

Pesquisa de Intenção de Consumo para o Dia dos Namorados

São Luís-MA | 2025

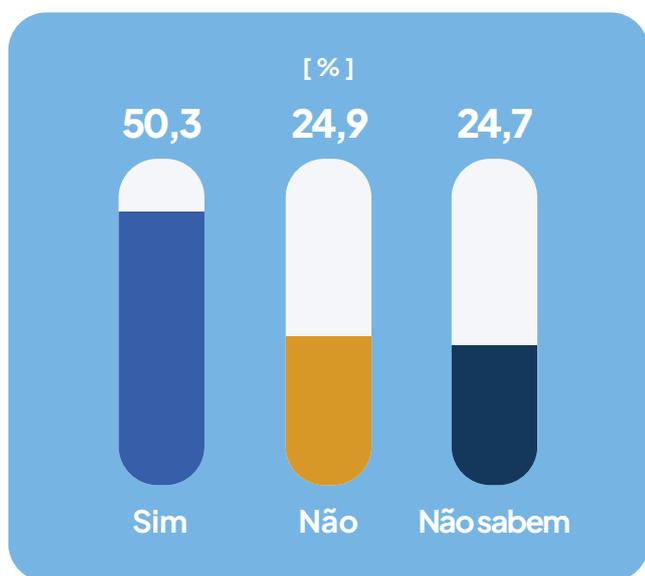


Fecomércio MA

fecomerciomma

fecomercio-ma.com.br

Irão comprar algum produto?



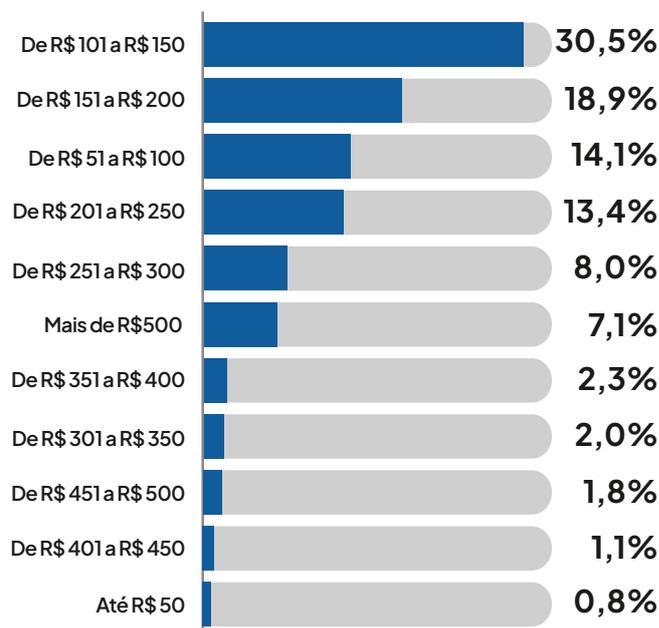
A Pesquisa de Intenção de Consumo para o Dia dos Namorados 2025, realizada pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Maranhão (Fecomércio-MA), aponta que 50,3% dos consumidores de São Luís pretendem realizar compras relacionadas à data comemorativa. Esse percentual representa um avanço de 10,9 pontos percentuais em relação a 2024, quando a intenção de consumo foi de 39,4%.

Esse crescimento ocorre em um cenário macroeconômico ainda desafiador, marcado por crédito elevado e inflação persistente sobre bens essenciais. No entanto, fatores como a reacomodação do orçamento familiar — após ciclos de despesas sazonais — e a desaceleração da inflação no setor de serviços podem ter contribuído para a retomada do apetite ao consumo.

A pesquisa também revela um aumento no valor médio do presente, que passou de R\$ 221,00 em 2024 para R\$ 242,00 em 2025, uma variação de 8,6%. Com base na taxa de intenção de compra e no ticket médio, estima-se uma movimentação financeira da ordem de R\$ 104,4 milhões, o que corresponde a um crescimento de 9,9% em relação ao faturamento projetado para 2024 (R\$ 94,0 milhões).

Além disso, a parcela de consumidores indecisos — estimada em 24,7% — representa um potencial de receita adicional de aproximadamente R\$ 8,4 milhões. Assim, o faturamento total com a data pode alcançar até R\$ 112,9 milhões, evidenciando um mercado em expansão no curto prazo.

