

Sondagem de Intenção de Compras

DIA DOS NAMORADOS

Regional: Leste
Junho/2026

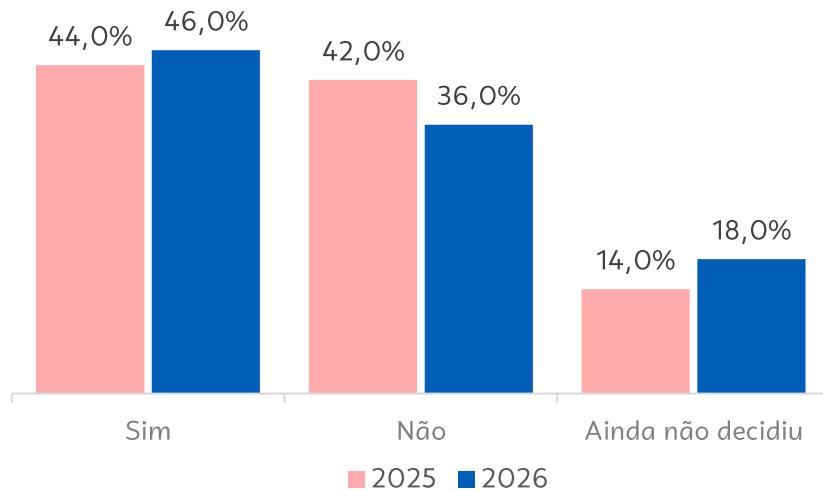
INTENÇÃO DE COMPRA



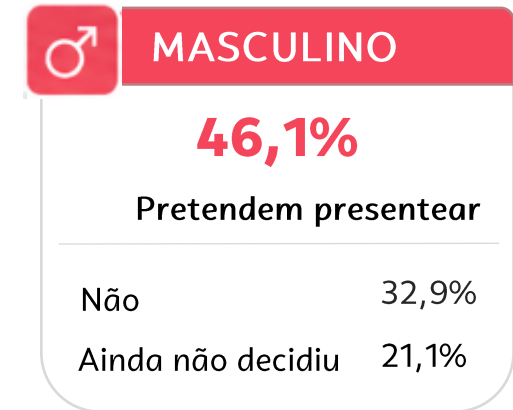
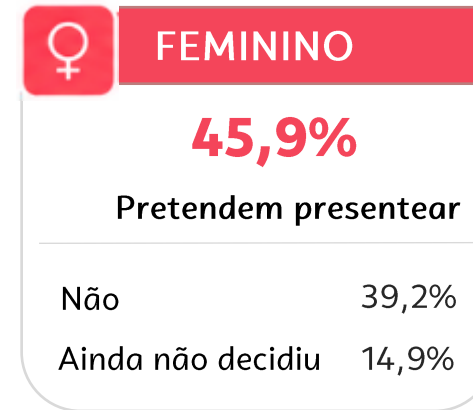
INTENÇÃO DE PRESENTEAR

Leste

INTENÇÃO DE PRESENTEAR POR ANO



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 44,0% em 2025 para 46,0% em 2026. Em contrapartida, observa-se redução da parcela dos que não pretendem presentear, que recua de 42,0% para 36,0%. Já os indecisos aumentam de 14,0% para 18,0%, indicando maior cautela no processo de decisão de compra e possível postergação do consumo.

O recorte por gênero revela comportamento bastante semelhante entre homens e mulheres em relação à intenção de presentear. Entre os homens, 46,1% afirmam que pretendem comprar presentes, percentual ligeiramente superior ao observado entre as mulheres (45,9%). No público feminino, a parcela que não pretende presentear alcança 39,2%, acima dos 32,9% registrados entre os homens. Já a indecisão é mais elevada no público masculino, com 21,1% ainda sem definição sobre a compra, frente a 14,9% entre as mulheres, indicando potencial adicional de conversão de consumo entre os homens à medida que a data se aproxima.

De forma geral, os resultados indicam um cenário de consumo marcado por mudanças no comportamento entre os gêneros. O avanço da intenção de compra entre as mulheres contribui para sustentar o potencial de consumo da data, enquanto entre os homens observa-se aumento da indecisão em relação à compra de presentes. Esse contexto demonstra que ainda existe um público relevante que pode ser influenciado ao longo do período que antecede a comemoração, reforçando a importância de estratégias comerciais voltadas à conversão desse consumidor, como promoções, sugestões de presentes, facilidades de pagamento e ações de comunicação.

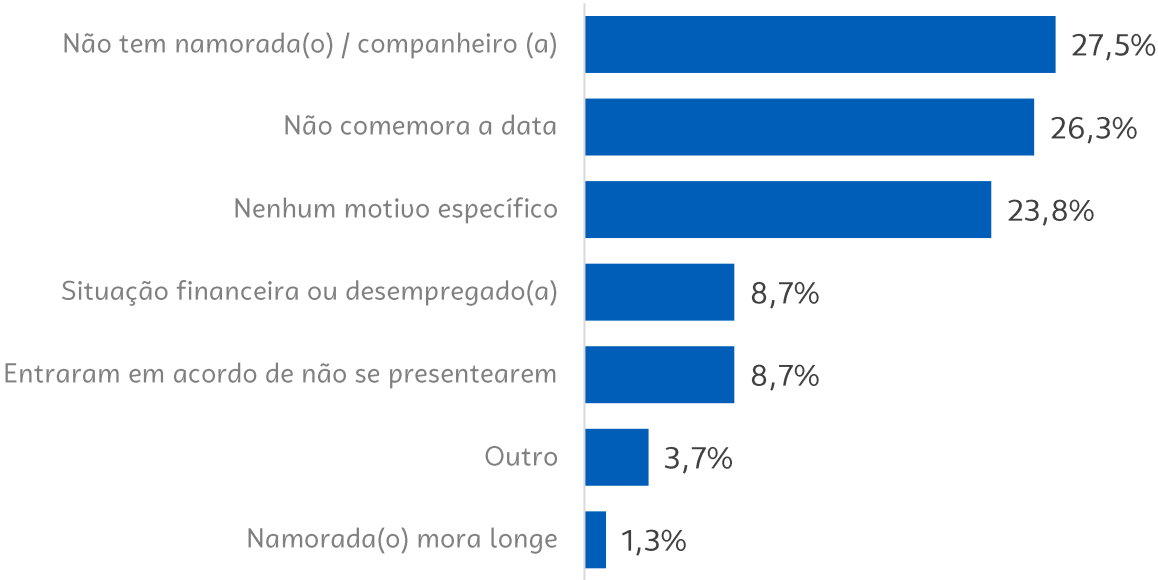


MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR

MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR

Leste

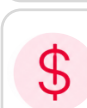
MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

