

Intenção de compras para a Páscoa cresce 8,4% e atinge recorde em Santa Catarina

Os consumidores pretendem gastar, em média, 253 reais nas compras de Páscoa deste ano — o maior valor da série histórica iniciada em 2018. O montante representa um aumento nominal de 8,4% em relação ao ano passado e crescimento real de 4%, já descontada a inflação.

O resultado está alinhado a um cenário de maior propensão ao consumo entre as famílias catarinenses. Em fevereiro, a intenção de consumo avançou 0,5%, refletindo sobretudo a melhora na avaliação do momento atual da economia. A percepção sobre emprego e renda registrou crescimento de 2,4% e 1,6%, respectivamente, reforçando um ambiente de maior segurança financeira. Esse movimento também é favorecido pela ampliação da faixa de isenção do Imposto de Renda para rendimentos de até R\$ 5 mil, que tende a elevar a renda disponível. Além disso, 88% dos consumidores avaliam que sua situação financeira está melhor, fator que contribui para sustentar o aumento das despesas sazonais.

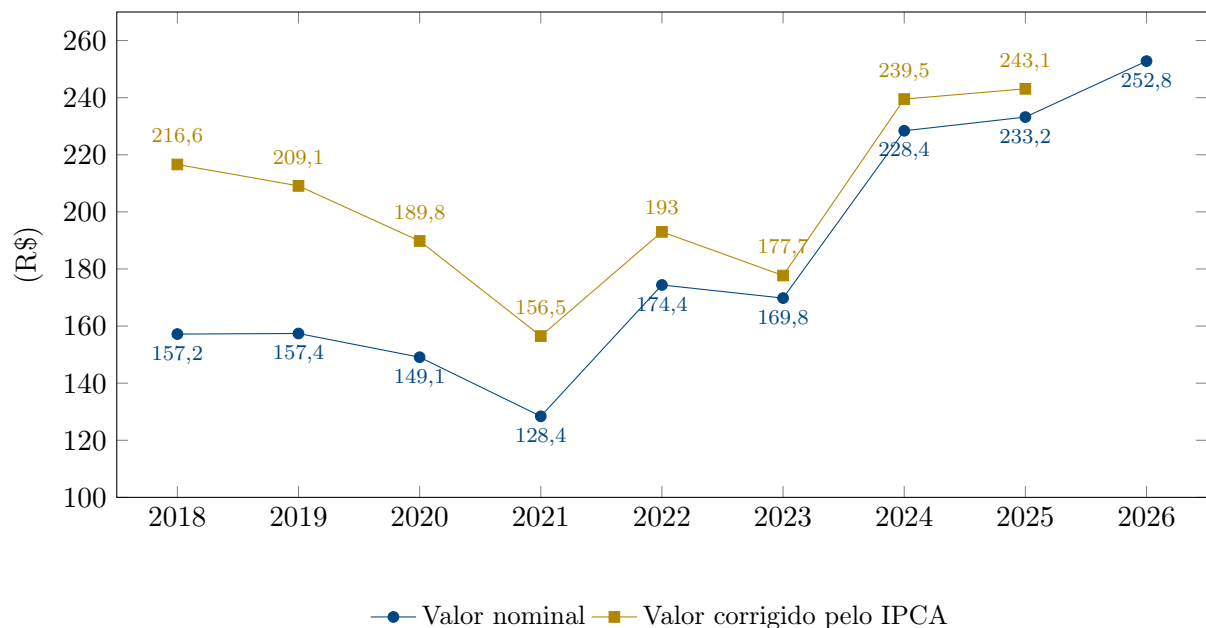


Figura 1: Evolução da Intenção de Gasto (2018–2026)

A intenção de gasto para a Páscoa cresceu em cinco das sete cidades analisadas, com destaque para Criciúma, que registrou o maior aumento (+50,1%), passando de R\$ 180,3 em 2025 para R\$ 270,7 em 2026. O município também apresentou a maior proporção de consumidores que afirmaram que a sua situação financeira está igual ou melhor em relação ao ano anterior (95,0%). Lages e Joinville tiveram avanços expressivos na intenção de gasto (+24,2% e +9,4%), enquanto

Florianópolis e Itajaí registraram aumentos mais modestos (+7,4% e +6,4%). Por outro lado, Chapecó e Blumenau apresentaram queda na intenção de gasto (-10,0% e -8,5%), embora a maioria dos consumidores nesses municípios ainda considere sua situação financeira igual ou melhor ao ano anterior, indicando confiança relativamente positiva.

