

Sondagem de Intenção de Compras

DIA DAS CRIANÇAS

Paraná - Outubro/2026

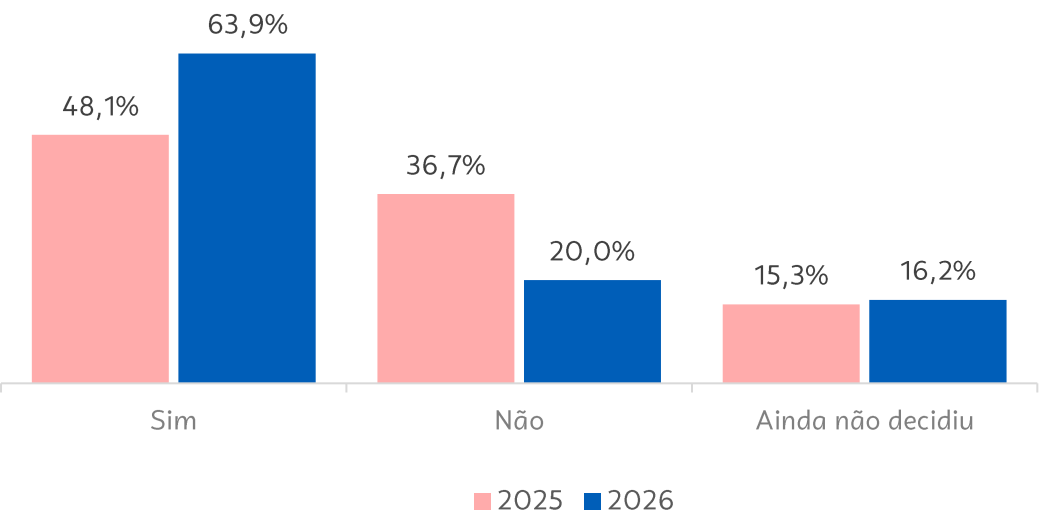


INTENÇÃO DE COMPRA



INTENÇÃO DE PRESENTEAR

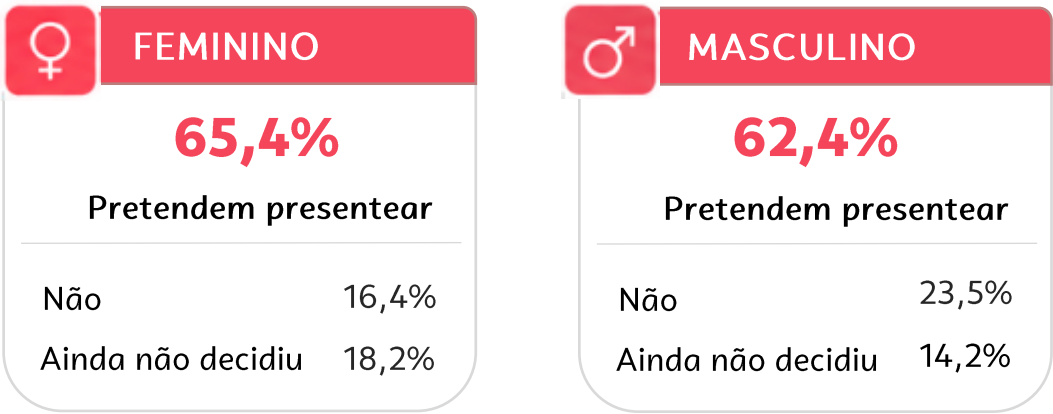
INTENÇÃO DE PRESENTEAR POR ANO



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

P1. Tem intenção de presentear no Dia das Crianças?

INTENÇÃO DE PRESENTEAR POR GÊNERO



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

A intenção de presentear no Dia das Crianças em 2026 apresenta avanço expressivo em relação ao ano anterior, sinalizando melhora significativa no ambiente de consumo para a data comemorativa. O percentual de consumidores que pretendem comprar presentes sobe de 48,1% em 2025 para 63,9% em 2026. Em contrapartida, observa-se redução da parcela dos que não pretendem presentear, que recua de 36,7% para 20,0%. Já os indecisos apresentam leve variação, passando de 15,3% para 16,2%, mantendo-se estável em relação ao ano anterior.

O recorte por gênero mostra um comportamento mais equilibrado entre os públicos nesta edição. A intenção de presentear é próxima entre mulheres e homens, com 65,4% e 62,4% respectivamente, uma diferença de apenas 3,0 pontos percentuais. Ainda assim, os homens apresentam maior proporção de respostas negativas, com 23,5% contra 16,4% entre as mulheres, o que indica menor disposição imediata para o consumo nesse grupo. Já em relação à indecisão, o público feminino se destaca, com 18,2% ainda não decididos, contra 14,2% entre os homens.

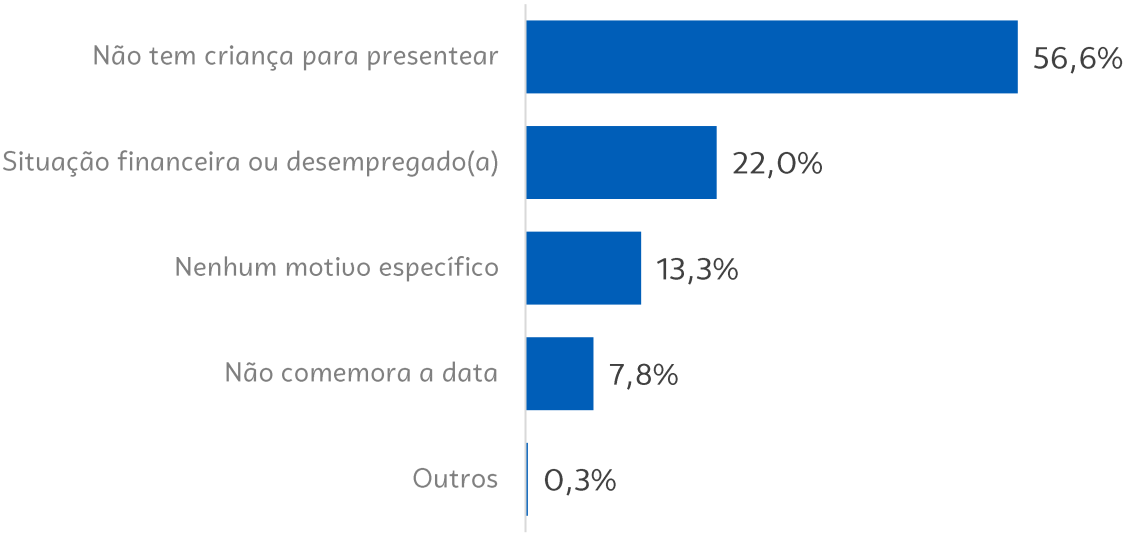
De forma geral, os resultados indicam um cenário de consumo favorável para o Dia das Crianças, com avanço expressivo da intenção de compra em ambos os gêneros e uma diferença pouco relevante entre os públicos. Esse equilíbrio sugere que a data tende a mobilizar o consumo de forma mais homogênea entre homens e mulheres, o que reforça a importância de estratégias comerciais amplas, capazes de dialogar com os dois públicos simultaneamente, sem abrir mão de ações específicas para conversão dos indecisos, como promoções, sugestões de presentes, kits de produtos, facilidades de pagamento e comunicação segmentada.

MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR



MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR

MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR

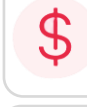
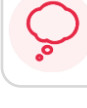


Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

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

COMPARATIVO 2025 X 2026

PRINCIPAIS motivos para não presentear

	NÃO TEM CRIANÇA PARA PRESENTEAR	2026 56,6%	2025 54,7%
	NÃO COMEMORA A DATA	2026 7,8%	2025 10,7%
	SITUAÇÃO FINANCEIRA OU DESEMPREGO	2026 22,0%	2025 17,3%
	NENHUM MOTIVO ESPECÍFICO	2026 13,3%	2025 17,2%

Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

O principal motivo para não presentear em 2026 é a ausência de criança para presentear, resposta mencionada por 56,6% dos consumidores que não pretendem realizar a compra. O percentual apresenta crescimento em relação a 2025, quando correspondia a 54,7%, registrando avanço de 1,9 ponto percentual. Em seguida, aparece a situação financeira ou o desemprego, com 22,0% das respostas, também acima dos 17,3% observados no ano anterior, representando o motivo com maior crescimento entre os avaliados.

