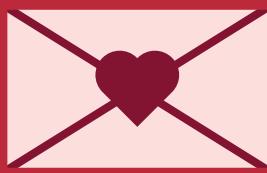


Intenções de compras para o dia dos
Namorados
Natal



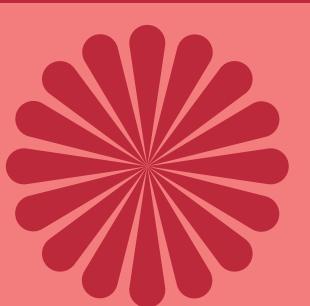
Maio
2025



Fecomércio RN

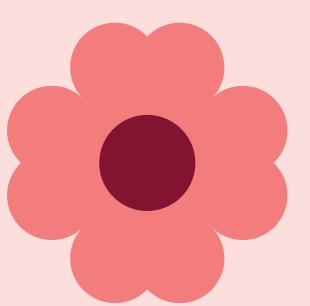
CNC Sesc Senac

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



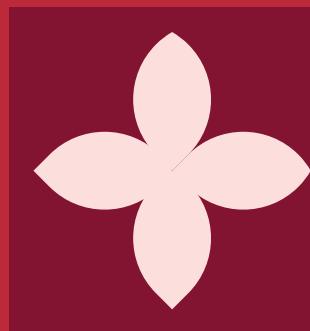
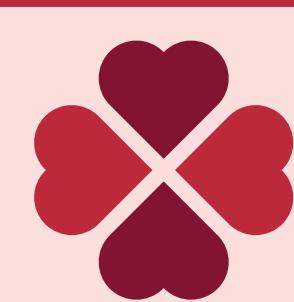
DIVISÃO DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE DA FECOMÉRCIO RN

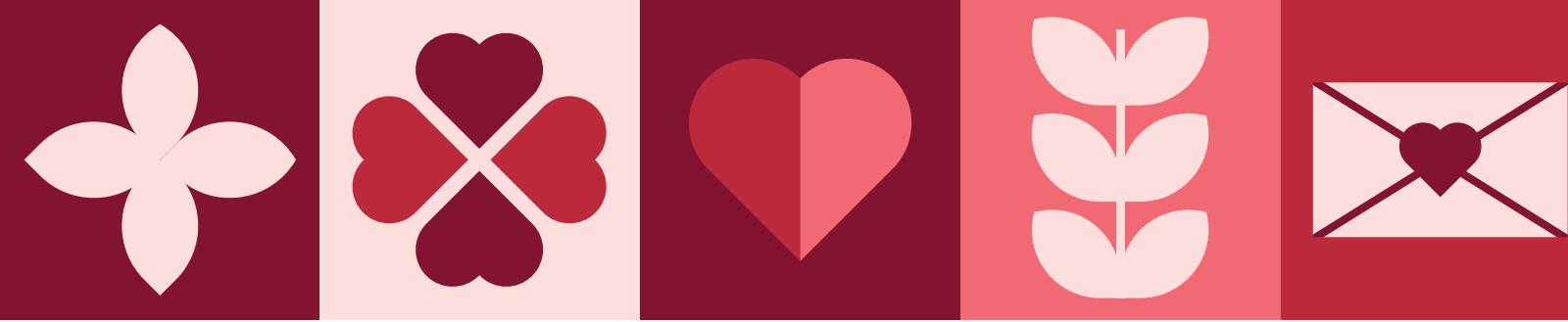
Luciano Kleiber
Diretor
Lívia Aires
Coordenadora de Inovação e Competitividade
Luiz Henrique Martins
Analista de Negócios
Eriadne Teixeira
Designer gráfico



INSTITUTO FECOMÉRCIO RN

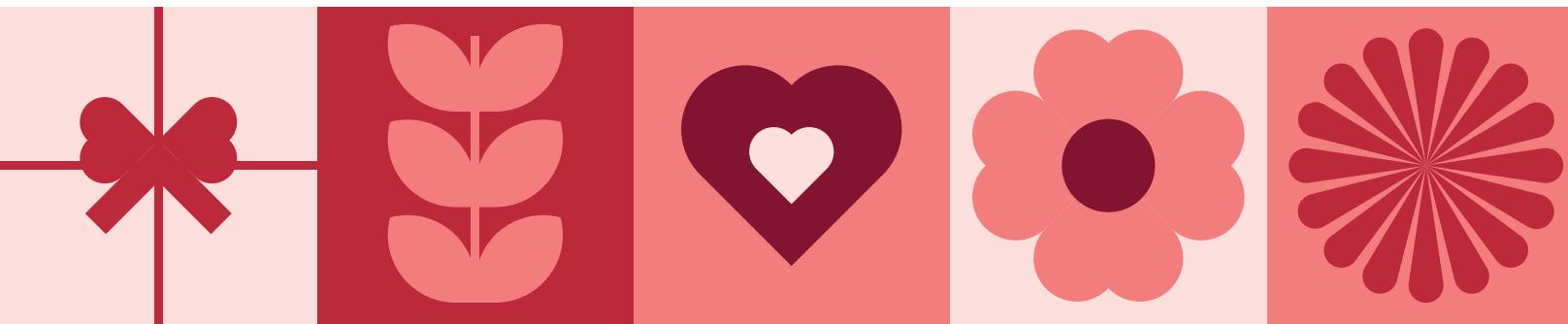
Laumir Almeida Barrêto
Diretor Executivo
Tiago Chacon Fontoura
Estatístico
Maria Eduarda
Rogério Antunes
Hugo Sergio
Jacqueline Aires
Natália Pereira
Josiel da Costa
Kéren Holoísa
Maria Glória
Maria do Socorro
Débora Nascimento
Nivaldo Gonçalves
Pesquisadores





SUMÁRIO

1. Introdução	04
2. Aspectos técnicos	05
3. Síntese dos resultados	06
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 produto	10
Quem serão os presenteados	13
Quanto as pessoas pretendem investir	14
Formas de pagamento	18
Pesquisando ofertas	19
Local de compra	19
Fatores essenciais para a escolha das lojas	20
Período de compras	22
Fidelidade do cliente	22
Comemorações	23
Momento	27
Movimentação econômica	30



1 Introdução

Com o objetivo de antecipar o comportamento de compra do consumidor potiguar nas principais datas comemorativas do calendário varejista, o Instituto Fecomércio RN realiza pesquisas periódicas que funcionam como verdadeiros termômetros de vendas. Esses levantamentos revelam não apenas a intenção de presentear da população, mas também as principais tendências do comércio local.

Esta edição, dedicada ao Dia dos Namorados, destaca-se por trazer informações estratégicas sobre uma das datas mais relevantes para o varejo no primeiro semestre do ano. O estudo aborda o percentual de consumidores que pretendem presentear, suas preferências de produtos, a percepção sobre preços e o valor médio previsto para os gastos.

Ao oferecer dados detalhados sobre o comportamento de compra dos consumidores de Natal, a pesquisa se consolida como uma ferramenta de apoio para empresários, lojistas e gestores públicos, permitindo o planejamento de ações comerciais mais assertivas, o ajuste de estoques e o alinhamento de estratégias promocionais.

Mais do que traçar um panorama momentâneo, os resultados da pesquisa também contribuem para a construção de séries históricas que permitem acompanhar a evolução do consumo ao longo dos anos. Esse acompanhamento contínuo é essencial para identificar mudanças nos hábitos dos consumidores, avaliar o impacto de fatores econômicos sobre o varejo e projetar cenários futuros com maior segurança e embasamento.

As pesquisas desenvolvidas pelo Instituto Fecomércio RN têm sido valorizadas pelo setor produtivo por sua capacidade de monitorar o mercado local e fornecer subsídios confiáveis para a tomada de decisões. Ao divulgar amplamente esses resultados, buscamos atender aos interesses da classe empresarial, das associações comerciais, dos gestores públicos e de todos os agentes envolvidos na dinamização da economia potiguar, contribuindo também para a disseminação de informações relevantes e atualizadas sobre o consumo.



2 Aspectos técnicos

As entrevistas foram realizadas entre os dias 13 e 19 de maio de 2025, período estrategicamente definido para permitir tempo hábil para a tabulação, análise e divulgação dos dados antes da chegada do Dia dos Namorados. A coleta de dados seguiu uma abordagem quantitativa, por meio da aplicação de questionário estruturado junto a uma amostra representativa da população consumidora do município de Natal/RN.

A pesquisa utilizou dados primários, obtidos por meio de entrevistas presenciais com consumidores, seguindo os princípios da pesquisa descritiva, com caráter exploratório, voltada à identificação de tendências e intenções de consumo. A amostragem foi definida com base em critérios estatísticos, buscando assegurar a representatividade e confiabilidade dos resultados.

Ao todo, foram entrevistados 606 consumidores residentes em Natal, número que garante à amostra um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de aproximadamente 4 pontos percentuais, para mais ou para menos, sob o pressuposto de uma distribuição aleatória das respostas.

O instrumento de coleta consistiu em questionários estruturados, compostos majoritariamente por questões fechadas, algumas das quais permitiam múltiplas respostas. Nessas situações, é possível que a soma dos percentuais ultrapasse 100%, reflexo da natureza das perguntas de múltipla escolha.

A execução da pesquisa contou com uma equipe de entrevistadores treinados e com experiência em levantamento de dados de campo. A etapa de supervisão incluiu a checagem de questionários e revisão dos dados coletados, garantindo a consistência das informações e o alinhamento aos parâmetros definidos para a amostra.

A análise dos dados foi conduzida de forma descritiva e interpretativa, com apoio de gráficos e tabelas, permitindo uma leitura clara e objetiva dos resultados. As informações obtidas oferecem subsídios relevantes para compreender o comportamento de compra dos consumidores de Natal no contexto do Dia dos Namorados, contribuindo para o planejamento estratégico do comércio local.



