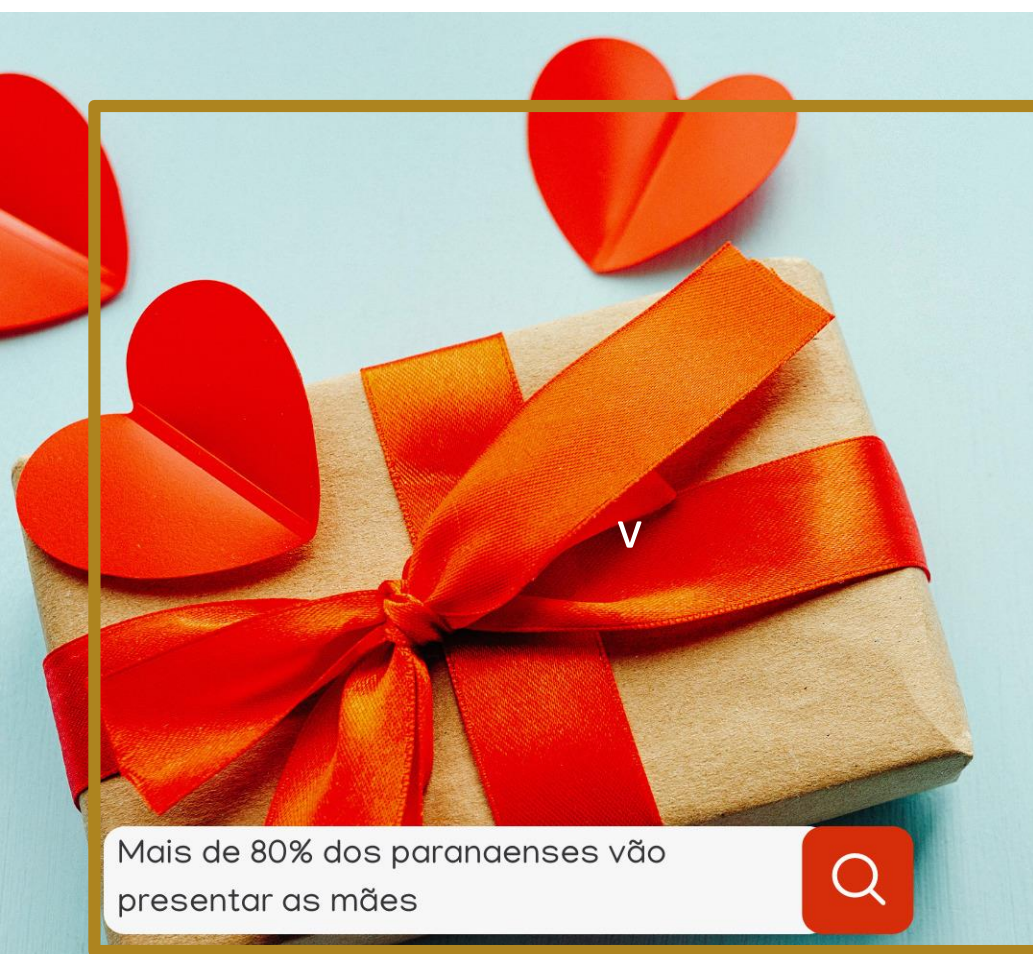


Sondagem de intenção de compras

DIA DAS MÃES

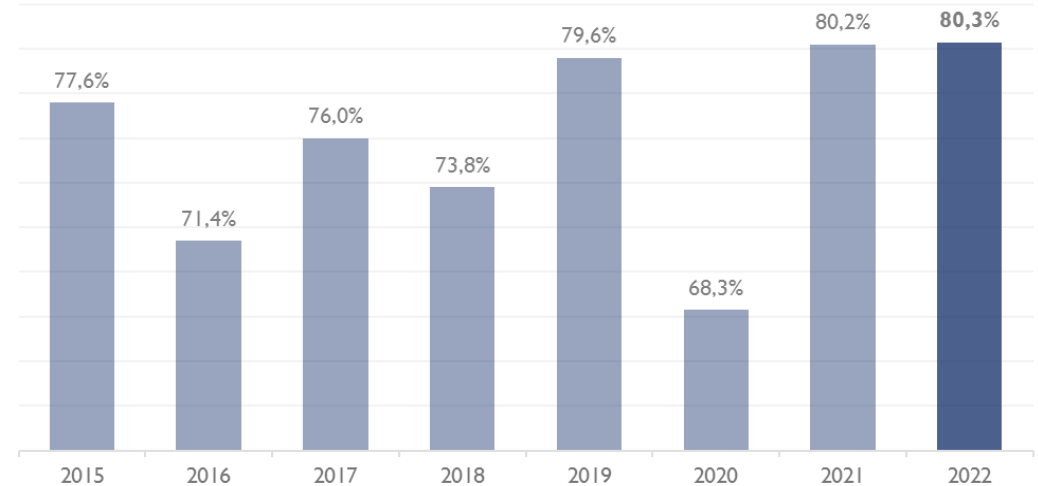
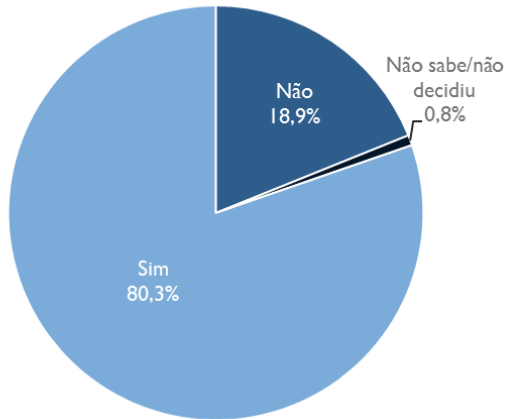
Maio/2022



