

Sondagem de Intenção de Compras

DIA DOS NAMORADOS

Regional: Centro
Junho/2026

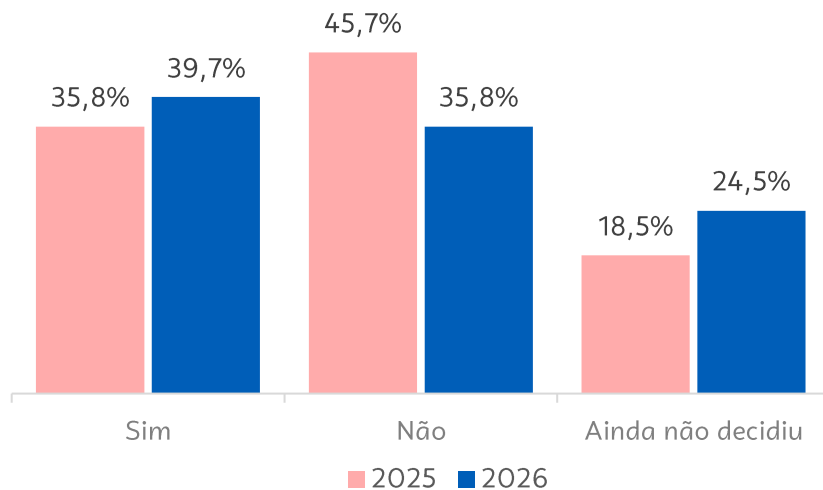
INTENÇÃO DE COMPRA



INTENÇÃO DE PRESENTEAR

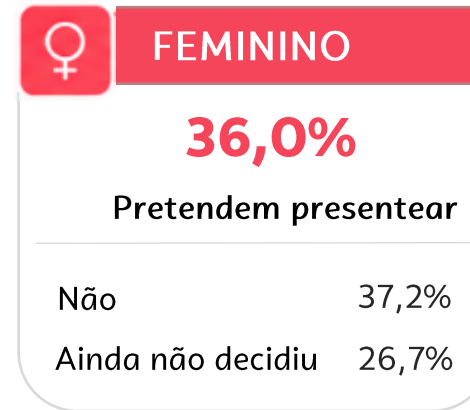
Centro

INTENÇÃO DE PRESENTEAR POR ANO

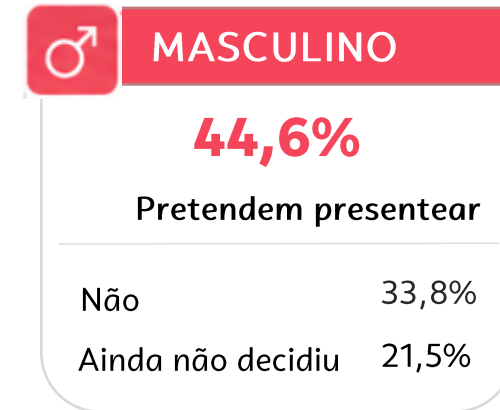


Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

INTENÇÃO DE PRESENTEAR POR GÊNERO



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026



P1. Tem intenção de presentear no Dia dos Namorados?

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 35,8% em 2025 para 39,7% em 2026. Em contrapartida, observa-se redução da parcela dos que não pretendem presentear, que recua de 45,7% para 35,8%. Já os indecisos aumentam de 18,5% para 24,5%, 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 44,6%, enquanto entre as mulheres o percentual alcança 36,0%. Entre o público feminino, destaca-se maior proporção de respostas negativas (37,2%) e menor disposição imediata ao consumo. Já entre os homens, apesar da maior intenção de compra, observa-se também nível elevado de indecisão, com 21,5% afirmando ainda não terem decidido se irão presentear.

De forma geral, os resultados indicam um cenário de consumo moderadamente mais favorável para o Dia dos Namorados, sustentado principalmente pelo avanço da intenção masculina de compra. Ao mesmo tempo, o crescimento da parcela de indecisos demonstra que ainda existe um público relevante que pode ser influenciado ao longo do período que antecede a data comemorativa. Esse cenário reforça a importância de estratégias comerciais voltadas à conversão desse consumidor, como promoções, sugestões de presentes, facilidades de pagamento e ações de comunicação.

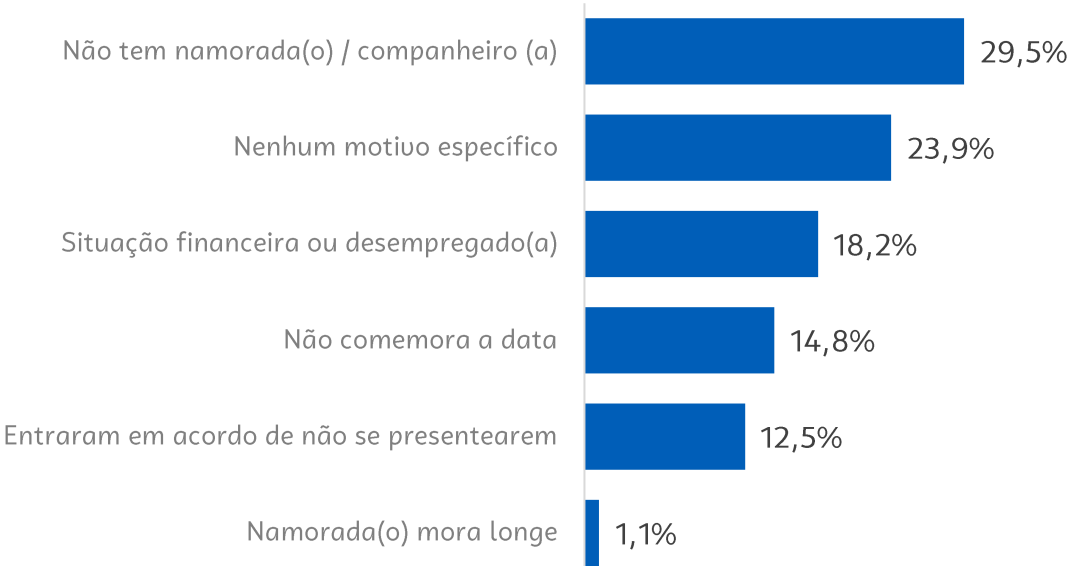


MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR

MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR

Centro

MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

COMPARATIVO 2025 X 2026

PRINCIPAIS motivos para não presentear

 NÃO TEM NAMORADO	2026 29,5%	2025 29,2%
 NÃO COMEMORA A DATA	2026 14,8%	2025 21,9%
 SITUAÇÃO FINANCEIRA OU DESEMPREGO	2026 18,2%	2025 15,6%
 NENHUM MOTIVO ESPECÍFICO	2026 23,9%	2025 17,7%
 ENTRARAM EM ACORDO DE NÃO PRESENTEAREM	2026 12,5%	2025 11,5%

