

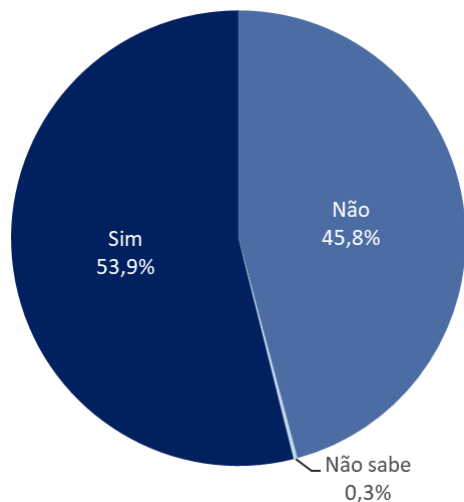
**Sondagem de intenção de
compras**

DIA DOS PAIS

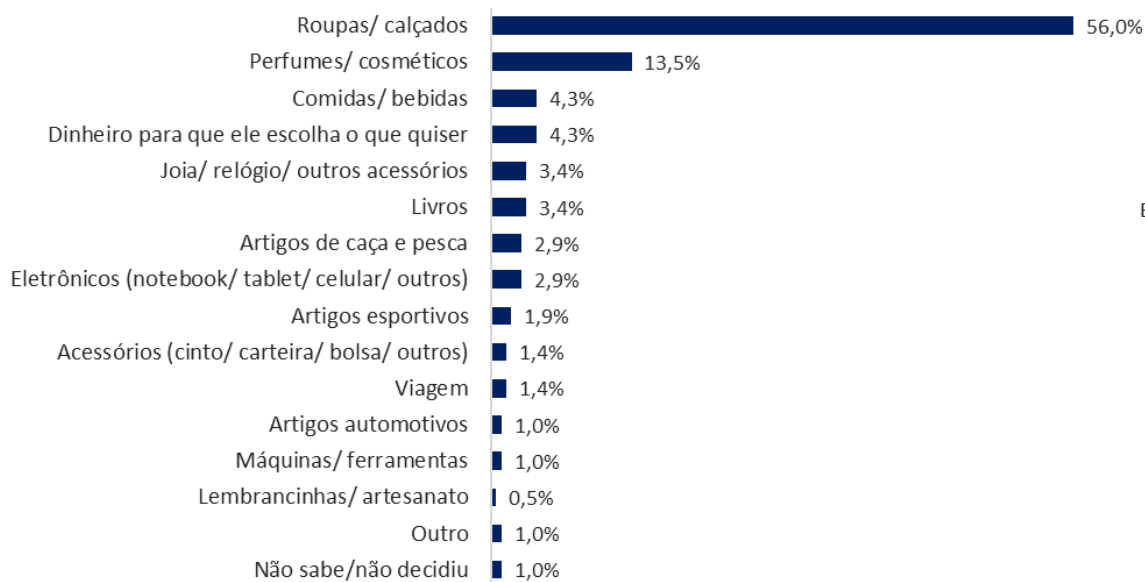
Agosto/2023



INTENÇÃO DE PRESENTEAR

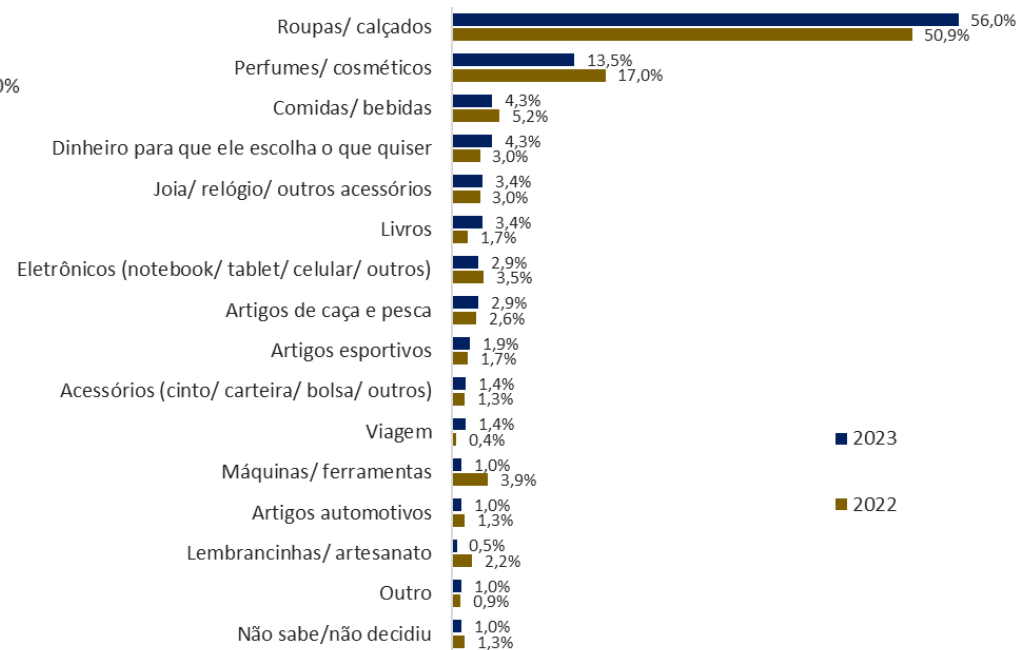
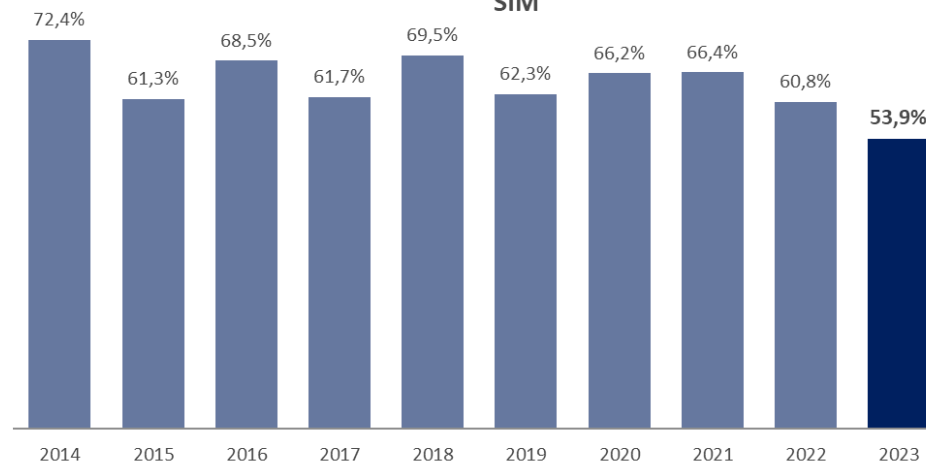


