

Fecomércio RN · IFC

Sistema Comércio

Pesquisa  
de Intenções  
de Compras  
para o dia dos

# Namorado

Mossoró

Maio 2026



# 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**

Jacqueline Aires C. Paiva

Maria Eduarda Aires Paiva Leal

Beatriz Silva Melo

Maria Glória Pinto Aguiar

Debora Soares da Cruz

Josiel Soares da Costa

Naftaly Alves Cunha

Fernanda Lobato de Araújo

Ozilma Maria Mendonça

Rogério Mateus Antunes De Carvalho

Najara Oliveira da Silva

Franciana Karla de Souza Lima

Hugo Sergio Zacarias Ribeiro

**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 item \_\_\_\_\_ 10

Quem serão os presenteados \_\_\_\_\_ 13

Quanto as pessoas pretendem investir \_\_\_\_\_ 15

Formas de pagamento \_\_\_\_\_ 16

Período das compras \_\_\_\_\_ 17

Local de compra \_\_\_\_\_ 18

Fatores essenciais para escolha das lojas \_\_\_\_\_ 19

Pesquisando ofertas \_\_\_\_\_ 20

Comemorações \_\_\_\_\_ 22

Momento \_\_\_\_\_ 24

Gastos \_\_\_\_\_ 29

Movimentação econômica \_\_\_\_\_ 33

# 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 06 e 13 de maio de 2026. 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 descritiva com efeito exploratório.

A amostra pesquisada foi determinada por critérios estatísticos, com o objetivo de garantir a maior fidedignidade possível. Na pesquisa foram entrevistados 508 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 descritiva e analítica, tirando conclusões que nos auxiliem a descrever a intenção da população, através da interpretação de gráficos e tabelas.

# 3

## Síntese dos resultados

### Intenções de compras

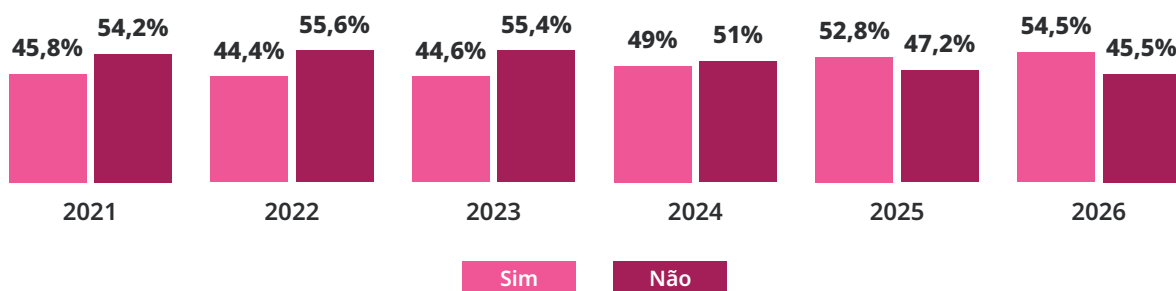
A pesquisa de intenções de compras para o dia dos namorados deste ano em Mossoró indica que 54,5% dos entrevistados pretendem presentear alguém nesta data comemorativa, enquanto 45,5% não possuem essa intenção. Este resultado demonstra que a maioria da população se mantém engajada com a data, confirmando sua relevância para o comércio local. Trata-se de um cenário positivo, com predominância das intenções de consumo, ainda que não de forma expressivamente elevada, o que sugere um comportamento equilibrado por parte dos consumidores.

Ao comparar com 2025, observa-se uma leve evolução na intenção de compra, passando de 52,8% para 54,5%, o que representa um crescimento moderado. Esse avanço indica um pequeno ganho de dinamismo no consumo, possivelmente associado a uma melhora gradual na confiança do consumidor ou na adaptação às condições econômicas, mas sem caracterizar uma expansão significativa da demanda.

Em relação a 2024, quando a intenção de presentear foi de 49%, o crescimento ao longo dos dois anos é mais perceptível, porém ainda dentro de um padrão de evolução gradual. Esse movimento sugere uma recuperação lenta da disposição para o consumo, após um período de maior retração nos anos anteriores, consolidando uma tendência de ligeiro fortalecimento do mercado.

Ao observar a série histórica desde 2021, nota-se que os índices permaneceram relativamente estáveis entre 2021 (45,8%), 2022 (44,4%) e 2023 (44,6%), todos abaixo da marca dos 50%. A partir de 2024, inicia-se um movimento de crescimento, que se prolonga em 2025 e 2026, com a intenção de compra ultrapassando a metade dos entrevistados.

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

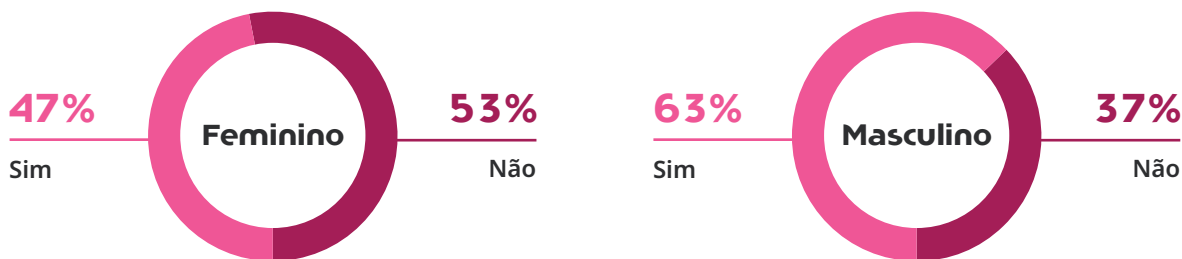


## Perfil de quem vai às compras

O perfil dos consumidores de Mossoró que pretendem realizar compras para o Dia dos Namorados evidencia diferenças bastante marcantes conforme características demográficas e socioeconômicas, reforçando o papel determinante dessas variáveis no comportamento de consumo.

No recorte por gênero, observa-se uma diferença significativa entre os grupos. Enquanto 63% dos homens demonstram intenção de presentear, entre as mulheres esse percentual é de 47%, sendo maioria aquelas que não pretendem comprar (53%). Esse resultado indica que, no município, o público masculino apresenta maior engajamento com a data, ao passo que o feminino revela postura mais contida.

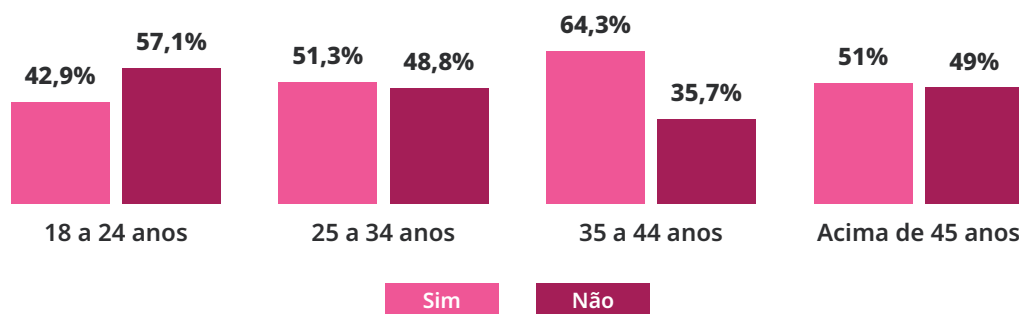
**Gráfico 2** Gênero:



Ao analisar por faixa etária, percebe-se um comportamento mais heterogêneo. Os mais jovens, de 18 a 24 anos, apresentam a menor intenção de compra (42,9%), com predominância daqueles que não pretendem consumir. Já

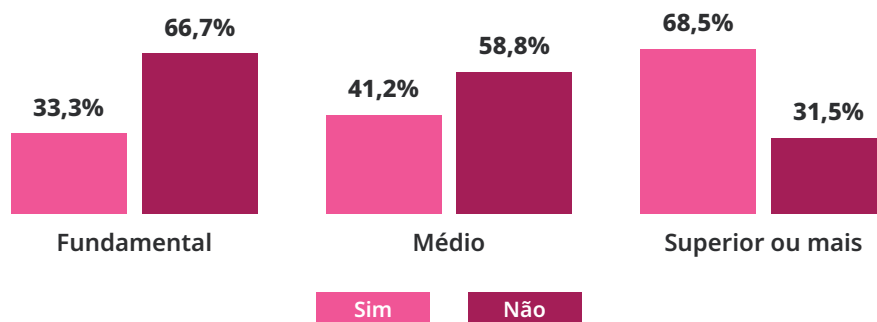
entre os consumidores de 35 a 44 anos, observa-se o maior nível de intenção (64,3%), indicando maior participação desse grupo. As faixas de 25 a 34 anos (51,3%) e acima de 45 anos (51%) apresentam resultados mais equilibrados, próximos de uma divisão entre comprar ou não, sugerindo um comportamento intermediário.

**Gráfico 3 Faixa etária:**



No que se refere à escolaridade, o contraste é bastante evidente. Entre os entrevistados com ensino fundamental, apenas 33,3% pretendem comprar, enquanto 66,7% não pretendem, evidenciando forte retração. Esse comportamento melhora um pouco no ensino médio (41,2%), mas é entre os consumidores com ensino superior ou mais que se observa a maior intenção (68,5%). Esse padrão indica uma relação direta entre nível educacional e predisposição ao consumo.

