

20
25

Pesquisa de Opinião

Dia dos Namorados

Fecomércio PE
CNC Sesc Senac
Sindicatos Empresariais | Instituto Fecomércio

SEBRAE

Pesquisa de Opinião

Dia dos Namorados 2025

APRESENTAÇÃO

A pesquisa de campo para a Sondagem dos Festejos Juninos 2025 teve como referência o período de 19 a 27 de maio de 2025, envolvendo um plano amostral de 1.000 consumidores e 500 empresas do comércio varejista e dos serviços de alimentação.

Por um lado, a pesquisa teve por objetivo sondar a intenção dos consumidores pernambucanos a respeito da comemoração do Dia dos Namorados e do São João, visando entender as expectativas para a compra de presentes e os preparativos para as festas juninas. Já com o público empresarial, a sondagem buscou captar a expectativa dos estabelecimentos do comércio varejista e dos serviços de alimentação quanto ao desempenho das vendas relacionadas ao período, com enfoque em cada uma das datas comemorativas.

A pesquisa com os consumidores envolveu um plano amostral de 1.000 pessoas de 18 anos ou mais, com cotas entre homens e mulheres e classes de renda mensal domiciliar a partir de 1 salário mínimo, nos principais pontos de fluxo comerciais dos municípios de Recife, Jaboatão dos Guararapes, Olinda, Paulista, Cabo de Santo Agostinho, Camaragibe, São Lourenço da Mata, Abreu e Lima, Vitória de Santo Antão, Goiana, Caruaru, Garanhuns, Santa Cruz do Capibaribe, Toritama, Petrolina, Salgueiro e Serra Talhada.

Com o público empresarial, abrangendo um plano amostral de 500 estabelecimentos, foram consultados empresários e gestores nas atividades do varejo restrito ('hipermercados e supermercados', 'vestuário, calçados, bolsas', 'artigos de cama, mesa e banho', 'móveis e eletrodomésticos', 'farmácias, perfumarias e cosméticos', 'livrarias e papelarias', 'informática e comunicação' e 'outros artigos de uso pessoal e doméstico', incluindo lojas de departamento) e dos serviços de alimentação ('restaurantes, bares e lanchonetes'), considerando ainda os tipos de empreendimento, se localizado em endereços de comércio tradicional ou em espaços de shopping centers.

Sobre os consumidores, a coleta de dados permitiu mensurar, entre outras informações, a proporção de consumidores que intencionam comemorar o Dia dos Namorados, suas formas de comemoração, a perspectiva de compras e o valor médio dos presentes, bem como as atividades que os consumidores pretendem realizar durante o período junino, especialmente no feriado de São João.

No que diz respeito aos empresários e gestores, a pesquisa buscou mensurar principalmente a expectativa das atividades de varejo e alimentação quanto ao desempenho do volume de vendas, bem como a intenção de recrutar colaboradores temporários visando apoiar as vendas e as estratégias relacionadas aos eventos.

Pesquisa de Opinião

Dia dos Namorados 2025

1. DIA DOS NAMORADOS

1.1. CONSUMIDORES

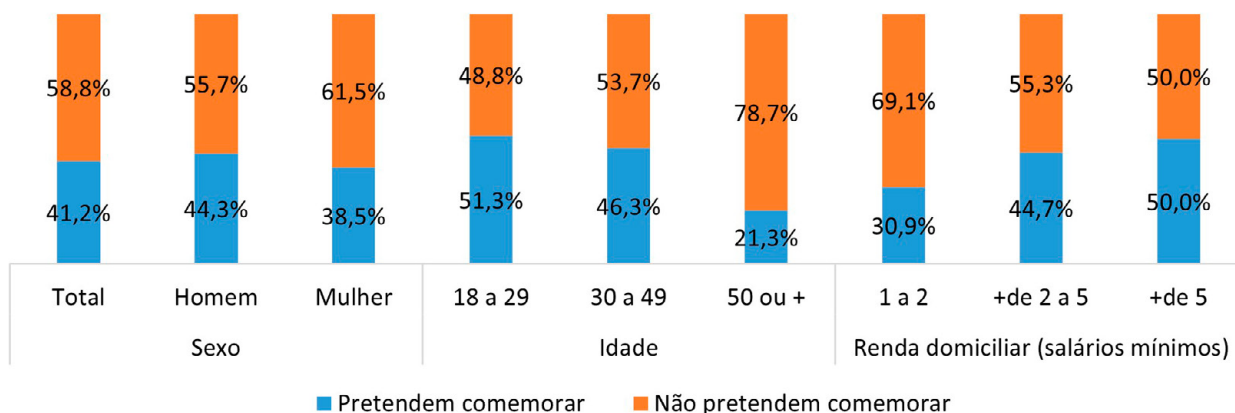
O percentual de consumidores que desejam comemorar o Dia dos Namorados de 2025 em Pernambuco é de 41,2%. Além de registrar o desejo de menos que 50% das pessoas com 18 anos ou mais, o resultado também ficou 12,7 pontos percentuais abaixo do último levantamento de intenção sobre essa data comemorativa realizada pela Fecomércio, no ano de 2023.

Entre o público masculino o desejo de celebrar a data é ligeiramente maior, abrangendo até 44,3% (contra 38,5% entre as mulheres). Mas, a disposição para celebrar varia significativamente de acordo com a idade e a renda. Os mais jovens, com idades de 18 a 29 anos, aparecem como os mais entusiasmados, uma vez 51,3% desse público pretende comemorar a data; entre os que possuem 50 anos ou mais, a intenção cai acentuadamente, para 21,3%. Ou seja, a proporção dos que pretendem comemorar se reduz à medida em que avança a faixa etária.

O comportamento pelo recorte etário, com maior valorização da data entre os mais jovens, pode sinalizar tanto a intensidade de vínculos afetivos mais recentes, quanto aspectos socioculturais, como o romantismo e o apego emocional, talvez mais expressivos nessa faixa de idade.

A renda, como esperado, também é fator determinante: apenas 30,9% dos que recebem até dois salários-mínimos pretendem comemorar, enquanto o percentual salta para 50% entre os que possuem renda domiciliar acima de cinco salários-mínimos, o que aponta a forte influência da capacidade de consumo para a definição de comemorar a data.

