

FACIAP

Pesquisa sobre a expectativa de vendas para o Natal 2024



Sumário

Introdução	4
Expectativas das compras do consumidor paranaense para o Natal 2024	7
Perfil dos entrevistados	21
Conclusão	24



Introdução

FACIAP 

FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES COMERCIAIS E
EMPRESARIAIS DO ESTADO DO PARANÁ

Metodologia de estudo

Objetivo

- O estudo tem como objetivo geral avaliar a expectativa dos consumidores paranaenses para as compras no Natal 2024.

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 600 consumidores, sendo:

Curitiba/RMC	Ponta Grossa	Guarapuava	Maringá	Londrina	Cascavel	Francisco Beltrão
164 (27%)	73 (12%)	65 (11%)	76 (13%)	64 (11%)	84 (14%)	74 (12%)

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 05 e 09 de dezembro de 2024.

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, dezembro de 2024.



Expectativas das compras do consumidor paranaense para o Natal 2024

FACIAP

FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES COMERCIAIS E
EMPRESARIAIS DO ESTADO DO PARANÁ

Como pretende comemorar o Natal de 2024 (Estimulada única)



CELEBRAÇÃO	GERAL	REGIÃO							GÊNERO		IDADE				
		CTBA/RMC	PONTA GROSSA	GUARAPUAVA	MARINGÁ	LONDRI-NA	CASCAVEL	FRANC. BELTRÃO	FEM.	MASC.	18-25	26-35	36-45	46-55	+55
Na casa de familiares	49%	50%	56%	61%	45%	57%	42%	47%	56%	41%	75%	57%	43%	40%	36%
Em casa	41%	38%	35%	35%	47%	33%	43%	47%	38%	44%	16%	34%	47%	48%	55%
Viagem	4%	4%	2%	2%	4%	7%	7%	4%	3%	6%	5%	3%	5%	6%	2%
Na casa de amigos	4%	8%	2%	2%	0%	4%	7%	0%	3%	6%	4%	5%	2%	3%	6%
Almoço ou jantar em restaurante	1%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	2%	0%	2%	0%	1%	1%	1%	0%
Outras citações	1%	0%	6%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	2%	0%	0%	2%	1%	1%
TOTAL DE ENTREVISTAS	600	164	73	65	76	64	84	74	327	273	77	176	121	108	118

Fonte: Datacenso.

Segundo a pesquisa, no geral, metade dos consumidores paranaenses pretende comemorar o Natal na **casa de familiares**, sobretudo os de **Guarapuava; as mulheres; e os mais jovens**. Em segundo lugar aparecem os que pretendem **comemorar em casa**, principalmente os **consumidores de Maringá e Francisco Beltrão; e os mais velhos**.

Percentual de consumidores que costuma pesquisar e comparar preços de produtos antes de comprar os presentes de Natal (Espontânea única)



PESQUISA E COMPARAÇÃO DE PREÇOS	GERAL	REGIÃO							GÊNERO		IDADE				
		CTBA/RMC	PONTA GROSSA	GUARA-PUAVA	MARIN-GÁ	LONDRI-NA	CASCA-VEL	FRANC. BELTRÃO	FEM.	MASC.	18-25	26-35	36-45	46-55	+55
Sim	82%	88%	77%	85%	85%	83%	82%	72%	88%	76%	82%	80%	84%	86%	82%
Não	18%	12%	23%	15%	15%	17%	18%	28%	12%	24%	18%	20%	16%	14%	18%
TOTAL DE ENTREVISTAS	600	164	73	65	76	64	84	74	327	273	77	176	121	108	118

Fonte: Datacenso.

Independente do perfil e da região, a maior parte dos consumidores **compara os preços de produtos antes de comprar os presentes de Natal**. Observa-se que as **mulheres pesquisam mais que os homens**.