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 na região Centro apresentam predominância de fatores estruturais e comportamentais. A principal razão apontada pelos entrevistados é não possuir namorado(a) ou companheiro(a), mencionada por 29,5% dos consumidores. Em seguida, destacam-se aqueles que afirmam não possuir motivo específico para não presentear (23,9%) e os que atribuem a decisão à situação financeira ou ao desemprego (18,2%). Também apresentam participação relevante os consumidores que não comemoram a data (14,8%) e os que declararam ter entrado em acordo para não trocar presentes (12,5%). Já a distância geográfica do(a) companheiro(a) possui impacto reduzido, sendo mencionada por apenas 1,1% dos entrevistados.

Na comparação com 2025, observa-se estabilidade da participação dos consumidores que não possuem relacionamento, passando de 29,2% para 29,5%. Em contrapartida, as dificuldades financeiras ganham relevância, avançando de 15,6% para 18,2%, o que evidencia maior influência das condições econômicas sobre a decisão de não presentear. Por outro lado, houve redução entre aqueles que afirmam não comemorar a data, de 21,9% para 14,8%, enquanto os que entraram em acordo para não trocar presentes apresentaram leve aumento, de 11,5% para 12,5%.

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

1. PESQUISA DE PREÇO ANTES DA COMPRA



81,7%
**Pesquisam preços
antes de comprar.**
18,3% não pesquisam.

2. FORMA DA PESQUISA DE PREÇO



Pela Internet
69,4%



Pessoalmente
30,6%

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 81,7% dos entrevistados afirmam realizar pesquisa de preços antes da compra, enquanto 18,3% declaram não adotar esse hábito.

Entre os consumidores que pesquisam preços, o ambiente digital concentra ampla predominância. A internet é utilizada por 69,4% dos entrevistados como principal meio de comparação, enquanto 30,6% 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

Centro



75,8% dos consumidores
compram até 15 dias
antes da data.



No mesmo dia

Compras por impulso ou de última hora.

13,8%



Até uma semana

A maioria concentra a decisão na reta final.

65,5%



De 8 a 15 dias

Consumidor já inicia o planejamento.

10,3%



De 16 dias a 1 mês

Planejamento antecipado, mas ainda próximo ao período.

5,2%



Mais de um mês

Antecedência mais longa.

5,2%

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 75,8% 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 65,5% do total, enquanto 10,3% afirmam comprar entre 8 e 15 dias antes. Já as compras efetuadas no próprio dia correspondem a 13,8%, evidenciando presença relevante de consumo por impulso ou decisões de última hora.

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

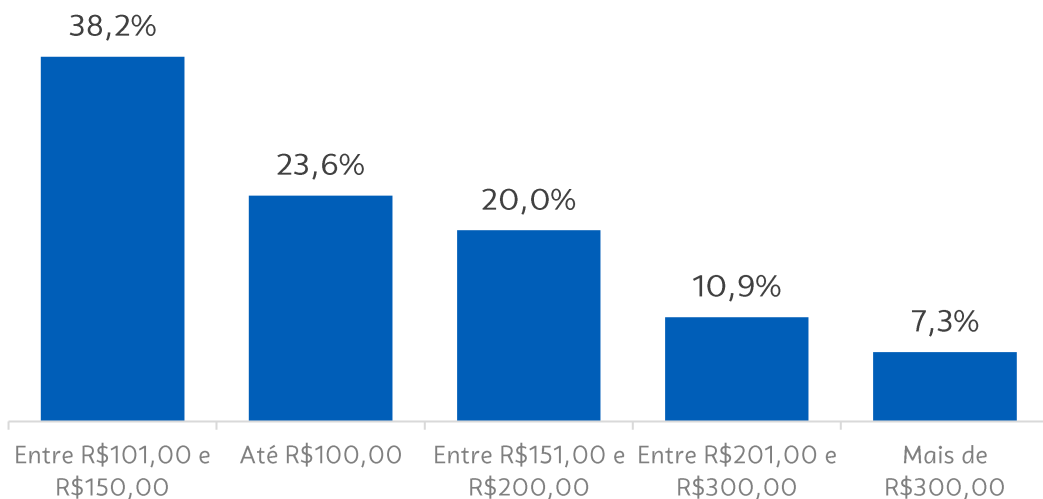


VALOR DO PRESENTE

VALOR DO PRESENTE

Centro

FAIXA DE VALOR DOS PRESENTES



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

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

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 38,2% das intenções de compra. Em seguida, destacam-se os consumidores que pretendem desembolsar até R\$ 100,00 (23,6%) e aqueles com intenção de gasto entre R\$ 151,00 e R\$ 200,00 (20,0%), reforçando a concentração do consumo em presentes de valor baixo e médio. As faixas mais elevadas apresentam menor participação relativa, com 10,9% dos entrevistados indicando gastos entre R\$ 201,00 e R\$ 300,00 e 7,3% afirmando intenção de desembolso superior a R\$ 300,00.

O ticket médio estimado para 2026 é de R\$ 153,18, valor inferior aos R\$ 187,26 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\$ 208,62 para R\$ 172,12, enquanto entre as mulheres recua de R\$ 161,46 para R\$ 136,21.

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.



