

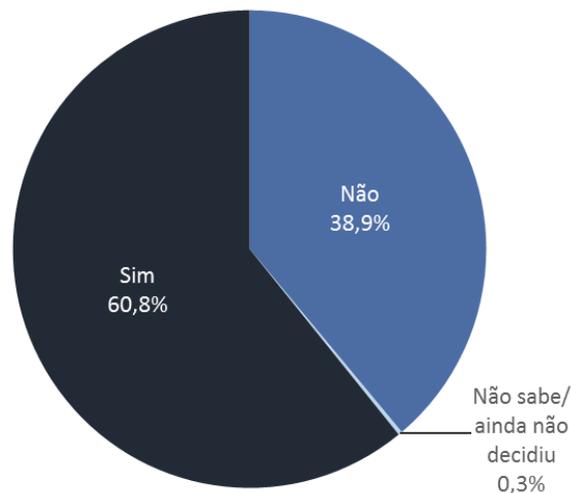
Sondagem de intenção de
compras

DIA DOS PAIS

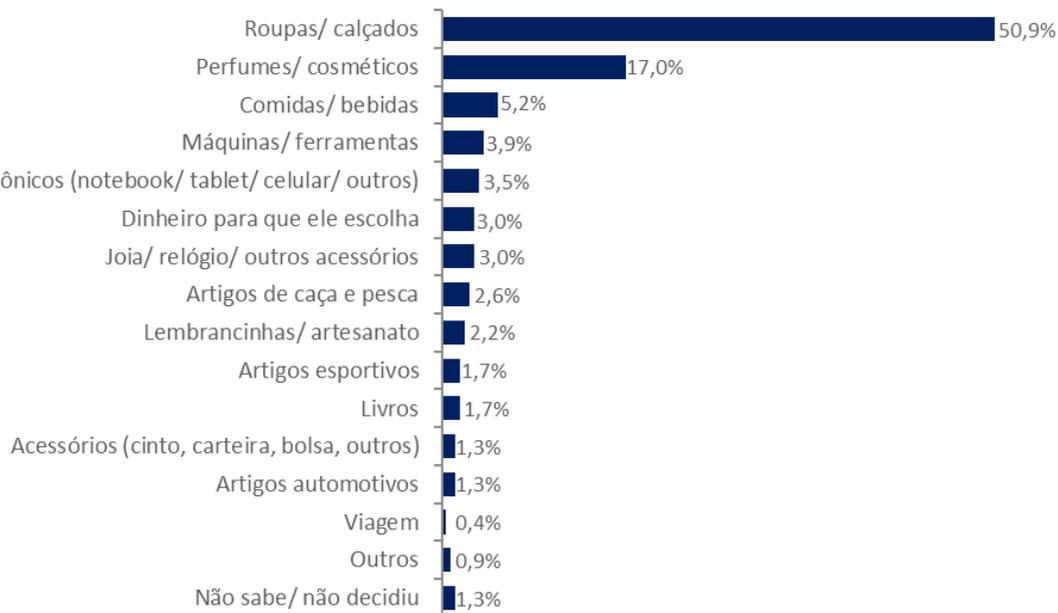
Agosto/2022



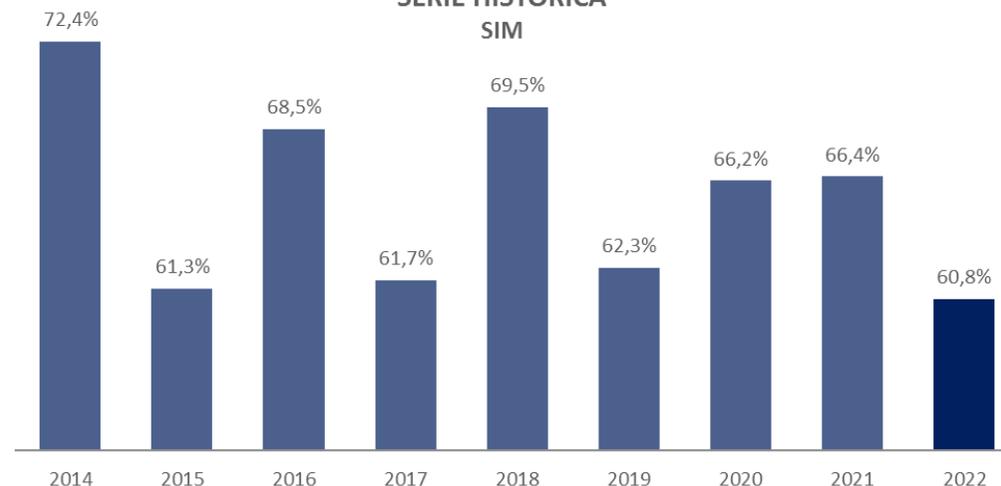
INTENÇÃO DE PRESENTEAR



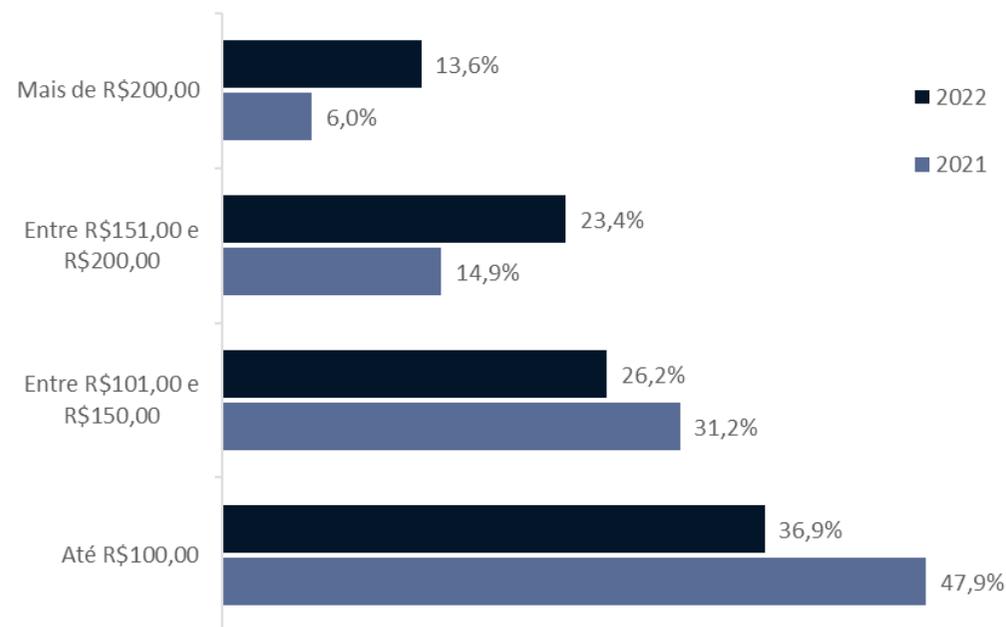
TIPO DE PRESENTE



