



**VETRA**  
CONSULTORIA

PESQUISA DE HÁBITOS DE CONSUMO  
**DIA DOS PAIS**

**2025**

## Sumário

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Introdução .....                                              | 5  |
| 2. Metodologia .....                                             | 6  |
| 2.1. Considerações éticas e procedimentos técnicos.....          | 8  |
| 3. Análise preliminar da amostra.....                            | 8  |
| 3.1. Gênero e nacionalidade .....                                | 9  |
| 3.2. Faixa etária.....                                           | 9  |
| 3.3. Escolaridade.....                                           | 10 |
| 3.4. Setor de atuação e faixa de renda familiar .....            | 11 |
| 3.5. Situação domiciliar em relação à figura paterna.....        | 13 |
| 4. Resultados e discussão .....                                  | 13 |
| 4.1. Entendendo as preferências pelos presentes .....            | 13 |
| 4.2. Entendendo o comportamento financeiro dos consumidores..... | 17 |
| 4.2.1. Planejamento e orçamento .....                            | 17 |
| 4.2.2. Métodos de pagamento .....                                | 22 |
| 4.3. Canais e fatores de decisão da compra .....                 | 27 |
| 4.3.1. Canais de compra de preferência.....                      | 27 |
| 4.3.2. Fatores que determinam o local de compra.....             | 30 |
| 4.4. Redes Sociais como ferramenta de pesquisa .....             | 34 |
| 5. Recomendações estratégicas.....                               | 36 |
| 6. Considerações finais.....                                     | 37 |

### Lista de gráficos

|                                                                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1 - Distribuição da amostra nas zonas territoriais da cidade de Boa Vista .....                                           | 7  |
| Gráfico 2 - Distribuição da amostra por gênero .....                                                                              | 9  |
| Gráfico 3 - Distribuição da amostra por nacionalidade .....                                                                       | 9  |
| Gráfico 4 - Distribuição da amostra por faixa etária .....                                                                        | 10 |
| Gráfico 5 - Distribuição da amostra por escolaridade .....                                                                        | 11 |
| Gráfico 6 - Distribuição da amostra por setor de atuação (trabalho principal) .....                                               | 12 |
| Gráfico 7 - Distribuição da amostra por faixa de renda familiar .....                                                             | 12 |
| Gráfico 8 - O que comprar de presente do Dia dos Pais? .....                                                                      | 14 |
| Gráfico 9 - A compra do presente do Dia dos Pais será financeiramente planejada? .....                                            | 18 |
| Gráfico 10 - Histograma da pretensão de gastos com o presente do Dia dos Pais .....                                               | 18 |
| Gráfico 11 - Pretensão de gastos com o presente do Dia dos Pais, por faixa .....                                                  | 19 |
| Gráfico 12 - Pretende gastar mais que o ano passado com o presente do Dia dos Pais? .....                                         | 22 |
| Gráfico 13 - Se fosse gastar um pouco mais com o presente do Dia dos Pais, onde investiria?<br>.....                              | 23 |
| Gráfico 14 - Como pretende pagar o presente do Dia dos Pais? .....                                                                | 23 |
| Gráfico 15 - Onde pretende comprar o presente do Dia dos Pais? .....                                                              | 28 |
| Gráfico 16 - Fatores que influenciam o local de compra do presente do Dia dos Pais .....                                          | 31 |
| Gráfico 17 - Usa redes sociais para buscar inspirações ou para fazer pesquisa de preço de<br>presentes para o Dia dos Pais? ..... | 34 |
| Gráfico 18 - Quais redes sociais usa para fazer pesquisa do presente do Dia dos Pais? .....                                       | 35 |

### Lista de tabelas

|                                                                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1 - Presentes para o Dia dos Pais, por perfil demográfico (em %).....                                                            | 16 |
| Tabela 2 - Comparação dos top-3 presentes no Dia das Mães x Dia dos Pais de 2025.....                                                   | 17 |
| Tabela 3 - Estatísticas descritivas do valor estimado de gasto com o presente do Dia dos Pais,<br>por perfil demográfico (em R\$) ..... | 20 |
| Tabela 4 - Forma de pagamento do presente do Dia dos Pais, por perfil demográfico (em %) .                                              | 25 |
| Tabela 5 - Formas de pagamento no Dia das Mães x Dia dos Pais de 2025.....                                                              | 26 |
| Tabela 6 - Local de compra do presente do Dia dos Pais, por perfil demográfico (em %) .....                                             | 29 |
| Tabela 7 - Comparação dos locais de compras no Dia das Mães x Dia dos Pais de 2025.....                                                 | 30 |
| Tabela 8 - Fator de influência do local de compra, por perfil demográfico (em %).....                                                   | 32 |
| Tabela 9 - Comparação dos fatores de influência do local de compras no Dia das Mães x Dia<br>dos Pais de 2025 .....                     | 33 |

## 1. Introdução

O Dia dos Pais figura entre as datas comemorativas de maior apelo afetivo e possui relevância econômica significativa no calendário do varejo brasileiro, impulsionando picos sazonais de demanda por produtos e serviços destinados a homenagear as figuras paternas.

Na cidade de Boa Vista esse cenário apresenta um desafio específico: a ausência de dados estruturados sobre os hábitos de consumo locais, o que dificulta a elaboração de estratégias comerciais e de marketing mais precisas.

Diante desse vácuo informacional, a Vetra Consultoria, criada com a missão de produzir conhecimento estratégico por meio de levantamentos de campo e métodos analíticos rigorosos, apresenta sua pesquisa pública, dedicada a compreender o comportamento dos moradores de Boa Vista nas vésperas do Dia dos Pais. Esta investigação busca elucidar quais presentes são mais procurados, onde os consumidores pretendem adquiri-los, quais fatores influenciam a escolha do ponto de venda, como pretendem pagar e até que ponto as redes sociais moldam essas decisões.

Além de oferecer um panorama geral, o estudo aprofunda a análise a partir de recortes demográficos — gênero, faixa etária, renda, escolaridade, setor profissional, nacionalidade e localização intraurbana — de modo a revelar nuances que orientem ações de marketing segmentadas, políticas de incentivo ao comércio e campanhas de comunicação mais eficazes.

A relevância desta pesquisa ultrapassa a mera quantificação de intenções de compra. De forma estratégica, ela inaugura uma base de comparação com o levantamento do [Dia das Mães](#) realizado anteriormente, permitindo não apenas identificar padrões de consumo sazonais, mas também analisar tendências emergentes, como a consolidação dos meios de pagamento digitais ou a crescente valorização de experiências em detrimento de bens materiais.

Ao disponibilizar gratuitamente esses resultados, a Vetra reafirma seu compromisso com o fortalecimento da cultura de dados em Roraima, contribuindo para decisões mais fundamentadas e para o desenvolvimento sustentável do tecido econômico local.

Nas seções seguintes, o relatório está estruturado para guiar o leitor de forma progressiva através dos achados da pesquisa. Inicia-se com a metodologia (seção 2), que detalha os procedimentos de coleta e análise dos dados, seguida pela caracterização do perfil da amostra (seção 3). O núcleo do estudo se concentra na análise de resultados e discussão (seção 4), que

explora as preferências de presentes, o comportamento financeiro, a jornada de compra e a influência do ecossistema digital. Por fim, o relatório culmina com as recomendações estratégicas (seção 5), traduzindo os dados em ações práticas para o varejo, e encerra com as considerações finais (seção 6), que sumarizam as principais conclusões.

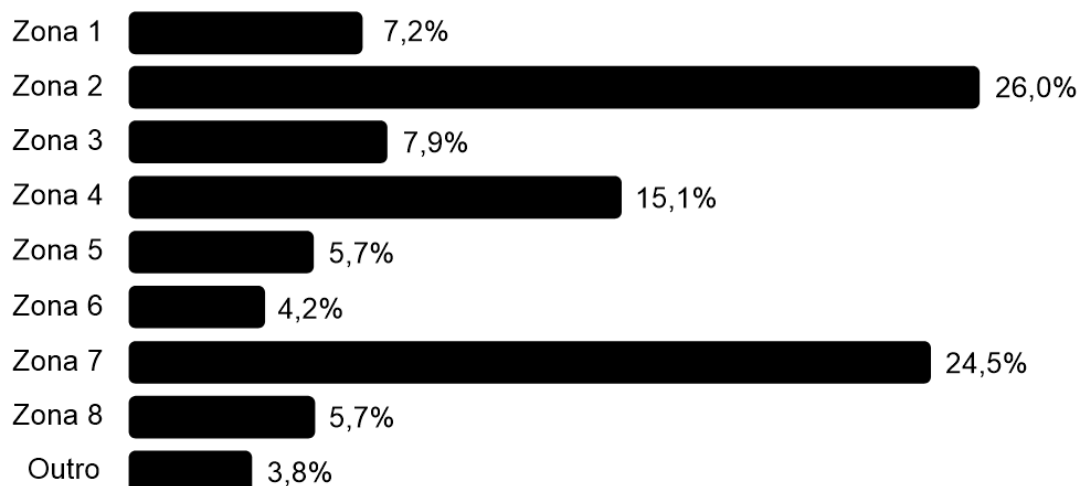
## **2. Metodologia**

A pesquisa sobre os hábitos de consumo relacionados ao Dia dos Pais em Boa Vista foi desenvolvida com o intuito de gerar um panorama detalhado sobre as preferências e intenções dos consumidores locais. A coleta dos dados ocorreu exclusivamente de maneira presencial entre os dias 24 e 27 de julho de 2025, período estrategicamente selecionado para anteceder o auge das compras relacionadas à data comemorativa, permitindo captar de forma precisa as intenções reais de compra dos entrevistados.

Optou-se pela amostragem não probabilística por conveniência (ou por oportunidade). Tal escolha mostrou-se a mais estratégica para esta fase da pesquisa, dado seu caráter exploratório e inédito em Boa Vista, permitindo uma coleta de dados ágil e viável para gerar os primeiros *insights* sobre o tema na cidade. Apesar de suas limitações em termos de inferência estatística para toda a população, este tipo de amostragem é amplamente utilizado em estudos de mercado e comportamento do consumidor.

Para garantir diversidade sociodemográfica e representatividade geográfica adequada, as entrevistas foram conduzidas em diversas praças públicas de grande circulação espalhadas por diferentes regiões de Boa Vista. A escolha desses locais privilegiou áreas com fluxo constante e variado de pessoas, possibilitando alcançar indivíduos com distintos perfis econômicos, etários e educacionais, residentes em diversos bairros e zonas da cidade.

**Gráfico 1 - Distribuição da amostra nas zonas territoriais da cidade de Boa Vista**



**Fonte:** Vetra Consultoria.

**Nota:** As zonas são compostas pelos seguintes bairros:

**Zona 1:** 31 de Março, Caçari, Canarinho, Dos Estados, Nossa Senhora Aparecida, Paraviana, São Francisco, São Pedro.

**Zona 2:** Aeroporto, Caranã, Cauamé, Jardim Caranã, Jardim Floresta, Monte Cristo, Pedra Pintada, Said Salomão, União.

**Zona 3:** 13 de setembro, Calunga, Centro, Marechal Rondon, Mecejana, Pricumã, São Vicente.

**Zona 4:** Asa Branca, Bunitis, Caímbé, Cambará, Liberdade, Santa Tereza, Tancredo Neves.

**Zona 5:** Centenário, Cinturão Verde, Jardim Tropical, Jôquei Clube, Olímpico, Profa. Araceli Souto Maior, São Bento.

**Zona 6:** Bela Vista, Distrito Industrial, Dr. Ayrton Rocha, Nova Cidade, Operário, Pérola, Raíar do Sol, Vila Primavera.

