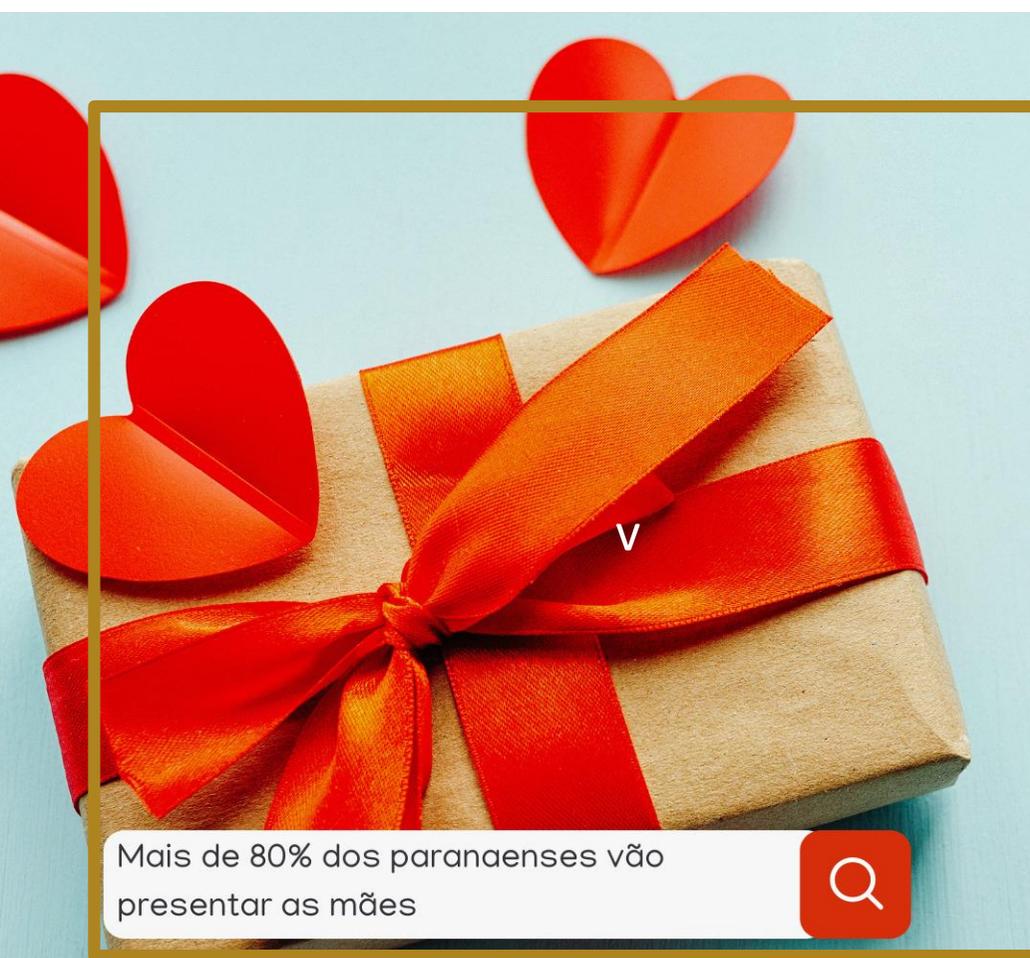


## **Sondagem de intenção de compras**

# **DIA DAS MÃES**

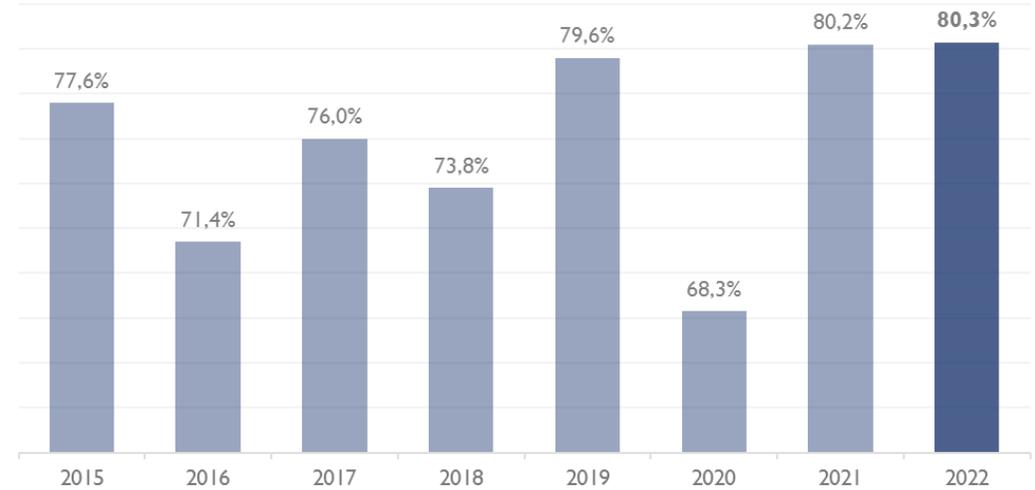
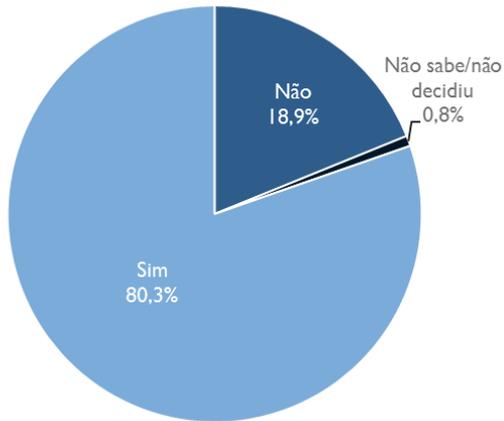
**Maio/2022**