Tabela 1: intenção de compra e percepção da situação financeira nos municípios

Município	2025	2026	Variação	% Igual ou Melhor
Criciúma	180,3	270,7	50,1%	95,0%
Florianópolis	249,6	268,1	7,4%	92,3%
Chapecó	296,1	266,5	-10,0%	80,3%
Blumenau	289,5	264,9	-8,5%	91,0%
Lages	209,1	259,8	24,2%	82,3%
Itajaí	228,1	242,7	6,4%	87,0%
Joinville	179,8	196,7	9,4%	88,3%

A maior parte dos consumidores pretende concentrar as compras de Páscoa nos dias mais próximos à data comemorativa. Em 2026, 44,3% afirmam que devem realizar a maior parte das compras na semana da Páscoa, enquanto 18,9% deixam para a véspera. Isso significa que mais de 60% dos consumidores tendem a comprar na reta final. Por outro lado, 23,0% planejam antecipar as compras em até duas semanas antes, e 5,3% pretendem realizá-las com mais de duas semanas de antecedência. Um grupo ainda menor (4,3%) afirma comprar com mais de um mês antes da data. As compras exatamente no dia da Páscoa representam 3,2%.

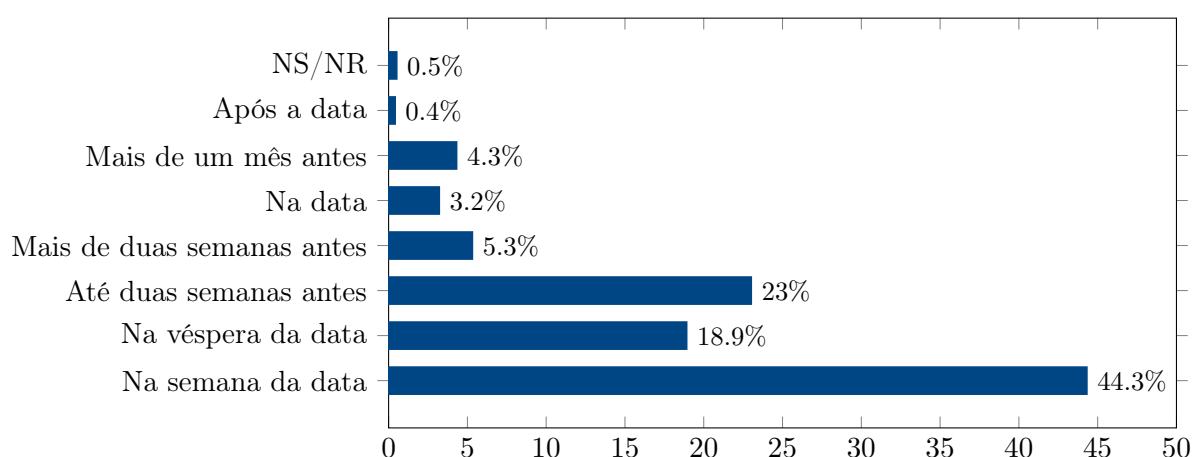


Figura 2: Quando pretende realizar a maior parte das compras

Ao detalhar os tipos de chocolate, observa-se predominância dos produtos industrializados. Os ovos de Páscoa industrializados lideram a preferência (36,81%), seguidos pelos chocolates em

geral industrializados (33,74%). Já os produtos artesanais aparecem com menor participação, sendo 15,80% para ovos artesanais e 11,92% para chocolates artesanais em geral. Além de chocolates, 10,7% dos consumidores afirmaram que pretendem comprar brinquedos, 5,4% pretendem comprar itens de vestuário/calçados e 0,4% pretendem comprar flores.

