

Dia das Crianças 2026

Inteligência de consumo para o comércio de Campo Grande

Um panorama completo sobre intenção de compra, gastos, canais, pagamento, experiência e comportamento do consumidor para orientar o planejamento do varejo.

MOVIMENTAÇÃO TOTAL

R\$ 155,72 mi

Presentes + comemorações

CRESCIMENTO

+50%

em relação ao ano anterior

GASTO MÉDIO TOTAL

R\$ 466,89

por consumidor

DADOS PARA PREPARAR O COMÉRCIO PARA 12 DE OUTUBRO

Boletim editorial do Sindivarejo Campo Grande a partir da pesquisa de intenção de consumo 2026.

CENÁRIO 2026

Uma data com forte potencial para o varejo

A pesquisa aponta crescimento relevante da movimentação financeira em Campo Grande.

MOVIMENTAÇÃO TOTAL

R\$ 155,72 mi

50% acima do ano anterior

PRESENTES

R\$ 102,08 mi

77,14% pretendem presentear

COMEMORAÇÕES

R\$ 53,64 mi

54,55% pretendem comemorar

GASTO MÉDIO - PRESENTES

R\$ 267,85

maior parcela do consumo

GASTO MÉDIO - COMEMORAÇÃO

R\$ 199,05

gasto médio com celebrações

LEITURA RÁPIDA PARA O COMÉRCIO

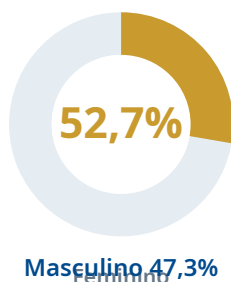
A combinação de maior intenção de presentear, preferência por lojas físicas, forte uso de Pix e procura por benefícios no pagamento à vista cria uma janela clara para estoque, atendimento, exposição e condições comerciais.

QUEM ESTÁ COMPRANDO

Perfil demográfico da amostra

Os dados ajudam a ajustar comunicação, mix e abordagem de vendas.

GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



DESTAQUE

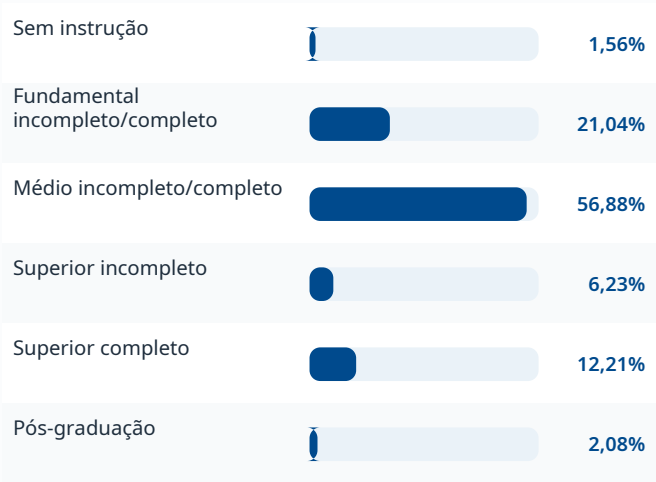
As faixas de 25 a 34 anos e de 35 a 44 anos aparecem empatadas com 20% cada. O público está distribuído por diferentes idades, o que favorece comunicação multicanal e mix amplo.

REND A E FORMAÇÃO

Características socioeconômicas

Mais da metade dos entrevistados está na faixa de 1 a 3 salários mínimos.

