

Sondagem de Intenção de Compras

DIA DOS NAMORADOS

Regional: Noroeste
Junho/2026

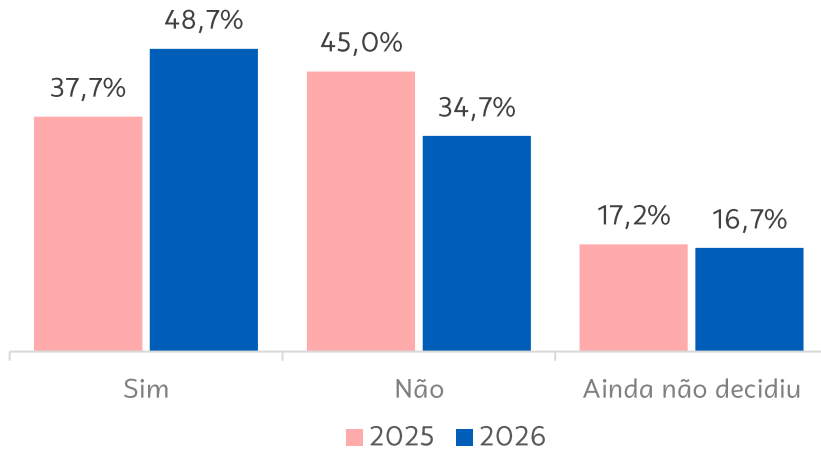
INTENÇÃO DE COMPRA



INTENÇÃO DE PRESENTEAR

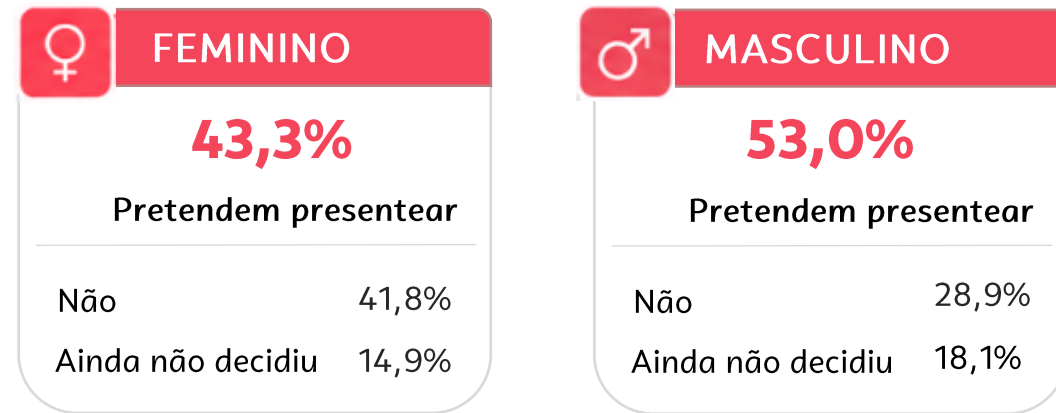
Noroeste

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 significativo 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 37,7% em 2025 para 48,7% em 2026. Em contrapartida, observa-se redução da parcela dos que não pretendem presentear, que recua de 45,0% para 34,7%. Os indecisos apresentam leve queda, de 17,2% para 16,7%, 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 53,0%, enquanto entre as mulheres o percentual alcança 43,3%. Entre o público feminino, destaca-se maior proporção de respostas negativas (41,8%) e menor disposição imediata ao consumo. Já entre os homens, apesar da maior intenção de compra, observa-se também nível elevado de indecisão, com 18,1% 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.

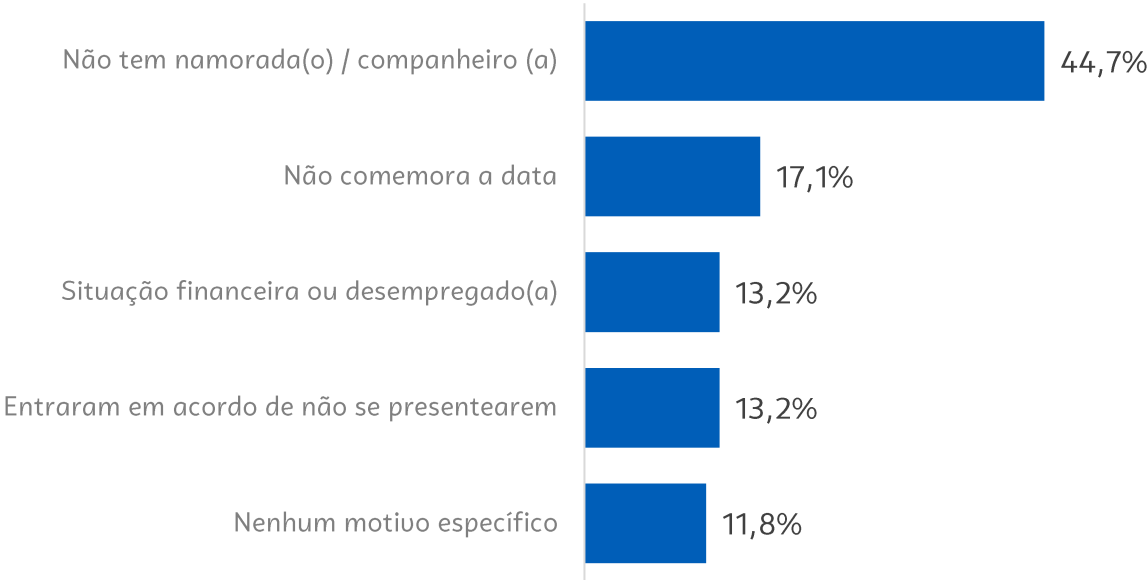


MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR

MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR

Noroeste

MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

COMPARATIVO 2025 X 2026

PRINCIPAIS motivos para não presentear

	NÃO TEM NAMORADO	2026 44,7%	2025 28,7%
	NÃO COMEMORA A DATA	2026 17,1%	2025 24,5%
	SITUAÇÃO FINANCEIRA OU DESEMPREGO	2026 13,2%	2025 10,6%
	NENHUM MOTIVO ESPECÍFICO	2026 11,8%	2025 20,2%
	ENTRARAM EM ACORDO DE NÃO PRESENTEAREM	2026 13,2%	2025 6,4%

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 44,7% dos consumidores. Em seguida, aparecem aqueles que afirmam não comemorar a data, com 17,1% das respostas. Já os que afirmam ter entrado em acordo para não trocar presentes e as restrições econômicas, relacionadas à situação financeira ou desemprego, aparecem com a mesma participação, de 13,2% cada. Por fim, 11,8% dos entrevistados declararam não possuir motivo específico para não presentear.