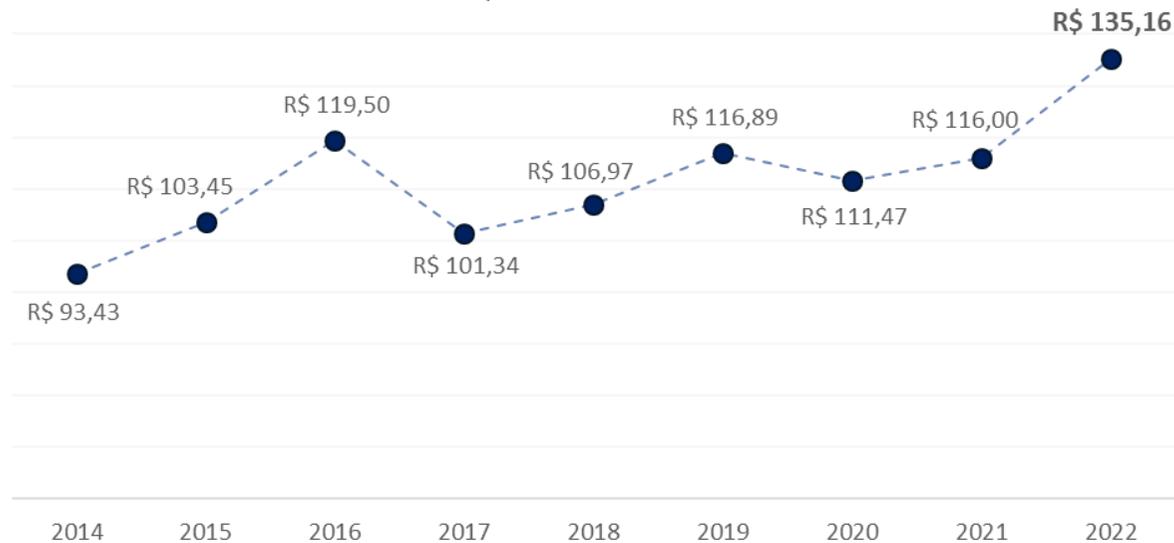
**SÉRIE HISTÓRICA
SIM**



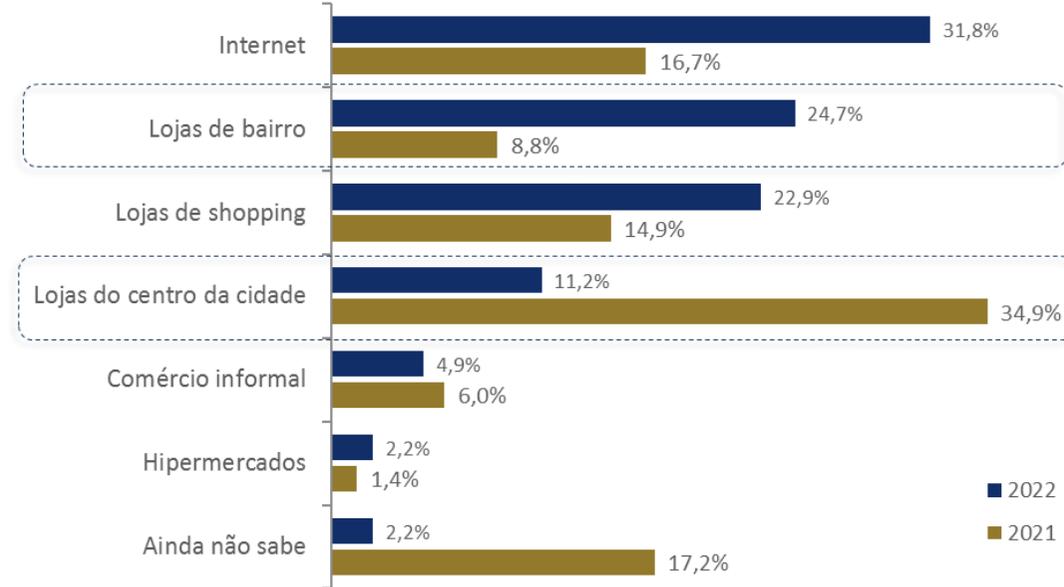
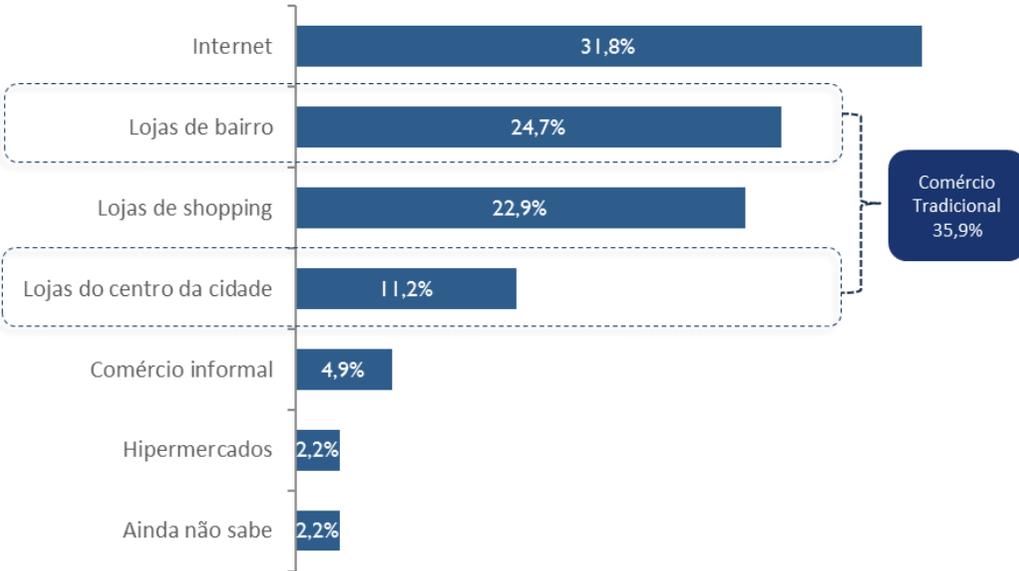
VALOR DO PRESENTE



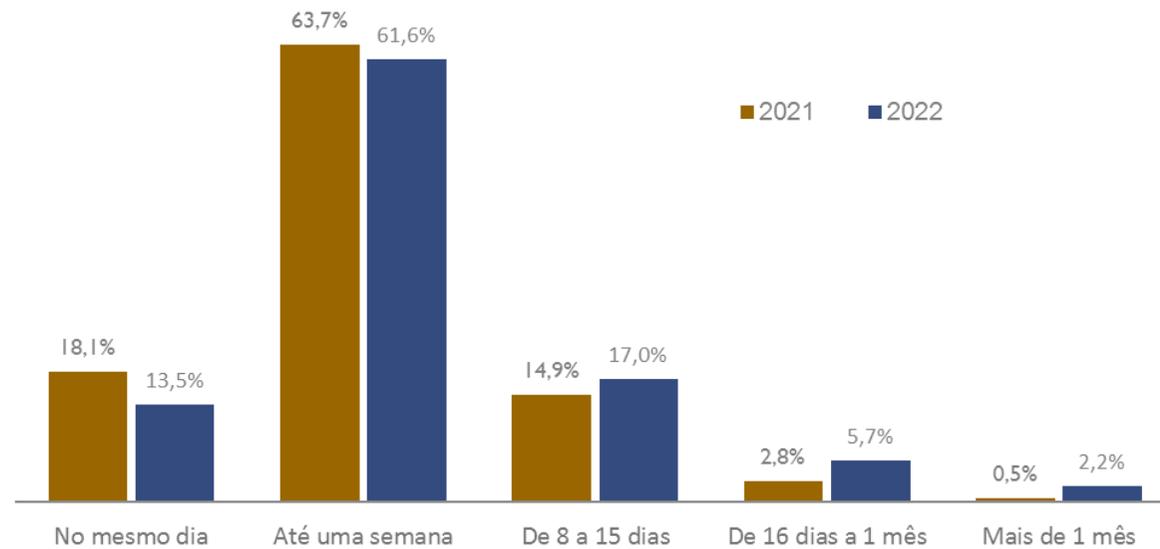
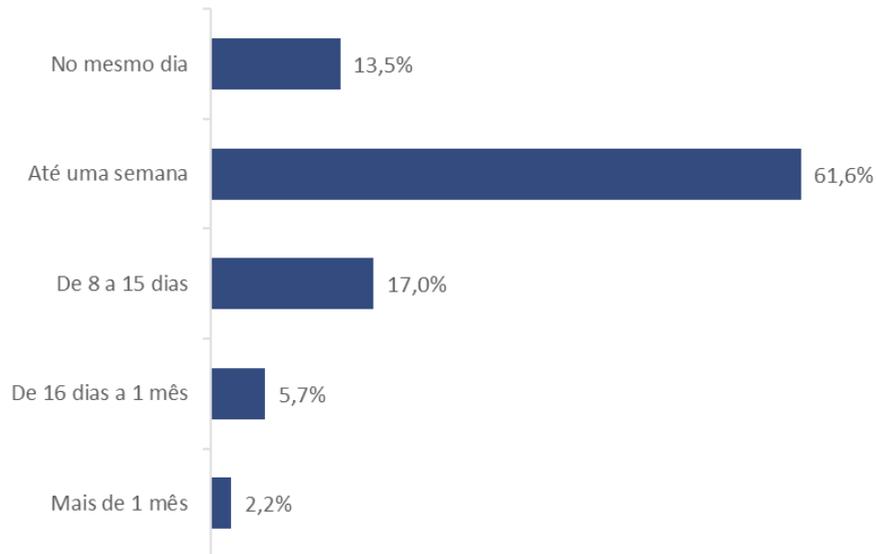
TIQUETE MÉDIO



