

Sondagem de Intenção de Compras

DIA DOS NAMORADOS

Regional: Curitiba
Junho/2026

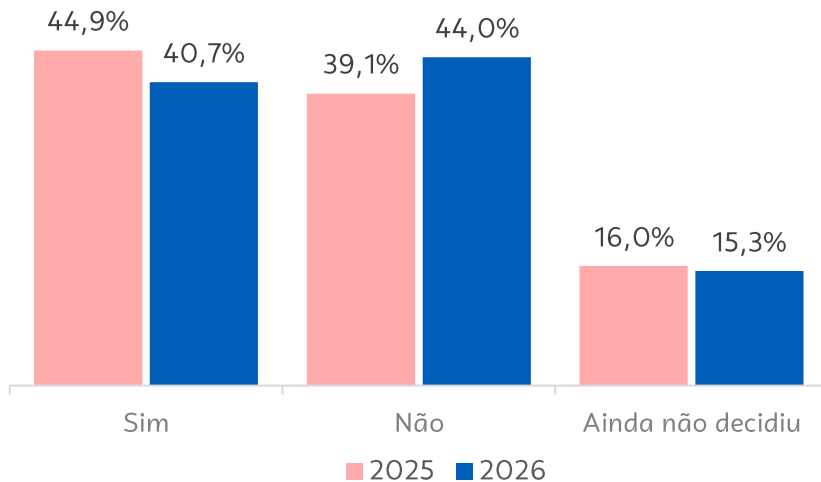
INTENÇÃO DE COMPRA



INTENÇÃO DE PRESENTEAR

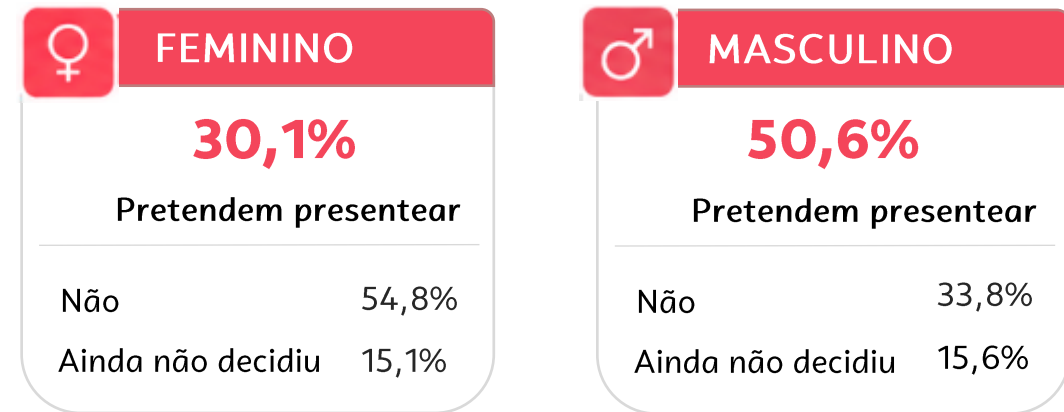
Curitiba

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 retração em relação ao ano anterior em Curitiba. O percentual de consumidores que pretendem comprar presentes recua de 44,9% em 2025 para 40,7% em 2026. Em contrapartida, observa-se aumento da parcela dos que não pretendem presentear, que passa de 39,1% para 44,0%. Já os indecisos apresentam leve redução, de 16,0% para 15,3%, indicando que parte dos consumidores migrou para uma decisão mais definida de não realizar compras para a data.

O recorte por gênero evidencia comportamentos bastante distintos entre homens e mulheres. Entre o público masculino, a intenção de presentear avança de 48,7% para 50,6%, mantendo-se em patamar elevado. Já entre as mulheres ocorre movimento oposto, com queda expressiva da intenção de compra, que passa de 41,0% para 30,1%. Paralelamente, cresce a proporção de mulheres que afirmam não pretender presentear, de 46,2% para 54,8%, enquanto entre os homens esse percentual registra leve alta, de 32,1% para 33,8%.

De forma geral, os resultados indicam um enfraquecimento da intenção de consumo para o Dia dos Namorados, influenciado principalmente pela redução da disposição de compra entre as mulheres. Por outro lado, o público masculino mantém elevado potencial de consumo e continua sendo o principal impulsionador das vendas na data. O cenário reforça a importância de estratégias comerciais segmentadas, com ações direcionadas principalmente à conversão do público feminino e campanhas capazes de estimular a compra, como promoções, sugestões de presentes, facilidades de pagamento e ações de comunicação.