Na comparação com 2025, observa-se aumento da participação dos consumidores que não possuem relacionamento, passando de 28,7% para 44,7%. As dificuldades financeiras também avançam no período, subindo de 10,6% para 13,2%, o que indica maior impacto das condições econômicas sobre o comportamento de compra. Além disso, cai a parcela dos que afirmam não comemorar a data, de 24,5% para 17,4%. Em contrapartida, houve crescimento significativa entre os consumidores que entraram em acordo para não trocar presentes, cuja participação passou de 6,4% para 13,2%.

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



84,9%
**Pesquisam preços
antes de comprar.**
15,1% não pesquisam.

2. FORMA DA PESQUISA DE PREÇO



Pela Internet
74,2%



Pessoalmente
25,8%

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 84,9% dos entrevistados afirmam realizar pesquisa de preços antes da compra, enquanto 15,1% declaram não adotar esse hábito.

Entre os consumidores que pesquisam preços, o ambiente digital concentra ampla predominância. A internet é utilizada por 74,2% dos entrevistados como principal meio de comparação, enquanto 25,8% 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

Noroeste



87,3% dos consumidores
compram até 15 dias
antes da data.



No mesmo dia

Compras por impulso ou de última hora.

5,6%



Até uma semana

A maioria concentra a decisão na reta final.

56,3%



De 8 a 15 dias

Consumidor já inicia o planejamento.

31,0%



De 16 dias a 1 mês

Planejamento antecipado, mas ainda próximo ao período.

4,2%



Mais de um mês

Antecedência mais longa.

2,8%

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 87,3% 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 56,3% do total, enquanto 31,0% afirmam comprar entre 8 e 15 dias antes. Já as compras efetuadas no próprio dia correspondem a 5,6%, evidenciando presença relevante de consumo por impulso ou decisões de última hora.

Em contrapartida, o planejamento de longo prazo apresenta participação reduzida. Apenas 4,2% dos consumidores realizam as compras entre 16 dias e um mês antes da data, enquanto 2,8% 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.

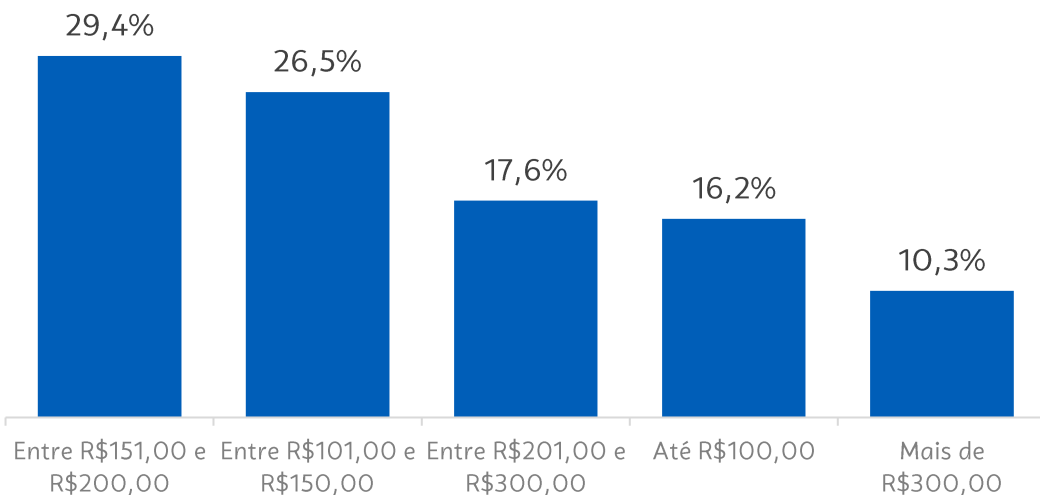


VALOR DO PRESENTE

VALOR DO PRESENTE

Noroeste

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\$ 151,00 e R\$ 200,00, faixa que concentra 29,4% das intenções de compra. Em seguida, destacam-se aqueles que planejam desembolsar entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00 (26,5%), reforçando a concentração do consumo em presentes de valor médio. As faixas superiores também apresentam participação relevante, com 17,6% dos entrevistados indicando gastos entre R\$ 201,00 e R\$ 300,00. Já os menores desembolsos concentram 16,2% das intenções, para gastos de até R\$ 100,00, enquanto 10,3% pretendem investir mais de R\$ 300,00 na compra do presente.

O ticket médio estimado para 2026 é de R\$ 176,84, valor inferior aos R\$ 193,64 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 recua de R\$ 208,11 para R\$ 190,62, enquanto entre as mulheres passa de R\$ 163,89 para R\$ 157,14.