O que os consumidores buscam na hora de comprar presentes (Estimulada única)



O QUE BUSCAM	GERAL	REGIÃO							GÊNERO		IDADE				
		CTBA/RMC	PONTA GROSSA	GUARA-PUAVA	MARIN-GÁ	LONDRI-NA	CASCA-VEL	FRANC. BELTRÃO	FEM.	MASC.	18-25	26-35	36-45	46-55	+55
Buscar o melhor custo-benefício (melhor preço X melhor qualidade)	74%	81%	67%	78%	59%	76%	77%	70%	76%	72%	69%	69%	71%	81%	81%
Investir nos presentes que quer dar, independente do preço	14%	9%	17%	20%	22%	9%	17%	9%	9%	19%	13%	19%	13%	6%	14%
Priorizar o preço mais baixo na hora de escolher um presente	12%	10%	15%	2%	19%	15%	7%	21%	15%	9%	18%	12%	16%	13%	5%
TOTAL DE ENTREVISTAS	600	164	73	65	76	64	84	74	327	273	77	176	121	108	118

Fonte: Datacenso.

Segundo a pesquisa, no geral, a maior parte dos consumidores **costuma buscar o melhor custo-benefício** ao fazer compras, principalmente os de **Curitiba**.

Quanto **mais jovens**, maior o índice de quem **priorizar o preço mais baixo** na hora de escolher um presente.

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	LONDRI-NA	CASCA-VEL	FRANC. BELTRÃO	FEM.	MASC.	18-25	26-35	36-45	46-55	+55
Compra o presente com antecedência	62%	61%	69%	54%	52%	61%	72%	66%	58%	67%	51%	52%	62%	64%	83%
Deixa para a última hora, esperando encontrar promoções e descontos especiais	38%	39%	31%	46%	48%	39%	28%	34%	42%	33%	49%	48%	38%	36%	17%
TOTAL DE ENTREVISTAS	600	164	73	65	76	64	84	74	327	273	77	176	121	108	118

Fonte: Datacenso.

Em relação ao momento de compra dos presentes, a maioria dos consumidores afirmou **realizar as compras com antecedência**. No entanto, uma parcela significativa dos entrevistados de **Guarapuava e Maringá**, do **gênero feminino** e dos **mais jovens** costuma deixar as compras para a última hora.

Fatores que mais chamam a atenção em uma loja, na hora da compra

(Espontânea múltipla)



FATORES	GERAL	REGIÃO							GÊNERO		IDADE				
		CTBA/RMC	PONTA GROSSA	GUARA-PUAVA	MARIN-GÁ	LONDRI-NA	CASCA-VEL	FRANC. BELTRÃO	FEM.	MASC.	18-25	26-35	36-45	46-55	+55
Qualidade dos produtos	52%	59%	46%	54%	56%	43%	48%	49%	52%	52%	40%	48%	53%	57%	61%
Promoções e descontos	50%	57%	38%	46%	44%	33%	65%	49%	55%	44%	45%	53%	51%	49%	45%
Preços competitivos	36%	39%	40%	35%	37%	39%	23%	34%	32%	41%	22%	33%	43%	38%	39%
Confiabilidade da loja	34%	38%	37%	24%	30%	39%	28%	34%	32%	36%	20%	32%	29%	31%	52%
Atendimento ao cliente	32%	32%	25%	43%	41%	28%	33%	25%	35%	30%	22%	32%	29%	35%	42%
Variedade de produtos	28%	32%	25%	22%	35%	30%	22%	28%	30%	26%	24%	29%	26%	31%	31%
Tempo de entrega e opções de frete	28%	32%	29%	17%	22%	30%	33%	23%	32%	23%	29%	31%	33%	21%	24%
Formas de pagamento diferenciadas	21%	25%	13%	17%	26%	24%	15%	21%	23%	18%	16%	27%	21%	14%	20%
Avaliações e opiniões de outros clientes	19%	21%	17%	11%	19%	30%	20%	15%	20%	18%	24%	25%	14%	18%	15%
Divulgação dos produtos	10%	12%	4%	2%	17%	4%	10%	13%	11%	8%	13%	10%	9%	10%	6%
Outras citações	1%	0%	4%	0%	2%	0%	2%	0%	1%	1%	2%	2%	0%	0%	1%
TOTAL DE ENTREVISTAS	600	164	73	65	76	64	84	74	327	273	77	176	121	108	118

Fonte: Datacenso.

A pesquisa mostrou que o que mais chama a atenção dos consumidores paranaenses na hora da compra, no geral, é a **qualidade dos produtos**, seguida pelas **promoções e descontos**. Além disso, citam também **preços competitivos, confiabilidade da loja e atendimento ao cliente**. Existe diferença por perfil e por região.

