

Intenção de compras para o Dia dos Pais cresce 6,1% e atinge recorde em Santa Catarina

Os consumidores pretendem gastar, em média, 255 reais nas compras de Dia dos Pais deste ano — o maior valor da série histórica iniciada em 2018. O montante representa um aumento nominal de 6,1% em relação ao ano passado e crescimento real de 1,8%, já descontada a inflação.

O resultado está alinhado com o desempenho das vendas do varejo catarinense. Em maio, o comércio varejista acumulou alta de 4,6%, - terceiro melhor resultado do país, refletindo o aumento do consumo por parte das famílias. Além disso, 86,4% 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.

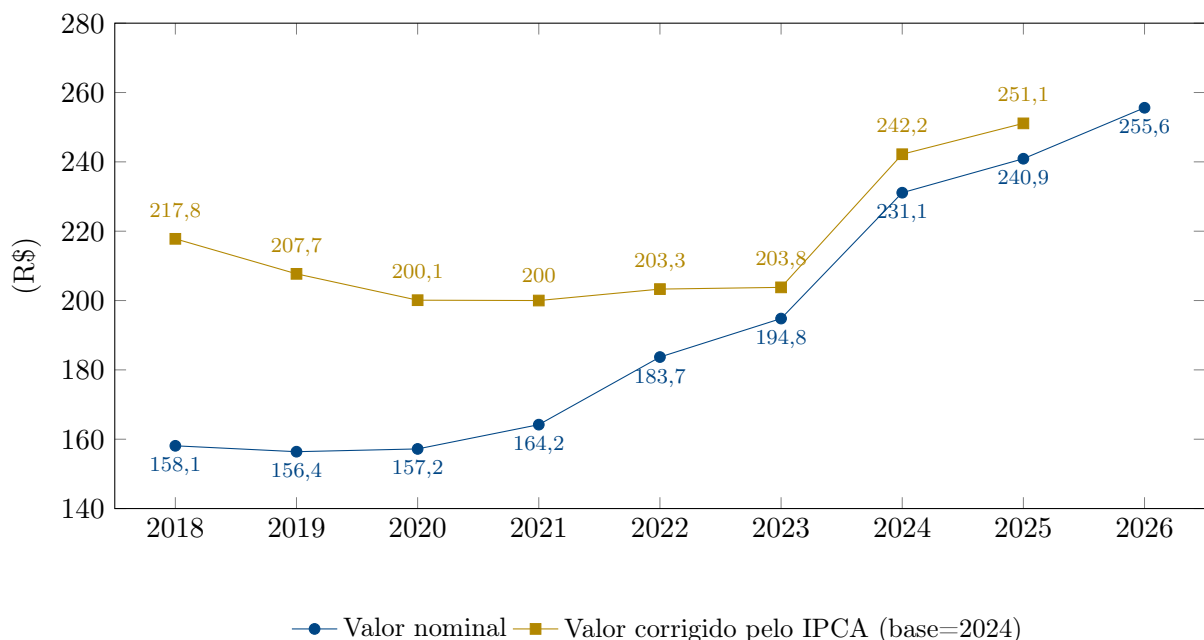


Figura 1: Evolução da intenção de gasto médio nominal e real (base=2024), 2018–2026.

A intenção de gasto para o Dia dos Pais cresceu em quatro das sete cidades analisadas, com destaque para **Criciúma**, que registrou o maior aumento (+42,3%), passando de **R\$ 232,0** em 2025 para **R\$ 330,2** em 2026. O município também apresentou um dos maiores percentuais de consumidores que afirmaram estar com a situação financeira igual ou melhor em relação ao ano anterior (96,67%). **Itajaí** e **Joinville** também apresentaram avanços expressivos na intenção de gasto (+20,3% e +15,2%, respectivamente), enquanto **Florianópolis** registrou um crescimento mais modesto (+1,6%).

Por outro lado, **Lages**, **Blumenau** e **Chapecó** apresentaram redução na intenção de gasto (**-16,1%**, **-9,4%** e **-2,6%**, respectivamente). Apesar da retração observada nesses municípios, a maior parte dos consumidores ainda declarou estar em situação financeira igual ou melhor do que no ano anterior, com percentuais de **87,67%** em Lages, **89,33%** em Blumenau e **75%** em Chapecó, indicando um cenário de percepção financeira predominantemente favorável.

