

Fecomércio RN · IFC

Sistema Comércio

Pesquisa  
de Intenções  
de Compras  
para o dia dos

# Namorado

Natal

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 Barreto

**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 Barreto

**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

<b>1. Introdução</b>	<b>04</b>
<b>2. Aspectos técnicos</b>	<b>05</b>
<b>3. Síntese dos resultados</b>	<b>06</b>
Intenções de compras	06
Perfil de quem vai às compras	07
Categorias de produtos	09
O que faz a diferença na hora da escolha do item	10
Quem serão os presenteados	14
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	21
Momento	23
Gastos	28
Movimentação econômica	32

# 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 06 e 15 de maio de 2026, 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 612 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

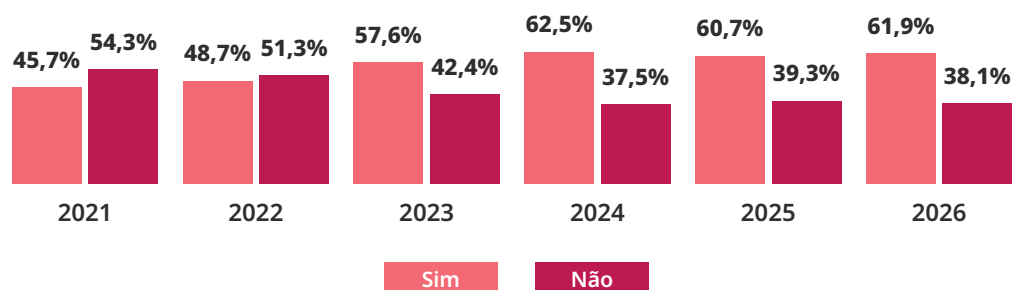
A pesquisa revela que 61,9% dos consumidores natalenses pretendem presentear no Dia dos Namorados, enquanto 38,1% não demonstram essa intenção. O resultado indica um cenário favorável ao comércio, com clara maioria engajada na data. Trata-se de um nível de intenção relativamente elevado, sinalizando que o apelo emocional da comemoração segue forte na capital potiguar, sustentando uma base consistente de consumo.

Ao observar a evolução ao longo dos anos, percebe-se uma trajetória de crescimento gradual até a consolidação em patamares mais altos. Em 2025, o índice já era expressivo (60,7%), muito próximo ao registrado em 2026, evidenciando estabilidade recente. Em 2024, houve um ponto ainda mais elevado (62,5%), indicando que o comportamento atual se mantém dentro desse mesmo intervalo, sem variações relevantes.

Retornando a 2023, observa-se um avanço importante, quando a intenção de compra alcançou 57,6%, superando pela primeira vez a marca dos 50%. Esse movimento marcou uma mudança em relação aos anos anteriores, pois tanto em 2022 (48,7%) quanto em 2021 (45,7%) a maioria dos consumidores não pretendia presentear. A partir de 2023, há uma inversão consistente desse padrão, com predominância das intenções de compra nos anos seguintes.

Considerando toda a série histórica, nota-se que o comportamento do consumidor natalense passou por uma transição gradual de um cenário mais retraído para outro mais favorável ao consumo, atingindo maior estabilidade nos últimos anos. As variações recentes são pequenas e indicam manutenção desse novo patamar, sem alterações bruscas.

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



## Perfil de quem vai às compras

A intenção de presentear no Dia dos Namorados apresenta variações relevantes conforme o perfil dos consumidores, reforçando a influência de fatores socioeconômicos no comportamento de compra.

No recorte por gênero, observa-se que os homens (63,6%) demonstram ligeiramente mais disposição para presentear do que as mulheres (60,3%), embora a diferença entre os dois grupos não seja muito elevada. Ainda assim, os dados indicam que ambos os públicos participam de forma significativa do consumo na data, com leve predominância masculina.

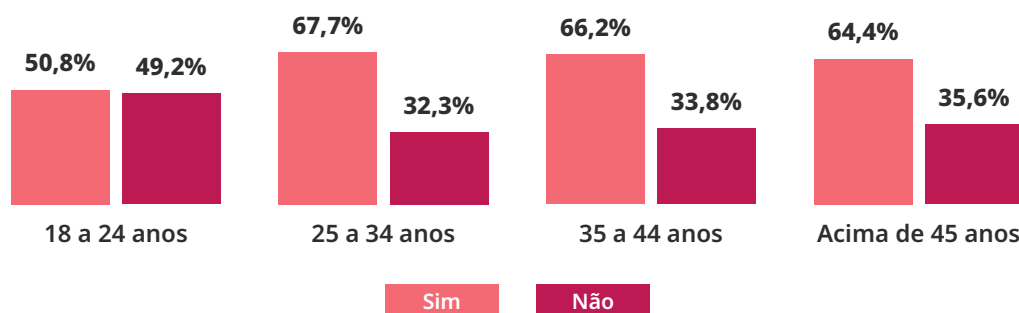
**Gráfico 2** Gênero:



Ao considerar a faixa etária, o comportamento se mostra mais diferenciado. Os consumidores mais jovens, de 18 a 24 anos (50,8%), apresentam a menor intenção de compra, aproximando-se de um equilíbrio entre quem pretende e quem não pretende presentear. Já nas demais faixas etárias, há maior engajamento, com destaque para o grupo de 25 a 34 anos (67,7%), seguido pelos

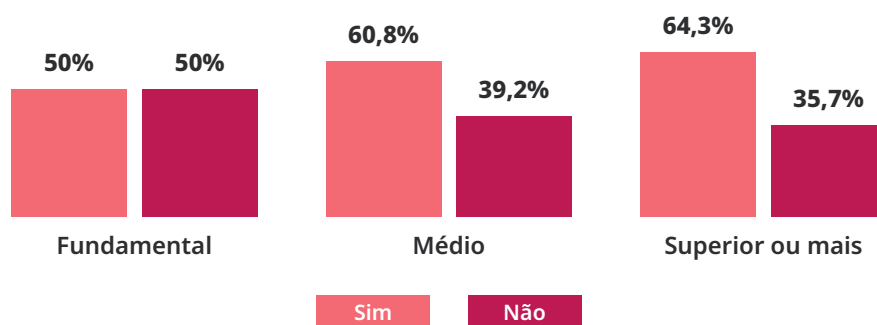
consumidores de 35 a 44 anos (66,2%) e aqueles acima de 45 anos (64,4%). Esse padrão sugere que a intenção de compra cresce com a maturidade, possivelmente associada a maior estabilidade financeira e relações mais consolidadas.

**Gráfico 3 Faixa etária:**



Em relação ao nível de escolaridade, também se observa uma tendência crescente. Entre os entrevistados com ensino fundamental, o comportamento é dividido (50% sim e 50% não), enquanto aqueles com ensino médio (60,8%) e ensino superior ou mais (64,3%) apresentam maior predisposição ao consumo. Esse resultado indica que maior escolaridade tende a estar associada à maior disposição para participar das compras.

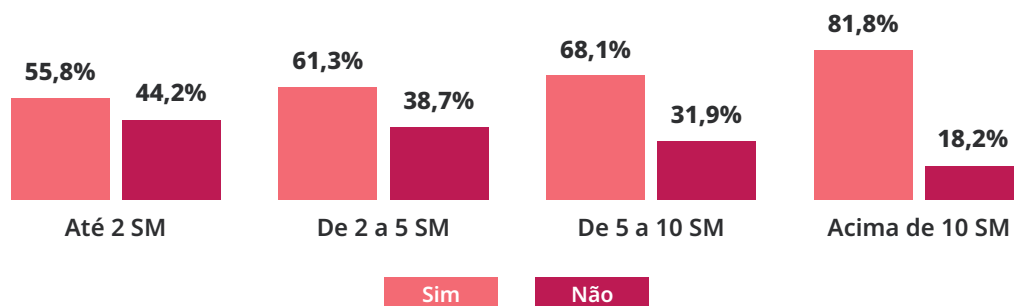
**Gráfico 4 Escolaridade:**



A análise por faixa de renda reforça ainda mais essa relação. Entre os consumidores com renda de até 2 salários-mínimos (55,8%), a intenção de compra é mais moderada. Esse percentual cresce gradualmente entre aqueles que ganham de 2 a 5 salários (61,3%) e de 5 a 10 salários (68,1%), atingindo o nível mais elevado entre os entrevistados com renda acima de 10 salários-mínimos

(81,8%). Esse comportamento confirma que o poder aquisitivo é um dos principais fatores determinantes da decisão de consumo.