TICKET MÉDIO GERAL

R\$ 153,18

2025: R\$ 187,26



TICKET MÉDIO MASCULINO

R\$ 172,12

2025: R\$ 208,62



TICKET MÉDIO FEMININO

R\$ 136,21

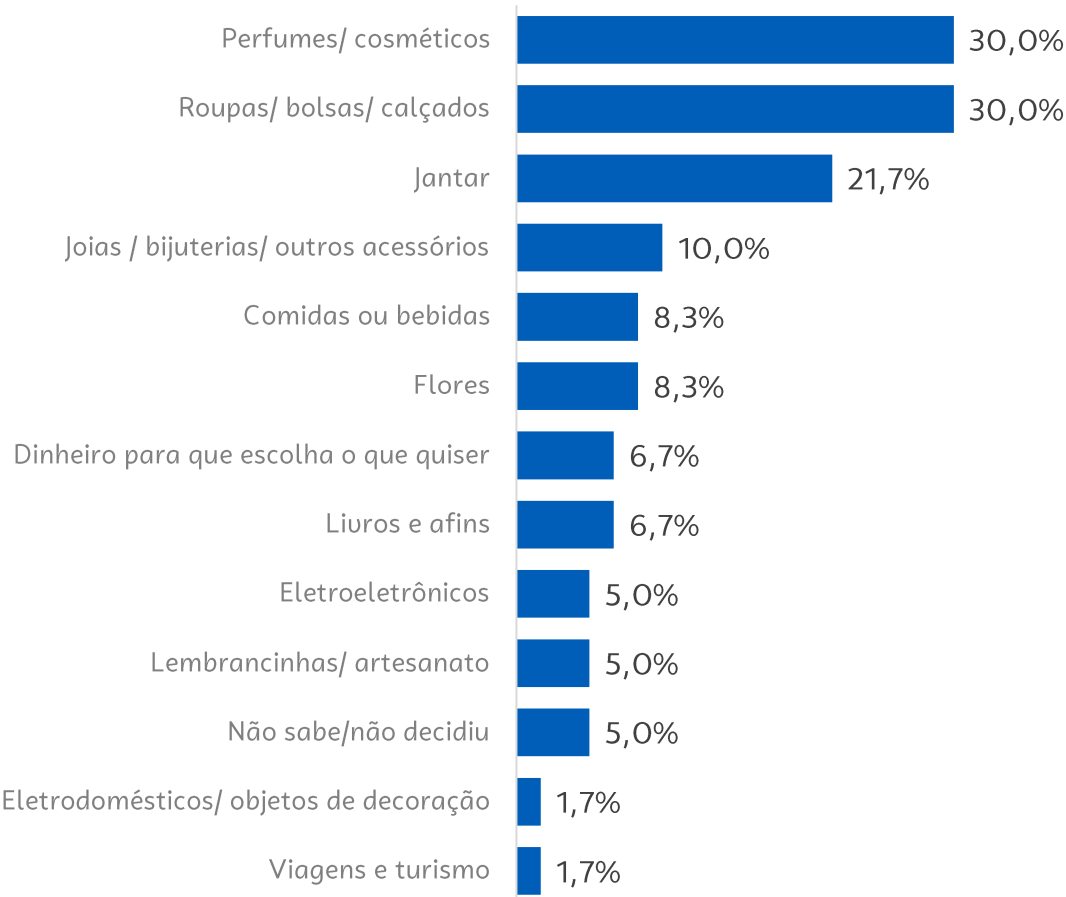
2025: R\$ 161,46

Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

A romantic scene of a couple walking away from the viewer on a wet beach at sunset. The sun is low on the horizon, creating a warm, golden glow that reflects on the wet sand. The couple's silhouettes are clearly visible against the bright sky. The image is framed by a large, diagonal red graphic element that cuts across the top-left and bottom-right corners of the slide.

TIPO DO 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 concentra-se em categorias ligadas ao cuidado pessoal e ao vestuário. Perfumes e cosméticos, assim como roupas, bolsas e calçados, lideram as intenções de compra, ambos com 30,0% das citações. Na sequência, destaca-se o jantar, mencionado por 21,7% dos consumidores, evidenciando a relevância de experiências compartilhadas como forma de celebração da data.

Outras categorias apresentam participação intermediária e demonstram diversificação das opções de presente. Joias, bijuterias e outros acessórios representam 10,0% das intenções de compra, enquanto comidas ou bebidas e flores registram 8,3% cada. Também aparecem alternativas mais flexíveis ou simbólicas, como dinheiro para que o presenteado escolha o que quiser e livros, ambos com 6,7% das respostas.

As categorias de maior valor agregado apresentam menor participação relativa. Eletroeletrônicos e lembrancinhas ou artesanato concentram 5,0% das citações cada. Já eletrodomésticos, objetos de decoração e viagens ou turismo registram apenas 1,7% das intenções de compra, indicando que o consumo na região permanece concentrado em presentes tradicionais e experiências de menor comprometimento financeiro.

