

IMPULSIONA
SEBRAE

Sondagem de Intenção de Compras

DIA DAS MÃES

Paraná - Maio/2026

 **SEBRAE**
Comércio

 **Fecomércio PR**
Sesc Senac IFPD

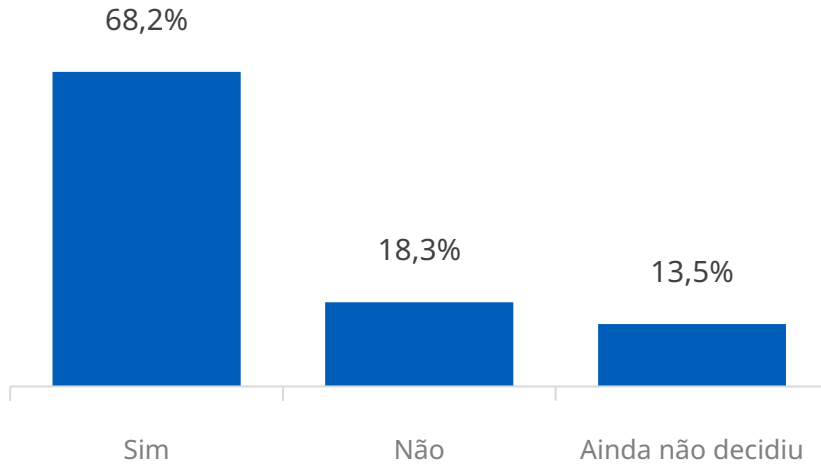




INTENÇÃO DE COMPRA

INTENÇÃO DE PRESENTEAR

INTENÇÃO DE PRESENTEAR



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

INTENÇÃO DE PRESENTEAR POR GÊNERO

INTENÇÃO DE PRESENTEAR	SIM	NÃO	AINDA NÃO DECIDIU
FEMININO	65,0%	19,8%	15,2%
MASCULINO	71,3%	16,8%	11,9%

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 no Paraná 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 68,2% (ante 66,6% no ano anterior). Por outro lado, os que não pretendem presentear recuaram de 22,7% para 18,3%. Em contrapartida, a parcela de indecisos aumentou de 10,7% para 13,5%, 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 71,3%, em comparação a 65,0% entre as mulheres. Além disso, o público feminino apresenta maior nível de indecisão (15,2% frente a 11,9% entre os homens), e proporção ligeiramente superior de respostas negativas.

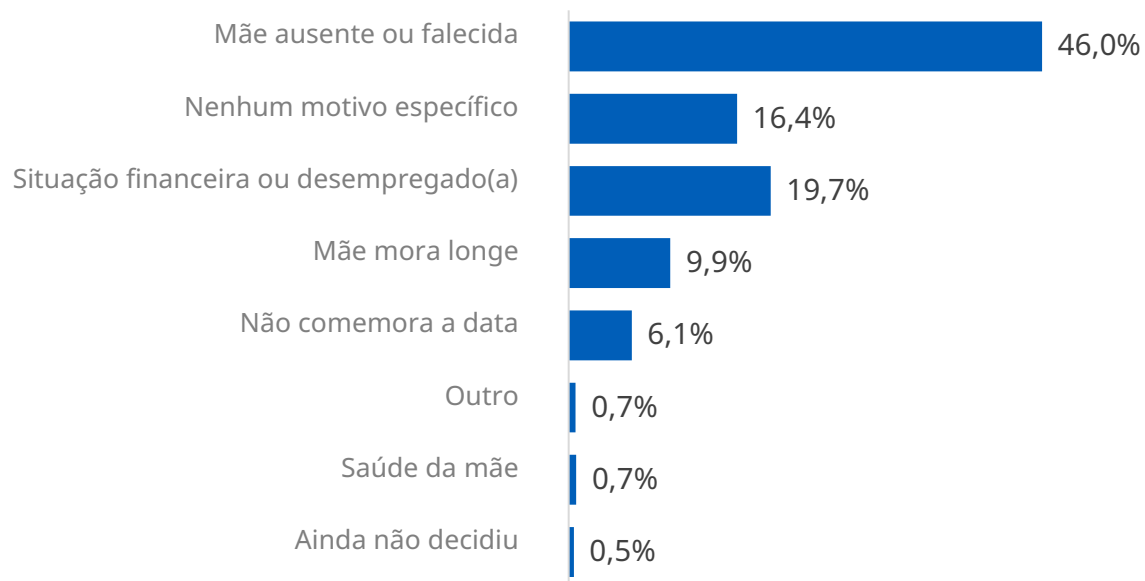
De forma geral, os resultados apontam para um ambiente favorável ao consumo, sustentado por uma base expressiva de consumidores com decisão de compra definida. Ao mesmo tempo, a presença de indecisos indica potencial adicional de conversão, condicionado à eficácia de estratégias de estímulo ao consumo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

MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR



MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR

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	46,0%	44,2%
MÃE MORA LONGE	9,9%	14,5%
SITUAÇÃO FINANCEIRA OU DESEMPREGO	19,7%	12,4%
NÃO COMEMORA A DATA	6,1%	6,1%
NENHUM MOTIVO ESPECIFICO	16,4%	18,3%

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 46,0% dos entrevistados. Em seguida, destacam-se as dificuldades financeiras, com 19,7%, e a ausência de motivo específico, com 16,4%.