3

Síntese dos resultados

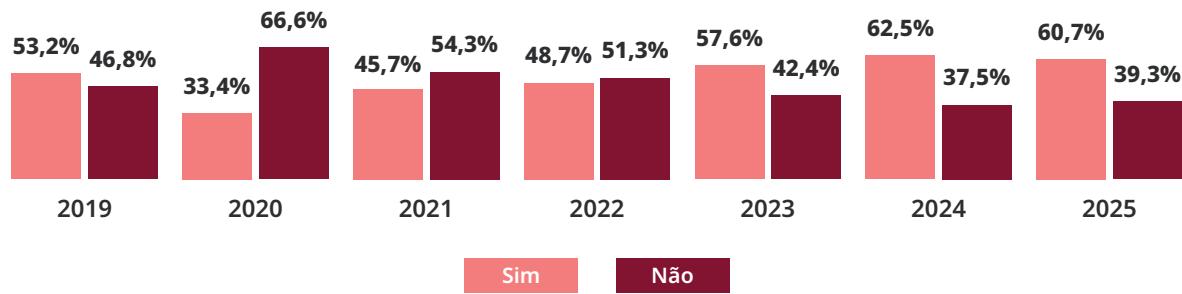
Intenções de compras

Neste ano, 60,7% dos consumidores de Natal declararam intenção de presentear no Dia dos Namorados, confirmando o forte apelo comercial da data no calendário varejista local. Embora represente uma leve queda em relação ao ano anterior (2024), quando 62,5% afirmaram que iriam comprar presentes, o percentual ainda se mantém em patamar elevado, acima dos 60%, consolidando o Dia dos Namorados como uma das datas de maior movimentação para o comércio potiguar. Por outro lado, 39,3% afirmaram não ter intenção de presentear, o que indica que, apesar da redução frente a 2024, há ainda uma parcela significativa da população fora do ciclo de consumo na data.

Quando analisado em perspectiva histórica, observa-se uma trajetória de recuperação sustentada a partir de 2021, após o impacto mais severo registrado em 2020, ano em que apenas 33,4% declararam intenção de presentear — reflexo direto do isolamento social e das incertezas econômicas provocadas pela pandemia da COVID-19. Em 2021 (45,7%) e 2022 (48,7%), os índices indicaram uma retomada gradual, com o crescimento mais expressivo ocorrendo em 2023, quando 57,6% dos consumidores passaram a planejar compras para a data.

O desempenho de 2025, embora levemente inferior ao de 2024, confirma uma estabilização em um novo patamar de intenção de compra, significativamente superior ao observado entre 2019 e 2022. Se comparado a 2019, antes da pandemia, a proporção de consumidores dispostos a comprar presentes cresceu 7,5 pontos percentuais, sinalizando não apenas uma retomada, mas também um amadurecimento do consumo afetivo, impulsionado por ações promocionais do varejo, campanhas publicitárias e uma maior confiança dos consumidores em relação à sua capacidade de consumo.

Gráfico 1 Intenção de presentear durante o Dia dos Namorados:



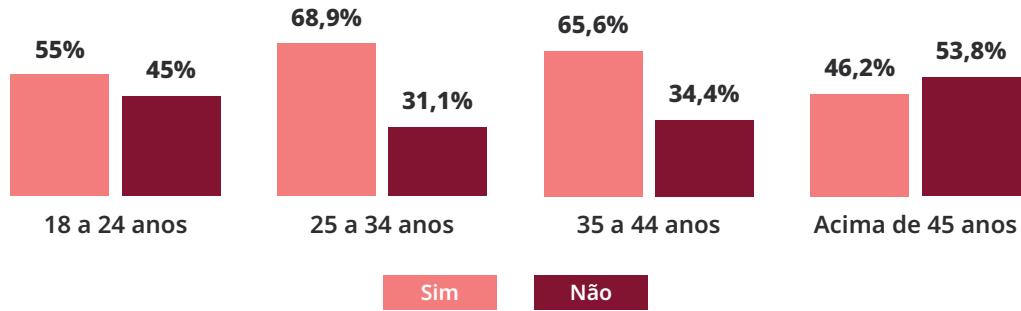
Perfil de quem vai às compras

A pesquisa de intenção de compras para o Dia dos Namorados em Natal no ano de 2025 revela que 64,8% dos homens pretendem presentear na data, superando os 57,1% das mulheres. Esse comportamento reforça a tendência já observada em anos anteriores de maior participação masculina nas compras relacionadas à ocasião.

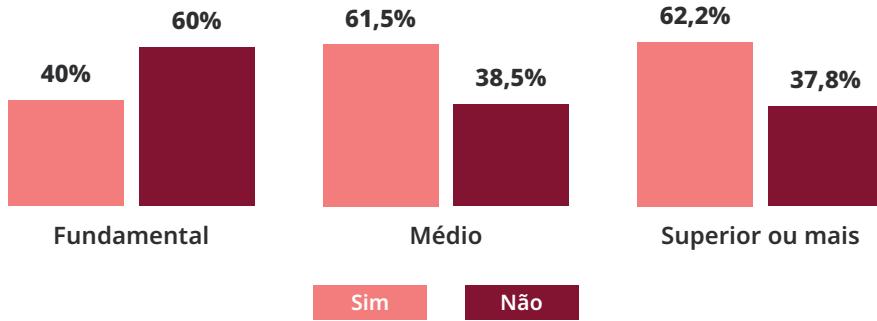
Gráfico 2 Gênero:



A faixa etária também influencia fortemente o comportamento de compra. Os consumidores entre 25 e 34 anos apresentam o maior índice de intenção de presentear (68,9%), seguidos pelos de 35 a 44 anos (65,6%). Esses grupos estão em fase de maior estabilidade econômica e relacional, o que favorece o consumo nessa data. Já os jovens de 18 a 24 anos (55%) e, especialmente, os acima de 45 anos (46,2%) demonstram menor propensão a comprar presentes, o que pode estar associado a outras prioridades de vida e perfis de relacionamento distintos.

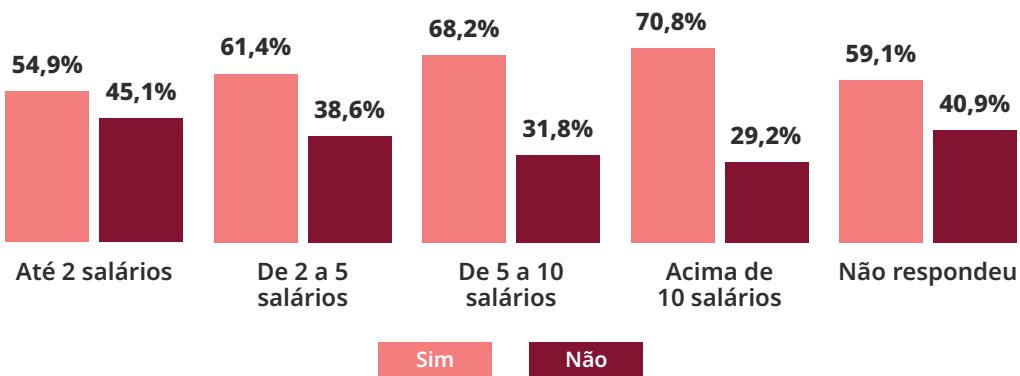
Gráfico 3 Faixa etária:

Quanto à escolaridade, os entrevistados com ensino médio (61,5%) e ensino superior (62,2%) apresentaram níveis semelhantes de intenção de compra. Em contraste, apenas 40% dos consumidores com ensino fundamental afirmaram que pretendem presentear, o que indica impacto das limitações socioeconómicas sobre o comportamento de consumo em datas comemorativas.

Gráfico 4 Escolaridade:

A renda familiar demonstra relação direta com a intenção de compra: quanto maior o rendimento, maior a disposição para presentear. Entre os consumidores com renda acima de 10 salários-mínimos, 70,8% pretendem comprar presentes, enquanto entre os que ganham até 2 salários-mínimos esse percentual cai para 54,9%. A tendência confirma que o poder aquisitivo segue como fator decisivo nas decisões de compra para o Dia dos Namorados.



Gráfico 5 Renda:

Categorias de produtos

Os principais produtos de interesse para o Dia dos Namorados foram vestuário (38,6%), perfumes e cosméticos (23,1%) e calçados/bolsas (12,8%). Esses itens lideram a lista das preferências dos consumidores na data, evidenciando uma valorização de presentes mais tradicionais e de uso pessoal. Em seguida, destacam-se chocolates e alimentos (9,8%), joias e acessórios (9,2%) e flores (8,4%), que ganharam espaço significativo este ano.

Comparando com os anos anteriores, destaca-se uma retomada do interesse por vestuário, que se iguala ao seu pico de 2022 (38,6%) e supera os 34,2% de 2024. Perfumes e cosméticos também voltaram a crescer após uma leve oscilação em 2023 (17,2%), chegando ao seu maior patamar desde 2021. Já calçados e bolsas registraram sua melhor marca em toda a série (12,8%), reforçando a valorização de itens de moda neste ano. Uma das mudanças mais expressivas foi a alta no percentual de consumidores que pretendem comprar flores, que saltou de 3,4% em 2024 para 8,4% em 2025 — mais do que o dobro. Também cresceram as intenções de presentear com livros (de 0,8% para 3,5%) e chocolates/alimentos (de 6,1% para 9,8%).

Produtos de maior valor, como celulares/eletrônicos, eletrodomésticos e viagens, mantiveram baixos percentuais, sugerindo que a maioria dos consumidores ainda opta por presentes de valor mais acessível.

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

Múltiplas respostas

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Vestuário	35,5%	31,1%	34,3%	38,6%	39,9%	34,2%	38,6%
Perfumes/cosméticos	26,3%	19,5%	21,9%	19,3%	17,2%	21,1%	23,1%
Calçados/Bolsas	9%	8,4%	10,2%	7,5%	10,6%	8,4%	12,8%
Chocolates/Alimentos	3,8%	10,4%	8,4%	7,1%	6,3%	6,1%	9,8%
Jóias/Relógio e acessórios	16,2%	5,6%	9,1%	10,8%	9,2%	7,4%	9,2%
Flores	3,2%	4,8%	2,6%	1,7%	3,2%	3,4%	8,4%
Livro	1,4%	1,2%	1,5%	2,4%	3,2%	0,8%	3,5%
Celular/Eletrônico	4%	2,8%	5,5%	4,1%	3,4%	3,4%	3,3%
Dinheiro	0%	0,8%	0%	1%	0,6%	0,5%	1,1%
Viagem	0%	0%	1,8%	0,7%	0,9%	1,1%	0,5%
Eletrodomésticos	0,3%	1,2%	1,8%	2%	1,1%	1,1%	0,5%
Outros	5,8%	20,7%	15%	15,6%	13,2%	25,8%	13,9%

O que faz a diferença na hora da escolha do produto

Em 2025, a escolha do presente para o Dia dos Namorados em Natal será fortemente influenciada pela marca do produto, mencionada por 41,4% dos consumidores — o maior percentual entre os fatores analisados. Em seguida, aparecem ofertas e promoções, com 36%, indicando uma queda significativa no peso desse critério. Outros fatores como localização da loja (3,8%), indicação de amigos ou parentes (3,2%), propaganda (2,2%) e formas de pagamento (2,4%) tiveram participações mais modestas.

Em comparação com anos anteriores, percebe-se uma inversão de prioridades. De 2021 a 2024, ofertas e promoções lideraram como principal fator para a decisão de compra, alcançando seu pico em 2024, com 51,2%. No entanto, em 2025, esse percentual caiu de forma expressiva, cedendo espaço à valorização da marca do produto, que vinha em segundo lugar nos anos anteriores, mas nunca havia ultrapassado a barreira dos 40%. Essa mudança pode indicar um comportamento de consumo mais criterioso e orientado à qualidade percebida.

