

Sondagem de Intenção de Compras

DIA DOS NAMORADOS

Regional: Norte
Junho/2026

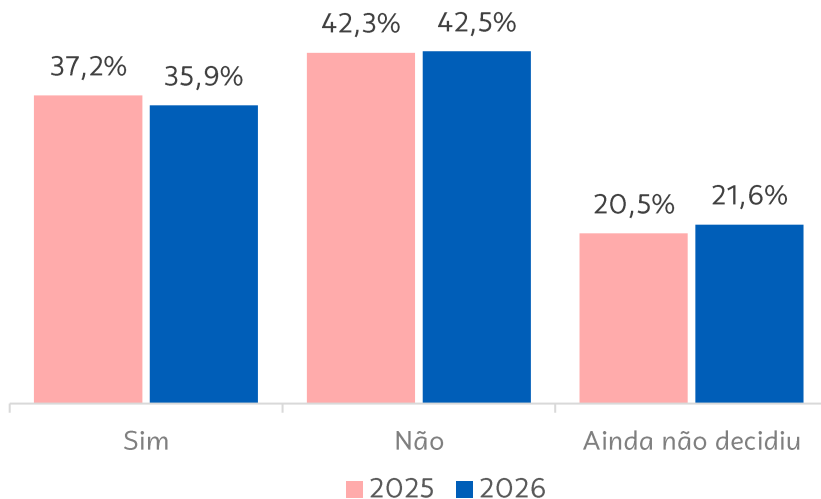


INTENÇÃO DE COMPRA

INTENÇÃO DE PRESENTEAR

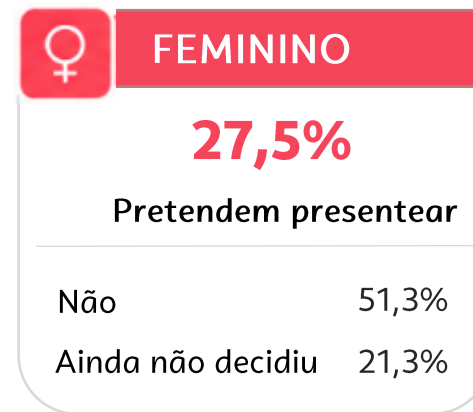
Norte

INTENÇÃO DE PRESENTEAR POR ANO

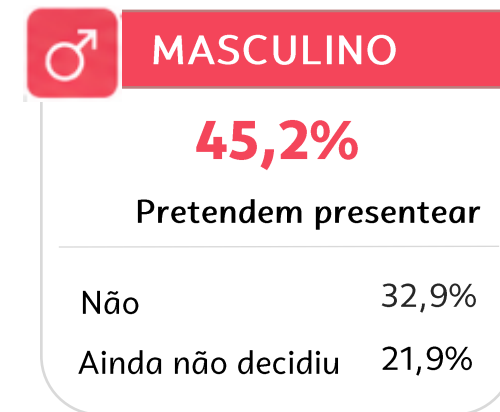


Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

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 moderada em relação ao ano anterior na regional Norte. O percentual de consumidores que pretendem comprar presentes recua de 37,2% em 2025 para 35,9% em 2026. Em contrapartida, observa-se manutenção da parcela dos que não pretendem presentear, de 42,3% para 42,5%. Já os indecisos aumentam de 20,5% para 21,6%, 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 45,2%, enquanto entre as mulheres o percentual alcança 27,5%. Entre o público feminino, destaca-se maior proporção de respostas negativas (51,3%) e menor disposição imediata ao consumo. Já entre os homens, apesar da maior intenção de compra, observa-se também nível elevado de indecisão, com 21,9% 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.

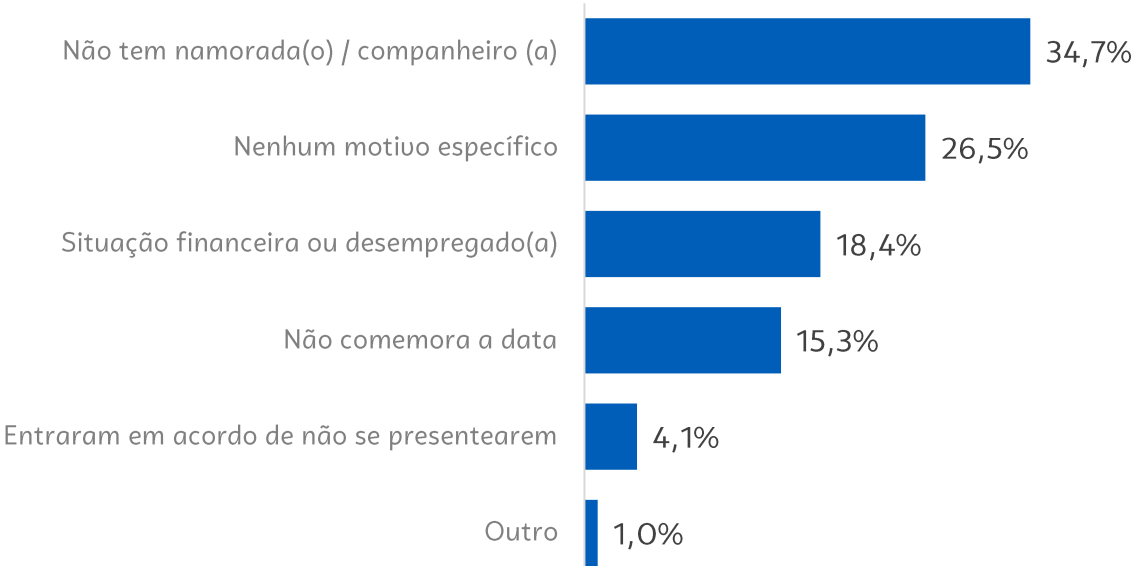


MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR

MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR

Norte

MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

COMPARATIVO 2025 X 2026

PRINCIPAIS motivos para não presentear

	NÃO TEM NAMORADO	2026 34,7%	2025 32,0%
	NÃO COMEMORA A DATA	2026 15,3%	2025 17,5%
	SITUAÇÃO FINANCEIRA OU DESEMPREGO	2026 18,4%	2025 16,5%
	NENHUM MOTIVO ESPECÍFICO	2026 26,5%	2025 19,6%
	ENTRARAM EM ACORDO DE NÃO PRESENTEAREM	2026 4,1%	2025 9,3%

Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

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

Os motivos para não presentear nesta data na região Norte apresentam predominância de fatores estruturais e comportamentais. A principal razão apontada pelos entrevistados é não possuir namorado(a) ou companheiro(a), mencionada por 34,7% dos consumidores. Em seguida, destacam-se aqueles que afirmam não possuir motivo específico para não presentear (26,5%) e os que atribuem a decisão à situação financeira ou ao desemprego (18,4%). Também apresentam participação relevante os consumidores que não comemoram a data (15,3%) e os que declararam ter entrado em acordo para não trocar presentes (4,1%).

