

Sondagem de Intenção de Compras

DIA DAS CRIANÇAS

Regional Curitiba
Outubro/2026

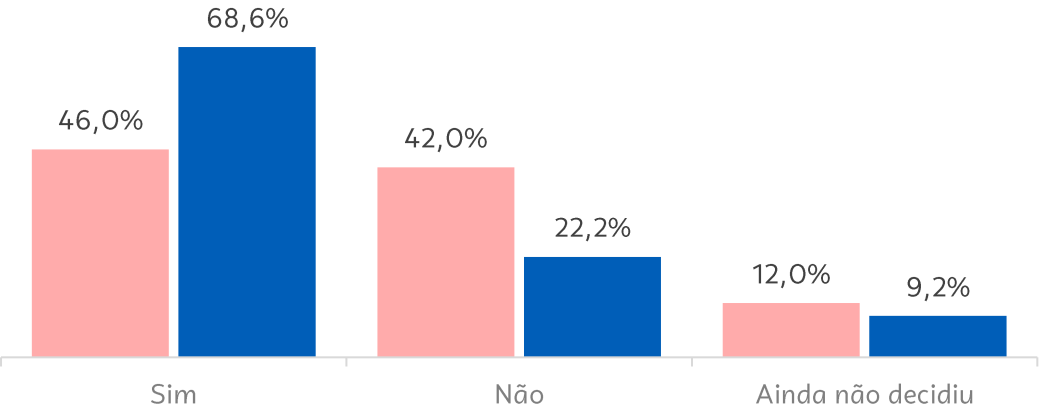
INTENÇÃO DE COMPRA



INTENÇÃO DE PRESENTEAR

Regional Curitiba

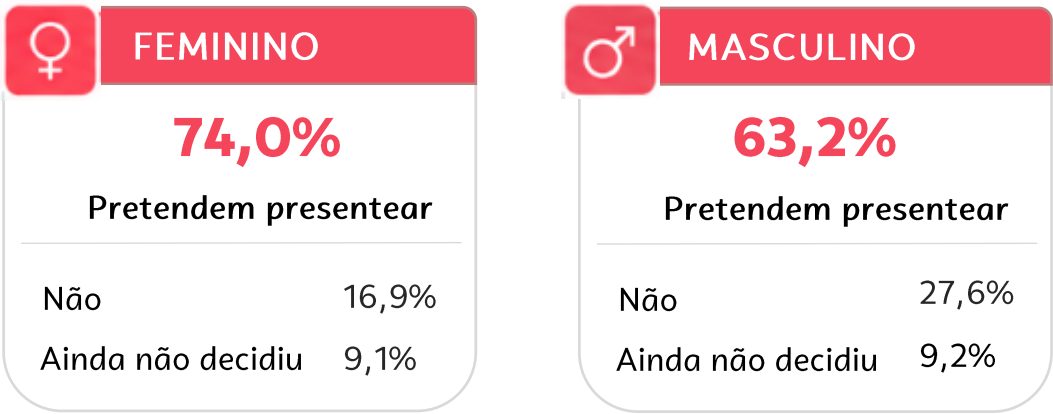
INTENÇÃO DE PRESENTEAR POR ANO



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 na Regional Curitiba em 2026 apresenta avanço expressivo em relação ao ano anterior, sinalizando forte melhora no ambiente de consumo para a data comemorativa. O percentual de consumidores que pretendem comprar presentes sobe de 46,0% em 2025 para 68,6% em 2026. Em contrapartida, observa-se redução expressiva da parcela dos que não pretendem presentear, que recua de 42,0% para 22,2%. Os indecisos também diminuem, passando de 12,0% para 9,2%.

O recorte por gênero mostra diferença relevante na Regional Curitiba, mais acentuada do que a média estadual. A intenção de presentear é significativamente maior entre as mulheres, atingindo 74,0%, enquanto entre os homens o percentual alcança 63,2%, uma diferença de 10,8 pontos percentuais. Os homens concentram maior proporção de respostas negativas, com 27,6% contra 16,9% entre as mulheres, indicando menor disposição imediata para o consumo nesse grupo. Já a indecisão é praticamente igual entre os gêneros, com 9,1% entre as mulheres e 9,2% entre os homens.

De forma geral, os resultados indicam um cenário de consumo bastante favorável para o Dia das Crianças na Regional Curitiba, com avanço expressivo da intenção de compra, puxado principalmente pelo público feminino. Esse cenário reforça a importância de estratégias comerciais que reforcem a comunicação com as mulheres, sem deixar de investir em ações específicas para conversão do público masculino e dos indecisos, como promoções, sugestões de presentes, kits de produtos, facilidades de pagamento e comunicação segmentada.

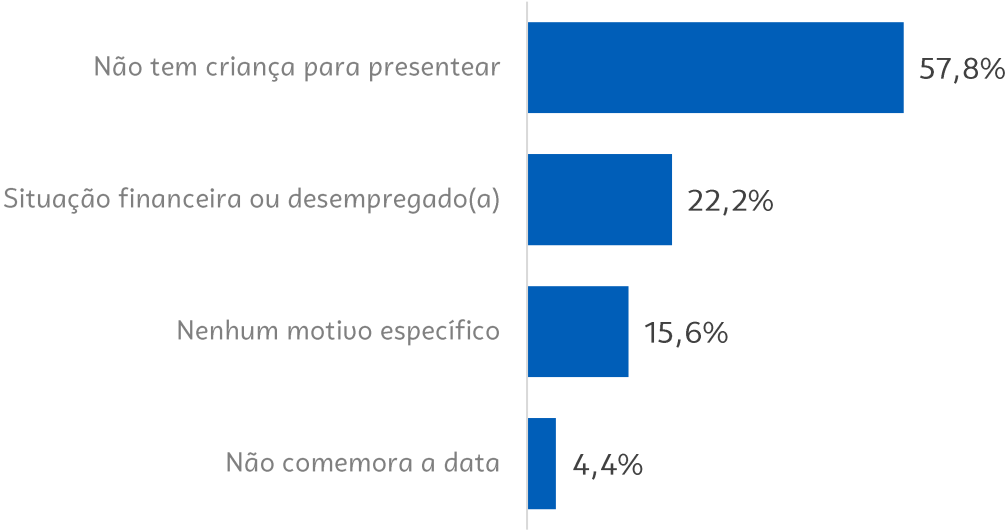
MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR



MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR

Regional Curitiba

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 57,8%	2025 60,5%
	NÃO COMEMORA A DATA	2026 4,4%	2025 8,6%
	SITUAÇÃO FINANCEIRA OU DESEMPREGO	2026 22,2%	2025 13,6%
	NENHUM MOTIVO ESPECÍFICO	2026 15,6%	2025 17,3%

Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

Na Regional Curitiba, o principal motivo para não presentear em 2026 é a ausência de criança para presentear, resposta mencionada por 57,8% dos consumidores que não pretendem realizar a compra, percentual em leve queda frente aos 60,5% registrados em 2025. Em seguida, aparece a situação financeira ou o desemprego, com 22,2% das respostas, motivo que apresenta o maior crescimento entre os avaliados, saltando dos 13,6% observados no ano anterior.

Entre as razões que apresentaram queda, destaca-se a redução da parcela dos que não comemoram a data, que recua de 8,6% em 2025 para 4,4% em 2026. A ausência de motivo específico também diminui, passando de 17,3% para 15,6%.

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 na Regional Curitiba, com a situação financeira ou desemprego apresentando forte crescimento 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 a blue 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. In the background, there are rocky cliffs and a small building on top. The image is framed by a red diagonal stripe on the left and a white diagonal stripe on the right.

PESQUISA DE PREÇO

PESQUISA DE PREÇO

Regional Curitiba

PESQUISA DE PREÇO ANTES DA COMPRA



80,0%

Pesquisam preços antes de comprar.

20,0% não pesquisam.

FORMA DA PESQUISA DE PREÇO



Pela Internet

81,0%



Pessoalmente

19,0%

Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

Na Regional Curitiba, 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 80,0% dos entrevistados afirmam realizar pesquisa de preços antes da compra, enquanto 20,0% declaram não adotar esse hábito.

Entre os consumidores que pesquisam preços, o ambiente digital concentra ampla predominância. A internet é utilizada por 81,0% dos entrevistados como principal meio de comparação, enquanto 19,0% 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 Curitiba



75,2%

dos consumidores
compram até 15 dias
antes da data.



No mesmo dia

Compras por impulso ou de última hora.

8,6%



Até uma semana

A maioria concentra a decisão na reta final.

43,8%



De 8 a 15 dias

Consumidor já inicia o planejamento.

31,4%



De 16 dias a 1 mês

Planejamento antecipado, mas ainda próximo ao período.

11,4%



Mais de um mês

Antecedência mais longa.

4,8%

O período de compra para o Dia das Crianças na Regional Curitiba 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 75,2% 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 43,8% do total. Já as aquisições realizadas entre 8 e 15 dias antes correspondem a 31,4%, evidenciando que parte relevante do público já inicia algum planejamento. As compras efetuadas no próprio dia somam 8,6%, evidenciando presença relevante de consumo por impulso ou decisões de última hora.

Em contrapartida, o planejamento de mais longo prazo apresenta participação reduzida. Apenas 11,4% dos consumidores realizam as compras entre 16 dias e um mês antes da data, enquanto 4,8% 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.

Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

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

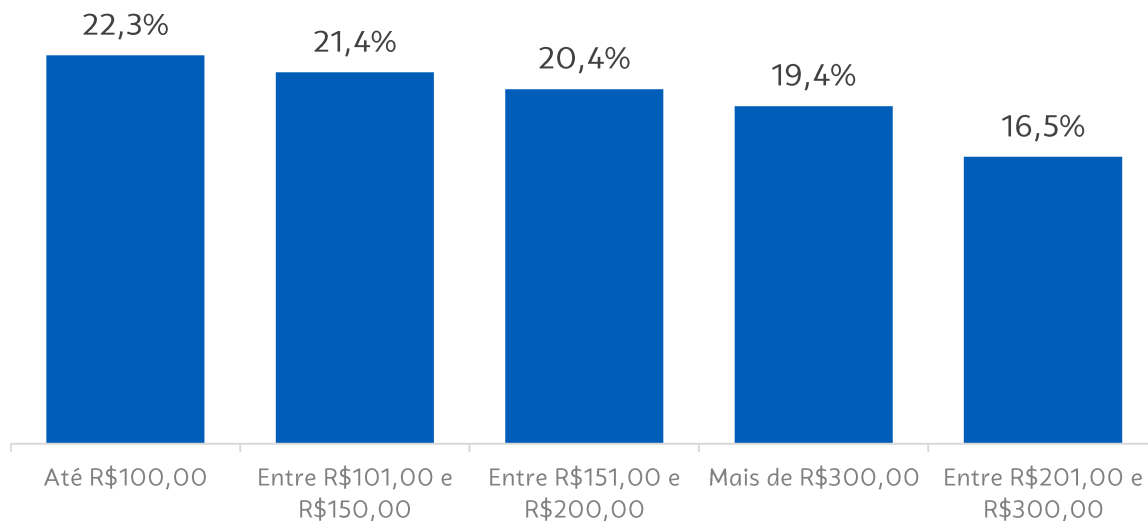
VALOR DO PRESENTE



VALOR DO PRESENTE

Regional Curitiba

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 na Regional Curitiba concentra-se em faixas de valor relativamente elevado em 2026, refletindo o maior ticket médio da região frente ao restante do estado. A maior parcela dos consumidores pretende gastar até R\$ 100,00, faixa que concentra 22,3% das intenções de compra, seguida de perto pelas faixas entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00 (21,4%) e entre R\$ 151,00 e R\$ 200,00 (20,4%). Chama atenção que a faixa de maior valor, mais de R\$ 300,00, aparece em quarto lugar, com 19,4% das intenções, superando a faixa intermediária entre R\$ 201,00 e R\$ 300,00, que registra 16,5%, evidenciando parcela relevante de consumidores dispostos a gastos mais altos.