Na análise comparativa com 2025, observa-se crescimento significativo do componente econômico como fator limitante do consumo. A proporção de consumidores que deixaram de presentear por restrições financeiras passou de 12,4% para 19,7%. Em contrapartida, fatores logísticos perderam relevância, como no caso da distância geográfica, com a incidência de mães que moram longe reduzindo-se de 14,5% para 9,9%, assim como a redução daqueles que declararam não ter um motivo específico (de 18,3% para 16,4%).

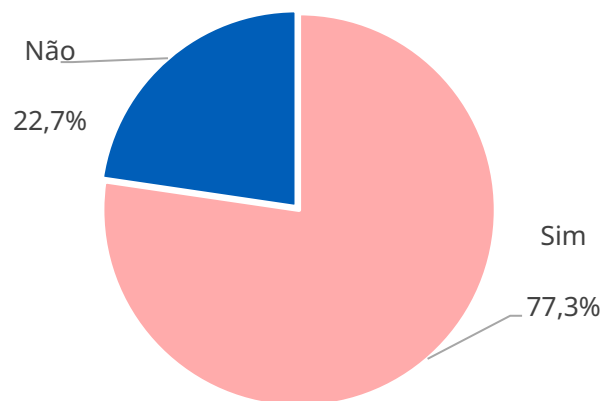
Os dados indicam que, fatores estruturais predominam na decisão de não consumo. Esse cenário destaca a oportunidade de estimular estratégias focadas na oferta e divulgação de presentes de menor valor. Ao trabalhar essa comunicação de forma adequada, é possível atrair consumidores que, em um primeiro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

PESQUISA DE PREÇO

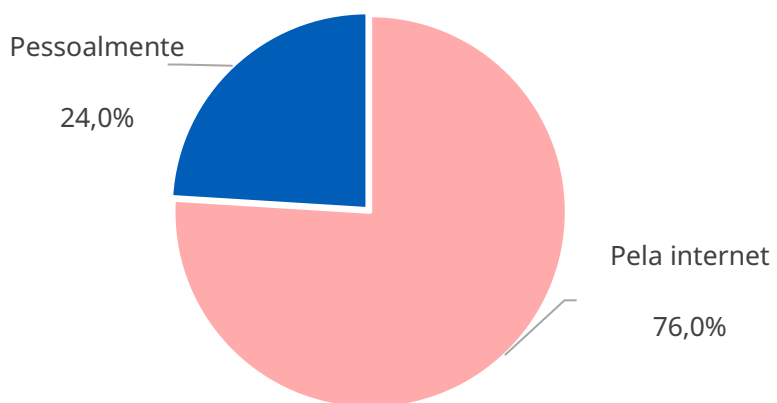


PESQUISA DE PREÇO

PESQUISA PREÇO



FORMA DE PESQUISA



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 77,3% realizam pesquisa de preços antes da compra, enquanto 22,7% não adotam esse comportamento.

Entre os consumidores que pesquisam, observa-se predominância do canal digital, com 76,0% utilizando a internet como principal meio de consulta, frente a 24,0% que recorrem a lojas físicas. Esse padrão evidencia a centralidade do ambiente online na etapa de comparação e coleta de informações.

