

## Intenção de compras para o Dia dos Namorados cresce 52,8% e atinge recorde em Santa Catarina

Os consumidores pretendem gastar, em média, 291 reais nas compras de Dia dos Namorados deste ano — o maior valor da série histórica iniciada em 2018. O montante representa um aumento nominal de 52,8% em relação ao ano passado e crescimento real de 46,5%, já descontada a inflação. O resultado está alinhado com o crescimento da satisfação das famílias catarinenses em relação ao emprego (0,8%) e ao nível de renda (0,6%). Além disso, 83% dos consumidores avaliam que sua situação financeira está melhor em comparação com o ano passado, fator que contribui para sustentar o aumento das despesas sazonais.

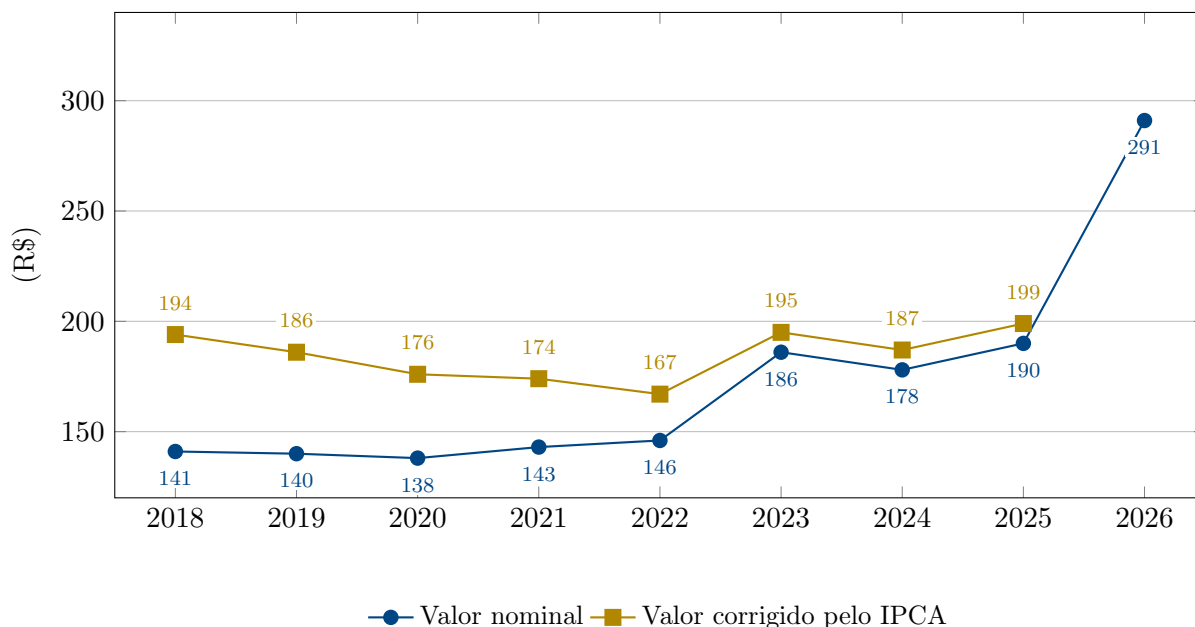


Figura 1: Evolução da Intenção de Gasto (2018–2026)

A intenção de gasto para o Dia dos Namorados cresceu em todas as sete cidades analisadas, com destaque para Florianópolis, que registrou a maior variação percentual (+130,2%), passando de R\$ 187 em 2025 para R\$ 430 em 2026. O município também apresentou um dos maiores percentuais de consumidores que afirmaram que sua situação financeira está igual ou melhor em relação ao ano anterior (95%). Criciúma também apresentou crescimento expressivo na intenção de gasto (+85,9%), seguida por Itajaí (+59,8%), Blumenau (+26,7%), Lages (+25,5%), Joinville (+23,4%) e Chapecó (+20,3%). Apesar das diferenças de intensidade entre os municípios, todos registraram avanço na intenção média de consumo em relação ao ano anterior.

Em relação à percepção financeira, Joinville (94%), Blumenau (90%) e Lages (86%) também apresentaram elevados percentuais de consumidores que consideram sua situação financeira igual ou melhor que a observada em 2025, indicando um cenário de maior confiança entre os consumidores catarinenses.

