



PESQUISA ESPECIAL
DIA DOS NAMORADOS

FACIAP 

Pesquisa sobre a desempenho das vendas no Dia dos Namorados 2023



Introdução	4
Desempenho das vendas do comércio - Dia dos Namorados 2023	9
Conclusão	17



Introdução

FACIAP
FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES COMERCIAIS E
EMPRESARIAIS DO ESTADO DO PARANÁ

Metodologia do estudo

Objetivo

- O estudo tem como objetivo geral avaliar o desempenho das vendas no comércio paranaense no Dia dos Namorados 2023.

Universo

- Estabelecimentos comerciais 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 606 comerciantes, sendo:

Curitiba/RMC	Ponta Grossa	Guarapuava	Maringá	Cascavel	Londrina	Francisco Beltrão
98 (16%)	84 (14%)	87 (14%)	82 (14%)	86 (14%)	87 (14%)	82 (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, entre os dias 13 e 15 de junho 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).

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, junho de 2023.



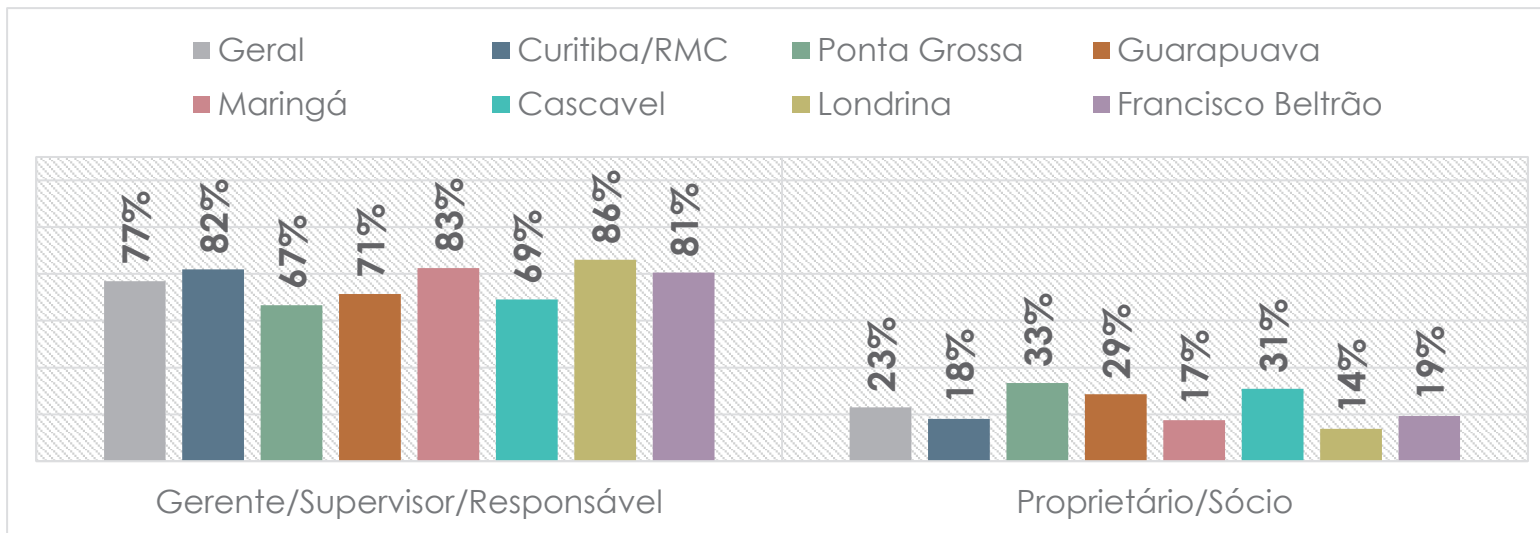
Perfil dos entrevistados

FACIAP 
FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES COMERCIAIS E
EMPRESARIAIS DO ESTADO DO PARANÁ

Perfil do comerciante entrevistado (Estimulada única)