O ticket médio geral estimado para 2026 na Regional Curitiba é de R\$ 188,35, valor levemente inferior aos R\$ 192,03 registrados em 2025, retração de aproximadamente 1,9%. O comportamento, porém, é distinto entre os gêneros. Entre os homens, o ticket médio avança de R\$ 199,29 para R\$ 203,80, alta de cerca de 2,3%. Já entre as mulheres, observa-se retração mais expressiva, de R\$ 184,56 para R\$ 175,88, recuo de aproximadamente 4,7%.

Os dados indicam leve retração no gasto médio geral da região, puxada principalmente pelo público feminino, enquanto o público masculino apresenta avanço no ticket médio. O cenário reforça a importância de estratégias voltadas ao custo-benefício, como criação de kits e combinações de presentes em diferentes faixas de preço, sem deixar de explorar o potencial de consumidores dispostos a gastos mais elevados, parcela relevante na região. Também ganha relevância a exposição de produtos variados no ponto de venda e a divulgação em canais digitais para estimular a conversão das compras.



TICKET MÉDIO GERAL
R\$ 188,35

2025: R\$ 192,03



TICKET MÉDIO MASCULINO
R\$ 203,80

2025: R\$ 199,29



TICKET MÉDIO FEMININO
R\$ 175,88

2025: R\$ 184,56

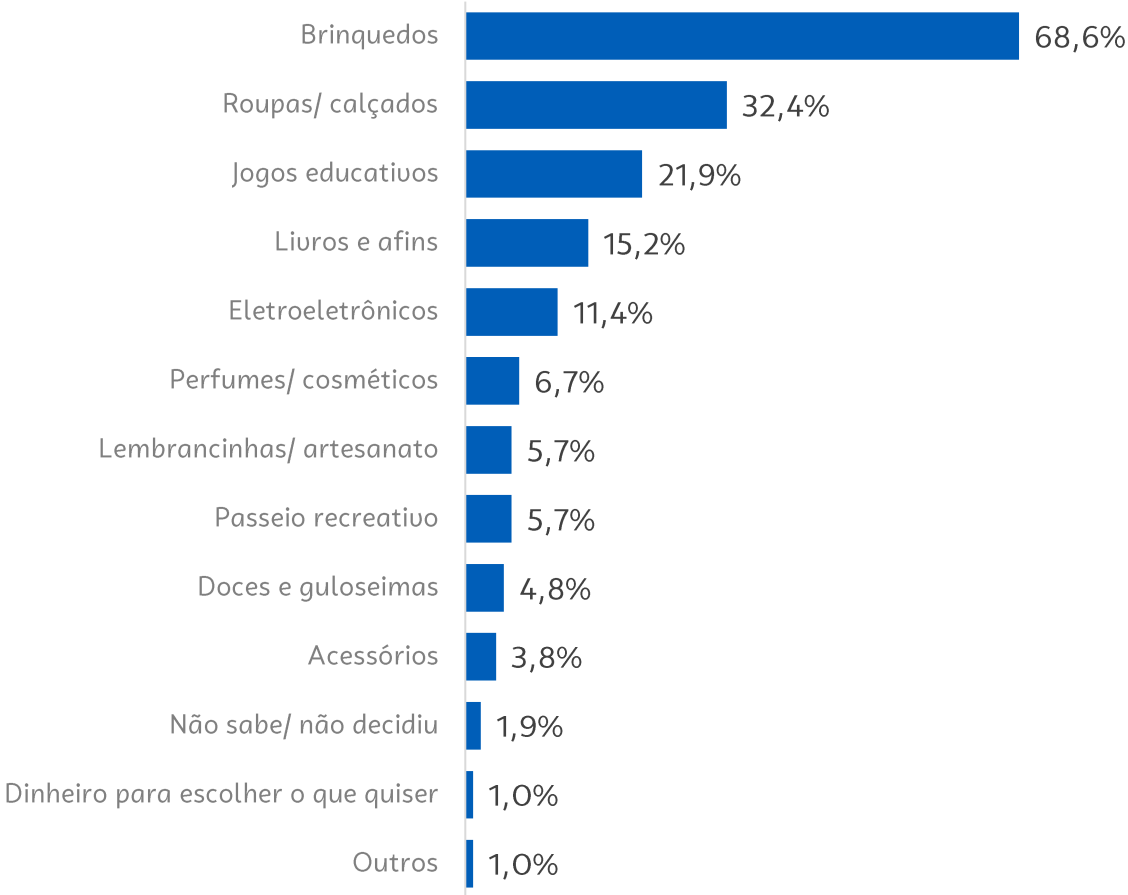
Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

TIPO DO PRESENTE

TIPO DE PRESENTE

Regional Curitiba

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 Curitiba apresenta forte concentração em categorias tradicionais de presentes, com amplo destaque para brinquedos, seguidos por itens de vestuário e calçados.

Brinquedos lideram amplamente as intenções de compra, com 68,6% das menções, o maior percentual entre as regiões do estado, enquanto roupas e calçados aparecem na segunda posição, com 32,4%. Em conjunto, essas duas categorias concentram a maior parte das respostas, evidenciando sua centralidade no varejo voltado à data na região.