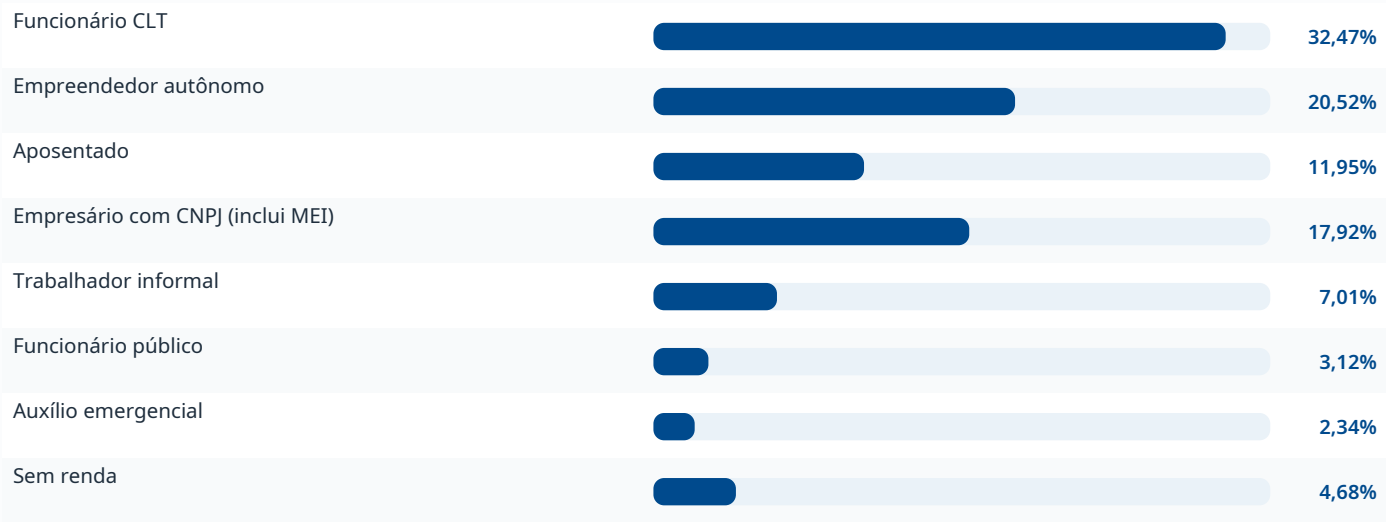
GRAU DE INSTRUÇÃO



REND A MÉDIA FAMILIAR



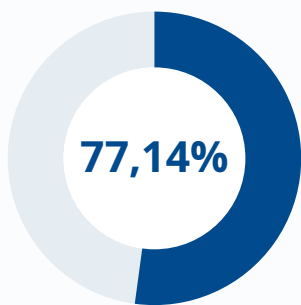
PRINCIPAL FONTE DE RENDA



PRESENTES

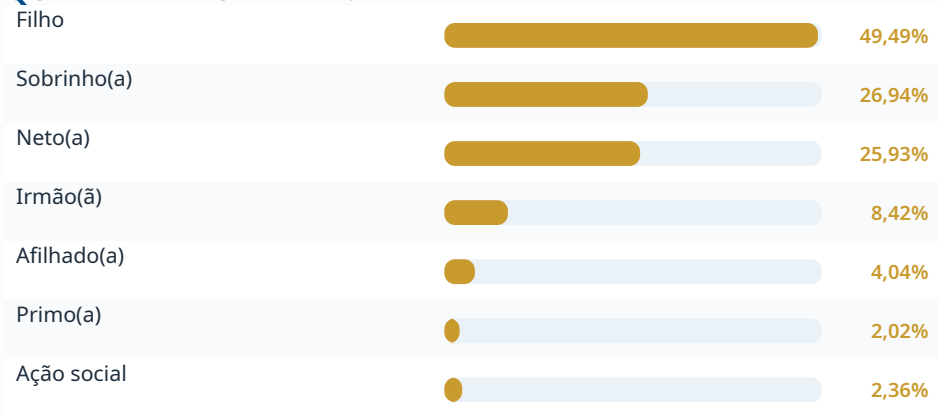
77,14% pretendem presentear

A intenção de compra é ampla e envolve mais de uma criança em boa parte dos casos.

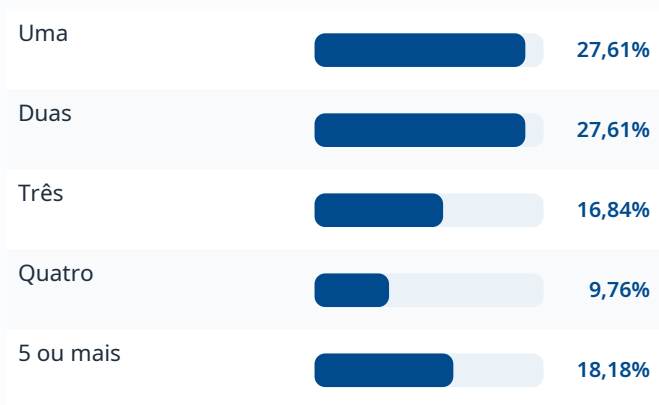


Pretendem presentear

QUEM IRÁ PRESENTEAR?



QUANTAS CRIANÇAS PRETENDE PRESENTEAR?



O QUE ISSO INDICA

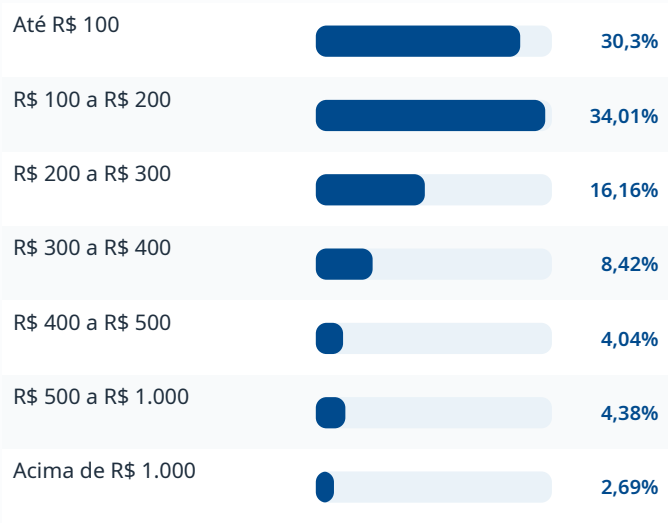
Mais de 45% pretendem presentear três ou mais crianças. O varejo pode trabalhar combos, kits, variedade de faixas de preço e facilidade para compras múltiplas.

TICKET E CATEGORIAS

Quanto pretende gastar e o que busca

As faixas de até R\$ 200 concentram a maior parcela dos consumidores.

FAIXA DE GASTO COM PRESENTES



CATEGORIAS MAIS CITADAS



OUTRAS INTENÇÕES DE COMPRA

- Livros / jogos educativos3%
- Artigos esportivos3%
- Experiências2%
- Ainda não decidiu2%
- Arte e criatividade1%

PRESENCIAL SEGUE FORTE

Onde e como o consumidor pretende comprar

A loja física continua sendo o principal ponto de conversão.