TIPO DE PRESENTE

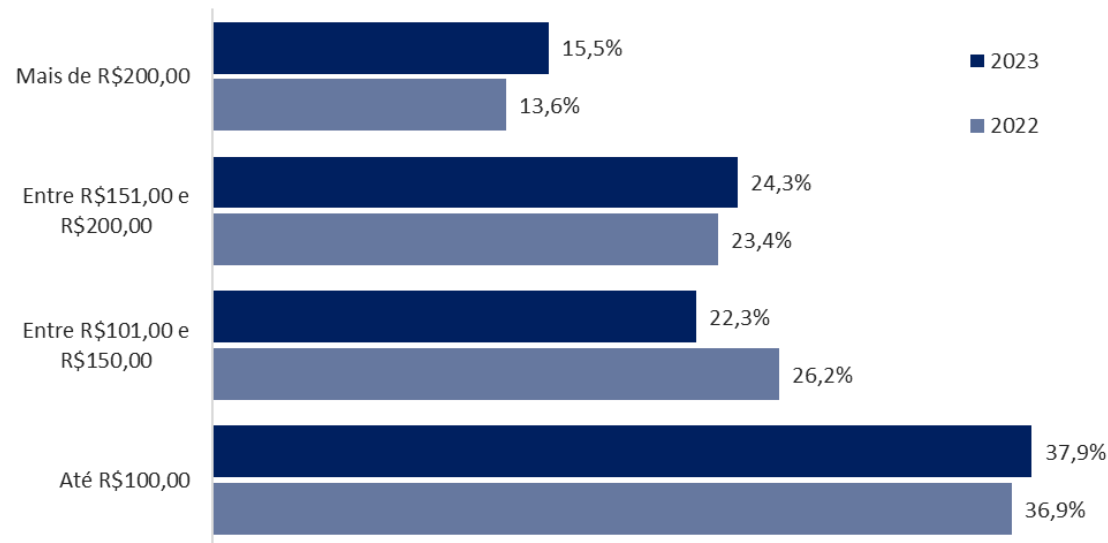
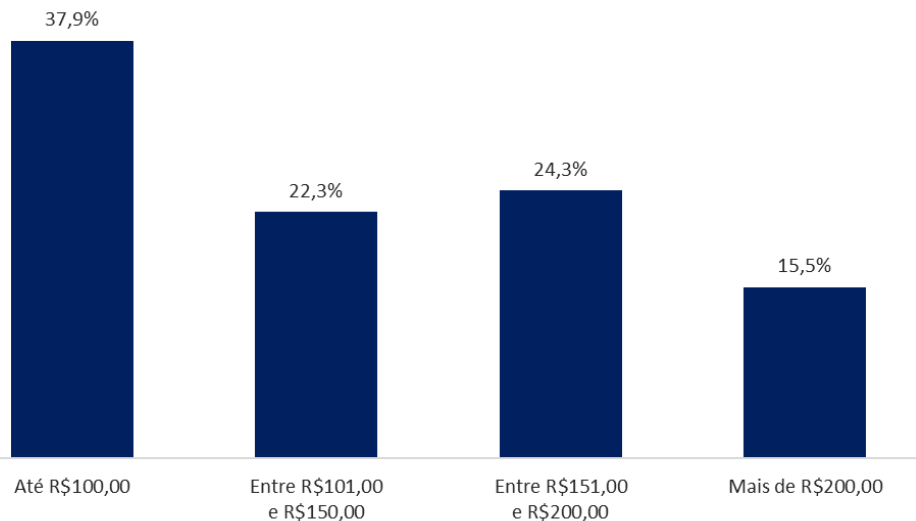


SÉRIE HISTÓRICA

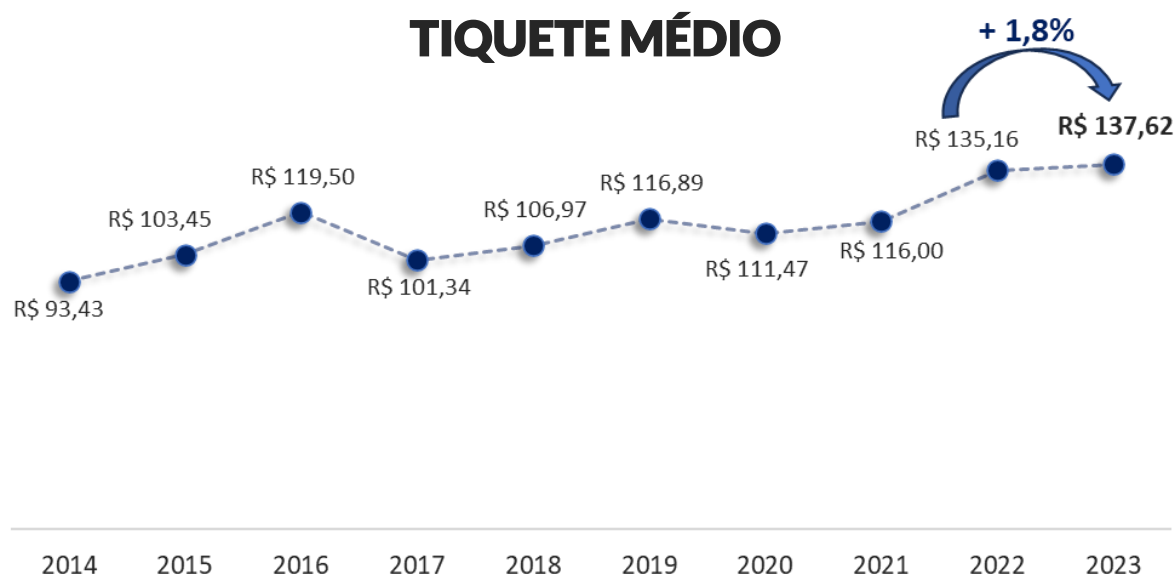
SIM



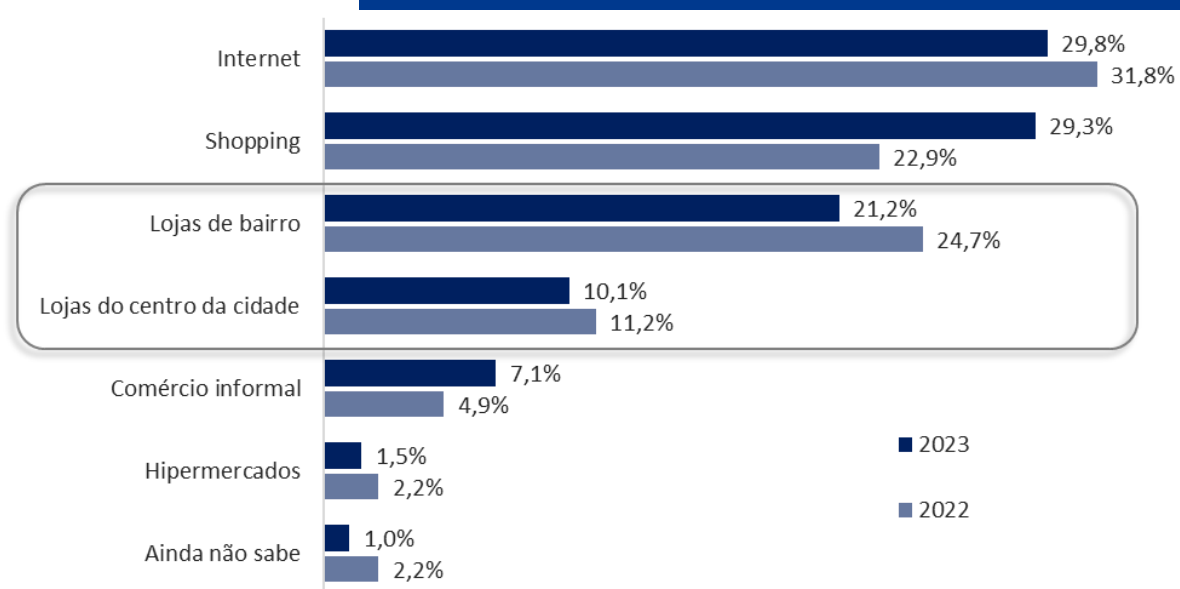
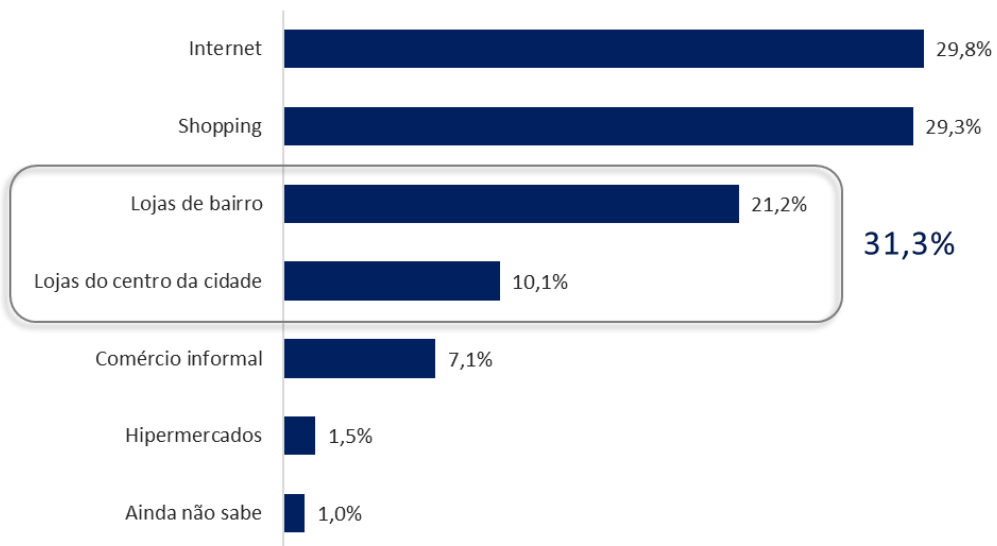
VALOR DO PRESENTE



