

RELATÓRIO DE PESQUISA DE MERCADO

DIA DAS CRIANÇAS 2026

Período de realização: 16/09/2026 a 30/09/2026

Respostas totais: 225

Base analítica de compra/indecisão: 201

Grau de confiança informado: 95%

Margem de erro informada: ±6%

1. RESUMO EXECUTIVO

A pesquisa de mercado sobre o Dia das Crianças 2026 reuniu **225 respostas**. Desse total, **165 pessoas (73,3%) afirmaram que pretendem comprar presentes**, enquanto **36 (16,0%) ainda estão indecisas**. Juntas, essas respostas representam **201 pessoas, ou 89,3% da amostra**, consideradas na análise como mercado potencial ou em avaliação de compra.

Entre os 201 respondentes que pretendem comprar ou ainda estão decidindo:

- **62,7%** pretendem comprar **1 ou 2 presentes**;
- **82,1%** pretendem comprar **de 1 a 3 presentes**;
- **76,6%** pretendem gastar entre **R\$ 50 e R\$ 200 por presente**;
- **74,2%** estimam um gasto total de até **R\$ 300**;
- **brinquedos** representam **37,9% das menções** entre as categorias de presentes;
- **preço (39,3%), qualidade (30,8%) e promoções/descontos (19,4%)** aparecem como os principais fatores de decisão;
- **97,0%** afirmam que promoções influenciam sua decisão de compra em algum grau;
- **75,1%** costumam realizar a compra na última semana ou apenas alguns dias antes da data;
- **75,2%** pretendem gastar igual ou mais do que no ano anterior.

Os resultados apontam para um consumidor atento principalmente a **preço, qualidade e oportunidades promocionais**, com concentração de compras próximas à data comemorativa e forte presença das lojas físicas como canal de compra.

2. METODOLOGIA E BASE DE ANÁLISE

A pesquisa foi realizada entre **16 e 30 de setembro de 2026**, totalizando **225 respostas**.

Para as perguntas relacionadas especificamente ao comportamento de compra, foi utilizada uma base analítica de **201 respostas**, formada pelos participantes que declararam **“Sim”** ou **“Ainda não decidi”** quanto à intenção de comprar presentes.

As **24 respostas “Não”** foram mantidas na análise da intenção de compra, mas não foram consideradas nas perguntas seguintes sobre comportamento, quantidade, valores, canais e preferências de compra.

O levantamento informa **grau de confiança de 95% e margem de erro de ±6%**.

3. INTENÇÃO DE COMPRA

Resposta	Nº de pessoas %	
Sim	165	73,3%
Ainda não decidi	36	16,0%
Não	24	10,7%
Total	225	100%

Leitura

A pesquisa mostra que **89,3% dos entrevistados estão no mercado potencial da campanha**, considerando aqueles que já pretendem comprar e os que ainda não decidiram.

São **165 compradores declarados** e **36 pessoas indecisas**, enquanto 24 afirmaram que não pretendem comprar.

4. QUANTIDADE DE PRESENTES

Entre os 201 respondentes considerados na base de comportamento de compra:

Quantidade de presentes	Nº de pessoas %	
2 presentes	66	32,8%

Quantidade de presentes N° de pessoas %

1 presente	60	29,9%
3 presentes	39	19,4%
5 presentes	16	8,0%
4 presentes	13	6,5%
6 ou mais	7	3,5%

Leitura

A maior concentração está entre **um e dois presentes, com 62,7% da base.**

Quando considerada a faixa de **um a três presentes**, o percentual chega a **82,1%.**

A média estimada é de **2,4 presentes por comprador.**

5. INVESTIMENTO POR PRESENTE

Faixa de valor por presente N° de pessoas %

R\$ 50 a R\$ 100	89	44,3%
R\$ 101 a R\$ 200	65	32,3%
Menos de R\$ 50	25	12,4%
R\$ 201 a R\$ 300	14	7,0%
R\$ 301 a R\$ 500	5	2,5%
R\$ 501 a R\$ 1.000	3	1,5%

Leitura

A principal faixa de gasto por presente é de **R\$ 50 a R\$ 100**, citada por **44,3%** dos entrevistados.

Somadas as faixas de **R\$ 50 a R\$ 200**, chega-se a **76,6% da base**, indicando concentração do investimento individual nessa faixa de preço.

