

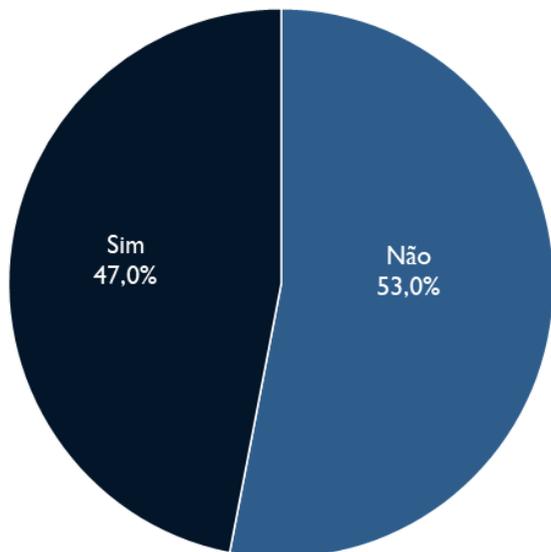
## Sondagem de intenção de compras

# DIA DOS NAMORADOS

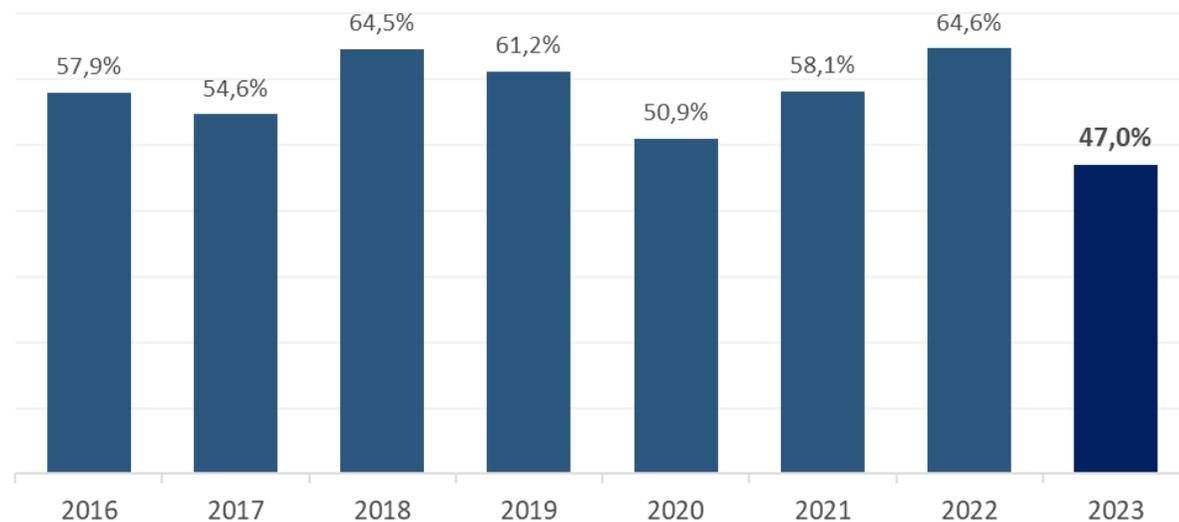
Junho/2023



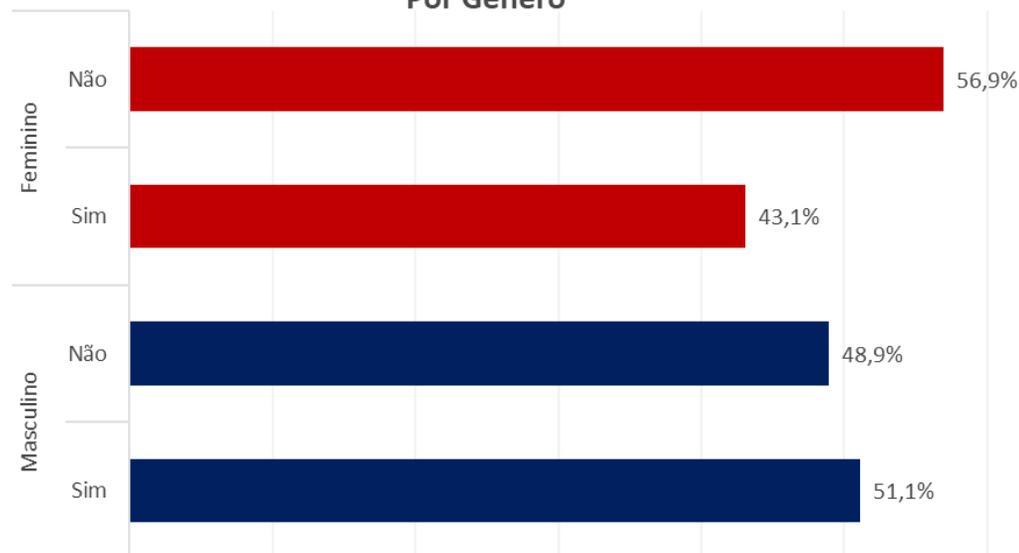
### INTENÇÃO DE PRESENTEAR



### SÉRIE HISTÓRICA



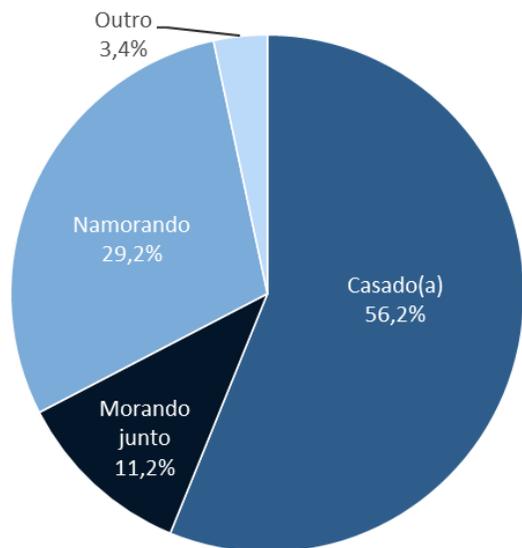
### Por Gênero



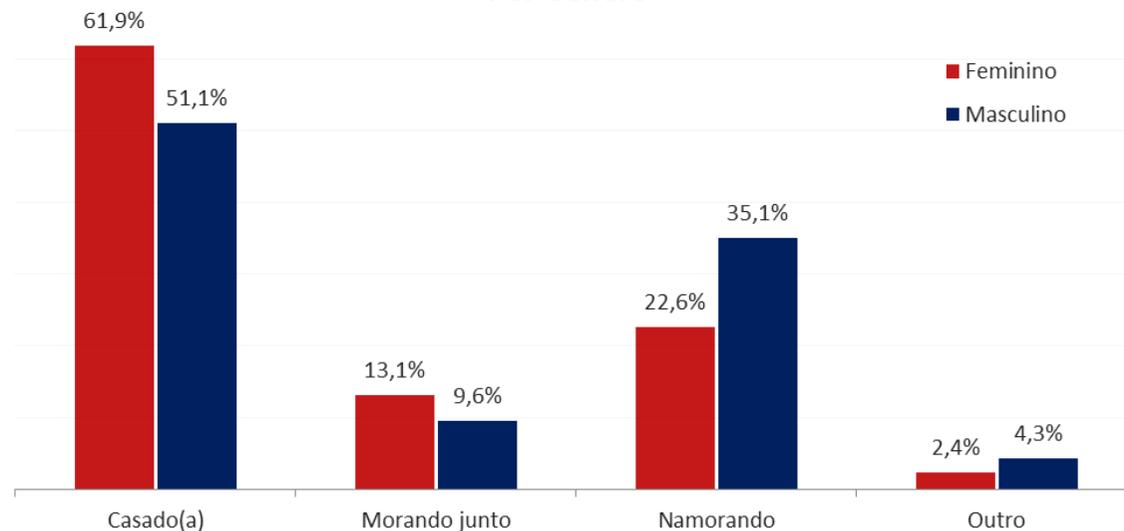