Outras opções apresentam participação mais distribuída, como jogos educativos (21,9%), livros e afins (15,2%), eletroeletrônicos (11,4%) e perfumes/cosméticos (6,7%). Esses resultados demonstram espaço para ofertas direcionadas a diferentes perfis e faixas etárias das crianças.

Categorias como lembrancinhas e artesanato (5,7%), passeio recreativo (5,7%), doces e guloseimas (4,8%) e acessórios (3,8%) possuem menor participação relativa, mas podem atender públicos específicos. Já 1,0% das citações indicam dinheiro para a criança escolher o que quiser, enquanto 1,9% ainda não sabem ou não decidiram o que comprar e outros 1,0% mencionam outras opções.

De forma geral, os dados indicam um perfil de consumo fortemente concentrado em brinquedos e vestuário, com apelo lúdico e prático ainda mais acentuado do que no restante do estado. Para o varejo, o cenário reforça a importância de garantir amplo sortimento de brinquedos, com variedade de modelos, tamanhos e faixas etárias, além de manter boa oferta de roupas infantis. 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 Curitiba



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 na Regional Curitiba em 2026 indica fortalecimento das categorias líderes. Brinquedos ampliam a liderança, avançando de 63,8% em 2025 para 68,6% em 2026, alta de 4,8 pontos percentuais. A categoria segue concentrando a maior parte das menções e amplia a distância em relação às demais opções.

Roupas e calçados também avançam de forma relevante, de 27,5% para 32,4%, aumento de 4,9 pontos percentuais, o maior crescimento entre as categorias analisadas. Em contrapartida, jogos educativos apresentam a única retração relevante do grupo, recuando de 26,1% para 21,9%, queda de 4,2 pontos percentuais. Livros e afins seguem estáveis, com leve alta de 14,5% para 15,2%. Esses movimentos sugerem que, na Regional Curitiba, o consumidor concentrou ainda mais suas escolhas nas categorias tradicionais de brinquedos e vestuário, em detrimento de itens educativos.

Para o empresário do comércio na Regional Curitiba, os dados reforçam a importância de priorizar brinquedos e vestuário infantil como eixo central das campanhas, dado o crescimento expressivo de ambas as categorias. Mesmo com a retração relativa dos jogos educativos, a categoria ainda representa parcela relevante das intenções de compra e não deve ser negligenciada. O avanço das categorias líderes cria oportunidades para ampliar a variedade de produtos, desenvolver kits combinando brinquedos com vestuário, e explorar diferentes faixas etárias e interesses das crianças, reforçando a importância de exposição estratégica de produtos e comunicação voltada à experiência da criança.

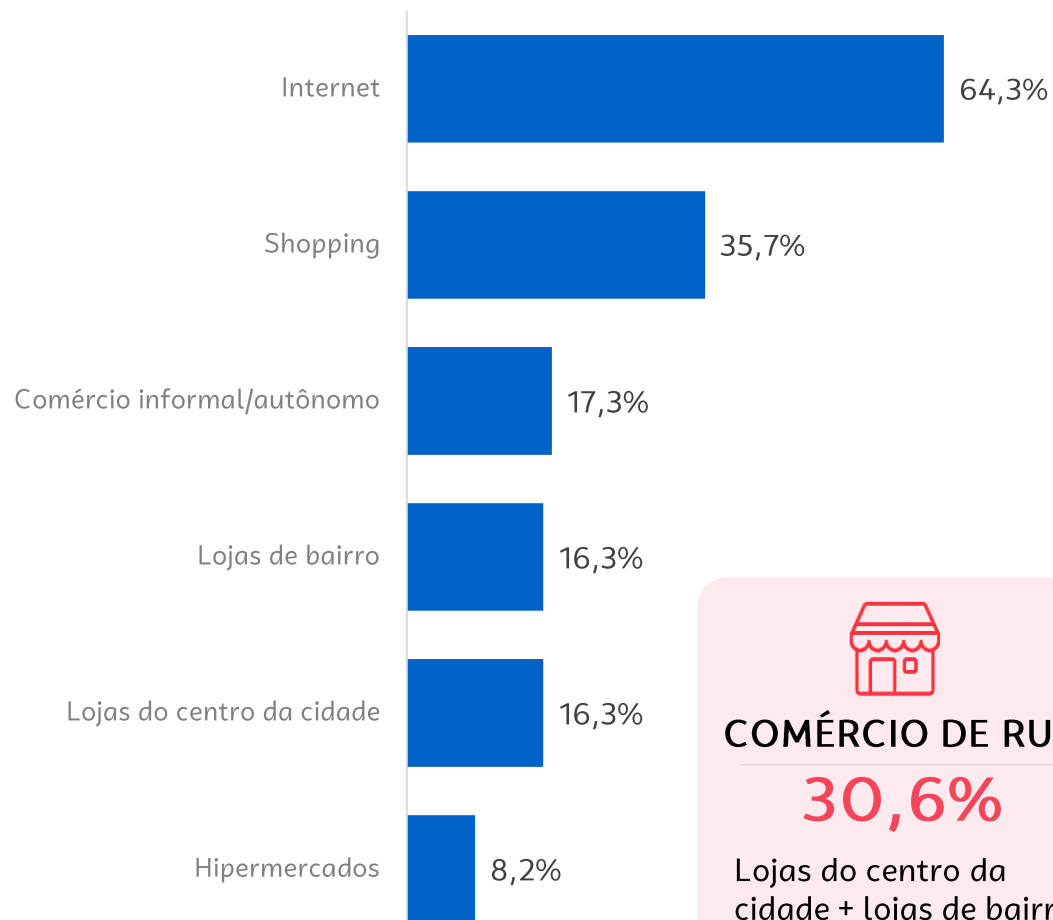
LOCAL DE COMPRA



LOCAL DE COMPRA

Regional Curitiba

ONDE PRETENDE COMPRAR



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR – 2026

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

Os dados sobre local de compra para o Dia das Crianças na Regional Curitiba em 2026 indicam forte crescimento dos canais físicos alternativos, com destaque para o comércio informal/autônomo, os hipermercados e as lojas do centro da cidade e de bairro, enquanto internet e shopping centers, embora ainda líderes, apresentam leve retração frente a 2025.