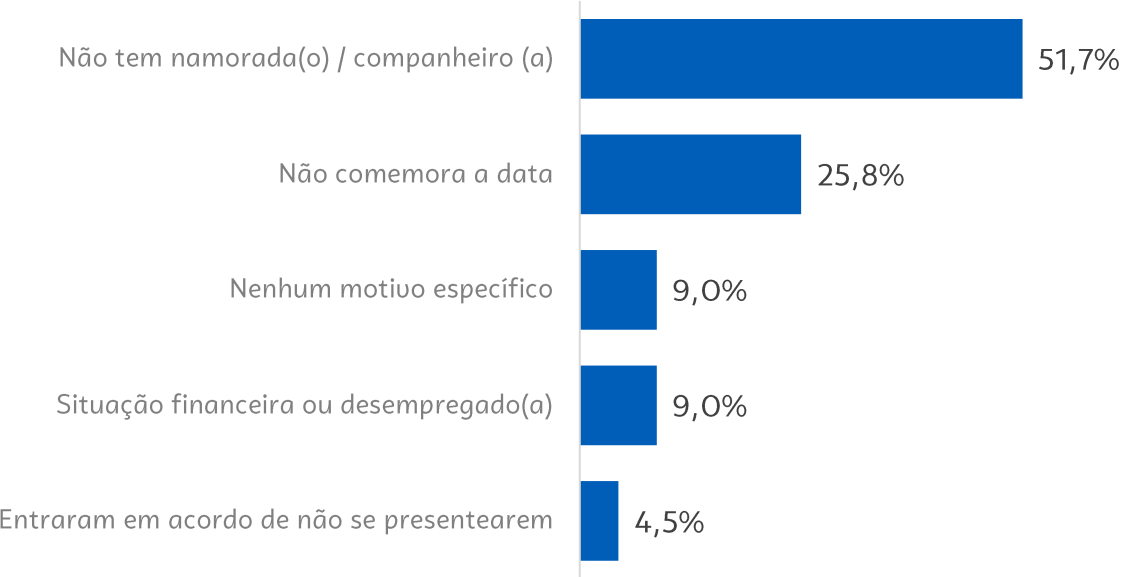


MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR

MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR

Curitiba

MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

COMPARATIVO 2025 X 2026

PRINCIPAIS motivos para não presentear

	NÃO TEM NAMORADO	2026 51,7%	2025 34,9%
	NÃO COMEMORA A DATA	2026 25,8%	2025 22,1%
	SITUAÇÃO FINANCEIRA OU DESEMPREGO	2026 9,0%	2025 7,0%
	NENHUM MOTIVO ESPECÍFICO	2026 9,0%	2025 16,3%
	ENTRARAM EM ACORDO DE NÃO PRESENTEAREM	2026 4,5%	2025 11,6%

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 51,7% dos consumidores. Em seguida, aparecem aqueles que afirmam não comemorar a data, com 25,8% das respostas. Já a ausência de um motivo específico e as restrições econômicas, relacionadas à situação financeira ou desemprego, aparecem com a mesma participação, de 9,0% cada. Por fim, 4,5% dos entrevistados afirmam ter entrado em acordo para não trocar presentes, indicando menor relevância desse fator na decisão de não consumo.

Na comparação com 2025, observa-se aumento da participação dos consumidores que não possuem relacionamento, passando de 34,9% para 51,7%. As dificuldades financeiras também avançam no período, subindo de 7,0% para 9,0%, o que indica maior impacto das condições econômicas sobre o comportamento de compra. Além disso, cresce a parcela dos que afirmam não comemorar a data, de 22,1% para 25,8%. Em contrapartida, houve redução significativa entre os consumidores que entraram em acordo para não trocar presentes, cuja participação recuou de 11,6% para 4,5%.

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



60,0%
**Pesquisam preços
antes de comprar.**
40,0% não pesquisam.

2. FORMA DA PESQUISA DE PREÇO



Pela Internet
72,2%



Pessoalmente
27,8%

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 60,0% dos entrevistados afirmam realizar pesquisa de preços antes da compra, enquanto 40,0% declaram não adotar esse hábito.

Entre os consumidores que pesquisam preços, o ambiente digital concentra ampla predominância. A internet é utilizada por 72,2% dos entrevistados como principal meio de comparação, enquanto 27,8% 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

Curitiba



84,7%

dos consumidores
compram até 15 dias
antes da data.



No mesmo dia

Compras por impulso ou de última hora.

3,4%



Até uma semana

A maioria concentra a decisão na reta final.

64,4%



De 8 a 15 dias

Consumidor já inicia o planejamento.

20,3%



De 16 dias a 1 mês

Planejamento antecipado, mas ainda próximo ao período.

6,8%



Mais de um mês

Antecedência mais longa.

5,1%

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 84,7% 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 64,4% do total, enquanto 20,3% afirmam comprar entre 8 e 15 dias antes. Já as compras efetuadas no próprio dia correspondem a 3,4%, evidenciando presença de consumo por impulso ou decisões de última hora.

Em contrapartida, o planejamento de longo prazo apresenta participação reduzida. Apenas 6,8% dos consumidores realizam as compras entre 16 dias e um mês antes da data, enquanto 5,1% 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.

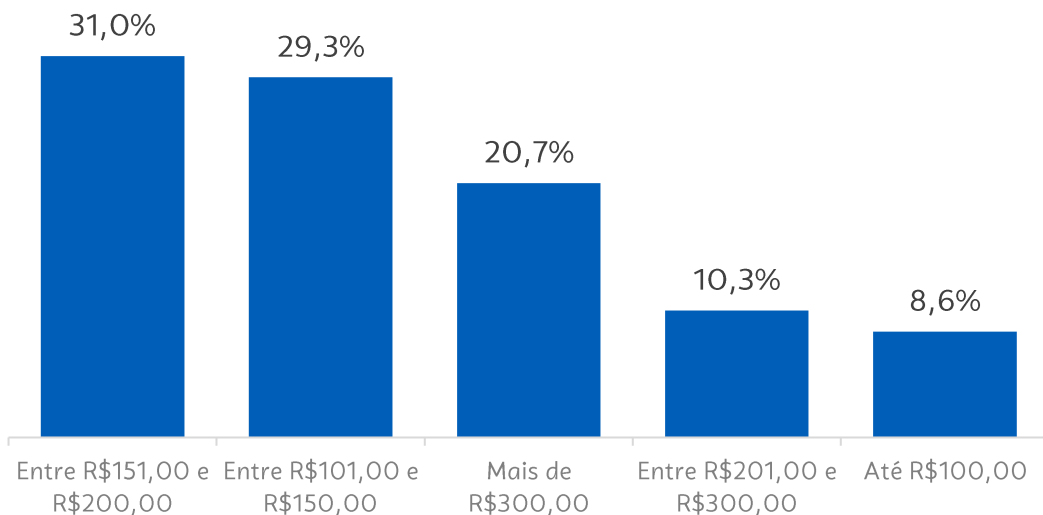


VALOR DO PRESENTE

VALOR DO PRESENTE

Curitiba

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 de valor intermediárias e superiores em 2026. A maior parcela dos consumidores pretende gastar entre R\$ 151,00 e R\$ 200,00, faixa que reúne 31,0% das intenções de compra. Em seguida, destacam-se os gastos entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00, com 29,3%, reforçando a predominância de presentes de valor médio. Também chama atenção a participação dos consumidores que pretendem desembolsar mais de R\$ 300,00, que alcança 20,7%, indicando presença relevante de compras de maior valor agregado. Já as faixas entre R\$ 201,00 e R\$ 300,00 e de até R\$ 100,00 concentram 10,3% e 8,6% das intenções, respectivamente.