Quanto pretendem pagar?



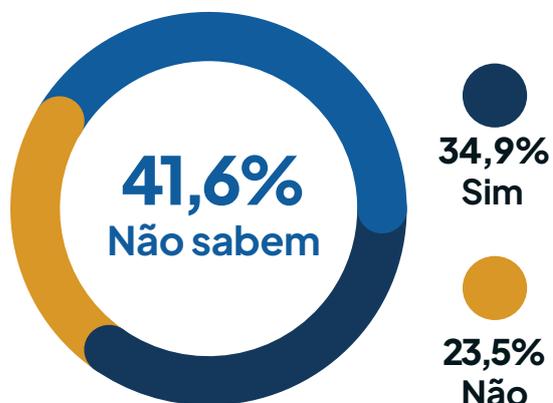
Comportamento de Celebração

A pesquisa identificou que 34,9% dos entrevistados planejam comemorar o Dia dos Namorados, enquanto 41,6% ainda não definiram seus planos. Entre os que manifestaram intenção de celebrar, 35,6% optam por comemorações em casa.

Outras formas de celebração relevantes incluem hotéis ou motéis (19,9%), restaurantes (15,1%), viagens (11,4%), cinema (9,4%) e idas à praia (6,9%), apontando oportunidades para o setor de turismo.

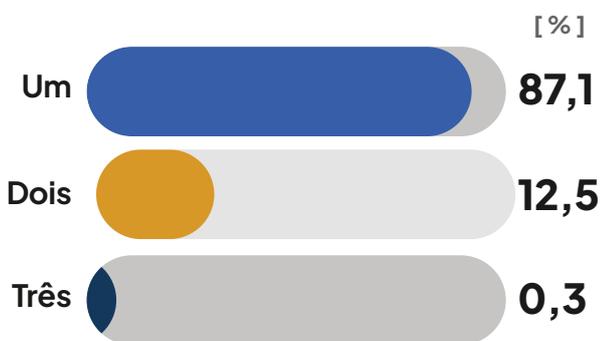
Dentre os que pretendem viajar, 74,3% o farão para outros municípios do Maranhão, o que reforça o papel do turismo intrarregional na dinamização econômica. Outros 14,6% se deslocarão para fora do estado e 11,1% ainda não definiram o destino, indicando espaço para ações promocionais voltadas à atração de turistas na região da Grande Ilha e em destinos maranhenses com potencial turístico.

Irão comemorar a data?



O padrão das viagens sinaliza preferência por deslocamentos de curta duração: 52,5% dos entrevistados planejam viagens de 2 a 3 dias e 43,5% de apenas um dia. Apenas 4,0% indicaram viagens de 4 a 7 dias, evidenciando uma demanda limitada por roteiros turísticos mais longos e complexos.

Quantos produtos serão comprados?