**Zona 7:** Alvorada, Cidade Satélite, Dr. Sílvia Leite, Equatorial, Jardim Primavera, João de Barro, Murilo Teixeira, Piscicultura.

**Zona 8:** Dr. Sílvia Botelho, Laura Moreira, Nova Canaã, Píntolândia, Santa Luzia, Senador Hélio Campos.

Para fins de análise territorial, o município de Boa Vista foi dividido em oito zonas, construídas a partir da agregação de bairros contíguos, com base em critérios de densidade populacional. Essa segmentação visa facilitar a leitura espacial dos dados e identificar possíveis variações de comportamento entre diferentes áreas da cidade. A análise dos registros coletados revela que a amostra abrangeu moradores de todas as zonas delimitadas, conforme ilustrado na Figura 1, assegurando uma cobertura territorial ampla e equilibrada para os propósitos deste estudo.

A amostra final foi composta por 265 entrevistas válidas. Esse número proporciona um nível satisfatório de precisão para a realização das análises propostas neste estudo. Considerando uma população infinita (limite estatístico utilizado para cálculo de amostras), esse tamanho amostral é adequado para garantir resultados com nível de confiança de 95% e uma margem de erro próxima a 6 pontos percentuais, assumindo-se uma variabilidade máxima de

respostas ( $p = 0,5$ ). Dessa forma, o volume de entrevistas realizadas é suficiente para descrever com precisão as características gerais da população consumidora

A Pesquisa também possui capacidade de realizar análises comparativas entre diferentes subgrupos de respondentes, já que possui um poder estatístico adequado para identificar padrões e diferenças significativas nas intenções e comportamentos de consumo entre diferentes grupos sociodemográficos, especialmente quando essas diferenças forem substanciais. Entretanto, é importante ressaltar que pequenas variações podem eventualmente não ser captadas devido ao número amostral disponível, o que é uma limitação importante do estudo.

### **2.1. Considerações éticas e procedimentos técnicos**

Todas as entrevistas foram realizadas após consentimento voluntário e informado dos participantes, que receberam esclarecimentos claros sobre os objetivos da pesquisa e sobre a garantia de anonimato e confidencialidade de suas respostas. O questionário foi elaborado com linguagem clara, simples e objetiva, evitando-se perguntas que abordassem dados pessoais sensíveis.

Após a coleta, os dados foram organizados e analisados com o auxílio de softwares estatísticos adequados. Dessa forma, a metodologia empregada proporciona segurança técnica e ética para as análises e conclusões que serão apresentadas nas próximas seções deste relatório.

### **3. Análise preliminar da amostra**

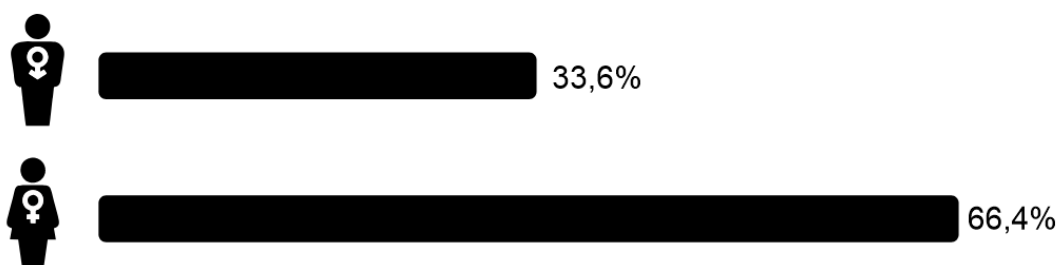
A eficácia de uma pesquisa de mercado reside não apenas nos dados que ela revela, mas na profundidade com que se compreende o público que os gerou. Esta seção se dedica a traçar o perfil sociodemográfico dos 265 consumidores que participaram do estudo em Boa Vista. As características aqui detalhadas são fundamentais para interpretar as intenções de compra e os comportamentos que serão explorados adiante.

Esta seção caracteriza a amostra com base em gênero, nacionalidade, faixa etária, escolaridade, setor de atuação profissional e renda familiar, revelando um retrato fiel do público entrevistado. A seguir, os dados são apresentados em detalhe.

### 3.1. Gênero e nacionalidade

A amostra é composta majoritariamente por respondentes do gênero feminino, que representam 66,4% do total, enquanto o gênero masculino corresponde a 33,6%.

**Gráfico 2 - Distribuição da amostra por gênero**



**Fonte:** Vetra Consultoria, Pesquisa Dia dos Pais 2025.

Quanto à nacionalidade, observa-se uma predominância massiva de brasileiros, com 95,1% dos entrevistados. A pesquisa também capturou uma parcela de 4,9% de residentes de nacionalidade estrangeira, sendo todos venezuelanos.

**Gráfico 3 - Distribuição da amostra por nacionalidade**



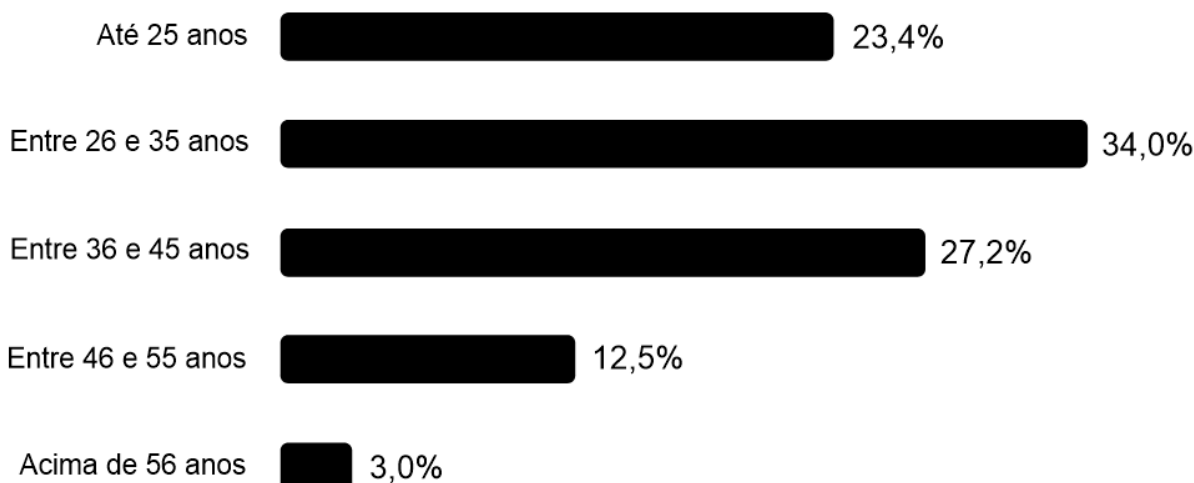
**Fonte:** Vetra Consultoria, Pesquisa Dia dos Pais 2025.

### 3.2. Faixa etária

A amostra é formada majoritariamente por adultos em plena capacidade produtiva e de consumo. A maior concentração de respondentes está na faixa de 26 a 35 anos (34,0%), seguida de perto pelo grupo de 36 a 45 anos (27,2%). Juntos, esses dois segmentos representam mais de 60% do público entrevistado. Este perfil é ideal para um estudo sobre hábitos de consumo,

pois abrange as gerações que, tipicamente, possuem autonomia financeira e são os principais tomadores de decisão nas compras familiares.

**Gráfico 4 - Distribuição da amostra por faixa etária**

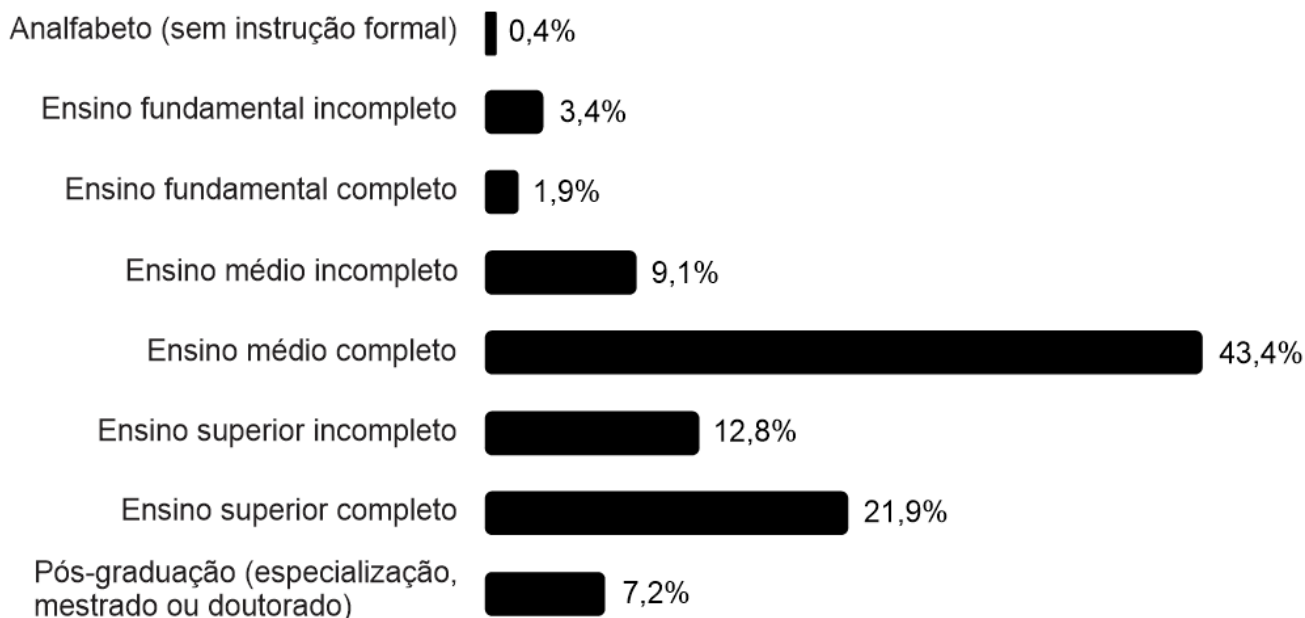


**Fonte:** Vetra Consultoria, Pesquisa Dia dos Pais 2025.

### **3.3. Escolaridade**

A amostra apresenta um perfil de escolaridade diversificado. A maior concentração de respondentes possui Ensino Médio completo (43,4%). Somando aqueles com Ensino Superior incompleto, completo ou com pós-graduação, temos um total de 41,9% da amostra com algum nível de formação superior. Os níveis mais baixos de escolaridade (fundamental ou sem instrução formal) representam uma minoria, o que pode estar relacionado a um possível viés inerente à metodologia de amostragem por conveniência utilizada no estudo. A coleta de dados em praças públicas de grande circulação, aliada à participação voluntária dos entrevistados, pode favorecer a abordagem de pessoas que se sentem mais à vontade para interagir com pesquisadores, o que, em alguns casos, está associado a níveis mais altos de escolaridade ou familiaridade com pesquisas.