**Gráfico 5 Renda:**



## Categorias de produtos

A análise dos dados de 2026 para Natal mostra que o vestuário permanece como a principal categoria de interesse, com 36,7% das intenções, seguido por perfumes e cosméticos (25,1%), que continuam em trajetória de crescimento e consolidam sua relevância. Em seguida, aparecem joias e acessórios (13,5%) e calçados/bolsas (12,4%), formando um conjunto de produtos tradicionalmente ligados à data. Chama atenção também a redução do grupo de indecisos (6,9%), indicando maior definição por parte do consumidor quanto ao que pretende adquirir.

O vestuário apresenta leve recuo de 38,6% em 2025 para 36,7% em 2026, enquanto perfumes e cosméticos avançam (de 23,1% para 25,1%), reforçando uma tendência recente. Produtos como calçados e joias mantêm participação semelhante, enquanto a indecisão diminui de forma mais acentuada, sugerindo um consumidor mais decidido em 2026.

Em relação a 2024, o comportamento apresenta algumas diferenças mais pontuais. Naquele ano, houve maior presença de indecisos (25,3%), o que contrastava com uma menor definição nas escolhas. Em 2026, esse quadro se reverte, com maior clareza nas intenções. O vestuário já tinha papel de destaque anteriormente, mas com variações ao longo dos anos, enquanto perfumes retomam espaço e ampliam sua participação.

Analisando 2023 e 2022, percebe-se uma relativa estabilidade nas principais categorias, com o vestuário sempre ocupando posição de liderança e perfumes mantendo níveis consistentes, ainda que inferiores aos atuais. Calçados e acessórios apresentam oscilações moderadas, sem mudanças estruturais, enquanto chocolates e flores mantêm presença complementar, com variações ao longo do período.

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

Múltiplas respostas

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Vestuário	34,3%	38,6%	39,9%	34,2%	38,6%	36,7%
Perfume/Cosmético	21,9%	19,3%	17,2%	21,1%	23,1%	25,1%
Jóias/Relógio/Acessórios	8%	10,2%	9,2%	7,6%	9,2%	13,5%
Calçados/Bolsas	10,2%	7,5%	10,6%	8,4%	12,8%	12,4%
Flores	2,6%	1,7%	3,2%	3,4%	8,4%	6,3%
Chocolates/Alimentos	8,4%	7,1%	6,3%	6,1%	10,1%	4,2%
Celular/eletrônicos	5,5%	4,1%	3,4%	3,4%	3,3%	4%
Livro	1,5%	2,4%	3,2%	0,8%	3,5%	2,1%
Eletrodoméstico	1,8%	2%	1,1%	1,1%	0,5%	1,8%
Dinheiro	0%	1%	0,6%	0,5%	1,1%	1,3%
Outros	2,9%	2,4%	1,1%	1,6%	1,4%	0%
Não sabe	15%	14,6%	12,9%	25,3%	13%	6,9%

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

A escolha do presente permanece fortemente orientada por fatores econômicos e de valor percebido. As ofertas e promoções lideram com 41,2%, seguidas de perto pela marca do produto (39,1%), formando os dois principais pilares da decisão de compra. Os demais fatores aparecem com menor relevância, como indicação de terceiros, formas de pagamento e propaganda, indicando que o consumidor concentra sua atenção principalmente na relação entre preço e confiança no produto.

No ano anterior, a marca liderava (41,4%), enquanto as promoções tinham menor peso (36%). Em 2026, ocorre uma inversão parcial desse cenário, com as promoções voltando a ganhar maior protagonismo e a marca permanecendo em patamar elevado. Esse movimento revela uma leve retomada da sensibilidade ao preço, ainda que o valor simbólico e a credibilidade da marca continuem essenciais.

Ao analisar os anos anteriores, percebe-se que as ofertas já tinham forte destaque. Em 2024, promoções lideravam com 51,2%, indicando que a importância do preço oscila ao longo dos anos, mas nunca perde relevância. Já a marca apresentou naquele ano um nível um pouco menor (33%), mostrando que o peso desse fator varia conforme o momento, mas se mantém consistentemente entre os principais critérios.

Observando 2023 e 2022, vê-se um cenário de maior equilíbrio entre promoções e marca, ambos com percentuais próximos. Nos dois anos as ofertas chegaram a liderar (42,8% em 2022 e 44,9% em 2023), contra 38,4% e 38,9% das marcas, respectivamente. Esse comportamento reforça a alternância entre os dois critérios como principais motivações de escolha.

Em 2021, as promoções apresentavam um peso ainda mais elevado (50,7%), indicando que o fator preço sempre teve papel central na decisão de compra ao longo da série histórica. Já os demais elementos — como propaganda, localização ou indicação de amigos — mantêm participação reduzida em todos os anos, sem grandes oscilações.

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

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ofertas e promoções	50,7%	42,8%	44,9%	51,2%	36%	41,2%
Marca do produto	34,7%	38,4%	38,9%	33%	41,4%	39,1%
Indicação de amigos e parentes	1,5%	2,4%	2,6%	2,6%	3,2%	3,7%
Formas de pagamento	7,7%	8,6%	2,3%	4,2%	2,4%	3,2%
Propaganda	2,2%	1,4%	1,1%	2,6%	2,2%	2,4%
Localização da loja	1,5%	2,7%	3,1%	0,5%	3,8%	2,1%
Nome da loja	0%	0%	0%	0%	0%	1,6%
Brindes	0%	0%	0%	0%	0%	1,1%
Outros	1,8%	3,8%	7,1%	5,8%	11%	5,6%

A análise dos dados de 2026 para Natal indica um comportamento ainda concentrado na compra de poucos itens, mas com leve tendência de ampliação na quantidade de presentes. A maioria dos consumidores (68,5%) pretende adquirir apenas 1 produto, enquanto 28,3% planejam comprar 2 presentes e 3,2% três ou mais itens. Esse resultado sinaliza um consumidor ainda cauteloso, porém com maior abertura para compras adicionais em relação a períodos anteriores.

Houve redução na proporção de compras unitárias (de 70,5% em 2025 para 68,5% em 2026) e, ao mesmo tempo, um aumento significativo na intenção de comprar dois produtos (de 22,4% para 28,3%). Já o grupo que pretende adquirir três ou mais itens apresentou leve retração (de 7% para 3,2%). Esse cenário sugere que parte dos consumidores passou a migrar para um padrão intermediário, optando por complementar o presente principal com um segundo item.

A tendência de diversificação já vinha se manifestando em 2024. Naquele ano, 72,6% pretendiam comprar apenas um produto, enquanto a compra de dois ou mais itens ganhava maior espaço. Esse movimento se intensifica nos anos seguintes, indicando uma leve flexibilização no comportamento de consumo, ainda que sem alterações significativas na predominância das compras unitárias.

Ao observar 2023 e 2022, percebe-se um padrão mais concentrado em um único presente, especialmente em 2022 (84,2%), quando a aquisição de mais de um item era menos frequente. Já em 2023, houve pequena ampliação, mas ainda mantendo forte predominância da compra única. O avanço observado a partir de 2024 marca o início de uma leve transição para um consumo um pouco mais diversificado.

Retornando a 2021, o panorama já indicava predominância de um produto (79,9%), com participação mais limitada das demais categorias. Ao longo da série, observa-se uma redução gradual dessa concentração, acompanhada por aumento da participação das compras múltiplas, especialmente na categoria de dois itens.

