

# Sondagem de Intenção de Compras

## DIA DOS NAMORADOS

Regional: Oeste  
Junho/2026

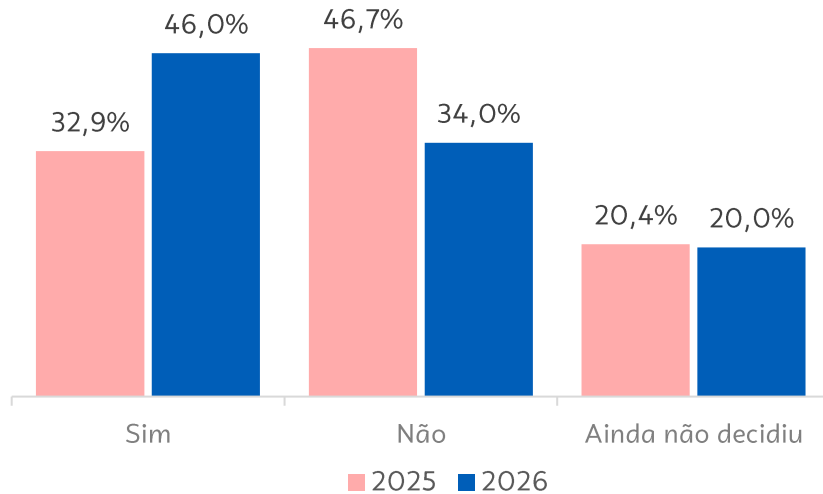
# INTENÇÃO DE COMPRA



# INTENÇÃO DE PRESENTEAR

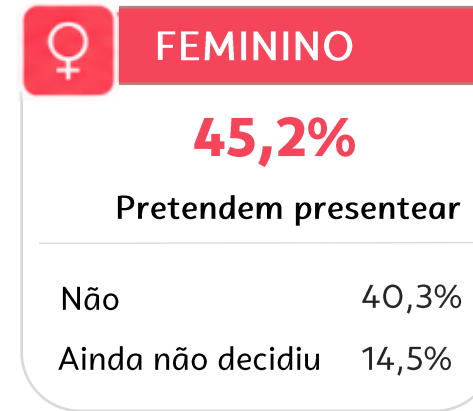
Oeste

## INTENÇÃO DE PRESENTEAR POR ANO

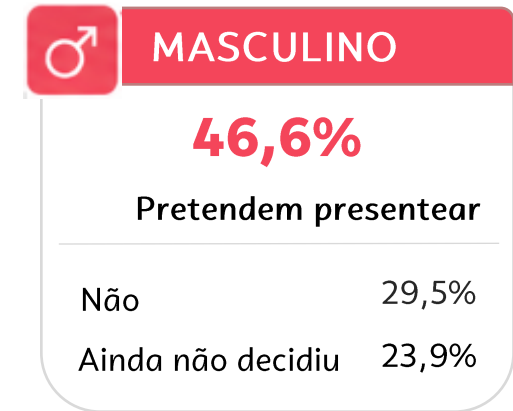


Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

## 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 expressivo 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 32,9% em 2025 para 46,0% em 2026. Em contrapartida, observa-se redução da parcela dos que não pretendem presentear, que recua de 46,7% para 34,0%. Já os indecisos mantêm participação estável, passando de 20,4% para 20,0%, indicando cautela no processo de decisão de compra e possível postergação do consumo.

O recorte por gênero revela comportamento semelhante entre homens e mulheres em relação à intenção de presentear. Entre os homens, 46,6% afirmam que pretendem comprar presentes, percentual ligeiramente superior ao observado entre as mulheres (45,2%). No público feminino, a parcela que não pretende presentear alcança 40,3%, acima dos 29,5% registrados entre os homens. Já a indecisão é mais elevada no público masculino, com 23,9% ainda sem definição sobre a compra, frente a 14,5% 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 moderadamente mais favorável para o Dia dos Namorados, sustentado principalmente pelo avanço da intenção de compra ambos os gêneros. 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.

