



Pesquisa de Intenção de Compras do Consumidor para o Dia dos Namorados 2026

Foram realizadas 1.380 abordagens com consumidores. Após a checagem e validação dos questionários, 1.323 entrevistas completas foram consideradas válidas para análise.

Local: Manaus - AM

Período de coleta: 09 e 10 de abril de 2026

DESTAQUES DA PESQUISA - DIA DOS NAMORADOS 2026

- “Dia dos Namorados 2026 deve impulsionar o comércio em Manaus com 96% dos consumidores dispostos a presentear”
- “Consumo no Dia dos Namorados mostra estabilidade com viés de crescimento em Manaus”
- “Consumidor deve presentear, mas com mais pesquisa e cautela nos gastos”
- “Maioria pretende gastar até R\$ 250 e prioriza produtos de melhor custo-benefício”
- 64%: dos consumidores pretendem comprar 1 presente no Dia dos Namorados. 36% comprarão mais de 1 presente

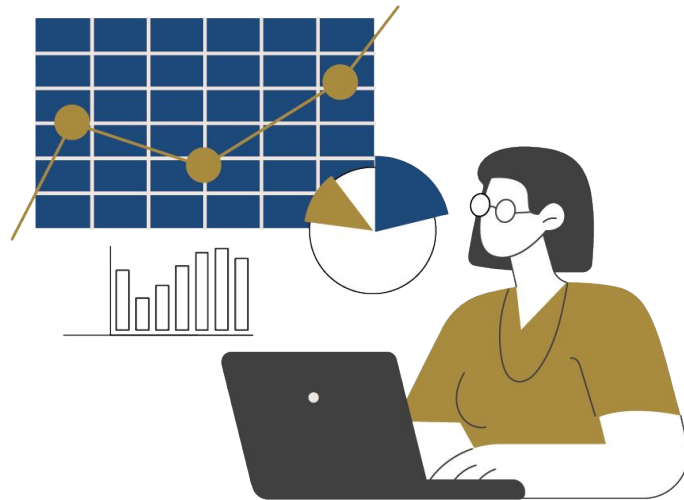
O QUE PRETENDEM COMPRAR PARA PRESENTEAR

- **Roupas/calçados** lideram as intenções de compra Mais da metade dos consumidores (55%) pretende comprar **Roupas e Calçados**.
- **Perfumes/cosméticos** também aparece com forte demanda são a segunda categoria mais citada (41%).
- Presentes tradicionais continuam relevantes **Joias, bijuterias e acessórios** aparecem com 22% das intenções.

COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR:

- Compra planejada, porém, concentrada na última semana (62%), com presença relevante de compras de última hora
- Pesquisa mais (56%), compara preços e busca maximizar valor percebido, ainda que mantendo a intenção de compra.
- Predomínio de lojas físicas (84%), com destaque para shopping centers

Metodologia



Público Alvo

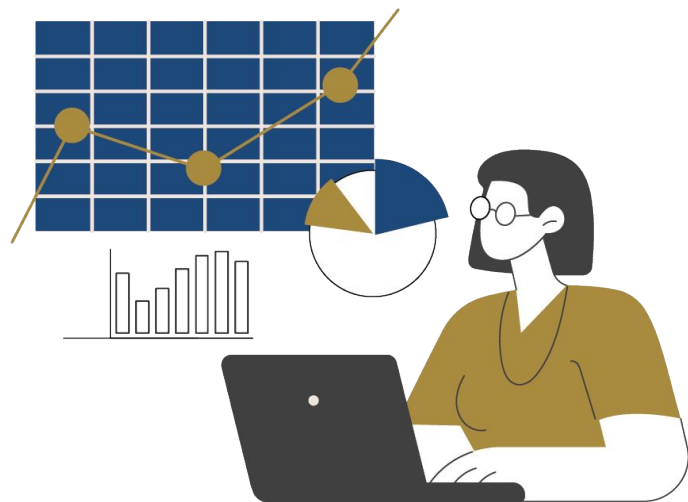
Consumidores do comércio varejista, homens e mulheres com idade igual ou maior que 18 anos de todas as classes econômicas, residentes em Manaus.

Método de Coleta

Pesquisa realizada por meio de entrevistas pessoais presenciais com apoio de formulário eletrônico em formato Google Forms.