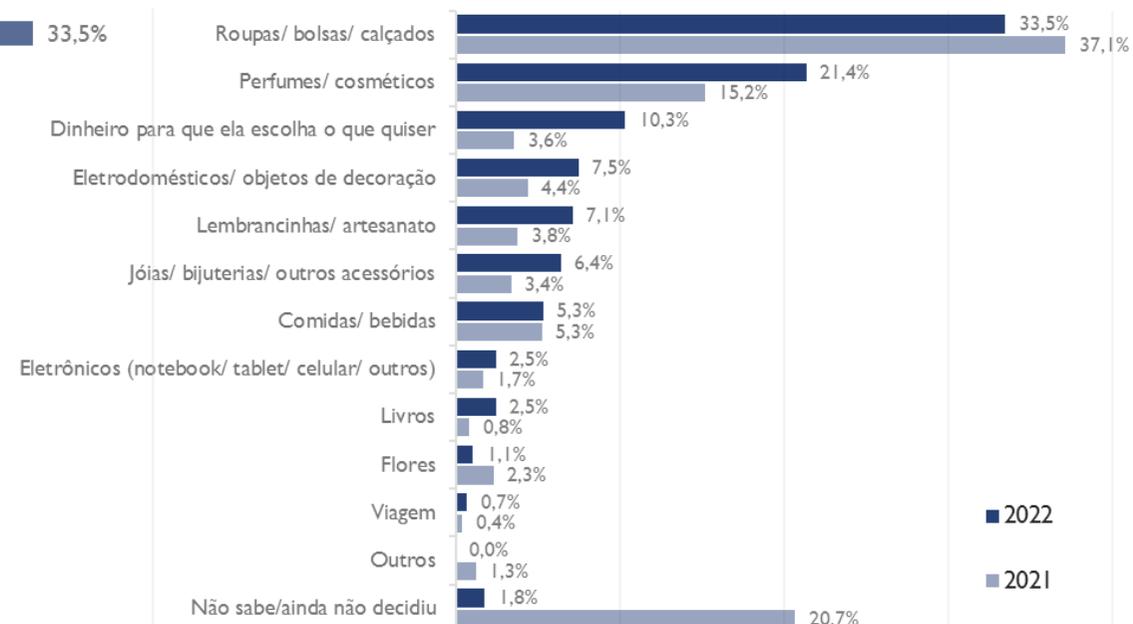
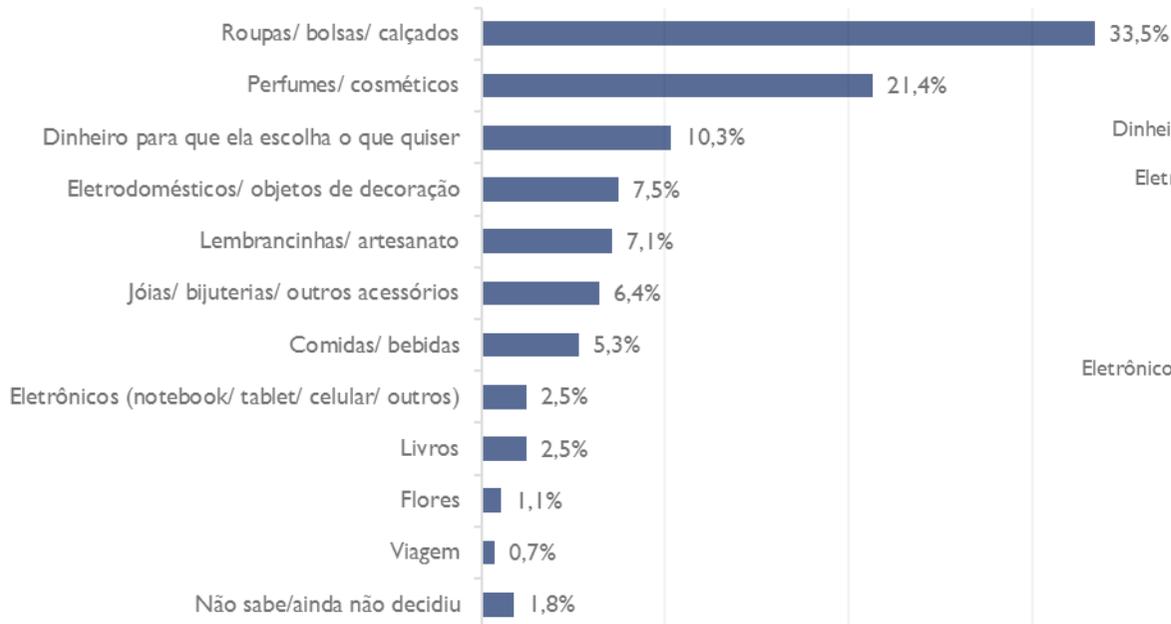
Mais de 80% dos paranaenses vão  
presentar as mães



