

# Sondagem de Intenção de Compras

## DIA DAS CRIANÇAS

Regional Norte  
Outubro/2026

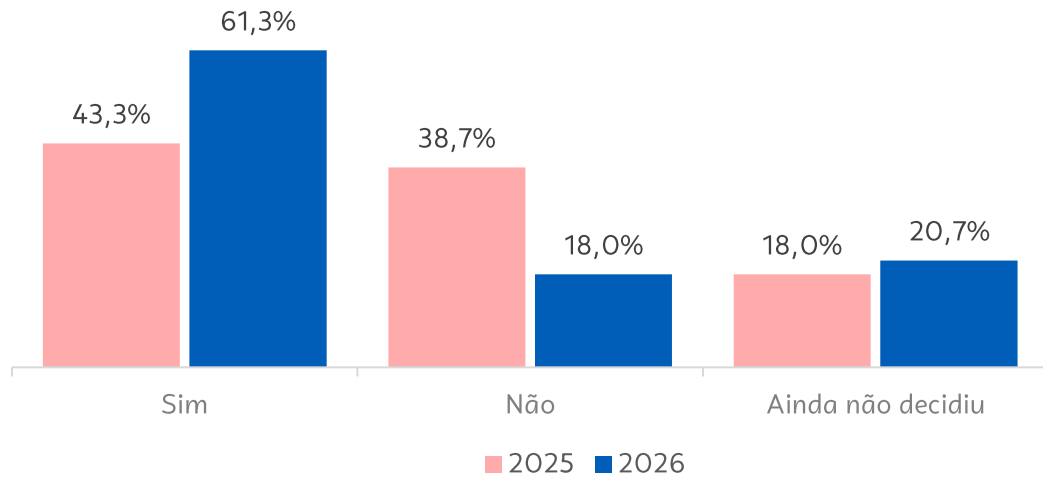
# INTENÇÃO DE COMPRA



# INTENÇÃO DE PRESENTEAR

Regional Norte

## INTENÇÃO DE PRESENTEAR POR ANO

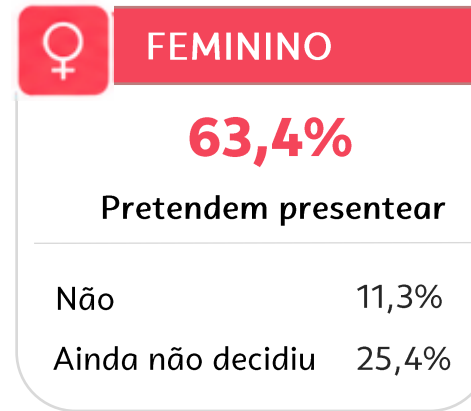


Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

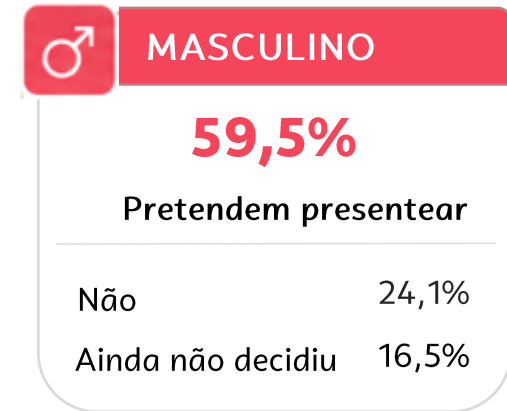
■ 2025 ■ 2026

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 Norte 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 43,3% em 2025 para 61,3% em 2026. Em contrapartida, observa-se forte redução da parcela dos que não pretendem presentear, que recua de 38,7% para 18,0%. Já os indecisos apresentam leve alta, passando de 18,0% para 20,7%.

O recorte por gênero mostra a intenção de presentear relativamente próxima entre os públicos na Regional Norte, com 63,4% entre as mulheres e 59,5% entre os homens, diferença de 3,9 pontos percentuais. Os homens concentram proporção bem maior de respostas negativas, com 24,1% contra apenas 11,3% entre as mulheres. Já em relação à indecisão, o público feminino se destaca, com 25,4% ainda não decididas, a maior parcela de indecisão entre os gêneros observada nas regiões analisadas, contra 16,5% entre os homens.

De forma geral, os resultados indicam um cenário de consumo bastante favorável para o Dia das Crianças na Regional Norte, com avanço expressivo da intenção de compra em ambos os gêneros. Esse cenário reforça a importância de estratégias comerciais que reforcem a conversão do público feminino, ainda com elevada parcela de indecisas, sem deixar de dialogar com o público masculino, que concentra maior resistência à compra, como promoções, sugestões de presentes, kits de produtos, facilidades de pagamento e comunicação segmentada.

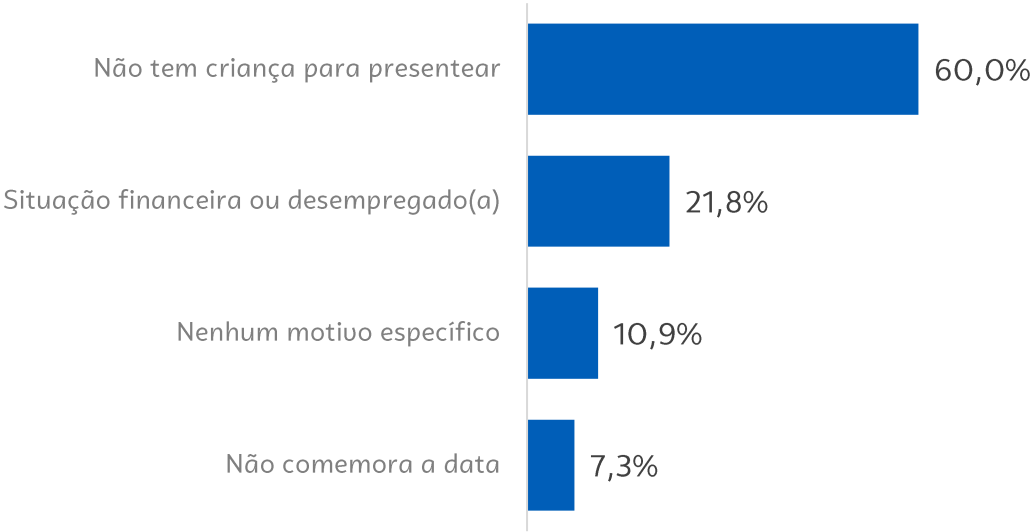
## MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR



# MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR

Regional Norte

## 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<br>60,0% | 2025<br>58,3% |
|  | NÃO COMEMORA A DATA               | 2026<br>7,3%  | 2025<br>8,3%  |
|  | SITUAÇÃO FINANCEIRA OU DESEMPREGO | 2026<br>21,8% | 2025<br>15,5% |
|  | NENHUM MOTIVO ESPECÍFICO          | 2026<br>10,9% | 2025<br>17,9% |

Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

Na Regional Norte, o principal motivo para não presentear em 2026 é a ausência de criança para presentear, resposta mencionada por 60,0% dos consumidores que não pretendem realizar a compra, percentual em leve alta frente aos 58,3% registrados em 2025. Em seguida, aparece a situação financeira ou o desemprego, com 21,8% das respostas, motivo que apresenta o maior crescimento entre os aaliados, avançando dos 15,5% observados no ano anterior.

Entre as razões que apresentaram queda, destaca-se a ausência de motivo específico, que recua de 17,9% em 2025 para 10,9% em 2026. A parcela dos que não comemoram a data também diminui, passando de 8,3% para 7,3%.

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 Norte, 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 denim shorts, pointing his right hand 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 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 Norte

## PESQUISA DE PREÇO ANTES DA COMPRA



**78,3%**

**Pesquisam preços antes de comprar.**

21,7% não pesquisam.

## FORMA DA PESQUISA DE PREÇO



Pela Internet

**73,6%**



Pessoalmente

**26,4%**

Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

Na Regional Norte, 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 78,3% dos entrevistados afirmam realizar pesquisa de preços antes da compra, enquanto 21,7% declaram não adotar esse hábito.

Entre os consumidores que pesquisam preços, o ambiente digital concentra ampla predominância. A internet é utilizada por 73,6% dos entrevistados como principal meio de comparação, enquanto 26,4% 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 Norte



**71,7%**

dos consumidores  
compram até 15 dias  
antes da data.



**No mesmo dia**

Compras por impulso ou de última hora.

**9,8%**



**Até uma semana**

A maioria concentra a decisão na reta final.

**45,7%**



**De 8 a 15 dias**

Consumidor já inicia o planejamento.

**26,1%**



**De 16 dias a 1 mês**

Planejamento antecipado, mas ainda próximo ao período.

**12,0%**



**Mais de um mês**

Antecedência mais longa.

**6,5%**

O período de compra para o Dia das Crianças na Regional Norte 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 71,7% 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 45,7% do total. Já as aquisições realizadas entre 8 e 15 dias antes correspondem a 26,1%, evidenciando que parte relevante do público já inicia algum planejamento. As compras efetuadas no próprio dia somam 9,8%, evidenciando presença relevante de consumo por impulso ou decisões de última hora.

Em contrapartida, o planejamento de mais longo prazo apresenta participação um pouco mais relevante do que em outras regiões: 12,0% dos consumidores realizam as compras entre 16 dias e um mês antes da data, enquanto 6,5% antecipam a aquisição em mais de um mês, a maior parcela de planejamento de longo prazo entre as regiões analisadas.

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?

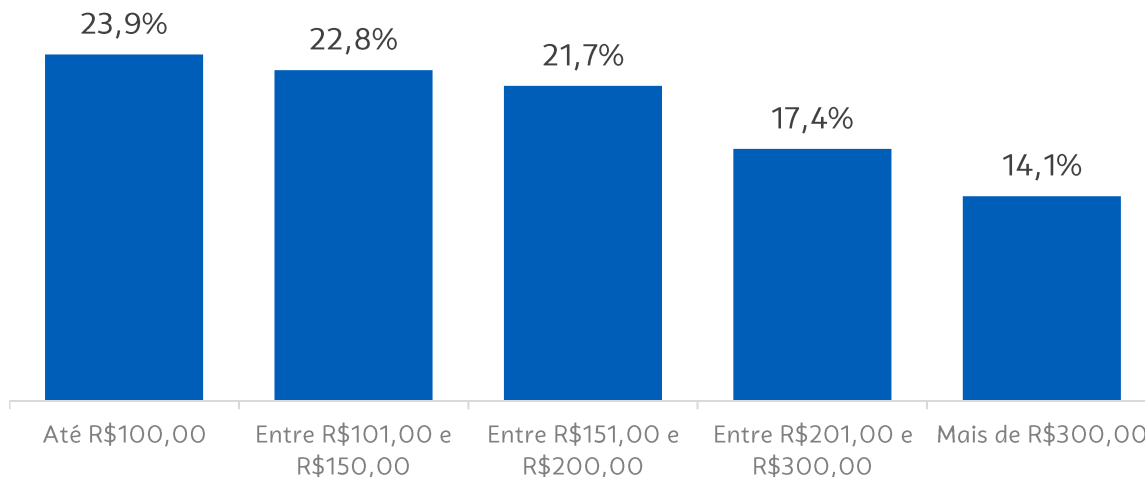
## VALOR DO PRESENTE



# VALOR DO PRESENTE

Regional Norte

## 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 Norte apresenta distribuição relativamente equilibrada entre as faixas de valor em 2026. A maior parcela dos consumidores pretende gastar até R\$ 100,00, faixa que concentra 23,9% das intenções de compra, seguida de perto pelas faixas entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00 (22,8%) e entre R\$ 151,00 e R\$ 200,00 (21,7%). As faixas mais elevadas apresentam participação um pouco menor, com 17,4% dos entrevistados indicando gastos entre R\$ 201,00 e R\$ 300,00 e 14,1% afirmando intenção de desembolso superior a R\$ 300,00.