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

Centro



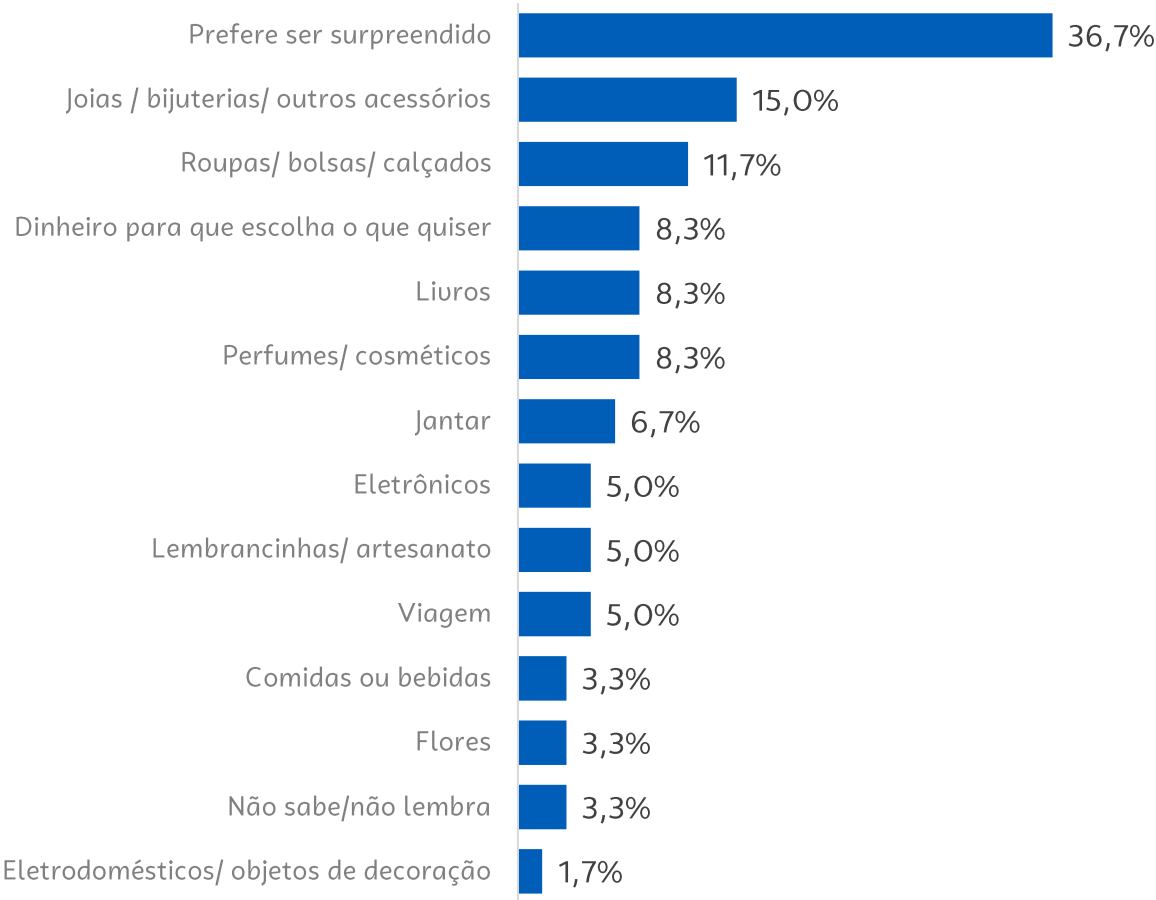
Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

A composição das intenções de compra para este Dia dos Namorados indica mudanças relevantes no perfil de consumo. Embora roupas, bolsas e calçados permaneçam entre as principais categorias, sua participação recua significativamente de 50,0% em 2025 para 30,0% em 2026. Em contrapartida, observa-se maior distribuição das intenções de compra entre outras categorias, reduzindo a concentração do consumo no segmento de vestuário.

O movimento é acompanhado pelo avanço expressivo de perfumes e cosméticos, que passam de 18,5% para 30,0%, alcançando o mesmo patamar do vestuário. Também se destacam o crescimento dos jantares, de 7,4% para 21,7%, evidenciando maior valorização de experiências compartilhadas na comemoração da data. Joias, bijuterias e acessórios registram leve alta, de 9,3% para 10,0%, enquanto as flores mais do que dobram sua participação, passando de 3,7% para 8,3%, reforçando o fortalecimento de presentes com apelo emocional e simbólico.

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 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 associado à data comemorativa. A principal resposta continua sendo a preferência por “ser surpreendido(a)”, mencionada por 36,7% dos entrevistados. O resultado demonstra que, mais do que o presente em si, o valor simbólico e afetivo da celebração permanece como elemento central na percepção dos consumidores da região.

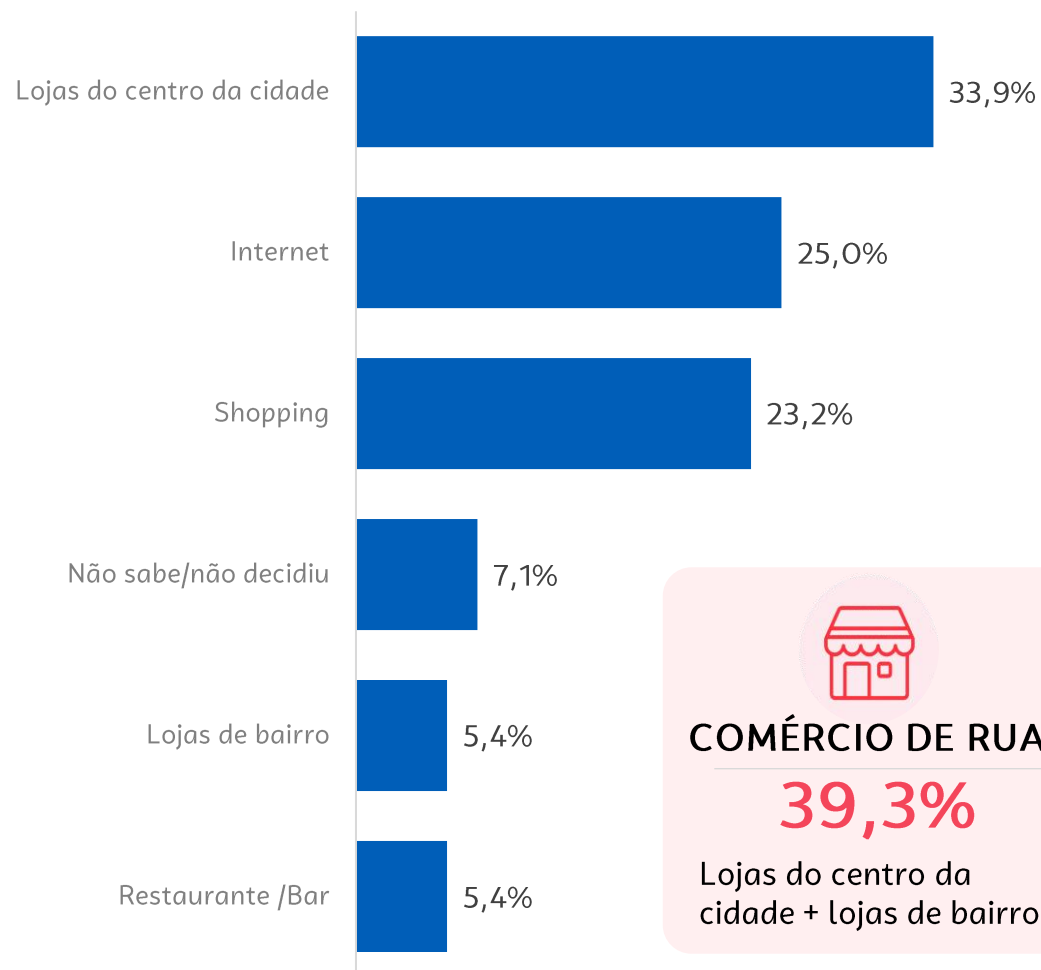
Entre os itens específicos desejados, joias, bijuterias e outros acessórios lideram com 15,0% das citações, seguidos por roupas, bolsas e calçados (11,7%). Na sequência aparecem dinheiro para que o presenteado escolha o que quiser, liuros e perfumes/cosméticos, todos com 8,3%. Jantares representam 6,7% das preferências, enquanto eletrônicos, lembrancinhas/artesanato e viagens registram 5,0% cada. Já comidas ou bebidas e flores concentram 3,3% das citações, enquanto eletrodomésticos e objetos de decoração apresentam participação residual, com 1,7%.

