

Intenções de compras para o dia dos  
**Namorados**  
Mossoró



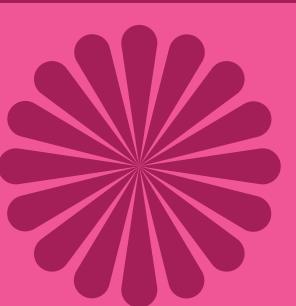
Maio  
2025



# Fecomércio RN

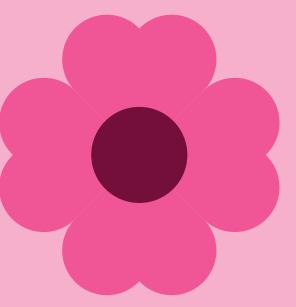
CNC Sesc Senac

Sindicatos Empresariais | Instituto Fecomércio



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

Marcelo Fernandes de Queiroz  
**Presidente**  
Laumir Almeida Barrêto  
**Diretor Executivo**



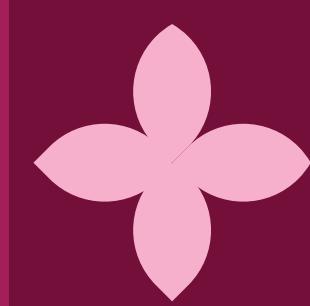
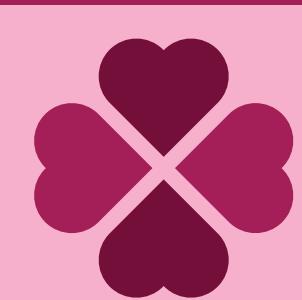
## DIVISÃO DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE DA FECOMÉRCIO RN

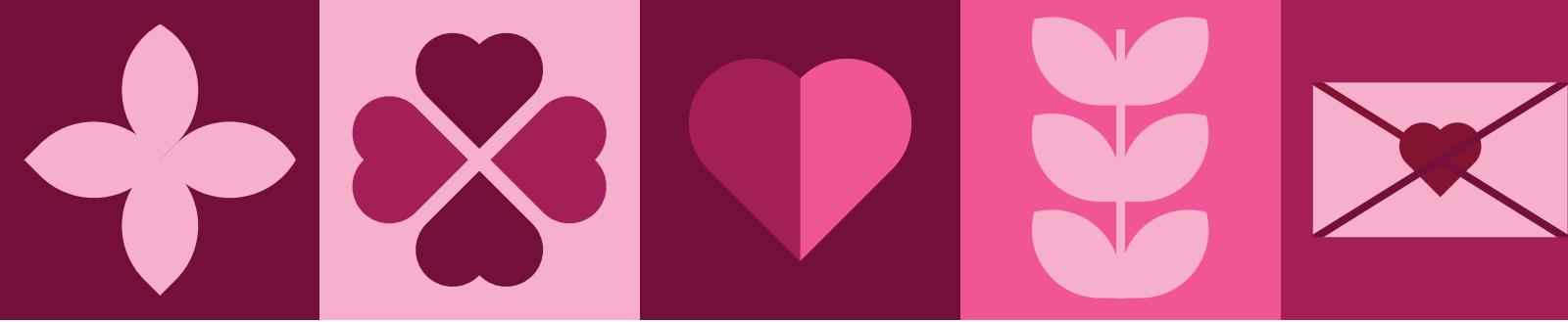
Luciano Kleiber  
**Diretor**  
Lívia Aires  
**Coordenadora de Inovação e Competitividade**  
Luiz Henrique Martins  
**Analista de Negócios**  
Eriadne Teixeira  
**Designer gráfico**



## INSTITUTO FECOMÉRCIO RN

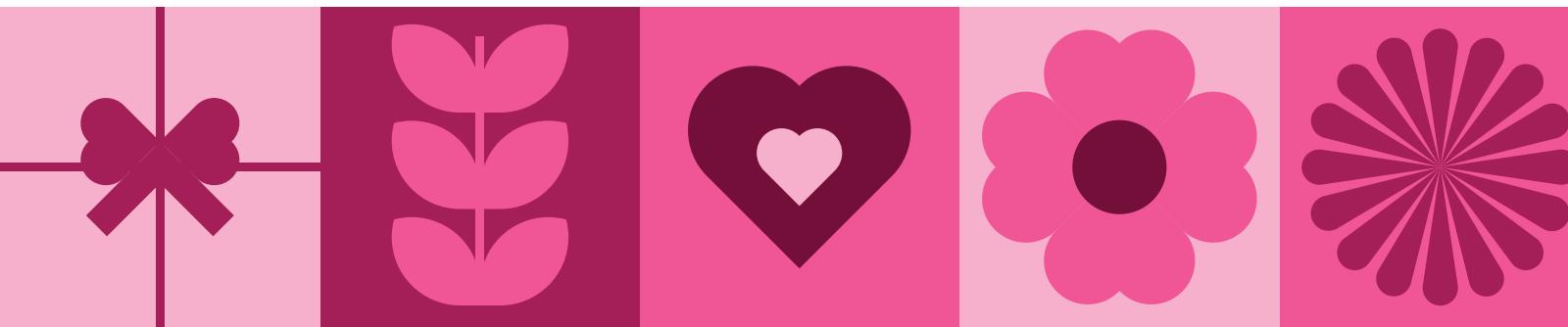
Laumir Almeida Barrêto  
**Diretor Executivo**  
Tiago Chacon Fontoura  
**Estatístico**  
Maria Glória  
Rogério Antunes  
Hugo Sergio  
Jacqueline Aires  
Natália Pereira  
Josiel da Costa  
Kéren Heloísa  
Maria do Socorro  
Nivaldo Gonçalves  
Débora Nascimento  
Maria Eduarda  
**Pesquisadores**





# SUMÁRIO

<b>1. Introdução</b>	<b>04</b>
<b>2. Aspectos técnicos</b>	<b>05</b>
<b>3. Síntese dos resultados</b>	<b>06</b>
Intenções de compras	06
Perfil de quem vai às compras	07
Categorias de produtos	09
O que faz a diferença na hora da escolha do item	10
Quem serão os presenteados	12
Quanto as pessoas pretendem investir	13
Forma de pagamento	16
Período das compras	17
Fatores essenciais para escolha das lojas	18
Pesquisando ofertas	19
A fidelidade do cliente	20
Comemorações	21
Momento	24
Movimentação econômica	28



# 1 Introdução

Com o intuito de antecipar as intenções de compras do consumidor potiguar frente às datas comemorativas mais importantes para o comércio, o Instituto da 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 gasto.

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

Em Mossoró, as entrevistas aconteceram entre os dias 13 e 19 de maio de 2025. 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 via ligações telefônicas, junto a uma amostra representativa da população de consumidores do município de Mossoró. Os dados coletados são primários, observados sob a técnica de pesquisa aplicada, sendo esta descriptiva com efeito exploratório.

A amostra pesquisada foi determinada por critérios estatísticos, com o objetivo de garantir a maior fidedignidade possível. Na pesquisa foram entrevistados 500 consumidores de todas as regiões do município. 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 descriptiva e analítica, tirando conclusões que nos auxiliem a descrever a intenção da população, através da interpretação de gráficos e tabelas.



# 3

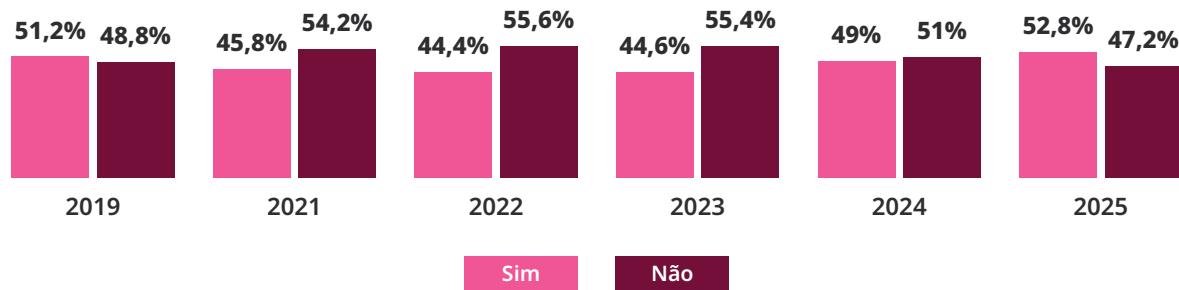
## Síntese dos resultados

### Intenções de compras

A intenção de compras no Dia dos Namorados entre os consumidores de Mossoró/RN voltou a crescer, com 52,8% dos entrevistados afirmando que pretendem presentear alguém na data, o maior percentual da série histórica desde 2019. Esse resultado representa um avanço de 3,8 pontos percentuais em relação a 2024, quando 49% tinham essa intenção. O dado indica uma retomada mais consistente do interesse dos consumidores em celebrar a data por meio de presentes, superando inclusive os níveis observados nos últimos cinco anos.

O comportamento mais recente marca uma recuperação importante após um período de menor disposição para compras, verificado entre 2021 e 2023, quando o percentual de intenção de presentear os namorados permaneceu abaixo dos 45%. Em 2021, apenas 45,8% dos consumidores declararam intenção de compra, percentual que caiu para 44,4% em 2022 e manteve-se praticamente estável em 2023, com 44,6%. O cenário de 2025 demonstra, portanto, uma mudança no comportamento do consumidor mossoroense, sinalizando otimismo e maior engajamento com as comemorações afetivas.

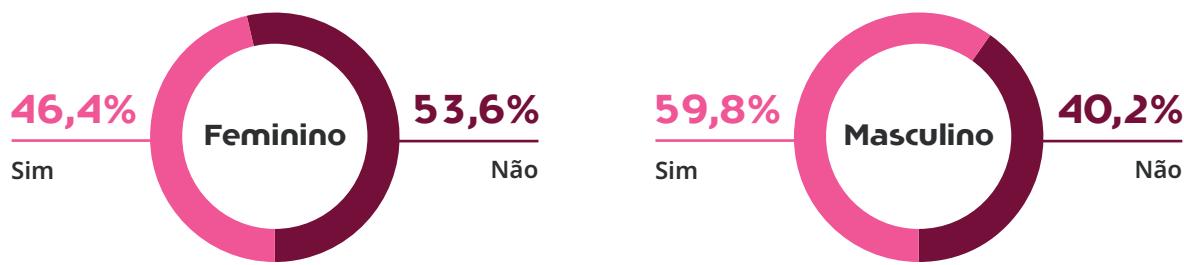
**Gráfico 1 Intenção de presentear durante o Dia dos Namorados:**



## Perfil de quem vai às compras

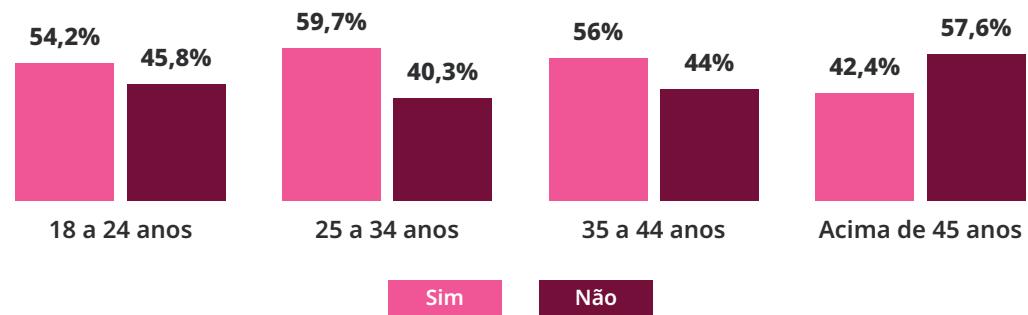
A análise da intenção de consumo para o Dia dos Namorados em Mossoró/RN, de acordo com o perfil dos entrevistados, revela diferenças significativas entre os grupos. Em relação ao sexo, os homens demonstraram maior disposição para presentear, com 59,8% de intenção de compra, enquanto entre as mulheres esse percentual foi de 46,4%.

