

Sondagem de Intenção de Compras

DIA DAS CRIANÇAS

Regional Centro
Outubro/2026

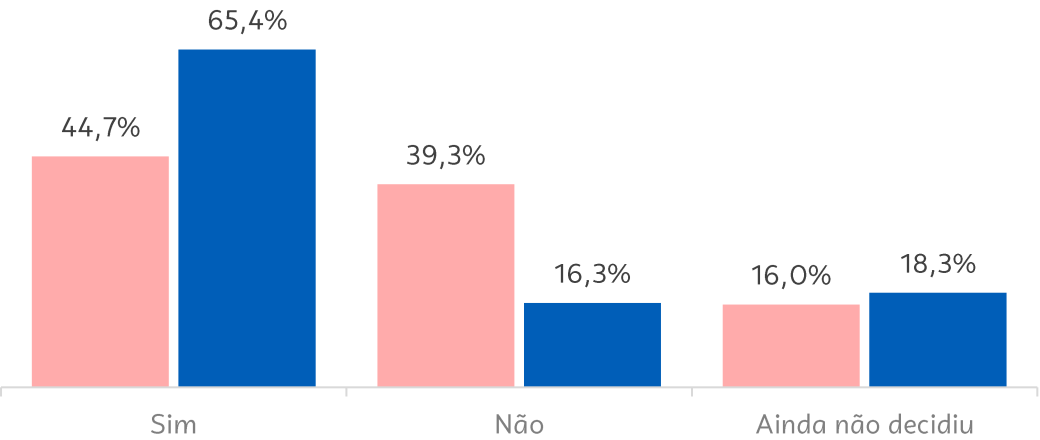
INTENÇÃO DE COMPRA



INTENÇÃO DE PRESENTEAR

Regional Centro

INTENÇÃO DE PRESENTEAR POR ANO

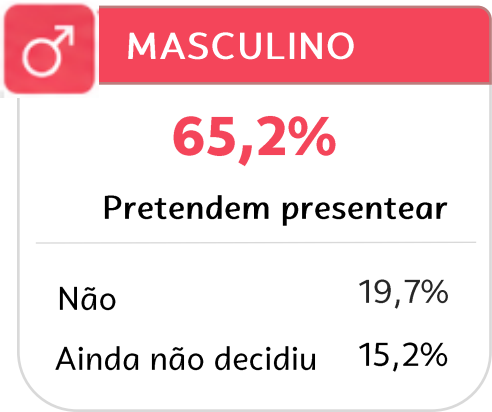
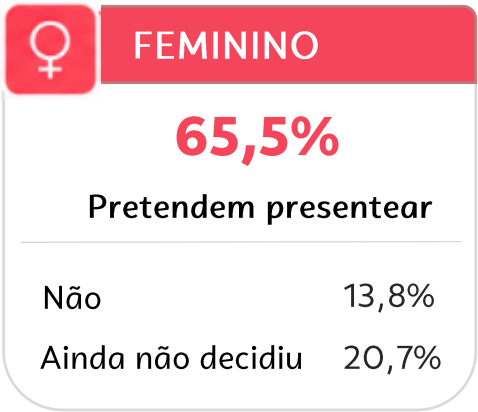


Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

2025 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 na Regional Centro 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 44,7% em 2025 para 65,4% em 2026. Em contrapartida, observa-se redução da parcela dos que não pretendem presentear, que recua de 39,3% para 16,3%. Já os indecisos apresentam leve alta, passando de 16,0% para 18,3%.

O recorte por gênero mostra comportamento bastante equilibrado entre os públicos nesta edição. A intenção de presentear é praticamente idêntica entre mulheres e homens, com 65,5% e 65,2% respectivamente, uma diferença de apenas 0,3 ponto percentual. Ainda assim, os homens apresentam maior proporção de respostas negativas, com 19,7% contra 13,8% 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 20,7% ainda não decididas, contra 15,2% entre os homens.

De forma geral, os resultados indicam um cenário de consumo bastante favorável para o Dia das Crianças na Regional Centro, com avanço expressivo da intenção de compra e equilíbrio quase total entre os gêneros. Esse equilíbrio sugere que a data tende a mobilizar o consumo de forma 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.

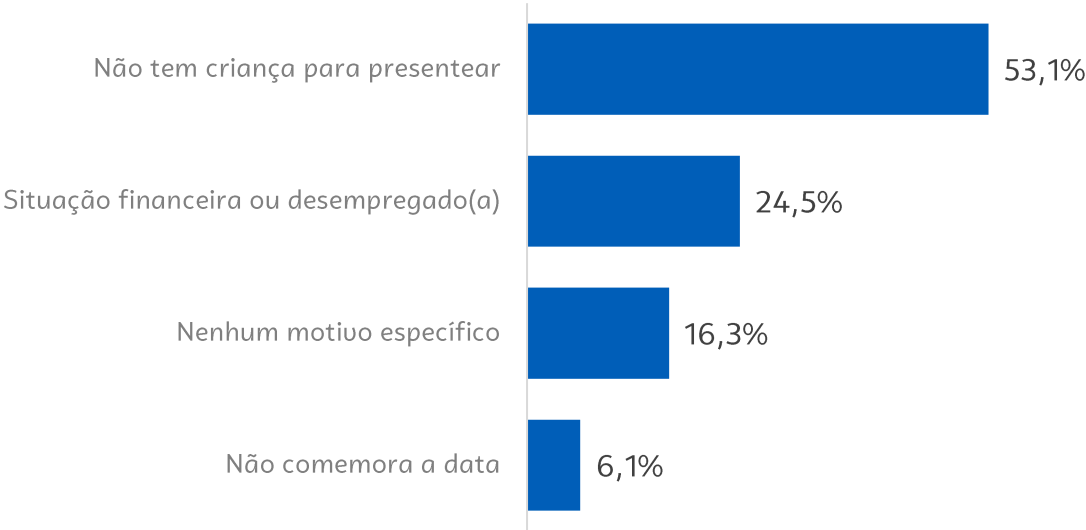
MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR



MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR

Regional Centro

MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

COMPARATIVO 2025 X 2026

PRINCIPAIS motivos para não presentear

	NÃO TEM CRIANÇA PARA PRESENTEAR	2026 53,1%	2025 53,1%
	NÃO COMEMORA A DATA	2026 6,1%	2025 11,1%
	SITUAÇÃO FINANCEIRA OU DESEMPREGO	2026 24,5%	2025 12,3%
	NENHUM MOTIVO ESPECÍFICO	2026 16,3%	2025 23,5%

Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

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

Na Regional Centro, o principal motivo para não presentear em 2026 é a ausência de criança para presentear, resposta mencionada por 53,1% dos consumidores que não pretendem realizar a compra, percentual estável em relação aos 53,1% registrados em 2025. Em seguida, aparece a situação financeira ou o desemprego, com 24,5% das respostas, motivo que apresenta o maior crescimento entre os avaliados, saltando dos 12,3% observados no ano anterior.