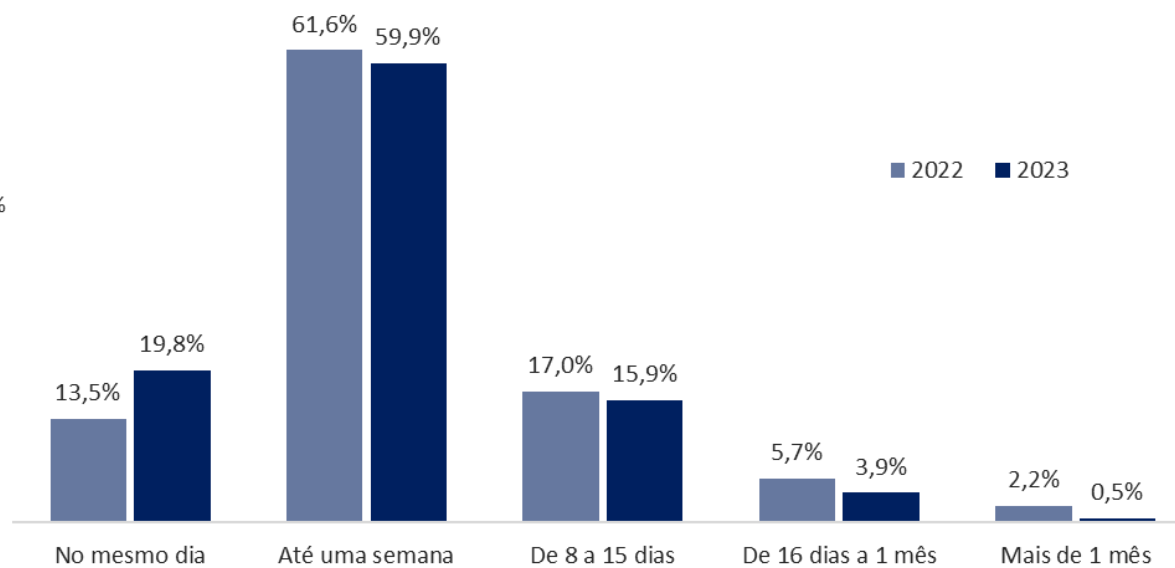
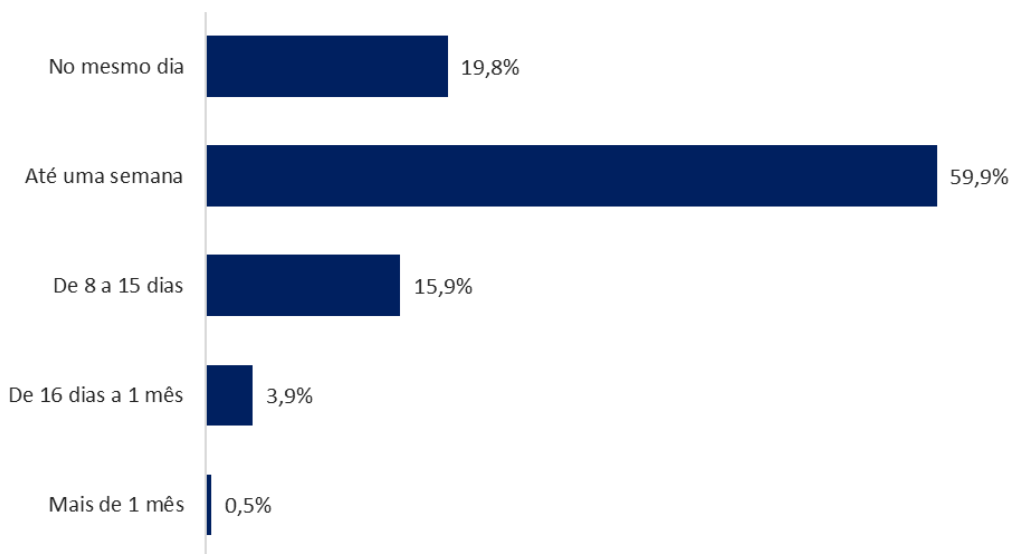
TIQUETE MÉDIO