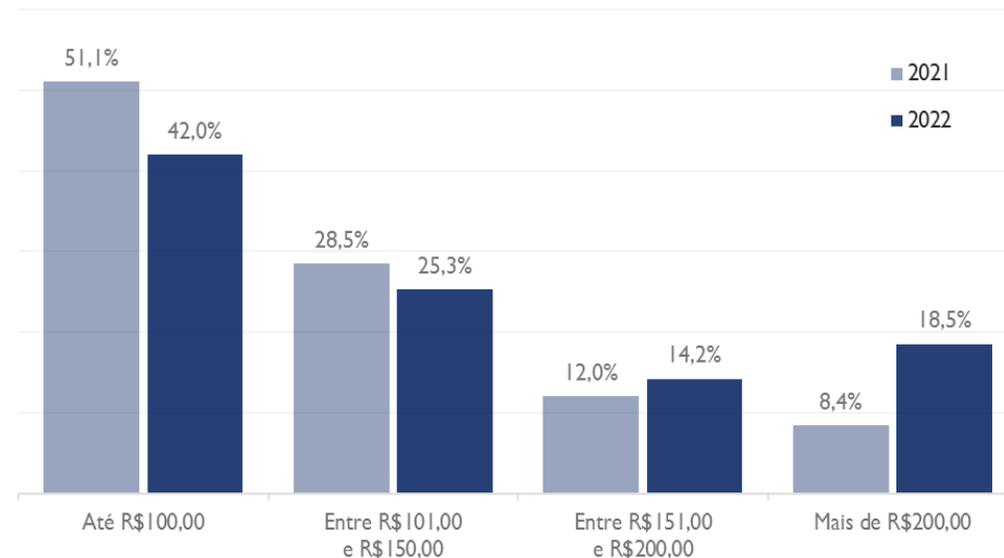
### INTENÇÃO DE PRESENTEAR



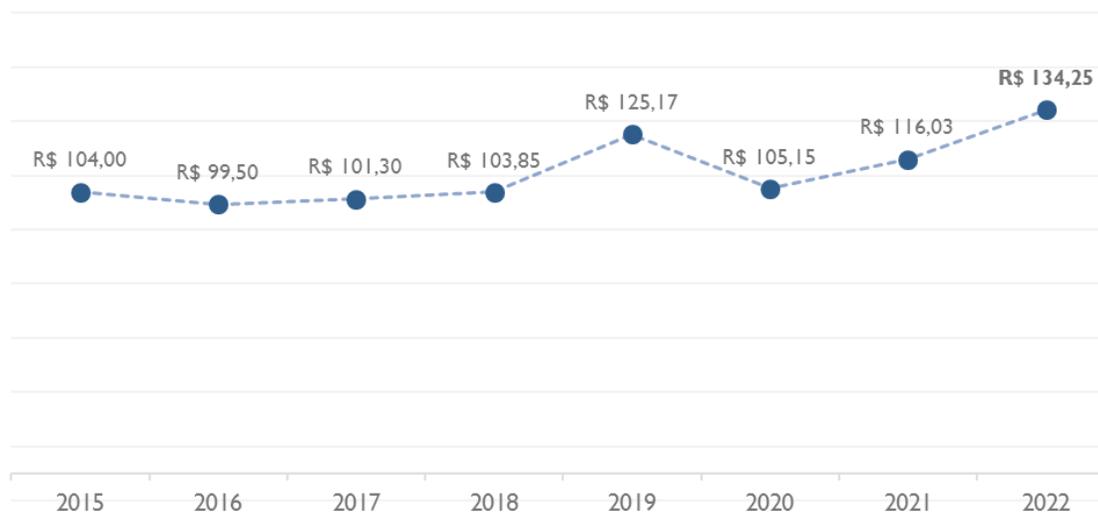
### TIPO DE PRESENTE



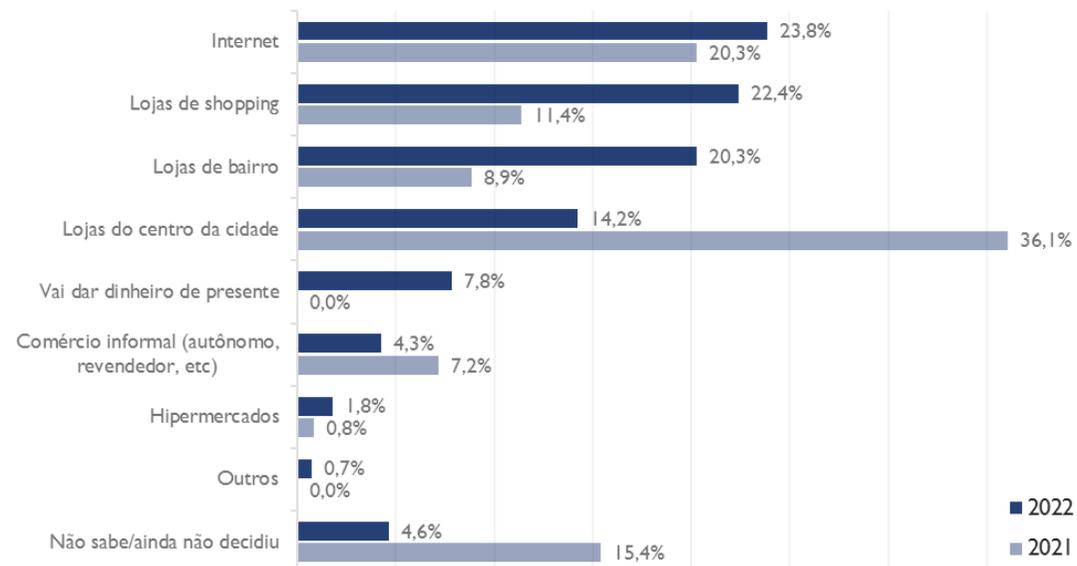
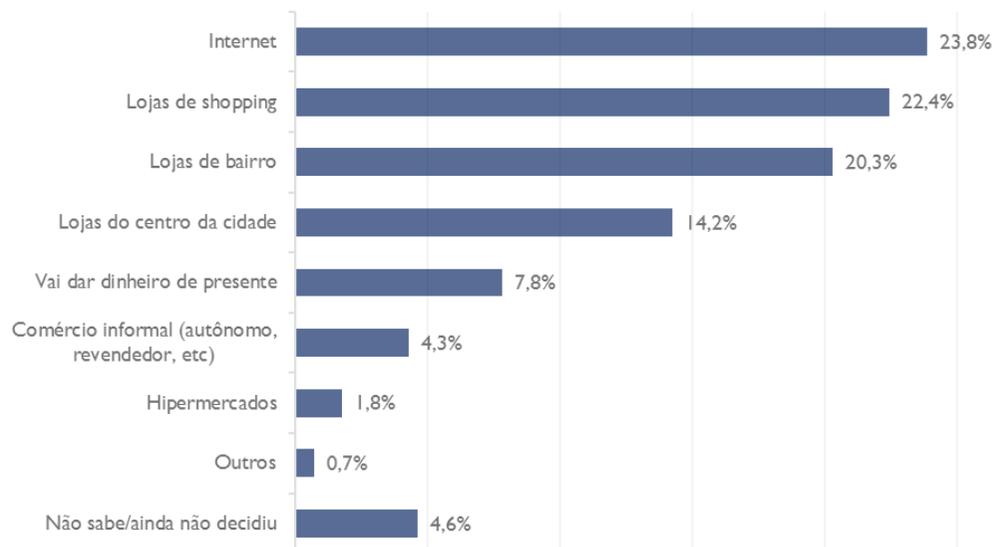
**VALOR DO PRESENTE**