# Sondagem de Intenção de Compras

## Dia dos Namorados

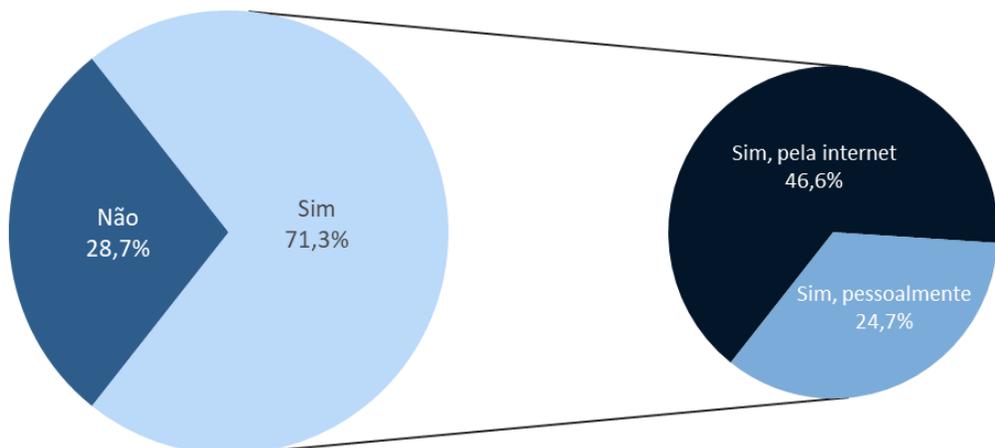
### STATUS DO RELACIONAMENTO



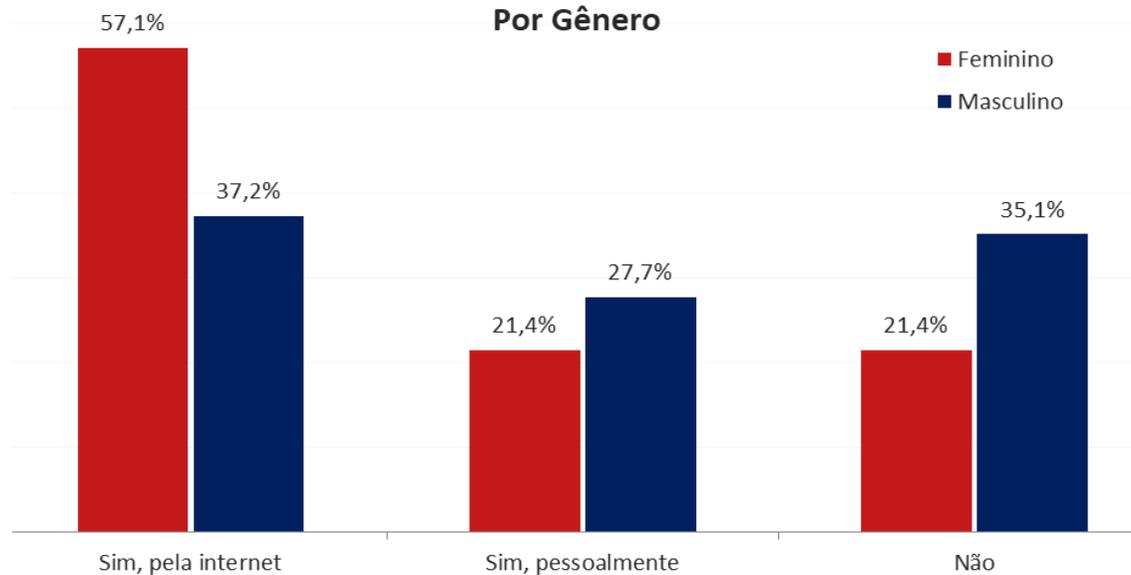
### Por Gênero



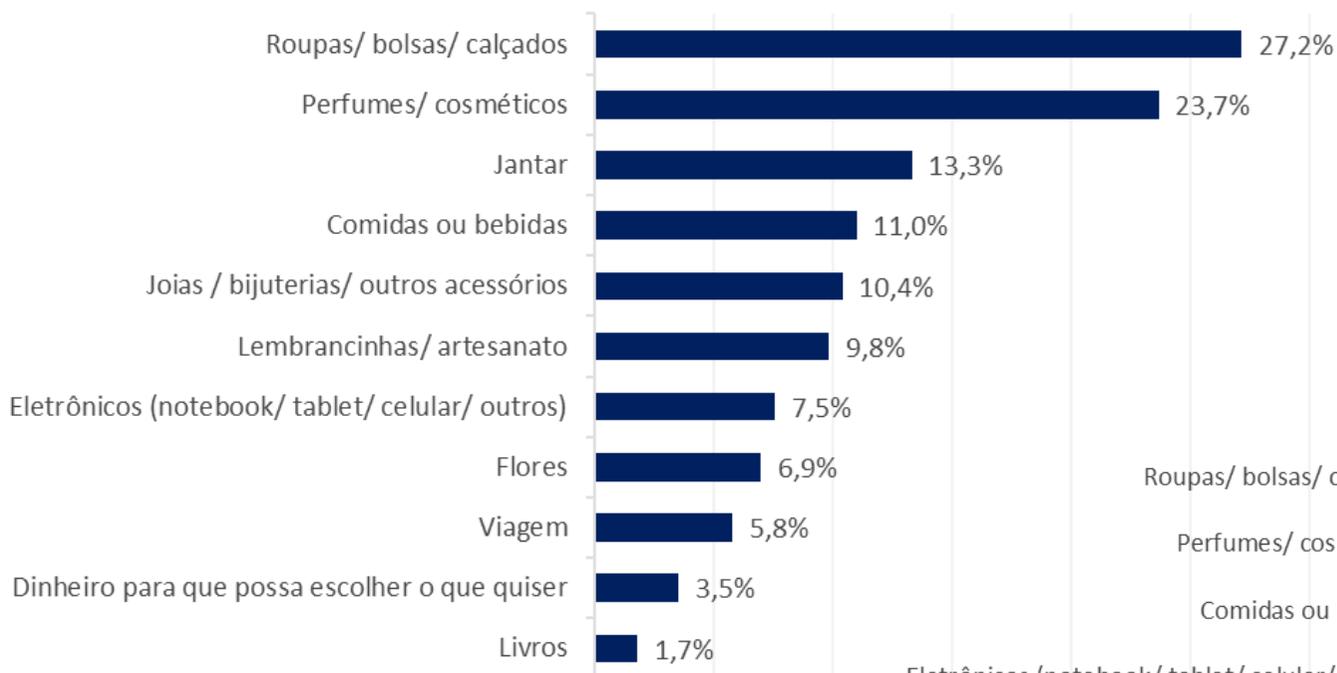
### PESQUISA DE PREÇO



### Por Gênero



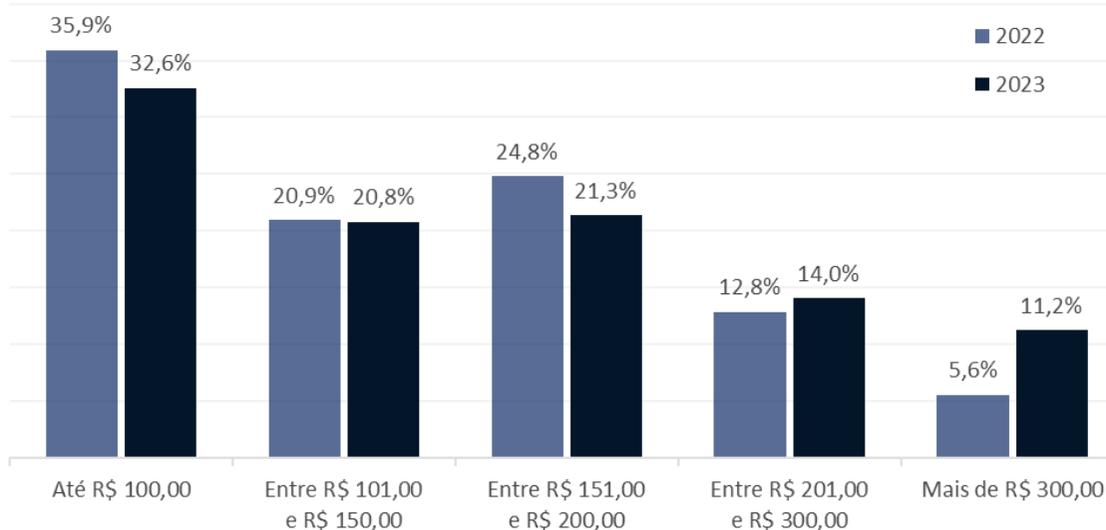
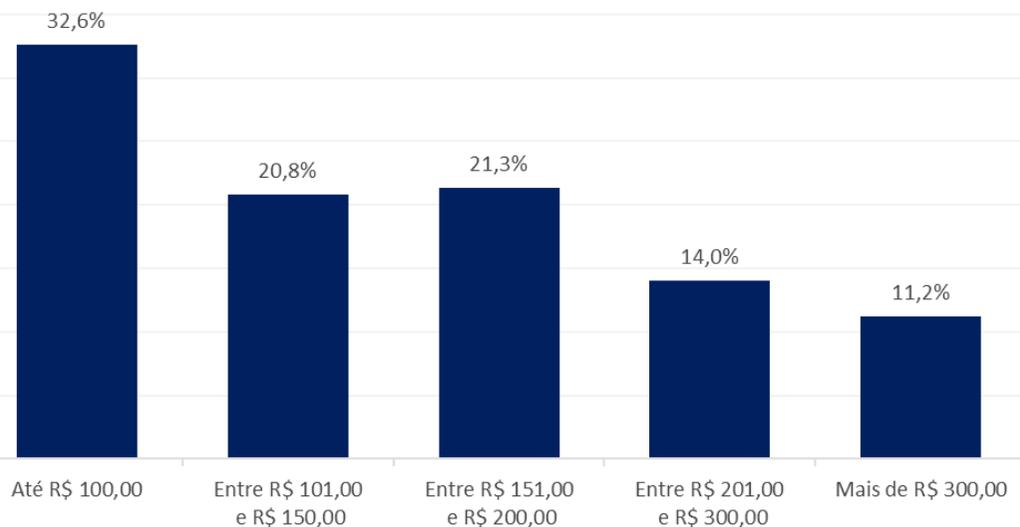
**TIPO DE PRESENTE – PRETENSÃO DE PRESENTEAR**