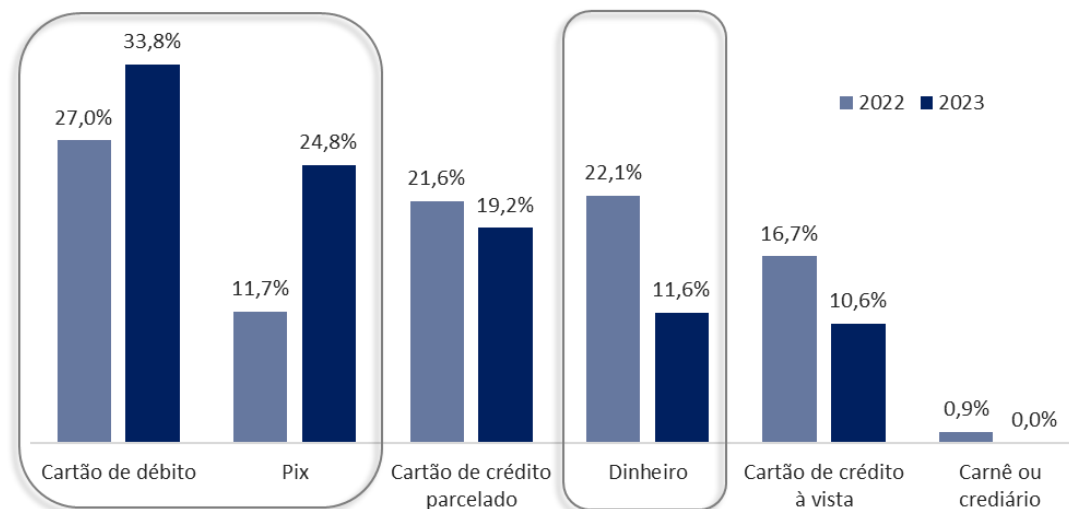
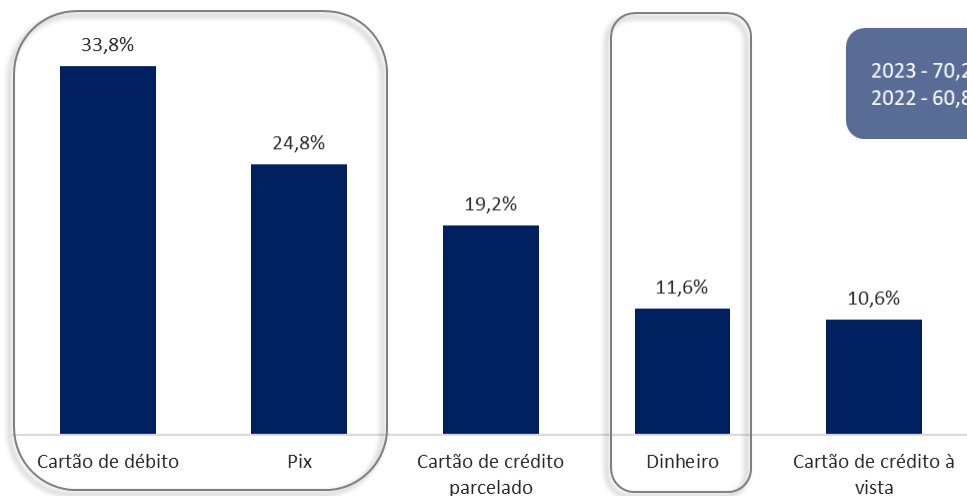
LOCAL DA COMPRA