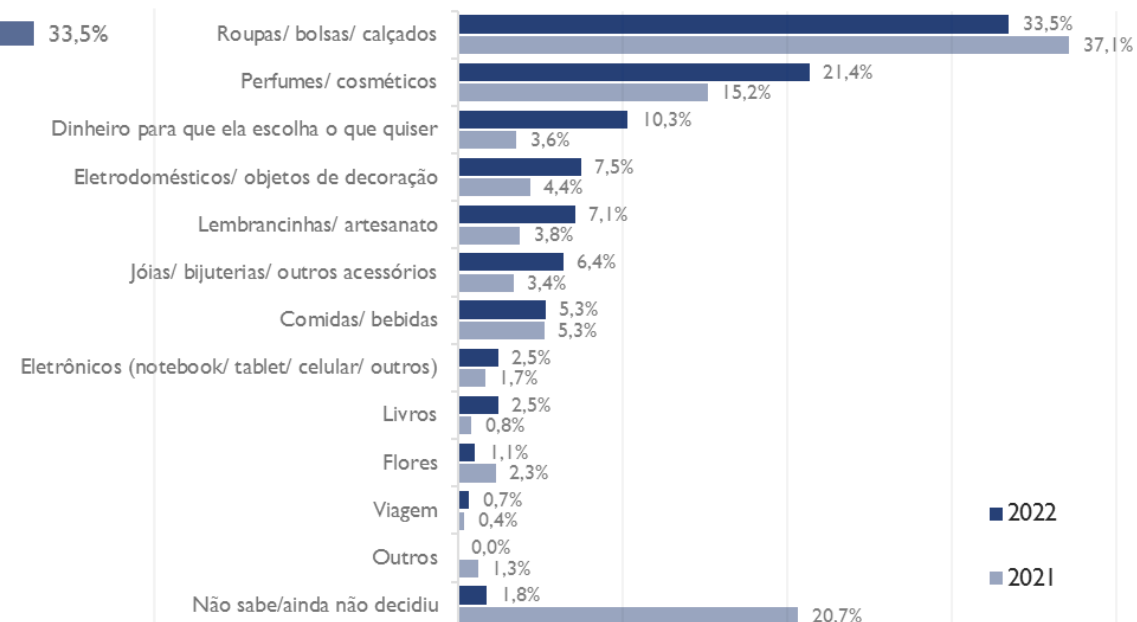
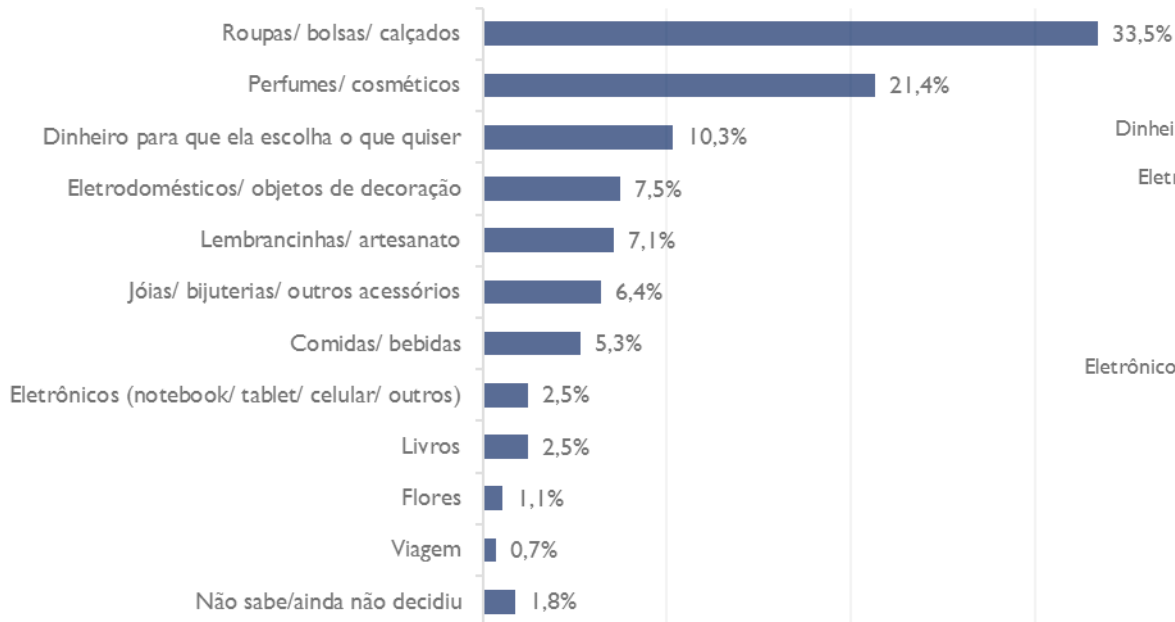
Mais de 80% dos paranaenses vão
presentar as mães



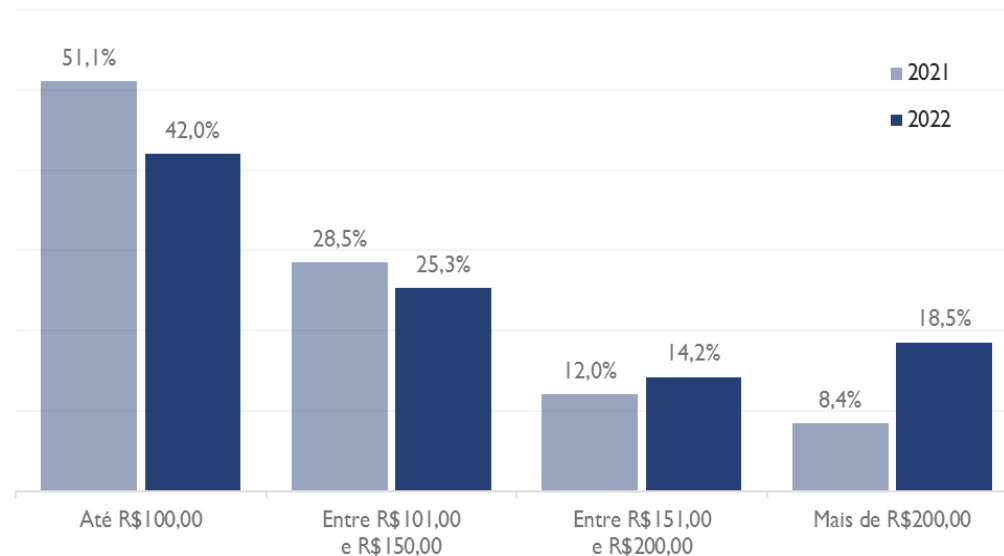
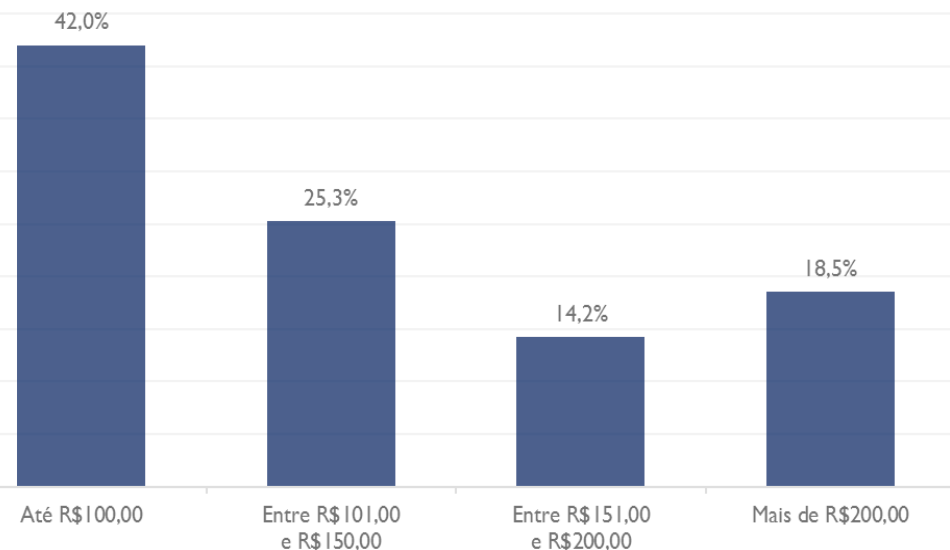
INTENÇÃO DE PRESENTEAR



