

IMPULSIONA
SEBRAE

**Sondagem de
Intenção de
Compras**

**DIA DOS
NAMORADOS**

Paraná - Junho/2026



 **SEBRAE**
Comércio

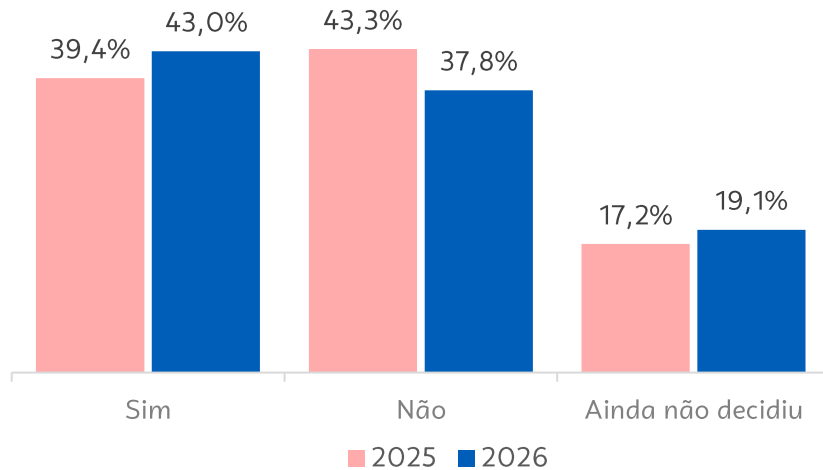
 **Fecomércio PR**
Sesc Senac IFPD



INTENÇÃO DE COMPRA

INTENÇÃO DE PRESENTEAR

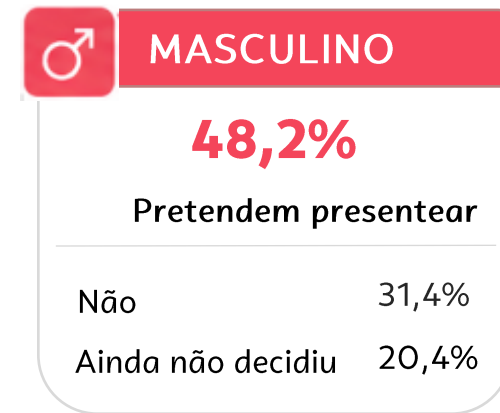
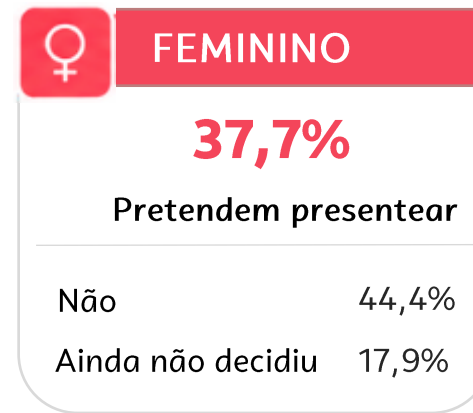
INTENÇÃO DE PRESENTEAR POR ANO



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

P1. Tem intenção de presentear no Dia dos Namorados?

INTENÇÃO DE PRESENTEAR POR GÊNERO



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

A intenção de presentear no Dia dos Namorados em 2026 apresenta avanço moderado em relação ao ano anterior, sinalizando melhora no ambiente de consumo para a data comemorativa. O percentual de consumidores que pretendem comprar presentes sobe de 39,4% em 2025 para 43,0% em 2026. Em contrapartida, observa-se redução da parcela dos que não pretendem presentear, que recua de 43,3% para 37,8%. Já os indecisos aumentam de 17,2% para 19,1%, indicando maior cautela no processo de decisão de compra e possível postergação do consumo.

O recorte por gênero evidencia diferenças relevantes no comportamento dos consumidores. A intenção de presentear é significativamente maior entre os homens, atingindo 48,2%, enquanto entre as mulheres o percentual alcança 37,7%. Entre o público feminino, destaca-se maior proporção de respostas negativas (44,4%) e menor disposição imediata ao consumo. Já entre os homens, apesar da maior intenção de compra, observa-se também nível elevado de indecisão, com 20,4% afirmando ainda não ter decidido se irão presentear.

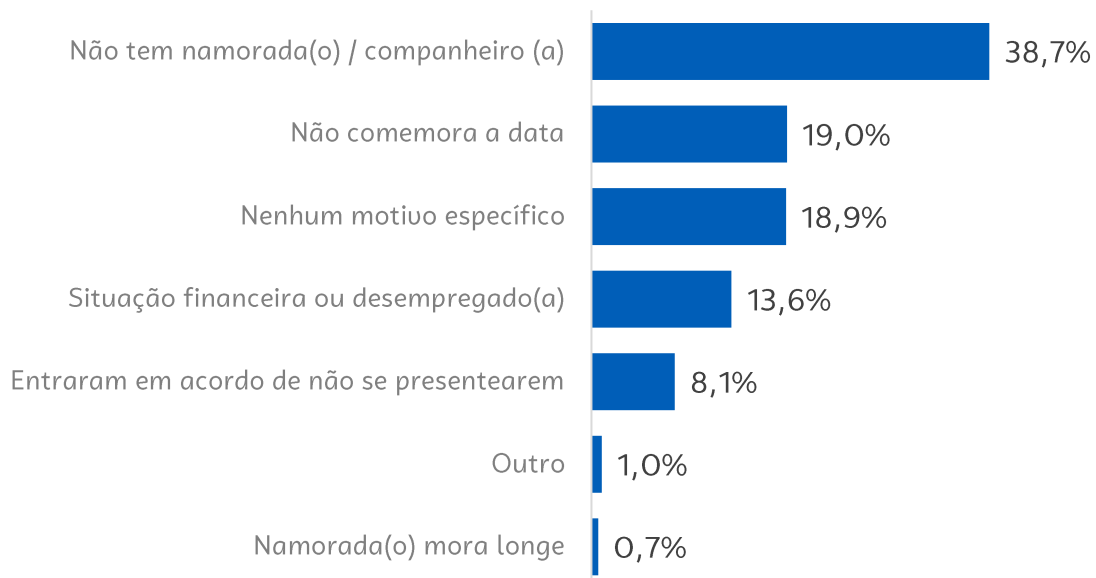
De forma geral, os resultados indicam um cenário de consumo moderadamente mais favorável para o Dia dos Namorados em 2026, sustentado principalmente pelo avanço da intenção de compra masculina. Ao mesmo tempo, o crescimento da parcela de indecisos demonstra que parte relevante dos consumidores permanece sensível às condições econômicas e pode depender de estímulos promocionais, condições comerciais e apelos emocionais mais próximos da data para efetivar a compra.



MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR

MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR





MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

COMPARATIVO 2025 X 2026

PRINCIPAIS motivos para não presentear

Motivo	2026	2025
 NÃO TEM NAMORADO	38,7%	34,4%
 NÃO COMEMORA A DATA	19,0%	20,6%
 SITUAÇÃO FINANCEIRA OU DESEMPREGO	13,6%	11,9%
 NENHUM MOTIVO ESPECÍFICO	18,9%	18,7%
 ENTRARAM EM ACORDO DE NÃO PRESENTEAREM	8,1%	8,7%

Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

P2. Qual o motivo de não presentear no Dia dos Namorados?

Os motivos para não presentear nesta data apresentam predominância de fatores estruturais e comportamentais. A principal razão apontada pelos entrevistados é não possuir namorado(a) ou companheiro(a), mencionada por 38,7% dos consumidores. Em seguida, aparecem aqueles que afirmam não comemorar a data (19,0%) e os que declararam não possuir motivo específico para não presentear (18,9%). As restrições econômicas também possuem participação relevante, com 13,6% atribuindo a decisão à situação financeira ou desemprego.

Na comparação com 2025, observa-se aumento da participação dos consumidores que não possuem relacionamento, passando de 34,4% para 38,7%, reforçando o peso dos fatores estruturais na decisão de não consumo. As dificuldades financeiras também avançam no período, subindo de 11,8% para 13,6%, o que indica maior impacto das condições econômicas sobre o comportamento de compra. Em contrapartida, houve redução entre aqueles que afirmam não comemorar a data, de 20,6% para 19,0%, enquanto os consumidores que entraram em acordo para não trocar presentes recuaram de 8,7% para 8,1%.

Os resultados indicam que a decisão de não presentear no Dia dos Namorados está concentrada principalmente em fatores ligados à condição relacional dos consumidores, embora aspectos econômicos também apresentem avanço relevante. Esse cenário sugere limitações estruturais ao potencial de consumo da data, ao mesmo tempo em que reforça oportunidades para estratégias voltadas a presentes de menor valor agregado e campanhas promocionais capazes de estimular consumidores mais sensíveis ao orçamento.



PESQUISA DE PREÇO

PESQUISA DE PREÇO

1. PESQUISA DE PREÇO ANTES DA COMPRA



74,9%
Pesquisam preços
antes de comprar.
25,1% não pesquisam.

2. FORMA DA PESQUISA DE PREÇO



Pela Internet
75,8%



Pessoalmente
24,2%

Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

A pesquisa de preços permanece como comportamento amplamente disseminado entre os consumidores, evidenciando elevada sensibilidade ao custo e busca por melhor relação custo-benefício. Os dados mostram que 74,9% dos entrevistados afirmam realizar pesquisa de preços antes da compra, enquanto 25,1% declaram não adotar esse hábito.

Entre os consumidores que pesquisam preços, o ambiente digital concentra ampla predominância. A internet é utilizada por 75,8% dos entrevistados como principal meio de comparação, enquanto 24,2% realizam a pesquisa presencialmente nas lojas físicas. O resultado reforça o papel crescente dos canais digitais como instrumento de decisão de compra e consulta de preços, mesmo quando a aquisição final pode ocorrer no varejo físico.