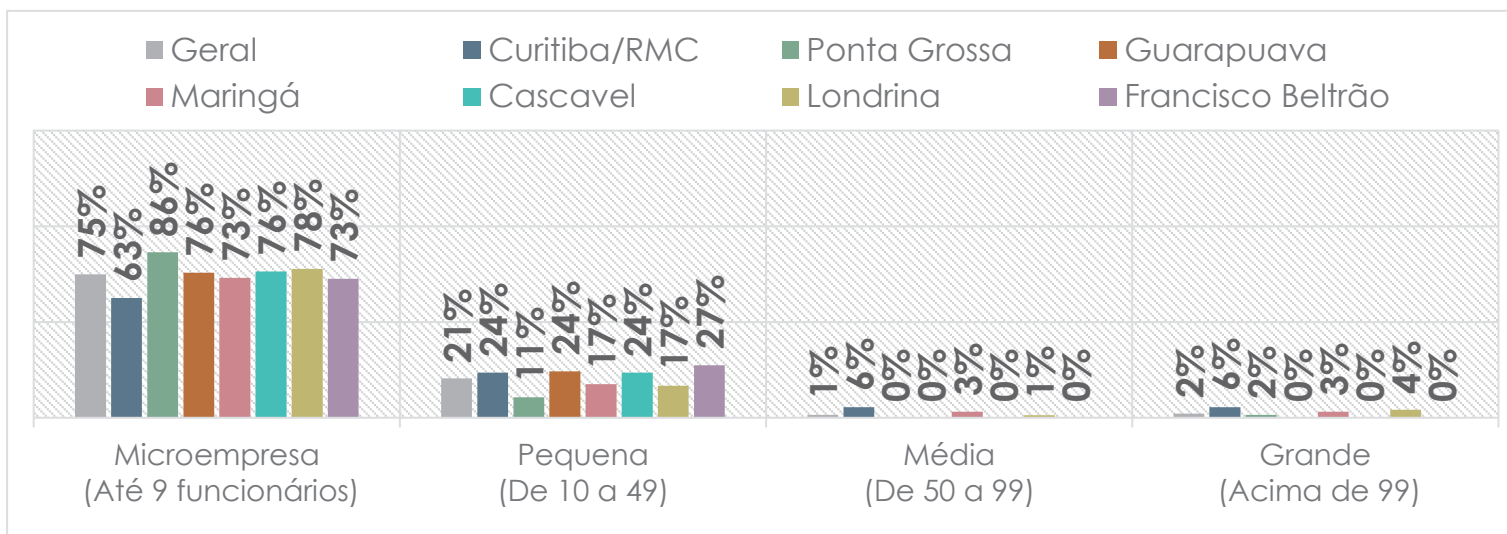


CARGO



Quanto ao **cargo** dos entrevistados, a maior parte é **gerente/supervisor/responsável**. Em relação ao **porte da empresa**, predominam as **microempresas**.

