



Fecomércio AM
CNC Sesc Senac

IFPEAM
Instituto Fecomércio de Pesquisas
Empresariais do Amazonas

Pesquisa **Dia dos Pais**

**PESQUISA DE INTENÇÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR PARA O DIA DOS PAIS 2025**

**Pesquisa realizada com 1.199 consumidores do Comércio
Varejista de Manaus, nos dias 05 e 06 de junho de 2025**

A Fecomércio AM, através do Instituto Fecomércio de Pesquisas Empresariais do Amazonas (Ifpeam), realizou em junho de 2025 a Pesquisa de Intenção de Compra do Consumidor para o Dia dos Pais.

O QUE A PESQUISA MOSTROU:

97% dos consumidores entrevistados (1.165 pessoas) planejam presentear no Dia dos Pais, enquanto 3% (34 consumidores) não pretendem realizar compras.

1. **Quando as pessoas pretendem realizar a compra para o Dia dos Pais:** 51% na semana da data comemorativa, 23% na véspera, 16% com antecedência (até 2 semanas antes) e 10% no próprio Dia dos Pais.
2. **Quem as pessoas pretendem presentear no Dia dos Pais:** 59% irão presentear o Pai, 21% o Esposo, 7% o Sogro, 5% o Avô, 3% o Filho, e 5% lembraram o Padrasto, Mãe e Tio.
3. **Quanto pretendem gastar com o presente:** 6% declararam que pretendem gastar até R\$ 80,00, 42% entre R\$ 81,00 e R\$ 150,00, 31% entre R\$ 151,00 e R\$ 250,00, 7% entre R\$ 251,00 e R\$ 400,00, e 4% dos entrevistados estão dispostos a investir mais de R\$ 400,00.
4. **Opções de compras mais lembradas:** 33% optam por Roupas (camisas, calças, bermudas, etc.), 17% por Calçados, 17% por Acessórios, 15% por Perfumes/Cosméticos e 5% por Refeições especiais.
5. **Onde pretendem comprar os presentes:** 93% preferem realizar compras presenciais (em Shopping, Centro da Cidade e Hipermercados), 6% optam pelas compras online (Sites, Lojas Virtuais, Instagram, Facebook e WhatsApp) e 1% não sabem.

Insight: Os consumidores estão cada vez mais conectados. Para vender bem no Dia dos Pais, é essencial ter uma presença estratégica no digital, com sites otimizados, bom visual no Instagram e atendimento ágil pelo WhatsApp.

Metodologia



Público Alvo

Consumidores do comércio varejista, homens e mulheres com idade igual ou maior que 18 anos de todas as classes econômicas, residentes em Manaus.

Método de Coleta

Método de Coleta

Pesquisa realizada por meio de entrevistas pessoais presenciais com apoio de formulário eletrônico em formato Google Forms.

.

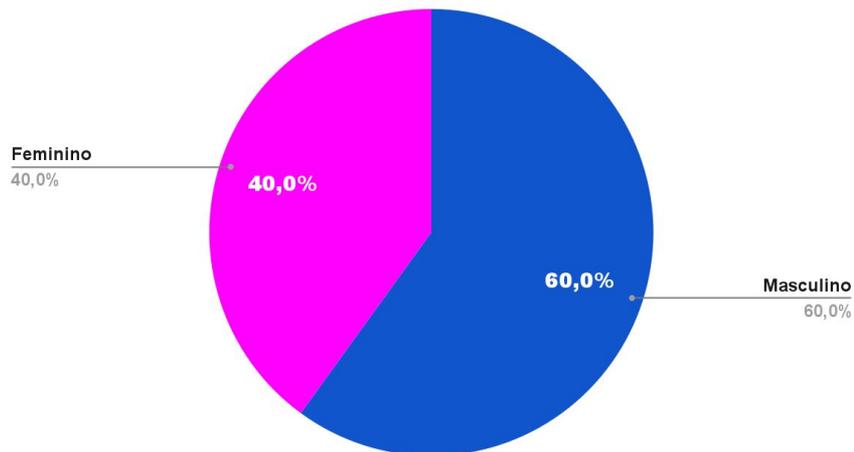
Tamanho Amostral da Pesquisa

Num universo de 1.199 consumidores consultados em todas as zonas de Manaus.

