

Sondagem de Intenção de Compras

DIA DOS NAMORADOS

Regional: Sul
Junho/2026

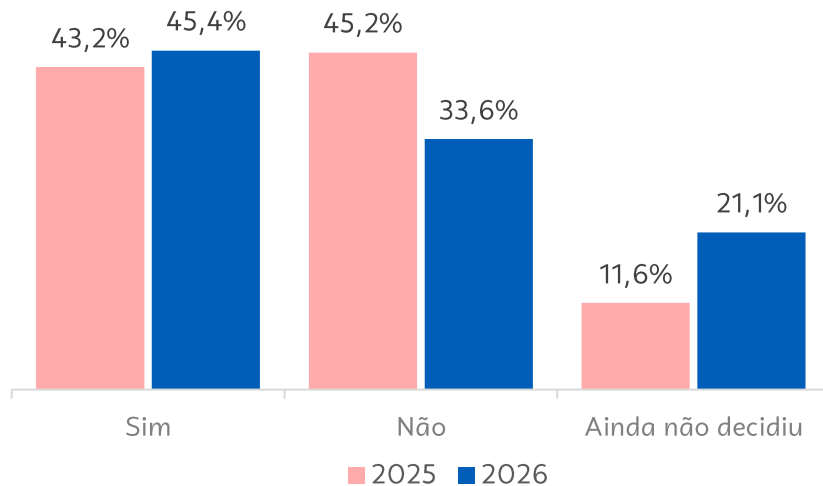


INTENÇÃO DE COMPRA

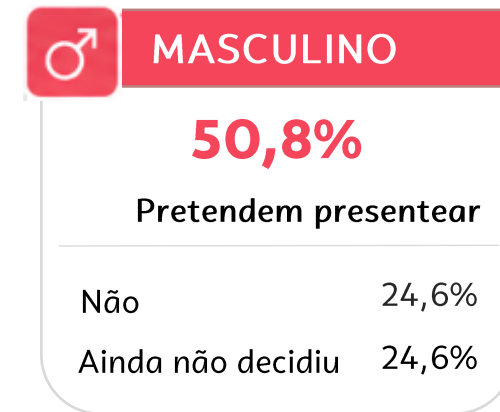
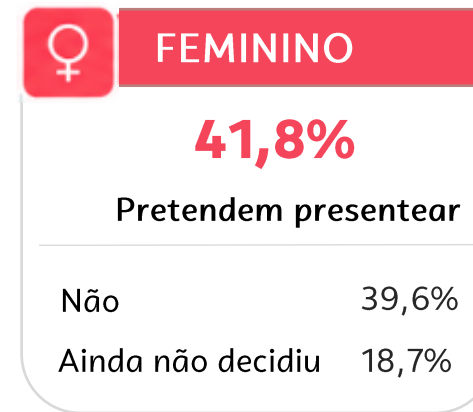
INTENÇÃO DE PRESENTEAR

Sul

INTENÇÃO DE PRESENTEAR POR ANO



INTENÇÃO DE PRESENTEAR POR GÊNERO



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

P1. Tem intenção de presentear no Dia dos Namorados?

A intenção de presentear no Dia dos Namorados em 2026 apresenta avanço moderado em relação ao ano anterior, sinalizando melhora no ambiente de consumo para a data comemorativa. O percentual de consumidores que pretendem comprar presentes sobe de 43,2% em 2025 para 45,4% em 2026. Em contrapartida, observa-se redução da parcela dos que não pretendem presentear, que recua de 45,2% para 33,6%. Já os indecisos aumentam de 11,6% para 21,1%, 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 maior entre os homens, atingindo 50,8%, enquanto entre as mulheres o percentual alcança 41,8%. Entre o público feminino, destaca-se maior proporção de respostas negativas (39,6%) e menor disposição imediata ao consumo. Já entre os homens, apesar da maior intenção de compra, observa-se também nível elevado de indecisão, com 24,6% 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.

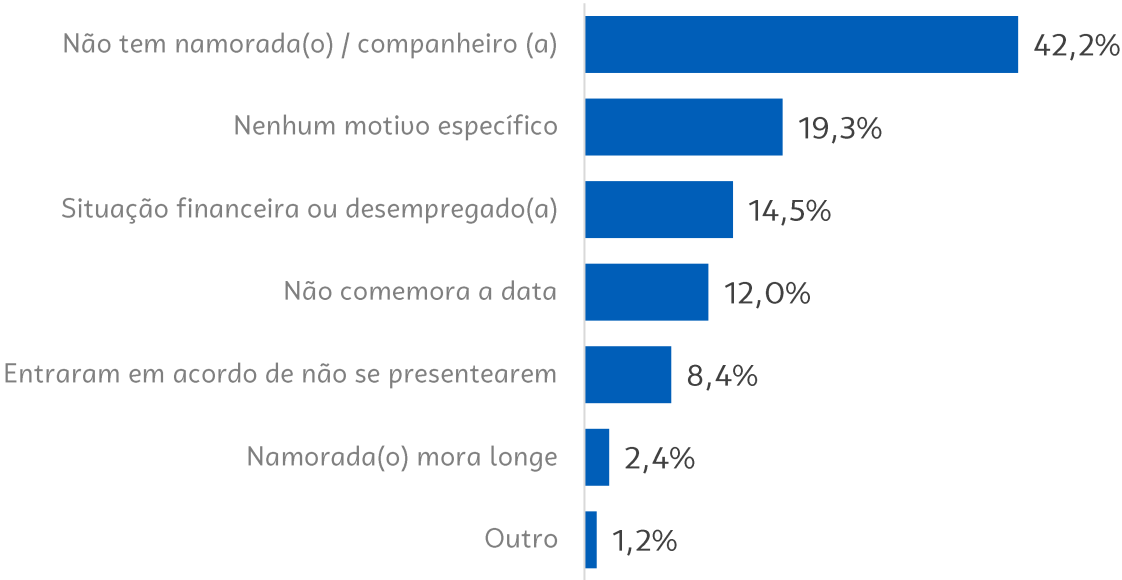


MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR

MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR

Sul

MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

COMPARATIVO 2025 X 2026

PRINCIPAIS motivos para não presentear

	NÃO TEM NAMORADO	2026 42,2%	2025 43,2%
	NÃO COMEMORA A DATA	2026 12,0%	2025 18,2%
	SITUAÇÃO FINANCEIRA OU DESEMPREGO	2026 14,5%	2025 8,0%
	NENHUM MOTIVO ESPECÍFICO	2026 19,3%	2025 19,3%
	ENTRARAM EM ACORDO DE NÃO PRESENTEAREM	2026 8,4%	2025 6,8%

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 42,2% dos consumidores. Em seguida, destacam-se aqueles que afirmam não possuir motivo específico para não presentear (19,3%) e os que atribuem a decisão à situação financeira ou ao desemprego (14,5%). Também apresentam participação relevante os consumidores que não comemoram a data (12,0%) e os que declararam ter entrado em acordo para não trocar presentes (8,4%).