Gráfico 2 Gênero:

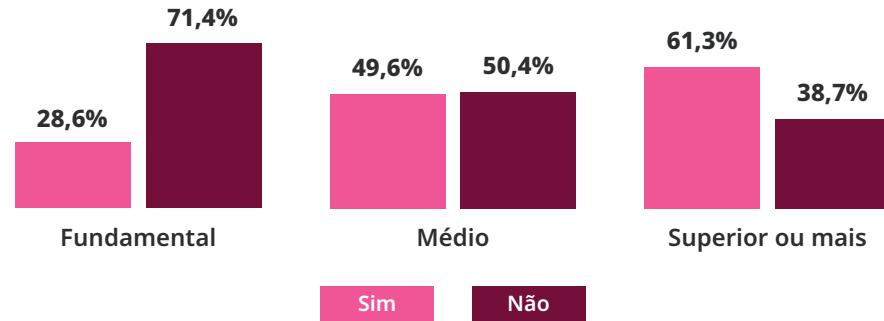


A análise por faixa etária mostra que os consumidores de 25 a 34 anos são os mais propensos a realizar compras (59,7%), seguidos pelos grupos de 35 a 44 anos (56%) e de 18 a 24 anos (54,2%). Já entre os entrevistados com 45 anos ou mais, a intenção de compra cai para 42,4%, demonstrando um engajamento menor com a data nesse público.

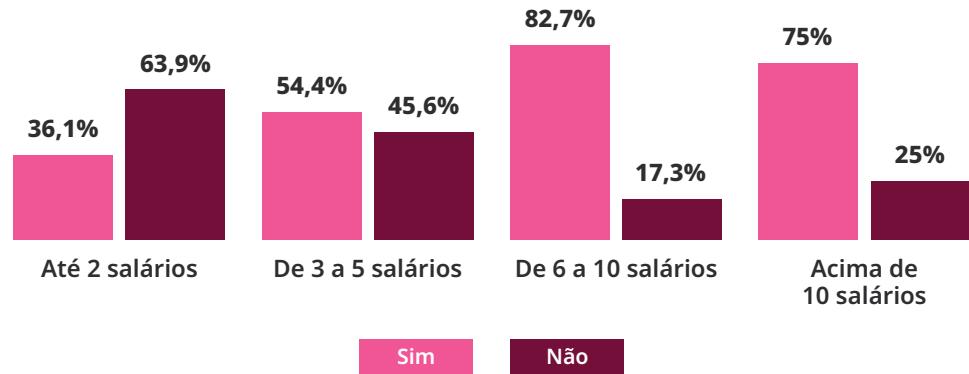
Gráfico 3 Faixa etária:



O nível de escolaridade também influencia diretamente na decisão de compra: 61,3% dos entrevistados com ensino superior ou mais afirmaram que pretendem presentear, proporção significativamente superior à observada entre os que possuem ensino médio (49,6%) ou fundamental (28,6%).

**Gráfico 4 Escolaridade:**

A renda familiar mensal é outro fator determinante. Quanto maior a renda, maior é a intenção de consumo. Entre os que ganham até 2 salários-mínimos, apenas 36,1% afirmaram que pretendem comprar presentes. Esse percentual sobe para 54,4% entre os que recebem de 3 a 5 salários, para 82,7% entre os que ganham entre 6 e 10 salários e atinge 75% entre os que recebem acima de 10 salários-mínimos. Esses dados evidenciam que o poder de compra tem impacto direto no comportamento de consumo para a data comemorativa, sendo a intenção de presentear mais comum entre os públicos de maior escolaridade e renda.

**Gráfico 5 Renda:**

## Categorias de produtos

Os principais produtos que os consumidores de Mossoró pretendem comprar no Dia dos Namorados são vestuário (34,5%), perfumes e cosméticos (26,5%) e calçados/bolsas (18,6%). Na sequência, aparecem joias/relógios/ acessórios (9,8%), flores (9,5%) e chocolates/alimentos (8%). Outras categorias menos mencionadas incluem livros (4,9%), celular/eletrônicos (4,2%) e eletrodomésticos (0,8%), enquanto a categoria “outros” representa 8,7% das intenções de compra.

Em comparação aos anos anteriores, o vestuário voltou a assumir posição de destaque, após ter atingido percentuais mais baixos em 2022 (25%) e 2024 (28,7%), aproximando-se do pico registrado em 2021 (42,8%). Perfumes e cosméticos também demonstraram recuperação expressiva, subindo de 14,8% em 2023 para 26,5% em 2025, superando os índices registrados desde 2019. Calçados e bolsas se mantiveram relativamente estáveis nos últimos três anos, com crescimento contínuo desde 2021 (9,6%) até atingir 18,6% em 2025.

Outras categorias tiveram trajetórias distintas. As flores vêm ganhando espaço progressivamente, partindo de 3,5% em 2021 para 9,5% em 2025, quase triplicando sua participação. Em sentido oposto, a categoria de joias, relógios e acessórios caiu de 17% em 2023 para 9,8% neste ano, revertendo a tendência de crescimento observada até 2022. Chocolates e alimentos, que haviam alcançado 11,9% em 2024, recuaram para 8% em 2025. Itens como livros, celulares/eletrônicos e eletrodomésticos continuam sendo opções minoritárias, embora os livros tenham apresentado um leve aumento em 2025 (4,9%) – o maior valor da série histórica para essa categoria.

**Tabela 1 Tipos de produtos de interesse para comprar na data:**

Múltiplas respostas

	2019	2021	2022	2023	2024	2025
Vestuário	<b>37,9%</b>	<b>42,8%</b>	<b>25%</b>	<b>29,1%</b>	<b>28,7%</b>	<b>34,5%</b>
Perfume/Cosmético	<b>25%</b>	<b>18,3%</b>	<b>19,2%</b>	<b>14,8%</b>	<b>21,5%</b>	<b>26,5%</b>
Calçados/Bolsas	<b>9,8%</b>	<b>9,6%</b>	<b>16,1%</b>	<b>10,3%</b>	<b>18,4%</b>	<b>18,6%</b>
Joias/Relógio/Acessórios	<b>0%</b>	<b>7,4%</b>	<b>12,5%</b>	<b>17%</b>	<b>15,4%</b>	<b>9,8%</b>
Flores	<b>3,5%</b>	<b>3,5%</b>	<b>4%</b>	<b>3,1%</b>	<b>7,8%</b>	<b>9,5%</b>
Chocolates/Alimentos	<b>1,2%</b>	<b>5,2%</b>	<b>5,8%</b>	<b>7,2%</b>	<b>11,9%</b>	<b>8%</b>
Livro	<b>3,1%</b>	<b>0,9%</b>	<b>2,2%</b>	<b>1,3%</b>	<b>1,7%</b>	<b>4,9%</b>
Celular/eletrônicos	<b>6,6%</b>	<b>4,4%</b>	<b>3,1%</b>	<b>9%</b>	<b>3,8%</b>	<b>4,2%</b>
Eletrodoméstico	<b>0%</b>	<b>2,2%</b>	<b>1,3%</b>	<b>2,2%</b>	<b>3,8%</b>	<b>0,8%</b>
Outros	<b>16,8%</b>	<b>15,7%</b>	<b>25,9%</b>	<b>21,1%</b>	<b>12,3%</b>	<b>8,7%</b>

## O que faz a diferença na hora da escolha do item

Os principais critérios que os consumidores de Mossoró afirmam levar em consideração para a escolha do presente do Dia dos Namorados são as ofertas e promoções (43,6%) e a marca do produto (33,7%). Na sequência, surgem as formas de pagamento (7,2%), a indicação de amigos ou parentes (4,2%), outros critérios não especificados (5,7%), a localização da loja (3%) e a propaganda (2,7%).

Em relação aos anos anteriores, a importância das ofertas e promoções mantém-se como o principal fator de decisão, embora com certa oscilação ao longo do tempo: representavam 57,6% em 2021, caíram para 40,5% em 2023, voltaram a subir em 2024 (45,1%) e registraram leve queda em 2025 (43,6%). A marca do produto apresentou forte crescimento entre 2022 e 2023 (de 29,3% para 43,2%) e, desde então, vem recuando de forma gradual, mantendo-se ainda como um fator relevante em 2025. As formas de pagamento, que sempre tiveram baixa influência, atingiram em 2025 o maior percentual da série (7,2%), quase quadruplicando em relação ao ano anterior (1,7%), o que pode indicar maior sensibilidade a facilidades financeiras neste ciclo.

A indicação de amigos ou parentes, que historicamente aparecia com baixa relevância (0,9% em 2023), teve crescimento gradual até atingir 4,2% em 2025, o maior índice observado até o momento. Já a localização da loja, que chegou a ser considerada por 7,2% dos consumidores em 2022, caiu para 3% em 2025, voltando a níveis similares a 2021. A propaganda permanece como fator de baixa influência, oscilando entre 0,9% e 3,2% ao longo dos anos.