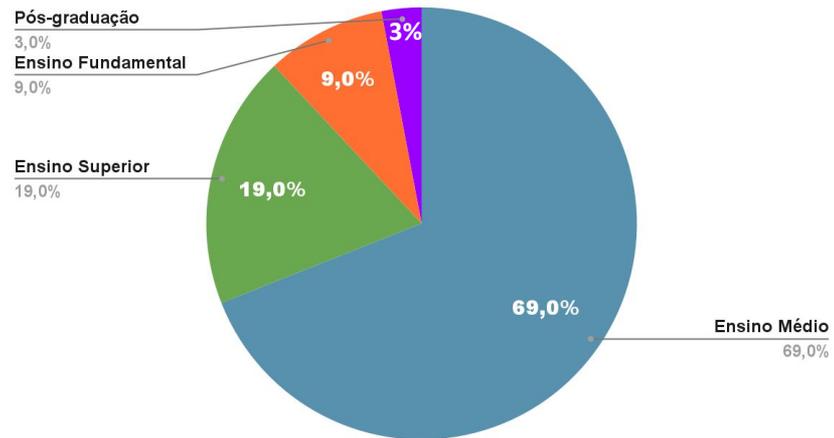


Perfil do Entrevistado

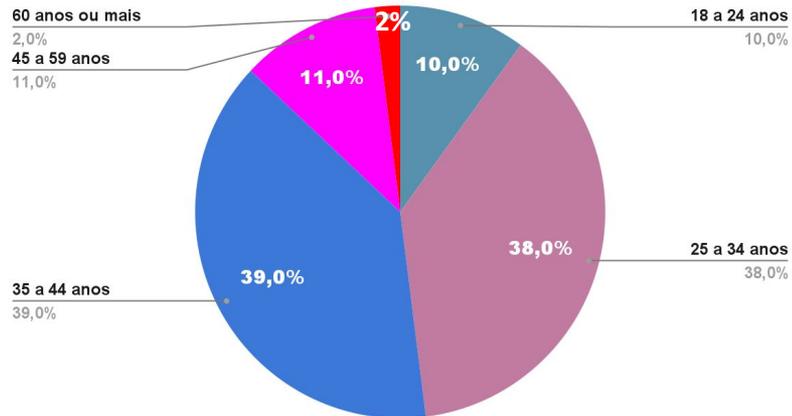
GÊNERO



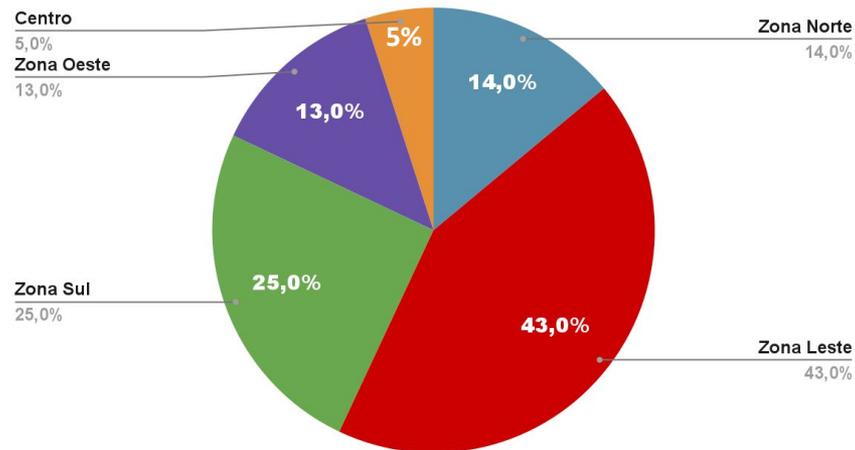
ESCOLARIDADE



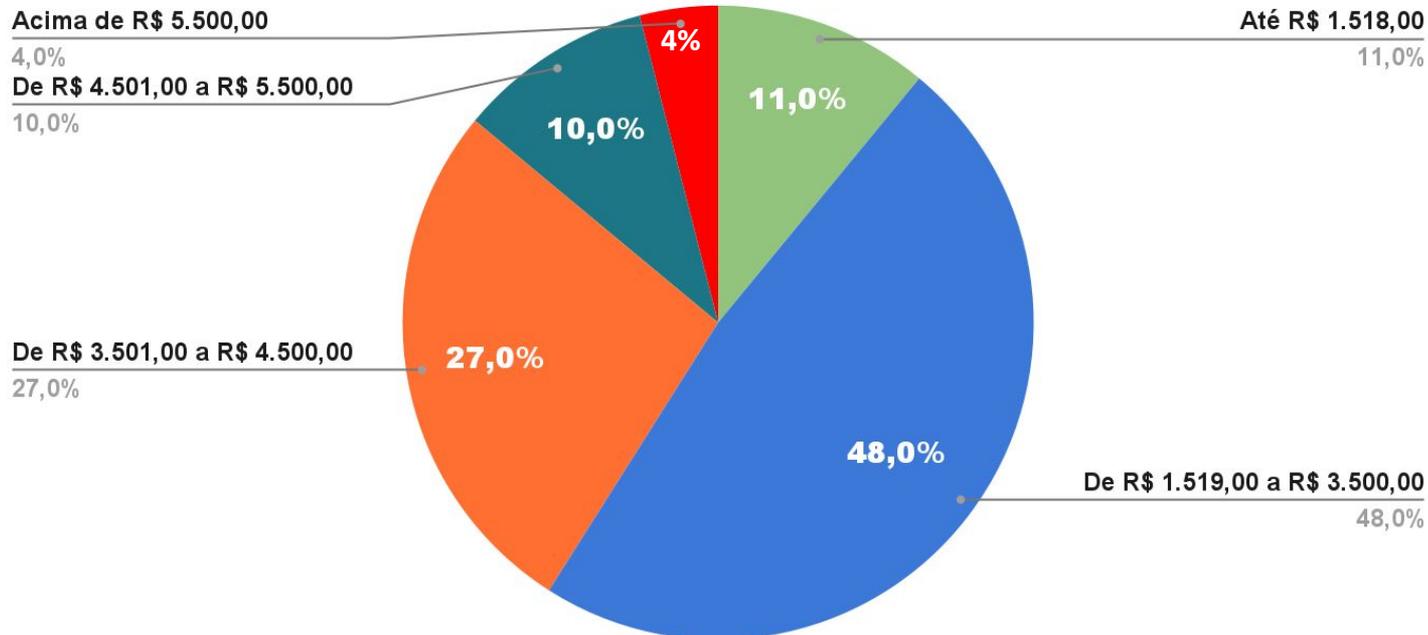
FAIXA ETÁRIA



ZONAS DA CIDADE

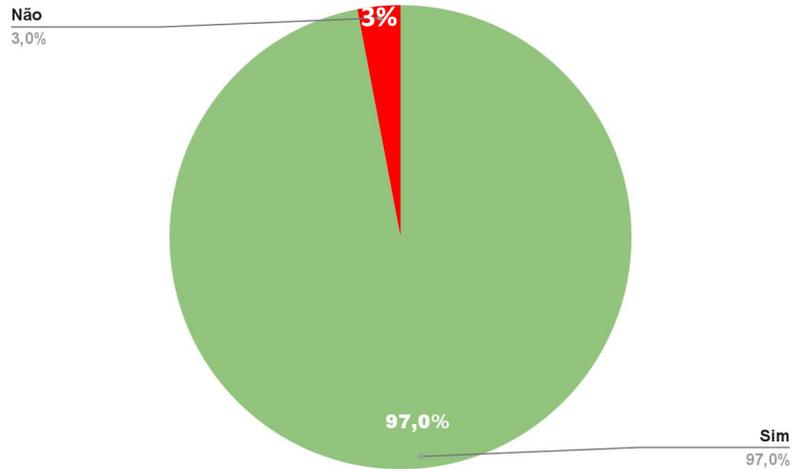


RENDA FAMILIAR



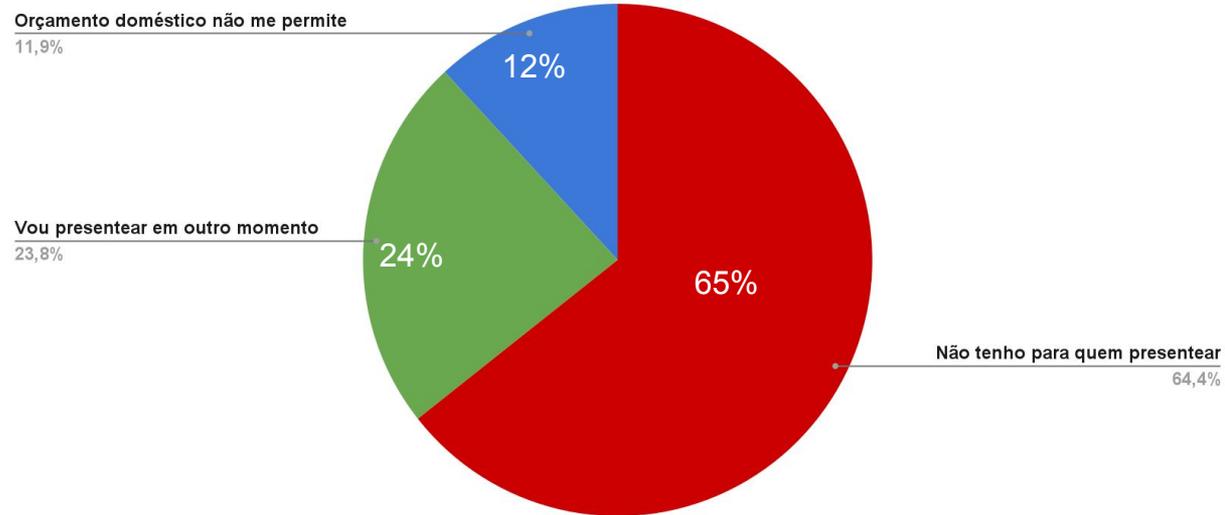
PRETENDE PRESENTEAR NO DIA DOS PAIS?