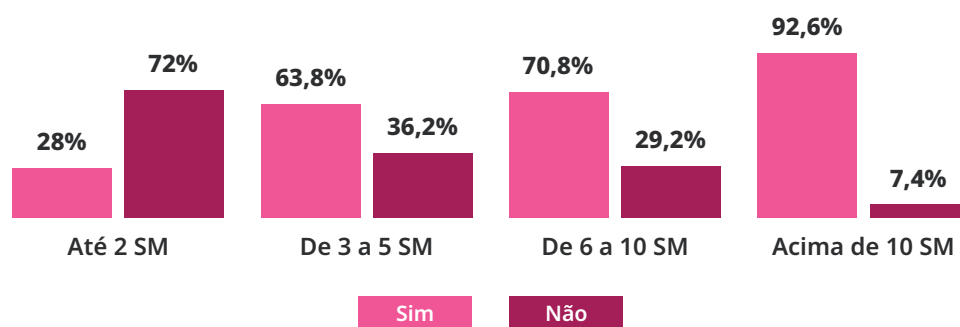
**Gráfico 4 Escolaridade:**



Por faixa de renda, os consumidores com rendimento de até 2 salários-mínimos apresentam baixa intenção de compra (28%), sendo a maioria (72%)

não participante do consumo na data. Já entre aqueles que ganham de 3 a 5 salários-mínimos (63,8%) e de 6 a 10 salários-mínimos (70,8%), a intenção cresce de forma significativa. O maior destaque fica para os entrevistados com renda acima de 10 salários-mínimos, onde 92,6% afirmam que pretendem presentear, praticamente a totalidade desse grupo.

**Gráfico 5 Renda:**



## Categorias de produtos

Sobre os principais itens de compra, o destaque no ano é o crescimento dos perfumes e cosméticos (30,3%), que assumem a liderança entre os itens mais procurados, seguidos pelo vestuário (25,3%) e por calçados e bolsas (19,1%). Também se observa participação relevante de joias e acessórios (12,6%) e um aumento do percentual de consumidores que ainda estão indecisos (12,3%). De forma geral, o perfil de 2026 aponta para uma diversificação moderada das escolhas, com maior presença de itens ligados ao cuidado pessoal e à estética.

Em 2025, percebe-se uma reconfiguração entre as categorias líderes, com destaque para o avanço dos perfumes e cosméticos, que passaram de 26,5% para 30,3%, consolidando uma tendência de crescimento recente. Em contrapartida, o vestuário apresentou redução significativa (de 34,5% para 25,3%), indicando uma perda de protagonismo, embora ainda permaneça entre os principais itens. Já calçados e bolsas mantiveram relativa estabilidade, com leve crescimento, reforçando sua consistência ao longo do tempo.

Ao examinar 2024, nota-se que o movimento de valorização dos perfumes já vinha se desenhando, ainda que em níveis mais baixos (21,5%), evoluindo gradualmente até atingir o patamar atual. O vestuário, por sua vez, vinha apresentando relativa estabilidade entre 28% e 30%, o que torna a queda em 2026 mais perceptível, embora não caracterize uma ruptura estrutural. Itens como flores e chocolates, que tiveram picos em 2024 e 2025, mostram leve retração em 2026, indicando oscilações dentro de um comportamento relativamente previsível.

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

Múltiplas respostas

|                          | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  | 2025  | 2026  |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Perfume/Cosmético        | 18,3% | 19,2% | 14,8% | 21,5% | 26,5% | 30,3% |
| Vestuário                | 42,8% | 25%   | 29,1% | 28,7% | 34,5% | 25,3% |
| Calçados/Bolsas          | 9,6%  | 16,1% | 10,3% | 18,4% | 18,6% | 19,1% |
| Jóias/Relógio/Acessórios | 7,4%  | 12,5% | 17%   | 15,4% | 9,8%  | 12,6% |
| Flores                   | 3,5%  | 4%    | 3,1%  | 7,8%  | 9,5%  | 7,2%  |
| Dinheiro                 | 0%    | 0%    | 0,9%  | 0%    | 0%    | 6,9%  |
| Celular/eletrônicos      | 4,4%  | 3,1%  | 9%    | 3,8%  | 4,2%  | 6,5%  |
| Chocolates/Alimentos     | 5,2%  | 5,8%  | 7,2%  | 11,9% | 8%    | 6,5%  |
| Livro                    | 0,9%  | 2,2%  | 1,3%  | 1,7%  | 4,9%  | 2,2%  |
| Eletrodoméstico          | 2,2%  | 1,3%  | 2,2%  | 3,8%  | 0,8%  | 0,7%  |
| Outros                   | 2,2%  | 2,2%  | 3,6%  | 1,4%  | 2,7%  | 1,1%  |
| Não sabe                 | 13,5% | 24,1% | 16,6% | 10,9% | 6,1%  | 12,3% |

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

A escolha do presente no Dia dos Namorados continua sendo fortemente influenciada por fatores econômicos e de valor percebido. O principal destaque permanece com ofertas e promoções (48,7%), seguidas pela marca do produto (39,1%), indicando que o consumidor busca equilibrar preço e qualidade na decisão de compra. Os demais fatores, como localização da loja, propaganda, formas de pagamento e indicação de terceiros, apresentam participação bastante reduzida, reforçando que a decisão está concentrada em critérios mais diretos e objetivos.

Em referência ao ano passado, nota-se uma leve elevação na importância das promoções (de 43,6% para 48,71%), o que sinaliza um aumento da sensibilidade ao preço. Da mesma forma, a marca do produto também cresce (de

33,7% para 39,1%), indicando que, além de buscar economia, o consumidor segue valorizando itens que transmitam confiança e qualidade. Os demais fatores apresentaram pequenas oscilações, mas sem alterações significativas no padrão geral, mantendo baixa relevância na decisão.

Ao verificar 2024 e 2023, nota-se que esses dois principais fatores já vinham se alternando como mais importantes. Em 2023, por exemplo, a marca chegou a atingir 43,2%, superando momentaneamente as promoções, enquanto em 2024 houve um reequilíbrio. Esse movimento demonstra que, ao longo do tempo, há uma alternância moderada entre preço e marca como principais influenciadores, sem que nenhum deles perca protagonismo de forma definitiva.

Retornando a 2021 e 2022, percebe-se que as promoções tinham ainda maior peso, atingindo 57,6% em 2021, e depois passando por uma redução em 2022 (43,7%), acompanhada por uma maior dispersão entre outros fatores. Desde então, o indicador se estabiliza em patamares próximos aos atuais, com pequenas variações ao longo dos anos. Já a marca apresenta uma trajetória de crescimento mais consistente no período mais recente, ainda que com oscilações.

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

|                                 | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  | 2025  | 2026  |
|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Ofertas e promoções             | 57,6% | 43,7% | 40,5% | 45,1% | 43,6% | 48,7% |
| Marca do produto                | 30,6% | 29,3% | 43,2% | 35,1% | 33,7% | 39,1% |
| Localização da loja             | 1,7%  | 7,2%  | 5,4%  | 5,9%  | 3%    | 4,1%  |
| Propaganda                      | 1,7%  | 3,2%  | 0,9%  | 2,4%  | 2,7%  | 1,5%  |
| Formas de pagamento             | 3,1%  | 2,7%  | 5,4%  | 1,7%  | 7,2%  | 1,1%  |
| Indicação de amigos os parentes | 1,7%  | 2,7%  | 0,9%  | 3,1%  | 4,2%  | 1,1%  |
| Nome da loja                    | 0%    | 0%    | 0%    | 0%    | 0%    | 0,7%  |
| Outros                          | 3,5%  | 11,3% | 3,6%  | 6,6%  | 5,7%  | 3,7%  |

A análise dos dados de 2026 para Mossoró mostra que o comportamento de compra permanece bastante concentrado em aquisições unitárias. Segundo os resultados, 73,7% dos consumidores pretendem comprar apenas um presente, enquanto 21,9% planejam adquirir dois itens e 4,4% três ou mais produtos. Esse cenário reforça um perfil de consumo relativamente contido e objetivo, no qual a maioria opta por uma única compra, porém sem abrir mão de um presente significativo.

No ano anterior, percebe-se uma estabilidade quase total no comportamento, já que os percentuais são muito próximos (73,6% para um produto, 21,1% para dois e 5,3% para três ou mais). Essa mínima variação indica que não houve mudanças relevantes no padrão de compra, mantendo-se o equilíbrio entre compras unitárias e múltiplas.

Em relação a 2024, houve um leve ajuste, uma vez que naquele ano a proporção de consumidores que comprariam apenas um presente era um pouco menor (69,9%), enquanto os que comprariam dois ou mais produtos era ligeiramente maior. A partir de 2025 e consolidando-se em 2026, há uma pequena retomada da concentração em compras únicas, sugerindo um comportamento um pouco mais contido, embora sem mudanças expressivas.

Em 2023, o panorama apresentava uma distribuição mais diversificada, com maior participação de consumidores que pretendiam comprar dois (19,4%) e três ou mais itens (6,3%). Já em 2021 e 2022, a concentração em um único presente era ainda mais elevada (acima de 84%), indicando um perfil mais restritivo naquele período. Ao longo dos anos seguintes, houve uma leve flexibilização, com aumento das compras múltiplas, que posteriormente se estabilizou nos níveis atuais.

**Tabela 3** Quantos presentes serão comprados?

|              | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  | 2025  | 2026  |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Um           | 84,7% | 84,4% | 74,3% | 69,9% | 73,6% | 73,7% |
| Dois         | 12,2% | 13,8% | 19,4% | 23,6% | 21,1% | 21,9% |
| Três ou mais | 3,1%  | 1,8%  | 6,3%  | 6,5%  | 5,3%  | 4,4%  |

A leitura dos dados de 2026 para Mossoró aponta para um comportamento ainda predominantemente estável, embora com sinais de maior dispersão nas intenções dos consumidores. A maior parcela, 62,2%, afirma que pretende adquirir a mesma quantidade de produtos em relação ao ano anterior, enquanto 20,3% indicam que devem comprar mais itens e 17,5% esperam reduzir suas compras. Esse resultado sugere um equilíbrio, mas com indícios de maior heterogeneidade nas decisões, refletindo diferentes condições financeiras entre os consumidores.

