

Fecomércio RN · IFC

Sistema Comércio

Pesquisa
de Intenções
de Compras
para o dia dos

Namorado

radados

Parnamirim

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 _____ 21

Momento _____ 23

Gastos _____ 27

Movimentação econômica _____ 31

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 Parnamirim, 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 Parnamirim. 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 501 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

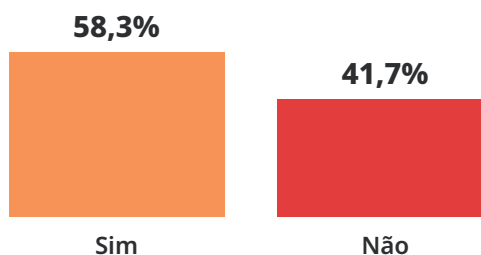
Intenções de compras

Em Parnamirim, a pesquisa de intenção de presentear no Dia dos Namorados 2026 revela que a data mantém sua relevância no calendário comercial local. Com 58,3% dos entrevistados afirmando que pretendem comprar presentes, observa-se que a maioria da população ainda valoriza a prática de presentear como forma de celebrar a ocasião. Esse resultado reforça o caráter afetivo da data, que continua impulsionando o consumo, mesmo em contextos econômicos mais desafiadores.

Em contrapartida, o percentual de 41,7% que afirmaram não ter intenção de compra revela um comportamento mais cauteloso por parte de uma parcela significativa dos consumidores. Esse grupo pode estar sendo influenciado por fatores como restrições orçamentárias, priorização de despesas essenciais ou até mudanças no padrão de consumo, com maior valorização de experiências em detrimento de bens materiais. Além disso, aspectos sociais, como o fato de não estar em um relacionamento, também contribuem para essa decisão.

O cenário apresentado indica, portanto, um mercado com potencial de consumo relevante, porém não plenamente aquecido, exigindo do comércio local estratégias mais assertivas para estimular as vendas. A diferença entre os que pretendem e os que não pretendem comprar não é tão ampla, o que indica a existência de um público que pode ser influenciado por ações promocionais, facilidades de pagamento e campanhas de marketing bem direcionadas.

Gráfico 1 Intenção de presentear durante o Dia dos Namorados:

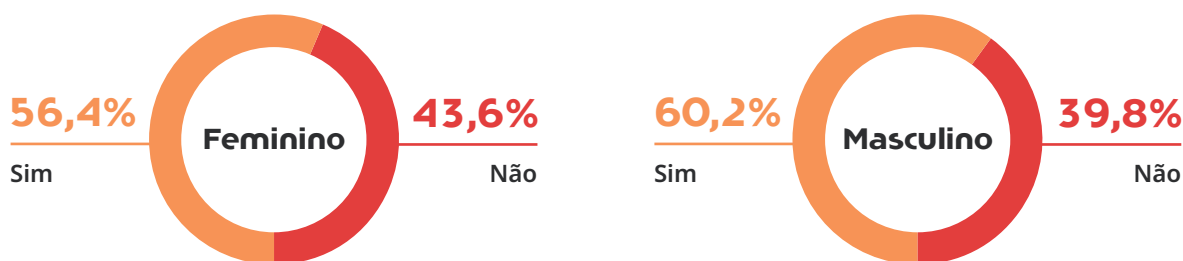


Perfil de quem vai às compras

A intenção de consumo segmentada pelo perfil dos entrevistados em Parnamirim revela diferenças importantes no comportamento de compra para o Dia dos Namorados de 2026, evidenciando como fatores sociodemográficos influenciam diretamente a decisão de presentear.

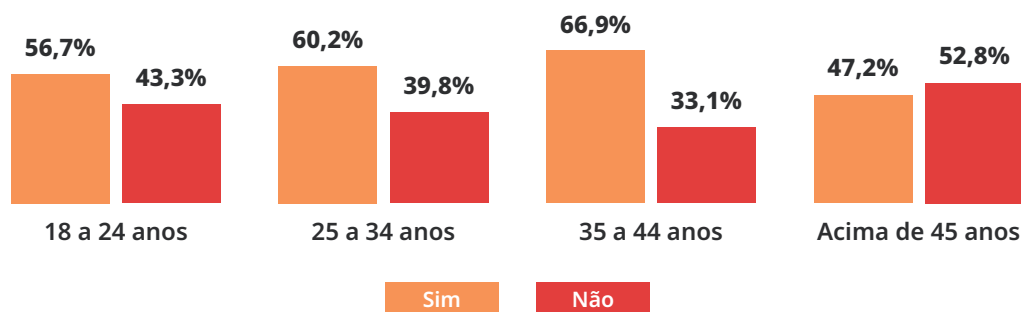
No recorte por gênero, observa-se que os homens apresentam maior predisposição ao consumo, com 60,2% afirmando intenção de compra, frente a 56,4% entre as mulheres. Embora a diferença não seja extremamente elevada, ela sugere que o público masculino tende a se mostrar ligeiramente mais engajado com a prática de presentear na data. Por outro lado, o percentual feminino de não intenção (43,6%) indica um comportamento um pouco mais cauteloso, possivelmente associado à maior seletividade ou restrições orçamentárias.

Gráfico 2 **Gênero:**



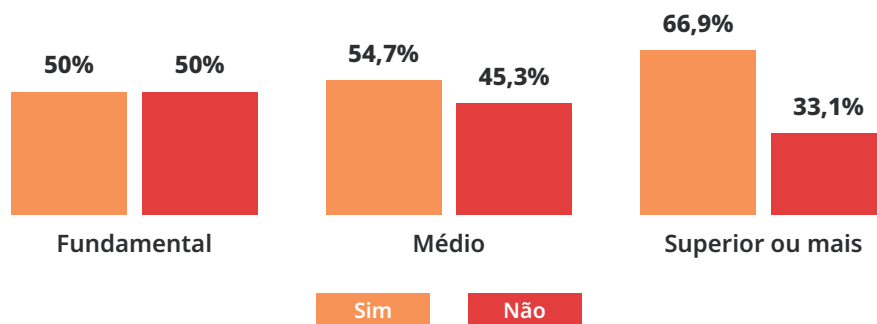
Em relação à faixa etária, verifica-se um padrão bastante significativo. Os consumidores entre 35 e 44 anos apresentam a maior taxa de intenção de compra (66,9%), seguidos pelas faixas de 25 a 34 anos (60,2%) e 18 a 24 anos (56,7%). Esse resultado sugere que o público em idade mais madura, geralmente com maior estabilidade financeira e vínculos afetivos mais consolidados, tende a valorizar mais a data. Em contrapartida, os consumidores acima de 45 anos registram a menor intenção de presentear (47,2%), sendo o único grupo em que a maioria não pretende consumir (52,8%), o que pode indicar mudanças de hábito, menor apelo da data ou priorização de outros tipos de comemoração.

Gráfico 3 Faixa etária:



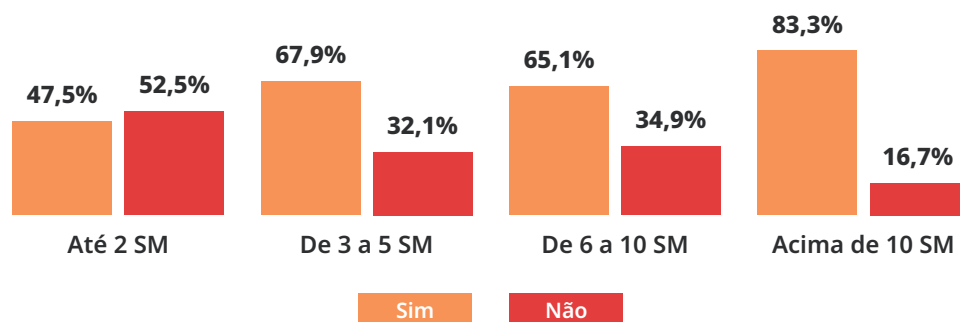
No que diz respeito à escolaridade, observa-se uma relação direta entre nível educacional e intenção de consumo. Entre os entrevistados com ensino superior ou mais, 66,9% pretendem presentear, percentual significativamente superior aos registrados entre aqueles com ensino médio (54,7%) e ensino fundamental (50%). Esse comportamento pode estar associado à renda mais elevada e a maior acesso a informações e estímulos de consumo, reforçando o papel da escolaridade como fator determinante no perfil de consumo.

