

INTENÇÃO DE COMPRA PARA O DIA DAS CRIANÇAS CRESCE 11% E ATINGE MAIOR VALOR DA SÉRIE HISTÓRICA

Os consumidores pretendem gastar, em média, 283 reais em compras. Brinquedos, roupas e eletrônicos são os presentes mais procurados.

Os consumidores catarinenses estão planejando gastar mais no Dia das Crianças deste ano. A intenção de gastos cresceu 11% em termos nominais, chegando a 283 reais - o maior valor da série histórica, iniciada em 2018. Descontados os efeitos da inflação, a alta foi de 3,4%. O aumento de 10% no rendimento real da população ocupada em Santa Catarina no segundo trimestre deste ano contribui para explicar esse crescimento. Com maior renda disponível, cresce também a intenção de comprar mais presentes.

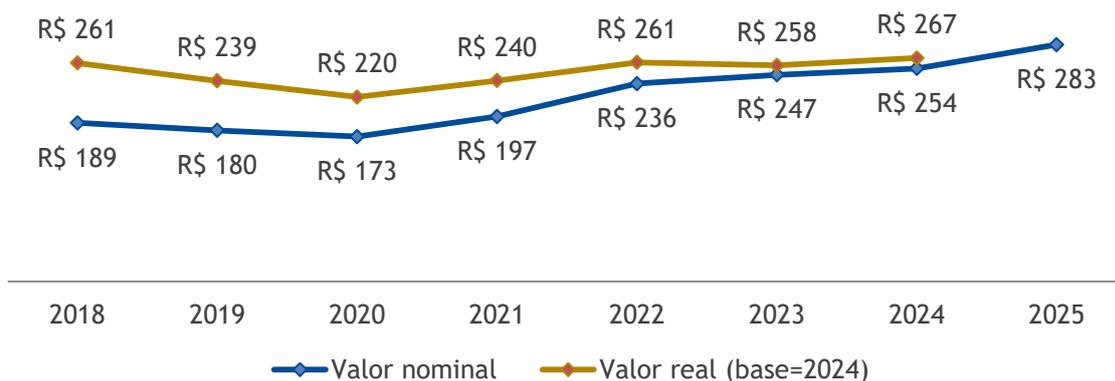
A presença da criança no momento da compra eleva a pretensão de gasto. Com elas por perto, o valor pode chegar a R\$ 304, enquanto, sem ela, cai para R\$ 274 - uma diferença de R\$ 30. O mesmo ocorre quando a escolha do presente é feita pela criança. Nesse caso, a intenção de gasto sobe para R\$ 329, mas, se a escolha não for dela, o valor cai para R\$ 237.

A intenção de gasto ficou crescendo em quatro das sete cidades pesquisadas. O maior crescimento foi registrado em Blumenau (41%), cuja intenção de compra chegou a R\$ 355, acima da média catarinense. Lajes, Joinville e Chapecó registraram recuo na intenção de compra e ficaram abaixo da média catarinense. As compras serão feitas principalmente à vista (75,6%) e no comércio local de Santa Catarina (75,9%).

Os **brinquedos, roupas e eletrônicos** lideram a lista de presentes mais procurados para o Dia das Crianças. No entanto, o maior gasto médio dos consumidores está nos produtos eletrônicos, com desembolso de R\$ 592, seguido por brinquedos, com R\$ 279, e calçados, que registra uma média de R\$ 217. Algumas famílias pretendem realizar alguma atividade ao ar livre, gastando nessas atividades, em média, R\$ 309. O desembolso para os passeios em parques de diversões será, em média, de R\$ 346, já os gastos em restaurantes deve chegar a R\$ 364.

Para os comerciantes, é fundamental aproveitar esse cenário e investir em estratégias de exposição, tanto em vitrines quanto nas redes sociais, que são os principais meios de influência sobre os consumidores. Além disso, diferenciais como **preço competitivo, atendimento de qualidade e promoções** desempenham um papel decisivo na concretização das compras.