Entre as razões que apresentaram queda, destaca-se a ausência de motivo específico, que recua de 23,5% em 2025 para 16,3% em 2026. A parcela dos que não comemoram a data também diminui, passando de 11,1% para 6,1%.

Os dados indicam que, embora a ausência de criança para presentear continue sendo o principal fator e permaneça estável, ganha relevância expressiva a dimensão financeira como motivo de não compra na Regional Centro, com a situação financeira ou desemprego praticamente dobrando de participação 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, and is pointing towards the horizon. The girl, on the right, is wearing a white dress with a green floral pattern and pink sandals. They are both holding hands. The background shows a rocky coastline under a clear blue sky. The image is framed by a large red diagonal shape on the left and bottom.

PESQUISA DE PREÇO

PESQUISA DE PREÇO

Regional Centro

PESQUISA DE PREÇO ANTES DA COMPRA



74,0%

Pesquisam preços antes de comprar.

26,0% não pesquisam.

FORMA DA PESQUISA DE PREÇO



Pela Internet

81,1%



Pessoalmente

18,9%

Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

Na Regional Centro, a pesquisa de preços é comportamento amplamente disseminado entre os consumidores, evidenciando elevada sensibilidade ao custo e busca por melhor relação custo-benefício. Os dados mostram que 74,0% dos entrevistados afirmam realizar pesquisa de preços antes da compra, enquanto 26,0% declaram não adotar esse hábito.

Entre os consumidores que pesquisam preços, o ambiente digital concentra ampla predominância. A internet é utilizada por 81,1% dos entrevistados como principal meio de comparação, enquanto 18,9% realizam a pesquisa presencialmente nas lojas físicas. O resultado reforça o papel de destaque 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

Regional Centro



70,0%

dos consumidores
compram até 15 dias
antes da data.



No mesmo dia

Compras por impulso ou de última hora.

11,0%



Até uma semana

A maioria concentra a decisão na reta final.

52,0%



De 8 a 15 dias

Consumidor já inicia o planejamento.

18,0%



De 16 dias a 1 mês

Planejamento antecipado, mas ainda próximo ao período.

13,0%



Mais de um mês

Antecedência mais longa.

6,0%

O período de compra para o Dia das Crianças na Regional Centro 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 70,0% 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 52,0% do total. Já as aquisições realizadas entre 8 e 15 dias antes correspondem a 18,0%, evidenciando que parte relevante do público já inicia algum planejamento. As compras efetuadas no próprio dia somam 11,0%, evidenciando presença relevante de consumo por impulso ou decisões de última hora.

Em contrapartida, o planejamento de mais longo prazo apresenta participação reduzida. Apenas 13,0% dos consumidores realizam as compras entre 16 dias e um mês antes da data, enquanto 6,0% 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.

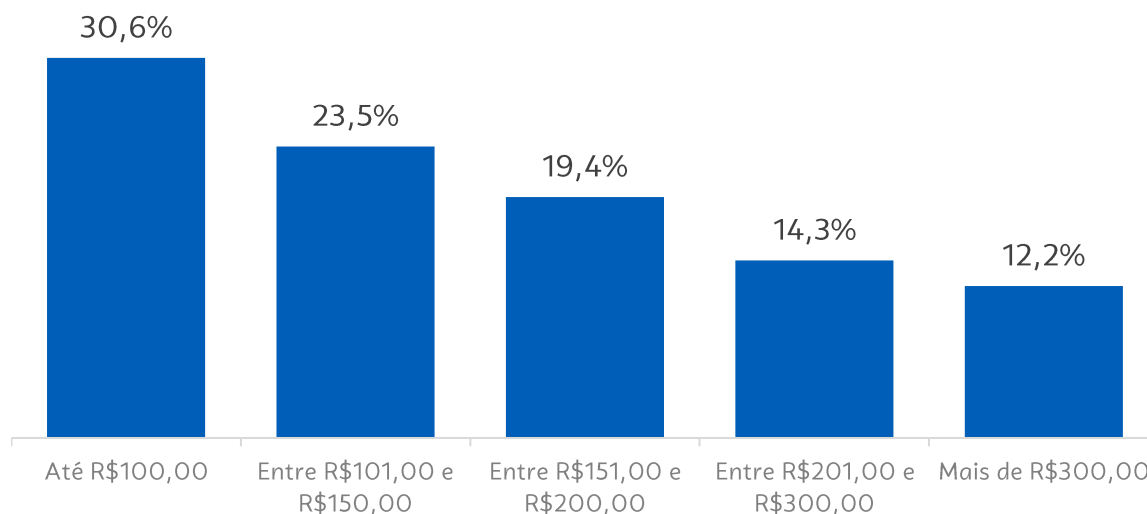
VALOR DO PRESENTE



VALOR DO PRESENTE

Regional Centro

FAIXA DE VALOR DOS PRESENTES



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

O padrão de gasto com presentes para o Dia das Crianças na Regional Centro concentra-se em faixas de valor mais baixo em 2026, indicando maior sensibilidade ao preço entre os consumidores da região. A maior parcela pretende gastar até R\$ 100,00, faixa que concentra 30,6% das intenções de compra. Em seguida, destacam-se os consumidores que pretendem desembolsar entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00 (23,5%) e aqueles com intenção de gasto entre R\$ 151,00 e R\$ 200,00 (19,4%), reforçando a concentração do consumo em presentes de valor baixo e médio. As faixas mais elevadas apresentam menor participação relativa, com 14,3% dos entrevistados indicando gastos entre R\$ 201,00 e R\$ 300,00 e 12,2% afirmando intenção de desembolso superior a R\$ 300,00.