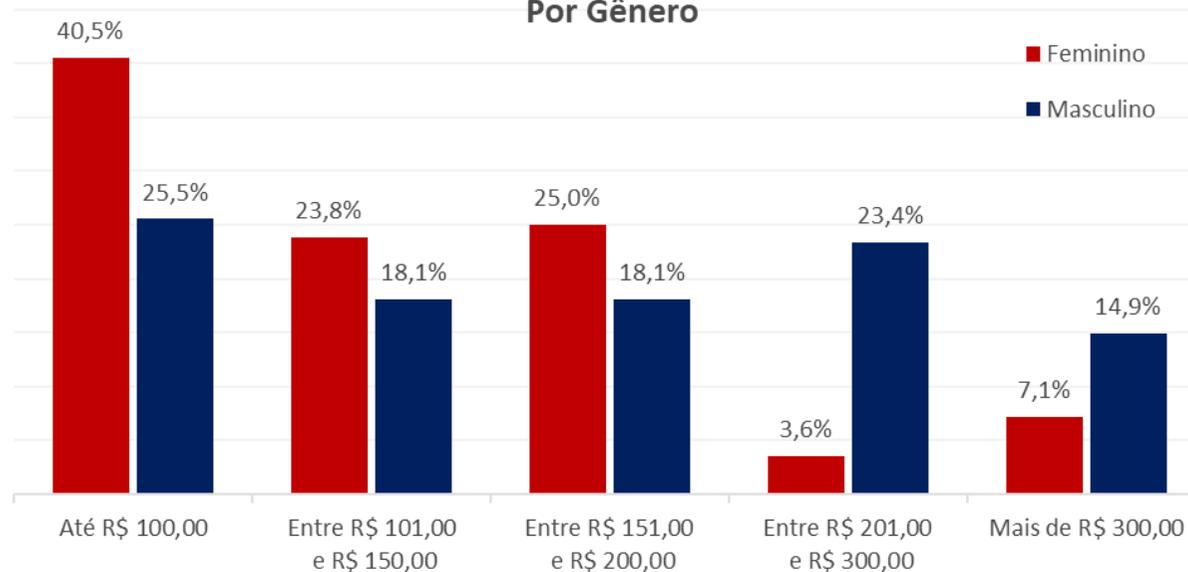
**TIPO DE PRESENTE – PRETENSÃO DE GANHAR**



**VALOR DO PRESENTE**

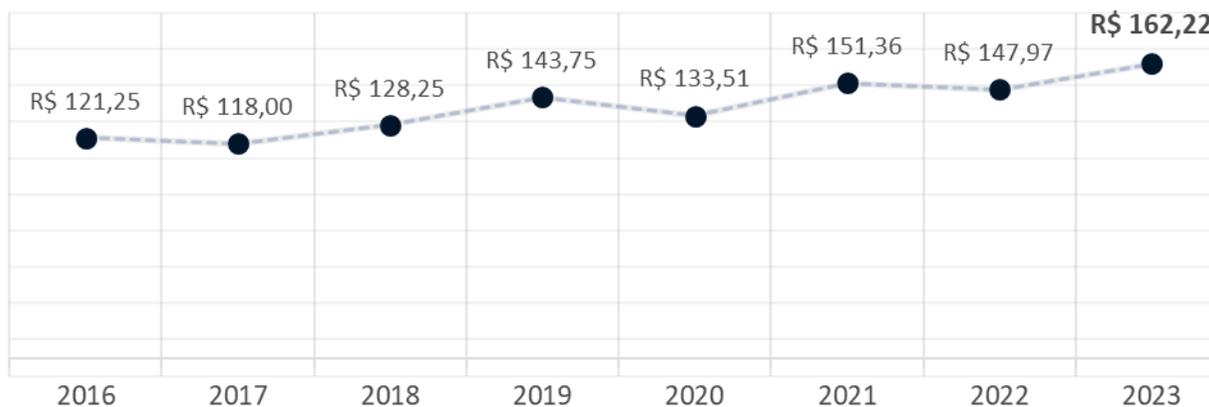


**Por Gênero**

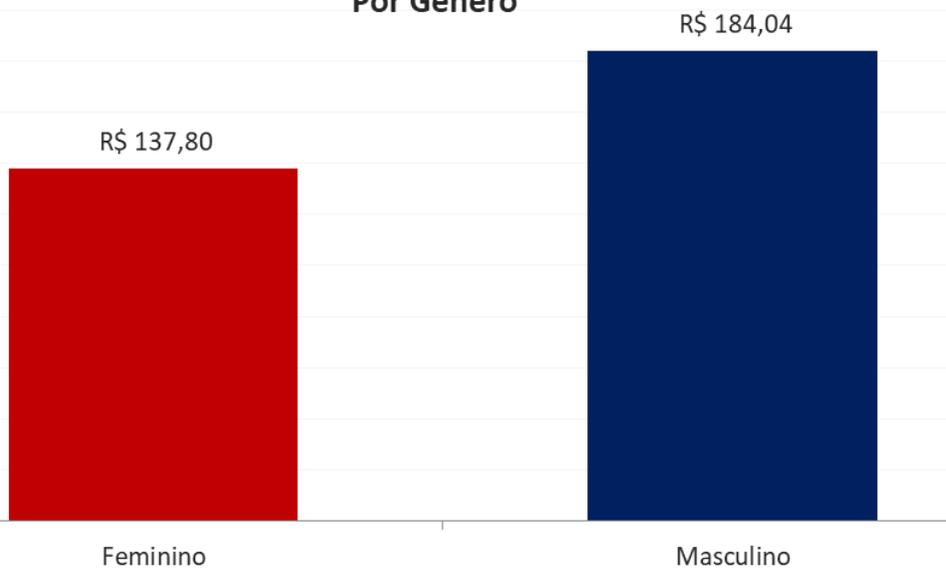


**TÍQUETE MÉDIO**

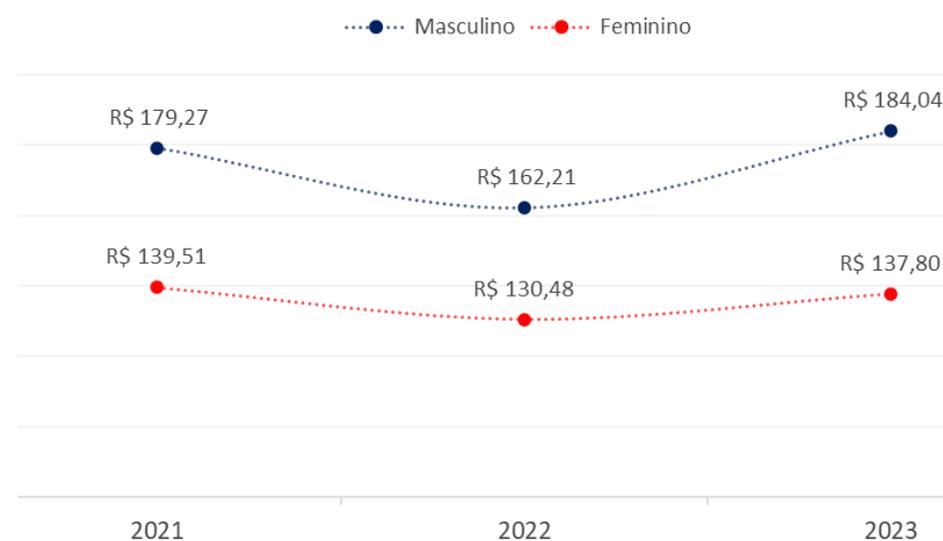
**HISTÓRICO**



**Por Gênero**



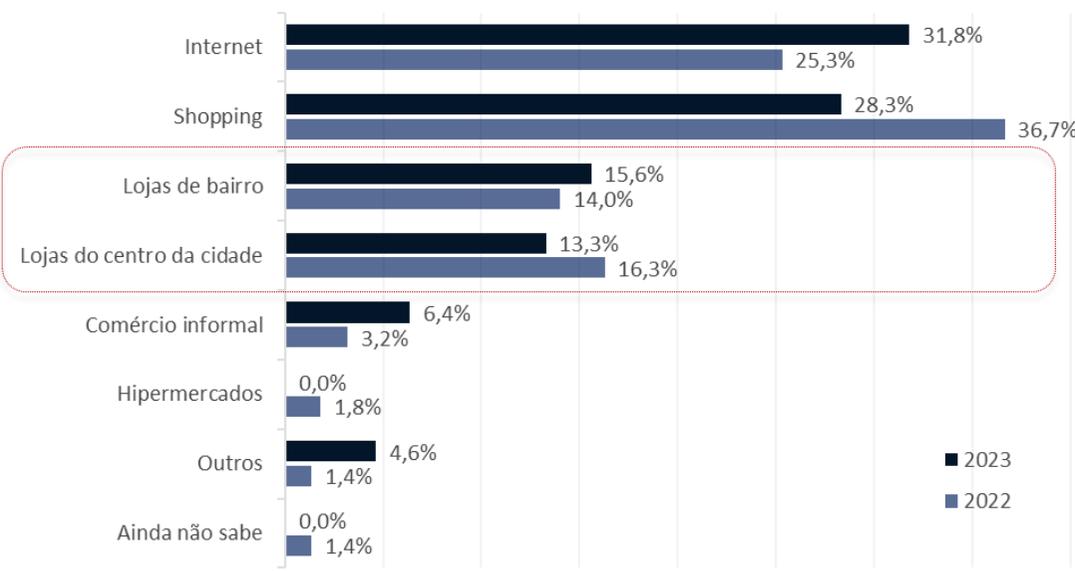
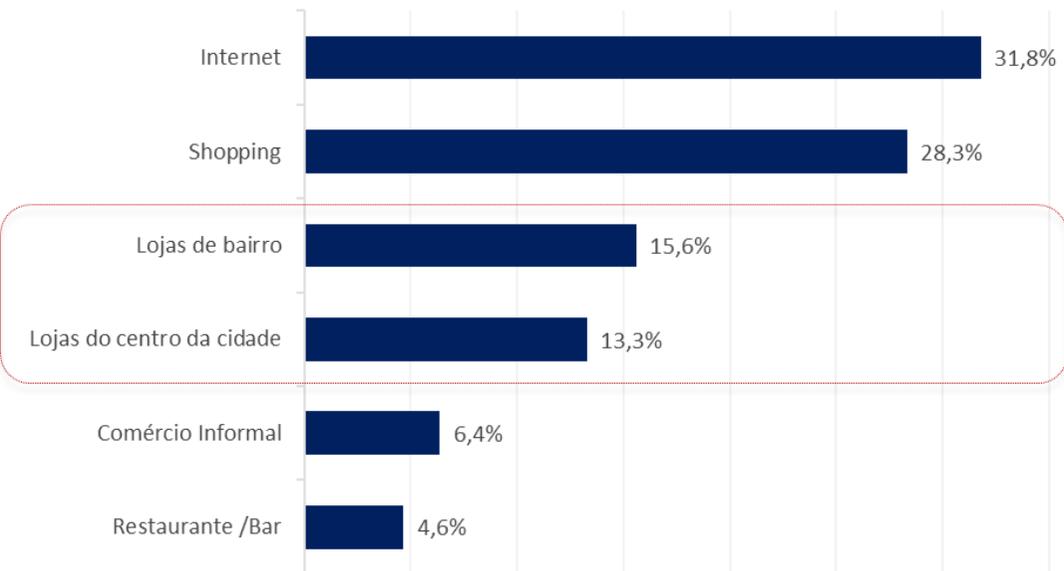
**HISTÓRICO - Por Gênero**