Tabela 1: Intenção de gasto médio e indicador de situação financeira por cidade (2025–2026)

Cidade	2025 (R\$)	2026 (R\$)	Variação	Situação Financeira (%)
Blumenau	320,0	289,9	-9,4%	89,33%
Chapecó	248,0	241,5	-2,6%	75,00%
Criciúma	232,0	330,2	42,3%	96,67%
Florianópolis	236,0	239,7	1,6%	80,00%
Itajaí	240,0	288,8	20,3%	79,67%
Joinville	175,0	201,6	15,2%	96,67%
Lages	235,0	197,2	-16,1%	87,67%
Média SC	240,9	255,6	6,1%	86,43%

A maior parte dos consumidores pretende concentrar as compras do Dia dos Pais nos dias mais próximos à data comemorativa. Em 2026, **42,7%** afirmam que devem realizar a maior parte das compras na semana da data, enquanto **15,0%** deixam para a véspera, totalizando **57,7%** dos consumidores concentrando suas compras na reta final.

Por outro lado, **27,0%** planejam antecipar as compras em até duas semanas antes da data, e **9,4%** pretendem realizá-las com mais de duas semanas de antecedência. Um grupo menor (**2,7%**) afirma comprar com mais de um mês de antecedência. As compras realizadas exatamente na data comemorativa representam **3,0%**, enquanto apenas **0,1%** dos consumidores indicam que pretendem efetuar suas compras após a data.

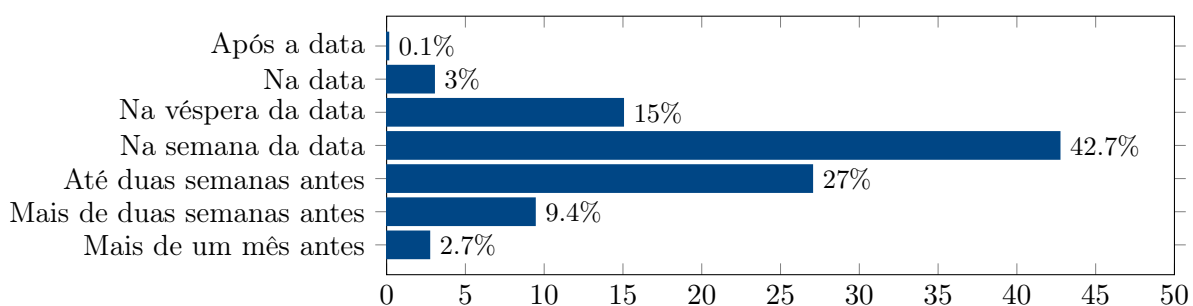


Figura 2: Quando pretende realizar a maior parte das compras para o Dia dos Pais

Ao detalhar os tipos de presentes pretendidos para o Dia dos Pais, observa-se uma forte predominância de itens dos segmentos de vestuário, calçados e cuidados pessoais. O **vestuário**

lidera a preferência (42,7%), seguido por **calçados** (21,1%) e **perfumes e cosméticos** (19,6%), que, juntos, concentram a grande maioria das intenções de compra.

Em seguida, aparecem opções com participações mais modestas, como **eletroeletrônicos** (5,2%), seguidos por **artigos de decoração** (3,3%) e **outros** (3,3%). Itens como **artigos automotivos** (2,6%) e **livros** (1,4%) apresentam participação reduzida no total das intenções. Por fim, as categorias de **celulares/smartphones** (0,5%) e **NS/NR** (0,3%) possuem a menor representatividade na amostra analisada.