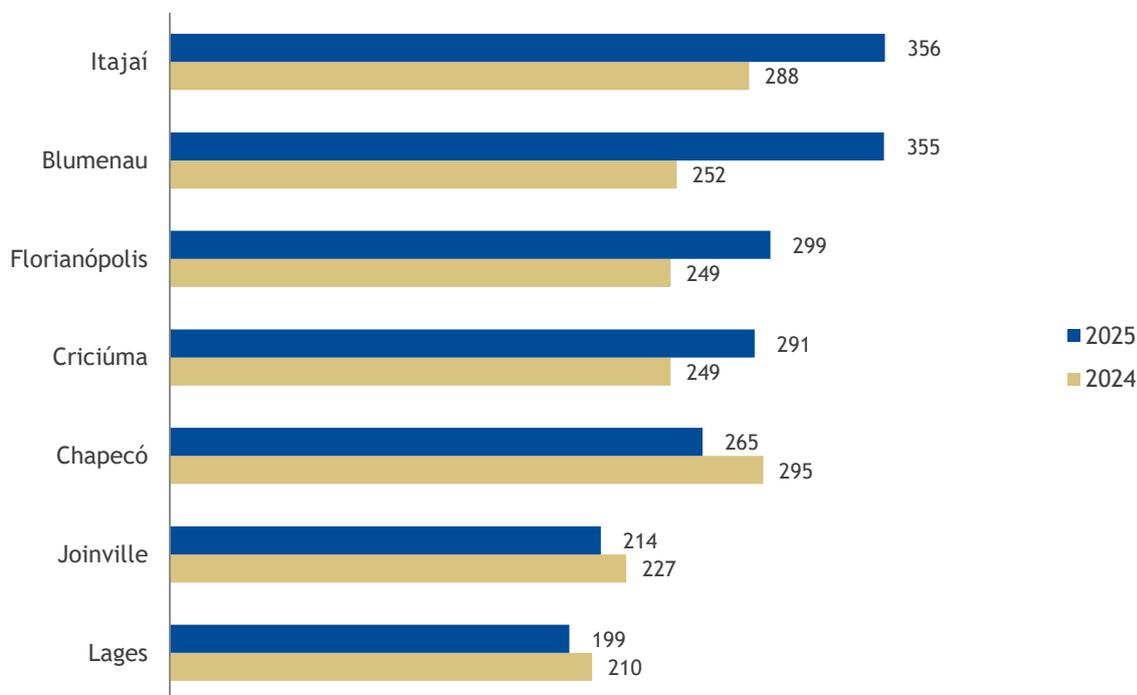
Intenção de gasto - valor nominal e real



Fonte: Fecomércio SC. Nota: dados deflacionados pelo IPCA.

Em quatro das sete cidades analisadas, a intenção de gasto ultrapassou a média estadual: Itajaí (R\$ 356), Blumenau (R\$ 355), Florianópolis (R\$ 299) e Criciúma (R\$ 291). Em relação ao ano passado, houve aumento também em quatro das sete cidades: Blumenau (R\$ 355), Itajaí (23%), Florianópolis (20%) e Criciúma (17%). As quedas na intenção de compra ocorreram em Chapecó (-10%), Joinville (-6%) e Lages (-5%).

Intenção de gasto nas cidades pesquisadas, valor nominal.

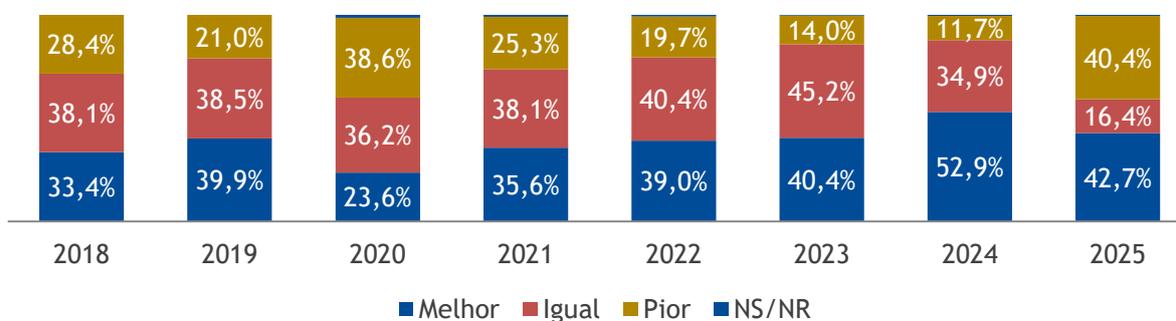


Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC. Nota: dados em ordem decrescente para 2025.

Situação financeira e data da compra

Para 42,7% dos entrevistados, a situação financeira está melhor em comparação com o Dia das Crianças do ano passado. A percepção de melhora caiu 10,2 pontos percentuais no período. Ao mesmo tempo, a percepção de piora financeira cresceu expressivos 28,7 p.p, representando agora 40,4% dos entrevistados. Por outro lado, 16,4% consideram que a situação financeira permaneceu a mesma, uma queda de 18,5 p.p no período. Quem acredita que a situação financeira está melhor pretende gastar, em média, R\$ 320 e, quem acha que está pior, pretende gastar R\$ 220. Os que consideram que a situação está igual gastarão, em média R\$ 267.