6. INVESTIMENTO TOTAL

Faixa de gasto total Nº de pessoas %

R\$ 50 a R\$ 100	59	29,4%
R\$ 101 a R\$ 200	52	25,9%
R\$ 201 a R\$ 300	38	18,9%
R\$ 301 a R\$ 500	28	13,9%
Menos de R\$ 50	11	5,5%
R\$ 501 a R\$ 1.000	9	4,5%
Mais de R\$ 1.000	4	2,0%

Leitura

74,2% dos entrevistados pretendem gastar **até R\$ 300 no total**.

A faixa individual mais citada é de **R\$ 50 a R\$ 100**, com 29,4%, seguida por R\$ 101 a R\$ 200, com 25,9%.

Ao mesmo tempo, **20,4%** declararam intenção de gastar mais de R\$ 300, indicando a existência de uma parcela com maior desembolso.

7. FORMAS DE PAGAMENTO

Forma de pagamento Nº de pessoas %

Crédito parcelado	63	31,3%
Crédito à vista	49	24,4%
Pix	47	23,4%
Débito	28	13,9%
Prefiro não responder	5	2,5%
Dinheiro	5	2,5%
Carnê de loja	2	1,0%
Outros	2	1,0%

Leitura

O **crédito parcelado** é a principal forma de pagamento, com **31,3%**, seguido por crédito à vista, com 24,4%, e Pix, com 23,4%.

Consideradas conjuntamente, as duas modalidades de cartão de crédito representam **55,7% das respostas**.

8. TIPOS DE PRESENTE

Importante: nesta pergunta, os participantes puderam indicar **mais de uma opção de presente**. Por isso, os percentuais abaixo representam a participação de cada categoria no total de menções.

Categoria	Menções % normalizada	
Brinquedos	156	37,9%
Roupas	85	20,7%
Calçados	36	8,8%
Livros e material escolar	33	8,0%
Produtos esportivos	24	5,8%
Experiências	20	4,9%
Acessórios	19	4,6%
Produtos eletrônicos	18	4,4%
Outros	11	2,7%
Cuidados pessoais	9	2,2%
Total	411	100,0%

Leitura

Brinquedos são a categoria mais mencionada, representando **37,9% do total de menções**.

Na sequência aparecem **roupas (20,7%)**, **calçados (8,8%)** e **livros/material escolar (8,0%)**.

Como houve possibilidade de múltiplas respostas, os percentuais foram **normalizados para representar 100% do conjunto de menções**.

9. ONDE PRETENDE COMPRAR

Canal/local	Nº de pessoas %	
Lojas físicas no centro da cidade	80	39,8%
Lojas físicas e online	42	20,9%
Lojas físicas em shopping centers	31	15,4%
Lojas online/e-commerce	22	10,9%
Marketplaces	16	8,0%
Lojas físicas nos bairros	8	4,0%
Outros	2	1,0%

Leitura

As **lojas físicas no centro da cidade** aparecem como principal local de compra, com **39,8%** das respostas.

A opção de utilizar **tanto lojas físicas quanto canais online** representa 20,9%, enquanto shopping centers aparecem com 15,4%.

10. PRINCIPAL FATOR DE DECISÃO

Fator	Nº de pessoas %	
Preço	79	39,3%
Qualidade	62	30,8%
Promoções e descontos	39	19,4%
Avaliações online	9	4,5%
Recomendações de amigos/família	5	2,5%
Outros	5	2,5%
Marca	2	1,0%

Leitura

O **preço** é o fator mais citado, com **39,3%**, seguido pela **qualidade**, com 30,8%, e por **promoções e descontos**, com 19,4%.

Considerando os números absolutos, os três fatores somam **180 das 201 respostas**, equivalentes a **89,6% da base**.

11. ANTECEDÊNCIA DE COMPRA

Quando pretende comprar Nº de pessoas %

1 semana antes	78	38,8%
Alguns dias antes	73	36,3%
2 a 4 semanas antes	42	20,9%
Mais de um mês antes	6	3,0%
No próprio dia	2	1,0%

Leitura

A compra tende a ocorrer próxima da data comemorativa.

75,1% dos entrevistados afirmam realizar a compra **na semana anterior ou apenas alguns dias antes**.

Apenas **4,0%** relatam comprar com mais de um mês de antecedência ou no próprio dia.

12. INFLUÊNCIA DAS PROMOÇÕES

Influência das promoções Nº de pessoas %

Sim, muito	146	72,6%
Sim, um pouco	49	24,4%
Não influenciam	5	2,5%
Prefiro não responder	1	0,5%

Leitura

As promoções apresentam forte influência declarada sobre a decisão de compra.