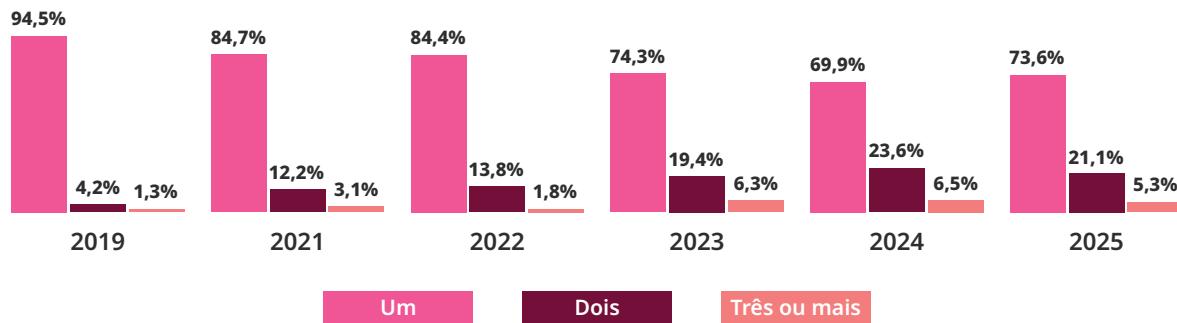
**Tabela 2 Fatores que vão determinar a escolha do produto:**

	2021	2022	2023	2024	2025
Ofertas e promoções	57,6%	43,7%	40,5%	45,1%	43,6%
Marca do produto	30,6%	29,3%	43,2%	35,1%	33,7%
Formas de pagamento	3,1%	2,7%	5,4%	1,7%	7,2%
Indicação de amigos os parentes	1,7%	2,7%	0,9%	3,1%	4,2%
Localização da loja	1,7%	7,2%	5,4%	5,9%	3%
Propaganda	1,7%	3,2%	0,9%	2,4%	2,7%
Outros	3,5%	11,3%	3,6%	6,6%	5,7%

A maioria dos consumidores de Mossoró que pretendem presentear no Dia dos Namorados planeja comprar apenas um presente (73,6%). Outros 21,1% afirmam que devem adquirir dois produtos, enquanto uma parcela menor (5,3%) pretende comprar três ou mais itens. Esses dados indicam que, embora o comportamento mais comum ainda seja a compra unitária, há uma proporção significativa de consumidores dispostos a gastar com múltiplos produtos.

Ao longo dos anos, observa-se que o percentual de consumidores que compram apenas um presente vem diminuindo gradualmente desde 2019, quando era quase unanimidade (94,5%), até atingir o menor patamar em 2024 (69,9%). Em 2025, houve uma leve recuperação (73,6%), mas ainda abaixo dos níveis históricos. Já a intenção de adquirir dois presentes cresceu consideravelmente entre 2019 (4,2%) e 2024 (23,6%), com uma leve retração em 2025 (21,1%). Por sua vez, a compra de três ou mais produtos, que era comportamento raro em 2019 (1,3%), passou a ser mais expressiva nos últimos anos, com pico em 2024 (6,5%) e leve recuo em 2025 (5,3%). Esses resultados apontam para uma maior diversidade no padrão de consumo, com parte dos consumidores dispostos a ampliar os gastos, mesmo que a maioria ainda adote uma postura de consumo mais contida.

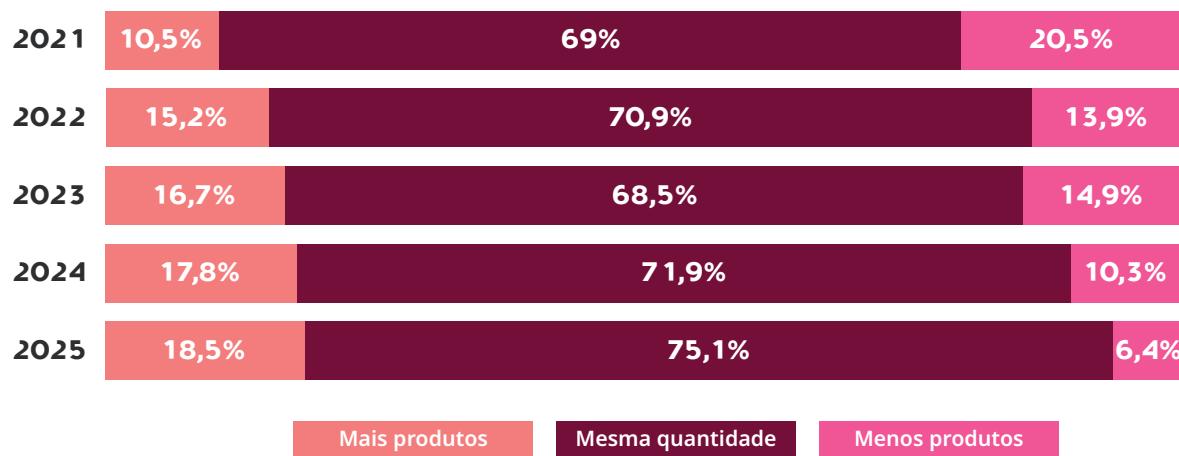
**Gráfico 6 Quantos presentes serão comprados?**



A grande maioria dos consumidores de Mossoró (75,1%) declarou que pretende comprar a mesma quantidade de produtos em relação ao Dia dos Namorados do ano anterior. Uma parcela de 18,5% afirmou que pretende adquirir mais produtos do que em 2024, enquanto apenas 6,4% planejam reduzir a quantidade de itens comprados.

A comparação histórica revela uma tendência gradual de crescimento no percentual de consumidores que pretendem comprar mais produtos, passando de 10,5% em 2021 para 18,5% em 2025. Por outro lado, o grupo que pretende comprar menos produtos vem diminuindo ao longo dos anos, caindo de 20,5% em 2021 para apenas 6,4% em 2025. A estabilidade no consumo também ganhou força: a proporção dos que afirmam manter a mesma quantidade de produtos subiu de 69% em 2021 para 75,1% em 2025. Essas informações indicam um fortalecimento da confiança do consumidor, com menor retração e leve tendência de ampliação no volume de compras para a data.

**Gráfico 7 Com relação ao dia dos namorados do ano passado, pretende comprar:**



## Quem serão os presenteados

Neste ano, os consumidores de Mossoró que pretendem presentear no Dia dos Namorados demonstraram maior intenção de comprar presentes para o(a) esposo(a), que ficou em 55,3%, seguido do(a) namorado(a), com 34,5% das menções. Na sequência, aparecem os noivos(as), com 8,3%, companheiros(as), com 3,4%, e outros tipos de relações afetivas, com 0,8%.

A análise dos dados ao longo dos anos revela uma mudança significativa no perfil dos presenteados. A participação dos cônjuges caiu de forma contínua, passando de 69% em 2021 para 55,3% em 2025. Em contrapartida, a intenção de presentear o(a) namorado(a) apresentou trajetória de alta, saltando de 22,3% em 2021 para os atuais 34,5%. O percentual de presentes para noivos(as), que costumava se manter abaixo de 3% até 2024, subiu para 8,3%



em 2025, indicando maior representatividade deste grupo. Já o percentual de consumidores que pretende presentear companheiros(as) oscilou ao longo do período, atingindo 3,4% em 2025, enquanto a categoria “outros” manteve trajetória de queda, chegando a 0,8% neste ano. Os percentuais apontam para uma diversificação nas relações afetivas celebradas na data e uma redução na predominância dos casais formalmente casados.

Tabela 3

**Quem serão os presenteados nesta data?**

Múltiplas respostas

	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Esposo(a)	<b>69%</b>	<b>65,2%</b>	<b>62,6%</b>	<b>61,8%</b>	<b>55,3%</b>
Namorado(a)	<b>22,3%</b>	<b>29%</b>	<b>32,9%</b>	<b>28%</b>	<b>34,5%</b>
Noivo(a)	<b>1,7%</b>	<b>2,7%</b>	<b>2,2%</b>	<b>2,7%</b>	<b>8,3%</b>
Companheiro(a)	<b>3,9%</b>	<b>2,2%</b>	<b>1,3%</b>	<b>6,8%</b>	<b>3,4%</b>
Outros	<b>4,8%</b>	<b>1,3%</b>	<b>1,8%</b>	<b>2%</b>	<b>0,8%</b>

**Quanto as pessoas pretendem investir**

O valor médio planejado para os presentes do Dia dos Namorados em Mossoró concentra-se majoritariamente na faixa de R\$ 101 a R\$ 200, com 47,9% das intenções, o maior percentual já registrado para essa faixa desde o início da série histórica. Em seguida, aparecem os que pretendem gastar entre R\$ 201 e R\$ 300 (15,5%) e entre R\$ 51 e R\$ 100 (24,2%). Os extremos de gasto – até R\$ 50 e acima de R\$ 300 – representam apenas 1,1% e 7,9%, respectivamente. O percentual dos que não souberam ou preferiram não responder foi de 3,4%, uma queda considerável em relação aos anos anteriores.

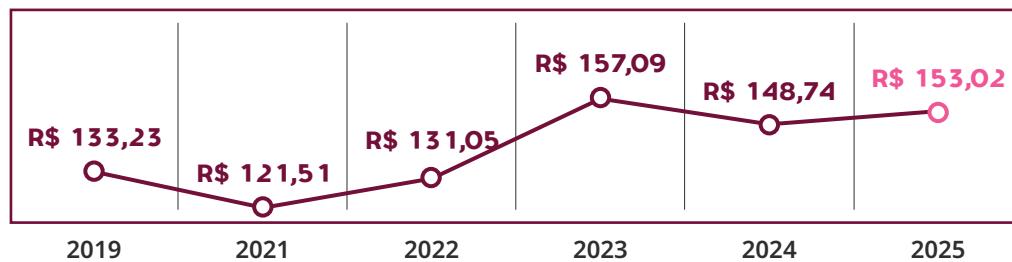
Ao longo do tempo, destaca-se uma mudança clara no padrão de consumo. A categoria de até R\$ 50, que chegou a representar 9,2% em 2021, caiu para seu menor patamar em 2025 (1,1%), sinalizando uma diminuição dos presentes de menor valor. Já a faixa entre R\$ 101 e R\$ 200, que oscilou entre 27% e 37,7% entre 2021 e 2024, teve forte crescimento este ano, alcançando o maior nível da série. Por outro lado, o grupo que planeja gastar mais de R\$ 300, que havia atingido um pico de 19,8% em 2023, voltou a níveis mais baixos (7,9%) em 2025, indicando uma retração nos gastos mais altos. Esses resultados mostram uma tendência de concentração dos gastos em uma faixa intermediária, possivelmente refletindo uma combinação entre planejamento financeiro e desejo de agradar com presentes mais relevantes.

**Tabela 4 Quanto pretende investir na compra de presentes?**

	<b>2019</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Até R\$ 50,00	<b>6,3%</b>	<b>9,2%</b>	<b>3,6%</b>	<b>5,4%</b>	<b>5,4%</b>	<b>1,1%</b>
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	<b>40,1%</b>	<b>40,6%</b>	<b>28,3%</b>	<b>23%</b>	<b>19,9%</b>	<b>24,2%</b>
De R\$ 101,00 a R\$ 200,00	<b>36,7%</b>	<b>31%</b>	<b>37,7%</b>	<b>27%</b>	<b>34,3%</b>	<b>47,9%</b>
De R\$ 201,00 a R\$ 300,00	<b>8,9%</b>	<b>6,6%</b>	<b>9,9%</b>	<b>14,9%</b>	<b>14,5%</b>	<b>15,5%</b>
Mais de R\$ 300,00	<b>7,6%</b>	<b>7,9%</b>	<b>9%</b>	<b>19,8%</b>	<b>14,5%</b>	<b>7,9%</b>
Não sabe/Não respondeu	<b>0,4%</b>	<b>4,8%</b>	<b>11,7%</b>	<b>9,9%</b>	<b>11,4%</b>	<b>3,4%</b>

O gasto médio com presentes no Dia dos Namorados em Mossoró foi de R\$ 153,02, representando um aumento de 2,9% em relação a 2024, quando o valor foi de R\$ 148,74. Esse valor mantém o patamar elevado observado nos últimos três anos, ficando um pouco abaixo do recorde registrado em 2023, com R\$ 157,09, que foi 5,2% superior a 2024. A média atual reforça a percepção de um comportamento de consumo mais planejado, mas ainda disposto a investir em presentes com maior valor agregado.