O ticket médio estimado para 2026 é de R\$ 195,69, valor ligeiramente inferior aos R\$ 197,73 registrados em 2025, indicando estabilidade com leve retração no gasto médio dos consumidores. A redução também é observada no recorte por gênero. Entre os homens, o ticket médio passa de R\$ 222,86 para R\$ 211,84, enquanto entre as mulheres recua de R\$ 169,35 para R\$ 165,00, mantendo-se a diferença de gasto entre os públicos masculino e feminino.

Os dados indicam comportamento de consumo mais seletivo, com predominância das compras em faixas intermediárias de valor, mas mantendo uma parcela relevante de consumidores dispostos a investir em presentes de maior valor agregado. Apesar da leve redução do ticket médio geral e nos dois gêneros, os valores permanecem acima da média estadual, reforçando o potencial de consumo da capital. 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 acessíveis e itens premium no ponto de venda e a divulgação em canais digitais para estimular a conversão das compras.



TICKET MÉDIO GERAL

R\$ 195,69

2025: R\$ 197,73



TICKET MÉDIO MASCULINO

R\$ 211,84

2025: R\$ 222,86



TICKET MÉDIO FEMININO

R\$ 165,00

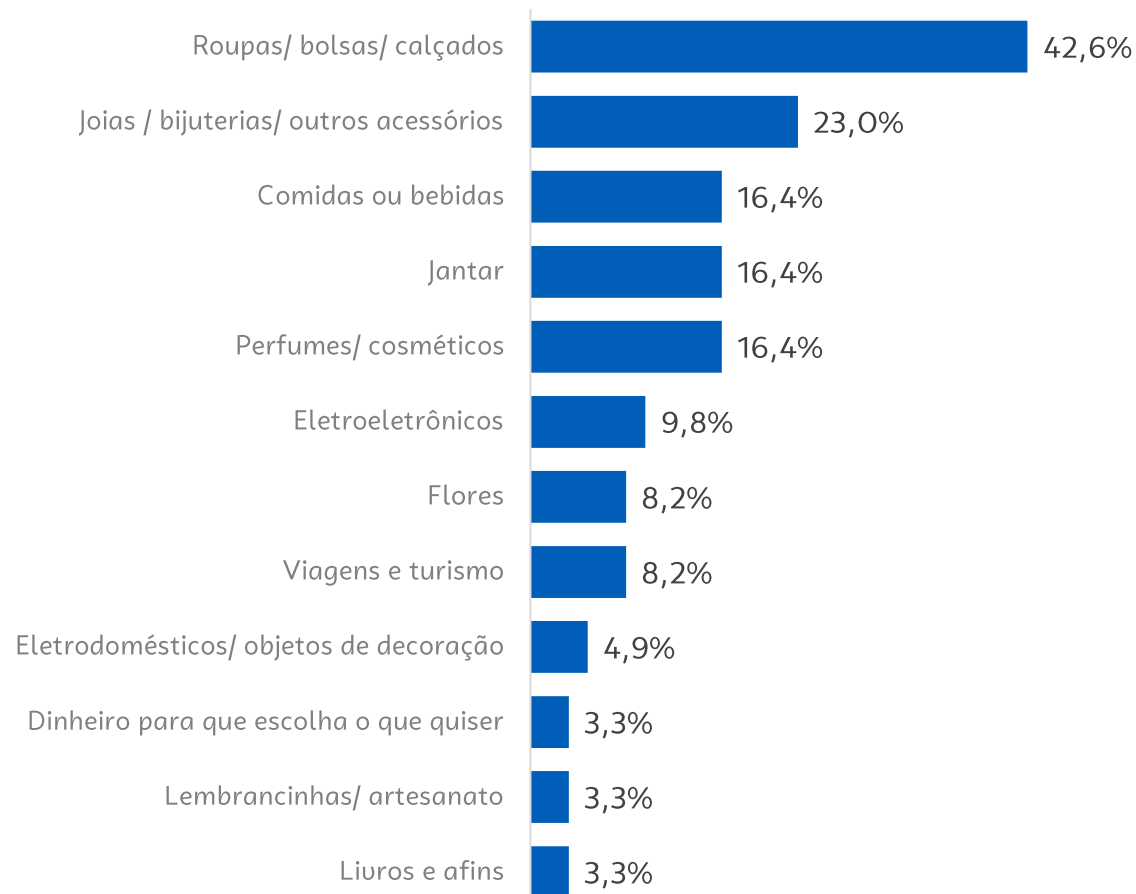
2025: R\$ 169,35

Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026



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 permanece fortemente concentrada em categorias tradicionais associadas à data. Roupas, bolsas e calçados lideram com ampla vantagem, concentrando 42,6% das intenções de compra. O resultado reforça a força do segmento de moda no mercado curitibano, mantendo-se como a principal opção dos consumidores para presentear seus companheiros(as).

Na sequência, destacam-se joias, bijuterias e outros acessórios, com 23,0% das intenções de compra, evidenciando a relevância de presentes de maior valor percebido e forte apelo simbólico. Também apresentam participação expressiva as categorias comidas ou bebidas, jantar e perfumes/cosméticos, todas com 16,4%, demonstrando a importância das experiências compartilhadas e dos presentes ligados ao cuidado pessoal e à celebração da data.

Outras categorias aparecem com participação intermediária, como eletroeletrônicos (9,8%), flores (8,2%) e viagens e turismo (8,2%). Já eletrodomésticos e objetos de decoração registram 4,9% das intenções de compra, enquanto dinheiro para que o presenteado escolha o que quiser, lembrancinhas ou artesanato e livros concentram 3,3% cada, indicando menor representatividade no conjunto das escolhas dos consumidores.