**Tabela 3** Quantos presentes serão comprados?

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Um	79,9%	84,2%	80,9%	72,6%	70,5%	68,5%
Dois	16,4%	13,7%	15,7%	20,6%	22,4%	28,3%
Três ou mais	3,6%	2,1%	3,4%	6,9%	7%	3,2%

O comportamento dos consumidores natalenses permanece majoritariamente orientado pela manutenção do padrão de compra em relação ao ano anterior. A maior parcela (55,9%) afirma que pretende adquirir a mesma quantidade de produtos, enquanto 31,1% indicam que devem comprar mais e 13% pretendem reduzir suas compras. Esse resultado sugere um cenário

relativamente equilibrado, com leve inclinação para expansão, já que o percentual de aumento supera o de redução.

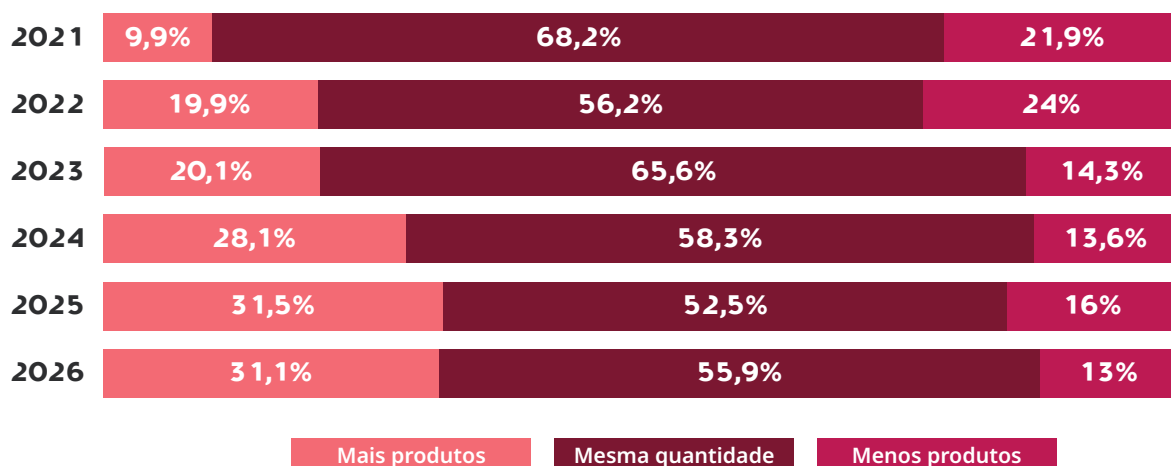
No ano anterior, 31,5% afirmavam que comprariam mais produtos, percentual muito próximo ao atual (31,1%), enquanto a proporção que manteria a mesma quantidade era menor (52,5%). Em 2026, há um leve aumento na estabilidade e uma redução discreta daqueles que pretendem comprar menos (de 16% para 13%), indicando um ajuste sem mudanças significativas no comportamento geral.

Os resultados mostram continuidade, embora naquele momento houvesse uma proporção um pouco maior de consumidores dispostos a ampliar compras (28,1% em 2024, contra 31,1% em 2026). Ao mesmo tempo, a manutenção da quantidade seguia predominante, com 58,3%. Esse comparativo mostra que a tendência de estabilidade vem sendo mantida ao longo dos últimos anos, com aumento gradual da parcela que pretende gastar mais.

Em 2023, por exemplo, 65,6% mantinham o mesmo nível de consumo, enquanto em 2022 esse percentual era menor (56,2%), com maior presença de consumidores indicando redução (24%). Ao longo dos anos seguintes, a intenção de reduzir compras passa a diminuir gradualmente.

O cenário apresentava um nível mais elevado de retração em 2021, com 21,9% pretendendo comprar menos produtos, percentual superior ao observado atualmente. Esse movimento sugere que, ao longo do tempo, houve uma melhora no comportamento de consumo, com redução da intenção de cortar gastos e leve aumento da disposição para ampliar compras.

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



## Quem serão os presenteados

O principal público presenteado continua sendo o(a) esposo(a), com 55,9% das menções, seguido pelo(a) namorado(a), com 36,4%. As demais categorias aparecem com participação bem menor, como noivos(as) (2,6%) e companheiros(as) (2,4%). Esse cenário mostra forte concentração nas relações afetivas mais próximas e consolidadas, mantendo o perfil típico da data, com foco nos vínculos amorosos principais.

Sobre 2025, observa-se um quadro bastante semelhante, com leve redução na participação de esposos(as) (de 57,1% para 55,9%) e pequeno aumento entre namorados(as) (de 34% para 36,4%). As demais categorias mantêm variações discretas, sem mudanças expressivas. Esse comportamento indica apenas um ajuste marginal na distribuição, sem alterar o padrão predominante.

O cenário também apresenta continuidade em 2024, com o(a) esposo(a) mantendo participação próxima (58,9%) e o(a) namorado(a) em torno de 34,5%. Ao longo desses anos, percebe-se uma relativa estabilidade entre essas duas categorias principais, que concentram a maior parte das intenções, alterando pequenas variações de intensidade.

Observando 2023 e 2022, verifica-se que o grupo de namorados(as) chegou a apresentar participação mais elevada (37,6% em 2023), enquanto os esposos(as) oscilaram em patamares mais altos ou mais baixos, sempre liderando. Já categorias como noivos e companheiros mantiveram participação reduzida ao longo de todo o período, sem grandes alterações.

A pesquisa já indicava predominância dos esposos(as) em 2021 (59,1%) e participação relevante dos namorados(as) (31%), evidenciando que a estrutura básica do perfil de presenteados pouco se alterou ao longo dos anos. As demais opções sempre tiveram peso complementar, com baixa representatividade.

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

Múltiplas respostas

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Esposo (a)	59,1%	64,1%	55,2%	58,9%	57,1%	55,9%
Namorado (a)	31%	30,5%	37,6%	34,5%	34%	36,4%
Noivo (a)	4%	2,7%	3,2%	1,8%	3,5%	2,6%
Companheiro (a)	3,6%	1,4%	2,6%	3,9%	4,3%	2,4%
A (o) própria (o)	3,6%	0%	0,9%	1,1%	0,3%	1,1%
Amigo (a)	0,7%	0,3%	1,7%	0,5%	0,3%	0,3%
Outros	1,1%	0,7%	0,9%	0,8%	3%	1,6%

## Quanto as pessoas pretendem investir

Os consumidores mantêm sua intenção de gasto concentrada principalmente na faixa intermediária, com destaque para o intervalo de R\$ 101 a R\$ 200 (41,6%), que segue liderando as preferências. Em seguida, aparecem os que pretendem investir entre R\$ 201 e R\$ 300 (17,8%) e aqueles que irão gastar mais de R\$ 300 (16,2%), indicando presença relevante de consumidores dispostos a investir valores mais elevados. As faixas menores, como até R\$ 50 (3,2%) e de R\$ 51 a R\$ 100 (19,6%), apresentam participação mais reduzida, evidenciando um padrão de consumo mais concentrado em níveis intermediários para cima.

A faixa principal (R\$ 101 a R\$ 200) recua discretamente (de 45,4% em 2025 para 41,6% em 2026), enquanto cresce a participação das faixas superiores, tanto entre R\$ 201 e R\$ 300 (de 13,9% para 17,8%) quanto acima de R\$ 300 (de 15,8% para 16,2%). Esse movimento sugere uma pequena ampliação do público disposto a investir mais, mesmo com a manutenção da predominância dos valores intermediários.

Em relação a 2024, o padrão atual mantém forte semelhança, já que naquele ano também havia concentração na faixa intermediária (35,6%) e presença relevante nas faixas mais altas. O que se observa em 2026 é um reforço desse comportamento, com maior consolidação das faixas acima de R\$ 200. Ao mesmo tempo, percebe-se a continuidade da queda nas faixas mais baixas, indicando um gradual deslocamento do consumo para níveis superiores de gasto.

Ao confrontar com 2023, verifica-se uma distribuição mais equilibrada entre diferentes faixas, com presença significativa tanto nas intermediárias quanto nas superiores. Esse padrão começa a evoluir nos anos seguintes, com maior concentração progressiva no intervalo de R\$ 101 a R\$ 200 e crescimento gradual das faixas mais elevadas.

Retornando a 2022 e 2021, nota-se um perfil mais concentrado em valores menores, especialmente entre R\$ 51 e R\$ 100, que liderava com folga nesses anos iniciais. A partir de 2023, há uma mudança gradual nesse comportamento, com migração para faixas mais altas, processo que se mantém até 2026.