Gráfico 4 Escolaridade:



A análise por faixa de renda confirma de forma ainda mais clara essa tendência. Consumidores com maior poder aquisitivo demonstram maior disposição para gastar na data: enquanto apenas 47,5% dos que ganham até 2 salários-mínimos pretendem comprar presentes, esse percentual cresce para 67,9% entre 3 e 5 salários mínimos, 65,1% entre 6 e 10 salários-mínimos, e atinge expressivos 83,3% entre aqueles com renda acima de 10 salários-mínimos. Esse resultado evidencia que a capacidade financeira é um dos principais condicionantes da intenção de consumo, refletindo diretamente na decisão de participar das compras.

Gráfico 5 Renda:



Categorias de produtos

Os dados referentes às categorias de produtos que os consumidores pretendem adquirir para o Dia dos Namorados de 2026, em Parnamirim, evidenciam a predominância de itens tradicionalmente associados ao vestuário e à estética pessoal. O destaque absoluto é o segmento de vestuário, mencionado por 42,8% dos entrevistados, consolidando-se como a principal escolha para a data. Esse comportamento reflete tanto a versatilidade desses produtos quanto sua forte associação com o ato de presentear, por serem itens de fácil acesso, ampla variedade de preços e boa aceitação entre os consumidores.

Na sequência, os perfumes e cosméticos, com 33,9% das citações, reforçam a importância de produtos ligados ao cuidado pessoal e à valorização da aparência, características fortemente alinhadas ao apelo emocional do Dia dos Namorados. Esses itens, além de possuírem forte simbolismo afetivo, costumam ser percebidos como presentes sofisticados, mesmo em faixas de preço intermediárias, o que contribui para sua elevada procura.

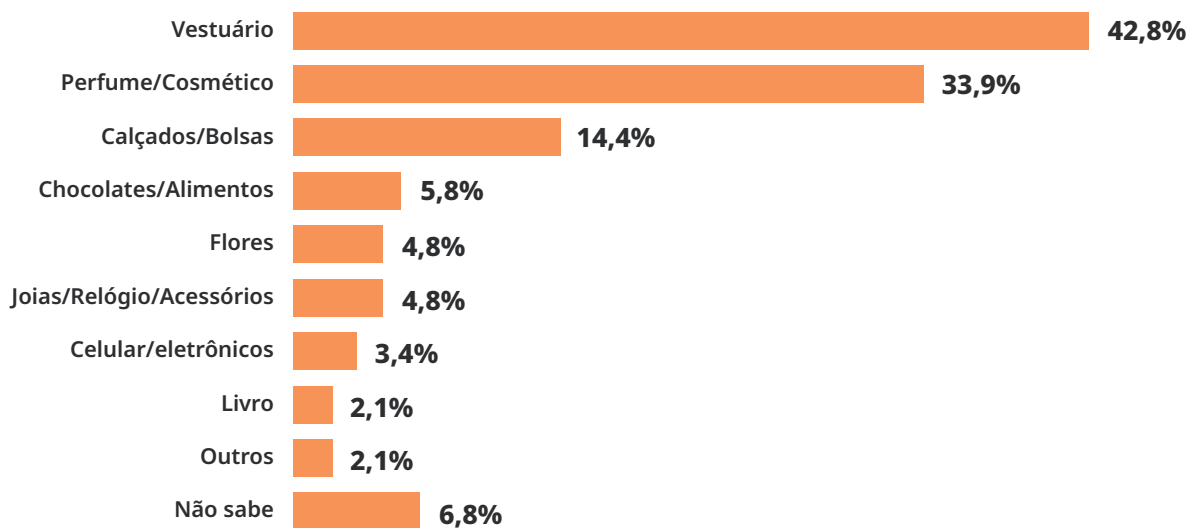
Em um segundo nível de relevância aparecem calçados e bolsas (14,4%), evidenciando a continuidade da predominância do segmento de moda no comportamento de consumo. Esse grupo complementa o vestuário, formando um conjunto de produtos que domina as intenções de compra, indicando que o varejo de moda deve concentrar a maior parte das oportunidades comerciais na data.

Categorias mais tradicionais do ponto de vista simbólico, como flores (4,8%) e joias, relógios e acessórios (4,8%), apresentam participação relativamente menor. Isso pode indicar uma mudança gradual nos hábitos de consumo, com redução da preferência por presentes clássicos e, possivelmente, maior busca por itens mais utilitários ou acessíveis. Ainda assim, esses produtos mantêm relevância como opções complementares ou para públicos específicos.

Os itens alimentícios, como chocolates e alimentos (5,8%), também aparecem com participação moderada, sugerindo que continuam sendo uma alternativa viável, especialmente para consumidores que buscam presentes de menor valor ou de consumo imediato. Já categorias de maior custo, como celulares/eletrônicos (3,4%) e eletrodomésticos (1,4%), registram baixa intenção de compra, o que é coerente com o caráter mais simbólico da data e com a cautela financeira de parte dos consumidores.

Gráfico 6 Tipos de produtos de interesse para comprar na data:

Múltiplas respostas



O que faz a diferença na hora da escolha do item

Sobre os fatores que influenciam a escolha do produto para o Dia dos Namorados de 2026, em Parnamirim, a pesquisa comprova um comportamento de consumo fortemente orientado por critérios econômicos e racionais. O principal fator destacado pelos entrevistados foi a presença de ofertas e promoções, apontada por 47,9% dos consumidores, o que demonstra uma

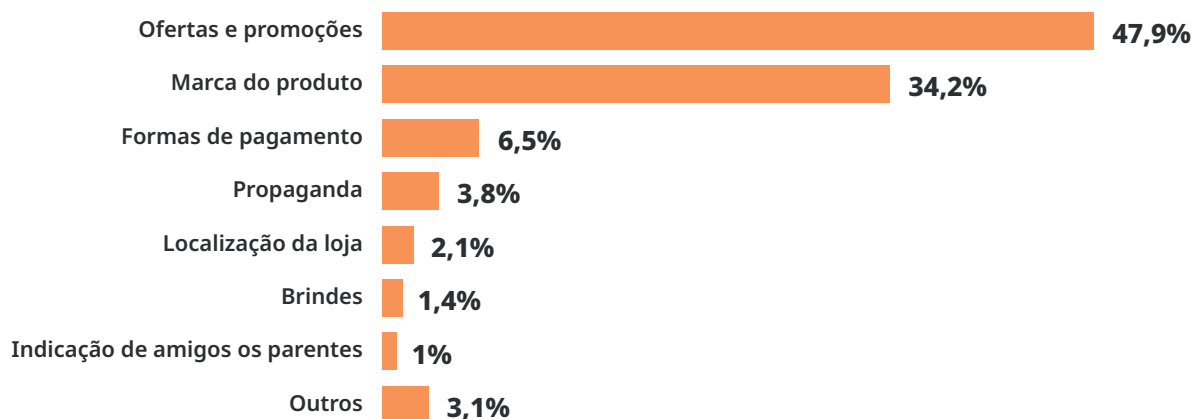
elevada sensibilidade ao preço. Esse resultado reforça o cenário de cautela já observado em outras análises, indicando que o consumidor está atento às oportunidades de economia e tende a priorizar escolhas que ofereçam melhor relação custo-benefício.

Em segundo lugar, a marca do produto, com 34,2% das respostas, aparece como um fator relevante na decisão de compra, revelando que, embora o preço seja determinante, a confiança e o valor simbólico associados às marcas continuam exercendo influência significativa. Esse comportamento sugere que os consumidores buscam equilibrar economia com qualidade e reconhecimento, especialmente em uma data com forte apelo emocional, como o Dia dos Namorados.