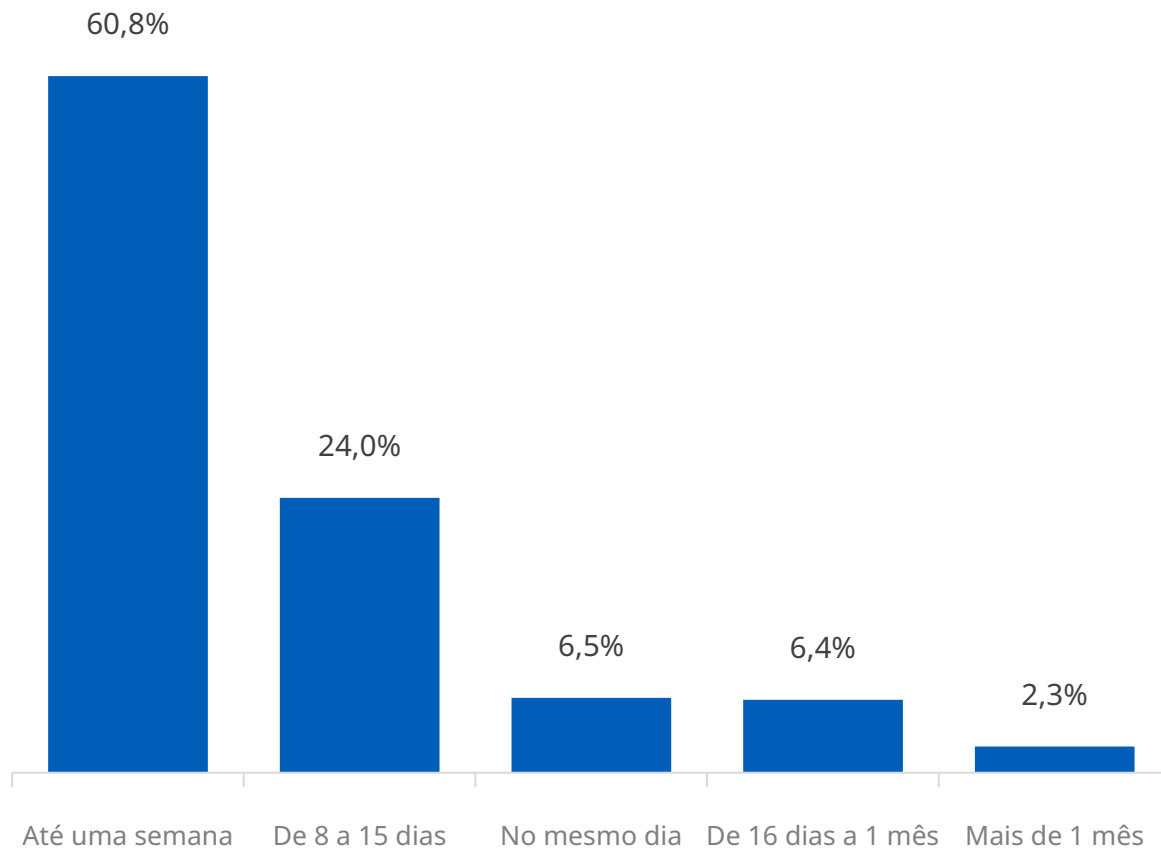
O comportamento observado indica uma jornada de consumo amplamente digitalizada, na qual o acesso à informação e a comparação de preços ocorrem majoritariamente por meios digitais. Esse contexto tende a pressionar margens e exige estratégias comerciais mais eficientes, especialmente no ambiente digital,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



PERÍODO DE COMPRA

PERÍODO DE COMPRA

PERÍODO DE COMPRA



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

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 60,8% dos pesquisados realizam a compra até uma semana antes da data, enquanto 24,0% se antecipam entre 8 e 15 dias, totalizando 84,8% das compras realizadas com até duas semanas de antecedência.

As compras de última hora, realizadas no próprio dia, correspondem a 6,5% do total, evidenciando a presença de um contingente que posterga a decisão até o limite do prazo. Por outro lado, a antecipação mais longa é pouco representativa, com 6,4% das compras ocorrendo entre 16 dias e um mês antes e apenas 2,3% com mais de um mês de antecedência.

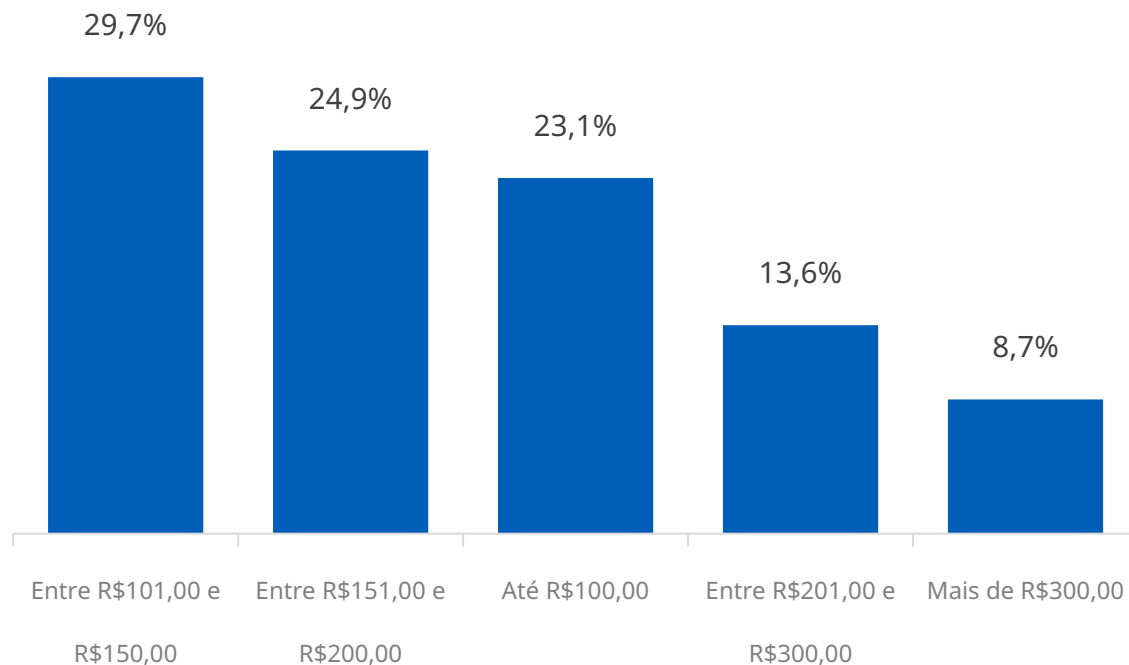
O padrão observado indica forte concentração das compras nos dias que antecedem a data comemorativa, o que aumenta a pressão sobre as operações do varejo no curto prazo. Esse cenário exige maior atenção à gestão de estoques, logística e execução comercial. Diante disso, torna-se fundamental o preparo 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

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 (24,9%) e até R\$ 100,00 (23,1%). Em contrapartida, valores mais elevados apresentam menor representatividade, com 13,6% indicando gastos entre R\$ 201,00 e R\$ 300,00 e 8,7% acima de R\$ 300,00.