97,0% afirmam que promoções influenciam sua decisão **em algum grau**, sendo 72,6% que dizem sofrer muita influência e 24,4% que apontam influência moderada.

O resultado indica elevada sensibilidade declarada às oportunidades promocionais durante a jornada de compra.

13. COMPARAÇÃO COM O ANO ANTERIOR

Expectativa de gasto Nº de pessoas %

Igual	92	45,8%
Mais	59	29,4%
Menos	38	18,9%
Prefiro não responder	12	6,0%

Leitura

75,2% dos entrevistados pretendem gastar **igual ou mais do que no ano anterior**, sendo:

- **45,8%** com intenção de manter o mesmo nível de gasto;
- **29,4%** com intenção de gastar mais;
- **18,9%** com intenção de gastar menos;
- **6,0%** preferiram não responder.

O percentual de 75,2% resulta da soma das respostas “igual” e “mais” (92 + 59 = 151 respostas em uma base de 201).

14. PRINCIPAIS IMPLICAÇÕES PARA A LEITURA DO MERCADO

Demanda potencial

A pesquisa identifica uma base de **89,3% dos entrevistados entre compradores declarados e pessoas ainda indecisas**. A parcela indecisa, correspondente a 16,0% da amostra total, representa um grupo que ainda está avaliando a compra.

Perfil de presentes

Os **brinquedos** concentram a maior parcela das menções, seguidos por roupas, calçados e livros/material escolar. As demais categorias aparecem como alternativas ou complementos dentro do conjunto de opções citadas.

Preço, qualidade e promoções

O **preço** aparece como principal fator declarado de decisão, seguido por qualidade e promoções/descontos. Paralelamente, 97,0% afirmam que promoções exercem algum grau de influência sobre a decisão.

Janela de compra

A concentração das compras na **última semana ou nos últimos dias antes da data** evidencia uma janela de compra próxima ao Dia das Crianças. Nesse cenário, disponibilidade de produtos, atendimento e comunicação próxima à data ganham relevância na leitura dos resultados.

Canais de compra

As **lojas físicas no centro da cidade** lideram isoladamente, mas 20,9% indicam intenção de utilizar tanto canais físicos quanto online. Os dados mostram, portanto, a presença simultânea de diferentes canais na jornada de compra.

Faixa de investimento

O investimento por presente está concentrado entre **R\$ 50 e R\$ 200**, enquanto o gasto total apresenta concentração nas faixas de até **R\$ 300**. A distribuição indica diferentes níveis de desembolso dentro da base pesquisada.

15. CONCLUSÃO

A pesquisa de mercado para o **Dia das Crianças 2026** descreve um cenário de compra marcado pela presença de **brinquedos e roupas entre as principais categorias mencionadas**, pela relevância de **preço, qualidade e promoções** na decisão e pela concentração das compras próximas à data comemorativa.

A maior parte dos entrevistados que compõem a base de comportamento pretende comprar entre **um e três presentes**, com concentração de **R\$ 50 a R\$ 200 por presente**. No gasto total, **74,2%** estão nas faixas de até R\$ 300.

O levantamento também mostra que **97,0%** dos respondentes afirmam sofrer algum grau de influência das promoções e que **75,2%** pretendem manter ou aumentar o nível de gasto em relação ao ano anterior.

No que diz respeito aos canais, as **lojas físicas no centro da cidade** aparecem como principal opção individual, embora uma parcela relevante combine compras físicas e online.

De forma geral, os dados indicam um consumidor que declara atenção aos **preços e às condições promocionais**, mas que também considera a **qualidade** dos produtos, realizando grande parte das compras em período próximo ao Dia das Crianças.

NÚMEROS-CHAVE

225 respostas totais

201 pessoas na base de comportamento de compra

89,3% pretendem comprar ou ainda estão indecisas

62,7% pretendem comprar 1 ou 2 presentes

82,1% pretendem comprar 1 a 3 presentes

2,4 presentes é a média estimada

76,6% pretendem gastar R\$ 50 a R\$ 200 por presente

74,2% pretendem gastar até R\$ 300 no total

37,9% das menções correspondem a brinquedos

39,3% apontam o preço como principal fator de decisão

30,8% apontam qualidade

19,4% apontam promoções/descontos

97,0% dizem sofrer influência das promoções

75,1% compram na última semana ou alguns dias antes

75,2% pretendem gastar igual ou mais que no ano anterior

39,8% pretendem comprar em lojas físicas no centro da cidade

55,7% indicam modalidades de crédito como principal forma de pagamento