Analizando a série histórica, observa-se um crescimento significativo desde 2021, quando o gasto médio foi de R\$ 121,51, o mais baixo da série, aumentando 7,9% para R\$ 131,05 em 2022 e depois 19,9% em 2023. Comparado a 2019, quando o gasto médio era de R\$ 133,23, o valor de 2025 representa um aumento de 14,9%, indicando tanto ajustes de preços quanto um esforço dos consumidores para manter a importância da data com presentes mais significativos. Essa tendência de estabilidade em valores mais altos reforça o papel do Dia dos Namorados como uma das datas mais relevantes para o comércio local.

**Gráfico 8 Gasto médio com presentes por ano:**

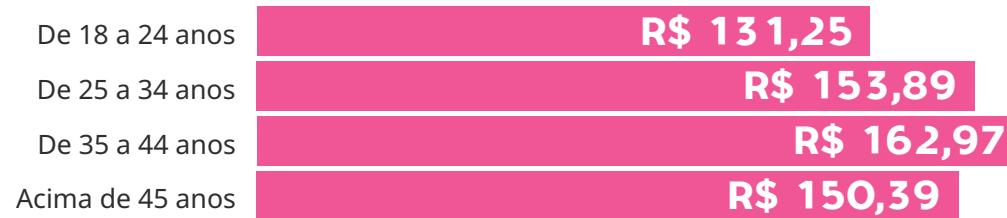
O gasto médio pretendido com presente no Dia dos Namorados em Mossoró varia conforme o perfil dos entrevistados. Entre os gêneros, os homens planejam gastar um pouco mais, com média de R\$ 155,24, enquanto as mulheres indicam um gasto médio de R\$ 150,41.

**Gráfico 9 Gasto médio com presentes por gênero:**



A faixa etária que demonstra maior intenção de investimento é a de 35 a 44 anos, com R\$ 162,97, seguida pelos grupos de 25 a 34 anos (R\$ 153,89) e acima de 45 anos (R\$ 150,39). Os jovens de 18 a 24 anos têm uma média menor, de R\$ 131,25.

**Gráfico 10 Gasto médio com presentes por faixa etária:**



No que diz respeito ao nível educacional, observa-se uma tendência clara de aumento do gasto médio conforme o grau de escolaridade: os entrevistados com ensino superior ou mais pretendem gastar R\$ 173,28, valor significativamente maior que os R\$ 136,07 dos que possuem ensino médio e os R\$ 104,17 dos que têm ensino fundamental.

**Gráfico 11 Gasto médio com presentes por escolaridade:**



Já em relação à faixa de renda mensal, o comportamento segue a mesma lógica, sendo que os entrevistados com renda acima de 10 salários-mínimos indicam um gasto médio de R\$ 240,48, muito superior às outras faixas, destacando uma capacidade maior de investimento. Quem ganha entre 6 a 10 salários pretende gastar R\$ 155,60, seguido pelo grupo de 3 a 5 salários (R\$ 146,21) e até 2 salários-mínimos (R\$ 130,00). Esses dados mostram que a renda e a escolaridade são fatores determinantes na intenção de gasto para a data.

**Gráfico 12 Gasto médio com presentes por renda:**

Até 2 salários	R\$ 130,00
De 3 a 5 salários	R\$ 146,21
De 6 a 10 salários	R\$ 155,60
Acima de 10 salários	R\$ 240,48

## Forma de pagamento

O cartão de crédito é a forma de pagamento predominante para as compras do Dia dos Namorados em Mossoró, com 55,3% dos entrevistados indicando essa preferência. O PIX e transferências eletrônicas ganham bastante destaque, com 25,8%, consolidando-se como a segunda forma mais utilizada. O pagamento em dinheiro, que anteriormente era o método mais comum, cai para 10,6%, demonstrando uma forte tendência à digitalização dos meios de pagamento. O cartão de débito, por sua vez, registra apenas 7,6%, apresentando queda significativa em relação aos anos anteriores. Outras formas de pagamento somam apenas 0,8%.

Comparando com os anos anteriores, observa-se uma evolução clara na preferência pelo cartão de crédito, que subiu de 30,2% em 2019 para 55,3% em 2025. O PIX/transferência, ausente até 2022, cresce rapidamente desde 2023, quando surgiu com 6,8%, até alcançar 25,8% em 2025, refletindo a adoção crescente desses meios digitais. Já o pagamento em dinheiro tem uma queda acentuada, de 43,5% em 2019 para apenas 10,6% em 2025. O cartão de débito oscilou, alcançando seu pico em 2024 com 24,4%, mas em 2025 caiu para 7,6%, indicando uma preferência maior pelo crédito em relação ao débito. Essas mudanças evidenciam a modernização das formas de pagamento e o impacto das tecnologias digitais no comportamento de consumo da população.

**Tabela 5 Formas de pagamento mais utilizadas:**

	<b>2019</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Cartão de crédito	<b>30,2%</b>	<b>41,9%</b>	<b>49,1%</b>	<b>45,9%</b>	<b>46,8%</b>	<b>55,3%</b>
PIX/Transferência	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>6,8%</b>	<b>14,9%</b>	<b>25,8%</b>
Dinheiro	<b>43,5%</b>	<b>41,9%</b>	<b>35,7%</b>	<b>29,7%</b>	<b>13,6%</b>	<b>10,6%</b>
Cartão de débito	<b>16,9%</b>	<b>15,3%</b>	<b>14,7%</b>	<b>17,6%</b>	<b>24,4%</b>	<b>7,6%</b>
Outros	<b>4,3%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,8%</b>
Não sabe	<b>5,1%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>

## Período das compras

A maioria dos entrevistados em Mossoró pretende realizar as compras para o Dia dos Namorados na semana do evento, com 81,1% indicando essa preferência. Nenhum participante afirmou já ter comprado antecipadamente, enquanto 18,5% planejam adquirir os presentes com cerca de quinze dias de antecedência. Apenas 0,4% dos entrevistados indicaram que fariam as compras após o Dia dos Namorados.

Ao comparar com anos anteriores, percebe-se que a concentração das compras na semana do Dia dos Namorados se fortaleceu em 2025, atingindo seu maior percentual do período analisado, superando os 79,2% registrados em 2019 e os 67,5% de 2024, que havia sido o ponto mais baixo nessa faixa. Já a parcela dos que compram com quinze dias de antecedência diminuiu em relação a 2024, quando chegou a 27,1%, retornando a um nível mais próximo aos primeiros anos da série. As compras antecipadas (“já comprou”) perderam espaço em 2025, caindo para zero, enquanto as compras após a data continuam residuais ao longo de toda a série histórica. Isso indica uma tendência crescente de que os consumidores deixem para comprar na última hora, possivelmente esperando por ofertas ou tomando decisões de compra mais próximas ao evento.

**Tabela 6 Quando irá comprar:**

	<b>2019</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Na semana do dia dos namorados	<b>79,2%</b>	<b>74,7%</b>	<b>69,8%</b>	<b>70,3%</b>	<b>67,5%</b>	<b>81,1%</b>
Quinze dias antes	<b>16,5%</b>	<b>21,4%</b>	<b>23,4%</b>	<b>23,9%</b>	<b>27,1%</b>	<b>18,5%</b>
Depois do dia dos namorados	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,7%</b>	<b>0,4%</b>
Já comprou	<b>4,2%</b>	<b>3,9%</b>	<b>6,3%</b>	<b>5,4%</b>	<b>4,7%</b>	<b>0%</b>

O local preferido para as compras do Dia dos Namorados em Mossoró apresenta uma diversificação interessante. Pela primeira vez em Mossoró, o *shopping* lidera as preferências, com 37,5% dos entrevistados indicando essa opção, seguido de perto pelo comércio de rua, escolhido por 35,6%. As compras pela internet continuam relevantes, com 18,6%, enquanto outros locais somam 8,3%.

Nota-se que o *shopping* ganhou destaque em 2025, com um aumento expressivo em relação a 2024 (28,6%) e a 2019 (30,6%). Já o comércio de rua apresenta uma queda contínua desde 2019, quando era a preferência de 53,7%, caindo para 35,6% em 2025, indicando uma migração dos consumidores para outros canais. As compras pela internet cresceram até 2024, atingindo 22,8%, mas em 2025 registraram uma ligeira queda para 18,6%. Outros locais mantiveram participação relativamente estável ao longo dos anos, com uma leve redução em 2025. A tendência geral aponta para um fortalecimento do *shopping* como principal ponto de compra, enquanto o comércio tradicional de rua perde espaço gradativamente.

**Tabela 7 Onde pretende realizar as compras?**

	2019	2021	2022	2023	2024	2025
<i>Shopping</i>	<b>30,6%</b>	<b>28,4%</b>	<b>27,9%</b>	<b>29,3%</b>	<b>28,6%</b>	<b>37,5%</b>
Comércio de rua	<b>53,7%</b>	<b>48,5%</b>	<b>45,5%</b>	<b>46,8%</b>	<b>38,8%</b>	<b>35,6%</b>
Internet	<b>3,5%</b>	<b>11,8%</b>	<b>13,1%</b>	<b>17,1%</b>	<b>22,8%</b>	<b>18,6%</b>
Outros	<b>5,1%</b>	<b>10,5%</b>	<b>6,3%</b>	<b>6,8%</b>	<b>9,9%</b>	<b>8,3%</b>
Não sabe	<b>7,1%</b>	<b>0,9%</b>	<b>7,2%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>

## Fatores essenciais para escolha das lojas

O principal critério para escolher o local de compra do presente para namorado(a) ou companheiro(a) foi o nível de preços, apontado por 38,9% dos entrevistados. A variedade de produtos aparece em segundo lugar, com 21,5%, seguida pela qualidade dos produtos, citada por 16,2%. O atendimento foi lembrado por 12,5%, enquanto o conforto e comodidade (0,8%), a segurança (0,4%) e a localização (1,9%) tiveram participações menores. Outros fatores representaram 7,9% das respostas, e não houve respostas do tipo “não sabe”.