Neste item os dados mostram que **97%** dos entrevistados pretendem presentear neste Dia dos Pais.



MOTIVOS PARA NÃO PRESENTEAR NO DIA DOS PAIS

Principais motivos para não comprar presentes no Dia dos Pais: 65% alegam a falta de alguém para presentear, 24% pretendem presentear em outro momento e 12% mencionam que o orçamento doméstico não permite.



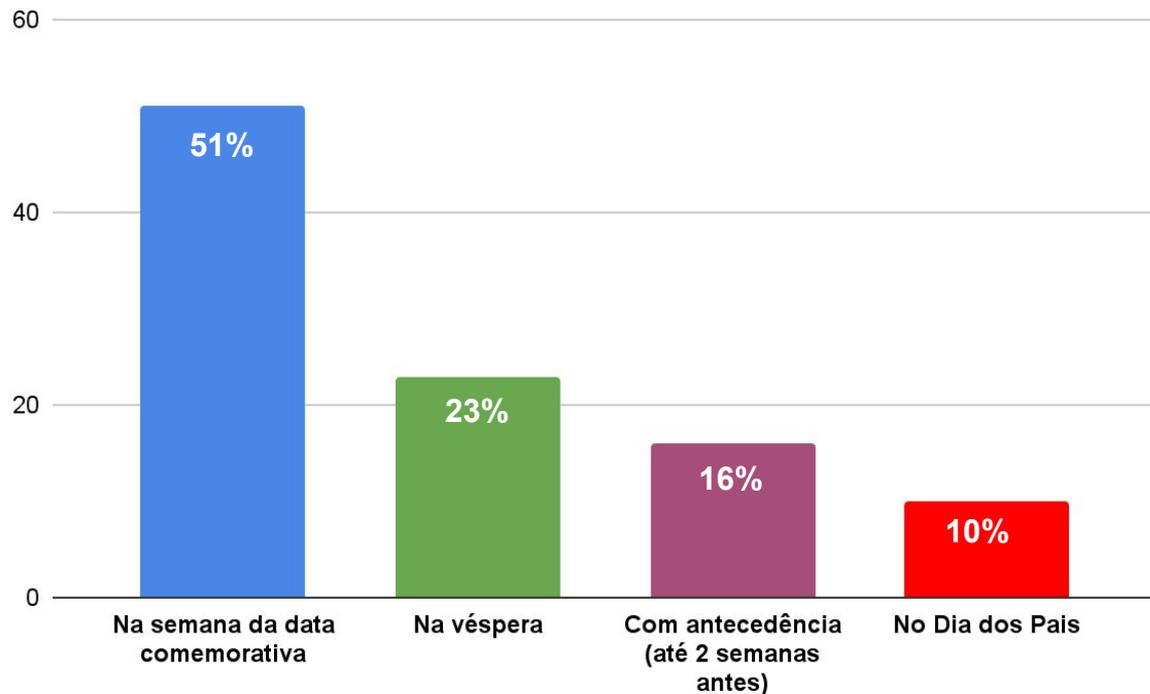
QUANDO AS PESSOAS PRETENDEM REALIZAR A COMPRA?

51% — **Na semana da data comemorativa** A maioria deixa para a última semana, aproveitando promoções e lembrando da data com mais proximidade.

23% — **Na véspera** Quase 1 em cada 4 compradores deixa para o último momento possível.

16% — **Com antecedência (até 2 semanas antes)** um grupo mais organizado, que planeja com tempo para pesquisar e escolher com calma.

10% — **No próprio Dia dos Pais** Compras de última hora, geralmente mais impulsivas ou emergenciais.



QUEM AS PESSOAS PRETENDEM PRESENTEAR NO DIA DOS PAIS?

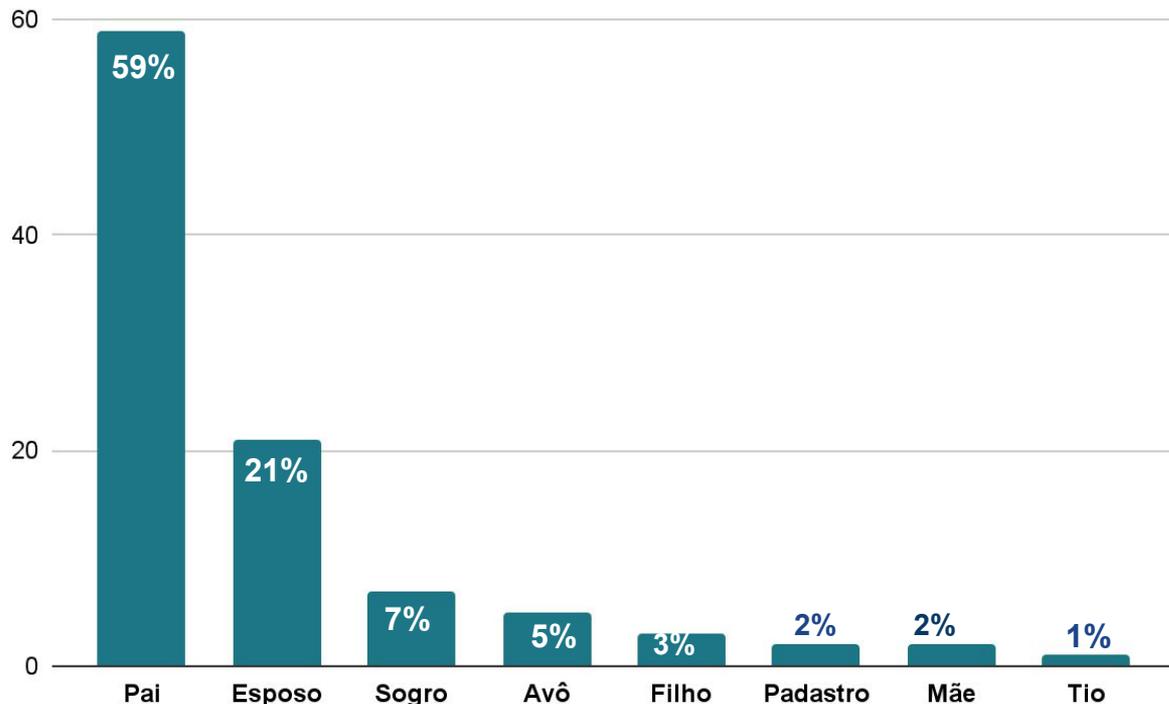
 **Pai** — 59% A figura paterna tradicional continua sendo o principal foco das homenagens.