Na comparação entre os presentes que os consumidores pretendem comprar e aqueles que gostariam de receber no Dia dos Namorados, observa-se desalinhamento entre a intenção de compra e as preferências declaradas dos presenteados. Perfumes e cosméticos e roupas, bolsas e calçados lideram as intenções de compra, ambos com 30,0% das citações, enquanto entre os presentes desejados essas categorias registram percentuais significativamente menores, de 8,3% e 11,7%, respectivamente. O mesmo ocorre com os jantares, que representam 21,7% das compras planejadas, mas apenas 6,7% das preferências declaradas. 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 joias e jantares. O resultado reforça a valorização crescente da experiência afetiva e da personalização no consumo relacionado à data comemorativa.

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 fortalecimento do varejo físico tradicional na região Centro. As lojas do centro da cidade lideram as intenções de compra, concentrando 33,9% das escolhas, acima dos 29,4% registrados em 2025. O resultado evidencia a relevância do comércio central como principal destino dos consumidores para a data, beneficiado pela variedade de produtos, acessibilidade e concentração de estabelecimentos.

A internet aparece como o segundo principal canal de compra, com 25,0% das intenções, embora apresente retração em relação aos 35,3% observados em 2025. Já os shopping centers ampliam ligeiramente sua participação, passando de 21,6% para 23,2%, demonstrando capacidade de atração associada à conveniência, segurança e experiência de compra oferecida por esses espaços.

Entre os demais formatos, as lojas de bairro registram leve redução, de 5,9% para 5,4%, enquanto restaurantes e bares ampliam sua participação de 3,9% para 5,4%, refletindo a maior valorização de experiências compartilhadas na celebração da data. Considerando conjuntamente as lojas do centro da cidade e as lojas de bairro, o comércio de rua concentra 39,3% das intenções de compra, consolidando-se como o principal ambiente de consumo da região.

De forma geral, os resultados indicam uma recomposição dos canais de compra na região, com recuperação do comércio de rua e manutenção da relevância dos estabelecimentos físicos. Para o empresário, o cenário reforça a importância de ações voltadas à atração do consumidor para os pontos de venda, combinando variedade de produtos, qualidade no atendimento, conveniência e estratégias de divulgação que integrem os ambientes físico e digital.