Os dados indicam um consumidor mais racional e atento às condições comerciais, especialmente em um contexto de maior cautela no consumo. A predominância da pesquisa online amplia a competitividade entre empresas, aumenta a transparência de preços e reforça a importância de estratégias digitais, presença em plataformas online e ações promocionais integradas para atração e conversão de consumidores.

PERÍODO DE COMPRA



PERÍODO DE COMPRA



81,0%

dos consumidores
compram até 15 dias
antes da data.



No mesmo dia

Compras por impulso ou de última hora.

9,3%



Até uma semana

A maioria concentra a decisão na reta final.

63,2%



De 8 a 15 dias

Consumidor já inicia o planejamento.

17,8%



De 16 dias a 1 mês

Planejamento antecipado, mas ainda próximo ao período.

5,5%



Mais de um mês

Antecedência mais longa.

4,2%

Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

O período de compra para o Dia dos Namorados em 2026 apresenta forte concentração em prazos curtos, indicando baixo nível de antecipação e comportamento de consumo mais próximo da data comemorativa. Os dados mostram que 81,0% dos consumidores realizam a compra com até 15 dias de antecedência, reforçando a predominância de decisões tomadas no curto prazo.

A maior parcela dos entrevistados concentra suas compras na reta final do período. As aquisições realizadas até uma semana antes da data representam 63,2% do total, enquanto 17,8% afirmam comprar entre 8 e 15 dias antes. Já as compras efetuadas no próprio dia correspondem a 9,3%, evidenciando presença relevante de consumo por impulso ou decisões de última hora.

Em contrapartida, o planejamento de longo prazo apresenta participação reduzida. Apenas 5,5% dos consumidores realizam as compras entre 16 dias e um mês antes da data, enquanto 4,2% antecipam a aquisição em mais de um mês.

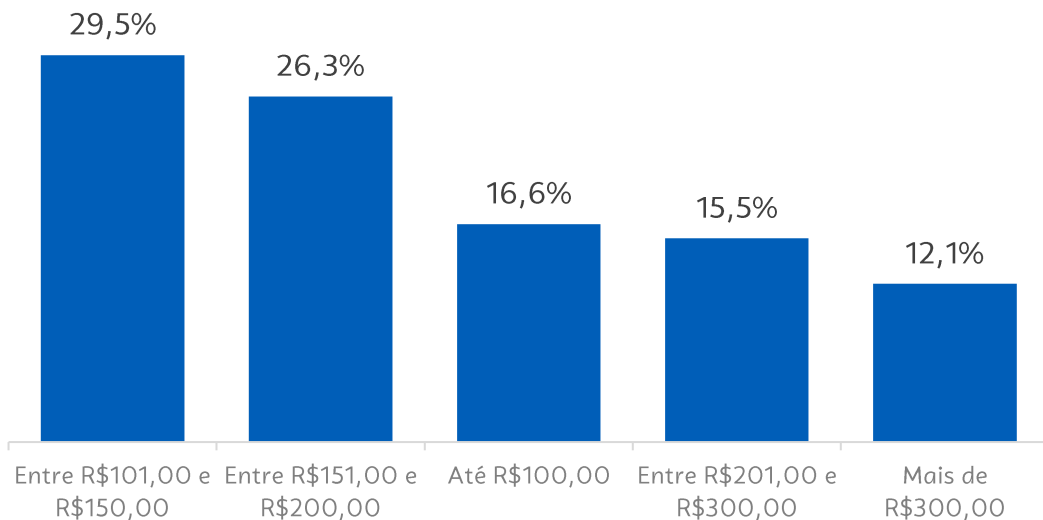
Os dados reforçam a importância de estratégias comerciais concentradas nas semanas que antecedem o Dia dos Namorados, período em que se intensifica o fluxo de consumidores e a tomada de decisão de compra. Esse comportamento exige das empresas planejamento operacional mais eficiente, com atenção especial à gestão de estoques, organização logística e preparação interna das equipes para atender ao aumento da demanda. Nesse contexto, torna-se fundamental reforçar a capacidade de atendimento, garantir disponibilidade de produtos e manter padrões elevados de agilidade e qualidade no relacionamento com o consumidor, fatores que podem influenciar diretamente a conversão das vendas e a experiência de compra durante a data comemorativa.



VALOR DO PRESENTE

VALOR DO PRESENTE

FAIXA DE VALOR DOS PRESENTES



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

O padrão de gasto com presentes para o Dia dos Namorados concentra-se em faixas intermediárias de valor em 2026, indicando predominância de consumo moderado. A maior parcela dos consumidores pretende gastar entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00, faixa que concentra 29,5% das intenções de compra. Em seguida, destacam-se os consumidores que pretendem desembolsar entre R\$ 151,00 e R\$ 200,00 (26,3%), reforçando a concentração do consumo em presentes de valor médio. As faixas de menor valor também apresentam participação relevante, com 16,6% dos entrevistados indicando gastos de até R\$ 100,00. Já os valores mais elevados possuem menor representatividade: 15,5% pretendem gastar entre R\$ 201,00 e R\$ 300,00, enquanto 12,1% afirmam intenção de desembolso acima de R\$ 300,00.

O ticket médio estimado para 2026 é de R\$ 176,43, valor inferior aos R\$ 197,75 registrados em 2025, indicando retração no gasto médio dos consumidores. A redução também é observada no recorte por gênero. Entre os homens, o ticket médio passa de R\$ 213,91 para R\$ 197,11, enquanto entre as mulheres recua de R\$ 177,27 para R\$ 149,02.

Os dados indicam comportamento de consumo mais cauteloso, com concentração das compras em faixas intermediárias de valor e redução do ticket médio em ambos os gêneros. O cenário reforça a importância de estratégias voltadas ao custo-benefício, como criação de kits e combinações de presentes em diferentes faixas de preço, especialmente nas categorias mais demandadas. Também ganha relevância a exposição de produtos mais acessíveis no ponto de venda e a divulgação em canais digitais para estimular a conversão das compras.

P6. Quanto pretende gastar com presente do Dia dos Namorados?



TICKET MÉDIO GERAL

R\$ 176,43

2025: R\$ 197,75



TICKET MÉDIO MASCULINO

R\$ 197,11

2025: R\$ 213,91



TICKET MÉDIO FEMININO

R\$ 149,02

2025: R\$ 177,27

Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026



TIPO DO PRESENTE

TIPO DE PRESENTE

TIPO DE PRESENTE QUE PRETENDE COMPRAR



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

A escolha de presentes para o Dia dos Namorados em 2026 permanece concentrada em categorias tradicionalmente associadas à data, com predominância de itens de vestuário e produtos ligados ao apelo pessoal e afetivo. Roupas, bolsas e calçados lideram com ampla margem, concentrando 40,7% das intenções de compra. Na sequência, destacam-se perfumes e cosméticos, com 28,2%, reforçando a relevância de presentes voltados ao cuidado pessoal e à experiência emocional.

Outras categorias apresentam participação intermediária e indicam maior diversificação do consumo. Joias, bijuterias e acessórios representam 16,8% das intenções de compra, enquanto experiências relacionadas ao consumo compartilhado também ganham espaço, como jantar (15,5%) e comidas ou bebidas (9,7%). As flores, tradicionalmente associadas à data comemorativa, aparecem com 9,6% das citações.

Categorias de maior valor agregado possuem participação mais reduzida, como eletroeletrônicos (6,9%), viagens e turismo (5,0%) e eletrodomésticos ou objetos de decoração (3,1%). Também se observa presença de alternativas mais flexíveis ou simbólicas, como dinheiro para que o presenteado escolha o que quiser (6,3%) e lembrancinhas ou artesanato (5,1%).

De forma geral, os dados indicam predominância de presentes ligados à estética, experiência pessoal e valor emocional, combinados a uma diversificação moderada das escolhas. Para o varejo, o cenário reforça a importância de estratégias voltadas às categorias de maior demanda, bem como ações de combinação de produtos, kits promocionais e experiências de consumo integradas, especialmente em segmentos relacionados à moda, beleza, gastronomia e presentes afetivos. Além disso, parcerias entre negócios locais de diferentes segmentos podem fortalecer a atratividade das ofertas, ampliando o alcance e diversificando o público atendido durante a data.

