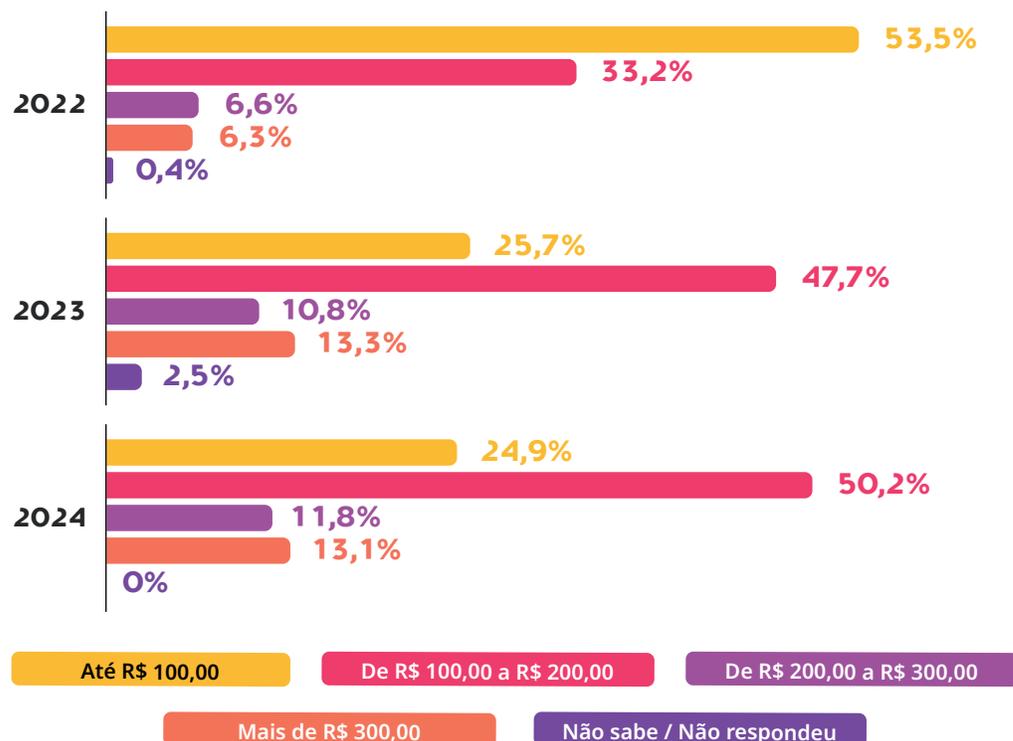


Gráfico 17 Gasto médio com passeio ao longo do tempo:

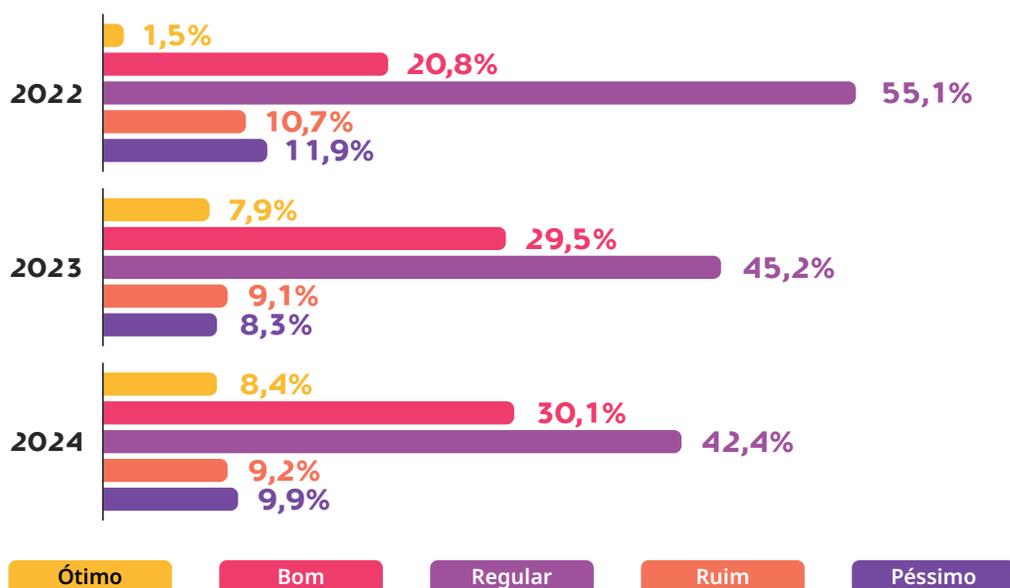
2022	R\$ 138,67
2023	R\$ 164,11
2024	R\$ 168,99

Momento

No que diz respeito ao momento para a compra de produtos, a opinião dos consumidores está dividida. Cerca de 42,4% consideram o momento como regular, sugerindo uma percepção neutra em relação à conveniência e disponibilidade de produtos. Por outro lado, 38,5% analisam o momento como ótimo ou bom, indicando uma visão mais positiva da situação atual do mercado. Já 19,1% acreditam que está ruim ou péssimo, sugerindo uma insatisfação em relação às condições para a compra.