Outros fatores apresentam impacto mais reduzido na decisão de compra. As formas de pagamento (6,5%), por exemplo, embora relevantes, aparecem com peso menor, indicando que sua importância está mais relacionada à viabilização da compra do que à escolha do produto em si. Da mesma forma, a propaganda (3,8%), a localização da loja (2,1%) e os brindes (1,4%) demonstram influência limitada, sugerindo que ações promocionais diretas, com benefícios concretos ao consumidor, são mais eficazes do que estratégias indiretas de marketing.

Chama atenção, ainda, o baixo impacto da indicação de amigos ou parentes (1%), o que sugere que a decisão de compra para a data é predominantemente individual e pouco influenciada por recomendações sociais. Esse comportamento pode estar associado ao caráter pessoal e íntimo da escolha do presente.

Gráfico 7 Fatores que vão determinar a escolha do produto:

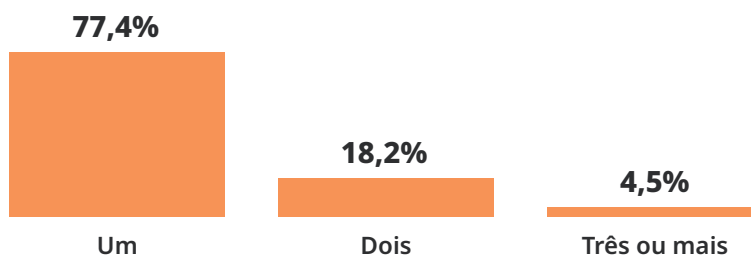


A quantidade de presentes que os consumidores de Parnamirim pretendem adquirir para o Dia dos Namorados de 2026 revela um comportamento marcadamente concentrado em compras unitárias. De acordo com os dados, 77,4% dos entrevistados pretendem comprar apenas um presente, o que indica uma forte tendência à objetividade e ao controle dos gastos. Esse resultado está alinhado ao cenário de consumo moderado já observado, no qual o consumidor demonstra cautela e prioriza escolhas mais pontuais, evitando múltiplas compras.

Outros 18,2% afirmaram que pretendem adquirir dois presentes, o que pode estar relacionado a situações específicas, como consumidores que desejam complementar o presente principal com um item adicional, por exemplo, combinar vestuário com um perfume ou chocolates. Esse grupo, embora menor, representa uma oportunidade importante para o comércio, especialmente por meio da oferta de kits promocionais ou combos que incentivem o aumento do ticket médio.

Já a parcela de consumidores que pretende comprar três ou mais produtos é bastante reduzida, correspondendo a apenas 4,5%. Esse dado reforça a baixa tendência à realização de compras mais amplas ou diversificadas, sugerindo que o contexto econômico e o perfil do consumidor favorecem decisões mais racionais e planejadas. Também indica que o Dia dos Namorados, diferentemente de outras datas como o Natal, não estimula, de forma generalizada, compras múltiplas.

Gráfico 8 Quantos presentes serão comprados?



A análise da variação na quantidade de produtos em relação ao ano anterior revela um cenário de estabilidade no comportamento de consumo entre os consumidores de Parnamirim para o Dia dos Namorados de 2026. A maioria dos entrevistados, 64,7%, afirmou que pretende adquirir a mesma quantidade

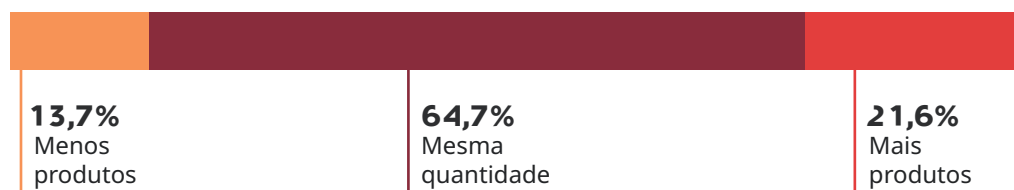
de produtos em comparação com 2025, indicando uma manutenção dos hábitos de compra e sugerindo que não há, de forma generalizada, expectativa de expansão ou retração significativa no volume de itens adquiridos.

Esse resultado demonstra que, apesar das possíveis oscilações econômicas, o consumidor tem buscado manter um padrão de consumo já estabelecido, adaptando-se às suas condições financeiras sem, necessariamente, ampliar ou reduzir drasticamente suas compras. Trata-se de um indicativo de consumo planejado e previsível, o que contribui para um cenário relativamente estável para o comércio local.

Ao passo que 21,6% dos consumidores pretendem comprar mais produtos do que no ano anterior, percentual que supera aqueles que planejam reduzir suas compras. Esse grupo representa uma oportunidade relevante para o varejo, pois pode refletir uma melhora na percepção de renda, maior valorização da data ou até mesmo estratégias de consumo diferenciadas, como a compra de múltiplos presentes ou itens complementares. Esse movimento sugere um potencial de crescimento pontual no volume de vendas, especialmente se estimulado por ações comerciais adequadas.

Em contrapartida, 13,7% dos entrevistados afirmaram que pretendem comprar menos produtos, o que reforça a presença de uma parcela da população ainda impactada por restrições orçamentárias ou por maior cautela nas decisões de consumo. Esse comportamento está alinhado com outros indicadores da pesquisa, que apontam para sensibilidade ao preço e valorização de promoções.

Gráfico 9 Com relação ao dia dos namorados do ano anterior, pretende comprar:



Quem serão os presenteados

A análise dos dados sobre quem os consumidores pretendem presentear no Dia dos Namorados de 2026, em Parnamirim, reforça o caráter essencialmente

afetivo e relacional da data. A maioria expressiva dos entrevistados (61%) afirmou que pretende presentear o(a) esposo(a), evidenciando que a data mantém forte vínculo com relacionamentos estáveis e de maior duração. Esse resultado sugere que o consumo está fortemente associado a vínculos já consolidados, nos quais a tradição de presentear tende a ser mais recorrente.

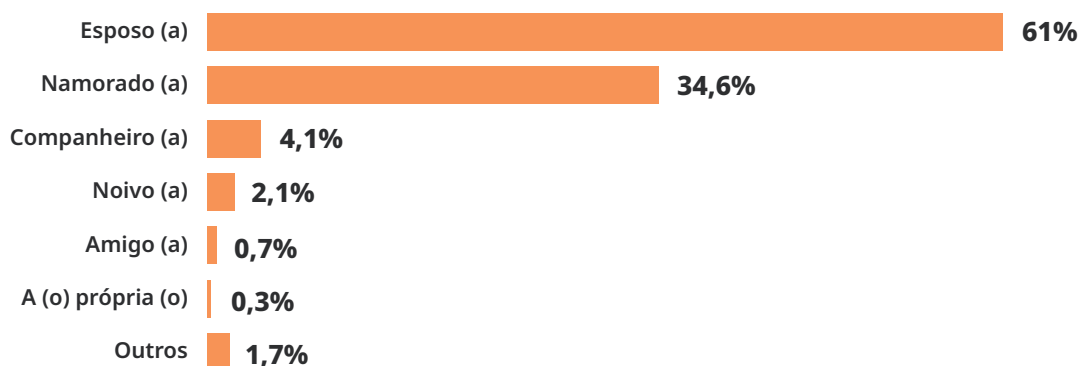
Em seguida, aparecem os(as) namorados(as), com 34,6% das intenções, indicando uma participação relevante dos relacionamentos mais recentes ou em fase de namoro. Esse dado demonstra que, embora o casamento represente a maior parcela, o Dia dos Namorados também mobiliza um público mais jovem ou em estágios iniciais de relacionamento, contribuindo significativamente para o movimento do comércio.

Com percentuais menores, surgem os(as) companheiros(as) (4,1%) e noivos(as) (2,1%), categorias que também representam vínculos afetivos, mas com menor incidência entre os entrevistados. Esses números ajudam a complementar o entendimento de que o consumo está amplamente concentrado em relações amorosas formais ou emocionalmente significativas.

Outras opções apresentam participação bastante residual, como outros (1,7%), amigos(as) (0,7%) e até mesmo auto presentear-se (0,3%). Esses resultados indicam que o Dia dos Namorados, ao contrário de outras datas comemorativas mais abrangentes, possui um foco bastante específico e não costuma estimular compras voltadas a círculos sociais mais amplos ou ao consumo individual.