Ao longo da série histórica, fatores como localização da loja e indicação de amigos ou parentes vinham mantendo percentuais discretos, mas em 2025 ambos apresentaram crescimento. A localização da loja, por exemplo, que havia caído a apenas 0,5% em 2024, subiu para 3,8%. Esses aumentos, ainda que sutis, mostram que elementos como conveniência e confiança pessoal podem estar ganhando maior peso nas decisões de consumo.

Tabela 2 Fatores que vão determinar a escolha do produto:

	2021	2022	2023	2024	2025
Marca do produto	34,7%	38,4%	38,9%	33%	41,4%
Oferta e promoções	50,7%	42,8%	44,9%	51,2%	36%
Localização da loja	1,5%	2,7%	3,1%	0,5%	3,8%
Indicação de amigos os parentes	1,5%	2,4%	2,6%	2,6%	3,2%
Formas de pagamento	7,7%	8,6%	2,3%	4,2%	2,4%
Propaganda	2,2%	1,4%	1,1%	2,6%	2,2%
Outros	1,8%	3,8%	7,1%	5,8%	11%

Observa-se uma tendência de maior diversificação na quantidade de presentes adquiridos para o Dia dos Namorados em Natal. A maioria dos consumidores (70,5%) ainda pretende comprar apenas um produto, mas esse percentual é o mais baixo da série histórica, indicando uma mudança gradual no comportamento de compra. Por outro lado, 22,4% dos entrevistados afirmaram que comprariam dois produtos, enquanto 7% pretendem adquirir três ou mais — o maior índice registrado nessa categoria desde o início do levantamento.

Ao comparar com os anos anteriores, nota-se um movimento consistente de queda na proporção de consumidores que compram apenas um presente. Entre 2019 e 2020, esse comportamento era praticamente universal (acima de 92%), mas a partir de 2021 esse percentual começou a diminuir, caindo para menos de 80%. Já em 2024, apenas 72,6% afirmavam comprar um único item, sinalizando que o consumidor natalense vem ampliando suas compras, possivelmente para presentear diferentes pessoas (como parceiro(a), filhos ou amigos) ou compor um presente com mais de um item.

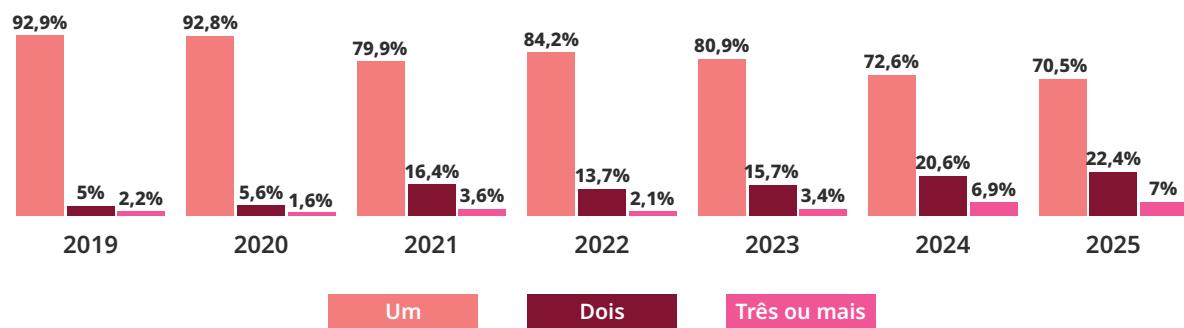
Outro dado relevante é o crescimento contínuo na categoria de quem compra dois presentes: de 5% em 2019 para 22,4% em 2025. Essa evolução reforça a ideia de um consumo mais plural, que pode estar ligado à melhora nas condições econômicas, ao fortalecimento de relações afetivas diversas ou até à adoção de estratégias promocionais que incentivam o consumidor a comprar combos ou *kits*.

O percentual de pessoas que planejam comprar três ou mais produtos também aumentou, ainda que de forma mais modesta — passando de apenas 1,6% em 2020 para 7% em 2025. Esse dado, embora minoritário, reforça a



diversificação do perfil de compra e sugere oportunidades para o comércio local investir em ofertas que estimulem compras múltiplas, especialmente de itens complementares ou personalizados.

Gráfico 6 Quantos presentes serão comprados?



Os dados da pesquisa apontam que 31,5% dos consumidores natalenses pretendem comprar mais produtos em comparação ao Dia dos Namorados do ano anterior. Esse é o maior percentual da série histórica e reforça uma perspectiva de otimismo e estímulo ao consumo. A maioria (52,5%) afirma que comprará a mesma quantidade de itens, enquanto 16% pretendem comprar menos, o que representa uma leve alta em relação a 2024, mas ainda dentro de uma margem de estabilidade.

A análise histórica revela uma tendência consistente de crescimento no grupo que pretende aumentar as compras. Em 2021, apenas 9,9% declaravam essa intenção, saltando para 19,9% em 2022 e superando os 28% em 2024. O índice de 2025 consolida essa curva ascendente, sugerindo uma maior disposição para presentear mais ou investir em itens adicionais, seja por razões afetivas, econômicas ou de acesso a melhores condições de pagamento e promoções.

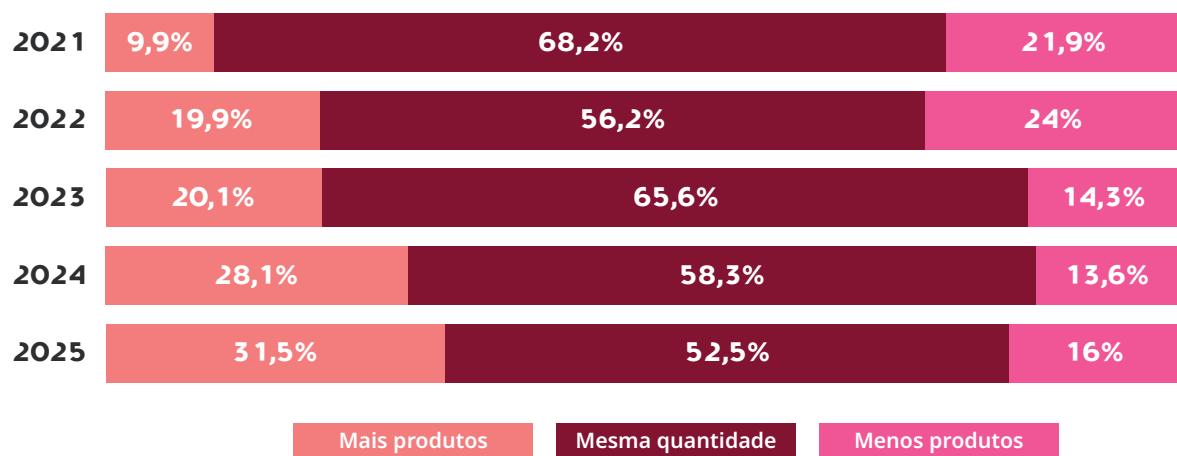
Já o grupo que pretende manter o mesmo volume de compras tem oscilado ao longo dos anos, com um pico de 68,2% em 2021 e queda gradual desde então, chegando a 52,5% em 2025. Essa redução pode indicar que parte desses consumidores migrou para o grupo que está ampliando suas compras, refletindo um dinamismo no perfil de consumo.

Enquanto, o percentual dos que pretendem comprar menos produtos teve sua maior marca em 2022 (24%) e tem se mantido em queda desde então. Embora tenha havido um leve aumento em 2025 (16%) frente a 2024 (13,6%),



esse índice ainda está abaixo dos níveis de anos anteriores, sinalizando que o consumidor, em geral, está mais propenso a manter ou ampliar seus gastos com presentes na data.

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



Quem serão os presenteados

A maioria dos entrevistados afirmou que pretende presentear o(a) esposo(a) no Dia dos Namorados, representando 57,1% das respostas. Em seguida, aparecem os que irão presentear o(a) namorado(a), com 34%, e o(a) companheiro(a), com 4,3%. Menções a noivos(as) somaram 3,5%, enquanto 3,3% indicaram “outros” e apenas 0,3% afirmaram que irão presentear um(a) amigo(a). A predominância de cônjuges e namorados(as) reflete o caráter afetivo e romântico da data.

Ao longo dos últimos cinco anos, observa-se certa estabilidade no padrão de respostas, com pequenas oscilações. O percentual de consumidores que vão presentear o(a) esposo(a) teve seu maior pico em 2022 (64,1%) e segue sendo a principal escolha, embora com leve queda em 2025 frente a 2024 (58,9%). Já os que pretendem presentear o(a) namorado(a) permaneceram relativamente estáveis desde 2022, variando de 30,5% a 37,6%, com uma leve redução em 2025 (34%) em relação a 2023 (37,6%).

Notam-se crescimentos discretos, porém consistentes, nas menções a companheiro(a) e noivo(a) em 2025, em comparação aos anos anteriores, o que



pode refletir maior diversidade na configuração das relações afetivas. Já a categoria “outros” cresceu em relação a 2022, 2023 e 2024, sugerindo ampliação dos perfis de pessoas lembradas na data. O presente para amigos(as) segue como uma prática pontual e pouco comum no contexto da celebração.

Tabela 3 Quem serão os presenteados nesta data?

Múltiplas respostas

	2021	2022	2023	2024	2025
Esposo(a)	59,1%	64,1%	55,2%	58,9%	57,1%
Namorado(a)	31%	30,5%	37,6%	34,5%	34%
Companheiro(a)	3,6%	1,4%	2,6%	3,9%	4,3%
Noivo(a)	4%	2,7%	3,2%	1,8%	3,5%
Amigo(a)	0,7%	0,3%	1,7%	0,5%	0,3%
Outros	4,7%	0,7%	1,7%	1,8%	3,3%

Quanto as pessoas pretendem investir

Observa-se um avanço na intenção de gasto dos consumidores natalenses com os presentes do Dia dos Namorados. A maioria (44,9%) pretende investir entre R\$ 101 e R\$ 200, o maior percentual registrado nesta faixa desde o início da série histórica. Além disso, 14,1% dos entrevistados planejam gastar entre R\$ 201 e R\$ 300, e 15,7% desejam ultrapassar os R\$ 300, indicando um comportamento mais disposto ao consumo de maior valor agregado. Por outro lado, apenas 3,2% pretendem gastar até R\$ 50 — o menor índice já registrado — e 21,4% devem desembolsar entre R\$ 51 e R\$ 100. Apenas 0,8% não souberam ou preferiram não responder.

