



PESQUISA ESPECIAL DIA DOS NAMORADOS

FACIAP 

Grupo 
Datacenso[®]

Pesquisa, Inteligência de
Mercado e Marketing

Pesquisa sobre a expectativa de compras para o Dia dos Namorados 2023



Sumário

| | |
|---|----|
| Introdução | 4 |
| Perfil dos entrevistados | 8 |
| Expectativas das compras do consumidor paranaense | 11 |
| Conclusão | 21 |



Introdução

FACIAP 
FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES COMERCIAIS E
EMPRESARIAIS DO ESTADO DO PARANÁ

Metodologia do estudo

Objetivo

- O estudo tem como objetivo geral avaliar a expectativa dos consumidores paranaenses para as compras no Dia dos Namorados 2023.

Universo

- Consumidores do Paraná, localizados nas regiões de Curitiba e Região Metropolitana, Londrina, Maringá, Cascavel (Cascavel e Foz do Iguaçu), Ponta Grossa, Guarapuava e Francisco Beltrão (Francisco Beltrão e Pato Branco).

Amostra

- Foram entrevistados 605 consumidores, sendo:

| Curitiba/RMC | Ponta Grossa | Guarapuava | Maringá | Cascavel | Londrina | Francisco Beltrão |
|--------------|--------------|------------|----------|----------|----------|-------------------|
| 99 (16%) | 85 (14%) | 85 (14%) | 82 (14%) | 83 (14%) | 85 (14%) | 86 (14%) |

Margem de erro

- A amostra apresenta margem de erro de 4%, considerando grau de confiança de 95%, e satisfatória para uma análise estatística.

Coleta de dados

- A coleta de dados foi realizada por telefone com o público-alvo, nos dias 17 a 22 de maio de 2023.

Observações

- As perguntas cuja soma das porcentagens não totalizam 100% são decorrentes de arredondamentos ou de múltiplas respostas.
- Nas questões abertas, as respostas com pouca significância estatística são somadas e colocadas como outras citações.
- As perguntas são classificadas como estimuladas (feitas através de uma lista que é passada para os entrevistados escolherem algumas das alternativas) e espontâneas (nas quais não é dada nenhuma alternativa para resposta).

Metodologia do estudo

Estatísticas das abordagens da pesquisa

| DESCRIÇÃO | GERAL | CURITIBA | PONTA GROSSA | GUARA-PUAVA | MARINGÁ | CASCADEL | LONDRINA | FRANCISCO BELTRAO |
|----------------------------|--------------|------------|--------------|-------------|------------|------------|------------|-------------------|
| Não tem namorado(a) | 26,0% | 30,9% | 26,4% | 16,7% | 31,4% | 30,3% | 20,7% | 32,1% |
| Não vai presentear | 17,8% | 16,5% | 10,9% | 6,7% | 24,3% | 24,9% | 17,1% | 25,6% |
| Pesquisas realizadas | 56,3% | 52,7% | 62,7% | 76,7% | 44,3% | 44,9% | 62,2% | 42,3% |
| TOTAL DE ABORDAGENS | 1.075 | 188 | 110 | 90 | 140 | 185 | 111 | 168 |

Esta pesquisa foi coletada, tabulada e analisada pelo **Datacenso Pesquisa e Inteligência de Mercado**, sob a responsabilidade técnica de:

Cláudio Shimoyama

Economista CORECON N.º 3313

Doutor em Engenharia de Produção – UFSC

Curitiba, maio de 2023.