Gráfico 1 - Pessoas de 18 anos ou mais, segundo a intenção de comemorar o Dia dos Namorados



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE. Elaboração CEPLAN.

Entre os que irão comemorar, a forma mais recorrente de celebração continua sendo o ato de presentear o(a) parceiro(a), mencionado por 82,2% dos respondentes. Outras formas de comemoração aparecem com menor expressão, sobressaindo entre elas a preferência por experiências gastronômicas, que é uma maneira de valorizar os momentos de intimidade. Já a perspectiva reduzida de comemorações fora do ambiente doméstico pode estar atribuída tanto à prudência financeira quanto à reconfiguração dos hábitos sociais pós-pandemia.

Pesquisa de Opinião

Dia dos Namorados 2025

Nesse sentido, as refeições em bares, restaurantes ou lanchonetes devem ser opção para 25,3% dos que pretendem comemorar a data este ano enquanto preparar um jantar íntimo em casa será a atitude tomada por 18,5%, enquanto 10,2% pretendem realizar uma viagem ou passeio e apenas 3,6% pretendem frequentar shows ou casas noturnas.

Cabe destacar que a entrega de presentes tende a ocorrer com frequência muito similar entre as faixas de renda, mas a ida a bares, restaurante ou lanchonetes oscila significativamente segundo o perfil de renda, alcançando 36,4% entre aqueles com renda domiciliar mensal acima de 5 salários-mínimos e se situando em 17,6% entre os de renda domiciliar mensal até 2 salários-mínimos.

Tabela 1 - Pessoas de 18 anos ou mais e que pretendem comemorar o Dia dos Namorados, segundo a(s) forma(s) como pretendem comemorar

Perfil		Presentear namorado(a) ou companheiro(a)	Ir a bar, restaurante ou lanchonete	Realizar um jantar romântico em casa	Ir a um show ou casa noturna	Realizar uma viagem ou um passeio	Outra(s)
Sexo	Total	82,2%	25,3%	18,5%	3,6%	10,2%	1,0%
	Homem	86,4%	31,6%	13,6%	3,4%	9,2%	1,9%
	Mulher	78,0%	19,0%	23,4%	3,9%	11,2%	0,0%
Idade (em anos)	18 a 29	82,3%	25,0%	15,9%	4,3%	7,9%	1,2%
	30 a 49	82,1%	26,3%	20,0%	4,2%	10,5%	0,5%
	50 ou +	82,5%	22,8%	21,1%	0,0%	15,8%	1,8%
Renda domiciliar (em salários mínimos)	1 a 2	83,3%	17,6%	13,0%	2,8%	9,3%	0,9%
	+de 2 a 5	81,0%	21,8%	24,1%	2,9%	9,2%	1,1%
	+de 5	82,9%	36,4%	15,5%	5,4%	12,4%	0,8%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE. Nota: (*) Soma maior que 100%: questão de múltipla resposta.

Com relação ao momento da compra dos presentes, observa-se que o Dia dos Namorados tende a ser marcado por um forte comportamento de consumo de última hora. A maioria dos consumidores (57,4%) pretende realizar suas compras na própria semana da data, enquanto 22,2% planejam fazê-lo até duas semanas antes. Apenas uma pequena parcela (6,5%) demonstra intenção de antecipar a compra em mais de duas semanas.

Esse padrão revela uma dinâmica de planejamento em curtíssimo prazo, que impõe desafios operacionais relevantes ao varejo, sobretudo no que diz respeito à reposição de estoques, logística de entrega e ativação de campanhas promocionais com timing estratégico.

Ao mesmo tempo, o fato de 13,6% dos consumidores ainda não terem decidido quando irão às compras cria uma janela de oportunidade importante para o comércio. Trata-se de um público com potencial de conversão que pode ser mobilizado por meio de estímulos de campanhas publicitárias focadas em urgência e descontos em compras de conjuntos de itens no estoque. Esse perfil indeciso tende a ser mais receptivo a mensagens que reforcem conveniência, praticidade e senso de oportunidade, o que pode fazer a diferença no desempenho de vendas nos dias que antecedem a data comemorativa.

Observa-se também que a tendência de realizar compras de última hora é um pouco maior entre consumidores com idades entre 30 e 49 anos (59,0%) e entre aqueles com renda domiciliar de até dois salários-mínimos (64,4%). No caso da faixa etária intermediária, esse comportamento pode estar associado à rotina mais intensa de trabalho e compromissos familiares, o que reduz a disponibilidade para planejamento antecipado das compras. Já entre os consumidores de menor renda, a postergação das compras pode refletir a necessidade de aguardar o recebimento de recursos financeiros ou ofertas mais vantajosas, próximos à data comemorativa.

Pesquisa de Opinião

Dia dos Namorados 2025

Essa combinação de fatores reforça a importância de estratégias específicas por parte do varejo. Ações promocionais programadas para a semana que antecede o Dia dos Namorados, aliadas à oferta de parcelamentos acessíveis, facilidades no pagamento e atendimento ágil, podem ser decisivas para captar esse público de decisão tardia, porém com clara intenção de compra.