Na comparação com 2025, observa-se leve recuo da participação dos consumidores que não possuem relacionamento, passando de 43,2% para 42,2%. Em contrapartida, as dificuldades financeiras ganham relevância, avançando de 8,0% para 14,5%, 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 18,2% para 12,0%, enquanto os que entraram em acordo para não trocar presentes avançam de 6,8% para 8,4%.

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



85,3%
**Pesquisam preços
antes de comprar.**
14,7% não pesquisam.

2. FORMA DA PESQUISA DE PREÇO



Pela Internet
65,5%



Pessoalmente
34,5%

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 85,3% dos entrevistados afirmam realizar pesquisa de preços antes da compra, enquanto 14,7% declaram não adotar esse hábito.

Entre os consumidores que pesquisam preços, o ambiente digital concentra ampla predominância. A internet é utilizada por 65,5% dos entrevistados como principal meio de comparação, enquanto 34,5% 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

Sul



91,0%

dos consumidores
compram até 15
dias antes da data.



No mesmo dia

Compras por impulso ou de última hora.

9,0%



Até uma semana

A maioria concentra a decisão na reta final.

77,6%



De 8 a 15 dias

Consumidor já inicia o planejamento.

13,4%



De 16 dias a 1 mês

Planejamento antecipado, mas ainda próximo ao período.

0,0%



Mais de um mês

Antecedência mais longa.

0,0%

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 um comportamento de consumo mais próximo da data comemorativa. Os dados mostram que 91,0% dos consumidores realizam a compra com até 15 dias de antecedência, reforçando a predominância de decisões tomadas no curto prazo.

Os entrevistados afirmam que concentram suas compras na reta final do período. As aquisições realizadas até uma semana antes da data representam 77,6% do total, enquanto 13,4% afirmam comprar entre 8 e 15 dias antes. Já as compras efetuadas no próprio dia correspondem a 9,0%, evidenciando presença relevante de consumo por impulso ou decisões de última hora.

Em contrapartida, as compras com planejamento de longo prazo não aparecem entre os hábitos dos consumidores pesquisados. Não houve registros de aquisições realizadas entre 16 dias e um mês antes da data, nem com antecedência superior a um mês, evidenciando a concentração das decisões de compra em períodos mais próximos à comemoração.

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.

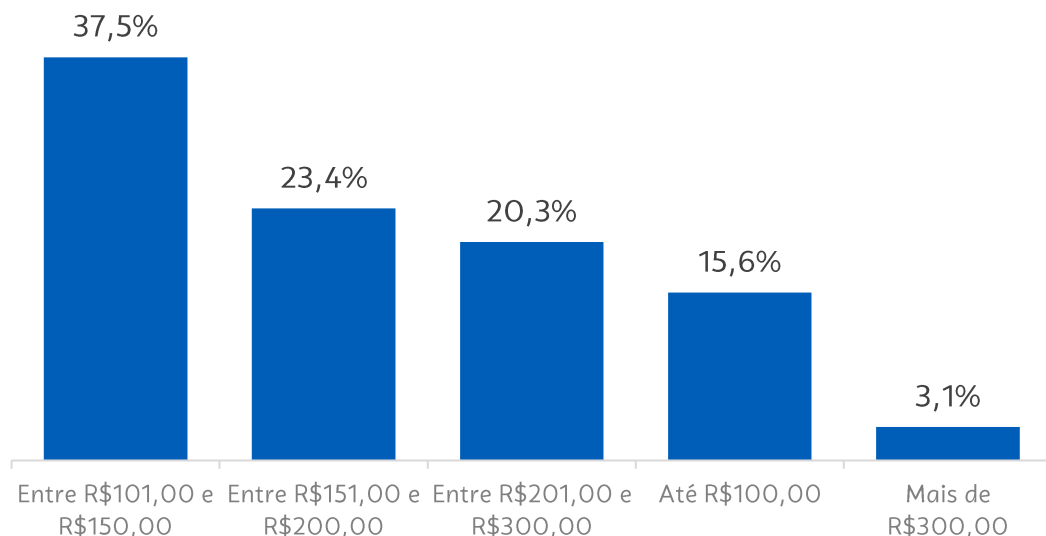


VALOR DO PRESENTE

VALOR DO PRESENTE

Sul

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. As maiores concentrações de intenção de compra ocorrem nas faixas entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00, faixa que concentra 37,5%, e entre R\$ 151,00 e R\$ 200,00, com 23,4% das respostas. Em seguida, destaca-se a faixa entre R\$ 201,00 e R\$ 300,00, com 20,3%, evidenciando participação relevante de presentes de maior valor. Os gastos de até R\$ 100,00 representam 15,6% das intenções, enquanto 3,1% dos consumidores pretendem investir mais de R\$ 300,00 na compra do presente.

O ticket médio estimado para 2026 é de R\$ 161,33, valor inferior aos R\$ 204,85 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\$ 217,11 para R\$ 168,75, enquanto entre as mulheres recua de R\$ 188,79 para R\$ 155,56.