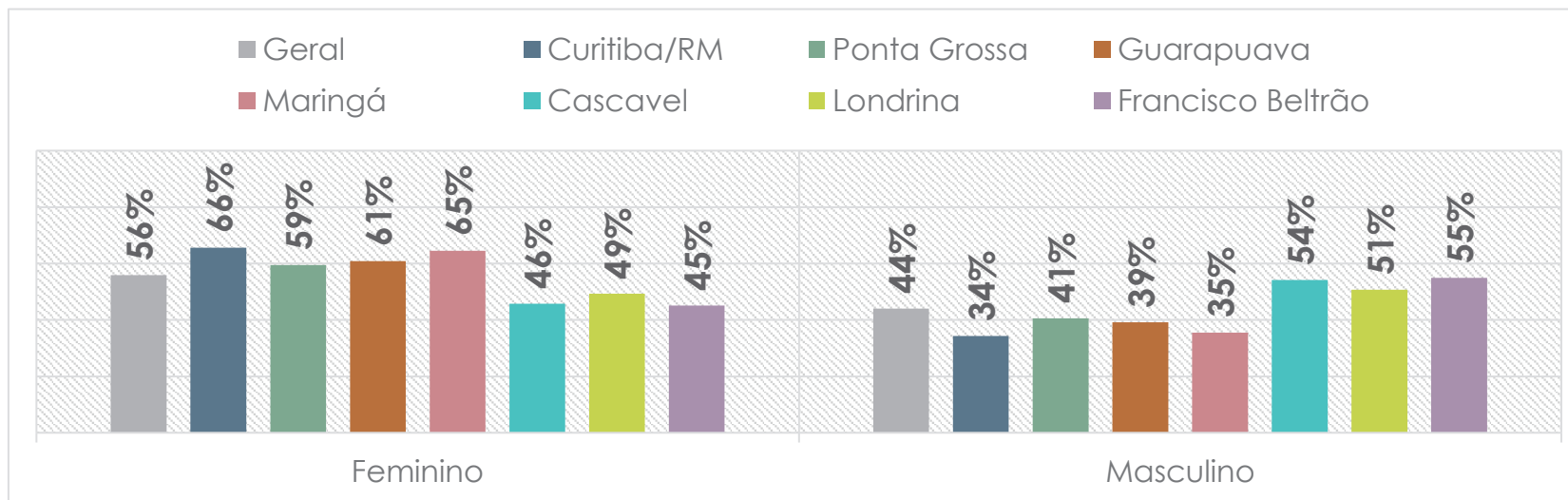
Perfil dos entrevistados

FACIAP
FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES COMERCIAIS E
EMPRESARIAIS DO ESTADO DO PARANÁ

Perfil do consumidor entrevistado (Espontânea única)