Ao longo dos anos, nota-se uma tendência consistente de redução nos gastos mais baixos e aumento nos investimentos mais altos. Em 2019, mais da metade dos consumidores (54,1%) pretendia gastar até R\$ 100, enquanto em 2025 esse grupo representa apenas 24,6%. Essa queda revela uma mudança no padrão de consumo, com maior valorização de presentes mais caros ou sofisticados. A faixa de R\$ 101 a R\$ 200, que já era relevante em anos anteriores, cresceu quase 10 pontos percentuais de 2024 para 2025, consolidando-se como a principal escolha.

O crescimento nas faixas de gasto mais elevadas também é marcante: enquanto em 2020 apenas 4,4% pretendiam gastar mais de R\$ 300, esse número subiu para 15,7% em 2025. A faixa entre R\$ 201 e R\$ 300, que em



2020 era de 4%, mais que triplicou nos últimos cinco anos. Isso pode refletir tanto uma maior estabilidade econômica e recuperação do poder de compra quanto uma valorização maior do ato de presentear nessa data específica.

Além disso, a queda na opção “até R\$ 50” — de 14% em 2019 para apenas 3,2% em 2025 — reforça que o público está cada vez menos disposto a fazer compras simbólicas ou de menor valor. Isso demonstra não apenas um aumento na confiança do consumidor, mas também um possível reposicionamento do comércio local, que vem oferecendo opções mais atrativas em termos de valor percebido, condições de pagamento e variedade de produtos.

Tabela 4 Quanto pretende investir na compra de presentes?

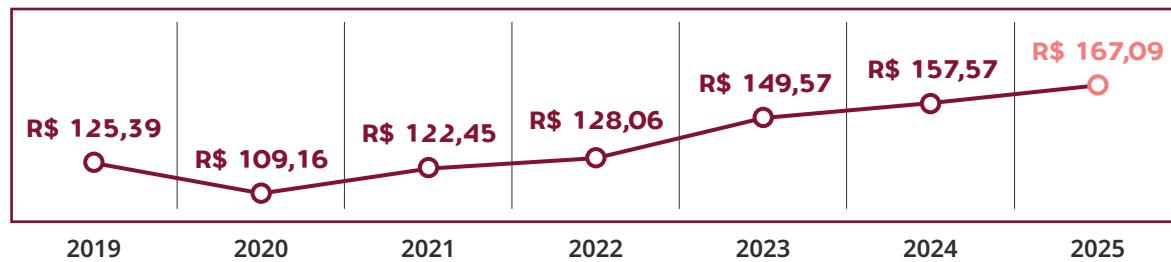
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Até R\$ 50,00	14%	15,5%	9,9%	6,5%	8%	4,7%	3,2%
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	40,%	42,2%	43,1%	39,5%	30,8%	23,4%	21,4%
De R\$ 101,00 a R\$ 200,00	30,1%	31,1%	26,6%	34,7%	34,5%	35,5%	44,9%
De R\$ 201,00 a R\$ 300,00	6,8%	4%	5,8%	7,5%	14%	16,1%	14,1%
Mais de R\$ 300,00	8,7%	4,4%	10,2%	8,2%	12%	14,7%	15,7%
Não sabe/Não respondeu	0,3%	2,8%	4,4%	3,7%	0,9%	5,5%	0,8%

O gasto médio previsto pelos consumidores de Natal com presentes para o Dia dos Namorados alcançou R\$ 167,09, o maior valor registrado desde o início da série histórica. Esse valor representa um aumento de 6% em relação a 2024 (R\$ 157,57), reforçando a tendência de alta observada nos últimos anos. O crescimento contínuo do *ticket* médio revela uma maior disposição do consumidor em investir em presentes mais elaborados, especialmente nas faixas acima de R\$ 100. Essa elevação pode estar relacionada à valorização simbólica da data, ao aumento dos preços no mercado e à confiança do consumidor em sua capacidade de compra.

Ao analisar a série histórica, verifica-se uma recuperação expressiva após a retração de 2020, quando o gasto médio caiu para R\$ 109,16. De 2020 para 2021, houve um crescimento de 12,2%, seguido de aumentos mais modestos nos anos seguintes: 4,6% em 2022, 16,8% em 2023, 5,4% em 2024 e agora 6% em 2025 (sempre em relação a 2020) . No acumulado entre 2020 e 2025, o valor médio investido pelos consumidores aumentou 53,1%, refletindo não apenas a retomada econômica, mas também uma mudança de patamar nos hábitos de consumo ligados à data.

Comparado ao período pré-pandemia, os dados também indicam avanço. Em 2019, o gasto médio era de R\$ 125,39. Desde então, houve um crescimento acumulado de 33,3% até 2025, o que pode ser explicado pela inflação, pela diversificação da oferta de produtos e pela consolidação do Dia dos Namorados como uma data de forte apelo emocional e comercial. Em 2023 e 2024, por exemplo, os aumentos foram de 16,8% e 5,4%, respectivamente, criando uma base sólida para a alta registrada em 2025.

Gráfico 8 Gasto médio com presentes por ano:

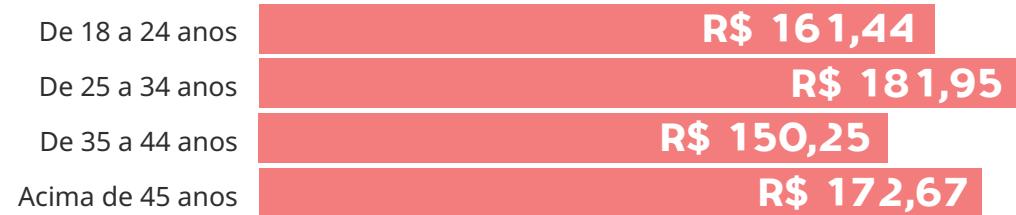


Em 2025, a média de gastos com presentes para o Dia dos Namorados em Natal foi de R\$ 167,09, mas esse valor varia de forma significativa conforme o perfil dos entrevistados. Os homens pretendem gastar mais que as mulheres, com R\$ 184,19 contra R\$ 150,00. Essa diferença pode indicar uma tendência masculina de investimento maior em presentes, possivelmente influenciada por expectativas culturais ou por maior poder de compra em alguns segmentos.

Gráfico 9 Gasto médio com presentes por gênero:



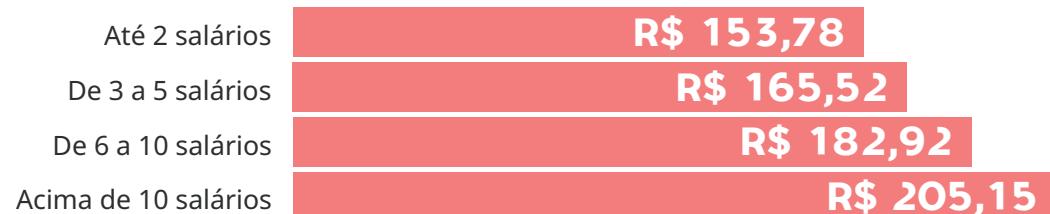
Quando observamos os dados por faixa etária, o maior valor aparece entre os entrevistados de 25 a 34 anos, com uma média de R\$ 181,95, seguidos pelos maiores de 45 anos (R\$ 172,67) e jovens de 18 a 24 anos (R\$ 161,44). Já a faixa entre 35 e 44 anos registra o menor valor (R\$ 150,25), mesmo sendo um público potencialmente estável financeiramente. Isso pode refletir mudanças de prioridades ou um comportamento de consumo mais racional nesta fase da vida.

Gráfico 10 Gasto médio com presentes por faixa etária:

A escolaridade também influencia na pretensão de gastos: quanto maior o nível de instrução, maior o valor pretendido. Pessoas com ensino superior ou mais apontam média de R\$ 172,64, seguidas por quem tem ensino médio (R\$ 164,45). Já os que têm apenas o ensino fundamental demonstram uma intenção de gasto menor, R\$ 137,50, sugerindo uma correlação entre grau de instrução, renda e comportamento de consumo.

Gráfico 11 Gasto médio com presentes por escolaridade:

Os dados por faixa de renda familiar revelam um padrão claro: conforme aumenta o poder aquisitivo, cresce o valor pretendido para o presente. Aquelas que ganham até 2 salários-mínimos planejam gastar em média R\$ 153,78, enquanto os que recebem acima de 10 salários-mínimos chegam a R\$ 205,15, o maior valor registrado. O grupo entre 6 e 10 salários também apresenta média elevada (R\$ 182,92), confirmando a importância da renda na definição do *ticket* médio por perfil.

Gráfico 12 Gasto médio com presentes por renda:

Formas de pagamento

As formas de pagamento mais utilizadas nas compras do Dia dos Namorados em Natal foram o PIX ou transferência bancária (40,5%) e o cartão de crédito (42,7%), que juntos dominaram amplamente a preferência dos consumidores. O uso de dinheiro em espécie, que foi majoritário em anos anteriores, caiu drasticamente para 5,9%, refletindo uma mudança significativa nos hábitos de consumo e na digitalização dos meios de pagamento. Cartão de débito permaneceu estável com 10,5%, enquanto outras formas de pagamento e a não resposta foram praticamente inexistentes.

Percebe-se uma transformação significativa: até 2020, o dinheiro era a principal forma de pagamento, com mais de 47% das menções. No entanto, a partir de 2021, o cartão de crédito passou a liderar, e a introdução e popularização do PIX, especialmente entre 2023 e 2025, mudou radicalmente o cenário. Em 2023, o PIX já representava 11,1% das escolhas, subindo para 21,8% em 2024 e quase dobrando em 2025, demonstrando sua rápida aceitação e consolidação entre os consumidores.

Essa tendência de digitalização nas formas de pagamento pode ser atribuída à maior praticidade, segurança e rapidez oferecidas pelas soluções digitais, além da crescente adesão dos estabelecimentos comerciais ao PIX. Por outro lado, a queda no uso do dinheiro – de 48,6% em 2019 para apenas 5,9% em 2025 – reforça o impacto da modernização dos meios de pagamento, inclusive em datas comemorativas.