O ticket médio estimado para 2026 é de R\$ 162,48, superior aos R\$ 154,07 observados em 2025, o que representa crescimento de 5,5%. Esse aumento ocorre em ambos os gêneros, com maior variação no público masculino, cujo gasto médio passa de R\$ 167,16 para R\$ 177,81. Entre as mulheres, o ticket médio evolui de R\$ 140,32 para R\$ 145,24.

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\$ 162,48

Ticket Médio Masculino
R\$ 177,81

Ticket Médio Feminino
R\$ 145,24

2025

Ticket Médio
R\$ 154,07

Ticket Médio Masculino
R\$ 167,16

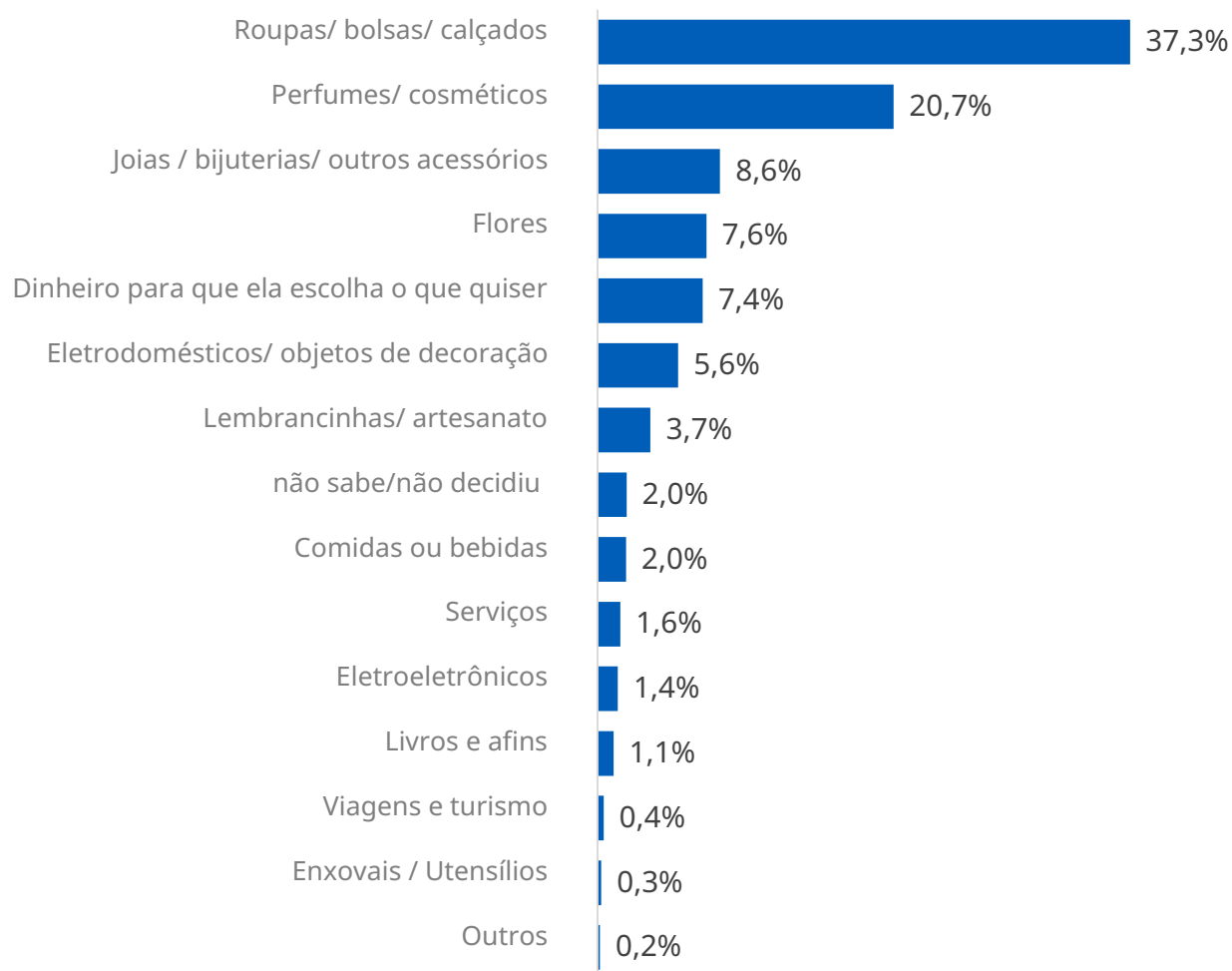
Ticket Médio Feminino
R\$ 140,32



TIPO DO PRESENTE

TIPO DE PRESENTE

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 37,3%, seguidos por perfumes e cosméticos, que somam 20,7%. Em conjunto, essas duas categorias representam mais da metade da demanda, evidenciando sua centralidade no varejo da data.