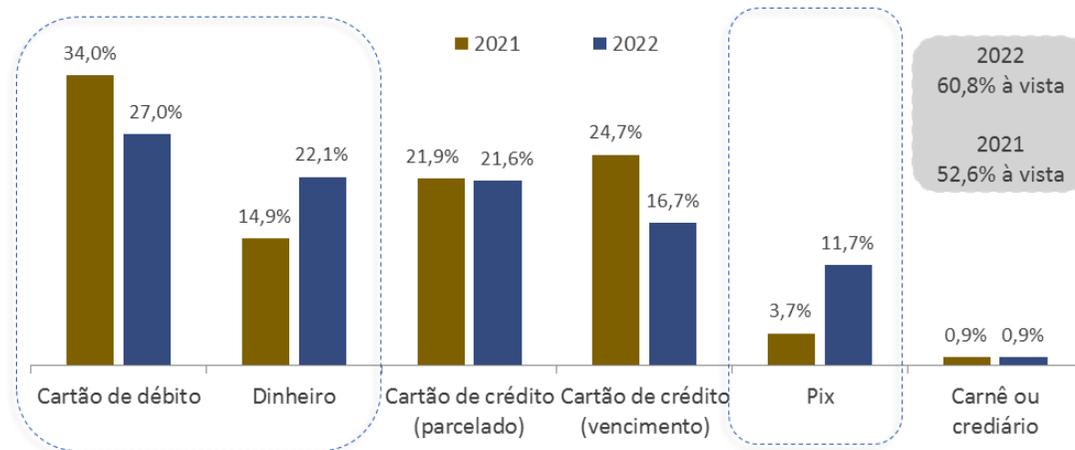
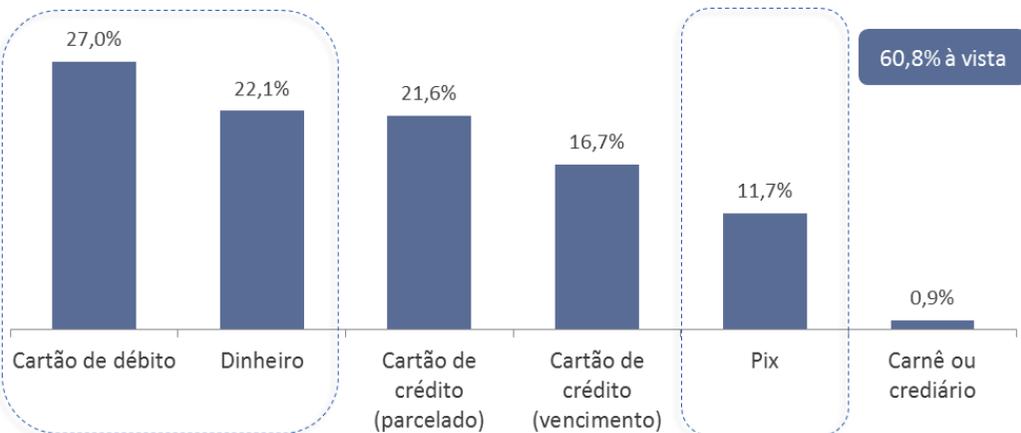
LOCAL DA COMPRA



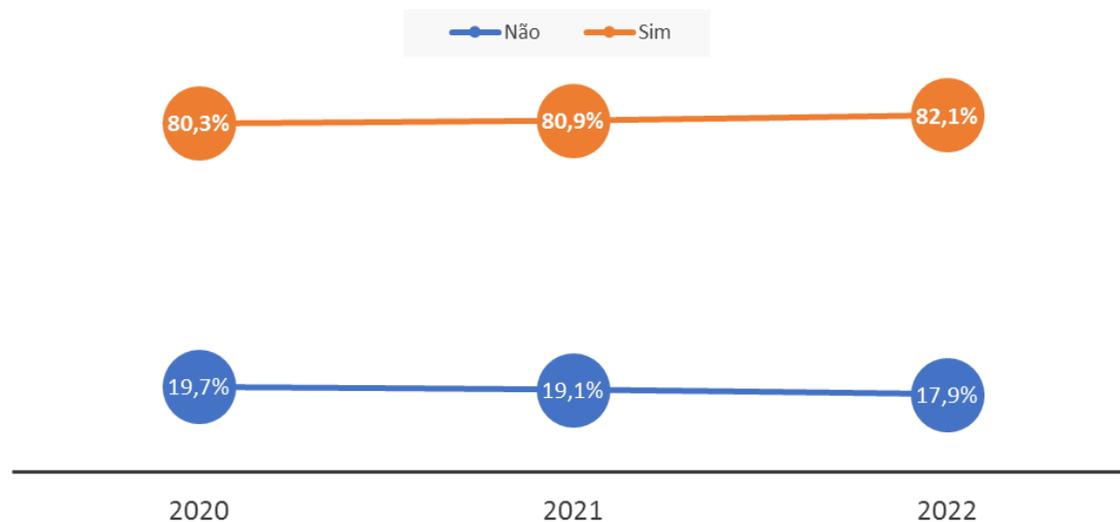
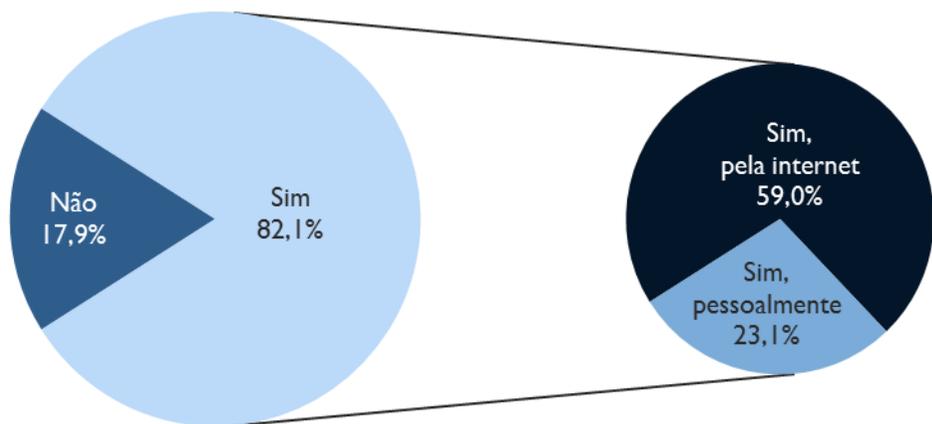
PERÍODO DA COMPRA



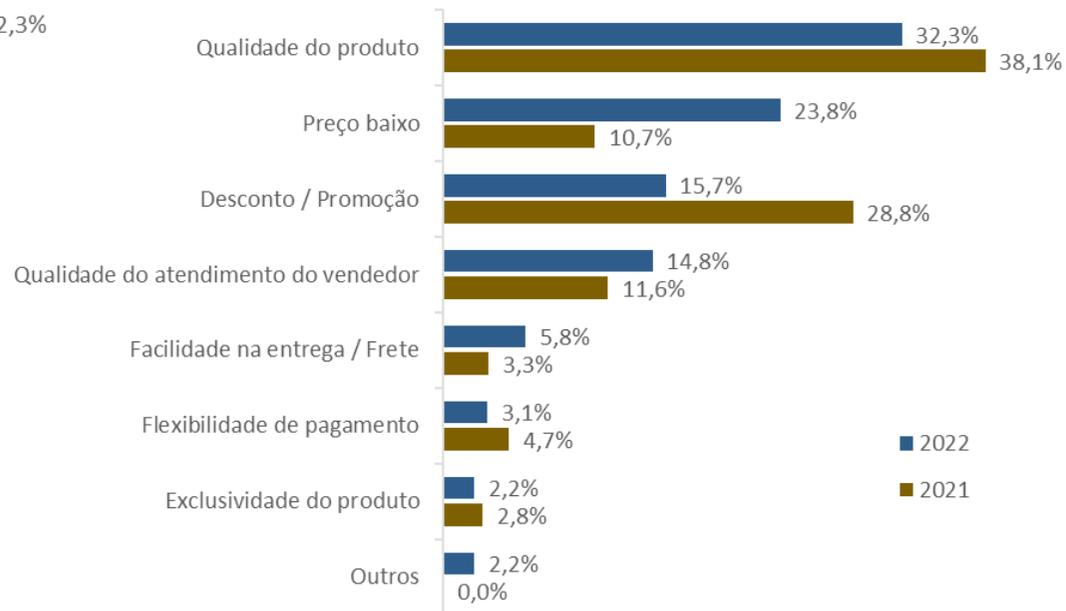
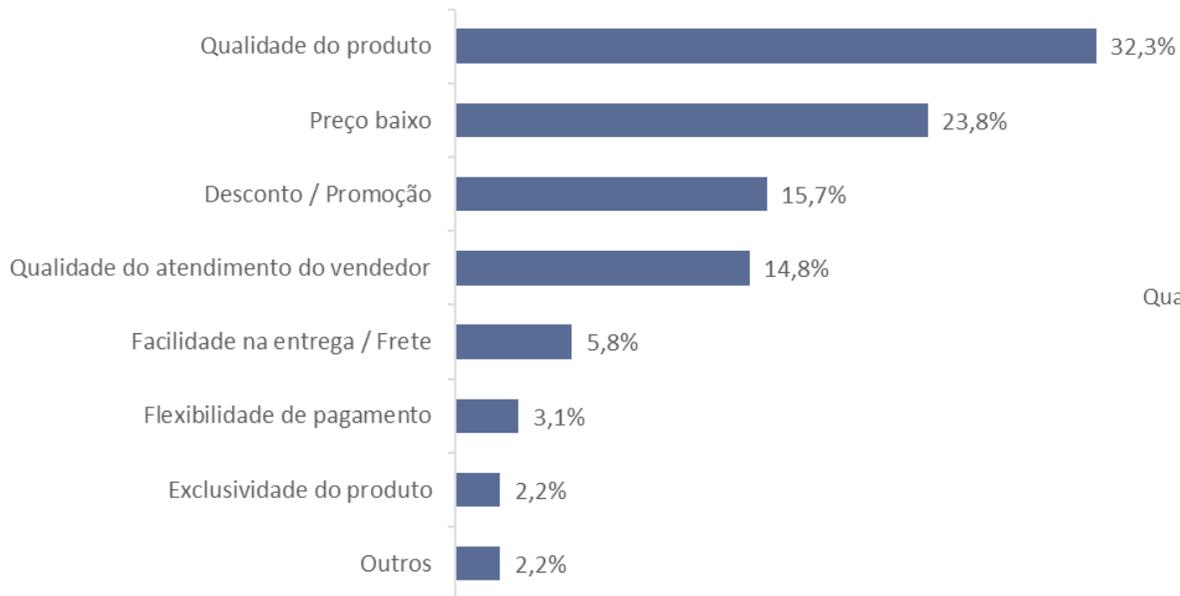
FORMA DE PAGAMENTO