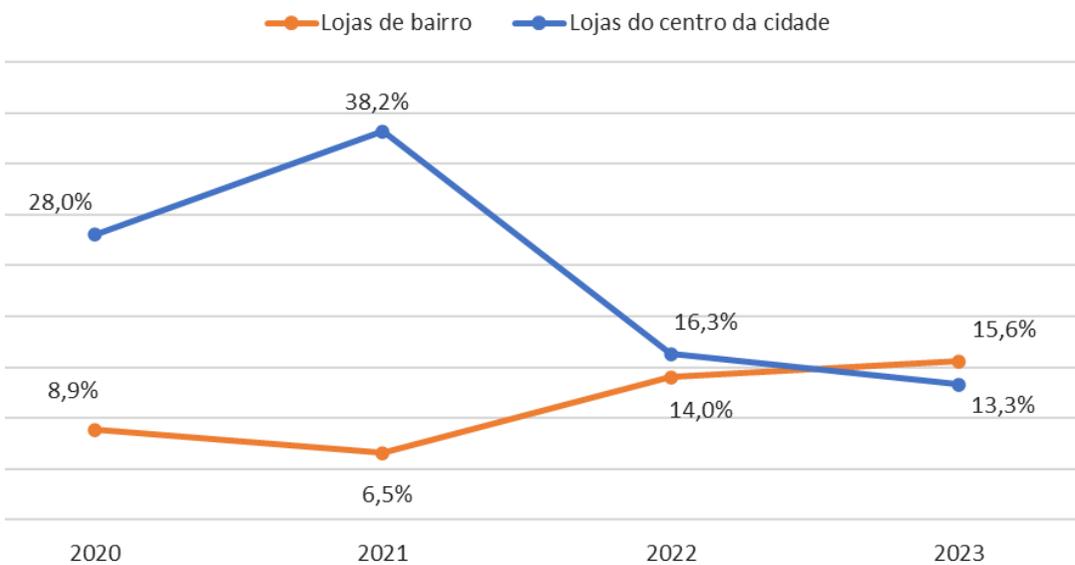
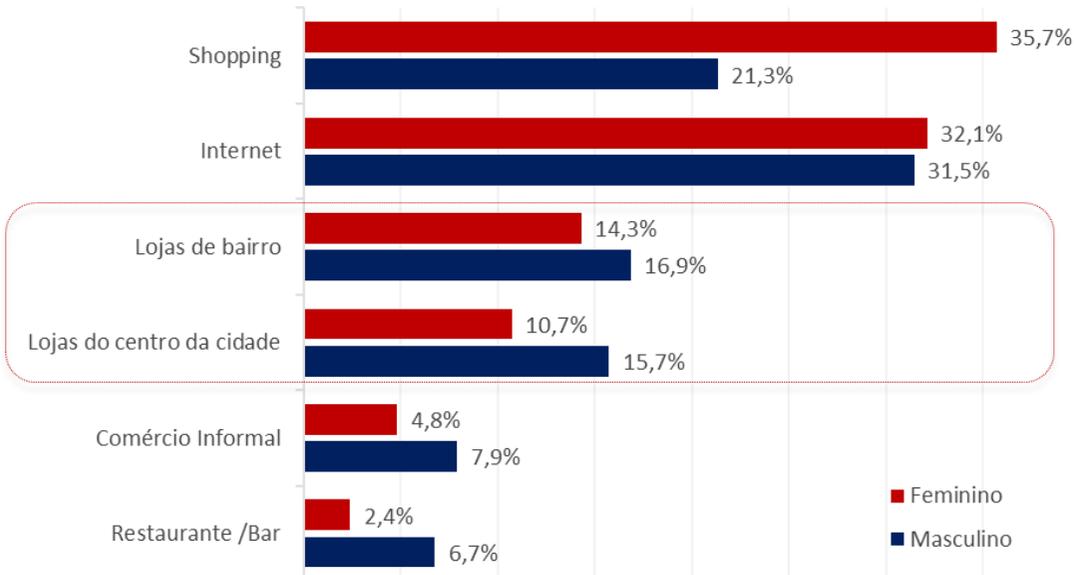
# Sondagem de Intenção de Compras

## Dia dos Namorados

### LOCAL DA COMPRA



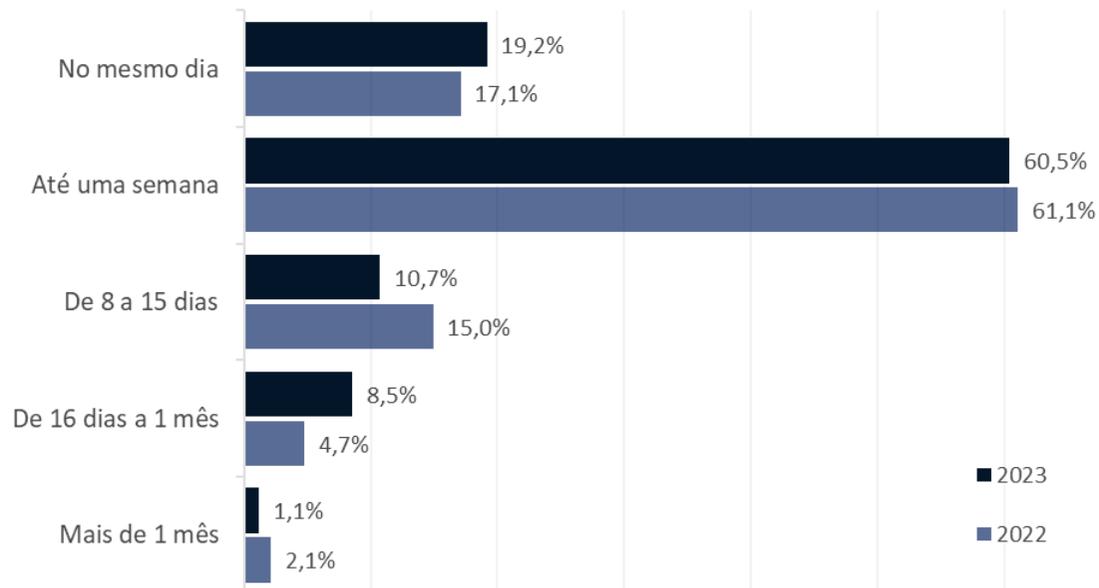
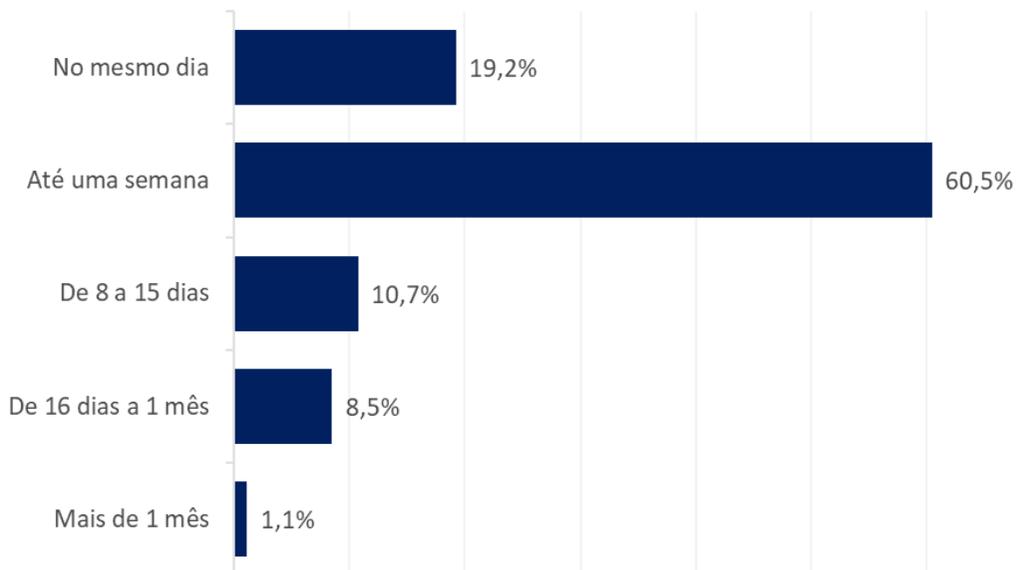
### Por Gênero