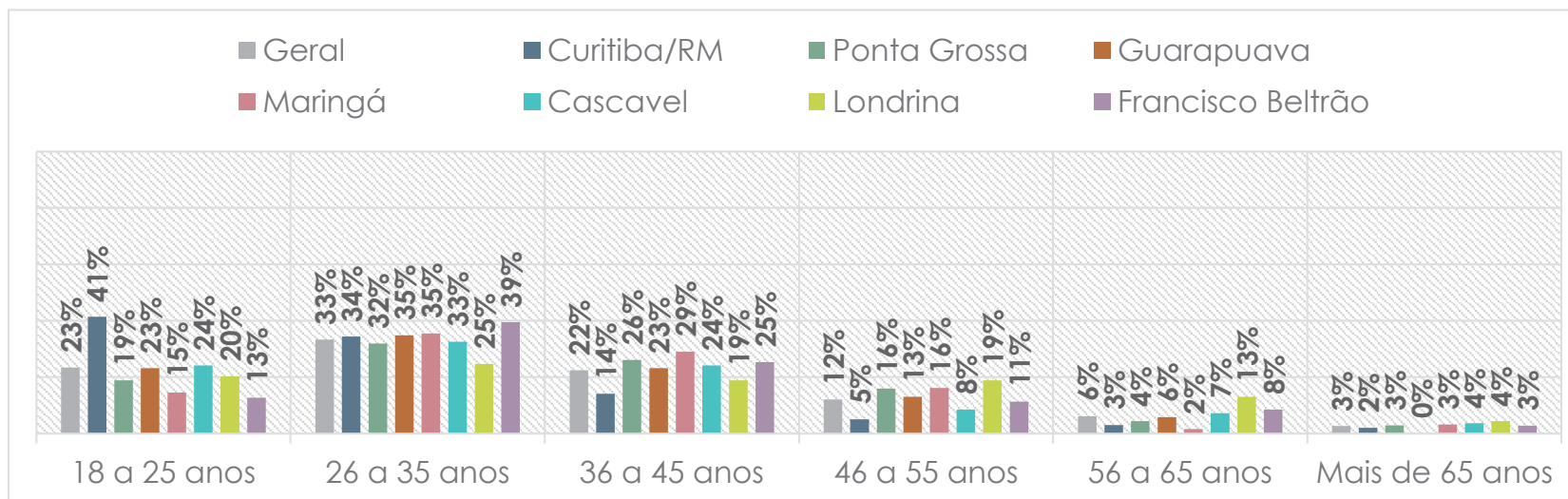


GÊNERO

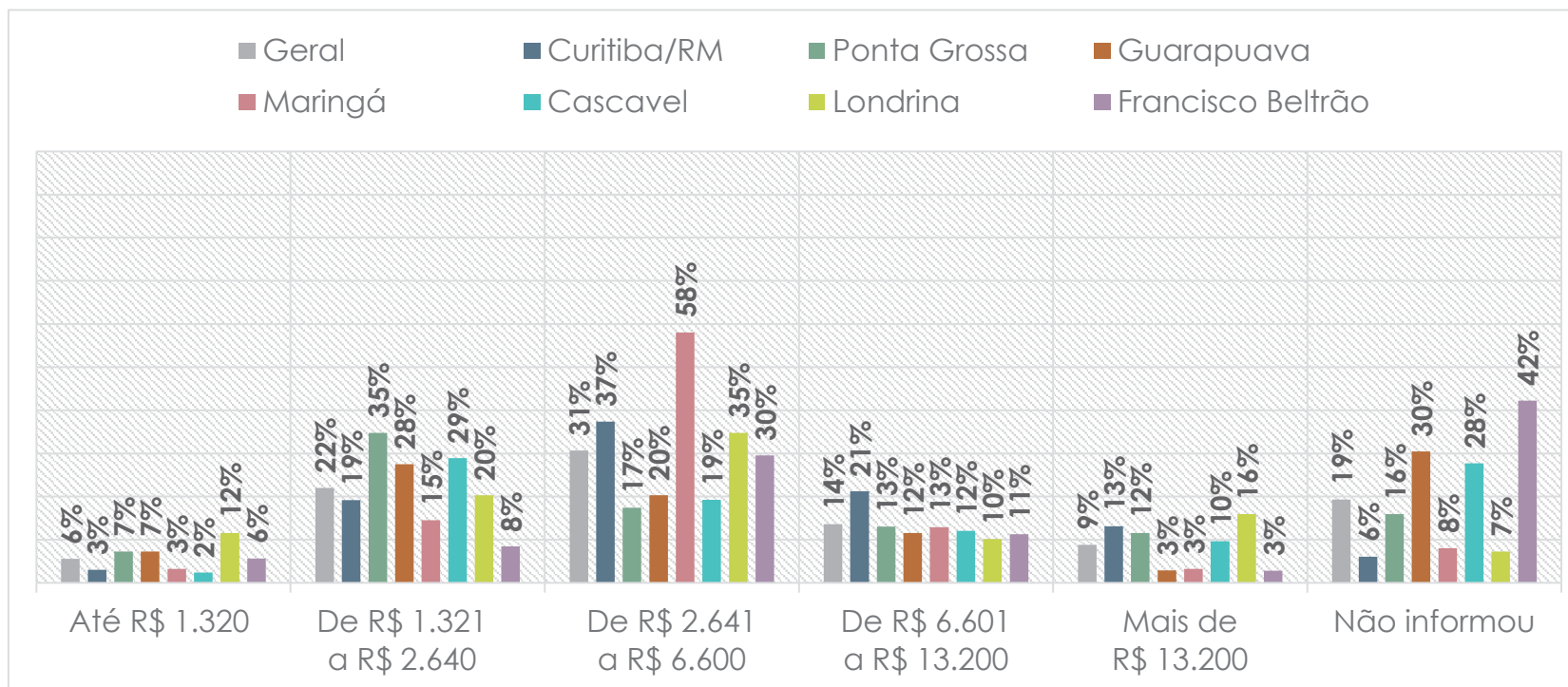


Quanto ao perfil do consumidor paranaense entrevistado, mais da metade pertence ao gênero **feminino**, com faixa etária de **26 a 35 anos**, seguido de **18 a 25 e 36 a 45 anos**.

FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR MENSAL



Sobre a renda familiar mensal dos consumidores entrevistados, predomina de **R\$ 2.641 a R\$ 6.600**, seguida de **R\$ 1.321 a R\$ 2.640**.



Expectativa de Compras do Consumidor Paranaense para o Dia dos Namorados 2023

FACIAP
FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES COMERCIAIS E
EMPRESARIAIS DO ESTADO DO PARANÁ

Maneira que pretende comemorar o Dia dos Namorados este ano (Espontânea múltipla)



| MANEIRA | GERAL | CURITIBA/ RMC | PONTA GROSSA | GUARA- PUAVA | MARINGÁ | CASCADEL | LONDRINA | FRANCISCO BELTRÃO |
|------------------------------|------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------|-----------|-----------|----------------------|
| Almoço/jantar em restaurante | 43% | 49% | 48% | 35% | 47% | 37% | 46% | 37% |
| Almoço/jantar em casa | 43% | 45% | 48% | 52% | 37% | 47% | 28% | 45% |
| Viagem | 8% | 7% | 12% | 16% | 5% | 6% | 10% | 3% |
| Café da manhã especial | 7% | 18% | 1% | 1% | 6% | 5% | 12% | 0% |
| Motel/Hotel | 4% | 10% | 3% | 4% | 5% | 2% | 1% | 1% |
| Outras citações | 5% | 11% | 1% | 0% | 8% | 7% | 3% | 3% |
| Ainda não sabe | 4% | 0% | 0% | 1% | 2% | 4% | 4% | 17% |
| TOTAL DE ENTREVISTAS | 605 | 99 | 85 | 85 | 82 | 83 | 85 | 86 |

Segundo a pesquisa, no geral, houve um equilíbrio entre consumidores paranaenses que pretendem comemorar o Dia dos Namorados em um **restaurante** e os que irão preparar algo em casa, seja **almoço** ou **jantar**.

Presente que pretendem comprar para o Dia dos Namorados (Espontânea múltipla)



| PRESENTE | GERAL | REGIÃO | | | | | | | GÊNERO | |
|-------------------------------|------------|------------------|-----------------|-----------------|------------|------------|------------|----------------------|------------|------------|
| | | CURITIBA/ RMC | PONTA GROSSA | GUARA- PUAVA | MARINGÁ | CASCAVEL | LONDRINA | FRANCISCO BELTRÃO | FEMININO | MASCULINO |
| Roupas | 32% | 29% | 41% | 26% | 35% | 33% | 39% | 21% | 39% | 22% |
| Perfume/Cosméticos | 30% | 24% | 35% | 35% | 29% | 27% | 30% | 31% | 35% | 23% |
| Chocolates | 11% | 24% | 13% | 6% | 6% | 8% | 3% | 10% | 8% | 14% |
| Calçados | 10% | 15% | 13% | 4% | 15% | 5% | 14% | 3% | 10% | 10% |
| Jóias/ Relógios | 9% | 13% | 6% | 6% | 16% | 8% | 9% | 6% | 5% | 14% |
| Acessórios (Bolsas/Cintos) | 8% | 13% | 6% | 14% | 2% | 12% | 1% | 7% | 7% | 10% |
| Flores | 7% | 11% | 4% | 6% | 2% | 7% | 6% | 13% | 2% | 14% |
| Cesta de Café/Cestas em geral | 6% | 15% | 7% | 1% | 2% | 5% | 3% | 3% | 8% | 3% |
| Bebidas | 3% | 8% | 3% | 1% | 3% | 1% | 0% | 3% | 4% | 2% |
| Livros | 2% | 5% | 0% | 0% | 5% | 2% | 1% | 0% | 2% | 2% |
| Celular/Smartphones | 2% | 2% | 4% | 0% | 2% | 2% | 3% | 0% | 1% | 3% |
| Artigos Esportivos | 2% | 4% | 0% | 1% | 3% | 0% | 3% | 0% | 2% | 2% |
| Ainda não sabe | 5% | 1% | 1% | 10% | 0% | 2% | 3% | 15% | 2% | 8% |
| TOTAL DE ENTREVISTAS | 605 | 99 | 85 | 85 | 82 | 83 | 85 | 86 | 338 | 267 |