O ticket médio geral estimado para 2026 na Regional Centro é de R\$ 164,80, valor levemente superior aos R\$ 163,26 registrados em 2025, representando estabilidade no gasto médio dos consumidores, com leve avanço de aproximadamente 0,9%. O comportamento, porém, é distinto entre os gêneros. Entre os homens, o ticket médio avança de R\$ 166,35 para R\$ 170,24, alta de cerca de 2,3%. Já entre as mulheres, o valor permanece praticamente estável, recuando de R\$ 161,25 para R\$ 160,71, variação de menos de 0,4%.

Os dados indicam estabilidade no gasto médio geral da região, com leve avanço puxado pelo público masculino, enquanto o público feminino mantém o ticket médio praticamente inalterado. 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 de menor valor, que concentram a maior parte das intenções de compra na região. 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.



TICKET MÉDIO GERAL
R\$ 164,80

2025: R\$ 163,26



TICKET MÉDIO MASCULINO
R\$ 170,24

2025: R\$ 166,35



TICKET MÉDIO FEMININO
R\$ 160,71

2025: R\$ 161,25

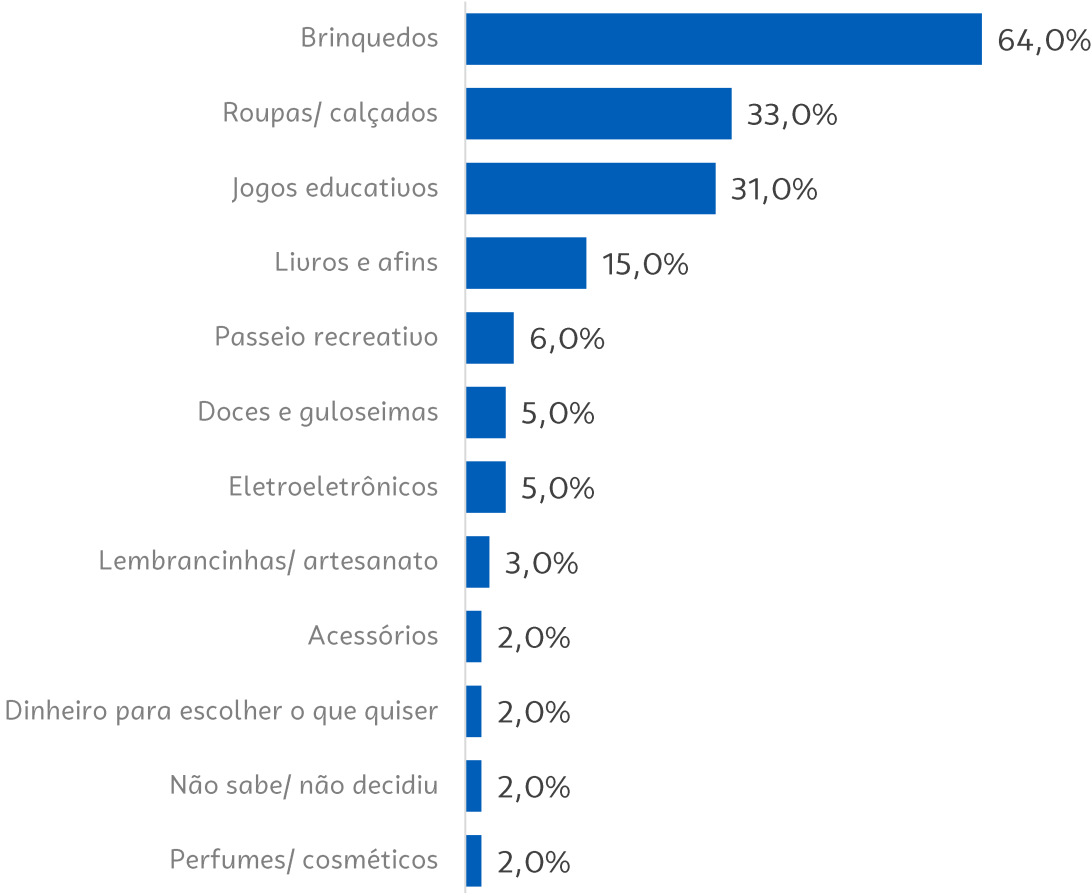
Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

TIPO DO PRESENTE

TIPO DE PRESENTE

Regional Centro

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 na Regional Centro apresenta forte concentração em categorias tradicionais de presentes, com amplo destaque para brinquedos, seguidos por itens de vestuário e calçados e por jogos educativos.

Brinquedos lideram amplamente as intenções de compra, com 64,0% das menções, enquanto roupas e calçados aparecem na segunda posição, com 33,0%, seguidos de perto por jogos educativos, com 31,0%. Juntas, essas três categorias concentram a maior parte das respostas, evidenciando sua centralidade no varejo voltado à data na região.

Outras opções apresentam participação mais distribuída, como liuros e afins (15,0%), passeio recreativo (6,0%), doces e guloseimas (5,0%) e eletroeletrônicos (5,0%). Esses resultados demonstram espaço para ofertas direcionadas a diferentes perfis e faixas etárias das crianças.

Categorias como lembrancinhas e artesanato (3,0%), acessórios (2,0%) e perfumes/cosméticos (2,0%) possuem menor participação relativa, mas podem atender públicos específicos. Já 2,0% das citações indicam dinheiro para a criança escolher o que quiser, enquanto outros 2,0% ainda não sabem ou não decidiram o que comprar.