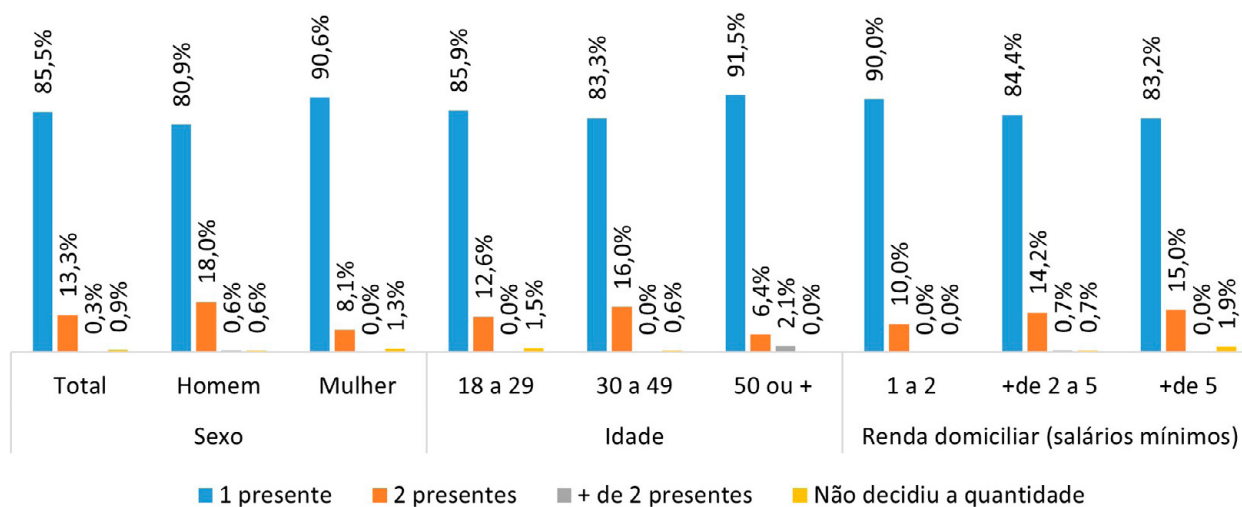
Tabela 2 - Pessoas que pretendem presentear no Dia dos Namorados, segundo o momento em que pretendem realizar a compra do(s) presente(s)

Perfil		Mais de um mês antes do Dia dos Namorados	Até um mês antes do Dia dos Namorados	Até duas semanas antes do Dia dos Namorados	Na mesma semana do Dia dos Namorados	Após o Dia dos Namorados	Não decidiu o momento da compra
Sexo	Total	2,4%	4,1%	22,2%	57,4%	0,3%	13,6%
	Homem	2,2%	5,6%	21,9%	58,4%	0,0%	11,8%
	Mulher	2,5%	2,5%	22,5%	56,3%	0,6%	15,6%
Idade (em anos)	18 a 29	3,7%	5,9%	22,2%	57,0%	0,0%	11,1%
	30 a 49	1,9%	1,9%	21,8%	59,0%	0,6%	14,7%
	50 ou +	0,0%	6,4%	23,4%	53,2%	0,0%	17,0%
Renda domiciliar (em salários mínimos)	1 a 2	2,2%	4,4%	15,6%	64,4%	1,1%	12,2%
	+de 2 a 5	3,5%	2,8%	21,3%	58,2%	0,0%	14,2%
	+de 5	0,9%	5,6%	29,0%	50,5%	0,0%	14,0%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE.

Quanto ao número de presentes a serem adquiridos, a perspectiva é de que 85,5% dos consumidores adquiram apenas 1 presente e que apenas 13,3% compreem até 2 itens para presentear as pessoas com quem se relacionam afetivamente. Os homens aparecem mais propensos a adquirir dois ou mais itens, percentual que alcança 18,0%.

Gráfico 2 - Pessoas que pretendem presentear no Dia dos Namorados, segundo o número de presentes que pretendem comprar



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE.

Pesquisa de Opinião

Dia dos Namorados 2025

Quanto à disposição para gastar com os presentes, pouco mais de um terço (39,1%) dos consumidores que irão presentear devem despendir um valor de até R\$ 200 por presente. Essa proporção é um pouco maior entre consumidores do sexo feminino (42,9%). Entre os consumidores do sexo masculino, por sua vez, verifica-se uma proporção maior de pessoas com intenção de comprar presentes com valores acima de R\$ 200 (61,1%, frente a 54,4% entre as mulheres). Entre as classes de renda domiciliar, a classe de até 2 salários-mínimos as expectativas de valor médio se concentraram nas faixas de R\$ 101 a R\$ 200 e de R\$ 201 até R\$ 300.

Tabela 3 - Pessoas que pretendem presentear no Dia dos Namorados, segundo a faixa de valor médio dos presentes

Perfil		Até R\$ 100	R\$ 101 a R\$ 200	R\$ 201 a R\$ 300	Acima de R\$ 300	Não respondeu	Total
Sexo	Total	12,2%	27,0%	36,8%	21,1%	3,0%	100,0%
	Homem	14,0%	21,7%	40,1%	21,0%	3,2%	100,0%
	Mulher	10,2%	32,7%	33,3%	21,1%	2,7%	100,0%
Idade (em anos)	18 a 29	10,7%	28,1%	35,5%	23,1%	2,5%	100,0%
	30 a 49	13,7%	28,1%	41,0%	14,4%	2,9%	100,0%
	50 ou +	11,4%	20,5%	27,3%	36,4%	4,5%	100,0%
Renda domiciliar (em salários mínimos)	1 a 2	0,0%	46,4%	42,9%	10,7%	0,0%	100,0%
	+de 2 a 5	11,4%	22,8%	39,8%	22,8%	3,3%	100,0%
	+de 5	23,7%	15,5%	27,8%	27,8%	5,2%	100,0%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE.

Nesse contexto, o ticket médio dos presentes foi estimado em R\$ 209 por consumidor, ficando em R\$ 195 entre as mulheres e chegando a R\$ 222 entre os homens. Na faixa etária mais jovem (18 a 29 anos), estimou-se um valor médio de R\$ 196, patamar que se eleva com o avanço da idade, ficando em R\$ 242 na faixa de 50 anos ou mais. Esse resultado – superando inclusive faixas etárias mais jovens, que apresentaram maior intenção de celebração da data –, pode estar associada tanto à uma maior estabilidade financeira e/ou à tendência de valorização de relacionamentos duradouros, levando os consumidores dessa faixa de idade à compra de presentes de maior valor.