De acordo com o estudo, independente da região, os presentes mais comprados pelos consumidores paranaenses para o Dia dos Namorados serão **roupas**, seguido por **perfumes/cosméticos**. Analisando por **gênero**, nota-se que o índice dos itens “**roupas**” e “**perfume/cosméticos**” é maior no gênero **feminino**, já o percentual dos itens “**flores**”, “**jóias/relógios**” e “**chocolates**” é maior no **masculino**.

Percentual de consumidores que compra o presente com antecedência ou deixa para última hora (Estimulada única)



| ANTECEDÊNCIA OU ÚLTIMA HORA | GERAL | REGIÃO | | | | | | | GÊNERO | | IDADE | | | | |
|---|------------|-----------|--------------|-------------|-----------|-----------|-----------|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|
| | | CTBA/RMC | PONTA GROSSA | GUARA-PUAVA | MARIN-GÁ | CASCA-VEL | LONDRI-NA | FRANC. BELTRÃO | FEM. | MASC. | 18-25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 | +55 |
| Compra o presente com antecedência | 57% | 67% | 52% | 67% | 55% | 48% | 62% | 46% | 58% | 56% | 60% | 57% | 51% | 56% | 67% |
| Deixa para a última hora, esperando encontrar promoções e descontos especiais | 43% | 33% | 48% | 33% | 45% | 52% | 38% | 54% | 42% | 44% | 40% | 43% | 49% | 44% | 33% |
| TOTAL DE ENTREVISTAS | 605 | 99 | 85 | 85 | 82 | 83 | 85 | 86 | 338 | 267 | 141 | 202 | 136 | 73 | 53 |

No geral, mais da metade dos consumidores **compra o presente com antecedência**, sobretudo os de **Curitiba, Guarapuava e Londrina**. Mas tem parte significativa que **deixa para última hora**, especialmente os de **Cascavel e Francisco Beltrão**. Analisando por **gênero**, nota-se que não existe diferença significativa nas respostas. E por idade, **os mais velhos com mais de 55 anos** são os que **mais compram com antecedência**.

Fatores que mais chamam a atenção na hora da compra (Estimulada múltipla)



| FATORES | GERAL | REGIÃO | | | | | | | GÊNERO | | IDADE | | | | |
|-----------------------------------|------------|-----------|--------------|------------|-----------|-----------|-----------|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|
| | | CTBA/RMC | PONTA GROSSA | GUARAPUAVA | MARINGÁ | CASCATEL | LONDRI-NA | FRANC. BELTRÃO | FEM. | MASC. | 18-25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 | +55 |
| Promoções e descontos | 60% | 73% | 59% | 57% | 61% | 53% | 59% | 52% | 65% | 53% | 66% | 57% | 64% | 56% | 46% |
| Bom atendimento | 56% | 53% | 42% | 70% | 52% | 71% | 45% | 56% | 53% | 59% | 51% | 61% | 56% | 48% | 61% |
| Formas de pagamento diferenciadas | 12% | 11% | 12% | 4% | 16% | 14% | 14% | 13% | 13% | 11% | 7% | 14% | 11% | 16% | 13% |
| Divulgação dos produtos | 12% | 16% | 12% | 6% | 19% | 5% | 20% | 6% | 13% | 10% | 20% | 10% | 8% | 14% | 4% |
| Qualidade do produto | 2% | 0% | 1% | 1% | 2% | 2% | 6% | 6% | 2% | 3% | 1% | 1% | 4% | 3% | 7% |
| Produto em si | 1% | 4% | 4% | 1% | 0% | 0% | 0% | 0% | 1% | 1% | 3% | 2% | 2% | 0% | 0% |
| Lojas confiáveis | 0% | 1% | 0% | 0% | 0% | 1% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 1% | 1% | 0% | 0% |
| Preço | 0% | 1% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 2% | 0% |
| TOTAL DE ENTREVISTAS | 605 | 99 | 85 | 85 | 82 | 83 | 85 | 86 | 338 | 267 | 141 | 202 | 136 | 73 | 53 |