Gráfico 10 Quem serão os presenteados nesta data?

Múltiplas respostas



Quanto as pessoas pretendem investir

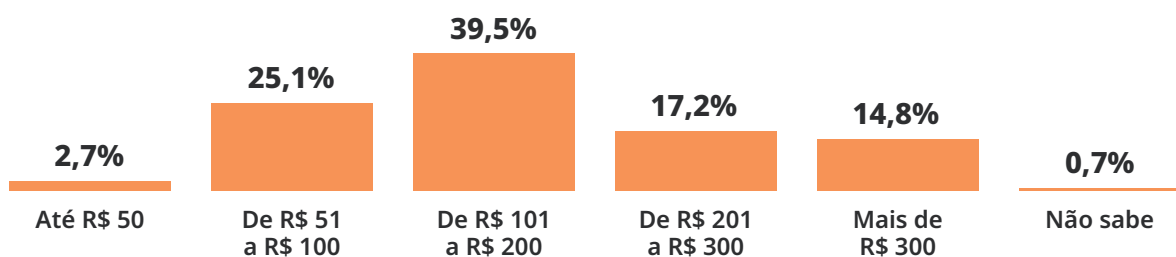
A intenção de investimento dos consumidores de Parnamirim para o Dia dos Namorados de 2026 apresenta um gasto concentrado em faixas intermediárias, confirmando um comportamento de consumo moderado e relativamente planejado. A maior parcela dos entrevistados, 39,5%, afirmou que pretende gastar entre R\$ 101 e R\$ 200, consolidando essa faixa como o principal intervalo de investimento para a data. Esse resultado indica um equilíbrio entre o desejo de presentear com significado e a necessidade de controle financeiro.

Em seguida, destaca-se o grupo que pretende investir entre R\$ 51 e R\$ 100 (25,1%), evidenciando uma parcela relevante de consumidores com orçamento mais restrito, que ainda assim não abre mão de participar da data. Já aqueles que planejam gastar valores mais elevados, entre R\$ 201 e R\$ 300 (17,2%) e acima de R\$ 300 (14,8%), representam um público menor, porém estratégico, com maior potencial de geração de receita para o comércio.

Por outro lado, apenas 2,7% dos entrevistados pretendem gastar até R\$ 50, indicando que a grande maioria dos consumidores considera um investimento mínimo um pouco mais elevado para a data. Esse comportamento pode ser explicado pelo caráter emocional do Dia dos Namorados, que tende a estimular a compra de presentes percebidos como mais significativos.

De maneira geral, os dados indicam que o consumidor de Parnamirim está disposto a investir valores razoáveis, mas dentro de limites bem definidos, evitando gastos excessivos. Esse perfil reforça a importância da oferta de produtos com boa relação custo-benefício, especialmente dentro da faixa de R\$ 100 a R\$ 200, que concentra a maior demanda. Além disso, abre espaço para estratégias comerciais como segmentação de preços, montagem de kits e ofertas promocionais que atendam tanto o público mais econômico quanto aquele disposto a gastar mais.

Gráfico 11 Quanto pretende investir na compra de presentes?



Formas de pagamento

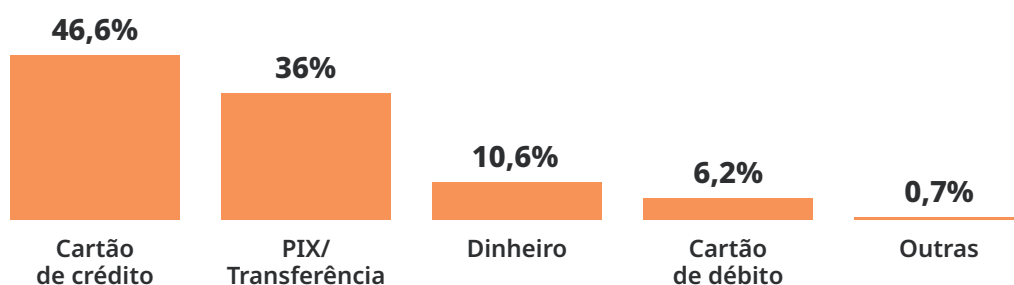
Acerca das formas de pagamento para o Dia dos Namorados de 2026 em Parnamirim, a pesquisa confirma um cenário fortemente marcado pela predominância dos meios eletrônicos, com destaque para o uso do crédito e das transferências digitais.

O cartão de crédito lidera com 46,6% das preferências, consolidando-se como o principal meio de pagamento utilizado pelos consumidores. Esse resultado indica que grande parte das compras deve ser realizada de forma parcelada ou com maior flexibilidade financeira, o que está alinhado ao perfil de consumo observado ao longo da pesquisa — caracterizado por planejamento e busca por equilíbrio orçamentário. O crédito, nesse contexto, funciona como um facilitador do consumo, permitindo a aquisição de produtos de maior valor sem impacto imediato na renda.

Em segundo lugar, destaca-se o uso do PIX e transferências bancárias, com 36%, evidenciando a forte consolidação dos meios digitais instantâneos no comportamento do consumidor. Esse dado reforça a crescente digitalização das transações e a preferência por soluções práticas, rápidas e sem custos adicionais. O PIX, em especial, tem ganhado espaço significativo no varejo por oferecer agilidade tanto para consumidores quanto para comerciantes.

As formas de pagamento mais tradicionais apresentam participação menor. O dinheiro corresponde a 10,6%, enquanto o cartão de débito aparece com 6,2%. Esses números indicam uma redução no uso desses meios, possivelmente devido à menor flexibilidade que oferecem em comparação ao crédito e à conveniência inferior em relação aos pagamentos digitais.

Gráfico 12 Formas de pagamento mais utilizadas:



Período das compras

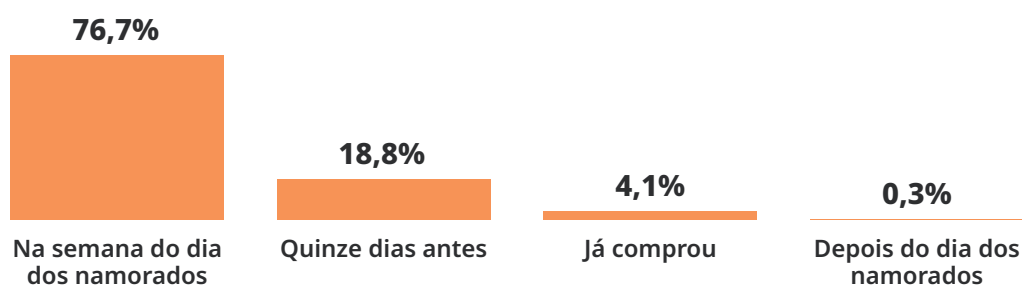
O período em que os consumidores de Parnamirim pretendem realizar suas compras para o Dia dos Namorados de 2026 demonstra um comportamento fortemente concentrado na proximidade da data comemorativa. De acordo com os dados, 76,7% dos entrevistados afirmaram que pretendem realizar suas compras na semana do Dia dos Namorados, evidenciando uma clara tendência de deixar a aquisição dos presentes para os últimos dias.

Esse comportamento sinaliza um perfil de consumo marcado pela decisão tardia, possivelmente associada a fatores como falta de planejamento antecipado, espera por promoções de última hora ou mesmo dinâmica cotidiana que leva o consumidor a postergar a compra. Para o comércio, isso significa que o período imediatamente anterior à data será o momento de maior movimento e concentração de vendas, exigindo preparo logístico, estoque adequado e estratégias comerciais intensificadas.

Apenas 18,8% dos consumidores afirmaram que pretendem comprar com até quinze dias de antecedência, o que representa uma parcela menor, porém mais planejada. Esse grupo tende a buscar melhores opções com calma, comparar preços e evitar a correria típica dos dias finais. Já os que afirmaram já ter realizado a compra (4,1%) correspondem a um grupo ainda mais restrito, indicando que a antecipação do consumo não é uma prática amplamente adotada.