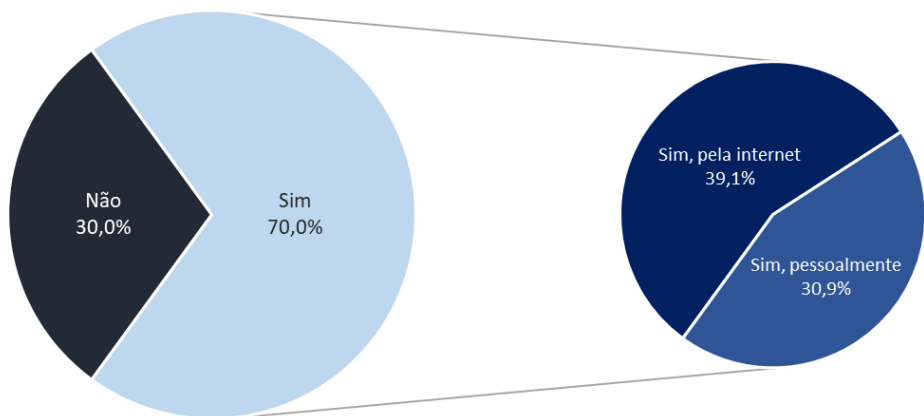
PERÍODO DA COMPRA



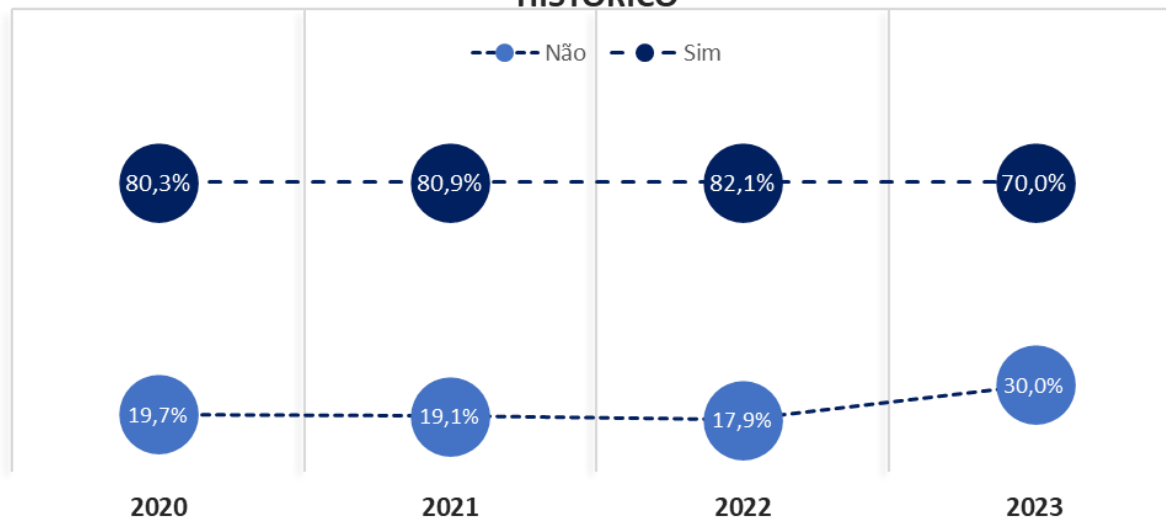
FORMA DE PAGAMENTO



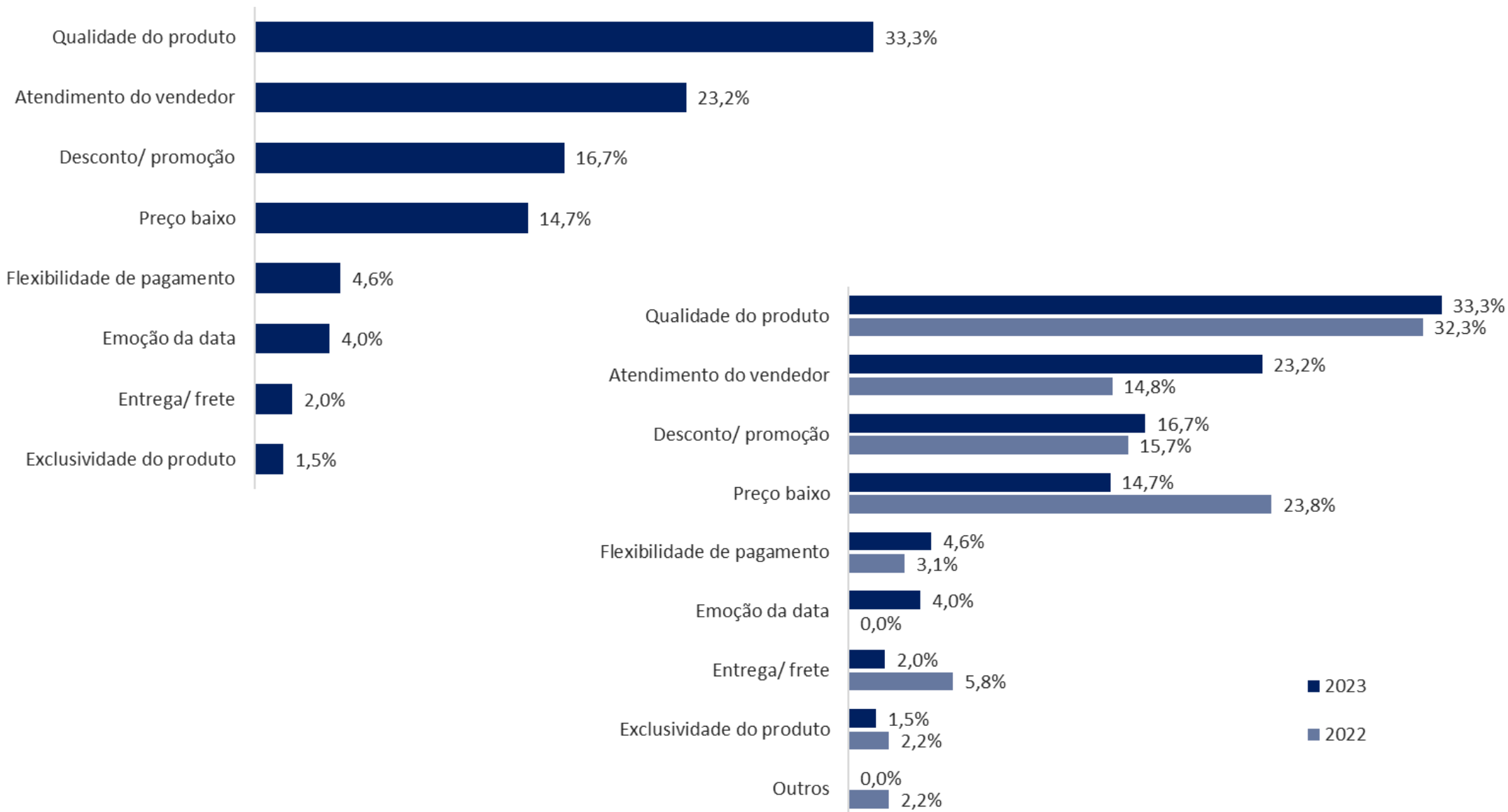
PESQUISA DE PREÇO



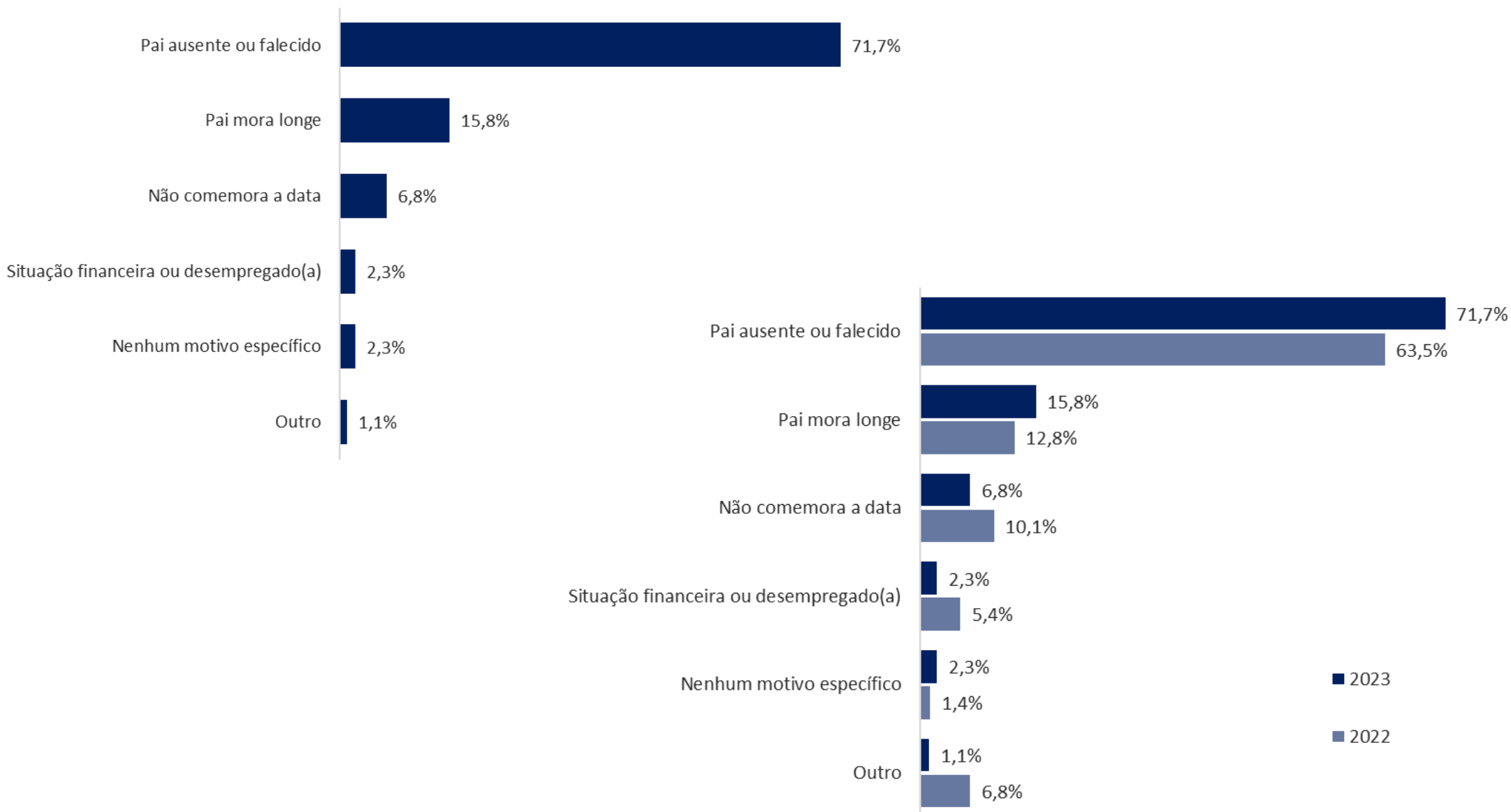
HISTÓRICO



PRINCIPAL INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRAR

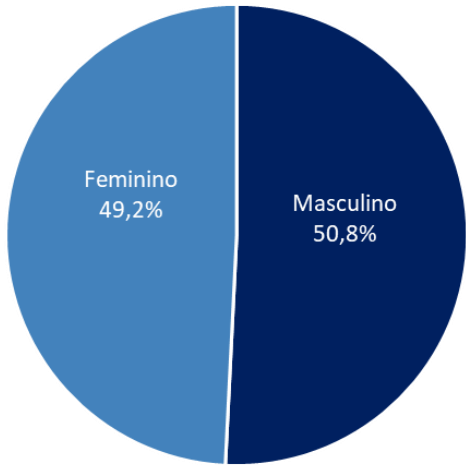


MOTIVO DE NÃO PRESENTEAR

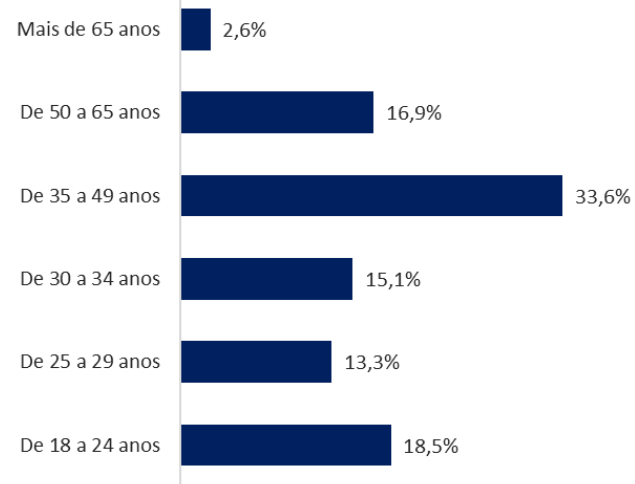


PERFIL DO CONSUMIDOR

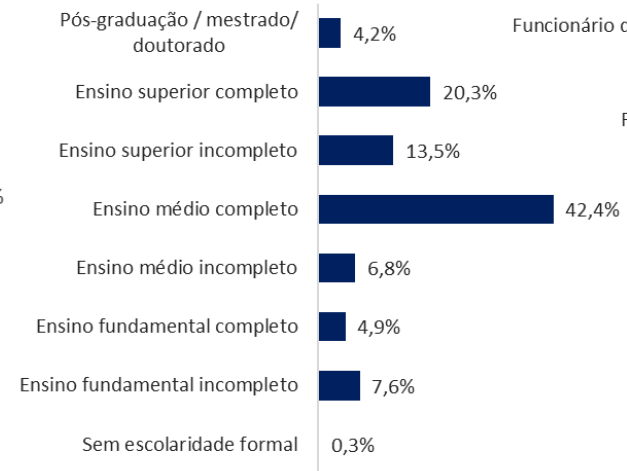
GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