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\$ 161,33

2025: R\$ 204,85



TICKET MÉDIO MASCULINO

R\$ 168,75

2025: R\$ 217,11



TICKET MÉDIO FEMININO

R\$ 155,56

2025: R\$ 188,79

Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

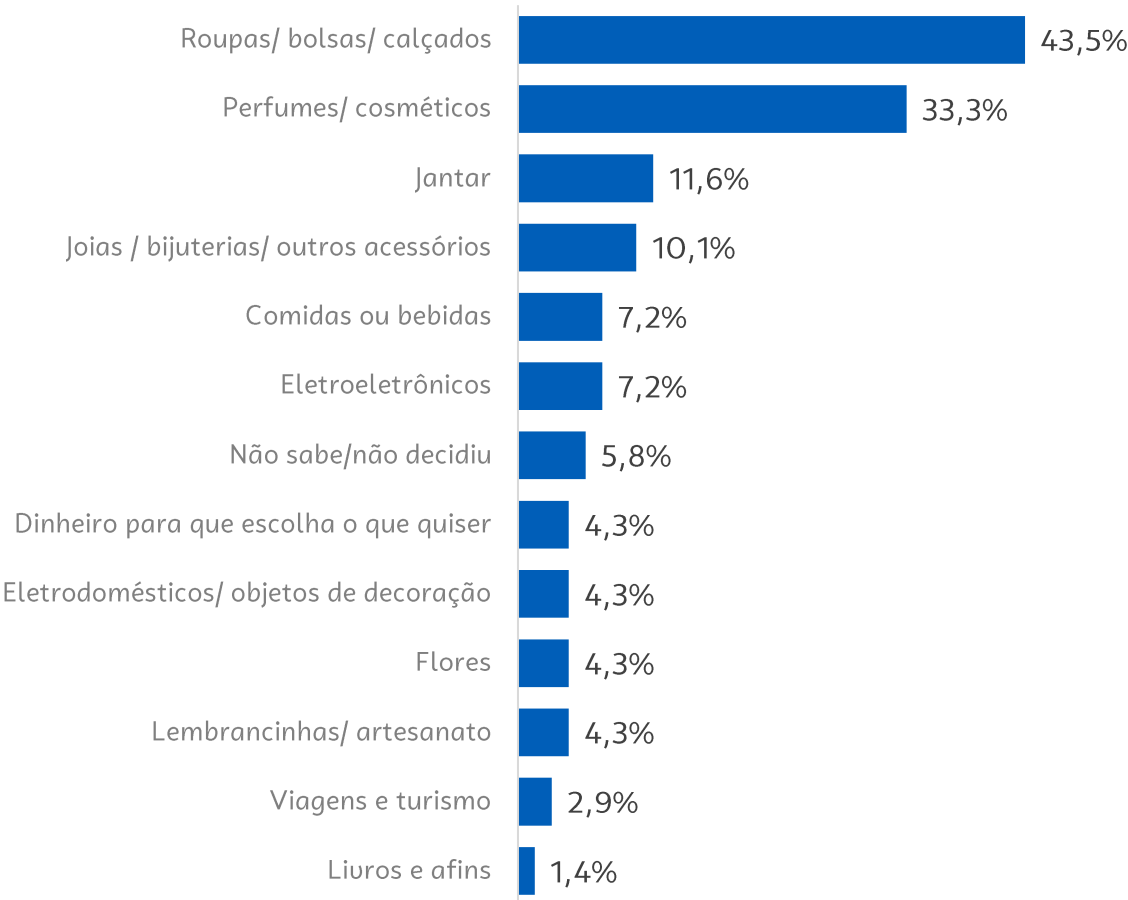


TIPO DO PRESENTE

TIPO DE PRESENTE

Sul

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 43,5% das intenções de compra. Na sequência, destacam-se perfumes e cosméticos, com 33,3%, reforçando a relevância de presentes voltados ao cuidado pessoal e à experiência emocional.

Outras categorias apresentam participação intermediária e indicam maior diversificação do consumo. Joias, bijuterias e acessórios representam 10,1% das intenções de compra, enquanto experiências relacionadas ao consumo compartilhado também ganham espaço, como jantar (11,6%) e comidas ou bebidas (7,2%). Os eletroeletrônicos registram igualmente 7,2% das citações, demonstrando presença relevante entre as opções de presente. Já as flores, tradicionalmente associadas à data comemorativa, aparecem com 4,3% das intenções de compra.

As categorias de menor participação concentram opções mais específicas e complementares. Dinheiro para que o presenteado escolha o que quiser, eletrodomésticos ou objetos de decoração, flores e lembrancinhas ou artesanato registram 4,3% das intenções de compra cada. Já viagens e turismo aparecem com 2,9% das citações, enquanto liuros e afins somam 1,4%.

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

Sul



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

A composição das intenções de compra para o Dia dos Namorados em 2026 revela fortalecimento das principais categorias associadas à data comemorativa. Roupas, bolsas e calçados permanecem na liderança e ampliam sua participação em relação a 2025, passando de 40,3% para 43,5%. Os perfumes e cosméticos também registram avanço expressivo, saindo de 25,4% para 33,3%, consolidando-se como a segunda principal opção de presente entre os consumidores.

Em contrapartida, algumas categorias apresentam retração na comparação anual. Joias, bijuterias e outros acessórios recuam de 13,4% para 10,1%, enquanto os jantares passam de 13,4% para 11,6%. As flores também registram redução, de 6,0% para 4,3%. Apesar da queda, essas categorias continuam entre as alternativas relevantes para a celebração da data, preservando seu apelo afetivo e simbólico.

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



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 44,9% dos entrevistados, embora em patamar ligeiramente inferior aos 46,3% 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.