A realização de compras após a data é praticamente inexistente (0,3%), o que reforça o caráter pontual da ocasião e a importância do timing adequado para o comércio, uma vez que a demanda se concentra quase exclusivamente no período que antecede o dia comemorativo.

Gráfico 13 Quando irá comprar:



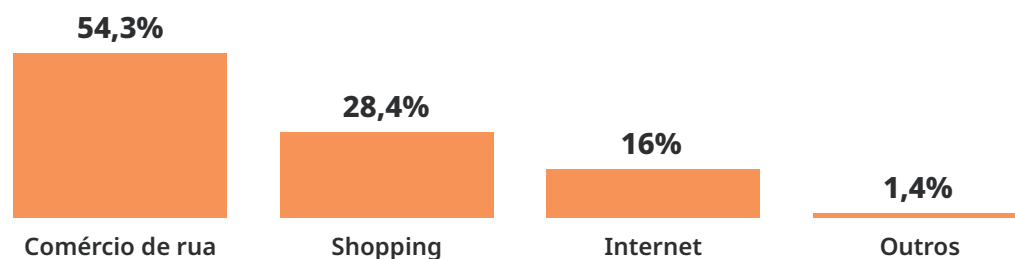
Local de compra

A análise dos locais de compra para o Dia dos Namorados de 2026 em Parnamirim denota forte predominância do comércio de rua, citado por 54,3% dos entrevistados, consolidando-se como o principal canal de aquisição de presentes. Esse resultado demonstra a relevância do varejo tradicional no município, evidenciando a preferência dos consumidores por estabelecimentos físicos, possivelmente devido à proximidade, facilidade de acesso, atendimento direto e possibilidade de visualizar o produto antes da compra. Esse cenário também sugere a importância das áreas comerciais urbanas como polos dinâmicos durante a data.

Em segundo lugar, os shopping centers aparecem com 28,4% das intenções, indicando uma participação significativa, ainda que inferior ao comércio de rua. Os shoppings tendem a atrair consumidores em busca de conforto, segurança, diversidade de lojas e opções de lazer associadas à compra, especialmente em datas comemorativas. Esse ambiente favorece a experiência de consumo, o que pode ser um diferencial competitivo relevante, sobretudo para públicos específicos.

O comércio online, por sua vez, registra 16% das intenções de compra, evidenciando um crescimento consistente, embora ainda secundário em relação ao varejo físico. Esse dado demonstra que, apesar do avanço da digitalização, o consumidor local ainda mantém forte vínculo com a compra presencial, especialmente em datas com forte apelo emocional. No entanto, a participação do canal online indica uma mudança gradual no comportamento, exigindo que os lojistas estejam atentos à integração entre canais físicos e digitais.

Os resultados apontam para um cenário em que o varejo físico continua dominando, especialmente o comércio de rua, mas com uma presença crescente do digital. Para os empresários, isso reforça a necessidade de estratégias omnichannel, combinando presença física com atuação online, além de investimentos na experiência de compra e na conveniência.

Gráfico 14 Onde pretende realizar as compras?

Fatores essenciais para escolha das lojas

Em relação aos fatores que influenciam a escolha do local de compra para o Dia dos Namorados de 2026, em Parnamirim, a pesquisa mostra um comportamento orientado tanto por aspectos racionais quanto pela experiência proporcionada ao consumidor. O principal fator apontado foi o atendimento, com 28,5% das respostas, indicando que a qualidade do serviço prestado tem papel decisivo na escolha do estabelecimento. Esse dado evidencia que o consumidor valoriza não apenas o produto, mas também a experiência de compra, incluindo cordialidade, atenção e suporte recebido no ponto de venda.

Em seguida, destaca-se o nível de preços, com 24,4%, reforçando a já observada sensibilidade do consumidor ao custo-benefício. Esse resultado confirma que, embora aspectos subjetivos sejam importantes, o preço continua sendo um critério central na decisão, especialmente em um contexto de consumo mais cauteloso. A combinação entre bom atendimento e preços competitivos se mostra, portanto, fundamental para atrair e fidelizar clientes.

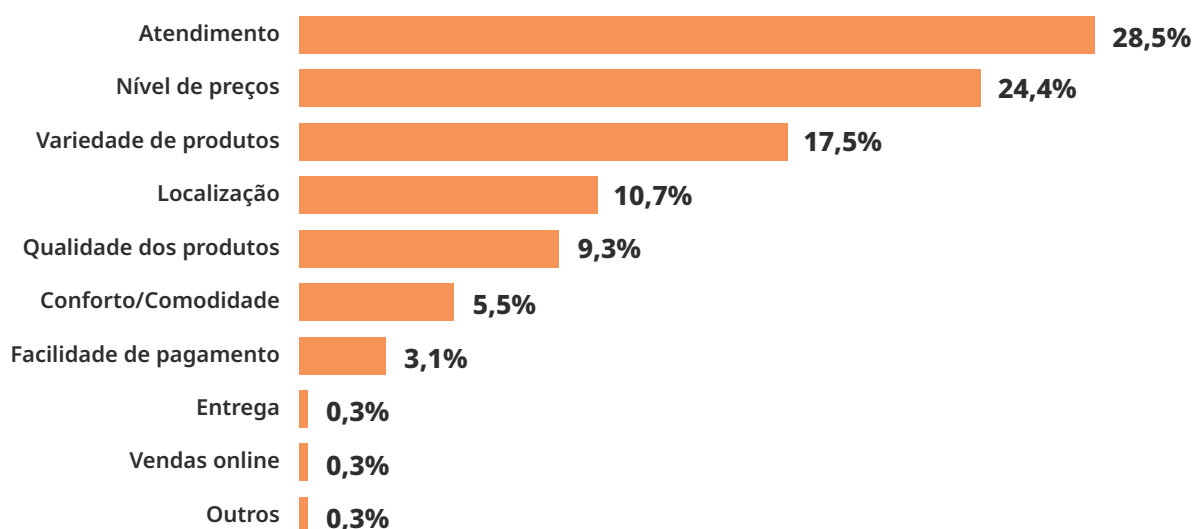
A variedade de produtos também aparece como um fator relevante, com 17,5% das respostas, indicando que os consumidores buscam locais onde possam encontrar diferentes opções para escolher o presente ideal. Esse aspecto está diretamente ligado à conveniência e à possibilidade de comparar alternativas em um mesmo espaço, aumentando a probabilidade de concretização da compra.

Outros fatores, como localização (10,7%) e qualidade dos produtos (9,3%), também exercem influência significativa, ainda que em menor escala. A localização está relacionada à facilidade de acesso e economia de tempo,

enquanto a qualidade reforça a preocupação do consumidor com a durabilidade e o valor percebido do presente.

Elementos como conforto/comodidade (5,5%) e facilidade de pagamento (3,1%) apresentam impacto mais moderado, enquanto aspectos como entrega, vendas online e outros (todos com 0,3%) têm participação praticamente irrelevante na decisão. Esse resultado sugere que, para esta data específica, fatores ligados à experiência direta no ponto de venda superam a importância de facilidades logísticas ou digitais.

Gráfico 15 Fatores que vão determinar a escolha do local de compra:



Pesquisando ofertas

A intenção de fazer pesquisa de preços para o Dia dos Namorados de 2026, em Parnamirim, revela um comportamento de consumo fortemente orientado pela racionalidade e pela busca por economia. De acordo com os dados, 60,6% dos entrevistados afirmaram que pretendem pesquisar preços antes de realizar a compra, enquanto 39,4% não demonstram essa preocupação.

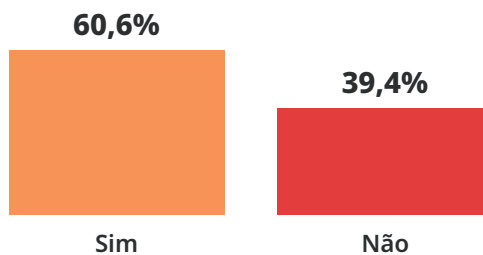
Esse resultado evidencia que a maioria dos consumidores adota uma postura planejada e criteriosa, buscando comparar valores, identificar promoções e garantir a melhor relação custo-benefício. Esse comportamento está em consonância com outros indicadores da pesquisa, como a alta relevância

atribuída às ofertas e promoções na escolha do produto, reforçando a ideia de um consumidor mais atento e sensível a preços.