Na comparação com 2025, observa-se aumento da participação dos consumidores que não possuem relacionamento, passando de 32,0% para 34,7%. Em contrapartida, as dificuldades financeiras ganham relevância, avançando de 16,5% para 18,4%, o que evidencia maior influência das condições econômicas sobre a decisão de não presentear. Por outro lado, houve redução entre aqueles que afirmam não comemorar a data, de 17,5% para 15,3%, enquanto os que entraram em acordo para não trocar presentes recuaram de 9,3% para 4,1%.

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

PESQUISA DE PREÇO

1. PESQUISA DE PREÇO ANTES DA COMPRA



63,6%
**Pesquisam preços
antes de comprar.**
36,4% não pesquisam.

2. FORMA DA PESQUISA DE PREÇO



Pela Internet
77,1%



Pessoalmente
22,9%

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 63,6% dos entrevistados afirmam realizar pesquisa de preços antes da compra, enquanto 36,4% declaram não adotar esse hábito.

Entre os consumidores que pesquisam preços, o ambiente digital concentra ampla predominância. A internet é utilizada por 77,1% dos entrevistados como principal meio de comparação, enquanto 22,9% 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

Norte



80,0%

dos consumidores
compram até 15 dias
antes da data.



No mesmo dia

Compras por impulso ou de última hora.

9,1%



Até uma semana

A maioria concentra a decisão na reta final.

69,1%



De 8 a 15 dias

Consumidor já inicia o planejamento.

10,9%



De 16 dias a 1 mês

Planejamento antecipado, mas ainda próximo ao período.

7,3%



Mais de um mês

Antecedência mais longa.

3,6%

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 80,0% dos consumidores realizam a compra com até 15 dias de antecedência, reforçando a predominância de decisões tomadas no curto prazo.

A maior parcela dos entrevistados concentra suas compras na reta final do período. As aquisições realizadas até uma semana antes da data representam 69,1% do total, enquanto 10,9% afirmam comprar entre 8 e 15 dias antes. Já as compras efetuadas no próprio dia correspondem a 9,1%, evidenciando presença relevante de consumo por impulso ou decisões de última hora.

Em contrapartida, o planejamento de longo prazo apresenta participação reduzida. Apenas 7,3% dos consumidores realizam as compras entre 16 dias e um mês antes da data, enquanto 3,6% 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.

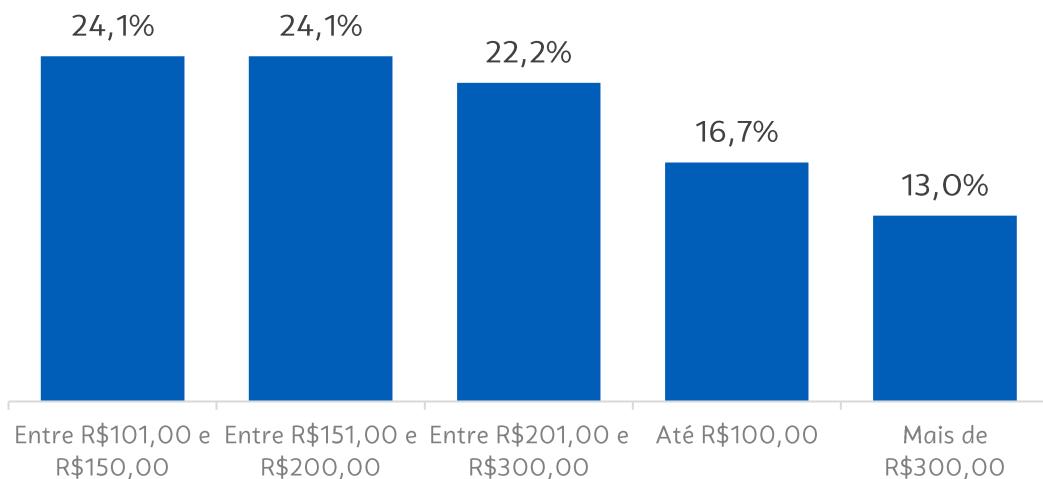


VALOR DO PRESENTE

VALOR DO PRESENTE

Norte

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 apresenta distribuição relativamente equilibrada entre as faixas de valor, com leve predominância dos desembolsos intermediários. As maiores concentrações de intenção de compra ocorrem nas faixas entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00 e entre R\$ 151,00 e R\$ 200,00, ambas com 24,1% das respostas. Em seguida, destaca-se a faixa entre R\$ 201,00 e R\$ 300,00, com 22,2%, evidenciando participação relevante de presentes de maior valor. Os gastos de até R\$ 100,00 representam 16,7% das intenções, enquanto 13,0% dos consumidores pretendem investir mais de R\$ 300,00 na compra do presente, indicando presença significativa de consumidores dispostos a realizar desembolsos mais elevados para a data comemorativa.

O ticket médio estimado para 2026 é de R\$ 185,65, valor inferior aos R\$ 193,06 registrados em 2025, indicando retração no gasto médio dos consumidores. O comportamento, porém, difere entre os gêneros. Entre os homens, o ticket médio apresenta crescimento, passando de R\$ 194,17 para R\$ 209,09, reforçando uma maior disposição de gasto nesse público. Já entre as mulheres, observa-se redução expressiva, com o ticket médio recuando de R\$ 191,67 para R\$ 148,81, movimento que contribui para a queda do indicador geral da região.