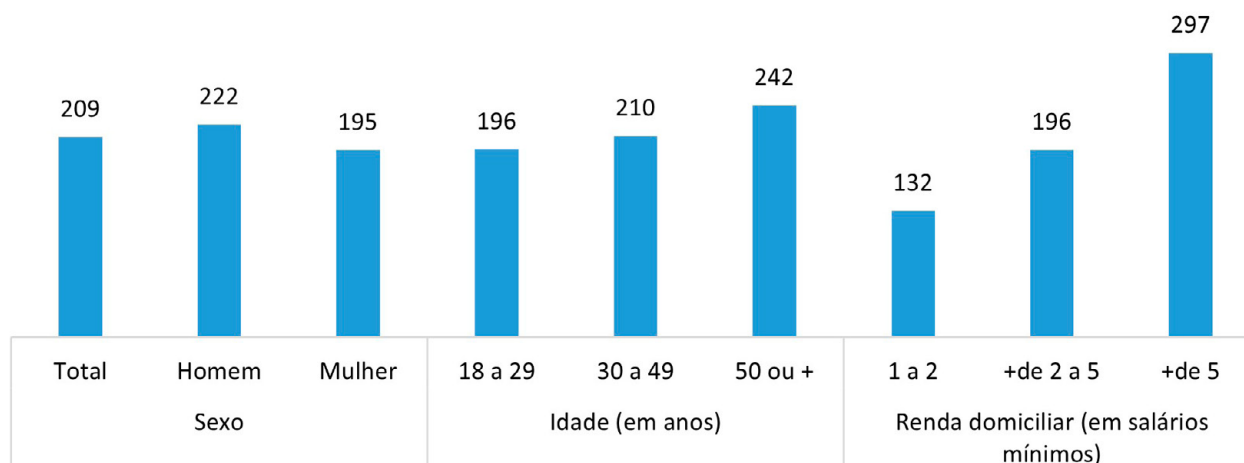
O público mais jovem, por sua vez, tende a ser um grupo relevante para a oferta de produtos mais acessíveis tais como acessórios de vestuário, chocolates premium e kits de beleza.

Quando se introduz a variável renda, as oscilações se acentuam. Os consumidores com renda domiciliar acima de cinco salários-mínimos projetam um valor médio de R\$297 por presente, mais que o dobro do valor médio estimado entre consumidores da faixa de 1 a 2 salários-mínimos (R\$ 132).

Pesquisa de Opinião

Dia dos Namorados 2025

Gráfico 3 - Valor médio dos presentes para o Dia dos Namorados, por sexo, por faixa etária e por classe de renda domiciliar das pessoas de 18 anos ou mais



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE.

No que se refere aos canais de compra, o shopping center será o principal destino, com 46,2% das preferências, seguido pelo comércio tradicional (39,6%) e pelo comércio eletrônico (14,2%). O resultado reforça o papel dos shoppings como espaço de lazer, conveniência e segurança para a compra de presentes. O perfil do consumidor que opta por esse espaço tende a ser o de maior renda e de idade mais avançada, com comportamento de consumo mais planejado, enquanto o comércio tradicional é preferido por consumidores de renda mais baixa, pela proximidade, familiaridade e possibilidade de barganha.

Cabe ressaltar que essas opções de busca não são mutuamente excludentes, ou seja, os consumidores tendem a realizar a busca prioritariamente, ou inicialmente, em um dos locais, mas efetivar a compra em outro, a depender dos preços e das ofertas de produtos encontrados.

Tabela 4 - Pessoas que pretendem presentear no Dia dos Namorados, segundo o(s) local(is) ou canal(is) de compra do(s) presente(s)

Perfil		Comércio Tradicional	Shopping Center	Comércio Eletrônico	Catálogo ou representante	Outro(s)
Sexo	Total	46,2%	39,6%	14,2%	7,1%	1,5%
	Homem	46,6%	37,6%	14,0%	10,7%	1,1%
	Mulher	45,6%	41,9%	14,4%	3,1%	1,9%
Idade (em anos)	18 a 29	45,2%	42,2%	14,1%	6,7%	1,5%
	30 a 49	43,6%	39,1%	16,0%	8,3%	1,9%
	50 ou +	57,4%	34,0%	8,5%	4,3%	0,0%
Renda domiciliar (em salários mínimos)	1 a 2	28,9%	57,8%	13,3%	6,7%	0,0%
	+de 2 a 5	44,0%	41,8%	13,5%	8,5%	2,1%
	+de 5	63,6%	21,5%	15,9%	5,6%	1,9%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE. Nota: (*) Soma maior que 100%: questão de múltipla resposta.

Pesquisa de Opinião

Dia dos Namorados 2025

Os dados sobre formas de pagamento apontam para o predomínio do cartão de crédito, utilizado por 55% dos consumidores, seguido pelo PIX, com 34,6%. O cartão de crédito é mais utilizado por consumidores com idades de 30 anos ou mais e por aqueles com renda superior a 5 salários-mínimos, enquanto o PIX é fortemente adotado pelos mais jovens e tem maior presença na classe de renda mais baixa, refletindo a familiaridade com meios digitais e o desejo de evitar endividamento.

Assim como ocorre com o local de compras, as opções de formas de pagamento não são excludentes e parte dos consumidores tende a fazer um mix entre pagamento através de cartão de crédito e meios de pagamento à vista, de modo a tentar comprometer menos o orçamento nos meses seguintes.

Tabela 5 - Pessoas que pretendem presentear no Dia dos Namorados, segundo a(s) forma(s) de pagamento do(s) presente(s)

Perfil	Dinheiro	PIX	Cartão de Débito	Cartão de Crédito	Outra(s)	
Sexo	Total	8,3%	34,6%	10,4%	55,0%	0,3%
	Homem	5,6%	36,0%	10,7%	56,7%	0,0%
	Mulher	11,3%	33,1%	10,0%	53,1%	0,6%
Faixa etária (anos)	18 a 29	11,1%	40,7%	9,6%	50,4%	0,7%
	30 a 49	6,4%	32,7%	10,3%	57,7%	0,0%
	50 ou +	6,4%	23,4%	12,8%	59,6%	0,0%
Renda domiciliar (s.m.)	de 1 a 2	14,4%	37,8%	5,6%	47,8%	0,0%
	+ de 2 a 5	6,4%	34,8%	11,3%	54,6%	0,7%
	+ de 5	5,6%	31,8%	13,1%	61,7%	0,0%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE. Nota: (*) Soma maior que 100%: questão de múltipla resposta.

Entre os produtos mais procurados pelos consumidores para presentear no Dia dos Namorados estarão as roupas e acessórios de vestuário (28,4%), perfumes e cosméticos (20,7%), calçados (11,8%), artigos de viagem (11,5%), como mochilas e carteiras, e joias ou bijuterias (11,2%). Esses itens mantêm um apelo funcional, estético e emocional, adequando-se tanto a consumidores mais econômicos quanto aos de maior poder aquisitivo. Dessa forma, itens de menor valor, que comprometem menos o orçamento pessoal, serão os mais procurados entre aqueles que desejam presentear nessa data.