O percentual de 39,4% que não pretendem pesquisar preços assinala a existência de um grupo que pode priorizar fatores como praticidade, urgência ou fidelidade a determinados estabelecimentos. Esse comportamento tende a estar associado, sobretudo, às compras realizadas na última hora — o que também foi identificado em outra etapa da pesquisa — quando o consumidor abre mão da comparação de preços em troca de conveniência e rapidez.

Do ponto de vista do comércio, o alto índice de consumidores que pesquisam preços impõe a necessidade de maior competitividade entre os estabelecimentos. Torna-se fundamental investir em políticas de preços atrativas, promoções bem comunicadas e transparência nas ofertas, uma vez que o consumidor está mais informado e disposto a comparar alternativas antes de decidir a compra.

Gráfico 16 Pretende fazer pesquisa de preço?



Comemorações

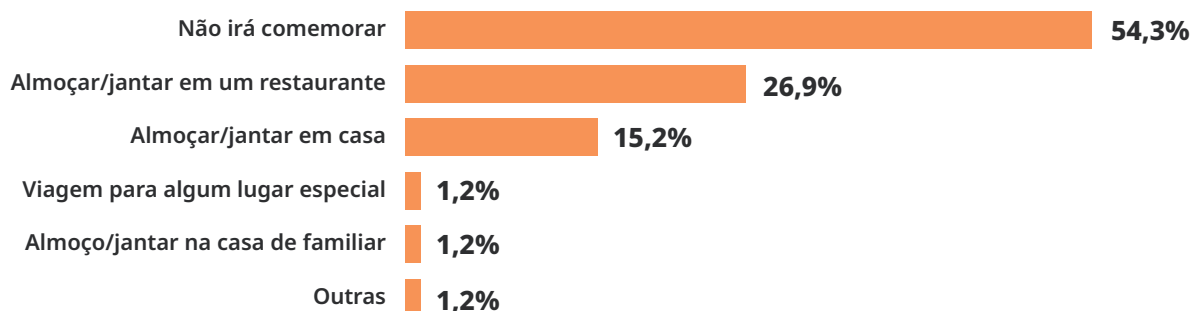
Sobre as comemorações do Dia dos Namorados de 2026 em Parnamirim, os dados mostram um comportamento bastante cauteloso e economicamente contido por parte dos consumidores. O dado mais expressivo é que 54,3% dos entrevistados afirmaram que não irão realizar nenhuma comemoração especial, indicando que, para a maioria, a data não será marcada por eventos ou celebrações adicionais. Esse resultado reforça o padrão já observado ao longo da pesquisa, caracterizado por um consumo moderado e por uma maior preocupação com o orçamento.

Entre aqueles que pretendem comemorar, destaca-se a opção de almoçar ou jantar em restaurantes, mencionada por 26,9% dos entrevistados. Esse é o principal formato de celebração fora do ambiente doméstico, evidenciando a importância do setor de alimentação para a data. A escolha por restaurantes sugere a busca por uma experiência diferenciada, ainda que pontual, associando o momento a lazer e conveniência.

Já o almoço ou jantar em casa aparece com 15,2%, revelando uma alternativa mais econômica e íntima de celebração. Esse comportamento pode refletir tanto a tentativa de reduzir custos quanto a preferência por um ambiente mais reservado, mantendo o simbolismo da data sem necessariamente recorrer a despesas mais elevadas.

As demais opções apresentam participação bastante reduzida. Viagens (1,2%) e comemorações na casa de familiares (1,2%) têm pouca expressividade, o que é esperado diante do perfil mais contido do consumidor. Esses resultados indicam que celebrações que exigem maior planejamento ou investimento financeiro não são priorizadas para a ocasião. A categoria “outras”, também com 1,2%, tem impacto residual.

Gráfico 17 Vai realizar alguma comemoração especial?



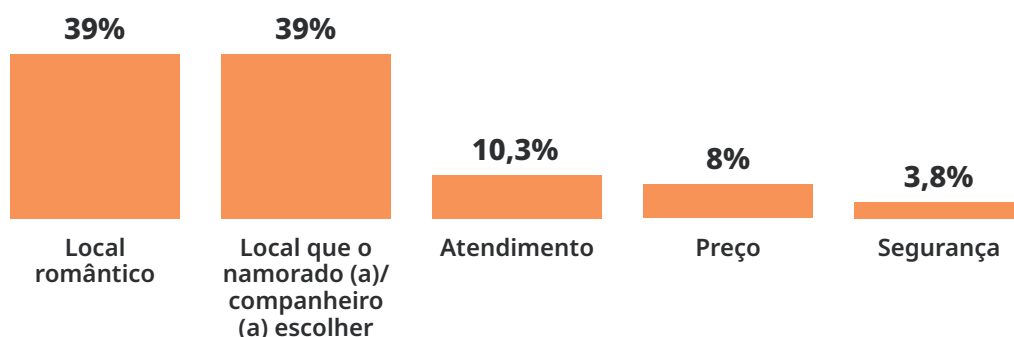
A análise das características consideradas pelos consumidores de Parnamirim na escolha do local de comemoração do Dia dos Namorados de 2026 destaca um desempenho fortemente orientado por aspectos emocionais e relacionais. Os dois fatores mais mencionados, ambos com 39%, foram o fato de ser um local romântico e a preferência do(a) parceiro(a), demonstrando que a decisão está mais ligada à experiência afetiva do que a critérios puramente racionais.

O destaque para o ambiente romântico reforça o caráter simbólico da data, em que o cenário da comemoração desempenha papel fundamental na construção de um momento especial. Esse resultado indica que os consumidores valorizam locais que proporcionem atmosfera adequada à celebração do relacionamento, com ambientação, decoração e clima que favoreçam a experiência a dois.

O fato de o local ser escolhido pelo(a) parceiro(a) também alcançar o mesmo percentual demonstra a importância da valorização do outro na decisão. Esse comportamento evidencia que muitos consumidores priorizam agradar o companheiro ou companheira, reforçando o caráter afetivo e relacional da data, em que a escolha do local se torna parte do gesto de carinho.

Em contraste, fatores tradicionalmente relevantes em decisões de consumo aparecem com menor peso. O atendimento, por exemplo, foi citado por 10,3%, enquanto o preço aparece com apenas 8%, indicando que, nesse contexto específico de comemoração, aspectos financeiros perdem relevância frente à experiência emocional. A segurança, com 3,8%, também tem baixa influência, sugerindo que os consumidores tendem a priorizar locais já conhecidos ou considerados adequados nesse aspecto.

Gráfico 18 Características para escolha do local:



Momento

A análise da avaliação dos consumidores sobre o momento atual para a compra de produtos em Parnamirim, no contexto do Dia dos Namorados de 2026, mostra uma percepção predominantemente cautelosa. A maior parte

dos entrevistados, 48,5%, classificou o momento como regular, indicando uma visão de equilíbrio, sem grande otimismo, mas também sem percepção generalizada de crise aguda. Esse resultado demonstra que o consumidor está atento ao cenário econômico e tende a agir com prudência nas decisões de compra.

Ao observar as avaliações positivas, verifica-se que 19,4% consideram o momento bom e apenas 4,8% o classificam como ótimo, totalizando cerca de um quarto dos entrevistados com percepção favorável. Esse grupo representa consumidores mais confiantes, possivelmente com maior estabilidade financeira, e que podem estar mais dispostos a consumir, contribuindo para movimentar o comércio durante a data.

Por outro lado, a soma das avaliações negativas, 18,8% que consideram o momento ruim e 8,6% péssimo, atinge 27,4%, um percentual relevante que evidencia a presença de insegurança econômica por parte de uma parcela significativa da população. Esse grupo tende a restringir gastos, priorizar itens essenciais e buscar preços mais baixos, comportamento que já se reflete na forte valorização de promoções observada na pesquisa.

