

IMPULSIONA
SEBRAE

Sondagem de Intenção de Compras

DIA DAS MÃES

Regional Curitiba
- Maio/2026

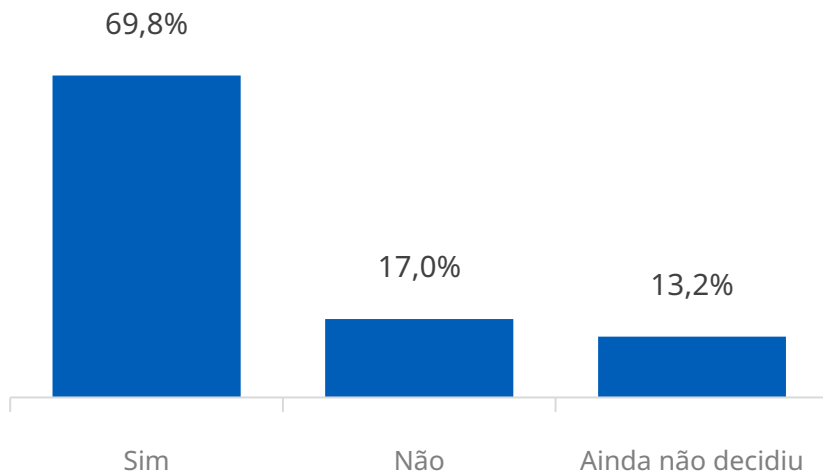


INTENÇÃO DE COMPRA

INTENÇÃO DE PRESENTEAR

Regional Curitiba

INTENÇÃO DE PRESENTEAR



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

INTENÇÃO DE PRESENTEAR POR GÊNERO

INTENÇÃO DE PRESENTEAR	SIM	NÃO	AINDA NÃO DECIDIU
FEMININO	67,7%	19,4%	12,9%
MASCULINO	71,1%	15,5%	13,4%

Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

P1. Tem intenção de presentear no Dia das Mães?

A intenção de presentear no Dia das Mães em 2026 na regional Curitiba apresenta leve avanço em relação a 2025, indicando um ambiente moderadamente mais favorável ao consumo. Nesse contexto, quase 7 em cada 10 consumidores pretendem presentear na data, com o percentual atingindo 69,8% (ante 66,1% no ano anterior). Por outro lado, os que não pretendem presentear recuaram de 24,9% para 17,0%. Em contrapartida, a parcela de indecisos aumentou de 9,0% para 13,2%, sinalizando maior cautela e possível postergação da decisão de compra.

O recorte por gênero revela diferenças no padrão de comportamento. A intenção de presentear é mais elevada entre os homens, atingindo 71,1%, em comparação a 67,7% entre as mulheres. Além disso, o público feminino apresenta maior proporção de respostas negativas (19,4% frente a 15,5% entre os homens), enquanto os homens registram nível ligeiramente superior de indecisão (13,4% ante 12,9%).

De forma geral, os resultados apontam para um ambiente favorável ao consumo, sustentado por uma base expressiva de consumidores com decisão de compra definida. Ao mesmo tempo, a presença de indecisos indica potencial adicional de conversão, condicionado à eficácia de estratégias de estímulo ao consumo no período que antecede a data comemorativa.

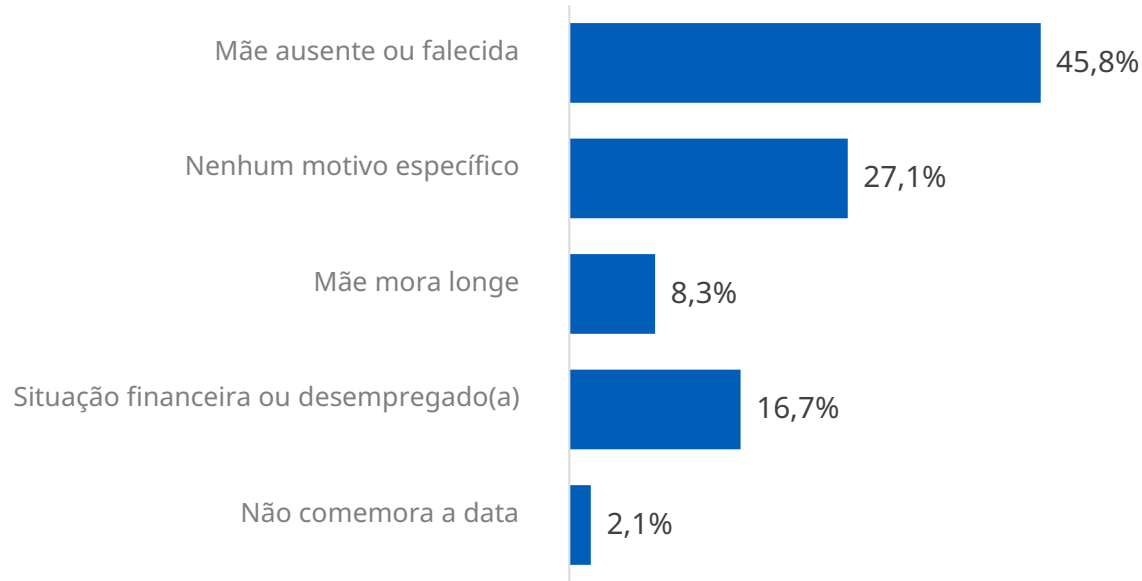


MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR

MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR

Regional Curitiba

MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR POR ANO

PRINCIPAIS

MOTIVOS	2026	2025
MÃE AUSENTE OU FALECIDA	45,8%	37,5%
MÃE MORA LONGE	8,3%	20,3%
SITUAÇÃO FINANCEIRA OU DESEMPREGO	16,7%	10,9%
NÃO COMEMORA A DATA	2,1%	10,9%
NENHUM MOTIVO ESPECIFICO	27,1%	14,1%

Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

P2. Qual o motivo de não presentear no Dia das Mães?

