

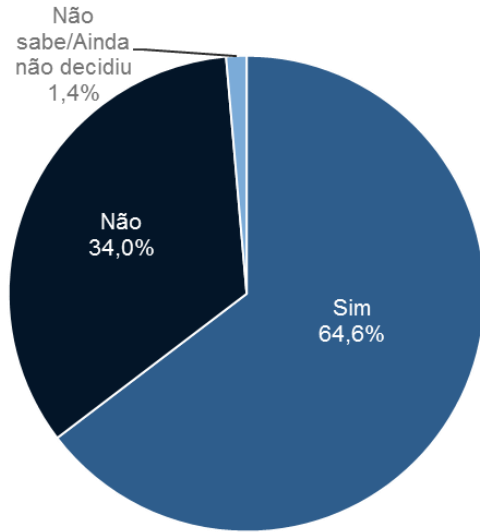
Sondagem de intenção de
compras

DIA DOS
NAMORADOS

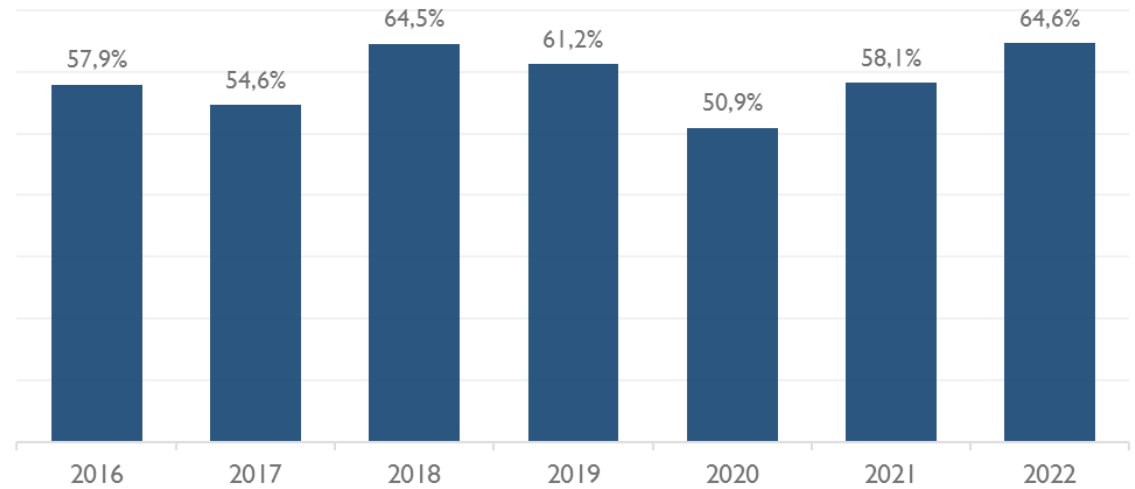
Junho/2022



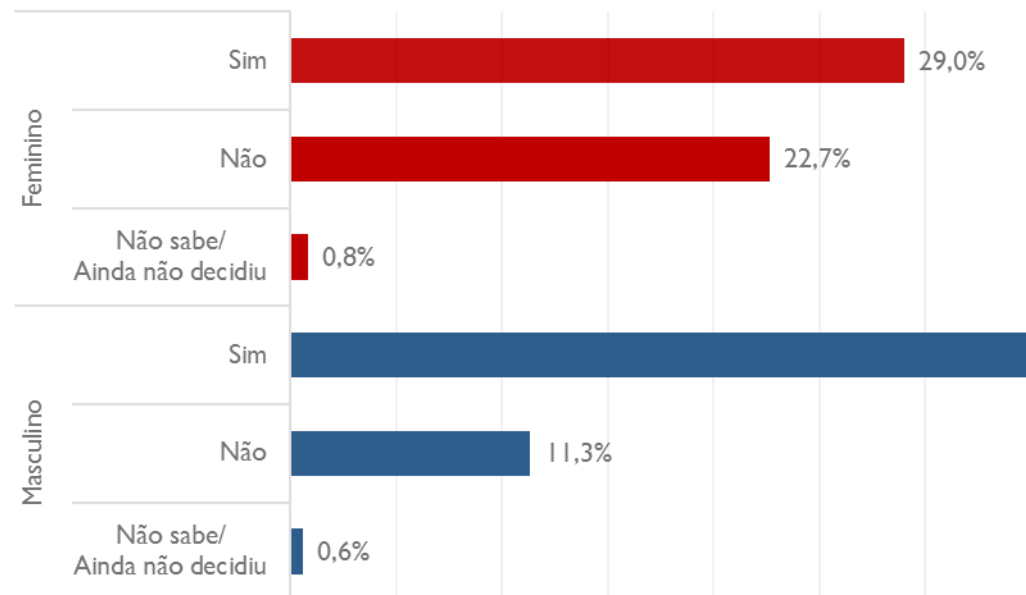
INTENÇÃO DE PRESENTEAR



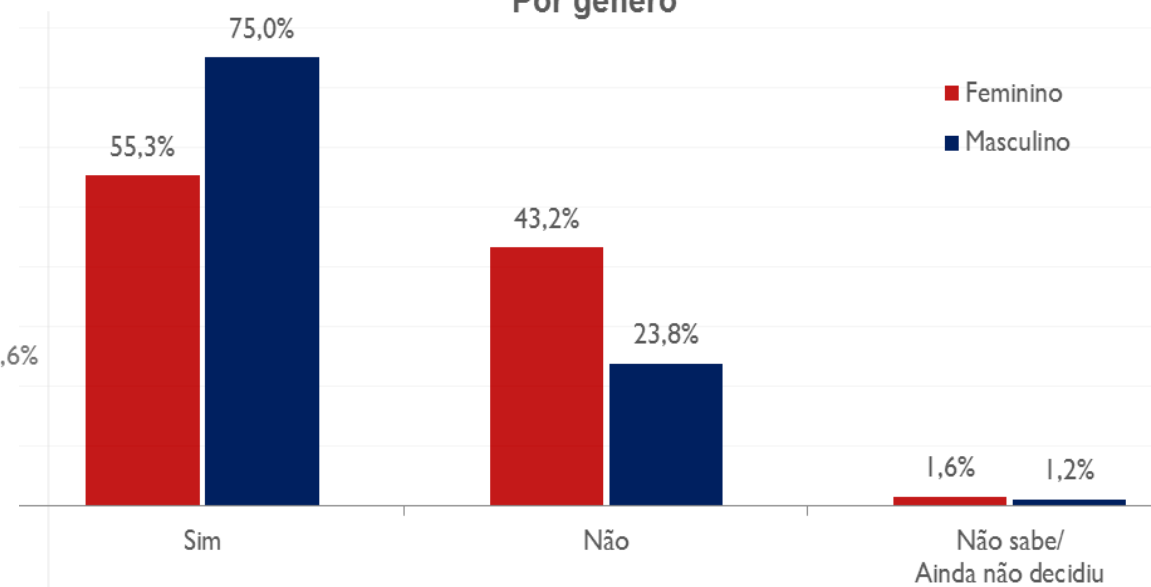
SÉRIE HISTÓRICA



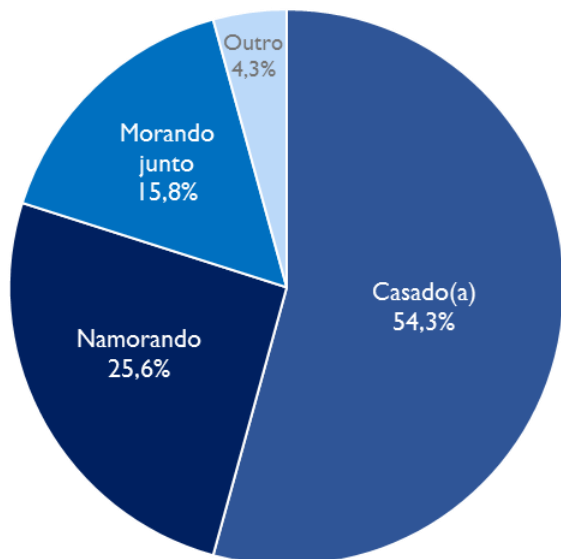
Por gênero



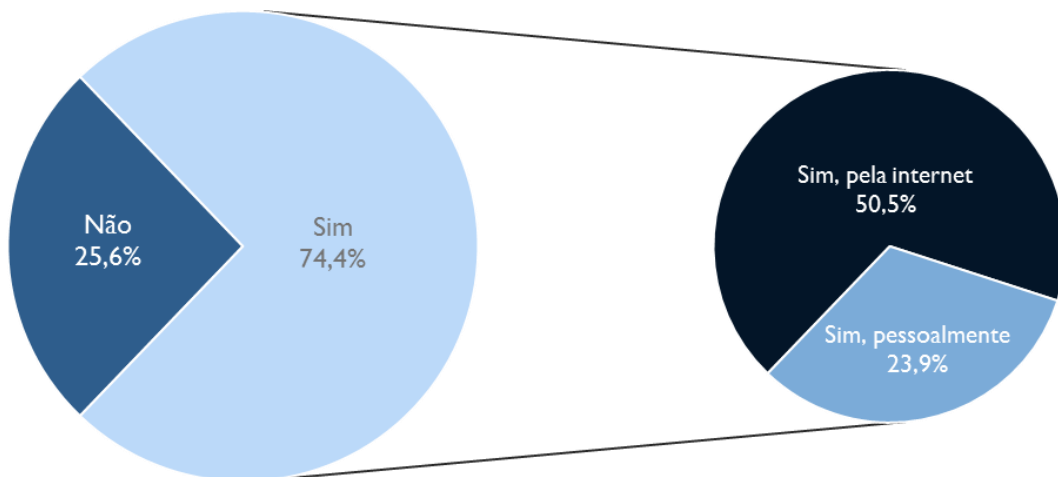