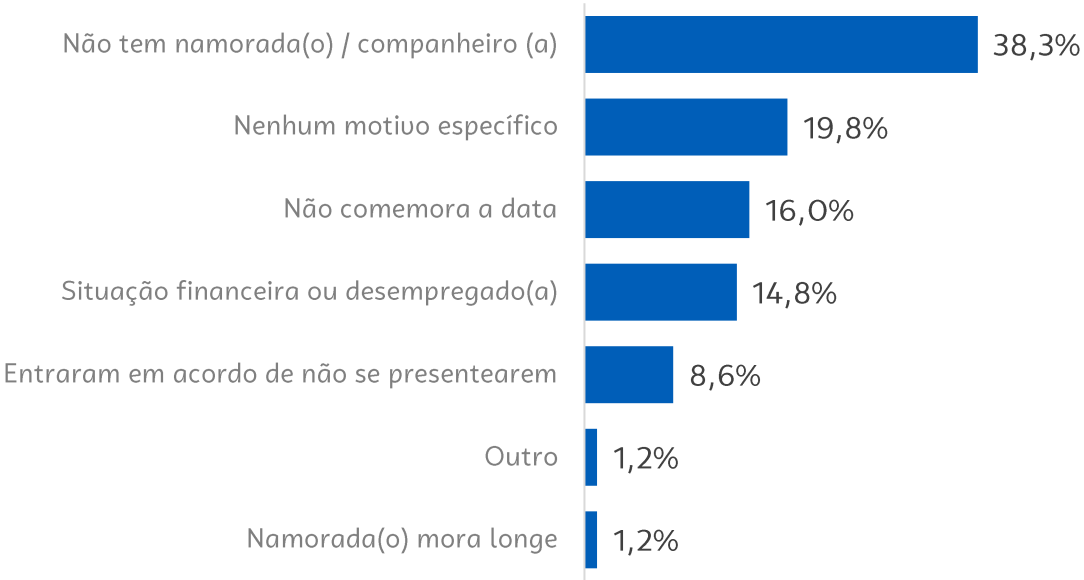


## MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR

# MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR

Oeste

## MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

## COMPARATIVO 2025 X 2026

PRINCIPAIS motivos para não presentear

|                                                                                                                            |               |               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|
|  NÃO TEM NAMORADO                       | 2026<br>38,3% | 2025<br>37,6% |
|  NÃO COMEMORA A DATA                    | 2026<br>16,0% | 2025<br>18,8% |
|  SITUAÇÃO FINANCEIRA OU DESEMPREGO      | 2026<br>14,8% | 2025<br>11,9% |
|  NENHUM MOTIVO ESPECÍFICO               | 2026<br>19,8% | 2025<br>20,8% |
|  ENTRARAM EM ACORDO DE NÃO PRESENTEAREM | 2026<br>8,6%  | 2025<br>7,9%  |

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 38,3% dos consumidores. Em seguida, aparecem aqueles que afirmam não possuir motivo específico para não presentear (19,8%) e os que declararam não comemorar a data (16,0%). As restrições econômicas também possuem participação relevante, com 14,8% atribuindo a decisão à situação financeira ou ao desemprego.

Na comparação com 2025, observa-se leve aumento da participação dos consumidores que não possuem relacionamento, passando de 37,6% para 38,3%. As dificuldades financeiras também avançam no período, subindo de 11,9% para 14,8%, o que indica maior impacto das condições econômicas sobre o comportamento de compra. Em contrapartida, houve redução entre aqueles que afirmam não comemorar a data, de 18,8% para 16,0%, enquanto os consumidores que entraram em acordo para não trocar presentes recuaram de 7,9% para 8,6%.

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



**78,3%**  
**Pesquisam preços  
antes de comprar.**  
21,7% não pesquisam.

## 2. FORMA DA PESQUISA DE PREÇO



Pela Internet  
**74,1%**



Pessoalmente  
**25,9%**

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 78,3% dos entrevistados afirmam realizar pesquisa de preços antes da compra, enquanto 21,7% declaram não adotar esse hábito.

Entre os consumidores que pesquisam preços, o ambiente digital concentra ampla predominância. A internet é utilizada por 74,1% dos entrevistados como principal meio de comparação, enquanto 25,9% 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

Oeste



**76,2%**

dos consumidores  
compram até 15 dias  
antes da data.



**No mesmo dia**

Compras por impulso ou de última hora.

**17,5%**



**Até uma semana**

A maioria concentra a decisão na reta final.

**65,1%**



**De 8 a 15 dias**

Consumidor já inicia o planejamento.

**11,1%**



**De 16 dias a 1 mês**

Planejamento antecipado, mas ainda próximo ao período.

**3,2%**



**Mais de um mês**

Antecedência mais longa.

**3,2%**

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 76,2% dos consumidores realizam a compra com até 15 dias de antecedência, reforçando a predominância de decisões tomadas no curto prazo.

A maior parcela dos entrevistados concentra suas compras na reta final do período. As aquisições realizadas até uma semana antes da data representam 65,1% do total, enquanto 11,1% afirmam comprar entre 8 e 15 dias antes. Já as compras efetuadas no próprio dia correspondem a 17,5%, evidenciando presença relevante de consumo por impulso ou decisões de última hora.

Em contrapartida, o planejamento de longo prazo apresenta participação reduzida. Apenas 3,2% dos consumidores realizam as compras entre 16 dias e um mês antes da data, enquanto 3,2% 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.

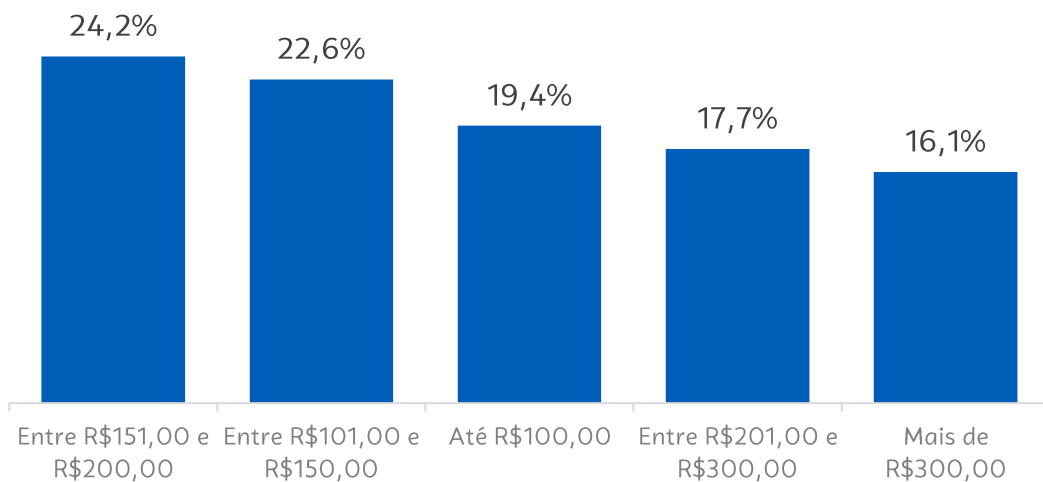


**VALOR DO PRESENTE**

# VALOR DO PRESENTE

Oeste

## FAIXA DE VALOR DOS PRESENTES



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

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 24,2% das intenções de compra. Em seguida, destacam-se os consumidores que pretendem desembolsar entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00 (22,6%), reforçando a concentração do consumo em presentes de valor médio. As faixas de menor valor também apresentam participação relevante, com 19,4% dos entrevistados indicando gastos de até R\$ 100,00. Já os valores mais elevados possuem menor representatividade: 17,7% pretendem gastar entre R\$ 201,00 e R\$ 300,00, enquanto 16,1% afirmam intenção de desembolso acima de R\$ 300,00.