Os motivos para não presentear no Dia das Mães em 2026 apresentam predominância de fatores estruturais, embora também evidenciem aumento da relevância das restrições econômicas. A principal razão identificada é a ausência ou falecimento da mãe, mencionada por 45,8% dos entrevistados. Em seguida, destacam-se a ausência de motivo específico (27,1%) e as dificuldades financeiras, com 16,7%.

Na análise comparativa com 2025, observa-se crescimento significativo do componente econômico como fator limitante do consumo. A proporção de consumidores que não presentearam por ausência de motivo específico cresceu de 14,1% para 27,1%, enquanto as restrições financeiras avançaram de 10,9% para 16,7%. Em contrapartida, fatores logísticos perderam relevância, como a distância geográfica, com queda de 20,3% para 8,3%, além da redução daqueles que não comemoram a data, de 10,9% para 2,1%.

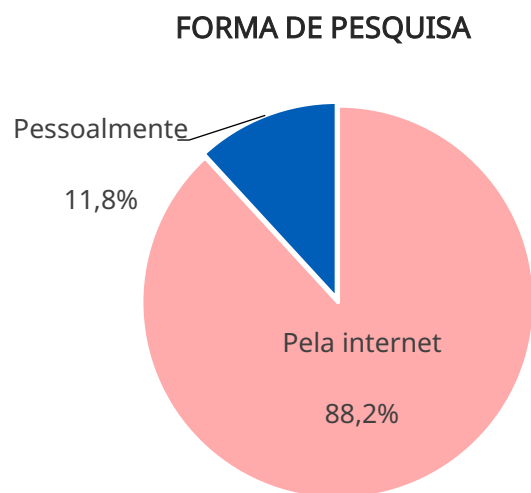
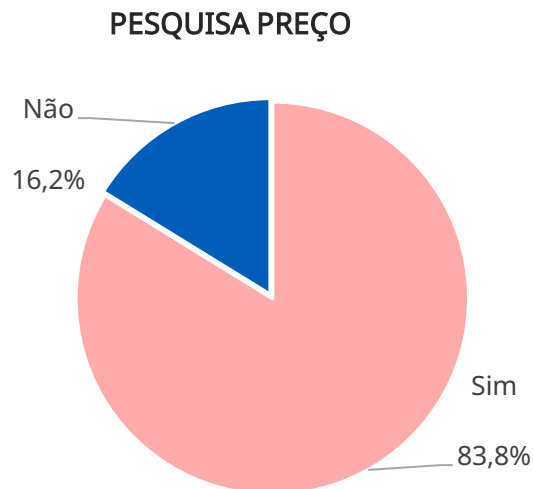
Os dados indicam que, fatores estruturais predominam na decisão de não consumo. Esse cenário destaca a oportunidade de estimular estratégias focadas na oferta e divulgação de presentes de menor valor. Ao trabalhar essa comunicação de forma adequada, é possível atrair consumidores que, em um primeiro momento, não pretendiam presentear, ampliando assim o público-alvo.

PESQUISA DE PREÇO



PESQUISA DE PREÇO

Regional Curitiba



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

P3. Costuma fazer pesquisa de preço antes de comprar?

A pesquisa de preços se consolida como uma etapa central no processo de compra para o Dia das Mães, evidenciando um comportamento mais analítico por parte dos consumidores. Os dados indicam que 83,8% realizam pesquisa de preços antes da compra, enquanto 16,2% não adotam esse comportamento.

Entre os consumidores que pesquisam, observa-se predominância do canal digital, com 88,2% utilizando a internet como principal meio de consulta, frente a 11,8% que recorrem a lojas físicas. Esse padrão evidencia a centralidade do ambiente online na etapa de comparação e coleta de informações.

O comportamento observado indica uma jornada de consumo amplamente digitalizada, na qual o acesso à informação e a comparação de preços ocorrem majoritariamente por meios digitais. Esse contexto tende a pressionar margens e exige estratégias comerciais mais eficientes, especialmente no ambiente digital, para garantir competitividade e conversão de vendas.