COMPARATIVO 2025 X 2026

PRINCIPAIS motivos para não presentear

	NÃO TEM NAMORADO	2026 27,5%	2025 39,8%
	NÃO COMEMORA A DATA	2026 26,3%	2025 20,5%
	SITUAÇÃO FINANCEIRA OU DESEMPREGO	2026 8,7%	2025 12,0%
	NENHUM MOTIVO ESPECÍFICO	2026 23,8%	2025 16,9%
	ENTRARAM EM ACORDO DE NÃO PRESENTEAREM	2026 8,7%	2025 7,2%

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 27,5% dos consumidores. Em seguida, aparecem aqueles que afirmam não comemorar a data (26,3%) e os que declararam não possuir motivo específico para não presentear (23,8%). As restrições econômicas também possuem participação relevante, com 8,7% atribuindo a decisão à situação financeira ou ao desemprego.

Na comparação com 2025, observa-se redução da participação dos consumidores que não possuem relacionamento, passando de 39,8% para 27,5%. As dificuldades financeiras também recuam no período, caindo de 12,0% para 8,7%, o que indica menor impacto das condições econômicas sobre o comportamento de compra. Em contrapartida, houve aumento entre aqueles que afirmam não comemorar a data, de 20,5% para 26,3%, enquanto os consumidores que entraram em acordo para não trocar presentes passaram de 7,2% para 8,7%.

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 queda 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



76,5%
**Pesquisam preços
antes de comprar.**
23,5% não pesquisam.

2. FORMA DA PESQUISA DE PREÇO



Pela Internet
90,4%



Pessoalmente
9,6%

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 76,5% dos entrevistados afirmam realizar pesquisa de preços antes da compra, enquanto 23,5% declaram não adotar esse hábito.

Entre os consumidores que pesquisam preços, o ambiente digital concentra ampla predominância. A internet é utilizada por 90,4% dos entrevistados como principal meio de comparação, enquanto 9,6% 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

Leste



73,9%

dos consumidores
compram até 15 dias
antes da data.



No mesmo dia

Compras por impulso ou de última hora.

10,1%



Até uma semana

A maioria concentra a decisão na reta final.

55,1%



De 8 a 15 dias

Consumidor já inicia o planejamento.

18,8%



De 16 dias a 1 mês

Planejamento antecipado, mas ainda próximo ao período.

8,7%



Mais de um mês

Antecedência mais longa.

7,2%

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 73,9% 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 55,1% do total, enquanto 18,8% afirmam comprar entre 8 e 15 dias antes. Já as compras efetuadas no próprio dia correspondem a 10,1%, evidenciando presença relevante de consumo por impulso ou decisões de última hora.

Em contrapartida, o planejamento de longo prazo apresenta participação reduzida. Apenas 8,7% dos consumidores realizam as compras entre 16 dias e um mês antes da data, enquanto 7,2% 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.

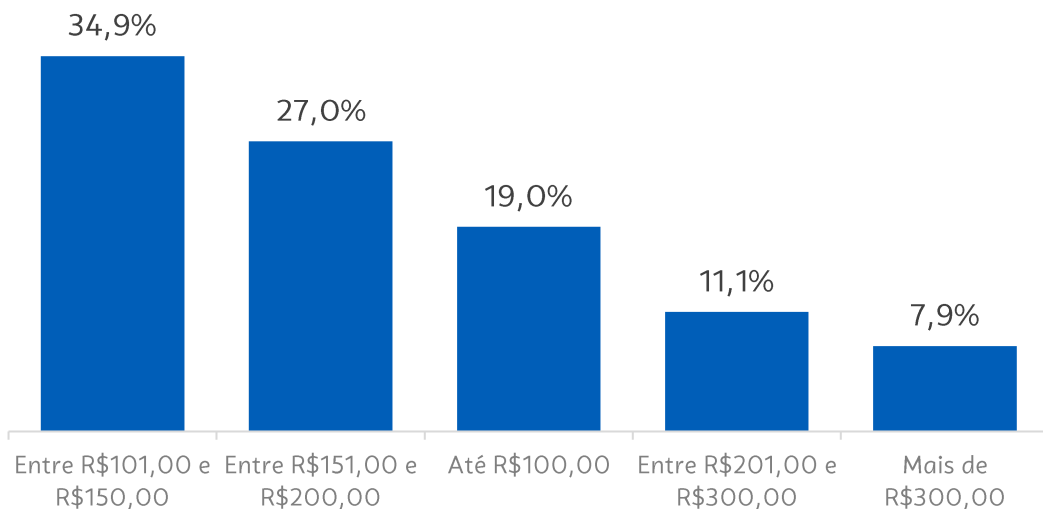


VALOR DO PRESENTE

VALOR DO PRESENTE

Leste

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 34,9% das intenções de compra. Em seguida, destacam-se os consumidores que pretendem desembolsar entre R\$ 151,00 e R\$ 200,00 (27,0%), reforçando a concentração do consumo em presentes de valor médio. As faixas de menor valor também apresentam participação relevante, com 19,0% dos entrevistados indicando gastos de até R\$ 100,00. Já os valores mais elevados possuem menor representatividade: 11,1% pretendem gastar entre R\$ 201,00 e R\$ 300,00, enquanto 7,9% afirmam intenção de desembolso acima de R\$ 300,00.

O ticket médio estimado para 2026 é de R\$ 160,71, valor bem inferior aos R\$ 204,37 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\$ 222,79 para R\$ 189,06, enquanto entre as mulheres recua de R\$ 182,76 para R\$ 131,45.