Outras categorias, como jóias e acessórios (8,6%), flores (7,6%) e a opção por presentear com dinheiro (7,4%), aparecem com participação intermediária, contribuindo para a diversificação do consumo, porém com menor peso relativo.

Por outro lado, observa-se baixa representatividade de segmentos como eletrodomésticos (5,6%), além de categorias de maior valor agregado ou que exigem maior planejamento, como eletrônicos (1,4%), serviços (1,6%) e viagens (0,4%). Esse padrão sugere limitação na disposição para gastos mais elevados e reforça a predominância de compras de menor complexidade e apelo mais imediato.

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

2026

2025

ROUPAS, BOLSAS E/OU CALÇADOS

37,3%

41,9%

PERFUME, COSMÉTICOS

20,7%

19,3%

JOIAS, BIJUTERIAS E/OU OUTROS ACESSÓRIOS

8,6%

6,9%

FLORES

7,6%

7,0%

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 aumento relativo de outras categorias.

Roupas, bolsas e calçados permanecem como principal categoria, com 37,3% das intenções de compra, embora em queda frente aos 41,9% registrados em 2025.

Em contrapartida, observa-se crescimento em segmentos complementares. Perfumes e cosméticos avançam de 19,3% para 20,7%, enquanto joias, bijuterias e acessórios passam de 6,9% para 8,6%. As flores também apresentam variação positiva, passando de 7,0% para 7,6%, mantendo participação relevante no conjunto de opções.

De forma geral, os dados indicam uma leve diversificação no perfil de consumo, com redução da concentração em uma única categoria 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

LOCAL DE COMPRA



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

P7. Onde pretende comprar?

A distribuição dos locais de compra para o Dia das Mães em 2026 no Paraná evidencia a predominância do varejo físico, ainda que acompanhada por avanço relevante do canal digital. Considerando que o meio digital se refere exclusivamente às compras via internet, este canal concentra 32,6% das intenções de compra, enquanto os canais físicos, somados, representam 59,0%, com destaque para as lojas do centro da cidade (32,1%) e os shopping centers (18,9%). Lojas de bairro (6,2%) e hipermercados (1,7%) possuem participação mais reduzida e o comércio informal ou autônomo (5,4%) navega entre os dois ambientes.

Na comparação com 2025, observa-se crescimento expressivo do canal digital, que avançou de 24,0% para 32,6%, um aumento de 8,6 pontos percentuais. Entre os canais físicos, as lojas do centro mantiveram estabilidade (33,3% para 32,1%), enquanto os shopping centers apresentaram retração significativa, passando de 22,7% para 18,9%. Lojas de bairro também registraram leve queda, de 7,6% para 6,2%, ao passo que os hipermercados permaneceram praticamente estáveis.

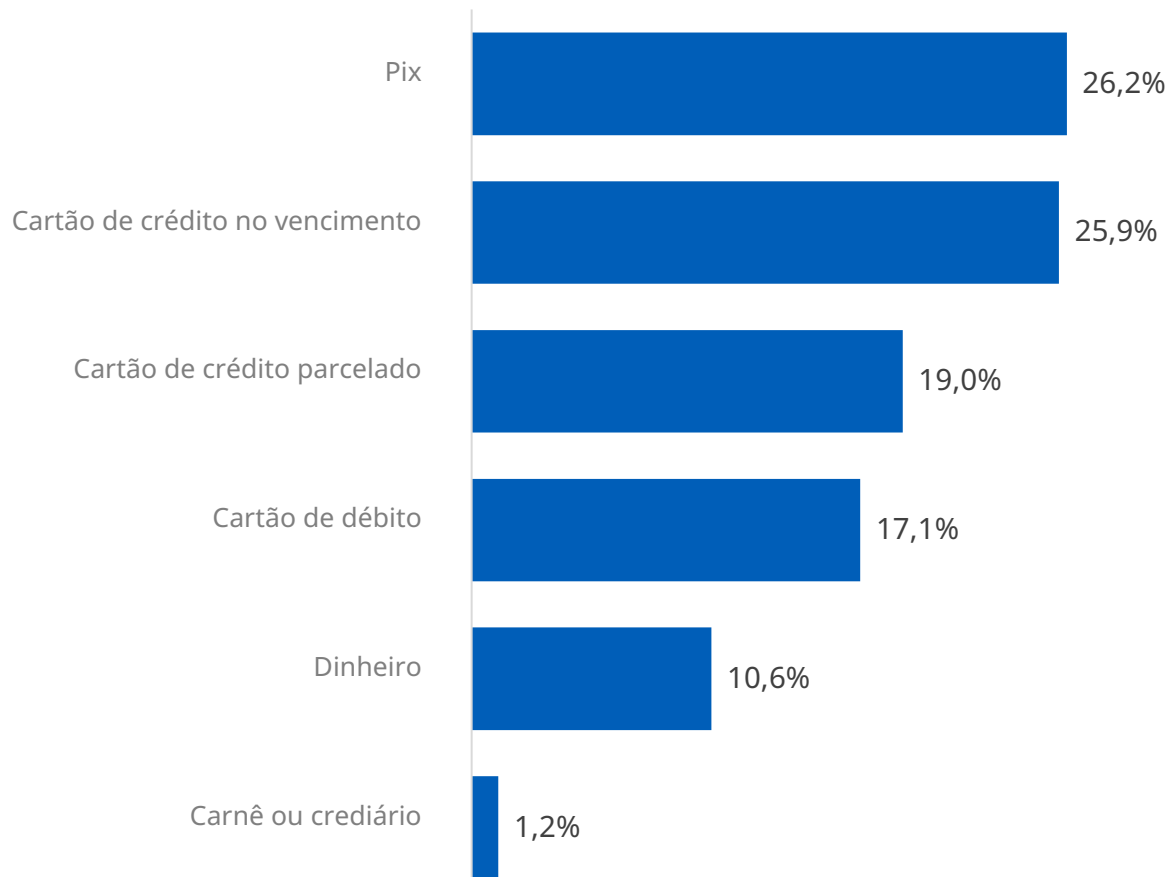
De forma geral, os dados indicam uma reconfiguração gradual no comportamento de consumo, com fortalecimento do e-commerce e manutenção da relevância do varejo físico. Nesse contexto, o desempenho do varejo tende a depender cada vez mais da integração entre canais e da capacidade de adaptação às novas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