De forma geral, os dados revelam um perfil de consumo que combina presentes tradicionais, itens de valor agregado e experiências relacionadas ao lazer e à gastronomia. Para o comércio, o cenário reforça a importância de estratégias voltadas à integração de produtos e serviços, com destaque para ações promocionais, kits temáticos e parcerias entre segmentos complementares, especialmente nos setores de moda, acessórios, gastronomia e beleza, que concentram as maiores oportunidades de vendas para a data.

TIPO DE PRESENTE POR ANO

Curitiba



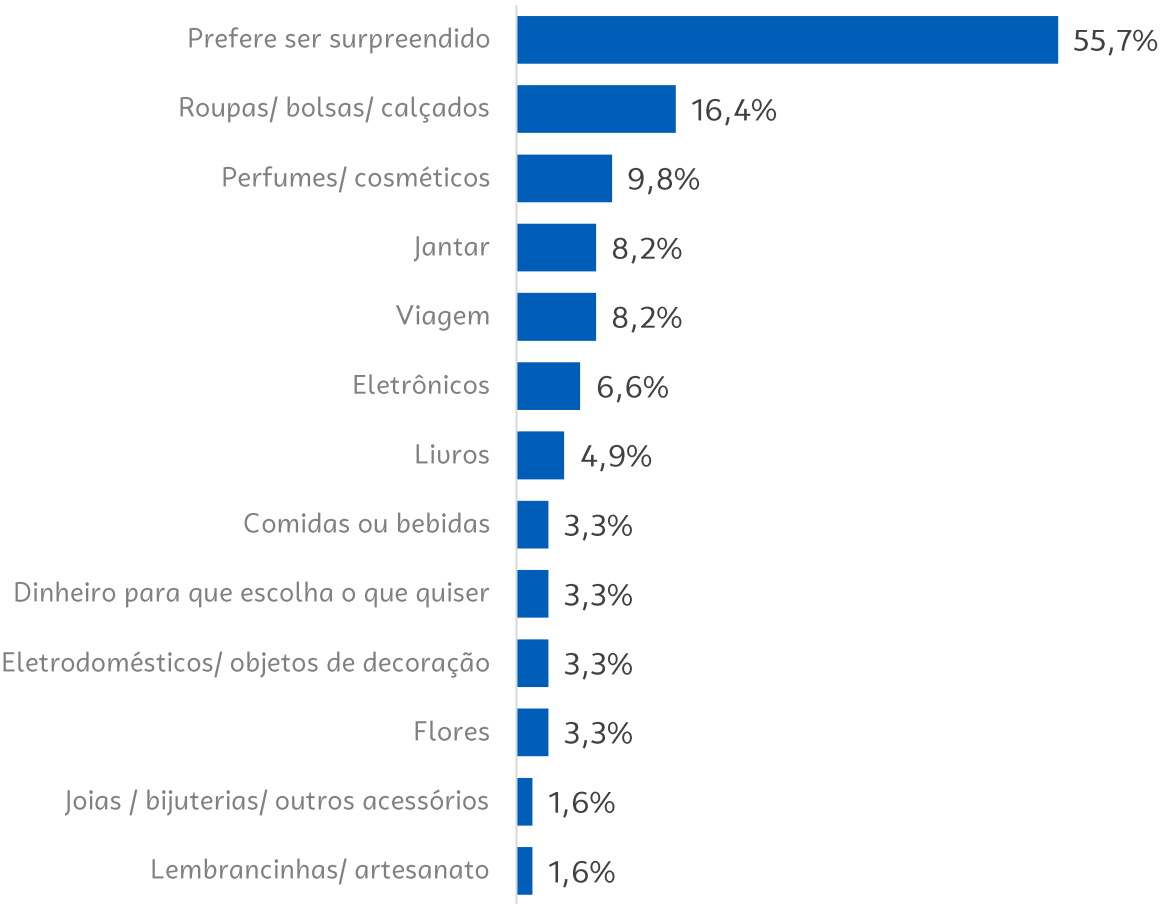
Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

A composição das intenções de compra para este Dia dos Namorados indica relativa estabilidade nas preferências dos consumidores, com manutenção da liderança do segmento de vestuário e fortalecimento de categorias associadas a presentes de maior valor agregado. Roupas, bolsas e calçados permanecem como principal opção de compra, ampliando sua participação de 40,0% em 2025 para 42,6% em 2026, reforçando a relevância do segmento de moda para a data comemorativa.

Entre as demais categorias, destaca-se o avanço de joias, bijuterias e outros acessórios, que passam de 15,7% para 23,0%, configurando o crescimento mais expressivo do período. Em contrapartida, perfumes e cosméticos apresentam retração, passando de 21,4% para 16,4%. Os jantares registram leve crescimento, de 15,7% para 16,4%, mantendo sua importância entre as opções relacionadas à experiência e à celebração da data. Já as flores permanecem relativamente estáveis, com pequena redução de 8,6% para 8,2%.

Para o empresário do comércio, os resultados indicam oportunidades especialmente nos segmentos de moda e acessórios, que concentram crescimento e elevada participação nas intenções de compra. O cenário favorece ações promocionais envolvendo kits, experiências e produtos de valor agregado, 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

P8. Qual ou quais presentes gostaria de ganhar?

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 preferência por “ser surpreendido(a)” permanece amplamente dominante, sendo mencionada por 55,7% dos entrevistados, embora apresente leve redução em relação aos 58,0% registrados em 2025. O resultado demonstra que, mesmo diante das mudanças nas preferências de consumo, o valor simbólico, a personalização da escolha e a demonstração de afeto continuam sendo os principais atributos esperados pelos consumidores da capital.

Entre os presentes específicos desejados, roupas, bolsas e calçados ampliam sua participação de 14,5% para 16,4%. Perfumes e cosméticos apresentam estabilidade, passando de 10,1% para 9,8%, enquanto viagens e jantares registram leve retração, de 8,7% para 8,2% e de 10,1% para 8,2%, respectivamente. Em contrapartida, jóias, bijuterias e acessórios avançam discretamente de 1,4% para 1,6%, e as flores mais do que dobram sua participação, passando de 1,4% para 3,3%.