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\$ 160,71

2025: R\$ 204,37



TICKET MÉDIO MASCULINO

R\$ 189,06

2025: R\$ 222,79



TICKET MÉDIO FEMININO

R\$ 131,45

2025: R\$ 182,76

Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

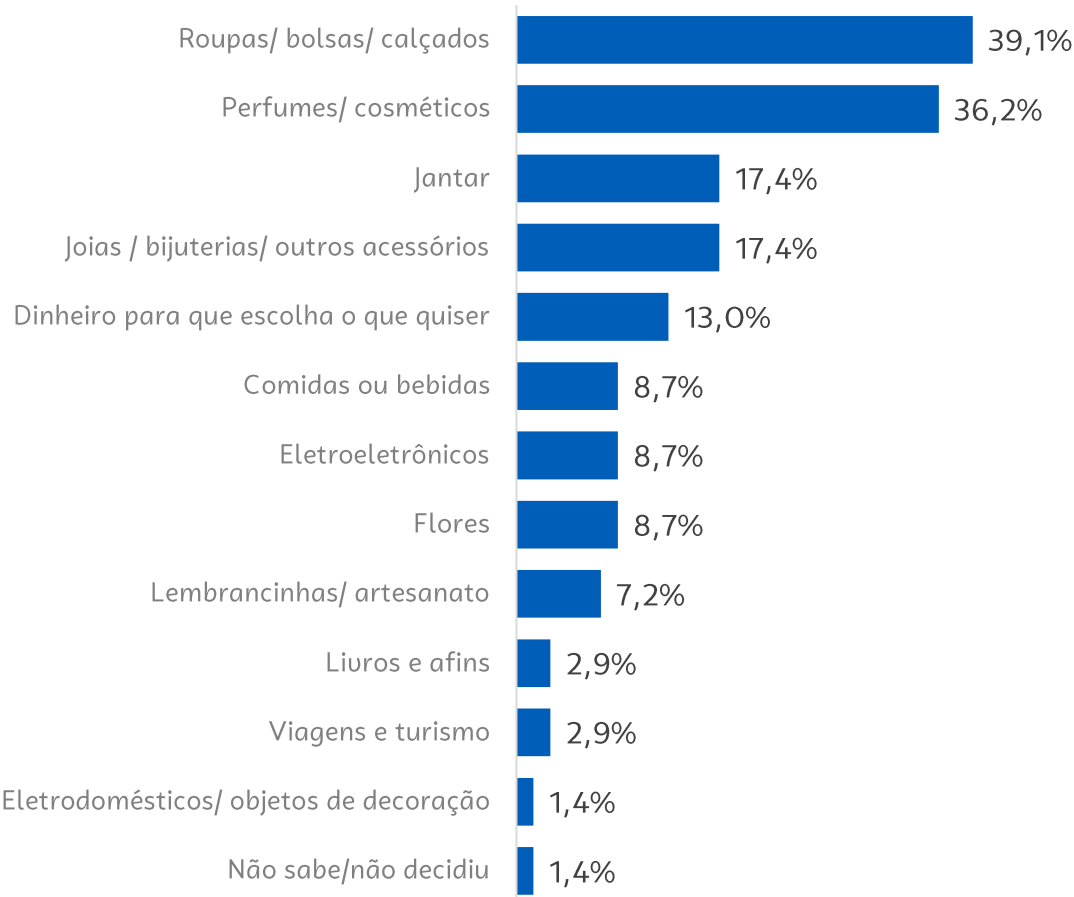
A romantic scene of a couple walking away from the viewer on a wet beach at sunset. The sun is low on the horizon, creating a warm, golden glow that reflects on the wet sand. The couple's silhouettes are clearly visible against the bright sky. The sky is filled with soft, orange-tinted clouds. In the background, the ocean waves are visible, and a rocky coastline can be seen on the right side. The overall mood is peaceful and intimate.

TIPO DO PRESENTE

TIPO DE PRESENTE

Leste

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 39,1% das intenções de compra. Na sequência, destacam-se perfumes e cosméticos, com 36,2%, reforçando a relevância de presentes voltados ao cuidado pessoal e à experiência emocional.

Outras categorias apresentam participação intermediária e indicam maior diversificação do consumo. Jantar e joias, bijuterias e outros acessórios figuram entre as principais alternativas de escolha, ambos com 17,4% das citações. Também se destaca a preferência por dinheiro para que o presenteado escolha o que quiser, com 13,0%, evidenciando a valorização da liberdade de escolha. Já comidas ou bebidas, eletroeletrônicos e flores registram 8,7% cada, demonstrando que tanto experiências quanto itens tradicionalmente associados à data continuam presentes entre as opções desejadas pelos consumidores.

Entre as categorias de menor participação, destacam-se as lembrancinhas ou artesanato, com 7,2% das intenções de compra, evidenciando espaço para opções de menor valor e forte apelo afetivo. Livros e afins e viagens e turismo registram 2,9% cada, enquanto eletrodomésticos ou objetos de decoração aparecem com 1,4% das citações.

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

Leste



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

A composição das intenções de compra para o Dia dos Namorados na região Leste revela mudanças importantes no perfil de consumo, com redução da concentração nas categorias tradicionalmente líderes e maior participação de alternativas ligadas à experiência e ao bem-estar. Embora roupas, bolsas e calçados permaneçam na primeira posição, sua participação recua de 45,5% em 2025 para 39,1% em 2026. Da mesma forma, joias, bijuterias e outros acessórios registram leve redução, passando de 19,7% para 17,4%.