A pesquisa indica que as **promoções/descontos** e o **bom atendimento** são os principais fatores que mais **chamam a atenção dos consumidores na hora da compra**. Na região de **Curitiba** destaca-se o alto número de consumidores que busca por **promoção**. Já os consumidores de **Guarapuava** e **Cascavel** são os que mais priorizam o **bom atendimento**. Analisando por **gênero**, nota-se que as **mulheres** são mais atraídas pelas **promoções** do que os **homens**.

Local onde pretendem comprar o presente de Dia dos Namorados (Estimulada Única)



| LOCAL | GERAL | REGIÃO | | | | | | | GÊNERO | | IDADE | | | | |
|-----------------------------|------------|-----------|--------------|-------------|-----------|-----------|-----------|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|
| | | CTBA/RMC | PONTA GROSSA | GUARA-PUAVA | MARIN-GÁ | CASCA-VEL | LONDRI-NA | FRANC. BELTRÃO | FEM. | MASC. | 18-25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 | +55 |
| Loja física de rua | 49% | 14% | 48% | 70% | 48% | 63% | 45% | 69% | 48% | 51% | 40% | 49% | 51% | 57% | 57% |
| Loja física em shopping | 25% | 48% | 25% | 9% | 23% | 14% | 35% | 10% | 22% | 28% | 25% | 22% | 26% | 19% | 35% |
| Internet (lojas virtuais) | 23% | 35% | 25% | 19% | 29% | 18% | 20% | 13% | 28% | 17% | 30% | 28% | 19% | 16% | 7% |
| Outras citações | 3% | 2% | 3% | 3% | 0% | 5% | 0% | 8% | 3% | 3% | 4% | 1% | 3% | 8% | 2% |
| TOTAL DE ENTREVISTAS | 605 | 99 | 85 | 85 | 82 | 83 | 85 | 86 | 338 | 267 | 141 | 202 | 136 | 73 | 53 |

No geral, metade dos consumidores irá fazer suas compras de Dia dos Namorados em **lojas de rua**, sobretudo os de **Guarapuava, Francisco Beltrão e Cascavel**. Em segundo lugar aparece o **shopping**, seguido pela **internet**, e em ambos destaca-se a região de **Curitiba** com percentual significativo.

Por **gênero**, tanto no **feminino** quanto no **masculino** predominam as compras em **lojas de rua**. Nota-se ainda que, as **mulheres** irão **comprar mais pela internet** do que os **homens**.

Por **idade**, quanto **maior a faixa etária**, **maior** o índice das **lojas de rua**. E quanto **mais jovens**, **maior** o índice da **internet**.

Comparativo do valor de compra do Dia dos Namorados deste ano com o ano passado (Somente para quem presenteou o ano passado) (Estimulada única)



| COMPARATIVO | GERAL | REGIÃO | | | | | | | GÊNERO | | IDADE | | | | |
|-----------------------------|------------|------------|--------------|------------|------------|------------|------------|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | | CTBA/RMC | PONTA GROSSA | GUARAPUAVA | MARINGÁ | CASCAVEL | LONDRI-NA | FRANC. BELTRÃO | FEM. | MASC. | 18-25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 | +55 |
| Inferior | 21% | 18% | 20% | 29% | 21% | 16% | 17% | 25% | 23% | 18% | 26% | 15% | 26% | 15% | 26% |
| Igual | 50% | 37% | 57% | 67% | 42% | 55% | 44% | 51% | 47% | 54% | 40% | 55% | 51% | 53% | 50% |
| Superior | 29% | 45% | 22% | 3% | 37% | 29% | 40% | 24% | 30% | 28% | 34% | 30% | 24% | 32% | 24% |
| TOTAL DE ENTREVISTAS | 451 | 85 | 62 | 67 | 50 | 72 | 56 | 59 | 235 | 216 | 79 | 159 | 108 | 61 | 44 |

No geral, metade dos consumidores paranaenses **pretende gastar o mesmo valor do ano passado** na compra do presente do Dia dos Namorados, principalmente os de **Guarapuava**.