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\$ 176,84

2025: R\$ 193,64



TICKET MÉDIO MASCULINO

R\$ 190,62

2025: R\$ 208,11



TICKET MÉDIO FEMININO

R\$ 157,14

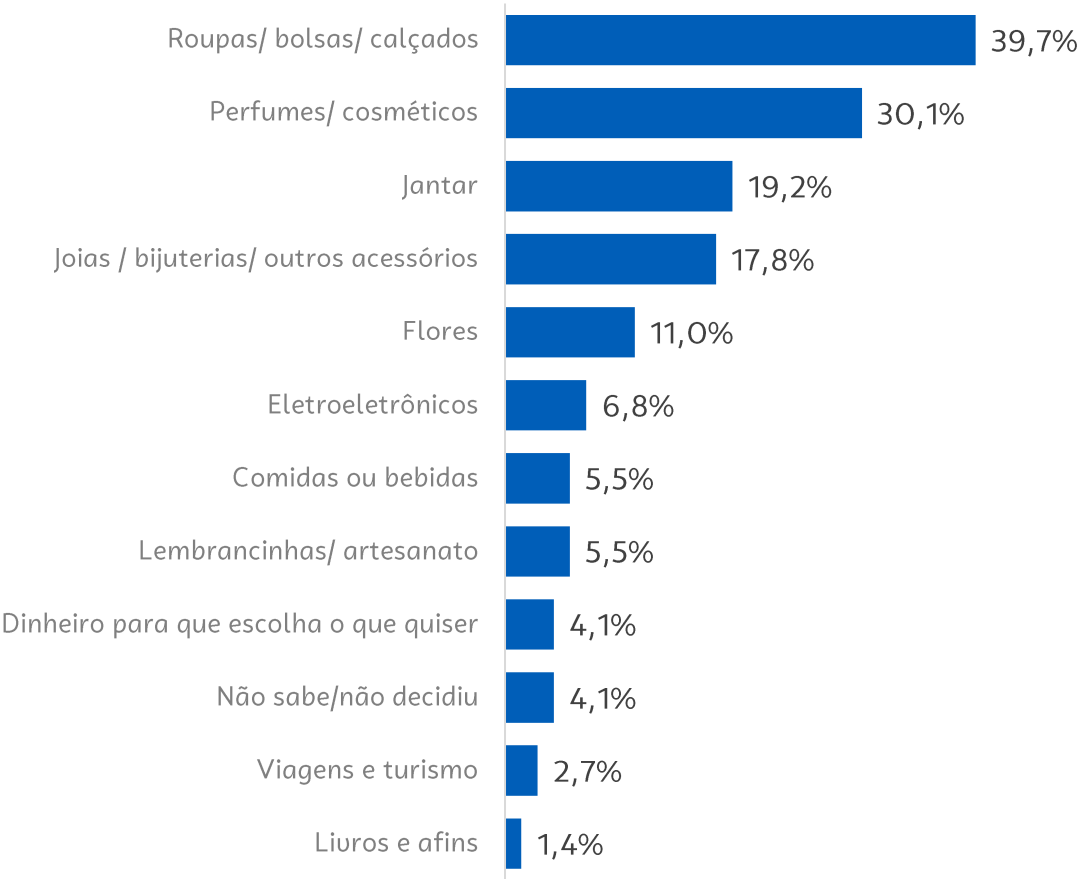
2025: R\$ 163,89

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 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 39,7% das intenções de compra. Na sequência, destacam-se perfumes e cosméticos, com 30,1%, reforçando a relevância de presentes voltados ao cuidado pessoal e à experiência emocional.

Outras categorias apresentam participação intermediária e evidenciam maior diversificação das escolhas dos consumidores. O jantar figura entre as principais alternativas, com 19,2% das intenções de compra, seguido por joias, bijuterias e outros acessórios, com 17,8%. As flores, tradicionalmente associadas à data comemorativa, também registram presença relevante, alcançando 11,0% das citações, demonstrando a permanência de opções de forte apelo simbólico e emocional.

Entre as categorias de menor participação destacam-se os eletroeletrônicos, com 6,8% das intenções de compra. Comidas ou bebidas e lembrancinhas ou artesanato registram 5,5% cada, enquanto a opção de presentear com dinheiro para que o presenteado escolha o que quiser alcança 4,1%. Viagens e turismo representam 2,7% das citações e livros e afins, 1,4%, indicando que os consumidores da região concentram suas escolhas principalmente em presentes tradicionais e experiências de menor complexidade de aquisição.

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

Noroeste



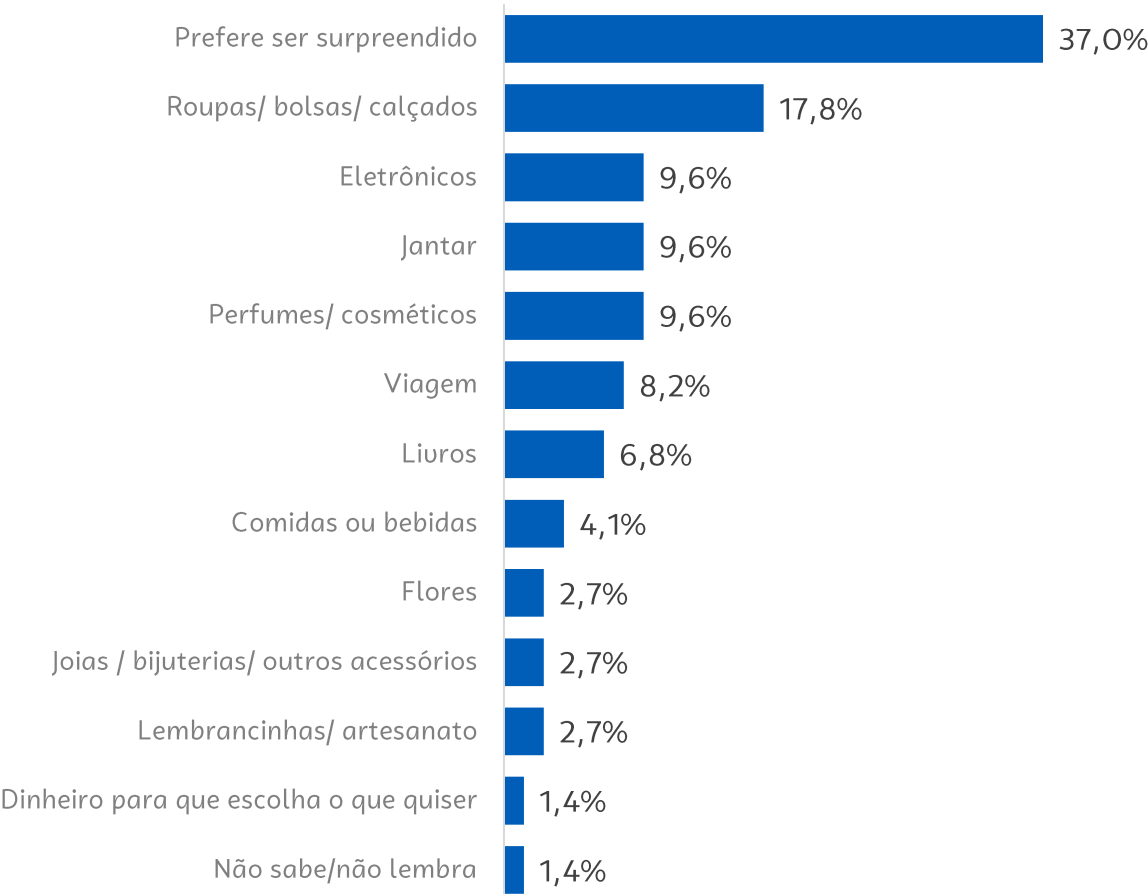
Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