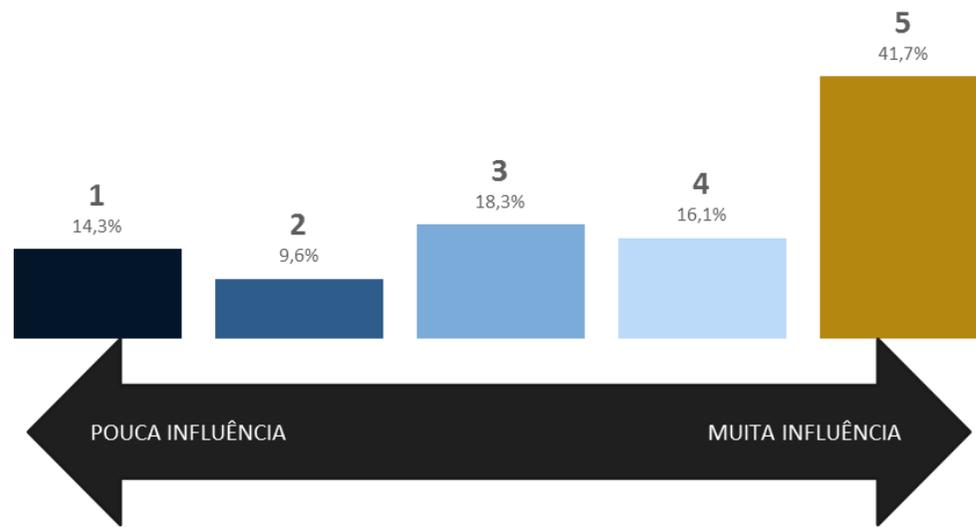
PESQUISA DE PREÇO



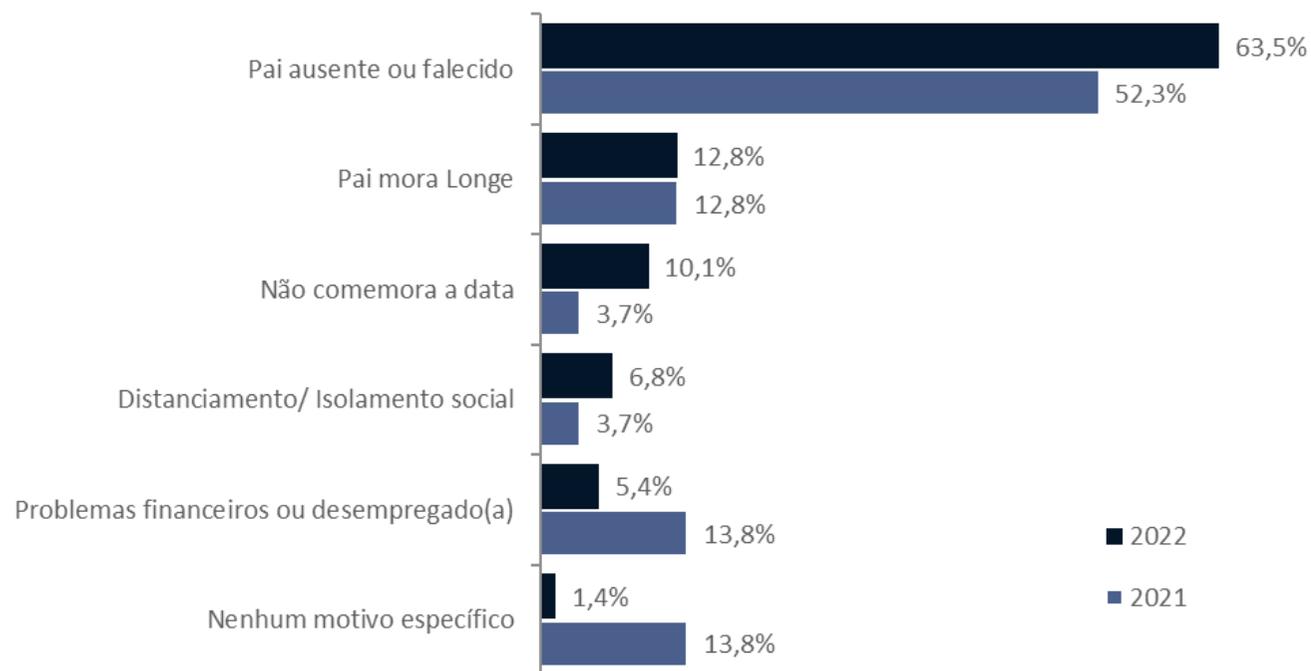
PRINCIPAL INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRAR



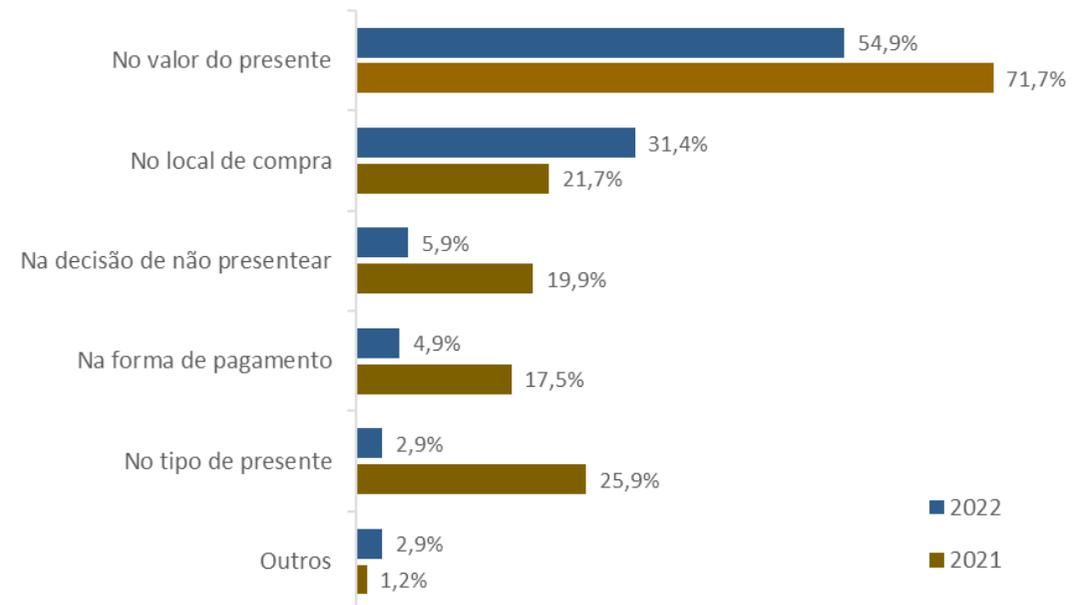
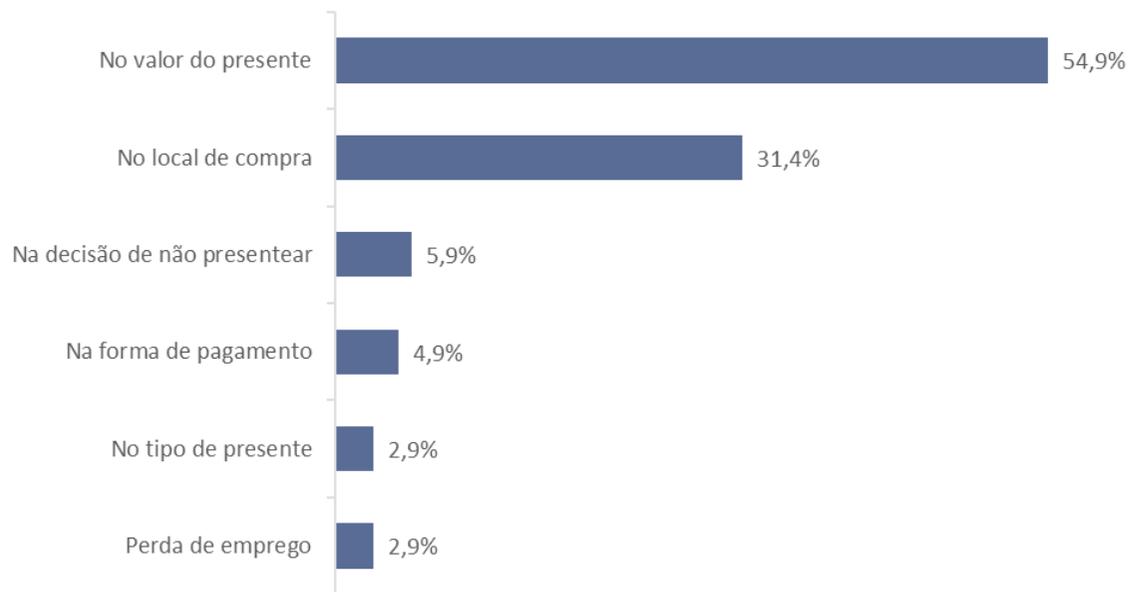
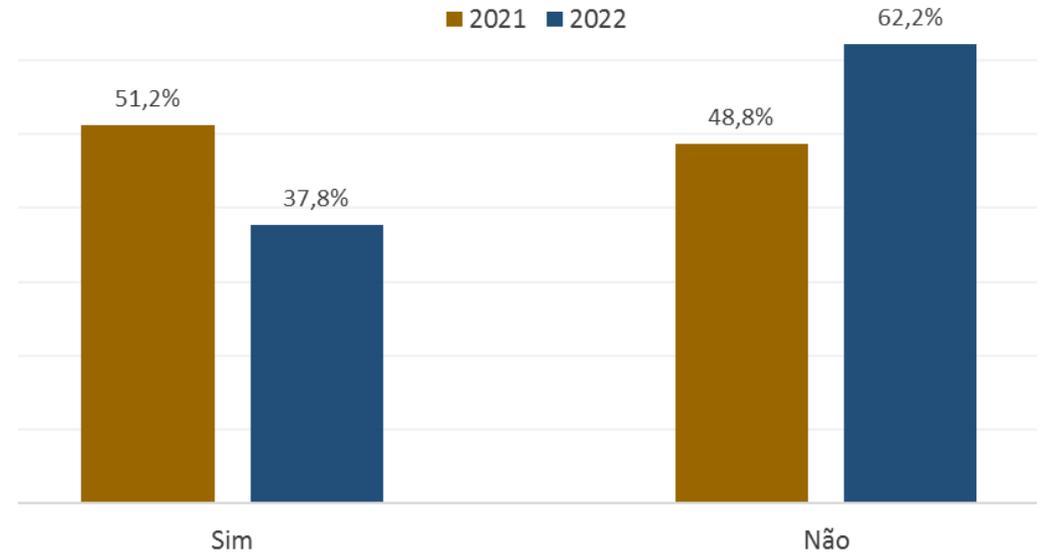
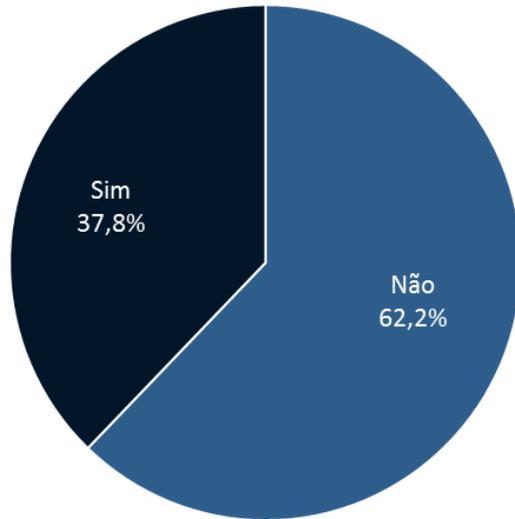
INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRAR



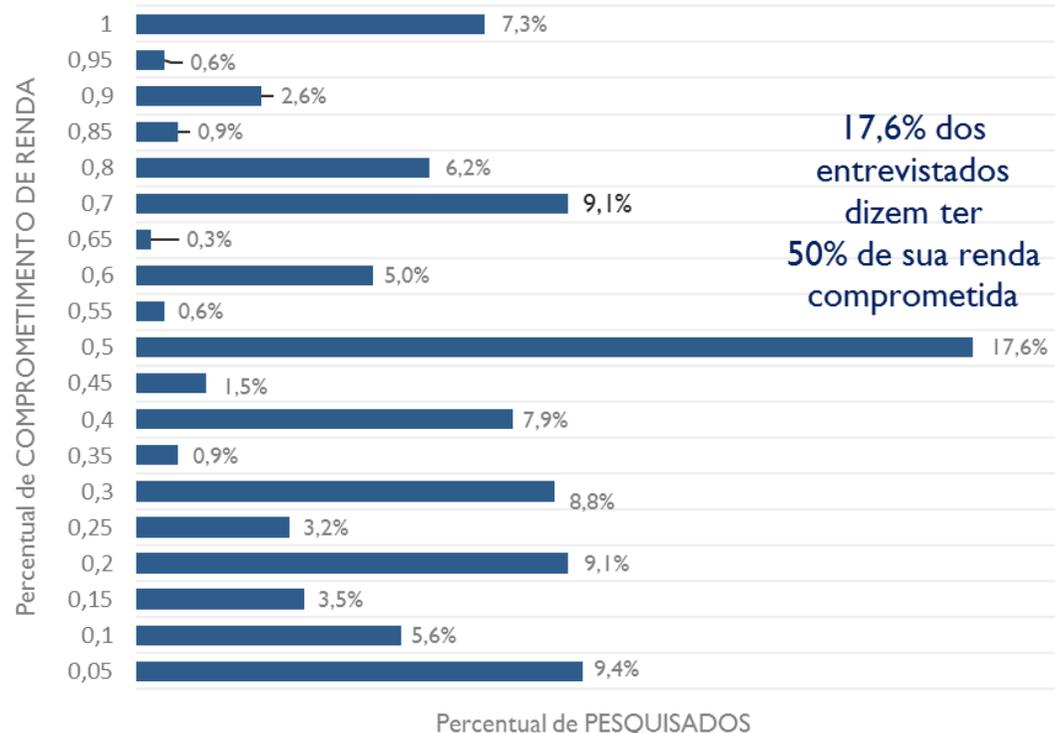
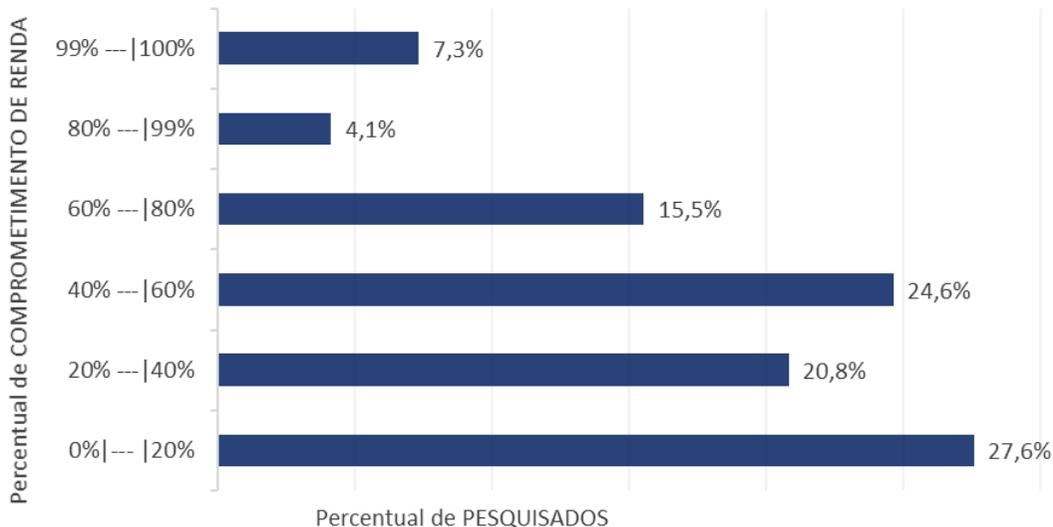
MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR



IMPACTOS DA PANDEMIA

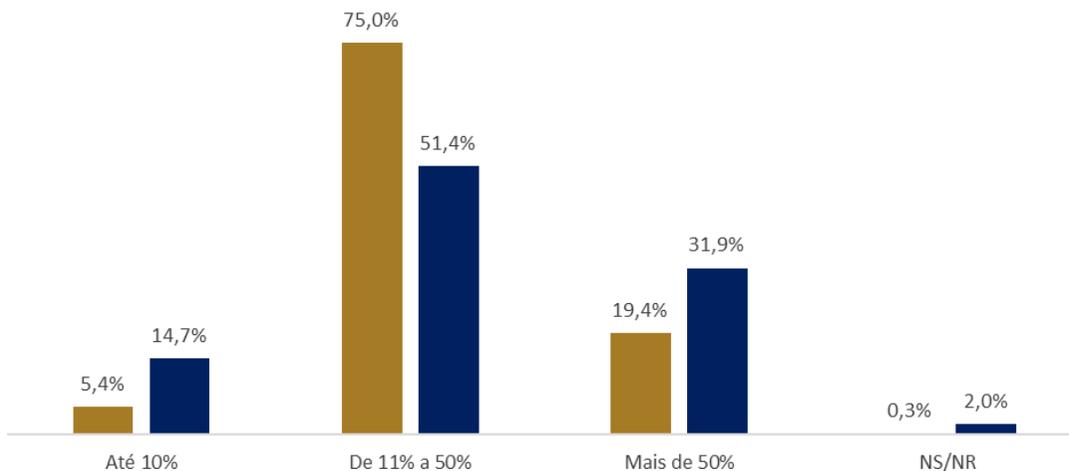


PERCENTUAL DE RENDA COMPROMETIDA



PEIC/Julho x DIA DOS PAIS

■ PEIC/CNC ■ DIA DOS PAIS/FECOMÉRCIO



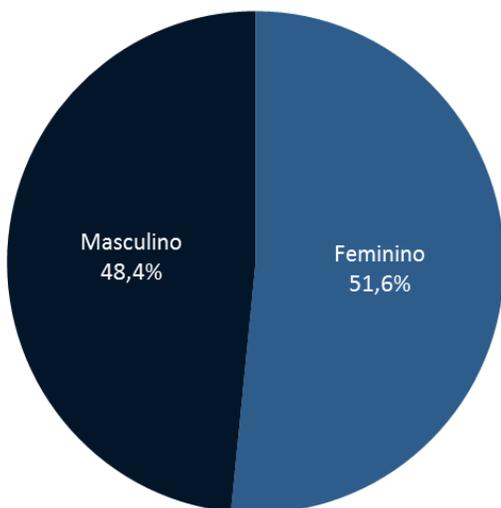
Comprometimento	PEIC/CNC	DIA DOS PAIS/FECOMÉRCIO
Até 10%	5,4%	14,7%
De 11% a 50%	75,0%	51,4%
Mais de 50%	19,4%	31,9%
NS/NR	0,3%	2,0%