TIPO DE PRESENTE POR ANO



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

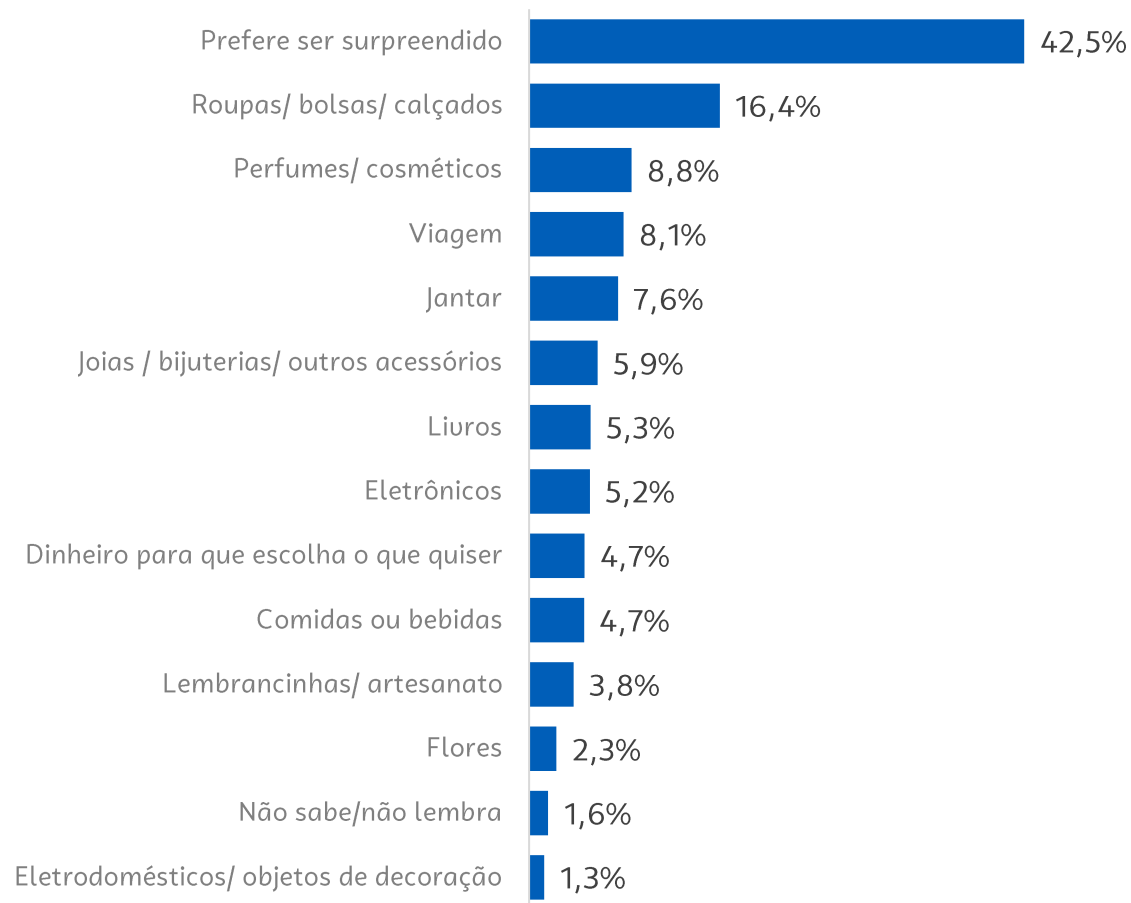
A composição das intenções de compra para este Dia dos Namorados indica mudanças relevantes no perfil de consumo, com maior diversificação das categorias demandadas e avanço de segmentos ligados à experiência, beleza e presentes de maior valor agregado. Embora roupas, bolsas e calçados permaneçam como principal categoria, sua participação recua de 46,4% em 2025 para 40,7% em 2026, sinalizando redução da concentração do consumo no vestuário.

Em contrapartida, observa-se crescimento consistente em segmentos complementares. Perfumes e cosméticos avançam de 24,7% para 28,2%, consolidando-se como uma das categorias mais estratégicas para a data. Joias, bijuterias e acessórios também apresentam expansão, passando de 14,1% para 16,8%, enquanto os jantares evoluem de 12,1% para 15,5%, reforçando o fortalecimento do consumo associado à experiência e ao apelo emocional da comemoração. As flores igualmente registram crescimento, de 7,8% para 9,6%.

Para o empresário do comércio, os dados indicam oportunidade de ampliação do ticket médio por meio de estratégias de venda combinada e integração entre categorias complementares. O cenário favorece ações promocionais envolvendo kits, experiências e produtos de valor agregado emocional, especialmente nos segmentos de moda, perfumaria, acessórios, gastronomia e floricultura. Além disso, o avanço da diversificação do consumo reforça a importância de exposição estratégica de produtos, campanhas segmentadas e comunicação voltada à experiência do presenteado, elemento cada vez mais relevante na decisão de compra para datas comemorativas.

TIPO DE PRESENTE

TIPO DE PRESENTE QUE GOSTARIA DE GANHAR



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

Os dados sobre os presentes que os consumidores gostariam de receber no Dia dos Namorados em 2026 reforçam a relevância do componente emocional e experiencial associado à data comemorativa. A principal resposta permanece sendo a preferência por “ser surpreendido(a)”, mencionada por 42,5% dos entrevistados, embora em patamar inferior aos 50,6% registrados em 2025. O resultado demonstra que, mais do que o produto em si, o valor simbólico e afetivo do presente continua sendo elemento central na percepção do consumidor.

Entre os itens específicos desejados, roupas, bolsas e calçados lideram com 16,4%, mantendo estabilidade em relação ao ano anterior (16,6%). Na sequência, aparecem perfumes e cosméticos, com 8,8%, viagens (8,1%) e jantar (7,6%), categorias fortemente associadas à experiência, lazer e demonstração de afeto. Jóias, bijuterias e acessórios também avançam, passando de 4,0% para 5,9%, enquanto as flores permanecem estáveis em 2,3%.

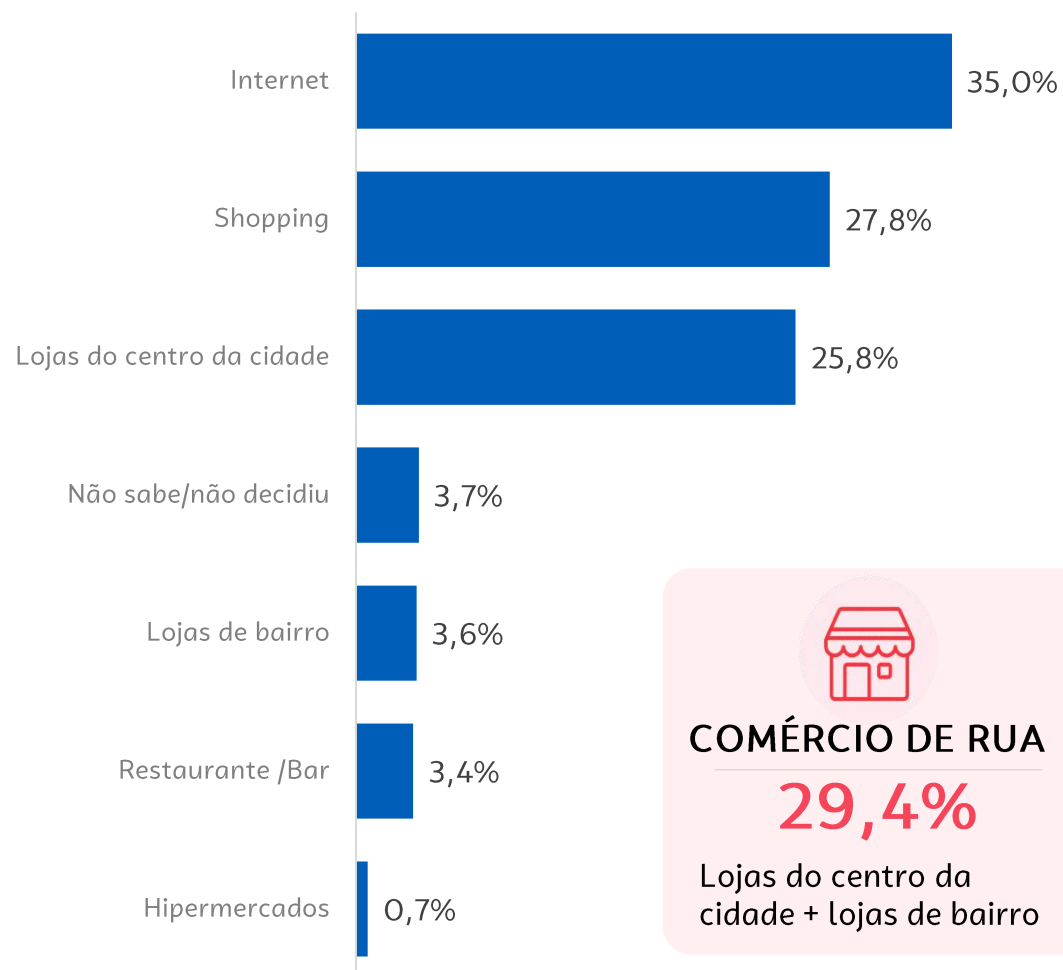
Na comparação entre os presentes que os consumidores pretendem comprar e aqueles que gostariam de receber no Dia dos Namorados, observa-se diferença relevante entre expectativa e intenção efetiva de consumo. Enquanto roupas, bolsas e calçados lideram amplamente as intenções de compra, com 40,7%, apenas 16,4% afirmam desejar receber esse tipo de presente. O mesmo ocorre com perfumes e cosméticos, que representam 28,2% das compras planejadas, mas apenas 8,8% entre os presentes desejados. Em contrapartida, experiências e componentes emocionais apresentam maior aderência ao desejo do consumidor, com destaque para a preferência por “ser surpreendido(a)”, além de categorias como viagens e jantares. O resultado reforça a valorização crescente da experiência afetiva e da personalização no consumo relacionado à data comemorativa.

LOCAL DE COMPRA



LOCAL DE COMPRA

ONDE PRETENDE COMPRAR



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

Os dados sobre local de compra para a data comemorativa em 2026 indicam manutenção da relevância do varejo físico, mas com avanço consistente do canal digital no processo de consumo. A internet lidera as intenções de compra, concentrando 35,0% das escolhas, acima dos 29,6% registrados em 2025, consolidando o ambiente online como principal canal de aquisição para a data. O resultado reforça a necessidade de fortalecimento das estratégias digitais, com atenção à experiência de navegação, campanhas promocionais online, logística de entrega e integração entre canais físicos e digitais.

Entre os canais presenciais, os shopping centers ampliam participação, passando de 24,8% para 27,8%, demonstrando capacidade de atração associada à conveniência, variedade de produtos e experiência de consumo. Já as lojas do centro da cidade permanecem com participação elevada, embora apresentem leve retração, de 27,8% para 25,8%. Considerando também as lojas de bairro, o comércio de rua concentra 29,4% das intenções de compra em 2026, mantendo forte relevância no varejo regional.