Tabela 1: Intenção de Gasto por Cidade (2025–2026)

Cidade	2025 (R\$)	2026 (R\$)	Variação	Situação Financeira (%)
Blumenau	227	288	26,7%	90%
Chapecó	179	215	20,3%	65%
Criciúma	191	355	85,9%	73%
Florianópolis	187	430	130,2%	95%
Itajaí	202	323	59,8%	76%
Joinville	171	211	23,4%	94%
Lages	180	226	25,5%	86%

A maior parte dos consumidores pretende concentrar as compras do Dia dos Namorados nos dias mais próximos à data comemorativa. Em 2026, 34,8% afirmam que devem realizar a maior parte das compras na semana da data, enquanto 22,5% deixam para a véspera, totalizando mais de 57% dos consumidores concentrando suas compras na reta final.

Por outro lado, 20,5% planejam antecipar as compras em até duas semanas antes, e 5,8% pretendem realizá-las com mais de duas semanas de antecedência. Um grupo semelhante (5,7%) afirma comprar com mais de um mês antes da data. As compras exatamente no dia do Dia dos Namorados representam 9,5%, enquanto apenas 0,8% indicam realizar suas compras após a data.

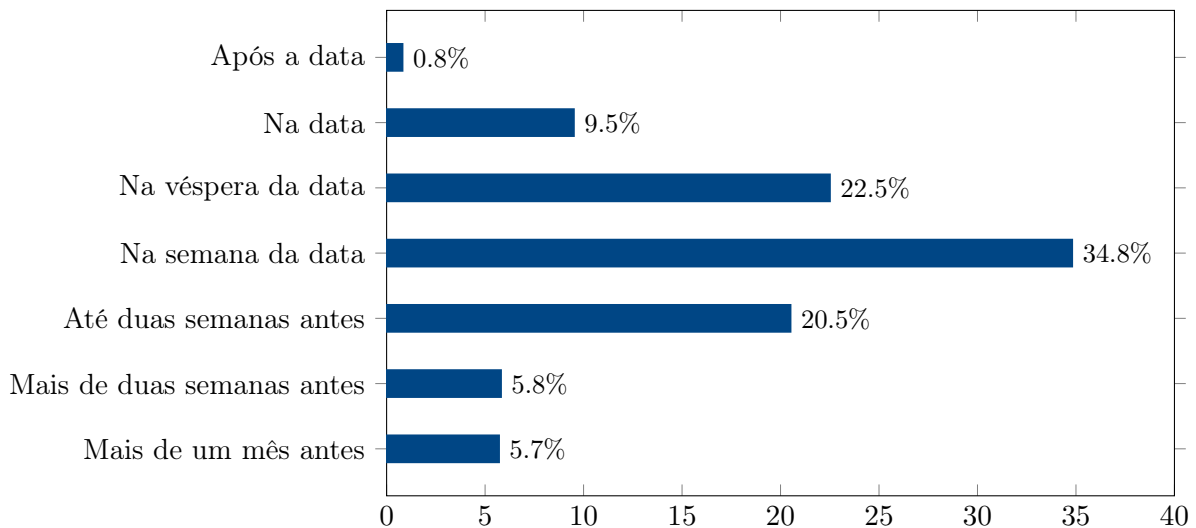


Figura 2: Quando pretende realizar a maior parte das compras para o Dia dos Namorados

Ao detalhar os tipos de presentes pretendidos para o Dia dos Namorados, observa-se predominância de itens do segmento de vestuário e cuidados pessoais. O vestuário lidera a preferência (30,3%), seguido por perfumes e cosméticos (27,7%) e calçados/bolsas (15,7%), concentrando a maior parte das intenções de compra. Em seguida, aparecem opções mais tradicionais e simbólicas, como flores e/ou chocolates (8,7%) e bijuterias (3,9%). Itens como livros (2,7%) e eletrodomésticos/eletrônicos (2,6%) apresentam participação mais moderada. Já presentes como artigos de decoração (1,3%) e celulares/smartphones (0,9%) possuem menor representatividade, indicando menor preferência por esse tipo de produto. Jóias ou relógios correspondem a 0,5% das respostas, enquanto a categoria “outro” registrou 1,7% e NS/NR 4,1%.