De forma geral, os dados indicam um perfil de consumo concentrado em brinquedos, vestuário e jogos educativos, com forte apelo lúdico, prático e educativo. 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, categoria com participação relevante na região. 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

Regional Centro



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR – 2026

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

A composição das intenções de compra para o Dia das Crianças na Regional Centro em 2026 indica reacomodação relevante entre as principais categorias de presentes. Brinquedos seguem na liderança folgada, mas com leve recuo, passando de 65,7% em 2025 para 64,0% em 2026, redução de 1,7 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 expressivo nas outras categorias destacadas. Jogos educativos apresentam o maior avanço entre as categorias analisadas, saltando de 22,4% em 2025 para 31,0% em 2026, alta de 8,6 pontos percentuais. Roupas e calçados também avançam de forma relevante, de 26,9% para 33,0%, aumento de 6,1 pontos percentuais. Livros e afins completam o grupo em crescimento, subindo de 10,4% para 15,0%, alta de 4,6 pontos percentuais. Esses movimentos sugerem ampliação do interesse por itens com apelo educativo e por presentes práticos, como vestuário infantil.

Para o empresário do comércio na Regional Centro, os dados reforçam a importância de manter brinquedos como eixo central das campanhas, sem deixar de investir no crescimento expressivo de jogos educativos, roupas e calçados infantis e livros. O avanço dessas categorias cria oportunidades para ampliar a variedade de produtos, desenvolver kits combinando brinquedos com itens educativos ou vestuário, e explorar diferentes faixas etárias e interesses das crianças. Além disso, a 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.

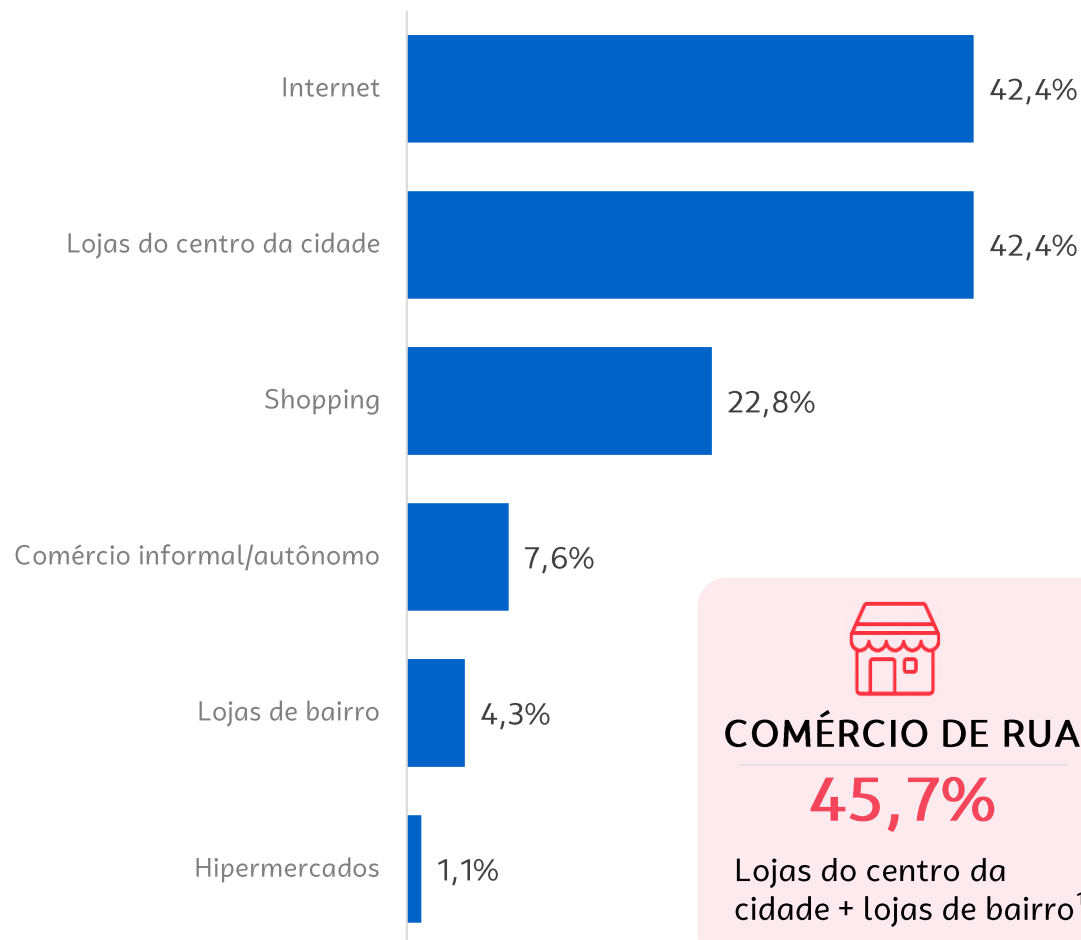
LOCAL DE COMPRA



LOCAL DE COMPRA

Regional Centro

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 na Regional Centro em 2026 indicam retração nos principais canais tradicionais e crescimento relevante em shopping centers e no comércio informal, em um cenário distinto do observado no restante do estado.

Internet e lojas do centro da cidade dividem a liderança em 2026, empatadas com 42,4% das escolhas cada uma, ambas em queda frente a 2025: a internet recua de 46,2% para 42,4%, e as lojas do centro da cidade caem de 49,2% para 42,4%, perdendo a liderança isolada que tinham no ano anterior. Em contrapartida, os shopping centers avançam de 15,4% para 22,8%, alta de 7,4 pontos percentuais, o maior crescimento entre os canais físicos.

O comércio informal ou autônomo também cresce na região, passando de 3,1% em 2025 para 7,6% em 2026. Já as lojas de bairro recuam, de 7,7% para 4,3%, e os hipermercados avançam de forma discreta, de 0,0% para 1,1%.

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 recua de 56,9% em 2025 para 45,7% em 2026, retração de 11,2 pontos percentuais. O resultado indica enfraquecimento do comércio de rua na região, em contraste com o avanço observado no conjunto do estado, com deslocamento de parte das compras para shopping centers e canais informais.

De forma geral, os resultados indicam mudança no comportamento de compra na Regional Centro, com os shopping centers e o comércio informal ganhando espaço frente às lojas de bairro e, em menor medida, frente às lojas do centro da cidade. Para o comércio de rua local, o cenário reforça a importância de ações que reforcem sua atratividade frente aos shoppings, como experiência de compra diferenciada, comunicação promocional e integração entre canais físicos e digitais, sem deixar de investir também na presença digital, ainda relevante na região.