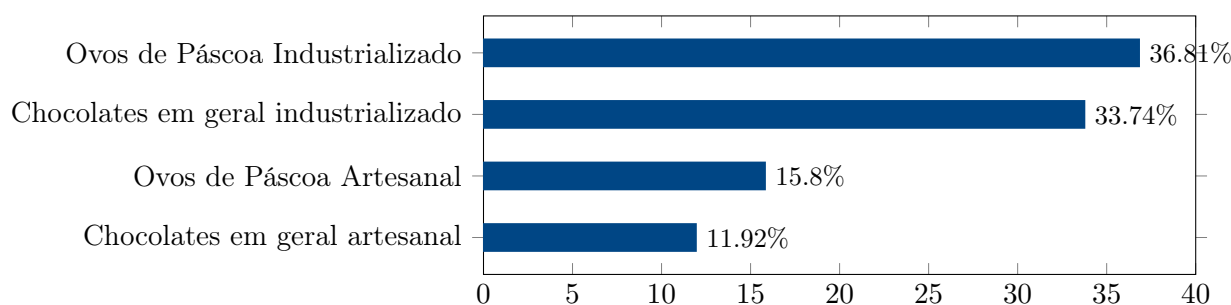


Figura 3: Tipos de chocolate que pretende comprar

No momento da compra, o PIX aparece como a principal forma de pagamento, sendo citado por 30% dos consumidores. Em seguida, destacam-se o pagamento à vista em dinheiro (20,7%) e o parcelamento no cartão de crédito (20,1%). O cartão de débito representa 16,4% das intenções, enquanto o crédito à vista soma 10,8%.

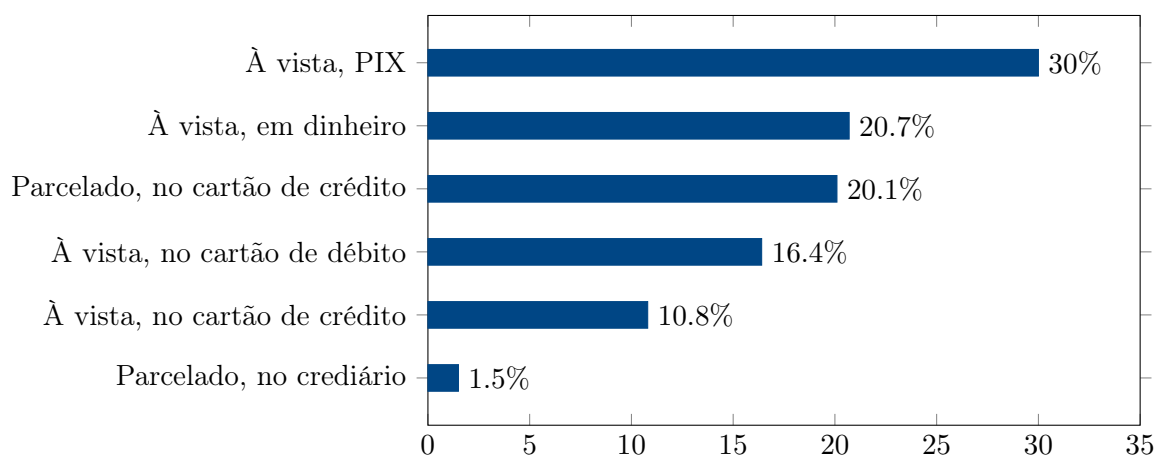


Figura 4: Como pretende pagar a compra desses presentes – 2026

Em relação ao local de compra dos chocolates, observa-se uma inflexão importante no comportamento dos consumidores, no período mais recente (2025–2026). O comércio de rua, que havia atingido 49,3% em 2025, recua para 34,2% em 2026 (-15,1 p.p.). Em sentido oposto, o supermercado cresce de 40,4% para 44,1% (+3,7 p.p.), retomando a liderança. As lojas de shopping apresentam a variação mais intensa proporcionalmente, saltando de 3,3% para 12,7% (+9,4 p.p.). Já a internet avança de 3,0% para 6,6% (+3,6 p.p.), alcançando o maior percentual da série.