Pesquisa de Opinião

Dia dos Namorados 2025

Tabela 6 - Pessoas que pretendem presentear no Dia dos Namorados, segundo o(s) tipo(s) de presente(s) que pretendem comprar

Itens presenteáveis	Sexo			Faixa etária (em anos)			Renda domiciliar (em salários mínimos)		
	Total	Homem	Mulher	18 a 29	30 a 49	50 ou mais	De 1 a 2	Mais de 2 até 5	Mais de 5
Roupa ou acessório de vestuário	28,4%	20,8%	36,9%	26,7%	32,1%	21,3%	34,4%	27,7%	24,3%
Perfume ou cosmético	20,7%	27,0%	13,8%	25,2%	17,9%	17,0%	26,7%	18,4%	18,7%
Calçado ¹⁾	11,8%	9,0%	15,0%	12,6%	12,2%	8,5%	13,3%	11,3%	11,2%
Bolsa, mochila ou carteira ²⁾	11,5%	11,8%	11,3%	11,1%	10,9%	14,9%	10,0%	12,8%	11,2%
Jóia ou bijuteria	11,2%	18,5%	3,1%	14,8%	9,0%	8,5%	6,7%	12,8%	13,1%
Relógio	8,3%	3,9%	13,1%	6,7%	9,6%	8,5%	5,6%	7,1%	12,1%
Cesta de ocasião ³⁾	6,5%	10,1%	2,5%	5,9%	6,4%	8,5%	4,4%	6,4%	8,4%
Livro, revista ou material gráfico	5,0%	6,2%	3,8%	2,2%	7,1%	6,4%	3,3%	6,4%	4,7%
Smartphone ou tablet	3,6%	5,1%	1,9%	2,2%	4,5%	4,3%	0,0%	2,8%	7,5%
Óculos	2,7%	1,7%	3,8%	3,7%	1,9%	2,1%	0,0%	2,8%	4,7%
Objeto personalizado ⁴⁾	2,1%	1,1%	3,1%	0,0%	3,8%	2,1%	3,3%	2,1%	0,9%
Equipamento ou acessório de áudio	1,8%	0,6%	3,1%	2,2%	1,9%	0,0%	1,1%	2,1%	1,9%
Eletrodoméstico ⁵⁾	1,5%	2,8%	0,0%	1,5%	1,9%	0,0%	1,1%	2,1%	0,9%
Vinho, destilado ou outra bebida alcoólica	1,2%	1,7%	0,6%	0,7%	1,3%	2,1%	1,1%	1,4%	0,9%
Móvel ⁶⁾	0,6%	1,1%	0,0%	0,7%	0,0%	2,1%	0,0%	1,4%	0,0%
Televisor ou monitor	0,6%	1,1%	0,0%	0,7%	0,6%	0,0%	1,1%	0,7%	0,0%
Equipamento ou acessório de videogame	0,3%	0,0%	0,6%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
Computador (desktop ou notebook)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Outro(s) tipo(s) de presente(s)	3,6%	4,5%	2,5%	5,2%	1,9%	4,3%	2,2%	3,5%	4,7%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio-PE. Elaboração Ceplan. Notas: (*) O somatório das categorias ultrapassa 100%, pois a questão permite múltipla resposta; ¹⁾ sapato, tênis, sandália, etc.; ²⁾ bolsa, mochila ou carteira...; ³⁾ matinal, de bombons, chá da tarde, etc.; ⁴⁾ bordado, estampado, gravado, etc.; ⁵⁾ fogão, geladeira, cafeteira, micro-ondas, airfryer, etc.; ⁶⁾ sofá ou poltrona, mesa, cadeira, cama, colchão etc.

Pesquisa de Opinião

Dia dos Namorados 2025

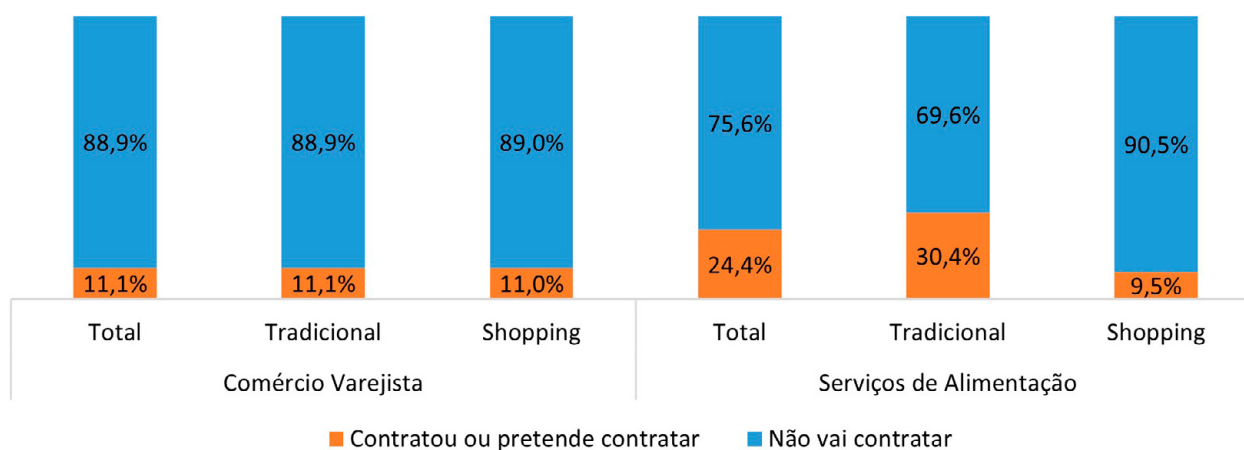
1.2. EMPRESAS

Para o setor de comércio e serviços, especialmente no Nordeste, o mês de junho, impulsionado pela comemoração do Dia dos Namorados e pela movimentação das Festas de São João, é um importante período de vendas no meio do ano e deve ser bem planejado para alavancar o faturamento das empresas no primeiro semestre, sem, entretanto, gerar despesas excessivas com estoques e mão de obra.