Presentes de Natal que pretende comprar (Espontânea múltipla)



PRESENTES	GERAL	REGIÃO							GÊNERO		IDADE				
		CTBA/RMC	PONTA GROSSA	GUARA-PUAVA	MARIN-GÁ	LONDRI-NA	CASCA-VEL	FRANC. BELTRÃO	FEM.	MASC.	18-25	26-35	36-45	46-55	+55
Roupas	53%	66%	56%	52%	43%	50%	38%	49%	56%	49%	51%	53%	55%	57%	46%
Calçados	44%	50%	44%	37%	52%	48%	28%	45%	52%	35%	49%	45%	53%	39%	36%
Acessórios (bolsas/cintos/semijoias)	32%	45%	23%	24%	37%	37%	28%	17%	35%	29%	31%	33%	28%	31%	38%
Perfume/cosméticos	30%	35%	17%	15%	28%	33%	45%	30%	37%	23%	35%	32%	30%	26%	30%
Brinquedos	30%	38%	19%	24%	28%	39%	28%	26%	33%	27%	29%	29%	34%	35%	24%
Chocolates	16%	16%	6%	13%	26%	13%	17%	21%	14%	18%	11%	18%	13%	21%	15%
Artigos esportivos	15%	16%	15%	13%	26%	17%	8%	9%	14%	17%	11%	12%	17%	19%	17%
Eletrônicos	14%	20%	12%	13%	15%	17%	10%	9%	11%	19%	5%	12%	23%	12%	18%
Bebidas (vinhos/whisky /cervejas/gin)	14%	15%	6%	15%	24%	17%	12%	6%	11%	17%	13%	15%	10%	10%	18%
Livros	11%	13%	8%	9%	17%	11%	12%	2%	11%	10%	2%	10%	12%	8%	18%
Celular/smartphones	8%	8%	12%	4%	19%	9%	7%	2%	6%	11%	7%	8%	8%	12%	7%
Relógios	6%	6%	8%	2%	15%	7%	2%	4%	5%	7%	5%	7%	7%	4%	6%
Copos térmicos/canecas/garrafa de água	6%	4%	12%	2%	13%	7%	3%	0%	5%	6%	5%	8%	7%	5%	1%
Day spa (dia de beleza/relaxamento)	4%	5%	2%	2%	7%	4%	2%	0%	3%	4%	5%	2%	2%	6%	4%
Outras citações	3%	2%	6%	4%	2%	2%	7%	0%	3%	3%	2%	3%	1%	4%	5%
Ainda não sabe	1%	0%	2%	7%	0%	0%	3%	0%	2%	1%	2%	2%	0%	3%	1%
TOTAL DE ENTREVISTAS	600	164	73	65	76	64	84	74	327	273	77	176	121	108	118

Fonte: Datacenso

Sobre os presentes de Natal que os consumidores pretendem comprar, no geral, mais da metade citou **roupas**. Em seguida aparecem **calçados**, **acessórios**, **perfumes/cosméticos** e **brinquedos**. Analisando por perfil, o índice de **roupas**, **calçados e perfumes** é maior no **gênero feminino**. Já o de **eletrônicos**, **bebidas e celular** é mais significativo no **gênero masculino**.

Quantidade de pessoas que pretende presentear no Natal (Espontânea única)



QUANTIDADE	GERAL	REGIÃO							GÊNERO		IDADE				
		CTBA/RMC	PONTA GROSSA	GUARA-PUAVA	MARIN-GÁ	LONDRI-NA	CASCA-VEL	FRANC. BELTRÃO	FEM.	MASC.	18-25	26-35	36-45	46-55	+55
Até 3 pessoas	42%	34%	44%	30%	37%	35%	50%	45%	34%	50%	38%	44%	43%	40%	40%
De 4 a 6 pessoas	37%	41%	35%	48%	39%	37%	35%	42%	39%	35%	45%	40%	35%	31%	35%
Mais de 6 pessoas	21%	25%	21%	22%	24%	28%	15%	13%	27%	15%	16%	17%	22%	29%	25%
MÉDIA DE PESSOAS	4,5	4,9	4,3	4,7	4,6	5,0	3,9	3,9	5,0	4,0	4,4	4,3	4,6	4,9	4,7
TOTAL DE ENTREVISTAS	600	164	73	65	76	64	84	74	327	273	77	176	121	108	118

Fonte: Datacenso.