100,0%

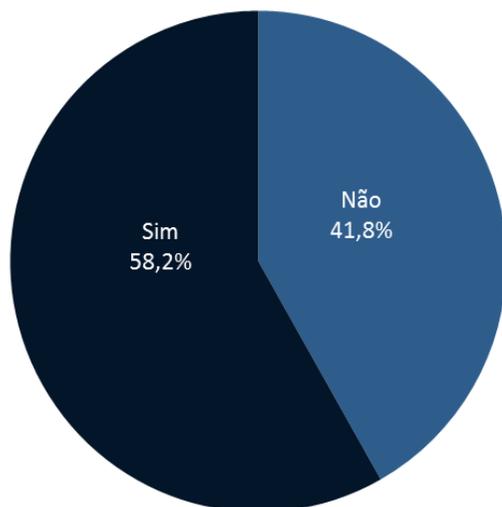
100,0%

PERFIL DO CONSUMIDOR

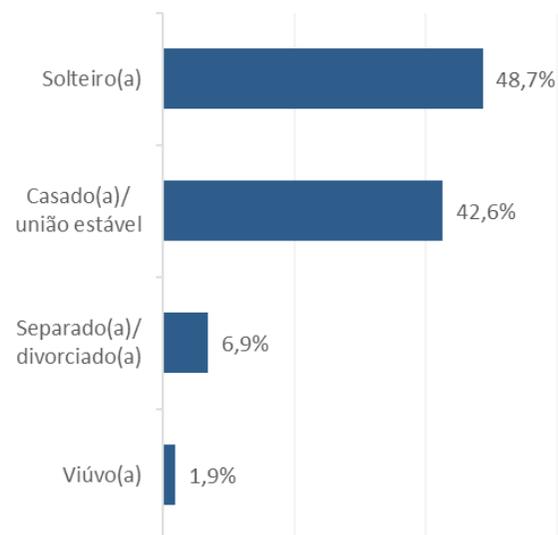
GÊNERO



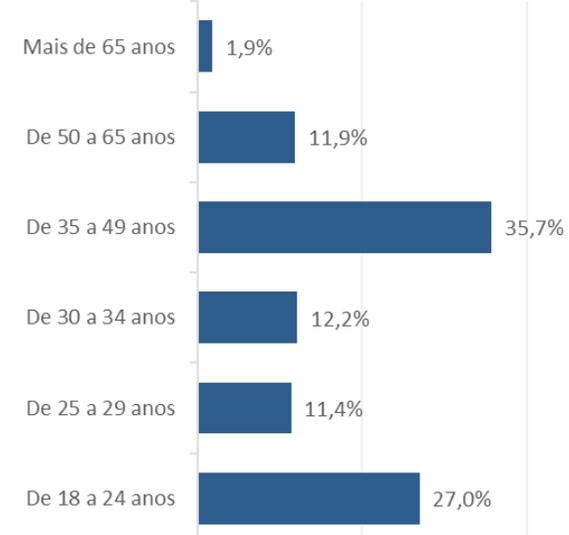
POSSUEM FILHOS



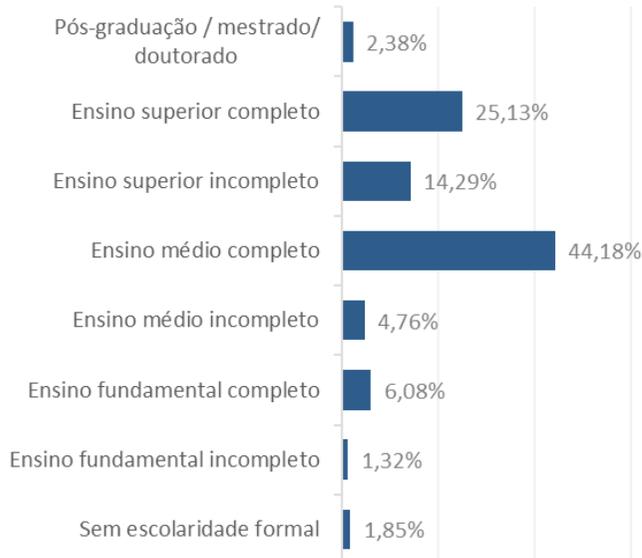
ESTADO CIVIL



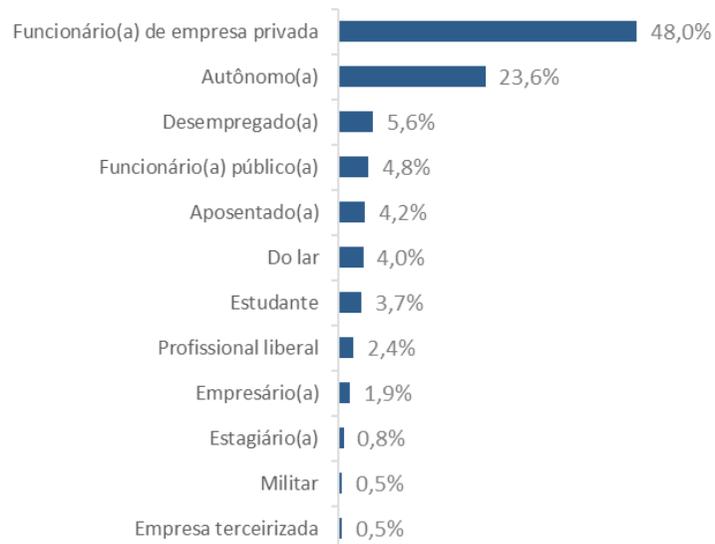
FAIXA ETÁRIA



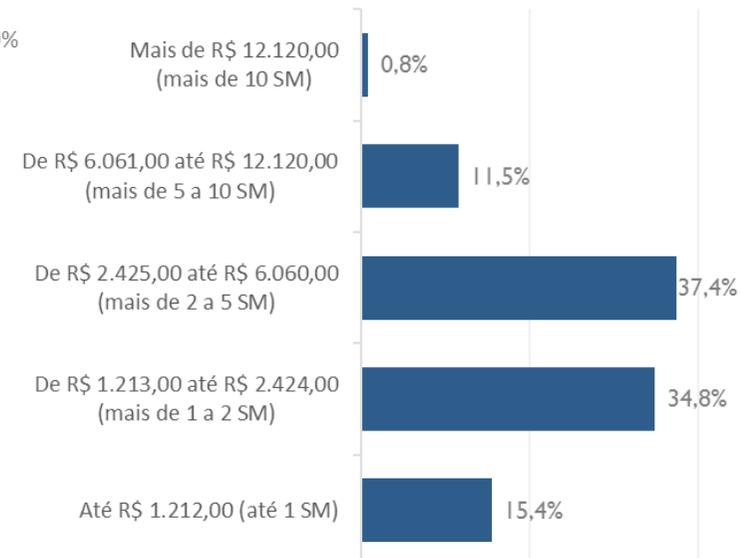
ESCOLARIDADE



OCUPAÇÃO PRINCIPAL

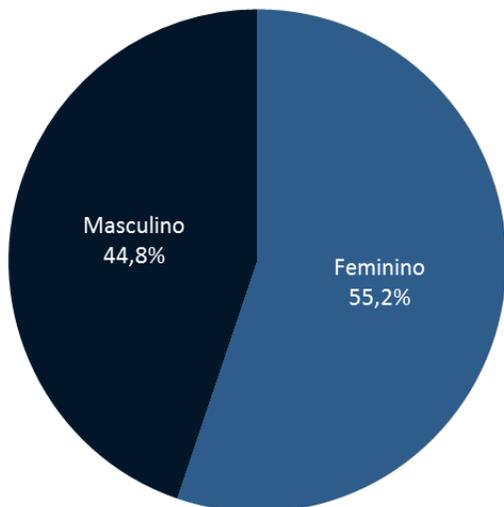


FAIXA DE RENDA

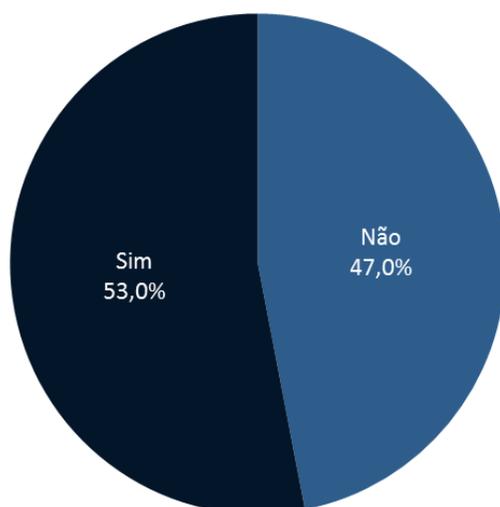


PERFIL DO CONSUMIDOR QUE PRESENTEARÁ

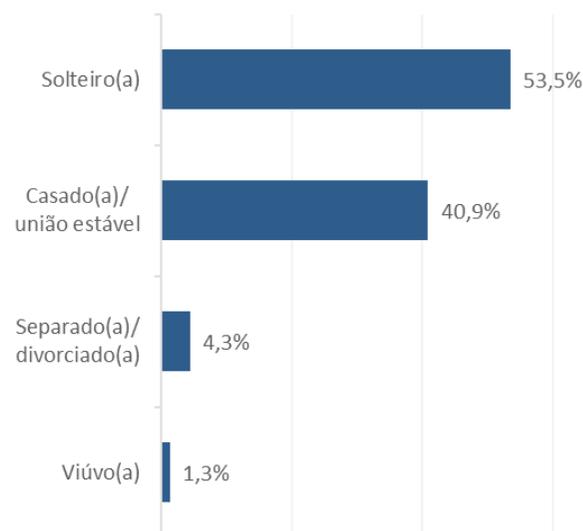
GÊNERO



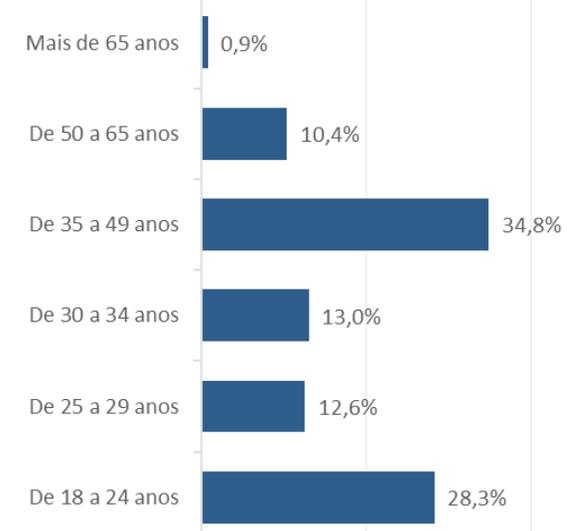
POSSUEM FILHOS



ESTADO CIVIL



FAIXA ETÁRIA



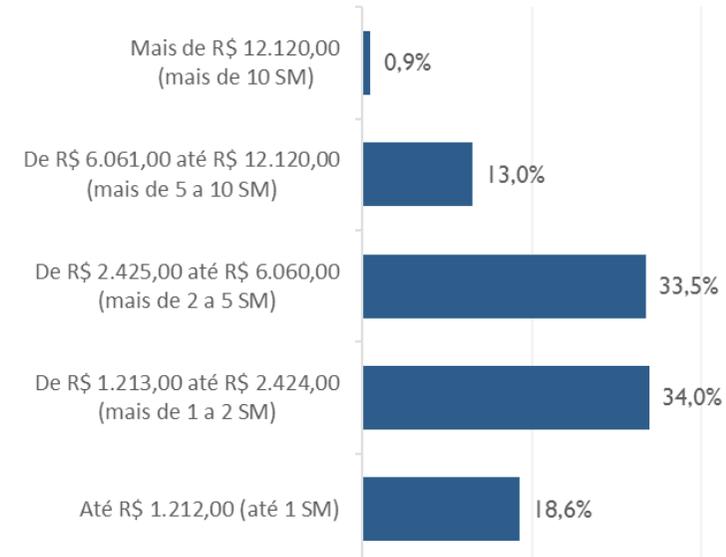
ESCOLARIDADE



OCUPAÇÃO PRINCIPAL

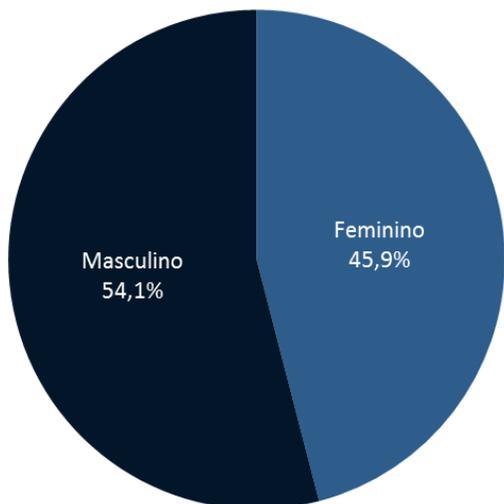


FAIXA DE RENDA

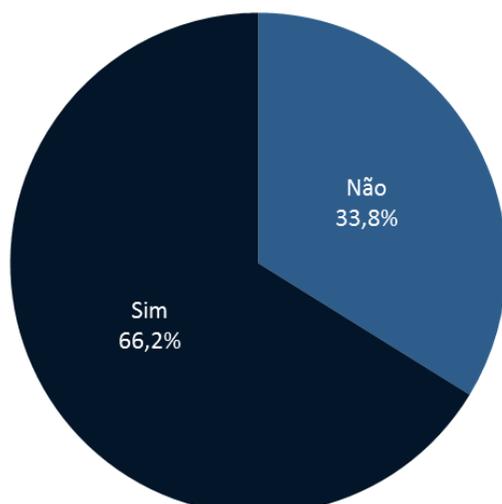


PERFIL DO CONSUMIDOR QUE NÃO PRESENTEARÁ

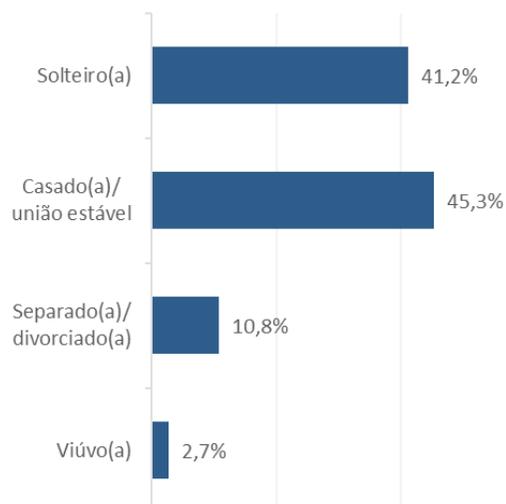
GÊNERO



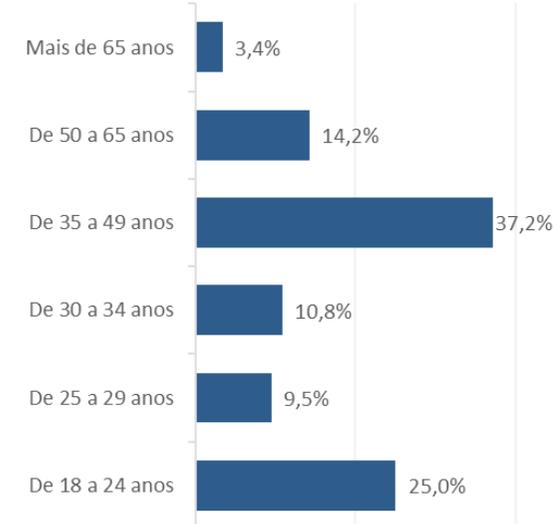
POSSUEM FILHOS



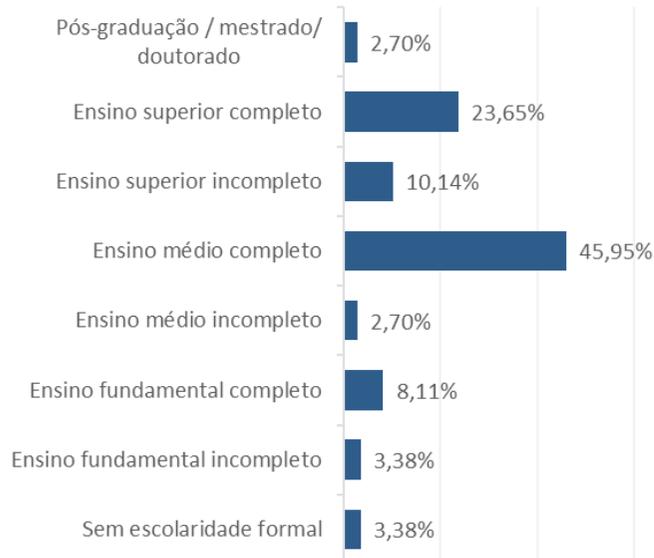
ESTADO CIVIL



FAIXA ETÁRIA



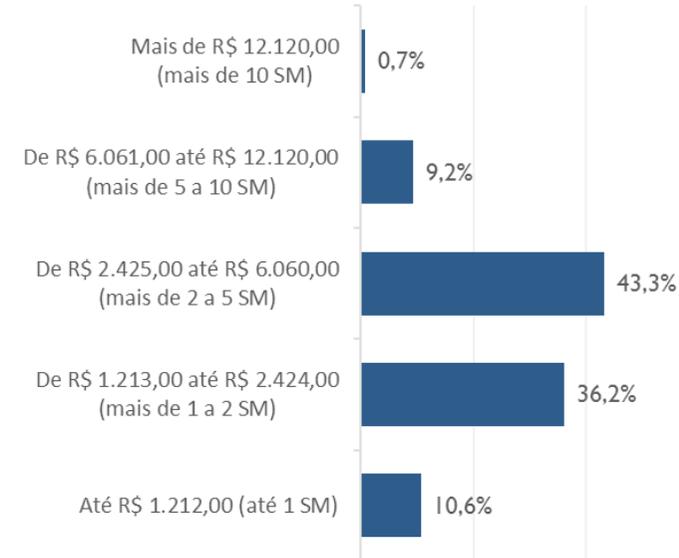
ESCOLARIDADE



OCUPAÇÃO PRINCIPAL



FAIXA DE RENDA



DESTAQUES E METODOLOGIA

- ✓ A data comemorativa do Dia dos Pais é a quarta data mais importante para as vendas no comércio.
- ✓ Intenção de presentear teve queda, passando de 66,4% em 2021 para 60,8% em 2022, sendo o percentual mais baixo de toda a série histórica.
- ✓ A Intenção dos que “não” presentearão e “não sabem” passou de 33,6% em 2021 para 39,2% em 2022.
- ✓ O principal motivo de não presentear este ano continua o mesmo, pai ausente ou falecido, com 63,5%.
- ✓ Apesar de ter caído 11 pontos percentuais comparado com 2021, a maioria dos presentes estará dentro do valor de até R\$ 100,00 para 36,9% dos pesquisados. O que aumentou bastante foram os presentes de valor maior a R\$ 200,00, que passou de 6% em 2021 para 13,6% dos entrevistados em 2022.
- ✓ O Tíquete Médio aumentou 16,5%, passando de R\$ 116,00 em 2021 para R\$ 135,16 neste ano, sendo o maior de toda a série histórica, o que pode ser explicado pela inflação alta.
- ✓ Na análise por gênero, 55,2% dos que vão presentear são mulheres e 44,8% são homens. Já na análise por faixa de renda dos entrevistados, a maioria dos que disseram que vão presentear seu pai encontra-se nas faixas de mais de 1 até 2 salários mínimos (34%) e de mais de 2 até 5 salários mínimos (33,5%).
- ✓ 82,1% fazem pesquisa de preço antes de comprar o presente, entre estes 59% fazem por internet e 23,1%, pessoalmente indo nas lojas.