Entre as razões que apresentaram queda, destaca-se a ausência de motivo específico, que recua de 17,2% em 2025 para 13,3% em 2026. A parcela dos que não comemoram a data também diminui, passando de 10,7% para 7,8%. Os demais motivos possuem participação pouco expressiva, somando 0,3% das respostas.

Os dados indicam que, embora a ausência de criança para presentear continue sendo o principal fator, ganha relevância a dimensão financeira como motivo de não compra, com crescimento expressivo da situação financeira ou desemprego entre as respostas. Esse movimento sugere espaço para estratégias comerciais que reduzam a barreira de custo, como parcelamento, descontos progressivos e opções de menor ticket médio, ampliando o potencial de conversão desse público.

A photograph of two young children, a boy and a girl, standing on a concrete path and looking out at the ocean. The boy, on the left, is wearing a yellow t-shirt and blue shorts, pointing towards the horizon. The girl, on the right, is wearing a white dress with a green floral pattern and pink sunglasses. In the background, there is a rocky coastline with a small building on a cliff under a clear blue sky. The image is framed by red diagonal bars on the left and bottom right.

PESQUISA DE PREÇO

PESQUISA DE PREÇO

PESQUISA DE PREÇO ANTES DA COMPRA



77,7%

Pesquisam preços antes de comprar.

22,3% não pesquisam.

FORMA DA PESQUISA DE PREÇO



Pela Internet

74,4%



Pessoalmente

25,6%

Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

A pesquisa de preços permanece como comportamento amplamente disseminado entre os consumidores, evidenciando elevada sensibilidade ao custo e busca por melhor relação custo-benefício. Os dados mostram que 77,7% dos entrevistados afirmam realizar pesquisa de preços antes da compra, enquanto 22,3% declaram não adotar esse hábito.

Entre os consumidores que pesquisam preços, o ambiente digital concentra ampla predominância. A internet é utilizada por 74,4% dos entrevistados como principal meio de comparação, enquanto 25,6% realizam a pesquisa presencialmente nas lojas físicas. O resultado reforça o papel crescente dos canais digitais como instrumento de decisão de compra e consulta de preços, mesmo quando a aquisição final pode ocorrer no varejo físico.

Os dados indicam um consumidor mais racional e atento às condições comerciais, especialmente em um contexto de maior cautela no consumo. A predominância da pesquisa online amplia a competitividade entre empresas, aumenta a transparência de preços e reforça a importância de estratégias digitais, presença em plataformas online e ações promocionais integradas para atração e conversão de consumidores.

PERÍODO DE COMPRA



PERÍODO DE COMPRA



74,4%

dos consumidores
compram até 15 dias
antes da data.



No mesmo dia

Compras por impulso ou de última hora.

9,7%



Até uma semana

A maioria concentra a decisão na reta final.

47,7%



De 8 a 15 dias

Consumidor já inicia o planejamento.

26,7%



De 16 dias a 1 mês

Planejamento antecipado, mas ainda próximo ao período.

11,3%



Mais de um mês

Antecedência mais longa.

4,5%

O período de compra para o Dia das Crianças em 2026 apresenta concentração relevante em prazos curtos, indicando baixo nível de antecipação e comportamento de consumo próximo à data comemorativa. Os dados mostram que 74,4% dos consumidores realizam a compra com até 15 dias de antecedência, reforçando a predominância de decisões tomadas no curto prazo.

A maior parcela dos entrevistados concentra suas compras até uma semana antes da data, percentual que representa 47,7% do total. Já as aquisições realizadas entre 8 e 15 dias antes correspondem a 26,7%, evidenciando que parte relevante do público já inicia algum planejamento. As compras efetuadas no próprio dia somam 9,7%, evidenciando presença relevante de consumo por impulso ou decisões de última hora.

Em contrapartida, o planejamento de mais longo prazo apresenta participação reduzida. Apenas 11,3% dos consumidores realizam as compras entre 16 dias e um mês antes da data, enquanto 4,5% antecipam a aquisição em mais de um mês.

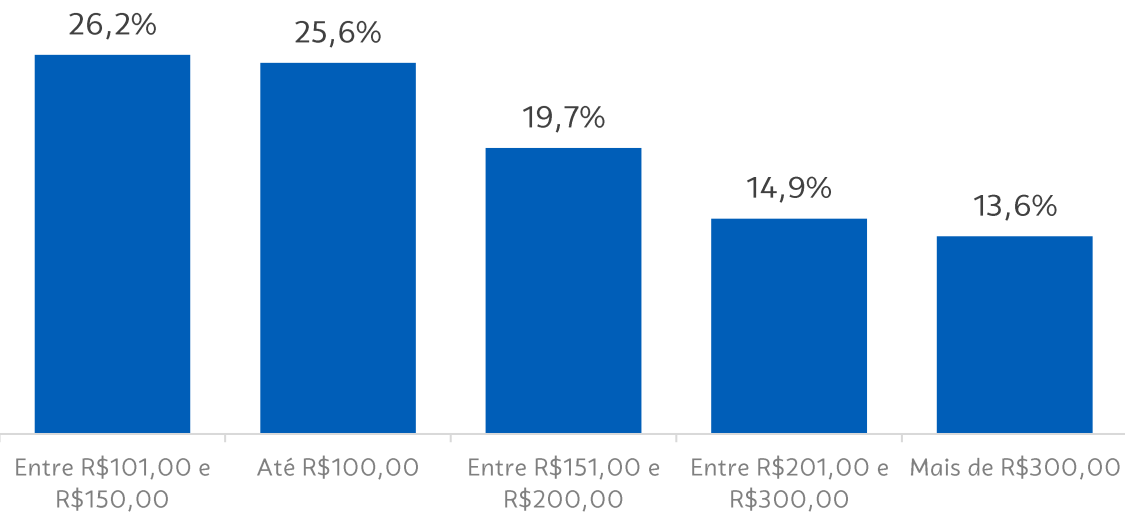
Os dados reforçam a importância de estratégias comerciais concentradas nas semanas que antecedem o Dia das Crianças, período em que se intensifica o fluxo de consumidores e a tomada de decisão de compra. Esse comportamento exige das empresas planejamento operacional mais eficiente, com atenção especial à gestão de estoques, organização logística e preparação interna das equipes para atender ao aumento da demanda. Nesse contexto, torna-se fundamental reforçar a capacidade de atendimento, garantir disponibilidade de produtos e manter padrões elevados de agilidade e qualidade no relacionamento com o consumidor, fatores que podem influenciar diretamente a conversão das vendas e a experiência de compra durante a data comemorativa.

VALOR DO PRESENTE



VALOR DO PRESENTE

FAIXA DE VALOR DOS PRESENTES



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

P5. Quanto pretende gastar com presente do Dia das Crianças?

O padrão de gasto com presentes para o Dia das Crianças concentra-se em faixas intermediárias de valor em 2026, indicando predominância de consumo moderado. A maior parcela dos consumidores pretende gastar entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00, faixa que concentra 26,2% das intenções de compra. Em seguida, destacam-se os consumidores que pretendem desembolsar até R\$ 100,00 (25,6%) e aqueles com intenção de gasto entre R\$ 151,00 e R\$ 200,00 (19,7%), reforçando a concentração do consumo em presentes de valor baixo e médio. As faixas mais elevadas apresentam menor participação relativa, com 14,9% dos entrevistados indicando gastos entre R\$ 201,00 e R\$ 300,00 e 13,6% afirmando intenção de desembolso superior a R\$ 300,00.

O ticket médio geral estimado para 2026 é de R\$ 171,32, valor inferior aos R\$ 188,65 registrados em 2025, representando retração de aproximadamente 9,2% no gasto médio dos consumidores. O recuo se repete em ambos os gêneros, porém com intensidades distintas. Entre os homens, o ticket médio cai de R\$ 208,48 para R\$ 175,69, uma redução de cerca de 15,7%. Já entre as mulheres, a queda é bem mais discreta, de R\$ 170,03 para R\$ 167,09, recuo de aproximadamente 1,7%.

Os dados indicam retração no gasto médio geral, com maior impacto entre os consumidores do sexo masculino e maior estabilidade entre as mulheres. O cenário reforça a importância de estratégias voltadas ao custo-benefício, como criação de kits e combinações de presentes em diferentes faixas de preço, especialmente nas categorias mais demandadas. Também ganha relevância a exposição de produtos mais acessíveis no ponto de venda e a divulgação em canais digitais para estimular a conversão das compras, considerando a maior sensibilidade ao valor observada neste ano.