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

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Até R\$ 50,00	9,9%	6,5%	8%	4,7%	3,3%	3,2%
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	43,1%	39,6%	30,2%	23,2%	21%	19,6%
De R\$ 101,00 a R\$ 200,00	26,6%	34,8%	34,8%	35,6%	45,4%	41,6%
De R\$ 201,00 a R\$ 300,00	5,8%	7,5%	14,1%	16,1%	13,9%	17,8%
Mais de R\$ 300,00	10,2%	8,2%	12,1%	14,8%	15,8%	16,2%
Não sabe	4,4%	3,4%	0,9%	5,5%	0,5%	2,1%

## Formas de pagamento

A leitura dos dados de 2026 para Natal evidencia um cenário consolidado de predominância dos meios eletrônicos, com destaque para o cartão de crédito (43,8%), seguido pelo PIX/transferência (34,5%). Em níveis menores aparecem o cartão de débito (12,2%) e o dinheiro (9,5%), enquanto outras formas praticamente não têm relevância. Esse panorama indica um consumidor cada vez mais adaptado aos meios digitais, ao mesmo tempo em que mantém o crédito como principal instrumento para viabilizar o consumo.

O cartão de crédito apresenta pequena alta (de 42,7% em 2025 para 43,8% em 2026), enquanto o PIX, que havia atingido um pico relevante no ano anterior (40,5%), recua para 34,5%, ainda mantendo uma posição bastante expressiva. Já o dinheiro volta a crescer (de 5,9% para 9,5%), indicando uma oscilação pontual, enquanto o débito apresenta leve incremento. No conjunto, o padrão permanece semelhante, com pequenas mudanças de intensidade.

Já em 2024, o cartão de crédito liderava com 43,4%, enquanto o PIX ainda possuía participação menor (21,8%) e o dinheiro tinha presença mais significativa (23,4%). Ao se chegar em 2026, nota-se a continuidade da transição para meios digitais, com crescimento consistente do PIX e redução gradual do uso de dinheiro, ainda que com pequenas variações entre os anos.

O panorama mais dividido foi em 2023, com dinheiro (38,3%) e cartão de crédito (38,6%) praticamente empatados, e o PIX ainda em fase inicial (11,1%). Esse dado reforça como o processo de digitalização se intensificou nos anos seguintes, alterando de forma progressiva o comportamento de pagamento.

Em anos anteriores (2022 e 2021), verificou-se um padrão mais tradicional, sem presença do PIX e com forte predominância de cartão de crédito e dinheiro, que juntos concentravam praticamente toda a movimentação. Esse histórico evidencia que a transformação observada ao longo da série ocorreu de maneira gradual, acompanhando a expansão dos meios digitais.

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

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Cartão de crédito	48,2%	46,9%	38,6%	43,4%	42,7%	43,8%
PIX/Transferência	0%	0%	11,1%	21,8%	40,5%	34,5%
Cartão de débito	15,3%	17,1%	11,1%	10,5%	10,5%	12,2%
Dinheiro	36,5%	33,9%	38,3%	23,4%	5,9%	9,5%
Outras	0%	0,3%	0,9%	0,8%	0,3%	0%
Não sabe	0%	1,7%	0%	0%	0%	0%

## Período das compras

A análise dos dados de 2026 para Natal mostra que o comportamento de compra segue concentrado nos dias mais próximos à data comemorativa. A maior parte dos consumidores (68,9%) pretende realizar suas compras na semana do Dia dos Namorados, enquanto 22,6% planejam antecipar em até quinze dias e 6,1% já efetuaram suas compras. A parcela que deixa para depois da data é reduzida (2,4%). Esse cenário indica que, embora ainda predominem decisões de última hora, há uma leve ampliação da antecipação em relação a períodos anteriores.

Sobre 2025, verifica-se uma pequena redução na concentração das compras na semana da data (de 72,7% para 68,9%), acompanhada por aumento tanto no grupo que já comprou quanto entre aqueles que se antecipam. Esse movimento sugere uma leve diluição do fluxo ao longo do tempo, ainda que o comportamento dominante continue sendo o da compra tardia.

Em referência a 2024 e 2023, o padrão se mantém bastante próximo, com cerca de 70% a 72% dos consumidores concentrando suas compras na semana do evento. Em 2024, por exemplo, houve maior presença de consumidores que já tinham comprado antecipadamente (7,9%), enquanto em 2023 a distribuição foi semelhante ao padrão atual. Essas variações mostram pequenas mudanças de intensidade, mas sem alterar a lógica predominante.

Ao observar 2022, verifica-se uma concentração ainda maior nas compras de última hora, com 81,1% realizando suas aquisições na semana do Dia dos Namorados, o ponto mais elevado da série. Já em 2021, esse percentual também era expressivo (73,4%), indicando que o comportamento de deixar para a reta final já era característico.

**Tabela 7 Quando irá comprar:**

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Na semana do dia dos namorados	73,4%	81,1%	72,4%	70,2%	72,7%	68,9%
Quinze dias antes	22,3%	16,8%	21,9%	21,9%	22,2%	22,6%
Depois do dia dos namorados	0,7%	1%	0,3%	0%	3%	2,4%
Já comprou	3,6%	1%	5,4%	7,9%	2,2%	6,1%

## Local de compra

A leitura dos dados de 2026 para Natal indica que os shopping centers permanecem como o principal local de compra, concentrando 43,6% das intenções, seguidos pelo comércio de rua (27,7%) e pela internet (25,8%), que ganha destaque ao alcançar seu maior nível na série. Esse cenário demonstra um consumidor que ainda valoriza o ambiente físico estruturado, mas que também amplia sua atuação no meio digital, evidenciando um comportamento mais distribuído entre canais.

Destaca-se uma redução na predominância dos shoppings (de 52,7% em 2025 para 43,6% em 2026), acompanhada por um avanço tanto do comércio de rua quanto das compras online. O canal digital, em especial, apresenta crescimento consistente (de 20,8% para 25,8%), indicando maior adesão a esse formato. Esse movimento sugere uma leve desconcentração das compras, com maior equilíbrio entre os diferentes pontos de venda.

O contraste é mais evidente em 2024, já que naquele período os shoppings concentravam a maioria das intenções (54%), com menor participação da rua (21,7%) e da internet (16,9%). Ao chegar em 2026, nota-se um reposicionamento mais equilibrado, com crescimento dos canais alternativos e redução da concentração em um único formato.

Quando comparado a 2023 e 2022, fica claro que os shoppings vinham mantendo liderança mais confortável, especialmente em 2022 (52,1%). Contudo, ao longo do tempo, há um processo gradual de redistribuição, com o comércio de rua recuperando parte do espaço perdido e o ambiente digital se consolidando de forma crescente.

Um panorama mais próximo ao atual era observado em 2021, com maior equilíbrio entre os canais e participação relevante da internet (21,9%). A série histórica revela, portanto, um movimento em ciclos: primeiro um avanço mais forte dos shoppings, seguido agora por uma recomposição mais equilibrada entre os diferentes meios de compra.

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

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Shopping	39,4%	52,1%	46,3%	54%	52,7%	43,6%
Comércio de rua	31%	22,9%	28,6%	21,7%	22,7%	27,7%
Internet	21,9%	18,5%	16,6%	16,9%	20,8%	25,8%
Outros	7,3%	5,5%	8,6%	7,4%	3,8%	3%
Não sabe	0,4%	1%	0%	0%	0%	0%

## Fatores essenciais para escolha das lojas

Os resultados da pesquisa mostram que a decisão sobre onde comprar é influenciada por um conjunto relativamente equilibrado de critérios, com destaque para a variedade de produtos (26,8%), o nível de preços (24,9%) e a localização (20,4%). Em seguida, aparecem qualidade (8%) e atendimento (8,8%), enquanto os demais fatores possuem impacto reduzido. Esse panorama indica um consumidor que considera diferentes aspectos práticos e econômicos de forma combinada, sem forte concentração em apenas um elemento.