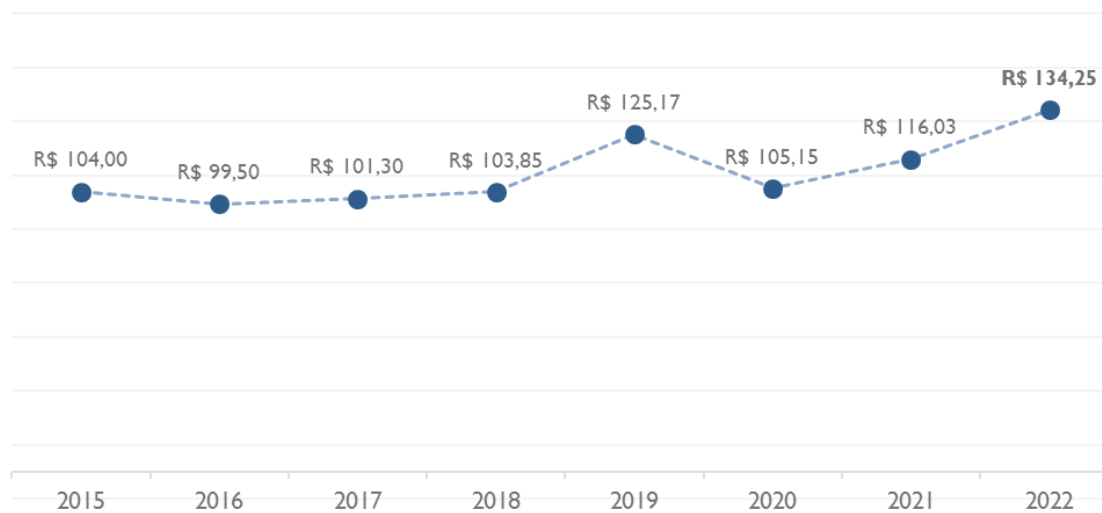
TIPO DE PRESENTE



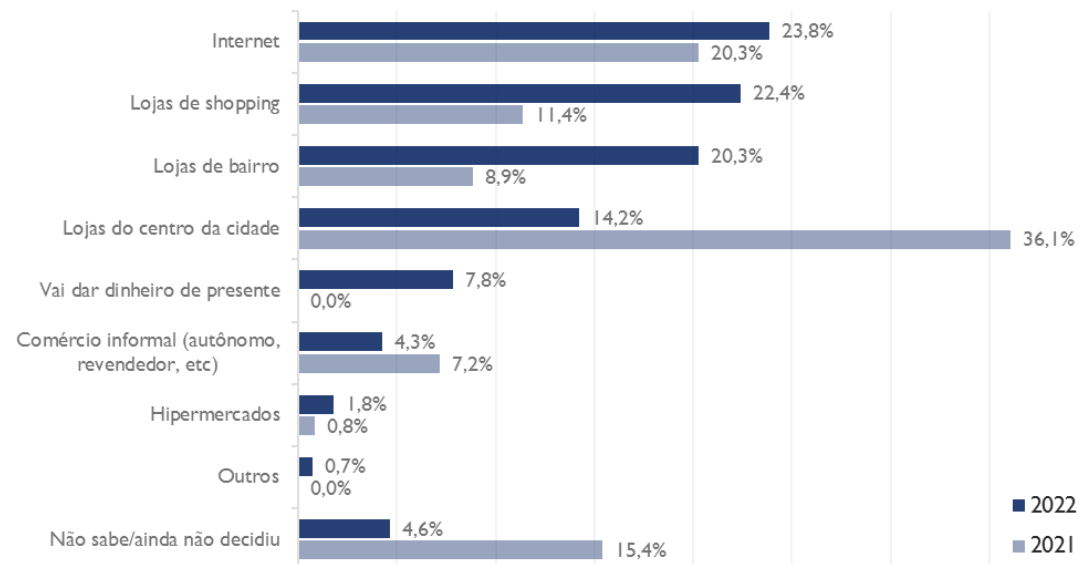
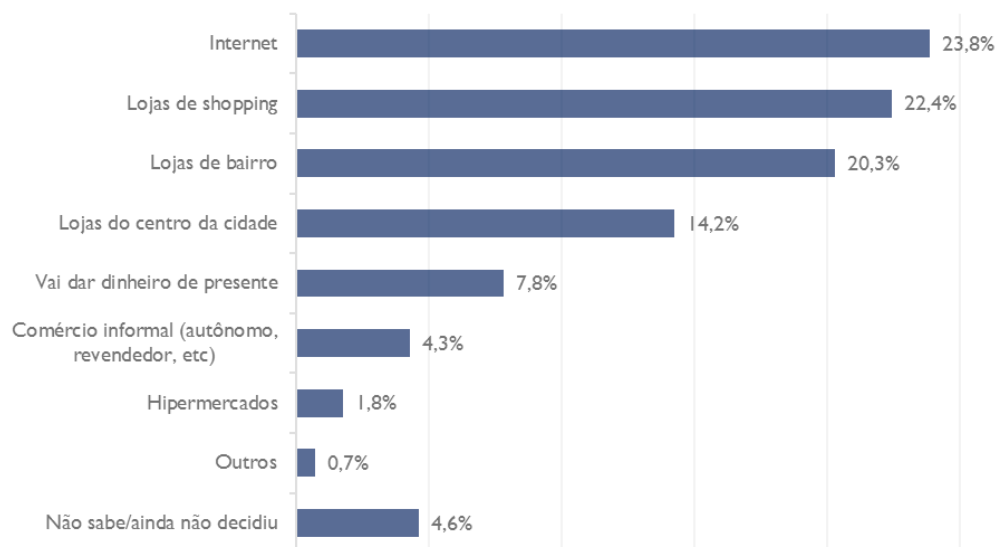
VALOR DO PRESENTE