FORMA DE PAGAMENTO

FORMA DE PAGAMENTO

FORMA DE PAGAMENTO



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

Os dados indicam uma mudança significativa no comportamento do consumidor em relação às formas de pagamento, com destaque para a crescente adoção de meios eletrônicos e a redução do uso do crédito. Entre 2025 e 2026, observa-se uma migração consistente para pagamentos à vista, que passam de 42,6% para 53,9%, superando os pagamentos a prazo, que recuam de 57,4% para 46,1%.

Esse movimento é fortemente impulsionado pelo avanço do Pix, que registra o maior crescimento entre todos os meios analisados, saltando de 16,1% para 26,2%. Com isso, o Pix se consolida como o meio de pagamento mais utilizado.

Além do Pix, outros meios eletrônicos também apresentam desempenho relevante. O cartão de débito também apresenta leve alta, reforçando o avanço dos instrumentos eletrônicos de liquidação imediata. Em contrapartida, o uso do cartão de crédito, tanto no vencimento quanto parcelado, apresenta queda significativa, indicando menor dependência do crédito.

No agregado, observa-se uma substituição parcial do crédito por meios digitais de pagamento à vista, especialmente o Pix. Esse movimento sugere maior preferência por liquidez e menor disposição ao endividamento.

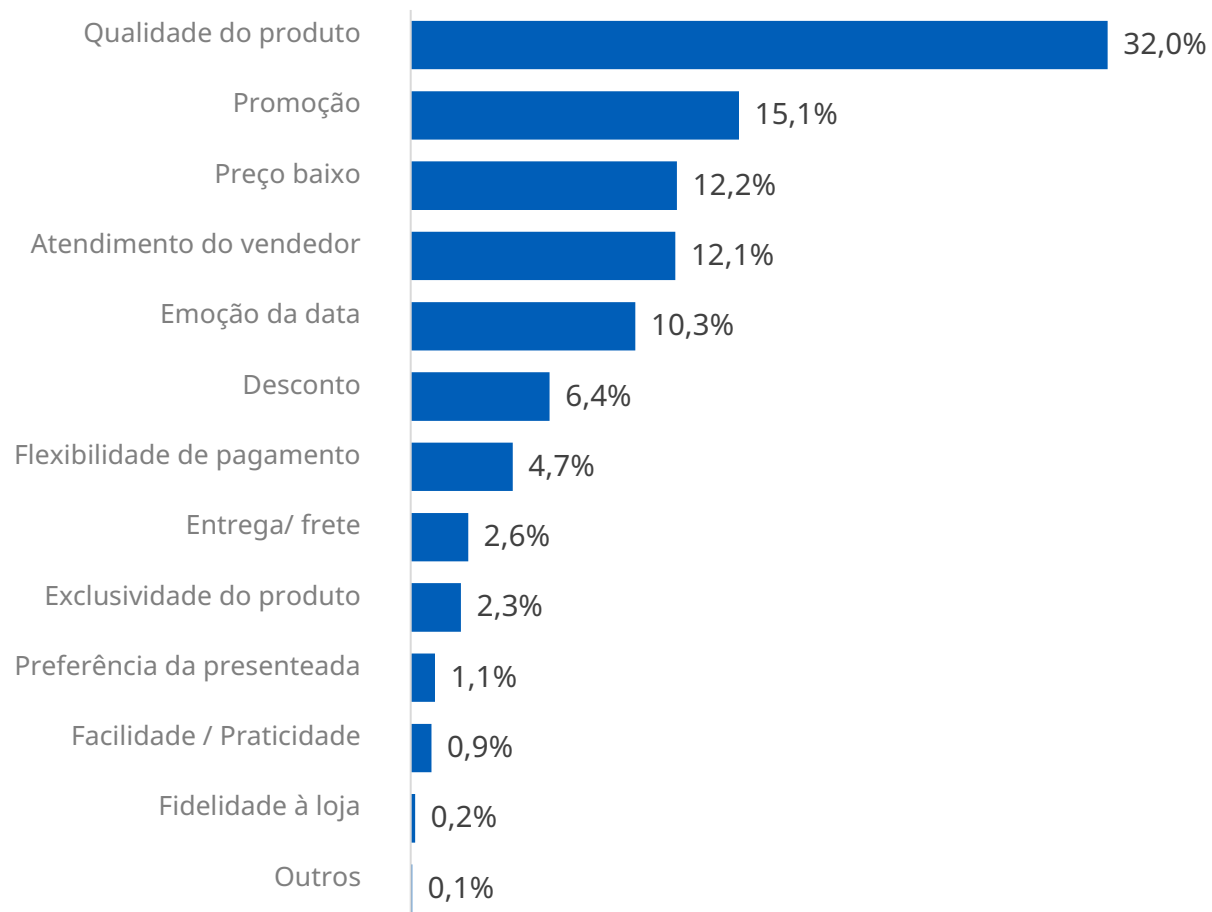
Do ponto de vista econômico e do varejo, essa transformação tem implicações diretas. A redução do parcelamento pode impactar o valor médio das compras, ao mesmo tempo em que aumenta a importância de estratégias comerciais voltadas ao pagamento à vista, como descontos e incentivos específicos para uso de meios eletrônicos. Paralelamente, a consolidação do Pix reforça o papel das tecnologias financeiras na redefinição das dinâmicas de consumo no país.