TICKET MÉDIO GERAL

R\$ 171,32

2025: R\$ 188,65



TICKET MÉDIO MASCULINO

R\$ 175,69

2025: R\$ 208,48



TICKET MÉDIO FEMININO

R\$ 167,09

2025: R\$ 170,03

Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

TIPO DO PRESENTE

TIPO DE PRESENTE

TIPO DE PRESENTE



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR – 2026
Nota: Resposta múltipla. Soma total pode exceder 100%.

O comportamento de consumo para o Dia das Crianças apresenta forte concentração em categorias tradicionais de presentes, com amplo destaque para brinquedos, seguidos por itens de vestuário e calçados.

Brinquedos lideram as intenções de compra, com 60,3% das menções, enquanto roupas e calçados aparecem na segunda posição, com 34,3%. Em conjunto, essas duas categorias concentram 94,6% das respostas, evidenciando sua centralidade no varejo voltado à data.

Outras opções apresentam participação mais distribuída, como jogos educativos (27,2%), livros e afins (11,0%), eletroeletrônicos (7,1%) e passeio recreativo (5,3%). Esses resultados demonstram espaço para ofertas direcionadas a diferentes perfis e faixas etárias das crianças.

Categorias como lembrancinhas e artesanato (3,9%), doces e guloseimas (3,7%), acessórios (3,4%) e perfumes/cosméticos (3,2%) possuem menor participação relativa, mas podem atender públicos específicos. Já 2,6% das citações indicam dinheiro para a criança escolher o que quiser, enquanto outros 2,6% ainda não sabem ou não decidiram o que comprar.

De forma geral, os dados indicam um perfil de consumo concentrado em brinquedos e vestuário, com forte apelo lúdico e prático. Para o varejo, o cenário reforça a importância de garantir variedade de modelos, tamanhos e faixas etárias em brinquedos e roupas infantis, além de ampliar a oferta de jogos educativos e itens complementares. A criação de kits temáticos, sugestões por faixa etária e ações de venda combinada pode facilitar a decisão de compra e contribuir para elevar o valor final das vendas.

TIPO DE PRESENTE POR ANO



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR – 2026
Nota: Resposta múltipla. Soma total pode exceder 100%.

P6. Qual ou quais presentes pretende comprar?

A composição das intenções de compra para o Dia das Crianças em 2026 indica leve reacomodação entre as principais categorias de presentes. Embora brinquedos permaneçam na liderança folgada, sua participação recua de 61,6% em 2025 para 60,3% em 2026, redução de 1,3 ponto percentual. Mesmo com essa retração, a categoria continua concentrando a maior parte das menções e mantém ampla vantagem em relação às demais opções.

Em contrapartida, observa-se crescimento em duas das outras categorias destacadas. Roupas e calçados avançam de 29,1% para 34,3%, aumento de 5,2 pontos percentuais, o maior entre as categorias analisadas. Jogos educativos também sobem, de 26,1% para 27,2%, alta de 1,1 ponto percentual. Já livros e afins apresentam leve queda, de 12,0% para 11,0%. Esses movimentos sugerem ampliação do interesse por presentes práticos, como vestuário infantil, e por itens com apelo educativo.

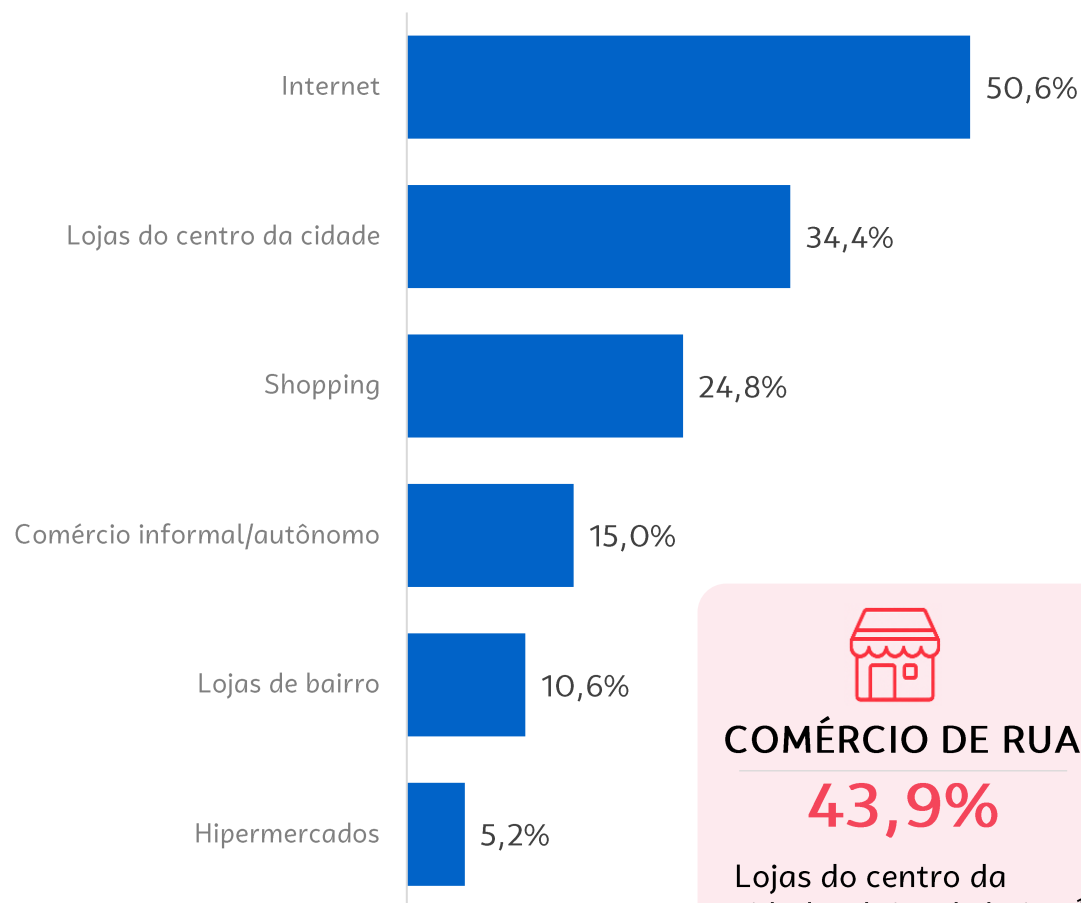
Para o empresário do comércio, os dados reforçam a importância de manter brinquedos como eixo central das campanhas, sem deixar de investir no crescimento de roupas e calçados infantis e de jogos educativos. O avanço dessas categorias cria oportunidades para ampliar a variedade de produtos, desenvolver kits combinando brinquedos com vestuário ou itens educativos, e explorar diferentes faixas etárias e interesses das crianças. Além disso, a leve diversificação do consumo reforça a importância de exposição estratégica de produtos, campanhas segmentadas por idade e comunicação voltada à experiência da criança, elemento cada vez mais relevante na decisão de compra para datas comemorativas.

LOCAL DE COMPRA



LOCAL DE COMPRA

ONDE PRETENDE COMPRAR



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR – 2026

Nota: Resposta múltipla. Soma total pode exceder 100%.

P7. Onde pretende comprar?

¹Por ser múltipla escolha, o indicador considera respondentes únicos e não a soma das categorias.

Os dados sobre local de compra para o Dia das Crianças em 2026 indicam crescimento na maioria dos canais em relação ao ano anterior, com destaque para o avanço do comércio informal/autônomo e a manutenção da internet como principal canal de compra.

A internet permanece como o canal mais citado, com 50,6% das escolhas em 2026, praticamente estável em relação aos 50,7% registrados em 2025, o que reforça o papel consolidado do ambiente digital na aquisição de presentes infantis. Entre os canais físicos, as lojas do centro da cidade avançam de 31,1% para 34,4%, alta de 3,3 pontos percentuais, enquanto os shopping centers sobem de 22,7% para 24,8%, aumento de 2,1 pontos percentuais.

O crescimento mais expressivo ocorre no comércio informal ou autônomo, que salta de 4,3% em 2025 para 15,0% em 2026, avanço de 10,7 pontos percentuais, indicando ampliação relevante desse canal entre os consumidores. Os hipermercados também apresentam alta proporcional significativa, de 1,3% para 5,2%. Já as lojas de bairro registram leve crescimento, de 9,7% para 10,6%.