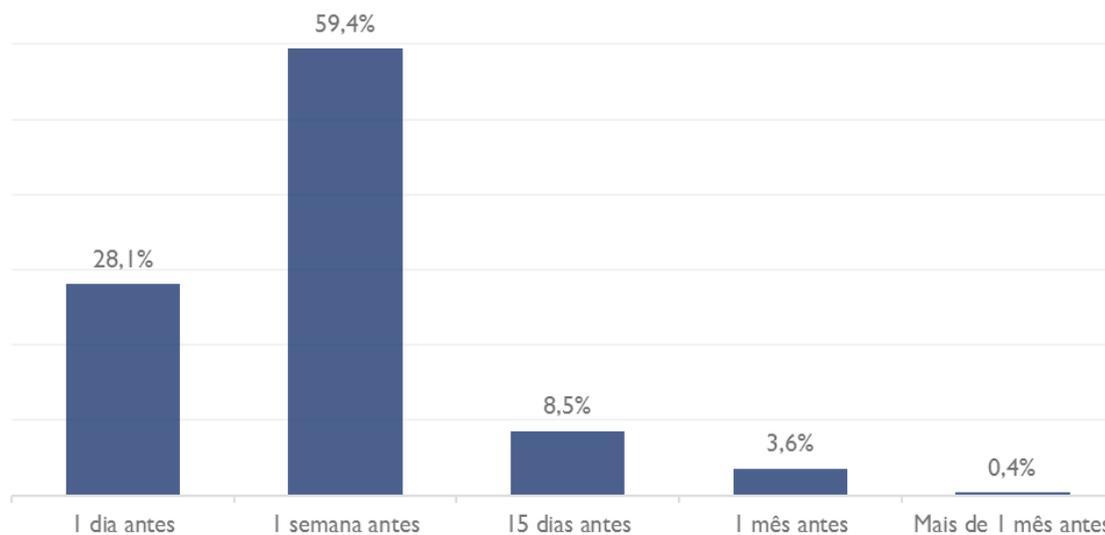
**TIQUETE MÉDIO**



### LOCAL DA COMPRA



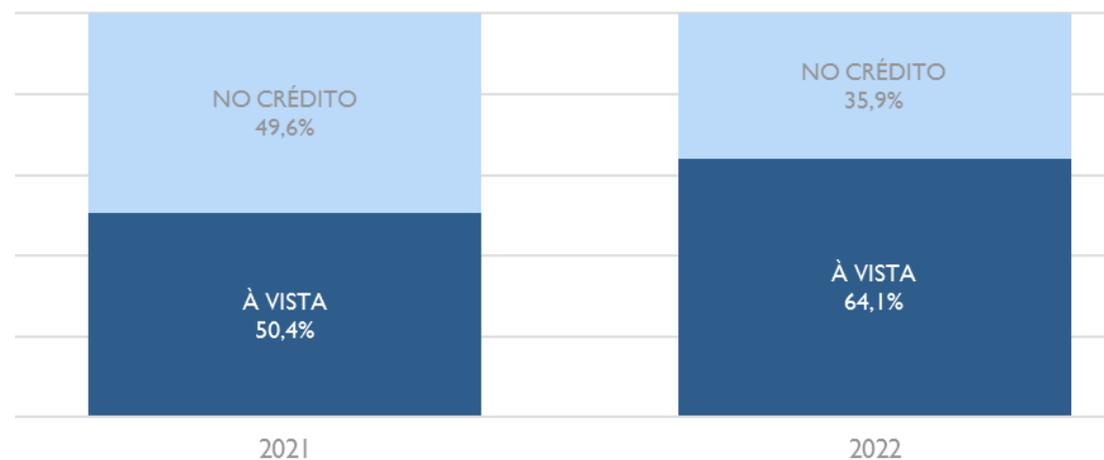
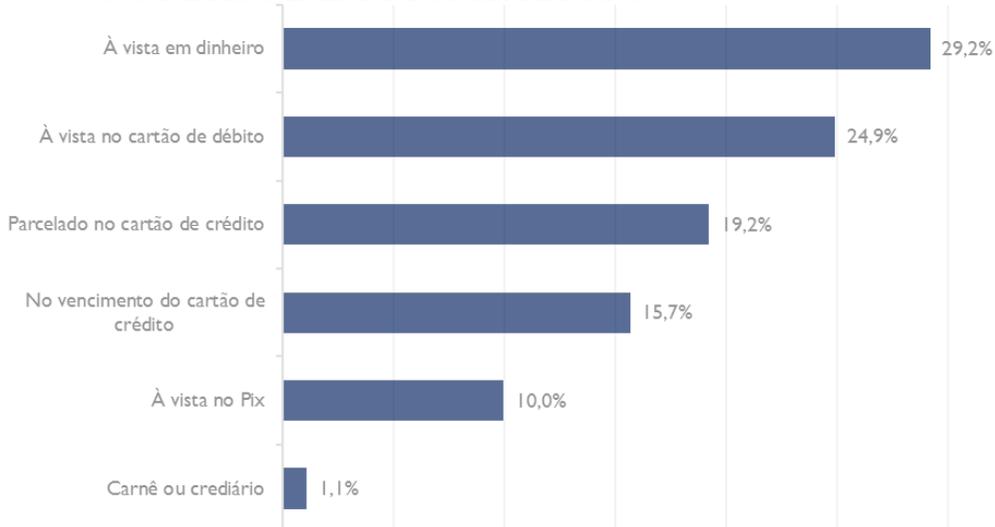
### PERÍODO DA COMPRA