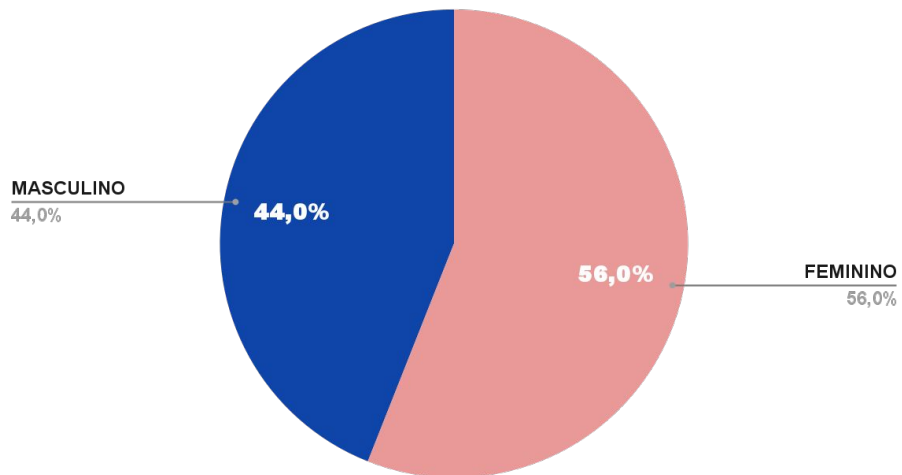
Tamanho Amostral da Pesquisa

Num universo de **1.323** consumidores entrevistados em todas as zonas de Manaus.

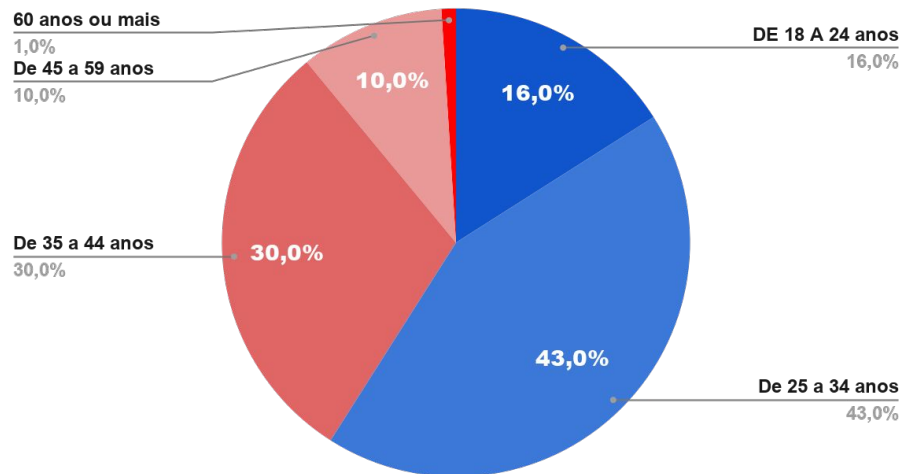


Perfil das pessoas Entrevistadas

GÊNERO



FAIXA ETÁRIA

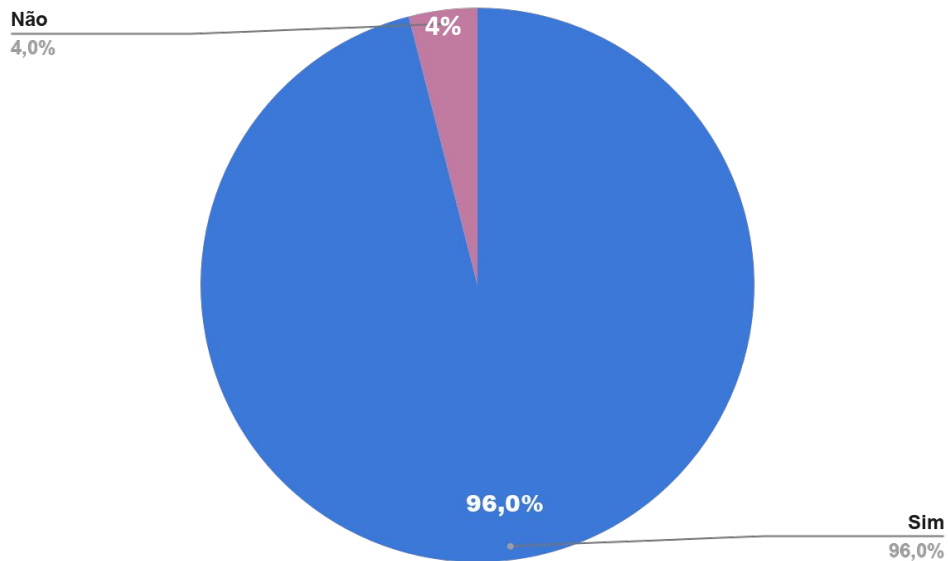


Pretensão de presentear no Dia dos Namorados

“96% dos consumidores pretendem presentear no Dia dos Namorados.”