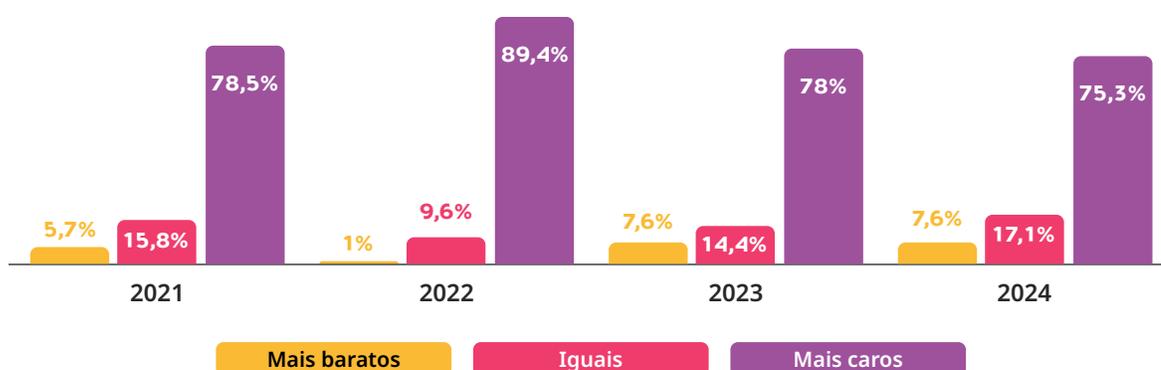
Esses números são próximos aos registrados no ano passado, quando 45,2% consideravam o momento como regular, 37,4% o avaliavam como ótimo ou bom, e 17,4% o percebiam como ruim ou péssimo. Essa consistência sugere uma estabilidade nas percepções dos consumidores ao longo do tempo, com poucas mudanças significativas nas opiniões sobre o ambiente de compras.

Gráfico 18 Como o (a) Sr. (a) avalia o momento atual para compra de produtos?



Quanto aos preços praticados, a maioria dos natalenses entrevistados (75,3%) acredita que estão mais altos do que no ano anterior. Em contraste, 17,1% consideram que permanecerão iguais, enquanto apenas 7,6% acham que estarão mais baixos. Essa percepção dos consumidores sobre a direção dos preços é um indicador importante das suas expectativas em relação ao mercado e pode influenciar suas decisões de compra durante o Dia dos Namorados.

Gráfico 19 Quanto aos preços cobrados por produtos durante o dia dos namorados desse ano, o sr. (a) acredita que eles estarão:

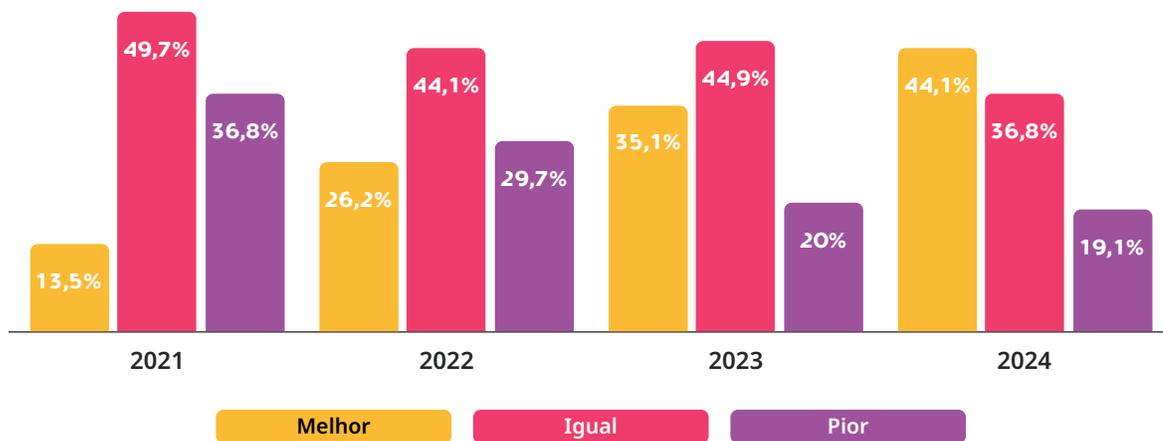


Em relação à situação financeira das famílias, a pesquisa revelou que 44,1% das pessoas entrevistadas declararam estar em uma situação melhor em comparação ao ano anterior. Por outro lado, 36,8% relataram estar em uma situação financeira igual, enquanto 19,1% consideram estar em um momento financeiro pior do que em 2023.

Esses resultados demonstram uma variedade de percepções em relação à situação econômica das famílias. Embora uma parcela significativa dos entrevistados tenha relatado uma melhora em suas finanças, uma parte substancial ainda enfrenta desafios financeiros ou percebe uma piora em sua situação econômica.

No ano anterior, os números eram ligeiramente diferentes, com 44,9% das pessoas afirmando estar em uma situação financeira igual, 35,1% relatando uma melhora em suas finanças e 20% declarando estar em um momento financeiro pior. Essa comparação destaca uma relativa estabilidade nas percepções sobre a situação financeira das famílias ao longo do tempo.

Gráfico 20 Pensando na situação atual, como está financeiramente sua família em relação há um ano?



Quanto às expectativas para o futuro, os consumidores demonstram otimismo. A pesquisa revela que 76,5% acreditam que sua situação financeira estará melhor daqui a um ano. Em contraste, apenas 13% acham que permanecerão na mesma situação, enquanto apenas 10,5% temem estar em uma situação financeira pior em 2024.

Esses números refletem uma visão positiva dos entrevistados em relação às suas perspectivas financeiras a longo prazo. Esse otimismo pode influenciar seus padrões de consumo e decisões financeiras, gerando potencialmente um impacto positivo no mercado e na economia local.

Gráfico 21 Pensando na situação atual e olhando para o futuro, como você acredita que daqui a um ano estará sua família financeiramente?