Situação financeira comparada ao mesmo período do ano anterior

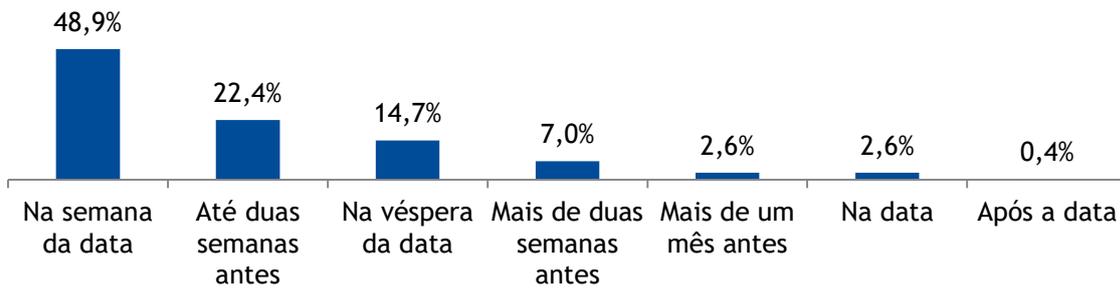


Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Os entrevistados também foram questionados sobre quando pretendem realizar suas compras. A maioria (48,9%) planeja fazer as compras na semana da data. Aqueles que pretendem antecipar as compras (mais de um mês antes, mais de duas semanas antes, e até duas semanas antes) representam 32% dos entrevistados. Enquanto isso, 14,7% planejam fazer as compras na véspera; 2,6% no próprio dia e 0,4% após a data.

Os dados mostram que o gasto médio das famílias varia conforme o período de compra. Quanto mais antecipada a compra, maior tende a ser o valor gasto: compras feitas com mais de um mês de antecedência registram média de R\$ 423,65, enquanto aquelas realizadas até duas semanas antes caem para R\$ 305,84. Na semana do Dia das Crianças, a média é de R\$ 274,27, e na véspera, R\$ 219,68, indicando menor disposição financeira para compras de última hora. Curiosamente, compras realizadas na própria data têm média de R\$ 266,44, e as realizadas após a data apresentam média de R\$ 305,00, sugerindo que parte das famílias aproveita promoções ou recupera gastos pendentes.

Quando pretende realizar a maior parte das compras

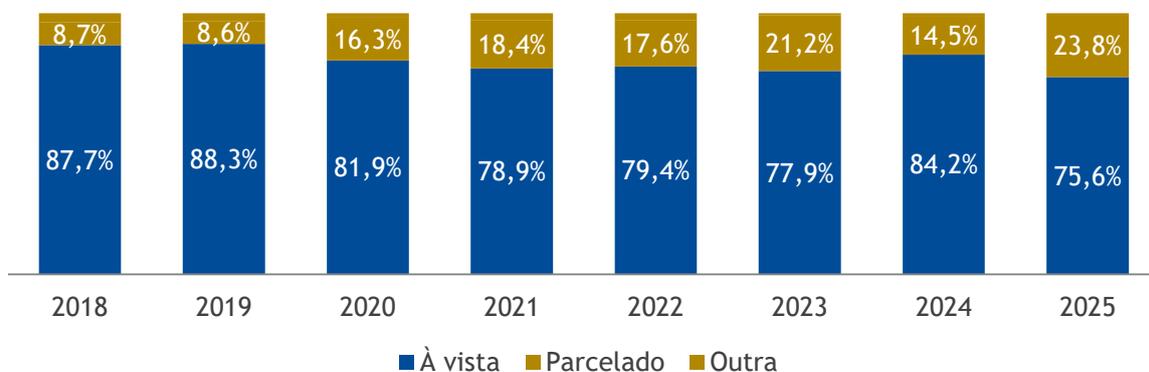


Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Forma de pagamento principal e modalidades

No que diz respeito à forma de pagamento, a preferência pelo pagamento à vista continua predominando, sendo a escolha de 75,6% dos consumidores. Apesar de se manter como principal opção, a escolha pelo pagamento à vista recuou 8,6 p.p., enquanto o pagamento parcelado cresceu 9,3 p.p., sendo a escolha de 23,% dos entrevistados.