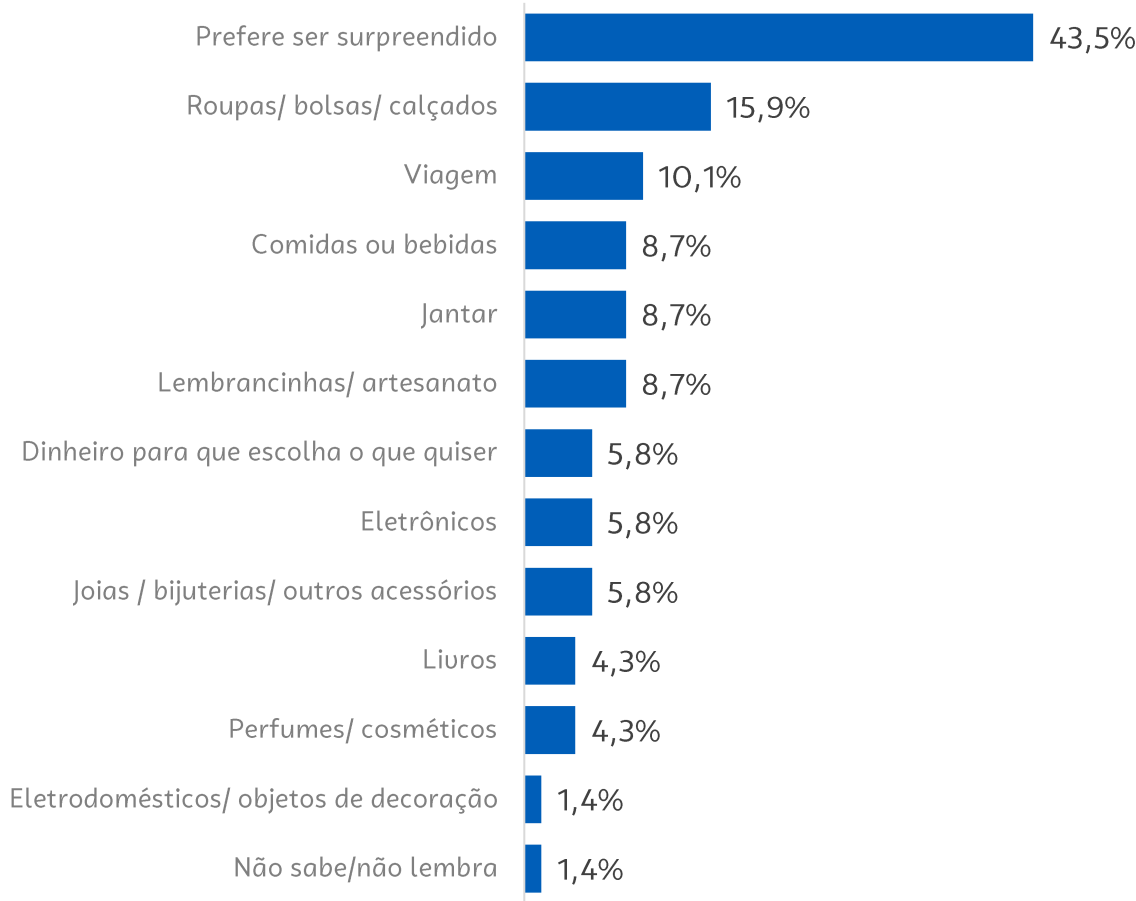
Em contrapartida, observa-se avanço expressivo em categorias associadas à experiência e ao cuidado pessoal. Perfumes e cosméticos crescem de 25,8% para 36,2%, consolidando-se como uma das principais opções de presente para a data. Os jantares mais que dobram sua participação, passando de 7,6% para 17,4%, enquanto as flores avançam de 4,5% para 8,7%. O movimento reforça o fortalecimento de escolhas com maior apelo emocional e experiências compartilhadas da celebração.

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

Leste

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 43,5% dos entrevistados, embora em patamar inferior aos 50,0% 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 15,9%, mantendo participação próxima à observada em 2025 (16,7%). Na sequência, destacam-se as viagens, que avançam de 4,5% para 10,1%, além dos jantares, que passam de 0,0% para 8,7%, reforçando a valorização de experiências associadas ao lazer e à convivência. Comidas ou bebidas e lembrancinhas/artesanato também registram crescimento, alcançando 8,7% das citações cada. Já joias, bijuterias e acessórios avançam de 3,0% para 5,8%, enquanto eletrônicos apresentam leve recuo, de 6,1% para 5,8%. Em sentido oposto, perfumes e cosméticos registram queda mais expressiva, passando de 9,1% para 4,3%, e as flores deixam de ser mencionadas entre as preferências dos consumidores em 2026.

Na comparação entre os presentes que os consumidores pretendem comprar e aqueles que gostariam de receber no Dia dos Namorados, observa-se diferença significativa entre a intenção de compra e as preferências declaradas dos presenteados. Enquanto roupas, bolsas e calçados lideram as intenções de compra, com 39,1%, apenas 15,9% afirmam desejar receber esse tipo de presente. O mesmo ocorre com perfumes e cosméticos, que representam 36,2% das compras planejadas, mas apenas 4,3% entre os itens 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.