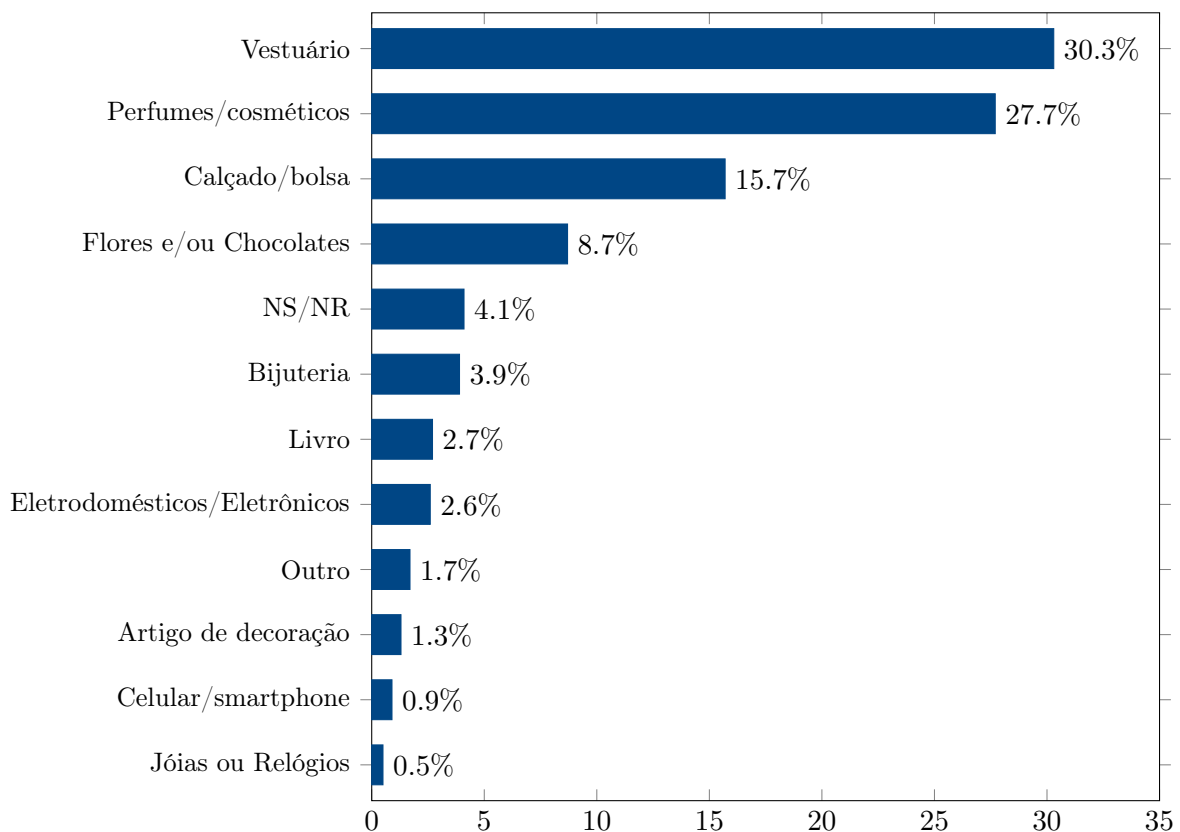


Figura 3: Principais presentes pretendidos para o Dia das Mães

No momento da compra, o PIX aparece como a principal forma de pagamento, sendo citado por 32,8% dos consumidores. Em seguida, destacam-se o pagamento em dinheiro (21,0%) e o pagamento à vista no cartão de débito (19,7%). O parcelamento no cartão de crédito representa 13,1% das intenções, enquanto o crédito à vista soma 10,8%. O uso do crediário é pouco expressivo, com apenas 2,0% das respostas, e 0,5% dos entrevistados não souberam ou não responderam.