 **Esposo** — 21% Muitas pessoas presenteiam o parceiro, reconhecendo seu papel como pai.

 **Sogro** — 7% Ainda que em menor número, os sogros também são lembrados nessa data.

 **Avô** — 5% Os avôs recebem carinho e gratidão como figuras paternas nas famílias.

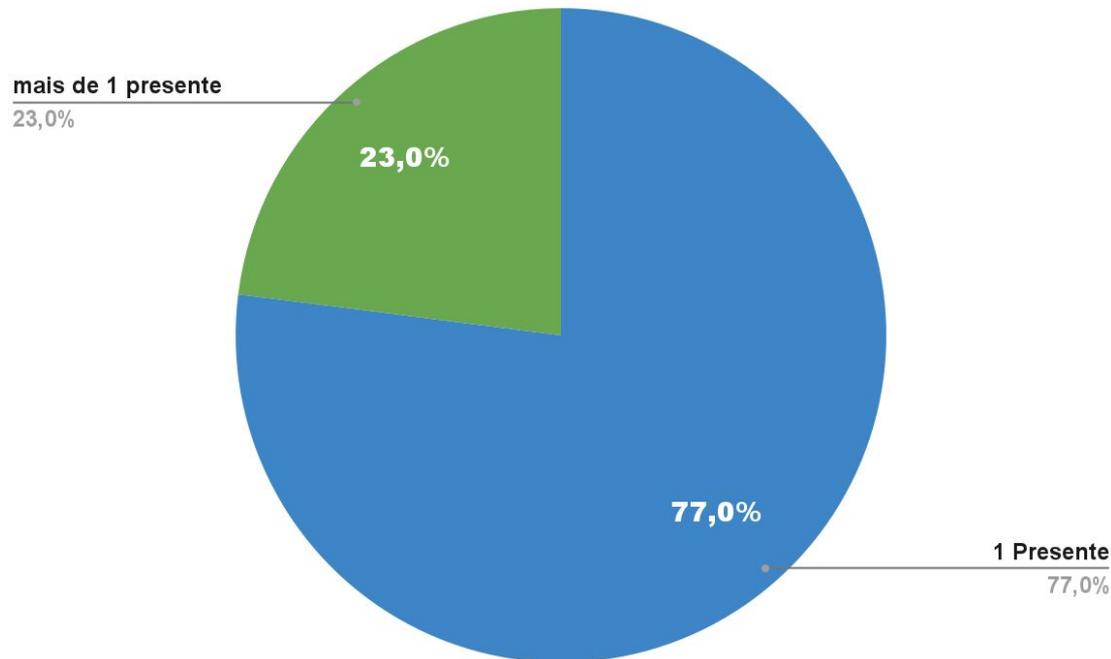
 **Filho** — 3% Em famílias multigeracionais, filhos que são pais também ganham destaque.



Padrasto, Mãe e Tio, também foram lembrados (5%)

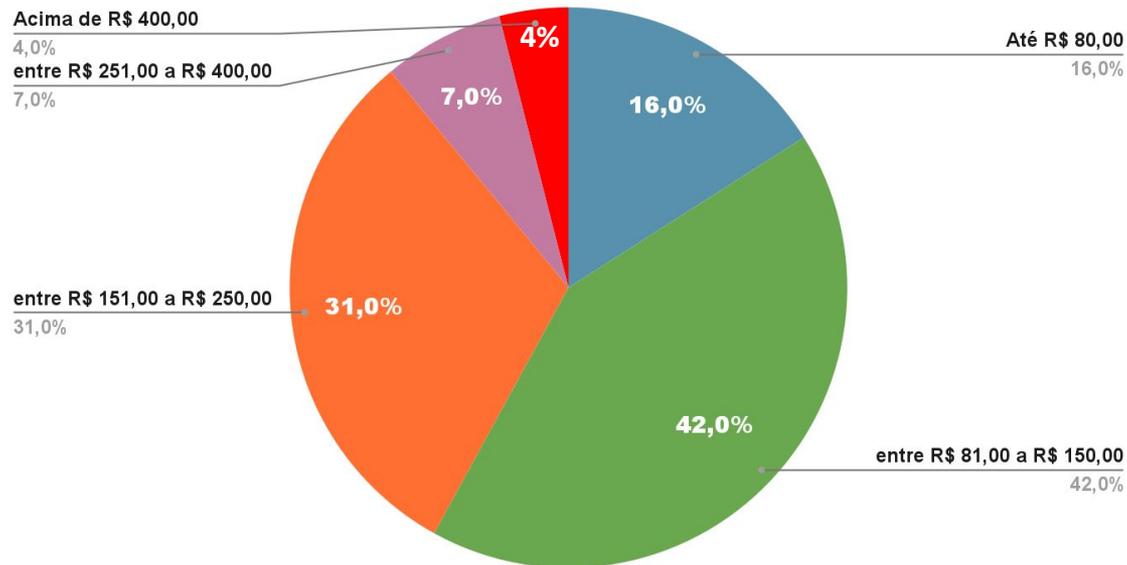
QUANTOS PRESENTES?

De acordo com o gráfico, **77%** dos entrevistados pretendem comprar apenas **1 presente** e **23%** dos entrevistados pretendem comprar **mais de 1 presente**