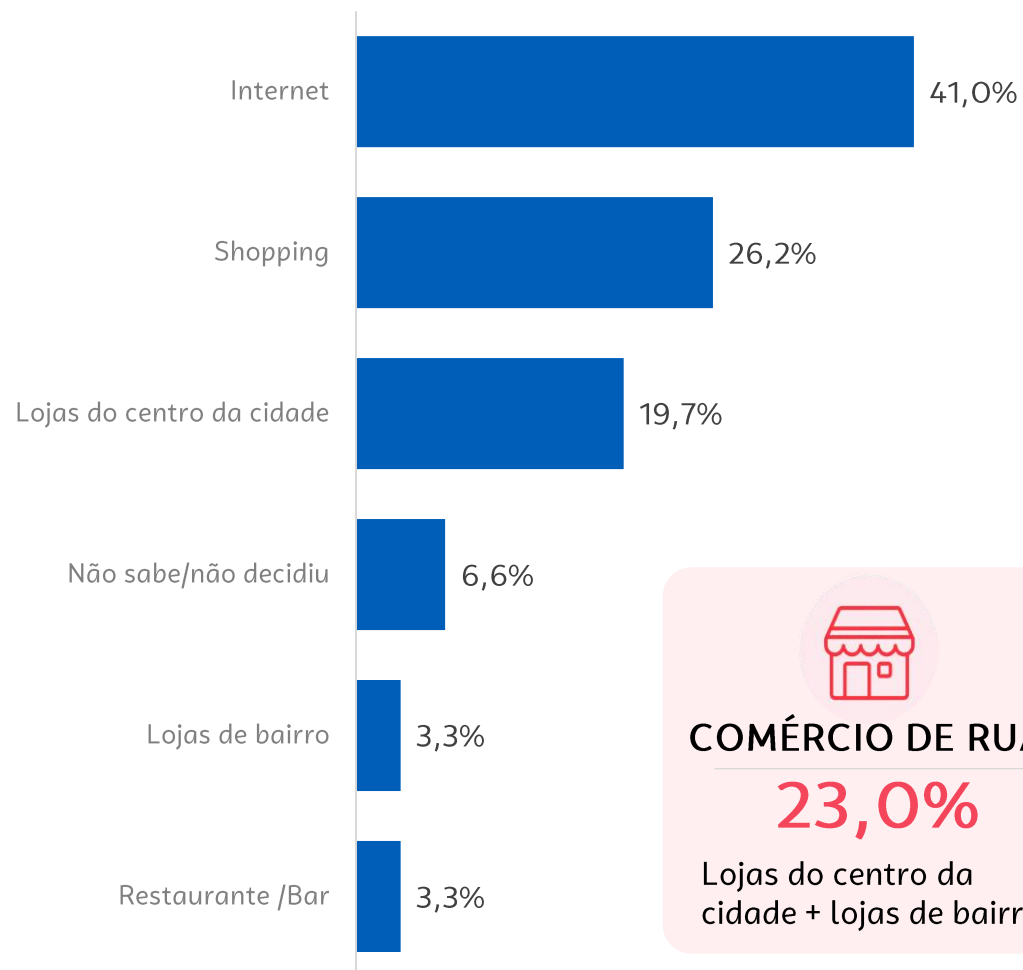
LOCAL DE COMPRA



LOCAL DE COMPRA

Leste

ONDE PRETENDE COMPRAR




COMÉRCIO DE RUA
23,0%
Lojas do centro da cidade + lojas de bairro

Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

Os dados sobre local de compra para o Dia dos Namorados em 2026 indicam avanço expressivo do canal digital e mudança no comportamento de consumo da região. A internet passa a liderar as intenções de compra, concentrando 41,0% das escolhas, ante 28,6% registrados em 2025. O resultado evidencia a crescente importância do comércio eletrônico e reforça a necessidade de investimentos em estratégias digitais, presença online e comunicação direcionada ao consumidor.

Entre os canais presenciais, os shopping centers permanecem como uma das opções de compra, embora apresentem retração, passando de 34,9% para 26,2%. As lojas do centro da cidade também registram redução, de 22,2% para 19,7%. Considerando conjuntamente as lojas do centro e as lojas de bairro, o comércio de rua concentra 23,0% das intenções de compra em 2026, mantendo participação relevante, mas inferior à observada no ano anterior.

Os demais formatos físicos apresentam participação mais limitada. As lojas de bairro recuam de 6,3% para 3,3%, enquanto restaurantes e bares passam a representar 3,3% das intenções de compra, após não registrarem participação relevante em 2025. No consolidado, os canais físicos respondem por 52,5% das intenções de compra, enquanto o canal digital concentra 41,0%, evidenciando uma distribuição mais equilibrada entre os formatos de venda.

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.