Os resultados apontam para um mercado com potencial de consumo relevante, sustentado pela presença expressiva de consumidores dispostos a realizar gastos em faixas intermediárias e superiores de valor. Embora o ticket médio geral apresente leve retração em relação ao ano anterior, o avanço do gasto médio masculino demonstra oportunidades para estratégias de segmentação e agregação de valor. Nesse contexto, ganham importância ações comerciais que combinem produtos e experiências, além da oferta de opções em diferentes faixas de preço, permitindo atender tanto consumidores mais cautelosos quanto aqueles com maior disposição de desembolso para a data comemorativa.



TICKET MÉDIO GERAL

R\$ 185,65

2025: R\$ 193,06



TICKET MÉDIO MASCULINO

R\$ 209,09

2025: R\$ 194,17



TICKET MÉDIO FEMININO

R\$ 148,81

2025: R\$ 191,67

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 40,0% das intenções de compra. Na sequência, destacam-se perfumes e cosméticos, com 23,6%, e joias, bijuterias e outros acessórios, com 20,0%, reforçando a preferência por presentes de caráter pessoal e simbólico.

Outras categorias apresentam participação intermediária e demonstram maior diversificação das escolhas dos consumidores. As flores ocupam posição de destaque, com 10,9% das intenções de compra. Já a opção de presentear com dinheiro para que o presenteado escolha o que quiser e os jantares registram 9,1% cada. Comidas ou bebidas, eletrodomésticos ou objetos de decoração e livros e afins alcançam 7,3% das citações cada, evidenciando espaço tanto para experiências quanto para presentes utilitários e de uso pessoal.

As categorias de menor participação incluem lembrancinhas ou artesanato, com 5,5%, além de viagens e turismo e outras opções de presentes, ambas com 3,6%. Os eletroeletrônicos aparecem com 1,8% das intenções de compra, mesmo percentual dos consumidores que ainda não definiram o presente a ser adquirido.

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

Norte



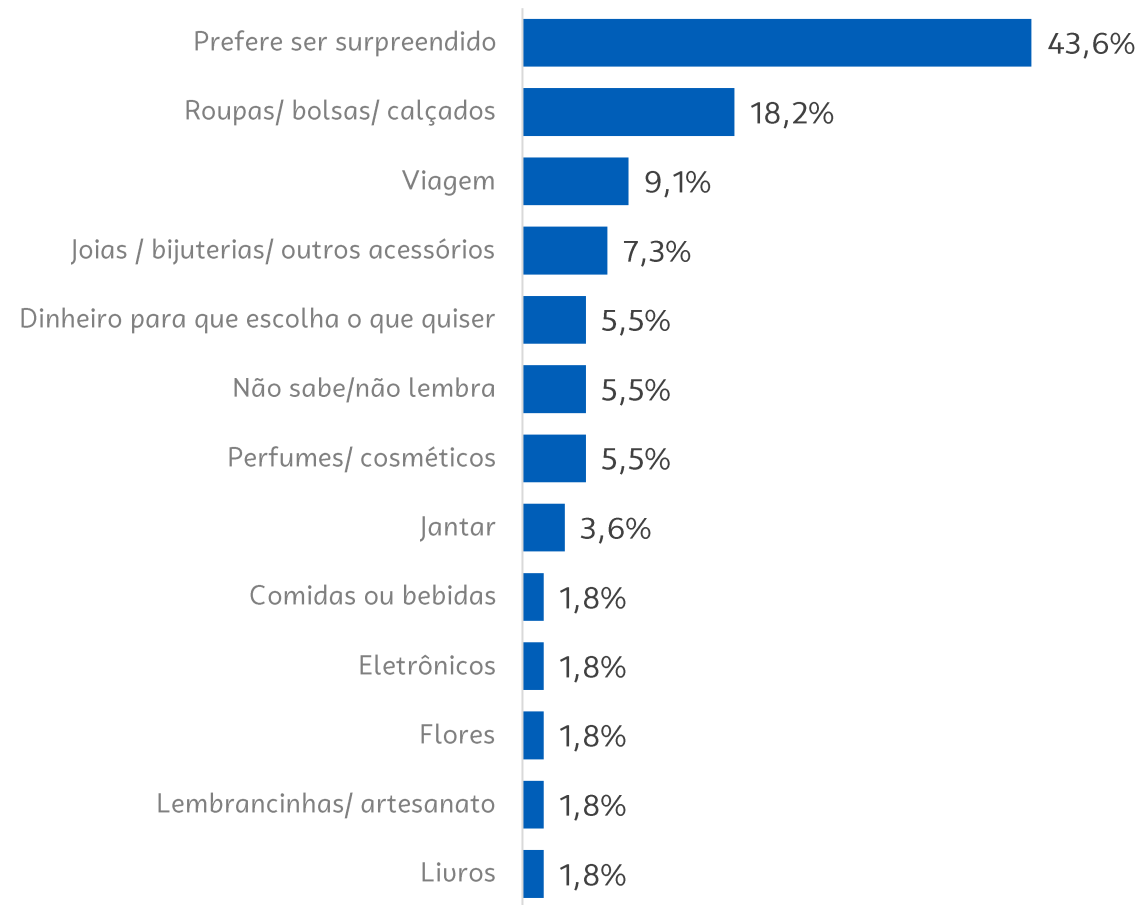
Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

A composição das intenções de compra para o Dia dos Namorados indica mudanças relevantes no perfil de consumo, com maior diversificação das categorias demandadas. Embora roupas, bolsas e calçados permaneçam como a principal opção de presente, sua participação recua de 56,1% em 2025 para 40,0% em 2026, sinalizando menor concentração das compras em uma única categoria e ampliação do interesse por outras alternativas de presentes.

Em contrapartida, observa-se avanço expressivo de segmentos complementares. Joias, bijuterias e outros acessórios ampliam sua participação de 12,3% para 20,0%, tornando-se uma das categorias que mais cresceram no período. As flores também registram leve aumento, passando de 10,5% para 10,9%. Já perfumes e cosméticos apresentam recuo de 28,1% para 23,6%, assim como os jantares, que passam de 14,0% para 9,1%, indicando redução da participação dessas opções em relação ao ano anterior.