Do ponto de vista da mão de obra, a sondagem revelou que apenas 11,1% dos estabelecimentos do comércio varejista têm intenção de contratar colaboradores adicionais para apoiar com as vendas referentes ao Dia dos Namorados em 2025. Esta intenção alcança 24,4% entre os serviços de alimentação, com destaque para os estabelecimentos tradicionais, nos quais a intenção chega a 30,4%, frente a 9,5% entre os gestores localizados em shopping centers.

A intenção de contratar entre os estabelecimentos varejistas se mostrou menor que a observada para o Dia das Mães, quando chegou a 15,2% (alcançando até 20,2% entre os varejistas de shopping centers). E embora o percentual dos que pretendem contratar entre os serviços de alimentação tenha avançado 3 pontos percentuais (p.p.), em relação ao Dia das Mães, ele caiu aproximadamente 7 p.p. entre os estabelecimentos de shopping e cresceu com a mesma amplitude entre os estabelecimentos tradicionais.

Gráfico 4 – Estabelecimentos do comércio varejista e dos serviços de alimentação, segundo a intenção de contratar colaboradores temporários para as vendas referentes ao Dia dos Namorados



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio.

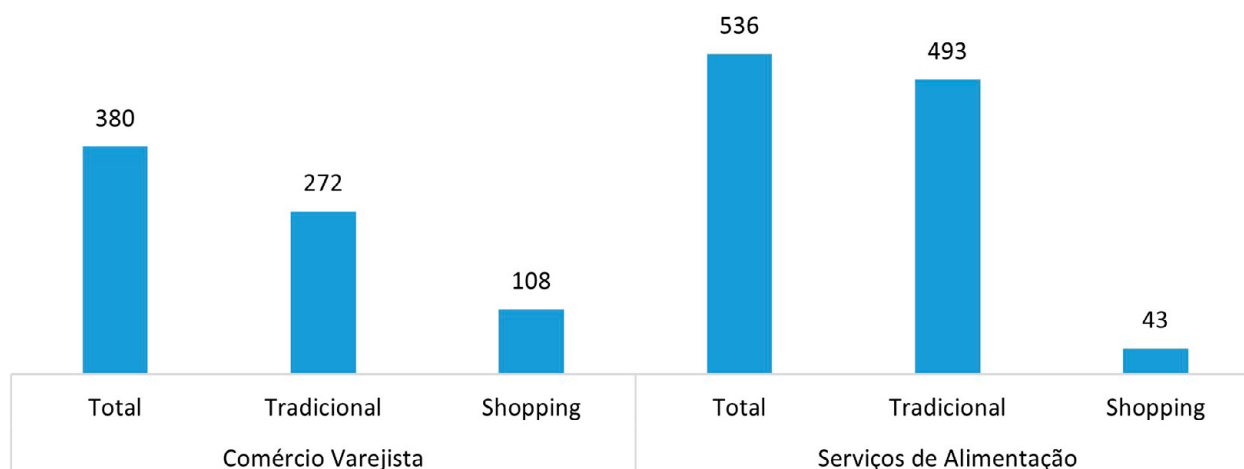
Esse movimento pode sinalizar uma maior expectativa dos estabelecimentos fora dos shoppings em atender a um público que, no Dia dos Namorados, tende a valorizar experiências mais intimistas e acolhedoras, especialmente em locais que ofereçam atrativos relacionados à data, como ambientações temáticas, inclusive decoração, e propostas personalizadas de atendimento e consumo.

A média de colaboradores temporários recrutados por estabelecimento contratante deve ficar em 3 pessoas no comércio varejista, seja nos shoppings ou estabelecimentos tradicionais. Nos serviços de alimentação, a média deve chegar a 4 colaboradores temporários por estabelecimento contratante, ficando em até 3 colaboradores entre estabelecimentos contratantes dos shopping centers. Ao todo, a expectativa é de uma contratação de aproximadamente 900 temporários, sendo 42% no comércio varejista e 58% nos serviços de alimentação.

Pesquisa de Opinião

Dia dos Namorados 2025

Gráfico 5 - Estimativa de contratação de colaboradores temporários para o Dia dos Namorados nos estabelecimentos do comércio varejista e dos serviços de alimentação



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio.

Quanto à realização de estratégias visando melhorar o desempenho das vendas em relação ao mesmo período do ano anterior, a principal aposta dos empresários e gestores está na prospecção de clientes ou na publicidade de produtos através da internet e redes sociais, especialmente entre os estabelecimentos tradicionais dos serviços de alimentação e entre os estabelecimentos varejistas de shoppings centers. Entre os estabelecimentos dos shopping centers, seja no varejo ou nos serviços de alimentação, destacam-se também as ações de incentivo aos colaboradores, visando premiar o bom desempenho em prospecção e conversão de vendas.



Pesquisa de Opinião

Dia dos Namorados 2025

Tabela 7 - Estabelecimentos do comércio varejista e dos serviços de alimentação, segundo as estratégias utilizadas para alavancar as vendas em relação ao Dia dos Namorados do ano anterior

Estratégias	Comércio Varejista			Serviços de Alimentação		
	Tradicional	Shopping	Total	Tradicional	Shopping	Total
Uso de internet ou redes sociais	55,7%	61,3%	57,5%	62,5%	29,8%	53,1%
Incentivos à equipe de colaboradores	21,9%	34,3%	25,7%	21,1%	42,8%	27,3%
Publicidade de rua ¹	20,5%	13,8%	18,4%	17,4%	7,0%	14,4%
Qualificação dos funcionários	20,0%	10,9%	17,2%	22,5%	19,8%	21,7%
Publicidade indoor ²	19,2%	11,3%	16,7%	7,1%	4,8%	6,4%
Maior limite de parcelas sem juros	11,9%	17,5%	13,7%	4,0%	15,3%	7,3%
Maior prazo de parcelamento	12,1%	13,3%	12,5%	2,8%	3,3%	2,9%
Desconto em kit ou combos de produtos	12,6%	10,3%	11,9%	16,8%	31,2%	20,9%
Abertura em horário especial	14,4%	3,5%	11,0%	26,7%	12,2%	22,5%
Ações de engajamento nas redes sociais ³	7,6%	6,6%	7,3%	9,4%	0,0%	6,7%
Distribuição de brindes	4,9%	10,5%	6,6%	8,1%	6,7%	7,7%
Primeira parcela após 60 ou 90 dias	4,3%	7,6%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Sorteio de prêmios	5,4%	2,8%	4,6%	2,6%	3,5%	2,9%
Parcerias com artistas e influencers locais	1,0%	8,8%	3,4%	4,0%	5,1%	4,3%
Outra(s) (descreva a seguir)	2,8%	15,2%	6,6%	3,4%	11,8%	5,8%
Não vai adotar nenhuma estratégia	15,3%	5,9%	12,4%	12,8%	15,5%	13,6%