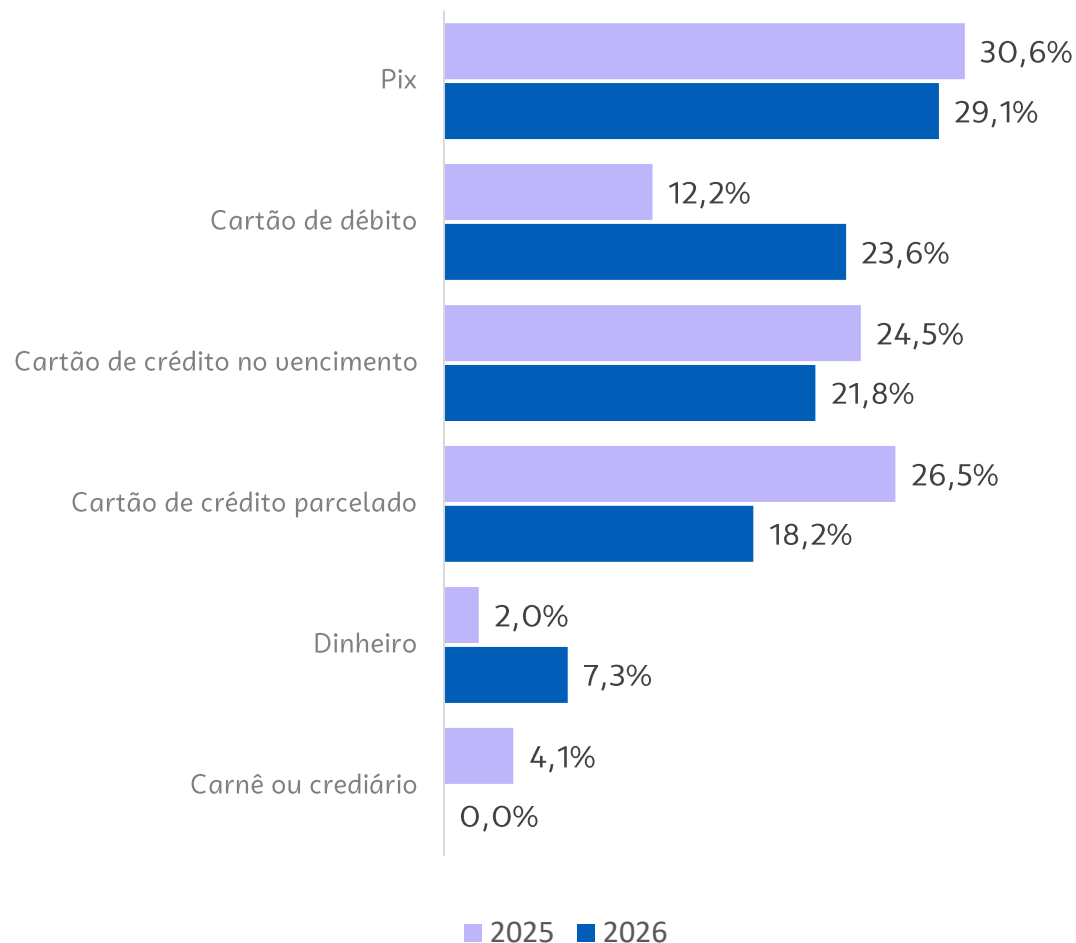
FORMA DE PAGAMENTO



FORMA DE PAGAMENTO

Centro

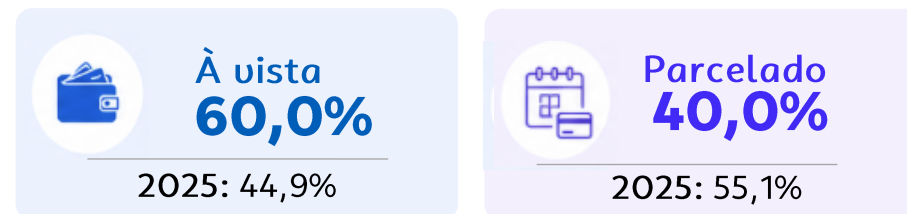
COMO PRETENDE PAGAR



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

P10. Como pretende pagar a compra?

MODALIDADE DE PAGAMENTO



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

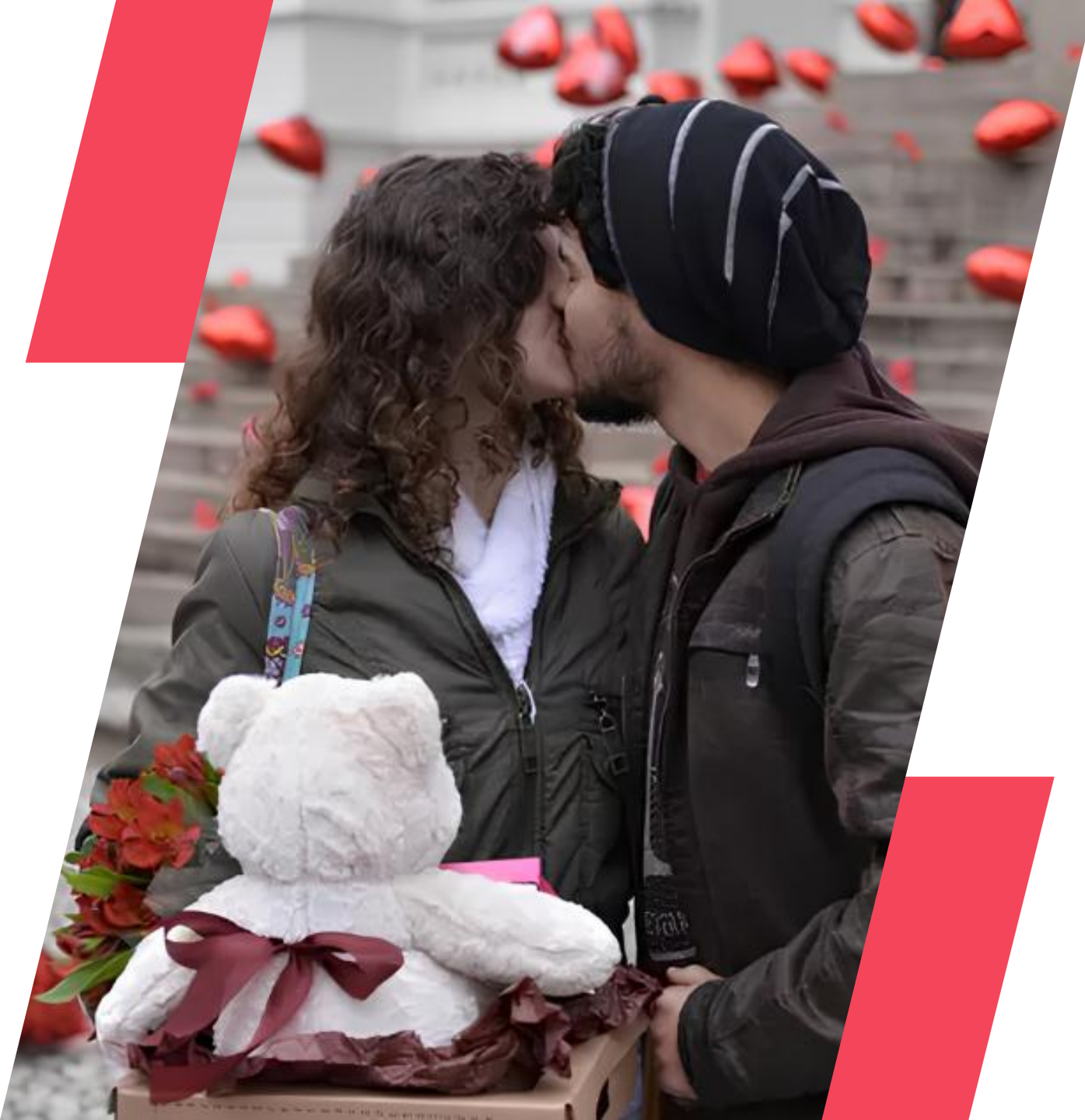
Os dados indicam uma mudança relevante no comportamento de pagamento dos consumidores para o Dia dos Namorados em 2026. Os pagamentos à vista passam a concentrar 60,0% das intenções de compra, avançando significativamente em relação aos 44,9% registrados em 2025. Em sentido oposto, os pagamentos a prazo recuam de 55,1% para 40,0%, evidenciando maior preferência por liquidação imediata e menor comprometimento financeiro futuro.

Entre os meios de pagamento, o Pix permanece como a principal modalidade utilizada, com leve recuo de 30,6% para 29,1%. O destaque fica por conta do cartão de débito, que apresenta forte crescimento, passando de 12,2% para 23,6%, tornando-se o segundo meio de pagamento mais utilizado. O movimento reforça a expansão dos pagamentos eletrônicos à vista e a busca por maior controle financeiro por parte dos consumidores.