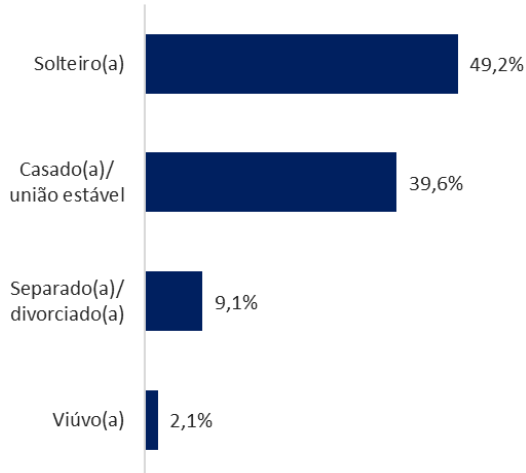
ESCOLARIDADE



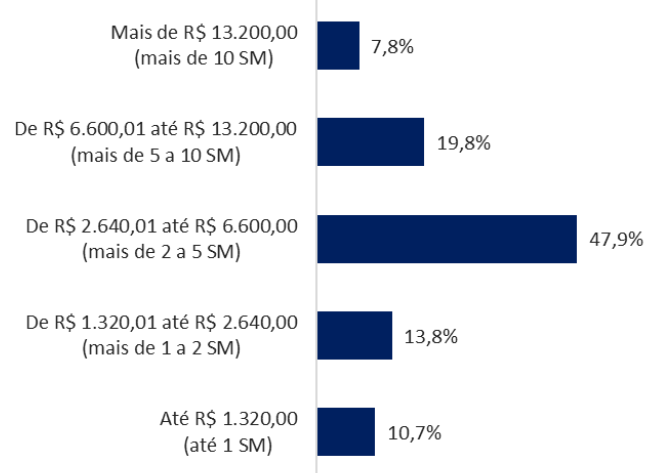
OCUPAÇÃO PRINCIPAL



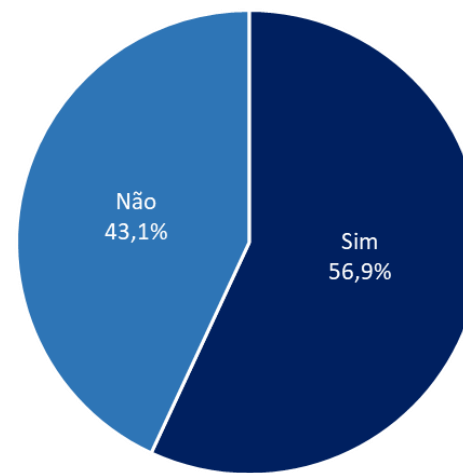
ESTADO CIVIL



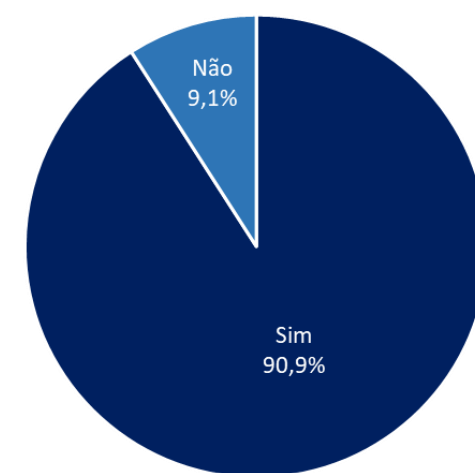
FAIXA DE RENDA



HOMENS QUE POSSUEM FILHOS

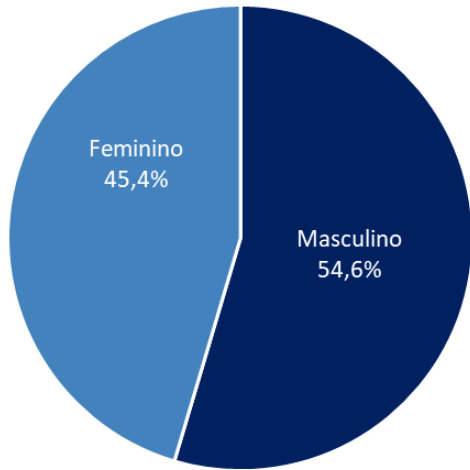


GOSTARIA DE SER PRESENTEADO

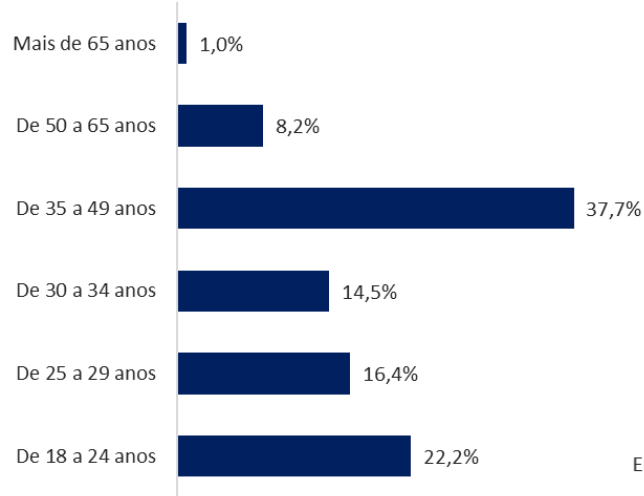


PERFIL DO CONSUMIDOR QUE PRESENTEARÁ

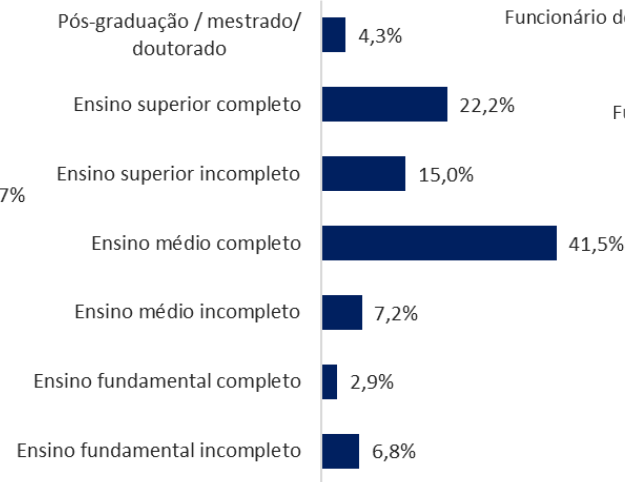
GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