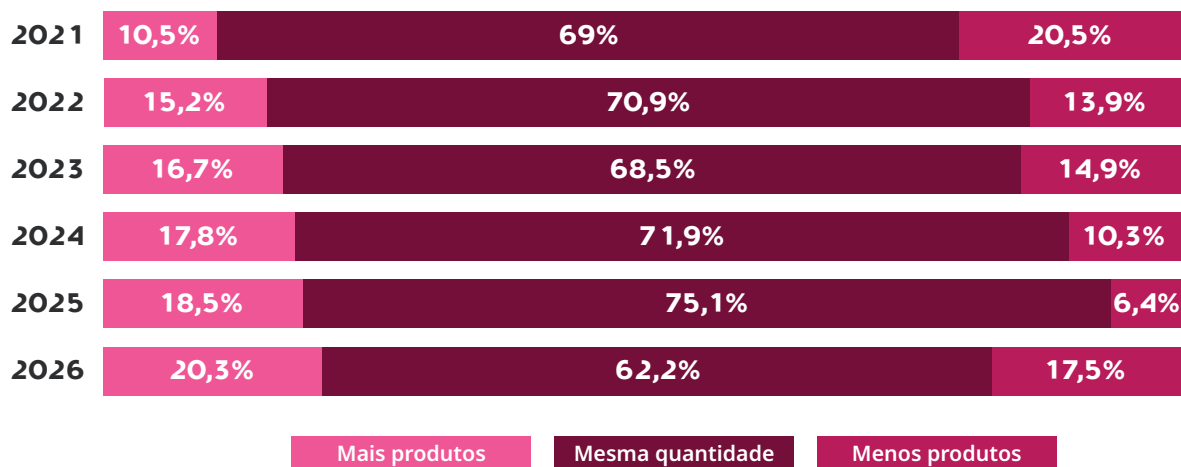
Quando comparado a 2025, percebe-se uma mudança mais perceptível. No ano anterior, havia uma concentração mais elevada na manutenção da

quantidade (75,1%), com uma proporção menor de pessoas indicando redução (6,4%). Em 2026, o recuo no grupo que manteve o padrão, aliado ao aumento daqueles que pretendem comprar menos, indica uma leve perda de uniformidade no comportamento, ainda que sem uma ruptura significativa.

A pesquisa apresentava, em 2024, certa continuidade, já que naquele ano a estabilidade também predominava (71,9%), com níveis mais baixos de redução de compras (10,3%). O aumento observado em 2026 no grupo que pretende consumir menos reforça a ideia de um ambiente um pouco mais incerto, embora ainda coexistindo com uma parcela relevante que planeja expandir suas aquisições.

Ao longo do tempo (2023 e 2022), nota-se que o comportamento já vinha sendo marcado pela predominância da manutenção do volume de compras, sempre em torno de 68% a 71%, com variações moderadas entre crescimento e retração. Em 2021, por sua vez, esse padrão já estava presente, embora com um percentual mais elevado de consumidores projetando redução (20,5%), algo que volta a ganhar força em 2026, ainda que em menor intensidade.

**Gráfico 6** Com relação ao dia dos namorados do ano anterior, pretende comprar:



## Quem serão os presenteados

Para os consumidores mossoroenses, o principal público a ser presenteado no Dia dos Namorados continua sendo o(a) esposo(a), com 59,9% das menções,

mantendo-se como o grupo dominante. Em seguida, aparecem o(a) namorado(a) (19,5%) e o(a) companheiro(a) (13,7%), que ganham participação mais relevante neste ano. Já os(as) noivos(as) representam 6,5%, enquanto as demais categorias possuem participação bastante reduzida. O cenário de 2026 indica, portanto, forte concentração nas relações afetivas mais consolidadas, com um certo aumento da diversidade de vínculos contemplados.

No ano passado, o percentual de presentes destinados a esposos(as) apresenta leve recuperação (de 55,3% para 59,9%), enquanto há uma queda mais acentuada na categoria namorado(a), que passa de 34,5% para 19,5%. Em contrapartida, o grupo de companheiros(as) cresce de forma expressiva (de 3,4% para 13,7%), sugerindo uma redistribuição entre categorias com características semelhantes, sem alterar o predomínio das relações afetivas principais.

Em 2024, as variações seguem um padrão semelhante, com o(a) esposo(a) mantendo-se em patamar próximo (61,8%) e o(a) namorado(a) já apresentando oscilações. O destaque naquele ano foi a presença um pouco maior de companheiros(as) (6,8%), indicando que essa categoria já vinha ganhando algum espaço, ainda que sem grande expressividade, tendência que se intensifica em 2026.

Olhando para 2023 e 2022, verifica-se uma participação mais elevada dos(as) namorados(as), com percentuais acima de 30%, contrastando com o recuo observado em 2026. Já o grupo de esposos(as), apesar de sempre predominante, apresenta uma trajetória de leve diminuição ao longo dos anos, partindo de níveis mais altos (acima de 65%) até estabilizar-se próximo dos 60% mais recentemente.

**Tabela 4** Quem serão os presenteados nesta data?

Múltiplas respostas

|                 | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  | 2025  | 2026  |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Esposo (a)      | 69%   | 65,2% | 62,3% | 61,8% | 55,3% | 59,9% |
| Namorado (a)    | 22,3% | 29%   | 32,7% | 28%   | 34,5% | 19,5% |
| Companheiro (a) | 3,9%  | 2,2%  | 1,3%  | 6,8%  | 3,4%  | 13,7% |
| Noivo (a)       | 1,7%  | 2,7%  | 2,2%  | 2,7%  | 8,3%  | 6,5%  |
| Amigo (a)       | 0,4%  | 0,9%  | 1,3%  | 1,4%  | 0%    | 0,4%  |
| Outros          | 4,4%  | 0,4%  | 0,4%  | 0,7%  | 0,8%  | 0,4%  |

## Quanto as pessoas pretendem investir

Neste ano, em Mossoró, a intenção de gasto com presentes para o Dia dos Namorados está concentrada em faixas intermediárias, com destaque para o intervalo de R\$ 101 a R\$ 200 (40,9%), seguido por R\$ 51 a R\$ 100 (21,4%) e R\$ 201 a R\$ 300 (17%). Também se observa participação relevante daqueles que pretendem investir acima de R\$ 300 (12%), enquanto a faixa mais baixa, de até R\$ 50, reúne 8,3% dos entrevistados. O percentual de indecisos é praticamente inexistente (0,4%), indicando maior definição nas decisões de gasto. De forma geral, o padrão de 2026 sugere um perfil relativamente equilibrado, com predominância de gastos moderados e alguma presença de consumidores dispostos a investir valores mais elevados.

Em 2025, houve maior concentração na faixa de R\$ 101 a R\$ 200 (47,7%), demonstrando um comportamento ainda mais concentrado no nível intermediário. Em 2026, embora essa faixa continue liderando, há uma redução relativa, acompanhada por um aumento nas extremidades — tanto na faixa mais baixa (até R\$ 50) quanto nas superiores (acima de R\$ 200). Esse movimento sugere uma leve diversificação no perfil de gasto, sem alterar substancialmente o padrão predominante.

Quando analisado com 2024, houve uma configuração semelhante à atual, com distribuição mais equilibrada entre as diferentes faixas e destaque também para os níveis intermediários (34,9% entre R\$ 101 e R\$ 200). Já em 2023, o cenário apresentava maior presença de consumidores nas faixas superiores, especialmente acima de R\$ 300 (19,8%), indicando um momento de maior dispersão nos níveis de gasto, que posteriormente se ajusta para padrões mais centrados.

Voltando a 2022 e 2021, constata-se um comportamento mais concentrado nas faixas mais baixas e intermediárias, especialmente entre R\$ 51 e R\$ 100, que chegou a representar 40,6% em 2021. Ao longo do tempo, houve uma gradual migração para faixas mais elevadas, refletindo uma leve ampliação do valor médio investido, ainda que sem mudanças abruptas.

**Tabela 5** Quanto pretende investir na compra de presentes?

|                            | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  | 2025  | 2026  |
|----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Até R\$ 50,00              | 9,2%  | 3,6%  | 5,4%  | 5,5%  | 1,1%  | 8,3%  |
| De R\$ 51,00 a R\$ 100,00  | 40,6% | 28,3% | 23%   | 20,2% | 24,2% | 21,4% |
| De R\$ 101,00 a R\$ 200,00 | 31%   | 37,7% | 27%   | 34,9% | 47,7% | 40,9% |
| De R\$ 201,00 a R\$ 300,00 | 6,6%  | 9,9%  | 14,9% | 14%   | 15,5% | 17%   |
| Mais de R\$ 300,00         | 7,9%  | 9%    | 19,8% | 14%   | 8%    | 12%   |
| Não sabe                   | 4,8%  | 11,7% | 9,9%  | 11,3% | 3,4%  | 0,4%  |

## Formas de pagamento

A pesquisa destaca a consolidação dos meios eletrônicos como principais formas de pagamento no Dia dos Namorados. O cartão de crédito lidera com 55,6%, seguido pelo PIX/transferências (26,4%), enquanto o dinheiro (7,2%) e o cartão de débito (9,7%) apresentam participação mais reduzida. Esse cenário demonstra uma clara preferência por instrumentos que oferecem maior praticidade e, no caso do crédito, possibilidade de parcelamento, reforçando um comportamento de consumo mais digitalizado e orientado à conveniência.

Na comparação com o ano passado, averigou-se uma manutenção quase integral do padrão, com leve crescimento tanto no cartão de crédito (de 55,3% para 55,6%) quanto no PIX (de 25,8% para 26,4%). Ao mesmo tempo, o uso do dinheiro segue em trajetória de queda (de 10,6% para 7,2%), evidenciando uma continuidade no processo de substituição dos meios tradicionais por alternativas digitais. O débito apresenta pequena oscilação, sem alterar significativamente sua posição no conjunto.