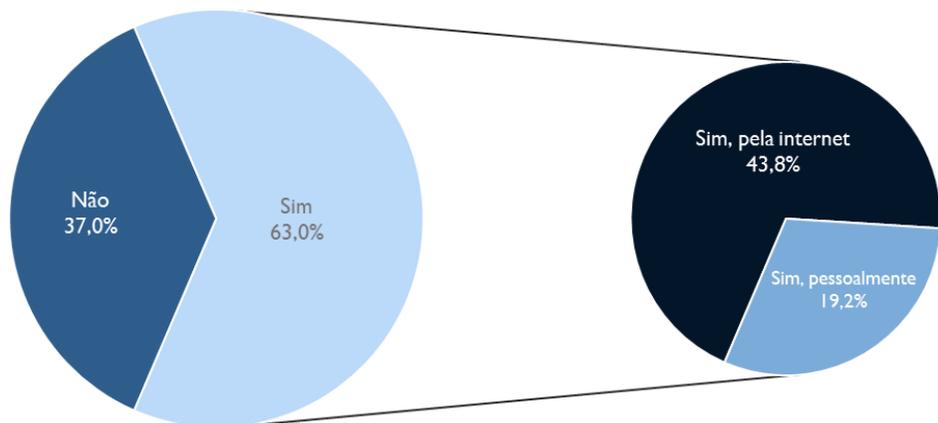
# Sondagem de Intenção de Compras

## Dia das Mães

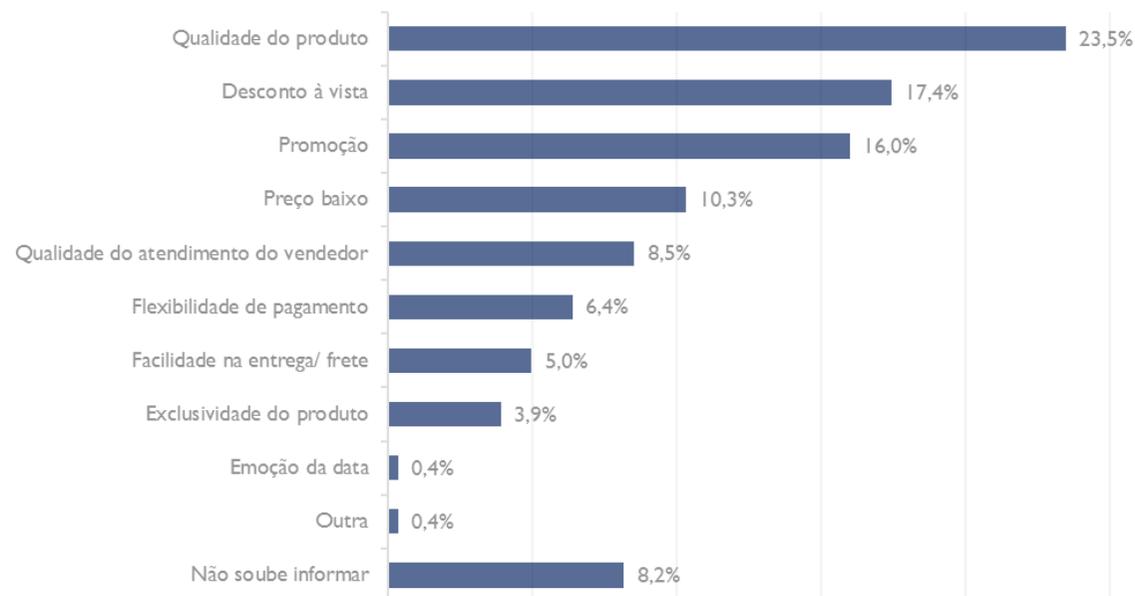
### FORMA DE PAGAMENTO



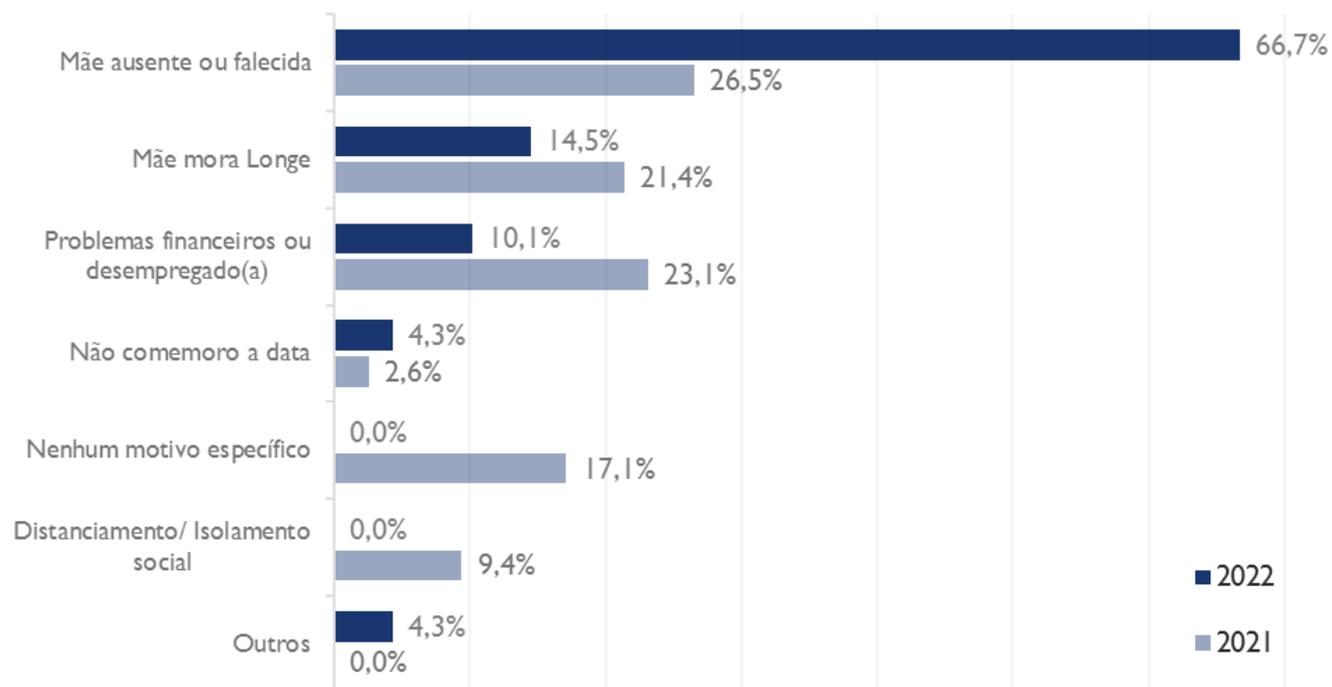
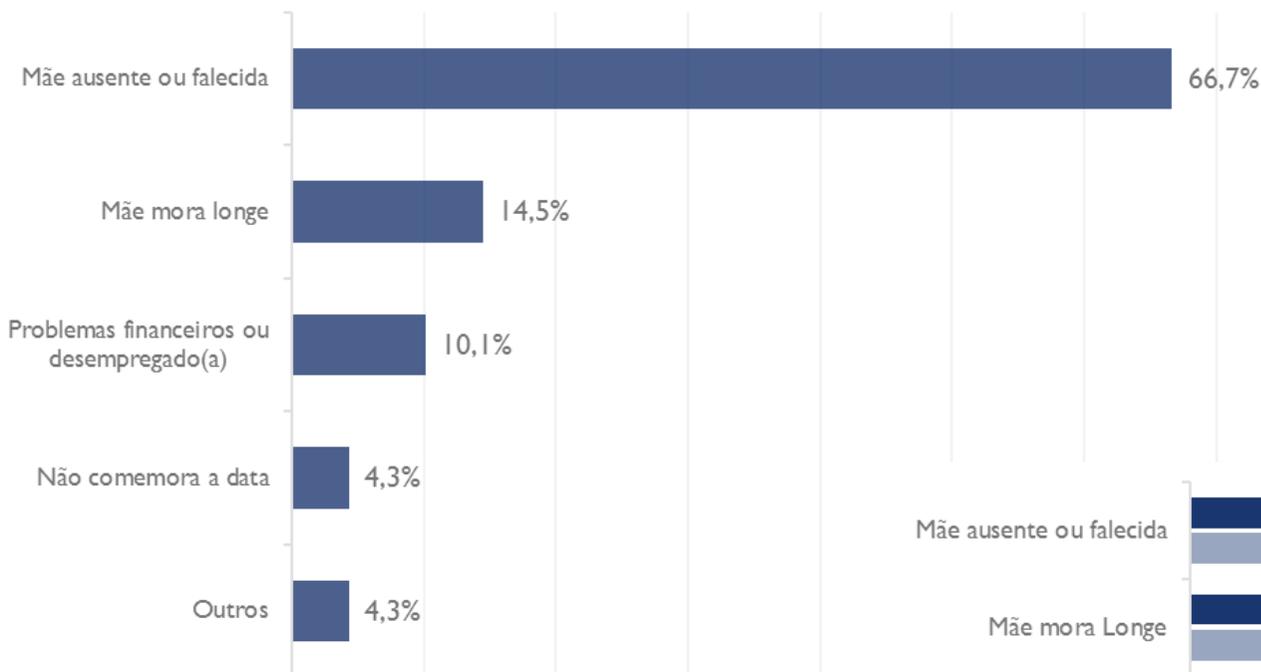
### PESQUISA DE PREÇO