PORTE DA EMPRESA





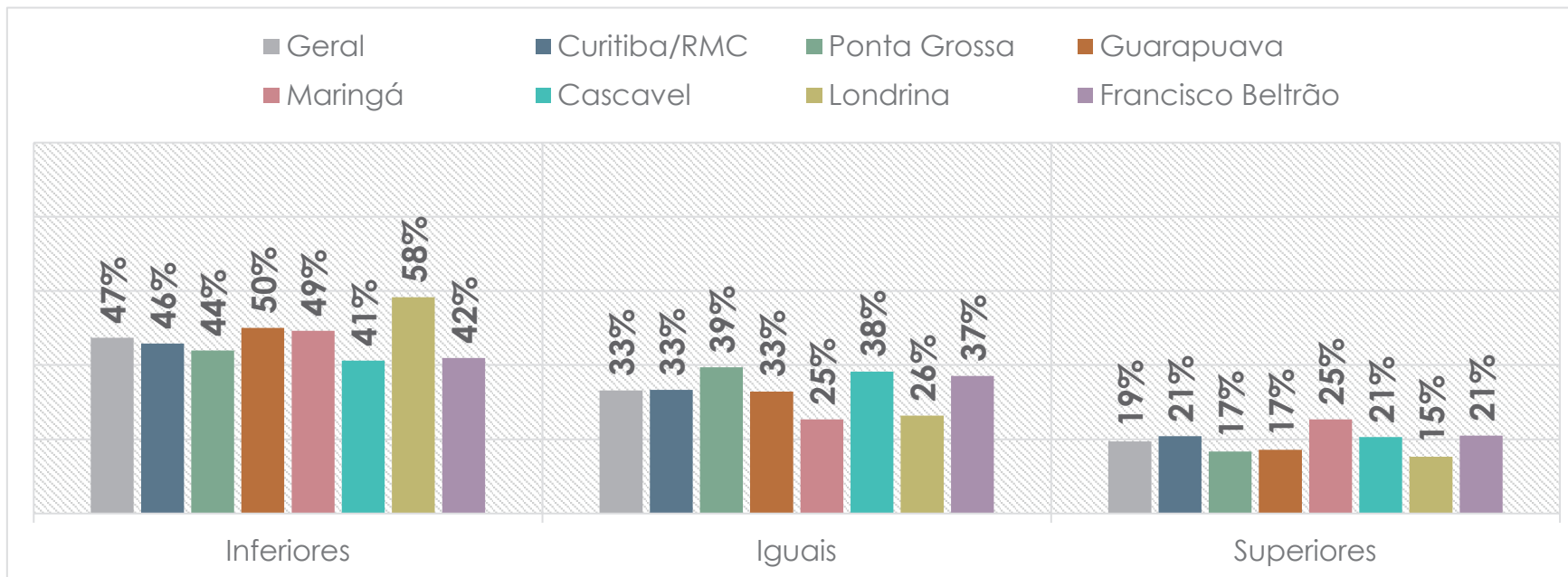
Desempenho das vendas do comércio paranaense no Dia dos Namorados 2023

FACIAP

FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES COMERCIAIS E
EMPRESARIAIS DO ESTADO DO PARANÁ

Desempenho das vendas no Dia dos Namorados de 2023 em relação a 2022

(Estimulada única)



DESEMPENHO DAS VENDAS

REGIÃO	%
Geral	-8,7%
Curitiba	-6,4%
Ponta Grossa	-12,2%
Guarapuava	-5,3%
Maringá	-8,0%
Cascavel	-9,8%
Londrina	-12,6%
Francisco Beltrão	-7,8%

A pesquisa aponta que, no geral, para praticamente metade dos comerciantes paranaenses, **as vendas do Dia dos Namorados deste ano foram inferiores às do ano passado**. Portanto, o **desempenho das vendas** apresentou **uma queda de 8,7%**. Segundo o comerciante, o **menor poder de compra do consumidor** foi o principal fator que influenciou na **queda das vendas no comércio**. As cidades de **Ponta Grossa** e **Londrina** apresentaram o **menor desempenho nas vendas** em relação à 2022.

Motivos pelos quais os comerciantes acreditam que as vendas foram inferiores

(Espontânea única)



MOTIVOS	GERAL	CURITIBA/ RMC	PONTA GROSSA	GUARA- PUAVA	MARINGÁ	CASCADEL	LONDRINA	FRANCISCO BELTRÃO
Consumidores com menor poder de compra (menos dinheiro)	54%	39%	62%	57%	65%	57%	38%	65%
Cenário político	10%	9%	7%	20%	13%	7%	5%	8%
O clima	9%	12%	10%	9%	10%	11%	10%	0%
Cenário econômico	7%	15%	0%	14%	3%	11%	0%	4%
Preços altos	4%	9%	0%	3%	10%	0%	7%	0%
Juros altos	3%	0%	0%	3%	0%	11%	0%	12%
Concorrência com compras pela internet	3%	12%	0%	0%	0%	0%	5%	4%
Pela data cair numa segunda-feira	3%	0%	7%	0%	3%	4%	5%	0%
Pouco movimento	2%	3%	0%	0%	0%	4%	5%	4%
Falta de produtos	1%	0%	0%	3%	0%	0%	2%	4%
Data próxima ao feriado	1%	3%	7%	0%	0%	0%	0%	0%
Outras citações	7%	12%	7%	0%	0%	7%	17%	0%
TOTAL DE ENTREVISTAS	287	45	37	44	40	369	51	34