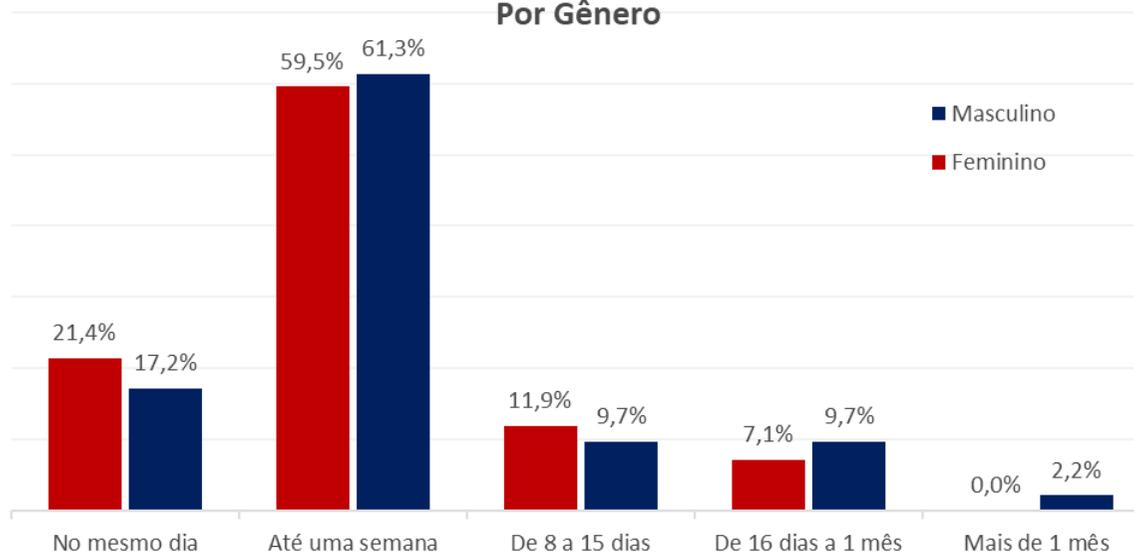
# Sondagem de Intenção de Compras

## Dia dos Namorados

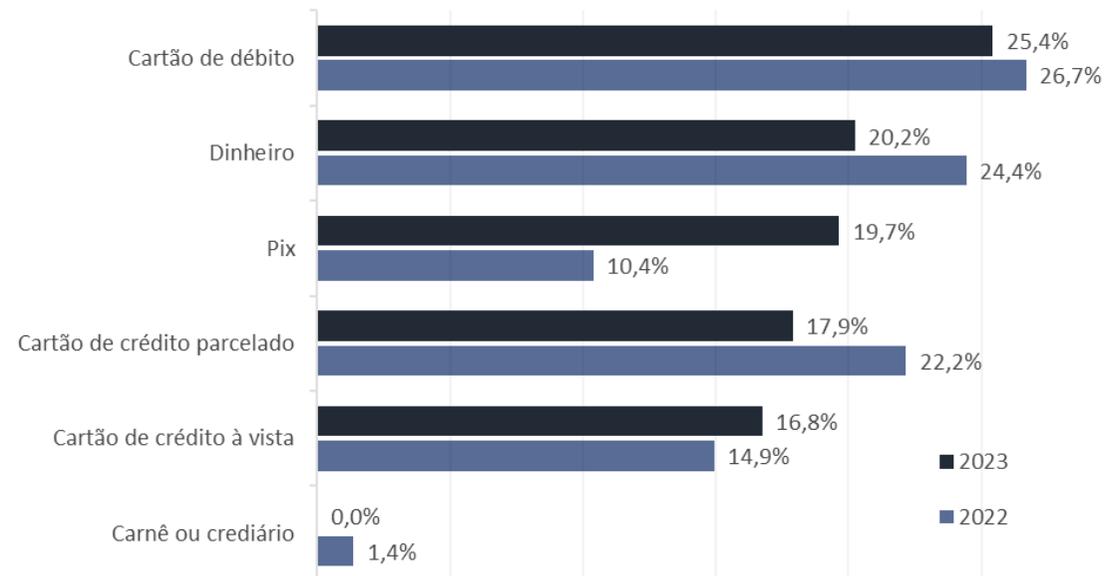
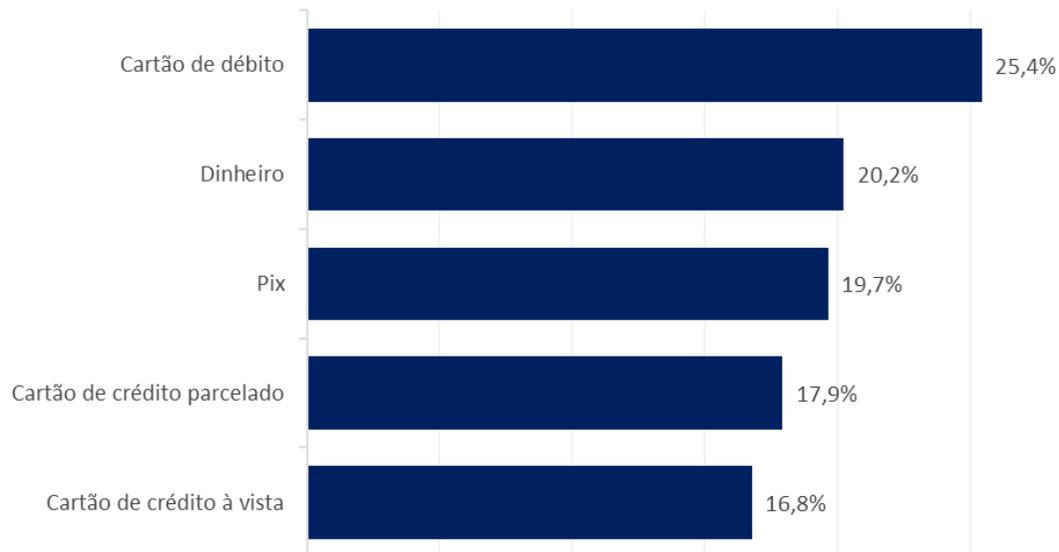
### PERÍODO DA COMPRA