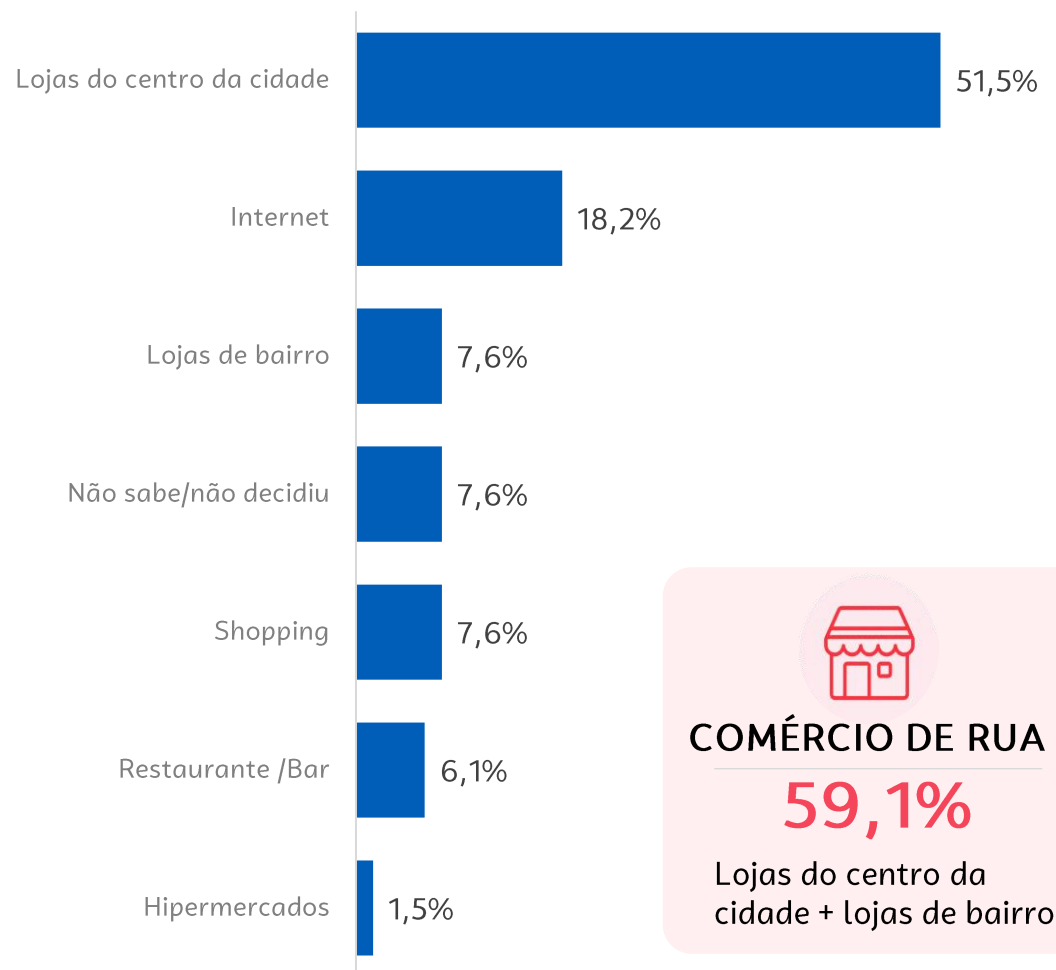
Entre os itens específicos desejados, roupas, bolsas e calçados lideram com 17,4%, apesar de registrarem recuo em relação ao ano anterior (19,4%). Na sequência, aparecem perfumes e cosméticos que avançam de 7,5% para 13,0%, Joias, bijuterias e acessórios, flores e jantares, com 5,8% cada, categorias fortemente associadas à experiência.

Na comparação entre os presentes que os consumidores pretendem comprar e aqueles que gostariam de receber no Dia dos Namorados, observa-se diferença relevante entre expectativa e intenção efetiva de consumo. Enquanto roupas, bolsas e calçados lideram amplamente as intenções de compra, com 43,5%, apenas 17,4% afirmam desejar receber esse tipo de presente. O mesmo ocorre com perfumes e cosméticos, que representam 33,3% das compras planejadas, mas apenas 13,0% entre os presentes desejados. Em contrapartida, experiências e componentes emocionais apresentam maior aderência ao desejo do consumidor, com destaque para a preferência por “ser surpreendido(a)”, além de categorias como jantar e joias, bijuterias e acessórios, além de flores, que possuem participação proporcionalmente maior entre os presentes desejados do que entre aqueles efetivamente planejados para compra. O resultado reforça a valorização crescente da experiência afetiva e da personalização no consumo relacionado à data comemorativa.

LOCAL DE COMPRA



ONDE PRETENDE COMPRAR




COMÉRCIO DE RUA
59,1%
Lojas do centro da cidade + lojas de bairro

Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

P9. Onde pretende comprar?

Os dados sobre local de compra para a data comemorativa em 2026 evidenciam a forte predominância do varejo físico, que concentra 74,2% das intenções de compra, enquanto o canal digital responde por 18,2%. Apesar da redução em relação a 2025, a internet permanece entre os primeiros destinos de compra. 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 físicos, as lojas do centro da cidade consolidam-se como principal local de compra, alcançando 51,5% das citações e ampliando levemente sua participação em relação ao ano anterior. O comércio de rua, formado pelas lojas do centro e lojas de bairro, concentra 59,1% das intenções de compra, confirmando sua relevância para o desempenho das vendas na data comemorativa. As lojas de bairro também registram crescimento, passando de 3,1% para 7,6%.

Os demais formatos apresentam participação mais reduzida, mas com movimentos distintos. Os shopping centers ampliam sua representatividade, avançando de 4,6% para 7,6%, enquanto restaurantes e bares também registram crescimento, passando de 4,6% para 6,1%. Os hipermercados mantêm participação estável e residual, com 1,5% das citações nos dois anos analisados.

De forma geral, os resultados apontam para um consumidor que continua valorizando a experiência presencial de compra, especialmente no comércio tradicional das áreas centrais. Ao mesmo tempo, a presença relevante da internet demonstra que conveniência e praticidade seguem influenciando o comportamento de consumo. 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.