**Gráfico 5 - Distribuição da amostra por escolaridade**

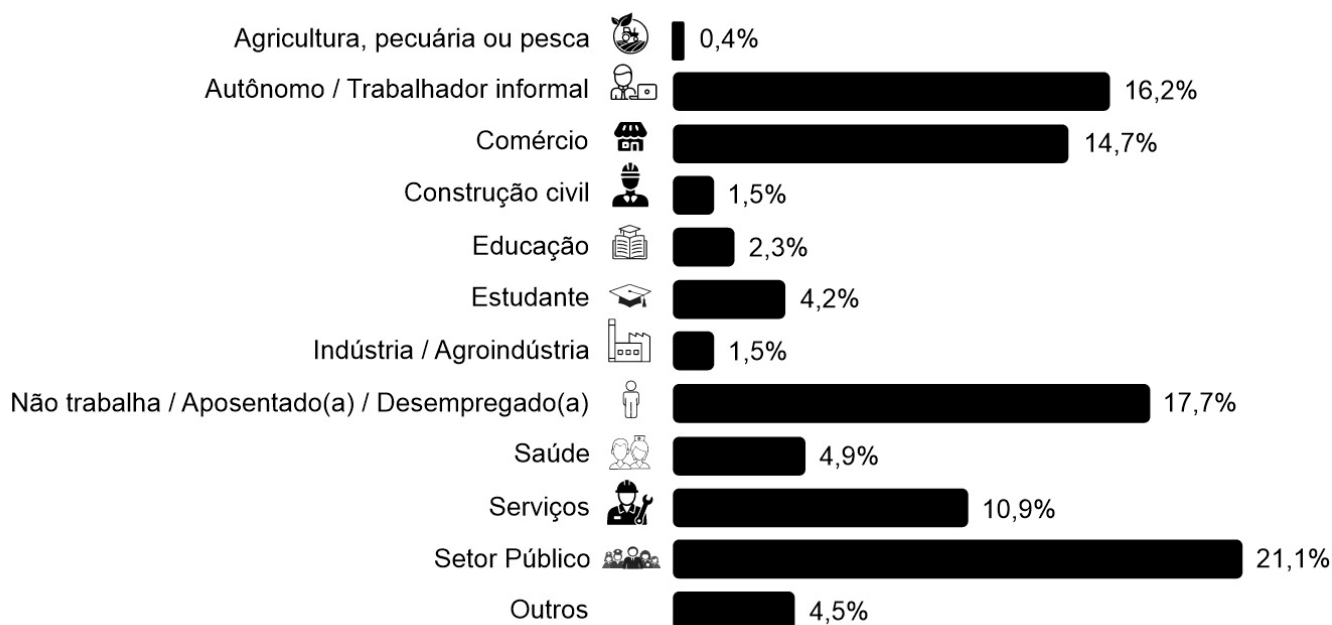


**Fonte:** Vetra Consultoria, Pesquisa Dia dos Pais 2025.

### 3.4. Setor de atuação e faixa de renda familiar

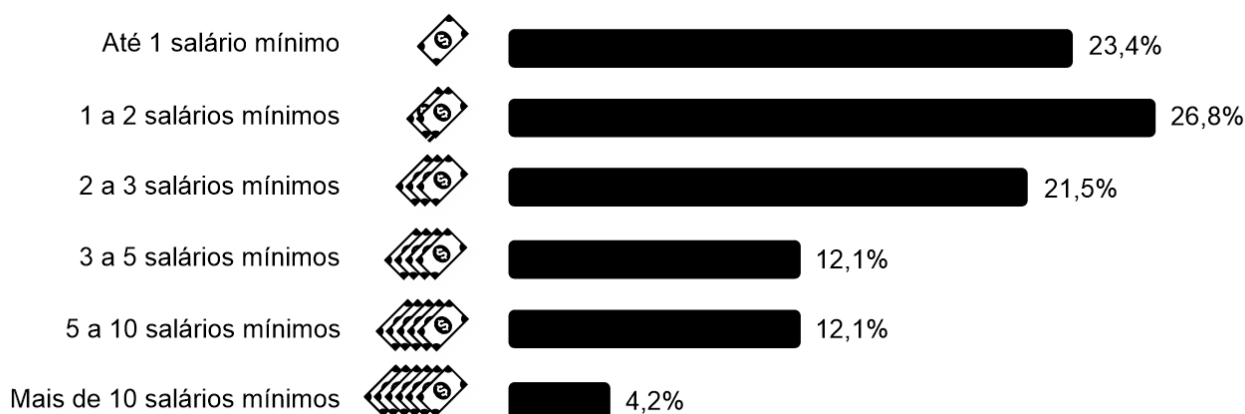
A distribuição profissional dos entrevistados espelha parte da realidade econômica de Boa Vista. O setor público desponta como o principal empregador (21,1%), um reflexo da importância do funcionalismo na capital. Em seguida, destacam-se grupos com dinâmicas financeiras distintas: um contingente de 17,7% que se declara fora do mercado de trabalho (desempregado/aposentado/do lar) e dois setores que movimentam a economia local, o de trabalhadores autônomos/informais (16,2%) e o do comércio (14,7%).

**Gráfico 6 - Distribuição da amostra por setor de atuação (trabalho principal)**



**Fonte:** Vetra Consultoria, Pesquisa Dia dos Pais 2025.

**Gráfico 7 - Distribuição da amostra por faixa de renda familiar**



**Fonte:** Vetra Consultoria, Pesquisa Dia dos Pais 2025.

O perfil de renda familiar é, talvez, o dado mais estratégico desta seção. Metade da amostra (50,2%) vive com uma renda familiar de até 2 salários mínimos, sendo a faixa de 1 a 2 salários a mais comum (26,8%). Este cenário sugere que, para uma parcela expressiva dos respondentes desta pesquisa, o comportamento de compra no Dia dos Pais tende a ser

fortemente influenciado pela busca por preços competitivos, promoções e condições de pagamento facilitadas. Essa característica da amostra será fundamental para a interpretação dos resultados sobre intenção de gastos e fatores de decisão que serão apresentados adiante.

### **3.5. Situação domiciliar em relação à figura paterna**

Além das características sociodemográficas, a pesquisa investigou um fator situacional com potencial impacto direto no comportamento de consumo: a coabitação com a figura paterna. Foi identificado que a maioria dos respondentes (62,3%) não mora com o pai, enquanto 37,7% ainda residem no mesmo lar.

Este dado é um importante ponto de partida. A proximidade diária ou a distância podem influenciar não apenas a decisão de presentear, mas também a natureza do presente escolhido (um item pessoal versus algo para a casa, por exemplo) e a forma de celebração da data. Essa variável será utilizada como um filtro analítico fundamental nas seções seguintes para aprofundar a compreensão dos resultados.

## **4. Resultados e discussão**

Esta seção representa o núcleo analítico do relatório, onde os dados coletados se transformam em *insights* sobre o comportamento do consumidor de Boa Vista às vésperas do Dia dos Pais de 2025. Os resultados são apresentados e discutidos de forma a não apenas descrever os achados, mas também a contextualizá-los, oferecendo uma base sólida para a tomada de decisão estratégica por parte dos empresários e gestores locais.

O grande diferencial desta análise é a comparação direta dos resultados com o levantamento sobre o Dia das Mães, realizado pela Vetra no mesmo ano. Esse contraste permitirá identificar tendências, padrões sazonais e as particularidades de cada data, gerando uma visão estratégica inédita para o mercado de Roraima.

### **4.1. Entendendo as preferências pelos presentes**

O ponto de partida para entender o comportamento do consumidor é saber o que ele deseja comprar. No Dia dos Pais, as preferências se concentram em categorias de uso pessoal, com um claro destaque para “roupas ou acessórios”, a escolha principal para 40,0% dos

entrevistados. Em segundo lugar, com uma fatia expressiva de 28,7%, aparecem “perfumes e cosméticos ou produtos de cuidado pessoal”. Fechando o pódio, “relógios” são a opção para 7,5% da amostra, consolidando-se como um presente de maior valor agregado.

**Gráfico 8 - O que comprar de presente do Dia dos Pais?**



**Fonte:** Vetra Consultoria, Pesquisa Dia dos Pais 2025.

Além disso, quando observamos as preferências cruzadas com o perfil demográfico dos respondentes, fica claro que embora “roupas” seja a categoria preferida por ambos os gêneros, a preferência por “perfumes e cosméticos” é notavelmente maior entre as respondentes femininas (30,1%) do que entre os masculinos (25,8%). Por outro lado, os homens demonstram uma inclinação maior a presentear com “experiências” (7,9%) e “calçados” (6,7%) em comparação com as mulheres (2,3% e 4,5%, respectivamente).

A preferência por “roupas ou acessórios” é forte em todas as faixas etárias, mostrando sua universalidade. No entanto, a categoria “até 25 anos” é a que mais se destaca nessa escolha (51,6%), indicando que os mais jovens tendem a optar por este presente mais tradicional e seguro. A escolha por “calçados” se destaca no grupo de 36 a 45 anos (11,1%).

No mesmo sentido, a categoria “roupas ou acessórios” mantém sua liderança em quase todas as faixas de renda, reforçando seu apelo democrático. Contudo, como esperado, presentes

de maior valor agregado mostram uma clara correlação com a renda. A preferência por “relógios” é mais forte na faixa “mais de 10 SM” (18,2%).

A preferência pelas categorias de presentes de maior destaque é significativamente maior entre os filhos que não moram com os pais. Nesse grupo, 50,3% pretendem comprar “roupas”, 37,6% optam por “perfumes” e 10,9% escolhem “relógios”. Em contrapartida, entre os filhos que moram com os pais, essas mesmas categorias aparecem com uma preferência bem menor: 23% para “roupas”, 14% para “perfumes” e apenas 2% para “relógios”. Isso sugere que a distância física pode elevar o presente a um símbolo de conexão mais forte.