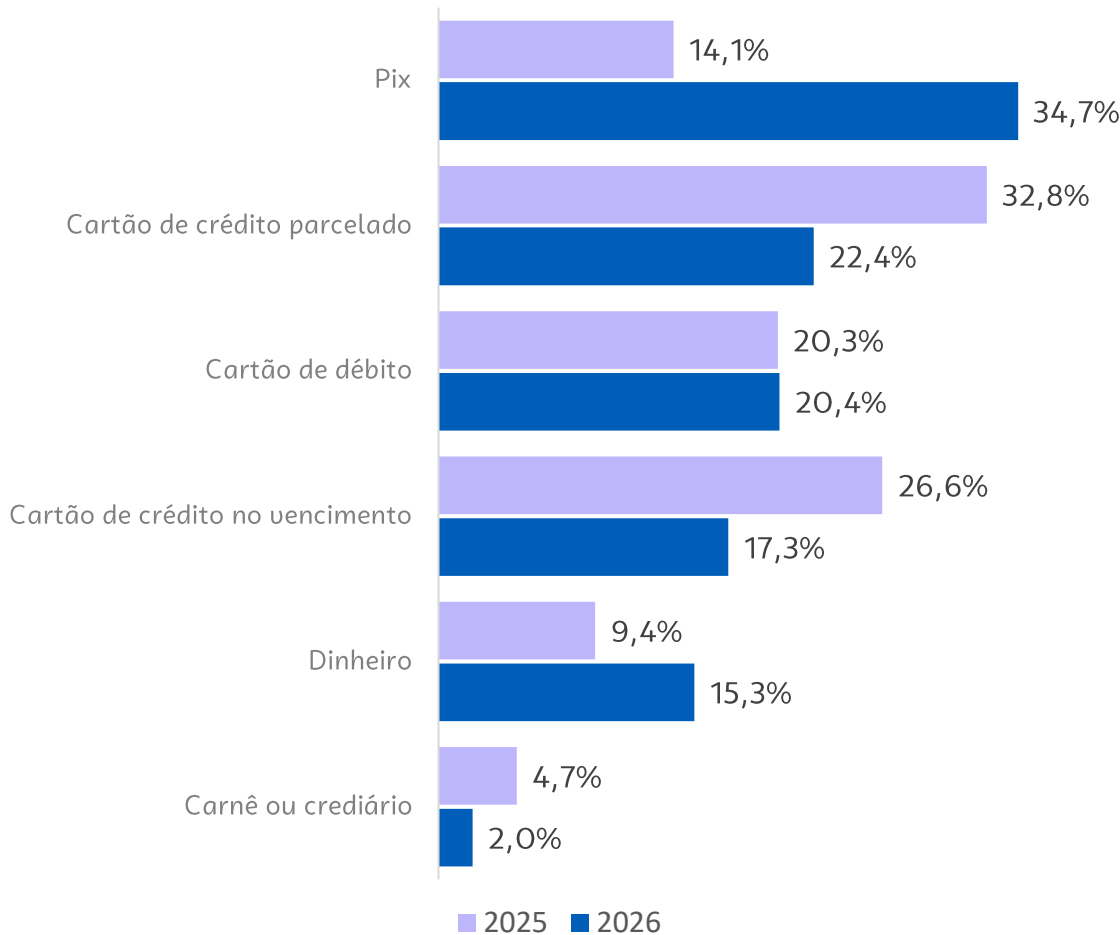
FORMA DE PAGAMENTO



FORMA DE PAGAMENTO

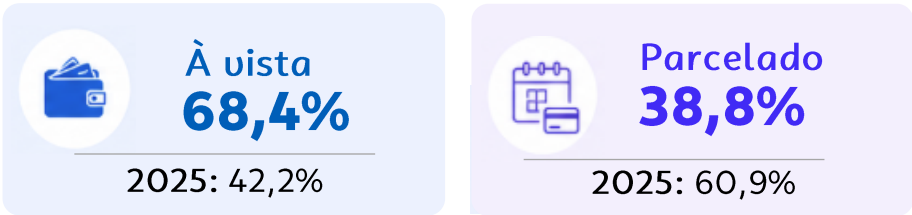
Regional Centro

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 na Regional Centro em 2026 indicam mudança expressiva na modalidade de pagamento prevista. O Pix apresenta o crescimento mais acentuado entre os meios de pagamento, mais que dobrando de participação, de 14,1% em 2025 para 34,7% em 2026, e assumindo a liderança isolada. Em sentido oposto, o cartão de crédito parcelado perde participação, recuando de 32,8% para 22,4%, e o cartão de crédito no vencimento também recua, de 26,6% para 17,3%.

O cartão de débito permanece praticamente estável, passando de 20,3% para 20,4%. O uso de dinheiro avança, de 9,4% para 15,3%, enquanto carnê ou crediário perde participação, recuando de 4,7% para 2,0%.

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 68,4% das intenções em 2026, ante 42,2% em 2025, avanço expressivo de 26,2 pontos percentuais. Em contrapartida, as compras parceladas recuam de 60,9% para 38,8%, sinalizando forte preferência pela liquidação imediata entre os consumidores da região.

Para o varejo, os resultados reforçam a importância de oferecer diversidade de meios de pagamento, com atenção especial às soluções digitais e instantâneas. O forte avanço do Pix 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.