Fonte: Pesquisa direta Fecomércio. Nota: ¹ A soma das categorias ultrapassa 100%, pois a pergunta permite múltipla escolha; ² panfletos, outdoor, painéis eletrônicos, ações externas, entre outras; ³ sinalização interna, atividades lúdicas, entre outras; ⁴ memes, quizzes, sorteios etc.

Sobre a expectativa para o desempenho das vendas referentes ao período do Dia dos Namorados, 61,4% dos empresários e gestores do varejo acreditam que será maior comparado ao volume de vendas observado em 2024, percentual que chega a 75,0% entre os empresários e gestores do varejo em shopping.

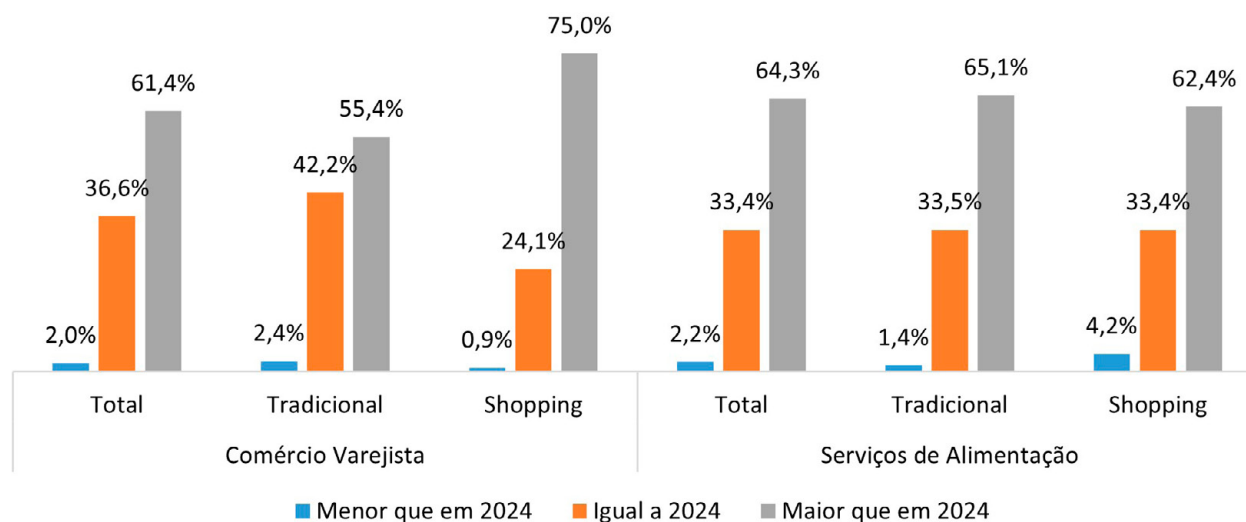
Observando as expectativas entre os estabelecimentos de alimentação, pouco mais de um terço dos gestores e empresários desses serviços (64,3%) esperam vendas mais promissoras este ano. Entre os estabelecimentos localizados em shoppings, o otimismo é apenas ligeiramente menor (62,4%).

Pesquisa de Opinião

Dia dos Namorados 2025

Por sua vez, a proporção de empresários e gestores que se encontram pessimistas sobre o desempenho das vendas para o período é muito pequena, chegando a 2,2% nos serviços de alimentação e 2,0% no comércio varejista.

Gráfico 6 - Estabelecimentos do comércio varejista e dos serviços de alimentação, segundo a expectativa sobre o desempenho das vendas referentes ao Dia dos Namorados



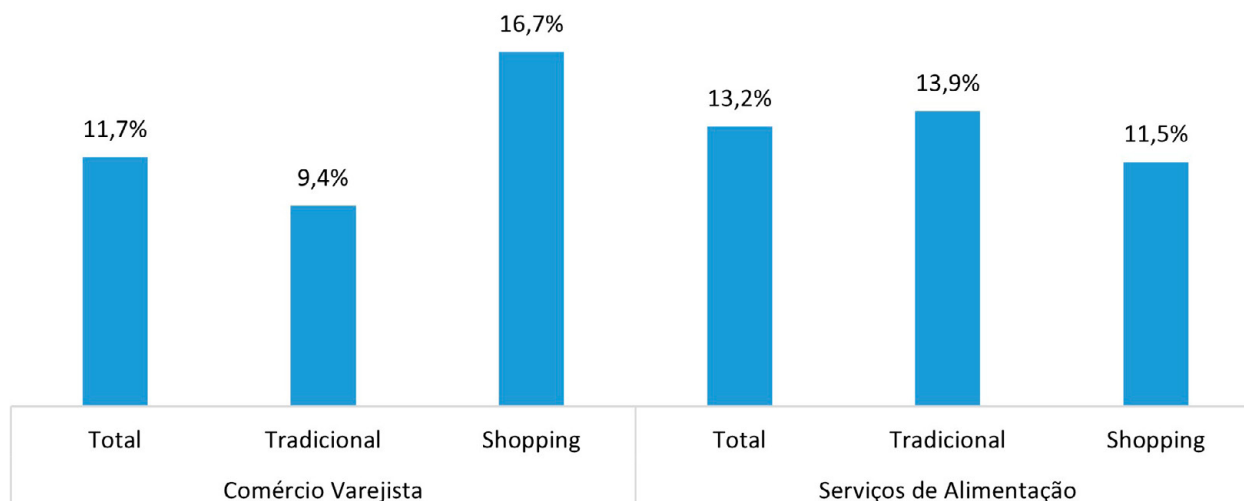
Fonte: Pesquisa direta Fecomércio.