Gráfico 19 Avaliação do atual momento para compra de produtos:

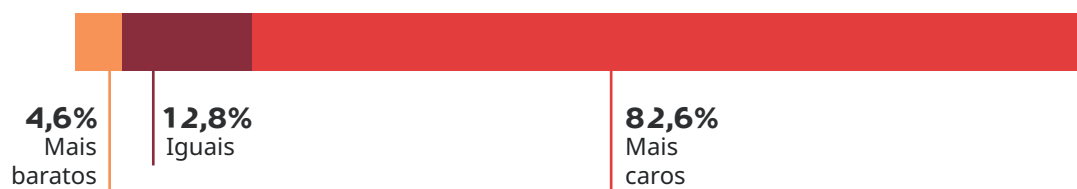


A percepção dos consumidores de Parnamirim em relação aos preços praticados no Dia dos Namorados de 2026 apresenta um quadro de forte expectativa de elevação. De acordo com os dados, 82,6% dos entrevistados acreditam que os preços estarão mais caros, enquanto apenas 12,8% consideram que permanecerão iguais e uma parcela bastante reduzida (4,6%) acredita em preços mais baixos.

Esse resultado demonstra uma percepção amplamente disseminada de pressão inflacionária ou elevação sazonal de preços, comportamento comum em datas comemorativas de forte apelo comercial. A expectativa de aumento pode estar associada tanto a experiências anteriores dos consumidores quanto à percepção geral do cenário econômico, influenciando diretamente sua postura de compra.

Essa visão de encarecimento dos produtos ajuda a explicar outros comportamentos identificados na pesquisa, como a forte valorização de promoções e ofertas, a intenção de pesquisar preços por parte da maioria dos consumidores e a concentração dos gastos em faixas intermediárias. Ou seja, ao antecipar preços mais altos, o consumidor tende a se planejar mais, comparar alternativas e buscar maximizar o valor de sua compra.

Gráfico 20 Quanto aos preços cobrados por produtos durante o Dia dos Namorados, acha que estarão:



A percepção dos consumidores de Parnamirim sobre a situação financeira familiar em comparação ao ano anterior desponta um cenário de estabilidade com leve tendência de melhora. De acordo com os dados, 47,7% dos entrevistados afirmaram que sua situação permanece igual, enquanto 34,5% percebem melhora e 17,8% apontam piora.

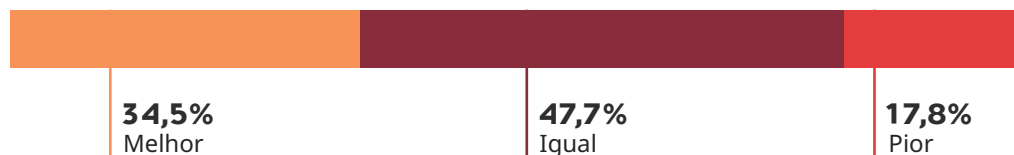
O predomínio da avaliação de estabilidade sinaliza que a maior parte da população não experimentou mudanças significativas em seu padrão financeiro ao longo do último ano. Esse resultado mostra um ambiente de relativa previsibilidade, no qual os consumidores mantêm seus hábitos de consumo, ainda que com cautela. Essa estabilidade ajuda a explicar a manutenção da intenção de compra e a concentração dos gastos em faixas intermediárias, observadas em outras etapas da pesquisa.

O percentual de 34,5% que relatam melhora na situação financeira representa um fator positivo para o comércio local. Esse grupo tende a apresentar maior confiança e, conseqüentemente, maior disposição para consumir, podendo contribuir para o incremento nas vendas, seja por meio de maiores valores gastos ou pela aquisição de produtos adicionais. Esse comportamento está alinhado com os dados que indicam uma parcela dos consumidores pretendendo comprar mais itens em relação ao ano anterior.

Em contrapartida, os 17,8% que afirmam estar em pior situação financeira refletem a presença de um grupo ainda vulnerável, que provavelmente

adotará uma postura mais restritiva, priorizando o essencial ou reduzindo seu nível de consumo. Reforçando a importância de estratégias voltadas para preços acessíveis e condições facilitadas, capazes de atender também essa parcela da população.

Gráfico 21 Pensando na situação atual, como está financeiramente sua família em relação ao ano anterior?



Sobre as expectativas dos consumidores de Parnamirim em relação à situação financeira futura, a pesquisa demonstra um cenário marcadamente otimista. De acordo com os dados, 80,6% dos entrevistados acreditam que estarão em melhor condição financeira daqui a um ano, enquanto 12% esperam manter a situação atual e apenas 7,4% projetam uma piora.

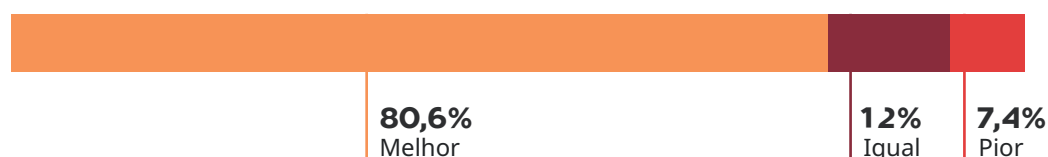
Esse resultado indica uma forte confiança no futuro econômico, contrastando com a avaliação mais cautelosa do momento presente observada anteriormente. Mesmo em um contexto atual percebido como “regular” por grande parte dos consumidores, há uma expectativa predominante de melhora, o que sugere otimismo quanto à recuperação da renda, estabilidade no emprego ou melhoria nas condições econômicas gerais.

A elevada proporção de expectativas positivas pode ter impactos importantes no comportamento de consumo. Consumidores mais otimistas tendem a apresentar maior propensão a gastar, ainda que de forma planejada, pois enxergam suas finanças futuras de maneira mais favorável. Esse fator pode contribuir para sustentar o consumo no curto prazo, inclusive influenciando decisões como o uso do crédito e a disposição para investir em presentes e comemorações.

O grupo que acredita na manutenção da situação (12%) indica uma parcela mais neutra, que tende a manter padrões de consumo já estabelecidos, sem grandes variações. Já os 7,4% que projetam piora representam um contingente reduzido, mas que provavelmente seguirá adotando um comportamento mais restritivo e cauteloso.

De forma geral, os dados apontam que, apesar de um presente ainda marcado por moderação, o consumidor de Parnamirim apresenta uma visão de futuro bastante positiva. Esse otimismo funciona como um elemento importante para o comércio, pois pode contribuir para a manutenção da atividade econômica e abrir espaço para crescimento gradual nas vendas.

Gráfico 22 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 para o Dia dos Namorados de 2026, em Parnamirim, aponta que os consumidores pretendem desembolsar, em média, R\$ 166,75. Esse valor reforça o padrão de consumo observado nas demais análises, especialmente na distribuição por faixa de gasto, que apontou maior concentração entre R\$ 101 e R\$ 200.

O ticket médio identificado posiciona o consumo local em um patamar intermediário, refletindo um comportamento equilibrado entre o desejo de presentear de forma significativa e a necessidade de manter o controle financeiro. Trata-se de um valor compatível com a preferência por itens como vestuário e perfumes, que dominam as intenções de compra e são facilmente encontrados dentro dessa faixa de preço.

Além disso, o gasto médio confirma a presença de um consumidor planejado e consciente, que estabelece limites para suas despesas, evitando tanto valores muito baixos, que poderiam comprometer o simbolismo da data, quanto gastos excessivos, que impactariam o orçamento familiar. Esse perfil está alinhado com a forte influência das promoções e da busca por custo-benefício identificadas na pesquisa.

Do ponto de vista do comércio, o ticket médio de R\$ 166,75 oferece um importante parâmetro estratégico, indicando que a maior parte das vendas deve se

concentrar em produtos posicionados nessa faixa de valor. Assim, torna-se fundamental estruturar o mix de produtos e as campanhas promocionais com base nesse intervalo, além de criar oportunidades para elevar o valor final da compra, por meio de kits, vendas adicionais e combinações de produtos.