O preço, em 2025, que liderava anteriormente com 25%, mantém importância semelhante em 2026 (24,9%), mas perde espaço relativo para a variedade, que cresce e assume o primeiro lugar. A localização, que vinha ganhando relevância, recua levemente (de 23,7% para 20,4%), enquanto fatores como qualidade e atendimento permanecem próximos dos níveis anteriores. Esse movimento sugere uma recomposição interna, sem alteração estrutural.

O destaque recai sobre a variedade, que em 2024 já apresentava forte presença (27,7%) e continua ocupando posição de destaque. Naquele período, a localização teve maior peso (22,7%), refletindo uma fase em que a conveniência geográfica se mostrava mais determinante. Em 2026, embora ainda relevante, esse fator perde parte de sua importância em relação aos demais.

Quando se observa 2023 e 2022, nota-se maior equilíbrio entre preço, variedade e outros critérios. Em 2023, por exemplo, o nível de preços (33,3%) era mais dominante, seguido pela variedade, indicando maior sensibilidade ao custo naquele momento. Já em 2022, a distribuição era mais homogênea, com atenção também ao conforto e à diversidade de produtos.

O levantamento apresentava maior concentração nos fatores tradicionais, em 2021, como preço (31,8%) e qualidade (13,5%), com menor participação de aspectos relacionados à experiência e conveniência. Ao longo dos anos, percebe-se um processo gradual de diversificação dos critérios considerados, refletindo um consumidor mais atento a diferentes dimensões da compra.

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

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Variedade de produtos	16,1%	20,3%	20,8%	27,7%	22,3%	26,8%
Nível de preços	31,8%	30,3%	33,3%	29,3%	25%	24,9%
Localização	8%	7,6%	14%	22,7%	23,7%	20,4%
Atendimento	10,9%	10,3%	11,4%	8,7%	11,3%	8,8%
Qualidade dos produtos	13,5%	11%	6,6%	2,4%	7%	8%
Conforto/Comodidade	6,6%	11,7%	6,8%	2,4%	3%	3,7%
Segurança	4%	5,2%	1,7%	2,4%	3%	2,1%
Facilidade de pagamento	0%	0%	0%	0%	0%	2,1%
Vendas online	0%	0%	0%	0%	0%	1,3%
Entrega	0%	0%	0%	0%	0%	0,3%
Outros	9,1%	3,4%	5,4%	4,2%	4,3%	1,1%
Não sabe	0%	0%	0%	0,3%	0,5%	0,5%

## Pesquisando ofertas

A pesquisa indica que 65,1% dos consumidores pretendem realizar pesquisa de preços antes de comprar, enquanto 34,9% não adotam esse comportamento. Esse resultado reforça a presença de um consumidor atento e mais criterioso,

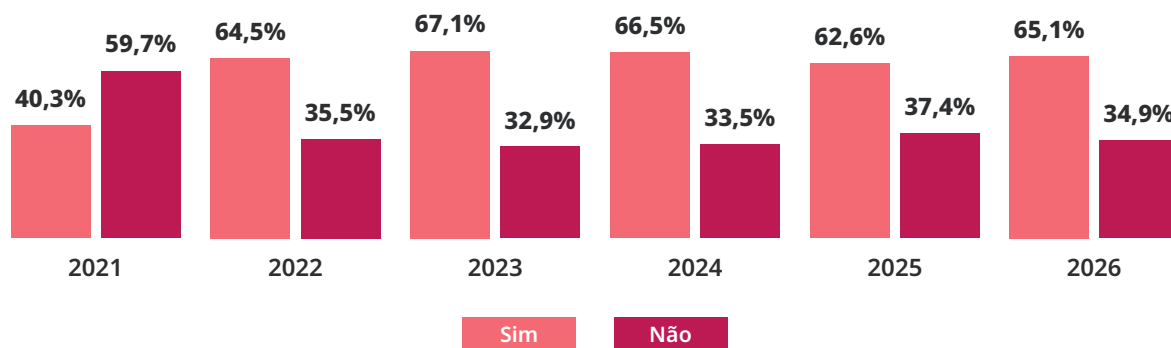
que busca comparar alternativas antes de tomar sua decisão, especialmente em um contexto de maior sensibilidade ao custo.

Verificou-se uma leve elevação na prática de pesquisa, que passou de 62,6% em 2025 para 65,1% em 2026. Essa variação, embora pequena, sinaliza uma retomada do comportamento mais analítico por parte dos consumidores, após uma redução observada no período anterior. Ainda assim, o nível permanece próximo, indicando estabilidade no padrão.

Sobre 2024 e 2023, observa-se um cenário bastante semelhante, com percentuais situados na faixa dos 66% a 67%, o que demonstra que o hábito de comparar preços já estava consolidado nesses anos. As oscilações registradas ao longo do período são discretas e não alteram a predominância desse comportamento.

Fica evidente o momento em que houve a expansão mais significativa dessa prática, quando o índice salta para 64,5% em 2022, bem acima dos 40,3% registrados em 2021. A partir desse ponto, a pesquisa de preços passa a ser adotada pela maioria dos consumidores, mantendo-se nesse patamar elevado até o período atual.

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



## Comemorações

A maioria dos consumidores natalenses não pretende realizar comemorações especiais, com 54,7% afirmando que não irão celebrar a data. Entre os que desejam comemorar, a principal escolha continua sendo almoçar ou jantar em restaurante (24,7%), seguida por comemorações em casa (13,2%). As demais

opções, como viagens (3,3%), encontros em casa de familiares (1,6%) e hotel/motel (0,8%), apresentam menor representatividade. O cenário aponta para uma celebração mais contida, com predomínio da não comemoração e, entre os que celebram, preferência por formatos mais simples.

Percebe-se uma pequena redução nas comemorações fora de casa, já que a ida a restaurantes recua de 29,4% em 2025 para 24,7% em 2026. Ao mesmo tempo, o percentual dos que não comemoram cresce levemente (de 51,9% para 54,7%). Por outro lado, há um aumento nas comemorações em casa (de 10% para 13,2%), sugerindo uma migração para alternativas mais econômicas, ainda que sem grandes alterações no padrão geral.

Analisando com 2024 e 2023, observa-se um movimento gradual de crescimento das comemorações em restaurantes ao longo do tempo, que atinge um pico em 2025 e se ajusta em 2026. Em 2024, por exemplo, 26,3% optavam por restaurantes, percentual próximo ao atual. Já a proporção dos que não comemoram vem reduzindo desde 2021, embora com pequenas oscilações, mantendo-se ainda como o grupo predominante.

Comparando com 2022 e 2021, o cenário era mais concentrado na ausência de comemorações, com 57,3% e 65%, respectivamente, afirmando que não celebrariam a data. Isso indica que, ao longo dos anos, houve uma leve ampliação das comemorações, principalmente fora de casa, mesmo que de forma gradual e sem mudanças expressivas.

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

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Não irá comemorar	65%	57,3%	58,3%	55,8%	51,9%	54,7%
Almoçar/jantar em um restaurante	10,2%	15,3%	21,2%	26,3%	29,4%	24,7%
Almoçar/jantar em casa	18,8%	20,5%	11,1%	9%	10%	13,2%
Viajar para algum lugar especial	2,2%	3,1%	3,6%	3,3%	3,5%	3,3%
Almoçar/jantar na casa de familiar	1,7%	2,8%	2%	2,1%	1,7%	1,6%
Hotel/Motel	2%	0,7%	1%	1,3%	1%	0,8%
Outras	0,2%	0,2%	2,8%	2,1%	2,5%	1,6%
Não sabe	0%	0,2%	0%	0%	0%	0%

A escolha do local para comemoração está fortemente associada a fatores emocionais e relacionais. O principal destaque é o fato de o local ser escolhido pelo(a) parceiro(a), apontado por 45,1% dos entrevistados, seguido pelo

ambiente romântico (29,3%). Em níveis menores aparecem o preço (8,9%) e o atendimento (8,5%), enquanto a segurança (4,5%) tem participação mais reduzida. Esse cenário evidencia que a decisão é guiada predominantemente por aspectos afetivos e pela experiência compartilhada, superando critérios mais racionais.