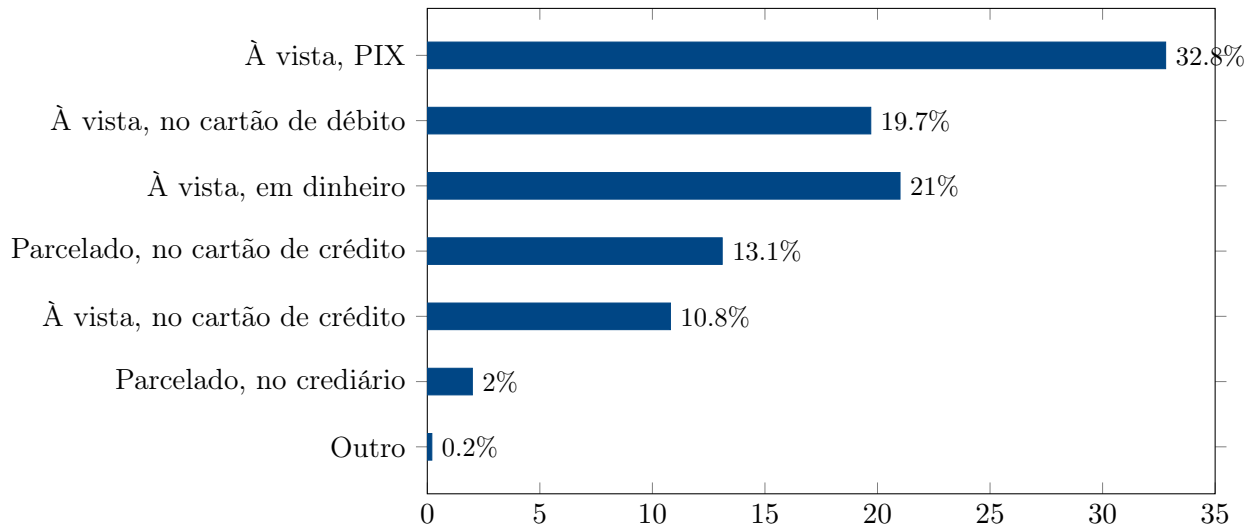


Figura 4: Como pretende pagar a compra dos presentes para o Dia dos Namorados

Em relação ao local de compra dos presentes para o Dia dos Namorados em 2026, observa-se a predominância do comércio de rua, citado por 53,6% dos consumidores. Em seguida, aparecem as compras pela internet, com 24,0%, e as lojas de shopping, com 16,5%. Os supermercados somam 3,2% das menções, enquanto revendedores de porta em porta (1,8%), camelô (0,6%) e NS/NR (0,3%) apresentam participação mais reduzida. Os resultados indicam uma forte concentração das compras em canais físicos tradicionais, com destaque para o comércio de rua, ao mesmo tempo em que a internet consolida-se como segundo canal mais relevante para esta data comemorativa.

Tabela 2: Local de compra dos presentes para o Dia dos Namorados – 2026

Local da compra	Percentual (%)
Comércio de rua	53,6%
Pela Internet	24,0%
Lojas do Shopping	16,5%
Supermercado	3,2%
Revendedores de porta em porta	1,8%
Camelô	0,6%
NS/NR	0,3%

O preço é o principal fator que influencia a decisão de compra em 2026 (28,5%), seguido por qualidade do produto (22,4%) e atendimento (15,5%). As promoções aparecem em quarto lugar (14,3%), e juntos esses quatro elementos concentram mais de 80% das menções, evidenciando

que o consumidor está fortemente orientado por critérios econômicos e de custo-benefício aliados à qualidade do serviço prestado. A variedade de marcas (7,7%) e a experiência anterior com o estabelecimento (4,9%) aparecem em posição intermediária. Já fatores como facilidade no pagamento (2,2%), personalização/exclusividade (1,4%), popularidade do produto ou loja (1,3%), segurança (1,0%) e presença virtual/online do estabelecimento (0,8%) têm peso reduzido na decisão.