O ticket médio geral estimado para 2026 na Regional Norte é de R\$ 177,45, valor inferior aos R\$ 197,22 registrados em 2025, retração de aproximadamente 10,0%. O comportamento, porém, é bastante distinto entre os gêneros: entre os homens, o ticket médio cai fortemente, de R\$ 219,35 para R\$ 170,21, redução de cerca de 22,4%. Já entre as mulheres, observa-se avanço, de R\$ 175,78 para R\$ 185,00, alta de aproximadamente 5,2%, padrão oposto ao observado na maioria das demais regiões do estado.

Os dados indicam forte retração no gasto médio geral entre os consumidores do sexo masculino, ao passo que as mulheres ampliam o valor destinado aos presentes na Regional Norte, tornando-se o público com maior ticket médio na região. O cenário reforça a importância de estratégias voltadas ao custo-benefício para o público masculino, como criação de kits e combinações de presentes em diferentes faixas de preço, ao mesmo tempo em que reforça a relevância de explorar o potencial de gasto crescente entre as mulheres, com produtos de maior valor agregado e experiências diferenciadas.



TICKET MÉDIO GERAL  
**R\$ 177,45**

2025: R\$ 197,22



TICKET MÉDIO MASCULINO  
**R\$ 170,21**

2025: R\$ 219,35



TICKET MÉDIO FEMININO  
**R\$ 185,00**

2025: R\$ 175,78

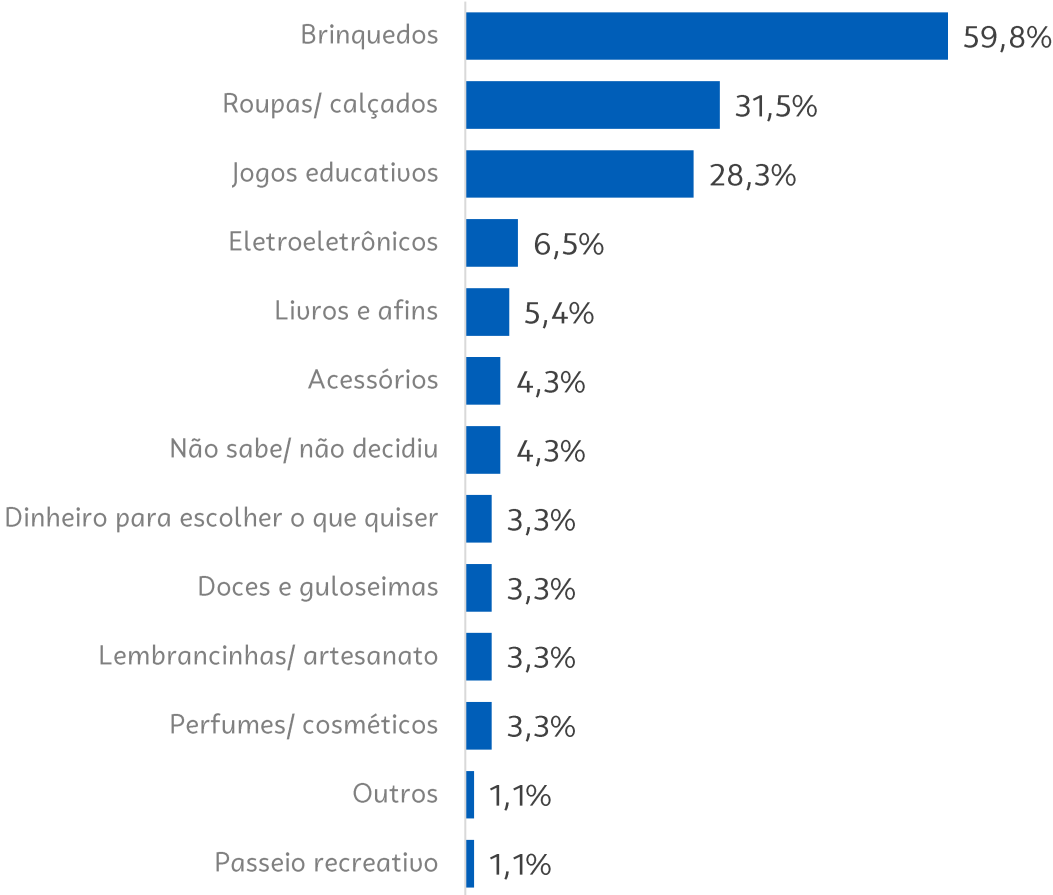
Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

## TIPO DO PRESENTE

# TIPO DE PRESENTE

Regional Norte

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 Norte 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 59,8% das menções, enquanto roupas e calçados aparecem na segunda posição, com 31,5%. Jogos educativos também apresentam participação relevante, com 28,3%. 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 eletroeletrônicos (6,5%), liuros e afins (5,4%) e acessórios (4,3%). Chama atenção que passeio recreativo aparece com apenas 1,1%, a menor participação entre as regiões analisadas para essa categoria.

O percentual de citações pelos consumidores que ainda não sabem ou não decidiram o que comprar (4,3%) é relativamente alto, assim como o de dinheiro para a criança escolher o que quiser, doces e guloseimas, lembrancinhas e artesanato e perfumes/cosméticos, todos empatados com 3,3% cada.