Assim, considerando as perspectivas sinalizadas pelos empresários e gestores, estimou-se que a variação no volume de vendas será de 11,7% no comércio varejista – chegando a 16,7% entre os estabelecimentos de shopping center – e de 13,2% na perspectiva dos serviços de alimentação.

Pesquisa de Opinião

Dia dos Namorados 2025

Gráfico 7 - Expectativa de variação das vendas referentes ao Dia dos Namorados nos estabelecimentos do comércio varejista e dos serviços de alimentação



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio.

O otimismo sobre o desempenho das vendas voltadas para o Dia dos Namorados é ancorado, sobretudo, nas estratégias de venda que serão aplicadas com o objetivo de aumentar o seu volume em relação ao mesmo período do ano anterior. Tanto os empresários do comércio varejista quanto os do setor de alimentação enxergam, majoritariamente, a expectativa de melhor desempenho no Dia dos Namorados de 2025 como resultado direto de fatores internos ao próprio negócio.

No varejo, 54,3% dos entrevistados afirmam estar confiantes nas próprias estratégias de venda — o maior percentual entre todas as justificativas —, seguidos por 45,7% que têm uma percepção positiva do movimento no comércio e a apontam como fator importante para a avaliação otimista. Além disso, 40% destacam os investimentos em produtos ou serviços voltados para a data como fator de influência. Esses números sugerem que os empresários do varejo estão apostando em iniciativas próprias e em sinais concretos de aquecimento da demanda para impulsionar as vendas na ocasião.

No setor de serviços de alimentação, os empresários e gestores seguem a mesma lógica, embora com percentuais ligeiramente inferiores em alguns itens. A confiança nas próprias estratégias de venda (46,7%) e a percepção de melhora no movimento do comércio (43,0%) são os principais fatores citados pelos empresários para justificar a expectativa positiva. O dado de que 39,2% planejam investir em produtos ou serviços voltados especificamente para o evento reforça o entendimento de que o setor está atento às oportunidades que a data oferece, especialmente no atendimento a públicos que buscam experiências gastronômicas em ambiente romântico.

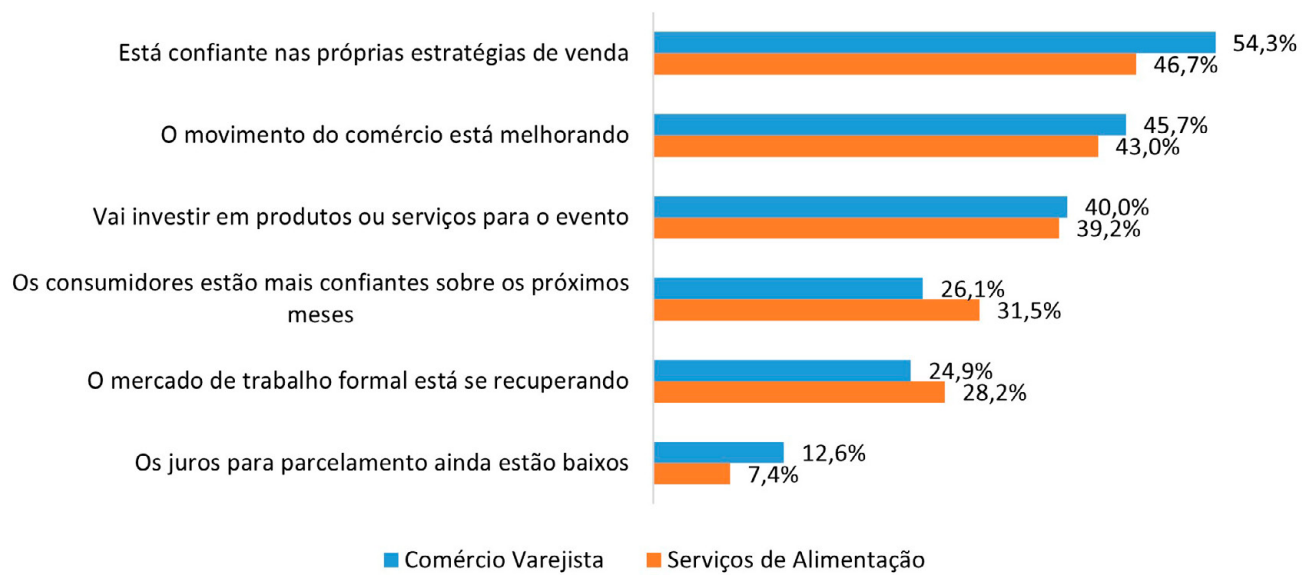
De maneira geral, a confiança em fatores estruturais — como a recuperação do mercado de trabalho (28,2%) e o maior otimismo dos consumidores (31,5%) — também aparece de forma relevante, embora seja mais vista como reforço ao desempenho do que como fator central.



Pesquisa de Opinião

Dia dos Namorados 2025

Gráfico 8 - Estabelecimentos do comércio varejista e dos serviços de alimentação, segundo as razões para as expectativas otimistas com as vendas referentes ao Dia dos Namorados



Fonte: Pesquisa direta Fecomércio.



Pesquisa de Opinião

Dia dos Namorados 2025



EXPEDIENTE FECOMÉRCIO-PE

Presidente: Bernardo Peixoto
Designer Gráfico: Nilo Monteiro
Estagiária em Design Gráfico:
Maria Eduarda Morato

EXPEDIENTE CEPLAN-PE

Jorge Jatobá | Economista
Tania Bacelar | Economista
Ademilson Saraiva | Economista





**Avenida Visconde de Suassuna, nº265,
Santo Amaro, Recife-PE | CEP 50050-540
Tel.: (81) 3231-5393 / 3231-6175
www.fecomercio-pe.com.br**



fecomercio-pe.com.br



[@fecomerciope](https://www.facebook.com/fecomerciope)

Fecomércio PE
CNC Sesc Senac
Sindicatos Empresariais | Instituto Fecomércio

SEBRAE