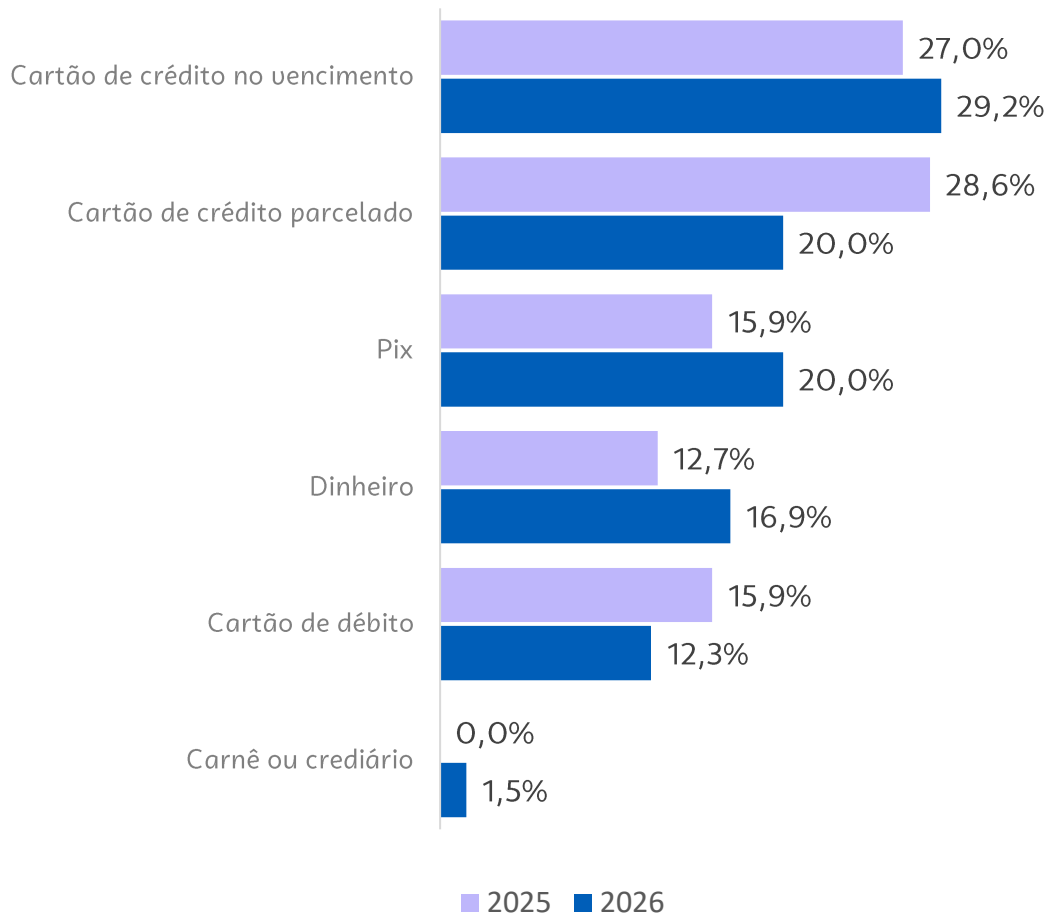
FORMA DE PAGAMENTO



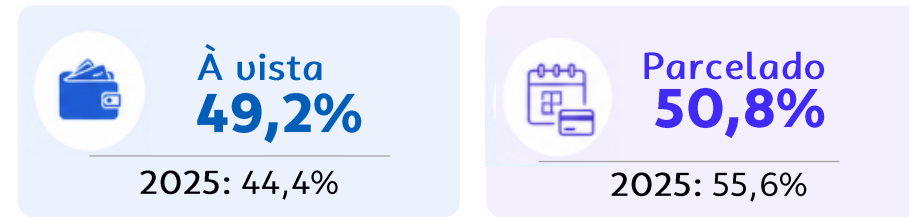
FORMA DE PAGAMENTO

Sul

COMO PRETENDE PAGAR



MODALIDADE DE PAGAMENTO



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

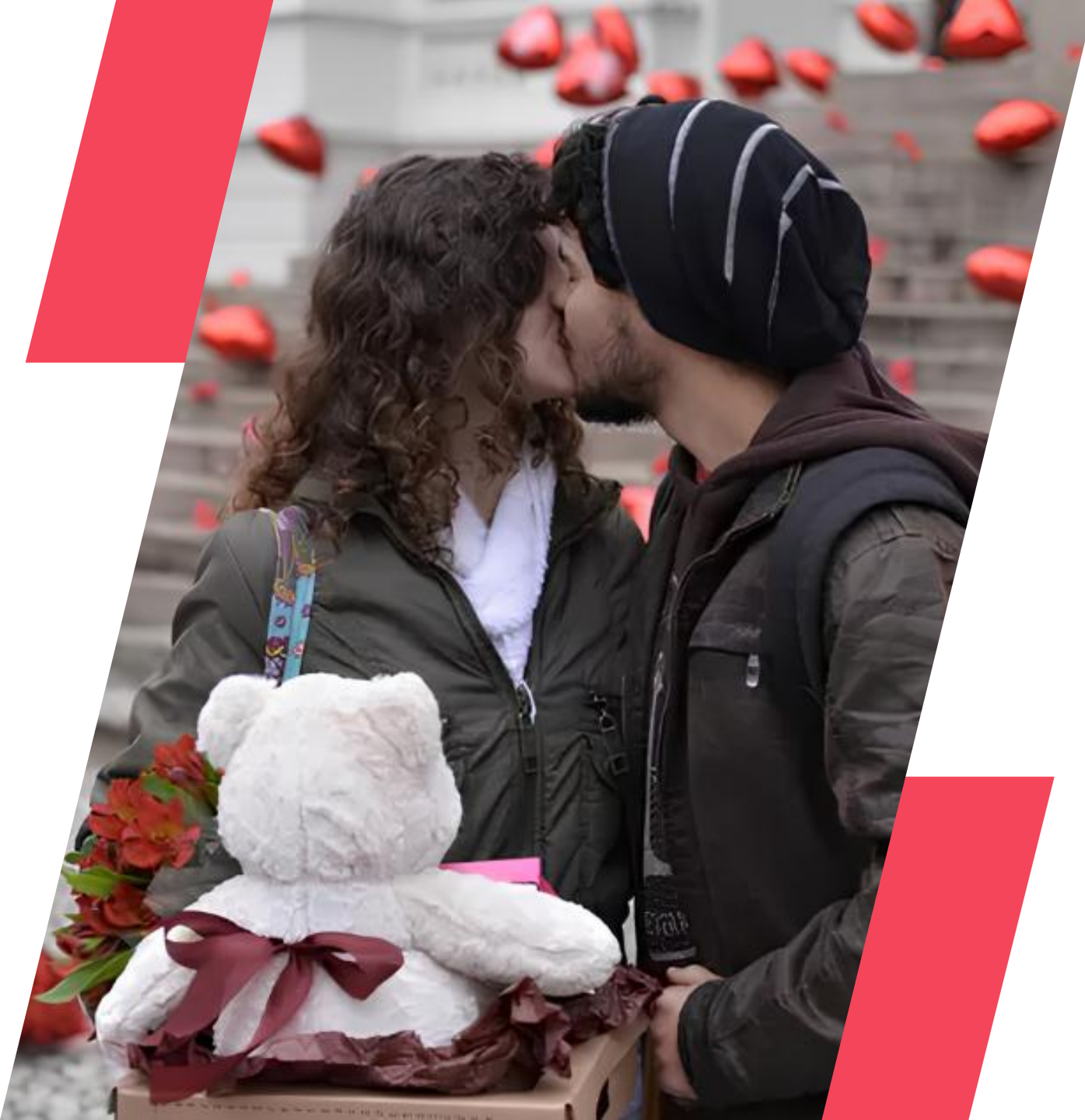
Os dados indicam predominância das compras a prazo no Dia dos Namorados de 2026, modalidade escolhida por 50,8% dos consumidores, embora em patamar inferior ao registrado em 2025. Em contrapartida, os pagamentos à vista ampliam participação e passam a representar 49,2% das intenções de pagamento, sinalizando maior equilíbrio entre as duas modalidades e reforçando a busca por alternativas de liquidação imediata.