**Tabela 1 - Presentes para o Dia dos Pais, por perfil demográfico (em %)**

|                                |              |                        | O que comprar de presente do Dia dos Pais? |         |          |              |             |                   |                    |                  |                                                      |          |                      |        |
|--------------------------------|--------------|------------------------|--------------------------------------------|---------|----------|--------------|-------------|-------------------|--------------------|------------------|------------------------------------------------------|----------|----------------------|--------|
|                                |              |                        | Aparelhos eletrônicos                      | Bebidas | Calçados | Experiências | Ferramentas | Itens automotivos | Itens de churrasco | Itens esportivos | Perfumes e cosméticos ou produtos de cuidado pessoal | Relógios | Roupas ou acessórios | Outros |
| Análise por perfil demográfico | Gênero       | Feminino               | 5,1                                        | 0,6     | 4,5      | 2,3          | 0,6         | 0,0               | 1,1                | 3,4              | 30,1                                                 | 8,0      | 39,8                 | 4,5    |
|                                |              | Masculino              | 2,2                                        | 1,1     | 6,7      | 7,9          | 3,4         | 1,1               | 0,0                | 1,1              | 25,8                                                 | 6,7      | 40,4                 | 3,4    |
|                                | Idade        | Até 25 anos            | 0,0                                        | 0,0     | 1,6      | 4,8          | 0,0         | 1,6               | 0,0                | 1,6              | 25,8                                                 | 8,1      | 51,6                 | 4,8    |
|                                |              | Entre 26 e 35          | 3,3                                        | 2,2     | 3,3      | 3,3          | 3,3         | 0,0               | 1,1                | 2,2              | 33,3                                                 | 7,8      | 37,8                 | 2,2    |
|                                |              | Entre 36 e 45          | 8,3                                        | 0,0     | 11,1     | 2,8          | 1,4         | 0,0               | 1,4                | 1,4              | 25,0                                                 | 8,3      | 36,1                 | 4,2    |
|                                |              | Entre 46 e 55          | 6,1                                        | 0,0     | 3,0      | 6,1          | 0,0         | 0,0               | 0,0                | 3,0              | 30,3                                                 | 6,1      | 39,4                 | 6,1    |
|                                |              | Mais que 55 anos       | 0,0                                        | 0,0     | 12,5     | 12,5         | 0,0         | 0,0               | 0,0                | 25,0             | 25,0                                                 | 0,0      | 12,5                 | 12,5   |
|                                | Escolaridade | Até Ensino Fundamental | 0,0                                        | 0,0     | 0,0      | 0,0          | 0,0         | 0,0               | 0,0                | 0,0              | 33,3                                                 | 20,0     | 33,3                 | 13,3   |
|                                |              | Médio incompleto       | 8,3                                        | 0,0     | 0,0      | 4,2          | 4,2         | 0,0               | 0,0                | 0,0              | 45,8                                                 | 0,0      | 37,5                 | 0,0    |
|                                |              | Médio completo         | 1,7                                        | 0,9     | 6,1      | 5,2          | 2,6         | 0,9               | 0,0                | 2,6              | 23,5                                                 | 6,1      | 47,8                 | 2,6    |
|                                |              | Superior incompleto    | 0,0                                        | 0,0     | 5,9      | 5,9          | 0,0         | 0,0               | 2,9                | 8,8              | 23,5                                                 | 8,8      | 35,3                 | 8,8    |
|                                |              | Superior completo      | 10,3                                       | 1,7     | 6,9      | 3,4          | 0,0         | 0,0               | 1,7                | 0,0              | 34,5                                                 | 8,6      | 31,0                 | 1,7    |
|                                |              | Pós-graduação          | 5,3                                        | 0,0     | 5,3      | 0,0          | 0,0         | 0,0               | 0,0                | 5,3              | 26,3                                                 | 10,5     | 36,8                 | 10,5   |
|                                | Renda        | Até 1 salário mínimo   | 1,6                                        | 0,0     | 4,8      | 1,6          | 1,6         | 0,0               | 0,0                | 0,0              | 29,0                                                 | 9,7      | 46,8                 | 4,8    |
|                                |              | De 1 a 2 SM            | 4,2                                        | 1,4     | 2,8      | 2,8          | 1,4         | 1,4               | 2,8                | 1,4              | 26,8                                                 | 7,0      | 45,1                 | 2,8    |
|                                |              | De 2 a 3 SM            | 7,0                                        | 0,0     | 8,8      | 5,3          | 3,5         | 0,0               | 0,0                | 5,3              | 19,3                                                 | 5,3      | 42,1                 | 3,5    |
|                                |              | De 3 a 5 SM            | 6,3                                        | 0,0     | 9,4      | 6,3          | 0,0         | 0,0               | 0,0                | 6,3              | 40,6                                                 | 9,4      | 15,6                 | 6,3    |
| De 5 a 10 SM                   |              | 3,1                    | 3,1                                        | 3,1     | 9,4      | 0,0          | 0,0         | 0,0               | 0,0                | 34,4             | 3,1                                                  | 40,6     | 3,1                  |        |
| Mais de 10 SM                  |              | 0,0                    | 0,0                                        | 0,0     | 0,0      | 0,0          | 0,0         | 0,0               | 9,1                | 36,4             | 18,2                                                 | 27,3     | 9,1                  |        |
| Mora com o pai?                | Não          | 4,6                    | 0,9                                        | 5,5     | 4,1      | 1,4          | 0,0         | 0,9               | 3,2                | 28,4             | 8,3                                                  | 38,1     | 4,6                  |        |
|                                | Sim          | 2,1                    | 0,0                                        | 4,3     | 4,3      | 2,1          | 2,1         | 0,0               | 0,0                | 29,8             | 4,3                                                  | 48,9     | 2,1                  |        |

Fonte: Vetra Consultoria, Pesquisa Dia dos Pais 2025.

Por fim, a comparação com os dados do Dia das Mães expõe claramente como o perfil do presenteado altera a dinâmica do mercado. Se no Dia dos Pais a liderança é do vestuário, no Dia das Mães a categoria “perfumaria e cosméticos” reinou absoluta com 46,2% da preferência, seguida por “roupas, calçados e acessórios” com 22,6%, como demonstrado na Tabela 2.

**Tabela 2 - Comparação dos top-3 presentes no Dia das Mães x Dia dos Pais de 2025**

| Posição  | Dia dos Pais                  | Dia das Mães                          |
|----------|-------------------------------|---------------------------------------|
| 1º Lugar | Roupas ou acessórios (40,0%)  | Perfumaria e cosméticos (46,2%)       |
| 2º Lugar | Perfumes e cosméticos (28,7%) | Roupas, calçados e acessórios (22,6%) |
| 3º Lugar | Relógios (7,5%)               | Jantares e almoços (10,9%)            |

**Fonte:** Vetra Consultoria, Pesquisa Dia das Mães 2025 e Dia dos Pais 2025.

O *insight* para o lojista é evidente: enquanto o Dia das Mães possui um foco intenso em produtos de beleza e cuidado, o Dia dos Pais abre um leque maior para o setor de vestuário e acessórios de maior valor agregado, como relógios. Ambas as datas mostram a força de presentes de uso pessoal, mas com ênfases de categoria distintas, o que exige um planejamento de estoque, mix de produtos e comunicação visual totalmente adaptado para cada evento.

## 4.2. Entendendo o comportamento financeiro dos consumidores

Compreender o comportamento financeiro do consumidor é um dos pilares para a criação de estratégias comerciais eficazes. Esta seção aprofunda a análise do orçamento, do planejamento e dos métodos de pagamento dos entrevistados para o Dia dos Pais. Investigar como o consumidor planeja e executa seus gastos permite que o lojista alinhe seus preços, promoções e condições de pagamento com as expectativas e a realidade do seu público-alvo, maximizando as oportunidades de venda.

### 4.2.1. Planejamento e orçamento

Antes mesmo da escolha do presente, a decisão de compra passa por duas etapas cruciais: o planejamento prévio e a definição de um orçamento. Os resultados da pesquisa revelam um consumidor majoritariamente planejado. Para o Dia dos Pais, 61,5% dos entrevistados afirmaram que a compra será financeiramente planejada, em contraste com 38,5%

que admitem que será uma decisão mais impulsiva ou de última hora. Este dado é um sinal claro para o varejo: a comunicação e as campanhas de marketing devem começar com antecedência para capturar a atenção desse consumidor que pesquisa e se organiza antes de comprar.

### Gráfico 9 - A compra do presente do Dia dos Pais será financeiramente planejada?

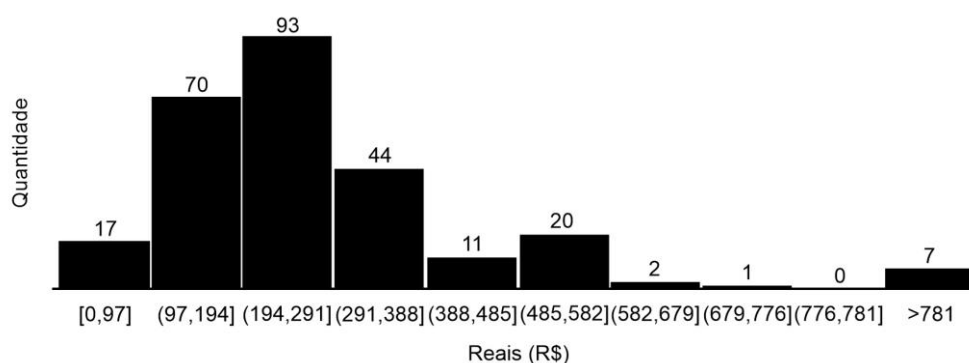


Fonte: Vetra Consultoria, Pesquisa Dia dos Pais 2025.

Quando esses dados são comparados com os encontrados no Dia das Mães, percebe-se que as duas datas seguem um padrão similar de antecedência, com 68,9% de planejamento para o Dia das Mães e 61,5% para o Dia dos Pais, reforçando a importância de ambas para o varejo local.

No que tange ao orçamento, o gasto médio geral da amostra com o presente de Dia dos Pais é de R\$ 245,87. Contudo, o alto desvio padrão de R\$ 178,43 indica que não há um valor único que represente o consumidor de Boa Vista; pelo contrário, existe uma grande variação nos orçamentos, que vão de R\$ 0 a R\$ 1.500. A distribuição desses valores pode ser vista no histograma da Figura 10.

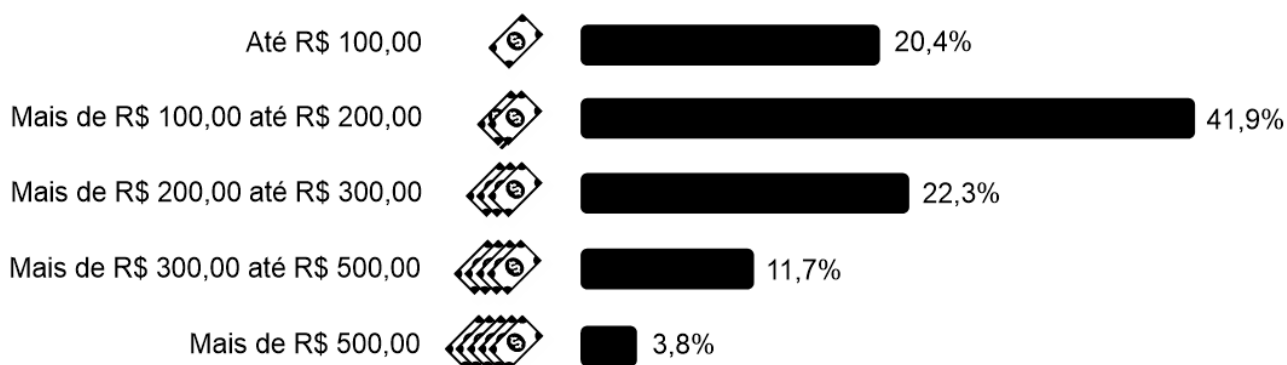
### Gráfico 10 - Histograma da pretensão de gastos com o presente do Dia dos Pais



Fonte: Vetra Consultoria, Pesquisa Dia dos Pais 2025.

A maior concentração de consumidores, representando 41,9% da amostra, pretende gastar entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00. A segunda faixa mais relevante é a de R\$ 200,01 a R\$ 300,00, com 22,3%. Somados, os gastos de até R\$ 300,00 representam mais de 84% do público.

**Gráfico 11 - Pretensão de gastos com o presente do Dia dos Pais, por faixa**



**Fonte:** Vetra Consultoria, Pesquisa Dia dos Pais 2025.

Para aprofundar a análise, foram calculadas estatísticas descritivas (média, desvio padrão, mínimo e máximo) dos valores declarado e cruzados com variáveis sociodemográficas. A Tabela 3 sintetiza esses dados e mostra, por exemplo, que homens pretendem gastar mais (média de R\$ 262,29) do que mulheres (R\$ 237,56).

No recorte etário, os consumidores “até 25 anos” apresentam maior disponibilidade de gasto médio (R\$ 281,31), enquanto os mais velhos, “mais de 55 anos”, declaram os menores valores (R\$ 193,75) e com desvio padrão mais baixo (R\$ 72,89) que os demais grupos etários.