De forma geral, os dados indicam um perfil de consumo concentrado em brinquedos e vestuário, com participação relevante de jogos educativos. Para o varejo, o cenário reforça a importância de garantir variedade de modelos, tamanhos e faixas etárias em brinquedos e roupas infantis, além de manter boa oferta de jogos educativos. 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 Norte



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 Norte em 2026 indica leve reacomodação entre as principais categorias de presentes. Brinquedos permanecem na liderança folgada, com participação praticamente estável, recuando de 61,5% em 2025 para 59,8% em 2026, redução de 1,7 ponto percentual. A categoria continua concentrando a maior parte das menções e mantém ampla vantagem em relação às demais opções.

Roupas e calçados apresentam o maior avanço entre as categorias analisadas, subindo de 27,7% em 2025 para 31,5% em 2026, alta de 3,8 pontos percentuais. Jogos educativos permanecem praticamente estáveis, de 27,7% para 28,3%. Já livros e afins apresentam a maior retração entre as categorias, caindo de 9,2% para 5,4%, queda de 3,8 pontos percentuais. Esses movimentos sugerem ampliação do interesse por vestuário infantil, em detrimento de livros.

Para o empresário do comércio na Regional Norte, os dados reforçam a importância de manter brinquedos como eixo central das campanhas, sem deixar de investir no crescimento de roupas e calçados infantis. O avanço dessa categoria cria oportunidades para ampliar a variedade de produtos e desenvolver kits combinando brinquedos com vestuário. Já a retração de livros e afins sugere necessidade de ações promocionais específicas para reverter essa tendência, reforçando a importância de exposição estratégica de produtos e comunicação voltada à experiência da criança.

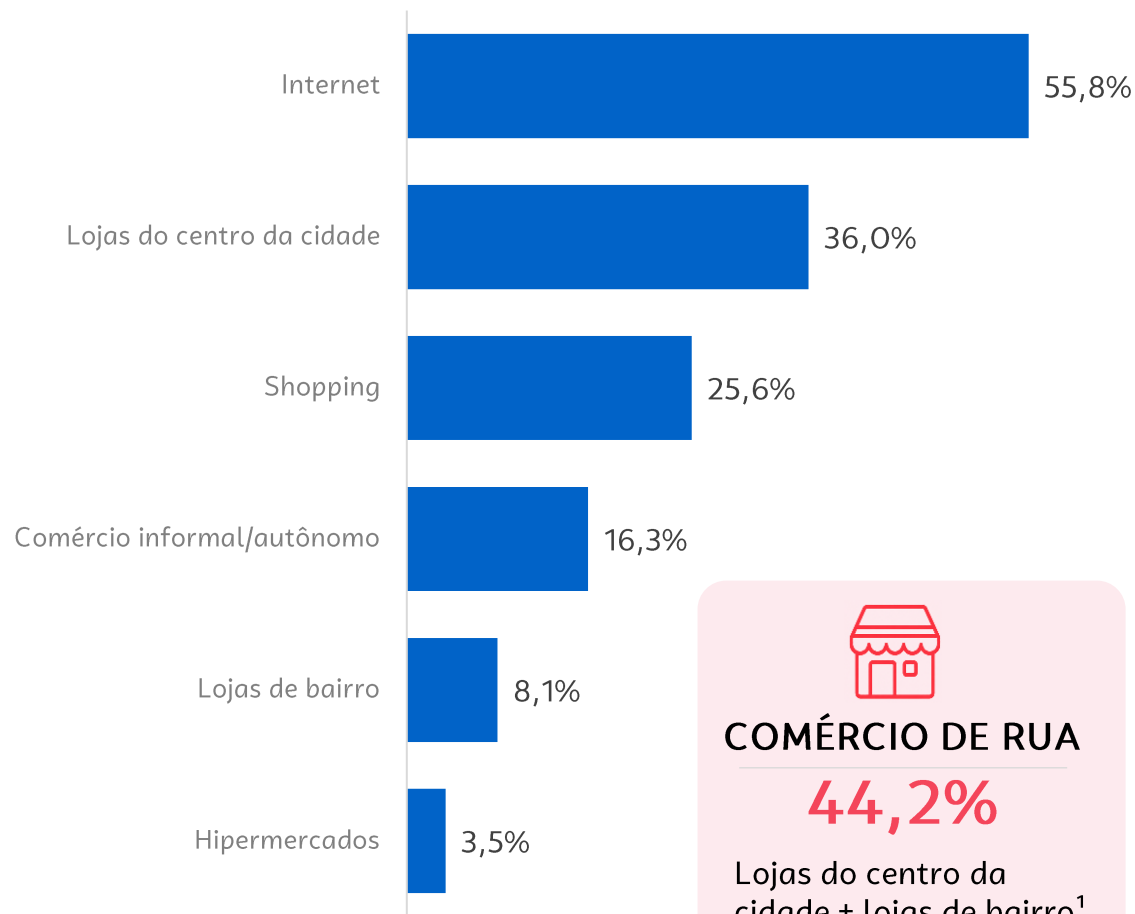
## LOCAL DE COMPRA



# LOCAL DE COMPRA

Regional Norte

## 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 Norte em 2026 indicam forte crescimento da internet e do comércio informal, enquanto o comércio de rua consolidado apresenta leve retração, movimento distinto da maioria das demais regiões do estado.

A internet amplia a liderança, saltando de 44,8% em 2025 para 55,8% em 2026, o maior crescimento entre os canais nesta região. As lojas do centro da cidade recuam levemente, de 37,9% para 36,0%, enquanto os shopping centers avançam, de 22,4% para 25,6%.