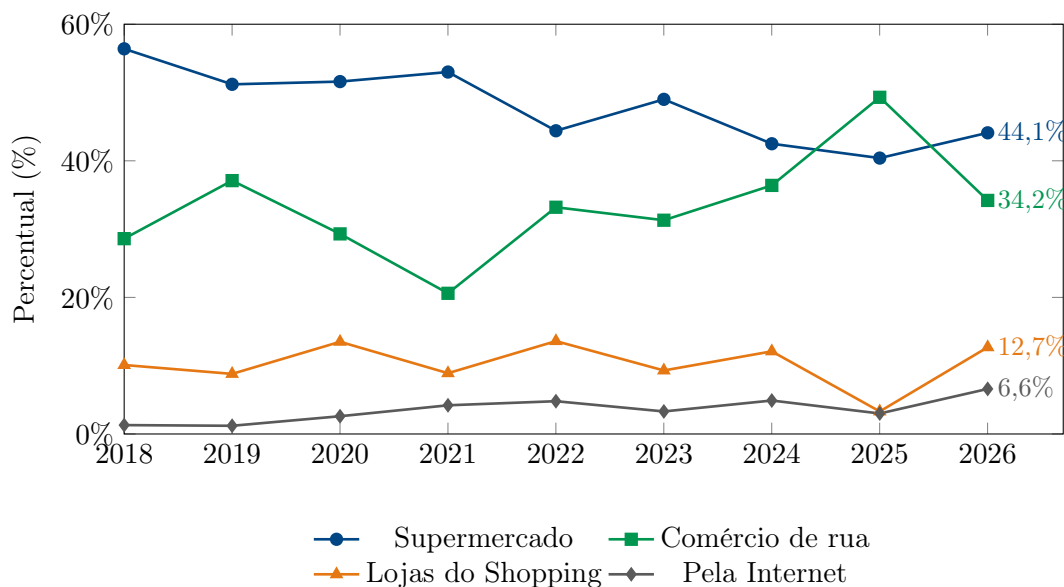


Figura 5: Local de compra

O preço é o principal fator que influencia a decisão de compra em 2026 (27,8%), seguido por promoções (23,5%) e qualidade do produto (20,4%). Juntos, esses três elementos concentram mais de 70% das respostas, evidenciando que o consumidor está fortemente orientado por critérios econômicos e de custo-benefício. Aspectos relacionados ao serviço, como atendimento (10,4%) e variedade de marcas (9,9%), aparecem em segundo plano. Já fatores como experiência anterior (3,6%), facilidade no pagamento (2,6%), personalização (0,9%) e popularidade (0,8%) têm peso reduzido na decisão.

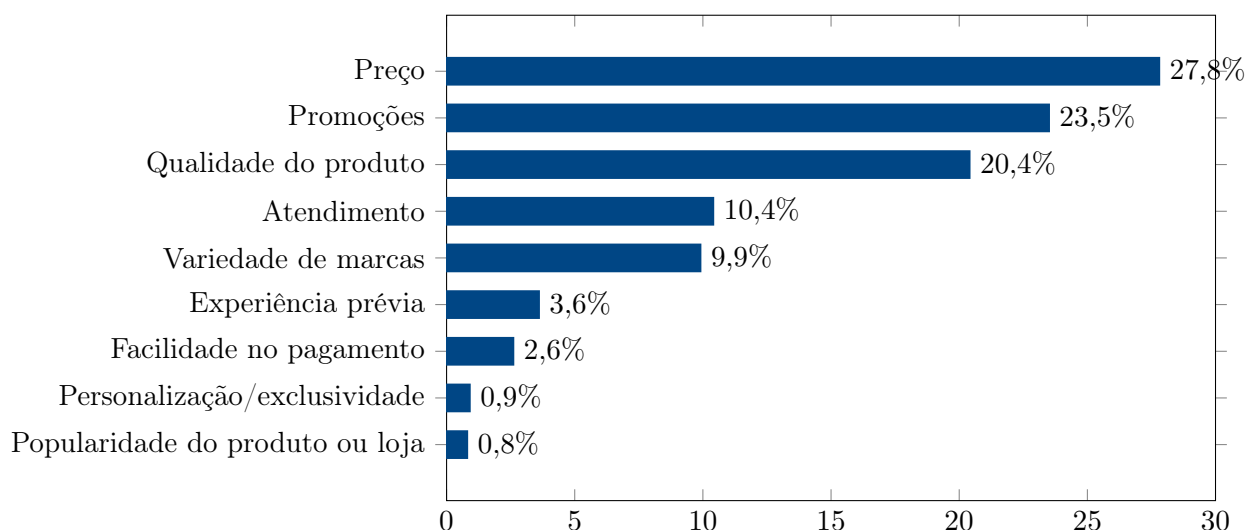


Figura 6: Principais fatores que influenciam a decisão de compra

Por fim, a pesquisa também mostra que as vitrines ou exposição de produtos (26,5%) são os meios que mais atraem os consumidores na hora da compra, liderando o ranking. Em seguida aparecem a recomendação de amigos ou família (19,7%) e as redes sociais (17,6%). Os encartes e promoções também mantêm relevância (15,4%), reforçando a sensibilidade do consumidor a ofertas. Por outro lado, canais tradicionais como televisão (4,1%), rádio (1,2%) e jornal (0,7%) apresentam baixo impacto na decisão. Ferramentas digitais mais técnicas, como comparadores de preços (1,9%) e website próprio da loja (3,4%), também têm influência limitada.