O ticket médio estimado para 2026 é de R\$ 185,89, valor inferior aos R\$ 203,72 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\$ 226,09 para R\$ 205,92, enquanto entre as mulheres recua de R\$ 182,29 para R\$ 154,17.

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.

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



TICKET MÉDIO GERAL

**R\$ 185,89**

2025: R\$ 203,72



TICKET MÉDIO MASCULINO

**R\$ 205,92**

2025: R\$ 226,09



TICKET MÉDIO FEMININO

**R\$ 154,17**

2025: R\$ 182,29

Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

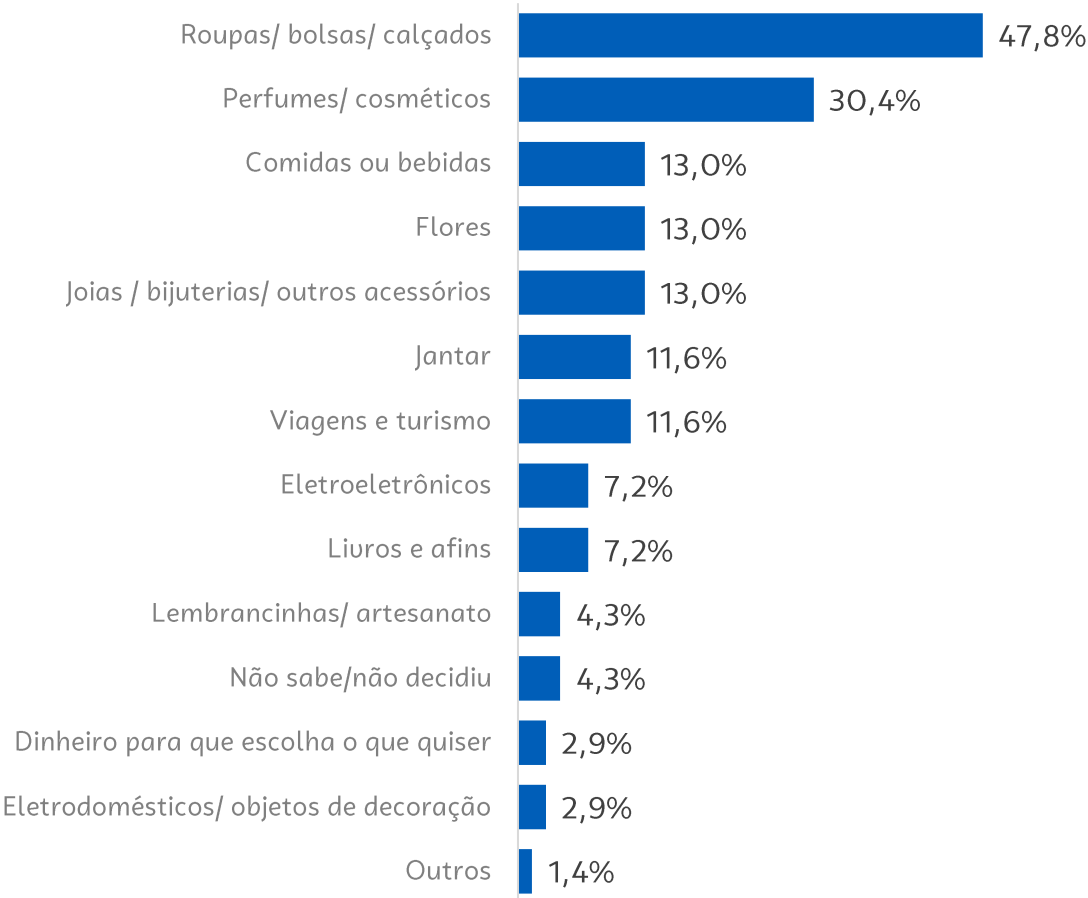


## TIPO DO PRESENTE

# TIPO DE PRESENTE

Oeste

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 47,8% das intenções de compra. Na sequência, destacam-se perfumes e cosméticos, com 30,4%, reforçando a relevância de presentes voltados ao cuidado pessoal e à experiência emocional.

Outras categorias apresentam participação intermediária e demonstram maior diversificação das escolhas. Comidas ou bebidas, flores e joias, bijuterias e outros acessórios registram 13,0% das intenções de compra cada. Também se destacam experiências relacionadas ao lazer e à convivência, como jantar e viagens e turismo, ambos com 11,6%, evidenciando que parte dos consumidores busca alternativas que valorizem a experiência compartilhada na data.

As categorias de menor participação incluem eletroeletrônicos e livros e afins, ambos com 7,2%, além de lembrancinhas ou artesanato, com 4,3%. Dinheiro para que o presenteado escolha o que quiser e eletrodomésticos ou objetos de decoração aparecem com 2,9% 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

Oeste



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 avanço de segmentos ligados à experiência, beleza e presentes de maior valor agregado. Embora roupas, bolsas e calçados permaneçam como principal categoria, sua participação avança de 42,9% em 2025 para 47,8% em 2026, sinalizando aumento da concentração do consumo no vestuário.