Estratégias que costuma utilizar para promover as vendas e fidelizar clientes

(Espontânea múltipla)



MOTIVOS	GERAL	CURITIBA/ RMC	PONTA GROSSA	GUARA- PUAVA	MARINGÁ	CASCADEL	LONDRINA	FRANCISCO BELTRÃO
Divulgação na internet/redes sociais	66%	71%	36%	73%	87%	82%	65%	42%
Atualiza e mantém os clientes informados sobre novidades, produtos e serviços	35%	29%	26%	74%	13%	43%	13%	48%
Promoções/Descontos	9%	10%	11%	1%	10%	9%	17%	5%
Treinamento e capacitação da equipe para atendimento	8%	4%	3%	11%	10%	9%	0%	23%
Coleta feedback de clientes (Pesquisa de Satisfação)	8%	0%	20%	4%	6%	3%	0%	24%
Envio de lembretes em datas importantes	6%	0%	6%	3%	3%	6%	4%	24%
Bom atendimento	5%	11%	8%	1%	6%	0%	7%	0%
Divulgação em rádio e TV/campanhas de Marketing	4%	6%	12%	1%	3%	3%	4%	2%
Oferecer suporte (Informações sobre serviços e produtos)	4%	6%	0%	0%	5%	3%	4%	10%
Outras citações	22%	28%	23%	16%	27%	13%	36%	8%
TOTAL DE ENTREVISTAS	606	98	84	87	82	86	87	82

Segundo o estudo, para promover as vendas e fidelizar clientes, no geral, os comerciantes paranaenses costumam principalmente fazer **divulgação na internet/redes sociais**. Em segundo lugar aparece **manter os clientes informados sobre novidades, produtos e serviços**. Tem diferença quando se analisa por região.