Ao consolidar lojas do centro da cidade e lojas de bairro em um único indicador de comércio de rua, descontando as duplicidades de respostas dos entrevistados que citaram ambas as opções dentro do mesmo grupo, o percentual alcança 43,9% em 2026, ante 39,9% em 2025, um avanço de 4,0 pontos percentuais. O resultado confirma que, mesmo com a forte e estável presença do canal digital, os canais físicos ganharam relevância entre os consumidores na comparação com o ano anterior.

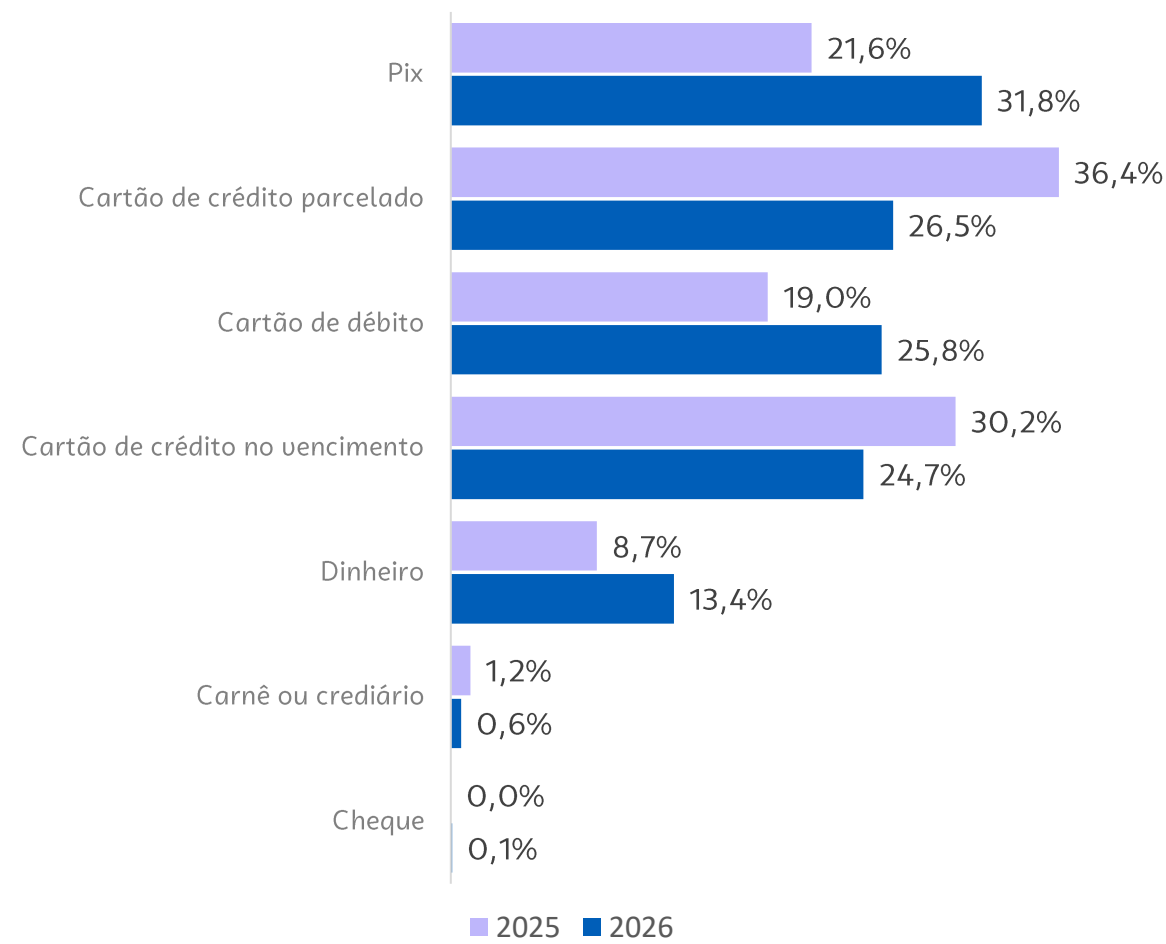
De forma geral, os resultados indicam um consumidor que combina diferentes canais na compra dos presentes de Dia das Crianças, distribuindo as aquisições entre o ambiente digital e o físico, muitas vezes em momentos distintos, e ampliando o uso de canais alternativos como o comércio informal. Para o comércio, o cenário reforça a importância de manter presença digital forte, com boa experiência de navegação, campanhas promocionais online e logística de entrega eficiente e, ao mesmo tempo, investir na atratividade do comércio de rua, que apresentou crescimento relevante em relação a 2025, além de monitorar a concorrência crescente de canais informais e dos shopping centers.

FORMA DE PAGAMENTO



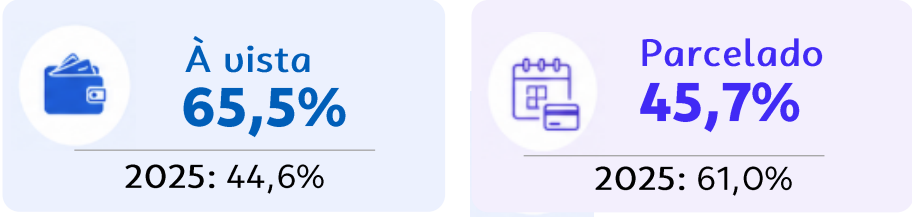
FORMA DE PAGAMENTO

COMO PRETENDE PAGAR



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR – 2026
Nota: Resposta múltipla. Soma total pode exceder 100%.

MODALIDADE DE PAGAMENTO¹



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR – 2026
Nota: Resposta múltipla. Soma total pode exceder 100%.

Os dados sobre forma de pagamento para o Dia das Crianças em 2026 indicam mudança relevante na modalidade de pagamento prevista. O Pix apresenta o crescimento mais expressivo entre os meios de pagamento, avançando de 21,6% em 2025 para 31,8% em 2026 e assumindo a liderança isolada. Em sentido oposto, o cartão de crédito parcelado perde participação, recuando de 36,4% para 26,5%, e deixa de ser a opção mais citada. O cartão de crédito no vencimento também recua, de 30,2% para 24,7%.

O cartão de débito também apresenta crescimento relevante, subindo de 19,0% para 25,8%. O uso de dinheiro segue a mesma direção, avançando de 8,7% para 13,4%. Já carnê ou crediário e cheque permanecem com participação marginal, com leve queda do primeiro (de 1,2% para 0,6%) e leve alta do segundo (de 0,0% para 0,1%).

Ao consolidar os indicadores de modalidade de pagamento, descontando as duplicidades de respostas dos entrevistados que citaram mais de uma forma de pagamento dentro do mesmo grupo, os pagamentos à vista passam a concentrar 65,5% das intenções em 2026, ante 44,6% em 2025, avanço expressivo de 20,9 pontos percentuais. Em contrapartida, as compras parceladas recuam de 61,0% para 45,7%, sinalizando maior preferência pela liquidação imediata entre os consumidores.

Para o varejo, os resultados reforçam a importância de oferecer diversidade de meios de pagamento, com atenção especial às soluções digitais e instantâneas. O avanço do Pix, do débito e das compras à vista favorece estratégias como descontos para pagamento imediato, integração entre canais físicos e digitais e comunicação clara das condições comerciais. Ao mesmo tempo, a manutenção de alternativas de parcelamento continua relevante para produtos de maior valor e para consumidores que necessitam distribuir o gasto entre os diferentes presentes ao longo do tempo.

P8. Como pretende pagar a compra?
¹Por ser múltipla escolha, o indicador considera respondentes únicos e não a soma das categorias

INFLUÊNCIA NA COMPRA

INFLUÊNCIA NA COMPRA

O QUE MAIS INFLUENCIA A DECISÃO DE COMPRA



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

Os fatores que mais influenciam a decisão de compra para o Dia das Crianças estão concentrados na percepção de qualidade e nas vantagens comerciais oferecidas pelo varejo. A qualidade do produto aparece como o principal atributo decisório, mencionada por 19,5% dos consumidores, seguida pela promoção, com 17,3%, e pelo preço baixo, com 15,0%. Os resultados indicam que o consumidor busca conciliar atributos do produto com condições financeiras favoráveis.

Além dos aspectos ligados ao produto e ao preço, o custo-benefício aparece com 11,3% das respostas, seguido pela preferência da criança, com 10,2%, evidenciando que a opinião do presenteado também tem peso relevante na decisão de compra. Na sequência aparecem o atendimento do vendedor, com 9,4%, e o desconto, com 8,0%. Esses resultados demonstram que ações promocionais, atendimento qualificado e a própria preferência da criança permanecem relevantes para estimular a conversão das vendas.