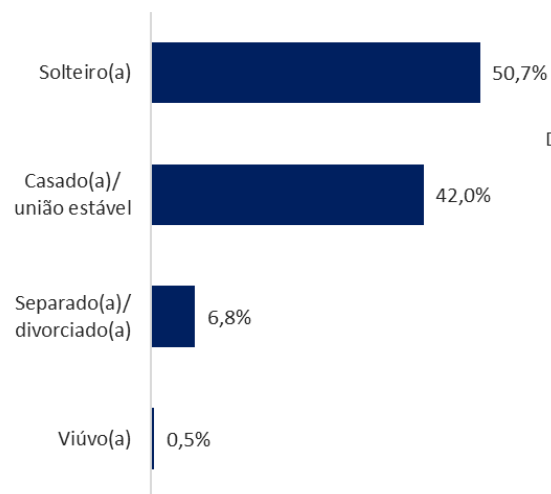
ESCOLARIDADE



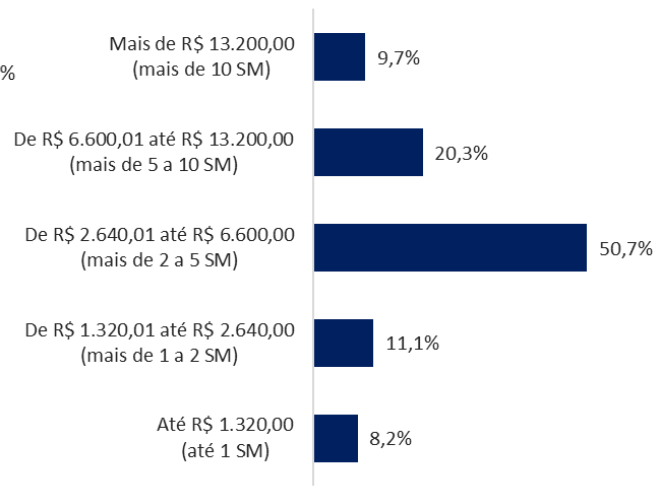
OCUPAÇÃO PRINCIPAL



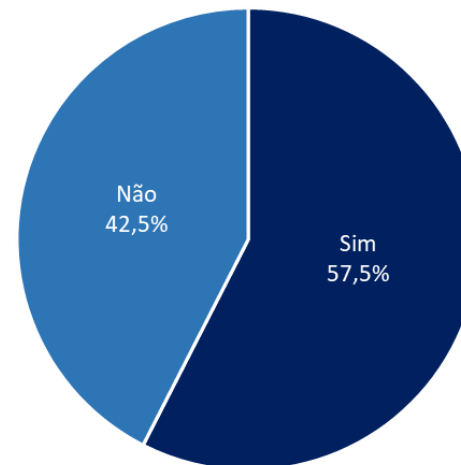
ESTADO CIVIL



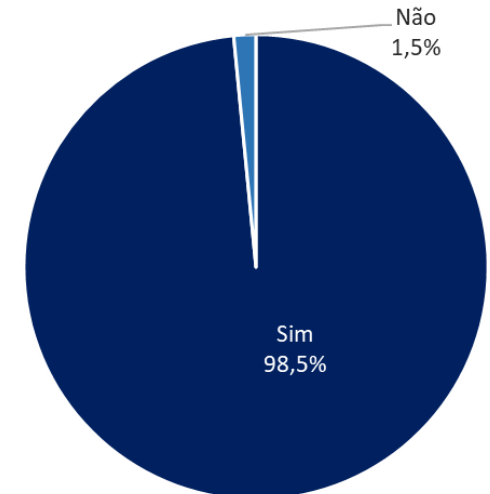
FAIXA DE RENDA



HOMENS QUE POSSUEM FILHOS

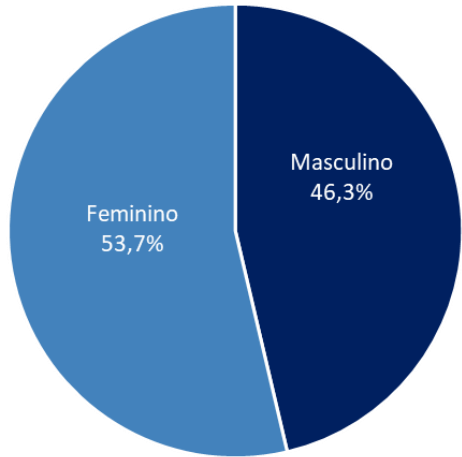


GOSTARIA DE SER PRESENTEADO

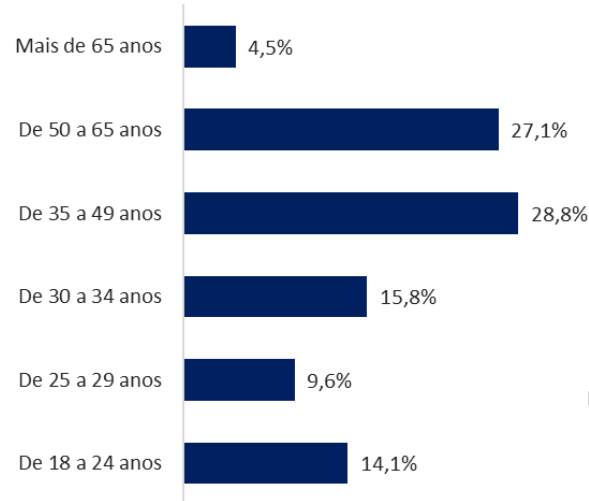


PERFIL DO CONSUMIDOR QUE NÃO PRESENTEARÁ

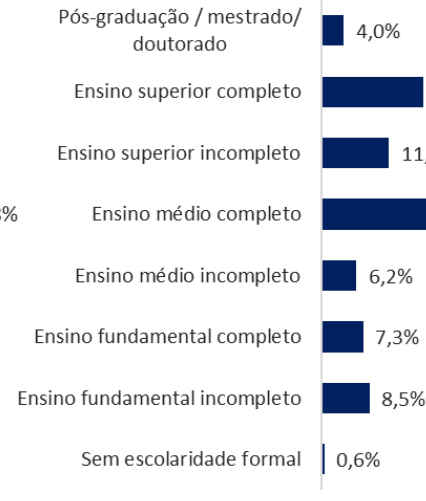
GÊNERO



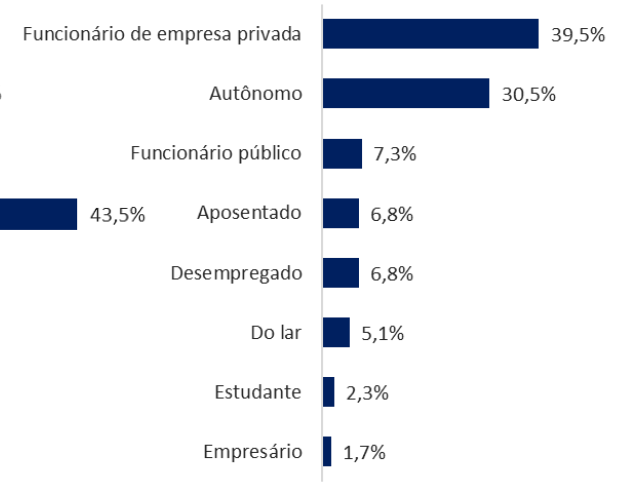
FAIXA ETÁRIA



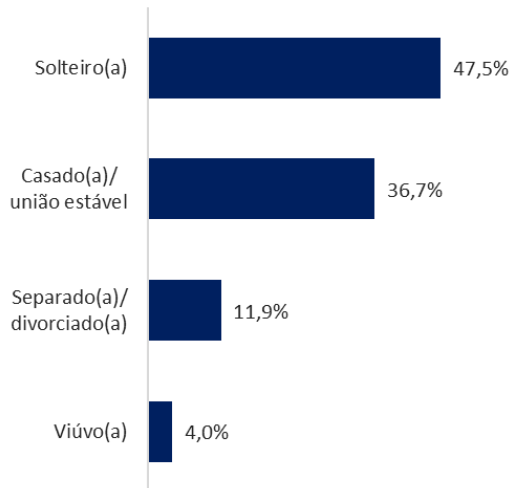
ESCOLARIDADE



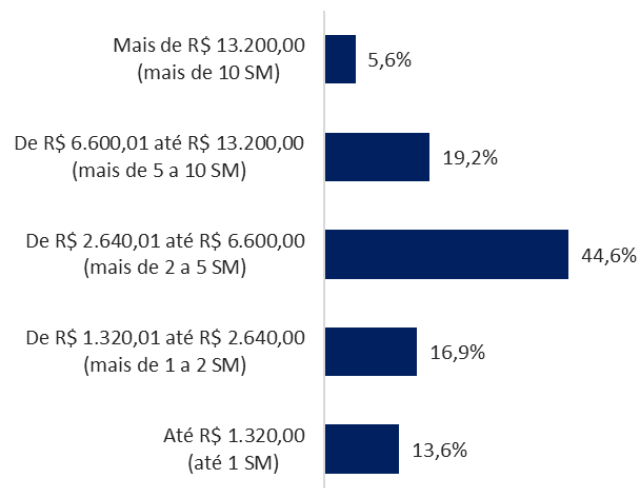
OCUPAÇÃO PRINCIPAL



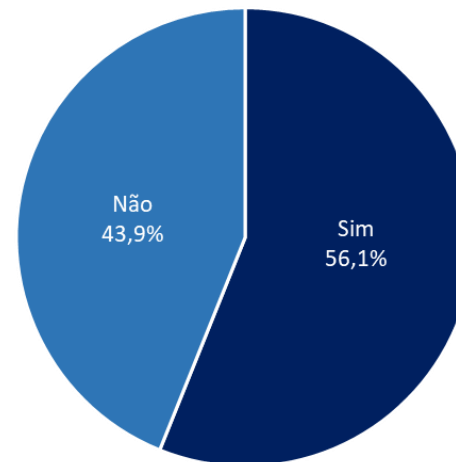
ESTADO CIVIL



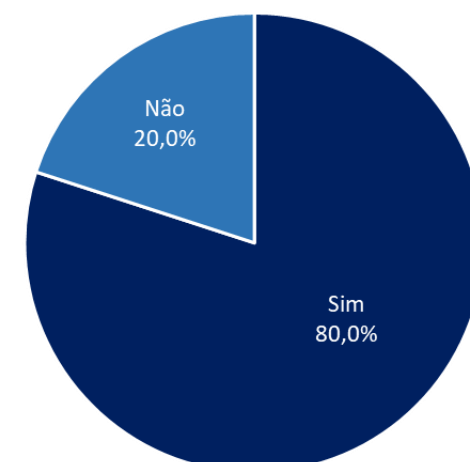
FAIXA DE RENDA



HOMENS QUE POSSUEM FILHOS



GOSTARIA DE SER PRESENTEADO



DESTAQUES E METODOLOGIA

- ✓ Intenção de presentear manteve-se em queda, passando de 66,4% em 2021 para 60,8% em 2022 chegando a 53,9% em 2023, com redução de 6,9 pontos percentuais em relação a 2022.
- ✓ A Intenção dos que “não” presentearão e “não sabem” passou de 39,2% em 2022 para 45,8% em 2023.
- ✓ O principal motivo de não presentear este ano continua o mesmo, pai ausente ou falecido, com 71,7%.
- ✓ O tipo de presente continua sendo a preferência por Roupas / Calçados (56%) e Perfumes / Cosméticos (13,5%).
- ✓ De modo geral, com 37,9%, os presentes devem custar até R\$ 100,00. Os filhos que comprarão recordações na faixa de R\$ 151,00 a R\$ 200,00 somam 24,3% e os que vão gastar entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00 são 22,3%. Os que vão desembolsar mais de R\$ 200,00 representam 15,5%.
- ✓ O Tíquete Médio aumentou 1,8%, passando de R\$ 135,16 em 2022 para R\$ 137,62 neste ano, sendo o maior de toda a série histórica.