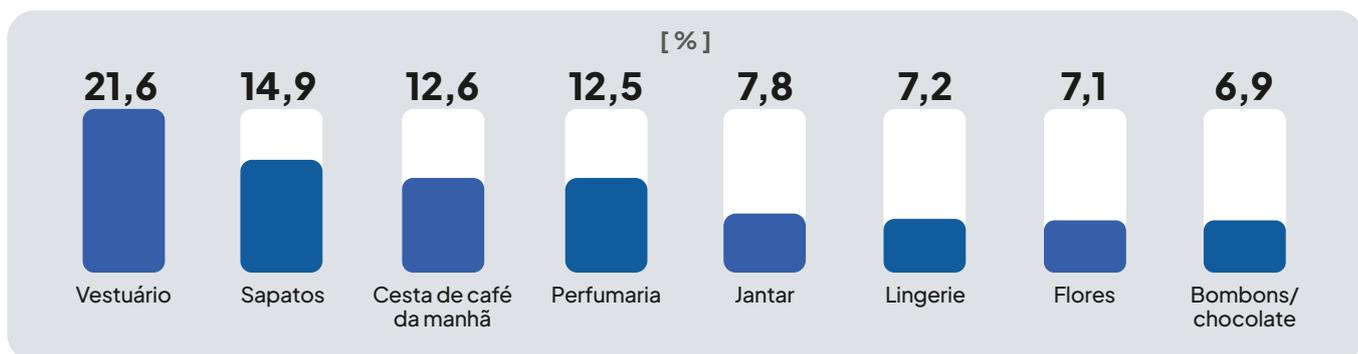


Perfil de Consumo

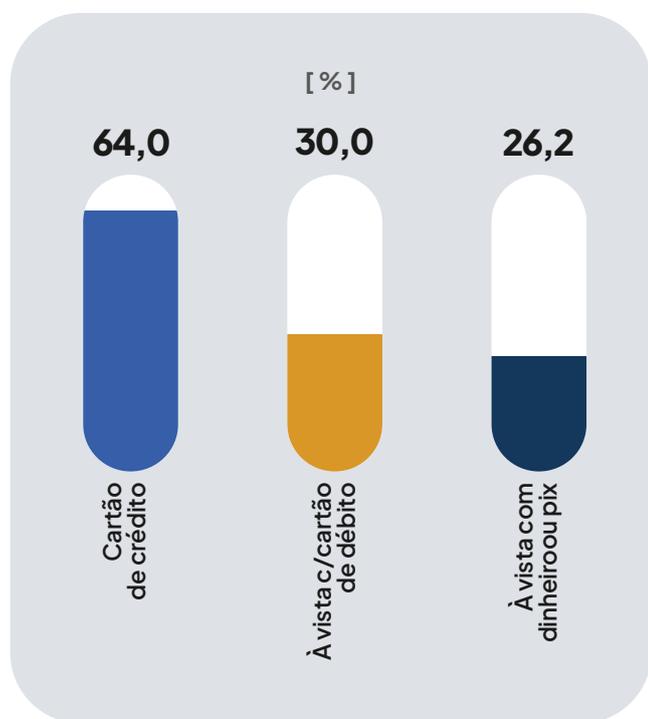
No que diz respeito aos produtos mais procurados, o consumo é predominantemente voltado a itens de uso pessoal e de menor valor agregado. As principais categorias de presentes são:

- Vestuário e acessórios: 21,6%
- Calçados, carteiras, cintos e bolsas: 14,9%
- Perfumaria e cosméticos: 12,5%
- Cestas de café da manhã: 12,6%

O que pretendem comprar?



Como pretendem pagar?



Esses itens refletem uma preferência por produtos acessíveis e afetivos, com forte apelo simbólico. Em contrapartida, itens de maior valor unitário, como celulares e tablets (3,8%) e joias (1,8%), apresentam baixa representatividade. Juntos, produtos como relógios (3,2%), livros (2,0%), artigos esportivos (2,1%), óculos (1,8%), bijuterias (1,8%) e eletroportáteis (1,2%) somam apenas 12,1% das intenções de compra.

Canais de Compra

As lojas físicas permanecem como os principais canais de aquisição, com destaque para:

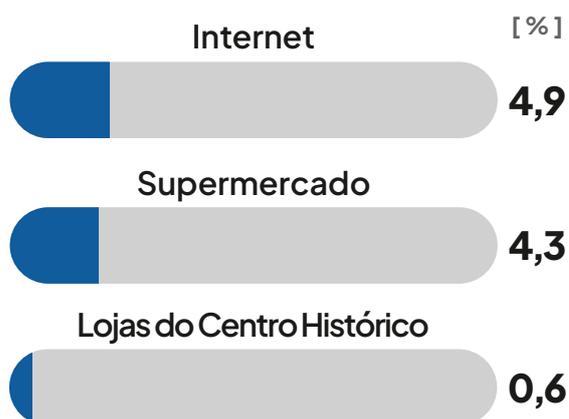
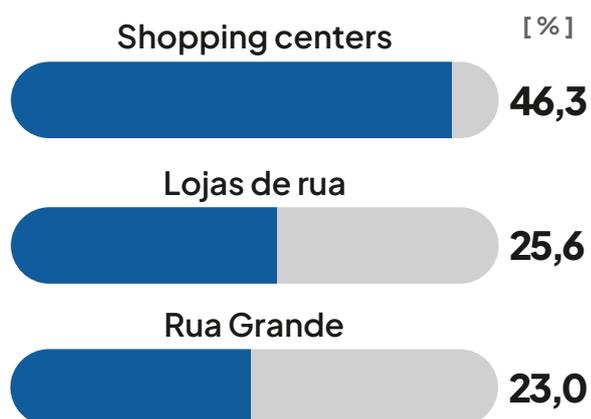
- Shopping centers: 46,3%
- Lojas de rua e galerias comerciais de bairro: 25,6%
- Rua Grande (centro comercial tradicional): 23,0%