Tabela 5 Formas de pagamento mais utilizadas:

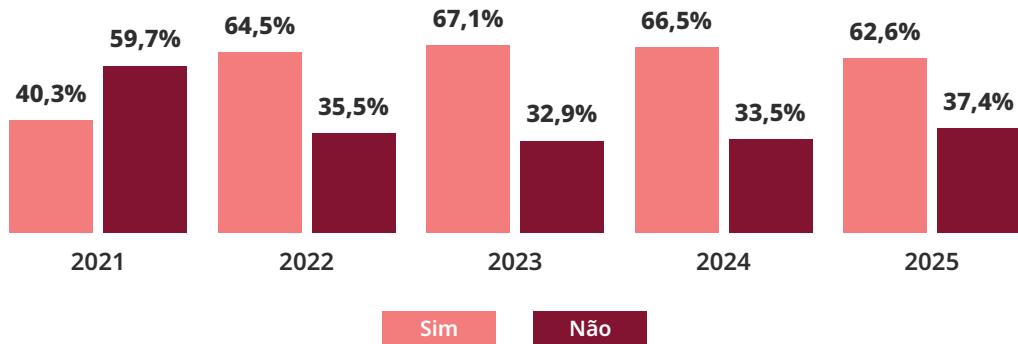
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Cartão de crédito	26%	40,2%	48,2%	46,9%	38,6%	43,4%	42,7%
PIX/Transferência	0%	0%	0%	0%	11,1%	21,8%	40,5%
Cartão de débito	17,3%	9,2%	15,3%	17,1%	11,1%	10,5%	10,5%
Dinheiro	48,6%	47,8%	36,5%	33,9%	38,3%	23,4%	5,9%
Outros	4%	0,8%	0%	0,3%	0,9%	0,8%	0,3%
Não sabe	4%	2%	0%	1,7%	0%	0%	0%

Pesquisando ofertas

Neste ano, 62,6% dos consumidores de Natal afirmaram que irão realizar pesquisa de preços antes de comprar o presente do Dia dos Namorados, enquanto 37,4% não pretendem fazer esse tipo de comparação. O dado reforça o comportamento cada vez mais racional do consumidor, que busca maior relação custo-benefício em suas compras, mesmo em datas comemorativas marcadas por forte apelo emocional.

Ao analisar os anos anteriores, observa-se que o pico desse comportamento ocorreu entre 2022 e 2024, quando mais de dois terços dos consumidores (cerca de 66% a 67%) afirmaram que pesquisariam preços. Embora o índice de 2025 represente uma leve retração em relação a esse período, ainda está bem acima de 2021, quando apenas 40,3% declaravam realizar pesquisa de preço, evidenciando uma consolidação desse hábito no pós-pandemia.

Gráfico 13 Pretende fazer pesquisa de preço?



Local de compra

A maior parte dos consumidores de Natal pretende realizar suas compras do Dia dos Namorados em *shoppings* (52,7%), mantendo essa opção como a principal preferência entre os entrevistados. Em seguida, vêm o comércio de rua (22,7%) e a internet (20,8%), que apresentou uma leve alta em relação ao ano anterior. Apenas 3,8% indicaram outros locais. O dado reflete a força dos centros comerciais como locais que oferecem variedade, segurança e comodidade para os consumidores, ao mesmo tempo em que o canal *online* também ganha espaço.

O comportamento atual se aproxima dos patamares registrados em 2022 e 2024, quando os *shoppings* também lideraram com mais da metade das intenções. Por outro lado, observa-se uma tendência de recuperação das compras pela internet, que havia perdido força após o pico da pandemia (36,3% em 2020), mas que volta a crescer em 2025 (20,8%), após ter se mantido entre 16% e 18% nos últimos três anos. Já o comércio de rua permanece relativamente estável, oscilando entre 21% e 31% ao longo dos anos.

O dado de 2020, ano marcado pelas restrições da pandemia, mostra uma inversão no comportamento: naquele ano, o comércio *online* superou os *shoppings*, refletindo a necessidade do distanciamento social. No entanto, o cenário atual mostra que, apesar da retomada do varejo físico, o *e-commerce* conquistou um espaço duradouro na jornada de compra, sendo hoje uma alternativa mais consolidada, especialmente entre os consumidores mais jovens e conectados.

Esses dados apontam para a importância dos lojistas manterem uma presença híbrida – física e digital, além de oferecerem boas experiências de compra, atendimento e praticidade. O comportamento do consumidor em 2025 mostra que, mesmo com a preferência pelos *shoppings*, há uma demanda crescente por alternativas digitais, que precisam ser acompanhadas por estratégias de *marketing*, logística e oferta de promoções competitivas.

Tabela 6 Onde pretende realizar as compras?

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<i>Shopping</i>	53,8%	5,2%	39,4%	52,1%	46,3%	54%	52,7%
Comércio de rua	27,7%	34,7%	31%	22,9%	28,6%	21,7%	22,7%
Internet	6,9%	36,3%	21,9%	18,5%	16,6%	16,9%	20,8%
Outros	4,3%	13,9%	7,3%	5,5%	8,6%	7,4%	3,8%
Não sabe	7,2%	10%	0,4%	1%	0%	0%	0%

Fatores essenciais para escolha das lojas

Os principais fatores levados em consideração pelos consumidores de Natal na escolha do local de compra do presente do Dia dos Namorados foram: nível de preços (25%), localização (23,7%) e variedade de produtos (22,3%). Também se destacaram o atendimento (11,3%), qualidade dos produtos (7%),



conforto/comodidade (3%), segurança (3%), além de uma pequena parcela que citou outros fatores (4,3%) ou que não soube responder (0,5%).

Em relação com os anos anteriores, nota-se uma queda contínua da importância atribuída ao nível de preços, que em 2020 era apontado por 58,3% dos entrevistados e que em 2025 aparece com menos da metade desse percentual. Por outro lado, critérios como localização e variedade de produtos vêm ganhando destaque. A localização, praticamente irrelevante em 2020 (0,8%), aparece em segundo lugar em 2025 (23,7%). A variedade de produtos, que não foi mencionada em 2020, atingiu seu pico em 2024 (27,7%) e segue como um dos principais critérios neste ano.

Já a qualidade dos produtos, que teve forte presença em 2020 (24,6%), perdeu relevância nos últimos anos, aparecendo com apenas 7% em 2025. O atendimento se manteve estável, com pequenas oscilações, e continua sendo um critério citado por cerca de 10% dos entrevistados. Aspectos como conforto/comodidade e segurança permanecem com percentuais baixos, sugerindo que, embora relevantes, não são determinantes para a maioria dos consumidores.

De forma geral, observa-se uma mudança no perfil do consumidor, que passou a valorizar mais fatores relacionados à conveniência — como a proximidade do local e a diversidade de opções disponíveis — em detrimento de aspectos como preço ou qualidade isolada. Esse comportamento reforça a importância de locais acessíveis e com boa oferta de produtos para atrair o público no período do Dia dos Namorados.

Tabela 7 Fatores que vão determinar a escolha do local de compra:

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Nível de preços	58,3%	31,8%	30,3%	33,3%	29,3%	25%
Localização	0,8%	8%	7,6%	14%	22,7%	23,7%
Variedade de produtos	0%	16,1%	20,3%	20,8%	27,7%	22,3%
Atendimento	1,2%	10,9%	10,3%	11,4%	8,7%	11,3%
Qualidade dos produtos	24,6%	13,5%	11%	6,6%	2,4%	7%
Conforto/Comodidade	0,4%	6,6%	11,7%	6,8%	2,4%	3%
Segurança	0%	4%	5,2%	1,7%	2,4%	3%
Outros	14,3%	9,1%	3,4%	5,4%	4,2%	4,3%
Não sabe	0,4%	0%	0%	0%	0,3%	0,5%

Período das compras

A maioria dos consumidores de Natal pretende realizar as compras do presente do Dia dos Namorados na semana da data comemorativa (72,7%), enquanto 22,2% planejam comprar quinze dias antes e 2,2% já haviam feito suas compras no momento da pesquisa. Um percentual minoritário de 3% declarou que fará as compras após o Dia dos Namorados, o maior já registrado na série histórica.

Historicamente, o comportamento do consumidor se mantém relativamente estável, com a maioria concentrando as compras na semana da data — comportamento que atingiu seu pico em 2022 (81,1%) e oscilou entre 70% e 76% nos demais anos. Em 2025, o percentual de 72,7% é semelhante ao registrado em 2023 (72,4%) e 2021 (73,4%), indicando consistência nesse hábito.

A compra quinze dias antes também manteve uma média constante, ficando entre 16% e 22% ao longo dos anos. O valor de 22,2% em 2025 é um dos mais altos da série, próximo ao registrado em 2021 (22,3%) e 2023 (21,9%). Já o percentual de consumidores que já haviam comprado é inferior ao dos últimos dois anos, marcando 2,2% em 2025, contra 7,9% em 2024 e 5,4% em 2023.

Tabela 8

Quando irá comprar:

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Na semana do dia dos namorados	75,1%	76,3%	73,4%	81,1%	72,4%	70,2%	72,7%
Quinze dias antes	19%	19,7%	22,3%	16,8%	21,9%	21,9%	22,2%
Depois do dia dos namorados	0,3%	0,8%	0,7%	1%	0,3%	0%	3%
Já comprou	5,6%	3,2%	3,6%	1%	5,4%	7,9%	2,2%

A fidelidade do cliente

No Dia dos Namorados deste ano, 16,5% dos entrevistados afirmaram que pretendem realizar as compras do Dia dos Namorados nas mesmas lojas utilizadas no ano anterior, enquanto a maior parte, 73,3%, declarou que não pretende repetir os estabelecimentos. Outros 10,2% disseram que talvez comprem nas mesmas lojas, demonstrando certa indefinição nesse aspecto.

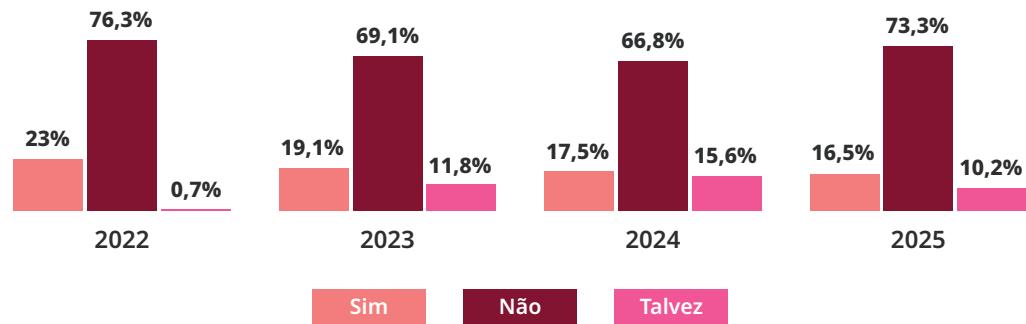
Na comparação com os anos anteriores, observa-se uma tendência de queda contínua na fidelização dos consumidores aos estabelecimentos onde



compraram anteriormente. Em 2022, esse percentual era de 23% e caiu gradualmente para 19,1% em 2023, 17,5% em 2024, chegando aos 16,5% em 2025. Essa diminuição pode estar relacionada a fatores como aumento da concorrência, busca por melhores preços ou experiências de compra insatisfatórias.