Em contrapartida, observa-se crescimento consistente em segmentos complementares. Perfumes e cosméticos avançam de 26,5% para 30,4%, consolidando-se como uma das categorias mais estratégicas para a data. Joias, bijuterias e acessórios também apresentam expansão, passando de 12,2% para 13,0%. As flores igualmente registram crescimento expressivo, de 6,1% para 13,0%, já os jantares perdem participação em relação ao ano anterior, recuando de 20,4% para 11,6%. O movimento sugere uma retomada do interesse por presentes físicos e simbólicos, sem abandonar completamente as experiências relacionadas à data.

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 34,8% dos entrevistados, embora em patamar inferior aos 58,0% 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.

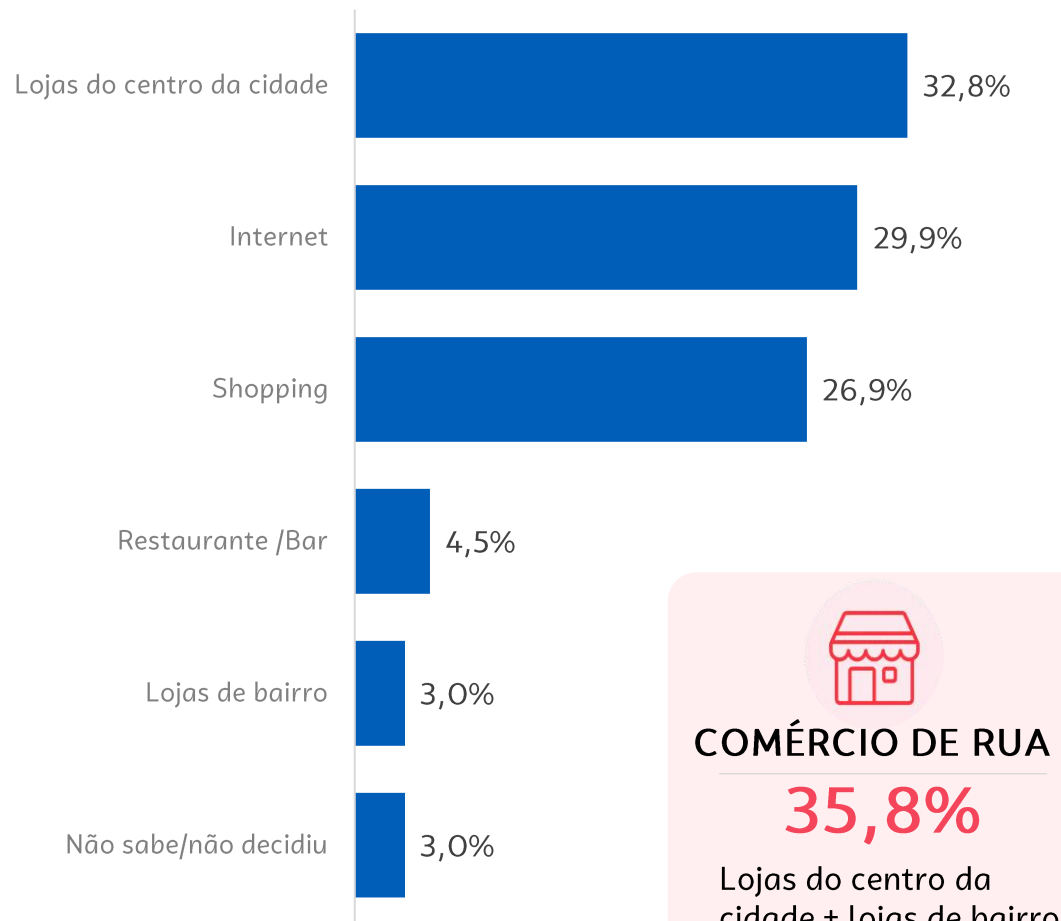
Entre os itens específicos desejados, roupas, bolsas e calçados lideram com 15,9%. Na sequência, aparecem perfumes e cosméticos, com 13,0%, viagens (10,1%) e jantar (8,7%), categorias fortemente associadas à experiência, lazer e demonstração de afeto. Joias, bijuterias e acessórios, comidas e bebidas, livros e dinheiro para que o presenteado escolha o presente também avançam, chegando a 7,2% cada, enquanto as flores permanecem recuam de 2,0% para 1,4%.

Na comparação entre os presentes que os consumidores pretendem comprar e aqueles que gostariam de receber no Dia dos Namorados, observa-se diferença relevante entre expectativa e intenção efetiva de consumo. Roupas, bolsas e calçados lideram amplamente as intenções de compra, com 47,8%, mas são desejados por apenas 15,9% dos entrevistados. O mesmo ocorre com perfumes e cosméticos, que representam 30,4% das compras planejadas, enquanto aparecem com 13,0% entre os presentes que os consumidores gostariam de receber. 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



## ONDE PRETENDE COMPRAR



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

Os dados sobre local de compra para a data comemorativa em 2026 indicam manutenção da relevância do varejo físico, mas com avanço consistente do canal digital no processo de consumo. A internet registra o maior percentual de intenções de compra, alcançando 29,9%, avanço expressivo em relação aos 14,3% observados em 2025. O resultado reforça a necessidade de fortalecimento das estratégias digitais, com atenção à experiência de navegação, campanhas promocionais online, logística de entrega e integração entre canais físicos e digitais.

Entre os canais presenciais, as lojas do centro da cidade permanecem como principal destino de compra, embora apresentem retração na comparação anual, passando de 49,0% para 32,8%. Já os shopping centers ampliam significativamente sua participação, avançando de 12,2% para 26,9%. Somadas às lojas de bairro, as compras realizadas no comércio de rua representam 35,8% das intenções em 2026, mantendo forte relevância no varejo regional.