Com relação à quantidade de pessoas que os consumidores irão presentear neste Natal, é mais citada a faixa de **até 3 pessoas**, seguido de **4 a 6 pessoas**. **Em média, cada consumidor presenteará 4,5 pessoas**. Existe diferença por perfil e região.

Comparativo do valor de compra do Natal deste ano com o ano passado

(Estimulada única)



COMPARATIVO	GERAL	REGIÃO							GÊNERO		IDADE				
		CTBA/RMC	PONTA GROSSA	GUARAPUAVA	MARINGÁ	LONDRI-NA	CASCAVEL	FRANC. BELTRÃO	FEM.	MASC.	18-25	26-35	36-45	46-55	+55
Inferior	23%	22%	22%	22%	15%	14%	29%	37%	25%	21%	25%	13%	31%	24%	27%
Igual	32%	36%	33%	24%	15%	48%	32%	35%	34%	30%	23%	39%	33%	31%	28%
Superior	27%	28%	33%	20%	46%	27%	16%	19%	22%	33%	32%	28%	25%	24%	27%
Ainda não sabe	18%	15%	12%	33%	23%	11%	23%	10%	19%	17%	21%	20%	11%	20%	17%
TOTAL DE ENTREVISTAS	600	164	73	65	76	64	84	74	327	273	77	176	121	108	118

Fonte: Datacenso.

De acordo com o estudo, predomina os consumidores paranaenses que **pretendem gastar o mesmo valor do ano passado** na compra do presente de Natal, em seguida aparecem os que irão **gastar um valor superior**. Existe diferença por perfil e região.

Valor médio que pretende gastar com as compras de Natal neste ano (Espontânea única)



VALOR MÉDIO DO PRESENTE R\$ 147,67		
REGIÃO	Curitiba	R\$ 127,77
	Ponta Grossa	R\$ 148,07
	Guarapuava	R\$ 114,54
	Maringá	R\$ 188,91
	Londrina	R\$ 183,28
	Cascavel	R\$ 126,89
GÊNERO	Francisco Beltrão	R\$ 138,40
	Feminino	R\$ 123,45
FAIXA ETÁRIA	Masculino	R\$ 166,92
	18 a 25 anos	R\$ 149,79
	26 a 35 anos	R\$ 149,94
	36 a 45 anos	R\$ 154,70
	46 a 55 anos	R\$ 121,97
	Mais de 55	R\$ 162,30

Fonte: Datacenso.

A pesquisa aponta que a estimativa da média do valor que os consumidores pretendem gastar no Natal, **por presente**, é de **R\$ 147,67**.

Os dados mostram também que os consumidores de **Maringá**, seguidos pelos de **Londrina** são os que **mais vão gastar com as compras**. Já os de **Guarapuava** são os que pretendem **desembolsar menos**.

Por gênero, os **homens** irão **gastar mais** que as **mulheres**.

Por **faixa etária**, os **mais velhos**, com **mais de 55 anos**, são os que **mais irão desembolsar**.

No total, o valor médio que os consumidores pretendem gastar na compra de todos os presentes é **R\$ 668,21**.

Forma de pagamento que pretende utilizar ao comprar os presentes de Natal (Estimulada única)



FORMA DE PAGAMENTO	GERAL	REGIÃO							GÊNERO		IDADE				
		CTBA/RMC	PONTA-GROSSA	GUARA-PUAVA	MARIN-GÁ	LONDRI-NA	CASCA-VEL	FRANC. BELTRÃO	FEM.	MASC.	18-25	26-35	36-45	46-55	+55
À vista com cartão de crédito	24%	26%	13%	30%	15%	24%	28%	26%	22%	26%	16%	26%	21%	27%	25%
À prazo com cartão de crédito	24%	18%	35%	22%	30%	24%	20%	25%	25%	22%	20%	24%	28%	22%	23%
À vista no PIX	23%	27%	13%	7%	22%	28%	32%	25%	24%	22%	36%	25%	24%	19%	14%
À vista com cartão de débito	15%	17%	21%	22%	15%	15%	7%	6%	16%	13%	20%	15%	12%	10%	18%
À vista em dinheiro	13%	9%	13%	20%	19%	2%	12%	19%	12%	14%	5%	9%	13%	19%	17%
Crediário de loja	2%	3%	4%	0%	0%	7%	2%	0%	1%	3%	2%	2%	2%	1%	4%
TOTAL DE ENTREVISTAS	600	164	73	65	76	64	84	74	327	273	77	176	121	108	118

Fonte: Datacenso.