Já o percentual de consumidores que não pretendem comprar nas mesmas lojas voltou a crescer em 2025 (73,3%) após queda em 2023 (69,1%) e 2024 (66,8%). A opção “talvez”, que havia crescido de 0,7% em 2022 para 15,6% em 2024, recuou para 10,2% em 2025, indicando leve redução da indecisão, com parte dos consumidores consolidando a intenção de mudar de loja. Esses dados evidenciam um mercado em constante movimento, em que as lojas precisam se destacar a cada ano para manter a clientela conquistada.

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



Comemorações

Sobre as comemorações na data, 48,1% dos entrevistados pretendem realizar algum tipo de comemoração especial no Dia dos Namorados. O destaque foi para a opção almoçar ou jantar em um restaurante, escolhida por 29,4% dos respondentes — o maior percentual da série histórica. Outras formas de comemoração incluem almoçar ou jantar em casa (10%), viajar para algum lugar especial (3,5%), almoçar ou jantar na casa de familiar (1,7%), hotel ou motel (1%) e outras formas (2,5%). Por outro lado, 51,9% afirmaram que não pretendem comemorar a data, enquanto 0% não souberam responder.

Ao longo dos anos, nota-se uma tendência gradual de crescimento na intenção de comemorar, saindo de um pico negativo em 2020 (apenas 12% pretendiam comemorar, por conta da pandemia), para 29,8% em 2021, 42,5%



em 2022, 41,7% em 2023, 44,2% em 2024 e, agora, 48,1% em 2025, o maior patamar desde o início da série. A comemoração em restaurantes tem se consolidado como a principal escolha desde 2023, e o dado de 2025 reforça essa preferência. Já as comemorações mais íntimas em casa, que chegaram a 20,5% em 2022, oscilaram para baixo nos anos seguintes, permanecendo em 10% em 2025.

A proporção de pessoas que não irão comemorar também apresentou queda contínua nos últimos três anos, passando de 58,3% em 2023 para 55,8% em 2024 e 51,9% em 2025, o que confirma um cenário de maior engajamento afetivo e social com a data comemorativa. Esse comportamento pode estar ligado à retomada da confiança dos consumidores, ao aumento do poder de compra e à busca por experiências compartilhadas.

Tabela 9 Vai realizar alguma comemoração especial?

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Não irá comemorar	55,9%	87,6%	65%	57,3%	58,3%	55,8%	51,9%
Almoçar/jantar em um restaurante	25,1%	0,8%	10,2%	15,3%	21,2%	26,3%	29,4%
Almoço/jantar em casa	1,6%	6%	18,8%	20,5%	11,1%	9%	10%
Viajar para algum lugar especial	3,1%	0%	2,2%	3,1%	3,6%	3,3%	3,5%
Almoçar/jantar na casa de familiar	5,3%	0,8%	1,7%	2,8%	2%	2,1%	1,7%
Hotel/Motel	2,4%	0,4%	2%	0,7%	1%	1,3%	1%
Outros	5,5%	0,4%	0,2%	0,2%	2,8%	2,1%	2,5%
Não sabe	1%	0,4%	0%	0,2%	0%	0%	0%

Os principais fatores considerados pelos entrevistados na escolha do local para comemoração do Dia dos Namorados foram: preferência do parceiro(a) (38,5%), seguida por um ambiente romântico (31,5%), segurança (11,5%), atendimento (9,6%) e preço (8,9%). Esses dados mostram que a decisão está fortemente orientada ao desejo do(a) companheiro(a) e ao clima afetivo do ambiente, embora aspectos práticos como segurança e qualidade no atendimento também sejam levados em conta por uma parcela significativa.

Na comparação histórica, observa-se que a preferência do(a) companheiro(a) voltou a cair em 2025 (38,5%) após atingir seu pico em 2024 (51,9%), retornando a um patamar mais próximo de 2023 (39,6%). Já a importância de um local romântico cresceu em 2025 (31,5%) após registrar sua menor marca no ano anterior (22,2%), indicando uma retomada da valorização de experiências com apelo emocional.

A segurança, que teve grande relevância em 2021 (30,6%) no contexto pós-pandêmico, voltou a crescer em 2025 (11,5%) após três anos com percentuais mais baixos, o que pode refletir preocupações renovadas com o ambiente urbano ou deslocamentos à noite. O atendimento, que havia registrado 14,5% em 2023 e 11,1% em 2024, manteve-se relativamente estável em 2025 (9,6%). Já o preço, que foi o fator mais citado em 2022 (37,9%), perdeu força desde então, representando apenas 8,9% em 2025 — um sinal de que, ao menos nessa data, o valor simbólico da experiência tem prevalecido sobre o custo monetário.

Tabela 10 Características para escolha do local:

	2019	2021	2022	2023	2024	2025
Local que o namorado(a)/companheiro(a) escolheu	51%	17,7%	26,2%	39,6%	51,9%	38,5%
Local romântico	24,3%	26,3%	25,4%	35,7%	22,2%	31,5%
Segurança	0%	30,6%	5,5%	5,1%	3,2%	11,5%
Atendimento	0,4%	5,7%	5,1%	14,5%	11,1%	9,6%
Preço	24,3%	19,6%	37,9%	5,1%	11,6%	8,9%

A maior parte dos entrevistados planeja gastar entre R\$ 101 e R\$ 200 (39%) com as comemorações do Dia dos Namorados, seguida por um percentual significativo que pretende investir entre R\$ 201 e R\$ 300 (15,9%) e aqueles que gastarão mais de R\$ 300 (13,6%). Cerca de 28,8% indicam que o gasto será até R\$ 100, mostrando uma distribuição mais equilibrada entre os diferentes níveis de investimento em comparação a anos anteriores.

Nota-se uma tendência clara de aumento nos valores gastos desde 2023, quando 25,7% destinavam até R\$ 100, percentual que caiu para 22,5% em 2024 e subiu um pouco para 28,8% em 2025. O grupo que gasta entre R\$ 101 e R\$ 200, que dominava com 47,7% em 2023, diminuiu para 39% em 2025, enquanto as faixas de gastos mais altos, especialmente entre R\$ 201 e R\$ 300 e acima de R\$ 300, cresceram de forma contínua, sinalizando maior disposição para investir em celebrações mais elaboradas ou em experiências de maior valor.

Essas mudanças indicam um possível aumento na valorização das comemorações, com uma maior parcela da população disposta a investir mais, mesmo com uma pequena oscilação no percentual dos que preferem gastos mais baixos.



Tabela 11 Quanto pretende investir nas comemorações?

	2019	2021	2022	2023	2024	2025
Até R\$ 100,00	49,6%	60,7%	53,5%	25,7%	22,5%	28,8%
De R\$ 101,00 a R\$ 200,00	34,3%	26,2%	33,2%	47,7%	45,4%	39%
De R\$ 201,00 a R\$ 300,00	5,6%	6,1%	6,6%	10,8%	10,7%	15,9%
Mais de R\$ 300,00	9,3%	3,7%	6,3%	13,3%	11,8%	13,6%
Não sabe	1,2%	3,3%	0,4%	2,5%	9,5%	2,7%

O gasto médio com comemorações no Dia dos Namorados atingiu R\$ 167,80 em 2025, valor 9,8% superior ao registrado em 2024 (R\$ 152,86), refletindo uma tendência crescente dos casais em dedicar um investimento maior para tornar a data ainda mais especial.

Ao analisar as variações percentuais ano a ano, observamos que entre 2019 e 2021 houve uma queda significativa de -11,6% (de R\$ 142,94 para R\$ 126,40), provavelmente impactada pelas condições econômicas e restrições da pandemia. Já de 2021 para 2022, o gasto médio apresentou uma recuperação com alta de +9,7% (para R\$ 138,67).

De 2022 para 2023, o crescimento foi ainda mais expressivo, com um aumento de +18,3% (para R\$ 164,11), mostrando forte retomada do consumo na data. Em 2024, houve uma leve retração de -6,9% (para R\$ 152,86), mas em 2025 o gasto médio voltou a crescer, subindo +9,8% e atingindo R\$ 167,80, o maior valor da série histórica.

Gráfico 15 Gasto médio com comemorações ao longo do tempo:

Momento

A avaliação sobre o momento atual para a compra de produtos demonstra que 8,6% dos consumidores consideram o momento ótimo, 32,7% o classificam como bom, 41,9% como regular, 8,4% como ruim e 8,4% como péssimo. Esses dados indicam uma percepção mais positiva, com a soma dos que enxergam o momento como ótimo ou bom chegando a 41,3%.

Analizando a evolução desde 2019, observa-se um avanço significativo na avaliação positiva: a classificação “ótimo” aumentou de 2,6% para 8,6%, enquanto “bom” cresceu de 23,4% para 32,7%. A percepção negativa, que em 2020 atingiu um pico com 52,8% somando “ruim” e “péssimo”, tem apresentado queda progressiva, chegando a 16,8% em 2025. Além disso, a categoria “regular”, que chegou a 55,1% em 2022, vem diminuindo nos últimos anos, sugerindo uma gradual melhora no sentimento dos consumidores em relação ao momento de compra.

Gráfico 16 Avaliação do atual momento para compra de produtos:

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
2019	😊 2,6%	😊 23,4%	😐 44,2%	😢 18,6%	😡 11,1%
2020	😊 1,7%	😊 10,8%	😐 34,7%	😢 25,7%	😡 27,1%
2021	😊 2,8%	😊 20%	😐 42,7%	😢 24,7%	😡 9,8%
2022	😊 1,5%	😊 20,8%	😐 55,1%	😢 10,7%	😡 11,9%
2023	😊 7,9%	😊 29,5%	😐 45,2%	😢 9,1%	😡 8,3%
2024	😊 8,4%	😊 30,1%	😐 42,4%	😢 9,2%	😡 9,9%
2025	😊 8,6%	😊 32,7%	😐 41,9%	😢 8,4%	😡 8,4%