Em 2024, o PIX ainda tinha participação menor (14,9%), enquanto o débito possuía maior relevância (24,4%). A partir de 2025 e consolidando-se em 2026, há uma clara migração para o crédito e, principalmente, para o PIX, indicando mudança no padrão de pagamento adotado pelos consumidores.

Retornando a 2023, o PIX ainda aparecia de forma incipiente (6,8%), enquanto o dinheiro (29,7%) e o débito (17,6%) tinham maior presença. Já em 2021 e 2022, o cenário era ainda mais distinto, com forte predominância do dinheiro e do cartão de crédito, ambos com participação elevada, e ausência total do PIX. Isso evidencia uma mudança gradual, porém consistente, ao longo dos anos.

**Tabela 6 Formas de pagamento mais utilizadas:**

|                   | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  | 2025  | 2026  |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Cartão de crédito | 41,9% | 49,1% | 45,9% | 46,8% | 55,3% | 55,6% |
| PIX/Transferência | 0%    | 0%    | 6,8%  | 14,9% | 25,8% | 26,4% |
| Cartão de débito  | 15,3% | 14,7% | 17,6% | 24,4% | 7,6%  | 9,7%  |
| Dinheiro          | 41,9% | 35,7% | 29,7% | 13,6% | 10,6% | 7,2%  |
| Outras            | 0,4%  | 0,4%  | 0%    | 0,3%  | 0,8%  | 1,1%  |
| Não sabe          | 0,4%  | 0%    | 0%    | 0%    | 0%    | 0%    |

## Período das compras

O comportamento de compra permanece fortemente concentrado na proximidade da data. A maioria dos consumidores (79,1%) afirma que pretende realizar as compras na semana do Dia dos Namorados, enquanto 17% planejam antecipar em até quinze dias, 4% já efetuaram suas compras e praticamente não há registro de compras após a data. Esse padrão evidencia uma predominância de decisões de última hora, com forte concentração do fluxo de consumo nos dias imediatamente anteriores à celebração.

No ano anterior, a concentração na semana da data chegou a 81,1%, nível ligeiramente superior ao de 2026, mas dentro de uma variação pequena. Já o percentual de compras antecipadas (quinze dias antes) caiu levemente em 2026 (de 18,5% para 17%), enquanto o grupo que já comprou volta a aparecer com algum peso (4% em 2026 frente a 0% em 2025), indicando uma leve recomposição, ainda que pontual.

Em 2024, o comportamento era um pouco mais distribuído ao longo do tempo, com 67,5% das compras concentradas na semana da data e maior participação de consumidores que compravam com antecedência (27,1%). Comparando com o cenário atual, percebe-se uma intensificação da concentração nas compras de última hora, ainda que sem mudança estrutural no padrão predominante.

Ao analisar 2023 e 2022, verifica-se uma configuração bastante próxima da atual, com cerca de 70% dos consumidores deixando as compras para a semana do evento e aproximadamente 23% a 24% realizando antecipadamente. Já em 2021, esse comportamento já era evidente, com 74,7% concentrando as compras nos dias finais, indicando que essa característica vem se mantendo ao longo de toda a série.

**Tabela 7** Quando irá comprar:

|                                | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  | 2025  | 2026  |
|--------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Na semana do dia dos namorados | 74,7% | 69,8% | 70,3% | 67,5% | 81,1% | 79,1% |
| Quinze dias antes              | 21,4% | 23,4% | 23,9% | 27,1% | 18,5% | 17%   |
| Já comprou                     | 3,9%  | 6,3%  | 5,4%  | 4,7%  | 0%    | 4%    |
| Depois do dia dos namorados    | 0%    | 0,5%  | 0,5%  | 0,7%  | 0,4%  | 0%    |

## Local de compra

Os dados de 2026 para Mossoró mostram um cenário em que os consumidores distribuem suas compras principalmente entre shoppings (41,2%) e comércio de rua (38,1%), com uma diferença relativamente pequena entre os dois. O canal online aparece com 19,8%, mantendo participação relevante, enquanto as demais opções têm pouca representatividade. Esse panorama indica um comportamento mais equilibrado entre diferentes canais, com leve vantagem para os shopping centers, sugerindo valorização do ambiente estruturado e da experiência de compra.

Em comparação com 2025, percebe-se uma continuidade no crescimento dos shoppings, que passaram de 37,5% para 41,2%, consolidando sua posição como principal local de compra. O comércio de rua, que já havia perdido a liderança para os shoppings em 2025, mantém participação próxima (35,6% em 2025 para 38,1% em 2026), mas sem recuperar a liderança. O comércio online apresenta leve aumento, reforçando sua presença de forma gradual, enquanto a categoria “outros” praticamente desaparece.

Em relação a 2024, apresenta-se uma mudança mais perceptível na configuração dos locais de compra. Naquele ano, o comércio de rua ainda era dominante (38,8%), enquanto os shoppings tinham participação menor (28,6%). A partir de 2025 e consolidando-se em 2026, ocorre uma inversão desse cenário, com os shoppings ganhando espaço e assumindo protagonismo. O canal online, por sua vez, vinha crescendo de forma mais consistente, alcançando níveis próximos aos atuais.

Ao observar 2023, 2022 e 2021, o padrão era mais claramente concentrado no comércio de rua, que se manteve entre aproximadamente 45% e 48% nesses anos. Os shoppings apresentavam participação estável na faixa dos 27% a

29%, enquanto a internet tinha presença mais limitada, ainda em processo de expansão. Esse histórico evidencia que o deslocamento rumo aos shoppings e ao ambiente digital ocorreu de maneira progressiva ao longo dos anos.

**Tabela 8** Onde pretende realizar as compras?

|                 | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  | 2025  | 2026  |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Shopping        | 28,4% | 27,9% | 29,3% | 28,6% | 37,5% | 41,2% |
| Comércio de rua | 48,5% | 45,5% | 46,8% | 38,8% | 35,6% | 38,1% |
| Internet        | 11,8% | 13,1% | 17,1% | 22,8% | 18,6% | 19,8% |
| Outros          | 10,5% | 6,3%  | 6,8%  | 9,9%  | 8,3%  | 0,8%  |
| Não sabe        | 0,9%  | 7,2%  | 0%    | 0%    | 0%    | 0%    |

## Fatores essenciais para escolha das lojas

A pesquisa demonstra que a escolha do local de compra continua sendo influenciada por um conjunto diversificado de fatores, com destaque para o nível de preços (33,3%), que lidera as preferências, seguido pela qualidade dos produtos (16,5%), variedade (15,4%) e localização (12,1%). O atendimento (9,5%) e o conforto/comodidade (7%) também aparecem com alguma relevância. Diferentemente de anos anteriores, observa-se uma distribuição mais equilibrada entre os fatores, indicando um consumidor que considera múltiplos aspectos na decisão, sem concentração excessiva em apenas um critério.

Houve uma redução na centralidade do preço, que recua de 38,9% em 2025 para 33,3% em 2026, embora permaneça como principal fator. Ao mesmo tempo, há uma recuperação de elementos como localização e conforto, que haviam perdido espaço no ano anterior. A variedade e a qualidade mantêm níveis próximos, ainda com boa relevância, enquanto o atendimento apresenta leve recuo. Esse movimento sugere uma leve ampliação dos critérios considerados, com menor foco exclusivo no preço.

Acerca de 2024, o cenário apresenta algumas diferenças mais perceptíveis. Naquele ano, havia maior peso para a variedade (26,5%) e para a qualidade (21,4%), enquanto a localização tinha participação bem menor (3,1%). Em 2026, a localização ganha maior importância, ao passo que a variedade perde parte do espaço, indicando uma reorganização entre os fatores, mas sem alteração significativa no conjunto geral.

Historicamente (2023 e 2022), o nível de preços já ocupava posição de destaque, chegando a 42,8% em 2022, refletindo um momento de maior sensibilidade ao custo. Ao longo dos anos seguintes, esse indicador oscila, mas permanece como principal referência. Outros fatores, como variedade, qualidade e atendimento, mantêm sua presença ao longo do tempo, ainda que com variações de intensidade.

Em 2021, o cenário era um pouco mais concentrado, com forte presença de preço (31,4%), variedade (22,3%) e qualidade (20,5%), enquanto os demais fatores tinham menor impacto. Ao longo da série, percebe-se uma gradual diversificação na importância atribuída aos critérios, refletindo um consumidor mais atento a diferentes aspectos da experiência de compra.

**Tabela 9** Fatores que vão determinar a escolha do local de compra:

|                           | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  | 2025  | 2026  |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nível de preços/Promoções | 31,4% | 42,8% | 32%   | 30,3% | 38,9% | 33,3% |
| Qualidade dos produtos    | 20,5% | 13,5% | 16,7% | 21,4% | 16,2% | 16,5% |
| Variedade de produtos     | 22,3% | 15,3% | 21,2% | 26,5% | 21,5% | 15,4% |
| Localização               | 8,3%  | 7,7%  | 5,9%  | 3,1%  | 1,9%  | 12,1% |
| Atendimento               | 7,4%  | 6,3%  | 9%    | 9,2%  | 12,5% | 9,5%  |
| Conforto/Comodidade       | 3,5%  | 9,5%  | 4,5%  | 4,4%  | 0,8%  | 7%    |
| Vendas online             | 0%    | 0%    | 0%    | 0%    | 0%    | 2,6%  |
| Entrega                   | 0%    | 0%    | 0%    | 0%    | 0%    | 1,8%  |
| Segurança                 | 2,2%  | 1,4%  | 4,1%  | 0,7%  | 0,4%  | 1,5%  |
| Facilidade de pagamento   | 0%    | 0%    | 0%    | 0%    | 0%    | 0,4%  |
| Outros                    | 4,4%  | 2,3%  | 6,3%  | 4,4%  | 7,9%  | 0%    |
| Não sabe                  | 0%    | 1,4%  | 0,5%  | 0%    | 0%    | 0%    |

## Pesquisando ofertas

Neste ano, 65,2% dos consumidores pretendem pesquisar preços antes de realizar suas compras, enquanto 34,8% afirmam que não irão adotar esse comportamento. Esse resultado demonstra que a maior parte do público mantém uma postura atenta e comparativa, embora com intensidade um pouco menor do que em anos recentes. Ainda assim, a pesquisa de preços continua sendo uma prática predominante, refletindo um consumidor cauteloso e orientado ao melhor custo-benefício.