Os demais formatos presenciais registram participação mais reduzida. As lojas de bairro recuam de 10,2% para 3,0%, enquanto restaurantes e bares também apresentam diminuição, passando de 10,2% para 4,5%. O comércio informal/autônomo, que representava 2,0% em 2025, deixa de aparecer entre as principais opções em 2026, sugerindo maior direcionamento do consumo para canais estruturados e formais.

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.

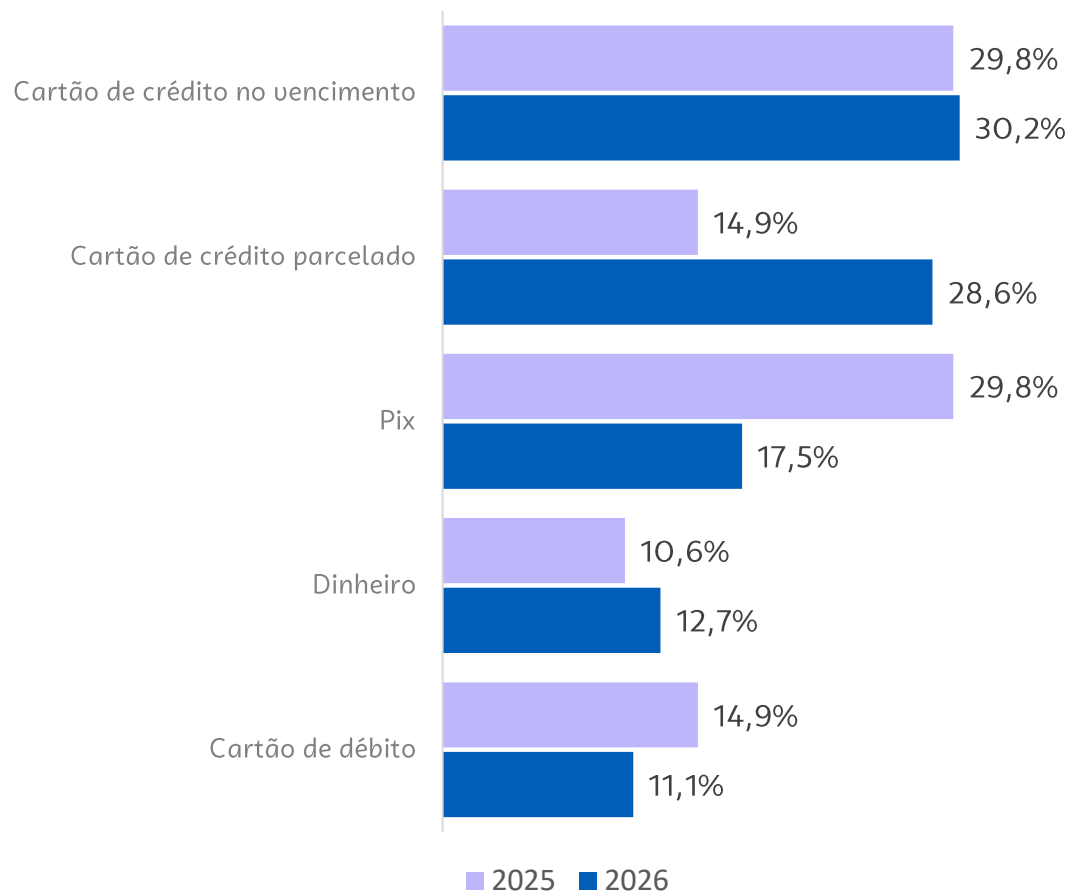
## FORMA DE PAGAMENTO



# FORMA DE PAGAMENTO

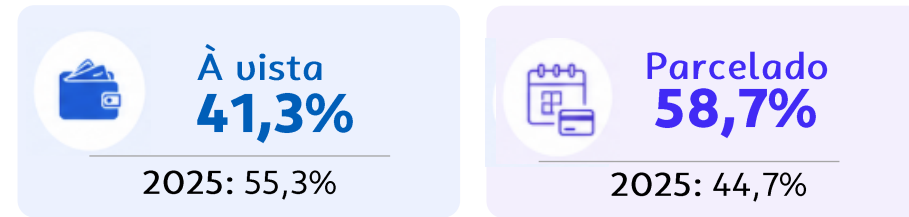
Oeste

## COMO PRETENDE PAGAR



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

## MODALIDADE DE PAGAMENTO



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

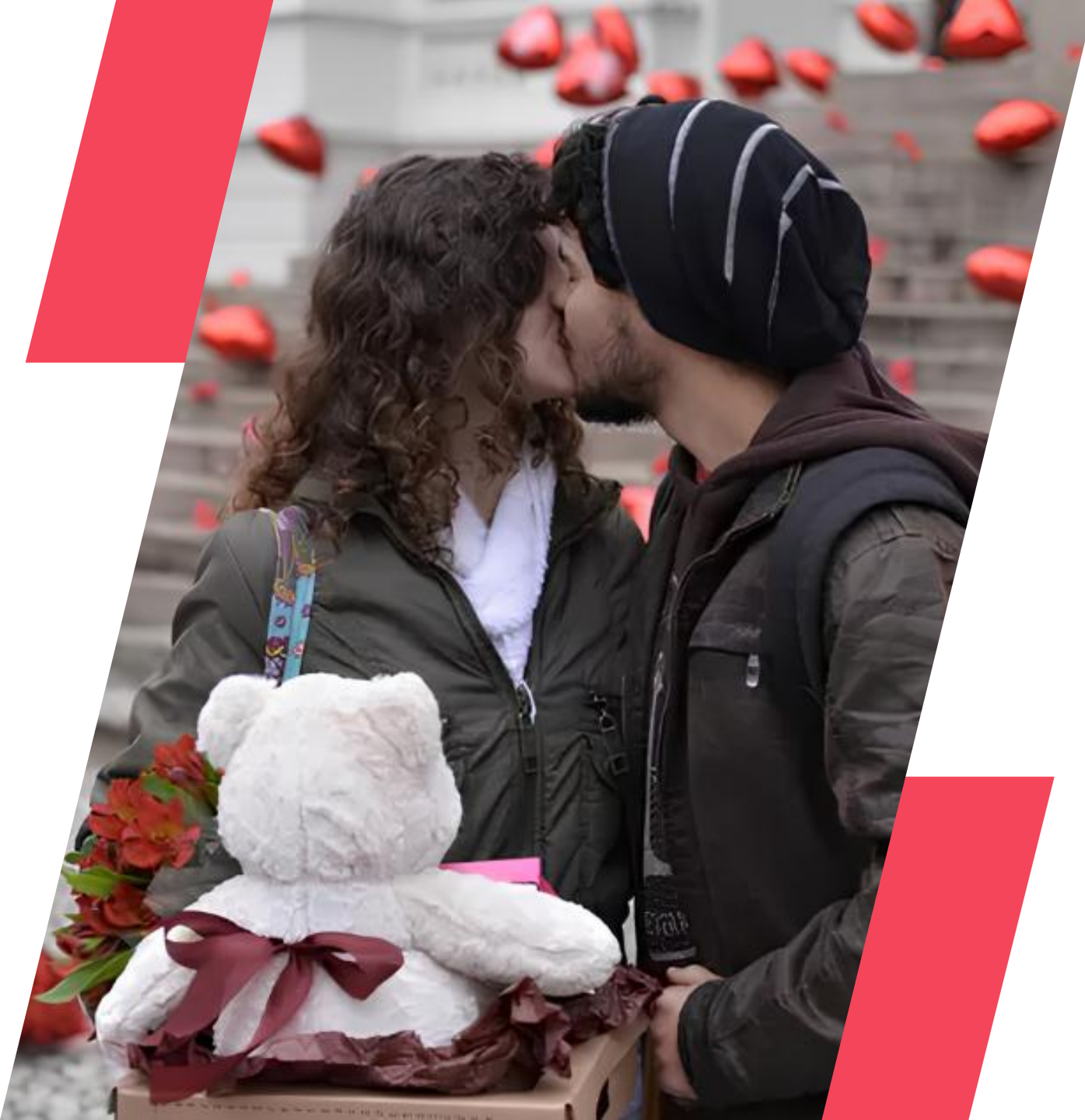
Os dados indicam fortalecimento das compras a prazo como principal modalidade de pagamento para o Dia dos Namorados em 2026. Essa forma de