Por gênero



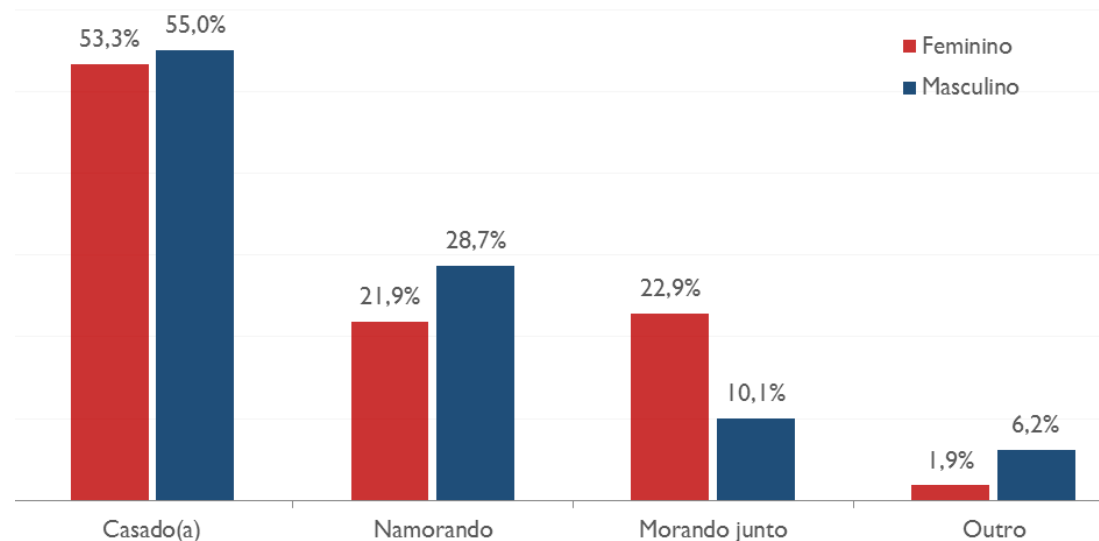
STATUS DO RELACIONAMENTO



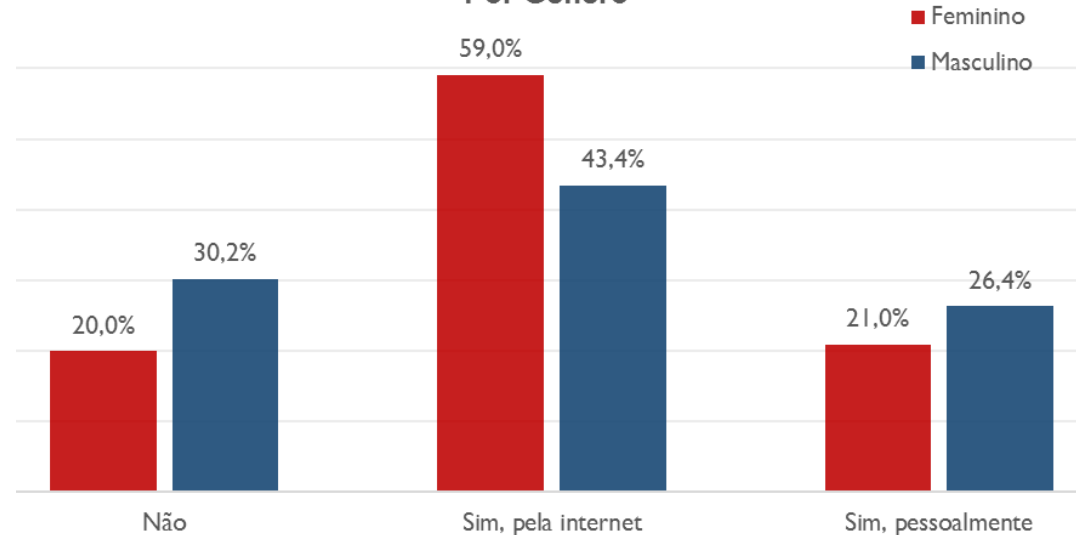
PESQUISA DE PREÇO



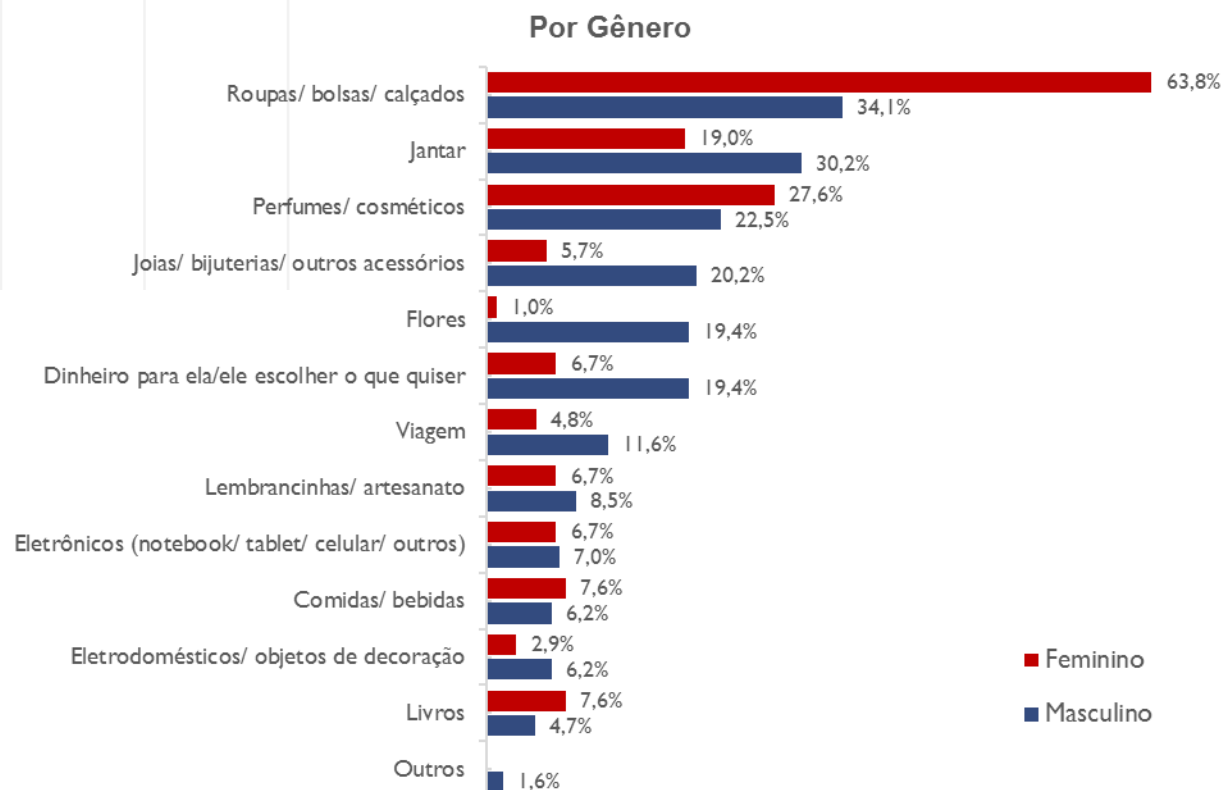
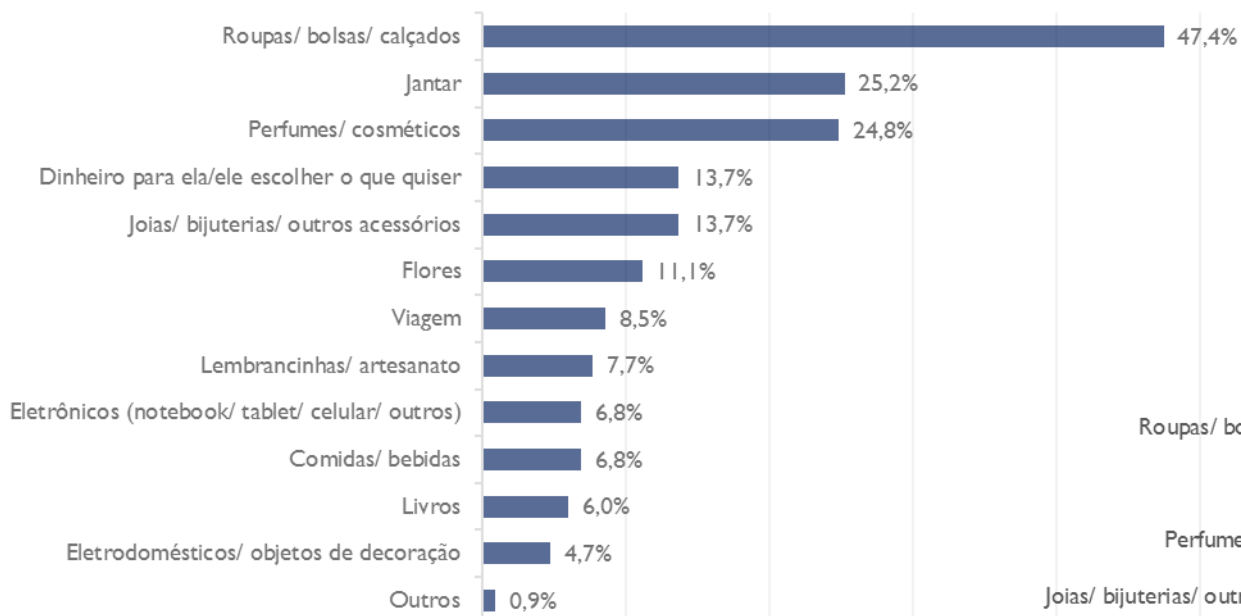
Por Gênero



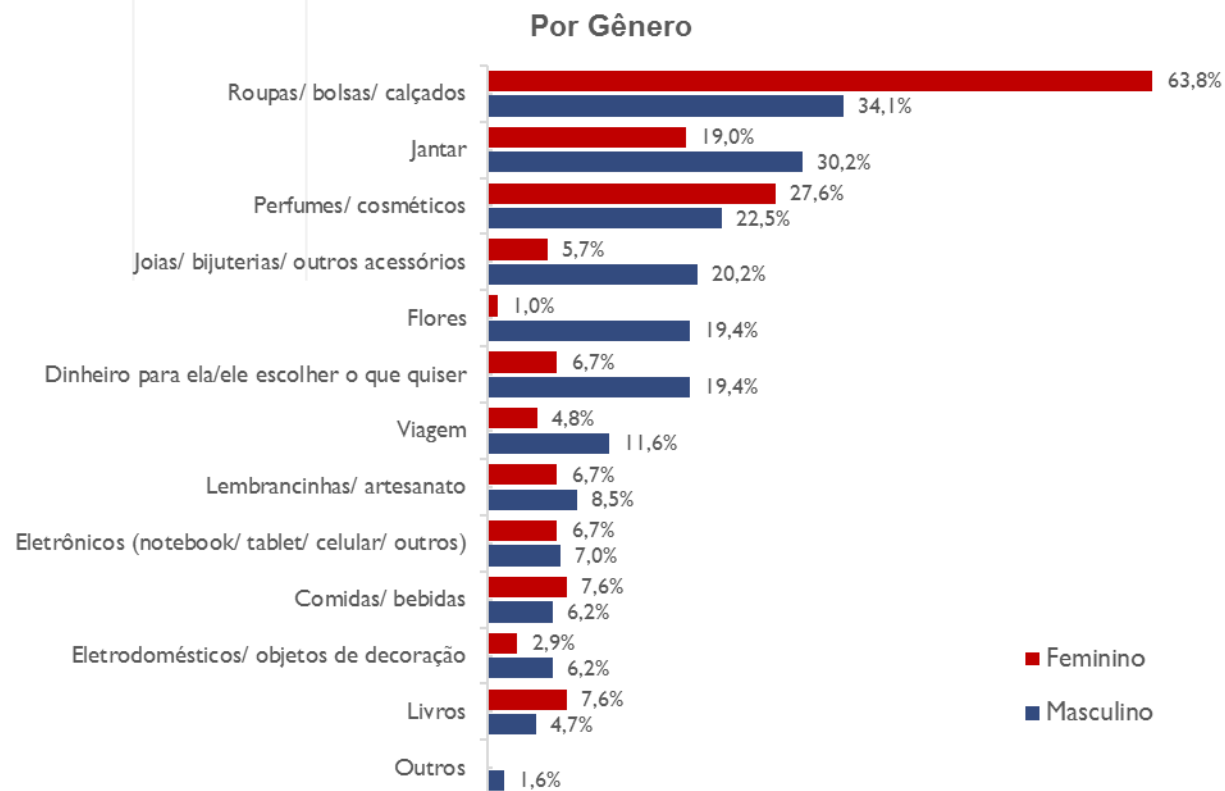
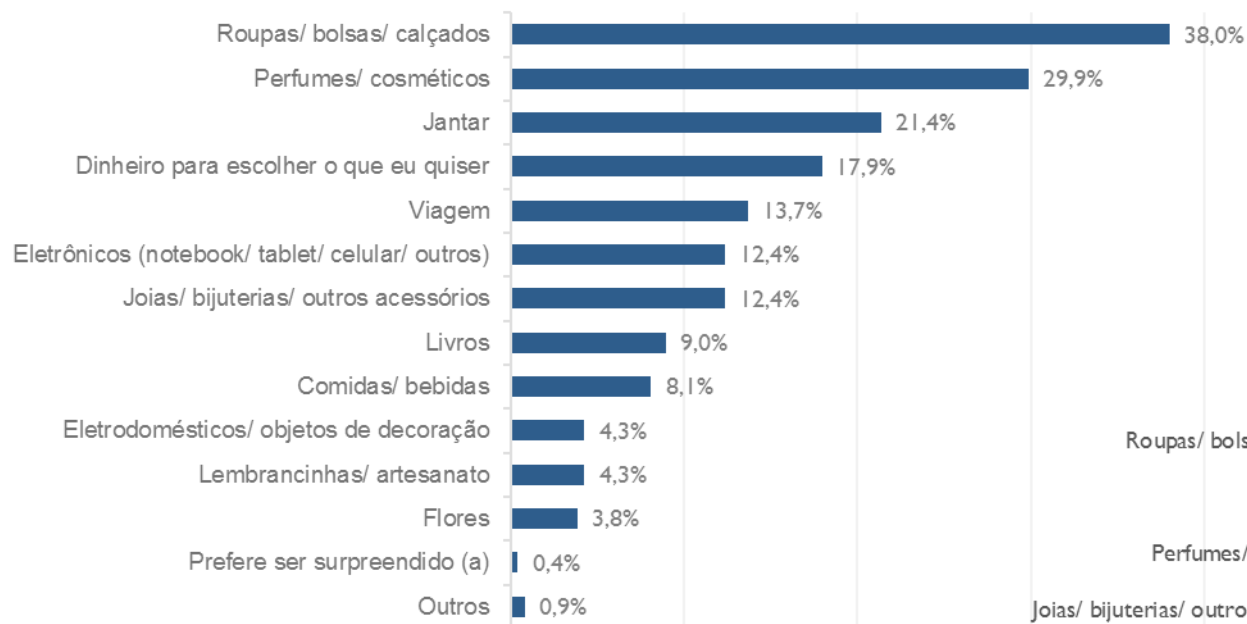
Por Gênero