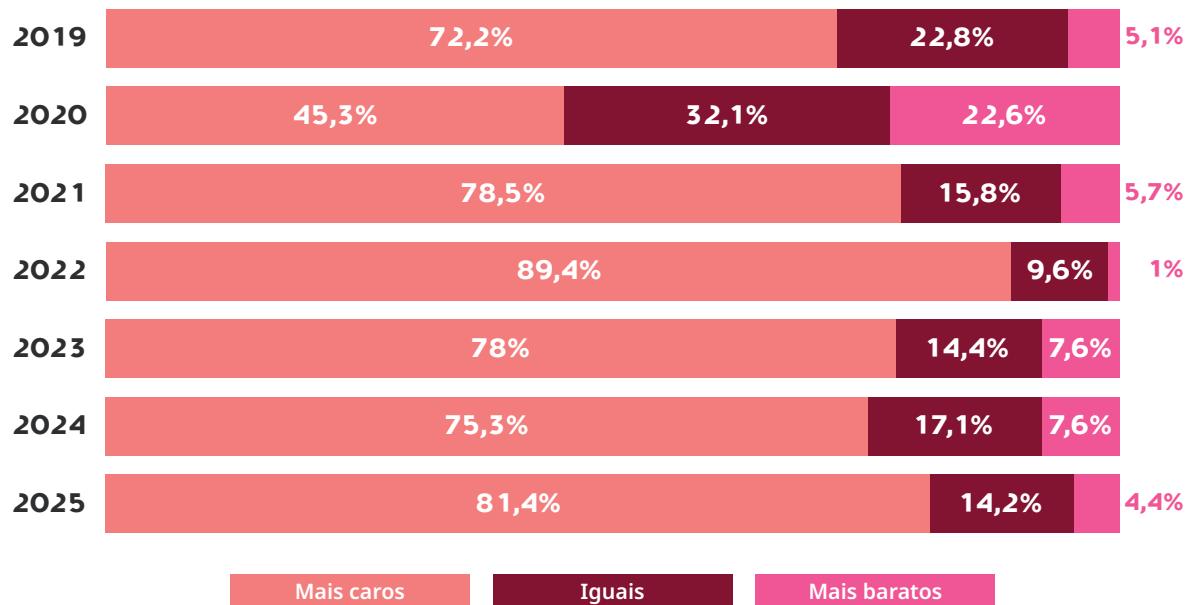
A percepção dos consumidores sobre os preços dos produtos durante o Dia dos Namorados indica que 81,4% acreditam que os preços estarão mais caros, 14,2% esperam que os preços sejam iguais aos do ano anterior, e apenas 4,4% acreditam que estarão mais baratos. Essa visão majoritária de aumento nos



preços reflete uma expectativa clara de elevação dos custos para as compras nesse período.

Comparando com os anos anteriores, essa tendência de percepção de preços mais caros tem se mantido bastante consistente, com exceção de 2020, quando 45,3% dos entrevistados acreditavam que os preços estariam mais caros, mas houve também um aumento significativo naqueles que esperavam preços iguais (32,1%) e mais baratos (22,6%), provavelmente reflexo do contexto econômico daquele ano. Desde 2021, a expectativa de preços mais altos voltou a dominar, atingindo seu pico em 2022 (89,4%) e mantendo-se alta em 2023 (78%) e 2024 (75,3%). O leve aumento para 81,4% em 2025 reforça a percepção de um mercado com custos elevados para as comemorações do Dia dos Namorados.

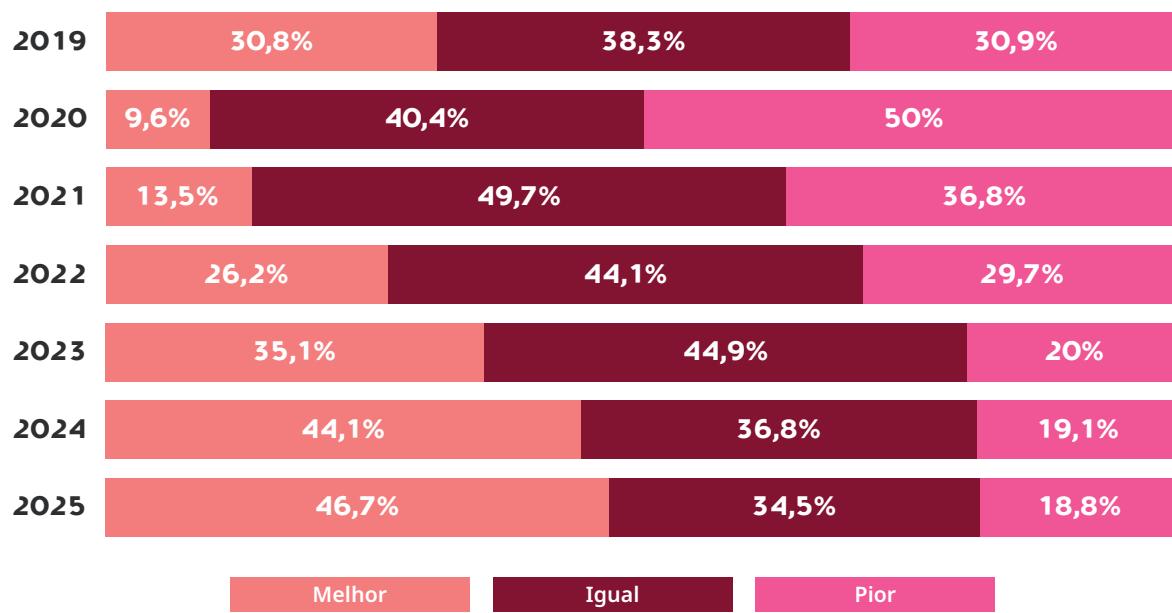
Gráfico 17 Quanto aos preços cobrados por produtos durante o Dia dos Namorados desse ano, acha que estarão:



Sobre a situação financeira, 46,7% das famílias avaliam que sua situação financeira está melhor em relação a um ano atrás, enquanto 34,5% consideram que está igual e 18,8% afirmam que está pior. Esses dados indicam uma melhora significativa na percepção financeira familiar, com quase metade dos entrevistados sentindo avanço em sua condição econômica.

Quando observamos a evolução ao longo dos anos, nota-se uma tendência positiva consistente desde 2020, ano em que apenas 9,6% apontavam melhora e metade das famílias sentiam piora. A partir de 2021, o percentual de famílias que percebem melhora foi aumentando gradualmente, chegando a 26,2% em 2022, 35,1% em 2023 e 44,1% em 2024, até alcançar 46,7% em 2025. Paralelamente, a proporção das famílias que afirmam estar em situação pior diminuiu consideravelmente, caindo de 50% em 2020 para 18,8% em 2025, reforçando o cenário de recuperação financeira percebida pelas famílias ao longo dos últimos anos.

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



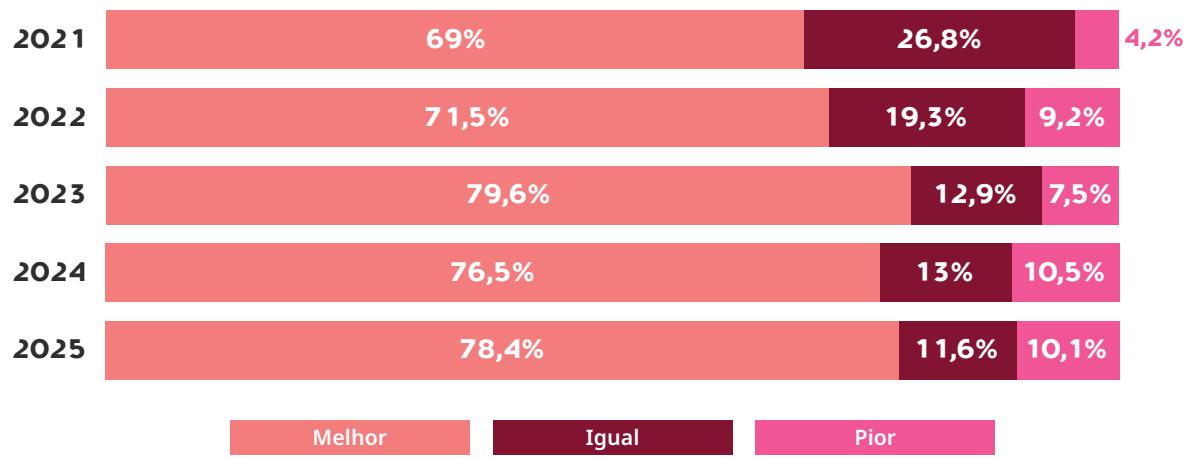
A expectativa dos entrevistados em relação à situação financeira de suas famílias daqui a um ano é bastante positiva: 78,4% acreditam que estarão financeiramente melhores, 11,6% esperam que a situação permaneça igual e 10,1% preveem um cenário pior. Esses números indicam otimismo consistente quanto à melhora das condições econômicas familiares no futuro próximo.

Ao longo dos anos, observa-se que a expectativa de melhora se mantém elevada e estável, com ligeira variação entre 69% em 2021 e um pico de 79,6% em 2023. A partir de 2023, o índice oscila, mas se mantém acima de 75%, demonstrando uma confiança persistente dos entrevistados na recuperação e



crescimento financeiro. Já a parcela que acredita em piora da situação financeira permanece relativamente baixa, variando entre 4,2% em 2021 e 10,5% em 2024, com um leve recuo para 10,1% em 2025. Isso reforça a percepção otimista para o futuro financeiro das famílias nos próximos anos.

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



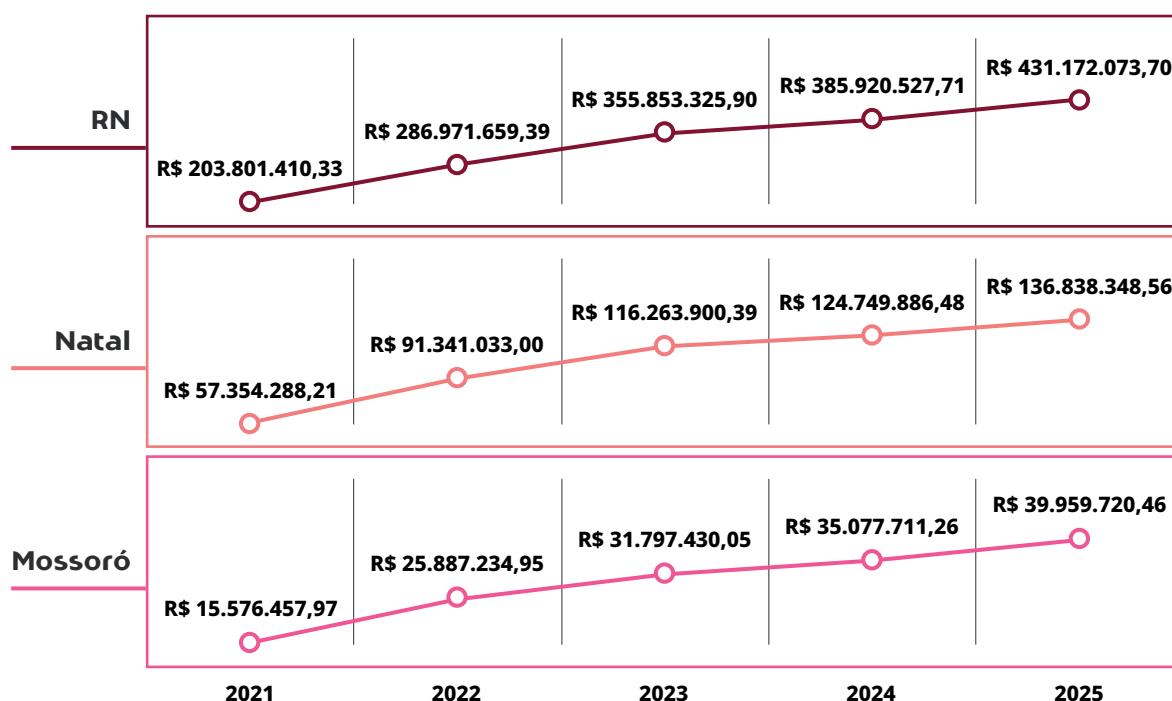
Movimentação econômica

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:

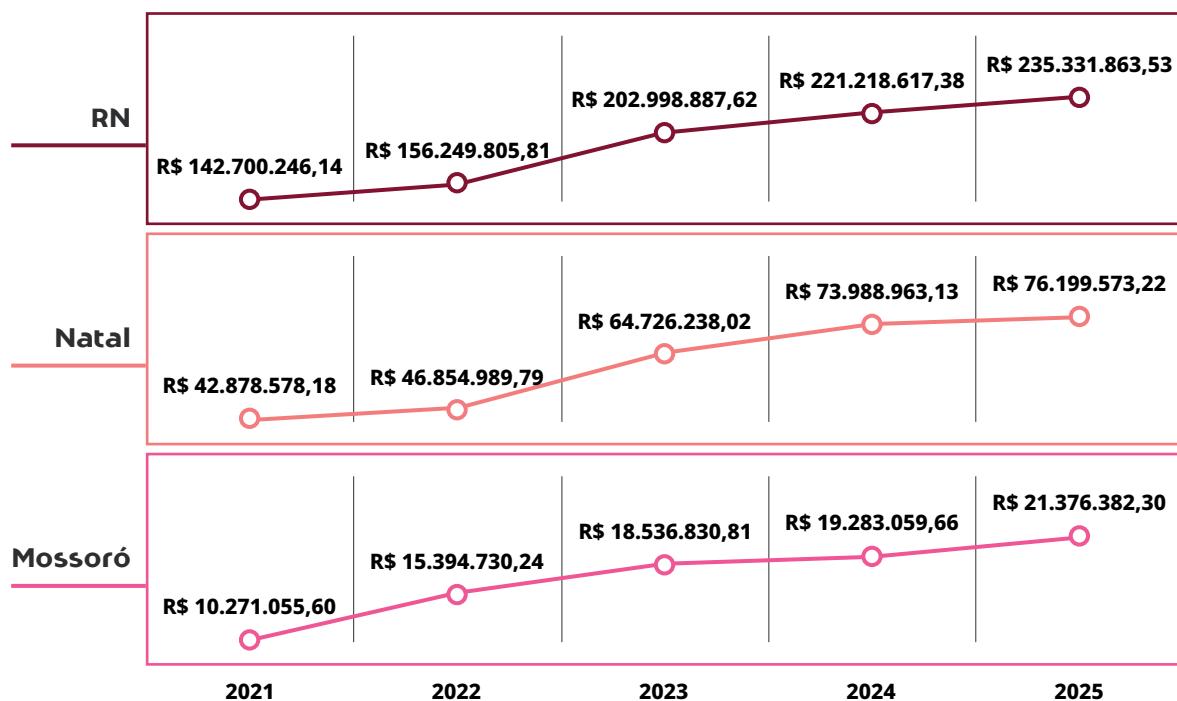


Em 2025, a estimativa de movimentação financeira com a compra de presentes para o Dia dos Namorados no Rio Grande do Norte foi de aproximadamente R\$ 235,3 milhões. Desse total, R\$ 76,2 milhões foram movimentados em Natal e R\$ 21,4 milhões em Mossoró. Os dados reforçam a relevância econômica da data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

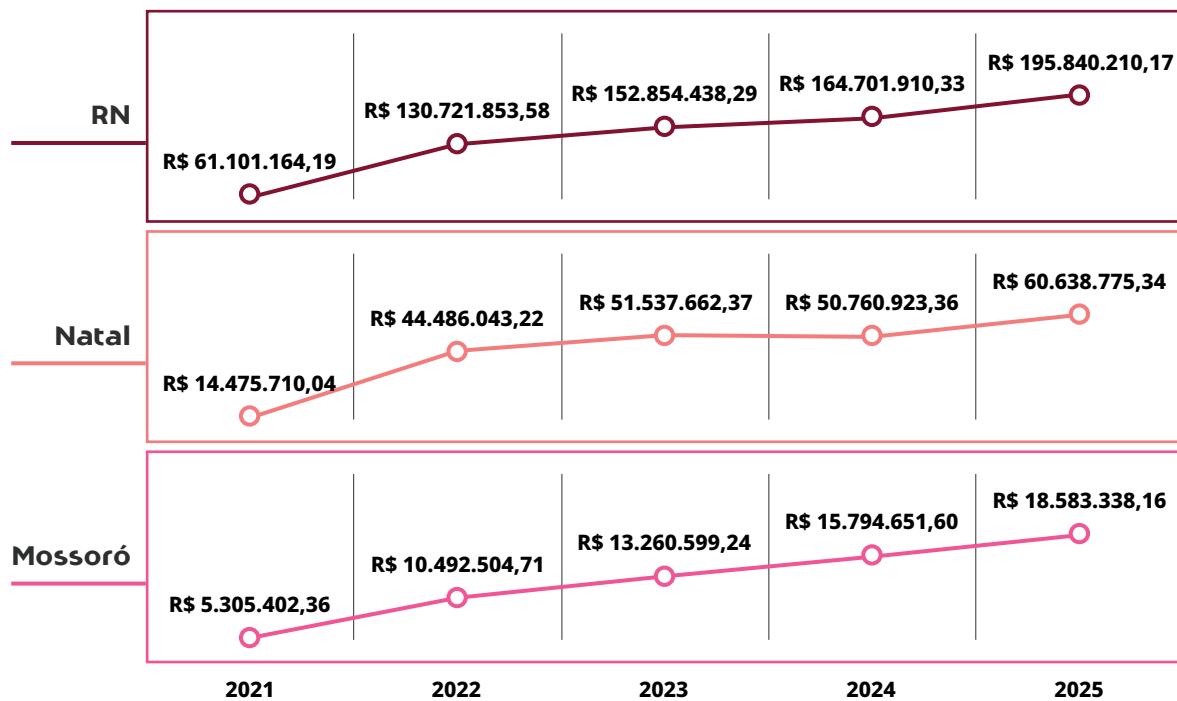
Gráfico 21 Estimativa de movimentação econômica com presentes:

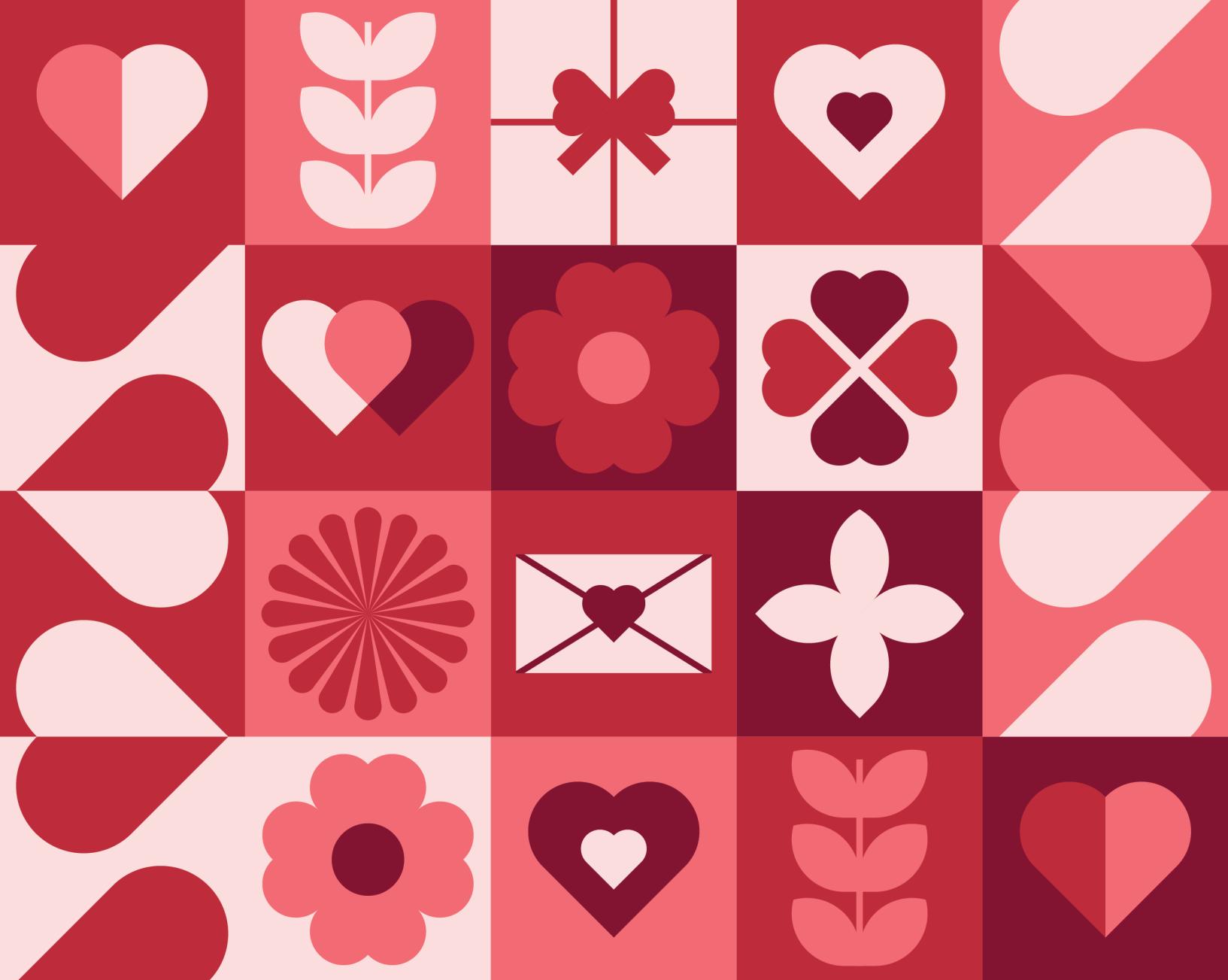


Em 2025, a estimativa de movimentação financeira com comemorações durante o Dia dos Namorados no Rio Grande do Norte alcançou R\$ 195,8 milhões. Desse montante, Natal respondeu por R\$ 60,6 milhões, enquanto Mossoró movimentou R\$ 18,6 milhões. Esses dados refletem a importância crescente das experiências 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