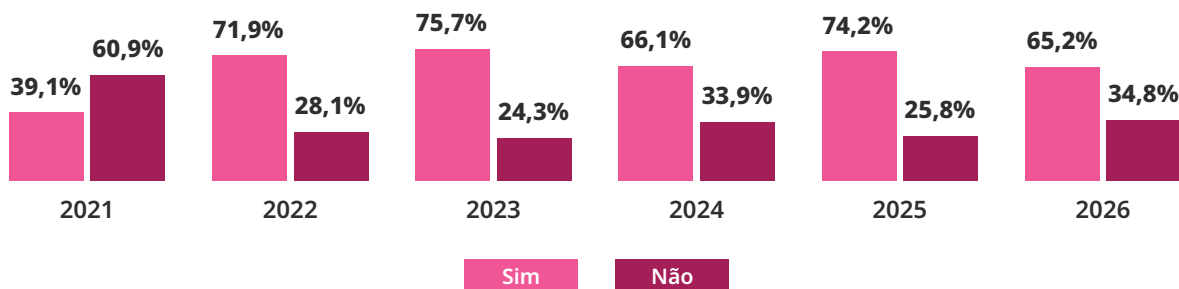
Considerando o ano anterior, a proporção de consumidores que pesquisam preços recua de 74,2% para 65,2%. Apesar dessa queda, o indicador permanece em um patamar elevado, sugerindo que a busca por economia continua presente, ainda que com menor intensidade. Esse movimento pode indicar uma leve flexibilização no comportamento, possivelmente associada a maior confiança em relação às condições de consumo ou a decisões mais rápidas de compra.

O nível atual está muito próximo daquele do registrado em 2024 (66,1%), o que reforça a ideia de oscilação dentro de uma faixa relativamente estável. Em 2023, o indicador alcançou seu ponto mais alto (75,7%), evidenciando um momento de maior rigor na comparação de preços por parte dos consumidores. Esse pico foi precedido por 2022, que já apresentava um salto significativo (71,9%) em relação a 2021.

O panorama era bastante distinto em 2021, com apenas 39,1% dos consumidores realizando pesquisa de preços, o que indica que, a partir de 2022, houve uma mudança importante no comportamento, elevando significativamente a prática de comparação. Nos anos seguintes, esse hábito se consolidou em níveis mais altos, embora com algumas oscilações.

Considerando toda a série histórica, verifica-se que o comportamento do consumidor evoluiu para um padrão mais consciente e analítico, com a pesquisa de preços tornando-se mais frequente ao longo do tempo. No entanto, as variações entre os anos mostram que essa prática não cresce de forma contínua, mas se ajusta conforme o contexto, mantendo-se dentro de um intervalo relativamente consistente após o salto inicial.

**Gráfico 7 Pretende fazer pesquisa de preço?**



## Comemorações

A maioria dos consumidores mossoroenses não pretende realizar comemorações especiais neste ano, com 56,9% afirmando que não irão celebrar a data. Entre aqueles que optam por comemorar, a principal escolha é almoçar ou jantar em restaurante (21,7%), seguida por comemorações em casa (9,4%). As demais alternativas, como viagem (4,7%), hotel/motel (3,5%) e outras opções, apresentam participações menores. O cenário indica que, embora ainda haja significativa ausência de comemoração, existe uma parcela relevante que busca experiências fora do ambiente doméstico.

A proporção de consumidores que não irão comemorar passou de 50,2% em 2025 para 56,9% em 2026, acompanhada por uma pequena redução nas opções principais, como restaurantes (de 24,4% para 21,7%) e refeições em casa. Esse movimento revela uma discreta retração nas celebrações, ainda que os níveis permaneçam próximos, sem indicar mudança expressiva no comportamento geral.

Um cenário semelhante ocorre em 2024 (58,5% contra 56,9% em 2026, variação pequena). As comemorações em restaurantes e em casa apresentavam participação mais equilibrada, enquanto, ao longo do tempo, percebe-se uma maior valorização gradual das experiências fora do lar, especialmente nos anos mais recentes.

Quando analisado com 2023, o movimento de crescimento das comemorações fora de casa fica mais evidente. Naquele ano, apenas 16,4% optavam por restaurantes, número que cresce nos anos seguintes, atingindo níveis mais elevados em 2025 e se ajustando levemente em 2026. Ao mesmo tempo, a proporção dos que não comemoram recuou naquele período (64,2% em 2023), mostrando uma oscilação dentro de uma tendência sem grandes mudanças estruturais.

Em 2022 e 2021, percebe-se que o comportamento era ainda mais concentrado na ausência de celebração, com percentuais acima de 70% em ambos os anos. As opções de comemoração tinham menor participação, especialmente em restaurantes, que não ultrapassavam 11%. A partir de 2023, inicia-se uma leve expansão das comemorações, que se mantém nos anos seguintes, embora com pequenas variações.

**Tabela 10** Vai realizar alguma comemoração especial?

|                                    | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  | 2025  | 2026  |
|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Não irá comemorar                  | 71,2% | 72,4% | 64,2% | 58,5% | 50,2% | 56,9% |
| Almoçar/jantar em um restaurante   | 7,3%  | 11,3% | 16,4% | 15,7% | 24,4% | 21,7% |
| Almoçar/jantar em casa             | 15,3% | 11,3% | 8,6%  | 13,5% | 15,4% | 9,4%  |
| Viajar para algum lugar especial   | 2,8%  | 3,2%  | 4,6%  | 5,5%  | 3,9%  | 4,7%  |
| Hotel /Motel                       | 1,6%  | 1%    | 0,6%  | 0,5%  | 1,6%  | 3,5%  |
| Almoçar/jantar na casa de familiar | 1,8%  | 0,6%  | 2,6%  | 0,8%  | 3,1%  | 1,2%  |
| Outras                             | 0%    | 0,2%  | 3%    | 5,4%  | 1,4%  | 2,6%  |

A análise dos dados de 2026 para Mossoró indica que a decisão sobre o local de comemoração está fortemente concentrada em fatores relacionais e de experiência, com destaque para o local escolhido pelo(a) parceiro(a), mencionado por 33,2% dos entrevistados, seguido pelo ambiente romântico (27,7%). Em seguida, aparece o atendimento (14,7%), que ganha maior relevância neste ano, enquanto o preço (12,5%) perde espaço em relação a períodos anteriores. Os demais fatores, como segurança e outros, apresentam participação reduzida, indicando menor influência na escolha. O cenário aponta para um consumidor que valoriza prioritariamente aspectos emocionais e a experiência proporcionada pela ocasião.

Na comparação com 2025, observa-se uma mudança na hierarquia dos principais fatores. No ano anterior, o destaque estava no local romântico (35,6%), com a escolha do parceiro em um nível menor (20,8%). Em 2026, há uma inversão relevante, com maior peso para a decisão do(a) parceiro(a) e redução significativa do romantismo como fator principal. Além disso, o atendimento ganha importância (de 10,6% para 14,7%), enquanto o preço apresenta queda mais acentuada (de 21,6% para 12,5%), indicando menor sensibilidade ao custo nesse contexto específico.

Em relação a 2024 e 2023, o padrão já indicava predominância de fatores subjetivos, embora de forma mais equilibrada entre romantismo, escolha do parceiro e preço. Em 2023, por exemplo, esses três fatores apresentavam níveis próximos, enquanto em 2024 o local romântico ganhava destaque. O que se observa em 2026 é uma maior concentração em elementos afetivos e relacionais, com menor participação dos critérios econômicos.

Em 2022, o comportamento apresentava maior influência do preço (14,8%) e, sobretudo, da escolha do parceiro (30,5%), além de um peso expressivo

da categoria “outros”. Já em 2021, o cenário era bastante distinto, com destaque maior para a segurança (37,2%), o que refletia um contexto específico daquele momento. Ao longo dos anos, os fatores foram sendo reorganizados, com perda de importância da segurança e maior valorização da experiência.

**Tabela 11** Características para escolha do local:

|                                                 | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  | 2025  | 2026  |
|-------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Local que o namorado(a)/companheiro(a) escolher | 22,1% | 30,5% | 26,1% | 24,1% | 20,8% | 33,2% |
| Local romântico                                 | 22,1% | 29,7% | 29,4% | 30,4% | 35,6% | 27,7% |
| Atendimento                                     | 2,8%  | 5,5%  | 7,8%  | 7,6%  | 10,6% | 14,7% |
| Preço                                           | 14,5% | 14,8% | 25,6% | 19,4% | 21,6% | 12,5% |
| Segurança                                       | 37,2% | 0,8%  | 3,3%  | 0,4%  | 5,1%  | 2,7%  |
| Outras                                          | 1,4%  | 18,8% | 7,8%  | 18,1% | 6,4%  | 9,2%  |

## Momento

Em relação ao momento atual para a compra de produtos, houve uma percepção predominantemente cautelosa. A maior parte dos entrevistados (44,1%) avalia o cenário como regular, enquanto 22,2% o consideram bom e apenas 2,4% como ótimo. Por outro lado, uma parcela relevante demonstra percepção negativa, com 21,9% classificando como ruim e 9,4% como péssimo. Esse quadro aponta para um ambiente de consumo relativamente equilibrado, porém com presença significativa de incerteza.