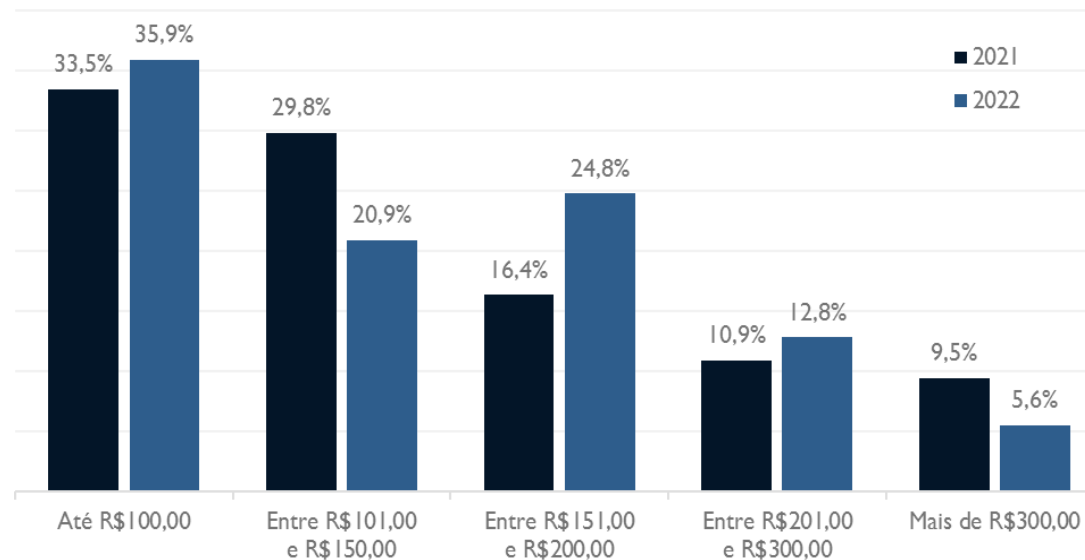
TIPO DE PRESENTE – PRETENSÃO DE PRESENTEAR



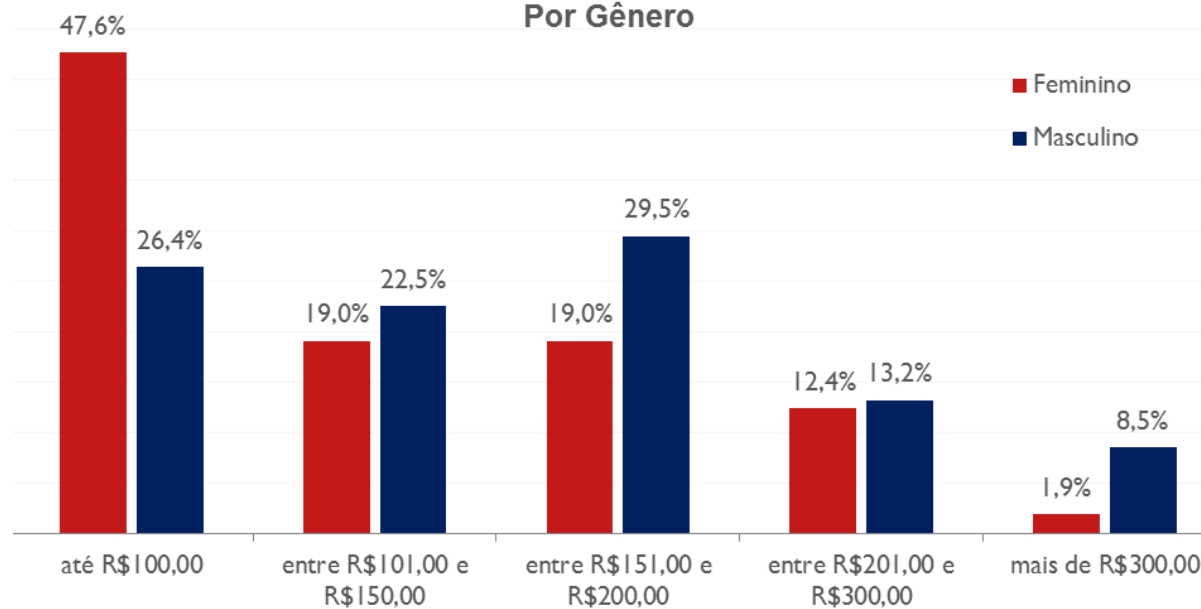
TIPO DE PRESENTE – PRETENSÃO DE GANHAR



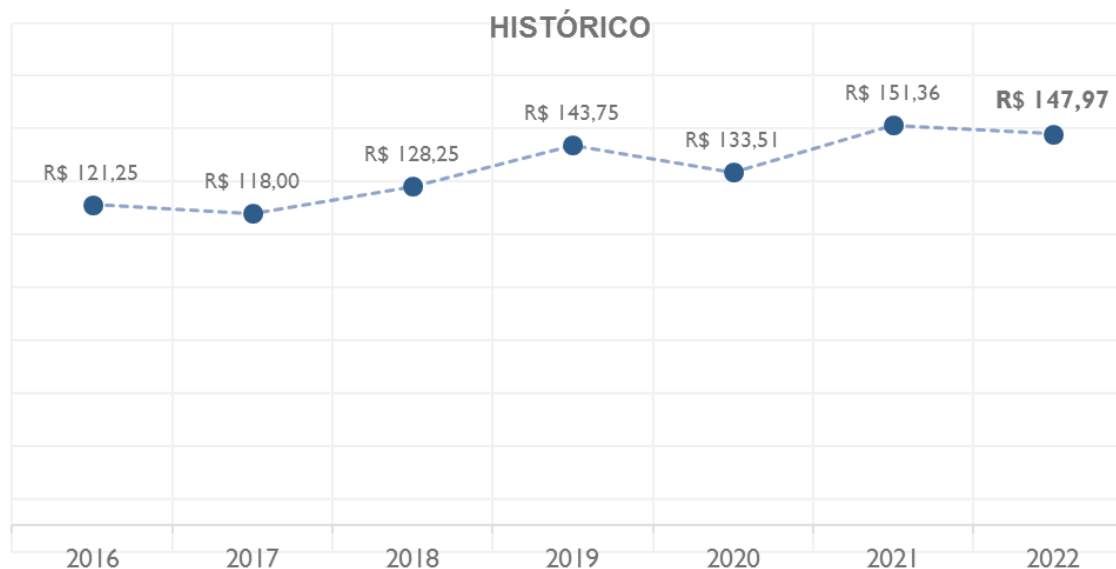
VALOR DO PRESENTE



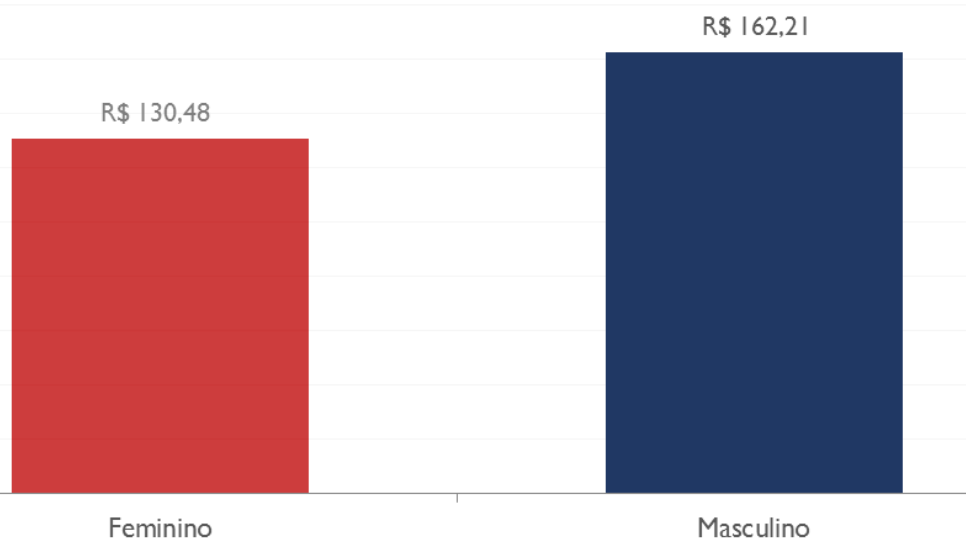
Por Gênero



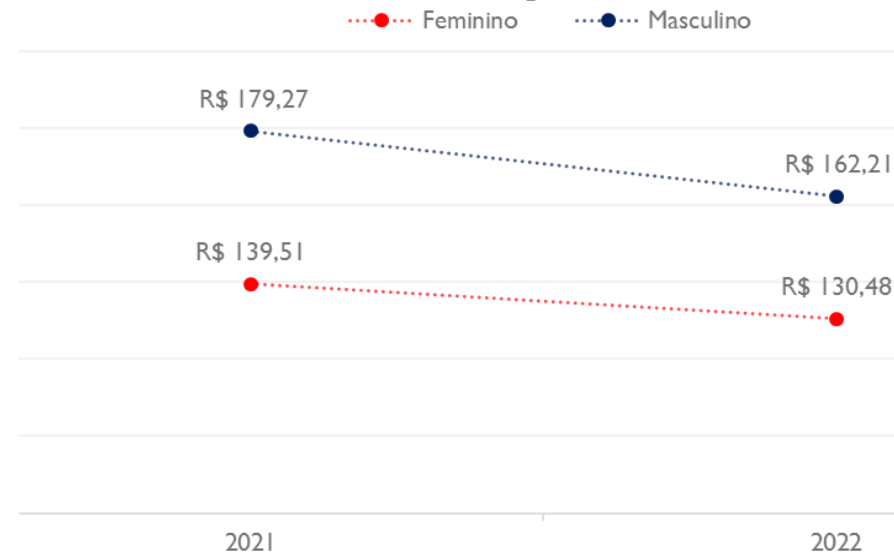
TÍQUETE MÉDIO



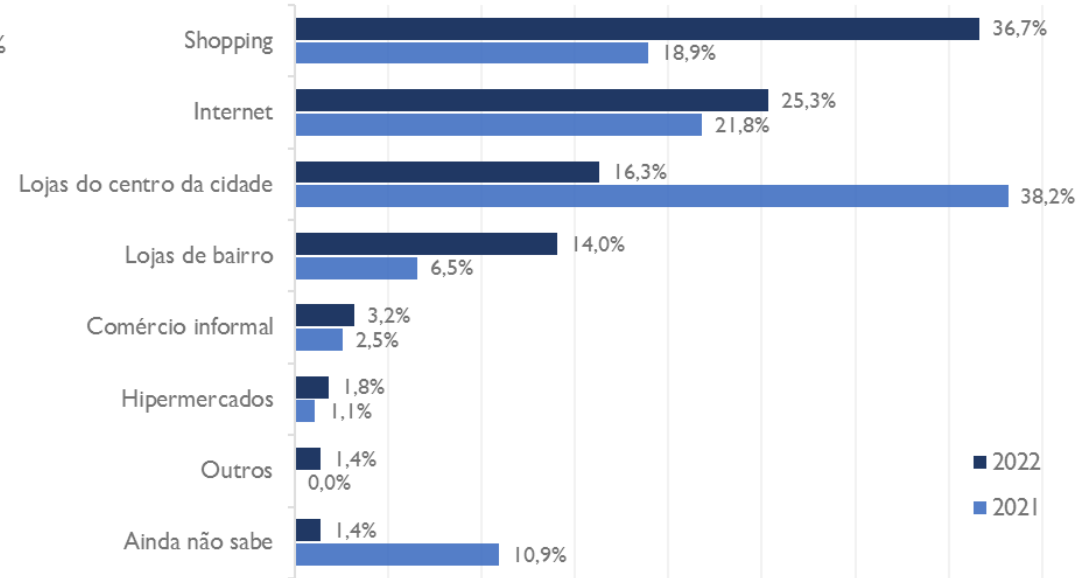
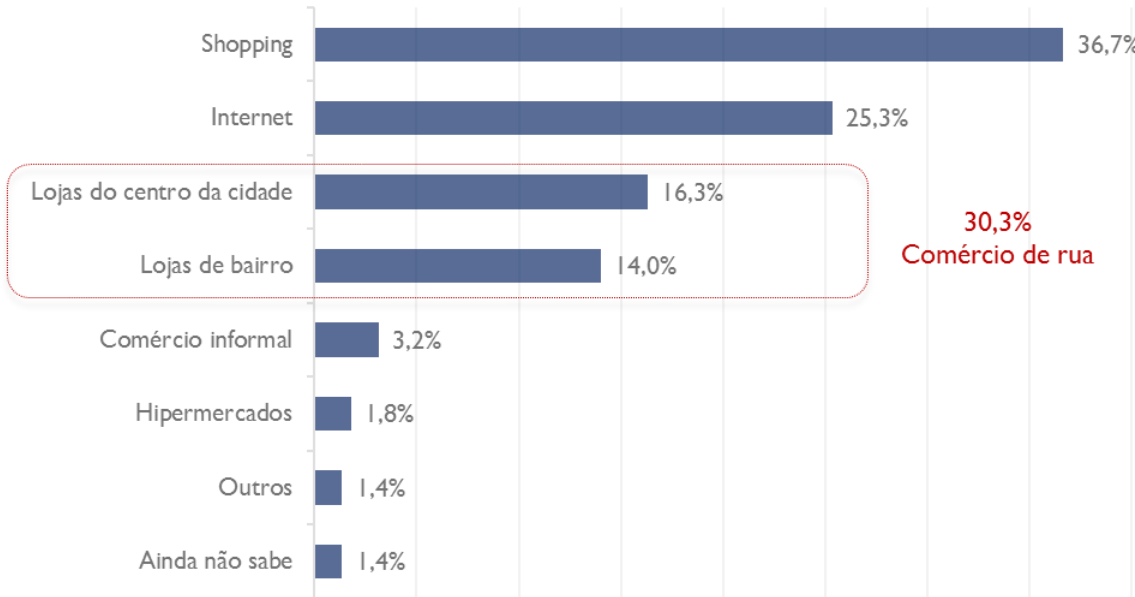
Por gênero