COMPRA PRESENCIAL

61,95%

em loja física

ONLINE - LOJA FÍSICA

13,13%

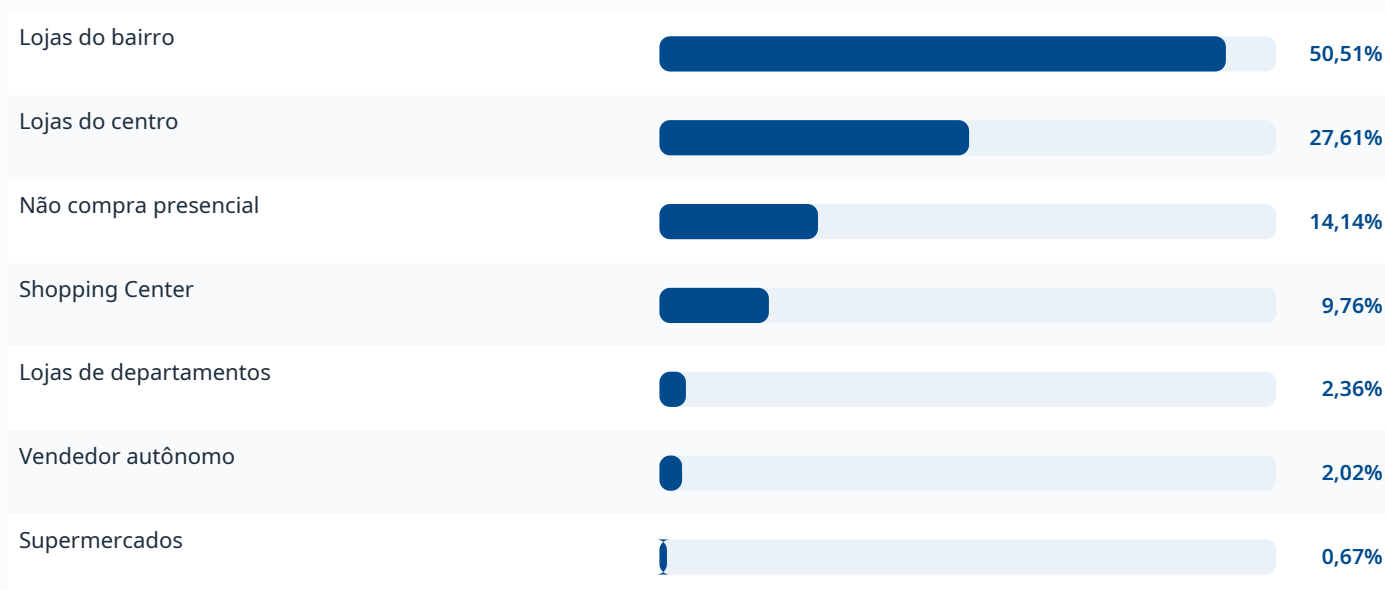
compra digital de varejista físico

ONLINE - VIRTUAL/AUTÔNOMO

22,90%

loja virtual ou profissional

PREFERÊNCIA NAS COMPRAS PRESENCIAIS



PONTO DE ATENÇÃO

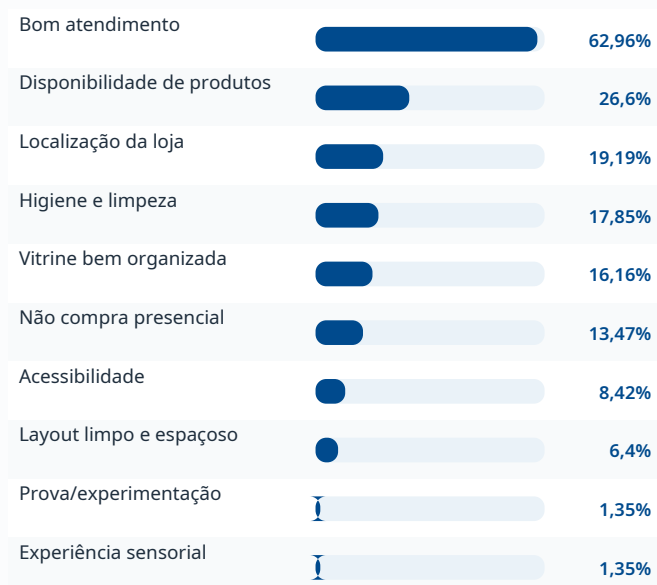
Lojas de bairro lideram a preferência presencial (50,51%), seguidas pelo centro (27,61%). Proximidade, conveniência e visibilidade local devem entrar no planejamento da campanha.

O QUE PESA NA DECISÃO

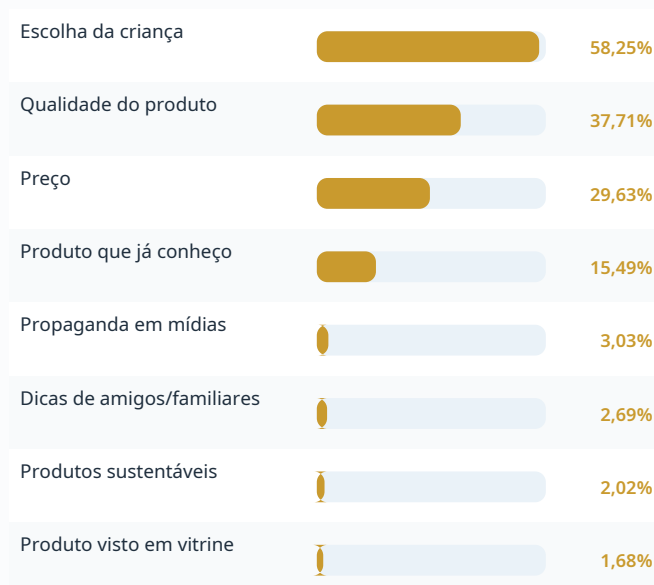
Atendimento, qualidade e escolha da criança

A experiência presencial continua decisiva para converter intenção em venda.