Outros formatos físicos apresentam menor participação relativa. As lojas de bairro recuam de 5,8% para 3,6%, enquanto restaurantes e bares registram leve redução, de 4,1% para 3,4%. O comércio informal/autônomo, que representava 4,8% em 2025, deixa de aparecer entre as principais opções em 2026, sugerindo maior direcionamento do consumo para canais estruturados e formais.

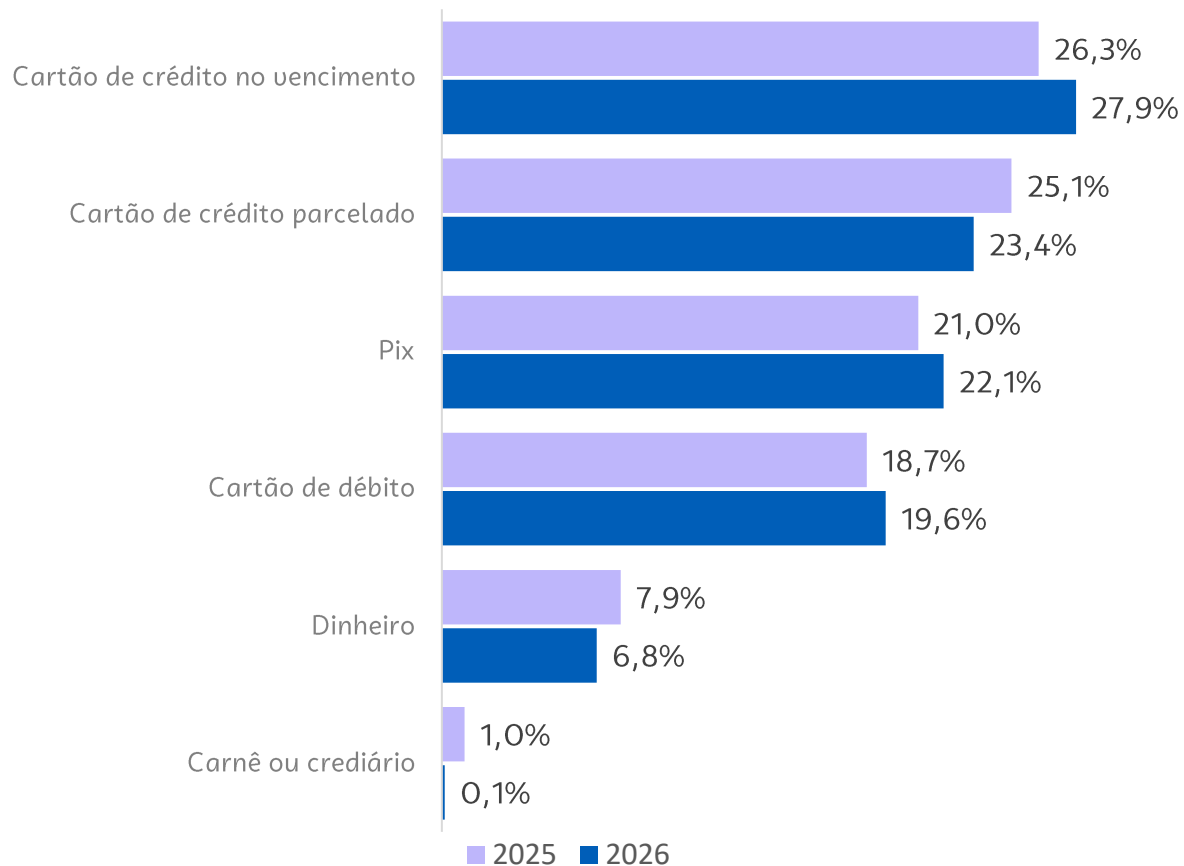
De forma geral, os resultados indicam um consumidor mais conectado e orientado pela conveniência, mas que ainda preserva a importância da experiência presencial na decisão de compra. Para o empresário, o cenário reforça a importância de estratégias para a integração entre os canais de venda físico e digital, fortalecimento da presença online e ações promocionais capazes de gerar fluxo tanto no ambiente virtual quanto no físico.

FORMA DE PAGAMENTO



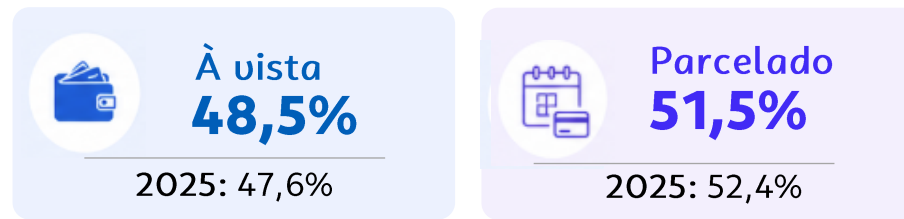
FORMA DE PAGAMENTO

COMO PRETENDE PAGAR



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

MODALIDADE DE PAGAMENTO



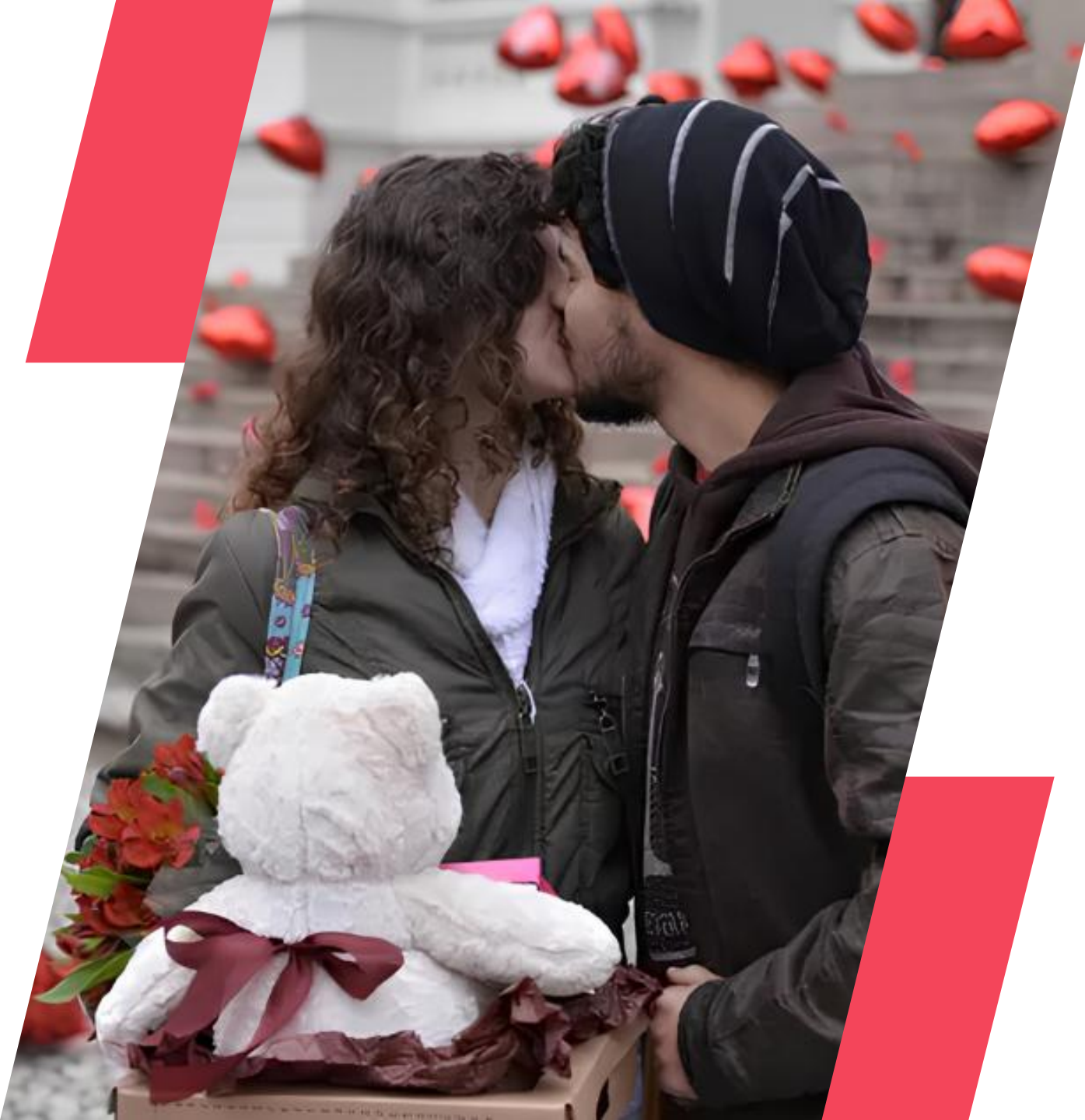
Os dados indicam manutenção do crédito como principal modalidade de pagamento no Dia dos Namorados 2026, concentrando 51,5% das compras, embora com leve retração frente a 2025. Em contrapartida, os pagamentos à vista avançam para 48,5%, refletindo maior cautela financeira e crescimento dos meios digitais e de liquidação imediata.

O cartão de crédito no vencimento segue como principal meio de pagamento, alcançando 27,9% das intenções de compra em 2026, enquanto o crédito parcelado recua para 23,4%, indicando maior cautela em relação ao endividamento de longo prazo.

O Pix amplia participação e chega a 22,1% das intenções de pagamento, enquanto o cartão de débito também avança para 19,6%, reforçando o crescimento dos meios eletrônicos à vista. Em contrapartida, o uso do dinheiro recua para 6,8% e o carnê permanece residual.