O cartão de crédito no vencimento permanece como principal meio de pagamento individual, alcançando 29,2% das intenções de compra em 2026 e registrando leve avanço em relação ao ano anterior. Já o cartão de crédito parcelado apresenta retração, passando de 28,6% para 20,0%, indicando maior cautela em relação ao endividamento de longo prazo.

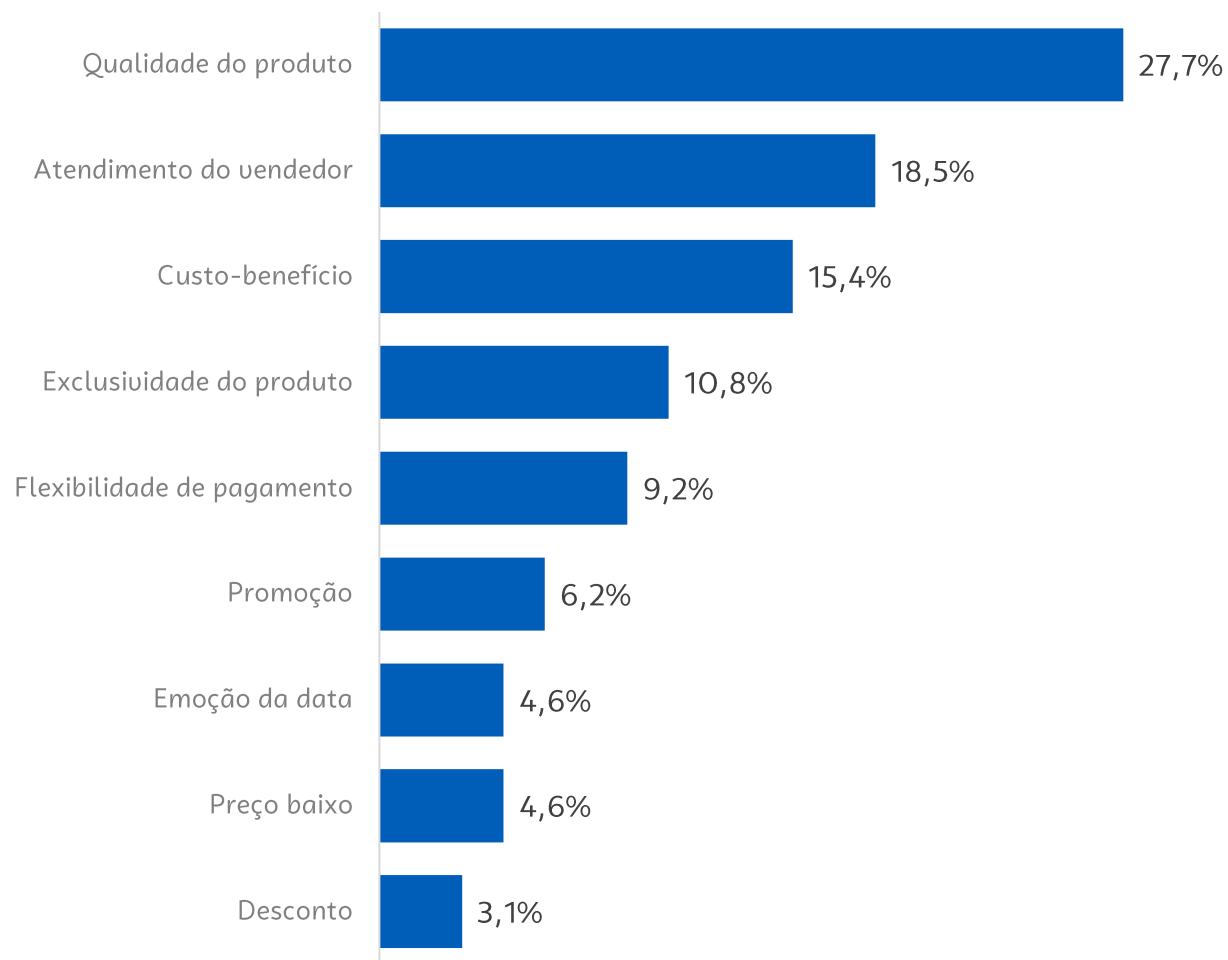
Entre as modalidades à vista, o Pix amplia sua participação e iguala o cartão de crédito parcelado, ambos com 20,0% das citações. O dinheiro também avança, alcançando 16,9%, enquanto o cartão de débito recua para 12,3% e o carnê permanece residual.

Para o varejo, os dados demonstram a importância de oferecer diversidade de meios de pagamento, com atenção especial às soluções digitais e instantâneas. O crescimento do Pix e do uso do dinheiro evidencia maior atenção ao controle dos gastos, enquanto a permanência do cartão de crédito como principal instrumento de pagamento demonstra que a flexibilidade financeira continua sendo fator relevante para viabilizar as compras da 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 qualidade do produto e na experiência proporcionada pelo atendimento. A qualidade permanece como principal atributo considerado pelos consumidores, com 27,7% das citações, seguida pelo atendimento do vendedor, que alcança 18,5%. O resultado evidencia um consumidor atento não apenas às características do produto, mas também à forma como é atendido durante o processo de compra.