No geral, houve um equilíbrio na forma de pagamento que os consumidores pretendem utilizar no presente de Natal: **à vista no cartão de crédito, à prazo com cartão de crédito, e à vista no PIX.** Em **Londrina, Cascavel** e entre **os jovens de 18 a 25 anos**, a primeira opção é o **PIX**. Existe diferença por perfil e região.

Local onde pretende fazer as compras de Natal (Estimulada múltipla)



LOCAL	GERAL	REGIÃO							GÊNERO		IDADE				
		CTBA/RMC	PONTA GROSSA	GUARA-PUAVA	MARINGÁ	LONDRI-NA	CASCA-VEL	FRANC. BELTRÃO	FEM.	MASC.	18-25	26-35	36-45	46-55	+55
Loja física de rua	40%	38%	42%	37%	48%	30%	38%	51%	42%	39%	44%	39%	37%	51%	35%
Internet (lojas virtuais)	37%	38%	38%	46%	30%	41%	33%	32%	37%	36%	35%	40%	47%	30%	30%
Loja física em shopping	22%	25%	17%	15%	20%	28%	28%	15%	21%	23%	22%	21%	15%	18%	35%
Ainda não sabe	1%	0%	2%	2%	2%	0%	0%	2%	0%	2%	0%	1%	1%	1%	1%
TOTAL DE ENTREVISTAS	600	164	73	65	76	64	84	74	327	273	77	176	121	108	118

Fonte: Datacenso.

De acordo com o estudo, de forma geral, há um equilíbrio entre os consumidores que planejam realizar suas compras em **lojas físicas de rua** e aqueles que optam pela **internet**. Analisando por região, o índice de compras em **loja física de rua** é **maior em Francisco Beltrão e Maringá**. Já em **Guarapuava e Londrina**, a preferência pela **internet** é significativamente maior. Além disso, um percentual expressivo dos consumidores com **mais de 55 anos** pretende realizar suas compras em shoppings.

Canais de comunicação que consideram mais eficientes para se informar sobre promoções e ofertas de presentes para o Natal (Espontânea múltipla)



CANAIS DE COMUNICAÇÃO	GERAL	REGIÃO							GÊNERO		IDADE				
		CTBA/RMC	PONTA-GROSSA	GUARAPUAVA	MARINGÁ	LONDRI-NA	CASCAVEL	FRANC. BELTRÃO	FEM.	MASC.	18-25	26-35	36-45	46-55	+55
Redes sociais	22%	18%	27%	30%	19%	23%	23%	23%	25%	18%	28%	27%	21%	20%	14%
Anúncios online	17%	21%	14%	14%	15%	17%	18%	16%	18%	17%	15%	17%	19%	19%	16%
Aplicativos de compras	17%	18%	14%	14%	14%	14%	22%	18%	16%	17%	17%	15%	19%	14%	19%
Recomendações de amigos/familiares	12%	12%	7%	10%	12%	15%	11%	15%	12%	12%	10%	10%	10%	12%	18%
Promoções via Whatsapp	7%	7%	4%	13%	8%	5%	9%	3%	7%	7%	6%	10%	4%	9%	4%
TV	7%	7%	7%	8%	6%	8%	3%	8%	7%	7%	6%	4%	8%	7%	9%
E-mails promocionais	6%	5%	9%	6%	11%	5%	4%	5%	5%	9%	4%	7%	6%	6%	8%
Sites e blogs especializados	6%	7%	7%	2%	7%	8%	3%	4%	5%	7%	10%	6%	6%	4%	5%
Catálogos impressos	5%	5%	7%	3%	6%	4%	6%	7%	5%	6%	3%	4%	6%	7%	5%
Outras citações	1%	0%	3%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	2%	1%	1%
TOTAL DE ENTREVISTAS	600	164	73	65	76	64	84	74	327	273	77	176	121	108	118

Fonte: Datacenso.