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

TIPO DE PRESENTE QUE GOSTARIA DE GANHAR



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

Os dados sobre os presentes que os consumidores gostariam de receber no Dia dos Namorados em 2026 reforçam a relevância do componente emocional associado à data comemorativa. A principal resposta continua sendo a preferência por “ser surpreendido(a)”, mencionada por 43,6% dos entrevistados, percentual ligeiramente superior aos 43,1% registrados em 2025. O resultado demonstra que, mais do que o presente em si, o valor simbólico e afetivo da celebração permanece como elemento central na percepção dos consumidores.

Entre os itens específicos desejados, roupas, bolsas e calçados lideram com 18,2%, embora apresentem recuo em relação aos 20,7% observados no ano anterior. Na sequência, destacam-se viagens, com 9,1%, e joias, bijuterias e outros acessórios, com 7,3%, ambos registrando crescimento frente a 2025. Perfumes e cosméticos aparecem com 5,5%, enquanto jantar registra 3,6%. Também se observa avanço de categorias como flores, comidas ou bebidas e lembrancinhas ou artesanato, ainda que com participações mais modestas. Em contrapartida, eletrônicos e a opção de receber dinheiro para escolher o presente registram redução na comparação anual.

Na comparação entre os presentes que os consumidores pretendem comprar e aqueles que gostariam de receber no Dia dos Namorados, observa-se um descompasso entre a intenção de compra e as preferências dos presenteados. Embora roupas, bolsas e calçados liderem amplamente as compras planejadas, com 40,0% das citações, apenas 18,2% afirmam desejar receber esse tipo de presente. O mesmo ocorre com perfumes e cosméticos, que representam 23,6% das intenções de compra, mas apenas 5,5% das preferências de recebimento. 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.

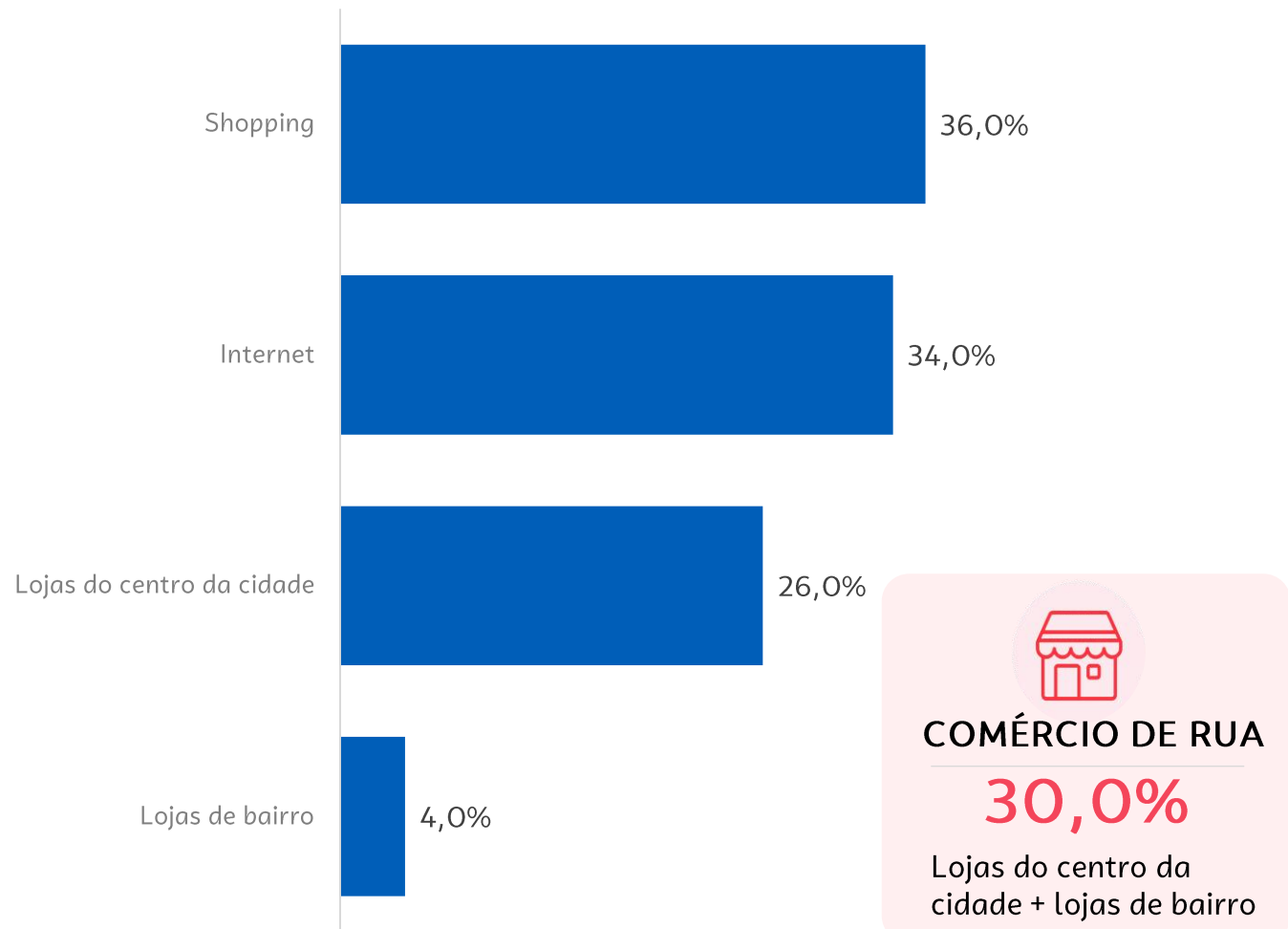
LOCAL DE COMPRA



LOCAL DE COMPRA

Norte

ONDE PRETENDE COMPRAR



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

Os dados sobre o local de compra para o Dia dos Namorados em 2026 indicam fortalecimento dos principais canais de varejo, com destaque para os shopping centers e para a internet. Os shoppings lideram as intenções de compra, concentrando 36,0% das escolhas, acima dos 30,4% registrados em 2025. A internet aparece logo em seguida, com 34,0%, também em crescimento frente aos 32,1% observados no ano anterior, consolidando o ambiente online como canal de aquisição para a data. O resultado reforça a necessidade de fortalecimento das estratégias digitais, com atenção à experiência de navegação, campanhas promocionais online, logística de entrega e integração entre canais físicos e digitais.