Analisando por **gênero**, o índice de quem irá gastar **igual** é **maior** nos **homens**, enquanto que o índice de quem irá **gastar menos** é **maior** nas **mulheres**.

Por **idade**, em todas as faixas predomina o índice do **igual**, especialmente **acima de 25 anos**.

Valor médio que pretende gastar com o presente de Dia dos Namorados

(Espontânea única)



| GASTO MÉDIO DO PRESENTE R\$ 211,21 | | |
|------------------------------------|---------------------------|--------|
| REGIÃO | Curitiba | 210,87 |
| | Ponta Grossa | 202,15 |
| | Guarapuava | 202,99 |
| | Maringá | 225,00 |
| | Cascavel | 209,16 |
| | Londrina | 242,58 |
| | Francisco Beltrão | 190,15 |
| GÊNERO | Feminino | 201,18 |
| | Masculino | 228,80 |
| FAIXA ETÁRIA | 18 a 25 anos | 203,80 |
| | 26 a 35 anos | 210,54 |
| | 36 a 45 anos | 198,88 |
| | 46 a 55 anos | 231,07 |
| | Mais de 55 | 260,26 |
| RENDA FAMILIAR MENSAL | Até R\$ 1.320 | 184,83 |
| | De R\$ 1.321 a R\$ 2.640 | 184,17 |
| | De R\$ 2.641 a R\$ 6.600 | 220,03 |
| | De R\$ 6.601 a R\$ 13.200 | 249,62 |
| | Mais de R\$ 13.200 | 280,88 |

A pesquisa aponta que a estimativa da média do valor que os consumidores pretendem gastar com o presente do dia dos namorados é de **R\$ 211,21**.

Os dados mostram também que os consumidores de **Londrina** são os que **mais vão gastar com o presente**, seguido pelos de **Maringá**. Já em **Francisco Beltrão**, os consumidores pretendem desembolsar menos.

Por gênero, os **homens** irão **gastar** cerca de **13,73% a mais** que as **mulheres**.

Por faixa etária, os **mais velhos**, com **mais de 45 anos**, são os que **mais irão desembolsar**.

E por fim, quanto **maior a renda familiar mensal**, **maior o valor** do presente.

Forma de pagamento que pretende utilizar no presente do Dia dos Namorados

(Estimulada única)



| FORMA DE PAGAMENTO | GERAL | REGIÃO | | | | | | | GÊNERO | | IDADE | | | | |
|------------------------------|------------|-----------|--------------|-------------|-----------|-----------|-----------|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|
| | | CTBA/RMC | PONTA GROSSA | GUARA-PUAVA | MARIN-GÁ | CASCA-VEL | LONDRI-NA | FRANC. BELTRÃO | FEM. | MASC. | 18-25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 | +55 |
| À vista no PIX | 28% | 16% | 33% | 49% | 27% | 35% | 17% | 18% | 29% | 25% | 35% | 33% | 22% | 22% | 9% |
| À vista em dinheiro | 20% | 8% | 19% | 22% | 18% | 25% | 19% | 32% | 19% | 21% | 20% | 17% | 20% | 19% | 33% |
| À prazo no cartão de crédito | 19% | 21% | 14% | 7% | 27% | 17% | 35% | 10% | 21% | 16% | 11% | 25% | 18% | 22% | 15% |
| À vista no cartão de crédito | 18% | 27% | 13% | 10% | 18% | 10% | 17% | 28% | 15% | 22% | 14% | 14% | 21% | 22% | 30% |
| À vista no débito | 15% | 27% | 19% | 12% | 8% | 13% | 10% | 11% | 15% | 15% | 20% | 12% | 17% | 13% | 13% |
| Crediário de loja | 1% | 0% | 1% | 0% | 2% | 0% | 1% | 0% | 0% | 1% | 0% | 0% | 2% | 2% | 0% |
| TOTAL DE ENTREVISTAS | 605 | 99 | 85 | 85 | 82 | 83 | 85 | 86 | 338 | 267 | 141 | 202 | 136 | 73 | 53 |