O comércio informal ou autônomo apresenta forte crescimento, avançando de 5,2% em 2025 para 16,3% em 2026. Os hipermercados também avançam, de 1,7% para 3,5%. Já as lojas de bairro permanecem praticamente estáveis, com leve recuo de 8,6% para 8,1%.

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 46,6% em 2025 para 44,2% em 2026, retração de 2,4 pontos percentuais. Diferente da maioria das demais regiões, na Regional Norte o comércio de rua perde espaço, com deslocamento de parte das compras para a internet e o comércio informal.

De forma geral, os resultados indicam consumidor cada vez mais digital na Regional Norte, com a internet consolidando a liderança entre os canais de compra. Para o comércio de rua local, o cenário reforça a importância de fortalecer a experiência de compra presencial e investir em integração com canais digitais, sem deixar de acompanhar o avanço do comércio informal e dos shopping centers.

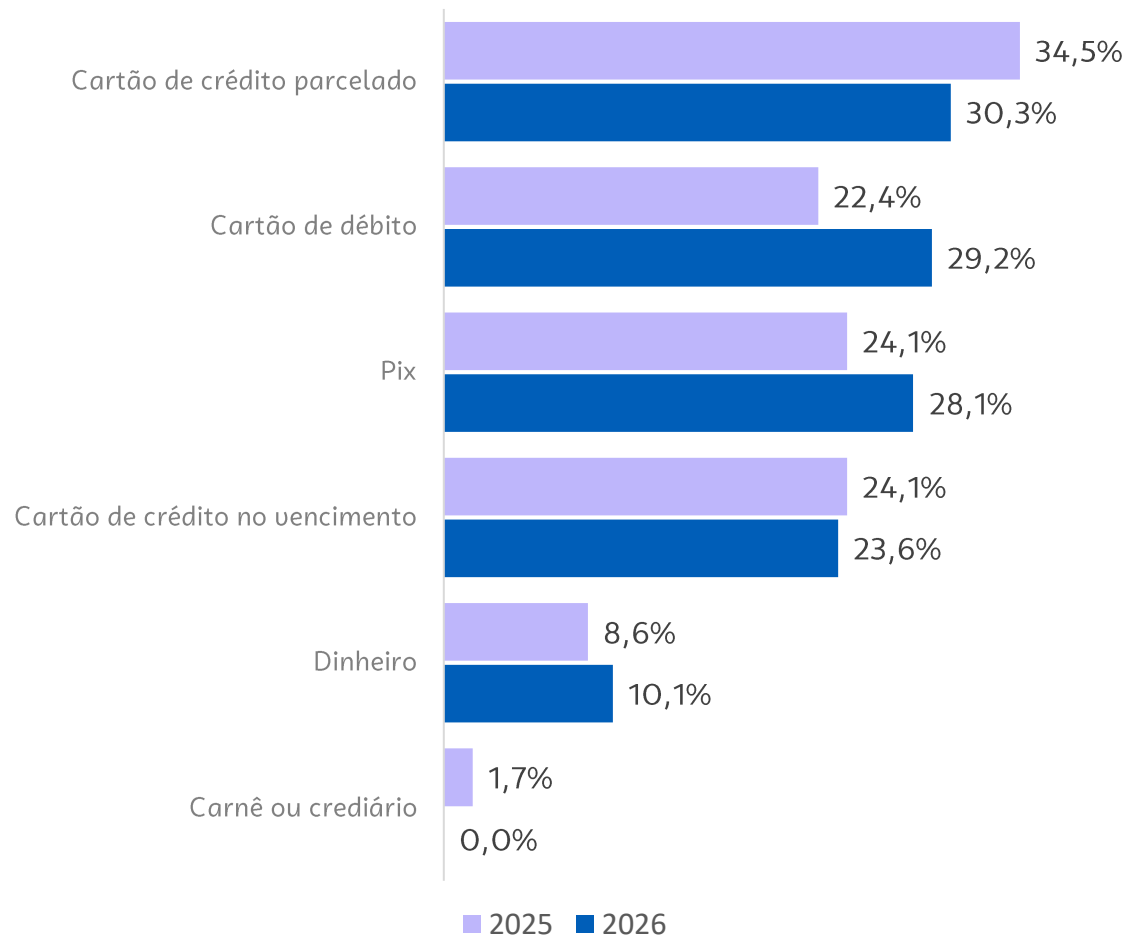
# FORMA DE PAGAMENTO



# FORMA DE PAGAMENTO

Regional Norte

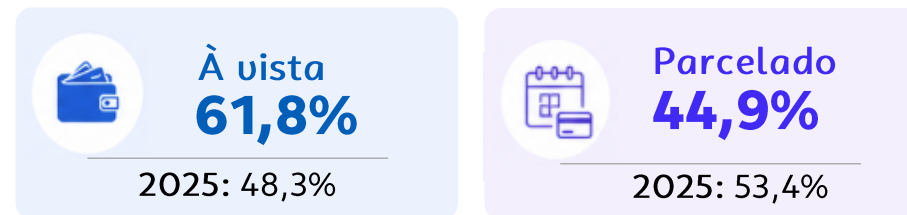
## COMO PRETENDE PAGAR



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR – 2026

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

## MODALIDADE DE PAGAMENTO<sup>1</sup>



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 Norte em 2026 indicam padrão distinto do observado na maioria das demais regiões: o cartão de crédito parcelado permanece como a forma mais citada, ainda que em recuo, passando de 34,5% em 2025 para 30,3% em 2026. O cartão de débito avança e se aproxima da liderança, de 22,4% para 29,2%, enquanto o Pix sobe de 24,1% para 28,1%, sem assumir a primeira posição.

O cartão de crédito no vencimento permanece praticamente estável, de 24,1% para 23,6%. O uso de dinheiro também avança, de 8,6% para 10,1%, enquanto carnê ou crediário praticamente desaparece, recuando de 1,7% para 0,0%.