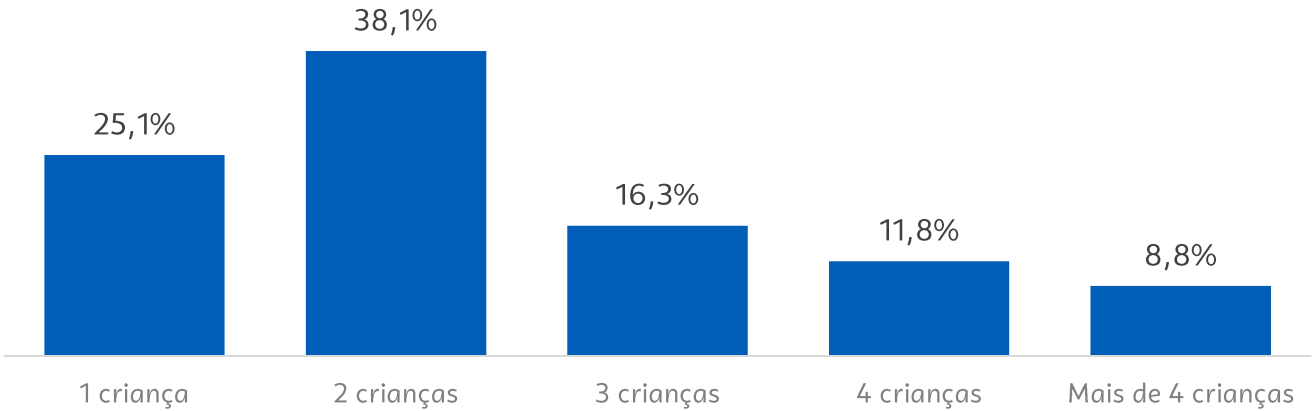
Outros fatores apresentam menor influência relativa, como flexibilidade de pagamento, com 2,9%; entrega ou frete, com 2,3%; exclusividade do produto, com 2,0%; e credibilidade da loja/empresa, com 1,9%. Para esta data comemorativa, observa-se maior peso de critérios objetivos, relacionados à qualidade, ao preço e às condições de compra, embora a preferência da criança se destaque como um diferencial em relação a datas voltadas ao público adulto.

Para o empresário do comércio, os resultados reforçam a importância de estratégias que associem qualidade e vantagem financeira. A exposição clara dos atributos dos produtos, acompanhada de promoções, descontos, bom atendimento e comunicação do custo-benefício, pode ampliar a atratividade das ofertas. Também se mostram relevantes ações que considerem a opinião da criança na escolha do presente, como exposição de produtos por faixa etária e interesse, além de campanhas segmentadas, kits promocionais e condições de pagamento acessíveis, sem concentrar a estratégia exclusivamente no menor preço.

CARACTERÍSTICAS DA INTENÇÃO DE PRESENTEAR

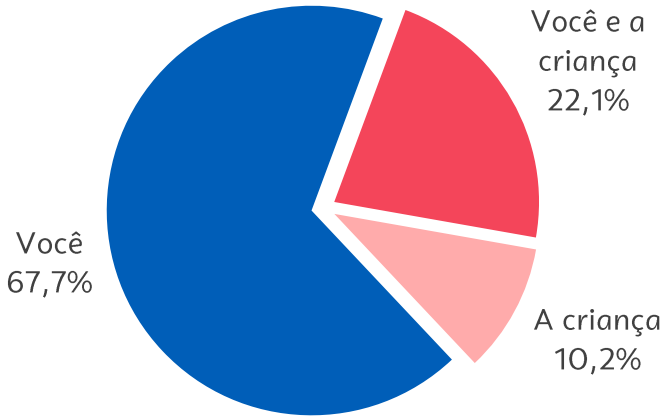
CARACTERÍSTICAS DA INTENÇÃO DE PRESENTEAR

CRIANÇAS QUE PRETENDE PRESENTEAR



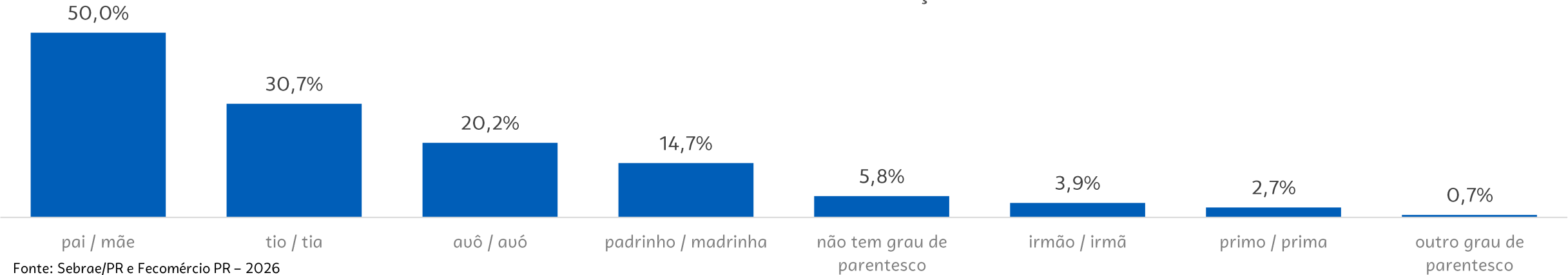
Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

QUEM ESCOLHERÁ O PRESENTE



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

PARENTESCO COM A CRIANÇA



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026
Nota: Resposta múltipla. Soma total pode exceder 100%.

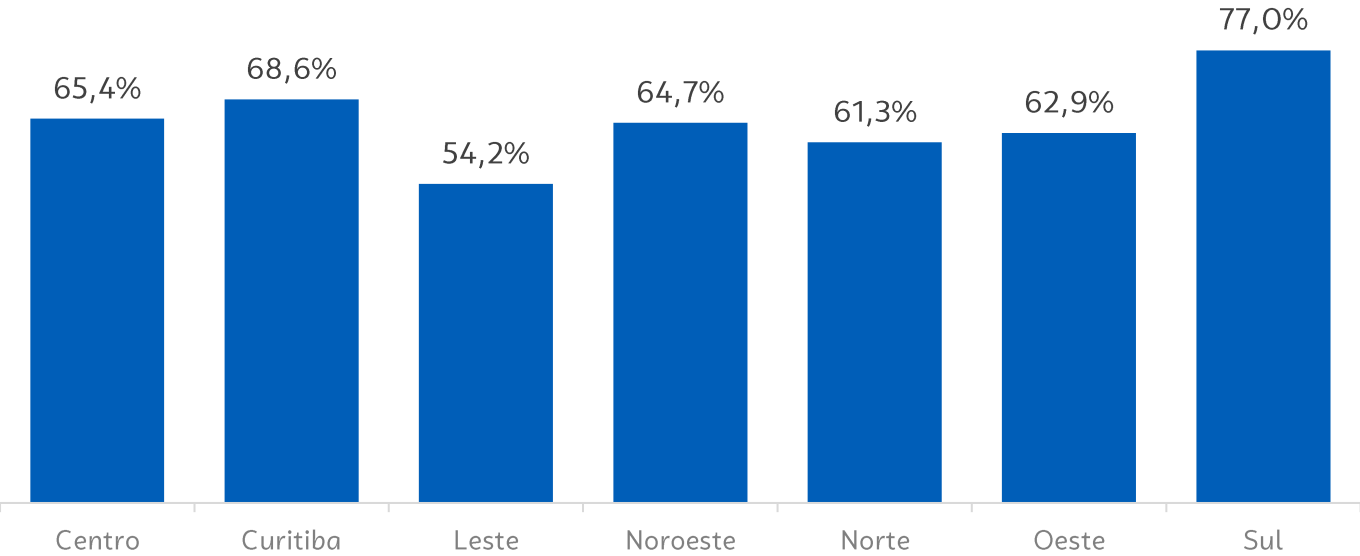
P27. Quantas crianças pretende presentear?
P28. Quem escolherá o presente?
P29. Qual o parentesco com a criança?