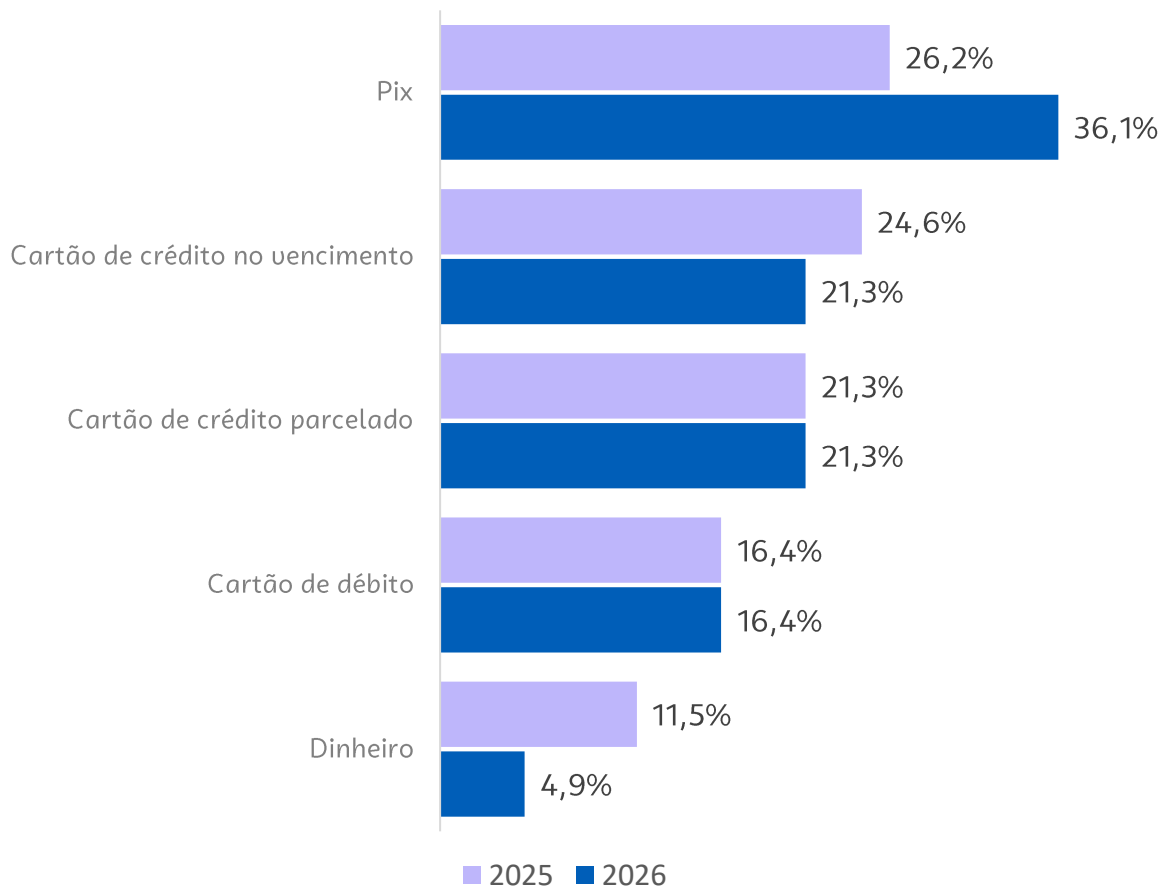
FORMA DE PAGAMENTO



FORMA DE PAGAMENTO

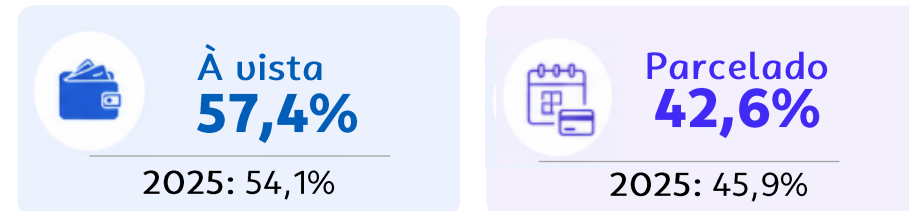
Leste

COMO PRETENDE PAGAR



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

MODALIDADE DE PAGAMENTO



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

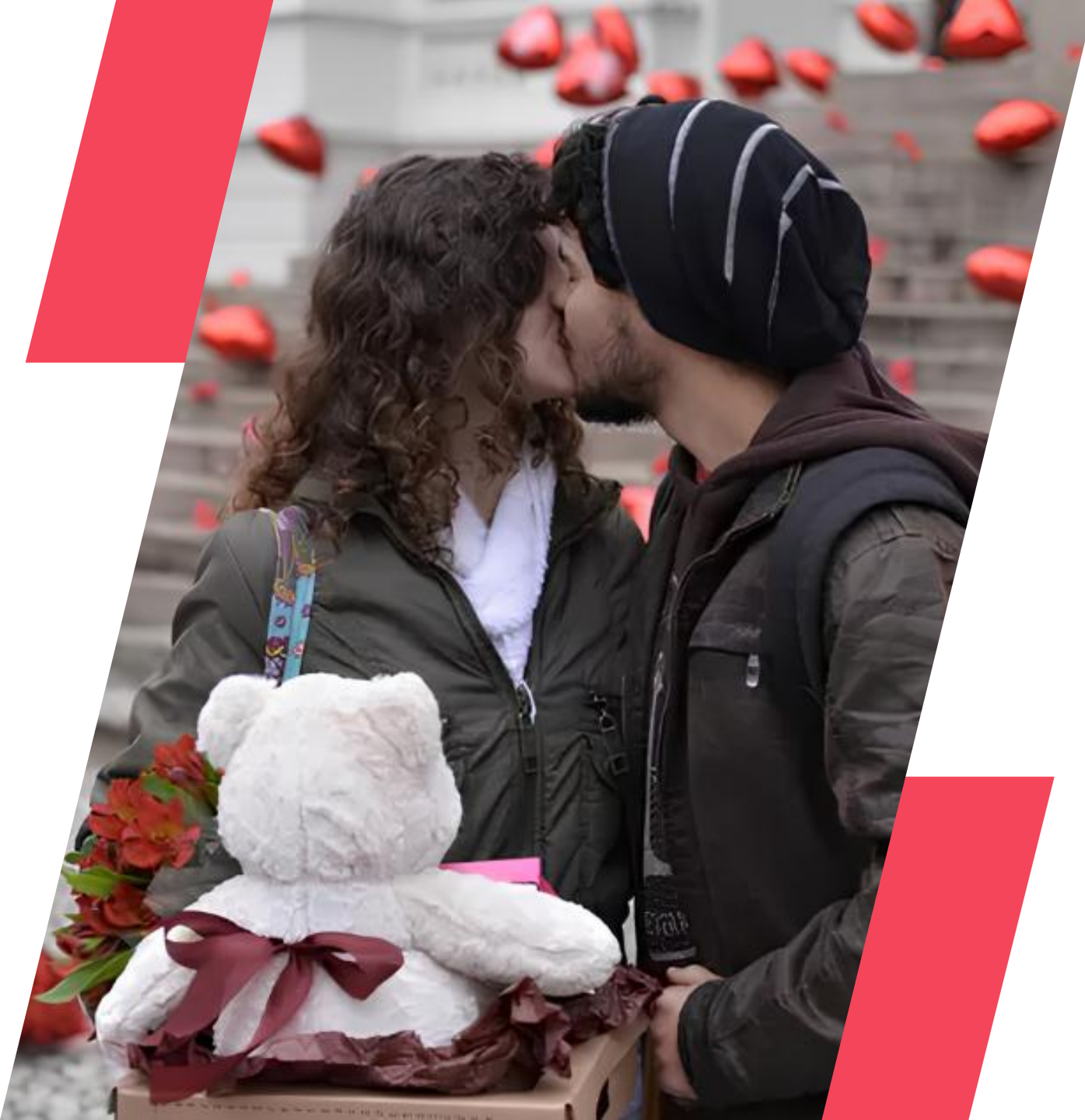
Os dados sobre formas de pagamento para o Dia dos Namorados em 2026 indicam fortalecimento dos pagamentos à vista na região Leste. Essa modalidade passa a concentrar 57,4% das intenções de compra, acima dos 54,1% registrados em 2025. Em contrapartida, os pagamentos a prazo recuam de 45,9% para 42,6%, evidenciando uma postura mais cautelosa dos consumidores e maior preferência por meios de liquidação imediata.

O Pix assume a liderança entre os meios de pagamento, alcançando 36,1% das intenções em 2026, ante 26,2% no ano anterior. O resultado demonstra a consolidação dessa modalidade como principal instrumento de pagamento da região. Já o cartão de crédito no vencimento apresenta retração, passando de 24,6% para 21,3%, enquanto o crédito parcelado mantém estabilidade, permanecendo com 21,3% das citações.