DESTAQUES E METODOLOGIA

- ✓ Como podemos observar nas sondagens anteriores, a grande maioria (75,1%) deixa para comprar o presente na semana que antecede a data, sendo que 61,6% comprará em até uma semana antes e 13,5% no mesmo dia.
- ✓ O tipo de presente continua sendo a preferência por Roupas / Calçados (50,9%) e Perfumes / Cosméticos (17%). Percebe-se este ano que os filhos estão mais decididos, pois o índice dos que não sabem o tipo de presente que comprarão caiu de 16,7% em 2021 para 1,3% este ano.
- ✓ Houve queda considerável na preferência pela compra nas lojas do centro da cidade, passando de 34,9% para 11,2% em 2022. Já a preferência por compra pela internet aumentou de 16,7% para 31,8%. Destacando-se também a preferência por compras em lojas de bairro, passando de 8,8% para 24,7%, pela rapidez em acessar os estabelecimentos e uma forma de prestigiar e fortalecer o comércio local. Tiveram grande aumento também as lojas de shopping (14,9% para 22,9%), provavelmente pela comodidade, diversidade e segurança que o local oferece.
- ✓ A preferência é pelo pagamento à vista dos presentes com 60,8% ante 52,6%, com destaque este ano pela utilização do papel moeda e do Pix, 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 32,3%, mas o preço baixo teve uma alta considerável na influência da compra, passando de 10,7% para 23,8%.

DESTAQUES E METODOLOGIA

- ✓ Já quanto à influência das redes sociais na compra e escolha do presente, 57,8% dos entrevistados responderam que são muito influenciados por estes canais.
- ✓ Podemos perceber que a melhora nas condições da crise sanitária atenuaram os impactos nos consumidores. Este ano somente 37,8% dos consumidores foram impactados pela covid-19, ante 51,2% em 2021, e o impacto mais citado continua sendo no valor do presente (54,9%).
- ✓ 50,2% dos entrevistados afirmaram que tem 50% ou mais da sua renda comprometida com o pagamento de dívidas mensais, sendo que desse total 7,3% estão com 100% de comprometimento da renda.
- ✓ 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 realizada pelo Sebrae Paraná se deu no período de 13 a 20 de julho de 2022. A abordagem dos consumidores se deu de forma aleatória, em diferentes pontos de circulação de Curitiba, resultando em uma amostra de 378 respondentes. O nível de confiança desta pesquisa é de 95%, com margem de erro de 5,05%.

Departamento de Pesquisas da Fecomércio PR

pesquisa@fecomerciopr.com.br

(41) 3883-4527