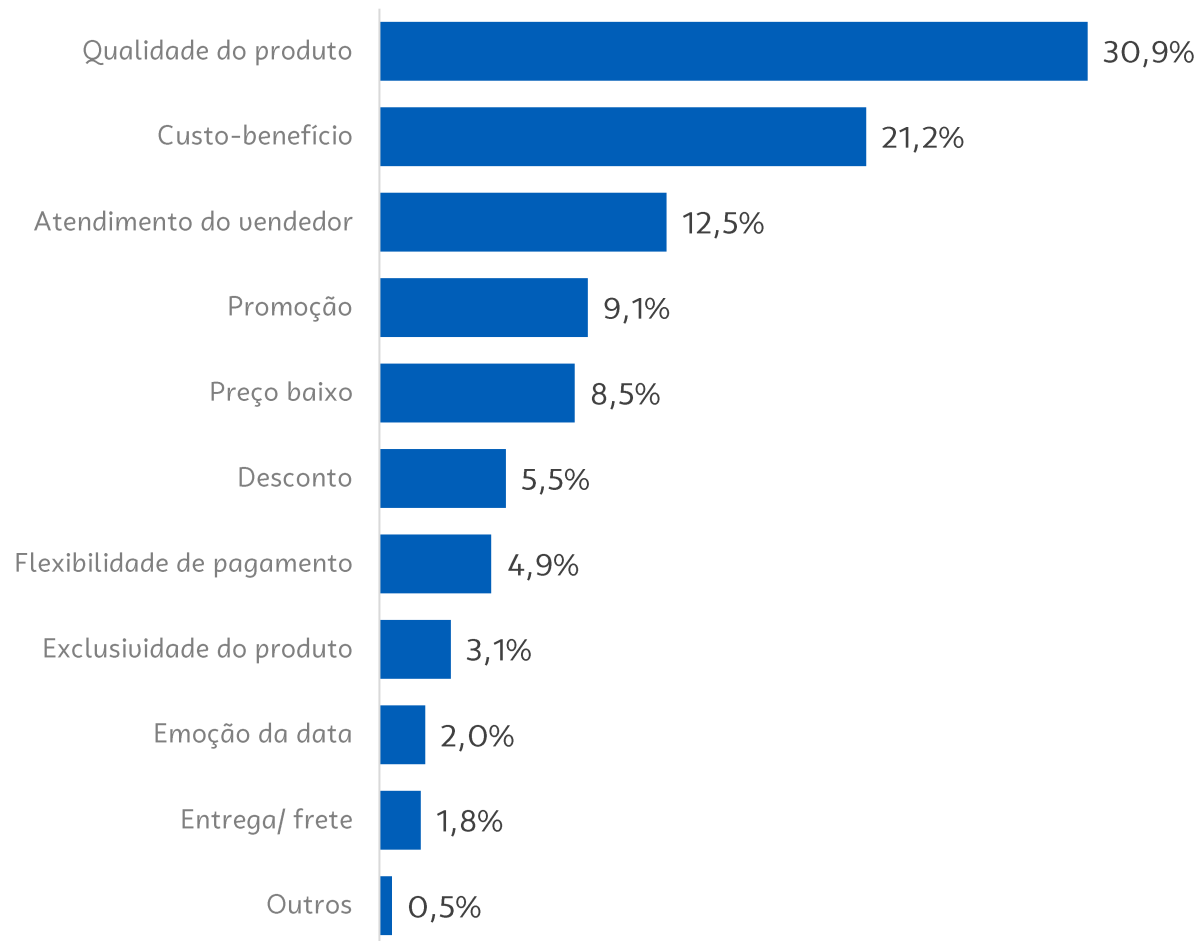
Para o varejo, os dados demonstram a importância de oferecer diversidade de meios de pagamento, com atenção especial às soluções digitais e instantâneas. O avanço do Pix e dos pagamentos à vista reforça a necessidade de operações mais ágeis no fechamento da venda, integração entre sistemas financeiros e comunicação clara das condições comerciais. Ao mesmo tempo, a permanência do crédito como principal modalidade exige manutenção de estratégias de parcelamento competitivo, especialmente em produtos de maior valor agregado.

INFLUÊNCIA NA COMPRA



INFLUÊNCIA NA COMPRA

O QUE MAIS INFLUENCIA A DECISÃO DE COMPRA



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

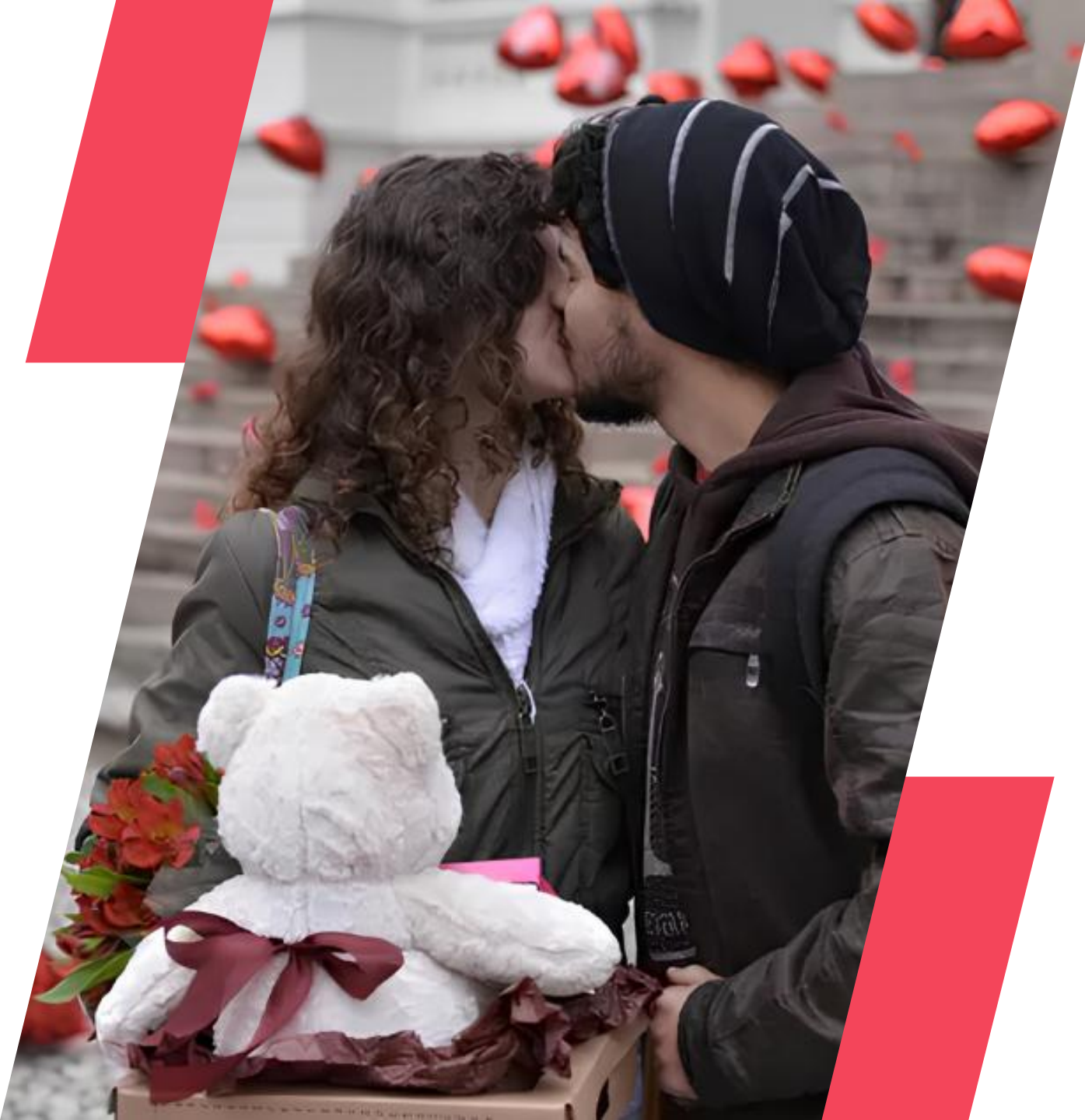
Os fatores que mais influenciam a decisão de compra para o Dia dos Namorados estão concentrados na percepção de valor do produto e na experiência oferecida pelo varejo. A qualidade do produto aparece como principal atributo decisório, mencionada por 30,9% dos consumidores, seguida pelo custo-benefício, com 21,2%. O resultado demonstra que o consumidor está mais criterioso e orientado por escolhas que conciliem qualidade, utilidade e adequação ao orçamento.

Além dos aspectos ligados ao produto, o atendimento do vendedor mantém relevância estratégica, sendo apontado por 12,5% dos entrevistados. Na sequência, aparecem fatores promocionais e de preço, como promoção (9,1%), preço baixo (8,5%) e descontos específicos (5,5%), indicando que ações comerciais continuam importantes para estimular a conversão das vendas, especialmente em um cenário de maior racionalização do consumo.

Outros fatores apresentam menor impacto, como flexibilidade de pagamento (4,9%), exclusividade do produto (3,1%) e emoção da data (2,0%). Aspectos operacionais, como entrega/frete (1,8%), possuem baixa representatividade na decisão, sugerindo que, para esta data comemorativa, o consumidor prioriza mais a percepção de valor e a adequação do presente do que atributos logísticos.