ANÁLISE REGIONAL



INTENÇÃO DE COMPRA - REGIONAL

INTENÇÃO DE COMPRA POSITIVA POR REGIÃO



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

A análise regional da intenção de compra para o Dia das Crianças em 2026 revela diferenças relevantes no potencial de consumo entre as regiões do Paraná. O índice estadual de intenção de compra positiva atinge 63,9%, servindo como referência para avaliar o desempenho regional. Acima da média estadual destacam-se Sul, com 77,0%, Curitiba, com 68,6%, Centro, com 65,4%, e Noroeste, com 64,7%, indicando maior predisposição dos consumidores à realização de compras para a data comemorativa.

Sul apresenta o maior percentual de intenção de compra do estado, sugerindo maior dinamismo do consumo regional e oportunidades mais intensas para ações promocionais, campanhas comerciais e ampliação do fluxo no varejo. Curitiba também registra desempenho expressivo, reforçando o comportamento mais aquecido observado na capital. Centro e Noroeste completam o grupo acima da média, com resultados próximos entre si e ligeiramente superiores ao índice estadual.

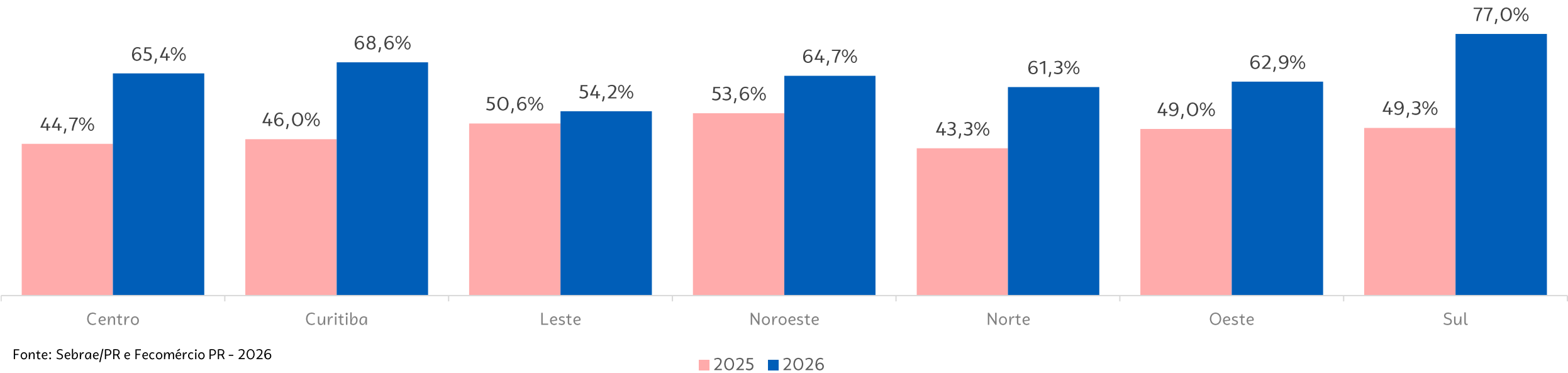
Por outro lado, as menores intenções de compra são observadas nas regiões Leste, com 54,2%; Norte, com 61,3%; e Oeste, com 62,9%. Esses resultados sugerem comportamento mais cauteloso do consumidor nessas localidades, possivelmente associado à maior seletividade de consumo e sensibilidade às condições econômicas.

A diferença entre Sul, que apresenta o maior resultado, e Leste, com o menor percentual, alcança 22,8 pontos percentuais, evidenciando comportamentos de consumo distintos entre os mercados regionais.

Os dados reforçam a importância de estratégias regionalizadas de vendas e comunicação. Regiões com maior intenção de compra tendem a responder melhor à ampliação da variedade de produtos, campanhas promocionais e reforço operacional. Já regiões com menor predisposição ao consumo podem exigir estratégias comerciais mais direcionadas, com maior atenção à comunicação de valor, variedade de opções e ações promocionais voltadas à conversão de consumidores ainda indecisos.

INTENÇÃO DE COMPRA - REGIONAL

INTENÇÃO DE COMPRA POSITIVA POR REGIÃO



P1. Tem intenção de presentear?

Na comparação entre 2025 e 2026, a intenção de compra para o Dia das Crianças apresenta avanço no Paraná, passando de 48,1% para 63,9%, indicando melhora no ambiente de consumo para a data. O crescimento, porém, ocorre de forma desigual entre as regiões, evidenciando diferentes níveis de dinamismo no varejo regional.

O maior avanço é observado no Sul, onde a intenção de compra sobe de 49,3% em 2025 para 77,0% em 2026, crescimento de 27,7 pontos percentuais. Em seguida, destacam-se Curitiba, que passa de 46,0% para 68,6%, aumento de 22,6 pontos percentuais, e a região Centro, que avança de 44,7% para 65,4%, alta de 20,7 pontos percentuais.

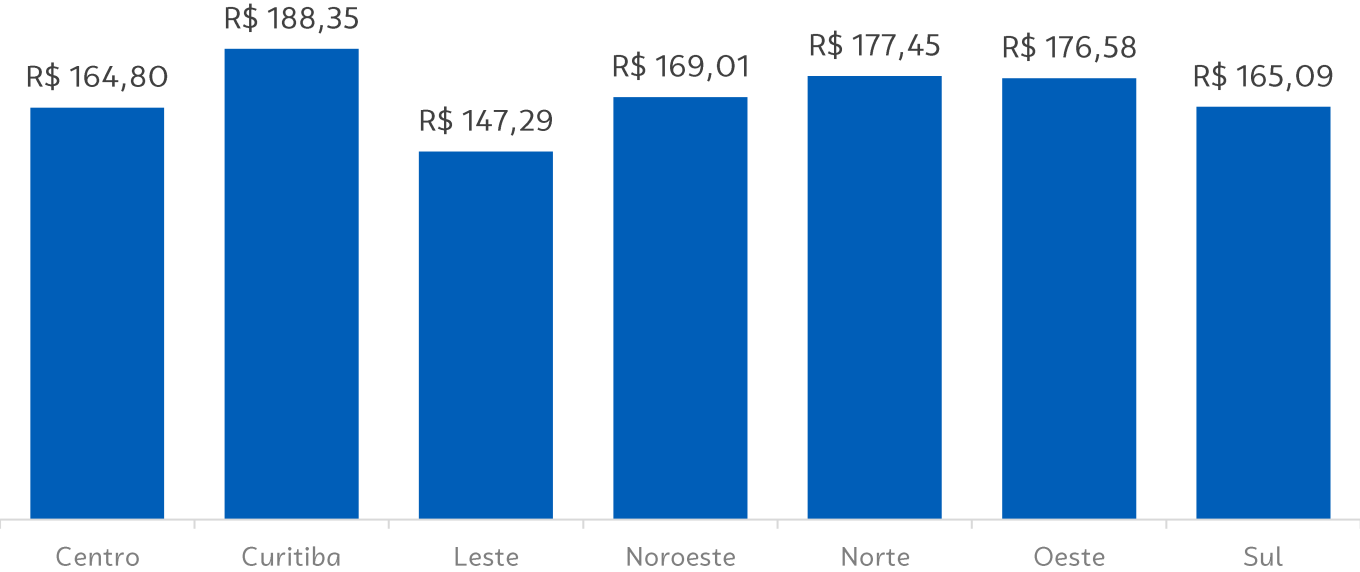
As regiões Norte e Oeste também mantêm trajetória de crescimento expressivo. No Norte, a intenção de compra sobe de 43,3% para 61,3%, avanço de 18,0 pontos percentuais; no Oeste, passa de 49,0% para 62,9%, aumento de 13,9 pontos percentuais.

Noroeste e Leste registram os crescimentos mais moderados entre as regiões, ainda que positivos. No Noroeste, a intenção de compra avança de 53,6% para 64,7%, alta de 11,1 pontos percentuais; no Leste, o crescimento é o mais discreto do estado, de 50,6% para 54,2%, aumento de 3,6 pontos percentuais.

Os dados indicam que todas as regiões do Paraná apresentam crescimento na intenção de compra para o Dia das Crianças em 2026, sem nenhum caso de retração. Os resultados reforçam a necessidade de estratégias regionalizadas, com maior intensidade de ações comerciais nas regiões de crescimento mais expressivo, como Sul, Curitiba e Centro, e iniciativas de estímulo ao consumo nos mercados de crescimento mais moderado, como Leste e Noroeste.

TICKET MÉDIO - REGIONAL

TICKET MÉDIO POR REGIÃO



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

A análise regional do ticket médio para o Dia das Crianças em 2026 demonstra diferenças importantes no potencial de gasto entre as regiões do Paraná. O ticket médio estadual está estimado em R\$ 171,32, servindo como referência para avaliar o comportamento regional de consumo.