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 42,6%, apenas 16,4% afirmam desejar receber esse tipo de presente. O mesmo ocorre com jóias, bijuterias e acessórios, que representam 23,0% das compras planejadas, mas apenas 1,6% entre os presentes desejados, além de comidas ou bebidas, que concentram 16,4% das intenções de compra e apenas 3,3% das preferências de recebimento. Em contrapartida, aspectos emocionais e experiências 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 que, além do valor material do presente, os consumidores valorizam cada vez mais a personalização da escolha, a demonstração de afeto e a experiência proporcionada pela celebração da data.

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 forte predominância dos canais de maior conveniência e alcance. A internet lidera as intenções de compra, concentrando 42,4% das escolhas, percentual ligeiramente superior aos 41,2% registrados em 2025. 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 significativamente sua participação, passando de 30,9% para 40,7%, aproximando-se do desempenho do comércio eletrônico. Já as lojas do centro da cidade avançam de 5,9% para 8,5%, demonstrando fortalecimento do comércio tradicional. Considerando conjuntamente as lojas do centro e as lojas de bairro, o comércio de rua concentra 11,9% das intenções de compra em 2026, mantendo participação menor que os principais canais.

Os demais formatos físicos apresentam participação mais reduzida. As lojas de bairro recuam de 8,8% para 3,4%, enquanto restaurantes e bares registram queda mais acentuada, passando de 8,8% para 1,7%. Os hipermercados, por sua vez, passam a representar 1,7% das intenções de compra, enquanto não figuravam entre as principais opções em 2025. No consolidado, os canais físicos respondem por 55,9% das intenções de compra, enquanto o canal digital concentra 42,4%.

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.