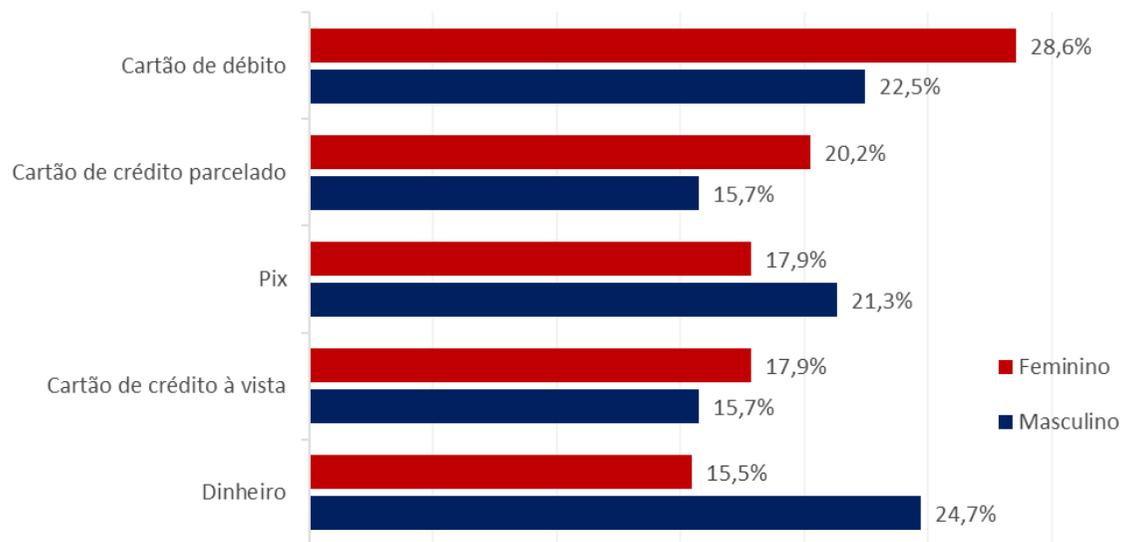
### Por Gênero



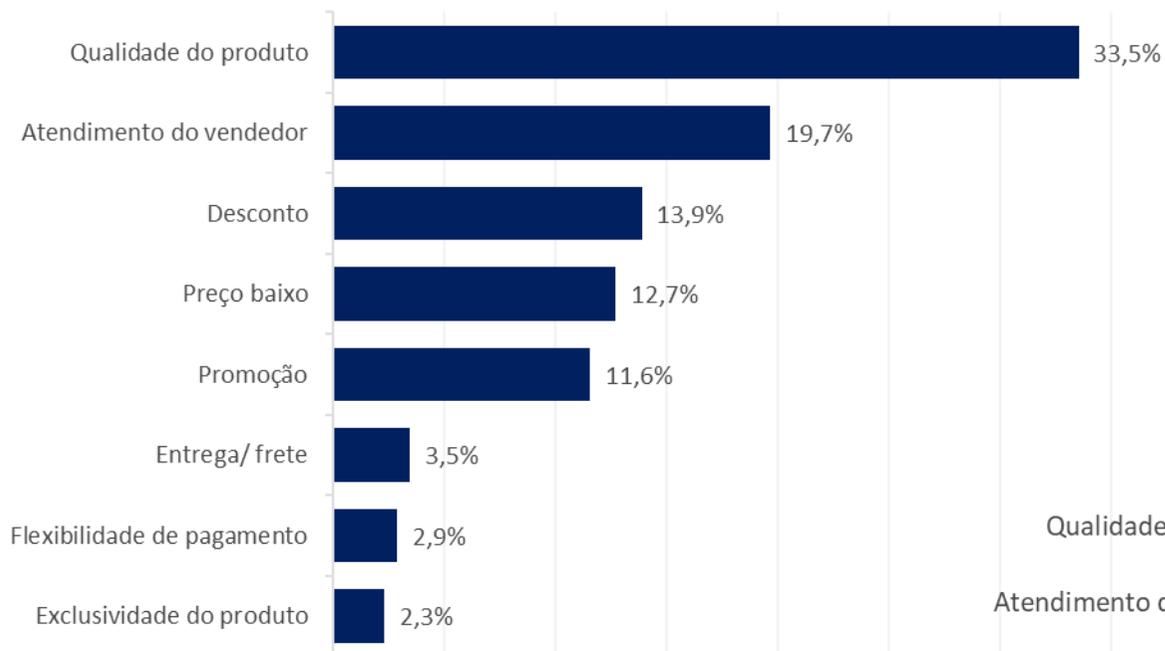
### FORMA DE PAGAMENTO



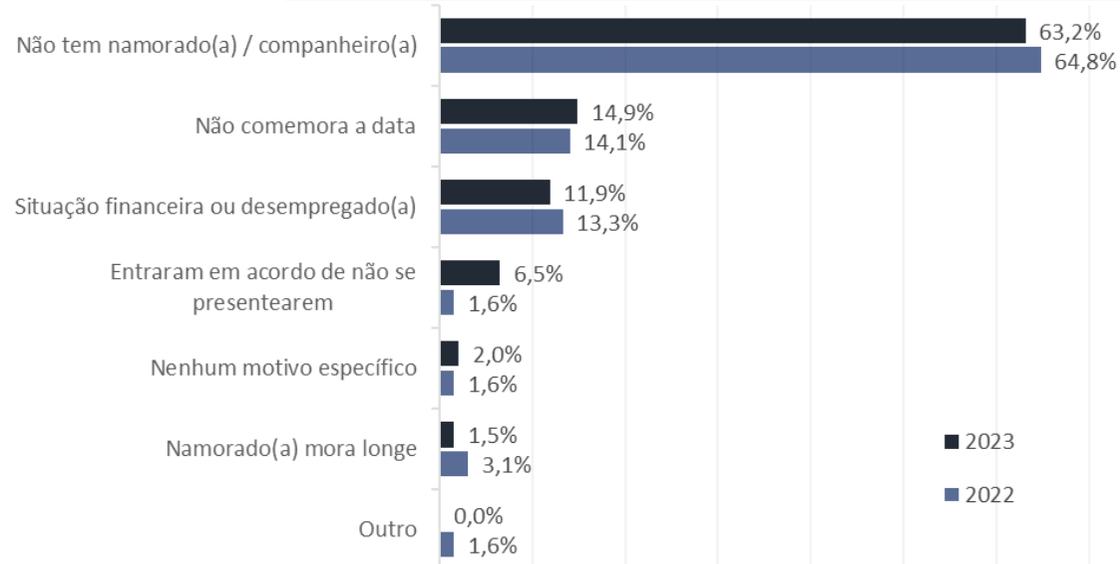
### Por Gênero



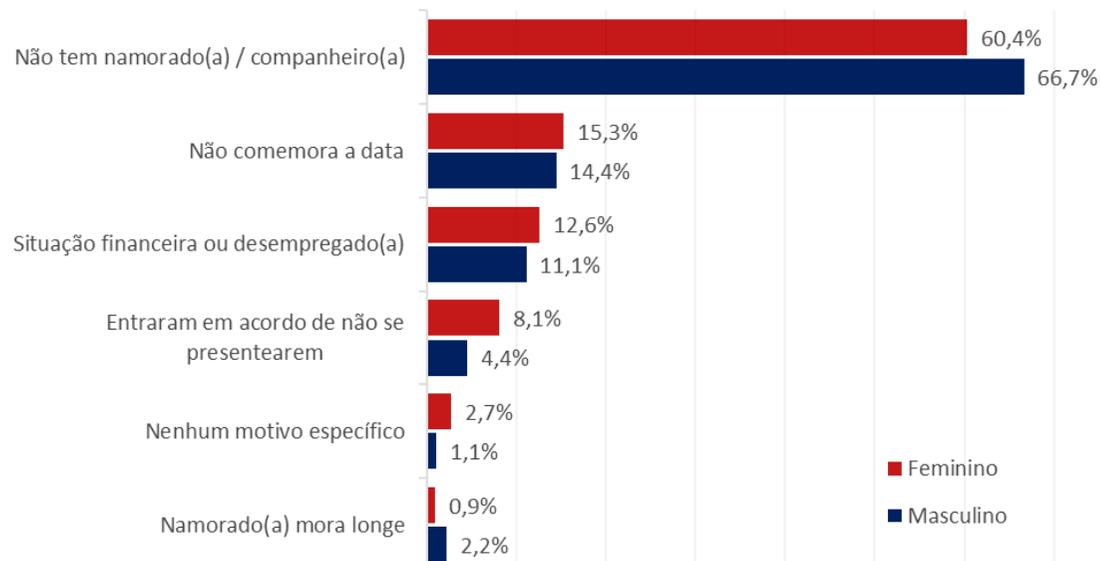
**PRINCIPAL INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRAR**



### MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR

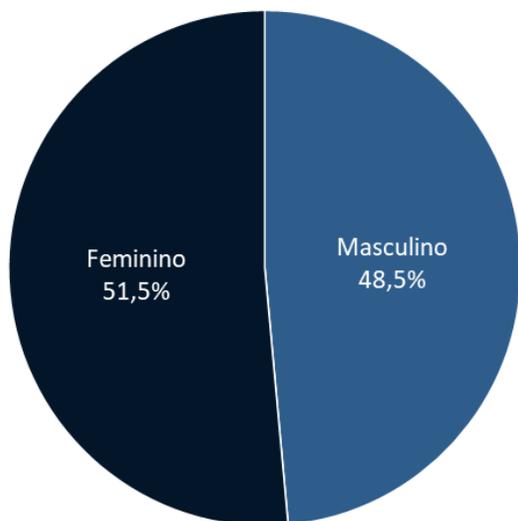


### Por Gênero

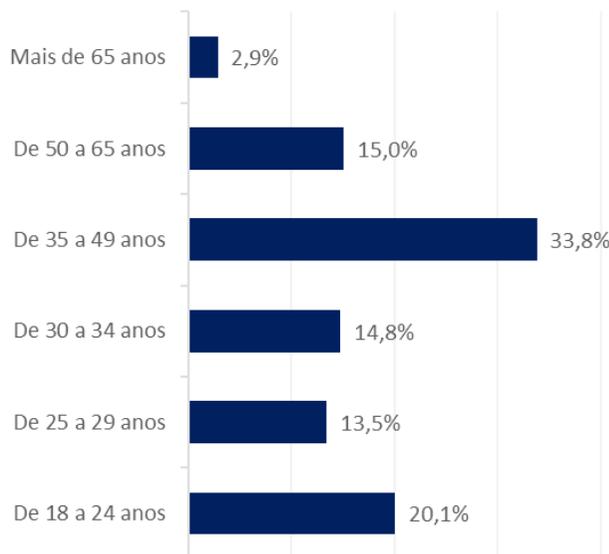


### PERFIL DO CONSUMIDOR

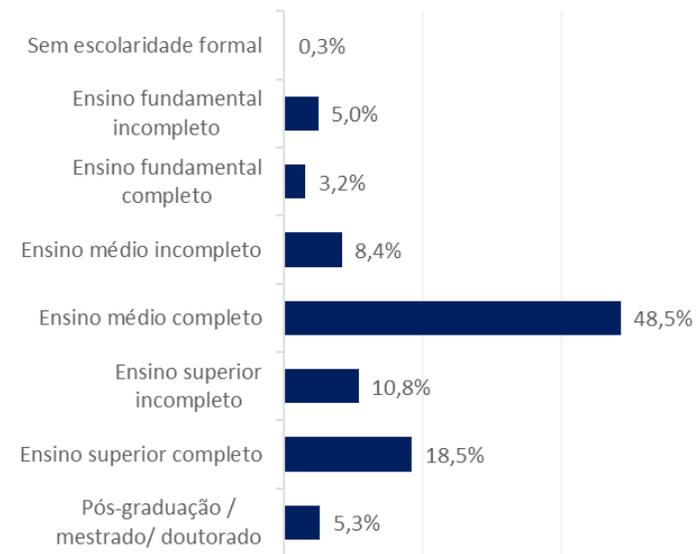
GÊNERO



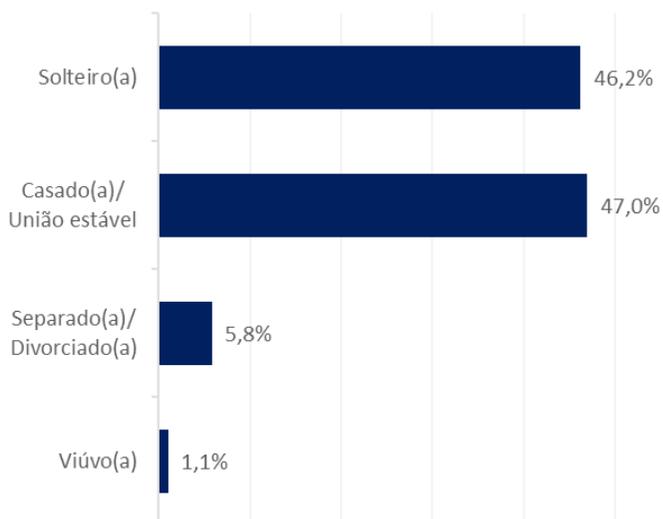
FAIXA ETÁRIA



ESCOLARIDADE



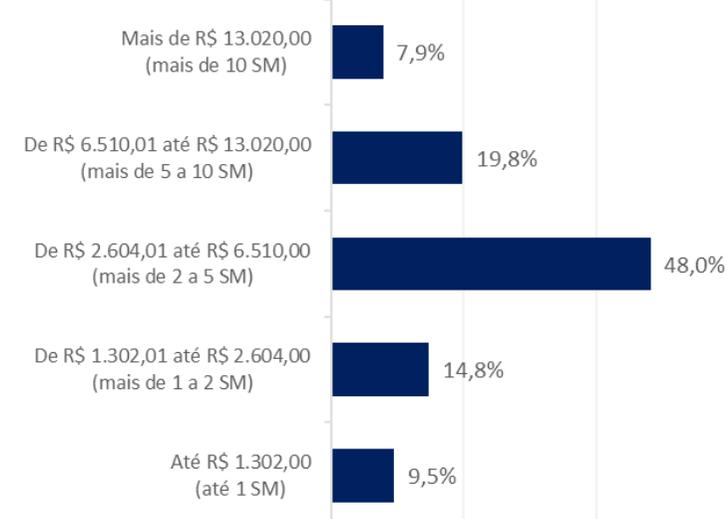
ESTADO CIVIL



OCUPAÇÃO PRINCIPAL

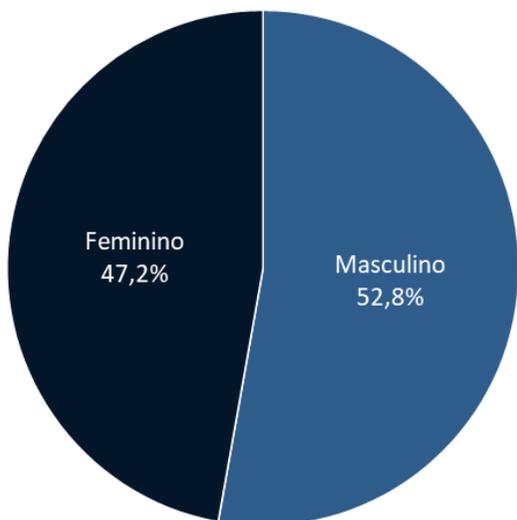


FAIXA DE RENDA FAMILIAR

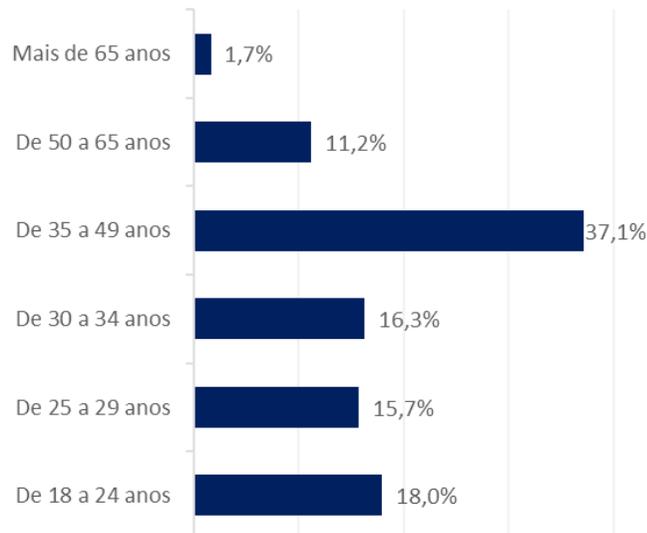


### PERFIL DO CONSUMIDOR QUE PRESENTEARÁ

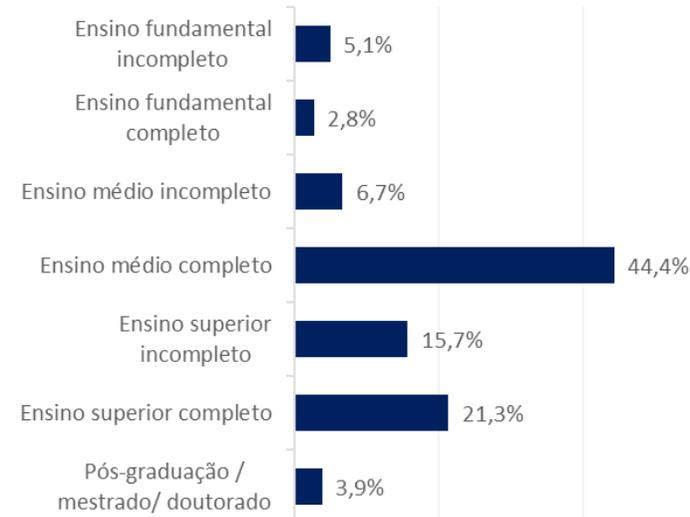
GÊNERO



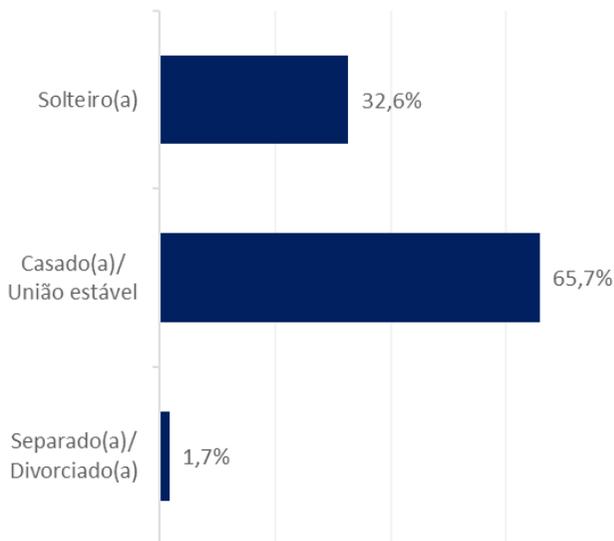
FAIXA ETÁRIA



ESCOLARIDADE



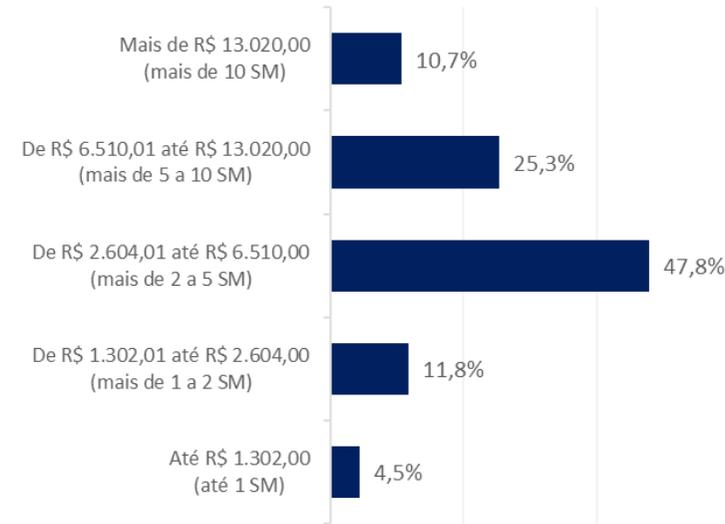
ESTADO CIVIL



OCUPAÇÃO PRINCIPAL

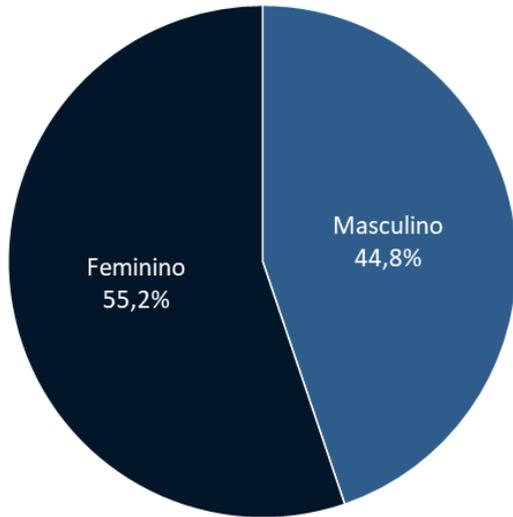


FAIXA DE RENDA FAMILIAR

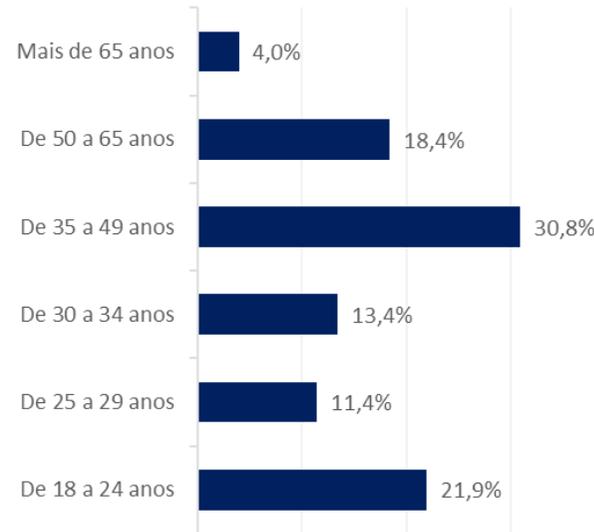


**PERFIL DO CONSUMIDOR QUE NÃO PRESENTEARÁ**

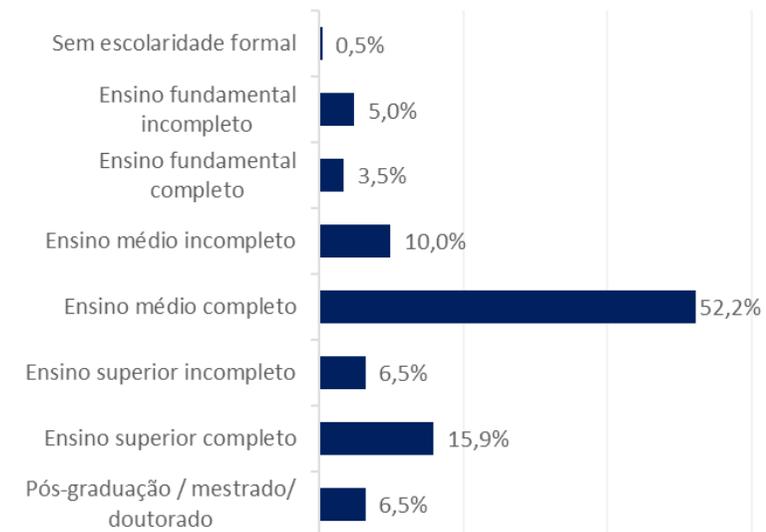
**GÊNERO**



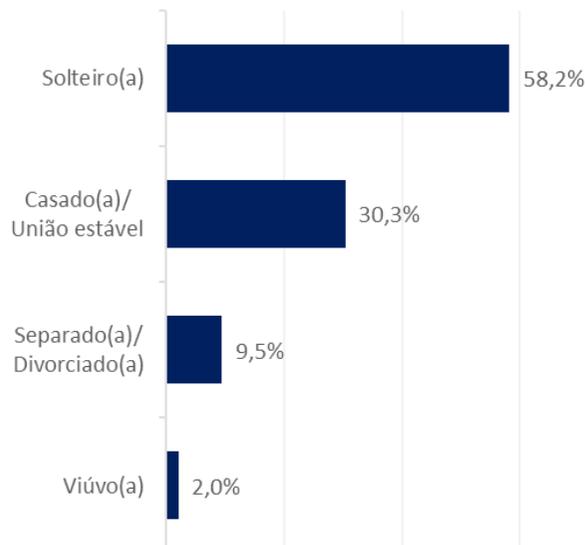
**FAIXA ETÁRIA**



**ESCOLARIDADE**



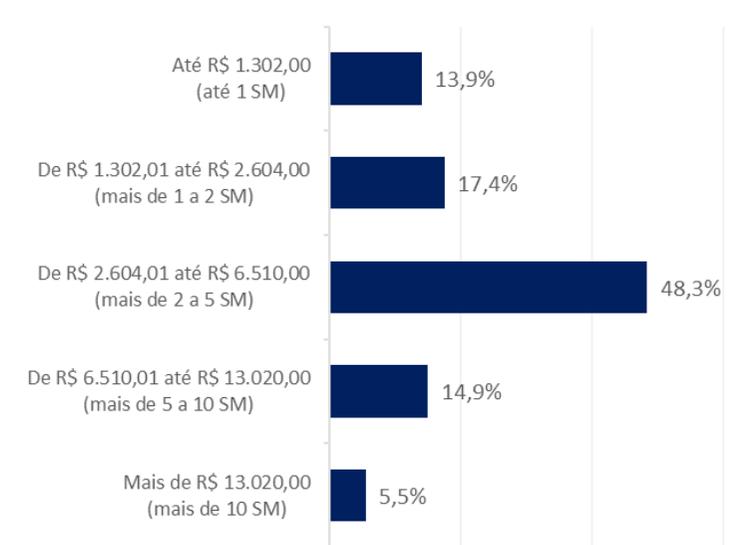
**ESTADO CIVIL**



**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.
- ✓ 47% dos paranaenses irão presentear neste Dia dos Namorados. Esse é o pior resultado da série histórica, iniciada em 2016. Em 2022, 64,6% dos paranaenses pretendiam comprar um presente para o parceiro(a) e em 2021 esse percentual foi de 58,1%.
- ✓ Intenção dos que “não” vão presentear passou de 35,4% em 2022 para 53% em 2023.
- ✓ O principal motivo de não presentear este ano continua o mesmo, não ter namorado(a) ou companheiro(a), com 63,2%. Outros 14,9% não comemoram a data e 11,9% 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 (51,5% x 43,1%).
- ✓ A maioria dos que vão presentear no Dia dos Namorados está casado (65,7%).
- ✓ Apesar de ter diminuído 17,3 pontos percentuais em comparação com 2022, a maioria dos presentes será no valor de até R\$ 100,00 para 32,6% dos pesquisados. E o que teve grande aumento foram os presentes de valor acima de R\$ 300,00 que passou de 5,6% em 2022 para 11,2% dos entrevistados em 2023.
- ✓ O tíquete médio aumentou em 9,6% de 2022 para 2023, passando de R\$ 147,97 para R\$ 162,22. A média do valor do presente que será comprado pelos homens (R\$ 184,04) é superior ao que será adquirido pelas mulheres (R\$ 137,80).
- ✓ Entre os que vão presentear, fazendo a análise por gênero, 52,8% são homens e 47,2% são mulheres. Já na análise por faixa de renda dos entrevistados, a maioria encontra-se na faixa de 2 até 5 salários mínimos (47,8%).

### DESTAQUES E METODOLOGIA

- ✓ 71,3% fazem pesquisa de preço antes de comprar o presente, entre estes 46,6% o fazem pela internet e 24,7% indo às lojas. Quem mais pesquisa valores antes de comprar são as mulheres, com 78,5% de respostas positivas, ante 64,9% entre os homens.
- ✓ Como podemos observar na sondagem, a maioria (60,5%) deixa para comprar o presente durante a semana que antecede a data e 19,2% no Dia dos Namorados. Apenas 10,7% adquirem o presente de 8 a 15 dias antes e os que se antecipam ainda mais correspondem a 9,6%. Entre os enamorados que vão deixar a compra do presente para última hora, as mulheres se destacam, com 21,4%, ante 17,4% entre os homens. Eles também são maioria na parcela que se programa com mais antecedência, de 16 a um mês antes da data, correspondendo a 9,7%, na comparação com 7,1% entre as mulheres.