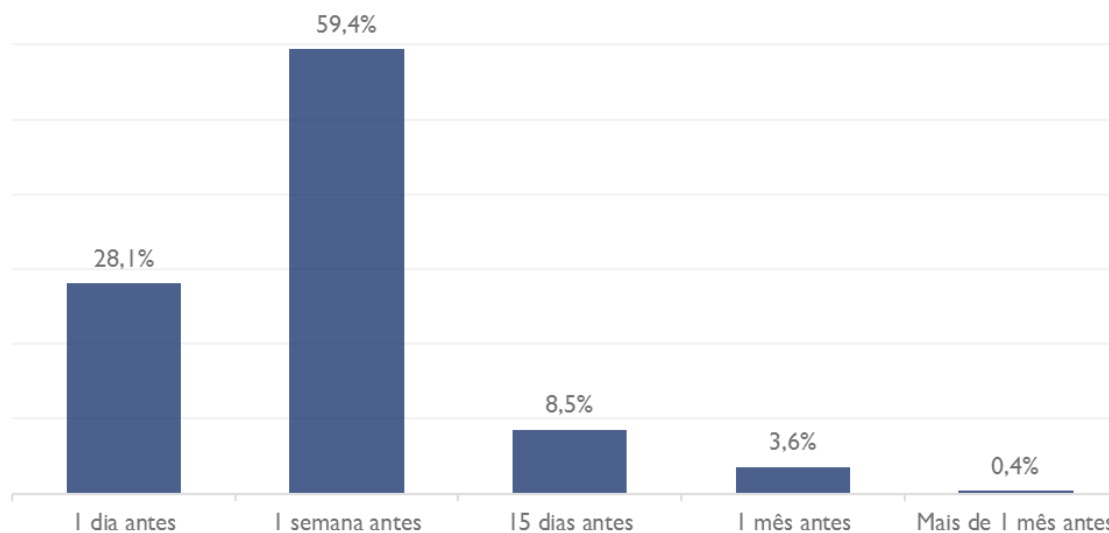
TIQUETE MÉDIO



LOCAL DA COMPRA



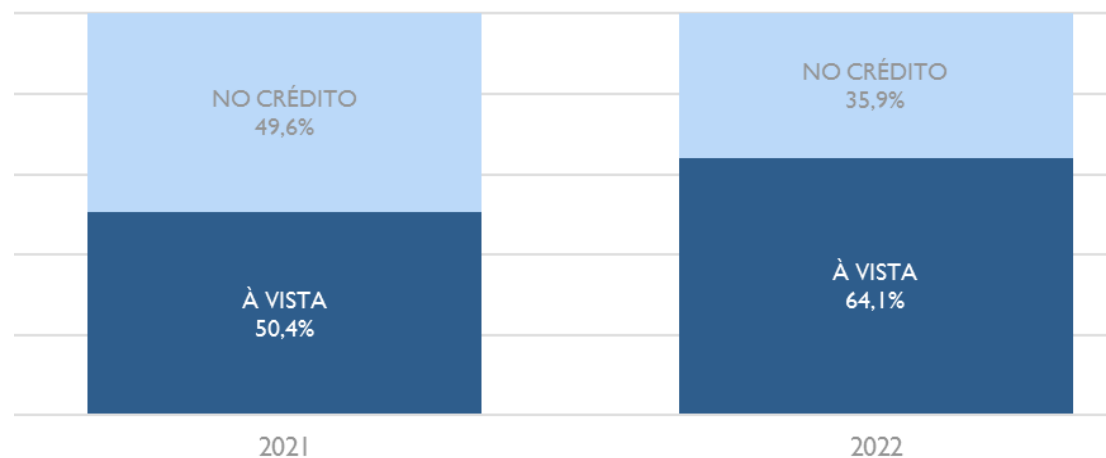
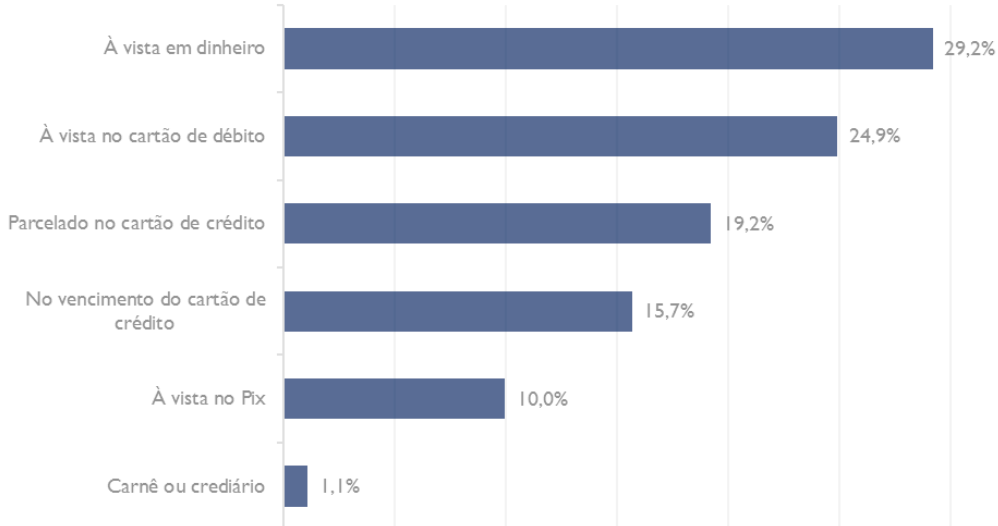
PERÍODO DA COMPRA