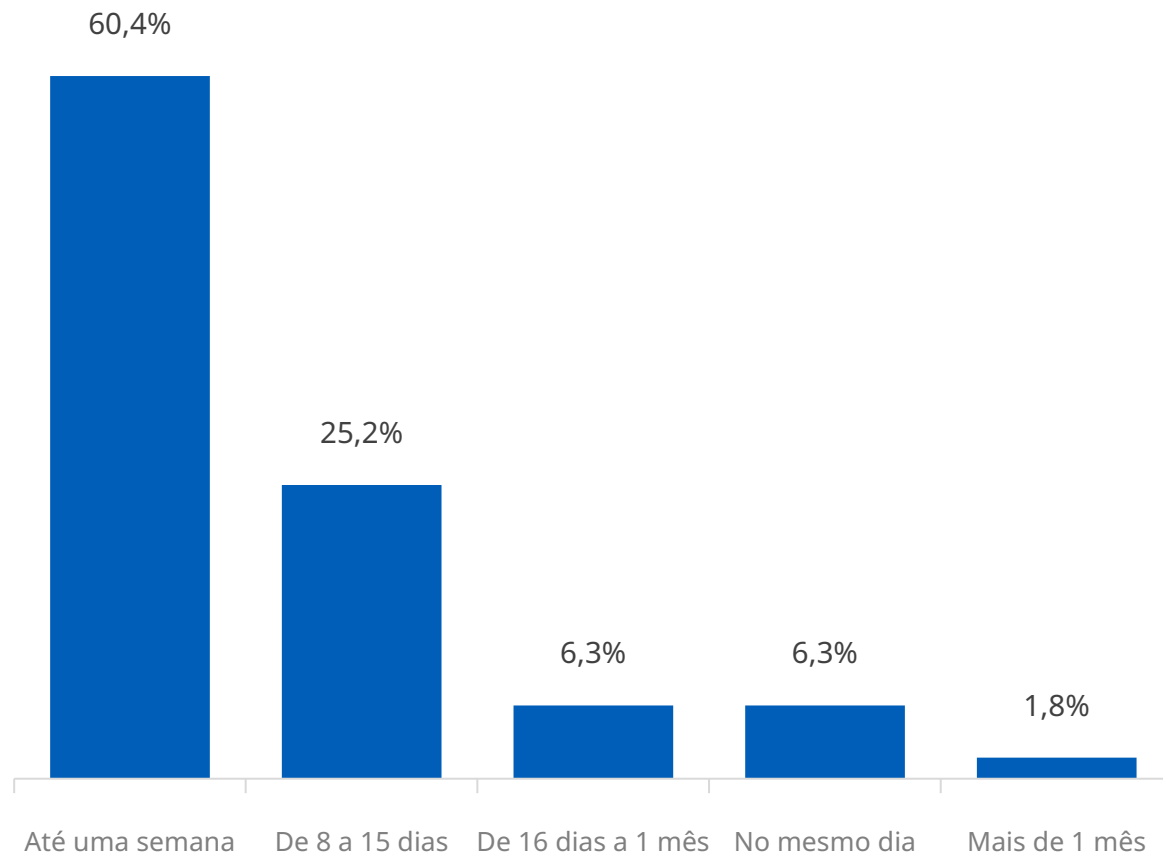


PERÍODO DE COMPRA

PERÍODO DE COMPRA

Regional Curitiba

PERÍODO DE COMPRA



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

P4. Com qual antecedência costuma fazer a compra do presente?

O período de compra para o Dia das Mães em 2026 apresenta forte concentração em prazos curtos, indicando baixo nível de planejamento por parte dos consumidores.

Os dados mostram que 60,4% realizam a compra até uma semana antes da data, enquanto 25,2% se antecipam entre 8 e 15 dias, totalizando 85,6% das compras realizadas com até duas semanas de antecedência.

As compras de última hora, realizadas no próprio dia, correspondem a 6,3% do total, evidenciando a presença de um contingente que posterga a decisão até o limite do prazo. Por outro lado, a antecipação mais longa permanece pouco representativa, com 6,3% das compras ocorrendo entre 16 dias e um mês antes e apenas 1,8% com mais de um mês de antecedência.

O padrão observado indica forte concentração das compras nos dias que antecedem a data comemorativa, o que aumenta a pressão sobre as operações do varejo no curto prazo. Esse cenário exige maior atenção à gestão de estoques, logística e execução comercial. Diante disso, torna-se fundamental o preparo interno das empresas, com reforço de equipe e organização da operação, para garantir eficiência e qualidade no atendimento durante os períodos de maior fluxo.

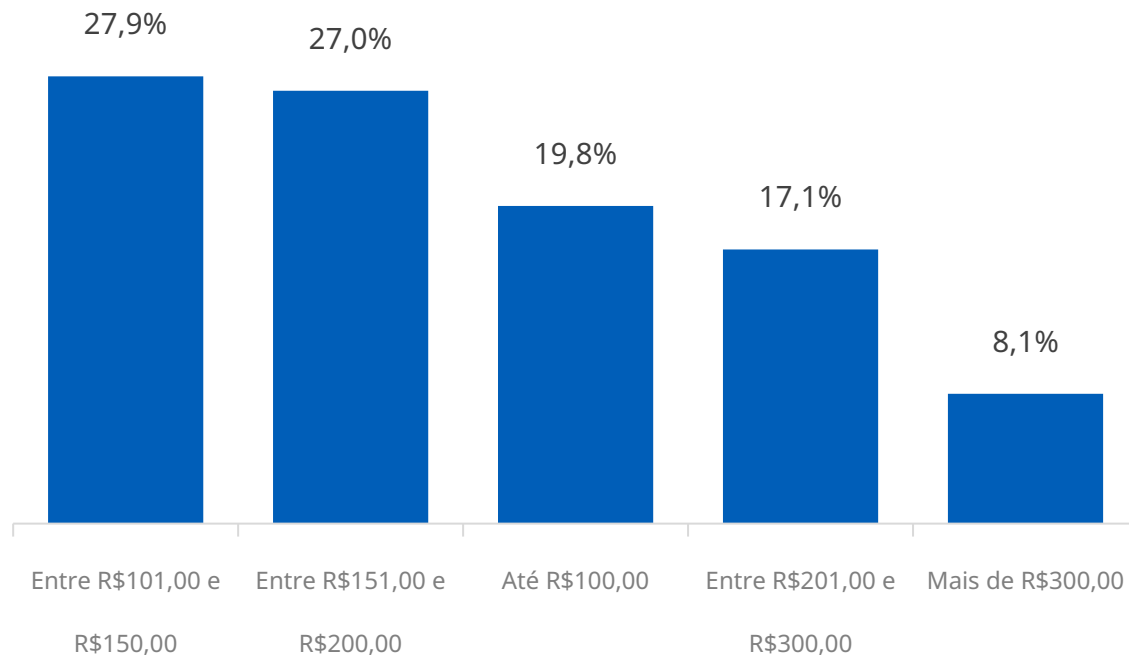


VALOR DO PRESENTE

VALOR DO PRESENTE

Regional Curitiba

VALOR DO PRESENTE



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

O padrão de gasto com presentes para o Dia das Mães concentra-se em faixas intermediárias de valor em 2026, indicando predominância de consumo em níveis moderados. A maior parcela dos consumidores pretende gastar entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00 (29,7%), seguida pelas faixas de R\$ 151,00 a R\$ 200,00 (27,0%) e até R\$ 100,00 (19,8%). Em contrapartida, valores mais elevados apresentam menor representatividade, com 17,1% indicando gastos entre R\$ 201,00 e R\$ 300,00 e 8,1% acima de R\$ 300,00.