Formas de pagamento mais utilizadas pelos consumidores no comércio

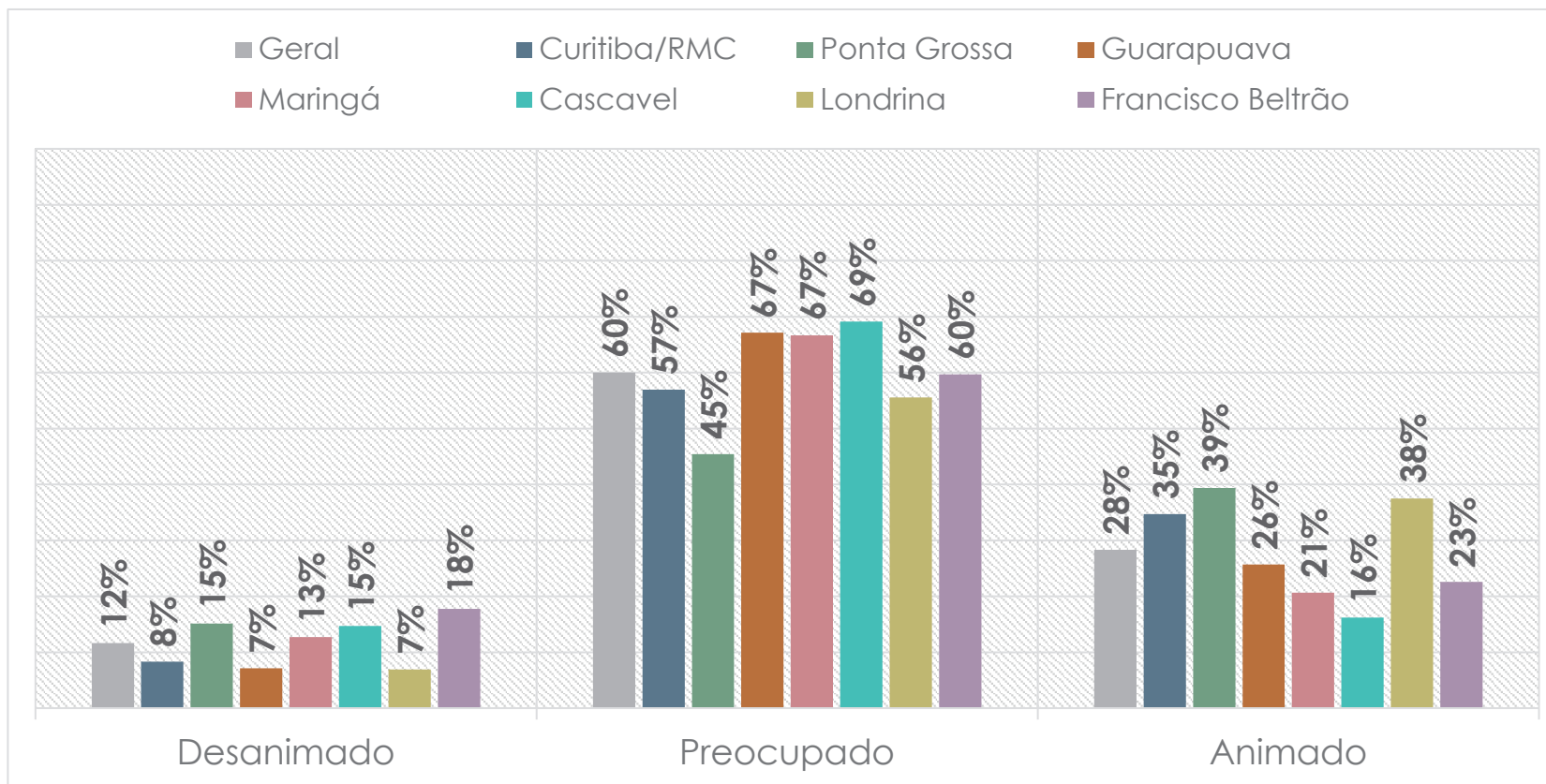
(Estimulada única)



FORMA DE PAGAMENTO	GERAL	CURITIBA/ RMC	PONTA GROSSA	GUARA- PUAVA	MARINGÁ	CASCADEL	LONDRINA	FRANCISCO BELTRÃO
À prazo com cartão de crédito	44%	51%	24%	33%	71%	35%	57%	34%
Em uma vez no cartão de crédito	25%	28%	18%	41%	8%	35%	19%	21%
À vista com PIX	16%	11%	29%	13%	10%	18%	11%	23%
À vista no cartão de débito	8%	3%	26%	7%	5%	4%	6%	6%
Crediário de loja	5%	4%	0%	6%	6%	3%	4%	13%
À vista dinheiro	2%	3%	3%	0%	0%	4%	3%	3%
TOTAL DE ENTREVISTAS	606	98	84	87	82	86	87	82