Gráfico 23 Gasto médio com presentes:



O gasto médio por perfil dos entrevistados em Parnamirim para o Dia dos Namorados de 2026 mostra diferenças relevantes no comportamento de consumo, reforçando a influência de fatores como gênero, idade, escolaridade e renda sobre o valor investido em presentes.

No recorte por gênero, observa-se que os homens pretendem gastar, em média, R\$ 183,39, enquanto as mulheres estimam um gasto médio inferior, de R\$ 150,00. Essa diferença sugere que o público masculino tende a realizar compras de maior valor, possivelmente motivado por uma cultura de presentear com itens mais expressivos ou por escolhas de produtos com maior ticket médio. Já o comportamento feminino pode refletir maior racionalidade na gestão do orçamento ou uma busca mais intensa por alternativas econômicas.

Gráfico 24 Gasto médio com presentes por gênero:



Em relação à faixa etária, percebe-se uma variação relativamente moderada entre os grupos, com destaque para os consumidores de 35 a 44 anos, que apresentam o maior gasto médio (R\$ 174,36). Esse resultado indica que indivíduos em fase mais madura da vida, frequentemente com maior estabilidade financeira, estão mais dispostos a investir na data. As demais faixas etárias, 18 a 24 anos (R\$ 161,86), 25 a 34 anos (R\$ 164,56) e acima de 45 anos (R\$ 165,20), apresentam valores próximos, sugerindo um comportamento relativamente homogêneo, ainda que ligeiramente inferior ao grupo de maior destaque.

Gráfico 25 Gasto médio com presentes por faixa etária:

De 18 a 24 anos	R\$ 161,86
De 25 a 34 anos	R\$ 164,56
De 35 a 44 anos	R\$ 174,36
Acima de 45 anos	R\$ 165,20

A escolaridade também demonstra relação direta com o nível de gasto. Consumidores com ensino fundamental apresentam o menor valor médio (R\$ 120,83), enquanto aqueles com ensino médio (R\$ 166,38) e ensino superior ou mais (R\$ 172,62) registram valores mais elevados. Esse padrão está associado à correlação entre nível educacional e renda, além de possíveis diferenças no acesso a produtos e no padrão de consumo.

Gráfico 26 Gasto médio com presentes por escolaridade:

Fundamental	R\$ 120,83
Médio	R\$ 166,38
Superior ou mais	R\$ 172,62

No entanto, é na análise por renda que se verifica o impacto mais significativo. Consumidores com rendimento de até 2 salários-mínimos pretendem gastar, em média, R\$ 147,35, valor que cresce progressivamente nas faixas seguintes: R\$ 171,96 (3 a 5 SM), R\$ 184,76 (6 a 10 SM), até atingir R\$ 205,00 entre aqueles com renda acima de 10 salários-mínimos. Esse comportamento confirma que a capacidade financeira é o principal determinante do valor gasto, evidenciando uma relação direta entre renda e ticket médio.

Gráfico 27 Gasto médio com presentes por renda:

Até 2 SM	R\$ 147,35
De 3 a 5 SM	R\$ 171,96
De 6 a 10 SM	R\$ 184,76
Acima de 10 SM	R\$ 205,00

O gasto médio com comemorações para o Dia dos Namorados de 2026 em Parnamirim indica que os consumidores pretendem investir, em média, R\$ 168,94. Esse valor está bastante alinhado ao gasto médio com presentes (R\$ 166,75), revelando uma consistência no padrão de consumo tanto para a aquisição de produtos quanto para a realização de experiências.

Esse dado reforça o comportamento de consumo equilibrado e planejado, no qual o consumidor procura manter os gastos dentro de uma mesma faixa orçamentária, distribuindo de forma relativamente proporcional o investimento entre presente e comemoração. Trata-se de um indicativo de que, mesmo entre aqueles que optam por celebrar a data, há uma preocupação clara em não ultrapassar limites financeiros previamente estabelecidos.

Além disso, o valor médio de R\$ 168,94 confirma a concentração observada nas faixas intermediárias de gasto, especialmente entre R\$ 101 e R\$ 200, que predominam nas intenções de consumo. Esse padrão evidencia que o consumidor busca uma experiência que seja significativa do ponto de vista emocional, mas que permaneça acessível do ponto de vista financeiro.

Para o setor de serviços, especialmente bares, restaurantes e estabelecimentos voltados ao lazer, esse resultado fornece um importante parâmetro estratégico. Ele indica que as ofertas mais atrativas tendem a ser aquelas ajustadas a esse ticket médio, como menus promocionais para casais, combos e experiências completas dentro dessa faixa de valor. Ao mesmo tempo, há espaço para produtos de maior valor agregado voltados a um público menor, mas com maior capacidade de gasto.

Gráfico 28 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.

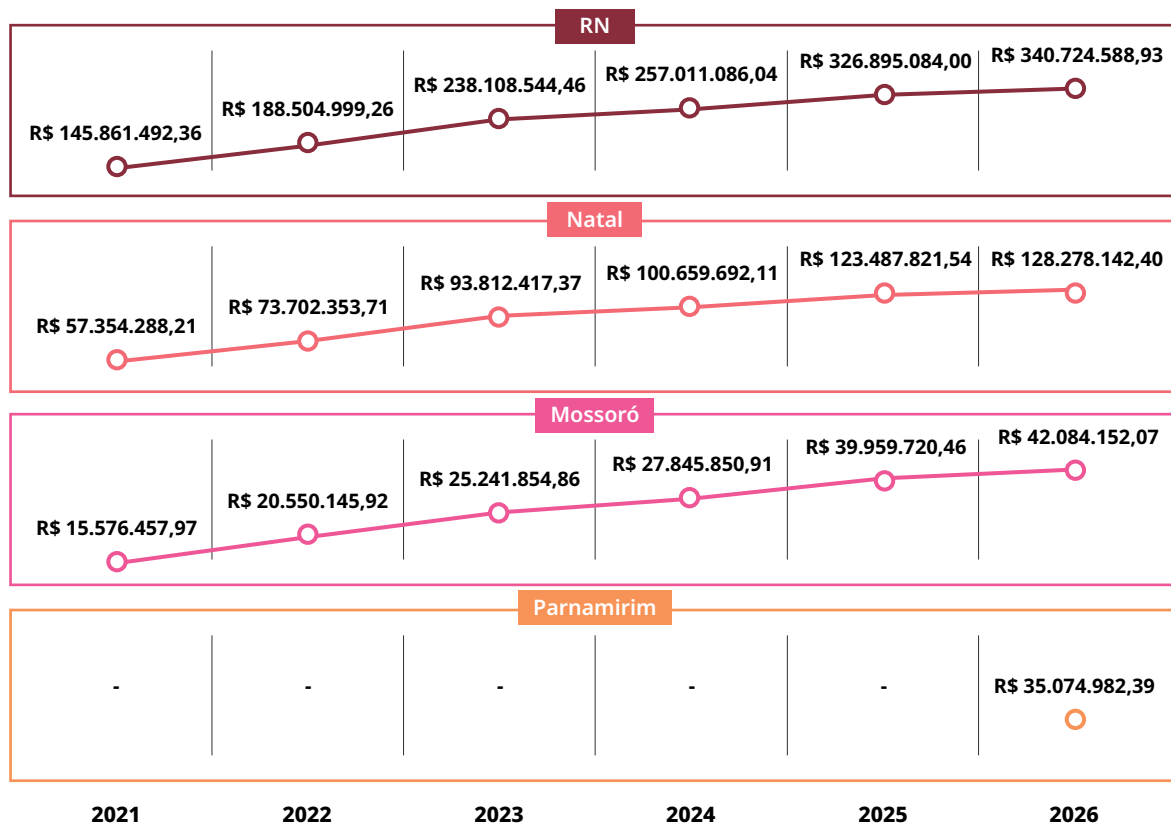
Em Natal, a estimativa para 2026 é de R\$ 128,3 milhões, superando os R\$ 123,5 milhões registrados em 2025, o que corresponde a um aumento de cerca de 3,9%. Esse comportamento mantém o padrão de crescimento progressivo da capital, ainda que em ritmo mais contido no último período. A cidade segue como 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 29 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