pagamento passa a concentrar 58,7% das intenções de compra, avançando em relação aos 44,7% registrados em 2025. Em contrapartida, os pagamentos à vista recuam para 41,3%, evidenciando maior utilização do crédito pelos consumidores na preparação para a data comemorativa.

Entre os meios de pagamento, o cartão de crédito no vencimento lidera as preferências, com 30,2% das citações, seguido de perto pelo cartão de crédito parcelado, que alcança 28,6%. O resultado reforça a predominância do crédito como principal instrumento de financiamento das compras relacionadas à data, especialmente para presentes de maior valor agregado.

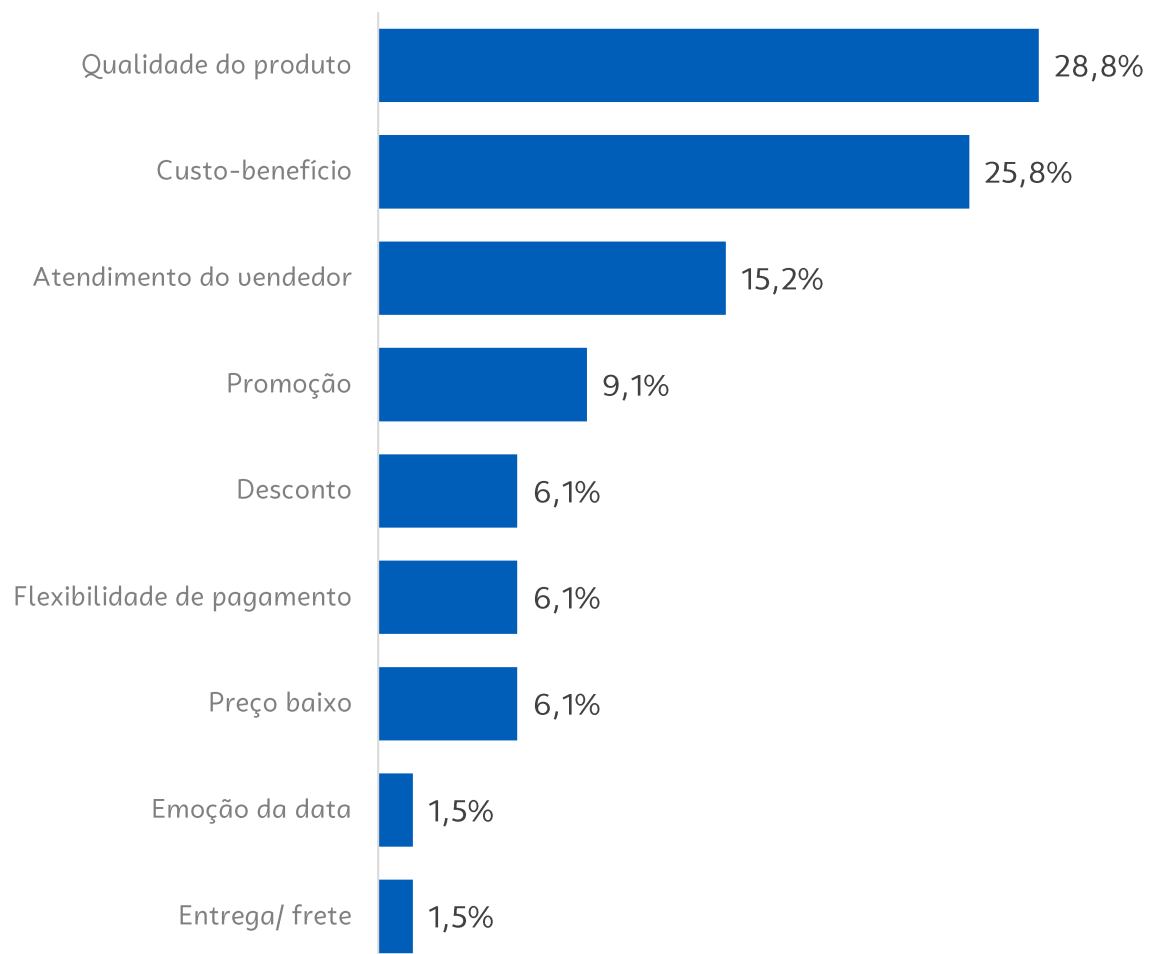
Já entre as modalidades à vista, o Pix registra 17,5% das intenções de pagamento, embora apresente redução em comparação ao ano anterior. O cartão de débito também perde participação, passando para 11,1%, enquanto o uso do dinheiro cresce levemente e alcança 12,7%.