Na comparação com 2025, observa-se uma leve piora na percepção geral. No ano anterior, a avaliação “regular” era semelhante (39,2%), mas havia maior presença de avaliações positivas, especialmente na categoria “bom” (32,4%, contra 22,2% em 2026). Ao mesmo tempo, o percentual de avaliações negativas cresce em 2026, com destaque para o aumento da categoria “péssimo”, que passa de 3,4% para 9,4%. Esse movimento indica uma leve deterioração na percepção do momento econômico, ainda que dentro de uma variação moderada.

O cenário era um pouco mais favorável em 2024, com maior proporção de avaliações positivas (33,8% “bom”) e menor presença de avaliações negativas, especialmente na categoria “péssimo” (2%). A partir de 2025 e consolidando-se em 2026, nota-se um deslocamento gradual para avaliações mais cautelosas, com aumento das percepções negativas.

Observando 2023 e 2022, a avaliação “regular” já aparecia como predominante, com 51,8% em 2023 e 46,8% em 2022, indicando um padrão consistente ao longo do tempo. No entanto, nesses anos havia uma distribuição um pouco mais equilibrada entre avaliações positivas e negativas, com menor intensidade nas percepções mais pessimistas.

Em 2021, o cenário apresentava maior peso das avaliações negativas, com 26,2% classificando como ruim e 12% como péssimo, refletindo um momento de maior dificuldade percebida pelos consumidores. Ao longo dos anos seguintes, houve uma melhora relativa, especialmente em 2022 e 2024, seguida de pequenas oscilações até o quadro atual.

**Gráfico 8 Avaliação do atual momento para compra de produtos:**

|      | Ótimo  | Bom     | Regular | Ruim    | Péssimo |
|------|--------|---------|---------|---------|---------|
| 2021 | 😊 1%   | 😄 16,2% | 😐 44,6% | 😞 26,2% | 😡 12%   |
| 2022 | 😊 1%   | 😄 29,8% | 😐 46,8% | 😞 18,5% | 😡 4%    |
| 2023 | 😊 2%   | 😄 22%   | 😐 51,8% | 😞 17,4% | 😡 6,8%  |
| 2024 | 😊 0,7% | 😄 33,8% | 😐 49,3% | 😞 14,2% | 😡 2%    |
| 2025 | 😊 3,8% | 😄 32,4% | 😐 39,2% | 😞 21,2% | 😡 3,4%  |
| 2026 | 😊 2,4% | 😄 22,2% | 😐 44,1% | 😞 21,9% | 😡 9,4%  |

A percepção de aumento de preços continua amplamente predominante entre os consumidores. Nesse ano, 82,5% acreditam que os preços estarão mais caros, enquanto 15,6% esperam estabilidade e apenas 2% projetam redução. Esse cenário indica que a maioria entra no período do Dia dos Namorados com expectativa de encarecimento, ainda que com uma leve ampliação da parcela que percebe estabilidade.

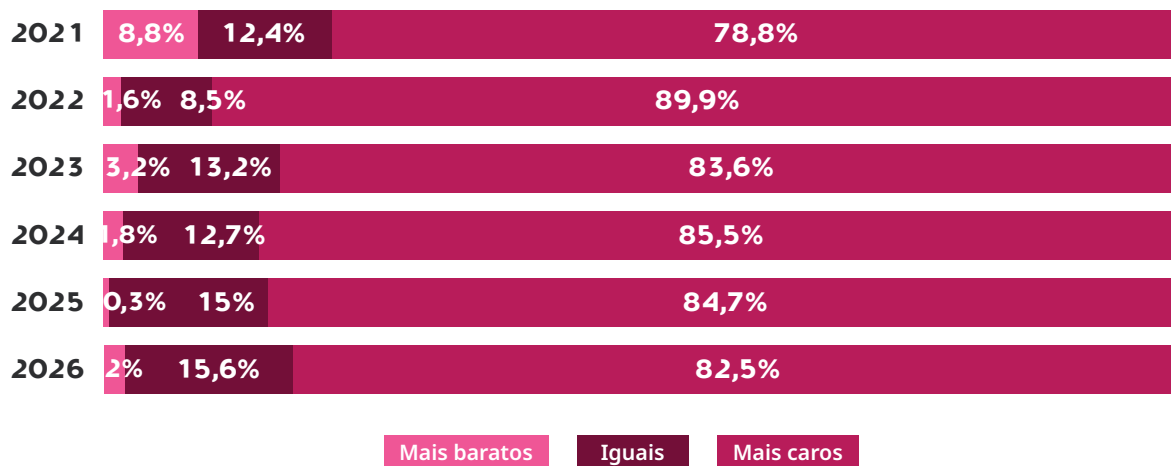
Houve uma manutenção quase integral desse padrão, com pequena queda na percepção de preços mais caros (de 84,7% de 2025 para 82,5% em 2026) e leve aumento daqueles que acreditam em estabilidade (de 15% para 15,6%). Essa variação é discreta e não altera o cenário geral, reforçando uma percepção consolidada de pressão sobre os preços durante a data.

Em relação a 2024 e 2023, o comportamento segue bastante semelhante. Em 2024, 85,5% dos consumidores acreditavam em aumento, enquanto em 2023 esse percentual foi de 83,6%, mostrando que o nível atual permanece dentro de uma faixa muito próxima ao observado nos últimos anos. A percepção de estabilidade oscila levemente, mas sem mudanças relevantes no conjunto.

Voltando a 2022, verifica-se o ponto mais elevado da série, com 89,9% dos entrevistados prevendo preços mais caros, indicando um momento de maior intensidade na percepção inflacionária. Já em 2021, esse percentual era de 78,8%, um pouco inferior aos anos seguintes, embora ainda predominante. Ao longo do tempo, observa-se que a ideia de encarecimento sempre esteve presente como principal leitura do consumidor.

Considerando toda a série histórica, nota-se um comportamento bastante consistente, no qual a expectativa de alta nos preços se mantém dominante em todos os anos analisados, com variações apenas de intensidade. A percepção de preços mais baixos permanece residual ao longo de todo o período, enquanto a ideia de estabilidade ganha espaço de forma gradual, ainda que limitada.

**Gráfico 9** Quanto aos preços cobrados por produtos durante o Dia dos Namorados, acha que estarão:



A percepção sobre a situação financeira familiar permanece majoritariamente estável. A maior parcela dos entrevistados (60,2%) afirma que sua condição está igual à de um ano atrás, enquanto 25% percebem melhora e 14,8% apontam piora. Esse resultado sugere um ambiente de relativa estabilidade,

com uma parte relevante da população percebendo avanços, mas sem mudanças expressivas no quadro geral.

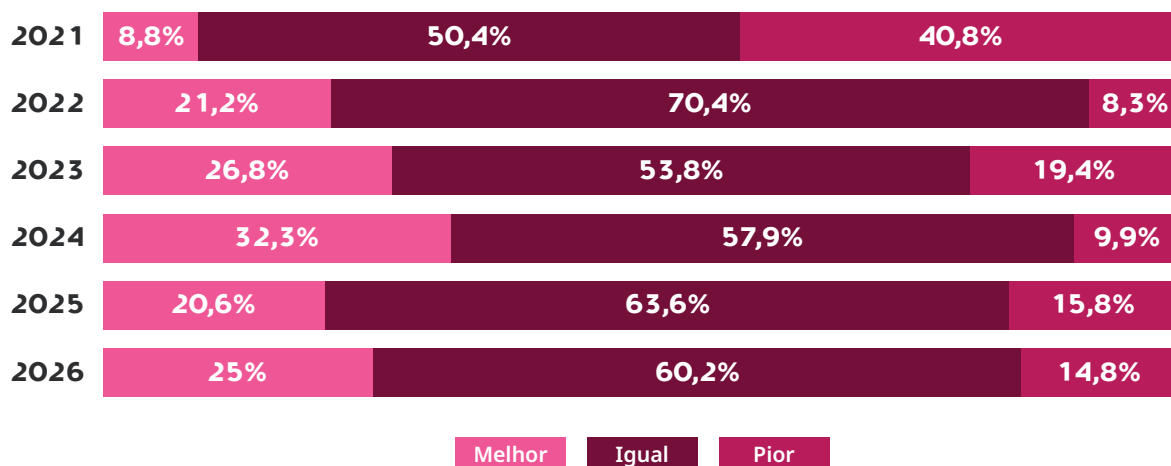
O percentual de pessoas que se consideram em melhor situação financeira cresce (de 20,6% em 2025 para 25% em 2026), enquanto a proporção dos que apontam piora recua levemente (de 15,8% para 14,8%). A estabilidade permanece predominante em ambos os anos, com pequenas variações, indicando continuidade no comportamento.

O cenário apresenta algumas semelhanças, embora naquele ano o percentual de melhora fosse ainda maior (32,3%) e o de piora menor (9,9%). Isso sugere que 2026 ainda mantém um quadro positivo, mas em um nível um pouco menos otimista do que o observado anteriormente. A predominância da estabilidade, no entanto, continua sendo a característica central.

Em 2023, percebe-se uma distribuição mais equilibrada entre melhora (26,8%), estabilidade (53,8%) e piora (19,4%), com maior presença de avaliações negativas em comparação aos anos seguintes. Já em 2022, o cenário foi marcado por forte predominância da estabilidade (70,4%) e redução significativa da piora (8,3%), indicando um momento mais homogêneo.