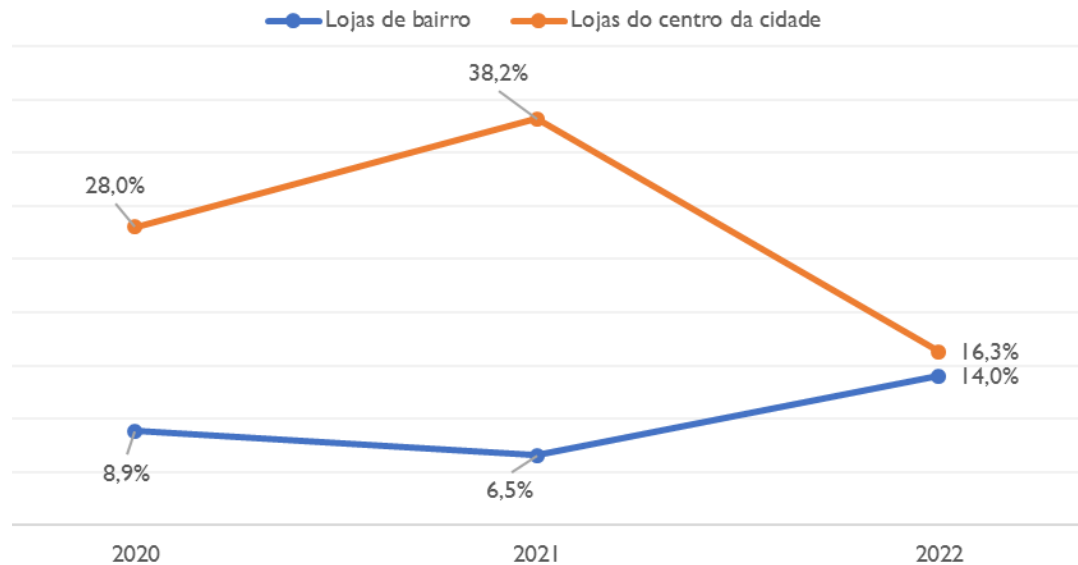
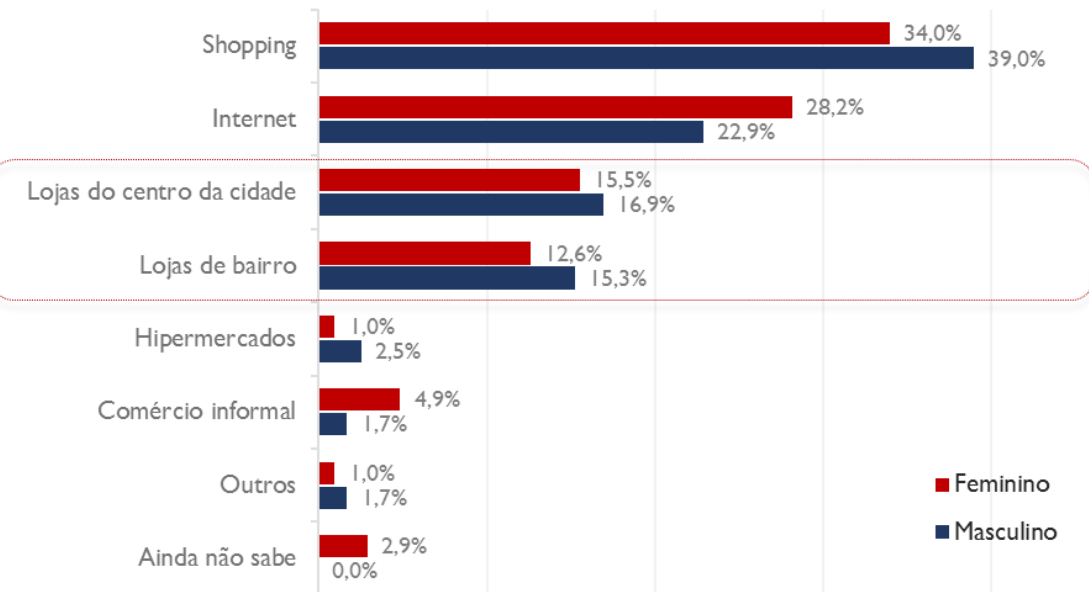
Por gênero



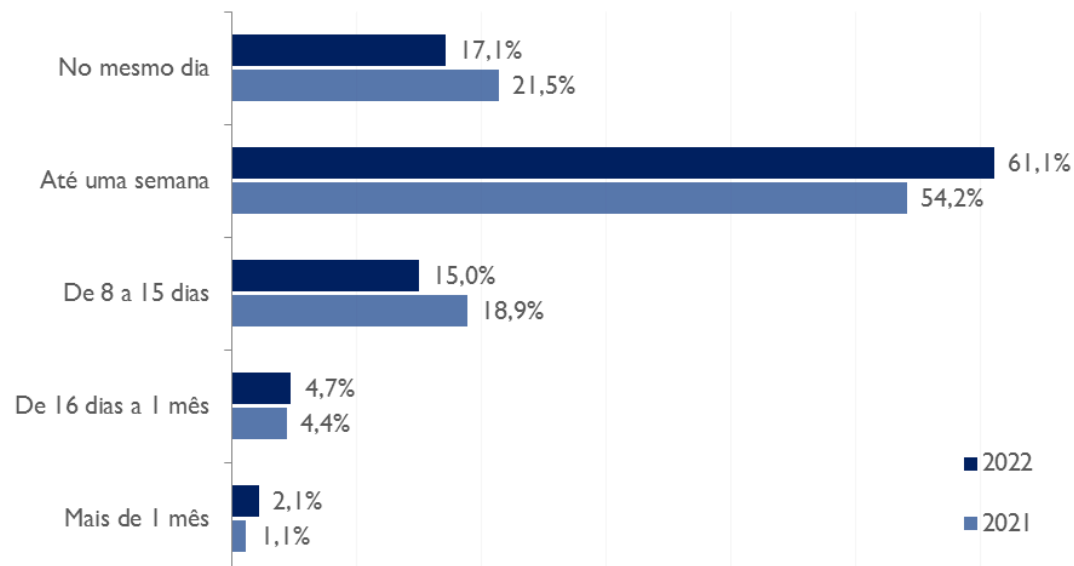
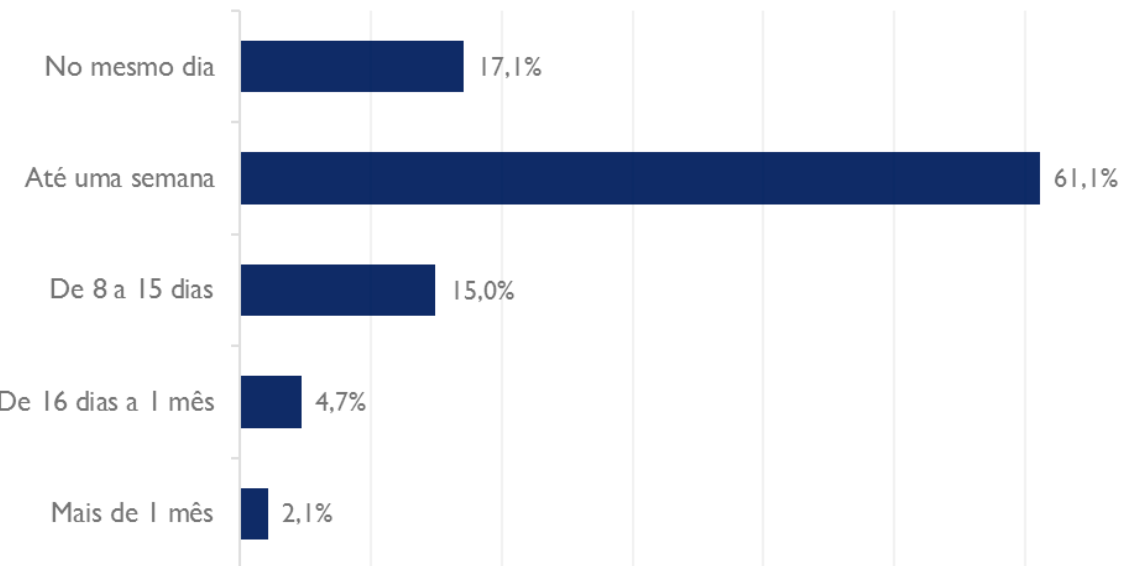
LOCAL DA COMPRA