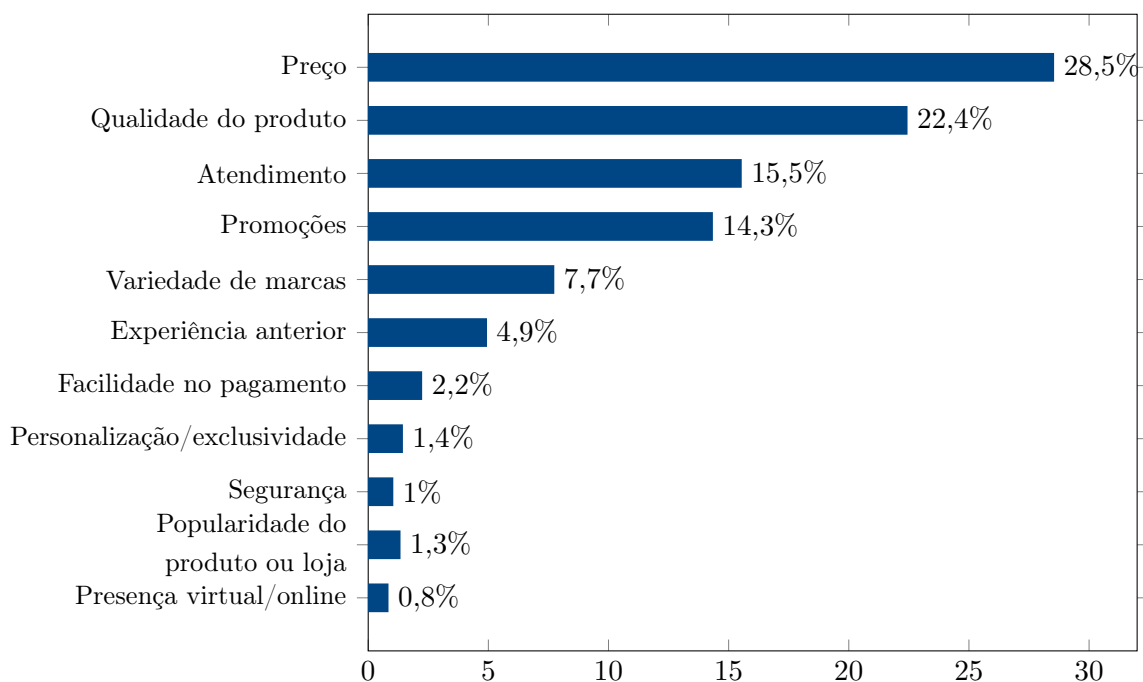


Figura 5: Principais fatores que influenciam a decisão de compra – Dia dos Namorados 2026

Em relação à intenção de comemoração no Dia dos Namorados, observa-se a predominância de consumidores que não pretendem realizar nenhum tipo de passeio, representando 43% dos entrevistados.

Entre aqueles que pretendem comemorar, destaca-se a realização de almoços ou jantares, opção mencionada por 37% dos consumidores, evidenciando a preferência por experiências gastronômicas como principal forma de celebração. Em seguida aparecem as viagens, citadas por 5% dos entrevistados, enquanto outras alternativas apresentam participação reduzida, como “outro” (3%) e hotel ou motel (1%). Além disso, 11% dos entrevistados não souberam ou preferiram não responder.

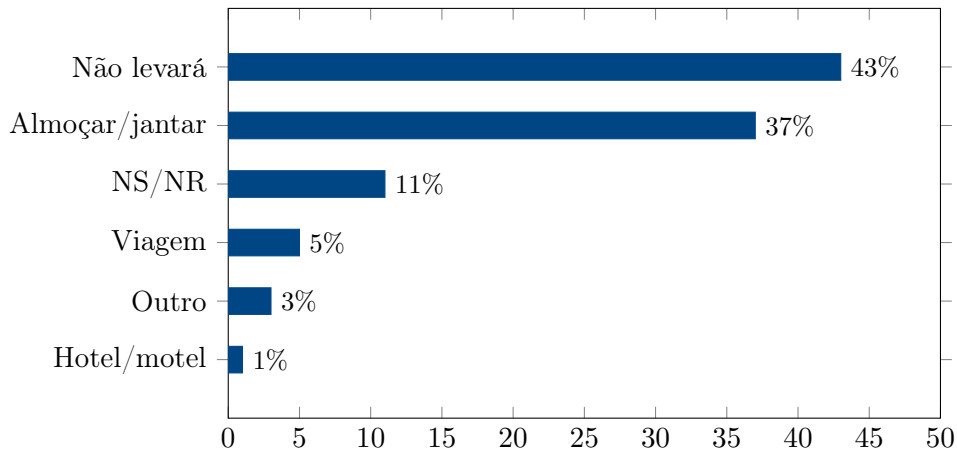


Figura 6: Intenção de passeio no Dia dos Namorados

Por fim, a pesquisa mostra que as redes sociais (35,0%) são o principal meio de influência sobre os consumidores na hora da compra, liderando com ampla vantagem. Em seguida aparecem as vitrines ou exposição de produtos (26,0%) e a recomendação de amigos ou família (9,3%).