**Tabela 3 - Estatísticas descritivas do valor estimado de gasto com o presente do Dia dos Pais, por perfil demográfico (em R\$)**

|                                |                 |                        | Quanto pretende gastar? |               |        |          |
|--------------------------------|-----------------|------------------------|-------------------------|---------------|--------|----------|
|                                |                 |                        | Média                   | Desvio Padrão | Mínimo | Máximo   |
| Análise por perfil demográfico | Gênero          | Feminino               | 237,56                  | 188,47        | 0,00   | 1.500,00 |
|                                |                 | Masculino              | 262,29                  | 156,41        | 1,00   | 840,00   |
|                                | Idade           | Até 25 anos            | 281,31                  | 232,59        | 1,50   | 1.500,00 |
|                                |                 | Entre 26 e 35          | 223,48                  | 125,56        | 0,00   | 500,00   |
|                                |                 | Entre 36 e 45          | 261,53                  | 203,33        | 50,00  | 1.000,00 |
|                                |                 | Entre 46 e 55          | 218,79                  | 130,23        | 50,00  | 500,00   |
|                                |                 | Mais que 55 anos       | 193,75                  | 72,89         | 100,00 | 300,00   |
|                                | Escolaridade    | Até Ensino Fundamental | 183,33                  | 108,01        | 50,00  | 500,00   |
|                                |                 | Médio incompleto       | 278,75                  | 180,49        | 40,00  | 800,00   |
|                                |                 | Médio completo         | 226,37                  | 148,00        | 1,00   | 900,00   |
|                                |                 | Superior incompleto    | 292,06                  | 277,53        | 100,00 | 1.500,00 |
|                                |                 | Superior completo      | 263,83                  | 183,36        | 1,00   | 1.000,00 |
|                                |                 | Pós-graduação          | 234,21                  | 132,34        | 0,00   | 500,00   |
|                                | Renda           | Até 1 salário mínimo   | 178,23                  | 96,84         | 40,00  | 500,00   |
|                                |                 | De 1 a 2 SM            | 235,39                  | 166,30        | 1,00   | 900,00   |
|                                |                 | De 2 a 3 SM            | 282,28                  | 164,27        | 100,00 | 1.000,00 |
|                                |                 | De 3 a 5 SM            | 296,91                  | 287,04        | 1,00   | 1.500,00 |
|                                |                 | De 5 a 10 SM           | 259,41                  | 143,87        | 1,00   | 500,00   |
|                                |                 | Mais de 10 SM          | 318,18                  | 260,07        | 0,00   | 1.000,00 |
|                                | Mora com o pai? | Não                    | 250,38                  | 188,32        | 0,00   | 1.500,00 |
|                                |                 | Sim                    | 224,93                  | 121,95        | 1,50   | 600,00   |

**Fonte:** Vetra Consultoria, Pesquisa Dia das Mães 2025 e Dia dos Pais 2025.

A escolaridade também se mostra um importante fator de diferenciação. Respondentes com “Ensino Superior incompleto”, foram o destaque por, em média, apresentarem o orçamento mais alto entre os grupos, R\$ 292,06, e o maior desvio padrão (R\$ 277,53), mostrando valores extremos entre R\$ 100,00 e R\$ 1.500,00. A esperada associação entre maior escolaridade e maior capacidade de consumo, que apareceu na Pesquisa do Dia das Mães, continuou evidente aqui, já que os valores médios dos presentes de pessoas com “até o Ensino Fundamental” (R\$ 183,33) continua tendo valor significativamente menor que a de uma pessoa com “Ensino Superior completo” (R\$ 263,83) ou “pós-graduação” (R\$ 234,21).

A relação a renda e a disponibilidade de gastos também ficou explícita nas respostas dos participantes da pesquisa, entre os grupos de maior renda, a disponibilidade de gasto médio com o presente do Dia dos Pais chegou a ultrapassar R\$ 318, enquanto na faixa de renda mais baixa pesquisada (até 1 SM) esse valor foi de apenas R\$ 178,23.

Por fim, a pesquisa mostra que os pesquisados que não moram com os pais (R\$ 250,38) estão, em média, mais propensos a gastar um pouco mais com o presente do Dia dos Pais do que os que ainda dividem o lar com os pais (R\$ 224,93), reforçando a ideia de que a distância física pode ser trazer um fator relevante de simbolismo e de conexão mais forte nesta data especial.

Esse conjunto de dados revelaram um padrão de consumo diverso, no qual variáveis como gênero, renda, idade, escolaridade e presença paterna no lar desempenharam um papel relevante na definição do valor investido na data comemorativa. Tais *insights* são fundamentais para orientar o planejamento do comércio local e a personalização de campanhas promocionais voltadas a diferentes públicos.

Ao comparar os dados financeiros do Dia dos Pais com o Dia das Mães, notam-se diferenças importantes no comportamento do consumidor de Boa Vista. O gasto médio para o Dia das Mães, de R\$ 305,10, é consideravelmente superior ao do Dia dos Pais, que ficou em R\$ 245,87. Isso indica que, em termos de valor desembolsado, a celebração materna tende a receber um investimento financeiro maior.

Além disso, a variabilidade dos gastos no Dia das Mães é drasticamente maior, com um desvio padrão de R\$ 395,41, mais que o dobro dos R\$ 178,43 registrados para o Dia dos Pais. Essa discrepância sugere que, enquanto os gastos no Dia dos Pais são mais concentrados em

torno da média, o comportamento no Dia das Mães é mais heterogêneo, com uma parcela de consumidores investindo valores muito altos em presentes, o que eleva tanto a média quanto a dispersão dos dados.

#### 4.2.2. Métodos de pagamento

Analisar a evolução dos gastos e as preferências de pagamento oferece uma visão sobre a confiança do consumidor e seus hábitos transacionais. Esta parte do estudo investiga se o consumidor pretende investir mais este ano e como ele planeja pagar por seus presentes.

A pesquisa aponta para um cenário de otimismo ou, no mínimo, de uma necessidade de correção inflacionária por parte do consumidor. Uma maioria de 60,6% da amostra declarou que está disposta a gastar mais no Dia dos Pais de 2025 do que gastou no ano anterior.

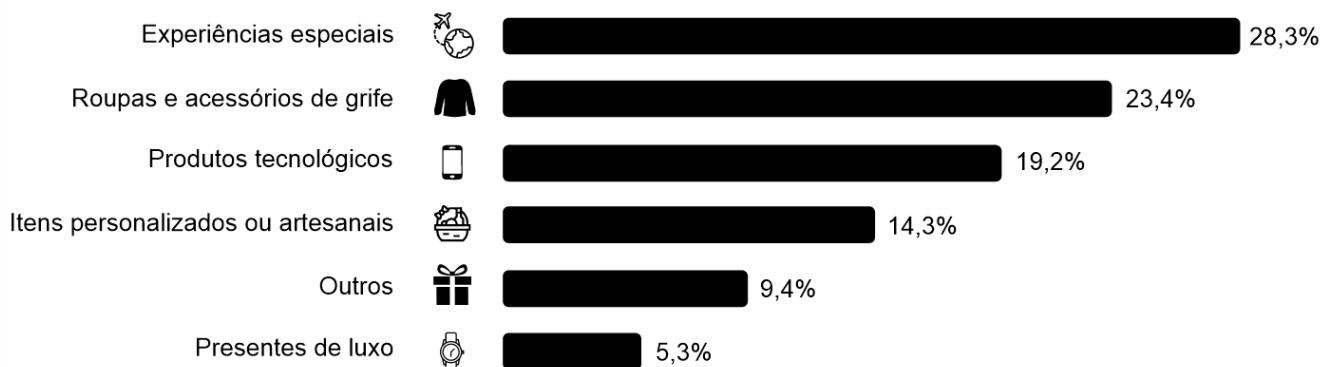
#### Gráfico 12 - Pretende gastar mais que o ano passado com o presente do Dia dos Pais?



**Fonte:** Vetra Consultoria, Pesquisa Dia dos Pais 2025.

Para entender o desejo desse consumidor que pretende aumentar seu investimento, a pesquisa investigou onde um valor extra seria alocado. A preferência se inclinou para presentes de maior valor emocional ou de *status*, com destaque para “experiências especiais” (28,3%) e “roupas e acessórios de grife” (23,4%).

**Gráfico 13 - Se fosse gastar um pouco mais com o presente do Dia dos Pais, onde investiria?**

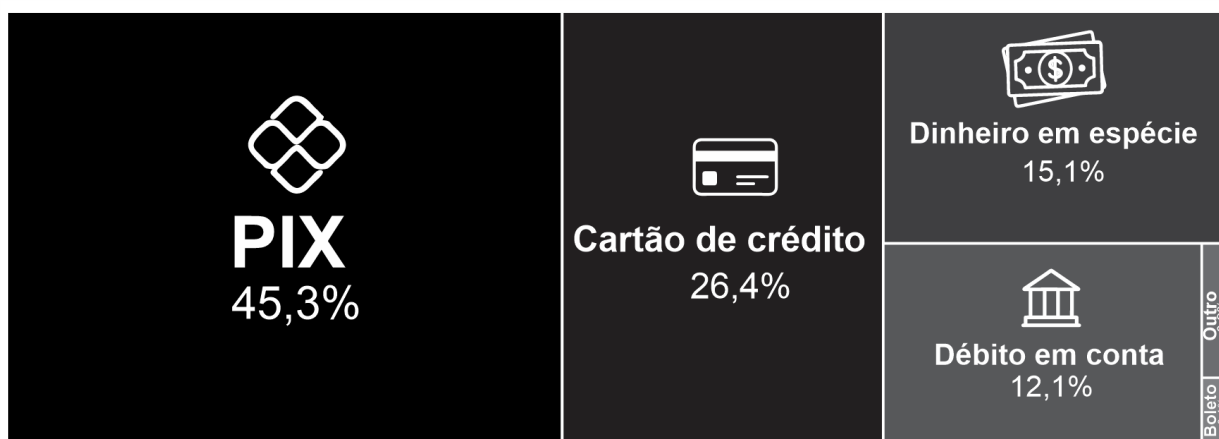


**Fonte:** Vetra Consultoria, Pesquisa Dia dos Pais 2025.

No que diz respeito aos métodos de pagamento, a consolidação do PIX como o meio transacional preferido em Boa Vista é o principal destaque. Ele foi a escolha de 45,3% dos entrevistados, muito à frente do cartão de crédito (26,4%) e do dinheiro em espécie (15,1%). A dominância do PIX sinaliza uma mudança de hábito consolidada, onde a instantaneidade e a facilidade superam os meios tradicionais.

Além disso, dentro do universo do cartão de crédito e boleto bancário (71 respondentes), a maioria (57,7%) declarou que pretende parcelar a compra, um dado vital que reforça a necessidade de o varejo oferecer essa opção para viabilizar compras de maior valor.

**Gráfico 14 - Como pretende pagar o presente do Dia dos Pais?**



**Fonte:** Vetra Consultoria, Pesquisa Dia dos Pais 2025.

O cruzamento das características demográficas com os métodos de pagamento revelam como as preferências transacionais são influenciadas pelo perfil do consumidor. Inicialmente, observa-se uma sutil, mas interessante, diferença entre gêneros, onde as mulheres demonstram uma maior adoção do PIX (48,3%) em comparação com os homens (39,3%). Os homens, por sua vez, apresentam uma preferência ligeiramente maior pelo cartão de crédito (30,3% contra 24,4% das mulheres). Isso sugere que o PIX está mais integrado às transações cotidianas do público feminino, enquanto o público masculino mantém uma relação um pouco mais forte com o crédito tradicional.

Ao analisar as faixas etárias da amostra, a tendência é muito clara e demarca uma divisão geracional. O PIX é o método de pagamento hegemônico entre os mais jovens, sendo a escolha de 53,2% do público de “até 25 anos”. Sua popularidade decresce com a idade, chegando a apenas 12,5% no grupo com “mais de 55 anos”. O inverso ocorre com o cartão de crédito e o dinheiro em espécie, que são mais relevantes para os públicos mais velhos, indicando que a estratégia de pagamento do varejo precisa ser multicanal para abranger todas as gerações.