INFLUÊNCIA NA COMPRA

INFLUÊNCIA NA COMPRA

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 32,0% dos consumidores, consolidando-se como o principal determinante na escolha do presente.

Na sequência, destacam-se fatores associados ao preço e às condições comerciais, como promoções (15,1%) e preços baixos (12,2%). O atendimento do vendedor também apresenta relevância, sendo mencionado por 12,1% dos entrevistados. Aspectos emocionais vinculados à data correspondem a 10,3% das respostas, indicando influência moderada no processo decisório.

Outros fatores, como descontos específicos (6,4%) e flexibilidade de pagamento (4,7%), apresentam menor impacto relativo. Já elementos operacionais, como entrega/frete (2,6%), praticidade (0,9%) e fidelidade à loja (0,2%), possuem baixa representatividade na decisão de compra.

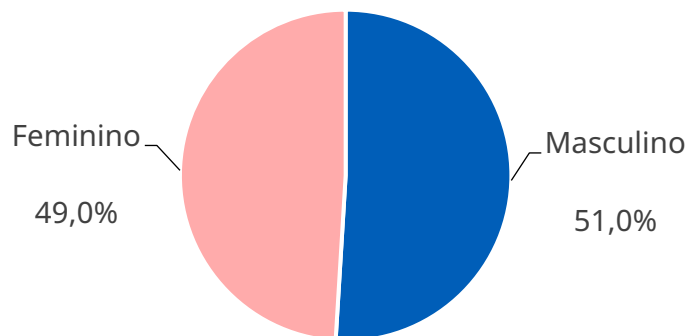
De forma geral, os dados indicam um comportamento orientado pela avaliação de custo-benefício. Para o varejo, esse cenário reforça a importância de estratégias focadas na valorização dos atributos dos produtos, políticas comerciais competitivas e qualificação do atendimento como diferencial no ponto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