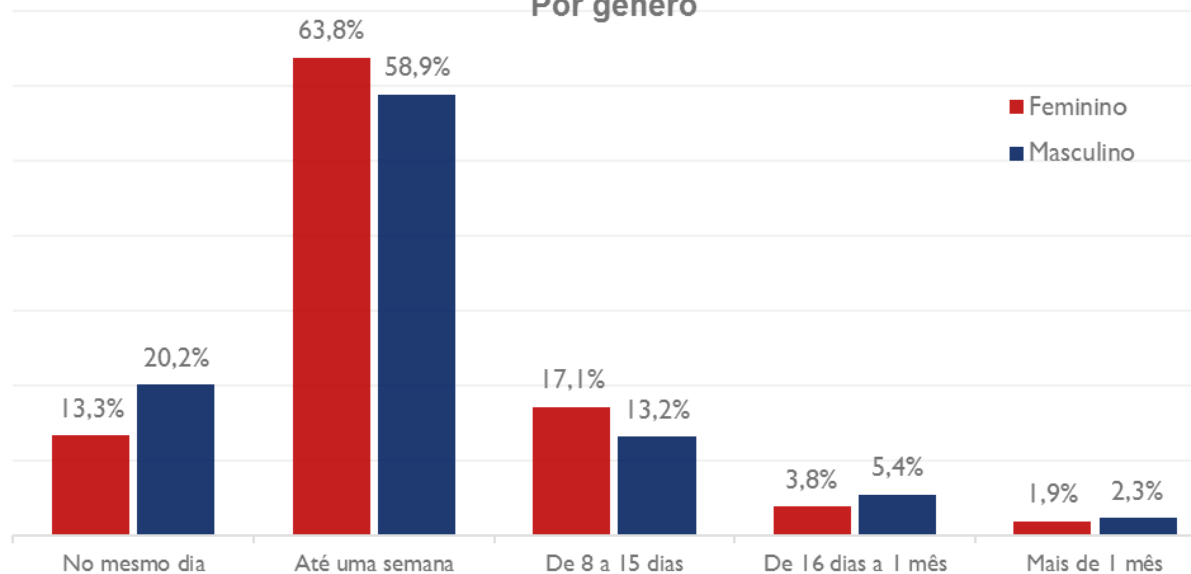
Por Gênero



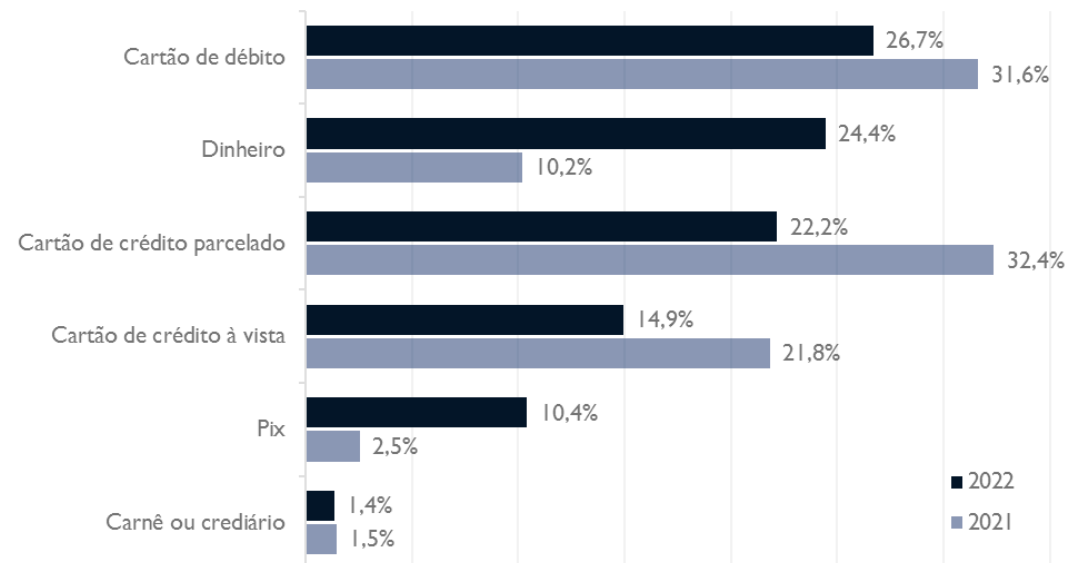
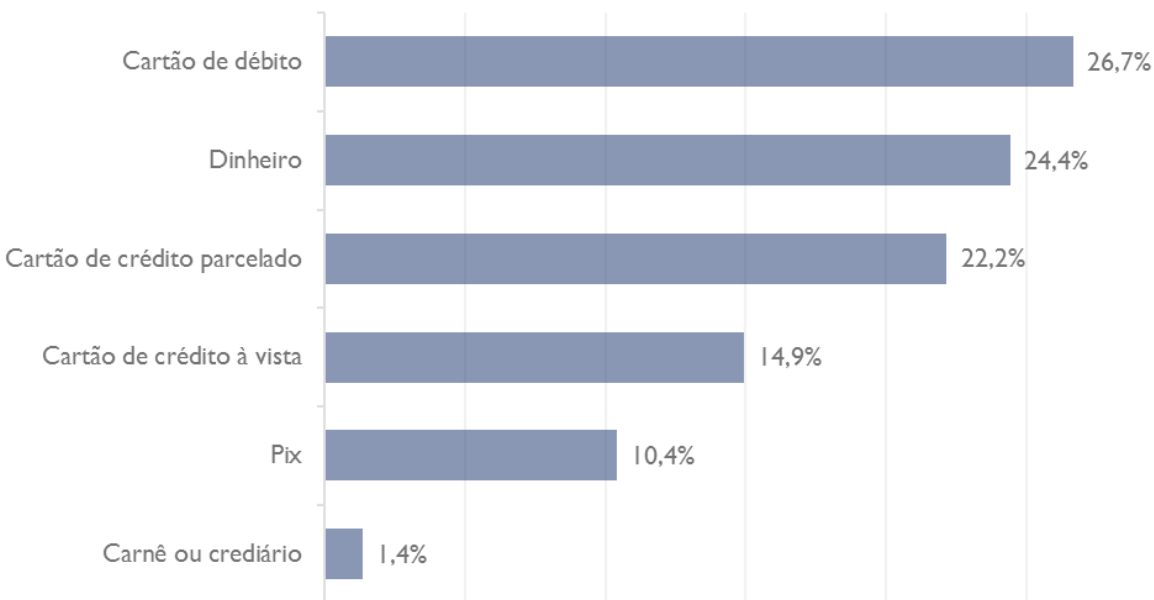
PERÍODO DA COMPRA



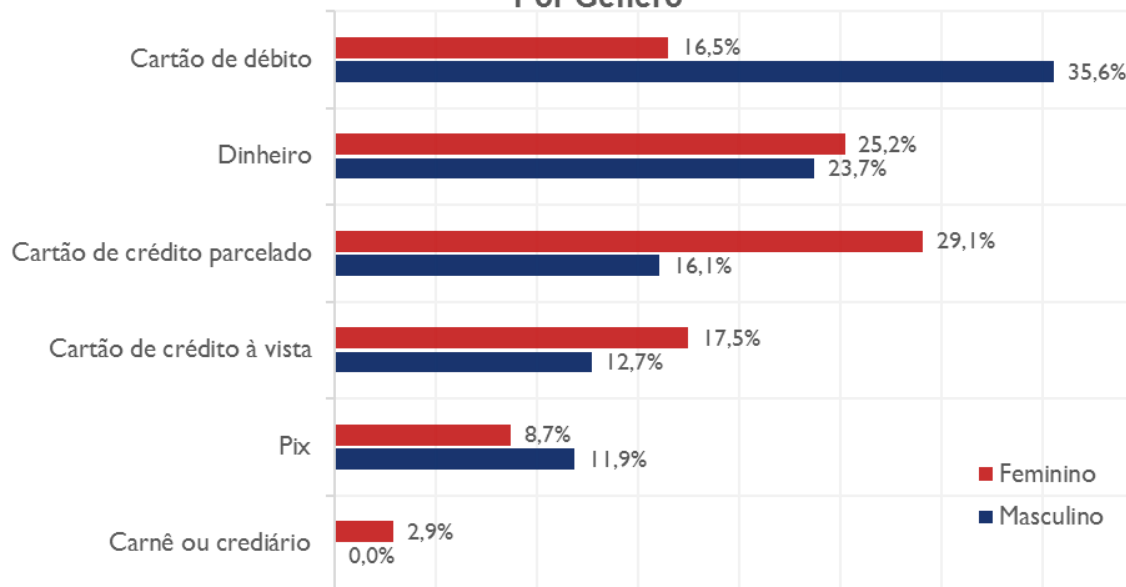
Por gênero



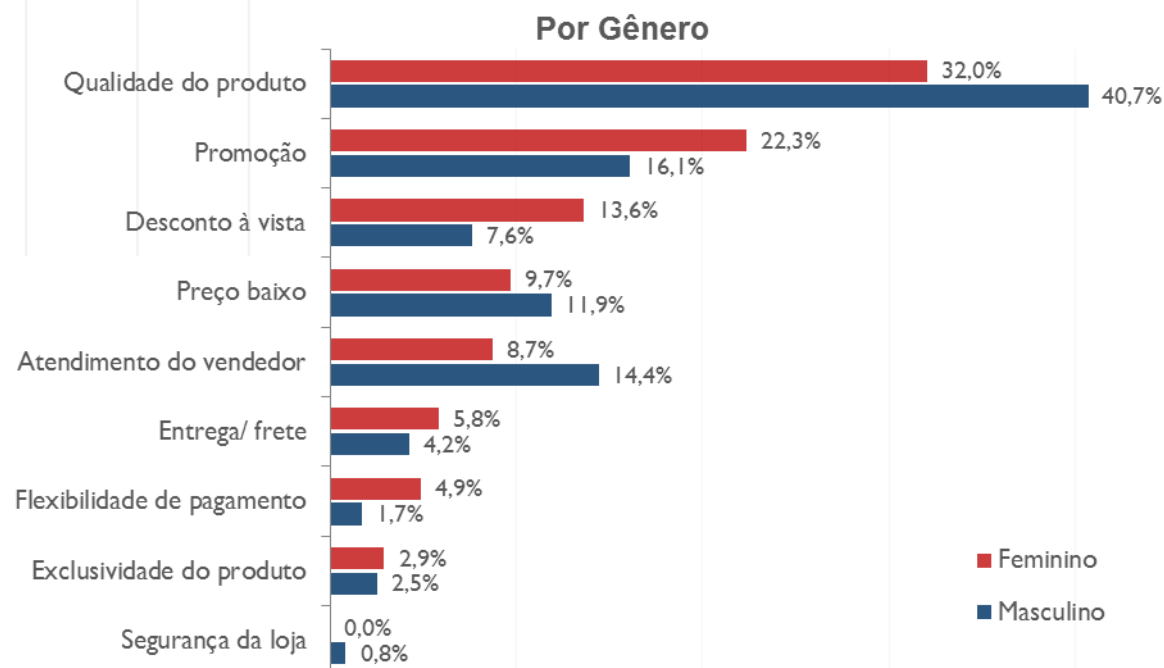
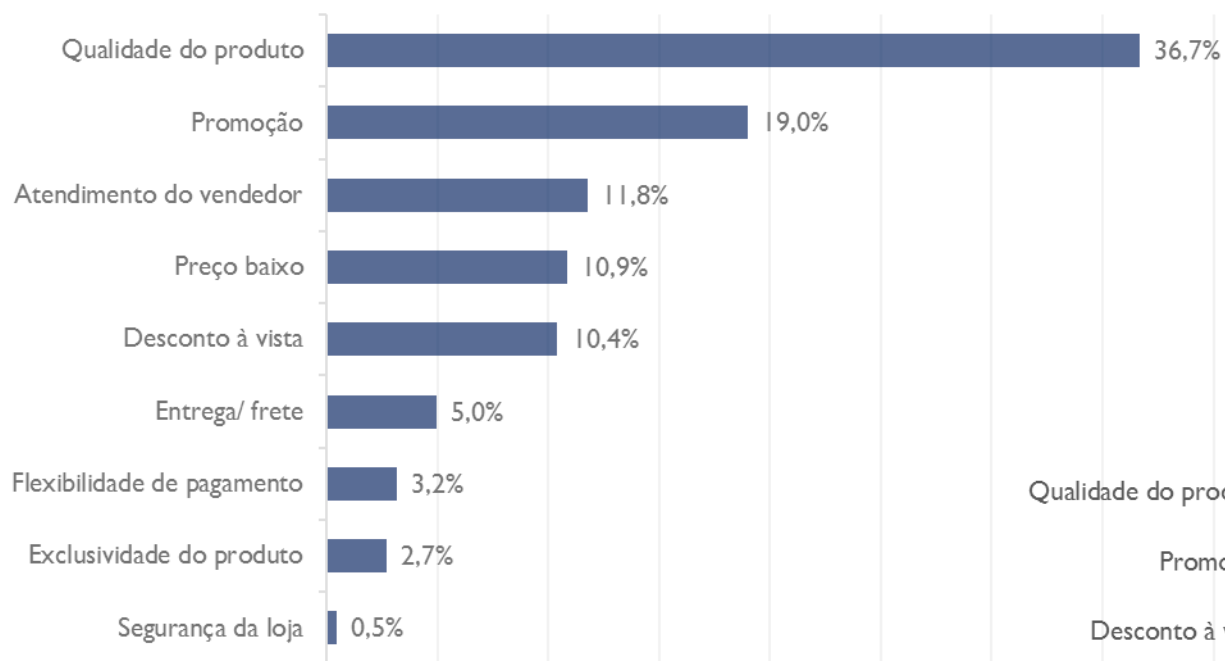
FORMA DE PAGAMENTO



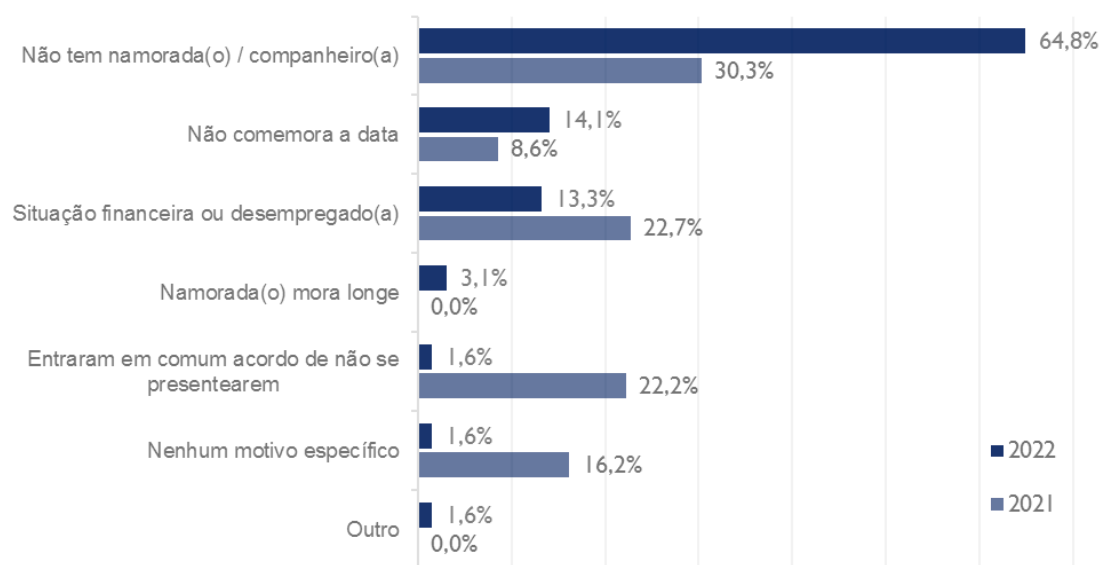
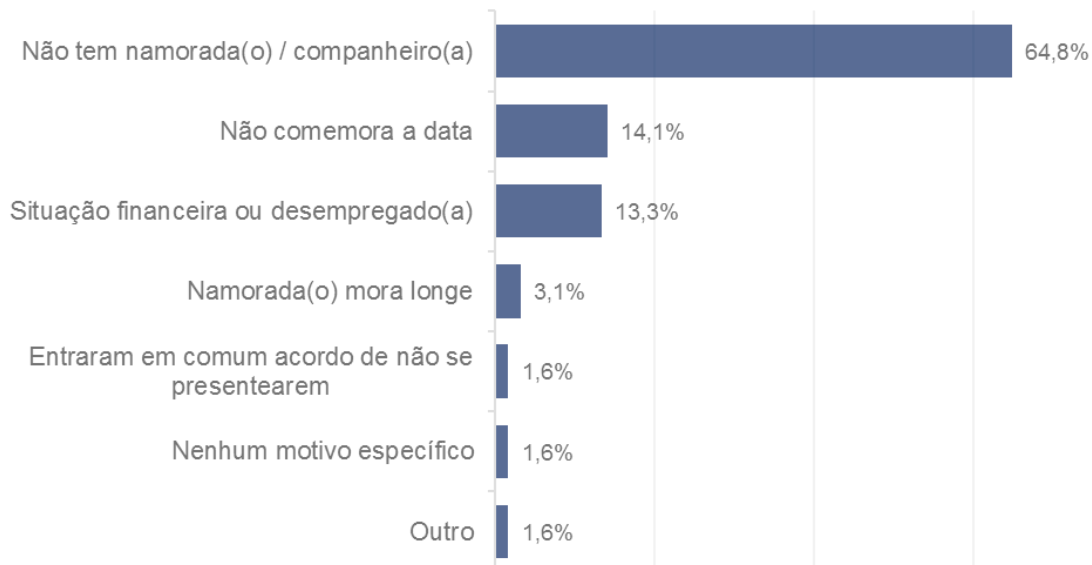
Por Gênero