Comparando com os anos anteriores, observa-se que a importância do nível de preços em 2025 voltou a crescer após uma queda entre 2019 (41,7%) e



2024 (30,3%). A variedade de produtos, que teve um pico de 26,5% em 2024, manteve-se relativamente alta em 2025, com 21,5%. A qualidade dos produtos apresenta uma oscilação ao longo dos anos, caindo de 28,7% em 2019 para 16,2% em 2025. O atendimento cresceu em importância em 2025, chegando a 12,5%, contrastando com os valores mais baixos entre 2021 e 2024. Já o conforto/comodidade, que teve um pico em 2022 (9,5%), caiu para menos de 1% em 2025. A localização, que começou a ser considerada em 2021, diminuiu seu peso para 1,9% em 2025. A segurança manteve uma baixa participação em todos os anos. Esses dados indicam que o preço e a diversidade de opções continuam sendo os principais motivadores para a escolha do local de compra, com o atendimento ganhando mais destaque recentemente.

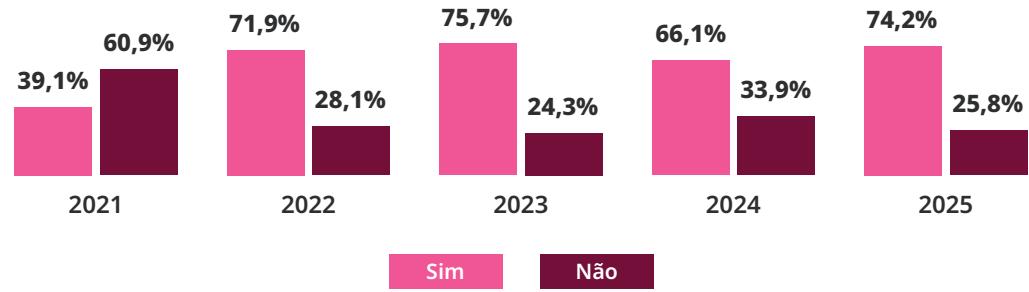
**Tabela 8 Fatores que não determinar a escolha do local de compra:**

	<b>2019</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Nível de preços/Promoções	<b>41,7%</b>	<b>31,4%</b>	<b>42,8%</b>	<b>32%</b>	<b>30,3%</b>	<b>38,9%</b>
Variedade de produtos	<b>2%</b>	<b>22,3%</b>	<b>15,3%</b>	<b>21,2%</b>	<b>26,5%</b>	<b>21,5%</b>
Qualidade dos produtos	<b>28,7%</b>	<b>20,5%</b>	<b>13,5%</b>	<b>16,7%</b>	<b>21,4%</b>	<b>16,2%</b>
Atendimento	<b>17,8%</b>	<b>7,4%</b>	<b>6,3%</b>	<b>9%</b>	<b>9,2%</b>	<b>12,5%</b>
Localização	<b>0%</b>	<b>8,3%</b>	<b>7,7%</b>	<b>5,9%</b>	<b>3,1%</b>	<b>1,9%</b>
Conforto/Comodidade	<b>0%</b>	<b>3,5%</b>	<b>9,5%</b>	<b>4,5%</b>	<b>4,4%</b>	<b>0,8%</b>
Segurança	<b>0%</b>	<b>2,2%</b>	<b>1,4%</b>	<b>4,1%</b>	<b>0,7%</b>	<b>0,4%</b>
Outros	<b>9,7%</b>	<b>4,4%</b>	<b>2,3%</b>	<b>6,3%</b>	<b>4,4%</b>	<b>7,9%</b>
Não sabe	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>1,4%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>

## Pesquisando ofertas

Neste ano, 74,2% dos entrevistados afirmaram que irão fazer pesquisa de preço antes de comprar o presente para o Dia dos Namorados, enquanto 25,8% não pretendem realizar esse tipo de comparação. O resultado representa uma recuperação em relação a 2024, quando esse percentual havia caído para 66,1%, após três anos consecutivos de crescimento.

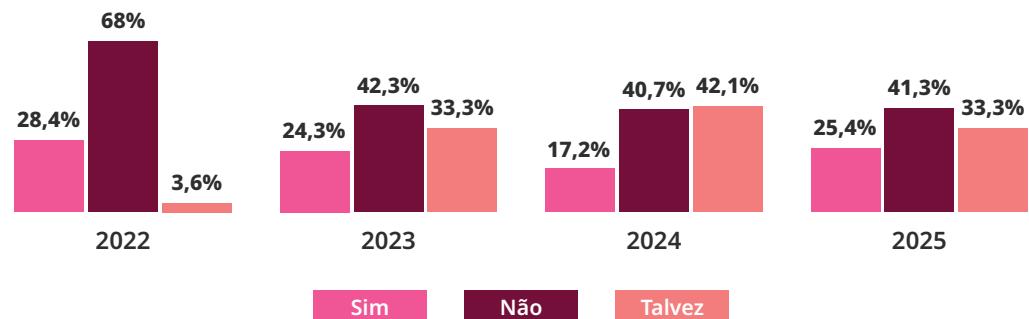
A série histórica mostra um salto expressivo entre 2021 (39,1%) e 2022 (71,9%), indicando uma mudança de comportamento a partir daquele ano, com mais consumidores buscando alternativas para economizar ou encontrar o melhor custo-benefício. Em 2023, a intenção de pesquisar preços atingiu o pico da série (75,7%) e se manteve em patamar elevado em 2025, evidenciando que essa prática se consolidou entre os consumidores, especialmente em um contexto de maior acesso à internet, popularização de meios digitais e sensibilidade ao preço.

**Gráfico 13 Pretende fazer pesquisa de preço?**

## A fidelidade do cliente

Cerca de um em cada quatro, exatos 25,4% dos consumidores, afirmaram que pretendem comprar os presentes do Dia dos Namorados nas mesmas lojas que compraram no ano anterior, enquanto 41,3% disseram que não repetirão os estabelecimentos e 33,3% estão indecisos. O resultado representa um avanço em relação a 2024, quando apenas 17,2% demonstraram fidelidade às lojas do ano anterior, e uma retomada de patamar semelhante ao observado em 2023 (24,3%).

Durante os últimos anos, a pesquisa revela uma tendência de alta na incerteza e menor fidelização. Em 2022, a maior parte dos consumidores (68%) já indicava a intenção de trocar de loja, mas ainda havia uma parcela significativa decidida (28,4%). A partir de 2023, cresce o percentual de entrevistados que responderam “talvez”, refletindo um comportamento mais volátil, em que fatores como promoções pontuais, experiência de compra, qualidade do atendimento e presença digital das marcas podem influenciar fortemente a decisão final.

**Gráfico 14 Pretende comprar nas mesmas lojas que comprou no ano passado?**

## Comemorações

Metade dos consumidores mossoroenses (50,2%) afirmaram que não irão comemorar o Dia dos Namorados, enquanto 49,8% pretendem realizar algum tipo de celebração. A principal forma de comemoração será almoçar ou jantar em um restaurante (24,4%), seguida por almoçar/jantar em casa (15,4%), viajar para algum lugar especial (3,9%), almoçar/jantar na casa de familiar (3,1%) e hotel/motel (1,6%). Outros formatos de comemoração representam 1,4% das respostas, e não houve registro de pessoas que não soubessem o que fariam.

Em comparação com os anos anteriores, o percentual de pessoas que não comemoram a data vem caindo progressivamente: era de 72,4% em 2022, passou para 64,2% em 2023, 58,5% em 2024 e chegou ao menor patamar da série histórica em 2025 (50,2%). Esse movimento revela uma retomada do desejo de celebrar a data, após os impactos mais severos da pandemia observados em 2021 e 2022.

O jantar ou almoço em restaurante, que havia atingido apenas 7,3% em 2021, cresceu continuamente e retornou ao patamar de 2019 (24,7%), consolidando-se como a principal forma de comemoração. Já as refeições em casa, que ganharam força nos anos pandêmicos, também mantêm relevância em 2025, alcançando o maior índice da série (15,4%). As viagens, que chegaram a 5,5% em 2024, caíram para 3,9% em 2025, enquanto as comemorações em hotel/motel, ainda que discretas, voltaram a subir, atingindo 1,6%, maior percentual desde 2019.

**Tabela 9 Vai realizar alguma comemoração especial?**

	2019	2021	2022	2023	2024	2025
Não irá comemorar	<b>56,3%</b>	<b>71,2%</b>	<b>72,4%</b>	<b>64,2%</b>	<b>58,5%</b>	<b>50,2%</b>
Almoçar/ jantar em um restaurante	<b>24,7%</b>	<b>7,3%</b>	<b>11,3%</b>	<b>16,4%</b>	<b>15,7%</b>	<b>24,4%</b>
Almoçar/jantar em casa	<b>2%</b>	<b>15,3%</b>	<b>11,3%</b>	<b>8,6%</b>	<b>13,5%</b>	<b>15,4%</b>
Viajar para algum lugar especial	<b>2,4%</b>	<b>2,8%</b>	<b>3,2%</b>	<b>4,6%</b>	<b>5,5%</b>	<b>3,9%</b>
Almoçar/jantar na casa de familiar	<b>6,8%</b>	<b>1,8%</b>	<b>0,6%</b>	<b>2,6%</b>	<b>0,8%</b>	<b>3,1%</b>
Hotel /Motel	<b>2%</b>	<b>1,6%</b>	<b>1%</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,5%</b>	<b>1,6%</b>
Outros	<b>4,6%</b>	<b>0%</b>	<b>0,2%</b>	<b>3%</b>	<b>5,4%</b>	<b>1,4%</b>
Não sabe	<b>1,3%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>

A principal característica considerada pelos entrevistados na hora de escolher o local para comemorar o Dia dos Namorados foi o fato de ser um local romântico (38%). Em seguida, destacaram-se o preço (23,1%), o gosto do(a) companheiro(a) (22,2%), o atendimento (11,3%) e, por fim, a segurança (5,4%). Os dados revelam uma valorização do ambiente e da experiência afetiva, ainda que critérios racionais como preço e atendimento também tenham peso relevante.

Ao longo dos anos, observa-se uma mudança nas prioridades. Em 2019, o principal fator era a preferência do(a) parceiro(a), com 59,6% das menções, enquanto o ambiente romântico aparecia com apenas 17,5%. A partir de 2022, no entanto, o romantismo começou a ganhar protagonismo: 36,5% em 2022, 31,9% em 2023, 37,1% em 2024 e 38% em 2025 — o maior percentual da série. Esse movimento pode indicar uma crescente valorização da atmosfera especial do momento, especialmente após os impactos da pandemia.

A segurança, que havia atingido um pico em 2021 (37,8%) — possivelmente por conta do contexto sanitário da pandemia — perdeu espaço nos anos seguintes, aparecendo com 5,4% em 2025. Já o atendimento, que era pouco citado no início da série (1,2% em 2019), cresceu de forma consistente e atingiu seu ponto mais alto em 2025, com 11,3%, sinalizando que a qualidade do serviço está cada vez mais presente na decisão dos casais.