Sobre 2021, o contexto era mais desfavorável, com 40,8% dos entrevistados relatando piora na situação financeira, valor bem acima dos anos posteriores. A partir de 2022, observa-se uma melhora evidente nesse indicador, com redução consistente da percepção negativa e aumento gradual dos que indicam melhora.

**Gráfico 10** Pensando na situação atual, como está financeiramente sua família em relação ao ano anterior?



A pesquisa mostra uma mudança mais perceptível nas expectativas dos consumidores em relação ao futuro financeiro. Embora a maioria ainda projete melhora (56,7%), esse percentual é significativamente menor do que o observado em anos anteriores. Ao mesmo tempo, 37% acreditam que sua situação permanecerá igual e 6,3% esperam piora, indicando um cenário de redução do otimismo e aumento da cautela quanto ao futuro.

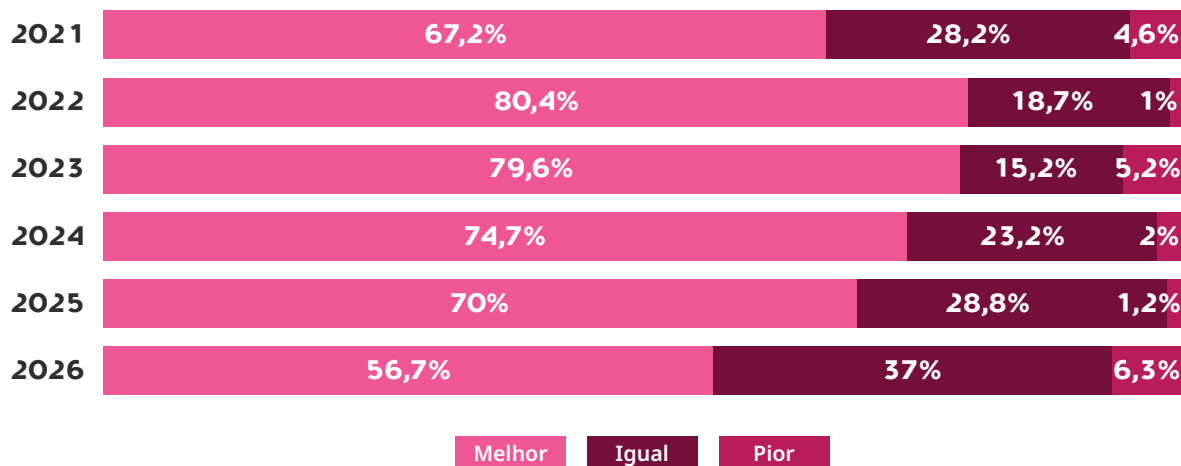
No ano anterior, 70% dos entrevistados esperavam melhoria, percentual bem superior ao atual. Em 2026, há uma queda considerável nesse indicador e um avanço expressivo na expectativa de estabilidade (de 28,8% para 37%) e leve aumento na percepção de piora. Esse movimento sugere uma revisão mais cautelosa das expectativas, ainda que o otimismo continue predominante.

Em relação a 2024 e 2023, o contraste também é relevante. Em 2024, 74,7% projetavam melhora, enquanto em 2023 esse percentual era ainda maior (79,6%). Já em 2022, o índice atingiu seu ponto mais elevado, com 80,4% dos consumidores confiantes em uma situação melhor no futuro. Comparado a esse histórico recente, o resultado de 2026 mostra um claro arrefecimento do entusiasmo, embora sem inverter a tendência positiva.

Retornando a 2021, observa-se que o nível de otimismo também era elevado (67,2%), ainda que menor que nos anos seguintes. Isso indica que, ao longo do tempo, a expectativa de melhora esteve sempre presente como percepção majoritária, com oscilações mais pontuais entre maior ou menor intensidade.

Considerando toda a série histórica, nota-se que o comportamento do consumidor mossoroense foi marcado por um alto nível de confiança no futuro financeiro, especialmente entre 2022 e 2024. O resultado de 2026, embora ainda positivo, representa um ajuste dentro desse padrão, com maior peso para a estabilidade e leve aumento da incerteza.

**Gráfico 11** Pensando na situação atual e olhando para o futuro, como você acredita que daqui a um ano estará sua família financeiramente?



## Gastos

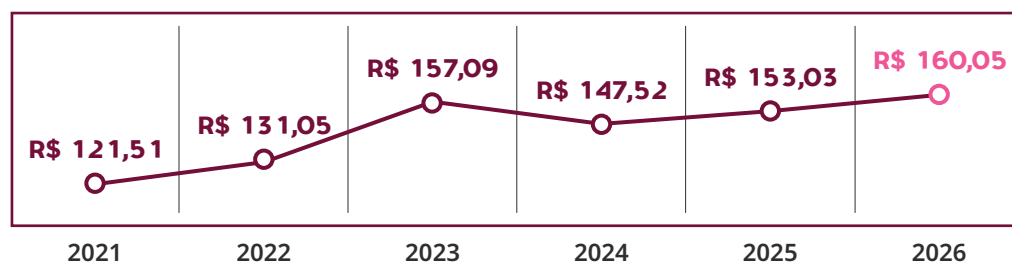
O gasto médio com presentes em Mossoró atingiu R\$ 160,05, representando o maior valor de toda a série histórica apresentada. Esse resultado indica um nível de investimento ligeiramente superior ao observado nos anos anteriores, sugerindo um comportamento um pouco mais disposto a gastar, ainda que dentro de um padrão controlado. O valor reforça a predominância das faixas intermediárias de consumo e sinaliza uma leve ampliação do ticket médio.

Na comparação com 2025, quando o gasto médio foi de R\$ 153,03, observa-se um crescimento moderado, sem alterações abruptas na dinâmica de consumo. Esse avanço dá continuidade a uma trajetória recente de pequena expansão, já que em 2024 o valor havia recuado para R\$ 147,52, após o pico registrado em 2023 (R\$ 157,09). Assim, o resultado de 2026 representa mais uma etapa de recuperação gradual após oscilações pontuais nos anos anteriores.

Observando 2023 e 2024, percebe-se que o comportamento do gasto médio não seguiu uma linha totalmente contínua, apresentando pequenas variações ao longo do tempo. Após uma elevação mais significativa em 2023, houve ajuste em 2024 e retomada em 2025 e 2026. Esse movimento sugere uma adaptação progressiva do consumidor às condições econômicas, com ajustes anuais, mas sem mudanças bruscas.

Nos anos iniciais da série, o gasto médio apresentava patamares mais baixos, como R\$ 121,51 em 2021 e R\$ 131,05 em 2022, evidenciando um crescimento mais consistente no intervalo mais recente. Ainda assim, essa evolução ocorreu de forma gradual, sem saltos expressivos, caracterizando uma trajetória de elevação lenta e contínua ao longo do período analisado.

**Gráfico 12** Gasto médio com presentes:



A análise dos valores de gasto por perfil dos consumidores de Mossoró em 2026 mostra um padrão consistente de diferenciação conforme características socioeconômicas, ainda que com variações menos acentuadas em alguns grupos.

No recorte por gênero, observa-se uma diferença relativamente pequena entre homens (R\$ 161,74) e mulheres (R\$ 158,07), indicando um comportamento mais equilibrado em termos de valor gasto. Diferentemente de outras praças, onde há maior disparidade, em Mossoró o investimento médio entre os dois públicos se mantém bastante próximo, sugerindo padrões de consumo semelhantes entre gêneros.

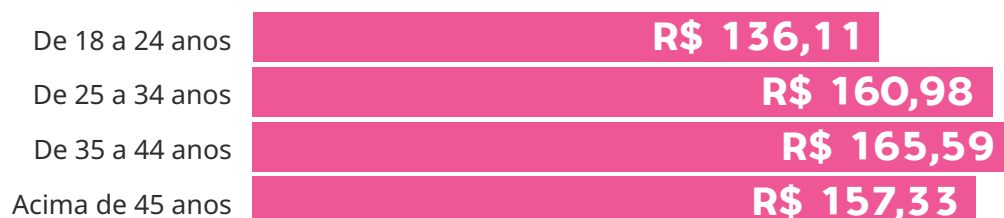
**Gráfico 13** Gasto médio com presentes por gênero:



Ao analisar por faixa etária, percebe-se uma elevação gradual dos valores até a idade intermediária, com os consumidores de 18 a 24 anos apresentando o menor gasto médio (R\$ 136,11). Esse valor cresce nas faixas seguintes: R\$ 160,98 (25 a 34 anos) e atinge o pico entre 35 a 44 anos (R\$ 165,59). Entre os

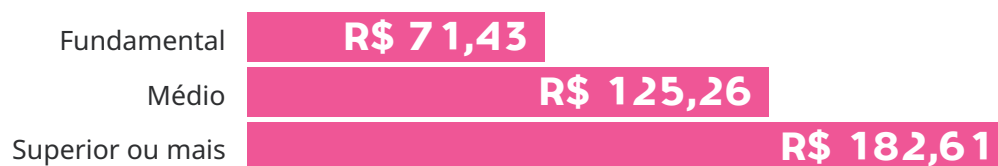
consumidores acima de 45 anos, há leve recuo para R\$ 157,33, indicando um comportamento mais moderado nessa faixa. Esse movimento sugere que o maior nível de gasto está associado à fase de maior estabilidade financeira.