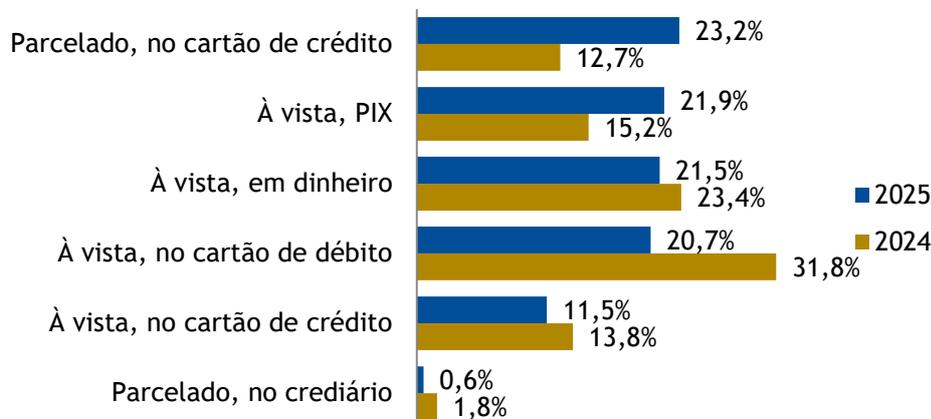
Forma de pagamento principal



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Entre as modalidades de pagamento, tanto à vista quanto parcelado, a principal opção é o pagamento parcelado via cartão de crédito (23,2%), que cresceu 10,5 p.p. no período, seguido do pagamento à vista por PIX (21,9%), que cresceu 6,7 p.p., e em dinheiro (21,5%), com queda de 1,9 p.p.

Modalidades de pagamento

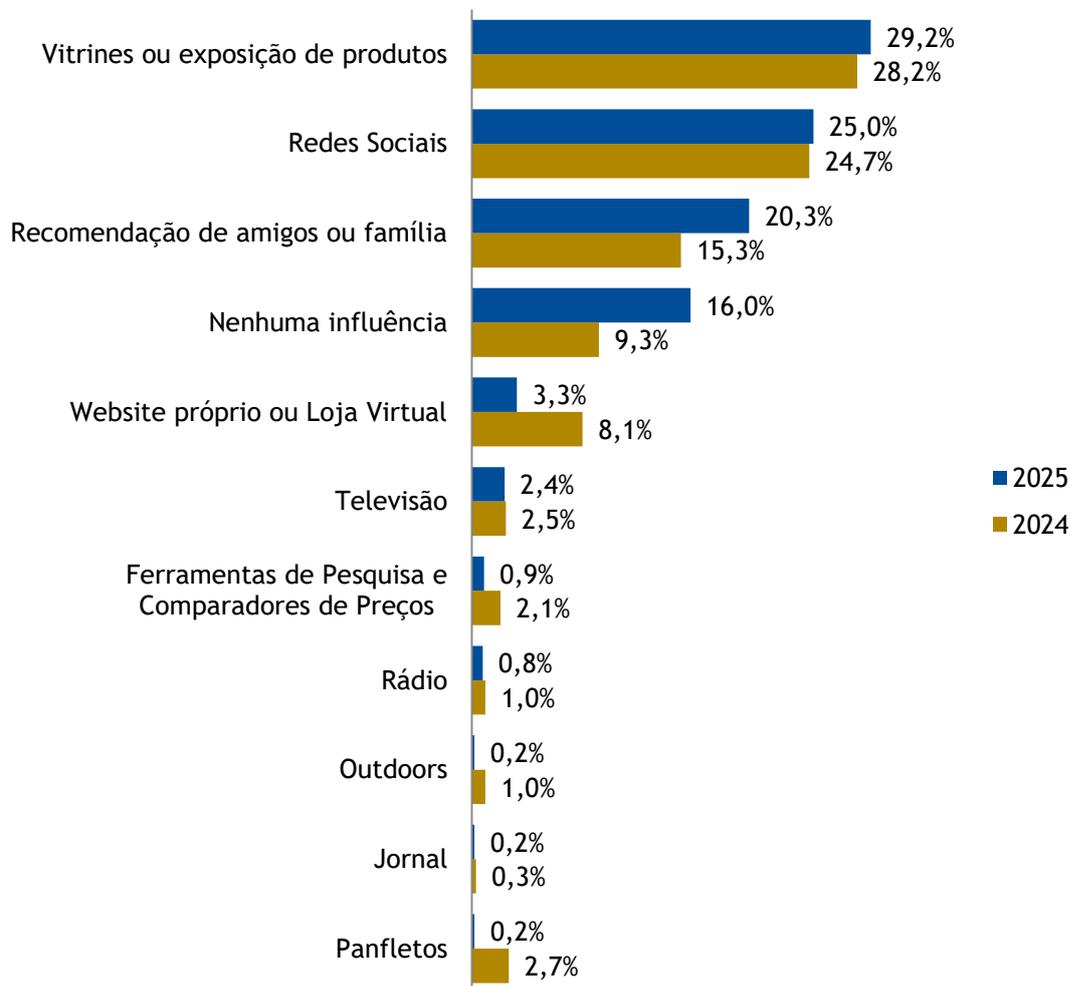


Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Meios de divulgação e ação do comércio para escolha do estabelecimento

Os principais meios de divulgação e atração que mais influenciam os consumidores na escolha de estabelecimentos para compras são as vitrines ou exposições de produtos (29,2%), que cresceu 1 p.p. no período. Redes sociais seguem em segundo lugar, influenciando 25% dos consumidores, com leve crescimento de 0,3 p.p. em comparação a 2024. A recomendação de amigos ou família cresceu 5 p.p. , representando 20,3%.