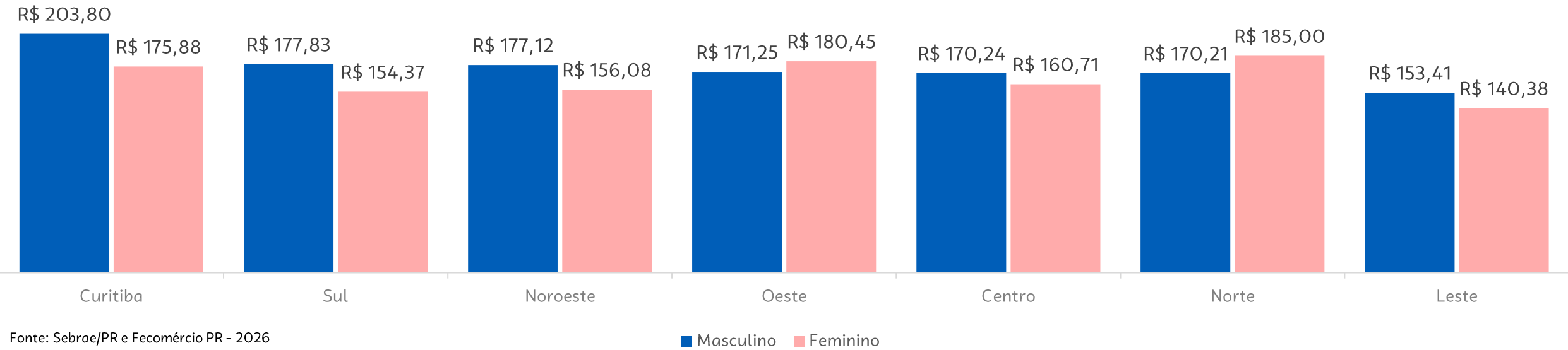
Curitiba apresenta o maior ticket médio do estado, alcançando R\$ 188,35, significativamente acima da média estadual, indicando maior capacidade de consumo e maior predisposição à aquisição de presentes de maior valor agregado. Na sequência, destacam-se as regiões Norte, com R\$ 177,45, e Oeste, com R\$ 176,58, ambas também acima da média do Paraná, sinalizando ambiente favorável para produtos de maior valor, kits mais elaborados e estratégias comerciais voltadas ao aumento do valor por compra.

As demais regiões apresentam tickets médios abaixo da média estadual. Noroeste (R\$ 169,01) e Sul (R\$ 165,09) registram valores próximos entre si, seguidos por Centro, com R\$ 164,80, demonstrando comportamento relativamente equilibrado entre intenção de compra e capacidade de gasto. Já a região Leste apresenta o menor ticket médio do estado, R\$ 147,29, sugerindo comportamento mais cauteloso e maior sensibilidade ao preço nessa localidade.

Para o empresário do comércio, os resultados reforçam a importância de estratégias regionalizadas de precificação, mix de produtos e posicionamento comercial. Regiões com ticket médio mais elevado, como Curitiba, Norte e Oeste, tendem a responder melhor a produtos de maior valor agregado, experiências diferenciadas e vendas combinadas. Já mercados com menor capacidade média de gasto, como Leste, Centro e Sul, exigem foco maior em custo-benefício, promoções, kits acessíveis e variedade de produtos em faixas intermediárias de preço, buscando ampliar conversão sem comprometer o orçamento do consumidor.

TICKET MÉDIO - REGIONAL

TICKET MÉDIO POR REGIÃO



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

P5. Quanto pretende gastar com presente?

A análise do ticket médio por gênero na pesquisa do Dia das Crianças evidencia um comportamento heterogêneo entre as regiões do Paraná. No estado, o ticket médio masculino é de R\$ 175,69, frente a R\$ 167,09 do público feminino, indicando vantagem relativamente clara para os homens na média geral.

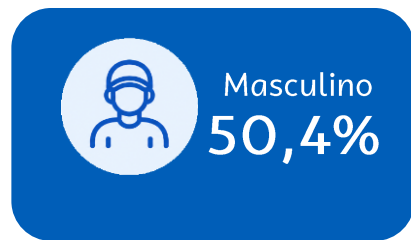
Ao observar o comportamento regional, essa vantagem masculina se confirma na maior parte das regiões. Curitiba apresenta a maior diferença entre os gêneros, com R\$ 203,80 no masculino contra R\$ 175,88 no feminino. Também se destacam Sul (R\$ 177,83 masculino x R\$ 154,37 feminino) e Noroeste (R\$ 177,12 masculino x R\$ 156,08 feminino), regiões em que os homens pretendem gastar visivelmente mais do que as mulheres. Centro (R\$ 170,24 masculino x R\$ 160,71 feminino) e Leste (R\$ 153,41 masculino x R\$ 140,38 feminino) seguem o mesmo padrão, com diferenças mais moderadas.

Em contrapartida, duas regiões invertem essa tendência, com o público feminino superando o masculino. O Norte se destaca com o maior ticket médio feminino nessa comparação (R\$ 185,00) frente a R\$ 170,21 no masculino, representando a maior diferença a favor das mulheres entre as regiões. No Oeste, o padrão se repete de forma mais discreta, com R\$ 180,45 no feminino contra R\$ 171,25 no masculino.

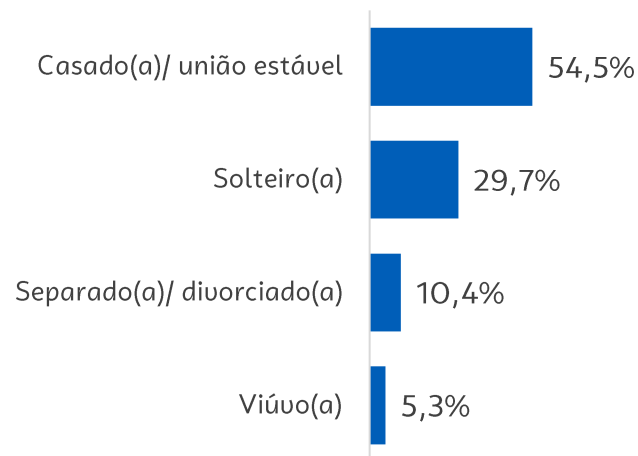
Os dados sugerem que o Dia das Crianças mobiliza um comportamento de compra com diferenças relevantes entre os gêneros, variando conforme a região. Para o comércio, esse cenário reforça a importância de estratégias segmentadas que dialoguem tanto com o público masculino quanto com o feminino, considerando as particularidades de cada mercado regional.