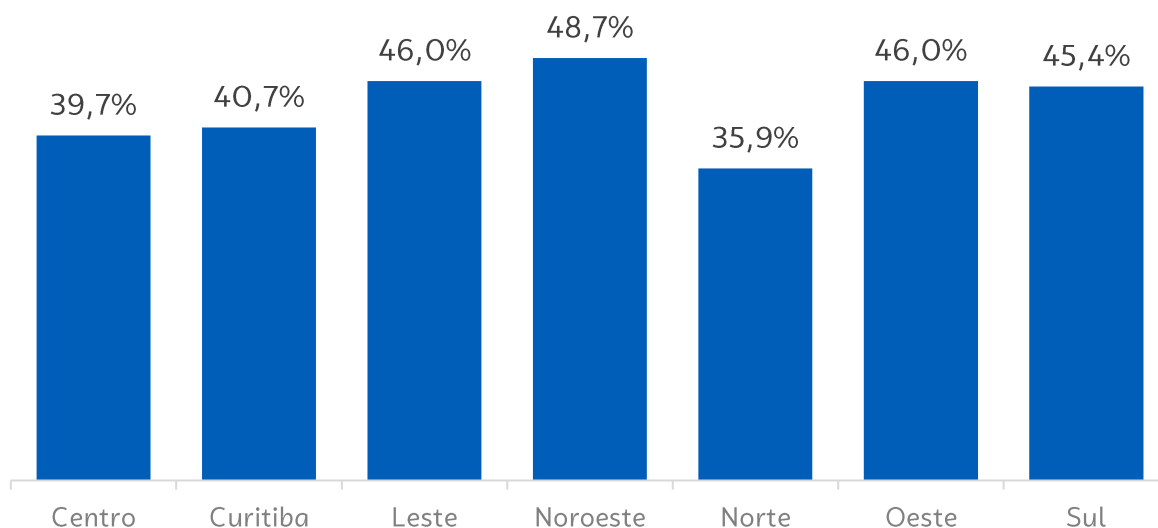
Para o empresário do comércio, os resultados reforçam a importância de estratégias voltadas à qualificação do atendimento, exposição de produtos com percepção clara de valor agregado e comunicação comercial focada em custo-benefício. O cenário também favorece ações promocionais direcionadas, kits personalizados e campanhas que destaquem qualidade e funcionalidade dos produtos, mais do que apenas apelos emocionais ligados à data.

ANÁLISE REGIONAL



INTENÇÃO DE COMPRA - REGIONAL

INTENÇÃO DE COMPRA POSITIVA POR REGIÃO



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

A análise regional da intenção de compra para o Dia dos Namorados em 2026 revela diferenças relevantes no potencial de consumo entre as regiões do Paraná. O índice estadual de intenção de compra positiva atinge 43,0%, servindo como referência para avaliar o desempenho regional. Acima da média estadual destacam-se as regiões Noroeste (48,7%), Leste (46,0%), Oeste (46,0%) e Sul (45,4%), indicando ambiente mais favorável ao consumo e maior propensão dos consumidores à realização de compras na data comemorativa.

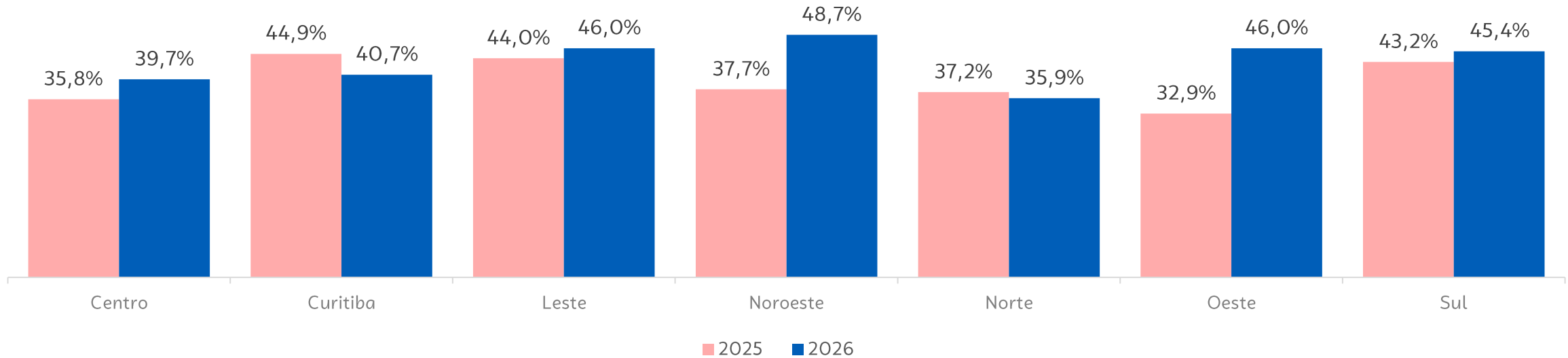
A região Noroeste apresenta o maior percentual de intenção de compra do estado, sugerindo maior dinamismo do consumo regional e oportunidades mais intensas para ações promocionais, campanhas comerciais e ampliação do fluxo no varejo. Já as regiões Leste, Oeste e Sul também demonstram desempenho consistente, mantendo níveis superiores à média estadual e reforçando o potencial de consumo nesses mercados.

Por outro lado, Curitiba (40,7%) e a região Centro (39,7%) aparecem abaixo da média estadual, enquanto a região Norte registra o menor índice de intenção de compra positiva, com 35,9%. Esses resultados sugerem comportamento mais cauteloso do consumidor nessas localidades, possivelmente associado a maior seletividade de consumo e sensibilidade às condições econômicas.

Os dados reforçam a importância de estratégias regionalizadas de vendas e comunicação. Regiões com maior intenção de compra tendem a responder melhor à ampliação da variedade de produtos, campanhas promocionais e reforço operacional, enquanto mercados com menor predisposição ao consumo exigem foco mais intenso em competitividade de preço, percepção de valor agregado e estímulos promocionais capazes de converter consumidores ainda indecisos.

INTENÇÃO DE COMPRA - REGIONAL

INTENÇÃO DE COMPRA POSITIVA POR REGIÃO



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

P1. Tem intenção de presentear no Dia dos Namorados?

Na comparação entre 2025 e 2026, a intenção de compra para o Dia dos Namorados apresenta avanço no Paraná, passando de 39,4% para 43,0%, indicando melhora do ambiente de consumo no estado. O crescimento, porém, ocorre de forma desigual entre as regiões, evidenciando diferentes níveis de dinamismo do varejo regional.

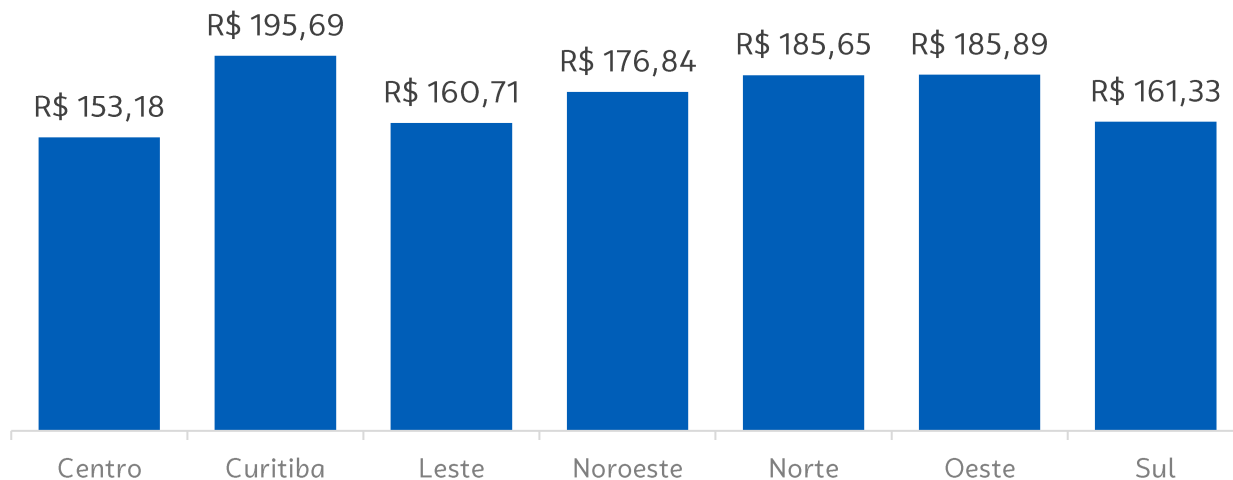
O maior avanço é observado na região Oeste, cuja intenção de compra sobe de 32,9% em 2025 para 46,0% em 2026, um crescimento de 13,1 pontos percentuais. Em seguida, destaca-se a região Noroeste, que passa de 37,7% para 48,7%, consolidando o maior índice de intenção positiva do estado em 2026. A região Centro também apresenta evolução relevante, avançando de 35,8% para 39,7%.

As regiões Leste e Sul mantêm trajetória positiva, embora com crescimento mais moderado. O Leste sobe de 44,0% para 46,0%, enquanto o Sul avança de 43,2% para 45,4%, permanecendo acima da média estadual em 2026.

Em contrapartida, Curitiba e Norte registram retração na intenção de compra. Na capital, o índice recua de 44,9% para 40,7%, enquanto a região Norte apresenta leve queda, passando de 37,2% para 35,9%. Os resultados sugerem maior cautela do consumidor nessas localidades em relação ao ano anterior.

TICKET MÉDIO - REGIONAL

TICKET MÉDIO POR REGIÃO



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

A análise regional do ticket médio para o Dia dos Namorados em 2026 demonstra diferenças importantes no potencial de gasto entre as regiões do Paraná. O ticket médio estadual está estimado em R\$ 176,43, servindo como referência para avaliar o comportamento regional de consumo.