A internet segue como o canal mais citado, com 64,3% das escolhas em 2026, em leve queda frente aos 66,2% registrados em 2025. Os shopping centers vêm na sequência, com 35,7% das menções, também em retração frente aos 38,2% do ano anterior. Apesar da queda, os dois canais seguem concentrando a maior parte das intenções de compra na região.

O crescimento mais expressivo ocorre no comércio informal ou autônomo, que salta de 2,9% em 2025 para 17,3% em 2026, avanço de 14,4 pontos percentuais. As lojas do centro da cidade também apresentam alta relevante, de 8,8% para 16,3%, assim como as lojas de bairro, que avançam de 10,3% para 16,3%. Os hipermercados, por sua vez, saem de participação nula em 2025 para 8,2% em 2026.

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 salta de 19,1% em 2025 para 30,6% em 2026, avanço expressivo de 11,5 pontos percentuais. O resultado indica o fortalecimento do comércio de rua na Regional Curitiba, ainda que a internet e os shopping centers permaneçam como os canais mais utilizados.

De forma geral, os resultados indicam diversificação relevante nos canais de compra na Regional Curitiba, com os consumidores ampliando o uso de canais físicos alternativos, como comércio informal, hipermercados e lojas de bairro, mesmo com a internet e os shopping centers ainda concentrando a maior parte das intenções. Para o comércio, o cenário reforça a importância de manter presença digital forte, sem deixar de investir na atratividade do comércio de rua, que ganhou relevância expressiva na comparação com 2025.

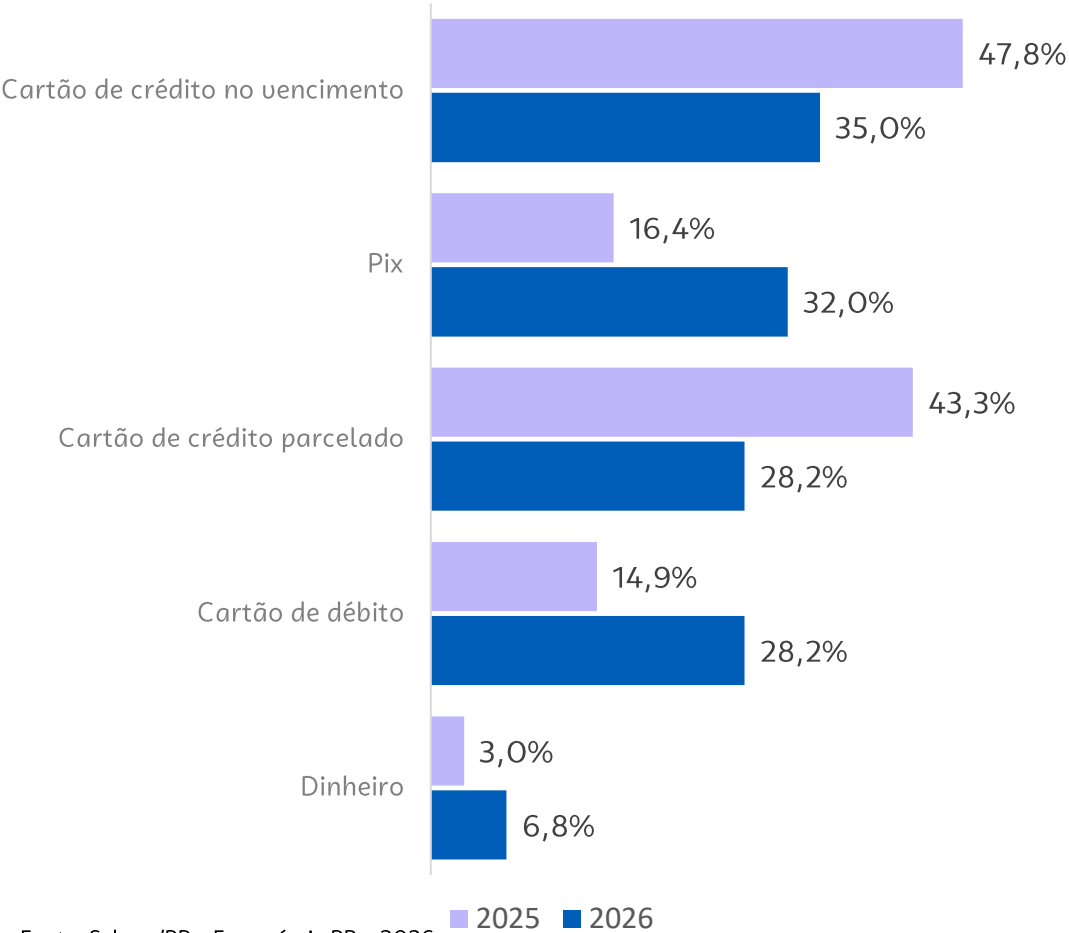
FORMA DE PAGAMENTO



FORMA DE PAGAMENTO

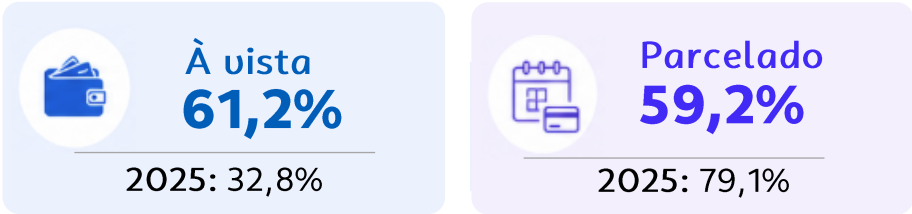
Regional Curitiba

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 Curitiba em 2026 indicam forte avanço do Pix, que quase dobra de participação, de 16,4% em 2025 para 32,0% em 2026, ficando muito próximo da liderança. Diferente de outras regiões, o cartão de crédito no vencimento segue como opção mais citada, ainda que em recuo, de 47,8% para 35,0%. Já o cartão de crédito parcelado perde participação, recuando de 43,3% para 28,2%.