Os canais de comunicação que a maioria dos consumidores paranaenses, no geral, considera mais eficiente para se informar sobre promoções e ofertas de presentes para o Natal são as **redes sociais**, principalmente em **Guarapuava**, no **gênero feminino** e entre os **mais jovens**. Em segundo lugar aparecem os **anúncios online** e **aplicativos de compra**. Existe diferença por perfil e região.

SENTIMENTO	GERAL	REGIÃO							GÊNERO		IDADE				
		CTBA/RMC	PONTA GROSSA	GUARA-PUAVA	MARIN-GÁ	LONDRI-NA	CASCA-VEL	FRANC. BELTRÃO	FEM.	MASC.	18-25	26-35	36-45	46-55	+55
Desanimado	31%	22%	48%	37%	31%	30%	37%	25%	24%	41%	20%	32%	33%	36%	32%
Preocupado	41%	42%	38%	41%	31%	37%	53%	38%	45%	36%	44%	43%	38%	32%	45%
Esperançoso	28%	36%	13%	22%	37%	33%	10%	38%	32%	24%	36%	25%	29%	31%	23%
TOTAL DE ENTREVISTAS	600	164	73	65	76	64	84	74	327	273	77	176	121	108	118

Fonte: Datacenso.

De acordo com o estudo, a maioria dos consumidores paranaenses, de forma geral, demonstra **preocupação com o rumo da economia nos próximos meses**, com destaque para os residentes de **Cascavel**. Os demais estão divididos entre sentimentos de **desânimo** e **esperança**. Ao analisar por **gênero**, observa-se que as **mulheres** tendem a estar mais **preocupadas**, enquanto os **homens** apresentam maior **desânimo**. Já em relação à idade, os jovens mostram-se mais **esperançosos em relação aos demais**.