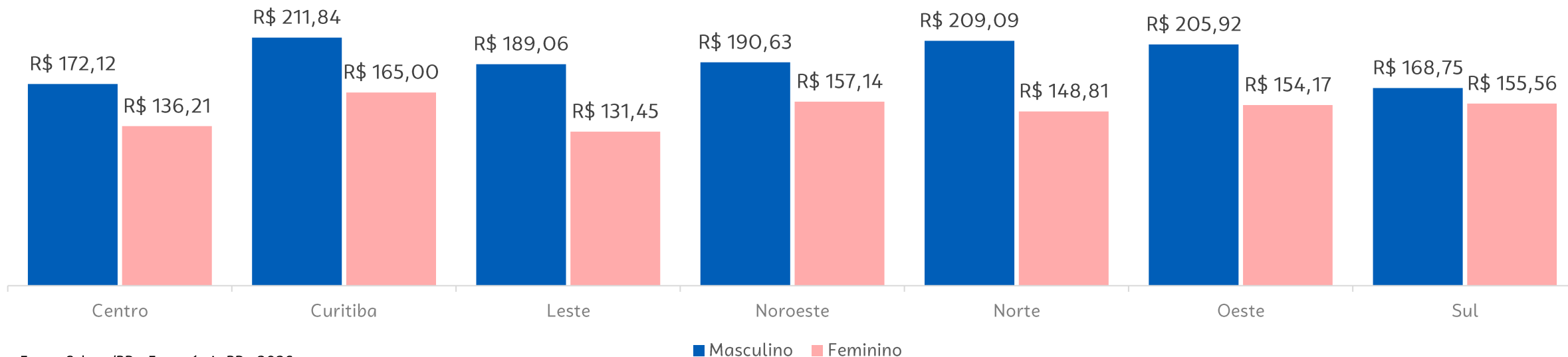
Curitiba apresenta o maior ticket médio do estado, alcançando R\$ 195,69, significativamente acima da média estadual, indicando maior capacidade de consumo e maior predisposição à aquisição de presentes de maior valor agregado. Na sequência, destacam-se as regiões Oeste com R\$ 185,89 e Norte (R\$ 185,65), ambas também acima da média do Paraná, sinalizando ambiente favorável para produtos premium, kits mais elaborados e estratégias comerciais voltadas ao aumento do valor por compra.

A região Noroeste registra ticket médio de R\$ 176,84, praticamente alinhado à média estadual, demonstrando equilíbrio entre intenção de compra e capacidade de gasto. Já as regiões Sul (R\$ 161,33), Leste (R\$ 160,71) e Centro (R\$ 153,18) apresentam tickets inferiores à média do estado, sugerindo comportamento mais cauteloso e maior sensibilidade ao preço nessas localidades.

Para o empresário do comércio, os resultados reforçam a importância de estratégias regionalizadas de precificação, mix de produtos e posicionamento comercial. Regiões com ticket médio mais elevado tendem a responder melhor a produtos de maior valor agregado, experiências diferenciadas e vendas combinadas. Já mercados com menor capacidade média de gasto exigem foco maior em custo-benefício, promoções, kits acessíveis e variedade de produtos em faixas intermediárias de preço, buscando ampliar conversão sem comprometer o orçamento do consumidor.

TICKET MÉDIO - REGIONAL

TICKET MÉDIO POR REGIÃO



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

P6. Quanto pretende gastar com presente do Dia dos Namorados?

A análise do ticket médio por gênero evidencia que os homens pretendem gastar mais do que as mulheres em todas as regiões do Paraná. No estado, o ticket médio masculino é de R\$ 197,11, frente a R\$ 149,02 do público feminino, evidenciando maior disposição de gasto entre os homens.

As maiores intenções de gasto entre os homens são observadas em Curitiba (R\$ 211,84), Norte (R\$ 209,09) e Oeste (R\$ 205,92), todas acima da média estadual masculina. Entre as mulheres, os maiores tickets médios também aparecem em Curitiba (R\$ 165,00), Noroeste (R\$ 157,14), Sul (R\$ 155,56) e Oeste (R\$ 154,17), embora inferiores aos registrados pelo público masculino.

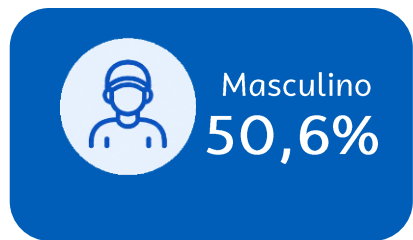
A diferença entre os gêneros varia conforme a região. Os maiores distanciamentos são registrados no Norte, onde os homens pretendem gastar R\$ 209,09 contra R\$ 148,81 das mulheres, e no Oeste, com R\$ 205,92 frente a R\$ 154,17. Já o Sul apresenta a menor diferença regional, com ticket médio masculino de R\$ 168,75 e feminino de R\$ 155,56.

Os dados sugerem que o público masculino tende a concentrar compras de maior valor agregado, enquanto as mulheres demonstram maior moderação nos gastos. Para o comércio, esse comportamento reforça a importância de estratégias segmentadas, com produtos premium e opções de maior valor voltadas ao público masculino, ao mesmo tempo em que se mantém um portfólio diversificado e competitivo para atender à demanda feminina em diferentes faixas de preço.