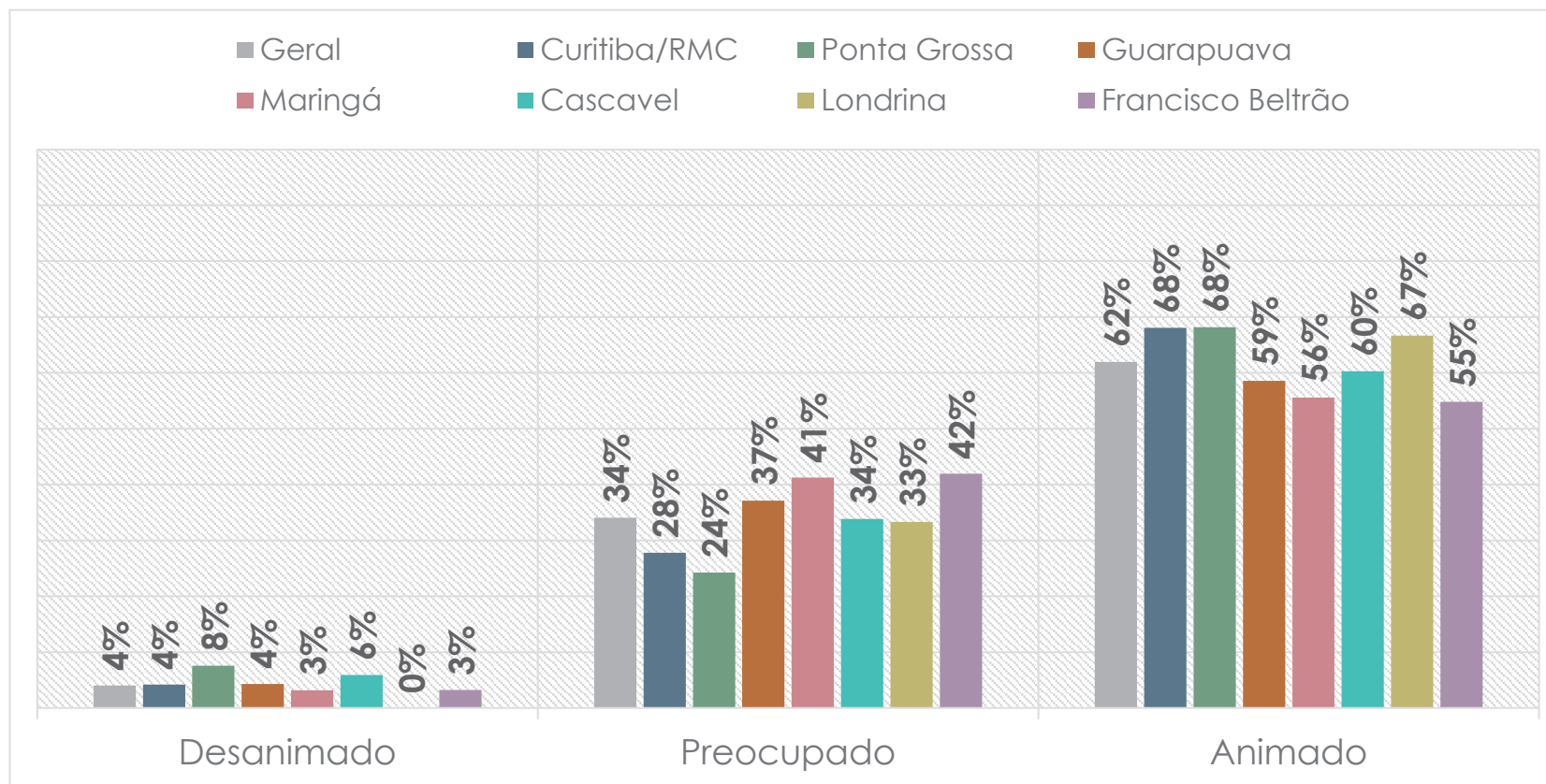
O estudo mostra que o método de pagamento mais utilizado pelos consumidores, no geral, é **à prazo com cartão de crédito**, seguido por **em uma vez no cartão de crédito**. Tem diferença quando se analisa por região.

Sentimento e expectativa do comerciante paranaense quanto a economia do Brasil para 2023 (Estimulada única)



Quanto a expectativa em relação à **economia**, a maior parte dos comerciantes paranaenses está **preocupada**, principalmente os de **Cascavel, Maringá e Guarapuava**. Há uma parte significativa que está **animada**, sobretudo os de **Ponta Grossa e Londrina**.