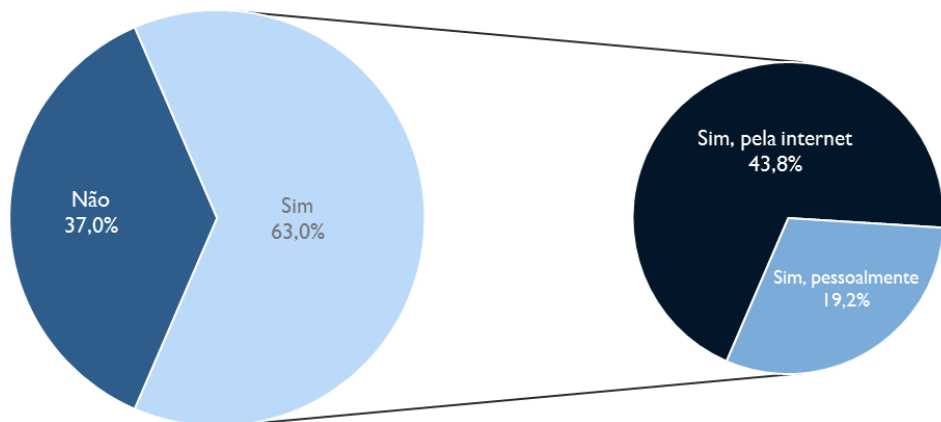
Sondagem de Intenção de Compras

Dia das Mães

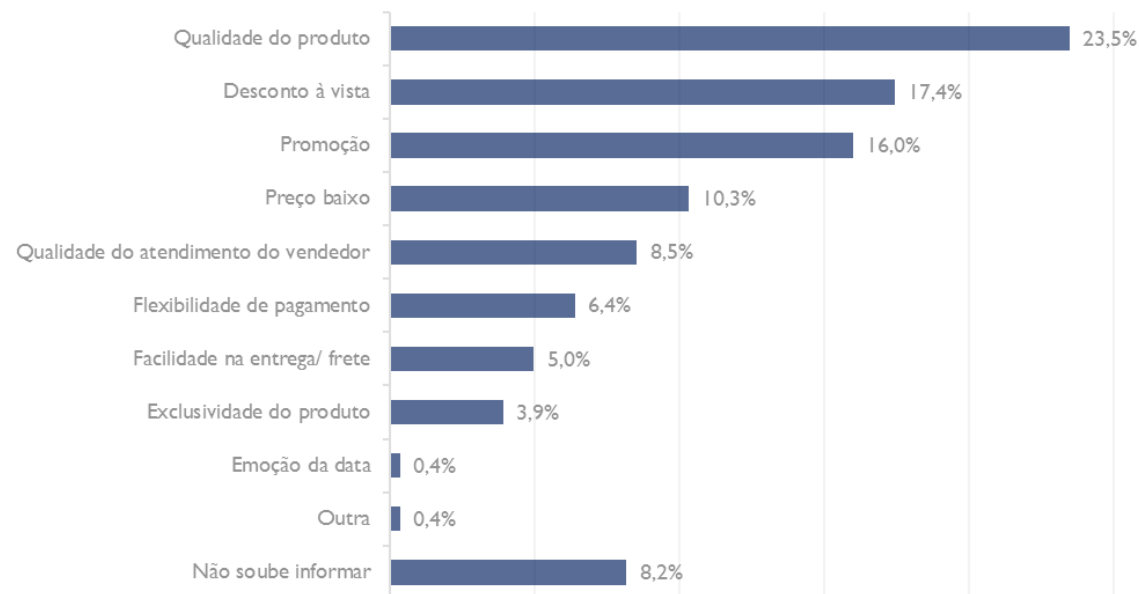
FORMA DE PAGAMENTO



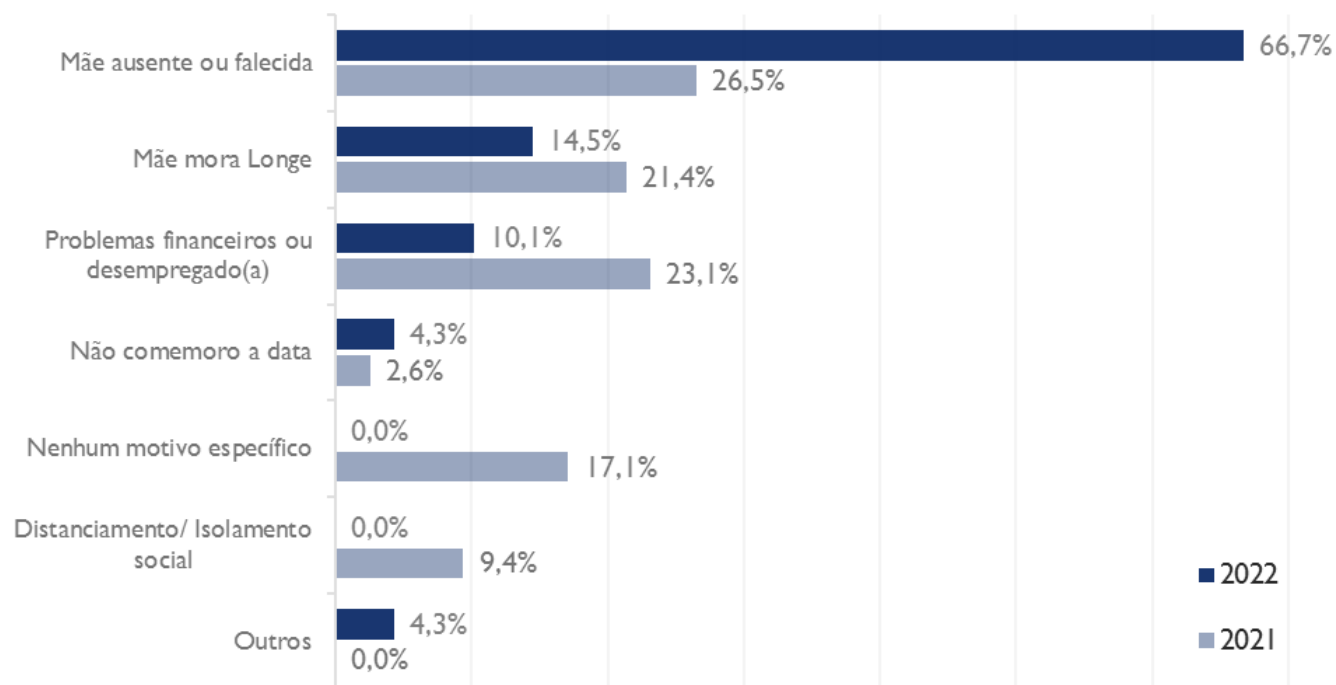
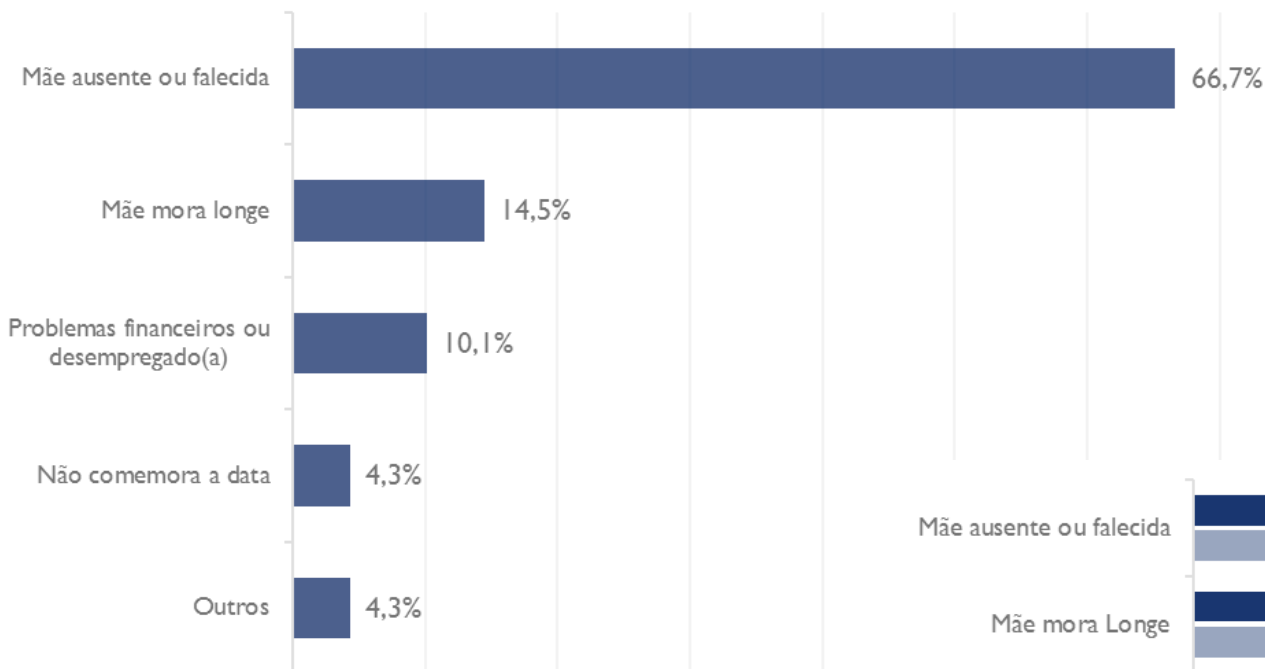
PESQUISA DE PREÇO