**Tabela 10 Características para escolha do local:**

	2019	2021	2022	2023	2024	2025
Local romântico	<b>17,5%</b>	<b>22,4%</b>	<b>36,5%</b>	<b>31,9%</b>	<b>37,1%</b>	<b>38%</b>
Preço	<b>21,1%</b>	<b>14,7%</b>	<b>18,3%</b>	<b>27,7%</b>	<b>23,7%</b>	<b>23,1%</b>
Local que o namorado(a)/companheiro(a) escolher	<b>59,6%</b>	<b>22,4%</b>	<b>37,5%</b>	<b>28,3%</b>	<b>29,4%</b>	<b>22,2%</b>
Atendimento	<b>1,2%</b>	<b>2,8%</b>	<b>6,7%</b>	<b>8,4%</b>	<b>9,3%</b>	<b>11,3%</b>
Segurança	<b>0,6%</b>	<b>37,8%</b>	<b>1%</b>	<b>3,6%</b>	<b>0,5%</b>	<b>5,4%</b>

A maioria dos consumidores declarou intenção de gastar entre R\$ 101 e R\$ 200 (45,4%) com as comemorações do Dia dos Namorados. Em seguida, aparecem os que pretendem desembolsar até R\$ 100 (28,8%), entre R\$ 201 e R\$ 300 (6,7%), e mais de R\$ 300 (9,2%). Um contingente relevante de 10% ainda não sabe o quanto pretende gastar.

Comparando com anos anteriores, percebe-se uma tendência de crescimento da faixa intermediária (R\$ 101 a R\$ 200), que já havia sido a mais citada em 2022 (41,1%) e agora atinge seu maior patamar em 2025 (45,4%). Em contrapartida, a faixa de até R\$ 100, que liderava em 2019 (52,5%) e 2021 (62,1%), vem caindo progressivamente desde então, chegando a menos de 30% em 2025, evidenciando uma disposição maior para gastos nas comemorações recentes.

Já os percentuais de consumidores que pretendem gastar valores mais altos (acima de R\$ 200) mantêm-se relativamente estáveis desde 2022, oscilando entre 19% e 25%. O grupo que não soube informar o valor também se estabilizou em torno de 10%, o que pode indicar uma parcela de indecisos ou pessoas que avaliam o gasto mais próximo da data.

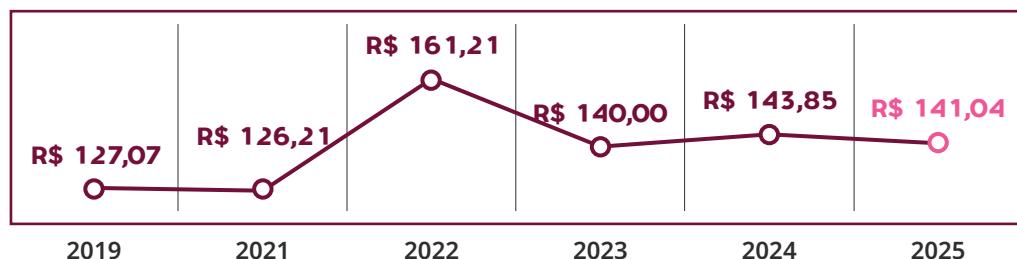
**Tabela 11 Quanto pretende investir nas comemorações?**

	2019	2021	2022	2023	2024	2025
Até R\$ 100,00	52,5%	62,1%	29,9%	35,6%	37,3%	28,8%
De R\$ 101,00 a R\$ 200,00	32,6%	24,8%	41,1%	34,4%	29,9%	45,4%
De R\$ 201,00 a R\$ 300,00	5%	4,1%	12,1%	7,8%	9,4%	6,7%
Mais de R\$ 300,00	4,4%	5,5%	13,1%	11,1%	12,7%	9,2%
Não sabe	5,5%	3,4%	3,7%	11,1%	10,7%	10%

O gasto médio declarado com comemorações do Dia dos Namorados foi de R\$ 141,04, valor que se mantém próximo ao registrado no ano anterior (R\$ 143,85) e superior aos patamares observados até 2021. Esse resultado reflete uma relativa estabilidade na disposição de gasto dos consumidores nos últimos três anos.

Analizando a evolução histórica, observa-se que os valores médios aumentaram significativamente de 2021 (R\$ 126,21) para 2022 (R\$ 161,21), representando o pico da série. Desde então, houve uma leve queda em 2023 (R\$ 140,00), seguida de pequena recuperação em 2024 e novo ajuste em 2025. Em relação a 2019 e 2021, o valor atual é cerca de R\$ 15 mais elevado, sinalizando um comportamento de consumo mais disposto a investir em celebrações, ainda que sem grandes variações nos últimos anos. Esse padrão pode indicar uma estabilização no ticket médio das comemorações após a pandemia, com consumidores ajustando seus gastos a uma nova realidade econômica.



**Gráfico 15 Gasto médio com comemorações ao longo do tempo:**

## Momento

A percepção dos consumidores sobre o momento atual para compra de produtos apresenta um viés moderadamente positivo: 36,2% consideram o momento ótimo ou bom, enquanto 39,2% avaliam como regular e 24,6% julgam ruim ou péssimo. Comparado ao ano anterior, houve leve queda na avaliação positiva (de 34,5% em 2024 para 36,2% em 2025) e um pequeno aumento na percepção negativa (de 16,2% para 24,6%), o que sugere uma percepção de mercado um pouco mais polarizada neste ano.

Olhando a série histórica, nota-se que 2024 foi o ano com a melhor avaliação positiva (34,5%), superando todos os anos anteriores, inclusive 2025. Já os anos de 2019 e 2021 apresentaram os maiores índices de pessimismo, com 31,7% e 38,2% de avaliações negativas (soma de “ruim” e “péssimo”), respectivamente. Em contrapartida, a proporção de respostas “regular” — que reflete cautela — se mantém como a maioria ao longo de todos os anos, com destaque para 2023 (51,8%) e 2019 (48,8%). Assim, embora o otimismo tenha crescido nos últimos anos, ainda predomina uma visão de prudência quanto ao cenário de consumo, com oscilações influenciadas pelo contexto econômico de cada período.

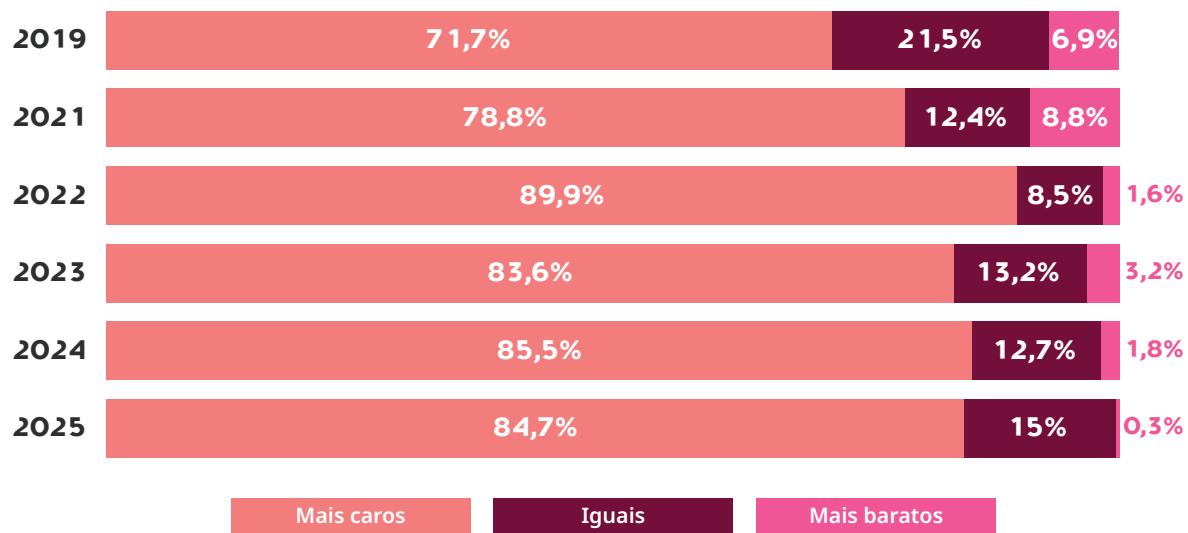
**Gráfico 16 Avaliação do atual momento para compra de produtos:**

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
<b>2019</b>	😊 0%	😊 19,5%	😐 48,8%	😢 26,8%	😡 4,9%
<b>2021</b>	😊 1%	😊 16,2%	😐 44,6%	😢 26,2%	😡 12%
<b>2022</b>	😊 1%	😊 29,8%	😐 46,8%	😢 18,5%	😡 4%
<b>2023</b>	😊 2%	😊 22%	😐 51,8%	😢 17,4%	😡 6,8%
<b>2024</b>	😊 0,7%	😊 33,8%	😐 49,3%	😢 14,2%	😡 2%
<b>2025</b>	😊 3,8%	😊 32,4%	😐 39,2%	😢 21,2%	😡 3,4%

A percepção da maioria dos consumidores continua sendo de que os produtos estarão mais caros durante o Dia dos Namorados, com 84,7% manifestando essa expectativa. Apenas 15% acreditam que os preços estarão iguais aos do ano anterior, e somente 0,3% esperam preços mais baixos — o menor percentual da série histórica, indicando mínima expectativa de redução de preços.

Ao longo do tempo, observa-se que o sentimento de que os preços aumentam nesta data comemorativa é recorrente e praticamente unânime, atingindo seu pico em 2022 (89,9%). A percepção de estabilidade nos preços, por outro lado, apresentou crescimento recente, passando de 8,5% em 2022 para 15% em 2025 — o maior patamar já registrado, o que pode sinalizar uma leve melhora na confiança do consumidor em relação à manutenção dos preços, mesmo que o sentimento predominante ainda seja de alta. A crença de que os preços estariam mais baratos, que já era baixa, vem diminuindo a cada ano, o que reflete um cenário de desconfiança generalizada quanto a eventuais promoções ou reduções no período.