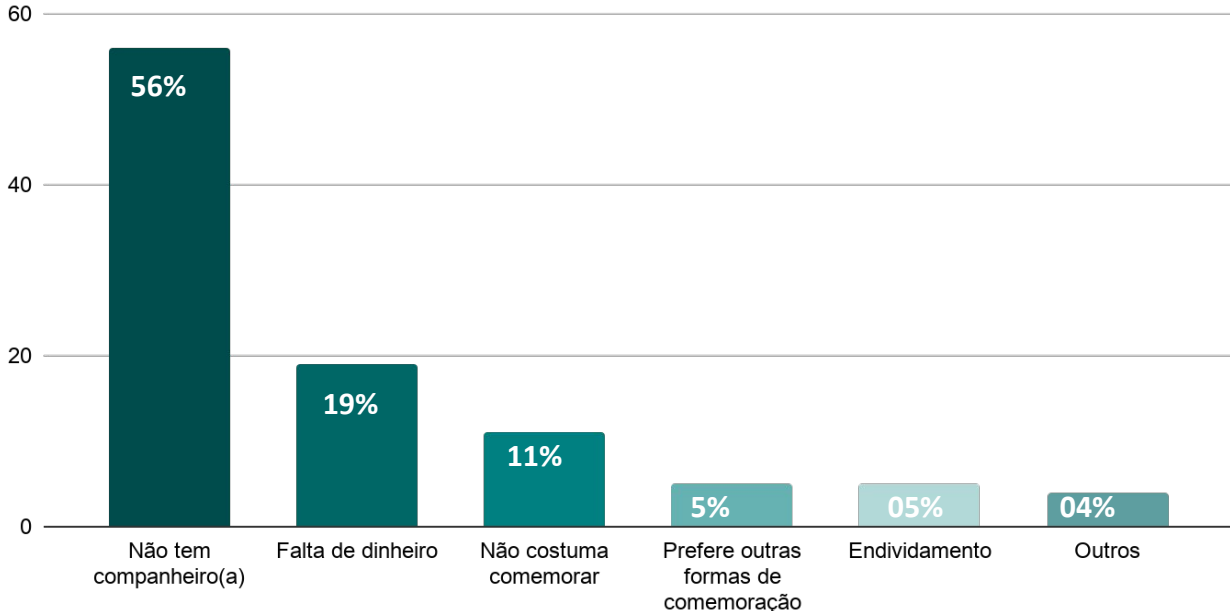
O resultado revela um **nível extremamente elevado de intenção de consumo**, com **96% dos entrevistados declarando que pretendem presentear no Dia dos Namorados de 2026**. Trata-se de um indicador robusto, que sinaliza:

- **Ambiente favorável para incremento de faturamento:** A elevada intenção sugere potencial concreto de conversão em vendas, especialmente em setores tradicionalmente beneficiados (moda, perfumaria, chocolates, joias e serviços).



Motivos para não presentear no Dia dos Namorados

- Não tem companheiro(a) – 56%
- Falta de dinheiro – 19%
- Não costuma comemorar – 11%
- Outras formas de comemoração – 5%
- Endividamento – 5%
- Outro motivos – 4%

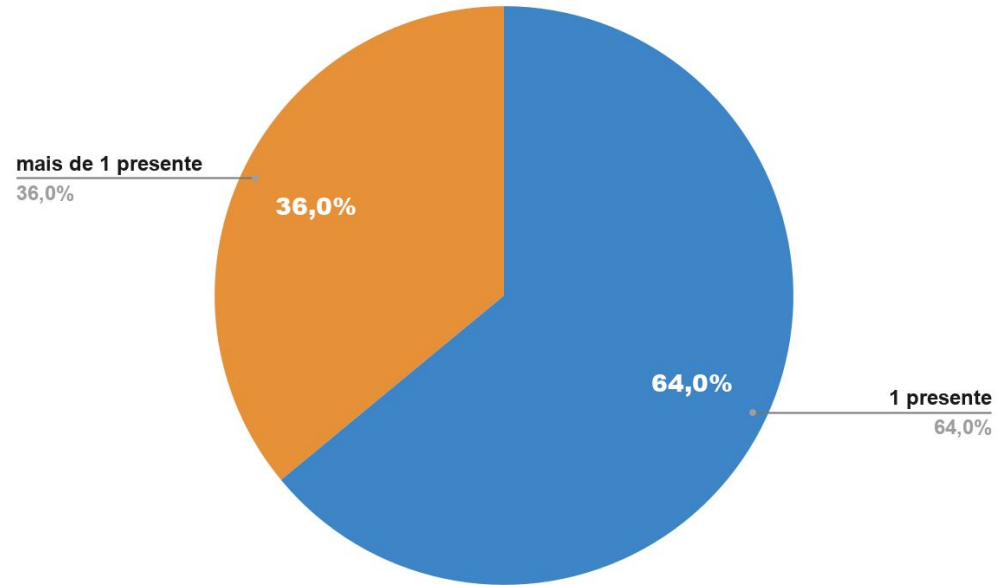


Quantidade de presentes pretendem comprar - Dia dos Namorados

Análise do Comportamento de Compra:

64%: dos consumidores pretendem comprar 1 presente no Dia dos Namorados.