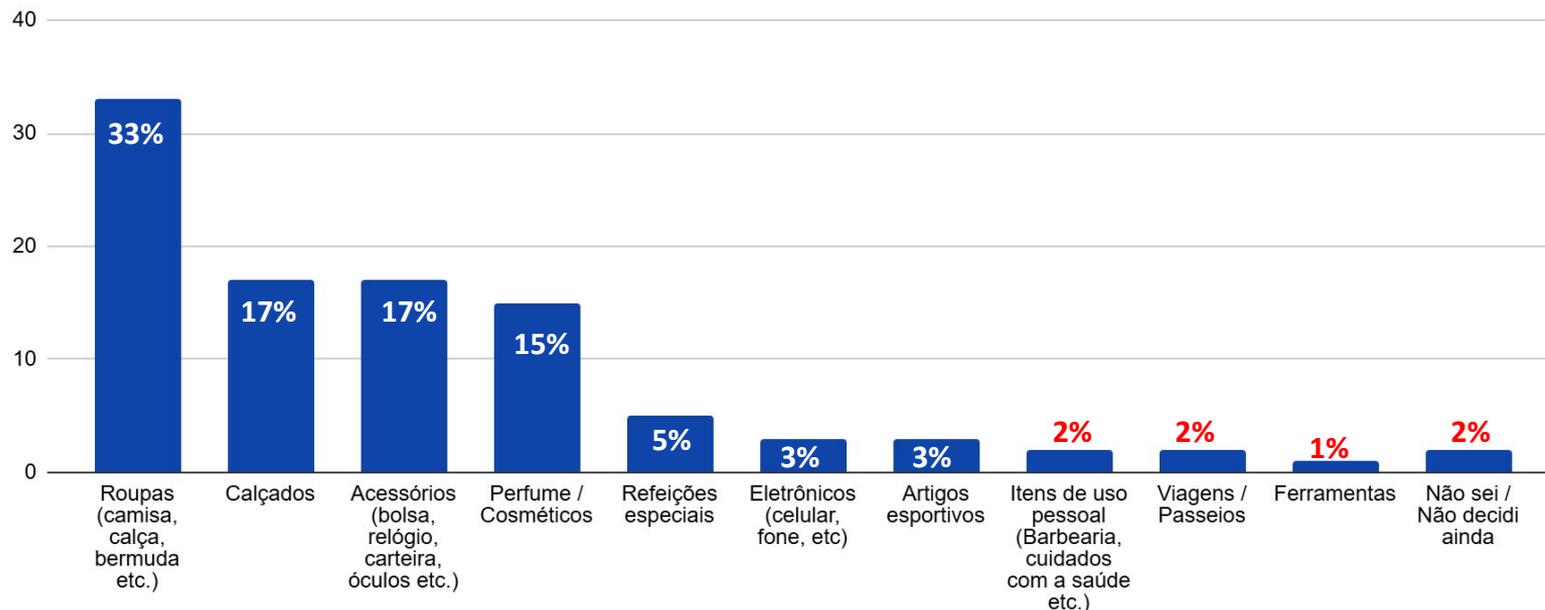
QUANTO PRETENDE GASTAR?

16% dos entrevistados pretendem gastar até R\$ 80,00. A maioria (42%) planeja gastar entre R\$ 81,00 e R\$ 150,00, seguida por 31% que estimam gastar entre R\$ 151,00 e R\$ 250,00. Dentre os que planejam gastar mais, 7% pretendem investir entre R\$ 251,00 e R\$ 400,00, e 4% estão dispostos a gastar mais de R\$ 400,00.



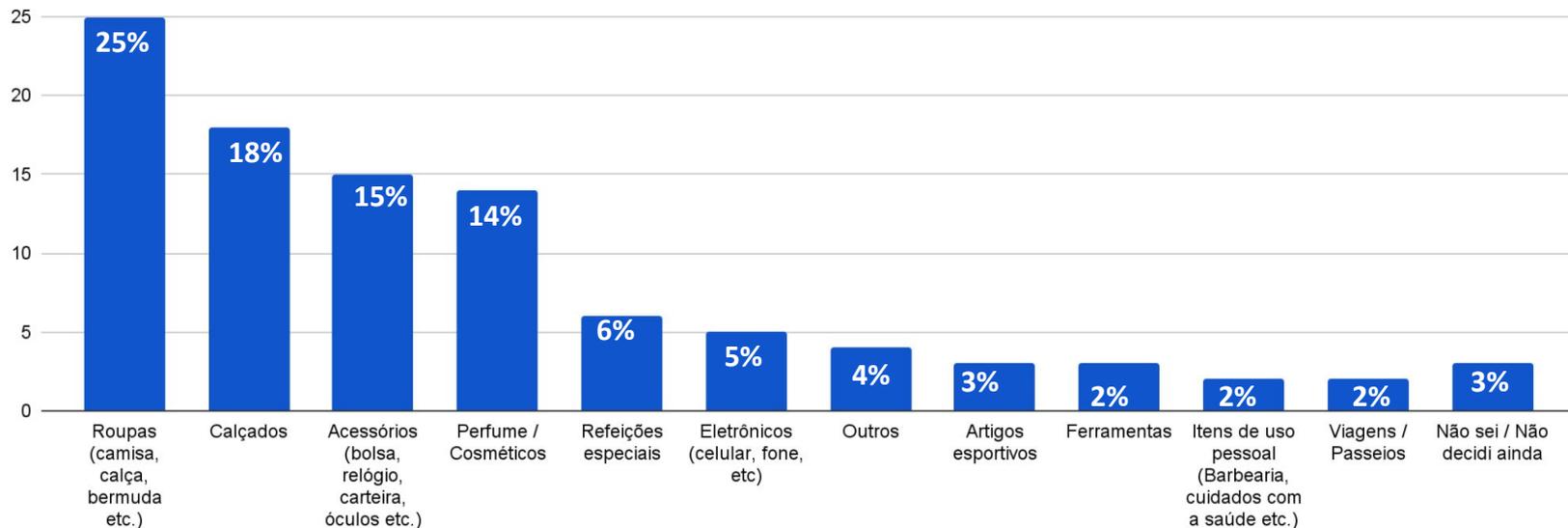
QUAL (is) TIPO (os) DE PRESENTE VOCÊ PRETENDE COMPRAR?

Opções de compras mais lembradas: 33% dos consumidores (582 respostas) mencionaram Roupas (camisas, calças, bermudas, etc.), 17% (301 respostas) Calçados, 17% (288 respostas) Acessórios, 15% (254 respostas) Perfumes/Cosméticos e 5% (95 respostas) Refeições especiais. Além disso, os itens Eletrônicos, Artigos esportivos, Itens de uso pessoal, Viagens e Passeios, e Ferramentas também foram citados.