O cartão de débito apresenta o maior salto proporcional entre as formas de pagamento, quase dobrando de 14,9% para 28,2%, empatando com o parcelado. O uso de dinheiro também avança, de 3,0% para 6,8%.

Ao consolidar os indicadores de modalidade de pagamento, descontando as duplicidades de respostas dentro do mesmo grupo, os pagamentos à vista saltam de 32,8% para 61,2% das intenções em 2026. Já as compras parceladas recuam de 79,1% para 59,2%, sinalizando maior 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 às soluções digitais, sem abandonar o suporte ao cartão de crédito no vencimento, ainda predominante na região. O parcelamento segue especialmente relevante na Regional Curitiba, dado que boa parcela dos consumidores ainda recorre a essa modalidade.

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 Curitiba

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 Curitiba estão concentrados nas vantagens comerciais oferecidas pelo varejo, com destaque muito maior para a promoção do que no restante do estado. A promoção aparece como o principal atributo decisório, mencionada por 29,5% dos consumidores, seguida pela qualidade do produto, com 21,0%, e pela preferência da criança, com 14,3%. Os resultados indicam que o consumidor da região é fortemente sensível a ofertas promocionais.

Além da promoção e da qualidade, o preço baixo aparece com 11,4% das respostas, seguido pelo custo-benefício, com 6,7%, evidenciando que o consumidor da região também busca condições financeiras favoráveis, ainda que em segundo plano frente às promoções. Na sequência aparece o atendimento do vendedor, com 5,7%. Esses resultados demonstram que ações promocionais e a própria preferência da criança permanecem relevantes para estimular a conversão das vendas.

Outros fatores apresentam menor influência relativa, como entrega ou frete e flexibilidade de pagamento, com 3,8% cada, e credibilidade da loja/empresa e desconto, com 1,9% cada. Para esta data comemorativa, observa-se maior peso de critérios ligados a promoções e à qualidade do produto na Regional Curitiba, embora a preferência da criança também se destaque como diferencial em relação a datas voltadas ao público adulto.

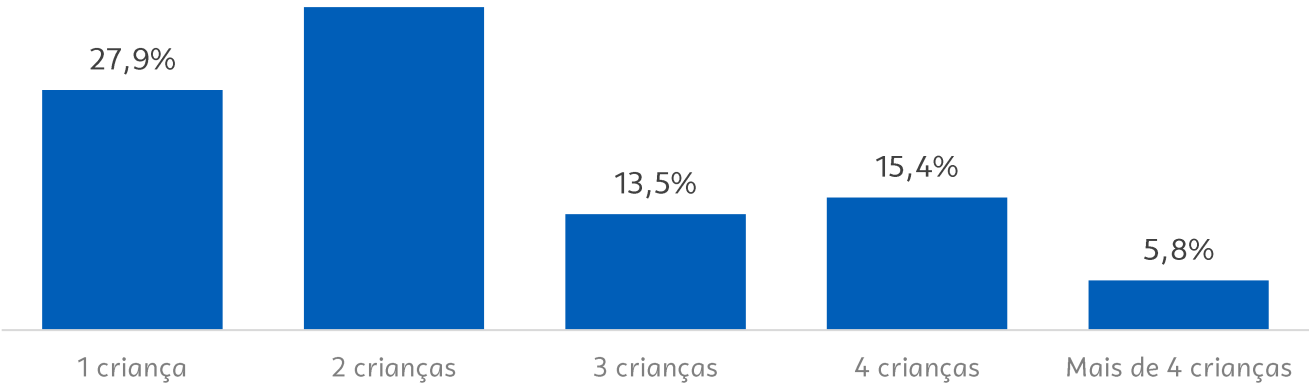
Para o empresário do comércio, os resultados reforçam a importância de estratégias promocionais bem comunicadas, aliadas à qualidade dos produtos. A exposição clara dos atributos dos produtos, acompanhada de promoções agressivas e comunicação do custo-benefício, pode ampliar significativamente a atratividade das ofertas na região. 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