O comércio eletrônico foi citado por apenas 4,9% dos entrevistados, sugerindo que a compra presencial ainda exerce papel dominante na experiência de consumo dessa data. Supermercados e hipermercados (4,3%) figuram como alternativas para presentes específicos, enquanto o Centro Histórico de São Luís apresentou apenas 0,6% de preferência, indicando a necessidade de iniciativas de revitalização urbana e estímulo à atratividade comercial dessa área. Outros locais somaram 0,3% das intenções de compra.

Considerações Finais

Os resultados da Pesquisa de Intenção de Consumo para o Dia dos Namorados 2025 revelam perspectivas positivas para o setor varejista e para os segmentos de turismo, com destaque para hospedagem e alimentação fora do lar. A elevação da propensão ao consumo, o aumento do ticket médio e a ampliação da

Onde irão comprar?



Onde irão comemorar a data?

Em casa



35,6%

Hotel/Motel



19,9%

Restaurante



15,1%

Viagem



11,4

Cinema



9,4%

Praia



6,9%

Igreja



2,2%

movimentação econômica reforçam a importância da data como vetor de dinamização econômica para a capital maranhense.

Diante disso, recomenda-se ao empresariado o desenvolvimento de estratégias integradas de vendas, incluindo ações promocionais específicas, ambientação temática nos pontos de venda e parcerias com agentes do setor turístico. Tais medidas podem contribuir para ampliar o alcance, a competitividade e o impacto econômico do período.

Metodologia

A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Maranhão (Fecomércio-MA) realizou, entre os dias 19 e 23 de maio de 2025, a Pesquisa de Intenção de Consumo para o Dia dos Namorados. O levantamento foi aplicado de forma presencial junto a 700 consumidores nos principais pontos de fluxo comercial da capital maranhense. A pesquisa possui margem de erro de 3,2 pontos percentuais, para mais ou para menos, e nível de confiança de 95%.

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Maranhão

PRESIDENTE

Maurício Aragão Feijó

VICE-PRESIDENTES

Vilson Estácio Maia; Manoel Antonio Souza Barbosa; Antonio de Sousa Freitas

DIRETORES

Ivanilde Sampaio da Silva; Djalma Souza Chaves; João Borges Lira; José William Câmara Ribeiro; Antonio Sousa Pereira; Benilton Gonçalves Diniz; Antonio Josiel Santos Sousa; Antonio Luiz Monteiro Malta Filho; Francisco Eraldo Rodrigues de Moura; José Ivan Ferreira; Reginaldo Pacheco de Sousa.

SUPLENTES DA DIRETORIA

Hyago Murylo Mota; Joey Jacson Viêra; Jordana Jessica Oliveira Souza; José Arteiro da Silva; José dos Santos; Luis Joaquim Braga Sobrinho; Luiz Tarquinio Pereira Cruz; Marcello Viesti Advincula Collares; Maria dos Remédios Evangelista de Sousa; Paulo Henrique da Silva; Rafael Mendes Alcântara Gomes; Raimundo Edson Fernandes Rodrigues de Sousa; Sebastião Candido Soares.

CONSELHO FISCAL

José Pereira de Santana; Raimunda Holanda da Silva; Antonio Íris de Oliveira; Nagib Câmara Ribeiro; Ivaldo Miranda Campos; Flordilix Almeida de Amorim

SUPERINTENDENTE

Max de Medeiros

COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO

Jovanna Abreu

EQUIPETÉCNICA

Liana Souza – Economista

Francisco Estevam Martins de Oliveira – Estatístico

DIAGRAMAÇÃO

Cleiton Costa

CONTATO

Avenida dos Holandeses, s/n - Quadra 24 - Calhau
Edifício Francisco Guimarães e Souza - São Luís-MA
Cep: 65071-380 | (98) 3194 2400

www.fecomercio-ma.com.br

ascom@fecomercio-ma.com.br

presidencia@fecomercio-ma.com.br