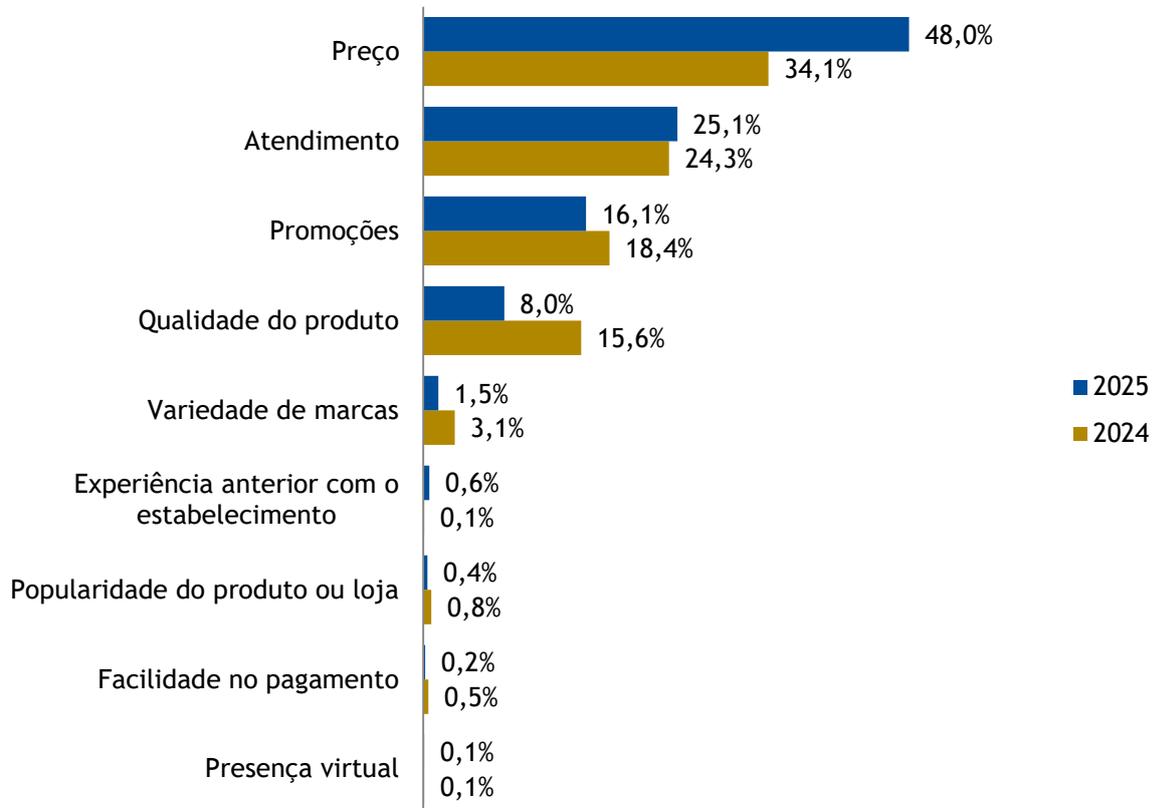
Meios de divulgação/atração mais influenciam os consumidores



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Os dados revelam uma mudança no peso atribuído aos fatores de decisão de compra entre 2024 e 2025. Enquanto aspectos como qualidade do produto (15,6% para 8,0%), variedade de marcas (3,1% para 1,5%) e promoções (18,4% para 16,1%) perderam relevância, o preço ganhou destaque expressivo, passando de 34,1% para 48,0%, consolidando-se como principal critério. O atendimento manteve-se elevado, com ligeiro aumento (24,3% para 25,1%), e a experiência anterior com o estabelecimento cresceu (0,1% para 0,6%), sugerindo maior valorização da confiança no relacionamento com a loja.