Entre os canais digitais, destaca-se ainda o website próprio ou loja virtual (5,0%), enquanto encartes e promoções (3,0%) e televisão (3,5%) apresentam influência moderada. Por outro lado, meios tradicionais ou de menor alcance apresentam baixa relevância na decisão de compra, como ferramentas de pesquisa e comparadores de preços (2,2%), panfletos (1,5%), rádio (1,1%), outdoors (0,9%), jornal (0,8%) e e-mail (0,6%).

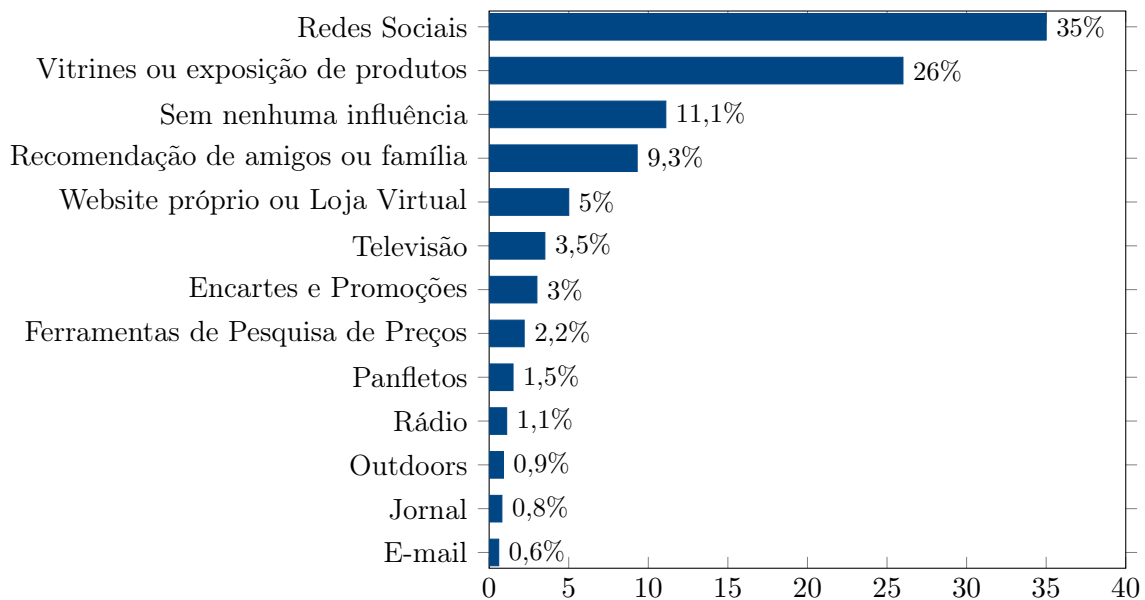


Figura 7: Ações do comércio que mais chamam a atenção do consumidor

## Metodologia

O Dia dos Namorados é uma data que representa um incremento na movimentação econômica de praticamente todos os setores do comércio. Por isso, a Fecomércio SC realizou uma pesquisa para conhecer as intenções de compra do consumidor nessa data e, assim, orientar os empresários com relação a este período. A amostra foi de 2.100 pessoas entrevistadas, no período entre os dias 27 de abril e 08 de maio de 2026. Foram escolhidos sete municípios de Santa Catarina que melhor representam o Estado: Blumenau, Chapecó, Criciúma, Florianópolis, Itajaí, Joinville e Lages. As pessoas entrevistadas têm as seguintes características:

- São, majoritariamente, do sexo feminino (60%)
- Têm entre 30 e 59 anos (58%)
- Possuem ensino médio completo (65%)
- São casados/em união estável (52%)
- Atuam com carteira assinada (54%)
- 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.