Para o varejo, os resultados reforçam a importância de oferecer condições atrativas de crédito e parcelamento, uma vez que a maior parte dos consumidores pretende financiar suas compras. Ao mesmo tempo, permanece relevante a disponibilização de meios de pagamento à vista, especialmente digitais, garantindo conveniência e flexibilidade para diferentes perfis de consumidores durante o período comemorativo.

# 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 28,8% dos consumidores, seguida pelo custo-benefício, com 25,8%. 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 15,2% dos entrevistados. Na sequência, aparecem fatores promocionais e de preço, como promoção (9,1%) e preço baixo, descontos específicos e flexibilidade de pagamento, com 6,1% de citações cada, indicando que ações comerciais continuam importantes para estimular a conversão das vendas, especialmente em um cenário de maior racionalização do consumo.

Outros fatores como entrega/frete e emoção da data (1,5% cada), possuem baixa representatividade na decisão, sugerindo que, para esta data comemorativa, o consumidor prioriza mais a percepção de valor e a adequação do presente do que atributos logísticos.

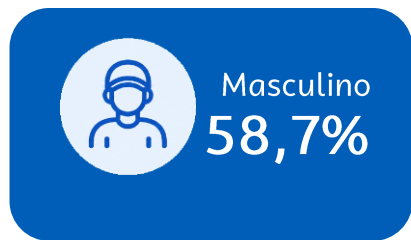
Para o empresário do comércio, os resultados reforçam a importância de estratégias voltadas à qualificação do atendimento, exposição de produtos com percepção clara de valor agregado e comunicação comercial focada em custo-benefício. O cenário também favorece ações promocionais direcionadas, kits personalizados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