Entre os formatos presenciais, as lojas do centro da cidade mantêm participação relevante, alcançando 26,0% das intenções de compra, percentual próximo ao registrado em 2025. Quando somadas às lojas de bairro, o comércio de rua concentra 30,0% das escolhas em 2026, preservando papel importante no varejo regional, embora atrás dos shoppings e da internet individualmente considerados.

As lojas de bairro ampliam sua participação de 1,8% para 4,0%, demonstrando ganho de relevância junto aos consumidores. Já restaurantes e bares, que representavam 1,8% das intenções de compra em 2025, deixam de registrar participação em 2026. O resultado indica maior concentração das compras em canais tradicionalmente voltados ao varejo de bens e presentes.

De forma geral, os resultados apontam para um comportamento de consumo equilibrado entre os canais digitais e físicos. A soma dos estabelecimentos presenciais alcança 66,0% das intenções de compra, enquanto a internet responde por 34,0%, evidenciando que a experiência presencial continua relevante, mas compartilhando espaço com um consumidor cada vez mais conectado. 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.

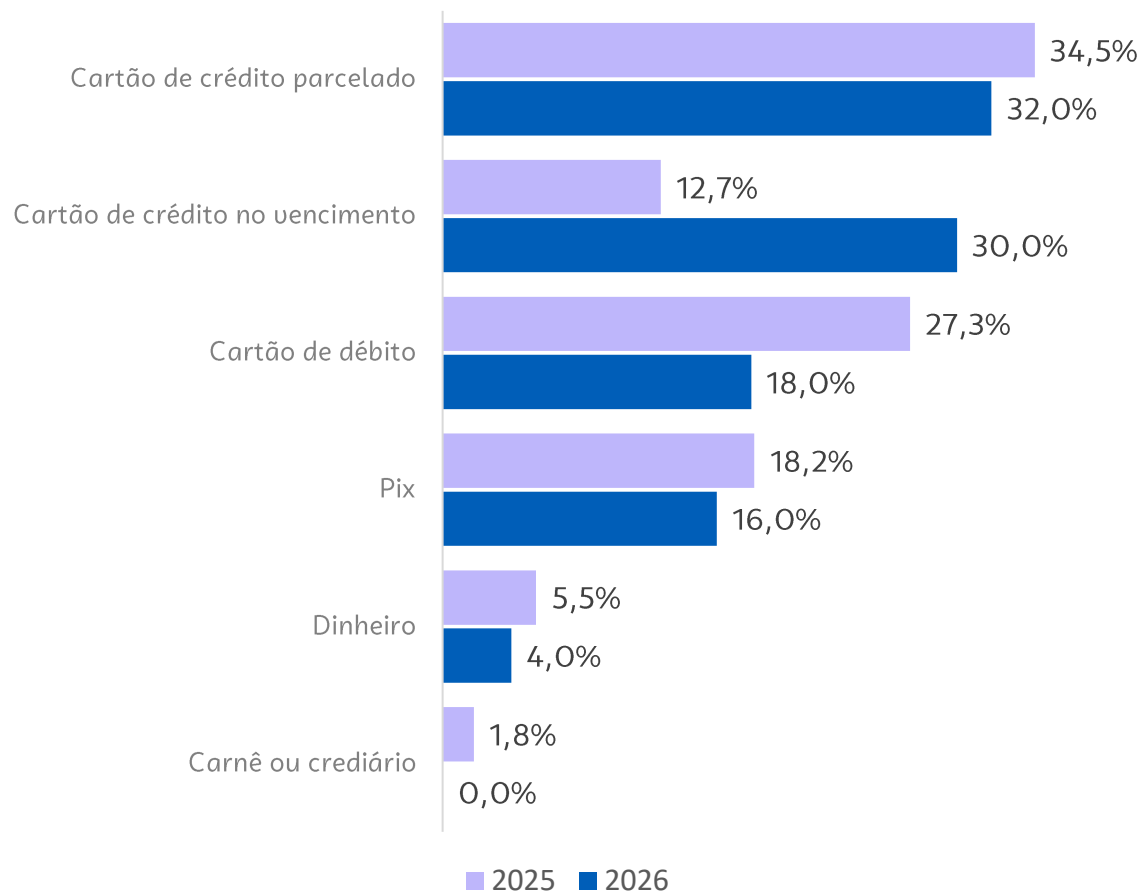
FORMA DE PAGAMENTO



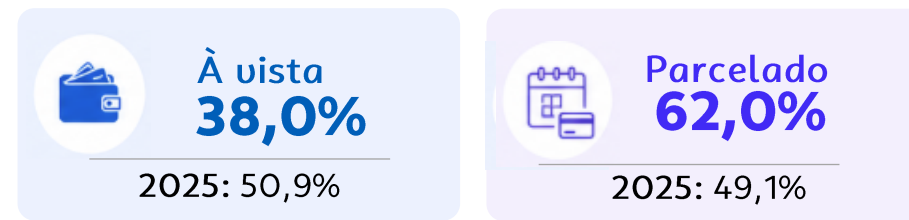
FORMA DE PAGAMENTO

Norte

COMO PRETENDE PAGAR



MODALIDADE DE PAGAMENTO



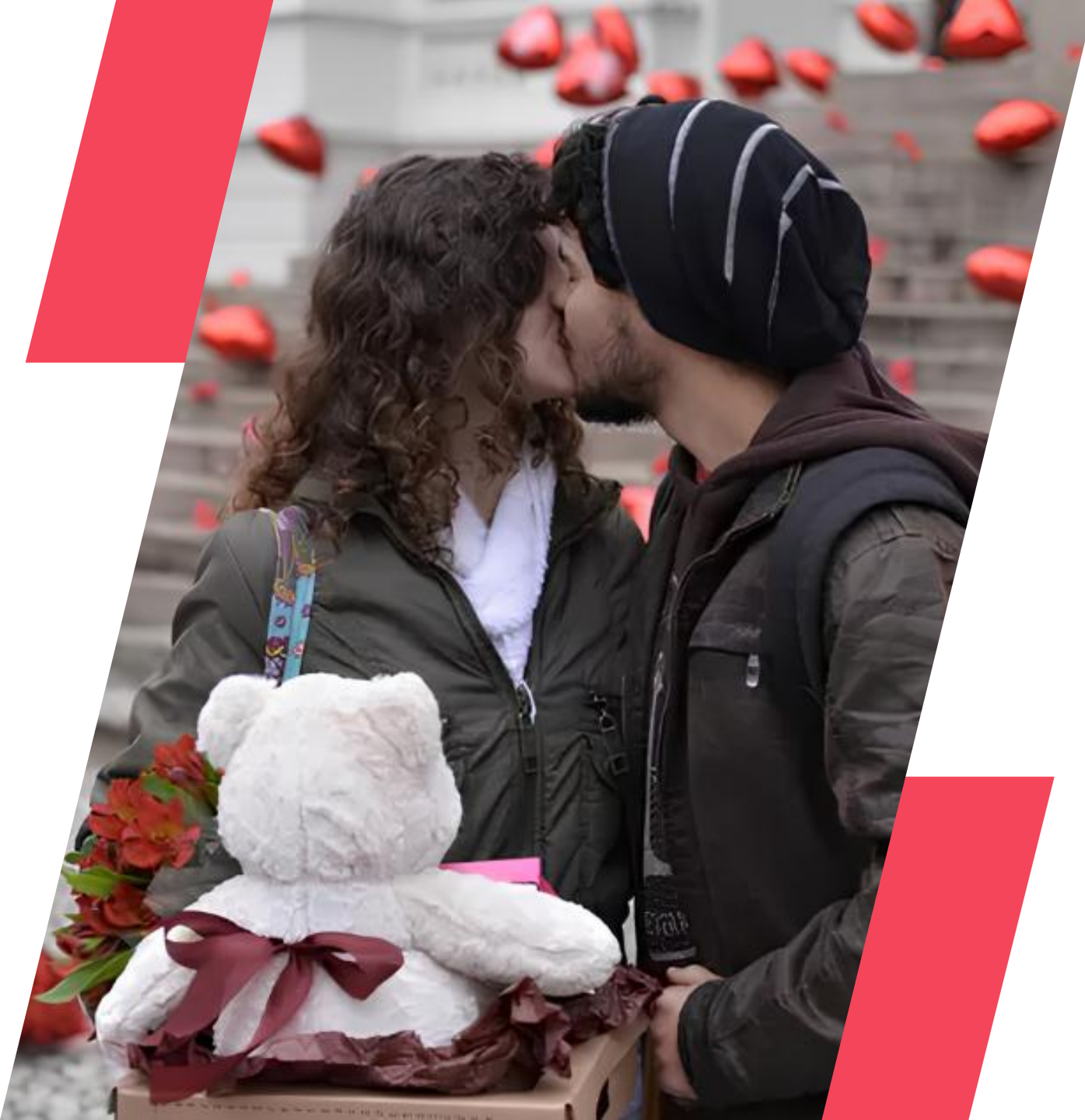
Os dados sobre a forma de pagamento para o Dia dos Namorados em 2026 indicam predominância das compras a prazo, que concentram 62,0% das intenções de pagamento, acima dos 49,1% registrados em 2025. O resultado demonstra maior utilização do crédito pelos consumidores e sugere disposição para parcelar ou postergar desembolsos na aquisição dos presentes da data comemorativa.

Entre os meios de pagamento, o cartão de crédito parcelado lidera as preferências, com 32,0% das citações, seguido pelo cartão de crédito no vencimento, com 30,0%. Juntas, as duas modalidades concentram mais da metade das intenções de pagamento, reforçando o protagonismo do crédito no consumo regional. Na comparação anual, destaca-se o expressivo avanço do cartão de crédito no vencimento, que passa de 12,7% para 30,0%.