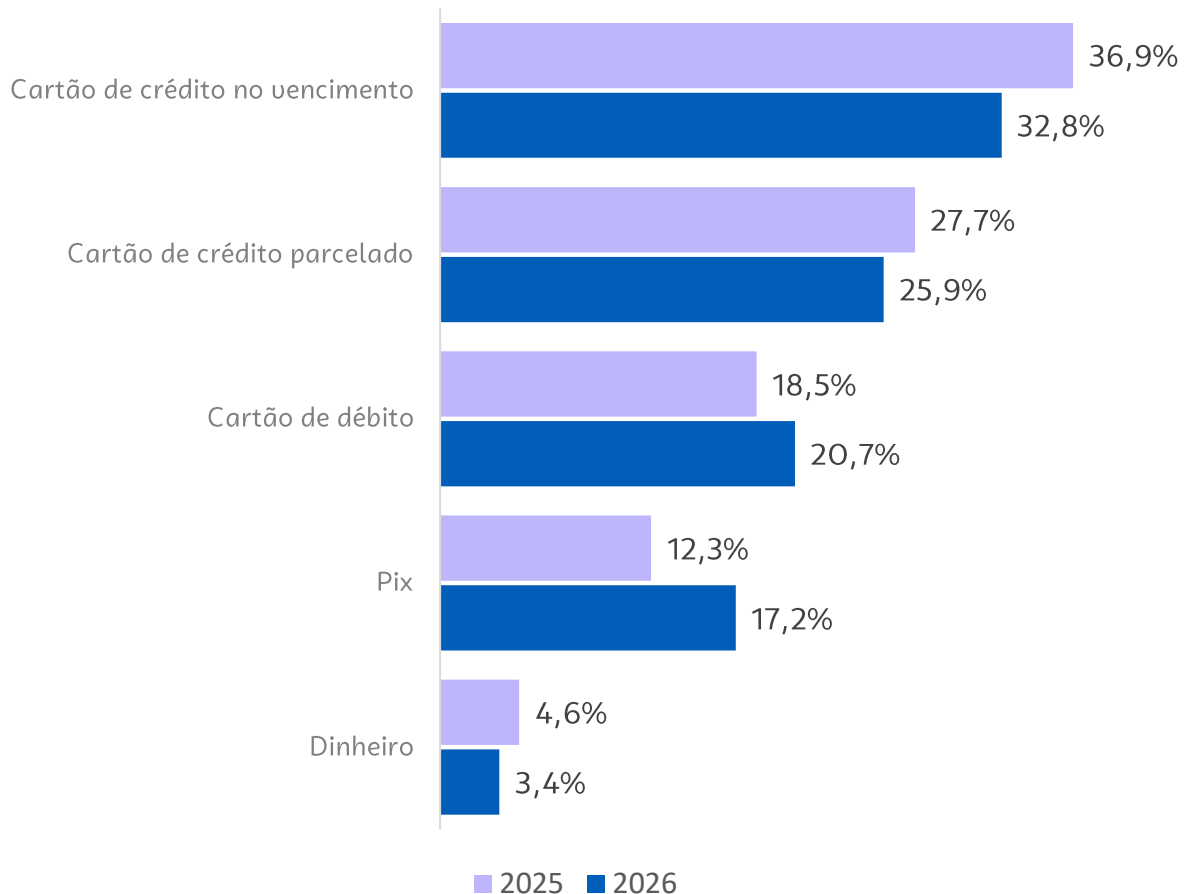
FORMA DE PAGAMENTO



FORMA DE PAGAMENTO

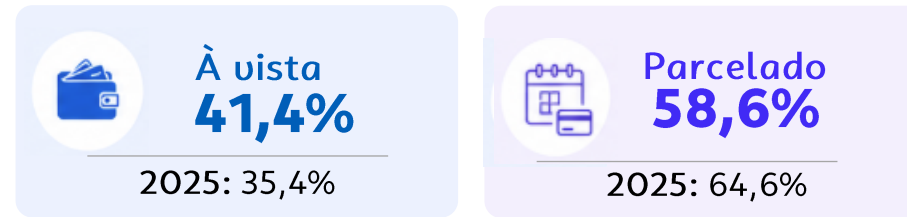
Curitiba

COMO PRETENDE PAGAR



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

MODALIDADE DE PAGAMENTO



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

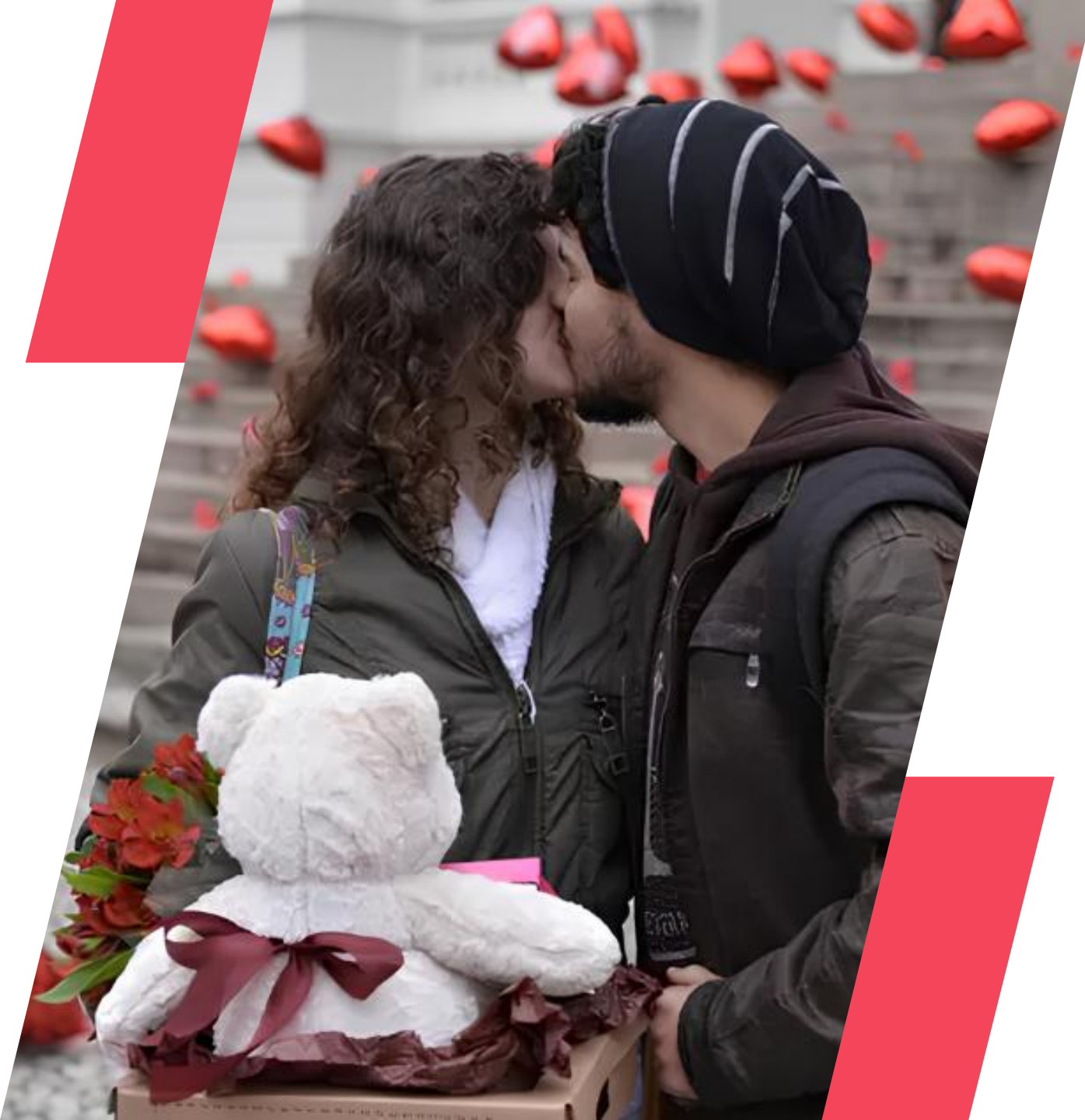
Os dados indicam que o crédito permanece como a principal modalidade de pagamento para o Dia dos Namorados 2026, concentrando 58,6% das compras. Apesar da liderança, observa-se retração em relação aos 64,6% registrados em 2025. Em contrapartida, os pagamentos à vista avançam de 35,4% para 41,4%, sinalizando maior preocupação dos consumidores com o controle financeiro e menor disposição ao comprometimento de renda futura.

O cartão de crédito no vencimento segue como principal meio de pagamento, embora apresente redução de 36,9% para 32,8%. O crédito parcelado também registra recuo, passando de 27,7% para 25,9%, mantendo participação relevante, mas evidenciando comportamento mais cauteloso em relação ao endividamento de longo prazo.