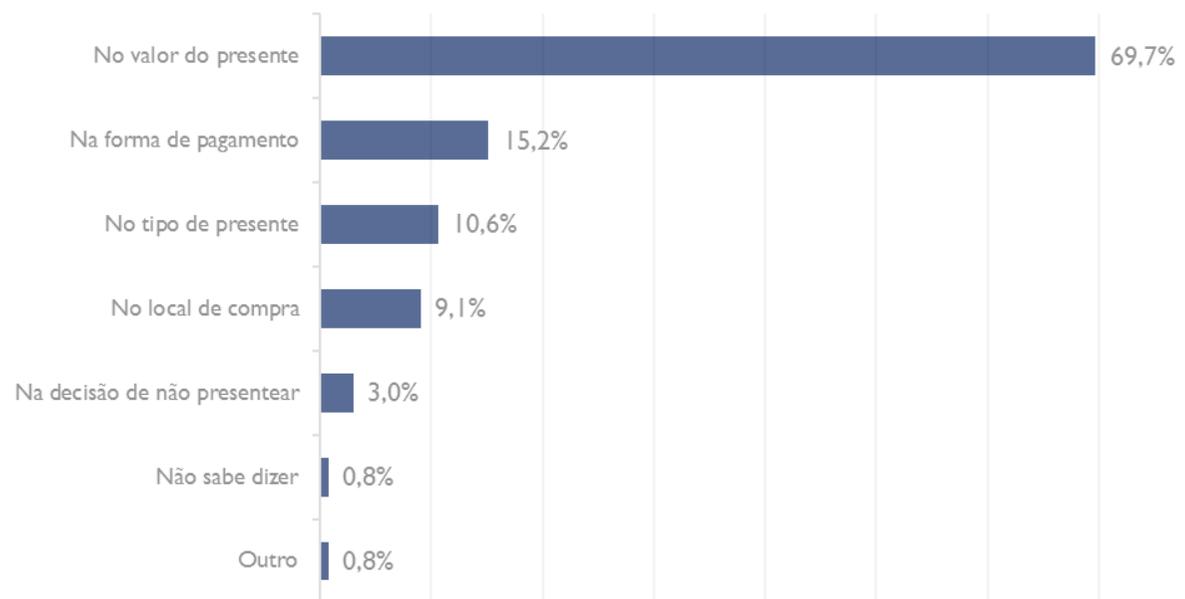
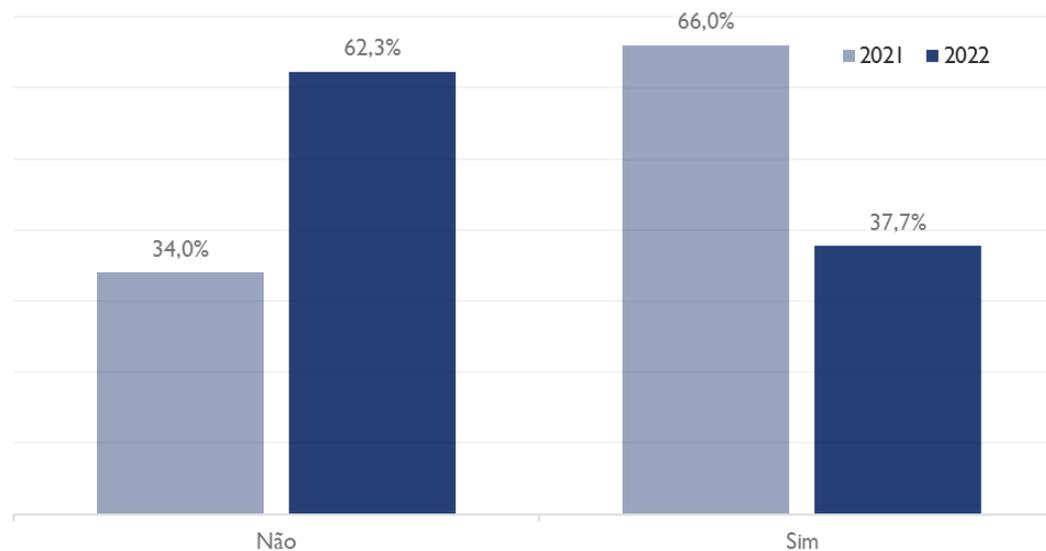
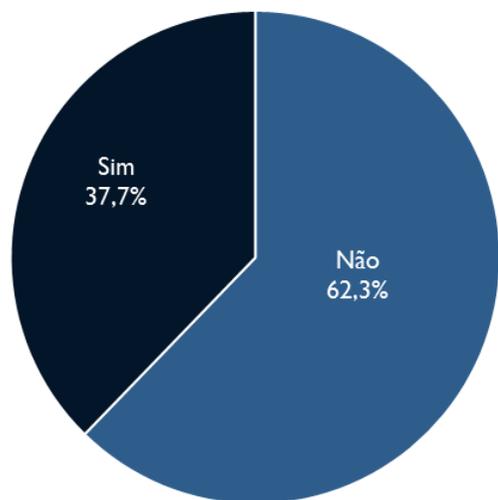
### PRINCIPAL INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRAR



**MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR**

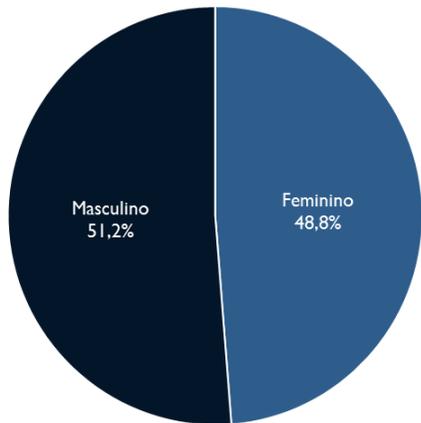


**IMPACTOS DA PANDEMIA**

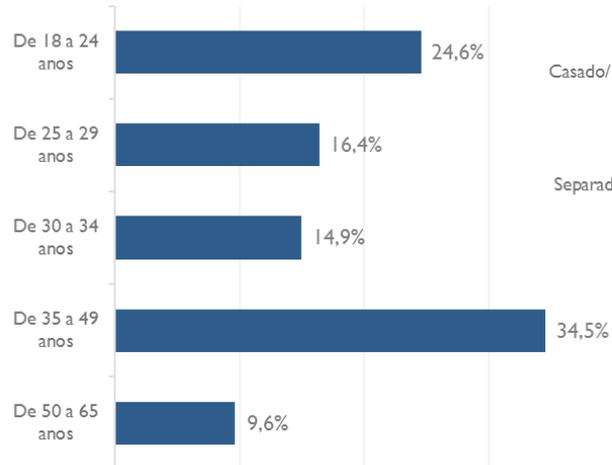


## PERFIL DO CONSUMIDOR QUE PRESENTEARÁ

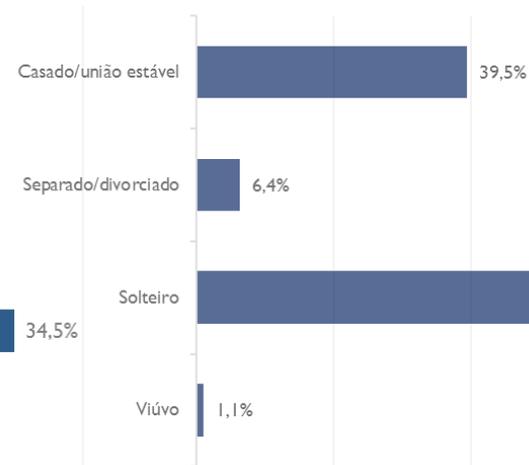
**GÊNERO**



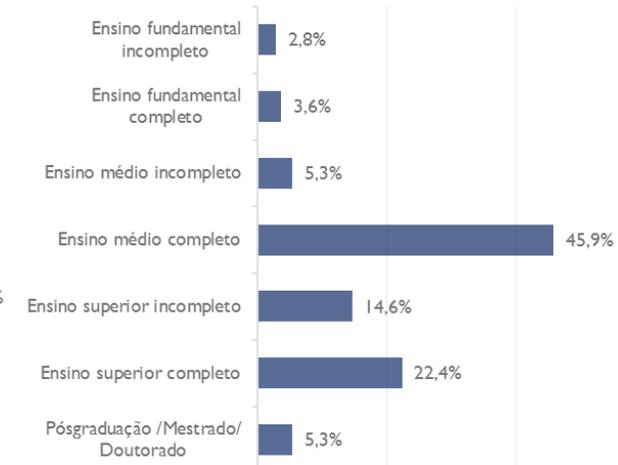
**FAIXA ETÁRIA**



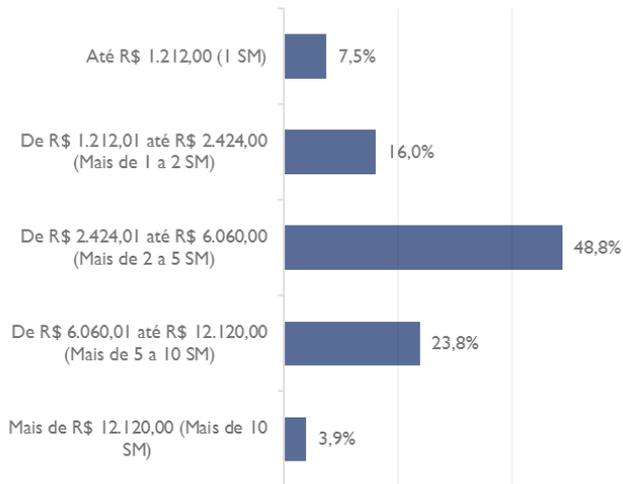
**ESTADO CIVIL**



**ESCOLARIDADE**



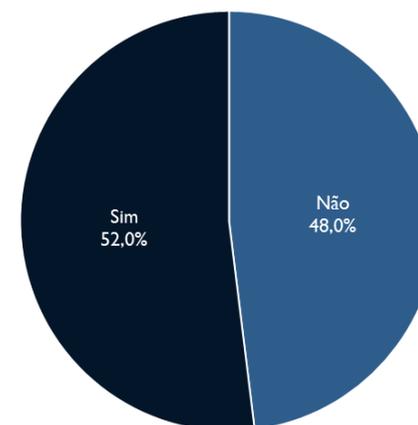
**FAIXA DE RENDA FAMILIAR**



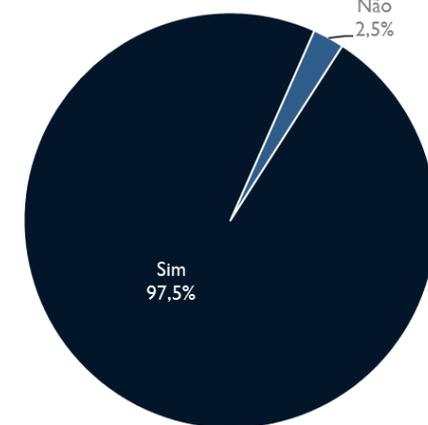
**OCUPAÇÃO PRINCIPAL**



**POSSUEM FILHOS**

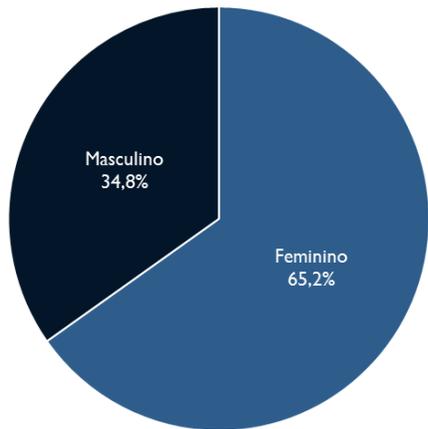