- ✓ Quanto ao tipo do presente, roupas, bolsas e calçados são a preferência ao presentear quem faz o coração bater mais forte, com 27,2% das citações. Perfumes e cosméticos foram mencionados por 23,7% e um jantar romântico é a opção escolhida por 13,3% dos paranaenses. Na sequência aparecem outros tipos de presentes, como comidas e bebidas (11%), joias, bijuterias e acessórios (10,4%), lembrancinhas e artesanato (9,8%), eletrônicos (7,5%), flores (6,9%), viagem (5,8%), valores em dinheiro para que a pessoa possa comprar o que quiser (3,5%) e livros (1,7%).
- ✓ Ao serem questionados sobre o que gostariam de ganhar neste Dia dos Namorados, a sondagem verificou diferenças nas preferências entre os gêneros. As mulheres querem ganhar principalmente roupas, bolsas e calçados e perfumes e cosméticos, com 23,8% das citações cada, além de joias e acessórios, viagem ou dinheiro para escolher o que quiser, com 13,1% cada. Os homens também mencionaram o desejo de ganhar itens de vestuário, mas em menor intensidade, com 20,2%, além de perfumes e cosméticos (16%), jantar (11,7%), joias e acessórios (10,6%) e comidas e bebidas (10,6%).

### DESTAQUES E METODOLOGIA

- ✓ A preferência é pelo pagamento à vista dos presentes, com 25,4% das compras no cartão de débito, 20,2% em dinheiro e a utilização do pix passou de 10,4% em 2022 para 19,7% neste ano. As compras no cartão de crédito parcelado somam 17,9% e no cartão de crédito à vista, 16,8%. Entre as mulheres, a principal forma de pagamento será o cartão de débito, com 28,6%, seguido pelo cartão de crédito parcelado (20,2%), pix (17,9%), cartão de crédito à vista (17,9%) e dinheiro (15,5%). Já entre os homens, os principais métodos de pagamento serão em dinheiro, com 24,7%, e o cartão de débito, com 22,5%, além do pix (21,3%), cartão de crédito parcelado (15,7%) e cartão de crédito à vista (15,7%).
- ✓ As compras pela internet devem corresponder a 31,8%, um aumento em relação a 2022, quando 25,3% dos consumidores pretendiam fazer suas compras de forma on-line. Mesmo assim, as compras em lojas físicas ainda são a preferência, sendo 28,3% em shoppings, 15,6% em lojas de bairro e 13,3% em estabelecimentos localizados no centro da cidade.
- ✓ O principal fator considerado para a escolha do presente, continua sendo a qualidade do produto, com 33,5% das menções. O atendimento do vendedor chega a motivar 19,7% das pessoas durante a compra. Já os descontos, preço baixo e promoções influenciam 13,9%, 12,7% e 11,6% dos consumidores, respectivamente. Na análise por gênero, a qualidade do produto influencia sobretudo para os consumidores do gênero masculino, sendo essa questão citada por 38,2% dos entrevistados, ante 28,6% entre as mulheres. O atendimento do vendedor é outro ponto de grande importância na hora da compra, citado por 21,3% dos homens e por 17,9% das mulheres.
- ✓ 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 4 a 6 de maio de 2023. A abordagem dos consumidores ocorreu de forma aleatória, em diferentes pontos de circulação de Curitiba, resultando em uma amostra de 379 respondentes. O nível de confiança desta pesquisa é de 95%, com margem de erro de 5,04%.

## Departamento de Pesquisas da Fecomércio PR

[pesquisa@fecomerceiopr.com.br](mailto:pesquisa@fecomerceiopr.com.br)

(41) **3883-4527**