IMPORTANTE NA EXPERIÊNCIA PRESENCIAL



COMO DEFINE O QUE COMPRAR



TRÊS MENSAGENS PARA O VAREJO

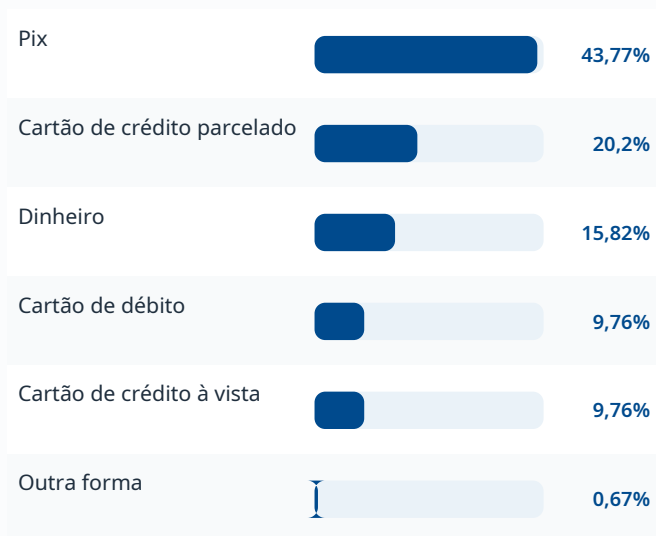
1) Bom atendimento é o item mais citado na experiência presencial (62,96%). 2) A escolha da criança lidera a definição do produto (58,25%). 3) Qualidade (37,71%) supera o preço (29,63%) entre os critérios mencionados.

PAGAMENTO E FECHAMENTO

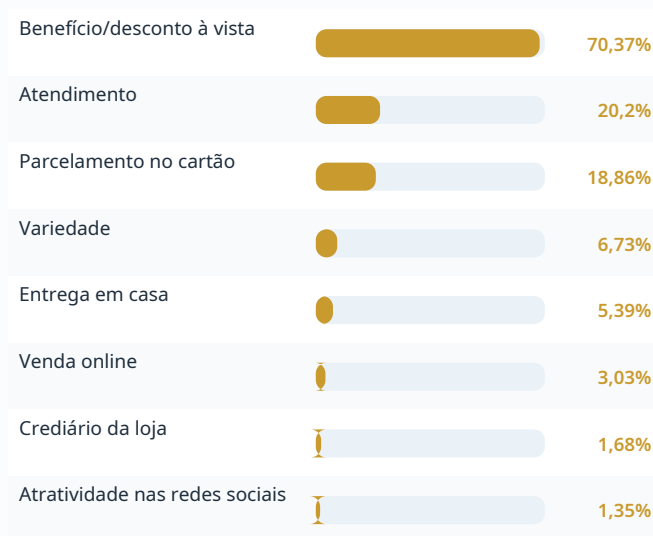
Pix e benefício à vista ganham protagonismo

As condições de pagamento podem ser determinantes para a decisão final.

FORMA DE PAGAMENTO PRETENDIDA



FATOR DEFINITIVO PARA EFETIVAR A COMPRA



ENTREGA DO PRESENTE

97% pessoalmente

apenas 3% pretendem delivery

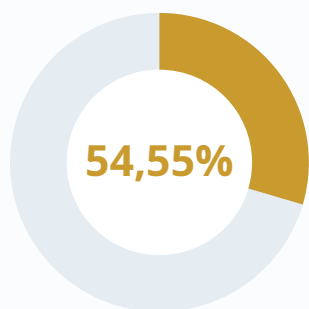
AÇÃO COMERCIAL

Comunicar claramente desconto/benefício no Pix, débito ou dinheiro pode ter forte impacto na conversão.

ALÉM DO PRESENTE

54,55% pretendem comemorar a data

A celebração adiciona R\$ 53,64 milhões à movimentação estimada em Campo Grande.