36%: comprarão mais de 1 presente



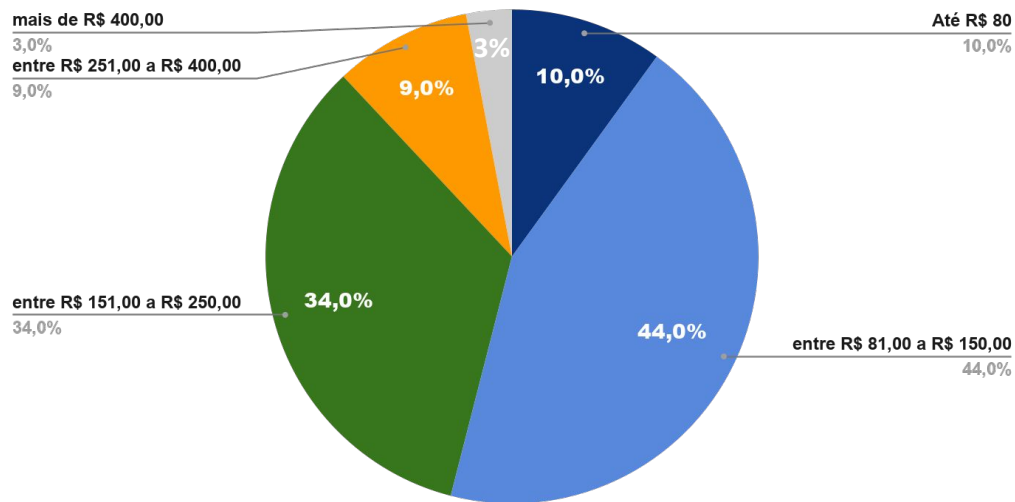
Valor que pretendem gastar com presentes no Dia dos Namorados

Estrutura do Gasto:

- Até R\$ 150,00: 54%
- De R\$ 151,00 a R\$ 250,00: 34%
- Acima de R\$ 250,00: 12%

Forte concentração no consumo de massa: A maior parcela dos consumidores (78%) pretende gastar até R\$ 250, indicando um mercado amplamente orientado para **produtos de valor acessível a intermediário**.

Faixa modal bem definida (R\$ 81 a R\$ 150): Com 44%, essa é a principal faixa de consumo, funcionando como **referência de precificação ideal** para o varejo. Produtos posicionados nesse intervalo tendem a ter maior giro.



Comparado ao ano passado, você pretende gastar:

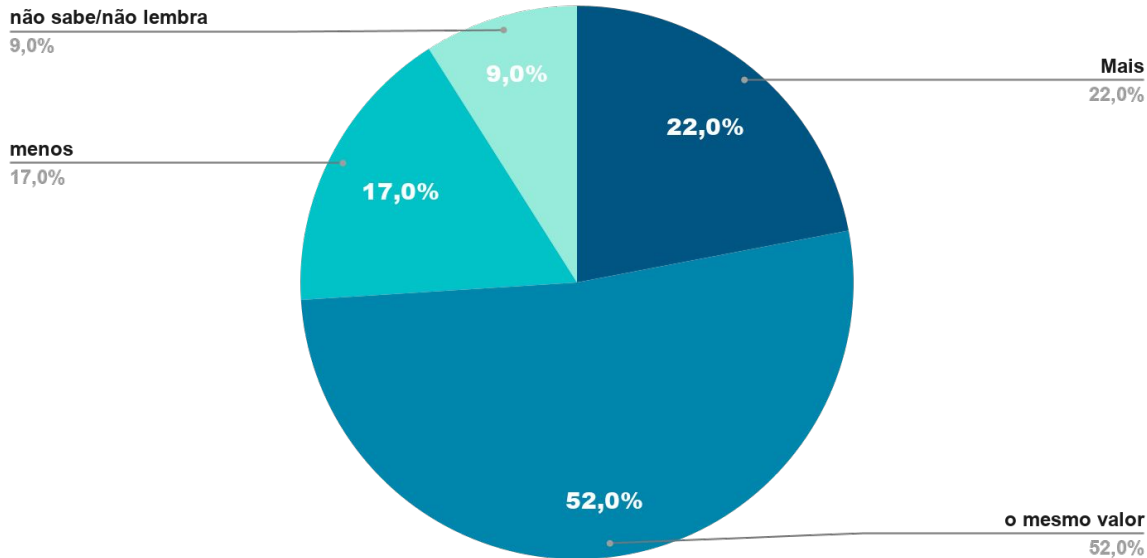
Comportamento Declarado

- 52% pretendem gastar **o mesmo valor**
- 22% pretendem gastar **mais**
- 17% pretendem gastar **menos**
- 9% não sabem ou não lembram

Predominância de estabilidade no consumo:

A maioria dos consumidores (52%) indica manutenção do nível de gasto, sugerindo:

- **Previsibilidade de demanda**
- **Menor volatilidade nas vendas**
- Continuidade do padrão de consumo observado no último ciclo do Dia dos Namorados

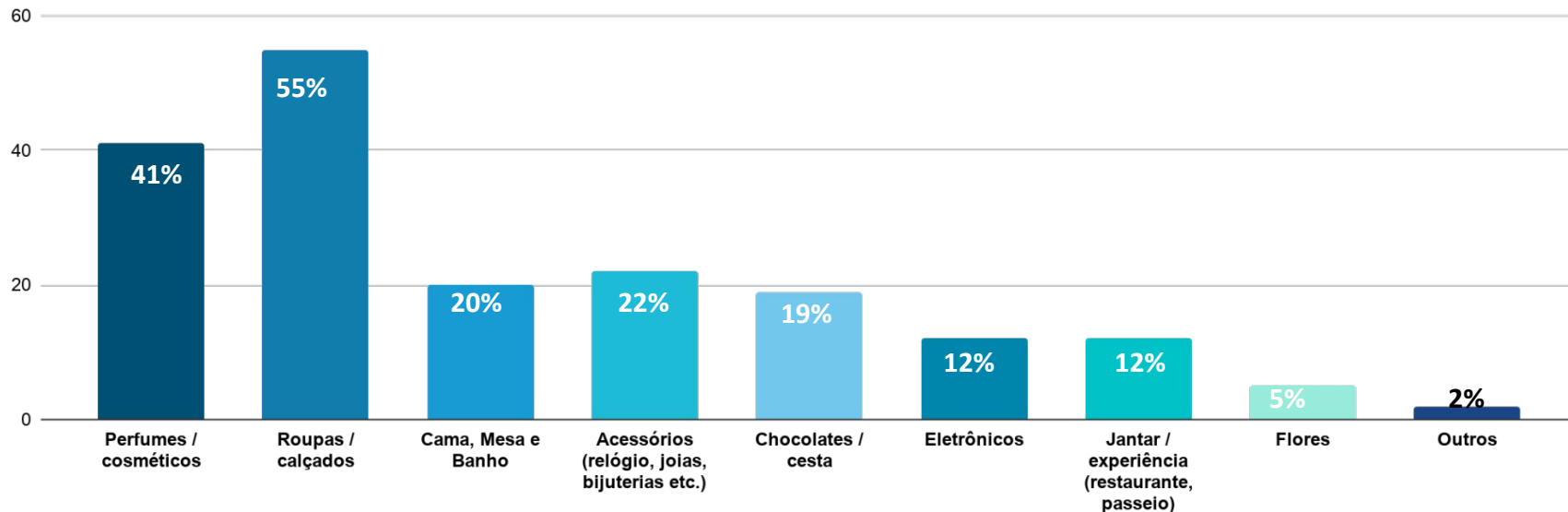


Ao comparar os extremos: 22% (mais) vs. 17% (menos)

→ Saldo líquido positivo de +5 p.p.

Esse indicador sinaliza uma **leve tendência de expansão real do consumo**, mesmo em um contexto de restrições orçamentárias.