PERFIL DOS PARTICIPANTES DO ESTUDO

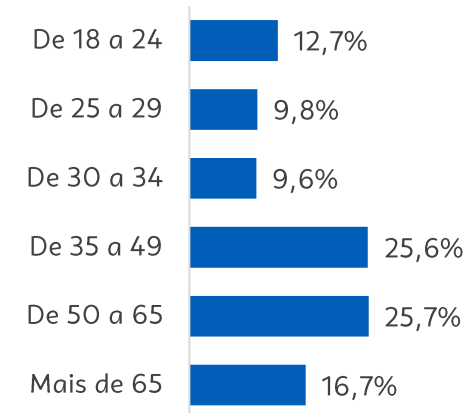
PERFIL



ESTADO CIVIL



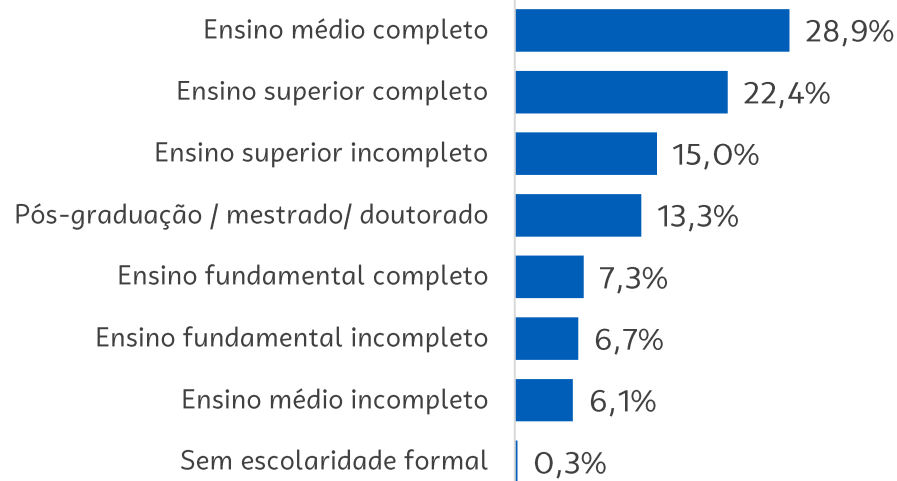
FAIXA ETÁRIA



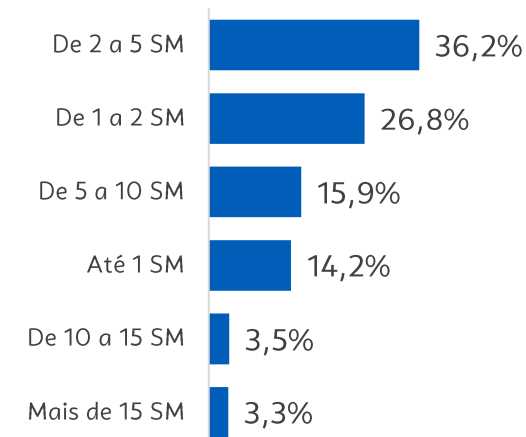
OCUPAÇÃO PRINCIPAL



ESCOLARIDADE



RENDA MENSAL FAMILIAR



PERFIL FINANCEIRO DAS FAMÍLIAS

Endividamento e comprometimento de renda.



40,1%

Das famílias possuem dívidas em atraso



59,9%

Não possuem dívidas em atraso

Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026



COMPROMETIMENTO DA RENDA MENSAL COM DÍVIDAS E CONTAS

Considerando a renda mensal total da sua família, aproximadamente qual percentual está comprometido com o pagamento de dívidas e contas?



Até 10%

18,3%



De 11% a 50%

40,6%



De 51% a 80%

26,8%



Mais de 80%

14,3%

Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

O perfil financeiro das famílias paranaenses revela um cenário de atenção para o comércio na temporada do Dia das Crianças. Do total de famílias entrevistadas, 40,1% possuem dívidas em atraso, o que representa parcela relevante do público consumidor com algum grau de comprometimento imediato de renda, fator que tende a impactar diretamente a decisão de compra e o valor destinado a presentes.

Em relação ao comprometimento da renda mensal com dívidas e contas, o dado mais expressivo mostra que 40,6% das famílias destinam de 11% a 50% da renda para esse fim, faixa que caracteriza a maior parte dos consumidores. Chama atenção, porém, que 41,1% das famílias (somando as faixas de 51% a 80% e mais de 80%) comprometem mais da metade da renda mensal com dívidas e contas, evidenciando um espaço mais restrito para gastos além do essencial, como presentes. Apenas 18,3% das famílias possuem baixo comprometimento (até 10%), o que indica maior liberdade financeira nesse grupo específico.

Para o comércio, esses dados reforçam a importância de estratégias de precificação acessíveis, parcelamento e condições facilitadas de pagamento, uma vez que grande parte do público consumidor já convive com algum nível de restrição orçamentária, o que pode influenciar diretamente o ticket médio e a decisão de compra no período do Dia das Crianças.

DESTAQUES

DESTAQUES

- A intenção de presentear no Dia das Crianças chega a 63,9% em 2026, avanço expressivo em relação aos 48,1% registrados em 2025, sinalizando forte melhora no ambiente de consumo para a data.
- A parcela dos que não pretendem presentear recua de 36,7% em 2025 para 20,0% em 2026, enquanto os indecisos apresentam leve alta, de 15,3% para 16,2%.
- A intenção de presentear é próxima entre os gêneros, com 65,4% entre as mulheres e 62,4% entre os homens, diferença de apenas 3,0 pontos percentuais. Os homens concentram maior parcela de respostas negativas (23,5%).
- Não ter criança para presentear é o principal motivo para não presentear (56,6%, ante 54,7% em 2025), seguido pela situação financeira ou desemprego (22,0%, ante 17,3%), que registra o maior crescimento entre os motivos.
- A pesquisa de preços é prática consolidada, adotada por 77,7% dos consumidores, reforçando comportamento mais racional e orientado ao custo-benefício.
- A internet é o principal meio de pesquisa de preços (74,4%), evidenciando uma jornada de compra cada vez mais digital.
- A maior parte das compras ocorre com até 15 dias de antecedência (74,4%), sendo 47,7% até uma semana antes, indicando concentração da demanda no curto prazo.
- Apenas 4,5% dos consumidores realizam a compra com mais de um mês de antecedência, reforçando desafios logísticos e operacionais para o varejo no período.
- O ticket médio em 2026 recua 9,2%, passando de R\$ 188,65 para R\$ 171,32, sinalizando maior cautela no gasto médio dos consumidores.
- O comportamento por gênero é distinto: entre os homens, o ticket médio cai de R\$ 208,48 para R\$ 175,69, enquanto entre as mulheres a queda é mais discreta, de R\$ 170,03 para R\$ 167,09. Apesar da retração geral, os homens ainda registram ticket médio superior ao das mulheres (R\$ 175,69 x R\$ 167,09).
- Os gastos permanecem concentrados em faixas intermediárias e de menor valor, com 26,2% dos consumidores dispostos a gastar entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00 e 25,6% até R\$ 100,00.
- Brinquedos seguem como a principal escolha de presente (60,3%, levemente abaixo dos 61,6% de 2025), seguidos por roupas e calçados (34,3%, ante 29,1%) e jogos educativos (27,2%, ante 26,1%).

DESTAQUES

- A maioria dos consumidores pretende presentear mais de uma criança: 38,1% pretendem presentear 2 crianças e 25,1% pretendem presentear apenas 1, evidenciando que o gasto médio por família tende a ser multiplicado entre diferentes presentes.
- Pais e mães são o principal elo de parentesco com a criança presenteada (50,0%), seguidos por tios/tias (30,7%) e avôs/avós (20,2%), reforçando que a data mobiliza também públicos além do núcleo familiar direto.
- O varejo físico segue relevante, mas a internet lidera como canal individual de compra, com 50,6% de participação, praticamente estável em relação a 2025 (50,7%).
- O comércio de rua (lojas do centro da cidade e de bairro) avança de 39,9% para 43,9%, indicando fortalecimento dos canais físicos na comparação com o ano anterior.
- O Pix assume a liderança entre as formas de pagamento (31,8%, ante 21,6% em 2025), à frente do cartão de crédito parcelado, que recua de 36,4% para 26,5%.
- Os pagamentos à vista avançam de 44,6% para 65,5% das intenções, enquanto as compras parceladas recuam de 61,0% para 45,7%, sinalizando maior preferência pela liquidação imediata.
- A escolha do presente é guiada principalmente pela qualidade do produto (19,5%) e por promoções (17,3%), seguidas pelo preço baixo (15,0%) e pela preferência da criança (10,2%), que também exerce papel relevante na decisão.
- A escolha do presente é majoritariamente feita pelo próprio comprador: 67,7% afirmam que decidirão sozinhos, enquanto 22,1% dividirão a escolha com a criança e apenas 10,2% deixarão a decisão inteiramente a cargo dela.
- O crescimento da intenção de compra no Paraná (63,9%) ocorreu em todas as regiões, sem nenhum caso de retração. O Sul registrou o maior avanço, saltando de 49,3% para 77,0%.
- O potencial de gasto varia entre as regiões: Curitiba tem o maior ticket médio do estado (R\$ 188,35), enquanto Leste apresenta o menor (R\$ 147,29).
- O ticket médio por gênero também varia por região: os homens registram valores mais altos na maioria das regiões, com destaque para Curitiba, enquanto as mulheres superam os homens em Norte e Oeste.

OBJETIVO DA PESQUISA

A Pesquisa de Intenção de Compras para o Dia das Crianças, realizada pelo Sebrae/PR em parceria com a Fecomércio PR, visa entender o comportamento de consumo dos paranaenses em relação a uma das datas comerciais do segundo 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 Crianças.

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 17 de agosto e 3 de setembro de 2026.

Método de Coleta e Instrumento de Pesquisa

A pesquisa foi conduzida por meio de coletas via redes sociais, com um questionário estruturado que abordou os seguintes temas: Intenção de Presentear no Dia das Crianças: 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.

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 - Fecomércio PR

Cristiane Adami

Lucas Lautert Dezordi

Rodrigo Schmidt

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

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



  0800 570 0800

 www.sebraepr.com.br