Pretendem comemorar

MOVIMENTAÇÃO

R\$ 53,64 mi

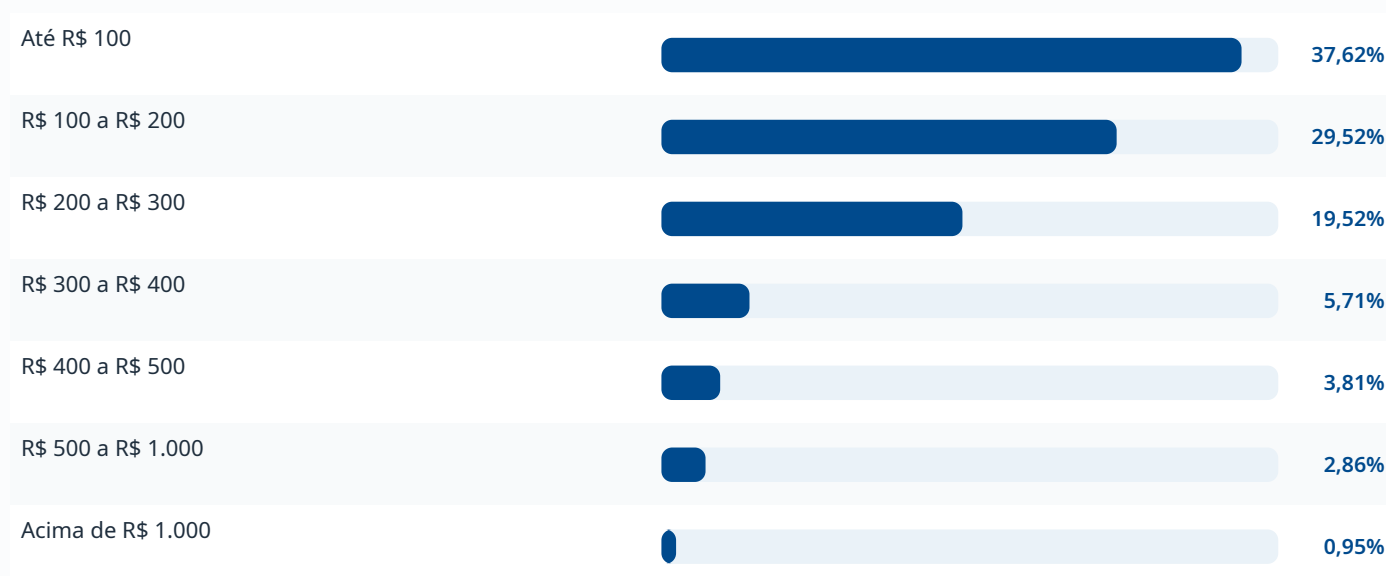
com comemorações

GASTO MÉDIO

R\$ 199,05

com comemorações

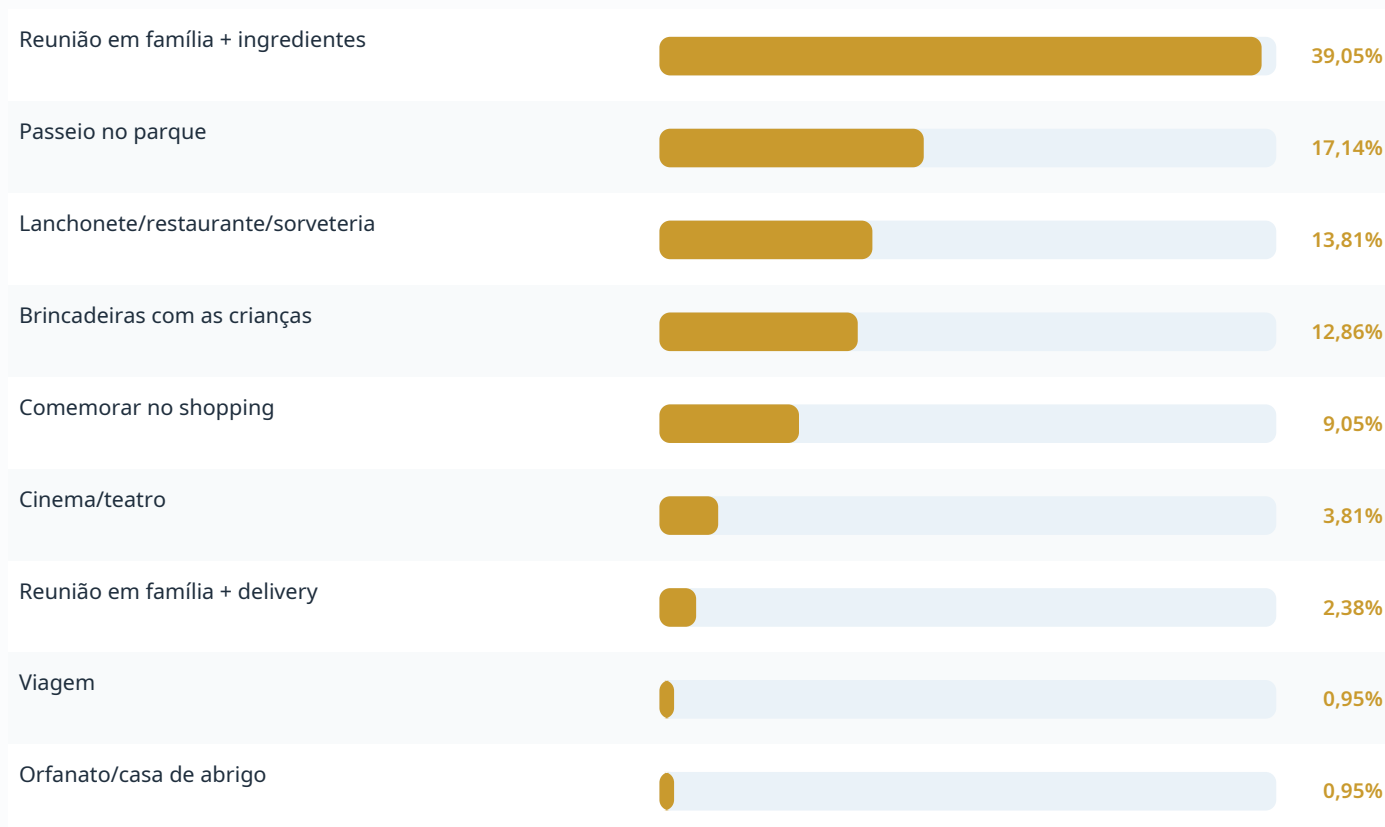
QUANTO PRETENDE GASTAR COM A CELEBRAÇÃO



COMO A DATA SERÁ CELEBRADA

Família, parque e alimentação em destaque

O consumo vai além do varejo de presentes e alcança alimentação, lazer e experiências.