- ✓ As lojas de bairro e do centro das cidades vão receber 31,3% do fluxo de compras. Entretanto, neste ano, observa-se uma migração dos consumidores para as lojas de shopping, com aumento de 22,9% em 2022 para 29,3%. Já as compras pela internet deverão ser menores, ao passarem de 31,8% para 29,8%.
- ✓ Como podemos observar nas sondagens anteriores, a grande maioria (79,7%) deixa para comprar o presente na semana que antecede a data, sendo que 59,9% comprará em até uma semana antes e 19,8% no mesmo dia.

DESTAQUES E METODOLOGIA

- ✓ A preferência é pelo pagamento à vista dos presentes com 70,2% ante 60,8%, com destaque este ano pela utilização do Pix com 24,8%, ante 11,7% em 2022, que se torna uma forma de diminuir o endividamento, evidenciando que o sistema de pagamentos instantâneos está se firmando como a principal ferramenta de transação do mercado.
- ✓ 70% fazem pesquisa de preço antes de comprar o presente, entre esses 39,1% fazem por internet e 30,9%, pessoalmente indo nas lojas.
- ✓ O que mais influencia a decisão de compra do presente continua sendo a qualidade do produto, com 33,3%, mas o atendimento do vendedor teve uma alta considerável na influência da compra, passando de 14,8% para 23,2%. Descontos e promoções são fatores de decisão para apenas 16,7% dos consumidores e preço baixo influencia 14,7%.
- ✓ Na análise por gênero, 54,6% dos que vão presentear são homens e 45,4% são mulheres. 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 2 até 5 salários mínimos (50,7%) e de mais de 5 até 10 salários mínimos (20,3%).
- ✓ 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 4 a 6 de julho de 2023. A abordagem dos consumidores se deu de forma aleatória, em diferentes pontos de circulação de Curitiba, resultando em uma amostra de 384 respondentes. O nível de confiança desta pesquisa é de 95%, com margem de erro de 5%.

Departamento de Pesquisas da Fecomércio PR

pesquisa@fecomerceiopr.com.br

(41) **3883-4527**