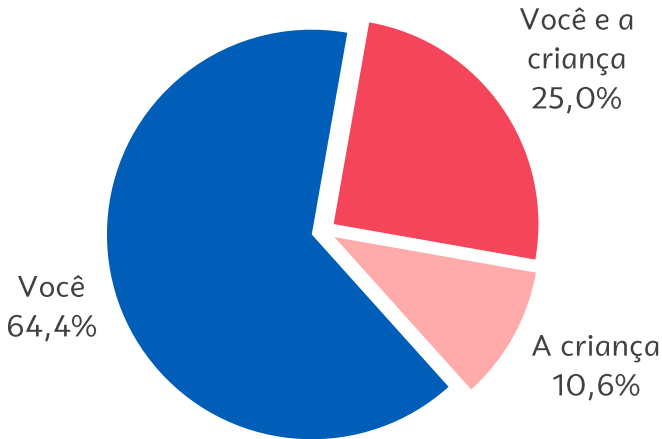
Regional Curitiba

CRIANÇAS QUE PRETENDE PRESENTEAR



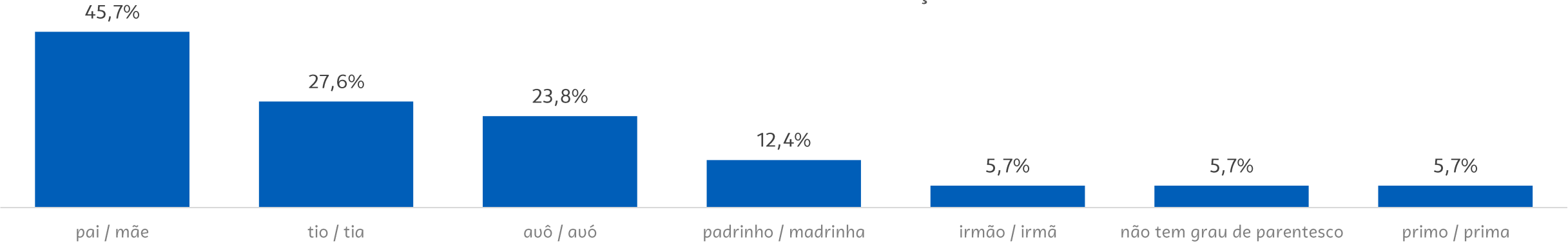
Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