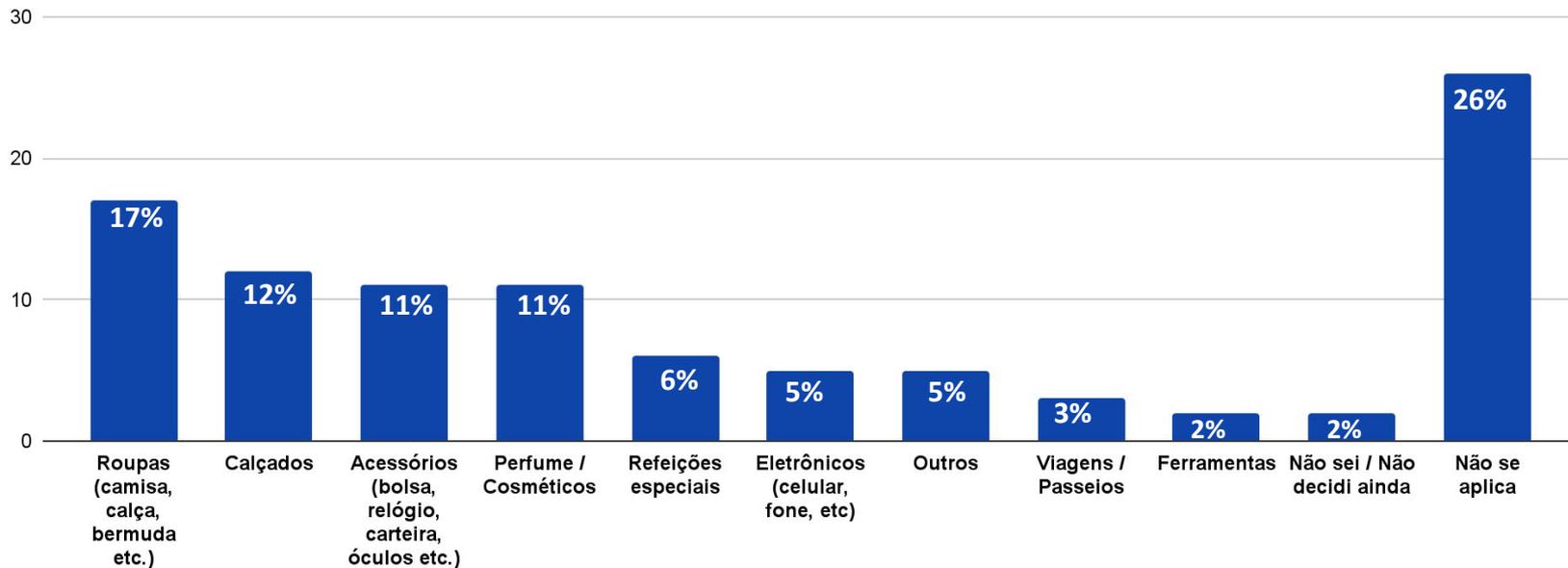
O QUE OS PAIS QUEREM GANHAR?

Presentes esperados pelos Pais: 15% esperam receber Peças de vestuário, 18% Calçados, 15% Acessórios, 14% Perfumes/Cosméticos e 6% Refeições especiais. Além disso, 3% dos entrevistados indicaram que seus pais estão indecisos sobre o presente que gostariam de receber.



O QUE VOCÊ (caso seja pai) GOSTARIA DE GANHAR NO DIA DOS PAIS?

Sobre as respostas dos consumidores: A pergunta foi feita a todos os entrevistados. O gráfico exibe as respostas, destacando que a opção "Não se aplica" (26%) indica que a pergunta não é relevante para o contexto do respondente.



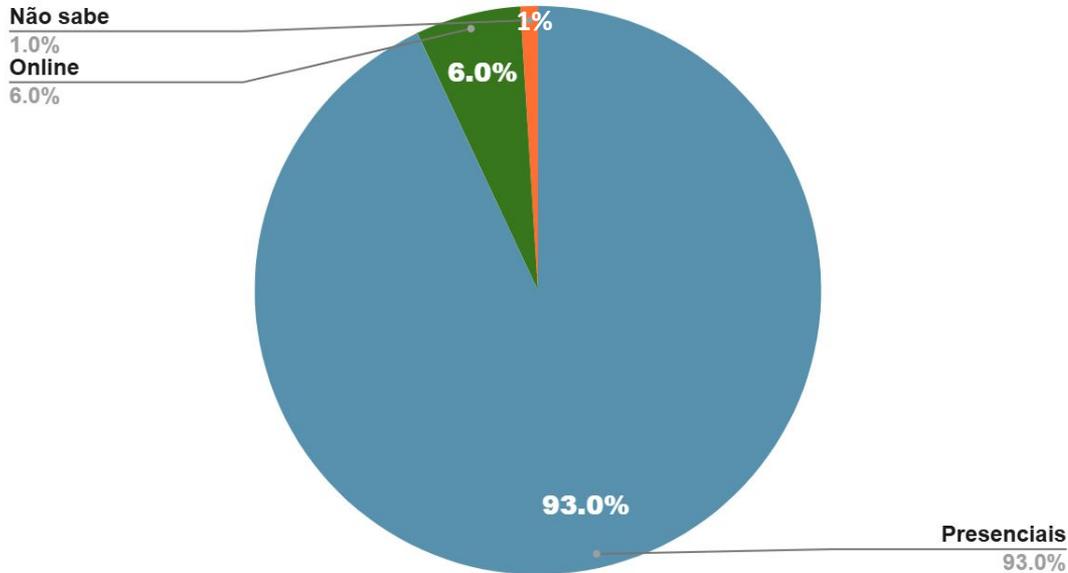
PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR SOBRE O CANAL DE COMPRA

 **93%** — **Compras presenciais** A grande maioria dos consumidores ainda valoriza a experiência física: ver, tocar e escolher na hora.

 **6%** — **Compras online** Minoria opta pela praticidade da internet, o que pode indicar oportunidades para melhorar a experiência digital.

 **1%** — **Ainda não sabe** Indecisos que podem ser impactados por promoções ou campanhas de última hora.

COMPRAS RESENCIAIS X COMPRAS ONLINE



 **Interpretação estratégica:** Mesmo com o avanço do digital, a experiência física ainda domina. Isso abre espaço para ações como: Promoções exclusivas em loja, Atendimento personalizado, Ambientes decorados e acolhedores, Brindes ou embalagens especiais

PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR SOBRE ONDE REALIZAR AS COMPRAS PRESENCIAIS

 **53%** — **Shopping Centers** A preferência principal, oferecendo variedade, conforto e promoções em um só lugar.

 **29%** — **Centro da Cidade** Opção popular pela diversidade de lojas e possibilidade de pechinchas.

 **15%** — **Lojas de bairro** Apoio ao comércio local e praticidade para quem não quer se deslocar muito.

 **3%** — **Hipermercado** Preferência de quem busca praticidade e resolve tudo em um só lugar.

COMÉRCIO PRESENCIAL

Hipermercado

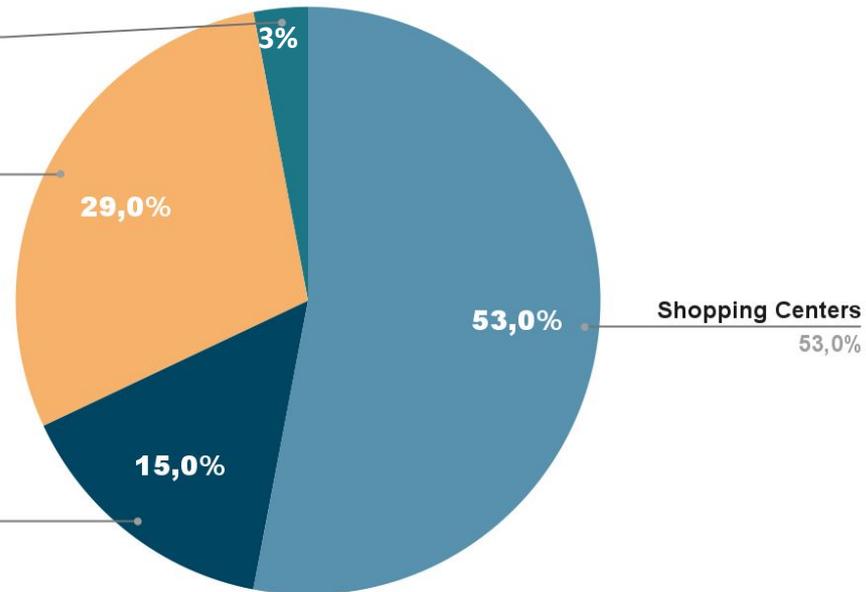
3,0%

Lojas de bairro

29,0%

Centro da Cidade

15,0%



PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR SOBRE ONDE REALIZAR AS COMPRAS ONLINE

 **53%** — **Internet / Sites / Lojas Virtuais** A maioria opta pela praticidade e variedade do e-commerce tradicional.

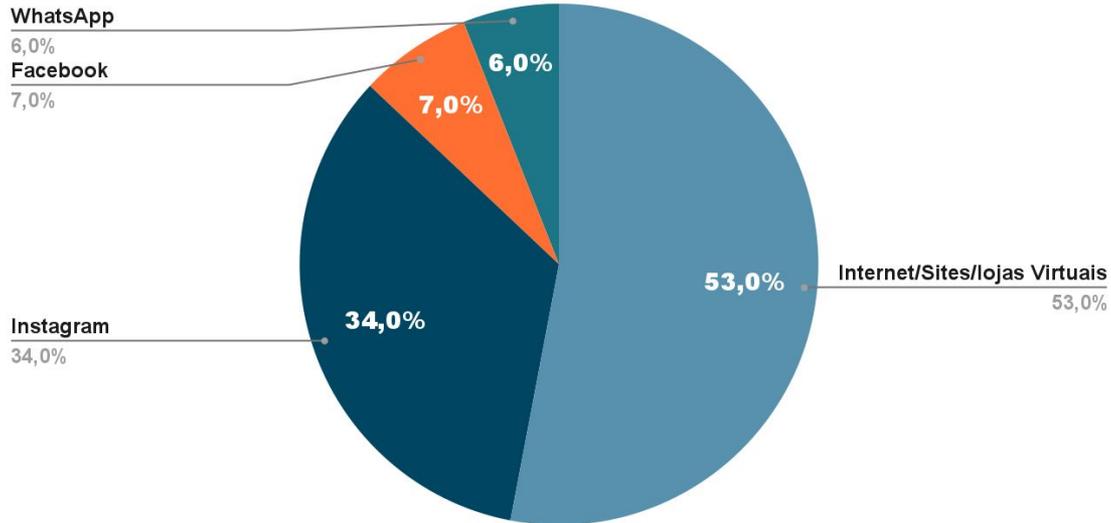
 **34%** — **Instagram** As redes sociais, especialmente o Instagram, se destacam como vitrines de produtos e tendências.

 **7%** — **Facebook** Ainda relevante para marcas que atingem públicos mais amplos ou maduros.

 **6%** — **WhatsApp** Canal direto e personalizado, especialmente popular em vendas de lojas locais e pequenos negócios.

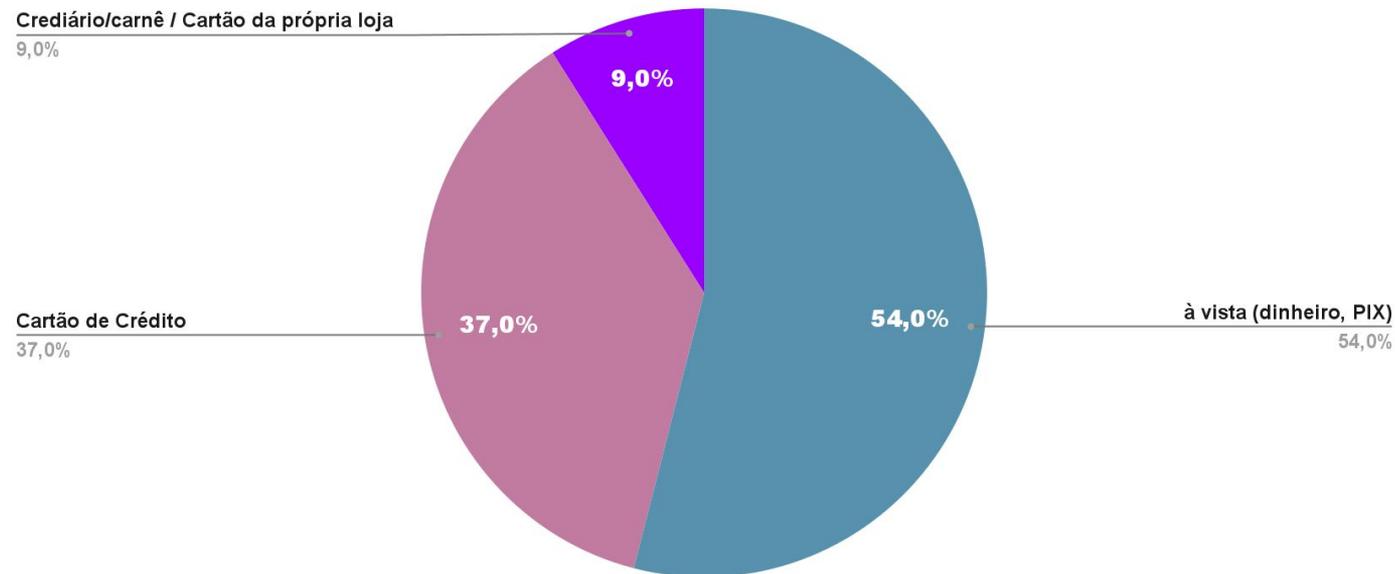
 **Insight:** Os consumidores estão cada vez mais conectados. Vender bem no Dia dos Pais exige presença estratégica no digital — com destaque para **sites otimizados, Instagram com bom visual, e atendimento ágil pelo WhatsApp.**