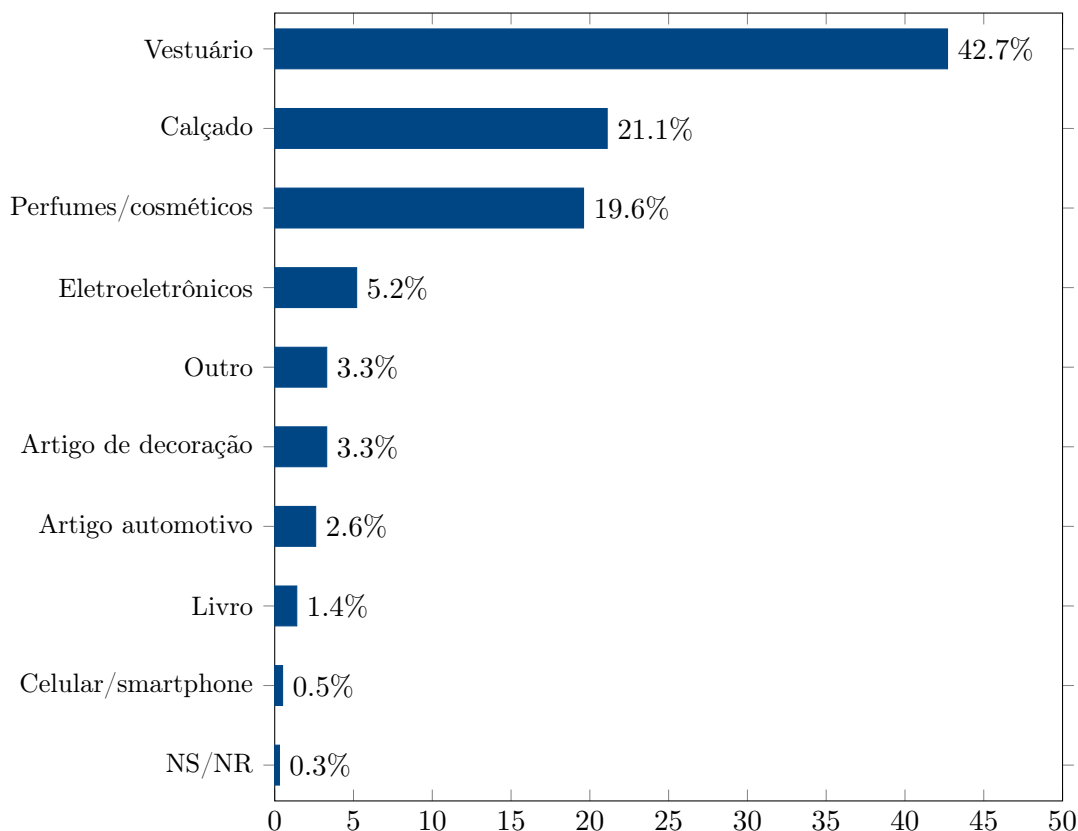


Figura 3: Presentes mais comprados

No momento da compra, o **PIX** consolidou-se como a principal forma de pagamento, sendo citado por **31,4%** dos consumidores em 2026, frente a **26,0%** em 2025, o que representa um aumento de **5,4 pontos percentuais**. Em seguida, destaca-se o **parcelamento no cartão de crédito**, com **21,7%** das intenções de pagamento, ligeiramente acima dos **20,3%** registrados no ano anterior. O uso de **dinheiro** aumentou de **16,2%** para **18,9%**, enquanto o pagamento **no cartão de débito** apresentou redução significativa, passando de **20,6%** em 2025 para **15,1%** em 2026. Já o pagamento **à vista no cartão de crédito** manteve participação relativamente estável, oscilando de **10,5%** para **9,8%**. Por sua vez, o **crediário** continuou perdendo espaço, reduzindo sua participação de **5,2%** para **2,7%**.

Os resultados evidenciam uma preferência crescente por meios de pagamento digitais e instantâneos, especialmente o PIX, ao mesmo tempo em que modalidades tradicionais, como o cartão de débito e o crediário, apresentam perda de participação entre os consumidores.