OPORTUNIDADE AMPLIADA

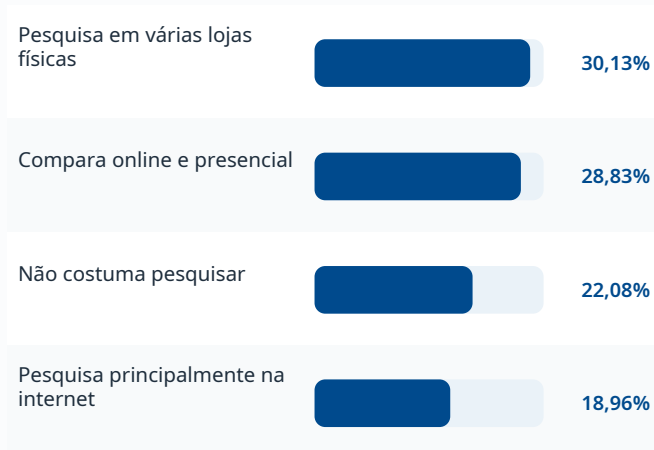
A data também movimentará ingredientes, alimentação fora do lar, parques, shopping, cinema e outras experiências. Parcerias e ofertas combinadas podem ampliar o alcance da campanha.

PESQUISA ANTES DA COMPRA

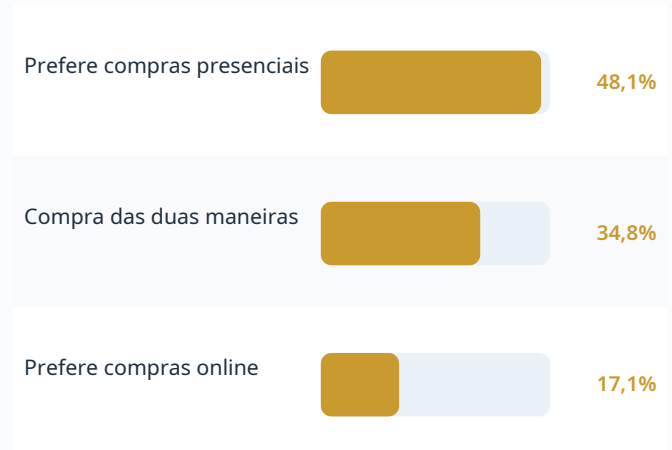
O consumidor compara e alterna canais

A jornada é híbrida: o presencial lidera, mas a pesquisa se distribui entre loja física e internet.

PESQUISA DE PREÇOS



COMPORTAMENTO GERAL



LEITURA PARA O COMÉRCIO

58,96% pesquisam preços em algum ambiente físico ou combinando físico e online. Isso reforça a importância de manter preço, condições e disponibilidade coerentes entre vitrine, atendimento, redes sociais e canais digitais.

ATENÇÃO

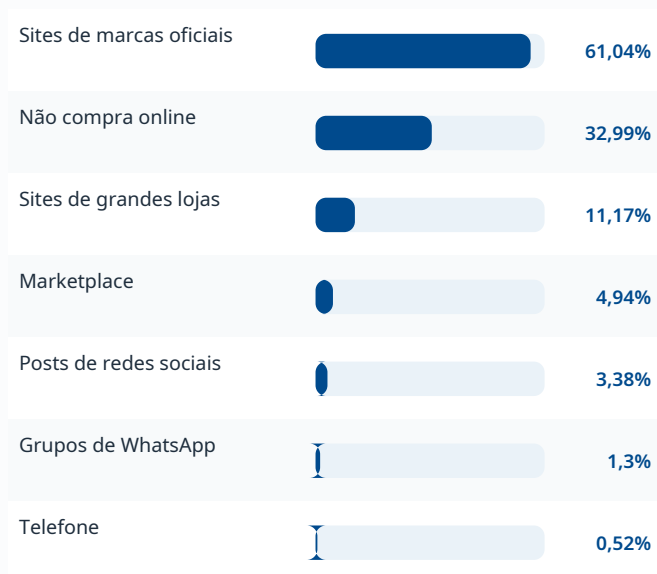
22,08% dizem não pesquisar preços. Para esse grupo, conveniência, confiança e experiência podem acelerar a decisão.

QUANDO A COMPRA É ONLINE

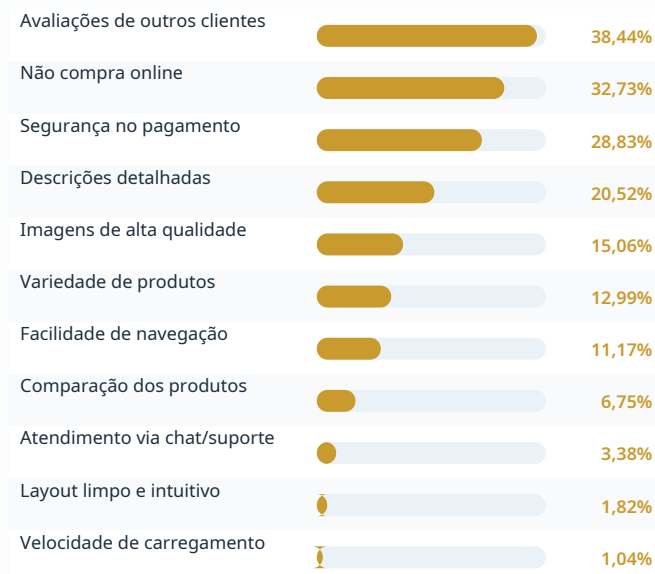
Sites oficiais ganham confiança

Segurança, avaliações e informação de produto são os principais pontos de atenção.