Por outro lado, o nível de instrução se mostra um forte indicador da preferência por crédito. O uso do cartão de crédito cresce em linha reta com a escolaridade, partindo de apenas 6,7% no grupo com “até Ensino Fundamental” e atingindo seu pico de 47,4% entre os respondentes com “pós-graduação”. Isso sugere que o acesso e a familiaridade com produtos de crédito estão diretamente ligados ao capital educacional.

**Tabela 4 - Forma de pagamento do presente do Dia dos Pais, por perfil demográfico (em %)**

|                                |                 |                        | Como pretende pagar? |                   |                 |                     |      |       |
|--------------------------------|-----------------|------------------------|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|------|-------|
|                                |                 |                        | Boleto bancário      | Cartão de crédito | Débito em conta | Dinheiro em espécie | PIX  | Outro |
| Análise por perfil demográfico | Gênero          | Feminino               | 0,6                  | 24,4              | 11,4            | 14,2                | 48,3 | 1,1   |
|                                |                 | Masculino              | 0,0                  | 30,3              | 13,5            | 16,9                | 39,3 | 0,0   |
|                                | Idade           | Até 25 anos            | 0,0                  | 17,7              | 14,5            | 14,5                | 53,2 | 0,0   |
|                                |                 | Entre 26 e 35          | 0,0                  | 30,0              | 16,7            | 7,8                 | 44,4 | 1,1   |
|                                |                 | Entre 36 e 45          | 1,4                  | 29,2              | 5,6             | 19,4                | 43,1 | 1,4   |
|                                |                 | Entre 46 e 55          | 0,0                  | 24,2              | 6,1             | 24,2                | 45,5 | 0,0   |
|                                |                 | Mais que 55 anos       | 0,0                  | 37,5              | 25,0            | 25,0                | 12,5 | 0,0   |
|                                | Escolaridade    | Até Ensino Fundamental | 0,0                  | 6,7               | 13,3            | 6,7                 | 66,7 | 6,7   |
|                                |                 | Médio incompleto       | 0,0                  | 8,3               | 8,3             | 29,2                | 54,2 | 0,0   |
|                                |                 | Médio completo         | 0,0                  | 24,3              | 10,4            | 18,3                | 47,0 | 0,0   |
|                                |                 | Superior incompleto    | 0,0                  | 29,4              | 17,6            | 5,9                 | 47,1 | 0,0   |
|                                |                 | Superior completo      | 1,7                  | 34,5              | 15,5            | 12,1                | 36,2 | 0,0   |
|                                |                 | Pós-graduação          | 0,0                  | 47,4              | 5,3             | 10,5                | 31,6 | 5,3   |
|                                | Renda           | Até 1 salário mínimo   | 0,0                  | 11,3              | 6,5             | 25,8                | 54,8 | 1,6   |
|                                |                 | De 1 a 2 SM            | 0,0                  | 31,0              | 11,3            | 12,7                | 45,1 | 0,0   |
|                                |                 | De 2 a 3 SM            | 0,0                  | 24,6              | 10,5            | 12,3                | 52,6 | 0,0   |
|                                |                 | De 3 a 5 SM            | 0,0                  | 37,5              | 21,9            | 9,4                 | 31,3 | 0,0   |
|                                |                 | De 5 a 10 SM           | 3,1                  | 34,4              | 12,5            | 12,5                | 37,5 | 0,0   |
|                                |                 | Mais de 10 SM          | 0,0                  | 36,4              | 27,3            | 9,1                 | 18,2 | 9,1   |
|                                | Mora com o pai? | Não                    | 0,5                  | 28,0              | 10,6            | 14,2                | 45,9 | 0,9   |
|                                |                 | Sim                    | 0,0                  | 19,1              | 19,1            | 19,1                | 42,6 | 0,0   |

**Fonte:** Vetra Consultoria, Pesquisa Dia dos Pais 2025.

De forma similar à escolaridade, a renda define a relação do consumidor com o crédito. O PIX e o dinheiro em espécie são mais fortes nas faixas de menor renda, que talvez os vejam como ferramentas de maior controle de gastos. O cartão de crédito, por outro lado, ganha força nos estratos de maior poder aquisitivo, consolidando-se como uma ferramenta para viabilizar compras de maior valor.

Por fim, filhos que não moram com os pais têm uma preferência mais clara pelo PIX (45,9%). Já aqueles que residem com o pai apresentam uma distribuição de preferência muito mais equilibrada, utilizando débito (19,1%) e dinheiro (19,1%) com a mesma frequência que o cartão de crédito (19,1%), o que pode indicar uma dinâmica financeira e de gestão de contas diferente.

A comparação com o Dia das Mães revela diferenças estratégicas importantes no comportamento do consumidor entre as duas datas. Primeiramente, a disposição para gastar mais que no ano anterior é consideravelmente maior no Dia dos Pais. Enquanto 60,6% dos entrevistados para o Dia dos Pais pretendem aumentar os gastos, esse número foi de 48,9% no Dia das Mães. Isso pode indicar um otimismo maior do consumidor no período que antecede o Dia dos Pais em 2025 ou um desejo mais forte de valorizar o presente paterno em relação ao ano anterior.

Quando se trata de métodos de pagamento, as diferenças são ainda mais marcantes. No Dia dos Pais, o PIX se consolida como o método dominante, com 45,3% da preferência. Já no Dia das Mães, o cenário é de maior equilíbrio entre os três principais métodos, com o PIX (33,7%), o Cartão de Crédito (31,5%) e o Dinheiro em espécie (23,7%) disputando a preferência.

**Tabela 5 - Formas de pagamento no Dia das Mães x Dia dos Pais de 2025**

| <b>Forma de Pagamento</b> | <b>Dia dos Pais</b> | <b>Dia das Mães</b> |
|---------------------------|---------------------|---------------------|
| PIX                       | 45,30%              | 33,70%              |
| Cartão de crédito         | 26,40%              | 31,50%              |
| Dinheiro em espécie       | 15,10%              | 23,70%              |

**Fonte:** Vetra Consultoria, Pesquisa Dia das Mães 2025 e Dia dos Pais 2025.

O *insight* para o varejo é que a estratégia de pagamento não pode ser idêntica para as duas datas. Enquanto a comunicação do PIX como método principal é uma estratégia forte para o Dia dos Pais, no Dia das Mães é crucial oferecer e destacar a mesma variedade e conveniência para pagamentos com cartão de crédito já que os valores dos presentes são, em média, maiores e podem precisar ser parcelados.

Além disso, o desejo latente do consumidor sobre onde investir um valor extra também muda. Para o Dia das Mães, a preferência por “experiências” (45,7%) é muito mais intensa do que no Dia dos Pais (28,3%), indicando uma grande oportunidade para o setor de serviços (restaurantes, passeios) naquela data.

#### **4.3. Canais e fatores de decisão da compra**

Após definir o presente e o orçamento, o consumidor inicia sua jornada de compra. Entender onde ele pretende comprar e por que ele escolhe um determinado local em detrimento de outro é vital para direcionar investimentos em ponto de venda, marketing e experiência do cliente.

##### **4.3.1. Canais de compra de preferência**

A pesquisa do Dia dos Pais mostra uma forte preferência do consumidor de Boa Vista pelo varejo físico, que, somado, representa a esmagadora maioria das intenções de compra. O “comércio local” (lojas de rua) lidera, com 34,3% da preferência, seguido de perto pelos “Shopping Centers”, com 32,1%. Os canais digitais vêm em seguida, com destaque para “lojas virtuais ou Marketplaces” (12,5%) e a compra direta via “redes sociais” (10,2%).

**Gráfico 15 - Onde pretende comprar o presente do Dia dos Pais?**



**Fonte:** Vetra Consultoria, Pesquisa Dia dos Pais 2025.

A análise do perfil demográfico revela como diferentes grupos de consumidores navegam por esses canais. Inicialmente, percebemos que a preferência entre os canais físicos varia sutilmente entre os gêneros: as mulheres preferem um pouco mais os Shopping Centers (34,7% contra 27,0% dos homens), enquanto os homens optam um pouco mais pelo comércio local (36,0% contra 33,5% das mulheres).

Por outro lado, os mais jovens (“até 25 anos”) mostram uma forte inclinação para os canais digitais, com 22,6% afirmando que irão comprar via redes sociais. Essa preferência diminui drasticamente com a idade. Em contrapartida, a compra no “comércio local” ganha força nos grupos mais velhos, atingindo 50% da preferência no grupo com “mais de 55 anos”.

O nível de instrução também influencia a escolha. A compra em “Shopping Centers” atinge seu pico absoluto entre os respondentes com “Ensino Superior completo” (50%), sugerindo que este público pode valorizar mais a experiência de compra ou o mix de lojas que o ambiente oferece. Já a preferência por “lojas virtuais ou Marketplaces” é mais expressiva entre aqueles com “Ensino Superior incompletos” (23,5%).

Quando se observa a renda familiar, o “comércio local” é mais forte nas faixas intermediárias (42,3% para “de 1 a 2 SM”). A preferência por “Shopping Centers” ganha força conforme a renda aumenta, atingindo o pico de 43,8% na faixa “de 5 a 10 SM”. Os “Marketplaces” online também são mais relevantes para o público de maior renda, sendo a escolha de 27,3% na faixa “mais de 10 SM”.

**Tabela 6 - Local de compra do presente do Dia dos Pais, por perfil demográfico (em %)**

|                                |                 |                        | Onde comprar o presente do Dia dos Pais? |                 |                        |                         |                                |                  |       |
|--------------------------------|-----------------|------------------------|------------------------------------------|-----------------|------------------------|-------------------------|--------------------------------|------------------|-------|
|                                |                 |                        | Feiras ou lojas de artesanato locais     | Lojas em Lethem | Lojas em redes sociais | Lojas no comércio local | Lojas virtuais ou Marketplaces | Shopping Centers | Outro |
| Análise por perfil demográfico | Gênero          | Feminino               | 1,1                                      | 0,6             | 10,2                   | 33,5                    | 12,5                           | 34,7             | 7,4   |
|                                |                 | Masculino              | 2,2                                      | 1,1             | 10,1                   | 36,0                    | 12,4                           | 27,0             | 11,2  |
|                                | Idade           | Até 25 anos            | 1,6                                      | 1,6             | 22,6                   | 22,6                    | 12,9                           | 27,4             | 11,3  |
|                                |                 | Entre 26 e 35          | 1,1                                      | 1,1             | 11,1                   | 30,0                    | 16,7                           | 33,3             | 6,7   |
|                                |                 | Entre 36 e 45          | 2,8                                      | 0,0             | 1,4                    | 43,1                    | 8,3                            | 34,7             | 9,7   |
|                                |                 | Entre 46 e 55          | 0,0                                      | 0,0             | 6,1                    | 45,5                    | 9,1                            | 30,3             | 9,1   |
|                                |                 | Mais que 55 anos       | 0,0                                      | 0,0             | 0,0                    | 50,0                    | 12,5                           | 37,5             | 0,0   |
|                                | Escolaridade    | Até Ensino Fundamental | 6,7                                      | 0,0             | 0,0                    | 26,7                    | 26,7                           | 33,3             | 6,7   |
|                                |                 | Médio incompleto       | 0,0                                      | 4,2             | 25,0                   | 29,2                    | 16,7                           | 25,0             | 0,0   |
|                                |                 | Médio completo         | 0,0                                      | 0,0             | 13,9                   | 42,6                    | 10,4                           | 23,5             | 9,6   |
|                                |                 | Superior incompleto    | 2,9                                      | 0,0             | 11,8                   | 14,7                    | 23,5                           | 35,3             | 11,8  |
|                                |                 | Superior completo      | 1,7                                      | 1,7             | 0,0                    | 32,8                    | 5,2                            | 50,0             | 8,6   |
|                                |                 | Pós-graduação          | 5,3                                      | 0,0             | 5,3                    | 36,8                    | 10,5                           | 31,6             | 10,5  |
|                                | Renda           | Até 1 salário mínimo   | 0,0                                      | 0,0             | 14,5                   | 38,7                    | 16,1                           | 24,2             | 6,5   |
|                                |                 | De 1 a 2 SM            | 1,4                                      | 1,4             | 11,3                   | 42,3                    | 11,3                           | 25,4             | 7,0   |
|                                |                 | De 2 a 3 SM            | 0,0                                      | 0,0             | 12,3                   | 29,8                    | 12,3                           | 36,8             | 8,8   |
|                                |                 | De 3 a 5 SM            | 3,1                                      | 3,1             | 6,3                    | 31,3                    | 3,1                            | 40,6             | 12,5  |
|                                |                 | De 5 a 10 SM           | 6,3                                      | 0,0             | 0,0                    | 28,1                    | 12,5                           | 43,8             | 9,4   |
|                                |                 | Mais de 10 SM          | 0,0                                      | 0,0             | 9,1                    | 9,1                     | 27,3                           | 36,4             | 18,2  |
|                                | Mora com o pai? | Não                    | 1,4                                      | 0,9             | 9,6                    | 34,9                    | 13,3                           | 31,2             | 8,7   |
|                                |                 | Sim                    | 2,1                                      | 0,0             | 12,8                   | 31,9                    | 8,5                            | 36,2             | 8,5   |