PERFIL DOS PARTICIPANTES DO ESTUDO

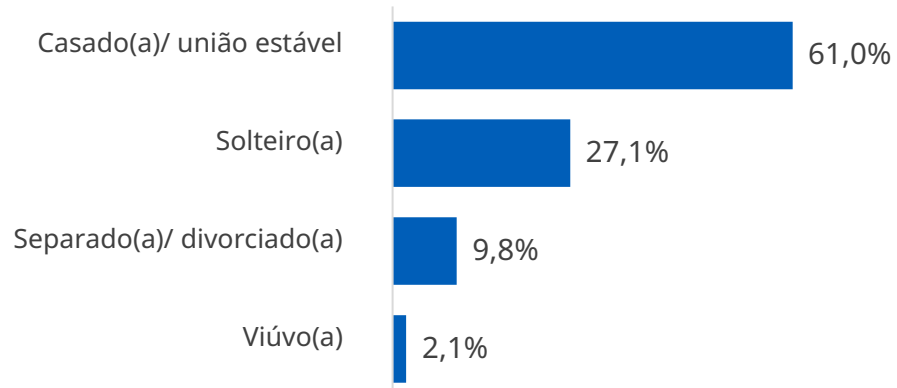


PERFIL

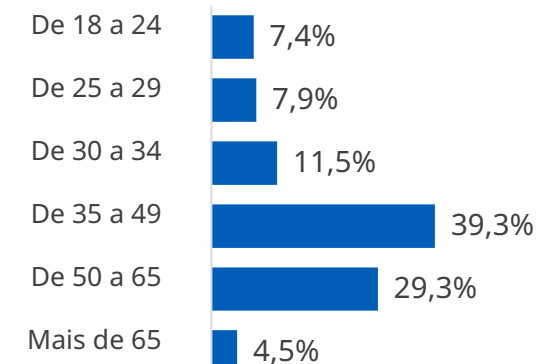
GÊNERO



ESTADO CIVIL



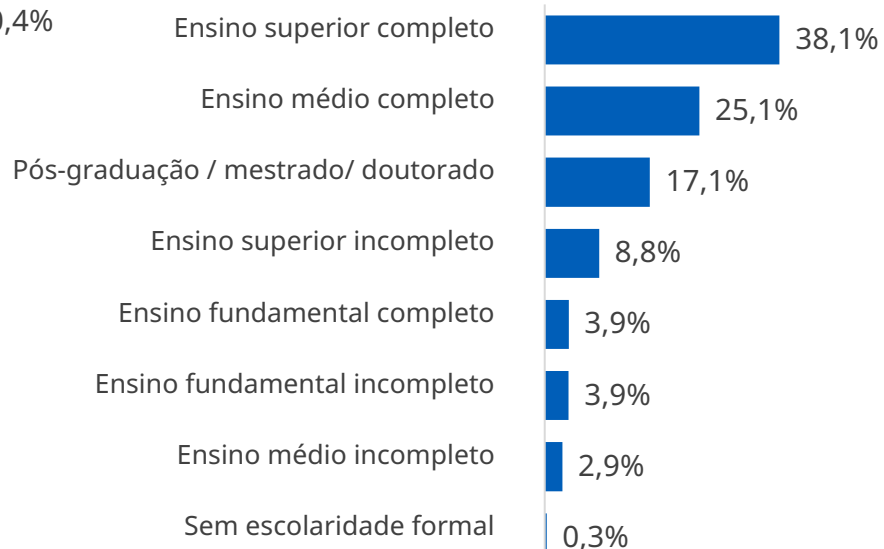
FAIXA ETÁRIA



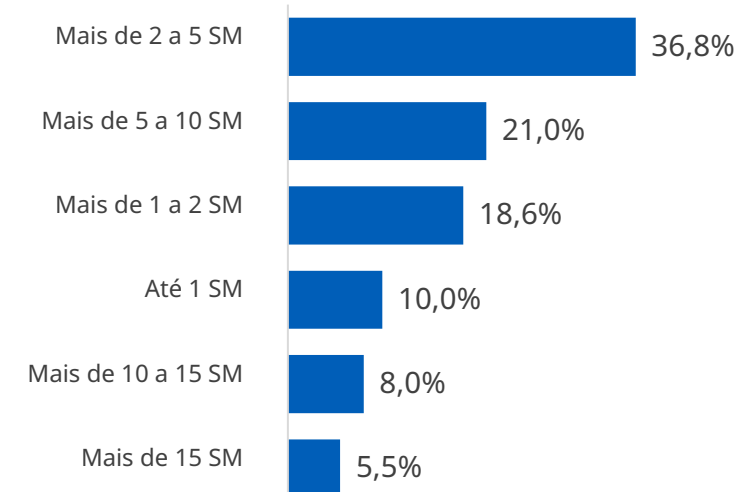
OCUPAÇÃO PRINCIPAL



ESCOLARIDADE



RENDA MENSAL FAMILIAR



DESTAQUES



DESTAQUES

- A intenção de presentear no Dia das Mães chega a 68,2% 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 13,5% 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 (71,3%) do que entre as mulheres (65,0%), enquanto o público feminino concentra maior nível de indecisão.
- A ausência da mãe permanece como principal motivo para não presentear (46,0%), seguida por dificuldades financeiras, 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 77,3% dos consumidores, reforçando comportamento mais racional e orientado a custo-benefício.
- A internet é o principal canal de pesquisa (76,0%), evidenciando uma jornada de compra cada vez mais digital e baseada em comparação de informações.
- A maior parte das compras ocorre na última semana (60,8%), 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 5,5%, atingindo R\$ 162,48, ante R\$ 154,07 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\$ 177,81, enquanto entre as mulheres o valor chega a R\$ 145,24, 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 (37,3%), seguido por perfumes e cosméticos (20,7%), concentrando a maior parte da demanda.
- Há leve diversificação nas escolhas, com crescimento de categorias como acessórios, cosméticos e flores, 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 varejo físico segue predominante, concentrando 59,0% das compras, com destaque para lojas de rua e shopping centers, mas o e-commerce apresenta avanço relevante, alcançando 32,6% de participação, indicando mudança gradual no comportamento de compra.
- Os pagamentos à vista passam a liderar, com 53,9% das transações, impulsionados pelo crescimento do Pix que se destaca como principal vetor dessa mudança, enquanto o uso do crédito perde espaço, indicando maior preferência por liquidez e menor disposição ao endividamento.
- A escolha do presente é guiada principalmente por qualidade do produto (32,0%) e preço, reforçando um comportamento orientado à relação custo-benefício. Elementos como atendimento do vendedor e o apelo emocional da data também exercem influência relevante.

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