Ao consolidar os indicadores de modalidade de pagamento, descontando as duplicidades de respostas dentro do mesmo grupo, os pagamentos à vista saltam de 48,3% para 61,8% das intenções em 2026. Já as compras parceladas recuam de 53,4% para 44,9%, sinalizando preferência pela liquidação imediata entre os consumidores da região.

Para o varejo, os resultados reforçam a importância de manter suporte ao cartão de crédito parcelado, ainda predominante na Regional Norte, sem deixar de investir em soluções digitais como Pix e cartão de débito, que ganham espaço rapidamente. A diversidade de meios de pagamento segue essencial para atender aos diferentes perfis de consumidores da região.

P8. Como pretende pagar a compra?

<sup>1</sup>Por ser múltipla escolha, o indicador considera respondentes únicos e não a soma das categorias

# INFLUÊNCIA NA COMPRA

# INFLUÊNCIA NA COMPRA

Regional Norte

## 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 Norte estão concentrados na percepção de qualidade e nas condições financeiras oferecidas pelo varejo. A qualidade do produto aparece como o principal atributo decisório, mencionada por 19,6% dos consumidores, seguida pelo preço baixo, com 18,5%, e pelo custo-benefício, com 16,3% – o maior peso desse fator entre as regiões analisadas.

Além da qualidade, do preço e do custo-benefício, a promoção aparece com 10,9% das respostas, seguida pelo desconto, com 9,8%. A preferência da criança aparece com 8,7%, evidenciando que a opinião do presenteado também tem peso relevante na decisão de compra, seguida pelo atendimento do vendedor, com 7,6%.

Outros fatores apresentam menor influência relativa, como exclusividade do produto, com 3,3%; entrega ou frete e flexibilidade de pagamento, com 2,2% cada; e credibilidade da loja/empresa, com 1,1%. Para esta data comemorativa, observa-se maior peso de critérios ligados à qualidade, ao preço e ao custo-benefício na Regional Norte.

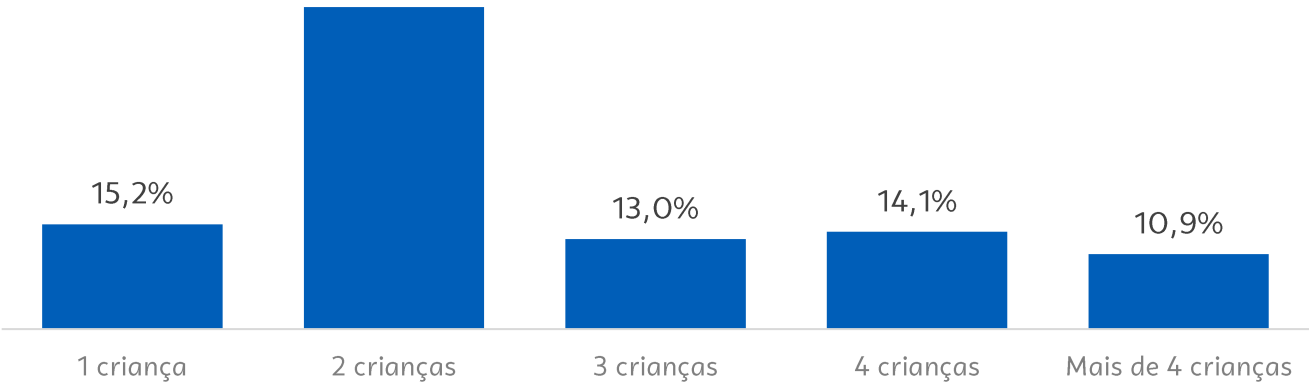
Para o empresário do comércio, os resultados reforçam a importância de estratégias que associem qualidade de produto e vantagem financeira, com destaque especial para a comunicação do custo-benefício, fator de maior peso nesta região do que nas demais. A exposição clara dos atributos dos produtos, acompanhada de preços competitivos, pode ampliar significativamente a atratividade das ofertas na Regional Norte.