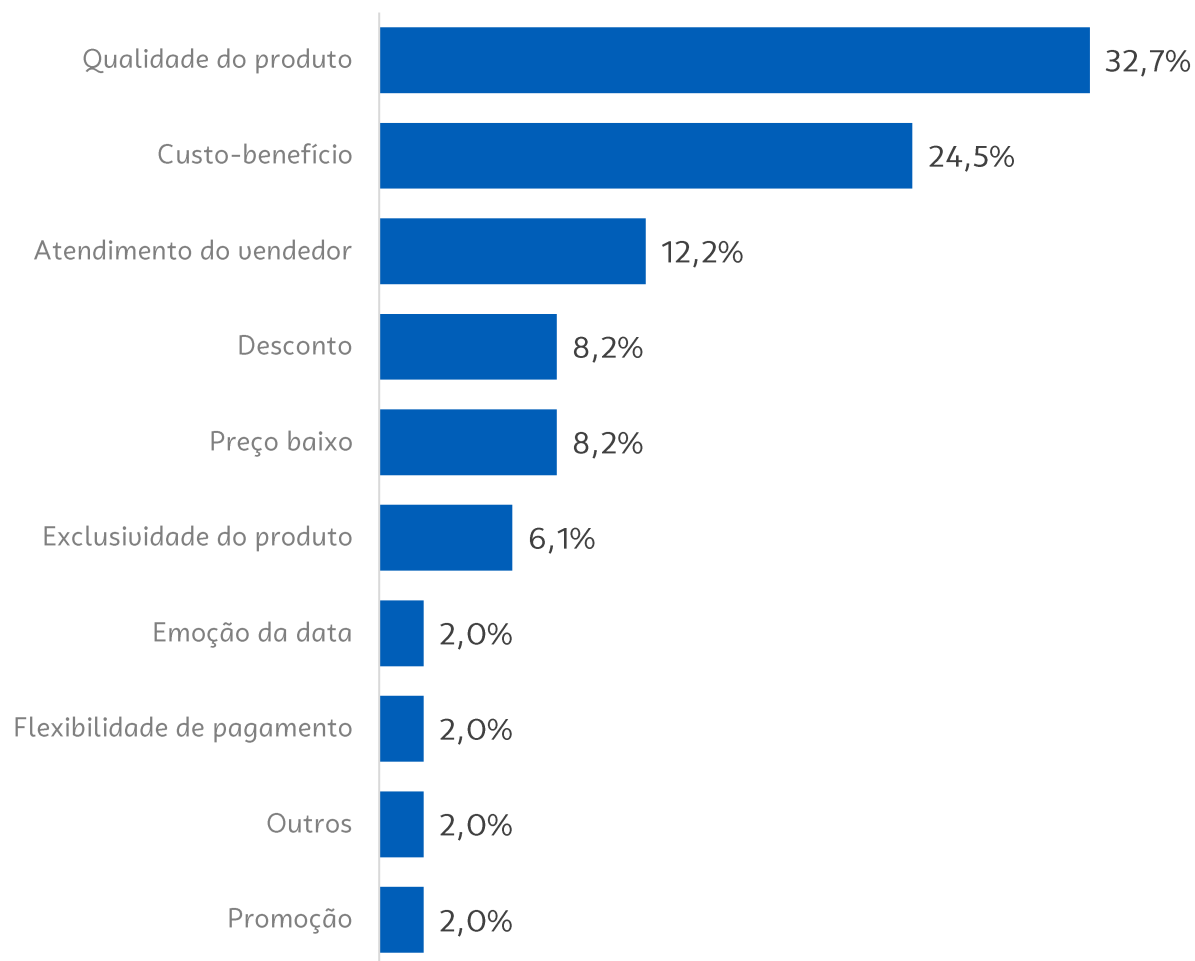
As modalidades de pagamento à vista apresentam participação menor. O cartão de débito responde por 18,0% das intenções de pagamento, seguido pelo Pix, com 16,0%, enquanto o dinheiro registra 4,0%. Em relação a 2025, observa-se redução do uso do débito, do Pix e do dinheiro, indicando menor preferência por desembolsos imediatos.

Para o varejo, os resultados apontam para um consumidor mais dependente do crédito para viabilizar as compras. O cenário reforça a importância de oferecer condições atrativas de parcelamento e meios de pagamento diversificados, ao mesmo tempo em que evidencia oportunidades para ações promocionais vinculadas ao crédito, capazes de estimular a conversão das vendas e ampliar o potencial de consumo durante a data comemorativa.

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 lidera com ampla vantagem, sendo mencionada por 32,7% dos entrevistados. Em seguida aparece o custo-benefício, com 24,5%, reforçando que os consumidores priorizam produtos que combinem qualidade e preço adequado, especialmente em um contexto de maior atenção aos gastos.

Além dos atributos relacionados ao produto, o atendimento do vendedor também desempenha papel relevante no processo de decisão, sendo citado por 12,2% dos consumidores. Na sequência aparecem desconto e preço baixo, ambos com 8,2%, indicando que os estímulos econômicos continuam importantes para impulsionar as compras, embora exerçam influência menor do que a qualidade percebida e a relação custo-benefício.

Outros fatores apresentam participação mais limitada, mas contribuem para a diferenciação da oferta. A exclusividade do produto responde por 6,1% das citações, sugerindo espaço para itens personalizados ou diferenciados. Já emoção da data, flexibilidade de pagamento e promoções registram 2,0% cada, demonstrando impacto secundário na decisão de compra quando comparados aos atributos centrais do produto.

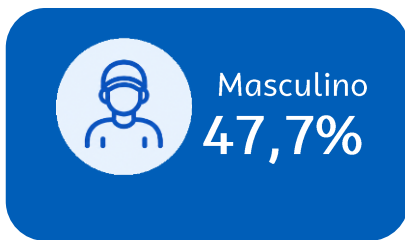
Para o empresário do comércio, os resultados reforçam a importância de estratégias voltadas à qualificação do atendimento, exposição de produtos com percepção clara de valor agregado e comunicação comercial focada em custo-benefício. O cenário também favorece ações promocionais direcionadas, kits personalizados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