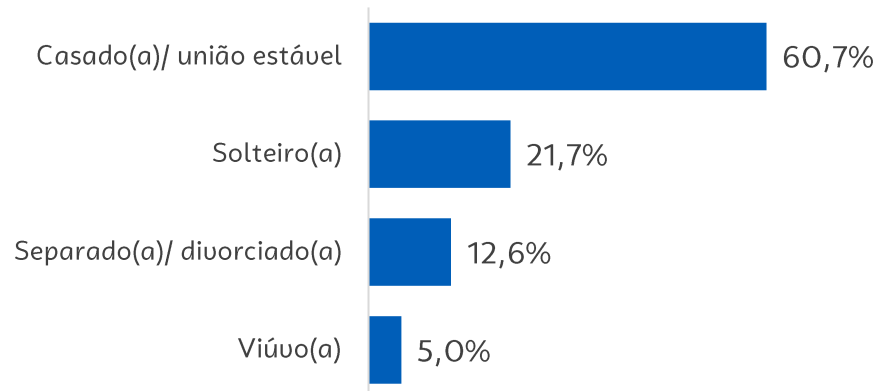
PERFIL DOS PARTICIPANTES DO ESTUDO



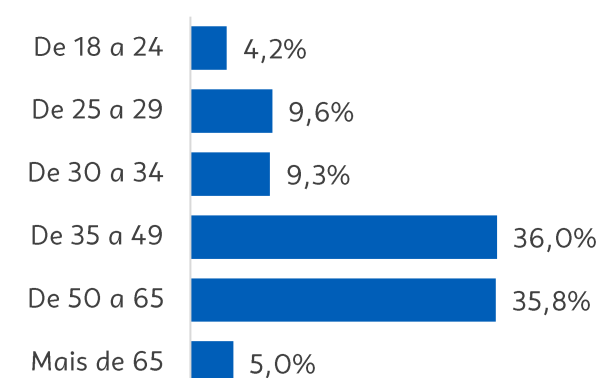
PERFIL



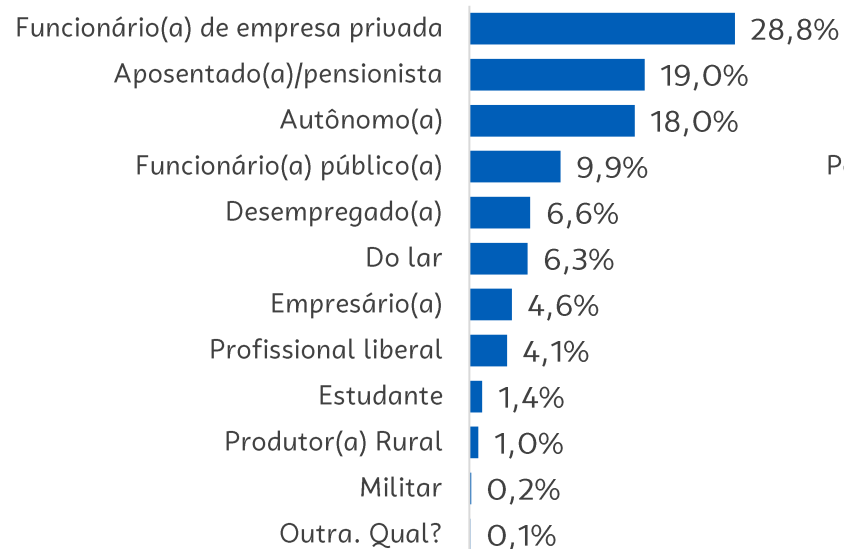
ESTADO CIVIL



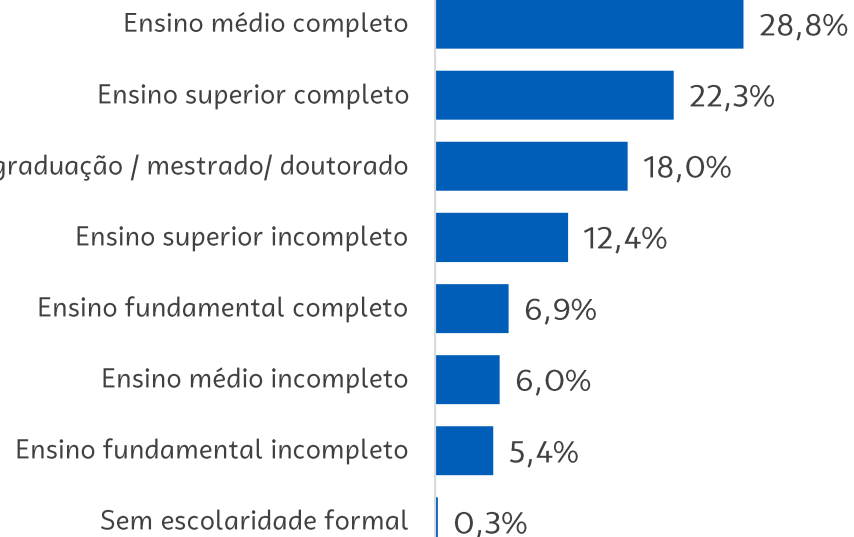
FAIXA ETÁRIA



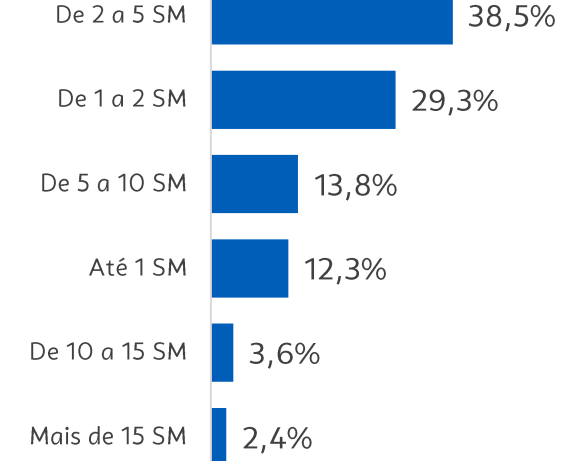
OCUPAÇÃO PRINCIPAL



ESCOLARIDADE



RENDA MENSAL FAMILIAR



DESTAQUES



DESTAQUES

- A intenção de presentear no Dia dos Namorados chega a 43,0% em 2026, sinalizando leve melhora no consumo em relação ao ano anterior. O avanço ocorre mesmo em um cenário de cautela, evidenciado pelo aumento da parcela de indecisos.
- O crescimento dos indecisos para 19,1% indica maior prudência na decisão de compra, sugerindo possível postergação e sensibilidade às condições econômicas, ainda que a parcela de consumidores que não pretendem presentear tenha recuado em relação ao ano anterior.
- Entre os homens a intenção de presentear é maior (48,2%) do que entre as mulheres (37,7%), e também concentra maior nível de indecisão.
- Não possuir namorado(a) ou companheiro(a) é principal motivo para não presentear (38,7%), seguida por aqueles que não comemoram a data (19,0%), só depois aparecem as dificuldades financeiras, que ganham relevância no período.
- As restrições financeiras aumentam significativamente como fator limitante do consumo, indicando maior impacto das condições econômicas sobre a decisão de compra.
- A pesquisa de preços é prática consolidada, adotada por 74,9% dos consumidores, reforçando comportamento mais racional e orientado a custo-benefício.
- A internet é o principal canal de pesquisa (75,8%), evidenciando uma jornada de compra cada vez mais digital e baseada em comparação de informações.
- A maior parte das compras ocorre na última semana (63,2%), indicando baixo planejamento e forte concentração da demanda no curto prazo.

DESTAQUES

- Poucos consumidores realizam compras com maior antecedência, o que reforça desafios logísticos e operacionais para o varejo no período.
- O ticket médio em 2026 caiu 10,8%, atingindo R\$ 176,43, ante R\$ 197,75 no ano anterior, sinalizando retração no gasto médio dos consumidores.
- Em ambos os gêneros os tickets médios apresentam redução, com maior queda entre as mulheres, que atingem R\$ 149,02, enquanto que, entre os homens o valor chega a R\$ 197,11, mantendo diferença consistente entre os grupos.
- Apesar da redução do ticket no público masculino, este mantém maior disposição de gasto, enquanto a queda do valor entre as mulheres reforça um comportamento mais contido, ainda alinhado à predominância de consumo em faixas intermediárias.
- Os gastos permanecem concentrados em faixas intermediárias, indicando limitação orçamentária e preferência por compras de valor moderado.
- Na compra do presente, a categoria vestuário segue como principal escolha (40,7%), seguido por perfumes e cosméticos (28,2%) e joias e acessórios (16,8%), concentrando a maior parte da demanda.
- Há leve diversificação nas escolhas, com crescimento de categorias como acessórios, cosméticos e flores, ampliando a distribuição do consumo para além do vestuário.
- Já na escolha do presente que gostaria de ganhar, mais do que o presente em si, os consumidores valorizam o significado da data: 42,5% afirmam que gostariam de ser surpreendidos, reforçando a importância do componente emocional e das experiências afetivas.

DESTAQUES

- O varejo físico segue predominante, concentrando 61,3% das compras, com destaque para lojas de rua e shopping centers, mas o e-commerce apresenta avanço relevante, alcançando 35,0% de participação, indicando mudança gradual no comportamento de compra.
- O crédito ainda lidera as formas de pagamento, mas o crescimento do Pix e dos pagamentos à vista sinaliza um consumidor mais atento ao controle do orçamento e menos dependente do parcelamento, indicando maior preferência por liquidez e menor disposição ao endividamento.
- A escolha do presente é guiada principalmente pela qualidade do produto (30,9%) e pelo custo-benefício (21,2%), evidenciando um consumidor atento ao valor percebido da compra. O atendimento do vendedor também exerce papel relevante (12,5%), o que reforça a importância da experiência de compra no processo de decisão.
- O crescimento da intenção de compra no Paraná (43,0%) não ocorreu de forma uniforme. Enquanto Oeste (46,0%) e Noroeste (48,7%) registraram os avanços mais expressivos e lideraram o potencial de consumo, Curitiba (40,7%) e a região Norte (35,9%) apresentaram retração, evidenciando diferentes níveis de dinamismo entre os mercados regionais. Centro (39,7%), Sul (45,4%) e Leste (46,0%) apresentaram crescimento discreto.
- O potencial de gasto varia significativamente entre as regiões paranaenses, com tickets médios acima da média estadual (R\$176,43) em Curitiba (R\$195,69), Oeste (R\$185,89), Norte (R\$ 185,65) e Noroeste (R\$176,84), enquanto Centro (R\$153,18), Leste (R\$160,71) e Sul (R\$161,33) apresentam consumo mais concentrado em faixas intermediárias de valor.
- Os homens apresentam ticket médio superior ao das mulheres em todas as regiões do Paraná. As maiores intenções de gasto concentram-se em Curitiba, Norte e Oeste, enquanto o Sul registra a menor diferença entre os gêneros, indicando comportamento de consumo mais equilibrado.

OBJETIVO DA PESQUISA

A Pesquisa de Intenção de Compras para o Dia dos Namorados, realizada pelo Sebrae/PR em parceria com a Fecomércio PR, visa entender o comportamento de consumo dos paranaenses em relação à uma das datas comerciais do primeiro semestre do ano.

A pesquisa abrangeu aspectos como intenção de presentear, locais de compra e forma de pagamento mais utilizada, proporcionando insights valiosos para o planejamento do setor empresarial e do comércio no Paraná.

O estudo foi elaborado com o objetivo de identificar o potencial de consumo e as preferências dos paranaenses para a data que comemora o Dia dos Namorados.

Essas informações servem como subsídio para empresas ajustarem suas campanhas promocionais, gestão de estoques e planejamento estratégico para a data.

METODOLOGIA

Período de Coleta

A coleta de dados foi realizada entre 23 de abril e 12 de maio de 2026.

Método de Coleta e Instrumento de Pesquisa

A pesquisa foi conduzida por meio de entrevistas telefônicas, baseada no método CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), com um questionário estruturado que abordou os seguintes temas: Intenção de Presentear no Dia dos Namorados: Perguntas sobre o hábito de presentear, período da compra, valor planejado para o presente, tipos de itens desejados, local e forma de pagamento das compras.

Procedimento de Ponderação

Para garantir que os resultados fossem representativos da estrutura socioeconômica do estado, foi aplicada uma ponderação, utilizando a População Economicamente Ativa (PEA) de cada região, conforme dados do Censo de 2010. Essa ponderação permite que cada região contribua de forma proporcional ao seu peso econômico, assegurando que os resultados reflitam não apenas a distribuição populacional, mas também a relevância econômica de cada região.

Tratamento e Análise dos Dados

Após a coleta e ponderação dos dados, as informações foram analisadas por região, possibilitando uma visão segmentada entre as médias regionais e a média estadual. Foram realizados cálculos específicos do tíquete médio planejado para a data, além de segmentações por gênero, para uma compreensão aprofundada dos hábitos e preferências de consumo. Essa análise desagregada permite a identificação de padrões específicos e o desenvolvimento de estratégias comerciais adaptadas a cada perfil regional.

FICHA TÉCNICA

Este material é uma produção do Sebrae - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas e da Fecomércio – Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Paraná – 2026 ©

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada deste material, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n. 9.610).

Unidade de Gestão Estratégica - Sebrae/PR

Gerência: Agnaldo Gerson Castanharo

Equipe Técnica do Núcleo de Inteligência e Conhecimento - Sebrae/PR

Analia Victoria Soares da Silva

Carlos Eduardo Teodoro de Campos

Elmo Silveira de Souza

Fernanda Robes

Maria Alice Ferreira Nunes

Maria Helena Ferreira de Campos

Matheus Pietro Stringari Kuhne

Tais Mara Hortelã

Walter Muller Garcia Xavier

Unidade de Competitividade Setorial - Sebrae/PR

Gerência: Weliton Monteiro Perdomo

Coordenadora do Setor de Serviços e Comércio: Suelen Pedroso

Equipe Técnica - Fecomércio PR

Cristiane Adami

Lucas Lautert Dezordi

Rodrigo Schmidt

Dúvidas, sugestões e melhorias deverão ser encaminhadas ao e-mail pr-nic@pr.sebrae.com.br



  0800 570 0800

 www.sebraepr.com.br