# CARACTERÍSTICAS DA INTENÇÃO DE PRESENTEAR

# CARACTERÍSTICAS DA INTENÇÃO DE PRESENTEAR

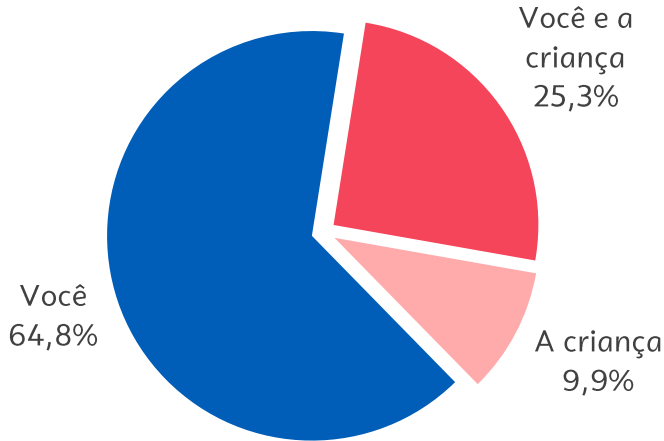
Regional Norte

CRIANÇAS QUE PRETENDE PRESENTEAR



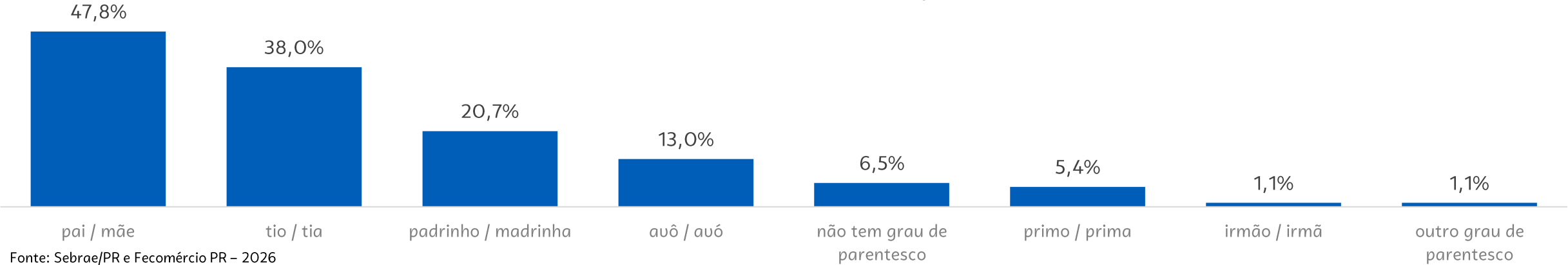
Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