O ticket médio estimado para 2026 é de R\$ 168,24, superior aos R\$ 164,55 observados em 2025, o que representa crescimento de 2,2%. Esse aumento ocorre em ambos os gêneros, com maior variação no público masculino, cujo gasto médio passa de R\$ 171,72 para R\$ 174,28. Entre as mulheres, o ticket médio evolui de R\$ 157,38 para R\$ 158,33.

Os dados apresentam ampliação moderada do valor gasto, mantendo-se, entretanto, a concentração em faixas mais acessíveis. Esse comportamento sugere limitações no poder de compra, ao mesmo tempo em que aponta para ajustes positivos no consumo. Para o varejo, o cenário reforça a importância de estratégias alinhadas ao preço, como a criação de kits e combinações de presentes em diferentes faixas de valor, especialmente nas categorias mais demandadas. Além disso, ganha relevância a visibilidade de produtos mais acessíveis, por meio de exposição no ponto de venda e divulgação em canais digitais.

2026

Ticket Médio
R\$ 168,24

Ticket Médio Masculino
R\$ 174,28

Ticket Médio Feminino
R\$ 158,33

2025

Ticket Médio
R\$ 164,55

Ticket Médio Masculino
R\$ 171,72

Ticket Médio Feminino
R\$ 157,38

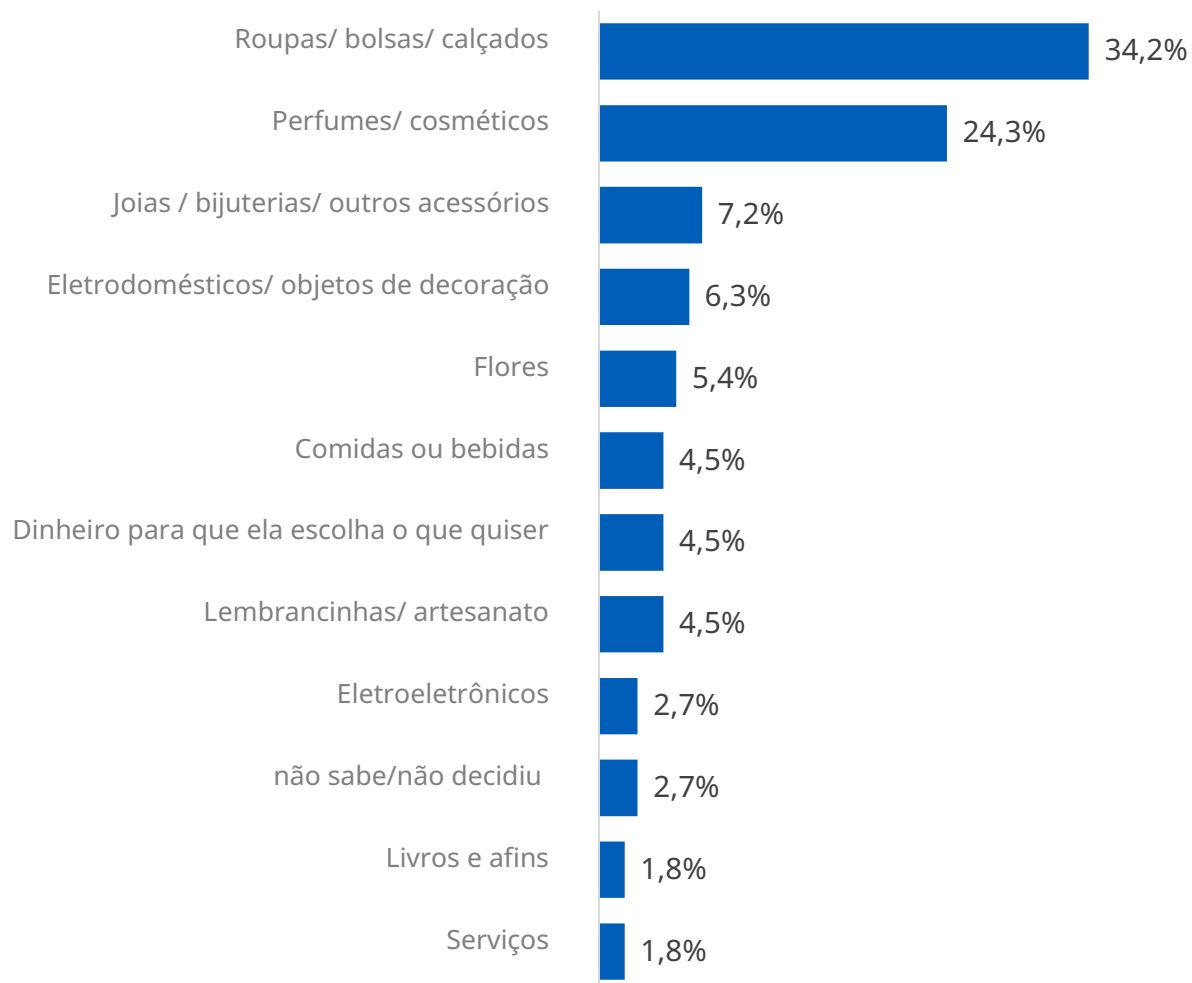


TIPO DO PRESENTE

TIPO DE PRESENTE

Regional Curitiba

TIPO DE PRESENTE



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

O comportamento de consumo para o Dia das Mães apresenta forte concentração em categorias tradicionais de presentes, com destaque para itens de vestuário e produtos de beleza.

Roupas, bolsas e calçados lideram as intenções de compra, com 34,2%, seguidos por perfumes e cosméticos, que somam 24,3%. Em conjunto, essas duas categorias representam mais da metade da demanda, evidenciando sua centralidade no varejo da data.