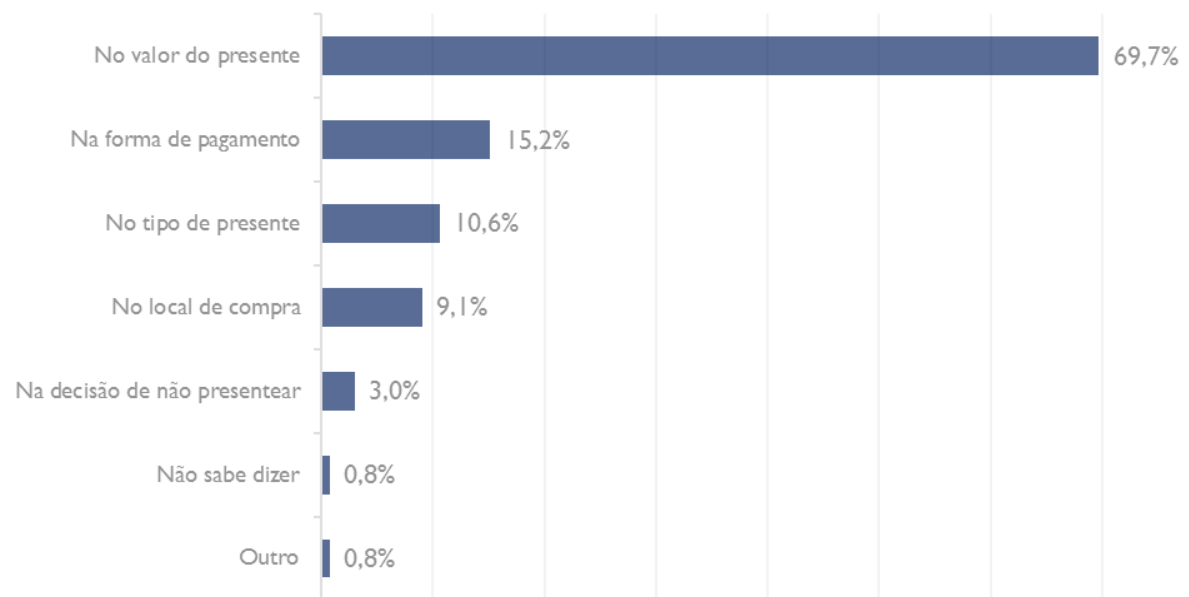
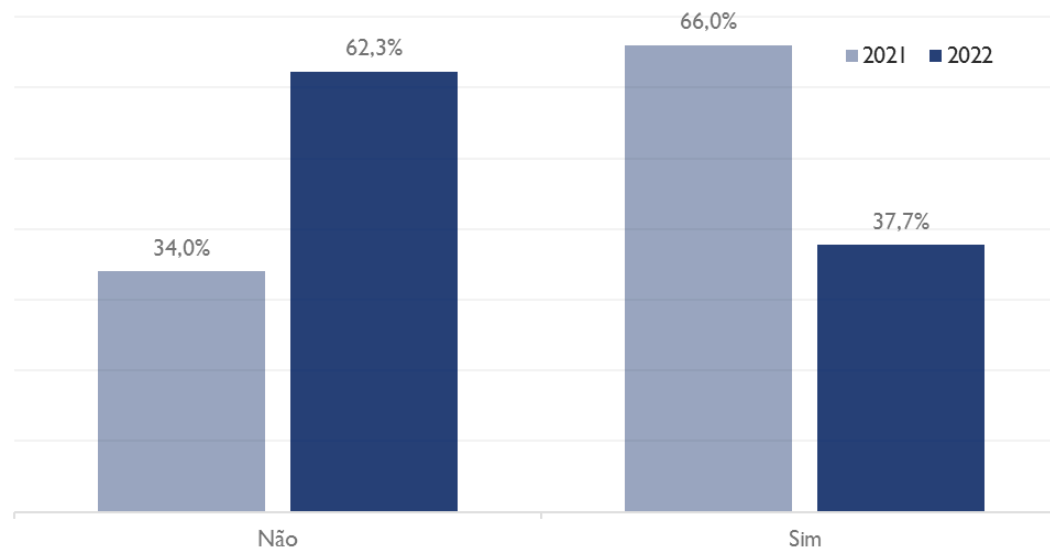
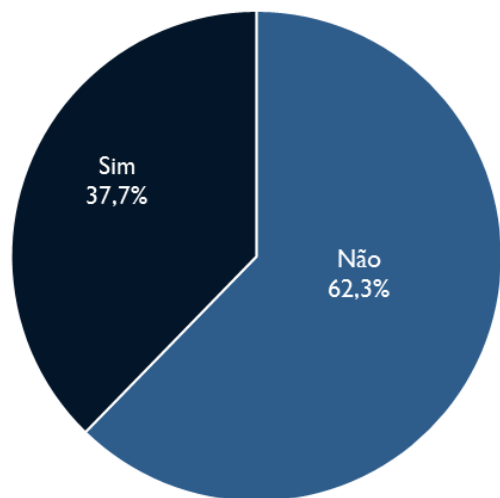
PRINCIPAL INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRAR



MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR

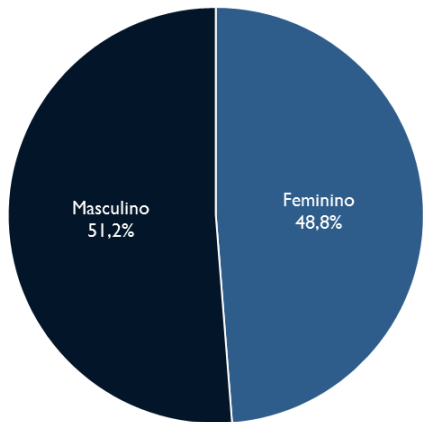


IMPACTOS DA PANDEMIA

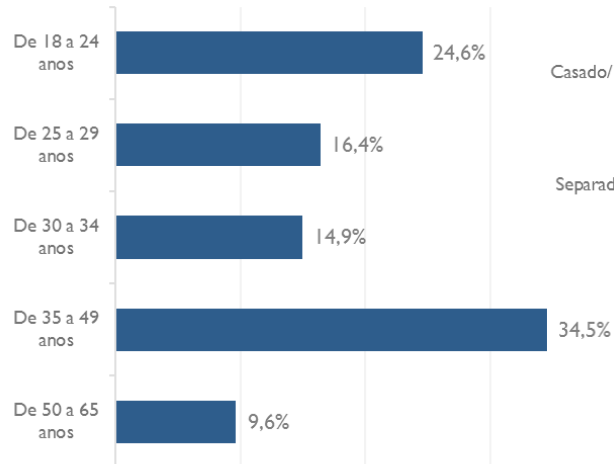


PERFIL DO CONSUMIDOR QUE PRESENTEARÁ

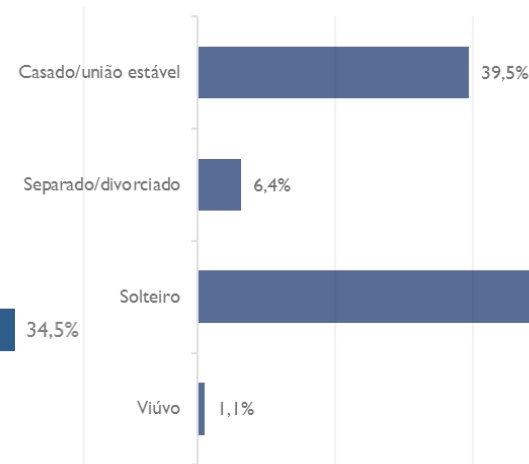
GÊNERO



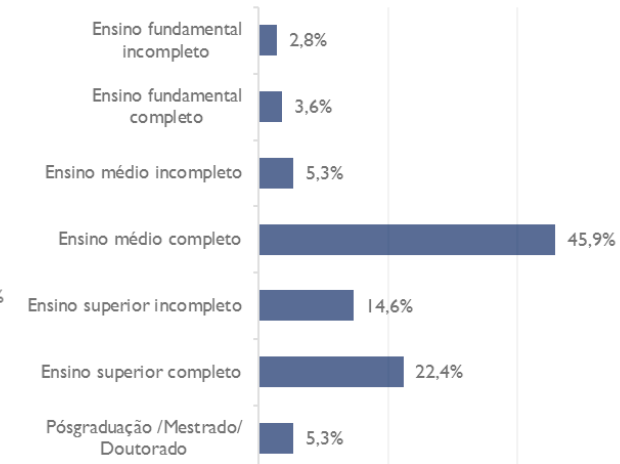
FAIXA ETÁRIA



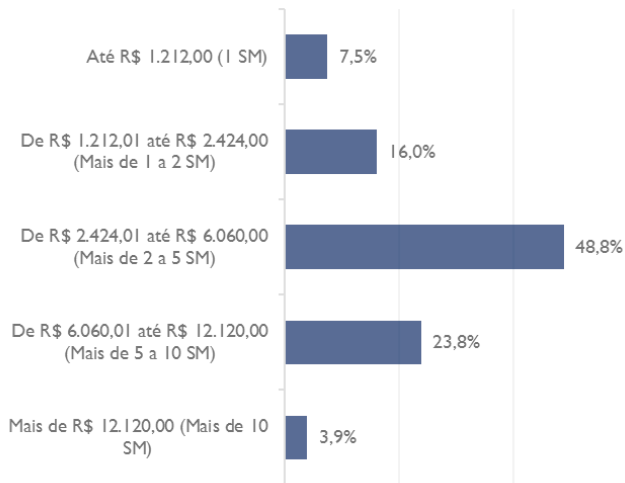
ESTADO CIVIL



ESCOLARIDADE



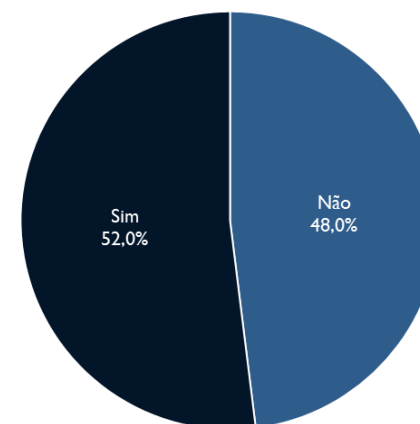
FAIXA DE RENDA FAMILIAR



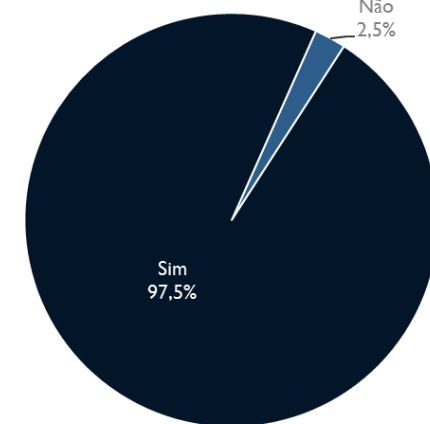
OCUPAÇÃO PRINCIPAL



POSSUEM FILHOS

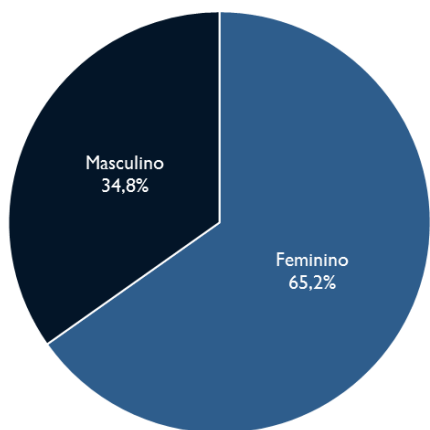


MÃES QUE GOSTARIAM DE GANHAR PRESENTE

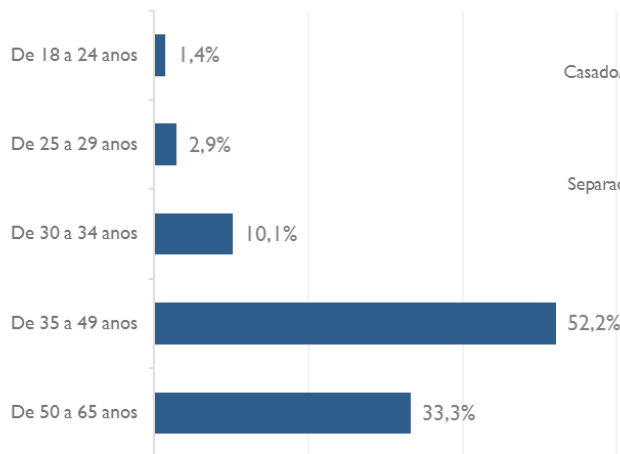


PERFIL DO CONSUMIDOR QUE NÃO PRESENTEARÁ

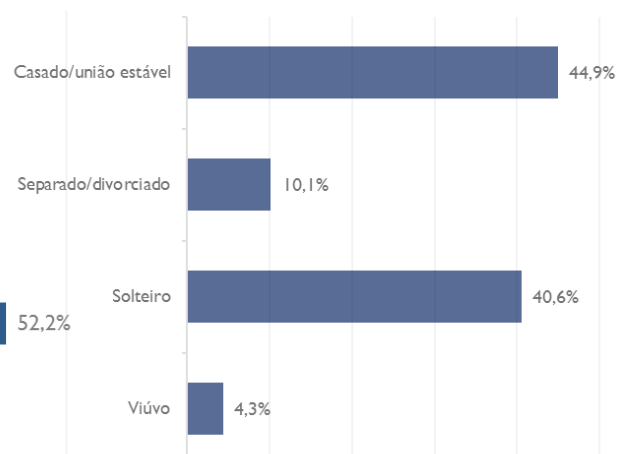
GÊNERO



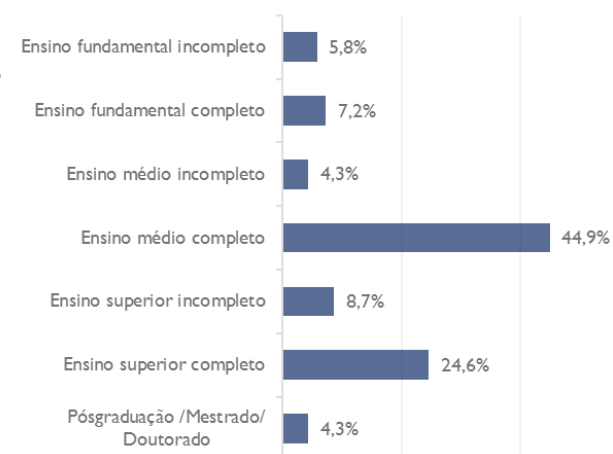
FAIXA ETÁRIA



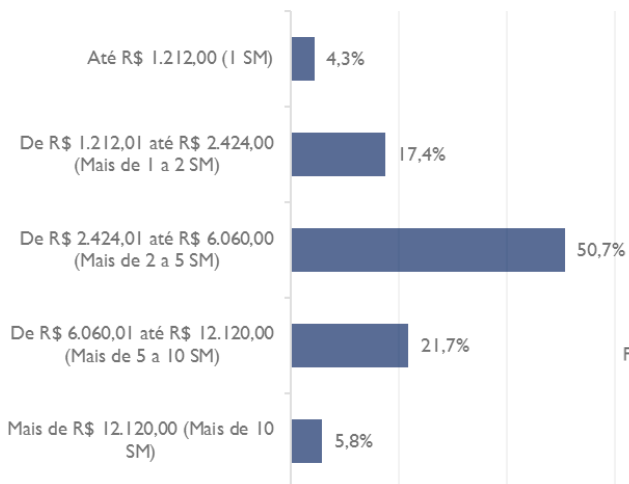
ESTADO CIVIL



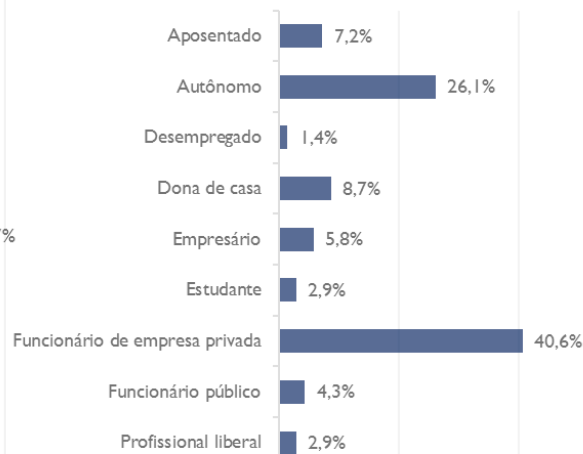
ESCOLARIDADE



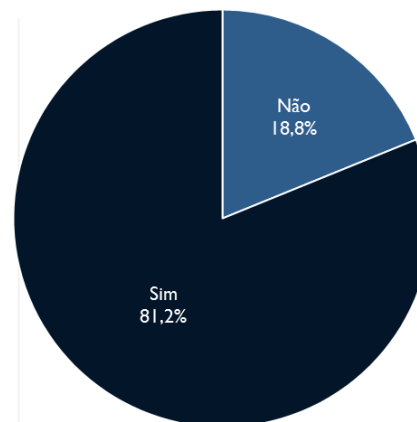
FAIXA DE RENDA FAMILIAR



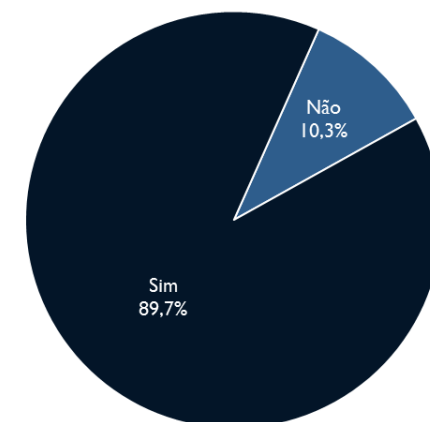
OCUPAÇÃO PRINCIPAL



POSSUEM FILHOS



MÃES QUE GOSTARIAM DE GANHAR PRESENTE



DESTAQUES E METODOLOGIA

- ✓ A data comemorativa do Dia das Mães é a 2ª data mais importante para as vendas no comércio, ficando atrás somente do Natal.
- ✓ Intenção de presentear manteve-se estável, passando de 80,2% em 2021 para 80,3% em 2022, justificada pela tentativa dos filhos em compensar o distanciamento social imposto pela pandemia, presenteando as mães.
- ✓ Intenção dos que “não” e “não sabem” se presentearão passou de 19,8% em 2021 para 19,7% em 2022.
- ✓ O principal motivo de não presentear este ano continua o mesmo, mãe ausente ou falecida, com 66,7%.
- ✓ Apesar de ter caído 8,9 pontos percentuais comparado com 2021, a maioria dos presentes estarão dentro do valor de até R\$100,00 para 42% dos pesquisados. O que aumentou bastante foi os presentes de valor maior a R\$200,00 que passou de 8,4% em 2021 para 18,5% dos entrevistados em 2022.
- ✓ Tíquete Médio aumentou 15,7% passando de R\$116,03 em 2021 para R\$134,25 neste ano, sendo o maior de toda a série histórica, o que pode ser explicado pelo aumento da inflação.
- ✓ Na análise por gênero, 41,1% dos que vão presentear são homens e 39,1% são mulheres. Já na análise por faixa de renda dos entrevistados, a maioria dos que disseram que vão presentear sua mãe encontram-se na faixa de mais de 2 até 5 salários mínimos (48,8%).