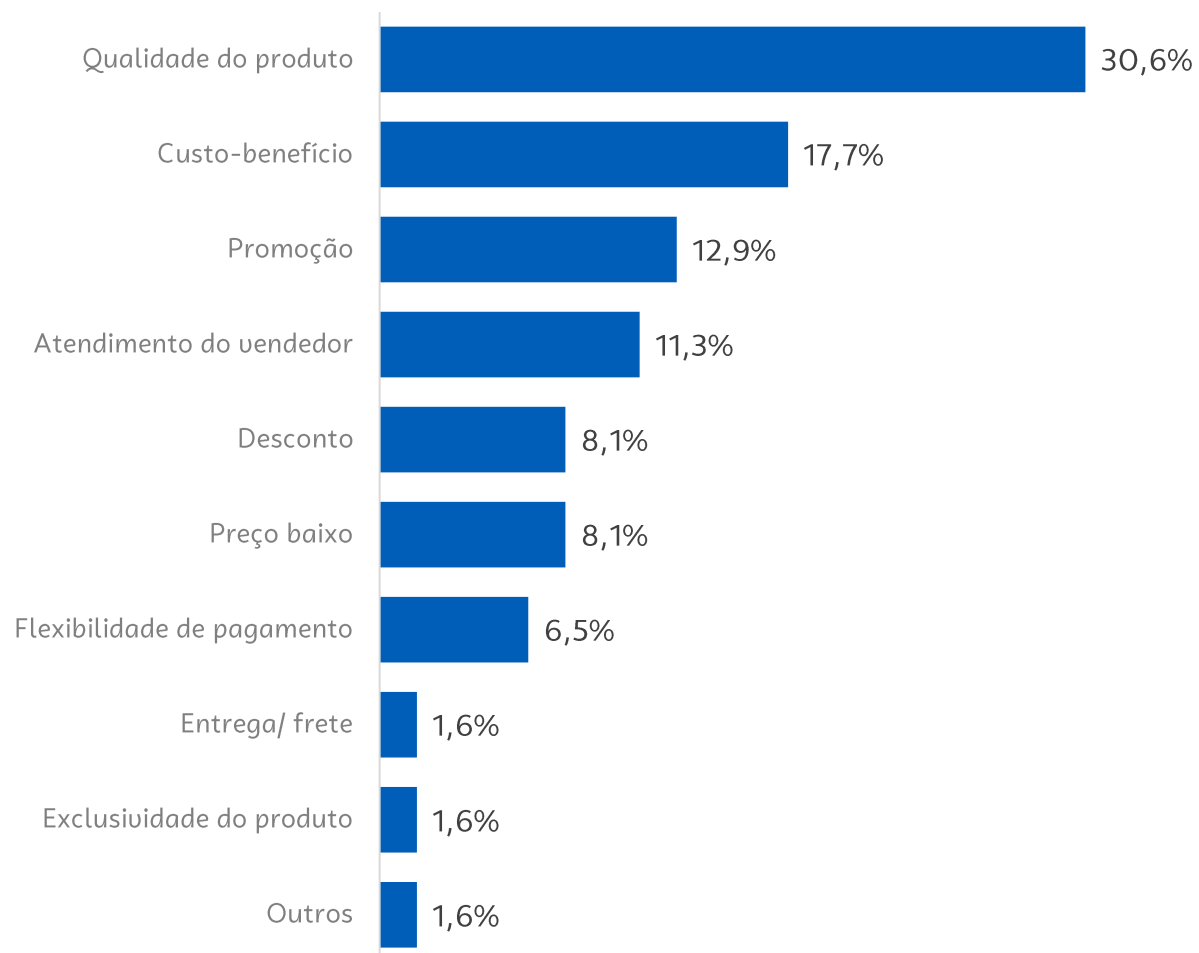
Outros meios de pagamento registram comportamento mais estável. O cartão de débito mantém participação de 16,4%, enquanto o uso do dinheiro apresenta queda expressiva, passando de 11,5% para 4,9%. O movimento reforça a substituição gradual dos meios tradicionais pelos pagamentos eletrônicos, especialmente aqueles que oferecem maior praticidade e rapidez na conclusão da compra.

Para o varejo, os resultados reforçam a importância de disponibilizar meios de pagamento digitais e instantâneos, acompanhando a crescente preferência dos consumidores por operações rápidas e sem necessidade de parcelamento. O avanço do Pix e a predominância dos pagamentos à vista indicam oportunidades para ações promocionais voltadas à liquidação imediata, ao mesmo tempo em que a manutenção da participação do crédito exige que o varejo preserve alternativas competitivas para compras 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 valor do produto e na experiência oferecida pelo varejo. A qualidade do produto aparece como principal atributo decisório, mencionada por 30,6% dos consumidores, seguida pelo custo-benefício, com 17,7%. 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, os fatores promocionais e de atendimento também exercem influência relevante na decisão de compra. As promoções aparecem em terceiro lugar entre os atributos mais valorizados, com 12,9% das citações, seguidas pelo atendimento do vendedor, mencionado por 11,3% dos entrevistados. Na sequência, desconto e preço baixo registram 8,1% cada, evidenciando que as condições comerciais continuam desempenhando papel importante na atração e conversão dos consumidores.

Outros fatores apresentam influência mais limitada no processo de decisão. A flexibilidade de pagamento é apontada por 6,5% dos entrevistados, enquanto aspectos como entrega ou frete, exclusividade do produto e outros fatores registram apenas 1,6% das citações cada. Os resultados sugerem que, a escolha do presente está mais associada à percepção de qualidade, ao custo-benefício e às oportunidades promocionais do que a atributos operacionais ou diferenciais de exclusividade.

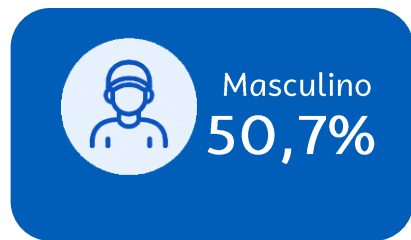
Para o empresário do comércio, os resultados reforçam a importância de estratégias voltadas à qualificação do atendimento, exposição de produtos com percepção clara de valor agregado e comunicação comercial focada em custo-benefício. O cenário também favorece ações promocionais direcionadas, kits personalizados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