Outras categorias apresentam participação intermediária, como jóias e acessórios (7,2%), enquanto itens como flores (5,4%), dinheiro, alimentos, lembrancinhas e artesanato aparecem com 4,5% cada, contribuindo para certa diversificação do consumo, ainda que com menor peso relativo frente às categorias líderes.

Por outro lado, segmentos como eletrodomésticos e itens de decoração (6,3%) mantêm participação limitada, assim como categorias de maior valor agregado ou que exigem maior planejamento, como eletrônicos (2,7%), serviços (1,8%), além de livros, com participação residual. Esse padrão reforça a predominância de compras de menor complexidade e apelo imediato, com menor disposição para gastos mais elevados.

De forma geral, os dados indicam um perfil de consumo concentrado em bens de caráter simbólico e pessoal, com menor presença de categorias de maior investimento. Para o varejo, o cenário abre oportunidades para estratégias que ampliem o valor percebido, como a montagem de kits e combinações de produtos complementares, por exemplo, unindo itens de moda e acessórios ou beleza, facilitando a decisão de compra e estimulando o ticket médio. 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

Regional Curitiba

2026

2025

ROUPAS, BOLSAS E/OU CALÇADOS

34,2%

34,4%

PERFUME, COSMÉTICOS

24,3%

21,6%

JOIAS, BIJUTERIAS E/OU OUTROS ACESSÓRIOS

7,2%

6,4%

FLORES

5,4%

6,4%

Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

A escolha de presentes para o Dia das Mães em 2026 apresenta mudanças relevantes em relação ao ano anterior, com redução da participação de itens de vestuário e avanço de outras categorias.

Roupas, bolsas e calçados permanecem como principal categoria, com 34,2% das intenções de compra, mantendo-se estáveis em relação a 2025 (34,4%), sem variações relevantes no período.

Em contrapartida, observa-se crescimento em outros segmentos. Perfumes e cosméticos avançam de 21,6% para 24,3%, enquanto joias, bijuterias e acessórios mais que dobram sua participação, passando de 6,4% para 7,2%. Já as flores apresentam retração, caindo de 6,4% para 5,4%, indicando mudança das preferências dos consumidores.

De forma geral, os dados indicam uma leve diversificação no perfil de consumo, com redução significativa da concentração em vestuário e maior distribuição entre diferentes tipos de produtos. Esse movimento reforça a importância de estratégias voltadas à ampliação do mix de produtos e à combinação de ofertas no varejo.



LOCAL DE COMPRA

LOCAL DE COMPRA

Regional Curitiba

LOCAL DE COMPRA



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

A distribuição dos locais de compra para o Dia das Mães em 2026 na regional Curitiba indica um equilíbrio entre os canais digital e físico, ambos com 47,2% de participação. O canal online, representado exclusivamente pelas compras via internet, se destaca individualmente como o principal meio, enquanto, no varejo físico, os shopping centers concentram 33,0% das intenções, seguidos pelas lojas de bairro (9,4%), hipermercados (1,9%) e lojas do centro da cidade (2,8%). O comércio informal ou autônomo também apresenta participação relevante, com 3,8%.

Na comparação com 2025, observa-se avanço expressivo do canal digital, que cresce de 27,7% para 47,2%, um aumento de 19,5 pontos percentuais. Em contrapartida, os canais físicos perdem participação, com destaque para a retração dos shopping centers (46,2% para 33,0%) e das lojas de bairro (11,8% para 9,4%). As lojas do centro também registram queda (5,0% para 2,8%), enquanto hipermercados apresentam leve alta (1,7% para 1,9%) e o comércio informal cresce de 1,7% para 3,8%, indicando mudanças relevantes na preferência dos consumidores.

De forma geral, os dados indicam uma reconfiguração gradual no comportamento de consumo, com fortalecimento do e-commerce e manutenção da relevância do varejo físico. Nesse contexto, o desempenho do varejo tende a depender cada vez mais da integração entre canais e da capacidade de adaptação às novas dinâmicas de consumo.