**Gráfico 17 Quanto aos preços cobrados por produtos durante o Dia dos Namorados, acha que estarão:**

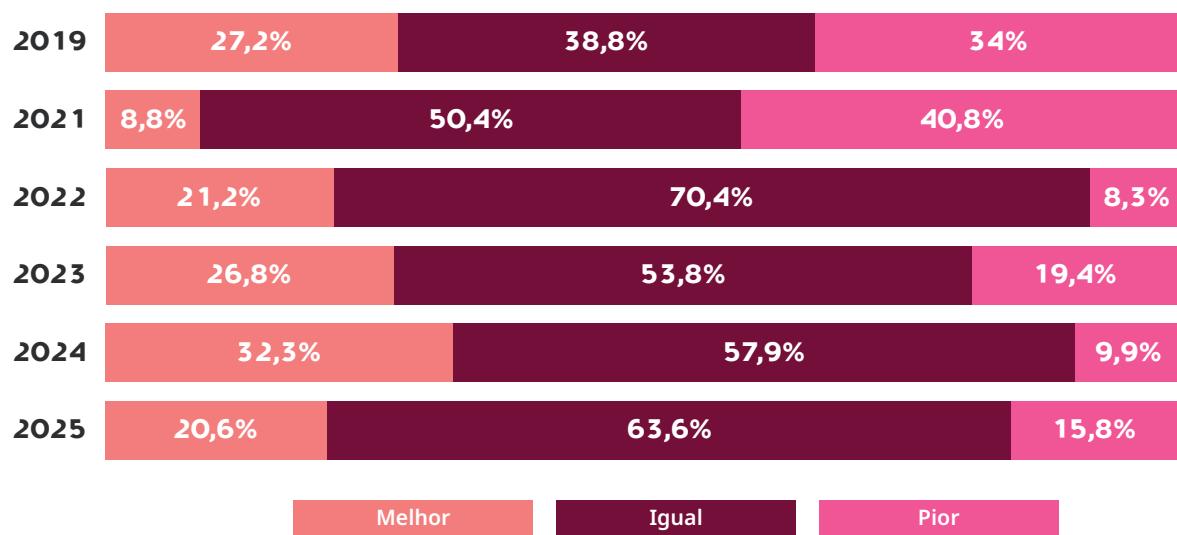


Neste ano, 20,6% dos entrevistados disseram que a situação financeira de sua família está melhor em relação ao ano anterior, enquanto 63,6% afirmaram que está igual e 15,8% relataram piora. Esses dados mostram uma percepção de estabilidade predominante, embora com redução do otimismo em comparação a 2024.

A série histórica mostra uma oscilação importante nas percepções econômicas familiares. O ano de 2024 registrou o melhor resultado quanto à melhora percebida (32,3%) e uma das menores taxas de piora (9,9%), refletindo otimismo naquele período. Em 2025, há uma queda na percepção de melhora e aumento na percepção de piora, sugerindo possível impacto de fatores econômicos recentes na renda das famílias. A comparação com 2022 também é relevante: naquele ano, o percentual de entrevistados que relatou estar pior era de apenas 8,3%, o menor da série. Já 2021 foi o mais crítico, com 40,8% afirmando que a situação financeira havia piorado. Assim, embora 2025 mostre um cenário menos favorável que 2024, a maioria ainda percebe manutenção das condições financeiras em relação ao ano anterior, o que pode indicar resiliência em meio a um contexto mais desafiador.



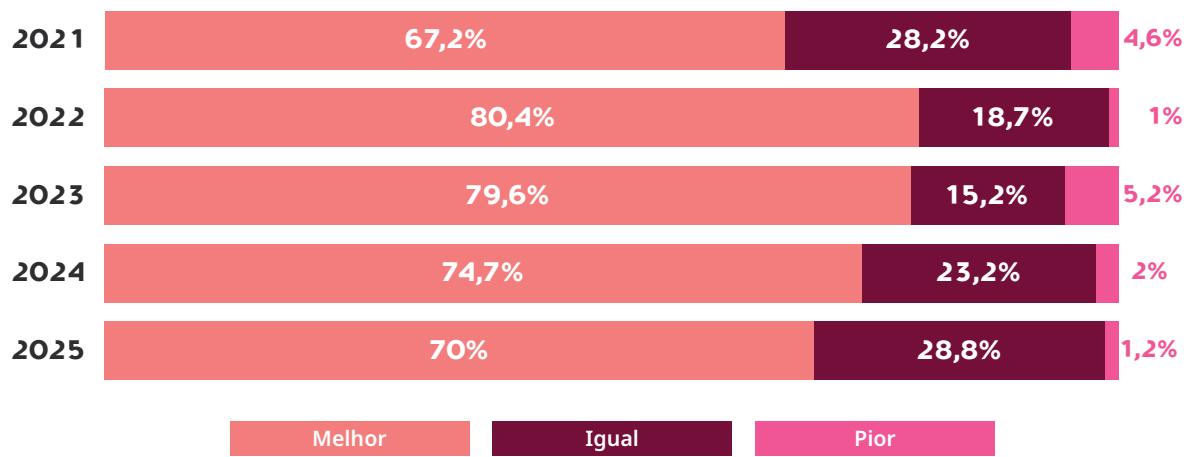
**Gráfico 18 Pensando na situação atual, como está financeiramente sua família em relação a um ano?**



Outro dado mostra que 70% dos entrevistados acreditam que a situação financeira de sua família estará melhor daqui a um ano, enquanto 28,8% esperam que permaneça igual e apenas 1,2% projetam piora. Esses dados indicam um otimismo significativo quanto ao futuro financeiro, embora ligeiramente inferior aos níveis observados nos anos anteriores.

Comparando com os anos anteriores, o otimismo em 2025 apresenta uma leve queda em relação a 2022 e 2023, quando mais de 79% dos entrevistados acreditavam em melhora financeira futura. O ano de 2021 já registrava um índice alto, de 67,2%, e 2024 também manteve um patamar elevado, com 74,7% dos entrevistados confiantes em melhora. O percentual de pessoas que esperam que a situação financeira permaneça igual aumentou gradativamente, alcançando 28,8% em 2025, indicando uma maior cautela. A projeção de piora segue muito baixa, abaixo de 2% desde 2022, sugerindo que a maioria mantém esperança ou estabilidade nas finanças familiares. Portanto, apesar de uma leve retração no otimismo em relação ao pico de 2022, o cenário de expectativa financeira permanece positivo e favorável para 2025.

**Gráfico 19 Pensando na situação atual e olhando para o futuro, como você acredita que daqui a um ano estará sua família financeiramente?**

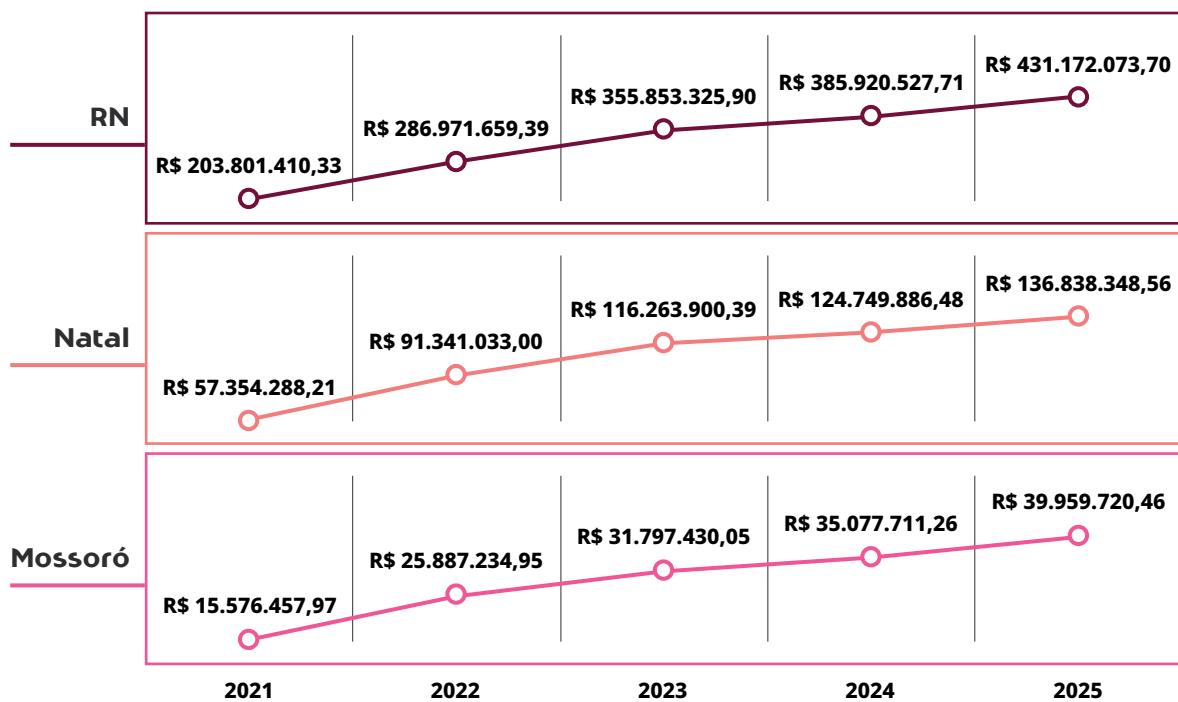


## Movimentação econômica

A movimentação financeira geral do Dia dos Namorados no Rio Grande do Norte atingiu R\$ 431,17 milhões, representando um aumento de 11,7% em relação a 2024, quando o valor foi de R\$ 385,92 milhões. Em Natal, o crescimento foi de 9,7%, passando de R\$ 124,75 milhões em 2024 para R\$ 136,84 milhões em 2025. Já em Mossoró, o aumento foi ainda mais expressivo, de 13,9%, saindo de R\$ 35,08 milhões para quase R\$ 39,96 milhões no último ano.