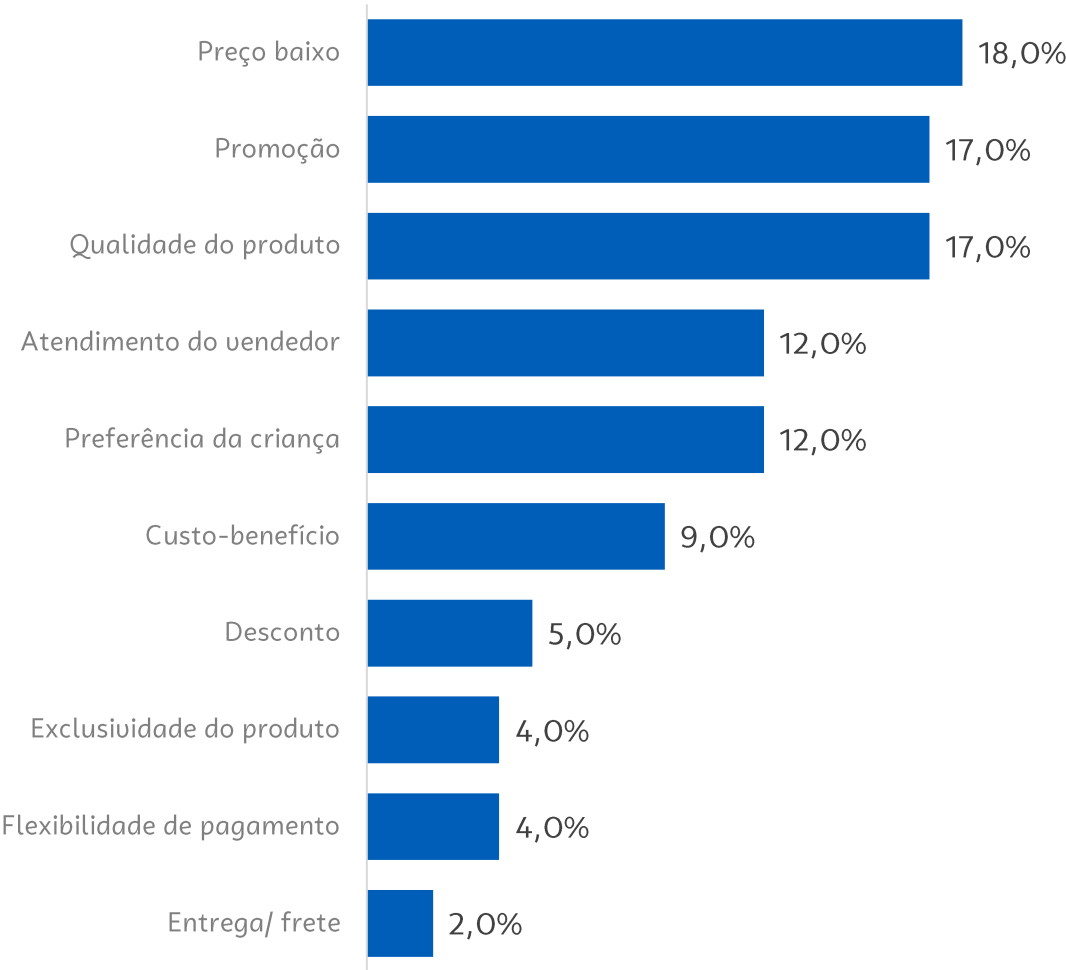
P8. Como pretende pagar a compra?
¹Por ser múltipla escolha, o indicador considera respondentes únicos e não a soma das categorias

INFLUÊNCIA NA COMPRA

INFLUÊNCIA NA COMPRA

Regional Centro

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 na Regional Centro estão concentrados na percepção de preço e nas vantagens comerciais oferecidas pelo varejo. O preço baixo aparece como o principal atributo decisório, mencionado por 18% dos consumidores, seguido de perto pela promoção, com 17%, e pela qualidade do produto, também com 17%. Os resultados indicam que o consumidor da região busca conciliar condições financeiras favoráveis com boas condições do produto.

Além dos aspectos ligados a preço e produto, o atendimento do vendedor aparece com 12% das respostas, empatado com a preferência da criança, também com 12%, evidenciando que a opinião do presenteado tem peso relevante na decisão de compra. Na sequência aparece o custo-benefício, com 9%. Esses resultados demonstram que atendimento qualificado e a própria preferência da criança permanecem relevantes para estimular a conversão das vendas.

Outros fatores apresentam menor influência relativa, como desconto, com 5%; exclusividade do produto e flexibilidade de pagamento, com 4% cada; e entrega ou frete, com 2%. Para esta data comemorativa, observa-se maior peso de critérios ligados a preço e promoção na Regional Centro, embora a preferência da criança também se destaque como diferencial em relação a datas voltadas ao público adulto.

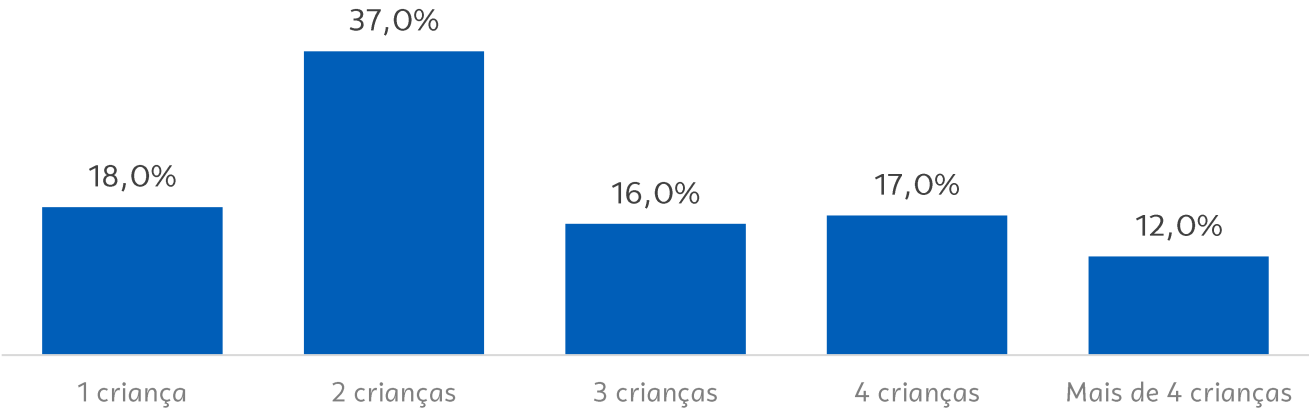
Para o empresário do comércio, os resultados reforçam a importância de estratégias que associem preço competitivo e promoções bem comunicadas. A exposição clara dos atributos dos produtos, acompanhada de promoções, bom atendimento e comunicação do custo-benefício, pode ampliar a atratividade das ofertas. 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 e condições de pagamento acessíveis.