Ação do comércio para escolha do estabelecimento

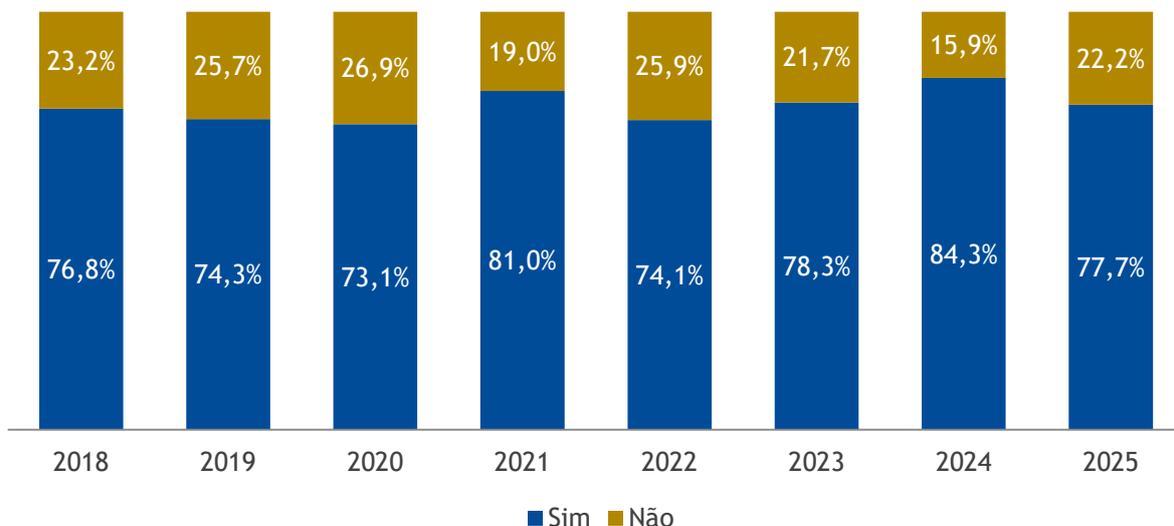


Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Pesquisa de preço e local de compra

A relevância do preço como um fator importante para os consumidores de Santa Catarina é evidenciada pelo fato de que 77,7% dos entrevistados planejam conduzir alguma forma de pesquisa de preço para a compra de presentes. Apesar disso, essa proporção caiu 6,6 p.p. no período, enquanto houve um aumento de 6,3 p.p. entre aqueles que optarão por não fazê-la.

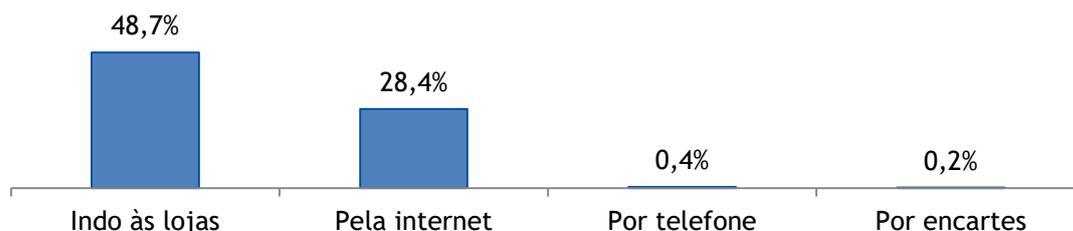
Percentual dos entrevistados que farão pesquisa de preço



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Entre os que realizarão pesquisa de preço, a forma predominante será visitar lojas físicas. A pesquisa de preço pela internet é a escolha de 28% dos entrevistados, refletindo um crescimento de 1,5 p.p. durante o período. As pesquisas por telefone (0,4%) e por encartes (0,2%) têm menor representatividade entre os tipos de pesquisa.

Tipos de pesquisas de preço

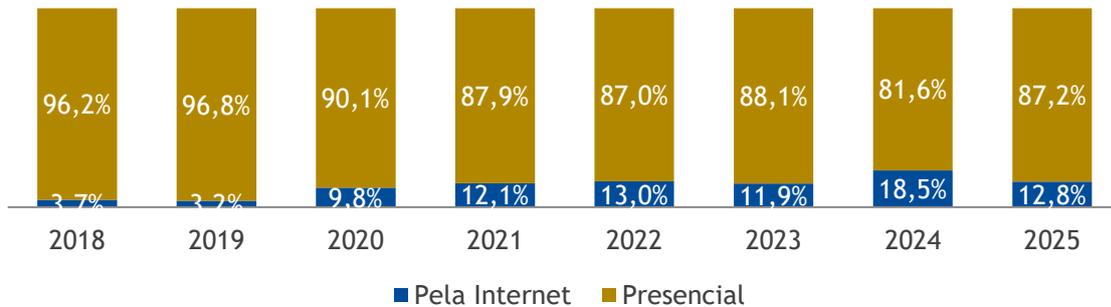


Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Os dados mostram que, embora a compra presencial continue predominante ao longo dos anos, a participação das compras pela internet apresentou oscilações relevantes. Entre 2018 e 2019, as compras online ainda eram pouco expressivas (em torno de 3%), mas tiveram forte avanço em 2020 (9,8%) e 2021 (12,1%), impulsionadas possivelmente pela pandemia. O crescimento se manteve até 2024, quando atingiu o pico de 18,5%. No entanto, em 2025 observa-se uma queda para 12,8%, sinalizando uma retomada das

compras presenciais, que voltaram a ganhar espaço e alcançaram 87,2% das preferências.