A composição das intenções de compra para este Dia dos Namorados indica mudanças relevantes no perfil de consumo, com maior diversificação das categorias demandadas e fortalecimento de segmentos ligados à experiência e ao cuidado pessoal. Embora roupas, bolsas e calçados permaneçam como principal categoria de presente, sua participação recua de 49,1% em 2025 para 39,7% em 2026, sinalizando redução da concentração do consumo no vestuário.

Em contrapartida, observa-se crescimento consistente em segmentos complementares. Perfumes e cosméticos avançam de 26,3% para 30,1%, consolidando-se como uma das categorias mais estratégicas para a data. Joias, bijuterias e acessórios também ampliam sua participação, passando de 12,3% para 17,8%. O destaque, contudo, fica para os jantares, que saltam de 7,0% para 19,2%, evidenciando o fortalecimento do consumo associado à experiência e à celebração compartilhada. Já as flores apresentam leve retração, passando de 12,3% para 11,0%, mas continuam entre as opções mais lembradas pelos consumidores.

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 e experiencial associado à data comemorativa. A principal resposta permanece sendo a preferência por “ser surpreendido(a)”, mencionada por 37,0% dos entrevistados, embora em patamar inferior aos 49,1% registrados em 2025. O resultado demonstra que, mais do que o produto em si, o ualor simbólico e afetivo do presente continua sendo elemento central na percepção do consumidor.

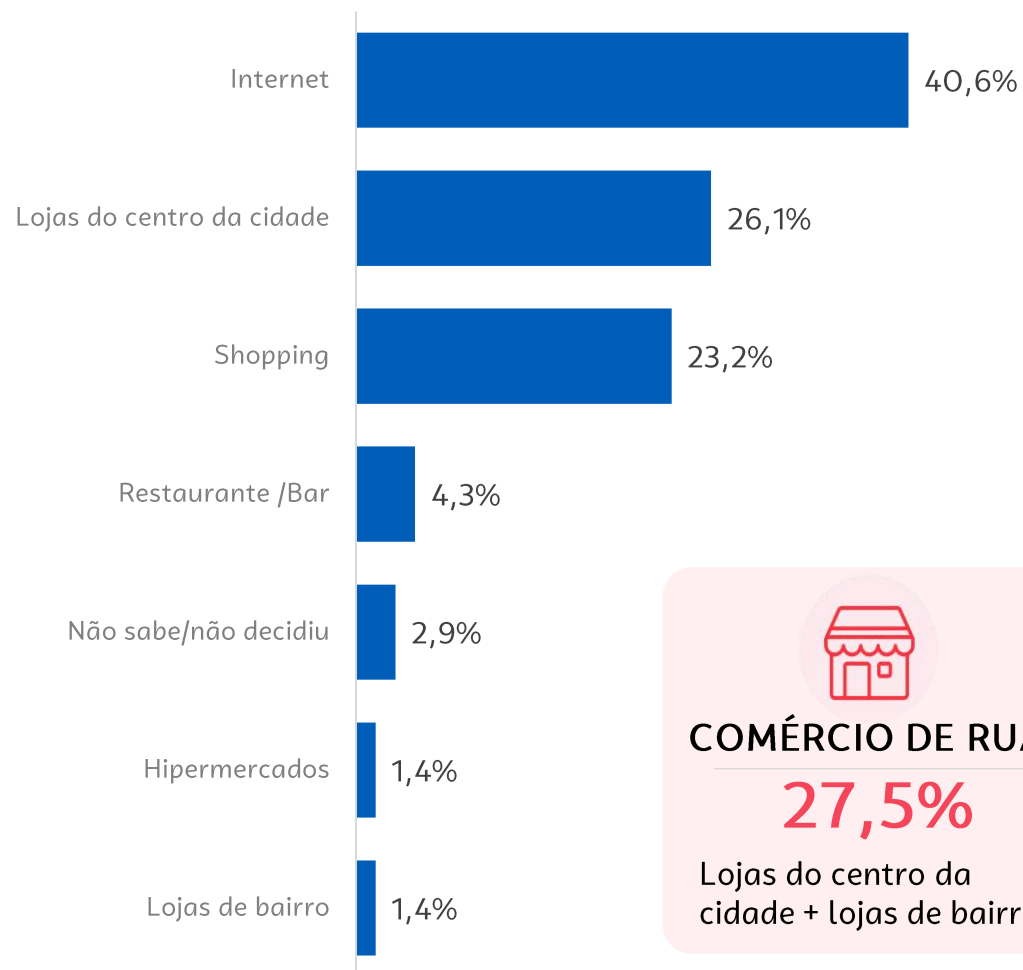
Entre os itens específicos desejados, roupas, bolsas e calçados lideram com 17,8%, mantendo participação próxima à observada em 2025 (17,5%). Destacam-se ainda os avanços dos jantares, que passam de 0,0% para 9,6%, das viagens, que evoluem de 7,0% para 8,2%, e dos eletrônicos, que sobem de 7,0% para 9,6%, evidenciando maior valorização de experiências e bens duráveis. Perfumes e cosméticos também apresentam leve crescimento, passando de 8,8% para 9,6%. Em contrapartida, comidas ou bebidas recuam de 5,3% para 4,1%, enquanto joias, bijuterias e outros acessórios e flores registram queda mais acentuada, passando de 7,0% para 2,7% e de 5,3% para 2,7%, respectivamente.