**Gráfico 14** Gasto médio com presentes por faixa etária:

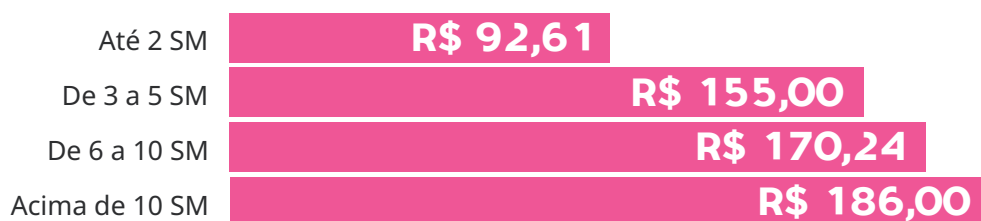


Em relação à escolaridade, o contraste é bastante evidente. Os entrevistados com ensino fundamental apresentam gasto médio significativamente inferior (R\$ 71,43), muito abaixo das demais categorias. Já aqueles com ensino médio (R\$ 125,26) demonstram maior capacidade de investimento, enquanto os consumidores com ensino superior ou mais atingem o maior valor (R\$ 182,61). Esse padrão reforça a forte associação entre nível educacional e poder de consumo.

**Gráfico 15** Gasto médio com presentes por escolaridade:



A análise por faixa de renda confirma essa tendência de forma clara. Entre os consumidores com rendimento de até 2 salários-mínimos, o gasto médio é de R\$ 92,61, indicando um perfil mais restritivo. Esse valor aumenta de maneira progressiva para R\$ 155,00 entre 3 e 5 salários-mínimos e R\$ 170,24 entre 6 e 10 salários-mínimos, atingindo o maior patamar entre aqueles com renda acima de 10 salários-mínimos (R\$ 186,00). Esse comportamento demonstra uma correlação direta entre renda e capacidade de gasto.

**Gráfico 16** Gasto médio com presentes por renda:

O gasto médio com comemorações atingiu R\$ 166,67, representando o maior valor da série histórica. Esse resultado sinaliza uma leve ampliação no nível de investimento destinado às celebrações, sugerindo que, apesar da predominância de uma parcela que opta por não comemorar ou gastar menos, aqueles que decidem celebrar estão dispostos a investir um pouco mais na experiência.

Quando analisado com 2025, quando o valor médio foi de R\$ 141,04, observa-se um aumento mais perceptível, ainda que dentro de um contexto de variações moderadas ao longo dos anos. Esse avanço reforça a tendência pontual de elevação do ticket médio, possivelmente influenciada por mudanças na composição das faixas de gasto ou pela maior valorização de experiências mais completas.

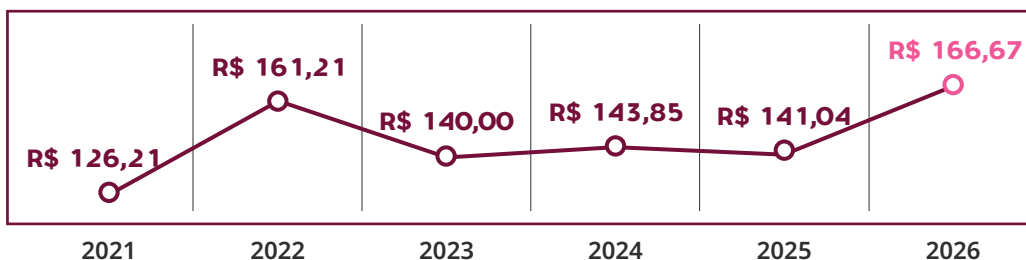
Em relação a 2024 (R\$ 143,85) e 2023 (R\$ 140,00), o comportamento do indicador mostra uma trajetória relativamente estável nesses anos, com pequenas oscilações e sem movimentações significativas. Já o salto observado em 2026 se destaca dentro dessa sequência, embora não represente uma ruptura no padrão, mas sim uma intensificação momentânea dentro de uma tendência mais ampla.

Em 2022, quando o gasto médio chegou a R\$ 161,21, percebe-se que valores mais elevados já haviam sido registrados anteriormente, o que reforça o caráter oscilatório do indicador. Em 2021, por sua vez, o valor era mais baixo (R\$ 126,21), evidenciando que, ao longo do período, houve uma elevação gradual, ainda que com avanços e recuos em determinados anos.

Considerando toda a série histórica, o comportamento do gasto médio com comemorações em Mossoró pode ser caracterizado como relativamente estável, com variações pontuais e tendência leve de crescimento ao longo do

tempo. Os movimentos de alta e baixa não configuram mudanças estruturais, mas sim ajustes anuais influenciados pelo contexto econômico e pelo perfil de consumo.

**Gráfico 17** Gasto médio com comemorações:



## Movimentação econômica

A movimentação financeira prevista para o Dia dos Namorados 2026 no Rio Grande do Norte alcança R\$ 340,7 milhões, frente a R\$ 326,9 milhões em 2025, o que representa um crescimento nominal de aproximadamente 4,2%. O avanço, embora moderado, confirma a continuidade da trajetória de expansão observada nos últimos anos, reforçando um cenário de consumo estável, com crescimento gradual e sem grandes oscilações na dinâmica econômica da data.

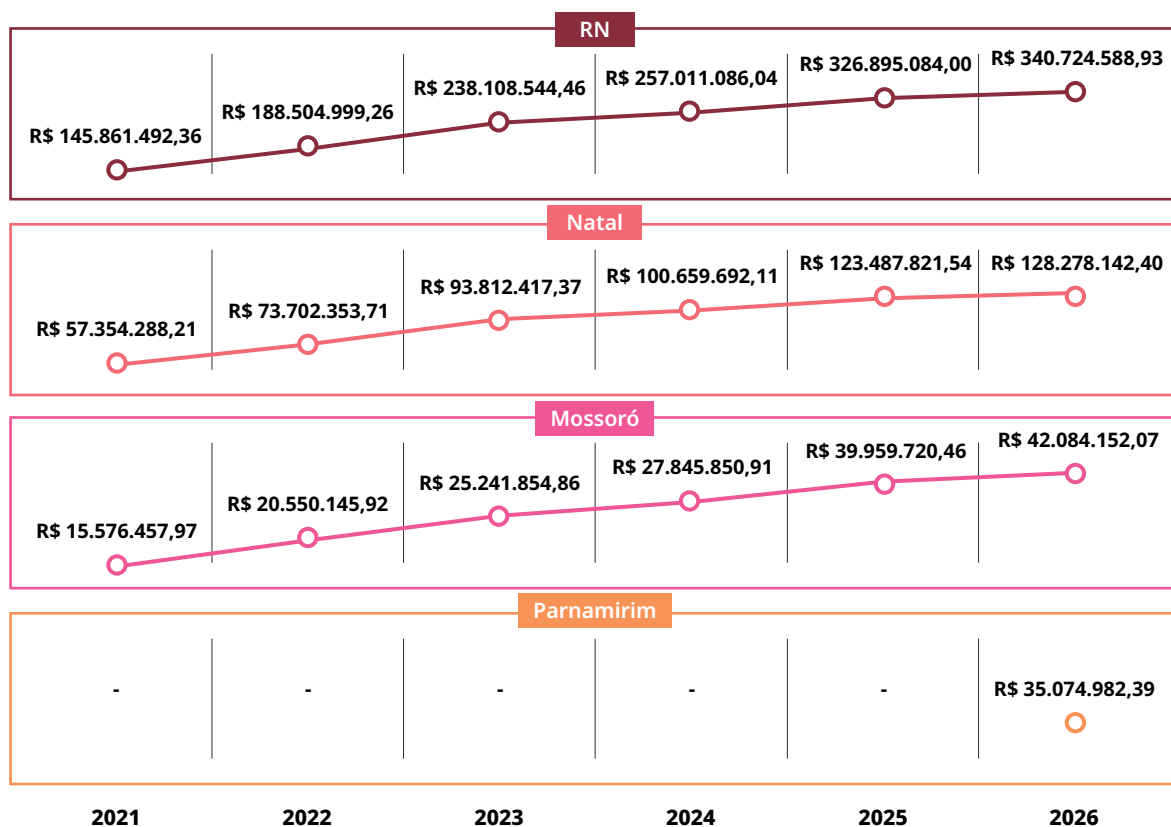
Em Natal, a estimativa para 2026 é de R\$ 128,3 milhões, superando os R\$ 123,5 milhões registrados em 2025, o que corresponde a um aumento de cerca de 3,9%. Esse comportamento mantém o padrão de crescimento progressivo da capital, ainda que em ritmo mais contido no último período. A cidade segue como principal polo de consumo do estado, com expansão consistente da circulação financeira ao longo dos anos, sem variações abruptas.

No caso de Mossoró, o volume estimado atinge R\$ 42,1 milhões em 2026, contra R\$ 40 milhões em 2025, indicando um crescimento de aproximadamente 5,3%. Esse resultado revela um avanço ligeiramente mais acelerado em relação à média estadual, ainda que dentro de um padrão de evolução gradual. O município mantém uma tendência de consolidação do consumo na data, com ganhos progressivos ao longo do tempo.

Já em Parnamirim, a estimativa para 2026 é de R\$ 35,1 milhões. Como não há dados disponíveis para anos anteriores, não é possível calcular a variação percentual. Ainda assim, o valor absoluto demonstra um nível significativo de movimentação, posicionando o município em patamar semelhante, e até ligeiramente superior, ao de Mossoró, o que evidencia sua relevância crescente no cenário econômico estadual.

Assim, os dados indicam um contexto de crescimento contínuo, porém moderado, com variações positivas em todas as localidades analisadas. O comportamento reforça a importância do Dia dos Namorados como uma data consolidada para o comércio, caracterizada por expansão gradual da circulação financeira e estabilidade no padrão de consumo ao longo dos anos.

**Gráfico 18 Estimativa de movimentação econômica\*:**



\*Observação: As estimativas de circulação financeira apresentadas a partir de 2025 passaram por revisão metodológica, com atualização dos parâmetros de cálculo e das bases de projeção utilizadas.



**Fecomércio RN**

**CNC Sesc Senac**

Sindicatos Empresariais | IFC