Na sequência, o custo-benefício aparece como um dos principais critérios de escolha, mencionado por 15,4% dos entrevistados. Também ganham relevância fatores relacionados à diferenciação da oferta, como a exclusividade do produto (10,8%) e a flexibilidade de pagamento (9,2%), indicando que elementos capazes de agregar valor à experiência de compra podem influenciar positivamente a decisão do consumidor.

Aspectos tradicionalmente ligados ao preço apresentam participação mais moderada. Promoções respondem por 6,2% das citações, enquanto preço baixo e emoção da data registram 4,6% cada. Os descontos específicos aparecem com 3,1%, reforçando que, para este público, a percepção de qualidade, atendimento e valor agregado exerce influência superior às estratégias baseadas exclusivamente em redução de preços.

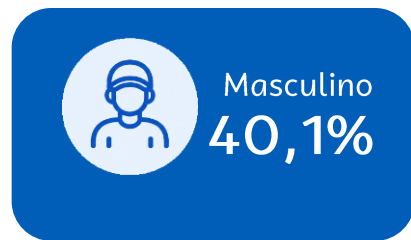
Para o empresário do comércio, os resultados reforçam a importância de estratégias voltadas à qualificação do atendimento, exposição de produtos com percepção clara de valor agregado e comunicação comercial focada em custo-benefício. O cenário também favorece ações promocionais direcionadas, kits personalizados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