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 Norte

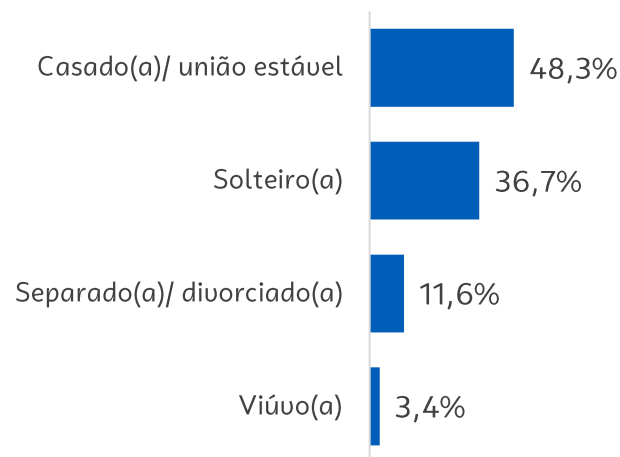


Masculino  
**52,7%**

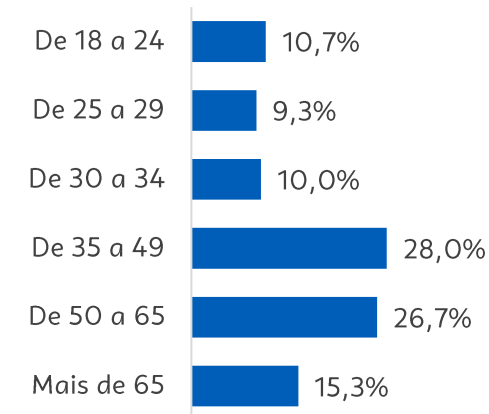


Feminino  
**47,3%**

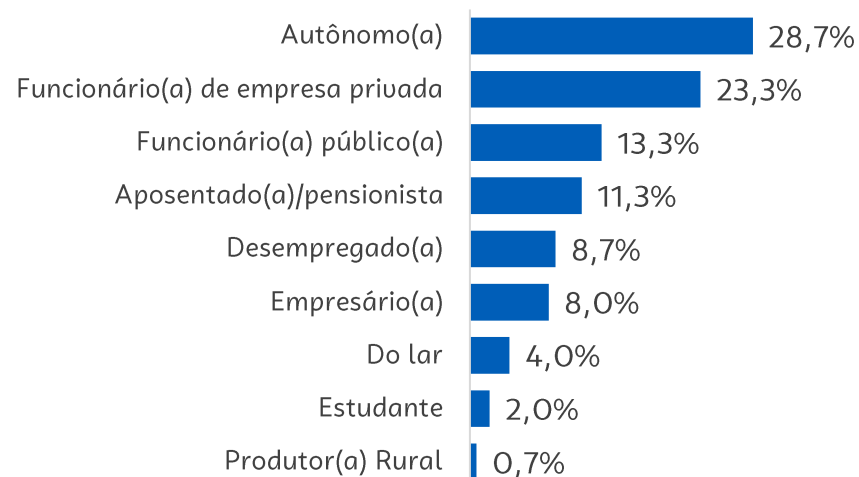
## ESTADO CIVIL



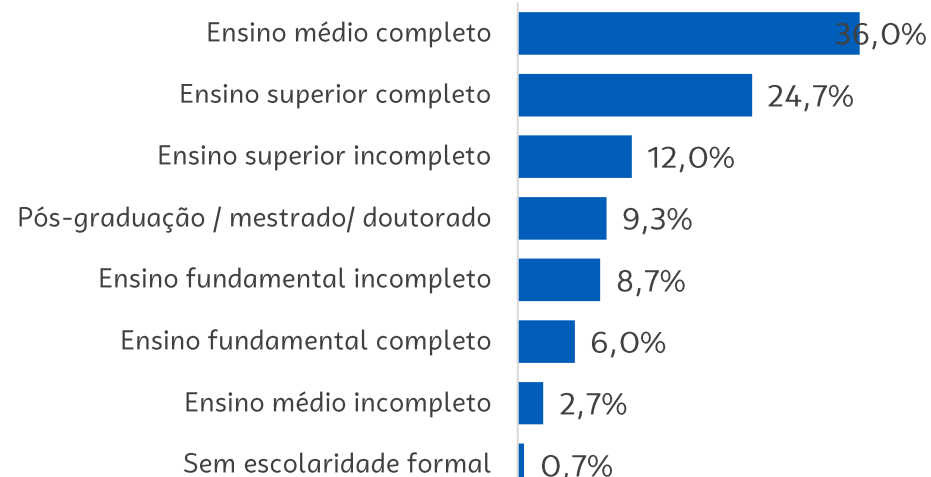
## FAIXA ETÁRIA



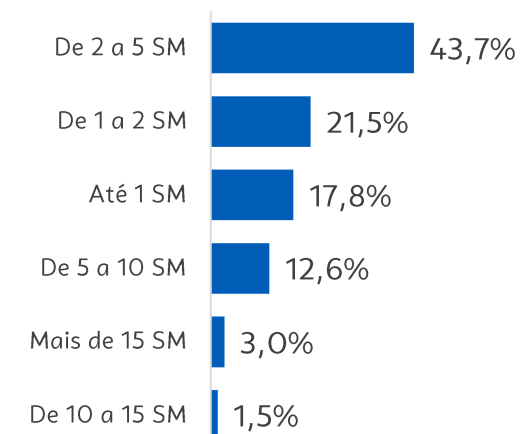
## OCUPAÇÃO PRINCIPAL



## ESCOLARIDADE



## RENDA MENSAL FAMILIAR



# PERFIL FINANCEIRO DAS FAMÍLIAS

Endividamento e comprometimento de renda.

Regional Norte



**44,1%**

**Das famílias possuem dívidas em atraso**



**55,9%**

**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%

19,2%



De 11% a 50%

37,6%



De 51% a 80%

28,0%



Mais de 80%

15,2%

Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

O perfil financeiro das famílias da Regional Norte revela um cenário de atenção para o comércio na temporada do Dia das Crianças. Do total de famílias entrevistadas, 44,1% possuem dívidas em atraso, um dos maiores percentuais entre as regiões analisadas, 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 37,6% das famílias destinam de 11% a 50% da renda para esse fim, faixa que caracteriza a maior parte dos consumidores. Chama atenção, porém, que 43,2% das famílias (somando as faixas de 51% a 80% e mais de 80%) comprometem mais da metade da renda mensal com dívidas e contas, o maior percentual entre as regiões analisadas, evidenciando um espaço mais restrito para gastos além do essencial, como presentes. Apenas 19,2% das famílias possuem baixo comprometimento (até 10%), o que indica menor 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 Norte 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 Norte

- A intenção de presentear no Dia das Crianças na Regional Norte chega a 61,3% em 2026, avanço expressivo em relação aos 43,3% registrados em 2025.
- A parcela dos que não pretendem presentear recua fortemente de 38,7% em 2025 para 18,0% em 2026, enquanto os indecisos apresentam leve alta, de 18,0% para 20,7%.
- A intenção de presentear é relativamente próxima entre os gêneros, com 63,4% entre as mulheres e 59,5% entre os homens. As mulheres apresentam a maior indecisão entre as regiões analisadas (25,4%).
- Não ter criança para presentear é o principal motivo para não presentear (60,0%, ante 58,3% em 2025), seguido pela situação financeira ou desemprego (21,8%, ante 15,5%), que registra o maior crescimento entre os motivos.
- A pesquisa de preços é prática consolidada, adotada por 78,3% dos consumidores, reforçando comportamento mais racional e orientado ao custo-benefício.

- A internet é o principal meio de pesquisa de preços (73,6%), evidenciando uma jornada de compra fortemente digital.
- A maior parte das compras ocorre com até 15 dias de antecedência (71,7%), sendo 45,7% até uma semana antes, indicando concentração da demanda no curto prazo.
- O planejamento de longo prazo é o mais relevante entre as regiões analisadas: 6,5% dos consumidores compram com mais de um mês de antecedência.
- O ticket médio em 2026 recua 10,0% na Regional Norte, passando de R\$ 197,22 para R\$ 177,45.
- O comportamento por gênero é único entre as regiões: o ticket médio masculino despenca de R\$ 219,35 para R\$ 170,21 (-22,4%), enquanto o feminino avança de R\$ 175,78 para R\$ 185,00 (+5,2%), tornando as mulheres o público de maior ticket médio na região.

# DESTAQUES

## Regional Norte

- Os gastos se distribuem de forma relativamente equilibrada entre as faixas, com 23,9% dos consumidores dispostos a gastar até R\$ 100,00 e 22,8% entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00.
- Brinquedos seguem como a principal escolha de presente (59,8%, praticamente estável ante 61,5% de 2025), seguidos por roupas e calçados, categoria com o maior crescimento (31,5%, ante 27,7%).
- A maioria dos consumidores pretende presentear mais de uma criança: 46,7% pretendem presentear 2 crianças, o maior percentual entre as regiões analisadas.
- Pais e mães são o principal elo de parentesco com a criança presenteada (47,8%), seguidos por tios/tias (38,0%) e padrinhos/madrinhas (20,7%), categoria com participação bem acima da média das demais regiões.
- A internet amplia a liderança como canal de compra na Regional Norte, saltando de 44,8% para 55,8%, o maior crescimento entre os canais analisados.

- Diferente da maioria das regiões, o comércio de rua (lojas do centro da cidade e de bairro) recua de 46,6% para 44,2%, com deslocamento de parte das compras para a internet e o comércio informal.
- O cartão de crédito parcelado permanece como a forma de pagamento mais citada (30,3%, ante 34,5% em 2025), à frente do cartão de débito (29,2%) e do Pix (28,1%), que não assume a liderança nesta região.
- Os pagamentos à vista avançam de 48,3% para 61,8% das intenções, enquanto as compras parceladas recuam de 53,4% para 44,9%.
- A escolha do presente é guiada principalmente pela qualidade do produto (19,6%), pelo preço baixo (18,5%) e pelo custo-benefício (16,3%), o maior peso desse fator entre as regiões analisadas.
- A escolha do presente é majoritariamente feita pelo próprio comprador: 64,8% afirmam que decidirão sozinhos, enquanto 25,3% dividirão a escolha com a criança e apenas 9,9% 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](mailto:pr-nic@pr.sebrae.com.br)



  0800 570 0800

 [www.sebraepr.com.br](http://www.sebraepr.com.br)