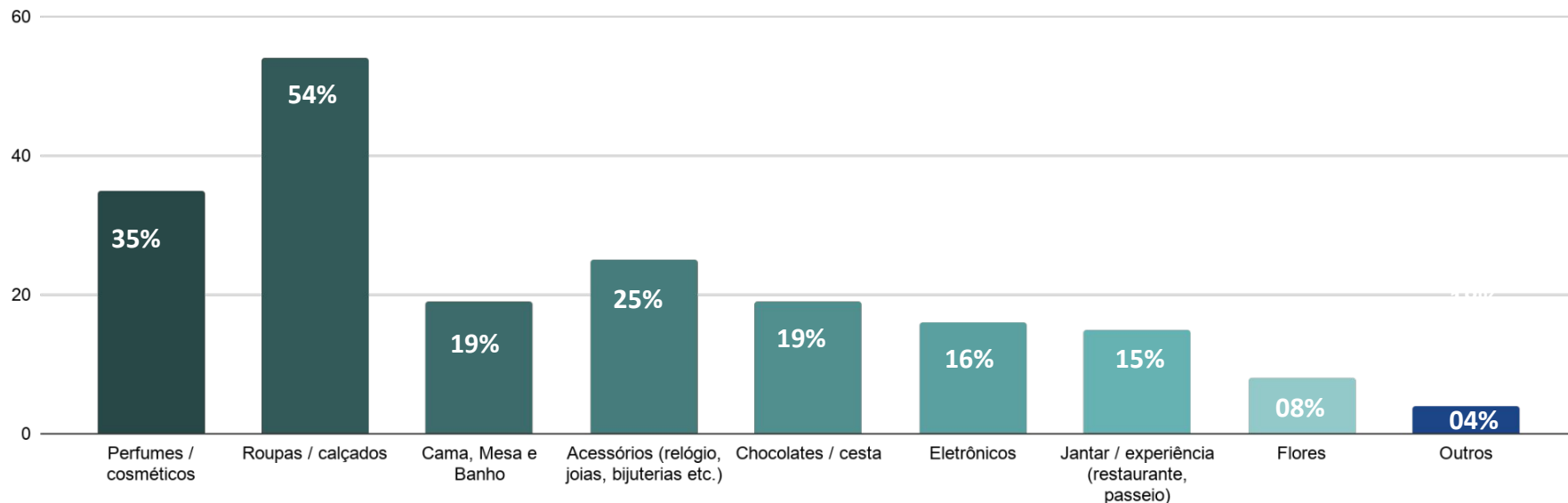
O que pretendem comprar para presentear



- ❖ **Roupas/calçados** lideram as intenções de compra. Mais da metade dos consumidores (55%) pretende comprar **Roupas e Calçados**.
- ❖ **Presentes tradicionais** continuam relevantes. **Joias, bijuterias e acessórios** aparecem com **22%** das intenções.
- ❖ **Perfumes/cosméticos** também aparecem com forte demanda, são a segunda categoria mais citada (41%).

Resposta múltipla – percentuais podem ultrapassar 100%.

O que gostaria de ganhar?



- ❖ **Vestuário lideram a preferência** **Roupas e calçados** são citados por **54%** das entrevistadas.
- ❖ **Produtos de beleza também tem forte demanda** **Perfumes e cosméticos** aparecem como o segundo presente desejado (**35%**).
- ❖ **Presentes tradicionais continuam relevantes** **Joias, bijuterias e acessórios** aparecem com **25%** das preferências.

Pergunta de multipla resposta - percentuais podem ultrapassar 100%

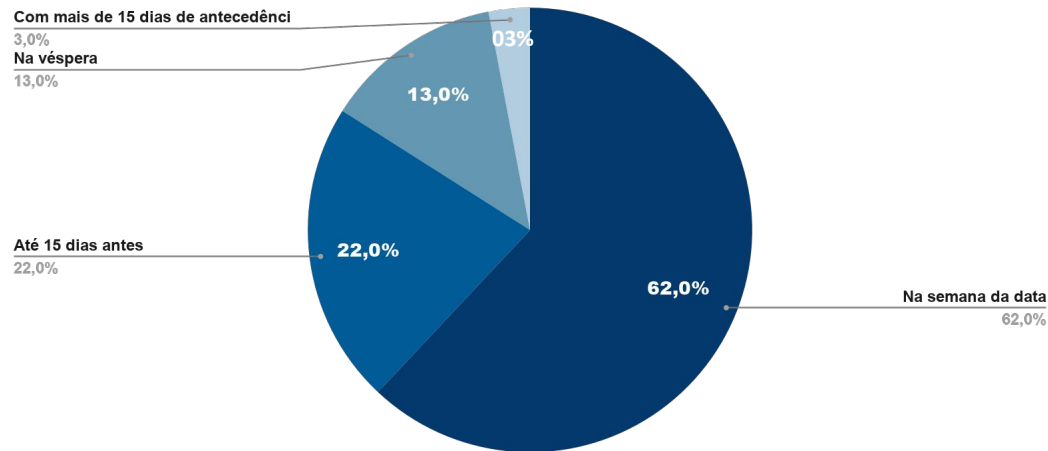
Quando pretendem realizar a compra

Forte concentração de compras na semana da data:

A maioria dos consumidores (62%) pretende comprar o presente na semana do Dia dos Namorados.

Antecedência ainda limitada: Apenas 22% pretendem antecipar a compra em até 15 dias antes da data.

Alto índice de compras de última hora: 13% dos consumidores pretendem comprar apenas na véspera, indicando comportamento típico de compra tardia.