Perfil dos entrevistados

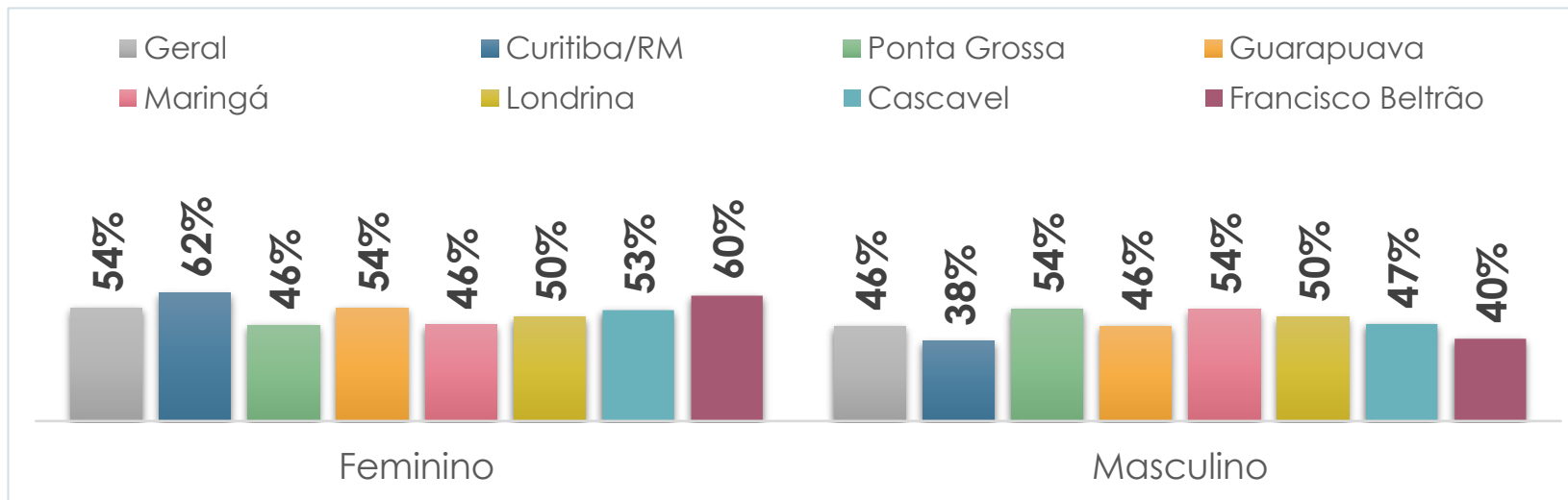
FACIAP

FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES COMERCIAIS E
EMPRESARIAIS DO ESTADO DO PARANÁ

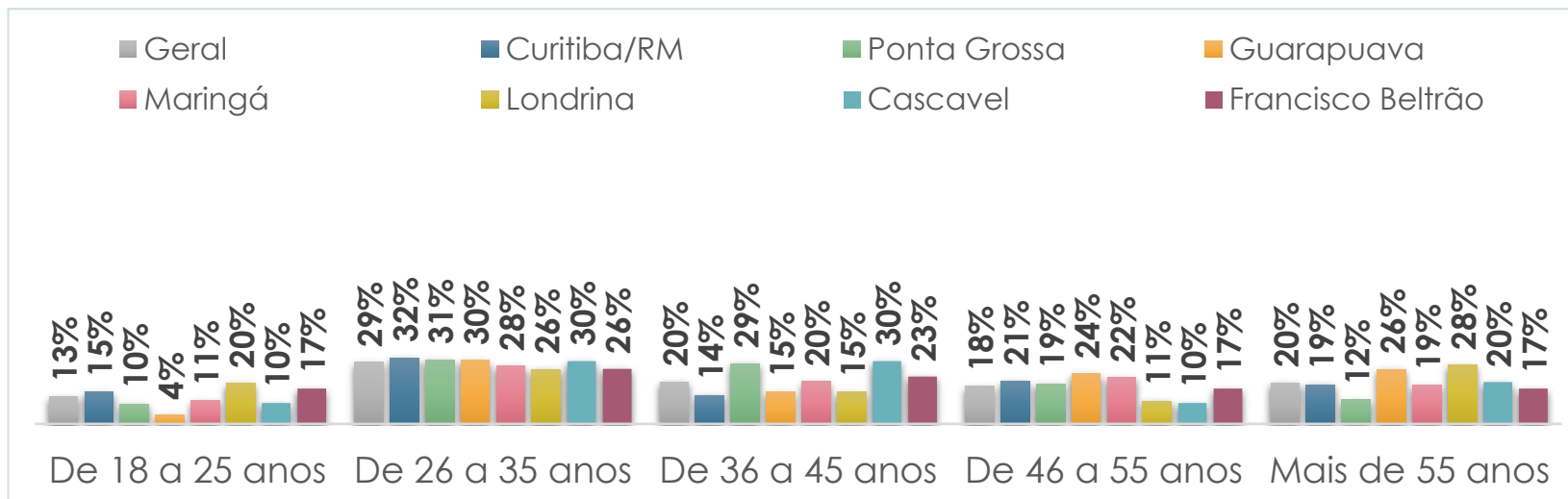
Perfil do consumidor entrevistado (Espontânea única)