PERFIL DOS PARTICIPANTES DO ESTUDO

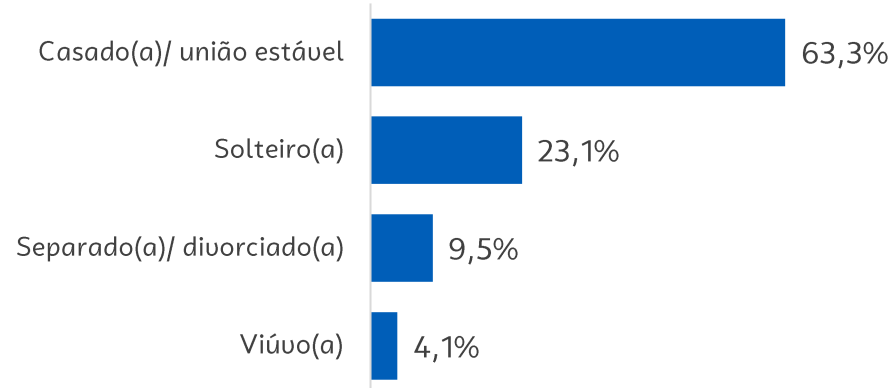


PERFIL

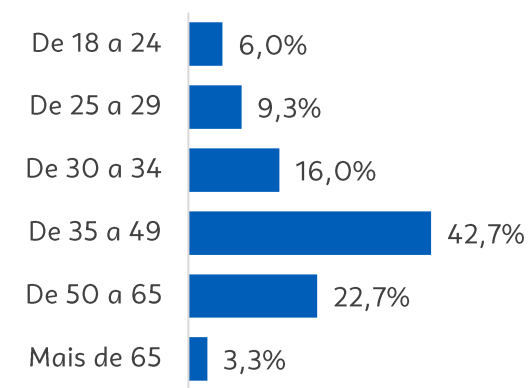
Leste



ESTADO CIVIL



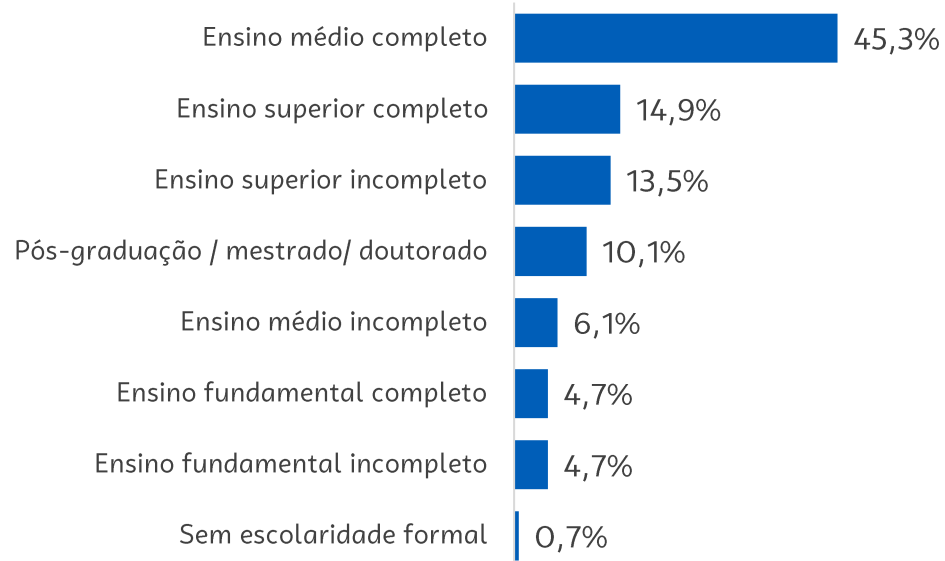
FAIXA ETÁRIA



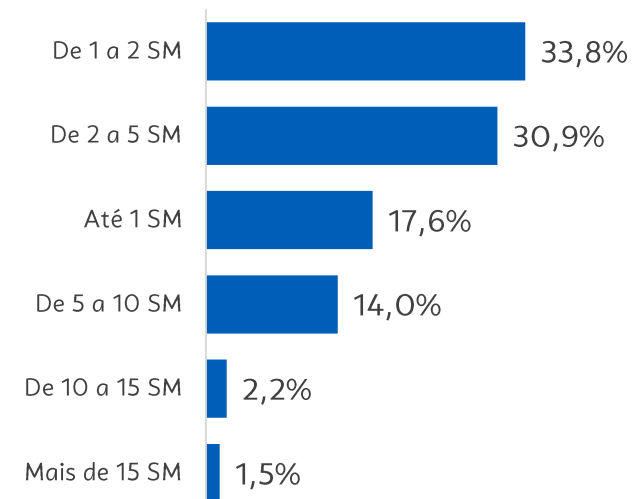
OCUPAÇÃO PRINCIPAL



ESCOLARIDADE



RENDA MENSAL FAMILIAR



DESTAQUES



DESTAQUES

Leste

- A intenção de presentear no Dia dos Namorados chega a 46,0% 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 18,0% 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.
- A intenção de presentear apresenta equilíbrio entre os gêneros, com leve predominância entre os homens (46,1%), que também concentram maior nível de indecisão em relação à compra de presentes, enquanto as mulheres registram (45,9%) das intenções positivas.
- Não possuir namorado(a) ou companheiro(a) é principal motivo para não presentear (27,5%), seguida por aqueles que não comemoram a data (26,3%) e os que afirmam não possuir motivo específico para não presentear (23,8%), 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 76,5% dos consumidores, reforçando comportamento mais racional e orientado ao custo-benefício.
- A internet é o principal canal de pesquisa (90,4%), evidenciando uma jornada de compra cada vez mais digital e baseada em comparação de informações.
- A maior parte das compras ocorre na última semana (55,1%), 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 21,4%, atingindo R\$ 160,71, ante R\$ 204,37 no ano anterior, sinalizando retração no gasto médio dos consumidores.

DESTAQUES

Leste

- Em ambos os gêneros, os tickets médios apresentam redução, com maior queda entre as mulheres, que atingem R\$ 131,45, enquanto que, entre os homens, o valor chega a R\$ 189,06, 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 (39,1%), seguido por perfumes e cosméticos (36,2%) e joias e acessórios e jantar (ambas com 17,4%), 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: 43,5% afirmam que gostariam de ser surpreendidos, reforçando a importância do componente emocional e das experiências afetivas.
- O varejo físico segue predominante, concentrando 52,5% das compras, com destaque para lojas de rua e shopping centers, mas o e-commerce apresenta avanço relevante, alcançando 41,0% de participação, indicando mudança gradual no comportamento de compra.
- Os pagamentos à vista passam a liderar com ampla vantagem, concentrando 57,4% das intenções de compra. O avanço do Pix e a manutenção do cartão de débito 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 (30,6%), seguida pelo custo-benefício (17,7%), promoções (12,9%) e o atendimento do vendedor, com 11,3% 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