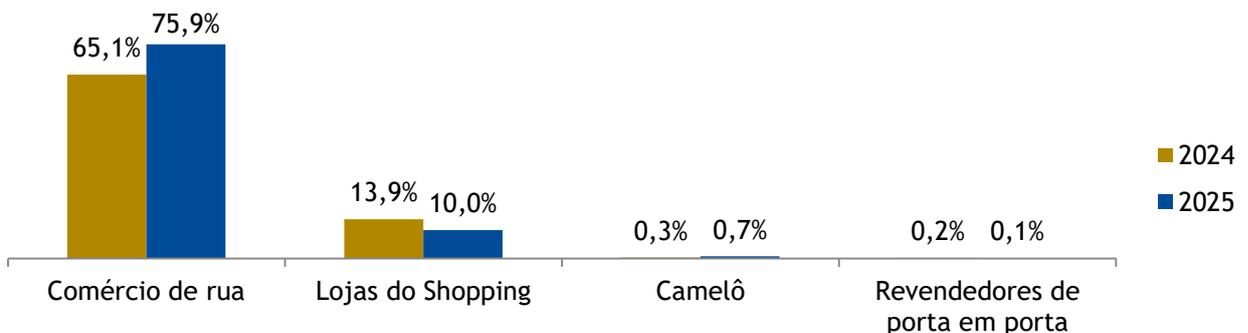
Local de compra



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Entre 2024 e 2025, observa-se um aumento da preferência pelo comércio de rua, que passou de 65,1% para 75,9%, consolidando-se como o principal local de compra. Em contrapartida, as lojas de shopping perderam participação, caindo de 13,9% para 10,0%. Já os camelôs registraram leve crescimento (0,3% para 0,7%), enquanto as compras com revendedores de porta em porta tiveram pequena retração, de 0,2% para 0,1%.

Principais locais para as compras

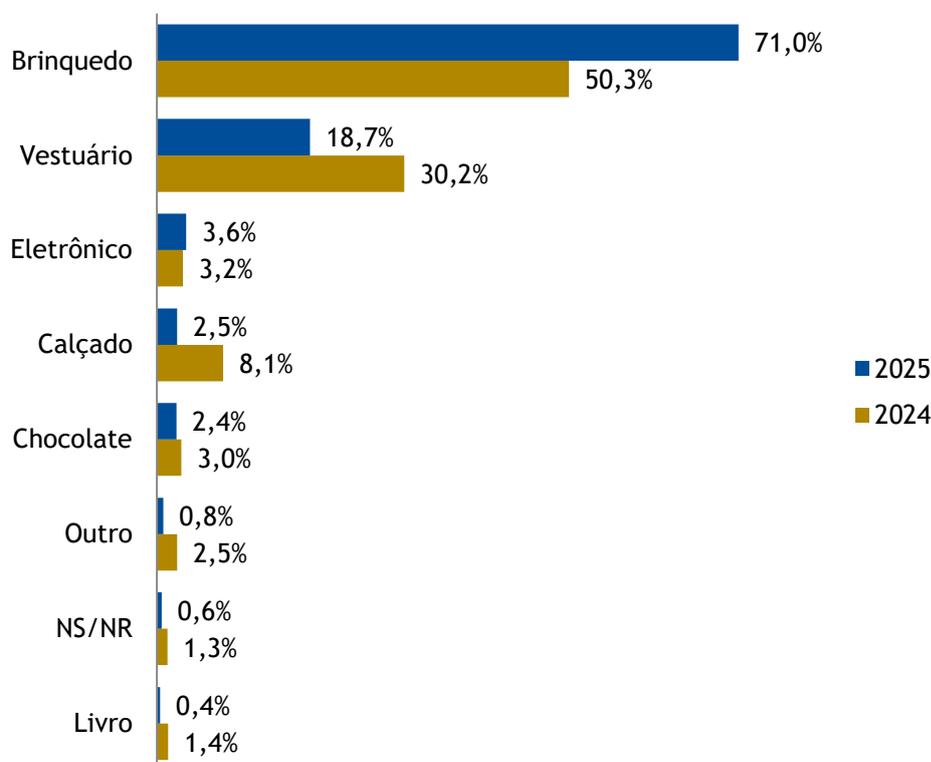


Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Tipos de presentes

Os dados indicam uma mudança significativa nas escolhas de presentes entre 2024 e 2025. O destaque é o crescimento expressivo dos brinquedos, que passaram de 50,3% para 71,0%, tornando-se a opção amplamente predominante. Em contrapartida, categorias como vestuário (30,2% para 18,7%) e calçados (8,1% para 2,5%) perderam espaço de forma acentuada. Presentes como livros e chocolates também apresentaram queda, enquanto os eletrônicos tiveram leve alta (3,2% para 3,6%). Esse cenário sugere uma concentração das escolhas em brinquedos, possivelmente relacionada ao perfil dos consumidores ou ao público-alvo mais voltado para crianças.