A forma de pagamento que os consumidores pretendem utilizar no presente do Dia dos Namorados mais citada é à **vista no PIX**, seguida por à **vista em dinheiro** e à **prazo no cartão de crédito**.

Existe **diferença nas respostas** quando se analisa por **região, gênero e idade**.

Sentimento e expectativa sobre a economia para os próximos meses (Estimulada única)



| SENTIMENTO | GERAL | REGIÃO | | | | | | | GÊNERO | | IDADE | | | | |
|-----------------------------|------------|------------|--------------|-------------|------------|------------|------------|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | | CTBA/RMC | PONTA GROSSA | GUARA-PUAVA | MARIN-GÁ | CASCA-VEL | LONDRI-NA | FRANC. BELTRÃO | FEM. | MASC. | 18-25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 | +55 |
| Desanimado | 15% | 12% | 16% | 22% | 13% | 18% | 16% | 10% | 15% | 16% | 12% | 14% | 15% | 16% | 26% |
| Preocupado | 50% | 39% | 43% | 51% | 60% | 53% | 45% | 61% | 49% | 50% | 50% | 51% | 53% | 46% | 41% |
| Animado | 35% | 48% | 41% | 28% | 27% | 29% | 39% | 30% | 36% | 34% | 38% | 35% | 32% | 38% | 33% |
| TOTAL DE ENTREVISTAS | 605 | 99 | 85 | 85 | 82 | 83 | 85 | 86 | 338 | 267 | 141 | 202 | 136 | 73 | 53 |

Segundo o estudo, metade dos consumidores paranaenses, no geral, está preocupada com o rumo da economia nos próximos meses, principalmente os de **Maringá** e **Francisco Beltrão**.

Analisando por **gênero**, não existe diferença significativa. Por idade, em todas as faixas predomina o índice do **preocupado**.

Conclusão

FACIAP
FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES COMERCIAIS E
EMPRESARIAIS DO ESTADO DO PARANÁ

O estudo mostra que metade dos **consumidores paranaenses pretende gastar o mesmo valor que gastou o ano passado com o presente do Dia dos Namorados**, indicando que o consumidor continua cauteloso em suas compras. Mas tem parte significativa que pretende **gastar mais**.

Em média, o consumidor paranaense pretende gastar **R\$ 211,21** na compra do presente para o Dia dos Namorados. Analisando por perfil, os homens irão gastar mais que as mulheres, e quanto maior a faixa etária, maior o valor do presente. Entre os presentes mais procurados estão **roupas e perfumes/cosméticos**.

A maioria dos consumidores irá **comprar o presente com antecedência**. Mas tem parte significativa que geralmente **deixa para última hora**.

Loja de rua é o principal local onde pretendem fazer a compra, principalmente quando se trata dos consumidores **mais velhos**. Parte significativa dos **jovens** prefere comprar o presente pela **internet**.

A forma de pagamento que será utilizada para comprar o presente do Dia dos Namorados está concentrada entre três, sendo elas à **vista no PIX**, à **vista em dinheiro** e à **prazo no cartão de crédito**.

Oferecer **promoções/descontos** e ter um **bom atendimento** são fatores que mais **influenciam os consumidores na hora da compra**.

Quanto ao rumo da economia para os próximos meses, a pesquisa revela que o sentimento entre os consumidores paranaenses é principalmente de **preocupação**.

FACIAP 

Grupo   
Datacenso[®]

Pesquisa, Inteligência de
Mercado e Marketing