Na comparação com 2025, nota-se uma valorização ainda maior da escolha do parceiro, que passa de 36,1% para 45,1%, ampliando sua liderança. O fator “local romântico” permanece relevante (29,5% para 29,3%), mostrando estabilidade. Já o preço apresenta leve aumento (de 8,3% para 8,9%), enquanto a segurança recua de forma mais perceptível (de 10,8% para 4,5%), indicando menor preocupação com esse aspecto em relação ao ano anterior.

Em 2024, a escolha do parceiro já tinha peso elevado (43,9%), ainda que o local romântico estivesse em patamar menor (18,8%). Em 2026, o romantismo recupera espaço, reforçando a importância da ambientação, enquanto a escolha do parceiro se mantém como principal direcionador.

Já em 2023 tanto o local romântico (34,3%) quanto a preferência do parceiro (38%) já apresentavam forte relevância, com menor influência do preço (4,9%) e maior destaque para o atendimento (13,9%). Esse ano reforça um padrão mais equilibrado entre experiência e qualidade de serviço, que se ajusta nos períodos seguintes.

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

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Local que o namorado(a)/companheiro(a) escolheu	17,3%	26,1%	38%	43,9%	36,1%	45,1%
Local romântico	25,7%	25,3%	34,3%	18,8%	29,5%	29,3%
Preço	19,2%	37,7%	4,9%	9,8%	8,3%	8,9%
Atendimento	5,6%	5,1%	13,9%	9,4%	9%	8,5%
Segurança	29,9%	5,4%	4,9%	2,7%	10,8%	4,5%
Outras	2,3%	0,4%	4,1%	15,3%	6,3%	3,7%

## Momento

Quanto ao atual momento para compra de produtos, a maioria dos entrevistados classifica a situação como regular (41,7%), seguida por avaliações positivas, com 33% considerando bom e 10,3% ótimo. Já as percepções negativas

são menores, com 8,3% avaliando como ruim e 6,7% como péssimo. Esse conjunto indica um ambiente relativamente equilibrado, com leve predominância de avaliações positivas sobre as negativas.

Houve aumento discreto na avaliação “ótimo” (de 8,6% em 2025 para 10,3% em 2026) e ligeira alta no “bom” (de 32,7% para 33%), enquanto as percepções negativas apresentaram redução, especialmente na categoria “péssimo” (de 8,4% para 6,7%). Esse movimento sugere uma melhora gradual na confiança, ainda que o padrão geral se mantenha semelhante.

O comportamento também aponta para uma trajetória de melhora progressiva. Em 2023, por exemplo, havia maior presença de avaliações negativas somadas (cerca de 17,4%), enquanto nos anos seguintes esse percentual se reduz. Ao mesmo tempo, cresce a participação das avaliações positivas, especialmente nas categorias “bom” e “ótimo”, indicando uma percepção mais favorável ao consumo.

Em 2022, a avaliação “regular” era ainda mais dominante (55,1%), com presença relevante de avaliações negativas, especialmente “péssimo” (11,9%). Já em 2021, o cenário era ainda mais crítico, com maior peso das avaliações negativas (34,5% somando ruim e péssimo). A partir de 2023, inicia-se uma melhora gradual desse indicador.

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

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
<b>2021</b>	😊 2,8%	😊 20%	😐 42,7%	😞 24,7%	😞 9,8%
<b>2022</b>	😊 1,5%	😊 20,8%	😐 55,1%	😞 10,7%	😞 11,9%
<b>2023</b>	😊 7,9%	😊 29,5%	😐 45,2%	😞 9,1%	😞 8,3%
<b>2024</b>	😊 8,4%	😊 30,1%	😐 42,4%	😞 9,2%	😞 9,9%
<b>2025</b>	😊 8,6%	😊 32,7%	😐 41,9%	😞 8,4%	😞 8,4%
<b>2026</b>	😊 10,3%	😊 33%	😐 41,7%	😞 8,3%	😞 6,7%

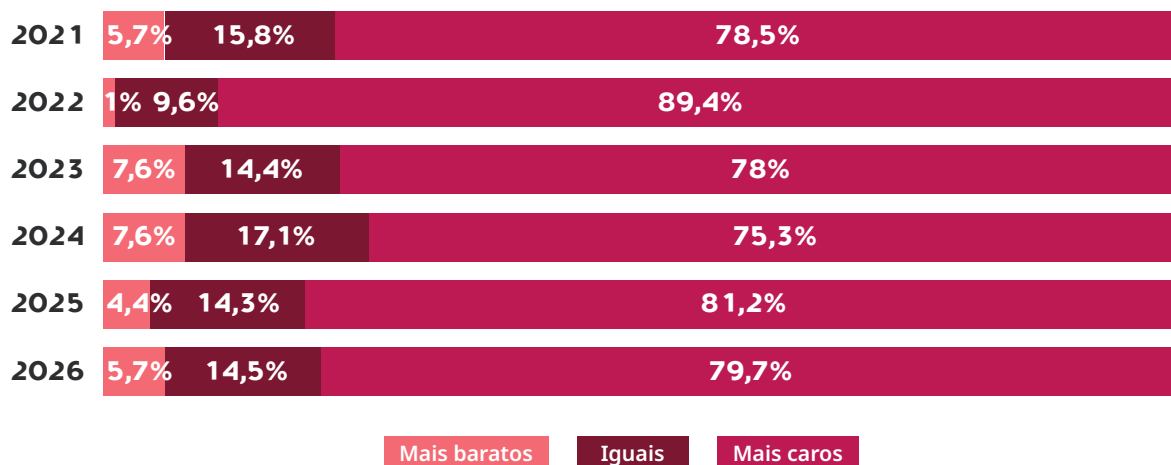
A percepção de aumento de preços durante o Dia dos Namorados permanece amplamente dominante. 79,7% dos consumidores acreditam que os produtos estarão mais caros, enquanto 14,5% esperam estabilidade e apenas 5,7% consideram que os preços estarão mais baratos. Esse cenário reforça uma expectativa consolidada de encarecimento sazonal, ainda que com presença moderada de consumidores que percebem estabilidade.

Na comparação com 2025, observa-se um comportamento bastante semelhante, com leve redução na percepção de aumento (de 81,2% para 79,7%) e pequena elevação na parcela que acredita em estabilidade (de 14,3% para 14,5%). A percepção de preços mais baixos também apresenta um discreto crescimento (de 4,4% para 5,7%). Essas variações são mínimas e não alteram o padrão geral, indicando continuidade na forma como o consumidor enxerga o cenário de preços.

Em relação a 2024, nota-se uma leve oscilação dentro de um padrão estável. Naquele ano, 75,3% acreditavam em aumento, percentual um pouco menor do que o atual, enquanto a percepção de estabilidade era ligeiramente maior (17,1%). Já em 2023, o comportamento se aproxima mais do cenário de 2026, com 78% projetando preços mais altos, mostrando que o indicador se mantém dentro de uma faixa relativamente estreita ao longo dos anos.

Ao analisar 2022, observa-se o ponto de maior intensidade na percepção de alta, com 89,4% dos entrevistados acreditando que os preços estariam mais caros, indicando um momento de maior pressão percebida nos custos. Esse nível recua nos anos seguintes, estabilizando-se em torno de 75% a 81%. Em 2021, o percentual já era elevado (78,5%), evidenciando que essa percepção sempre foi predominante.

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



A maior parcela dos entrevistados (46,4%) afirma que sua situação está melhor do que há um ano, enquanto 34,2% apontam estabilidade e 19,4% relatam piora. Esse resultado demonstra que, embora a melhora ainda predomine, há uma distribuição relativamente equilibrada entre percepções positivas e neutras, com uma parcela menor enfrentando dificuldades.

O percentual de melhora se mantém estável (de 46,7% em 2025 para 46,4% em 2026), enquanto a percepção de estabilidade apresenta pequena variação (de 34,5% para 34,2%) e a piora sobe discretamente (de 18,8% para 19,4%). Essas diferenças são marginais e indicam um cenário consolidado, sem mudanças bruscas no curto prazo.