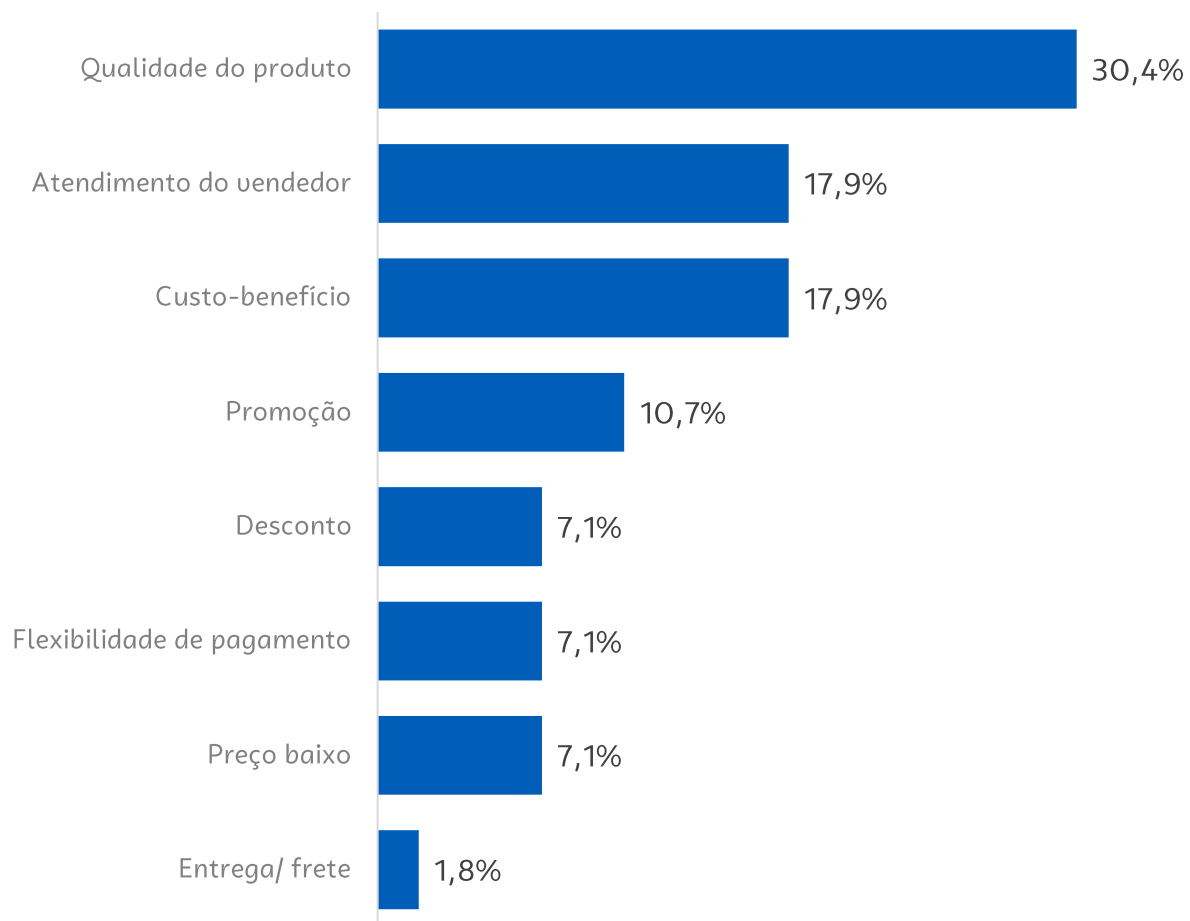
Em contrapartida, observa-se retração dos meios de pagamento vinculados ao crédito. O cartão de crédito no vencimento recua de 24,5% para 21,8%, enquanto o crédito parcelado apresenta queda mais acentuada, passando de 26,5% para 18,2%. O dinheiro registra avanço de 2,0% para 7,3%, embora permaneça com participação reduzida.

Para o Varejo, os resultados sinalizam a necessidade de fortalecer operações voltadas aos pagamentos à vista e digitais, garantindo agilidade no atendimento e nos processos de recebimento. O avanço do débito e a manutenção do Pix como principal meio de pagamento reforçam a importância de soluções financeiras eficientes e integradas. Ao mesmo tempo, embora o crédito perca participação, ele ainda responde por parcela relevante das compras, exigindo a manutenção de condições competitivas de parcelamento para preservar oportunidades de venda.

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 qualidade e na experiência oferecida pelo varejo. A qualidade do produto aparece como principal atributo decisório, mencionada por 30,4% dos consumidores. Em seguida, destacam-se o atendimento do vendedor e o custo-benefício, ambos com 17,9% das citações, evidenciando que a decisão de compra está associada não apenas ao produto, mas também à experiência de atendimento e à percepção de valor oferecida ao consumidor.

Os aspectos promocionais também exercem influência relevante no processo de compra. Promoções são mencionadas por 10,7% dos entrevistados, enquanto preço baixo, descontos específicos e flexibilidade de pagamento registram participação idêntica de 7,1% cada. O resultado demonstra que condições comerciais competitivas continuam sendo importantes para estimular a conversão das vendas, especialmente em um contexto de maior atenção ao orçamento familiar.

Em contrapartida, fatores operacionais apresentam impacto reduzido na decisão de compra. A entrega ou frete é citada por apenas 1,8% dos consumidores, indicando que, para esta data comemorativa, atributos relacionados ao produto, ao atendimento e à percepção de valor possuem peso significativamente maior do que questões logísticas.

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.