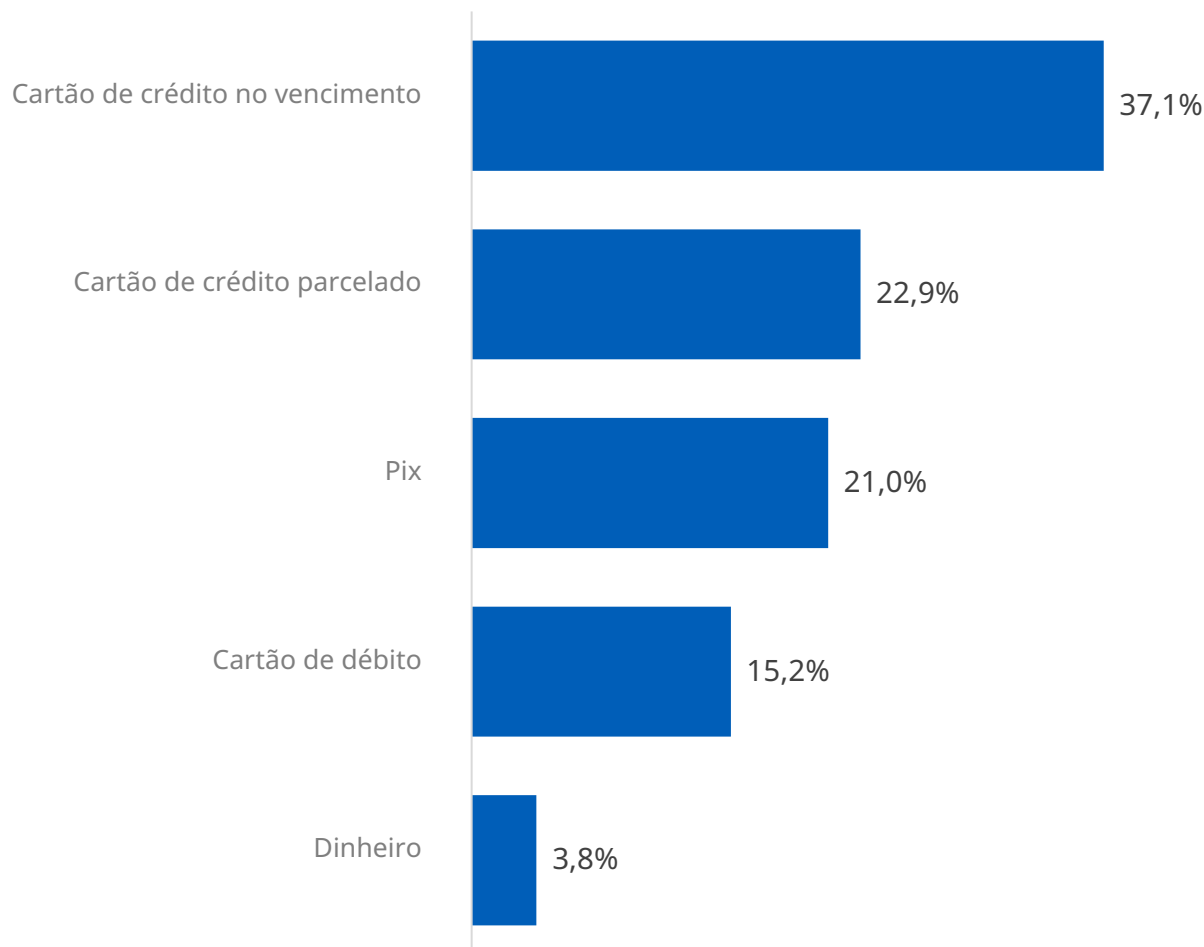


FORMA DE PAGAMENTO

FORMA DE PAGAMENTO

Regional Curitiba

FORMA DE PAGAMENTO



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

P8. Como pretende pagar a compra?

Os dados indicam uma mudança relevante no comportamento do consumidor em relação às formas de pagamento, com aumento dos pagamentos à vista e redução do uso do crédito. Entre 2025 e 2026, a participação das compras à vista cresce de 33,3% para 40,0%, enquanto os pagamentos a prazo recuam de 66,7% para 60,0%, embora ainda permaneçam predominantes.

Esse movimento é impulsionado principalmente pelo avanço do Pix, que praticamente dobra sua participação, passando de 11,1% para 21,0%. O cartão de crédito no vencimento, apesar de ainda ser o meio mais utilizado, apresenta queda significativa (de 44,4% para 37,1%), assim como o cartão de débito, que recua de 20,5% para 15,2%. Já o crédito parcelado permanece relativamente estável, com leve alta (de 22,2% para 22,9%).

Outros meios apresentam menor participação, como o dinheiro, que cresce de 1,7% para 3,8%. No agregado, observa-se uma redução gradual da dependência do crédito e maior diversificação dos meios de pagamento, com destaque para soluções digitais.

Do ponto de vista econômico, esse cenário sugere uma transição ainda em curso, com maior adoção de meios eletrônicos e avanço do pagamento à vista, mas sem uma substituição completa do crédito. Para o varejo, isso reforça a importância de estratégias que conciliem diferentes formas de pagamento, com estímulos ao uso de meios digitais e condições atrativas tanto para pagamentos à vista quanto parcelados.