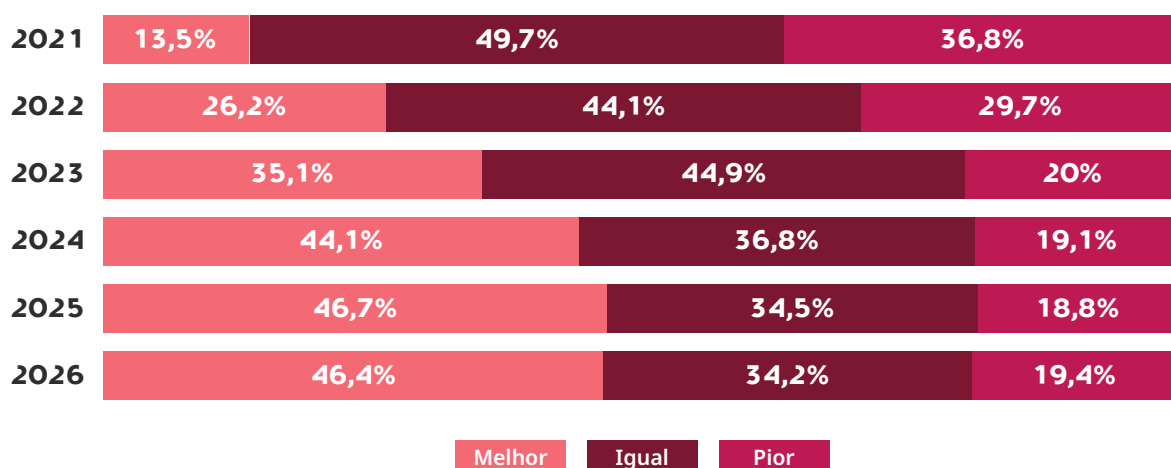
O processo de melhora já vinha sendo observado em 2024, com 44,1% indicando melhora naquele ano, percentual ligeiramente inferior ao atual. Já o grupo que percebia estabilidade era maior (36,8%), sugerindo que, ao longo dos últimos anos, parte dos consumidores passou da condição estável para uma percepção mais positiva.

Em 2023, 35,1% apontavam melhora, enquanto em 2022 esse percentual era de 26,2%, evidenciando um avanço consistente ao longo do tempo. Paralelamente, o percentual de famílias que percebiam piora também foi diminuindo, saindo de 29,7% em 2022 para níveis menores nos anos seguintes.

O cenário era consideravelmente mais desfavorável em 2021, com apenas 13,5% relatando melhora e 36,8% indicando piora, o maior nível da série.

A partir desse ponto, observa-se uma trajetória contínua de melhora, com aumento das percepções positivas e redução das negativas ao longo dos anos.

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



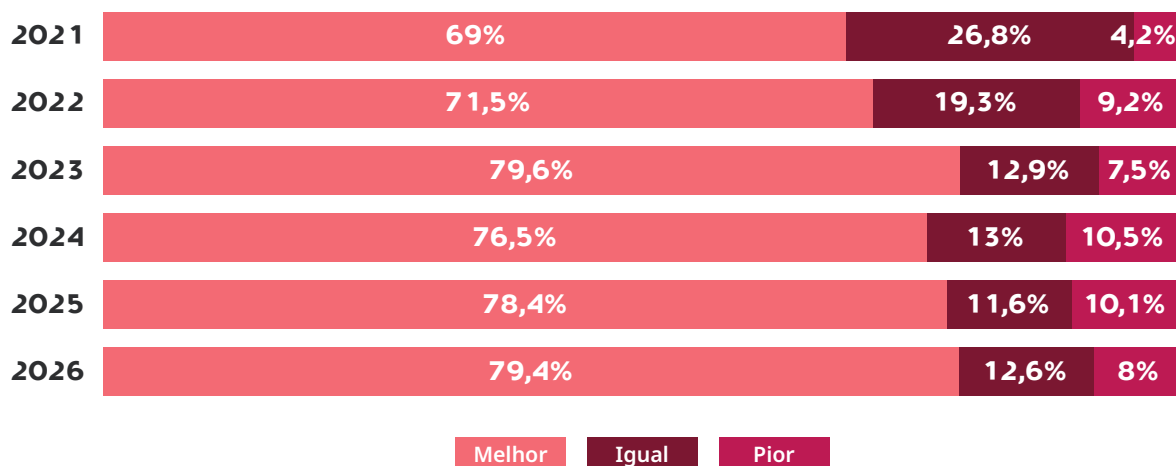
A pesquisa mostra que os consumidores mantêm um nível elevado de otimismo em relação ao futuro financeiro. A maioria dos entrevistados (79,4%) acredita que sua situação estará melhor daqui a um ano, enquanto 12,6% esperam estabilidade e apenas 8% projetam piora. Esse cenário indica um ambiente de confiança, no qual a percepção positiva predomina de forma clara, com baixa presença de expectativas negativas.

Na comparação com 2025, observa-se um quadro bastante semelhante, com variações discretas. O percentual de melhora cresce levemente (de 78,4% para 79,4%), enquanto a expectativa de estabilidade também aumenta um pouco (de 11,6% para 12,6%). Já a projeção de piora recua (de 10,1% para 8%), reforçando um leve fortalecimento do otimismo. As mudanças são sutis, indicando continuidade no padrão de confiança.

Em relação a 2024 e 2023, o comportamento segue na mesma direção. Em 2023, o índice de otimismo já era elevado (79,6%), praticamente no mesmo nível atual, enquanto em 2024 houve uma leve redução (76,5%), seguida de recuperação em 2025 e manutenção em 2026. Isso demonstra que, embora existam pequenas oscilações, o sentimento positivo permanece consistente ao longo do tempo.

Ao observar 2022 e 2021, percebe-se que o otimismo já era predominante, porém em níveis um pouco menores (71,5% em 2022 e 69% em 2021). A partir de 2023, os percentuais passam a um patamar mais elevado, consolidando uma fase de maior confiança nas perspectivas futuras das famílias.

**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 dos natalenses alcançou R\$ 171,49, representando o maior valor de toda a série histórica. Esse resultado sinaliza um patamar mais elevado de investimento por parte dos consumidores, reforçando a tendência recente de maior disposição para gastar, ainda que dentro de um contexto de consumo controlado.

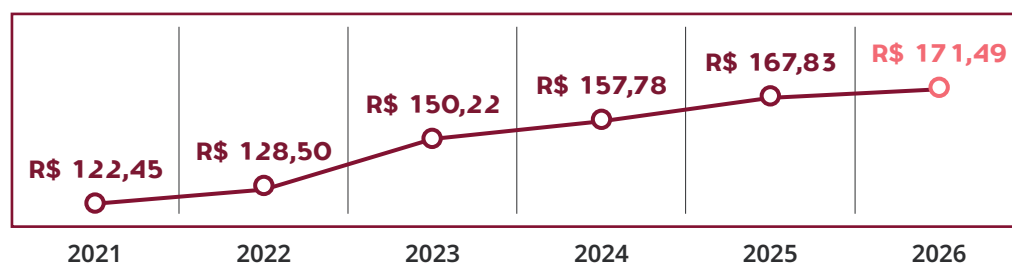
Na comparação com 2025, quando o gasto médio foi de R\$ 167,83, observa-se um aumento discreto, mantendo a trajetória de crescimento dos últimos anos. Essa elevação, embora moderada, demonstra continuidade no processo de ampliação do ticket médio, sem ruptura no padrão, mas com avanços graduais.

Em 2024 (R\$ 157,78) e 2023 (R\$ 150,22), percebe-se uma sequência de crescimento contínuo ao longo desse período, indicando uma tendência mais consistente de elevação dos gastos. Diferentemente de outras variáveis que apresentam oscilações mais frequentes, o gasto médio tem mostrado uma evolução mais linear, consolidando-se em níveis progressivamente maiores.

Historicamente (2022 e 2021) o gasto médio partia de valores mais baixos (R\$ 128,50 e R\$ 122,45, respectivamente), evidenciando um avanço mais perceptível ao longo da série. Esse movimento sugere uma mudança gradual no nível de investimento dos consumidores, possivelmente associada a ajustes no poder de compra ou à valorização da data.