Na comparação entre os presentes que os consumidores pretendem comprar e aqueles que gostariam de receber no Dia dos Namorados, observa-se um desalinhamento entre a intenção de compra e as preferências dos presenteados. Embora roupas, bolsas e calçados liderem as compras planejadas, com 39,7%, apenas 17,8% afirmam desejar receber esse tipo de presente. Situação semelhante ocorre com perfumes e cosméticos, que representam 30,1% das intenções de compra, mas apenas 9,6% das preferências de recebimento. Em contrapartida, experiências e aspectos emocionais apresentam maior aderência ao desejo do consumidor, com destaque para a preferência por “ser surpreendido(a)”, mencionada por 37,0% dos entrevistados, além do interesse por jantares, viagens e eletrônicos. Os resultados reforçam a importância da personalização e da experiência afetiva na escolha do presente, fatores que se mostram mais alinhados às expectativas dos consumidores do que as categorias tradicionalmente mais compradas.

LOCAL DE COMPRA



ONDE PRETENDE COMPRAR




COMÉRCIO DE RUA
27,5%
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 uma mudança importante no comportamento de consumo da região, marcada pelo avanço expressivo do canal digital. A internet passa a liderar as intenções de compra, concentrando 40,6% das escolhas, ante 25,5% registradas em 2025. O resultado evidencia o fortalecimento do comércio eletrônico e reforça a importância de investimentos em presença digital, canais de venda online e estratégias de comunicação voltadas ao ambiente virtual.

Entre os canais presenciais, os shopping centers ampliam levemente sua participação, passando de 21,8% para 23,2%, consolidando-se como uma das opções físicas de compra. Em contrapartida, as lojas do centro da cidade registram retração significativa, recuando de 34,5% para 26,1%. Considerando conjuntamente as lojas do centro e as lojas de bairro, o comércio de rua concentra 27,5% das intenções de compra em 2026, mantendo participação relevante, mas inferior à observada no ano anterior.

Os demais formatos físicos apresentam participação mais reduzida. As lojas de bairro recuam de 3,6% para 1,4%, enquanto restaurantes e bares passam a representar 4,3% das intenções de compra, após não registrarem participação em 2025. Os hipermercados também surgem entre as opções de compra, com 1,4% das citações. No consolidado, os canais físicos respondem por 56,5% das intenções de compra, enquanto o canal digital concentra 40,6%, demonstrando um mercado ainda majoritariamente presencial, mas com crescente relevância das vendas online.

De forma geral, os resultados apontam para um consumidor cada vez mais conectado e orientado pela conveniência, sem abandonar a experiência de compra presencial. Para o empresário do comércio, o cenário reforça a importância da integração entre os canais físico e digital, combinando visibilidade online, facilidade de compra e experiência no ponto de venda para maximizar as oportunidades de conversão durante o período que antecede o Dia dos Namorados.