**MÃES QUE GOSTARIAM DE GANHAR PRESENTE**

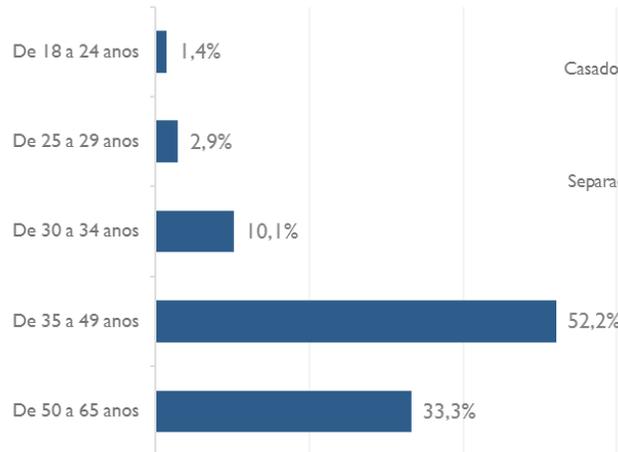


### PERFIL DO CONSUMIDOR QUE NÃO PRESENTEARÁ

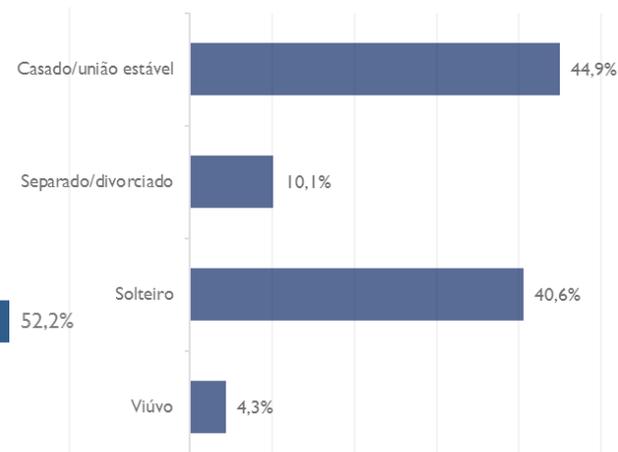
GÊNERO



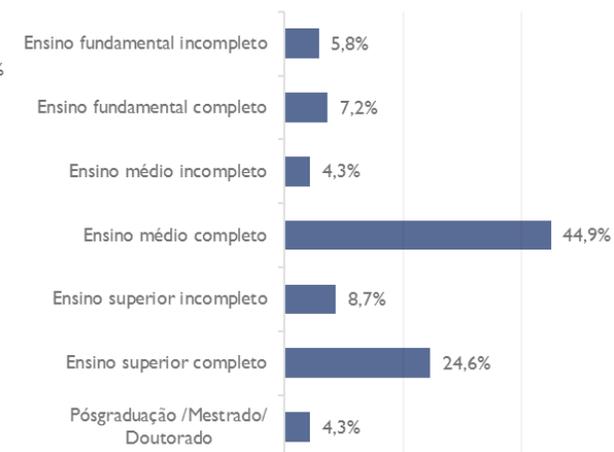
FAIXA ETÁRIA



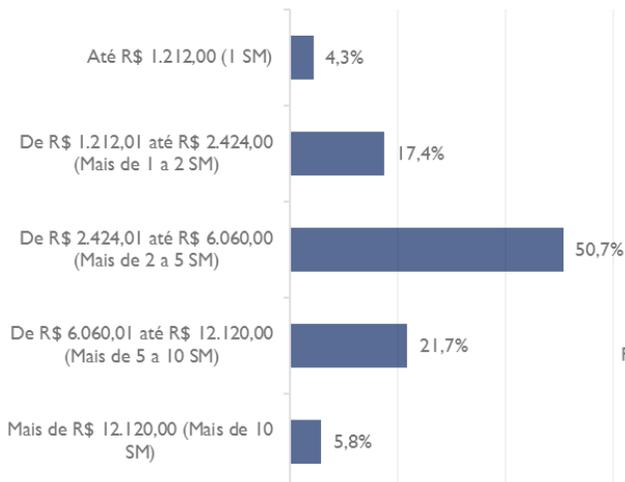
ESTADO CIVIL



ESCOLARIDADE



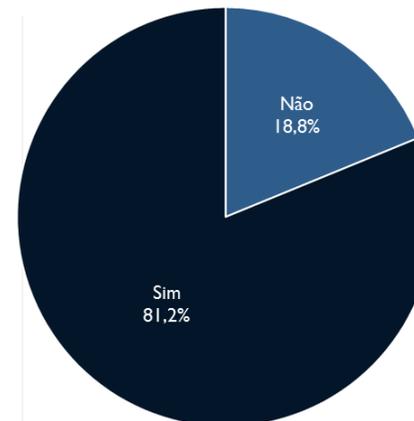
FAIXA DE RENDA FAMILIAR



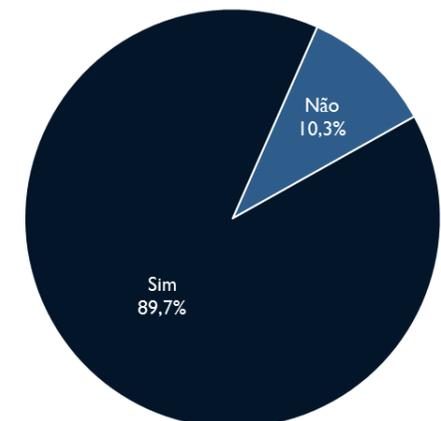
OCUPAÇÃO PRINCIPAL



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@fecomerciopr.com.br](mailto:pesquisa@fecomerciopr.com.br)

(41) 3883-4527