CANAIS ONLINE PREFERIDOS



IMPORTANTE NA EXPERIÊNCIA ONLINE



PRIORIDADES DIGITAIS

Avaliações de clientes (38,44%), segurança no pagamento (28,83%) e descrições detalhadas (20,52%) aparecem entre os principais fatores. Fotos de qualidade e variedade também ajudam a sustentar a conversão.

CAMPO GRANDE EM PERSPECTIVA

2026 x 2025 x 2024

Os números mostram avanço relevante em movimentação e gasto médio em relação a 2025.

TOTAL 2026

R\$ 155,72 mi

2025 c/ IPCA: R\$ 104,14 mi

PRESENTES 2026

R\$ 102,08 mi

2025 c/ IPCA: R\$ 68,42 mi

COMEMORAÇÕES 2026

R\$ 53,64 mi

2025 c/ IPCA: R\$ 35,72 mi

COMPARATIVO DOS PRINCIPAIS INDICADORES

Indicador	2026	2025 c/ IPCA	2024
Gasto médio - presentes	R\$ 267,85	R\$ 194,27	R\$ 207,03
Gasto médio - comemorações	R\$ 199,05	R\$ 116,97	R\$ 198,19
Movimentação total	R\$ 155,72 mi	R\$ 104,14 mi	R\$ 122,57 mi

O QUE MUDA EM 2026

O total estimado para Campo Grande supera em aproximadamente 50% o valor de 2025 corrigido pelo IPCA. O gasto médio com presentes também avança, enquanto o gasto médio com comemorações retorna a patamar próximo ao observado em 2024.

MOVIMENTAÇÃO FINANCEIRA

Presentes e comemorações por município

Valores de 2026 e referências de 2025 corrigidas pelo IPCA e 2024, quando disponíveis.

Município	Pres. 2026	Pres. 2025 IPCA	Pres. 2024	Comem. 2026	Comem. 2025 IPCA	Comem. 2024
Bonito	R\$ 2.972.826	R\$ 2.904.820	R\$ 1.748.086	R\$ 1.965.668	R\$ 1.176.533	R\$ 1.014.419
Campo Grande	R\$ 102.083.368	R\$ 68.416.019	R\$ 69.057.856	R\$ 53.640.286	R\$ 35.719.077	R\$ 53.515.849
Corumbá/Ladário	R\$ 9.849.170	R\$ 9.555.804	R\$ 11.257.584	R\$ 7.050.032	R\$ 6.088.531	R\$ 8.686.773
Coxim	R\$ 4.192.760	R\$ 2.028.379	R\$ 2.613.022	R\$ 2.525.332	R\$ 1.272.911	R\$ 1.753.878
Dourados	R\$ 17.808.599	R\$ 14.675.313	R\$ 15.996.935	R\$ 13.470.607	R\$ 11.306.452	R\$ 13.742.367
Naviraí	R\$ 4.238.727	—	—	R\$ 2.295.764	—	—
Nova Andradina	R\$ 3.197.510	—	—	R\$ 2.005.800	—	—
Ponta Porã	R\$ 6.754.892	R\$ 6.026.950	R\$ 6.054.282	R\$ 4.500.103	R\$ 3.801.688	R\$ 3.422.796
Três Lagoas	R\$ 14.714.540	R\$ 15.667.911	R\$ 7.406.700	R\$ 9.639.609	R\$ 6.906.748	R\$ 5.779.690
Municípios pesquisados	R\$ 165.812.391	R\$ 119.275.194	R\$ 114.134.465	R\$ 97.093.199	R\$ 66.271.941	R\$ 87.915.772
MS	R\$ 276.867.251	R\$ 238.700.724	R\$ 207.721.160	R\$ 214.420.002	R\$ 129.310.902	R\$ 149.259.038

MOVIMENTAÇÃO TOTAL

Leitura comparativa entre municípios

O quadro consolida o potencial econômico total estimado para a data.

Município	2026	2025 c/ IPCA	2025	2024
Bonito	R\$ 4.938.492	R\$ 4.081.353	R\$ 3.907.844	R\$ 2.762.505
Campo Grande	R\$ 155.723.654	R\$ 104.135.096	R\$ 99.708.058	R\$ 122.573.704
Corumbá/Ladário	R\$ 16.899.201	R\$ 15.564.335	R\$ 14.979.256	R\$ 19.944.358
Coxim	R\$ 6.718.092	R\$ 3.301.290	R\$ 3.160.944	R\$ 4.366.899
Dourados	R\$ 31.279.206	R\$ 25.981.765	R\$ 24.877.216	R\$ 29.739.302
Naviraí	R\$ 6.534.492	—	—	—
Nova Andradina	R\$ 5.203.309	—	—	—
Ponta Porã	R\$ 11.254.995	R\$ 9.828.638	R\$ 9.410.799	R\$ 9.477.078
Três Lagoas	R\$ 24.354.149	R\$ 22.574.659	R\$ 21.614.955	R\$ 13.186.391
Municípios pesquisados	R\$ 262.905.590	R\$ 185.547.135	R\$ 191.151.595	R\$ 193.654.403
MS	R\$ 491.287.253	R\$ 368.011.627	R\$ 352.366.552	R\$ 356.980.198

GASTO MÉDIO

Presentes e comemorações

Comparativo de ticket médio nos municípios pesquisados.