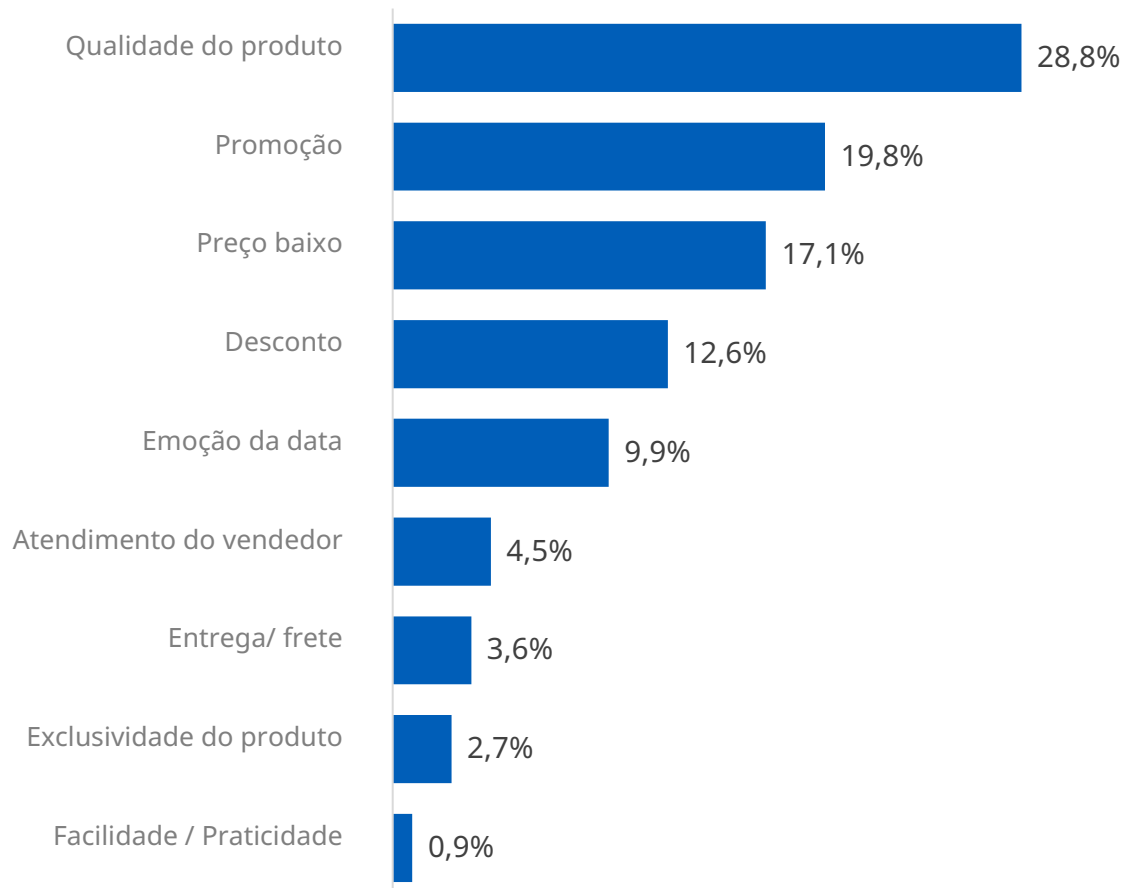


INFLUÊNCIA NA COMPRA

INFLUÊNCIA NA COMPRA

Regional Curitiba

INFLUÊNCIA NA COMPRA



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

Os fatores que influenciam a decisão de compra para o Dia das Mães em 2026 são predominantemente relacionados às características do produto, com destaque para a qualidade. Esse atributo é apontado por 28,8% dos consumidores, configurando-se como o principal determinante na escolha do presente.

Na sequência, destacam-se fatores associados ao preço e às condições comerciais, como promoções (19,8%) e preços baixos (17,1%), seguidos pelos descontos (12,6%). Aspectos emocionais vinculados à data também apresentam relevância (9,9%), indicando influência complementar no processo decisório.

Outros fatores, como o atendimento do vendedor (4,5%) e a entrega/frete (3,6%), apresentam menor impacto relativo. Já elementos como exclusividade do produto (2,7%) e praticidade (0,9%) apresentam baixa representatividade, reforçando que a decisão de compra está fortemente concentrada em atributos de preço e valor percebido.

De forma geral, os dados indicam um comportamento orientado pela avaliação de custo-benefício. Para o varejo, esse cenário reforça a importância de estratégias focadas na valorização dos atributos dos produtos, políticas comerciais competitivas e qualificação do atendimento como diferencial no ponto de venda.