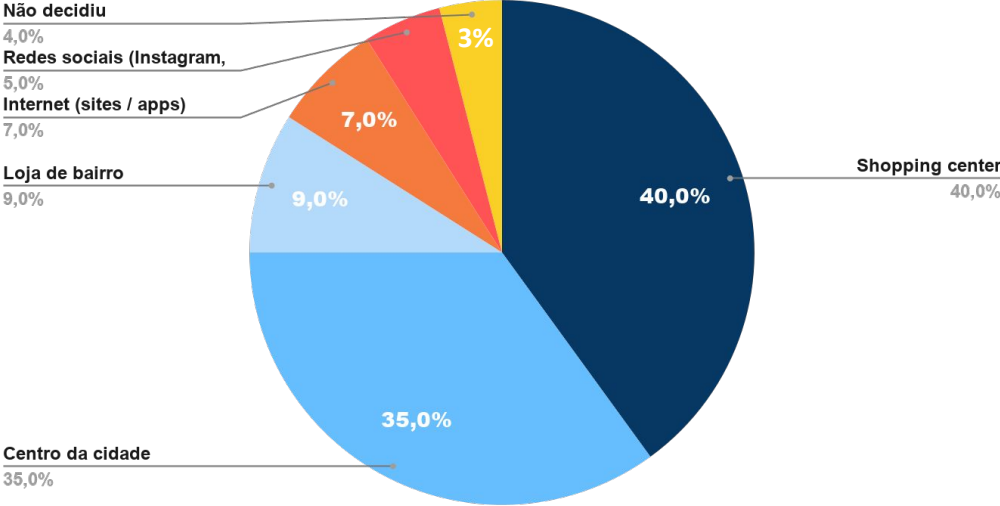


Onde pretendem comprar o presente

Principais insights da pesquisa:

Predomínio das lojas físicas: A grande maioria dos consumidores (**84%**) pretende comprar o presente em **lojas físicas**.

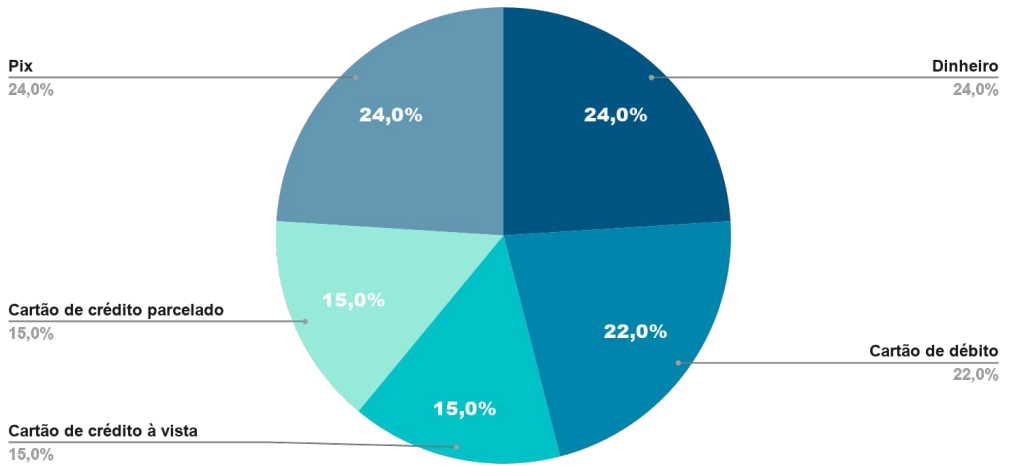
Shopping lidera a preferência: Os **shopping centers** concentram a maior intenção de compra (**40%**).



Forma de pagamento que pretende utilizar

Predomínio do pagamento à vista A maioria dos consumidores (**70%**) pretende pagar o presente à vista, utilizando dinheiro, PIX ou cartão de débito.

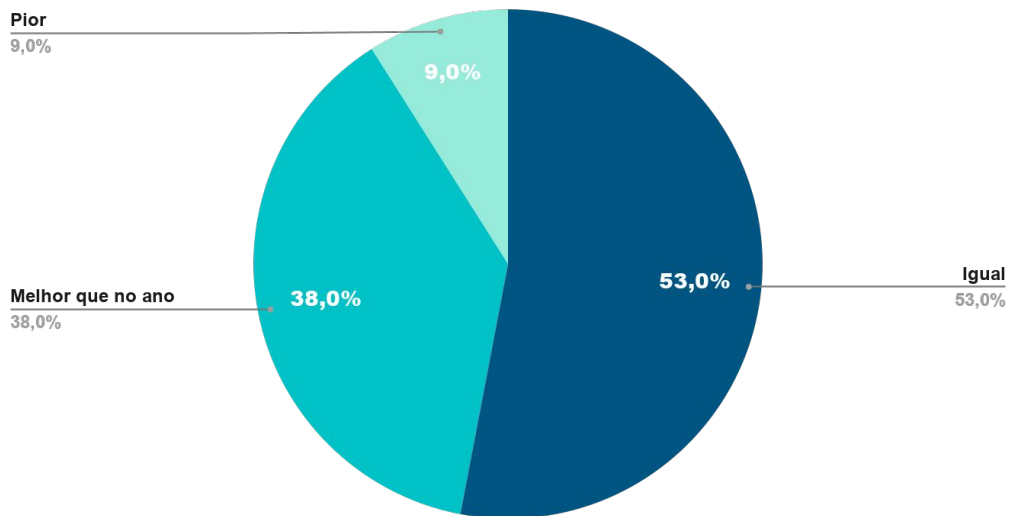
Cartão de crédito também tem participação relevante Somando as duas modalidades, **15%** pretendem usar cartão de crédito.



Como você avalia sua situação financeira atual?