PERFIL DOS PARTICIPANTES DO ESTUDO

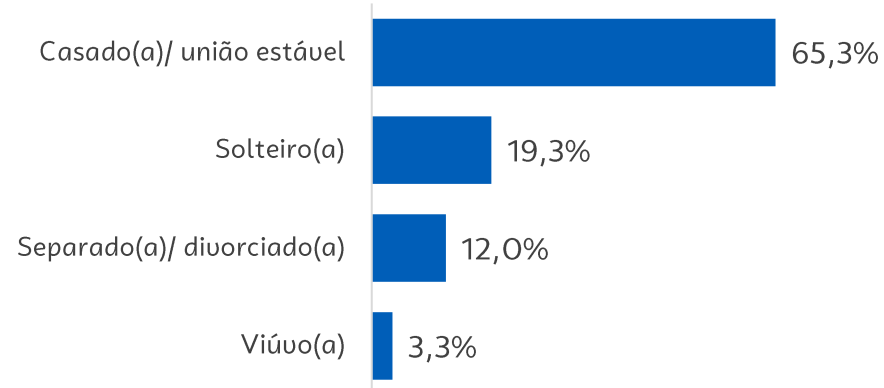


PERFIL

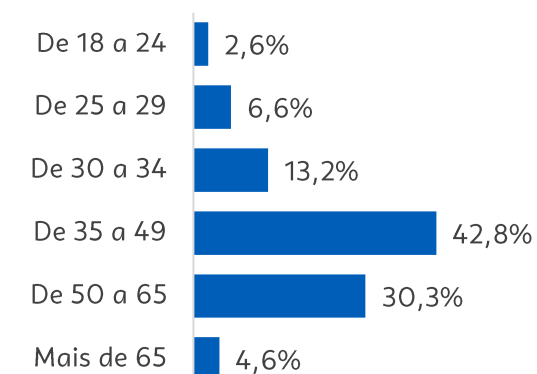
Sul



ESTADO CIVIL



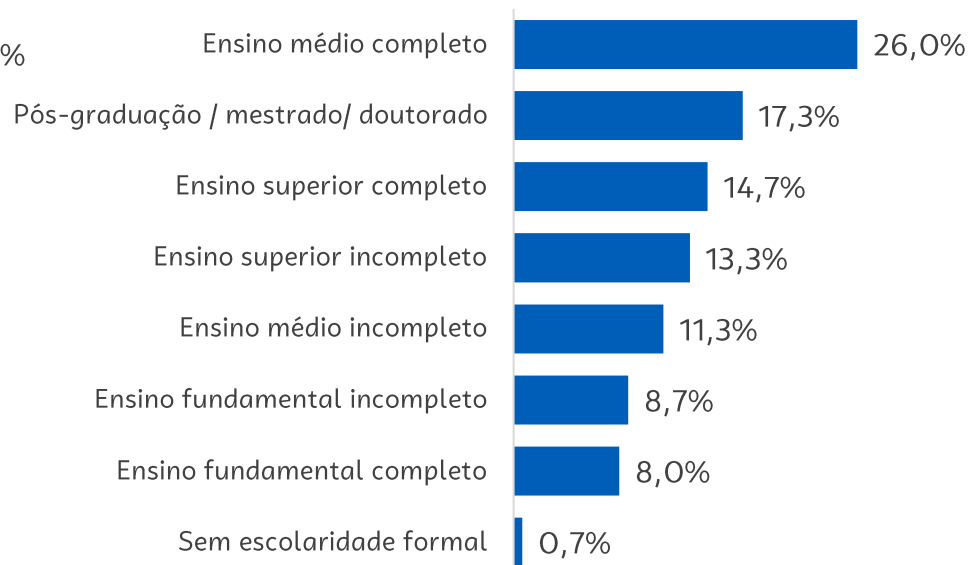
FAIXA ETÁRIA



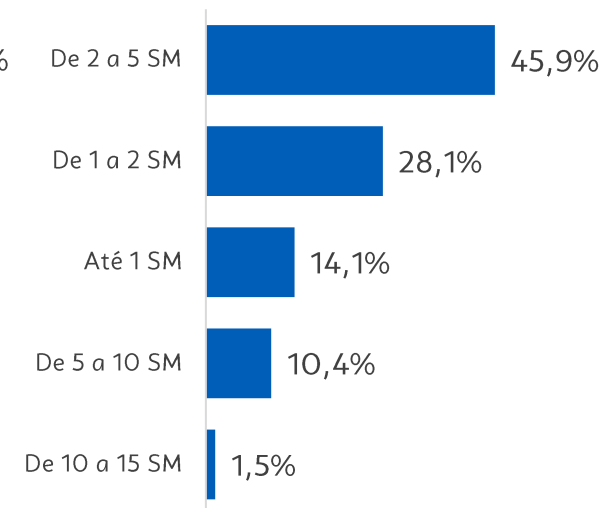
OCUPAÇÃO PRINCIPAL



ESCOLARIDADE



RENDA MENSAL FAMILIAR



DESTAQUES



DESTAQUES

Sul

- A intenção de presentear no Dia dos Namorados chega a 45,4% em 2026, sinalizando leve melhora no consumo em relação ao ano anterior. O avanço ocorre mesmo em um cenário de cautela, evidenciado pelo aumento da parcela de indecisos.
- O crescimento dos indecisos para 21,1% 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.
- Entre os homens a intenção de presentear é maior (50,8%) do que entre as mulheres (41,8%), e também concentra maior nível de indecisão.
- Não possuir namorado(a) ou companheiro(a) é principal motivo para não presentear (42,2%), seguida por aqueles afirmam não possuir motivo específico para não presentear (19,3%), 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 85,3% dos consumidores, reforçando comportamento mais racional e orientado ao custo-benefício.
- A internet é o principal canal de pesquisa (65,5%), evidenciando uma jornada de compra cada vez mais digital e baseada em comparação de informações.
- A maior parte das compras ocorre na última semana (77,6%), indicando baixo planejamento e forte concentração da demanda no curto prazo.
- Na regional Sul, as compras com planejamento de longo prazo não aparecem entre os hábitos dos consumidores pesquisados, o que reforça desafios logísticos e operacionais para o varejo no período.
- O ticket médio em 2026 caiu 21,2%, atingindo R\$ 161,33, ante R\$ 204,85 no ano anterior, sinalizando retração no gasto médio dos consumidores.

DESTAQUES

Sul

- Em ambos os gêneros, os tickets médios apresentam redução, com maior queda entre os homens, que atingem R\$ 168,75, enquanto que, entre as mulheres, o valor chega a R\$ 155,56, 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 (43,5%), seguido por perfumes e cosméticos (33,3%), jantar (11,6%) e joias e acessórios (10,1%), concentrando a maior parte da demanda.
- Há leve diversificação nas escolhas, com crescimento de categorias como acessórios, cosméticos e eletroeletrônicos, 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: 44,9% afirmam que gostariam de ser surpreendidos, reforçando a importância do componente emocional e das experiências afetivas.
- O varejo físico segue predominante, concentrando 74,2% das compras, com destaque para lojas de rua e shopping centers, enquanto a participação da internet recua para 18,2%, reforçando a força do comércio presencial na data.
- O crédito ainda lidera as formas de pagamento, mas o crescimento do Pix e dos pagamentos à vista sinaliza um consumidor mais atento ao controle do orçamento e menos dependente do parcelamento, indicando maior preferência por liquidez e menor disposição ao endividamento.
- A escolha do presente é guiada principalmente pela qualidade do produto (27,7%), seguida pelo atendimento do vendedor (18,5%), custo-benefício (15,4%), exclusividade do produto (10,8%) e flexibilidade de pagamento, com 9,2% das citações, evidenciando que a decisão de compra está associada não apenas ao produto, mas também à experiência de atendimento e à percepção de valor oferecida ao consumidor.

OBJETIVO DA PESQUISA

A Pesquisa de Intenção de Compras para o Dia dos Namorados, realizada pelo Sebrae/PR em parceria com a Fecomércio PR, visa entender o comportamento de consumo dos paranaenses em relação a uma das datas comerciais do primeiro semestre do ano.

A pesquisa abrangeu aspectos como intenção de presentear, locais de compra e forma de pagamento mais utilizada, proporcionando insights valiosos para o planejamento do setor empresarial e do comércio no Paraná.

O estudo foi elaborado com o objetivo de identificar o potencial de consumo e as preferências dos paranaenses para a data que comemora o Dia dos Namorados.

Essas informações servem como subsídio para empresas ajustarem suas campanhas promocionais, gestão de estoques e planejamento estratégico para a data.

METODOLOGIA

Período de Coleta

A coleta de dados foi realizada entre 23 de abril e 12 de maio de 2026.

Método de Coleta e Instrumento de Pesquisa

A pesquisa foi conduzida por meio de entrevistas telefônicas, baseada no método CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), com um questionário estruturado que abordou os seguintes temas: Intenção de Presentear no Dia dos Namorados: Perguntas sobre o hábito de presentear, período da compra, valor planejado para o presente, tipos de itens desejados, local e forma de pagamento das compras.

Procedimento de Ponderação

Para garantir que os resultados fossem representativos da estrutura socioeconômica do estado, foi aplicada uma ponderação, utilizando a População Economicamente Ativa (PEA) de cada região, conforme dados do Censo de 2010. Essa ponderação permite que cada região contribua de forma proporcional ao seu peso econômico, assegurando que os resultados reflitam não apenas a distribuição populacional, mas também a relevância econômica de cada região.

Tratamento e Análise dos Dados

Após a coleta e ponderação dos dados, as informações foram analisadas por região, possibilitando uma visão segmentada entre as médias regionais e a média estadual. Foram realizados cálculos específicos do tíquete médio planejado para a data, além de segmentações por gênero, para uma compreensão aprofundada dos hábitos e preferências de consumo. Essa análise desagregada permite a identificação de padrões específicos e o desenvolvimento de estratégias comerciais adaptadas a cada perfil regional.

FICHA TÉCNICA

Este material é uma produção do Sebrae - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas e da Fecomércio - Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Paraná - 2026 ©

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada deste material, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n. 9.610).

Unidade de Gestão Estratégica - Sebrae/PR

Gerência: Agnaldo Gerson Castanharo

Equipe Técnica - Fecomércio PR

Cristiane Adami

Lucas Lautert Dezordi

Rodrigo Schmidt

Equipe Técnica do Núcleo de Inteligência e Conhecimento - Sebrae/PR

Analia Victoria Soares da Silva

Carlos Eduardo Teodoro de Campos

Elmo Silveira de Souza

Fernanda Robes

Maria Alice Ferreira Nunes

Maria Helena Ferreira de Campos

Matheus Pietro Stringari Kuhne

Tais Mara Hortelã

Walter Muller Garcia Xavier

Unidade de Competitividade Setorial - Sebrae/PR

Gerência: Weliton Monteiro Perdomo

Coordenadora do Setor de Serviços e Comércio: Suelen Pedroso

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



  0800 570 0800

 www.sebraepr.com.br