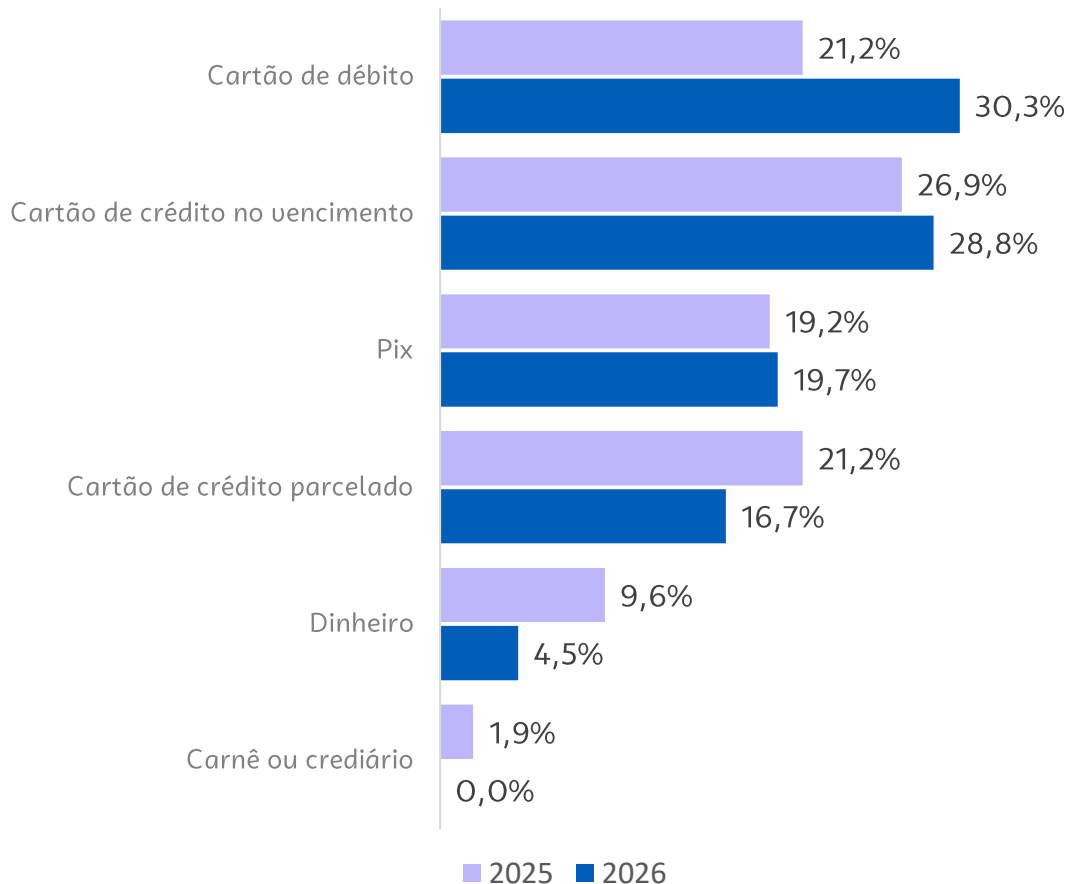
FORMA DE PAGAMENTO



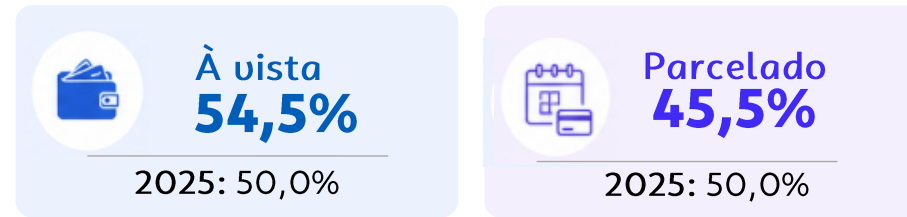
FORMA DE PAGAMENTO

Noroeste

COMO PRETENDE PAGAR



MODALIDADE DE PAGAMENTO



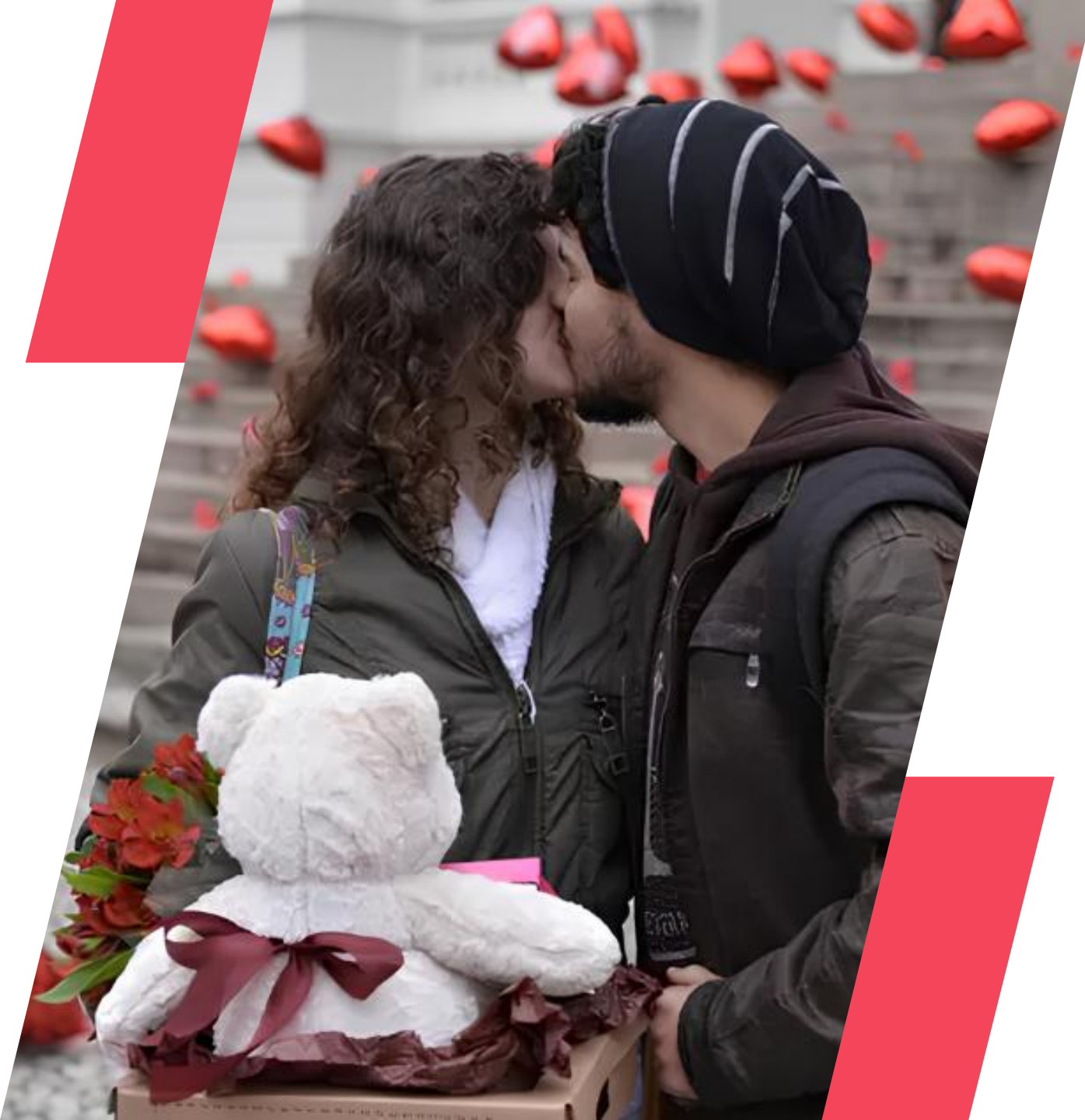
Os dados sobre as formas de pagamento para o Dia dos Namorados em 2026 indicam fortalecimento dos pagamentos à vista na região. Essa modalidade passa a concentrar 54,5% das intenções de compra, acima dos 50,0% registrados em 2025. Em contrapartida, os pagamentos a prazo recuam de 50,0% para 45,5%, evidenciando uma postura mais cautelosa dos consumidores e maior preferência por meios de liquidação imediata.

Entre os meios de pagamento, o cartão de débito assume a liderança, alcançando 30,3% das intenções em 2026, ante 21,2% no ano anterior. O cartão de crédito no vencimento aparece na sequência, com 28,8%, apresentando leve crescimento em relação aos 26,9% registrados em 2025. Já o crédito parcelado recua de 21,2% para 16,7%, indicando menor disposição dos consumidores em assumir compromissos financeiros de longo prazo.