COMPRAS ONLINE



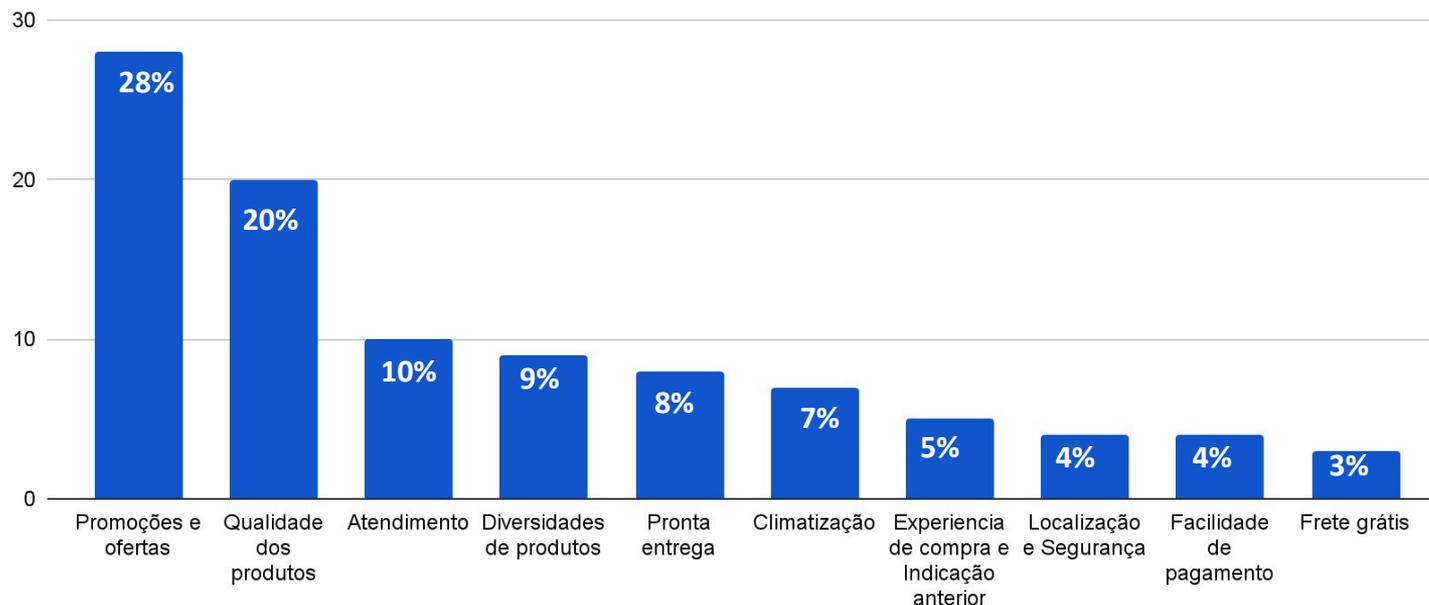
PRINCIPAIS FORMAS DE PAGAMENTOS:

As principais formas de pagamento utilizada nas compras incluem: 54% **à vista (dinheiro, Pix)**, 37% **Cartão de Crédito**, 9% **Crediário/Carnê/Cartão da própria loja**. O Pix, em particular, tem se destacado pela rapidez e praticidade.



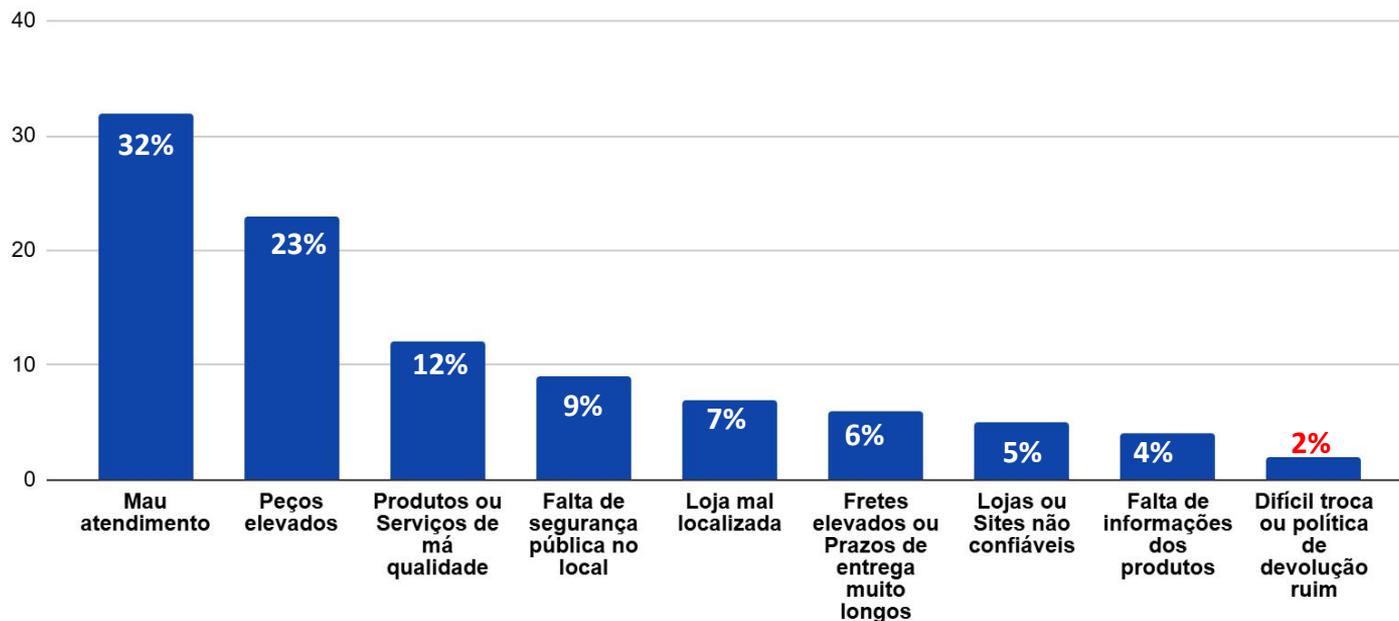
PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA DO LOCAL DE COMPRA :

A escolha da localização para uma compra, é influenciada por diversos fatores. Entre eles, destacam-se **Promoções e ofertas** (28%), **Qualidade dos produtos** (20%), **Atendimento** (10%) **Diversidade de Produtos** (9%). Além dessas perspectivas, o anseio do consumidor busca também, uma boa experiência de compra, Conforto, Segurança e opções de pagamento.



PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR DESISTIR DE UMA COMPRA?

Os principais fatores que levam um consumidor a desistir de uma compra são **Mau atendimento** (32%), **o preço elevado** (23%), **Produtos ou Serviços de má qualidade** (12%), **Falta de segurança no local** (9%), **o valor do frete** (6%) Outros motivos incluem **Difícil troca ou política de devolução ruim** (2%). e até mesmo a **experiência de compra online** (5%).





Fecomércio **AM**
CNC Sesc Senac

IFPEAM
Instituto Fecomércio de Pesquisas
Empresariais do Amazonas

Obrigado!