## PERFIL DOS PARTICIPANTES DO ESTUDO

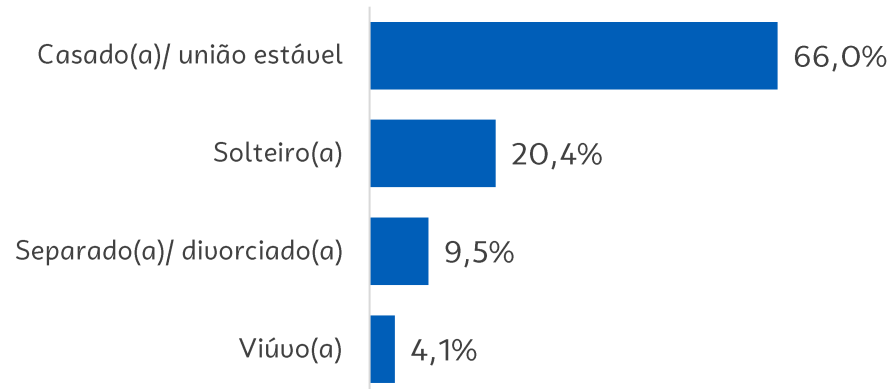


# PERFIL

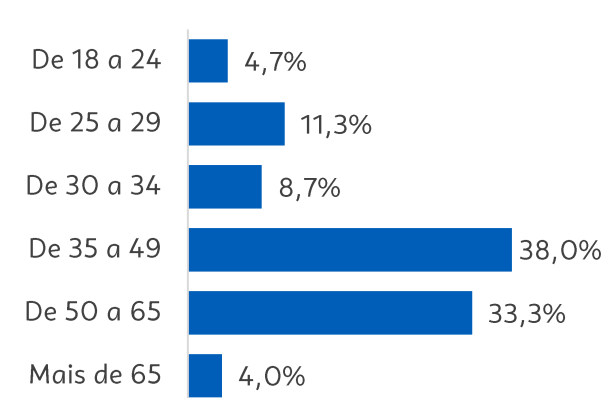
Oeste



## ESTADO CIVIL



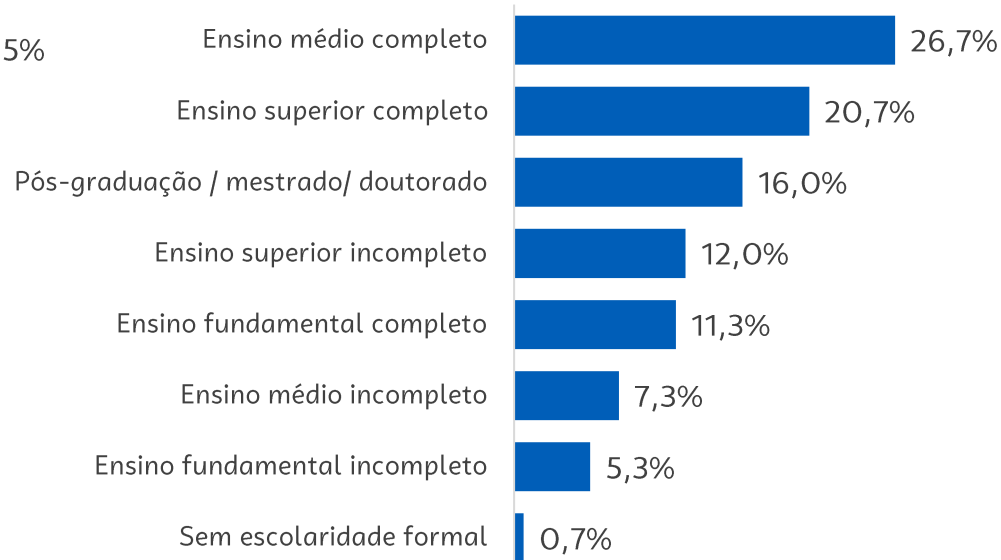
## FAIXA ETÁRIA



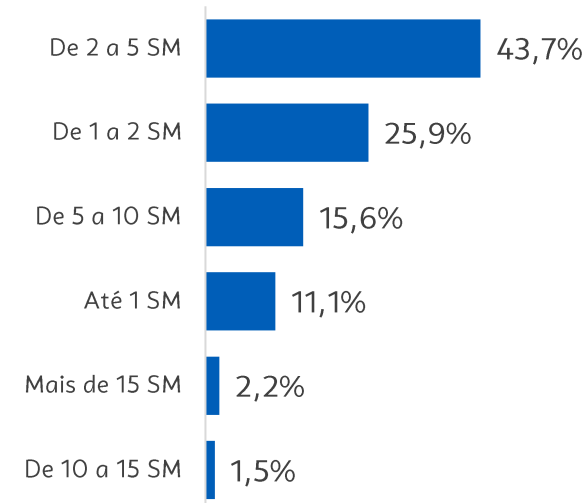
## OCUPAÇÃO PRINCIPAL



## ESCOLARIDADE



## RENDA MENSAL FAMILIAR



## DESTAQUES



# DESTAQUES

Oeste

- A intenção de presentear no Dia dos Namorados chega a 46,0% em 2026, sinalizando expressiva melhora no consumo em relação ao ano anterior. Já o percentual de indecisos apresenta estabilidade, indicando um cenário de maior cautela no consumo para a data.
- A manutenção dos indecisos de 20,4% para 20,0% 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 (46,6%), que também concentram maior nível de indecisão em relação à compra de presentes, enquanto as mulheres registram (45,2%) das intenções positivas.
- Não possuir namorado(a) ou companheiro(a) é principal motivo para não presentear (38,3%), seguida por aqueles que afirmam não possuir motivo específico para não presentear (19,8%) e os que não comemoram a data (16,0%), 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 78,3% dos consumidores, reforçando comportamento mais racional e orientado ao custo-benefício.
- A internet é o principal canal de pesquisa (74,1%), evidenciando uma jornada de compra cada vez mais digital e baseada em comparação de informações.
- A maior parte das compras ocorre na última semana (65,1%), 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 8,8%, atingindo R\$ 185,89, ante R\$ 203,72 no ano anterior, sinalizando retração no gasto médio dos consumidores.

# DESTAQUES

Oeste

- Em ambos os gêneros, os tickets médios apresentam redução, com maior queda entre as mulheres, que atingem R\$ 154,17, enquanto que, entre os homens, o valor chega a R\$ 205,92, 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 (47,8%), seguido por perfumes e cosméticos (30,4%) e joias e acessórios, comidas e bebidas e flores (ambas com 13,0%), concentrando a maior parte da demanda.
- Há leve diversificação nas escolhas, com crescimento de categorias como acessórios, cosméticos 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: 34,8% afirmam que gostariam de ser surpreendidos, reforçando a importância do componente emocional e das experiências afetivas.
- O varejo físico segue predominante, concentrando 67,2% das compras, com destaque para lojas de rua e shopping centers, mas o e-commerce apresenta avanço relevante, alcançando 29,9% de participação, indicando mudança gradual no comportamento de compra.
- O crédito ainda lidera as formas de pagamento, mas a redução do uso do débito e do Pix, os pagamentos à vista sinalizam um consumidor com menor preferência por desembolsos imediatos.
- A escolha do presente é guiada principalmente pela qualidade do produto (28,8%), seguida pelo custo-benefício (25,8%), atendimento do vendedor (15,2%) e promoções, com 9,1% 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 - 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](mailto:pr-nic@pr.sebrae.com.br)



  0800 570 0800

 [www.sebraepr.com.br](http://www.sebraepr.com.br)