**Fonte:** Vetra Consultoria, Pesquisa Dia dos Pais 2025.

Por fim, morar ou não com o pai não se mostrou um fator de grande influência na escolha do canal de compra. As preferências entre os dois grupos são muito semelhantes, indicando que outros fatores, como idade e renda, são mais determinantes para esta decisão.

A comparação com os dados do Dia das Mães revela uma diferença notável no comportamento de compra entre as duas datas. Enquanto no Dia dos Pais a preferência do consumidor se divide quase igualmente entre “comércio local” (34,3%) e “Shopping Centers” (32,1%), no Dia das Mães o “comércio local” se destaca com uma liderança expressiva, sendo a escolha de 43,9% dos entrevistados.

**Tabela 7 - Comparação dos locais de compras no Dia das Mães x Dia dos Pais de 2025**

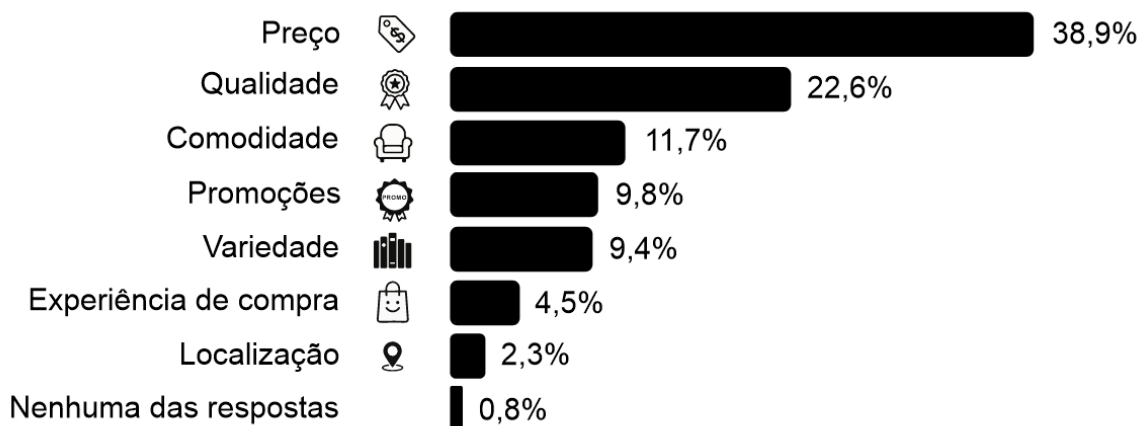
| <b>Canal de Compra</b>        | <b>Dia dos Pais</b> | <b>Dia das Mães</b> |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|
| Lojas no comércio local       | 34,3%               | 43,9%               |
| Shopping Centers              | 32,1%               | 25,7%               |
| Lojas virtuais / Marketplaces | 12,5%               | 13,0%               |

**Fonte:** Vetra Consultoria, Pesquisa Dia das Mães 2025 e Dia dos Pais 2025.

#### **4.3.2. Fatores que determinam o local de compra**

Entender o que leva o consumidor a decidir por uma loja é a chave para ajustar a oferta de valor do negócio. Para o Dia dos Pais, o “preço” é, de longe, o fator mais importante, sendo citado por 38,9% dos entrevistados. A “qualidade” dos produtos aparece em um distante segundo lugar, com 22,6%, seguida pela “comodidade” (11,7%).

**Gráfico 16 - Fatores que influenciam o local de compra do presente do Dia dos Pais**



**Fonte:** Vetra Consultoria, Pesquisa Dia dos Pais 2025.

A análise do perfil do consumidor mostra o que embora o “preço” seja o principal fator para ambos, ele tem um peso ligeiramente maior para os homens (41,6%) do que para as mulheres (37,5%). As mulheres, por sua vez, dão um peso consideravelmente maior à “variedade” (11,4% vs 5,6% dos homens), indicando uma jornada de compra potencialmente mais criteriosa e menos focada apenas no custo.

O “preço” foi o fator mais relevante em quase todas as idades, mas sua importância atinge o pico de 50% no grupo com “mais de 55 anos”. Já a “qualidade” se destaca entre os mais jovens, sendo o fator principal para 30,6% do público “até 25 anos”, quase empatando com o preço nessa faixa etária, o que sugere que este grupo, embora sensível a preço, está muito focado no valor percebido do produto.

**Tabela 8 - Fator de influência do local de compra, por perfil demográfico (em %)**

|                                |                 |                        | Fator de decisão da escolha do local de compra |                       |             |       |           |           |           |                                  |
|--------------------------------|-----------------|------------------------|------------------------------------------------|-----------------------|-------------|-------|-----------|-----------|-----------|----------------------------------|
|                                |                 |                        | Comodidade                                     | Experiência de compra | Localização | Preço | Promoções | Qualidade | Variedade | Nenhuma das respostas anteriores |
| Análise por perfil demográfico | Gênero          | Feminino               | 10,2                                           | 3,4                   | 1,7         | 37,5  | 11,4      | 23,9      | 11,4      | 0,6                              |
|                                |                 | Masculino              | 14,6                                           | 6,7                   | 3,4         | 41,6  | 6,7       | 20,2      | 5,6       | 1,1                              |
|                                | Idade           | Até 25 anos            | 8,1                                            | 4,8                   | 1,6         | 35,5  | 3,2       | 30,6      | 14,5      | 1,6                              |
|                                |                 | Entre 26 e 35          | 8,9                                            | 7,8                   | 3,3         | 40,0  | 6,7       | 24,4      | 7,8       | 1,1                              |
|                                |                 | Entre 36 e 45          | 15,3                                           | 2,8                   | 2,8         | 37,5  | 13,9      | 19,4      | 8,3       | 0,0                              |
|                                |                 | Entre 46 e 55          | 18,2                                           | 0,0                   | 0,0         | 42,4  | 18,2      | 12,1      | 9,1       | 0,0                              |
|                                |                 | Mais que 55 anos       | 12,5                                           | 0,0                   | 0,0         | 50,0  | 25,0      | 12,5      | 0,0       | 0,0                              |
|                                | Escolaridade    | Até Ensino Fundamental | 6,7                                            | 0,0                   | 0,0         | 53,3  | 20,0      | 20,0      | 0,0       | 0,0                              |
|                                |                 | Médio incompleto       | 4,2                                            | 0,0                   | 0,0         | 54,2  | 4,2       | 37,5      | 0,0       | 0,0                              |
|                                |                 | Médio completo         | 8,7                                            | 3,5                   | 0,0         | 40,0  | 12,2      | 21,7      | 13,0      | 0,9                              |
|                                |                 | Superior incompleto    | 11,8                                           | 11,8                  | 5,9         | 32,4  | 0,0       | 26,5      | 11,8      | 0,0                              |
|                                |                 | Superior completo      | 20,7                                           | 1,7                   | 6,9         | 32,8  | 12,1      | 19,0      | 6,9       | 0,0                              |
|                                |                 | Pós-graduação          | 15,8                                           | 15,8                  | 0,0         | 31,6  | 5,3       | 15,8      | 10,5      | 5,3                              |
|                                | Renda           | Até 1 salário mínimo   | 6,5                                            | 3,2                   | 3,2         | 51,6  | 12,9      | 12,9      | 9,7       | 0,0                              |
|                                |                 | De 1 a 2 SM            | 2,8                                            | 1,4                   | 0,0         | 45,1  | 12,7      | 29,6      | 8,5       | 0,0                              |
|                                |                 | De 2 a 3 SM            | 15,8                                           | 7,0                   | 1,8         | 28,1  | 8,8       | 26,3      | 10,5      | 1,8                              |
|                                |                 | De 3 a 5 SM            | 18,8                                           | 9,4                   | 3,1         | 18,8  | 12,5      | 18,8      | 18,8      | 0,0                              |
|                                |                 | De 5 a 10 SM           | 28,1                                           | 6,3                   | 3,1         | 34,4  | 0,0       | 25,0      | 3,1       | 0,0                              |
|                                |                 | Mais de 10 SM          | 9,1                                            | 0,0                   | 9,1         | 54,5  | 0,0       | 18,2      | 0,0       | 9,1                              |
|                                | Mora com o pai? | Não                    | 11,5                                           | 5,0                   | 1,8         | 38,5  | 11,0      | 22,5      | 8,7       | 0,9                              |
|                                |                 | Sim                    | 12,8                                           | 2,1                   | 4,3         | 40,4  | 4,3       | 23,4      | 12,8      | 0,0                              |

**Fonte:** Vetra Consultoria, Pesquisa Dia dos Pais 2025.

A importância do “preço” é maior nos níveis de instrução mais baixos (acima de 53%). Além disso, conforme a escolaridade aumenta, fatores como “qualidade”, “comodidade” e “experiência de compra” ganham relevância, especialmente no grupo com “pós-graduação”, mostrando um consumidor que busca por um conjunto de valores mais complexo.

Com a mesma recorrência anterior, o “preço” é dominante nos grupos de menor poder aquisitivo, sendo o motivo principal para 51,6% na faixa “até 1 salário mínimo”. Conforme a renda aumenta, a “qualidade” e a “comodidade” se tornam fatores progressivamente mais importantes, embora o preço continue sendo um dos principais *drivers* de decisão.

Por fim, os dados mostram que morar com o pai não apresenta diferenças significativas na escolha dos fatores de decisão. O “preço” é o fator principal para ambos os grupos, com percentuais muito semelhantes, indicando que este critério é universal e independe da proximidade física.

A comparação dos fatores de decisão dos consumidores entre o Dia dos Pais e o Dia das Mães revela uma mentalidade de compra notavelmente distinta entre as duas datas. Para o Dia dos Pais, a decisão é majoritariamente pragmática e focada no “preço”, que lidera com 38,9% da preferência, muito à frente da “qualidade” (22,6%). Já no Dia das Mães, o processo de escolha é mais equilibrado. Embora o “preço” ainda seja o fator principal (28,6%), a “qualidade” (25,3%) tem uma importância quase idêntica. Além disso, as “promoções” (16,0%) ganham um peso muito maior na decisão para o Dia das Mães do que para o Dia dos Pais (9,8%).