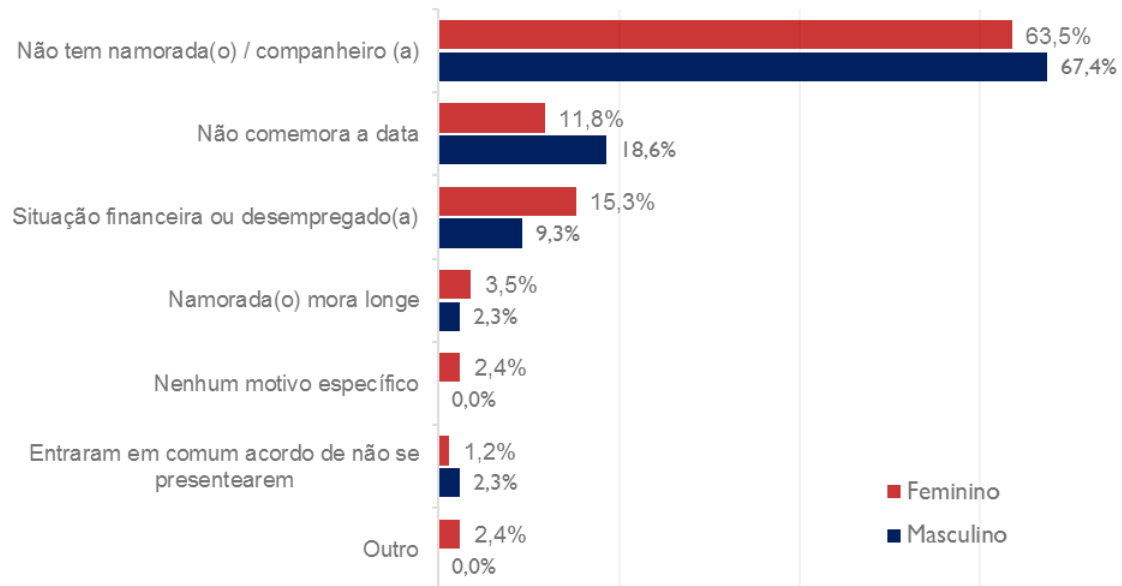
PRINCIPAL INFLUÊNCIA NA
DECISÃO DE COMPRAR



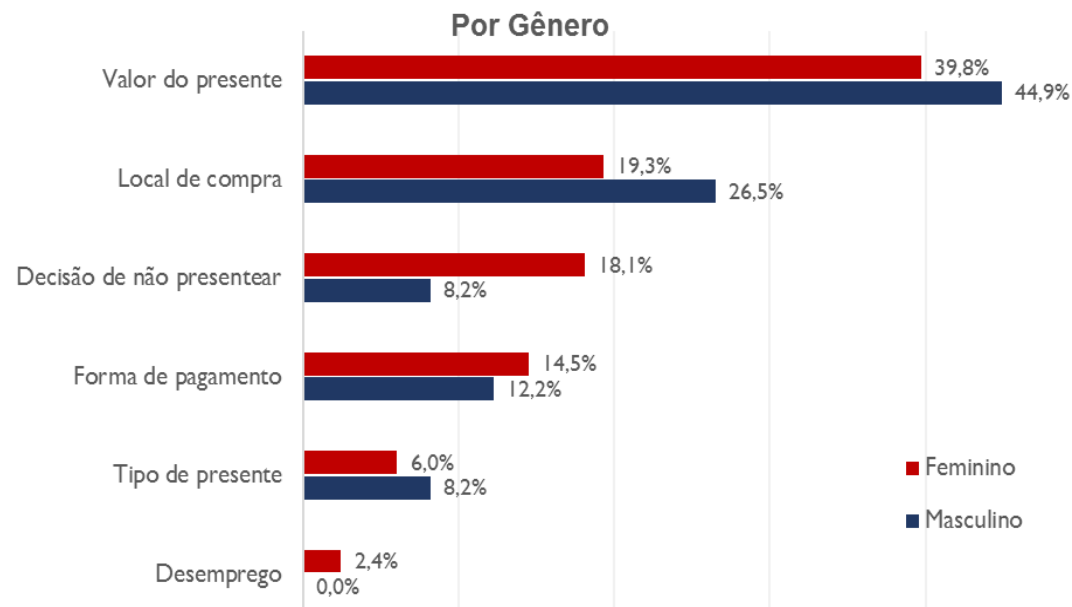
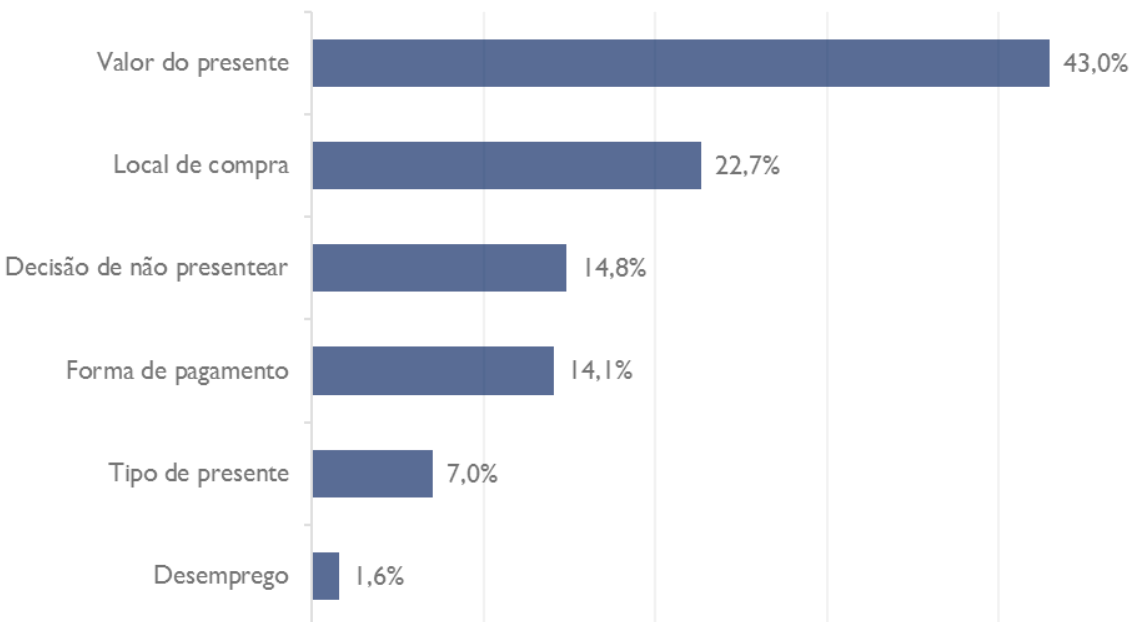
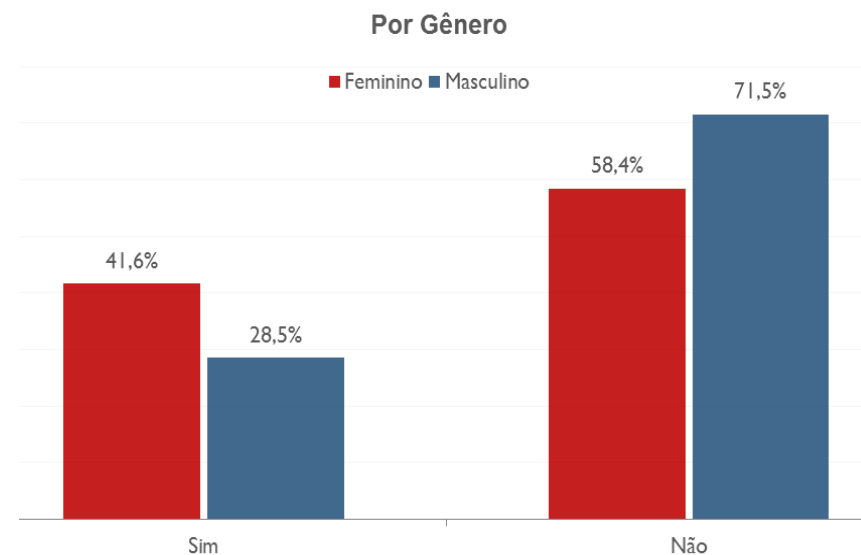
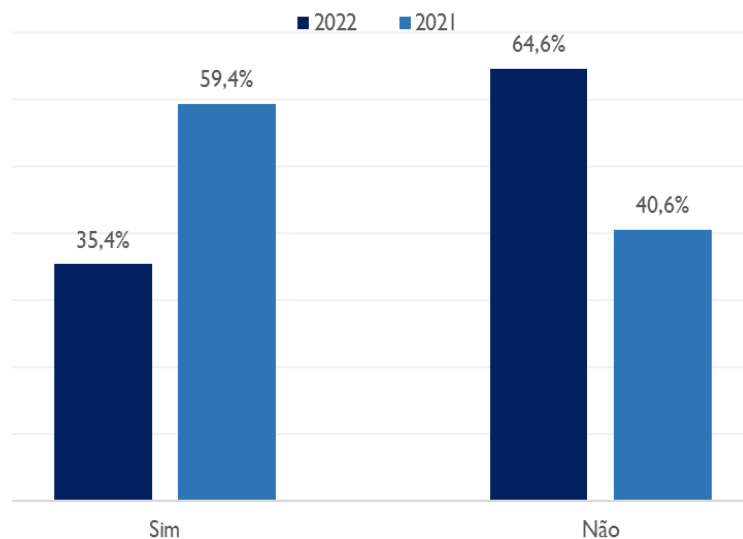
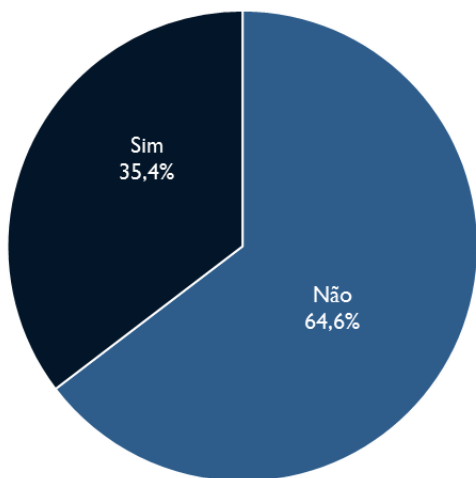
MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR



Por Gênero

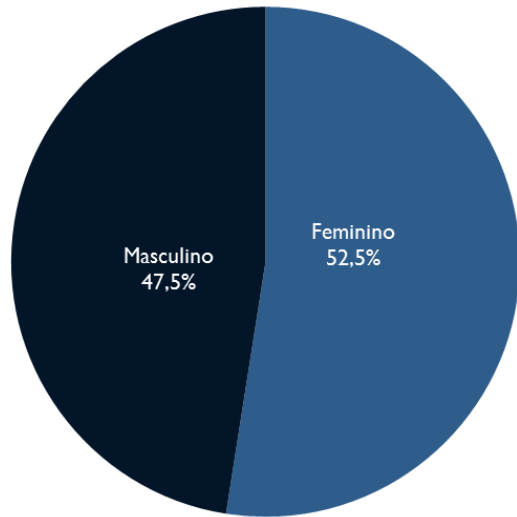


IMPACTOS DA PANDEMIA

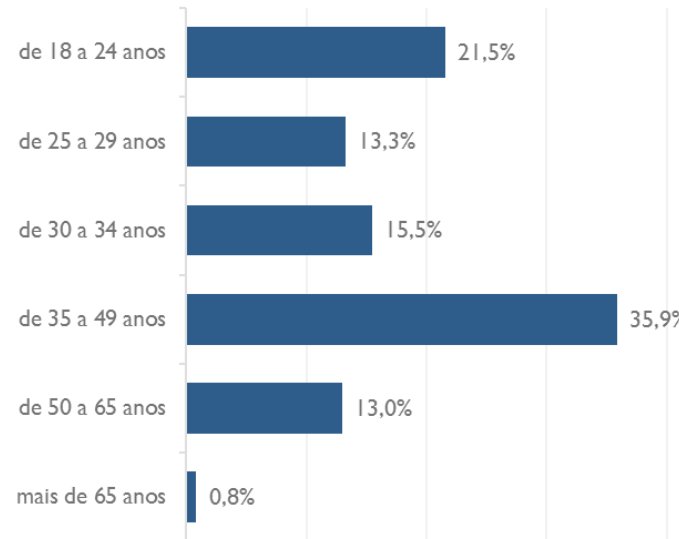


PERFIL DO CONSUMIDOR

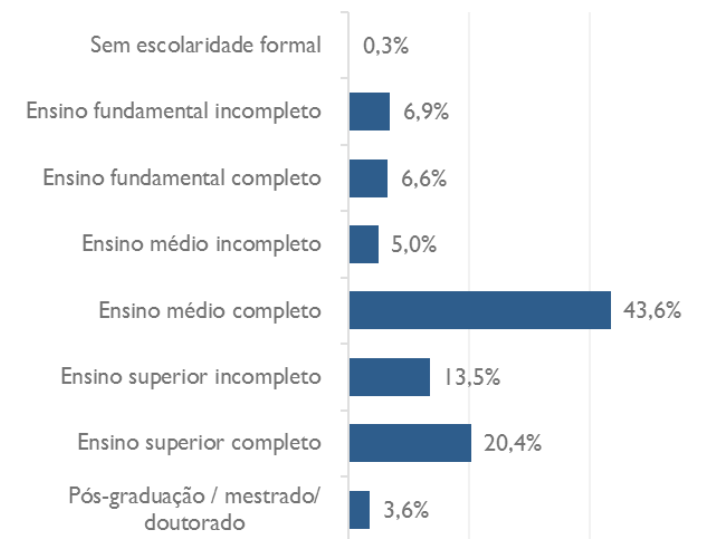
GÊNERO



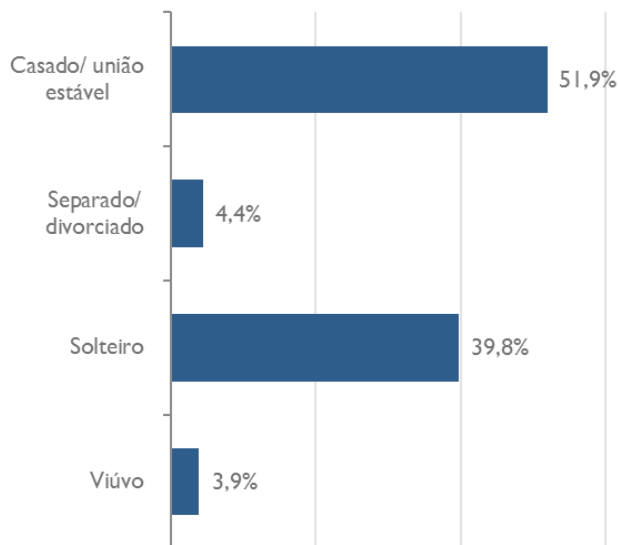
FAIXA ETÁRIA



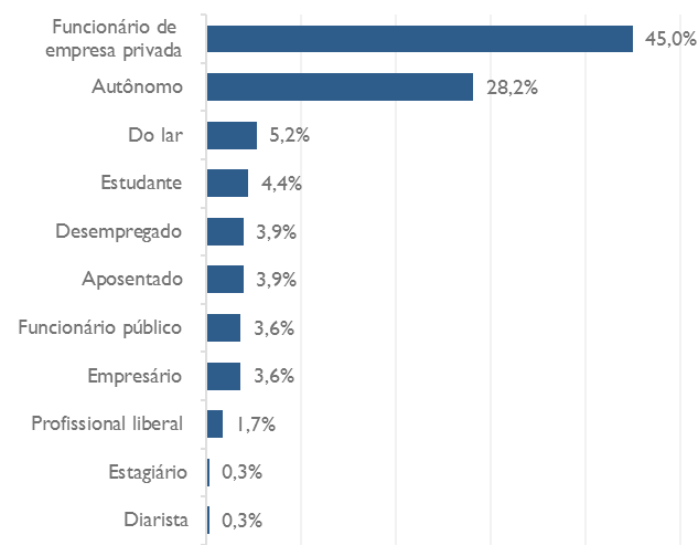
ESCOLARIDADE



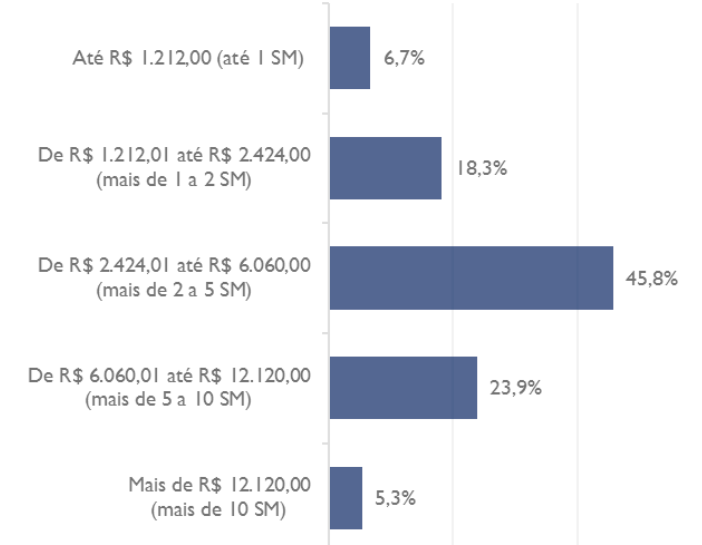
ESTADO CIVIL



OCUPAÇÃO PRINCIPAL

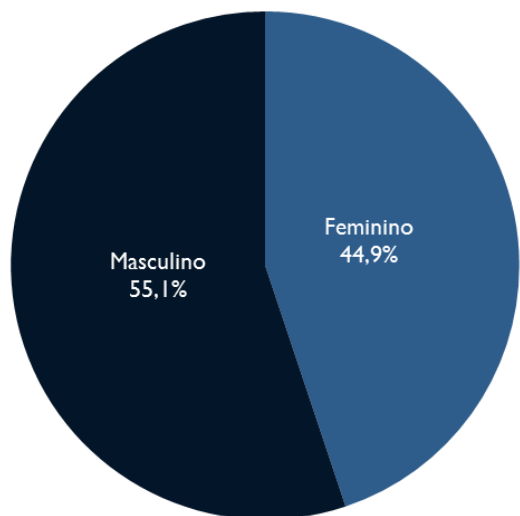


FAIXA DE RENDA FAMILIAR

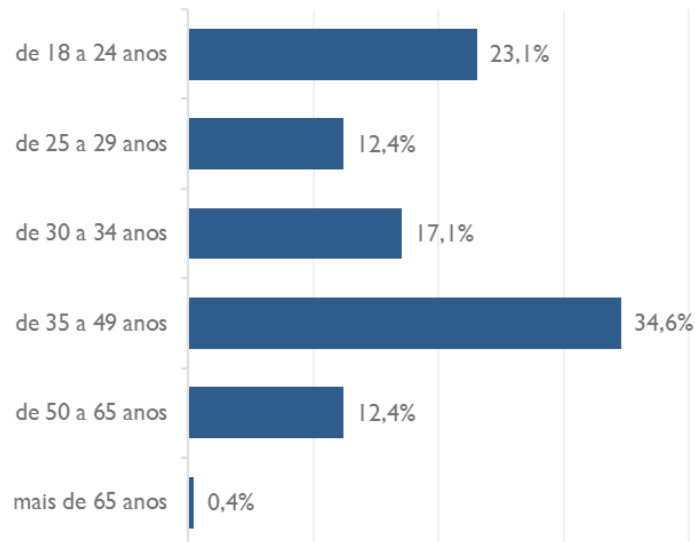


PERFIL DO CONSUMIDOR QUE PRESENTEARÁ

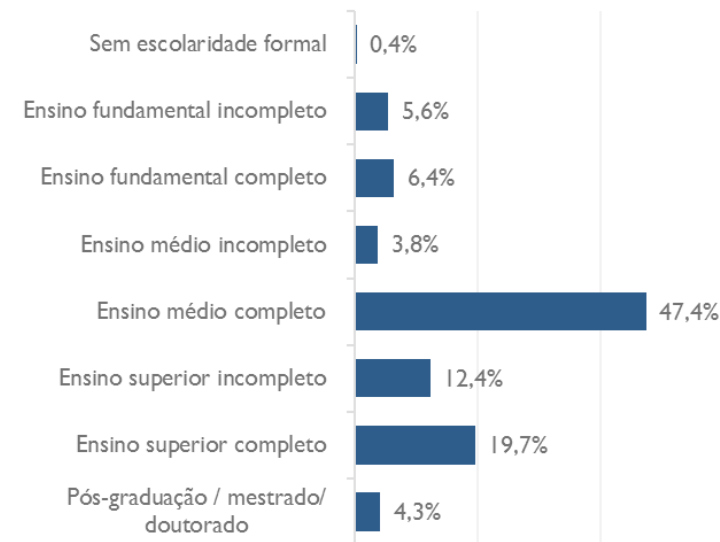
GÊNERO



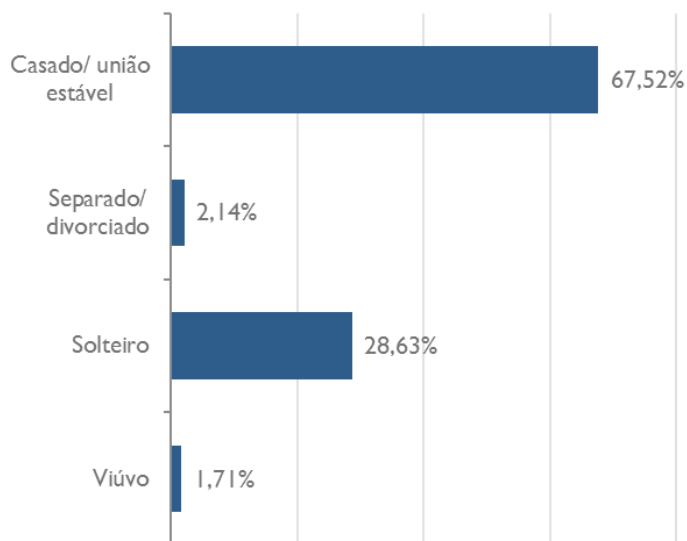
FAIXA ETÁRIA



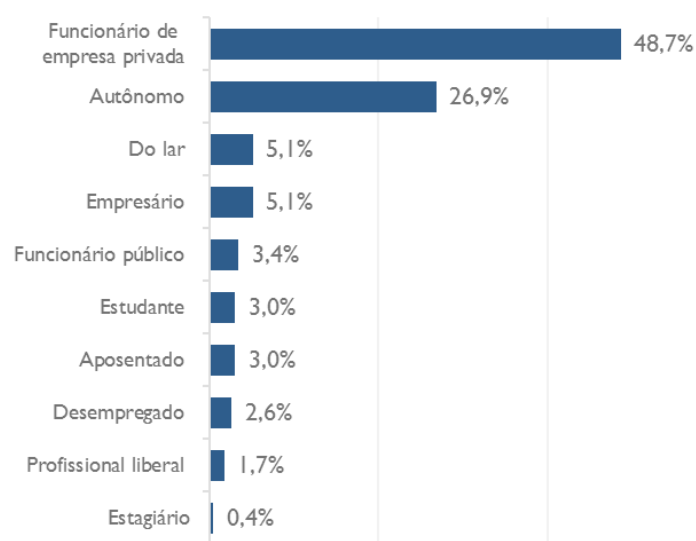
ESCOLARIDADE



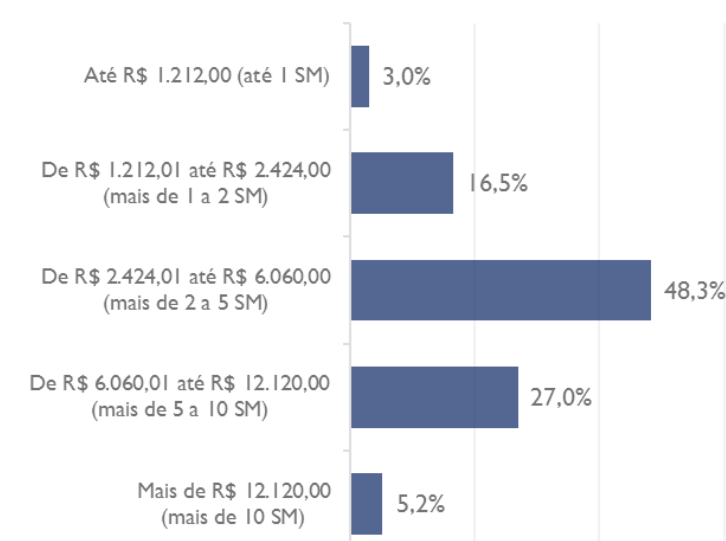
ESTADO CIVIL



OCUPAÇÃO PRINCIPAL

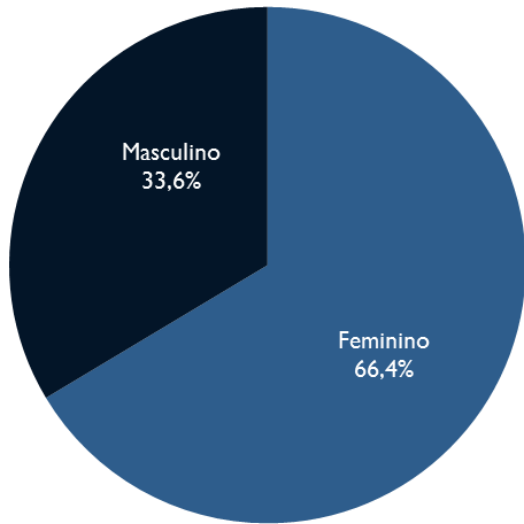


FAIXA DE RENDA FAMILIAR

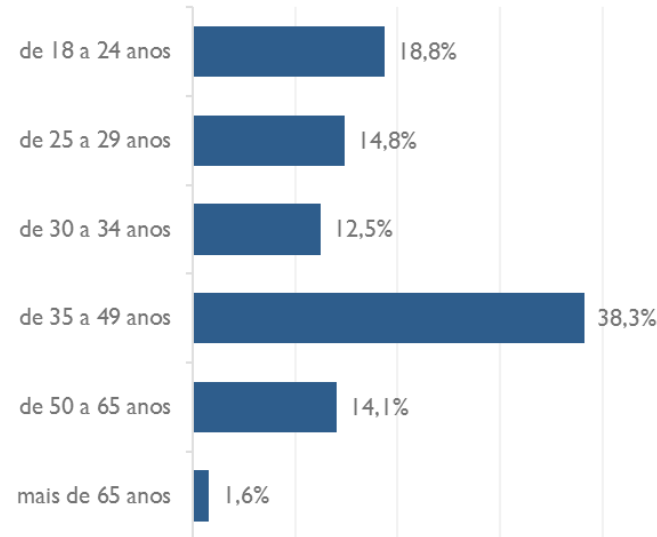


PERFIL DO CONSUMIDOR QUE NÃO PRESENTEARÁ

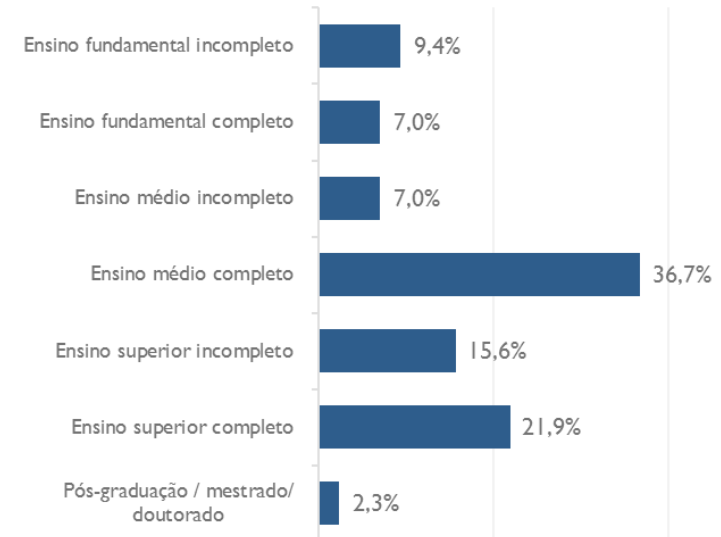
GÊNERO



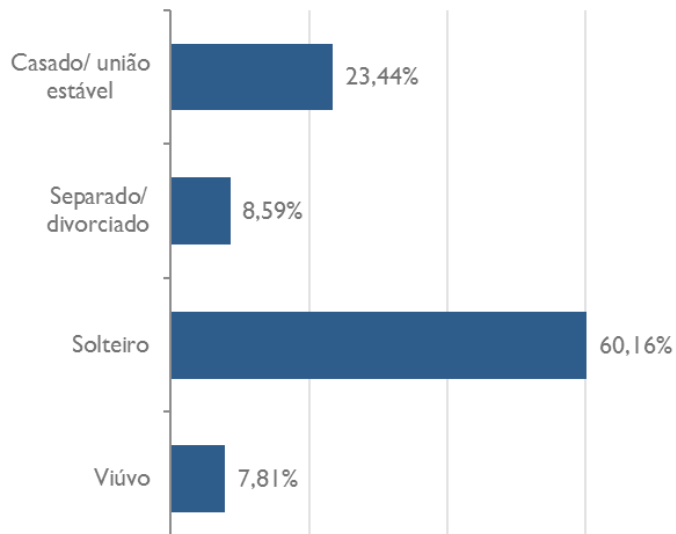
FAIXA ETÁRIA



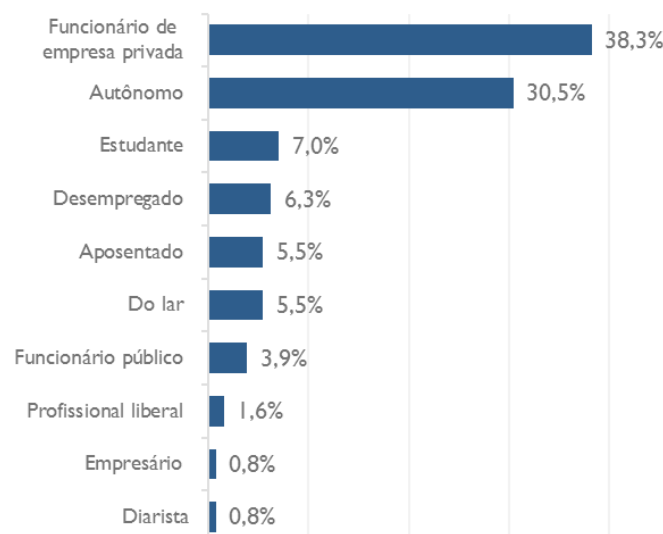
ESCOLARIDADE



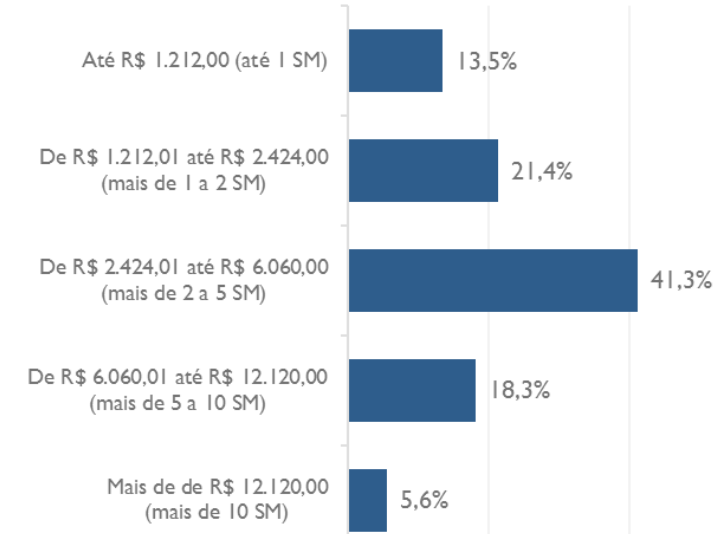
ESTADO CIVIL



OCUPAÇÃO PRINCIPAL



FAIXA DE RENDA FAMILIAR



DESTAQUES E METODOLOGIA

- ✓ A data comemorativa do Dia dos Namorados está entre as mais importantes para as vendas no comércio.
- ✓ 64,6% dos paranaenses irão presentear neste Dia dos Namorados. Esse é o melhor resultado da série histórica, iniciada em 2016. Depois de dois anos priorizando determinados gastos e contendo outros por causa da pandemia, os casais voltam a comemorar a data. Em 2021, 58,1% dos paranaenses pretendiam comprar um presente para o parceiro(a) e em 2020 esse percentual foi de 50,9%.
- ✓ Intenção dos que “não” vão ou “não sabem” se vão presentear passou de 41,9% em 2021 para 35,4% em 2022.
- ✓ O principal motivo de não presentear este ano continua o mesmo, não ter namorado(a) ou companheiro(a), com 64,8%. Outros 14,1% não comemoram a data e 13,3% não possuem condições financeiras para comprar presentes ou estão desempregados.
- ✓ Entre os homens o percentual que pretende presentear é maior do que entre as mulheres (75% x 55,3%).
- ✓ A maioria dos que vão presentear no dia dos namorados estão casados (54,3%).
- ✓ Apesar de ter aumentado 2,4 pontos percentuais comparado com 2021, a maioria dos presentes estarão dentro do valor de até R\$100,00 para 35,9% dos pesquisados. E o que aumentou bastante foram os presentes de valor entre R\$151,00 e R\$200,00 que passou de 16,4% em 2021 para 24,8% dos entrevistados em 2022.
- ✓ O tíquete médio diminuiu em 2,24% de 2021 para 2022, passando de R\$151,36 para R\$147,97. O tíquete médio do presente que será comprado pelos homens (R\$162,21) é superior ao que será adquirido pelas mulheres (R\$130,48).

DESTAQUES E METODOLOGIA

- ✓ Entre os que vão presentear, fazendo a análise por gênero, 55,1% são homens e 44,9% são mulheres. Já na análise por faixa de renda dos entrevistados, a maioria encontra-se na faixa de 2 até 5 salários mínimos (48,3%).