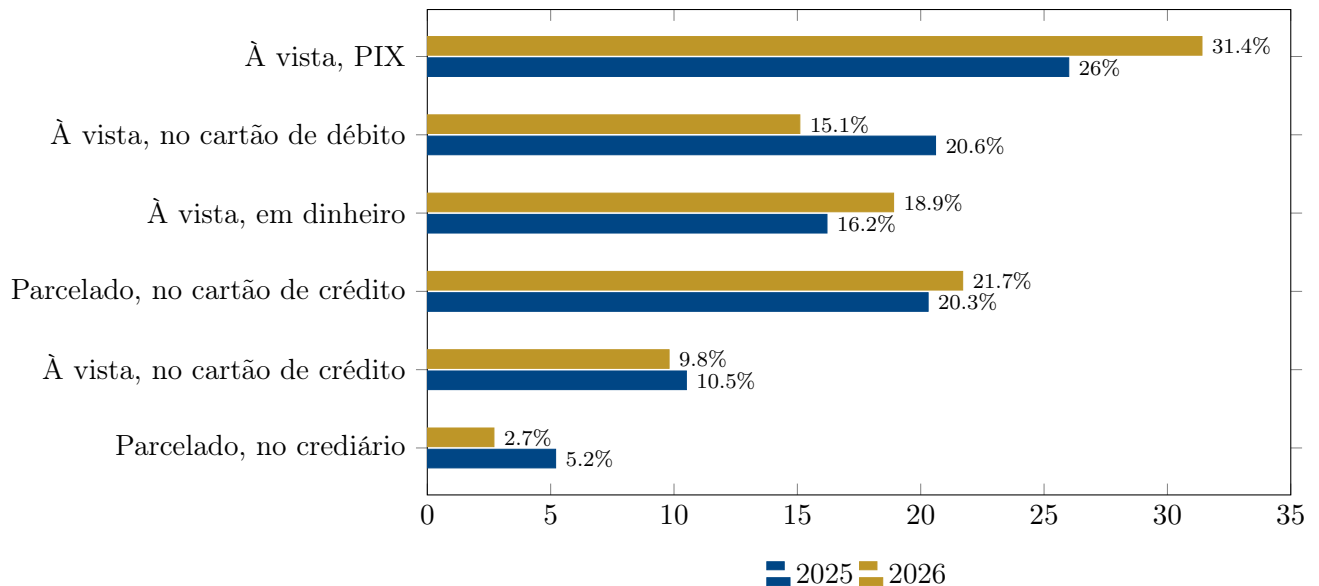


Figura 4: Forma de pagamento pretendida para a compra dos presentes (2025–2026)

Em relação ao local de compra dos presentes para o Dia dos Pais em 2026, observa-se a predominância do **comércio de rua**, citado por **51,5%** dos consumidores, mantendo-se como o principal canal de compras e registrando um leve aumento de **0,6 ponto percentual** em relação a 2025. Na sequência, aparecem as **compras pela internet**, com **22,8%** da preferência dos consumidores (+0,7 p.p.), seguidas pelas **lojas de shopping**, que responderam por **17,8%** das intenções de compra, apresentando redução de **2,8 p.p.** em comparação ao ano anterior.

Os demais canais apresentaram participações inferiores a 3%, com destaque para os **came-lôs (2,9%)**, que registraram o maior crescimento entre as categorias (+1,6 p.p.), seguidos pelos **revendedores de porta em porta (2,4%)** e pela categoria **outros locais (2,3%)**. Os resultados evidenciam que, embora os canais físicos tradicionais continuem predominando, o comércio eletrônico mantém participação relevante, consolidando-se como a segunda principal opção de compra para o Dia dos Pais.

Tabela 2: Local de compra dos presentes para o Dia dos Pais (2025–2026)

Local da compra	2025	2026	Variação
Comércio de rua	50,9%	51,5%	+0,6 p.p.
Pela Internet	22,1%	22,8%	+0,7 p.p.
Lojas do Shopping	20,6%	17,8%	-2,8 p.p.
Camelô	1,3%	2,9%	+1,6 p.p.
Revendedores de porta em porta	2,1%	2,4%	+0,3 p.p.
Outro	2,0%	2,3%	+0,3 p.p.

O preço é o principal fator que influencia a decisão de compra em 2026 (23,7%), seguido de perto por promoções (23,1%) e qualidade do produto (19,0%). Juntos, esses três elementos concentram cerca de 66% das respostas, evidenciando que o consumidor continua fortemente orientado por critérios econômicos e de custo-benefício. O atendimento aparece logo em seguida, com peso considerável (16,0%), reforçando a importância do relacionamento direto com o consumidor no momento da compra. Já fatores como experiência com o estabelecimento (5,9%), segurança (4,0%), facilidade no pagamento (3,2%), variedade de marcas (2,0%) e presença virtual/online do estabelecimento (2,0%) têm peso intermediário na decisão. Personalização/exclusividade (0,7%) e popularidade do produto ou loja (0,4%) aparecem como os fatores de menor influência.