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA

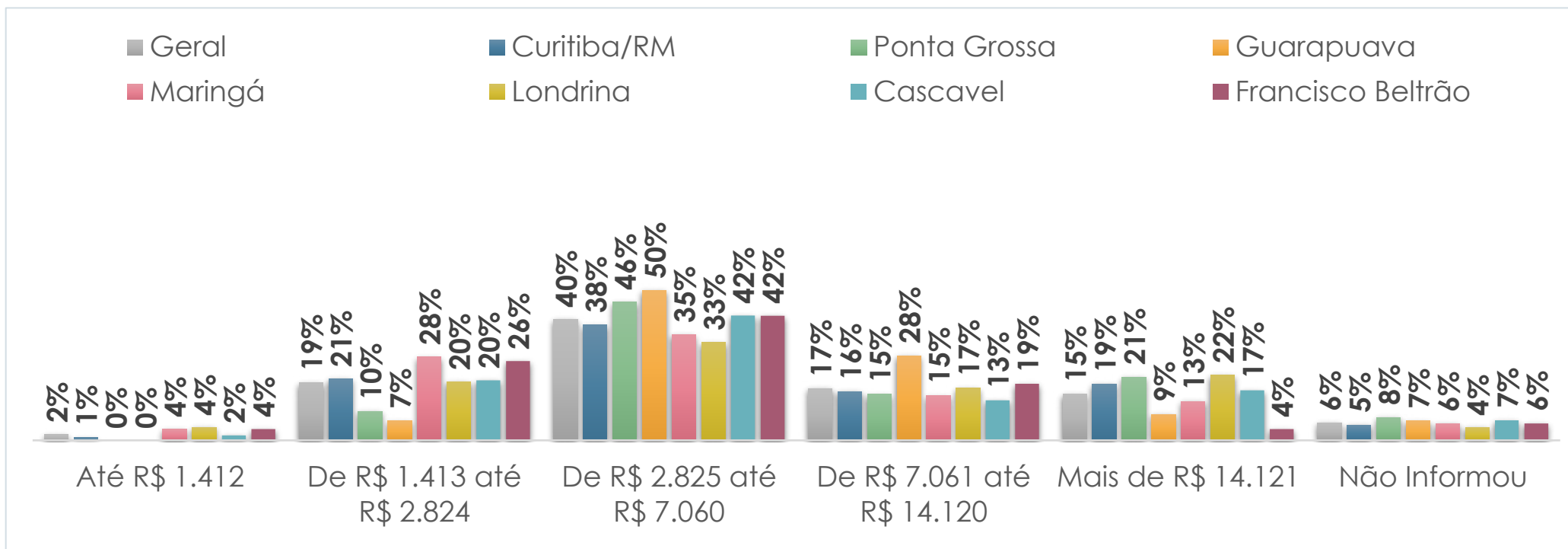


Quanto ao perfil do consumidor paranaense entrevistado, mais da metade pertence ao gênero **feminino**, com faixa etária entre **26 a 35 anos**, seguido de **36 a 45 anos** e **mais de 55 anos**.

Perfil do consumidor entrevistado (Espontânea única)



FAIXA ETÁRIA



Sobre a renda familiar mensal dos consumidores entrevistados, predomina de **R\$ 2.825 a R\$ 7.060**, seguida de **R\$ 1.413 a R\$ 2.824** e de **R\$ 7.061 a R\$14.120**.



Conclusão

FACIAP 

FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES COMERCIAIS E
EMPRESARIAIS DO ESTADO DO PARANÁ

Segundo a pesquisa Datacenso, os consumidores paranaenses estão se planejando para **gastar o mesmo valor que o ano anterior ou mais**, no **Natal de 2024**.

Os consumidores, ao escolherem os presentes, priorizam a **melhor relação custo-benefício**, buscando produtos que ofereçam **qualidade e preço justo**. Para isso, a maioria se organiza com antecedência, **acompanhando os preços e planejando suas compras** para aproveitar as **melhores oportunidades**.

Ainda de acordo com o estudo, os produtos mais procurados para presentear serão, principalmente, **roupas**, seguidos por **calçados, acessórios, perfumes/cosméticos e brinquedos**. Neste ano, há um equilíbrio na preferência dos consumidores paranaenses entre **lojas físicas de rua e lojas online**. Além disso, observa-se que uma parcela significativa dos consumidores **mais velhos** tende a **realizar compras em shoppings**. Isso demonstra oportunidades para comerciantes tanto no **varejo físico quanto no online**.

As principais formas de pagamento serão **à vista no cartão de crédito, parcelado no cartão de crédito e à vista via PIX**.

Em média, o consumidor pretende presentear **4,5 pessoas**, com um gasto estimado de **R\$ 147,67** por presente, totalizando **R\$ 668,21**.

O Natal é uma das melhores épocas para o comércio varejista, e segundo o CEO do Grupo Datacenso, Claudio Shimoyama, **preparar-se com antecedência, conhecer o comportamento do consumidor e alinhar sua estratégia ao perfil multicanal** são fatores essenciais para **capturar as oportunidades e maximizar as vendas em 2024**. **A cada ano o chamado novo consumidor está mais pesquisador, e mais exigente na relação custo-benefício, ou seja, busca mais qualidade no produto nos serviços oferecidos**.



Grupo



Datacenso

Pesquisa, Inteligência de
Mercado e Marketing