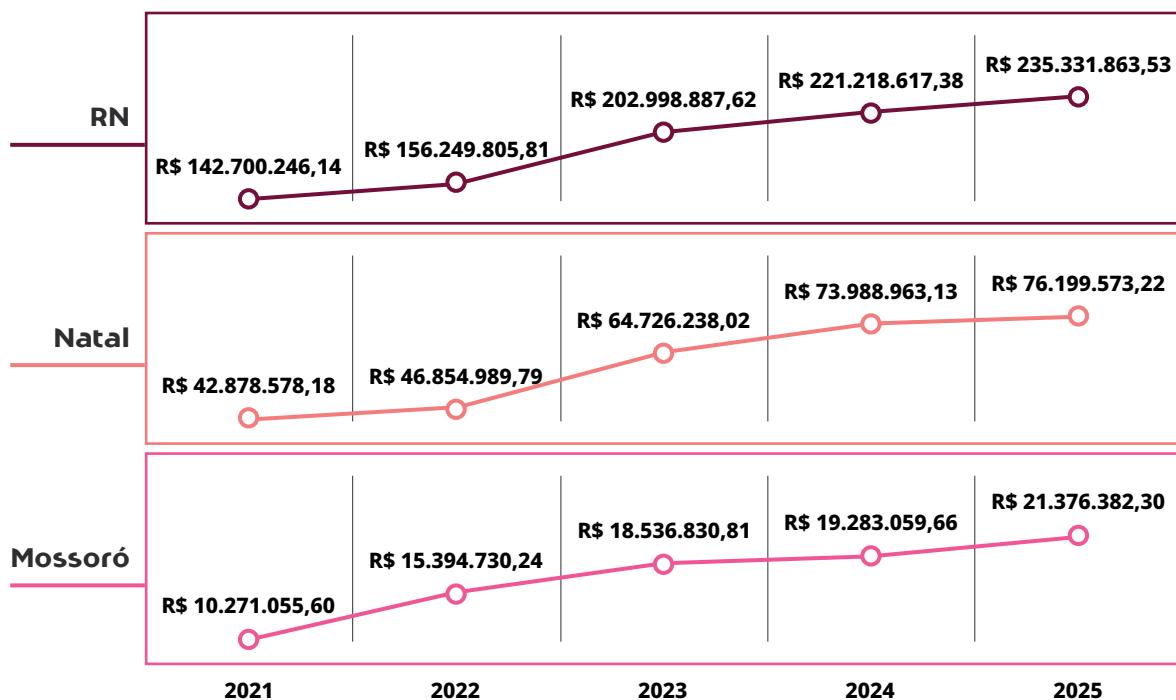
A partir de 2021, quando ainda enfrentávamos os desafios da pandemia da COVID-19, a circulação financeira geral no Rio Grande do Norte apresentou uma importante trajetória de recuperação e crescimento nos anos seguintes. Em 2021, o movimento financeiro registrado foi de R\$ 203,8 milhões, refletindo as limitações impostas pelo período pandêmico. A partir de 2022, com o avanço da vacinação e a retomada gradual das atividades econômicas, observou-se um crescimento expressivo, chegando a R\$ 286,97 milhões, seguido por R\$ 355,85 milhões em 2023, R\$ 385,92 milhões em 2024 e alcançando R\$ 431,17 milhões em 2025. Essa tendência positiva também se refletiu nas principais cidades do estado: em Natal, o fluxo financeiro evoluiu de R\$ 57,35 milhões em 2021 para R\$ 136,84 milhões em 2025; em Mossoró, os valores aumentaram de R\$ 15,58 milhões para R\$ 39,96 milhões no mesmo período. Esses dados indicam uma recuperação robusta do consumo e da movimentação econômica após os impactos iniciais da pandemia.



**Gráfico 20 Estimativa de movimentação econômica geral:**

Em 2025, a estimativa de movimentação financeira com a compra de presentes para o Dia dos Namorados no Rio Grande do Norte foi de aproximadamente R\$ 235,3 milhões. Desse total, R\$ 76,2 milhões foram movimentados em Natal e R\$ 21,4 milhões em Mossoró. Os dados reforçam a relevância econômica da data para o comércio potiguar, especialmente nos dois maiores centros urbanos do estado.

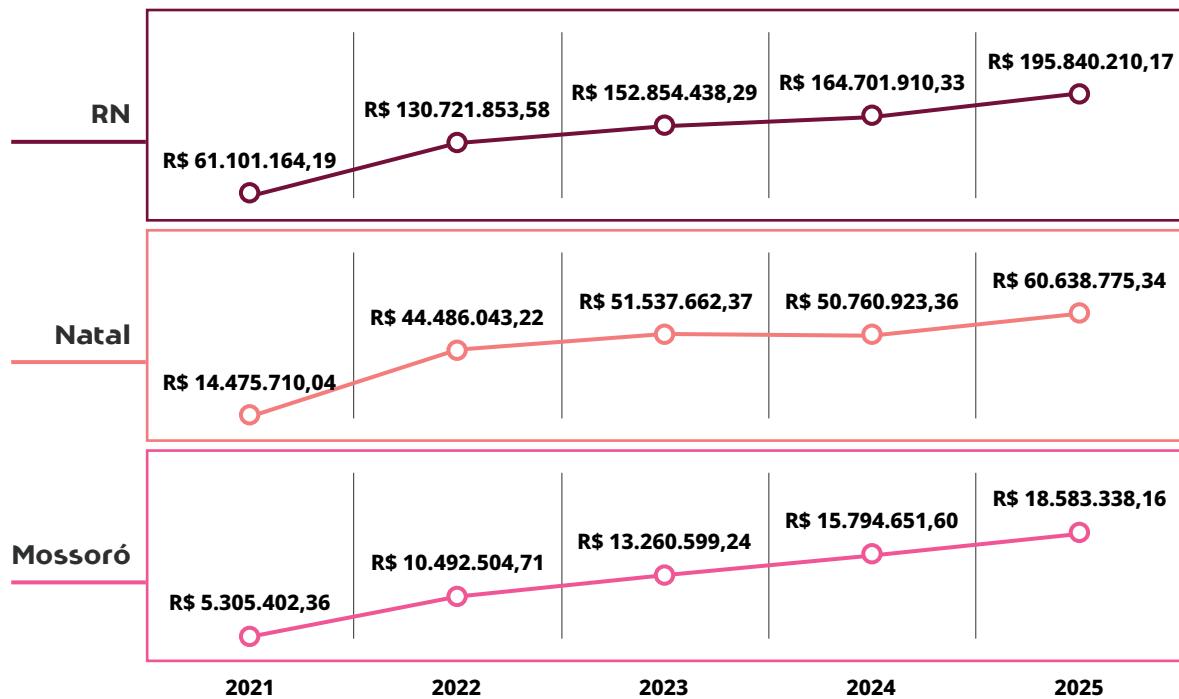
Nota-se uma tendência contínua de crescimento nos valores movimentados. Em 2021, ainda sob os efeitos da pandemia da COVID-19, o volume estimado no RN foi de R\$ 142,7 milhões. Já em 2022, esse valor subiu para R\$ 156,2 milhões, refletindo a recuperação gradual da economia. Em 2023 e 2024, o crescimento foi ainda mais expressivo, com a movimentação alcançando R\$ 203,0 milhões e R\$ 221,2 milhões, respectivamente. O incremento em 2025 (R\$ 235,3 milhões) mantém esse ritmo de alta e indica um fortalecimento consistente do consumo associado à data.

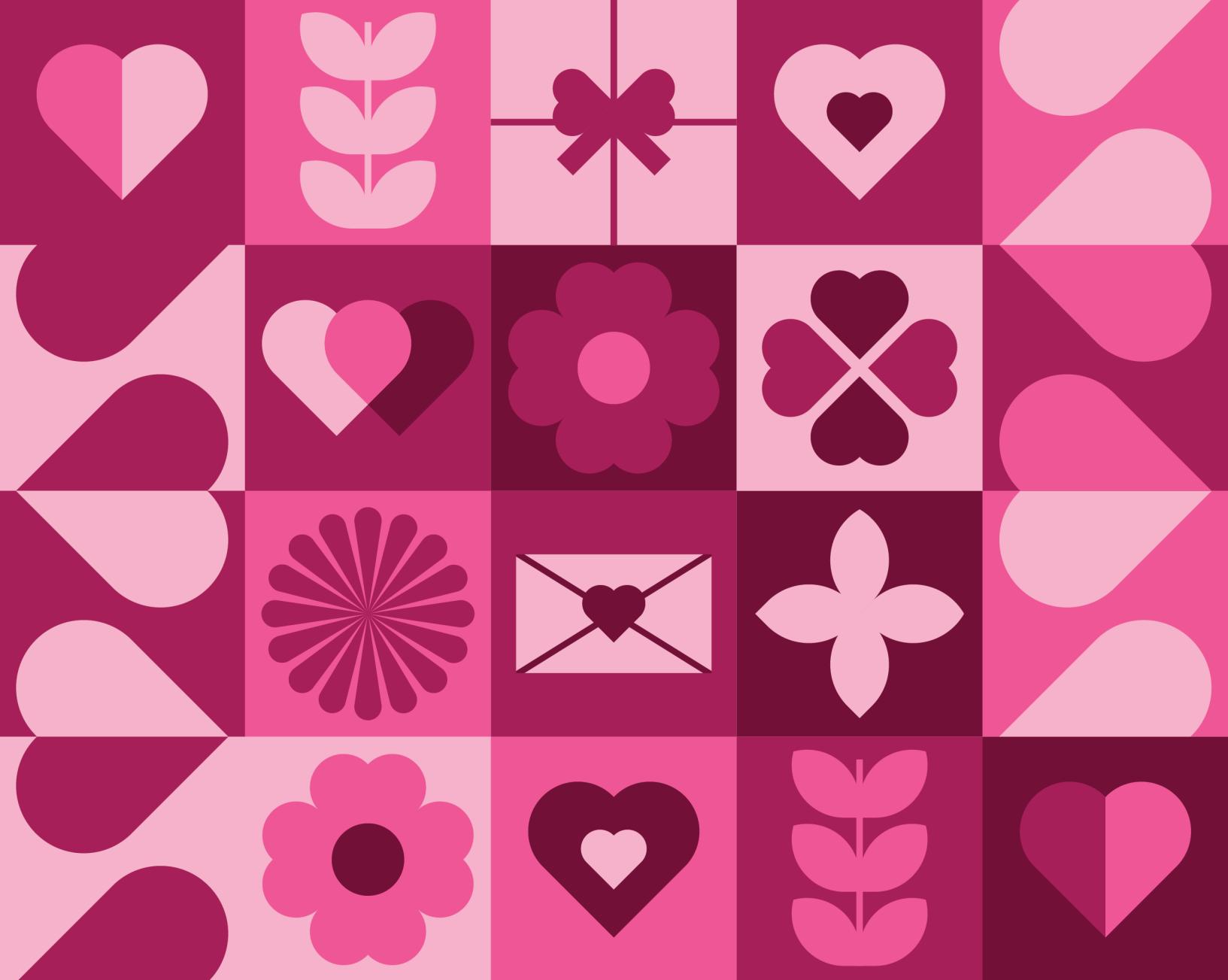
**Gráfico 21 Estimativa de movimentação econômica com presentes:**

Em 2025, a estimativa de movimentação financeira com comemorações durante o Dia dos Namorados no Rio Grande do Norte alcançou R\$ 195,8 milhões. Desse montante, Natal respondeu por R\$ 60,6 milhões, enquanto Mossoró movimentou R\$ 18,6 milhões. Esses dados refletem a importância crescente das experiências e momentos de lazer como forma de celebração da data, reforçando o papel do setor de serviços — especialmente bares, restaurantes, hotéis e entretenimento — na economia local.

Ao longo dos anos evidencia uma trajetória de crescimento sustentado. Em 2021, ainda sob restrições impostas pela pandemia, a circulação estimada com comemorações era de R\$ 61,1 milhões no estado, com apenas R\$ 14,5 milhões em Natal e R\$ 5,3 milhões em Mossoró. Já em 2022, com o avanço da vacinação e retomada das atividades presenciais, os valores saltaram para R\$ 130,7 milhões no RN, R\$ 44,5 milhões em Natal e R\$ 10,5 milhões em Mossoró, marcando uma recuperação expressiva.

Gráfico 22 Estimativa de movimentação econômica com comemorações:





**Fecomércio RN**

**CNC Sesc Senac**

Sindicatos Empresariais | IFC