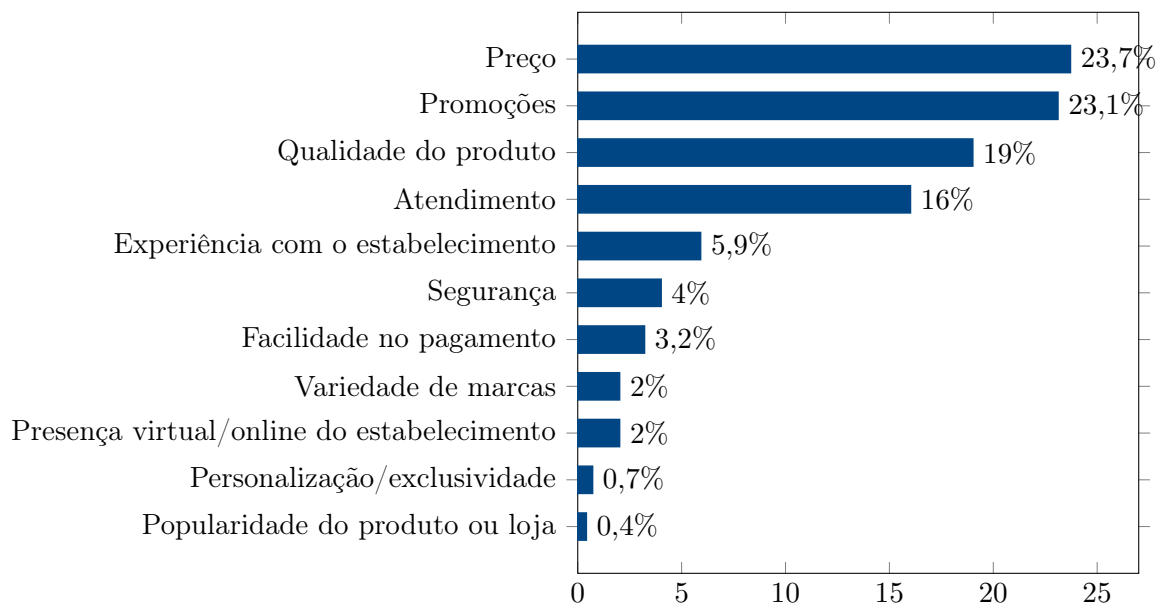


Figura 5: Principais fatores que influenciam a decisão de compra

Em relação à intenção de levar o pai para algum tipo de passeio no Dia dos Pais, observa-se a predominância de comemorações no ambiente familiar. A maior parte dos consumidores (48,0%)

pretende realizar almoços ou jantares na casa de familiares, evidenciando um perfil mais tradicional e voltado à convivência doméstica. Por outro lado, 30,0% afirmam que não pretendem realizar nenhum tipo de passeio, o que indica uma parcela significativa de consumidores que opta por não associar a data a atividades externas. Entre as opções fora de casa, destaca-se o consumo em restaurantes, citado por 15,2% dos entrevistados. As demais alternativas apresentam participação bastante reduzida, como viagens (1,5%) e a realização de alguma atividade ao ar livre (1,2%), indicando que experiências de maior custo ou planejamento têm baixa relevância no contexto da data. Além disso, 4,1% dos entrevistados não souberam ou não responderam.