- ✓ 74,4% fazem pesquisa de preço antes de comprar o presente, entre estes 50,5% o fazem pela internet e 23,9% pessoalmente indo nas lojas.
- ✓ Como podemos observar na sondagem, a maioria (61,1%) deixa para comprar o presente durante a semana que antecede a data e 17,1% no dia dos namorados. Apenas 15% adquirem o presente de 8 a 15 dias antes e os que se antecipam ainda mais correspondem a 6,8%.
- ✓ Quanto ao tipo do presente, roupas, bolsas e calçados são a preferência ao presentear quem faz o coração bater mais forte, com 47,4% das citações. Um jantar romântico é a opção escolhida por 25,2% dos paranaenses e perfumes e cosméticos foram mencionados por 24,8%. Na sequência aparecem outros tipos de presentes, como valores em dinheiro para que a pessoa possa comprar o que quiser (13,7%), joias, bijuterias e acessórios (13,7%), flores (11,1%), viagem (8,5%), lembrancinhas e artesanato (7,7%), eletrônicos (6,8%), comidas e bebidas (6,8%), livros (6%) e eletrodomésticos e objetos de decoração (4,7%).
- ✓ Já a preferência de quem vai receber o presente também são artigos de vestuário e calçados, com 38%, bem como perfumes e cosméticos (29,9%) ou um jantar a dois (21,4%).
- ✓ A preferência é pelo pagamento a vista dos presentes, com 26,7% das compras no cartão de débito e 24,4% em dinheiro. O uso do cartão de crédito caiu bastante em comparação com 2021: na modalidade parcelada, baixou de 32,4% para 22,2% este ano, e no vencimento saiu de 21,8% no ano passado para 14,9%.

DESTAQUES E METODOLOGIA

- ✓ As lojas de shopping serão o local preferido pelos entrevistados neste ano, praticamente dobrando em relação ao ano passado: em 2022, a projeção é que 36,7% dos consumidores farão suas compras neste local diante 18,9% em 2021, provavelmente pela facilidade de escolha e a variedade de opções de presentes. Já o comércio de rua, que no ano passado era preferência, com 44,7%, somando lojas do centro e de bairro, caiu para 30,3% neste ano. A preferência por compra pela internet também aumentou, passando de 21,8% em 2021 para 25,3% em 2022.
- ✓ O principal fator considerado para a escolha do presente, continua sendo a qualidade do produto, com 36,7% das menções. As promoções e preço baixo influenciam 19% e 10,9% dos consumidores, respectivamente. Já o atendimento do vendedor chega a motivar 11,8% das pessoas durante a compra.
- ✓ Podemos perceber que a melhora nas condições da crise sanitária atenuaram os impactos na intenção de presentear dos consumidores. Este ano somente 35,4% foram impactados pela covid-19, ante 59,4% em 2021, mas continuam influenciando principalmente no valor do presente, conforme 43% das citações.
- ✓ 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 11 a 17 de maio de 2022. A abordagem dos consumidores ocorreu de forma aleatória, em diferentes pontos de circulação de Curitiba, resultando em uma amostra de 362 respondentes. O nível de confiança desta pesquisa é de 95%, com margem de erro de 5,15%.

Departamento de Pesquisas da Fecomércio/PR

pesquisa@fecomerceiopr.com.br

(41) 3883-4527