A evolução histórica demonstra um comportamento de crescimento gradual e consistente do gasto médio, com pequenas variações, mas sem retrocessos significativos nos últimos anos. O resultado de 2026 reforça essa trajetória, indicando um consumidor que, aos poucos, amplia o valor investido nos presentes.

**Gráfico 12** Gasto médio com presentes:



A intenção de gastos com presentes em Natal, segmentada pelo perfil dos entrevistados, revela diferenças importantes no padrão de consumo, evidenciando a influência direta de variáveis socioeconômicas no valor aplicado na data.

No recorte por gênero, observa-se que os homens apresentam maior intenção de gasto médio (R\$ 193,52) em comparação às mulheres (R\$ 149,34). Essa diferença sugere que o público masculino tende a investir mais na compra de presentes, possivelmente optando por itens de maior valor ou realizando compras menos restritivas em termos orçamentários. Já o comportamento feminino indica maior cautela ou busca por alternativas com melhor custo-benefício.

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



Ao analisar por faixa etária, verifica-se um aumento progressivo do gasto conforme a idade avança. Os consumidores de 18 a 24 anos pretendem gastar, em média, R\$ 158,06, valor que cresce para R\$ 166,07 entre 25 e 34 anos e atinge R\$ 181,44 na faixa de 35 a 44 anos. O maior ticket médio aparece entre aqueles acima de 45 anos (R\$ 185,94). Esse padrão sugere que o amadurecimento financeiro e a maior estabilidade ao longo da vida contribuem para maior disposição de gasto.

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



Quanto à escolaridade, também se observa uma correlação positiva com o valor investido. Indivíduos com ensino fundamental apresentam média de R\$ 144,44, enquanto aqueles com ensino médio (R\$ 170,77) e ensino superior ou mais (R\$ 173,91) apresentam níveis mais elevados. Essa diferença reforça o vínculo entre educação e renda, refletindo diretamente no comportamento de consumo.

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



A análise por faixa de renda confirma de forma ainda mais clara essa tendência. Consumidores com rendimento de até 2 salários-mínimos pretendem gastar R\$ 145,00, enquanto aqueles com renda entre 3 e 5 salários-mínimos chegam a R\$ 170,07. O valor segue crescendo para R\$ 200,78 entre 6 e 10 salários-mínimos e atinge o maior patamar entre os que ganham acima de 10 salários-mínimos (R\$ 215,28). Esse padrão evidencia que o poder aquisitivo é o principal determinante do nível de gasto.

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



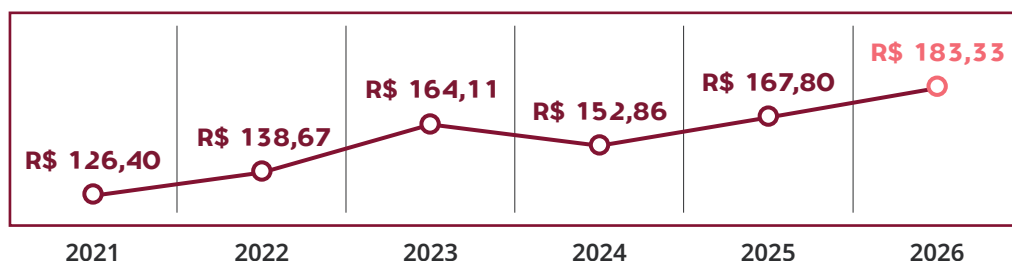
O gasto médio com comemorações atingiu R\$ 183,33, representando o maior valor de toda a série histórica. Esse resultado aponta para um nível mais elevado de investimento por parte dos consumidores que optam por celebrar a data, sugerindo maior valorização da experiência, especialmente em opções como restaurantes e outras comemorações fora de casa.

No tocante a 2025, o gasto médio teve crescimento relativamente expressivo, já que o valor médio passa de R\$ 167,80 para R\$ 183,33. Esse avanço reforça uma trajetória recente de elevação, indicando que, mesmo com oscilações no número de pessoas que comemoram, aqueles que participam estão dispostos a gastar mais.

Sobre 2024, quando o gasto médio foi de R\$ 152,86, a diferença é ainda mais significativa, mostrando um aumento mais consistente ao longo dos dois últimos anos. O valor de 2026 também supera com folga o registrado em 2023 (R\$ 164,11), que até então havia sido um dos pontos mais altos da série, revelando uma tendência de ampliação do ticket médio no período mais recente.

Observando 2022 (R\$ 138,67) e 2021 (R\$ 126,40), percebe-se que o gasto médio partiu de níveis mais baixos e vem crescendo ao longo do tempo, ainda que com algumas oscilações intermediárias. Essa trajetória sugere um movimento gradual de aumento no valor destinado às comemorações, refletindo mudanças no padrão de consumo ou na priorização da experiência.

**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.

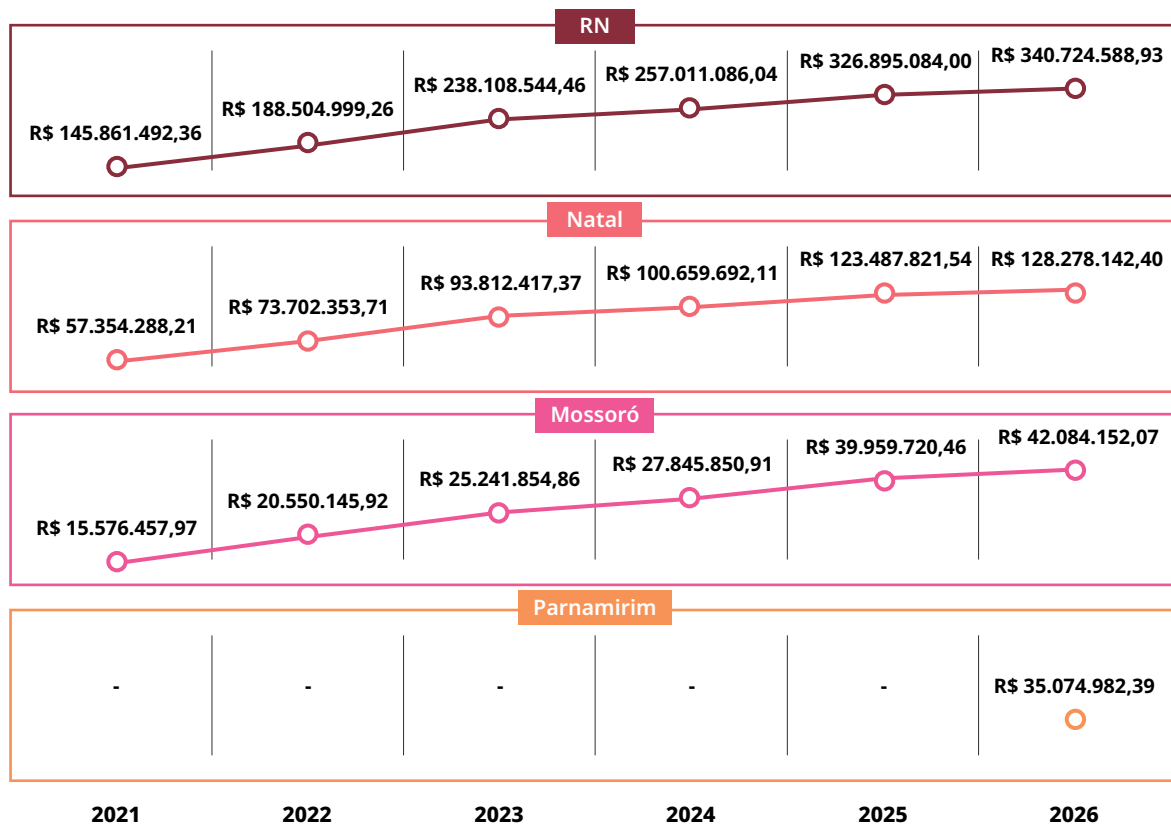
Em Natal, a estimativa para 2026 é de R\$ 128,3 milhões, superando os R\$ 123,5 milhões registrados em 2025, o que corresponde a um aumento de cerca de 3,9%. Esse comportamento mantém o padrão de crescimento progressivo da capital, ainda que em ritmo mais contido no último período. A cidade segue como 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