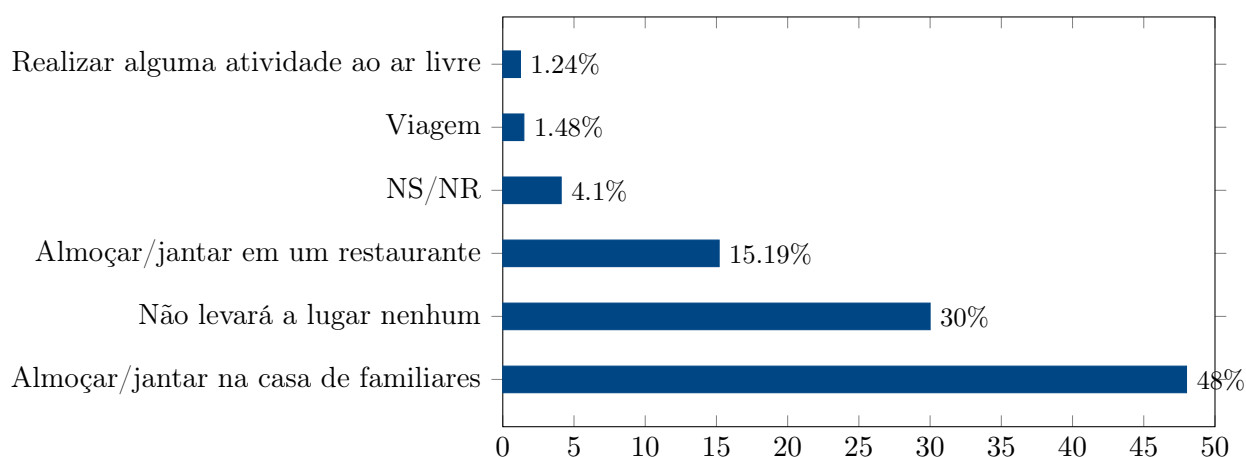


Figura 6: Intenção de levar o pai para passeio no Dia dos Pais

Por fim, a pesquisa também mostra que as redes sociais (27,3%) são o meio que mais atrai os consumidores na hora da compra, liderando o ranking, seguidas de perto pelas vitrines ou exposição de produtos (25,0%). Em seguida aparece a recomendação de amigos ou família (16,7%). A parcela de consumidores que afirma não sofrer nenhuma influência também é relevante (11,3%), indicando um comportamento mais autônomo na decisão de compra. Já os encartes e promoções (6,8%) e o website próprio ou loja virtual (6,4%) apresentam influência mais moderada. Por outro lado, canais tradicionais como televisão (2,3%), ferramentas de pesquisa e comparadores de preços (1,2%), rádio (1,1%) e jornal (0,4%) possuem baixo impacto na decisão de compra, assim como o e-mail (0,2%).

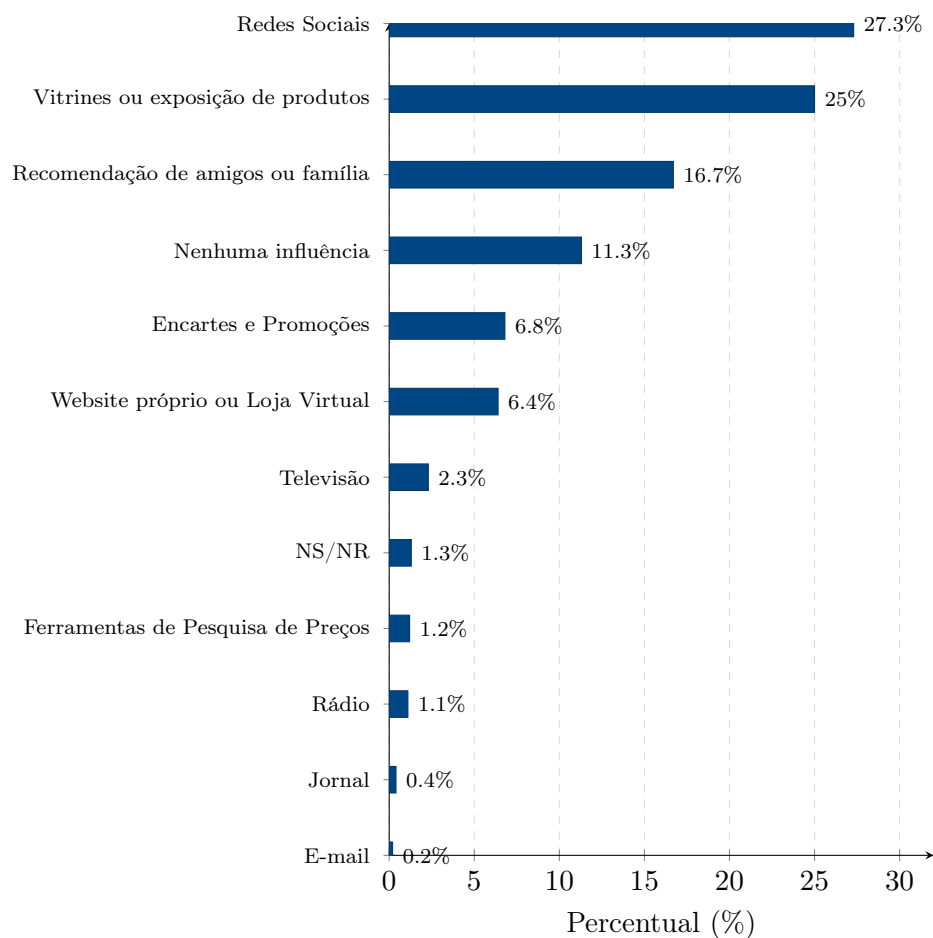


Figura 7: Meios de divulgação que mais influenciam a escolha do consumidor

Metodologia

O Dia dos Pais é mais uma data especial que traz estímulos para a movimentação econômica de praticamente todos os setores do comércio. Em razão disso, a Fecomércio SC realizou uma pesquisa para conhecer o perfil do consumidor desta data, buscando melhor preparar o empresário do setor com informações relevantes para um melhor aproveitamento deste maior movimento.

A amostra foi de 2.100 pessoas entrevistadas, no período entre os dias 22 de junho a 12 de julho 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 (59,2%)
- 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.