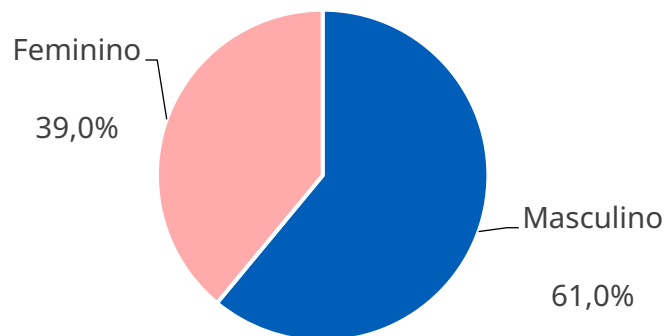
PERFIL DOS PARTICIPANTES DO ESTUDO



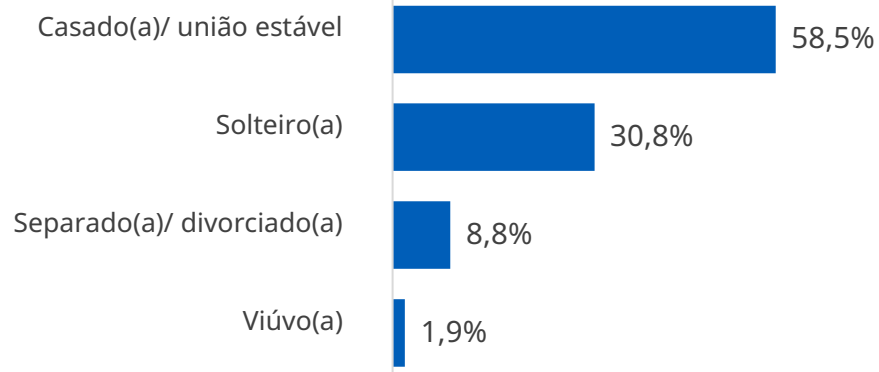
PERFIL

Regional Curitiba

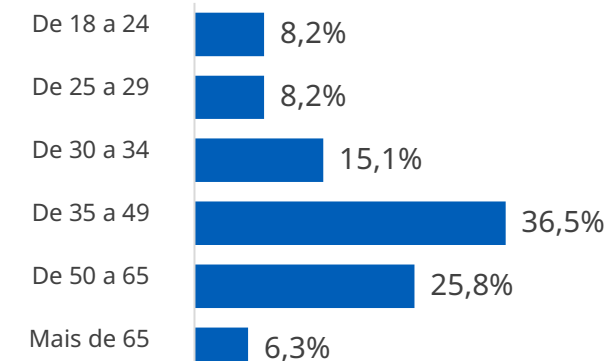
GÊNERO



ESTADO CIVIL



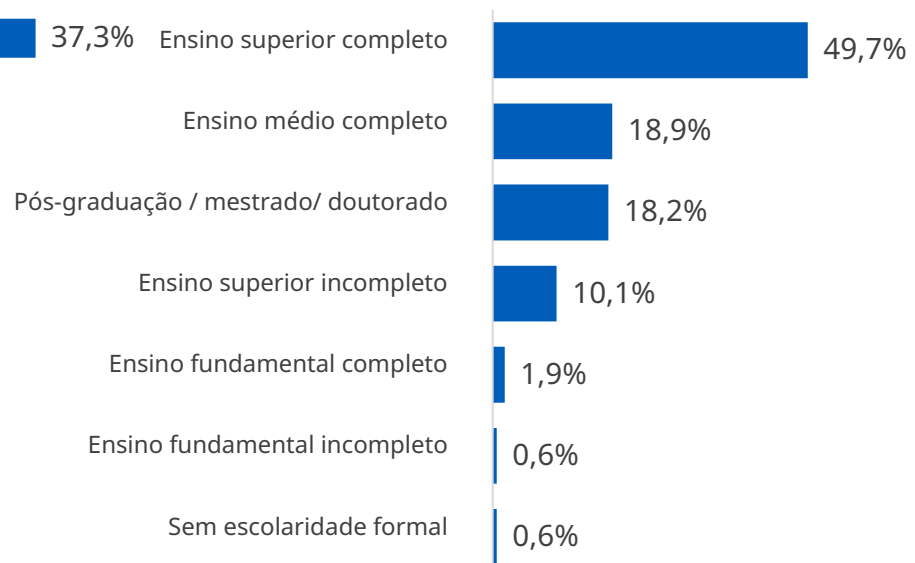
FAIXA ETÁRIA



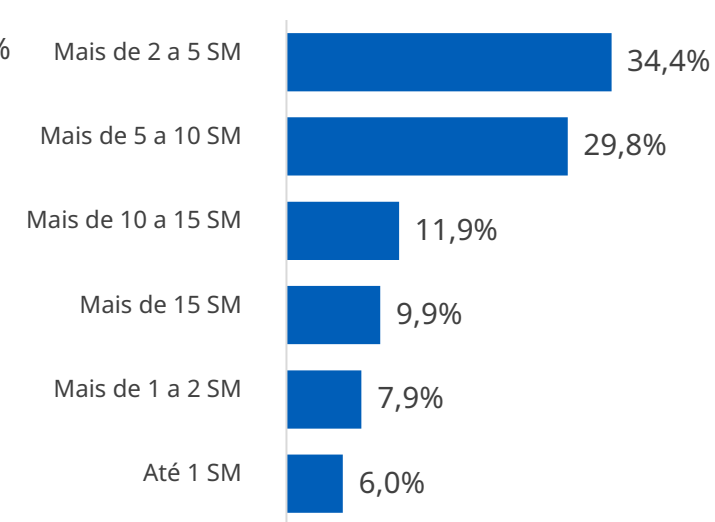
OCUPAÇÃO PRINCIPAL



ESCOLARIDADE



RENDA MENSAL FAMILIAR





DESTAQUES

DESTAQUES

- A intenção de presentear no Dia das Mães chega a 69,8% 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 13,2% 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 (71,1%) do que entre as mulheres (67,7%), enquanto o público feminino concentra maior proporção de respostas negativas e maior nível de indecisão.
- A ausência da mãe permanece como principal motivo para não presentear (45,8%), seguida pela falta de motivo específico (27,1%) e pelas dificuldades financeiras (16,7%), que ganham relevância no período.
- As restrições financeiras aumentam significativamente 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 83,8% dos consumidores, reforçando comportamento mais racional e orientado a custo-benefício.
- A internet é o principal canal de pesquisa (88,2%), evidenciando uma jornada de compra cada vez mais digital e baseada em comparação de informações.
- A maior parte das compras ocorre na última semana (60,4%), indicando baixo planejamento e forte concentração da demanda no curto prazo.

DESTAQUES

- Poucos consumidores realizam compras com maior antecedência, o que reforça desafios logísticos e operacionais para o varejo no período.
- O ticket médio em 2026 cresce 2,2%, atingindo R\$ 168,24, ante R\$ 164,55 no ano anterior, sinalizando aumento moderado do consumo mesmo em ambiente restritivo.
- Em ambos os gêneros os tickets médios apresentam crescimento, com maior avanço entre os homens, que atingem R\$ 174,28, enquanto entre as mulheres o valor chega a R\$ 158,33, mantendo diferença consistente entre os grupos.
- A manutenção de um ticket mais elevado no público masculino sugere maior disposição de gasto, enquanto o crescimento mais moderado 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.
- Vestuário segue como principal escolha (34,2%), seguido por perfumes e cosméticos (24,3%), concentrando a maior parte da demanda.
- Há leve diversificação nas escolhas, com crescimento de categorias como acessórios, cosméticos e eletrodomésticos, ampliando a distribuição do consumo para além do vestuário.
- Apesar disso, a escolha do presente ainda se mantém concentrada em itens de apelo mais tradicional e valor intermediário, enquanto categorias de maior valor agregado, como eletrônicos e serviços, seguem com baixa representatividade, indicando preferência por presentes de menor complexidade.

DESTAQUES

- O local de compra em 2026 indica equilíbrio entre os canais, com o digital e o físico concentrando, cada um, 47,2% das compras. O e-commerce se destaca com crescimento de 19,5 pontos percentuais, enquanto, no varejo físico, os shopping centers lideram com 33,0%, evidenciando uma mudança mais acentuada no comportamento de compra em direção ao ambiente online.
- Os pagamentos a prazo seguem predominantes, com 60,0% das transações, mas perdem espaço, enquanto cresce o uso os pagamentos à vista, que atingem 40,0%, impulsionado pelo avanço do Pix e pela busca por alternativas ao crédito .
- A escolha do presente é guiada principalmente por qualidade do produto (28,8%), preço e condições comerciais, reforçando um comportamento orientado à relação custo-benefício. Elementos como atendimento do vendedor e o apelo emocional da data também exercem influência.

OBJETIVO DA PESQUISA

A Pesquisa de Intenção de Compras para o Dia das Mães, realizada pelo Sebrae/PR em parceria com a Fecomércio PR, visa entender o comportamento de consumo dos paranaenses em relação à principal data comercial 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 das Mães.

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 16 de março e 7 de abril 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 das Mães: 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.

Em 2026, a metodologia de ponderação foi aprimorada, com ajustes técnicos voltados ao aumento da representatividade e à redução de vieses. Esse método revisado foi aplicado retroativamente aos dados de 2025, resultando na atualização das estimativas anteriormente divulgadas.

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 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

Equipe Técnica - Fecomércio PR

Cristiane Adami
Lucas Lautert Dezordi
Rodrigo Schmidt

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



  0800 570 0800

 www.sebraepr.com.br