Distribuição dos Consumidores

- **53%:** percepção de situação **igual**
- **38%:** percepção de situação **melhor que no ano anterior**
- **9%:** percepção de situação **pior**.



1. Estabilidade como base do consumo (53%): A maioria dos consumidores não identifica deterioração econômica, o que:

- Garante **previsibilidade de demanda**

2. Vetor de crescimento (38%): A parcela que percebe melhora é expressiva e estratégica:

- Indica **ganho de confiança do consumidor**

3. Baixa pressão negativa (9%): O grupo com percepção de piora é limitado, sugerindo:

- **Restrição econômica pontual**, não generalizada

Influência da Situação Econômica no Comportamento de Compra

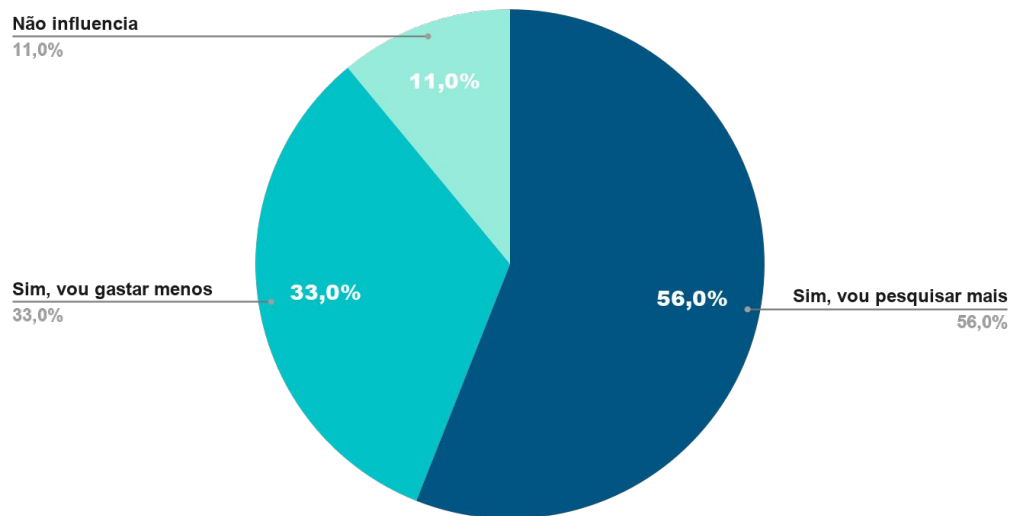
Distribuição das Respostas

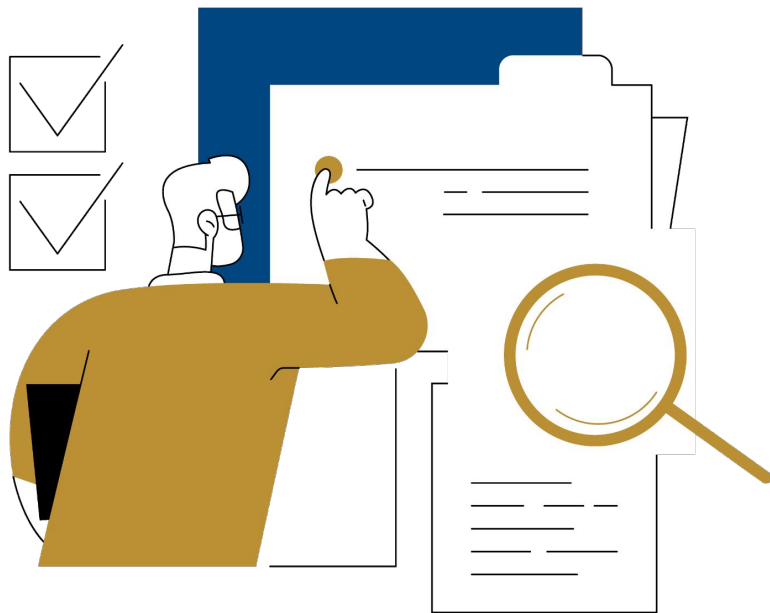
- 56%: vão pesquisar mais preços
- 33%: pretendem gastar menos
- 11%: não sofrem influência da situação econômica.

1. Consumidor mais racional e comparador (56%): A maioria absoluta indica intensificação da pesquisa, o que implica: **Maior concorrência entre empresas**

2. Ajuste defensivo de consumo (33%). Uma parcela significativa pretende reduzir gastos: Indica **restrição orçamentária parcial** e Pode impactar negativamente o **ticket médio**.

3. Baixa inelasticidade (11%). A minoria que não é influenciada sugere: **Potencial para produtos de maior valor agregado e apelo emocional**





Fecomércio **AM**
CNC Sesc Senac

IFPEAM
Instituto Fecomércio de Pesquisas
Empresariais do Amazonas

Obrigado!