CARACTERÍSTICAS DA INTENÇÃO DE PRESENTEAR

CARACTERÍSTICAS DA INTENÇÃO DE PRESENTEAR

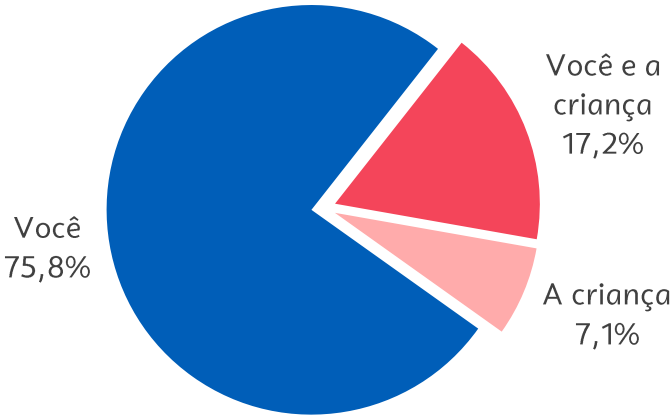
Regional Centro

CRIANÇAS QUE PRETENDE PRESENTEAR



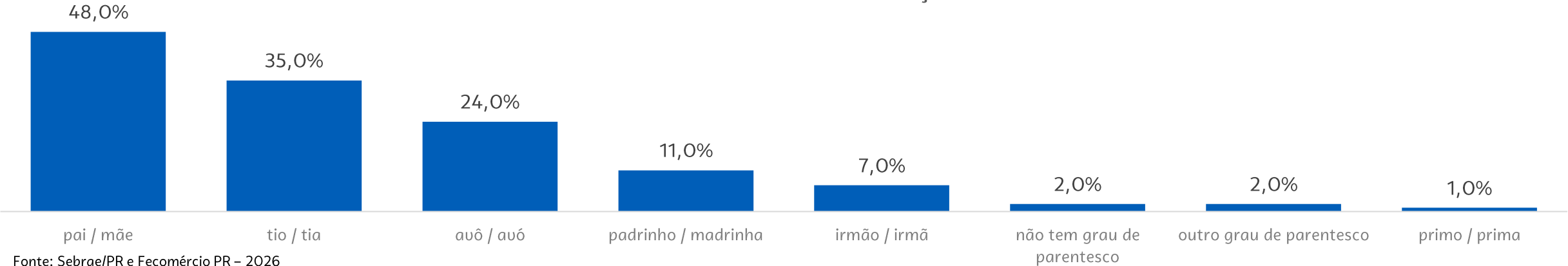
Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR – 2026

QUEM ESCOLHERÁ O PRESENTE



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR – 2026

PARENTESCO COM A CRIANÇA



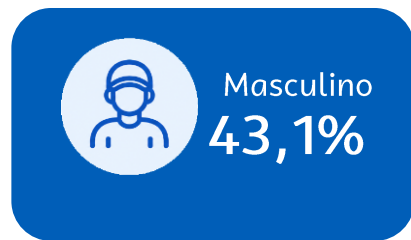
Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR – 2026
Nota: Resposta múltipla. Soma total pode exceder 100%.