Município	Pres. 2026	Pres. 2025 IPCA	Pres. 2024	Comem. 2026	Comem. 2025 IPCA	Comem. 2024
Bonito	R\$ 316,58	R\$ 285,73	R\$ 214,00	R\$ 377,57	R\$ 128,03	R\$ 162,06
Campo Grande	R\$ 267,85	R\$ 194,27	R\$ 207,03	R\$ 199,05	R\$ 116,97	R\$ 198,19
Corumbá/Ladário	R\$ 251,94	R\$ 162,80	R\$ 229,31	R\$ 269,20	R\$ 116,37	R\$ 221,18
Coxim	R\$ 343,92	R\$ 163,33	R\$ 218,54	R\$ 376,44	R\$ 106,46	R\$ 161,89
Dourados	R\$ 297,46	R\$ 189,78	R\$ 188,71	R\$ 349,34	R\$ 149,64	R\$ 194,14
Naviraí	R\$ 242,40	—	—	R\$ 191,88	—	—
Nova Andradina	R\$ 243,28	—	—	R\$ 213,02	—	—
Ponta Porã	R\$ 282,94	R\$ 179,99	R\$ 181,03	R\$ 296,88	R\$ 112,86	R\$ 181,62
Três Lagoas	R\$ 381,07	R\$ 332,60	R\$ 182,50	R\$ 356,63	R\$ 167,20	R\$ 161,66
Municípios pesquisados	R\$ 289,52	R\$ 215,78	R\$ 203,44	R\$ 279,39	R\$ 127,05	R\$ 183,87
MS	R\$ 289,52	R\$ 215,78	R\$ 203,44	R\$ 279,39	R\$ 127,05	R\$ 183,87

COMO O COMÉRCIO PODE SE PREPARAR

Checklist orientado pelos dados

As recomendações abaixo são uma leitura editorial do Sindivarejo a partir dos resultados da pesquisa.

ESTOQUE

Priorizar brinquedos e ampliar opções em calçados, eletrônicos e roupas, mantendo faixas de preço até R\$ 200 bem representadas.

EXPOSIÇÃO

Facilitar a escolha da criança e destacar qualidade, disponibilidade e variedade de produtos.

ATENDIMENTO

Reforçar equipe e abordagem consultiva: bom atendimento é o fator mais citado na experiência presencial.

PAGAMENTO

Dar visibilidade a Pix e a benefícios para pagamento à vista; comunicar parcelamento de forma simples.

LOJA FÍSICA

Caprichar em vitrine, higiene, organização e disponibilidade, especialmente em lojas de bairro e centro.

DIGITAL

Atualizar preços, estoque, fotos e descrições; reforçar segurança e avaliações em canais online.

OMNISCANAL

Manter coerência entre loja, redes sociais, site e atendimento, pois o consumidor compara canais.

CAMPANHA

Planejar ações que conectem presentes, comemoração, alimentação e lazer para ampliar oportunidades.

SOBRE A PESQUISA

Método, amostra e período de campo

Informações metodológicas reproduzidas do relatório original.

Objetivo	Identificar o comportamento do consumidor sul-mato-grossense sobre comemorações e intenção de compra para o Dia das Crianças 2026.
Método	Pesquisa quantitativa por entrevistas em ponto de fluxo, com questionário estruturado conforme os objetivos do estudo.
Amostragem	Amostragem por conglomerados e aleatória simples.
Margem de erro	De 5% a 6% percentuais, para mais ou para menos.
Intervalo de confiança	95%.
Amostra	2.515 pessoas entrevistadas.
Período de campo	15 a 25 de agosto de 2026.
Municípios	Campo Grande, Dourados, Ponta Porã, Coxim, Bonito, Corumbá/Ladário, Naviraí, Nova Andradina e Três Lagoas.

COORDENAÇÃO E ANÁLISE DA PESQUISA

Regiane Dedé de Oliveira - IPF/MS | Paulo Maciel de Lima Junior - SEBRAE/MS

EQUIPE TÉCNICA - APOIO

Aruaque Fressato Barbosa - IPR; Isabella Carvalho Fernandes Montello - SEBRAE/MS; Nilde Clara de Souza Brun - IPF-MS; Patrícia Gasparetto de Medeiros - SEBRAE/MS; Jeferson Vargas - SEBRAE/MS.

Realização indicada no estudo: IPF/MS, Fecomércio MS e Sebrae/MS. Boletim editorial: Sindivarejo Campo Grande.



Sindivarejo MS

Campo Grande

CNC Fecomércio Sesc Senac

Sistema Comércio

Dados para decidir melhor. Planejamento para vender melhor.

Dia das Crianças 2026 | Campo Grande

SINDIVAREJO CAMPO GRANDE

Representação, orientação e desenvolvimento para o comércio varejista.