PERFIL DOS PARTICIPANTES DO ESTUDO

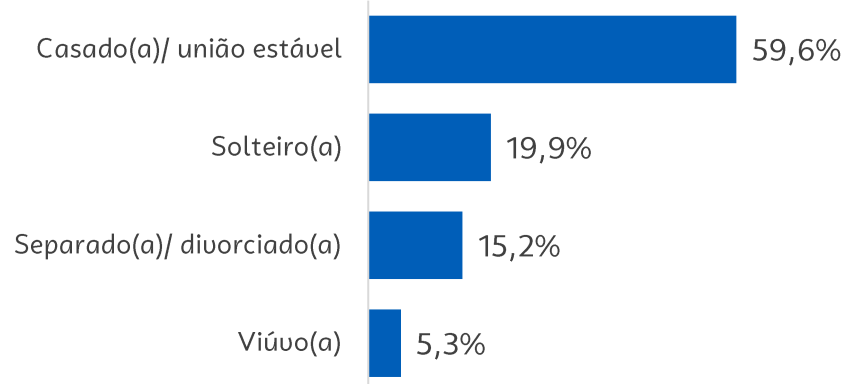


PERFIL

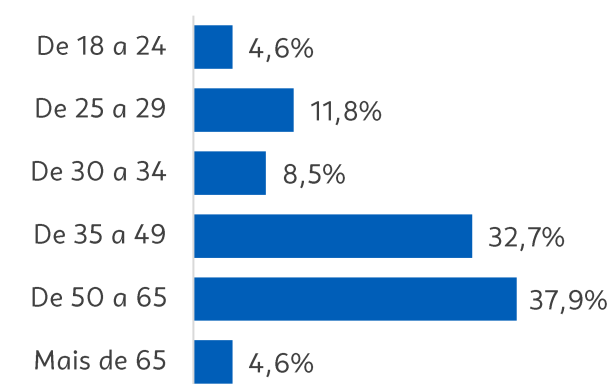
Norte



ESTADO CIVIL



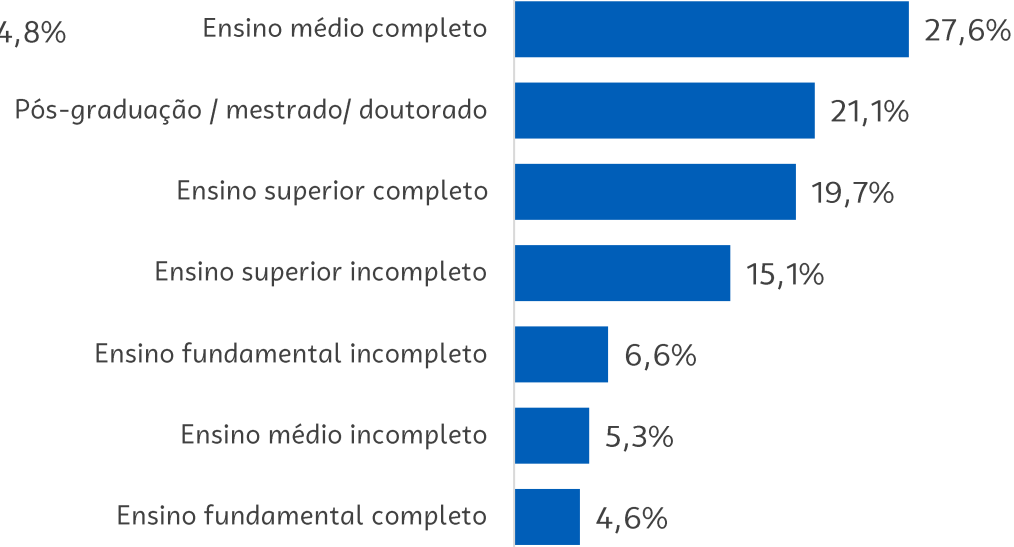
FAIXA ETÁRIA



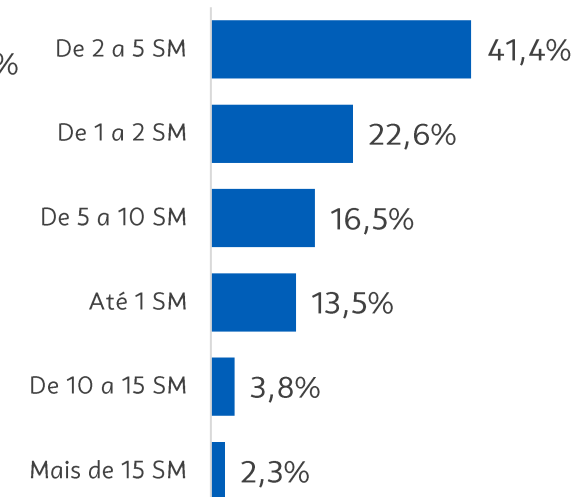
OCUPAÇÃO PRINCIPAL



ESCOLARIDADE



RENDA MENSAL FAMILIAR



DESTAQUES



DESTAQUES

Norte

- A intenção de presentear no Dia dos Namorados chega a 35,9% em 2026, sinalizando recuo no consumo em relação ao ano anterior. Já o percentual de indecisos apresenta leve alta, indicando um cenário de maior cautela no consumo para a data.
- O crescimento dos indecisos para 21,6% 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 mantido a estabilidade em relação ao ano anterior.
- Entre os homens a intenção de presentear é maior (45,2%) do que entre as mulheres (27,5%), e também concentra maior nível de indecisão.
- Não possuir namorado(a) ou companheiro(a) é principal motivo para não presentear (34,7%), seguida por aqueles que afirmam não possuir motivo específico para não presentear (26,5%), só depois aparecem as dificuldades financeiras com 18,4% 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 63,6% dos consumidores, reforçando comportamento mais racional e orientado ao custo-benefício.
- A internet é o principal canal de pesquisa (77,1%), evidenciando uma jornada de compra cada vez mais digital e baseada em comparação de informações.
- A maior parte das compras ocorre na última semana (69,1%), 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 3,8%, atingindo R\$ 185,65, ante R\$ 193,06 no ano anterior, sinalizando retração no gasto médio dos consumidores.

DESTAQUES

Norte

- Os homens mantêm ticket médio superior ao das mulheres, com gasto estimado de R\$ 209,09, ante R\$ 148,81 entre o público feminino. Na comparação com 2025, observa-se aumento do ticket masculino e expressiva redução entre as mulheres, ampliando a diferença de valor entre os dois grupos.
- O público masculino mantém maior disposição de gasto, sendo a única região com aumento no ticket médio, enquanto a queda do valor entre as mulheres reforça um comportamento mais contido, ainda alinhado à predominância de consumo em faixas intermediárias.
- Os gastos apresentam distribuição relativamente equilibrada entre as faixas de valor, com leve predominância dos desembolsos intermediários, indicando preferência por compras de valor moderado.
- Na compra do presente, a categoria vestuário segue como principal escolha (40,0%), seguido por perfumes e cosméticos (23,6%), joias e acessórios (20,0%) e flores (10,9%), concentrando a maior parte da demanda.
- Há leve diversificação nas escolhas, com crescimento de categorias como acessórios, lembrancinhas e eletrodomésticos, 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: 43,6% afirmam que gostariam de ser surpreendidos, reforçando a importância do componente emocional e das experiências afetivas.
- O varejo físico segue predominante, concentrando 66,0% das compras, com destaque para shopping centers, enquanto a participação da internet cresce para 34,0%, indicando mudança gradual no comportamento de compra.
- O crédito ainda lidera as formas de pagamento, mas a redução do uso do débito, do Pix e do dinheiro, os pagamentos à vista sinalizam um consumidor com menor preferência por desembolsos imediatos.
- A escolha do presente é guiada principalmente pela qualidade do produto (32,7%), seguida pelo custo-benefício, atendimento do vendedor e o valor do produto, 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