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

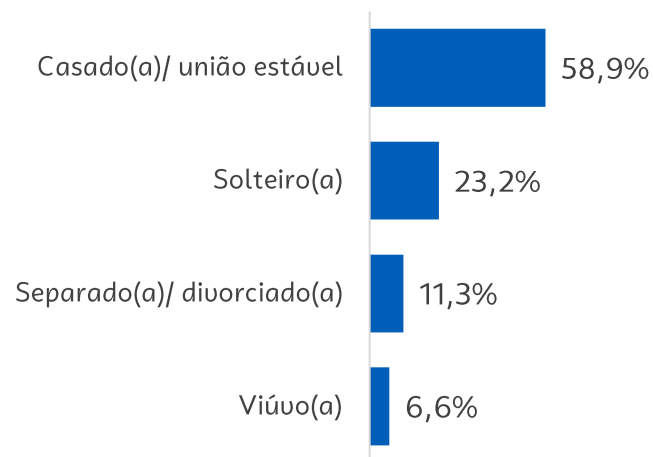
PERFIL DOS PARTICIPANTES DO ESTUDO

PERFIL

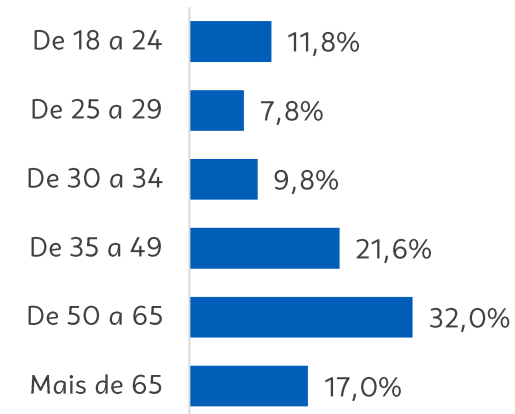
Regional Centro



ESTADO CIVIL



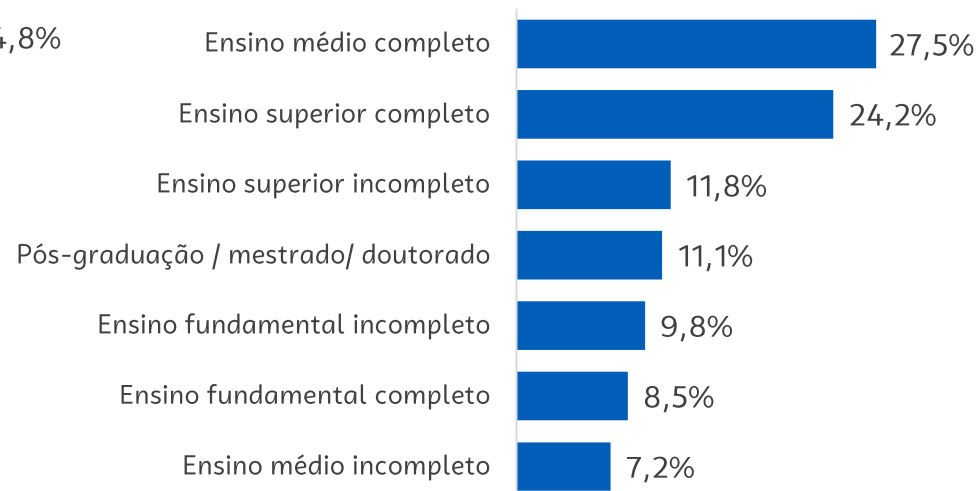
FAIXA ETÁRIA



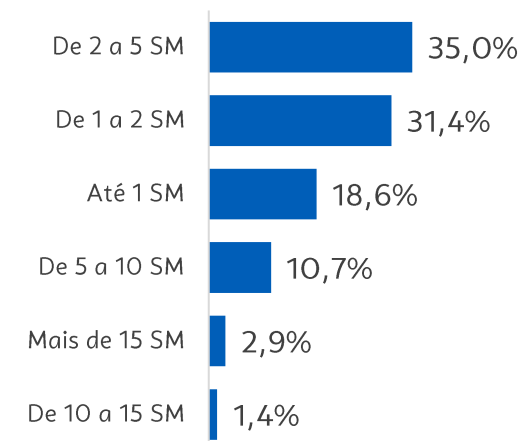
OCUPAÇÃO PRINCIPAL



ESCOLARIDADE



RENDA MENSAL FAMILIAR



PERFIL FINANCEIRO DAS FAMÍLIAS

Endividamento e comprometimento de renda.

Regional Centro



43,8%

Das famílias possuem dívidas em atraso



56,3%

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%

20,8%



De 11% a 50%

39,2%



De 51% a 80%

22,4%



Mais de 80%

17,6%

Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

O perfil financeiro das famílias da Regional Centro revela um cenário de atenção para o comércio na temporada do Dia das Crianças. Do total de famílias entrevistadas, 43,8% possuem dívidas em atraso, percentual acima da média estadual, 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 39,2% das famílias destinam de 11% a 50% da renda para esse fim, faixa que caracteriza a maior parte dos consumidores. Chama atenção, porém, que 40,0% 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 20,8% 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 da Regional Centro 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

Regional Centro

- A intenção de presentear no Dia das Crianças na Regional Centro chega a 65,4% em 2026, avanço expressivo em relação aos 44,7% registrados em 2025, sinalizando forte melhora no ambiente de consumo para a data.
- A parcela dos que não pretendem presentear recua de 39,3% em 2025 para 16,3% em 2026, enquanto os indecisos apresentam leve alta, de 16,0% para 18,3%.
- A intenção de presentear é praticamente idêntica entre os gêneros, com 65,5% entre as mulheres e 65,2% entre os homens, diferença de apenas 0,3 ponto percentual. Os homens concentram maior parcela de respostas negativas (19,7%), enquanto as mulheres apresentam maior indecisão (20,7%).
- Não ter criança para presentear é o principal motivo para não presentear (53,1%, estável em relação a 2025), seguido pela situação financeira ou desemprego (24,5%, ante 12,3% em 2025), que praticamente dobra de participação e registra o maior crescimento entre os motivos.
- A pesquisa de preços é prática consolidada, adotada por 74,0% dos consumidores, reforçando comportamento mais racional e orientado ao custo-benefício.

- A internet é o principal meio de pesquisa de preços (81,1%), evidenciando uma jornada de compra ainda mais digital do que a média estadual.
- A maior parte das compras ocorre com até 15 dias de antecedência (70,0%), sendo 52,0% até uma semana antes, indicando concentração da demanda no curto prazo.
- Apenas 6,0% 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 avança levemente na Regional Centro, passando de R\$ 163,26 para R\$ 164,80 (+0,9%), praticamente estável e na contramão da retração observada no conjunto do estado.
- O comportamento por gênero é distinto: entre os homens, o ticket médio avança de R\$ 166,35 para R\$ 170,24, enquanto entre as mulheres o valor permanece praticamente estável, de R\$ 161,25 para R\$ 160,71. Diferente do padrão estadual, na região são os homens que puxam o leve crescimento do ticket médio.

DESTAQUES

Regional Centro

- Os gastos se concentram em faixas de menor valor, com 30,6% dos consumidores dispostos a gastar até R\$ 100,00 e 23,5% entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00.
- Brinquedos seguem como a principal escolha de presente (64,0%, levemente abaixo dos 65,7% de 2025), seguidos por roupas e calçados (33,0%, ante 26,9%) e jogos educativos (31,0%, ante 22,4%), esta última com o maior crescimento entre as categorias.
- Na Regional Centro, a maioria dos consumidores pretende presentear mais de uma criança: 37% pretendem presentear 2 crianças e 18% pretendem presentear apenas 1, evidenciando que o gasto tende a se multiplicar entre diferentes presentes.
- Pais e mães são o principal elo de parentesco com a criança presenteada (48%), seguidos por tios/tias (35%) e avôs/avós (24%), reforçando que a data mobiliza também públicos além do núcleo familiar direto.
- O varejo físico segue relevante, com internet e lojas do centro da cidade empatadas como principais canais individuais de compra, ambas com 42,4% de participação em 2026, abaixo dos percentuais registrados em 2025.

- O comércio de rua (lojas do centro da cidade e de bairro) recua de 56,9% para 45,7%, indicando enfraquecimento dos canais físicos tradicionais na comparação com o ano anterior, com avanço de shoppings e do comércio informal.
- O Pix assume a liderança entre as formas de pagamento (34,7%, ante 14,1% em 2025), à frente do cartão de crédito parcelado, que recua de 32,8% para 22,4%.
- Os pagamentos à vista avançam de 42,2% para 68,4% das intenções, enquanto as compras parceladas recuam de 60,9% para 38,8%, sinalizando forte preferência pela liquidação imediata.
- A escolha do presente é guiada principalmente pelo preço baixo (18%) e pela promoção (17%), empatada com a qualidade do produto (17%), seguidas pelo atendimento do vendedor e pela preferência da criança (12% cada).
- A escolha do presente é majoritariamente feita pelo próprio comprador: 75,8% afirmam que decidirão sozinhos, enquanto 17,2% dividirão a escolha com a criança e apenas 7,1% deixarão a decisão inteiramente a cargo dela.

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