Presentes

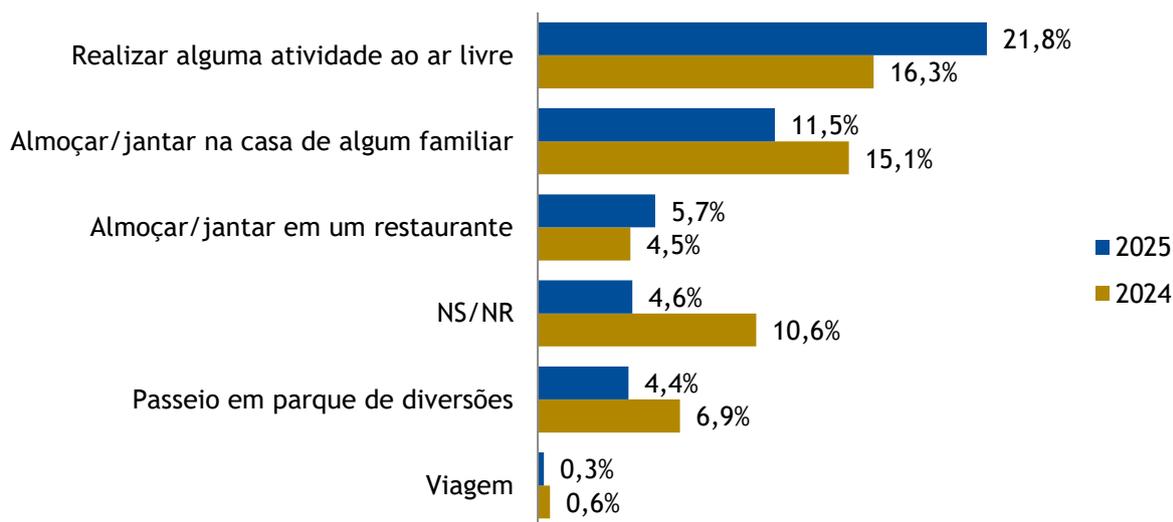


Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Passeio

Os dados revelam mudanças nas programações familiares para o Dia das Crianças entre 2024 e 2025. Atividades ao ar livre ganharam destaque, passando de 16,3% para 21,8%, tornando-se a opção mais citada. Em contrapartida, diminuiu a proporção de famílias que pretendem se reunir na casa de parentes (15,1% para 11,5%) ou ir a parques de diversões (6,9% para 4,4%). As refeições em restaurantes tiveram ligeiro aumento (4,5% para 5,7%), enquanto as viagens se mantiveram pouco expressivas, caindo de 0,6% para 0,3%. Além disso, houve redução significativa nas respostas indefinidas (NS/NR), que caíram de 10,6% para 4,6%, sugerindo maior clareza na definição dos planos para a data.

Tipo de passeio



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

METODOLOGIA

O Dia das Crianças é um período de grande movimentação econômica para o comércio em geral. Em razão disso, a Fecomércio SC realizou uma pesquisa para conhecer o perfil do consumidor desta data e de sua compra, buscando melhor preparar o empresário do setor com informações relevantes para um melhor aproveitamento deste maior movimento.

A amostra da pesquisa foi de 2.100 pessoas entrevistadas, no período entre os dias 25 de agosto até 16 de setembro de 2025. Foram escolhidos sete municípios de Santa Catarina que melhor representam o Estado: Blumenau, Chapecó, Criciúma, Florianópolis, Joinville, Itajaí e Lages. As pessoas entrevistadas têm as seguintes características:

- Estão comprando principalmente para os próprios filhos (54,2%);
- São, majoritariamente, do sexo feminino (58,3%)
- Têm entre 20 e 29 anos (34%);
- Possuem ensino médio completo (60%)
- Estão casados (52,9%)
- Atuam com carteira assinada (53,2%)
- Renda familiar média entre 2 e 5 SM nos últimos 12 meses.

A metodologia aplicada foi de pesquisa quantitativa por amostragem. A técnica de coleta de dados foi a de entrevista pessoal individual aplicada com base em questionário estruturado desenvolvido pela Fecomércio SC. O universo foi o de homens e mulheres maiores de 18 anos, residentes em zonas urbanas. Para um índice de confiabilidade de 95% a margem de erro foi estimada em 3%. Foram aplicadas 21 perguntas, sendo 19 fechadas e 2 abertas. Os dados foram processados eletronicamente, e receberam tratamento estatístico.