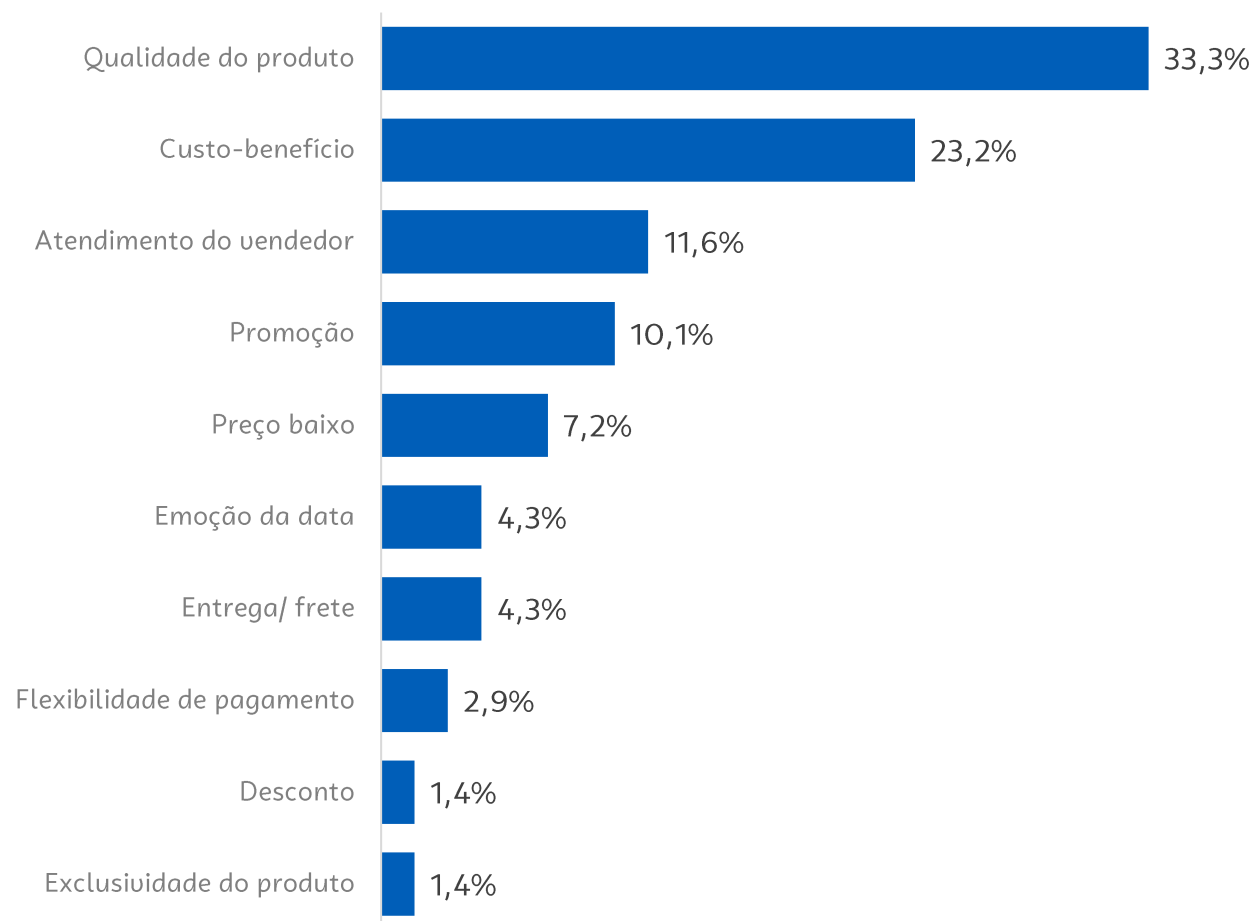
O Pix mantém participação relativamente estável, passando de 19,2% para 19,7%, enquanto o uso do dinheiro apresenta retração expressiva, de 9,6% para 4,5%. O movimento reforça a substituição gradual dos meios tradicionais pelos pagamentos eletrônicos e de liquidação imediata.

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 cartão de débito 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 valor do produto e na experiência oferecida pelo varejo. A qualidade do produto aparece como principal atributo decisório, mencionada por 33,3% dos consumidores, seguida pelo custo-benefício, com 23,2%. O resultado demonstra que o consumidor está mais criterioso e orientado por escolhas que conciliem qualidade, utilidade e adequação ao orçamento.

Além dos aspectos ligados ao produto, o atendimento do vendedor mantém relevância estratégica, sendo apontado por 11,6% dos entrevistados. Na sequência, aparecem fatores promocionais e de preço, como promoção (10,1%) e preço baixo (7,2%), indicando que ações comerciais continuam importantes para estimular a conversão das vendas, especialmente em um cenário de maior racionalização do consumo.

Outros fatores apresentam impacto mais limitado na decisão de compra. A emoção da data e aspectos ligados à entrega ou frete registram 4,3% das citações cada, enquanto a flexibilidade de pagamento alcança 2,9%. Já desconto e exclusividade do produto aparecem com apenas 1,4% das respostas cada. Os resultados sugerem que, para os consumidores da região, a escolha do presente está fortemente associada à qualidade, ao custo-benefício e à experiência de compra, enquanto fatores operacionais e diferenciais específicos exercem influência secundária.

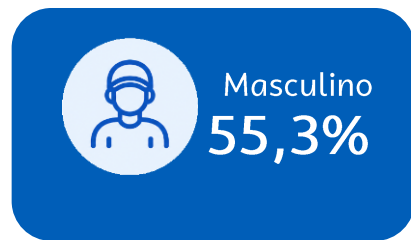
Para o empresário do comércio, os dados reforçam a importância de estratégias voltadas à qualificação do atendimento, exposição de produtos com percepção clara de valor agregado e comunicação comercial focada em custo-benefício. O cenário também favorece ações promocionais direcionadas, kits personalizados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