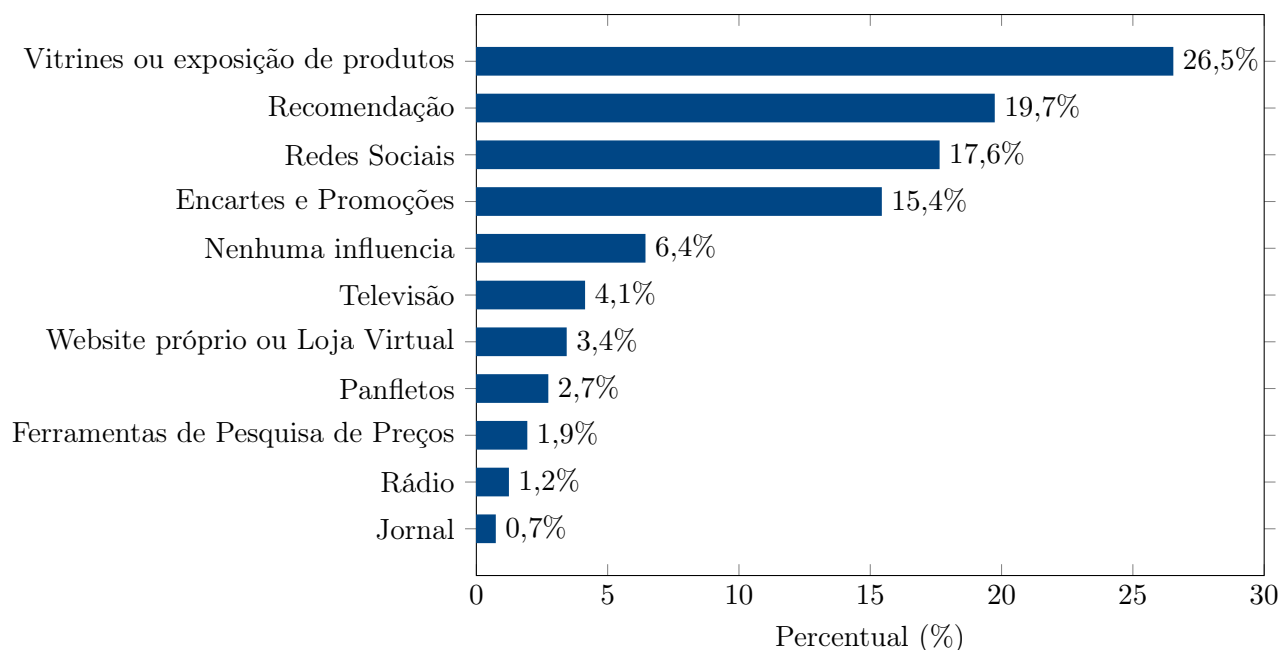


Figura 7: Meios de divulgação que mais influenciam a escolha do consumidor — 2026

Metodologia

A Páscoa é um período de grande movimentação no comércio, especialmente na procura por chocolates. Considerando esse aumento na atividade, a Fecomércio SC realizou uma pesquisa para compreender o perfil dos consumidores nessa época, oferecendo aos empresários do setor informações estratégicas sobre o comportamento de compra.

A pesquisa contou com uma amostra de 2.100 pessoas, entrevistadas entre os dias 06 de fevereiro e 06 de março de 2026. Participaram do estudo os municípios de Blumenau, Chapecó, Criciúma, Florianópolis, Itajaí, Joinville e Lages. As entrevistas foram realizadas em locais de grande circulação, facilitando a abordagem dos respondentes. As pessoas entrevistadas apresentaram as seguintes características:

- São, majoritariamente, do sexo feminino (59%)
- Têm entre 30 e 59 anos (56,9%)
- Possuem ensino médio completo (65%)
- São casados/em união estável (52%)
- Atuam com carteira assinada (59%)
- Renda familiar média entre R\$ 2,6 mil e R\$ 6,4 mil nos últimos 12 meses.

A metodologia utilizada foi de pesquisa quantitativa por amostragem. A técnica de coleta de dados foi a de entrevista pessoal individual aplicada presencialmente com base em questionário estruturado desenvolvido pelo núcleo de pesquisas da Fecomércio SC. O universo foi o de homens e mulheres maiores de 18 anos, residentes em zonas urbanas. Foram aplicadas 19 perguntas, sendo 18 fechadas (respostas múltiplas e únicas) e uma aberta. Os dados foram processados eletronicamente, e receberam tratamento estatístico.