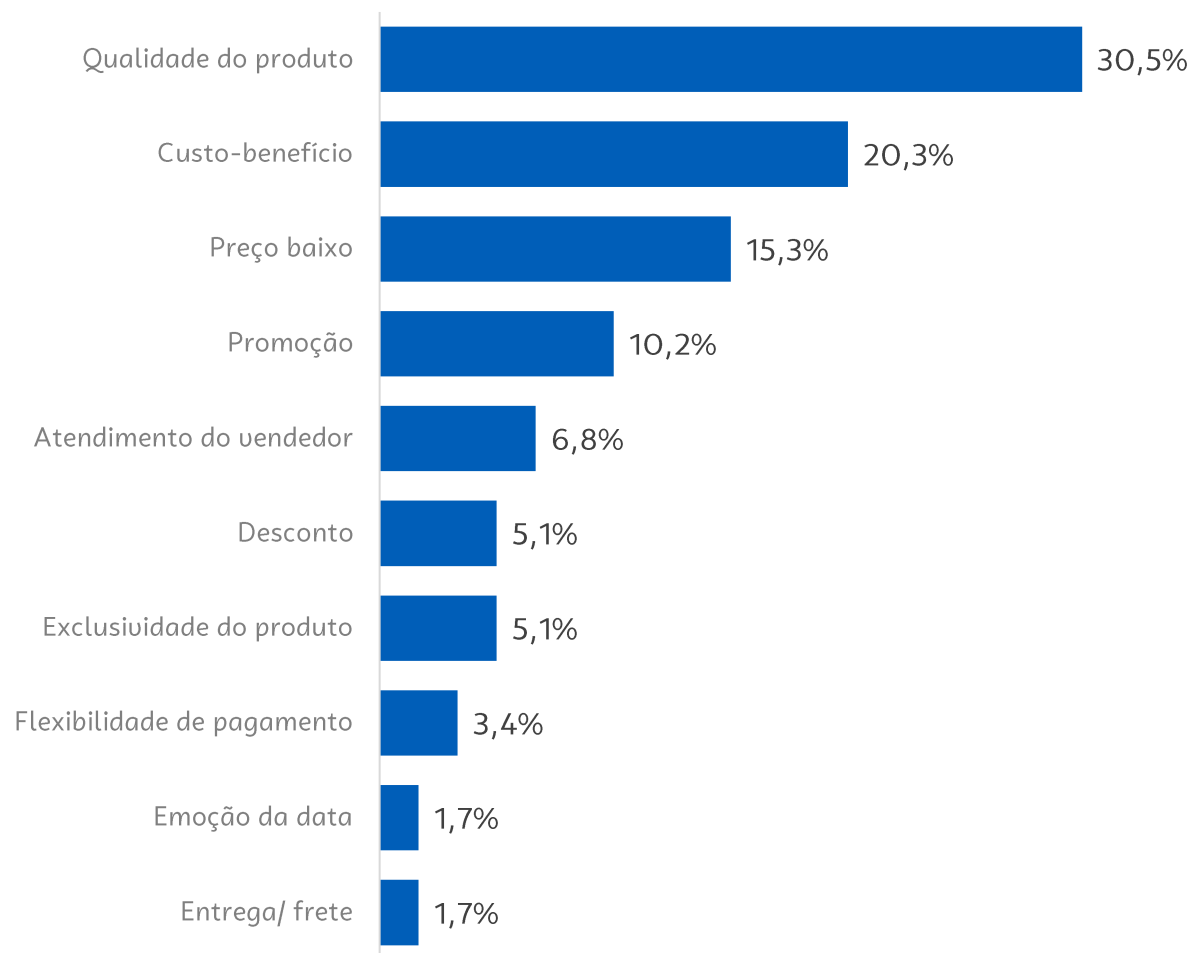
Entre os meios de pagamento à vista, o Pix apresenta o maior avanço proporcional, passando de 12,3% para 17,2%. O cartão de débito também cresce, de 18,5% para 20,7%, reforçando a preferência por meios eletrônicos de liquidação imediata. Em sentido oposto, o uso do dinheiro recua de 4,6% para 3,4%, confirmando a perda gradual de espaço dos meios tradicionais diante das soluções digitais.

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



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 valor do produto. A qualidade do produto aparece como principal atributo decisório, mencionada por 30,5% dos consumidores, seguida pelo custo-benefício, com 20,3%. O resultado demonstra que o consumidor prioriza escolhas que conciliem qualidade, utilidade e adequação ao orçamento, mesmo em uma data tradicionalmente associada ao apelo emocional.

Os fatores relacionados ao preço também exercem influência significativa no processo de compra. O preço baixo é citado por 15,3% dos entrevistados, enquanto as promoções representam 10,2% das respostas. Esses indicadores reforçam que condições comerciais competitivas continuam desempenhando papel relevante na conversão das vendas e na atração dos consumidores para os estabelecimentos.

Em comparação com outras regiões, o atendimento do vendedor apresenta menor peso relativo em Curitiba, sendo apontado por 6,8% dos entrevistados. Na sequência aparecem desconto e exclusividade do produto, ambos com 5,1%, além da flexibilidade de pagamento, com 3,4%. Já a emoção da data e aspectos operacionais, como entrega ou frete, registram apenas 1,7% das citações cada, evidenciando impacto reduzido sobre a decisão final de compra.

Para o empresário do comércio, os resultados reforçam a importância de investir em produtos com qualidade percebida, comunicação clara de valor e estratégias comerciais voltadas ao custo-benefício. O cenário favorece ações promocionais bem estruturadas, políticas de preços competitivas e campanhas que destaquem atributos concretos dos produtos. Mais do que apelos emocionais, o consumidor curitibano demonstra valorizar elementos que justifiquem a compra e reforcem a percepção de vantagem na aquisição.