Sentimento e expectativa do comerciante paranaense para os próximos meses quanto ao seu negócio (Estimulada única)

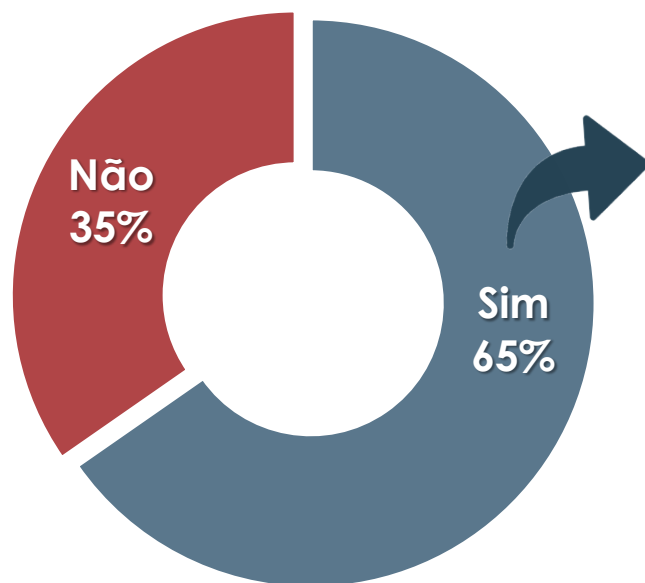


Quanto ao rumo do seu negócio, a maior parte dos comerciantes paranaenses está **animada**, principalmente os de **Curitiba, Ponta Grossa e Londrina**. Mas tem parte significativa que está **preocupada com a evolução do cenário econômico**, sobretudo os de **Francisco Beltrão e Maringá**.

Percentual de lojas que possui canal de vendas online (Estimulada múltipla)



POSSUI CANAL DE VENDAS ONLINE?



CANAL DE VENDAS	GERAL	CURITIBA/RMC	PONTA GROSSA	GUARA-PUAVA	MARINGÁ	CASCADEL	LONDRINA	FCO. BELTRÃO
WhatsApp	43%	35%	49%	46%	33%	47%	23%	70%
Instagram	42%	19%	37%	44%	36%	41%	40%	85%
Site da loja	30%	48%	43%	17%	36%	26%	18%	20%
Facebook	21%	6%	25%	19%	11%	18%	13%	63%
Redes sociais	9%	11%	2%	24%	0%	15%	3%	3%
E-commerce	7%	9%	2%	2%	11%	0%	28%	3%
Ifood	3%	17%	0%	0%	0%	3%	0%	0%
Mercado Livre	3%	4%	0%	0%	3%	9%	8%	0%
Magalu	2%	4%	0%	0%	3%	3%	3%	0%
Shopee	1%	0%	0%	0%	0%	6%	5%	0%
Amazon	1%	2%	0%	0%	3%	0%	0%	0%
Outras citações	2%	0%	2%	2%	3%	3%	3%	0%
TOTAL DE ENTREVISTAS	396	73	65	67	47	43	48	53

De acordo com a pesquisa, a maior parte dos comerciantes possui **canal de vendas online**. E os mais utilizados são: **WhatsApp, Instagram e site da loja**



Conclusão

FACIAP
FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES COMERCIAIS E
EMPRESARIAIS DO ESTADO DO PARANÁ

A pesquisa revela que, neste ano de 2023, as vendas no Dia dos Namorados **apresentaram queda em relação ao ano passado no comércio paranaense.**

Segundo o CEO do Grupo Datacenso, Claudio Shimoyama, os mesmos motivos que provocaram a queda nas vendas no Dia das Mães, também influenciaram a queda no Dia dos Namorados, ou seja, o **crédito mais escasso e mais caro**, a **queda do poder de compra dos brasileiros**, tendo em **vista a escalada do desemprego**, somados a **inflação**, afetaram negativamente movimento varejista no Dia dos Namorados.

FACIAP 

Grupo   
Datacenso[®]

Pesquisa, Inteligência de
Mercado e Marketing