- ✓ 63% fazem pesquisa de preço antes de comprar o presente, entre estes 43,8% fazem por internet e 19,2% pessoalmente indo nas lojas.
- ✓ Como podemos observar nas sondagens anteriores, a grande maioria (87,5%) deixa para comprar o presente na semana que antecede a data, sendo 59,4% comprará 1 semana antes e 28,1% no dia anterior.

DESTAQUES E METODOLOGIA

- ✓ O tipo de presente continua sendo a preferência por Roupas/Bolsas/Calçados e Perfumes/Cosméticos. Percebe-se este ano um início de mudança no hábito de presentear, talvez pelo distanciamento causado pela pandemia, muitos darão o presente em dinheiro. Esta opção cresceu muito em relação a 2021 (3,6%) e neste ano são 10,3%, passando a ser a 3ª opção escolhida.
- ✓ Houve queda considerável na preferência pela compra nas lojas do centro da cidade, passando de 36,1% para 14,2% em 2022. Já a preferência por compra pela internet aumentou para 23,8%. Destacando-se também a preferência por compras em lojas de shopping (11,4% para 22,4%), provavelmente pela comodidade, diversidade e segurança que o local oferece. As lojas de bairro tiveram grande aumento também, passando de 8,9% para 20,3% das preferências, pela rapidez em acessar os estabelecimentos e uma forma de prestigiar e fortalecer o comércio local.
- ✓ A preferência é pelo pagamento a vista dos presentes com 64,1% ante 50,4%, com destaque este ano pela utilização do papel moeda, que se torna uma forma de diminuir o endividamento.
- ✓ O que mais influencia a decisão de compra do presente continua sendo a qualidade do produto com 23,5%.
- ✓ Podemos perceber que a melhora nas condições da crise sanitária atenuaram os impactos nos consumidores. Este ano somente 37,7% dos consumidores foram impactados pela covid-19, ante 66% em 2021, e o impacto mais citado continua sendo o valor do presente (69,7%).
- ✓ A metodologia adotada na sondagem de avaliação é a quantitativa por amostragem estratificada, por regional do município de Curitiba. O critério utilizado para a estratificação foi proporcional por regional, gênero, faixa etária e renda familiar. A coleta dos dados se deu no período de 6 a 13 de abril de 2022. A abordagem dos consumidores se deu de forma aleatória, em diferentes pontos de circulação de Curitiba, resultando em uma amostra de 350 respondentes. O nível de confiança desta pesquisa é de 95%, com margem de erro de 5,24%.

**Departamento de Pesquisas da
Fecomércio/PR**

pesquisa@fecomerceiopr.com.br

(41) 3883-4527