**Tabela 9 - Comparação dos fatores de influência do local de compras no Dia das Mães x Dia dos Pais de 2025**

| Fator de decisão | Dia dos Pais | Dia das Mães |
|------------------|--------------|--------------|
| Preço            | 38,9%        | 28,6%        |
| Qualidade        | 22,6%        | 25,3%        |
| Promoções        | 9,8%         | 16,0%        |
| Comodidade       | 11,7%        | 10,8%        |

**Fonte:** Vetra Consultoria, Pesquisa Dia das Mães 2025 e Dia dos Pais 2025.

O *insight* estratégico para o varejista é claro: a comunicação para o Dia dos Pais pode ser muito mais direta e agressiva em termos de custo-benefício, pois o preço é o principal gatilho.

Para o Dia das Mães, a estratégia deve ser mais sofisticada, equilibrando a mensagem de preço com argumentos fortes de qualidade e o apelo de promoções inteligentes, já que a consumidora dessa data parece ponderar mais variáveis antes de decidir.

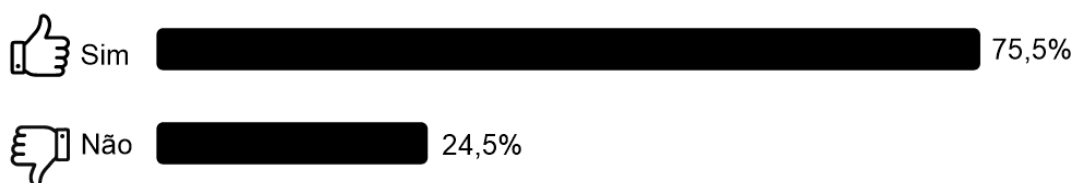
#### 4.4. Redes Sociais como ferramenta de pesquisa

No varejo contemporâneo, a jornada de compra raramente começa na loja física. O ambiente digital, especialmente as redes sociais, tornou-se um campo de batalha crucial para a atenção e a intenção do consumidor. Esta seção final da análise investiga o quão influente é este ecossistema para o consumidor respondentes desta pesquisa na sua busca pelo presente de Dia dos Pais.

A influência digital no processo de compra para o Dia dos Pais é massiva. Uma maioria expressiva de 75,5% dos entrevistados afirmou que utiliza as redes sociais, seja para buscar inspiração de presentes ou para pesquisar preços. Apenas 24,5% declararam não recorrer a essas plataformas para esta finalidade.

Este número deixa claro que uma estratégia comercial que não contempla uma presença digital forte e ativa está, efetivamente, abrindo mão de se comunicar com três a cada quatro potenciais clientes.

**Gráfico 17 - Usa redes sociais para buscar inspirações ou para fazer pesquisa de preço de presentes para o Dia dos Pais?**

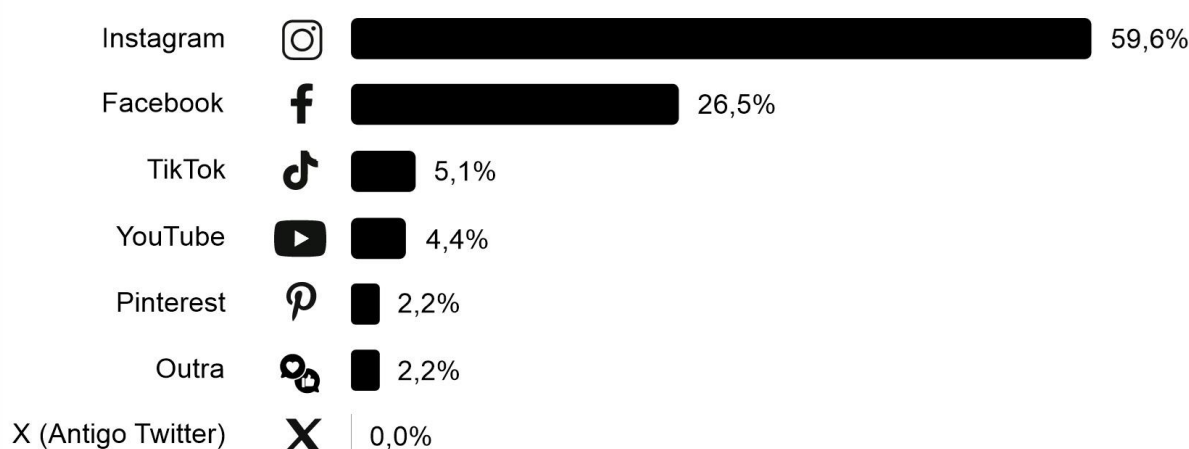


**Fonte:** Vetra Consultoria, Pesquisa Dia dos Pais 2025.

A influência das redes sociais na jornada de compra foi ainda mais forte no Dia dos Pais do que no Dia das Mães. No levantamento para o Dia das Mães, 70,5% dos entrevistados afirmaram utilizar as plataformas digitais para pesquisa, um número relevante, mas 5 pontos percentuais abaixo do observado para o Dia dos Pais.

Isso pode sugerir que a busca pelo presente paterno é menos óbvia para os consumidores, que recorrem mais às redes em busca de ideias e inspiração. Para o varejo, isso significa que o investimento em conteúdo e anúncios digitais no período que antecede o Dia dos Pais pode ter um retorno sobre o investimento ainda maior.

### Gráfico 18 - Quais redes sociais usa para fazer pesquisa do presente do Dia dos Pais?



**Fonte:** Vetra Consultoria, Pesquisa Dia dos Pais 2025.

Entre os 200 respondentes que utilizam as redes sociais, a hegemonia do ecossistema da Meta é absoluta. O Instagram é a plataforma líder, sendo mencionada por 162 pessoas, seguida pelo Facebook, com 72 menções. O TikTok aparece em um distante terceiro lugar, com 14 menções, indicando que, embora crescente, seu impacto na jornada de compra local para este público ainda é incipiente.

A hegemonia do ecossistema da Meta se confirma em ambas as datas comemorativas. Assim como no Dia dos Pais, a pesquisa para o Dia das Mães também apontou o Instagram e o Facebook como as plataformas mais lembradas e utilizadas pelos consumidores para pesquisar e se inspirar para a compra de presentes.

O insight para o varejista é que a presença nessas duas redes sociais é absolutamente fundamental e não pode ser negligenciada em nenhuma das duas principais datas afetivas do calendário. A consistência do comportamento do consumidor indica que o investimento em

conteúdo e anúncios no Instagram e no Facebook poderá trazer retornos em ambos os períodos, sendo as vitrines digitais mais importantes para alcançar o público da cidade de Boa Vista.

## **5. Recomendações estratégicas**

Esta seção existe para tentar transformar os dados apresentados em um plano de ação prático para os varejistas da cidade. As recomendações a seguir buscam refinar estratégias de preço, aprimorar a comunicação e melhorar a experiência de compra do cliente, com o objetivo de maximizar os resultados das vendas.

De acordo com os dados da Pesquisa Vetra do Dia dos Pais, o primeiro passo para o sucesso nas vendas na cidade é alinhar o mix de produtos à demanda real do consumidor. A pesquisa mostrou que “roupas e acessórios” (40,0%) e “perfumes e cosméticos” (28,7%) são as apostas mais seguras e devem ser o carro-chefe da oferta. Para maximizar o ticket médio, o lojista pode criar kits estratégicos que combinem esses itens, oferecendo uma solução completa ao cliente. É fundamental ancorar essa oferta na realidade orçamentária do público, já que 64,3% dos consumidores pretendem gastar entre R\$ 100 e R\$ 300. Organizar os produtos em seções de preço, como “presentes até R\$ 150”, pode facilitar enormemente a decisão de compra de um cliente que já chega à loja com um orçamento pré-definido.

Uma vez que o produto está definido, a estratégia financeira deve ser pragmática e flexível, pois o “preço” se destacou como o principal fator de decisão para 38,9% dos entrevistados. Isso exige que as promoções sejam claras e agressivas. Para viabilizar a venda, a flexibilidade no pagamento é crucial. O lojista deve destacar o PIX, método preferido por 45,3% da amostra, e considerar oferecer pequenos descontos para seu uso, a fim de acelerar o fluxo de caixa. Além disso, o parcelamento no cartão de crédito não é um luxo, mas uma necessidade, pois 57,7% dos usuários deste método pretendem parcelar suas compras. A divulgação clara dessas condições pode ser o fator decisivo para a conversão.

Finalmente, a comunicação e a estratégia de canais devem conectar a jornada de pesquisa digital com a experiência da loja física. Como a maioria (61,5%) planeja a compra com antecedência e 75,5% usa as redes sociais para pesquisar, as campanhas digitais devem começar o quanto antes. O foco deve ser no Instagram e no Facebook, que funcionam como a principal vitrine para inspirar e informar o cliente. O objetivo final dessa comunicação digital é

levar o consumidor para os canais onde a venda é, de fato, concretizada: o “comércio local” (34,3%) e os “Shopping Centers” (32,1%). Nesses locais, uma vitrine temática e uma equipe que atue como “consultora de presentes” são o arremate final para garantir a satisfação do cliente e o sucesso nas vendas.

## **6. Considerações finais**

Esta pesquisa, realizada pela Vetra Consultoria nas vésperas do Dia dos Pais de 2025, nasceu da missão de preencher uma lacuna de informação crucial para o varejo de Boa Vista. Ao investigar a fundo os hábitos e as intenções do consumidor local, o estudo buscou transformar incertezas em conhecimento estratégico, oferecendo um mapa detalhado da jornada de compra para uma das datas mais importantes do calendário.

Os resultados pintam um retrato claro e acionável do consumidor. Vimos um público altamente engajado com a data, que se planeja financeiramente (61,5%) e que possui um orçamento bem definido, concentrado majoritariamente na faixa de R\$ 100 a R\$ 300. A sua decisão de compra é pragmática, com o preço (38,9%) se destacando como o principal fator de escolha, uma característica ainda mais acentuada do que a observada no Dia das Mães. A jornada deste consumidor é híbrida: a inspiração e a pesquisa acontecem no ambiente digital, onde 75,5% utilizam as redes sociais, mas a conversão da venda ainda ocorre, majoritariamente, nas lojas físicas do comércio local (34,3%) e dos Shopping Centers (32,1%). A forma de pagamento preferida é o PIX (45,3%), que se consolida como uma nova realidade de pagamentos que o varejo não pode ignorar.

Ao contrastar estes dados com os do levantamento do Dia das Mães, a Vetra Consultoria não apenas oferece um retrato momentâneo, mas inicia a construção de uma base de dados comparativa, essencial para a compreensão de tendências e sazonalidades. Ficou evidente que, embora próximas, as duas datas exigem estratégias distintas de comunicação, de precificação e de mix de produtos.

A disponibilização pública deste estudo reafirma o nosso compromisso com o fortalecimento do ecossistema empresarial de Roraima. Acreditamos que decisões baseadas em evidências são o caminho mais seguro para o crescimento sustentável, para a inovação e para a competitividade em um mercado em constante transformação. Esperamos que esta análise

sirva como uma ferramenta estratégica valiosa para lojistas, gestores de marketing e para o desenvolvimento do nosso comércio local.



**VETRA**  
CONSULTORIA



[HTTPS://CONSULTORIAVETRA.COM.BR/](https://consultoriavetra.com.br/)



[VETRA@CONSULTORIAVETRA.COM.BR](mailto:VETRA@CONSULTORIAVETRA.COM.BR)



[@VETRACONSULTORIA](https://www.instagram.com/VETRACONSULTORIA)



(95) 99137-7590