PERFIL DOS PARTICIPANTES DO ESTUDO

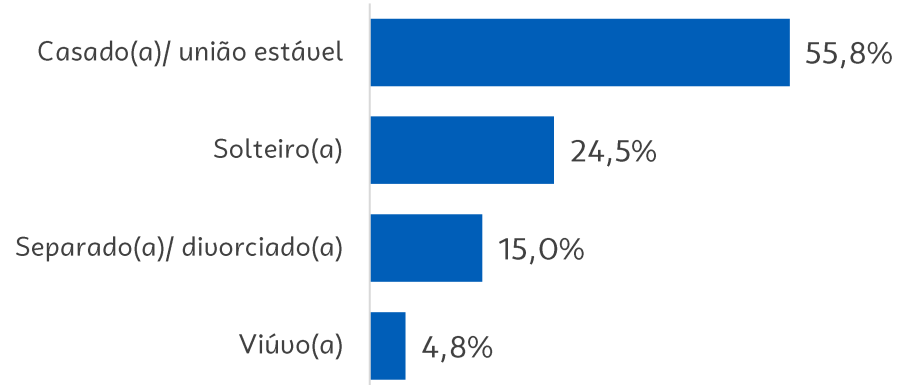


PERFIL

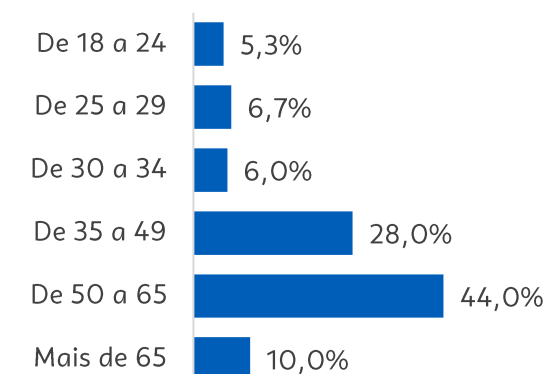
Curitiba



ESTADO CIVIL



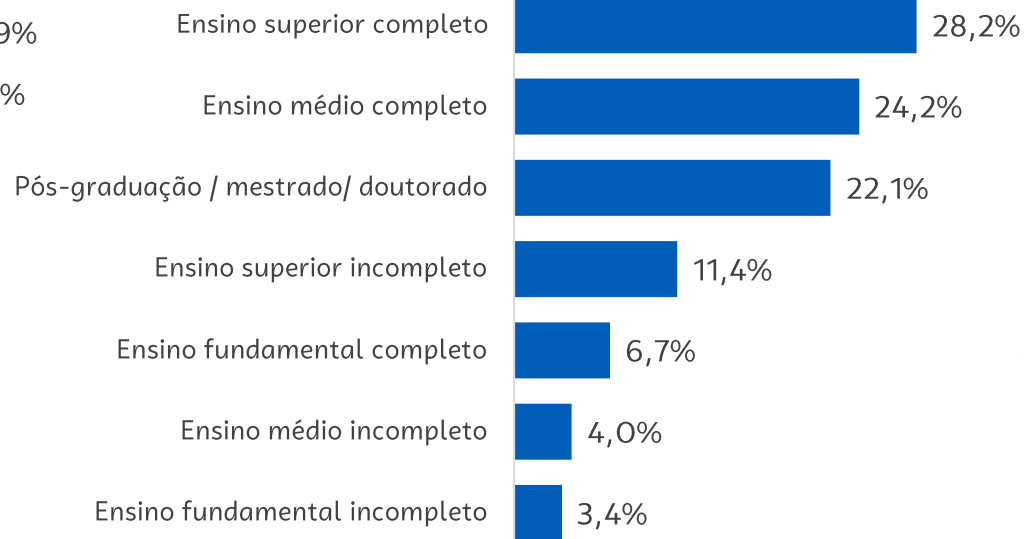
FAIXA ETÁRIA



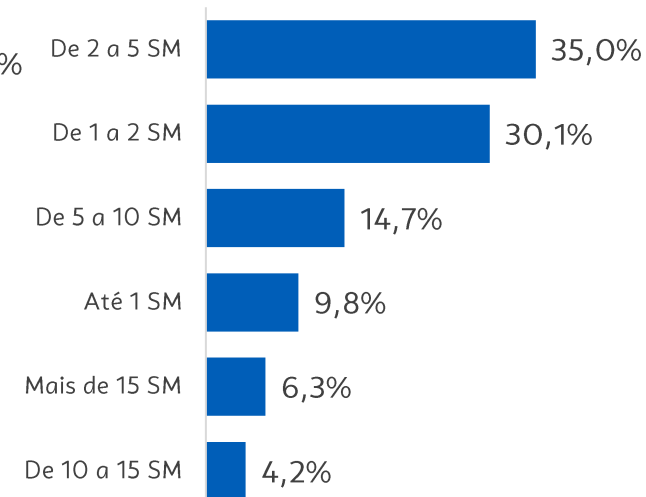
OCUPAÇÃO PRINCIPAL



ESCOLARIDADE



RENDA MENSAL FAMILIAR



DESTAQUES



- A intenção de presentear no Dia dos Namorados chega a 40,7% em 2026, sinalizando recuo no consumo em relação ao ano anterior. Já o percentual de indecisos permanece praticamente estável, indicando um cenário de maior cautela no consumo para a data.
- A estabilidade do percentual de indecisos, em torno de 15%, indica que a redução da intenção de compra não está associada ao adiamento da decisão, mas ao aumento dos consumidores que optaram por não presentear (44,0%).
- Entre os homens a intenção de presentear é maior (50,6%) do que entre as mulheres (30,1%), e também concentra maior nível de indecisão.
- Não possuir namorado(a) ou companheiro(a) é principal motivo para não presentear (51,7%), seguida por aqueles que não comemoram a data (25,8%), só depois aparecem as dificuldades financeiras e os que afirmam não possuir motivo específico para não presentear, ambas com 9,0% das respostas.
- 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 60,0% dos consumidores, reforçando comportamento mais racional e orientado ao custo-benefício.
- A internet é o principal canal de pesquisa (72,2%), evidenciando uma jornada de compra cada vez mais digital e baseada em comparação de informações.
- A maior parte das compras ocorre na última semana (64,4%), 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 1,0%, atingindo R\$ 195,69, ante R\$ 197,73 no ano anterior, apresentando o maior ticket médio do estado.

DESTAQUES

Curitiba

- Em ambos os gêneros, os tickets médios apresentam redução, com maior queda entre os homens, que atingem R\$ 211,84, enquanto que, entre as mulheres, o valor chega a R\$ 165,00, 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 (42,6%), seguido por joias e acessórios (23,0%) e perfumes e cosméticos, jantares e comidas e bebidas (ambos com 16,4%), concentrando a maior parte da demanda.
- Há leve diversificação nas escolhas, com crescimento de categorias como acessórios, jantares e eletrônicos, 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: 55,7% afirmam que gostariam de ser surpreendidos, reforçando a importância do componente emocional e das experiências afetivas.
- O varejo físico segue predominante, concentrando 55,9% das compras, com destaque para shopping centers, enquanto a participação da internet cresce para 42,4%, 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 (30,5%), seguida pelo custo-benefício, valor do produto e o atendimento do vendedor, 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