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 Curitiba

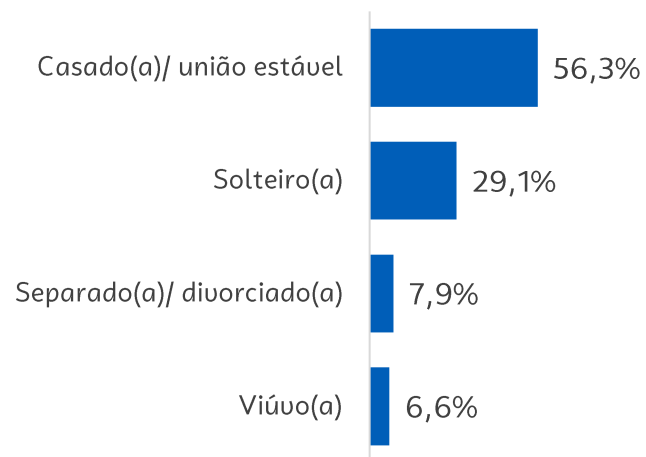


Masculino
49,7%

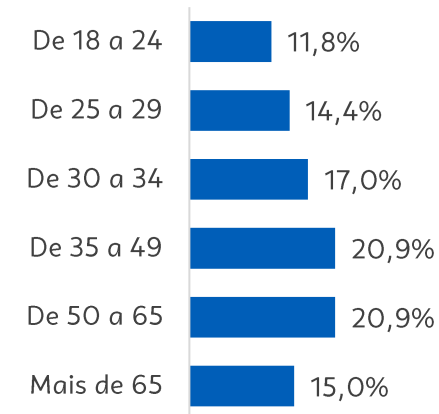


Feminino
50,3%

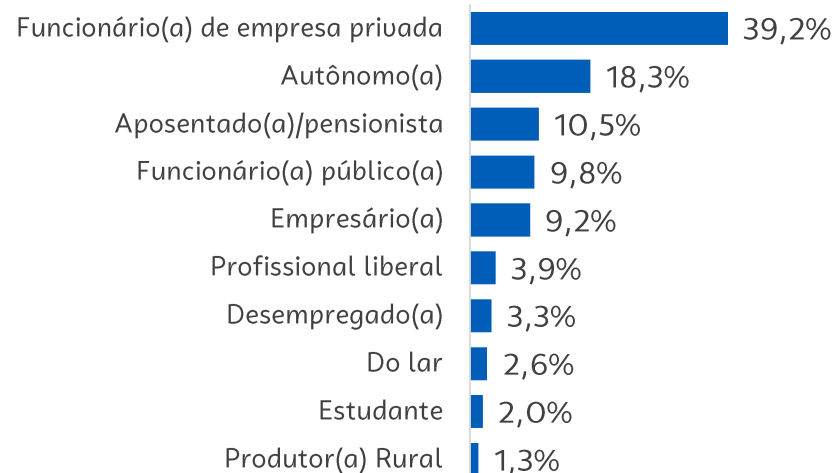
ESTADO CIVIL



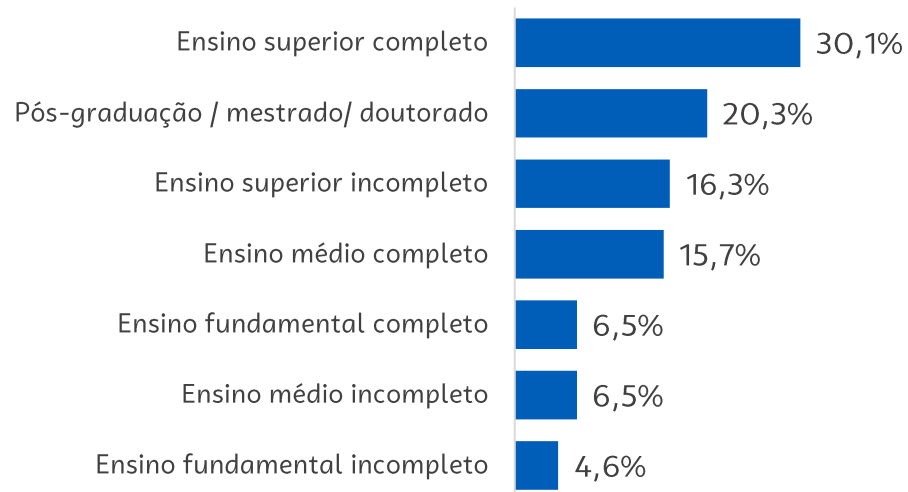
FAIXA ETÁRIA



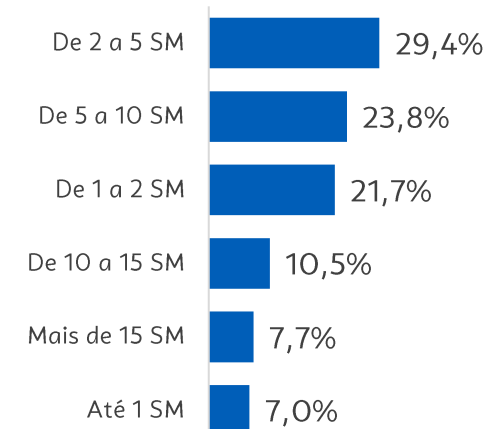
OCUPAÇÃO PRINCIPAL



ESCOLARIDADE



RENDA MENSAL FAMILIAR



PERFIL FINANCEIRO DAS FAMÍLIAS

Endividamento e comprometimento de renda.

Regional Curitiba



41,5%

Das famílias possuem dívidas em atraso



58,5%

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%

16,7%



De 11% a 50%

47,1%



De 51% a 80%

25,4%



Mais de 80%

10,9%

Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

O perfil financeiro das famílias da Regional Curitiba revela um cenário de atenção para o comércio na temporada do Dia das Crianças. Do total de famílias entrevistadas, 41,5% possuem dívidas em atraso, percentual próximo à 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 47,1% das famílias destinam de 11% a 50% da renda para esse fim, faixa que caracteriza a maior parte dos consumidores. Chama atenção, porém, que 36,3% 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 16,7% 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 Curitiba 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 Curitiba

- A intenção de presentear no Dia das Crianças na Regional Curitiba chega a 68,6% em 2026, avanço expressivo em relação aos 46,0% registrados em 2025, o maior crescimento entre as regiões do estado.
- A parcela dos que não pretendem presentear recua de 42,0% em 2025 para 22,2% em 2026, enquanto os indecisos também diminuem, de 12,0% para 9,2%.
- A intenção de presentear é significativamente maior entre as mulheres (74,0%) do que entre os homens (63,2%), diferença de 10,8 pontos percentuais, a mais acentuada entre as regiões analisadas. Os homens concentram maior parcela de respostas negativas (27,6%).
- Não ter criança para presentear é o principal motivo para não presentear (57,8%, ante 60,5% em 2025), seguido pela situação financeira ou desemprego (22,2%, ante 13,6%), que registra o maior crescimento entre os motivos.
- A pesquisa de preços é prática consolidada, adotada por 80,0% dos consumidores, reforçando comportamento mais racional e orientado ao custo-benefício.
- A internet é o principal meio de pesquisa de preços (81,0%), evidenciando uma jornada de compra fortemente digital.
- A maior parte das compras ocorre com até 15 dias de antecedência (75,2%), sendo 43,8% até uma semana antes, indicando concentração da demanda no curto prazo.
- Apenas 4,8% 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 levemente na Regional Curitiba, passando de R\$ 192,03 para R\$ 188,35 (-1,9%), ainda assim o maior ticket médio entre as regiões do estado.
- O comportamento por gênero é distinto: entre os homens, o ticket médio avança de R\$ 199,29 para R\$ 203,80, enquanto entre as mulheres há retração mais expressiva, de R\$ 184,56 para R\$ 175,88.

DESTAQUES

Regional Curitiba

- Diferente do padrão estadual, os gastos na Regional Curitiba se distribuem de forma mais equilibrada entre as faixas de valor, com 22,3% dos consumidores dispostos a gastar até R\$ 100,00 e 19,4% mais de R\$ 300,00, evidenciando parcela relevante de consumo de maior valor.
- Brinquedos seguem como a principal escolha de presente, ampliando a liderança (68,6%, ante 63,8% de 2025), seguidos por roupas e calçados (32,4%, ante 27,5%). Jogos educativos (21,9%, ante 26,1%) e dinheiro (1,0%, ante 7,2%) são as únicas categorias em queda.
- A maioria dos consumidores pretende presentear mais de uma criança: 37,5% pretendem presentear 2 crianças e 27,9% 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 (45,7%), seguidos por tios/tias (27,6%) e avôs/avós (23,8%), reforçando que a data mobiliza também públicos além do núcleo familiar direto.
- O varejo físico ganha relevância na Regional Curitiba: internet (64,3%) e shopping centers (35,7%) seguem líderes, mas ambos em retração frente a 2025, enquanto lojas do centro da cidade, de bairro, comércio informal e hipermercados crescem com força.
- O comércio de rua (lojas do centro da cidade e de bairro) salta de 19,1% para 30,6%, avanço de 11,5 pontos percentuais, o maior crescimento entre os indicadores consolidados de canal de compra.
- Diferente do padrão estadual, o cartão de crédito no vencimento segue como a forma de pagamento mais citada na Regional Curitiba (35,0%, ante 47,8% em 2025), com o Pix em forte ascensão e muito próximo da liderança (32,0%, ante 16,4%).
- Os pagamentos à vista avançam de 32,8% para 61,2% das intenções, enquanto as compras parceladas recuam de 79,1% para 59,2%, sinalizando maior preferência pela liquidação imediata entre os consumidores da região.
- A escolha do presente é guiada principalmente pela promoção (29,5%), fator com peso muito maior do que no restante do estado, seguida pela qualidade do produto (21,0%) e pela preferência da criança (14,3%).
- A escolha do presente é majoritariamente feita pelo próprio comprador: 64,4% afirmam que decidirão sozinhos, enquanto 25,0% dividirão a escolha com a criança e apenas 10,6% 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