PERFIL DOS PARTICIPANTES DO ESTUDO

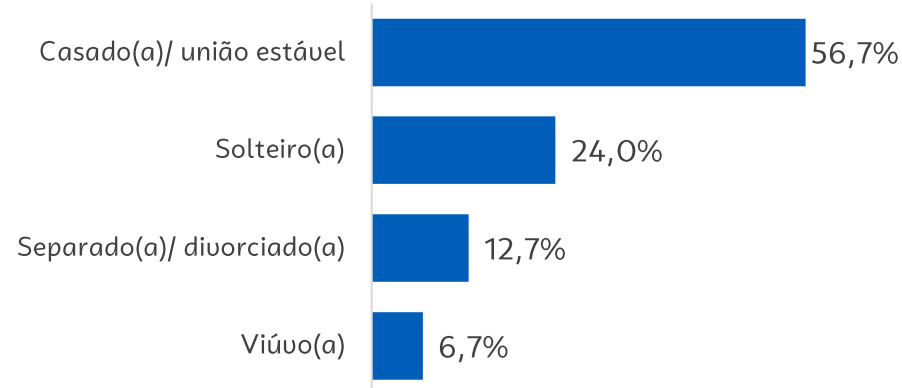


PERFIL

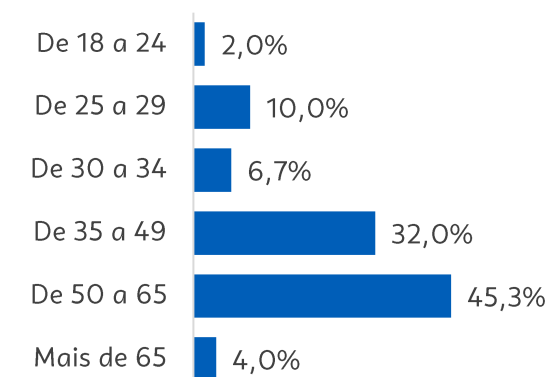
Noroeste



ESTADO CIVIL



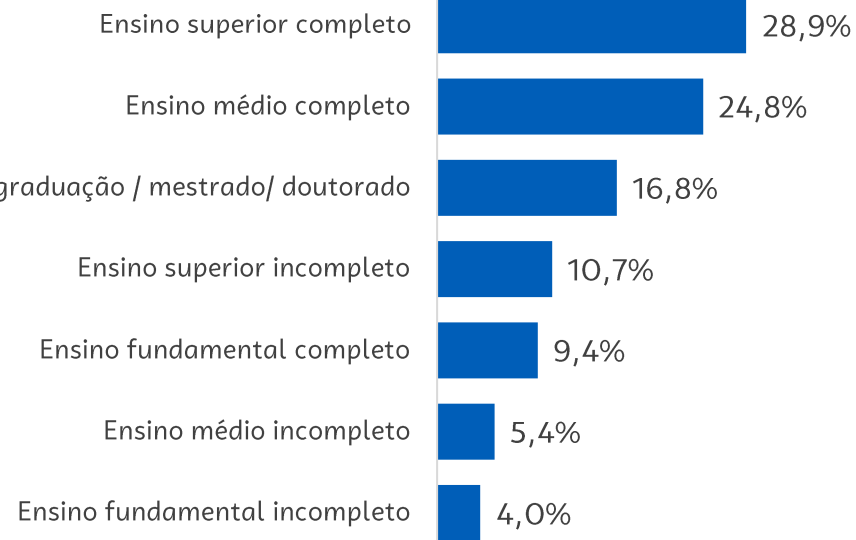
FAIXA ETÁRIA



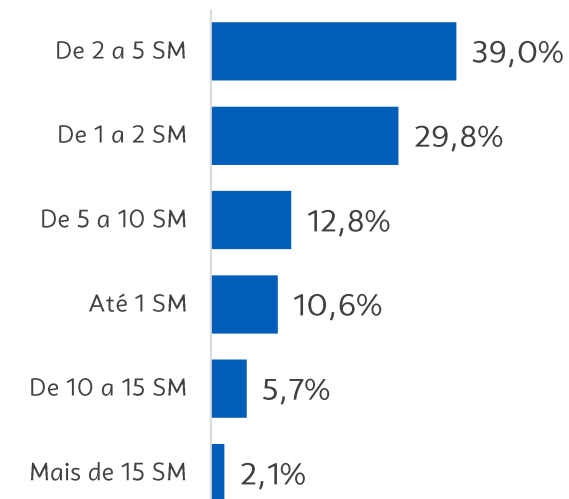
OCUPAÇÃO PRINCIPAL



ESCOLARIDADE



RENDA MENSAL FAMILIAR



DESTAQUES



DESTAQUES

Noroeste

- A intenção de presentear no Dia dos Namorados chega a 48,7% em 2026, sinalizando expressiva melhora 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 (16,7%), indica que a redução da intenção de compra não está associada ao adiamento da decisão, mas ao aumento dos consumidores que optaram por presentear.
- Entre os homens a intenção de presentear é maior (53,0%) do que entre as mulheres (43,3%), e também concentra maior nível de indecisão.
- Não possuir namorado(a) ou companheiro(a) é principal motivo para não presentear (44,7%), seguida por aqueles que não comemoram a data (17,1%) e os que afirmam ter entrado em acordo para não trocar presentes e os com dificuldades financeiras, aparecem com a mesma participação, de 13,2% cada.
- 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 84,9% dos consumidores, reforçando comportamento mais racional e orientado ao custo-benefício.
- A internet é o principal canal de pesquisa (74,2%), evidenciando uma jornada de compra cada vez mais digital e baseada em comparação de informações.
- A maior parte das compras ocorre na última semana (56,3%), 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 8,7%, atingindo R\$ 176,84, ante R\$ 193,64 no ano anterior, sinalizando retração no gasto médio dos consumidores.

DESTAQUES

Noroeste

- Em ambos os gêneros, os tickets médios apresentam redução, com maior queda entre os homens, que atingem R\$ 190,63, enquanto que, entre as mulheres, o valor chega a R\$ 157,14, 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 (39,7%), seguido por perfumes e cosméticos (30,1%), jantar (19,2%) e joias e acessórios (17,8%), 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: 37,0% afirmam que gostariam de ser surpreendidos, reforçando a importância do componente emocional e das experiências afetivas.
- O varejo físico segue predominante, concentrando 56,5% das compras, com destaque para lojas de rua e shopping centers, mas o e-commerce apresenta avanço relevante, alcançando 40,6% de participação, indicando mudança gradual no comportamento de compra.
- Os pagamentos à vista passam a liderar com ampla vantagem, concentrando 54,5% 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 (33,3%), seguida pelo custo-benefício (23,2%), o atendimento do vendedor (11,6%) e promoções, com 10,1% 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 do Núcleo de Inteligência e Conhecimento - Sebrae/PR

Analia Victoria Soares da Silva

Carlos Eduardo Teodoro de Campos

Elmo Silveira de Souza

Fernanda Robes

Maria Alice Ferreira Nunes

Maria Helena Ferreira de Campos

Matheus Pietro Stringari Kuhne

Tais Mara Hortelã

Walter Muller Garcia Xavier

Unidade de Competitividade Setorial - Sebrae/PR

Gerência: Weliton Monteiro Perdomo

Coordenadora do Setor de Serviços e Comércio: Suelen Pedroso

Equipe Técnica - Fecomércio PR

Cristiane Adami

Lucas Lautert Dezordi

Rodrigo Schmidt

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



  0800 570 0800

 www.sebraepr.com.br