PERFIL DOS PARTICIPANTES DO ESTUDO

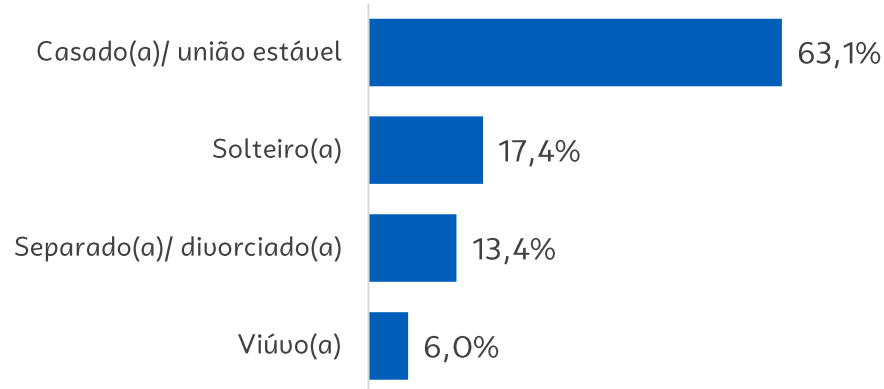


PERFIL

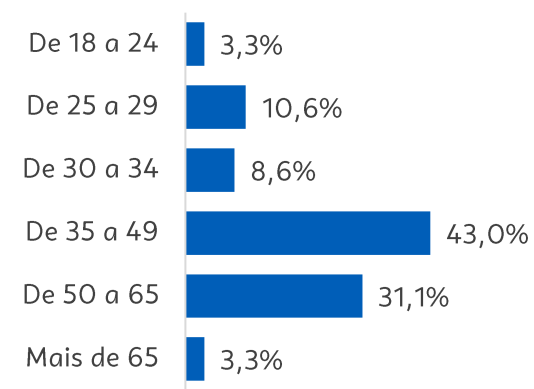
Centro



ESTADO CIVIL



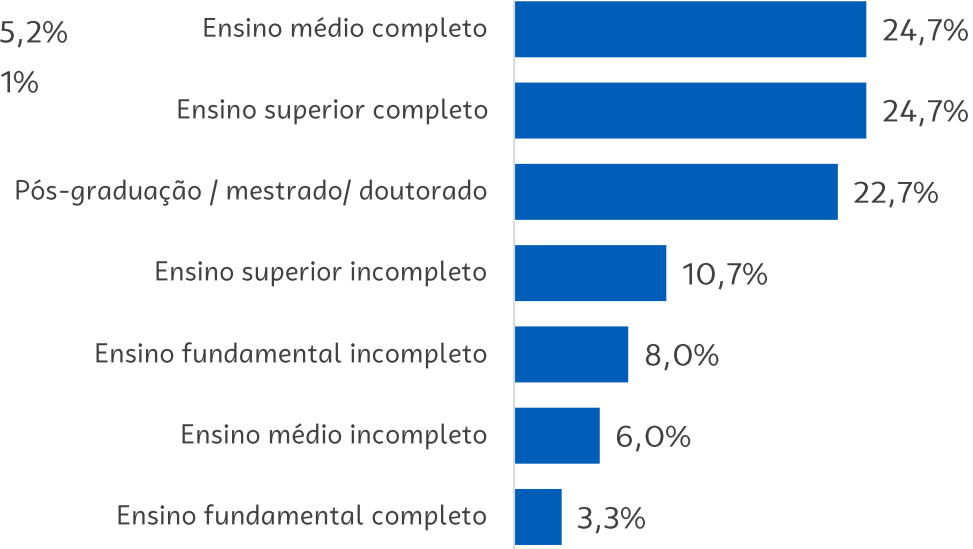
FAIXA ETÁRIA



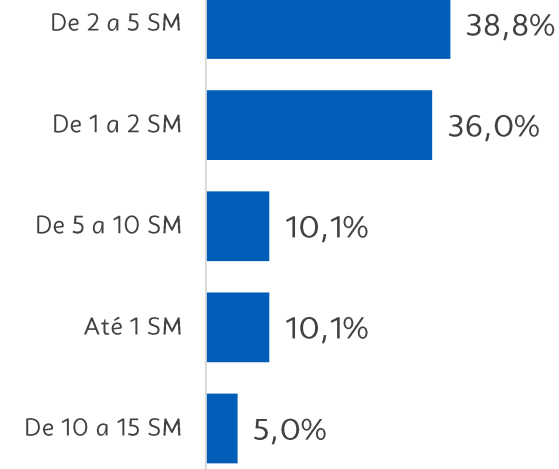
OCUPAÇÃO PRINCIPAL



ESCOLARIDADE



RENDA MENSAL FAMILIAR



DESTAQUES



DESTAQUES

Centro

- A intenção de presentear no Dia dos Namorados chega a 39,7% 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 24,5% 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 (44,6%) do que entre as mulheres (36,0%), e também concentra maior nível de indecisão.
- Não possuir namorado(a) ou companheiro(a) é principal motivo para não presentear (29,5%), seguida por aqueles que afirmam não possuir motivo específico para não presentear (23,9%) , só depois aparecem as dificuldades financeiras, que ganham relevância no período.
- As restrições financeiras aumentam 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 81,7% dos consumidores, reforçando comportamento mais racional e orientado ao custo-benefício.
- A internet é o principal canal de pesquisa (69,4%), evidenciando uma jornada de compra cada vez mais digital e baseada em comparação de informações.
- A maior parte das compras ocorre na última semana (65,5%), indicando baixo planejamento e forte concentração da demanda no curto prazo.
- 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 18,2%, atingindo R\$ 153,18, ante R\$ 187,26 no ano anterior, sinalizando retração no gasto médio dos consumidores.

DESTAQUES

Centro

- Em ambos os gêneros, os tickets médios apresentam redução, com maior queda entre os homens, que atingem R\$ 172,12, enquanto que, entre as mulheres, o valor chega a R\$ 136,21, 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, assim como perfumes e cosméticos (ambos com 30,0%), seguido por jantar (21,7%) e joias e acessórios (10,0%), concentrando a maior parte da demanda.
- Há leve diversificação nas escolhas, com crescimento de categorias como acessórios, cosméticos, jantares 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: 36,7% afirmam que gostariam de ser surpreendidos, reforçando a importância do componente emocional e das experiências afetivas.
- O varejo físico segue predominante, concentrando 67,9% das compras, com destaque para lojas de rua e shopping centers, enquanto a participação da internet recua para 25,0%, reforçando a força do comércio presencial na data.
- Os pagamentos à vista passam a liderar com ampla vantagem, concentrando 60,0% das intenções de compra. O avanço do cartão de débito e a manutenção do Pix entre os principais meios de pagamento refletem um consumidor mais cauteloso, com maior preferência por liquidação imediata e menor disposição ao endividamento.
- A escolha do presente é guiada principalmente pela qualidade do produto (30,4%), seguida pelo custo-benefício e o atendimento do vendedor, ambos com 17,9% das citações, evidenciando que a decisão de compra está associada não apenas ao produto, mas também à experiência de atendimento e à percepção de valor oferecida ao consumidor.

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 a 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 - Fecomércio PR

Cristiane Adami

Lucas Lautert Dezordi

Rodrigo Schmidt

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

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



  0800 570 0800

 www.sebraepr.com.br

