

IMPULSIONA SEBRAE

Sondagem de Intenção de Compras

BLACK FRIDAY

Paraná - Novembro/2026

SEBRAE Comércio

Fecomércio PR
Sesc Senac IFPD



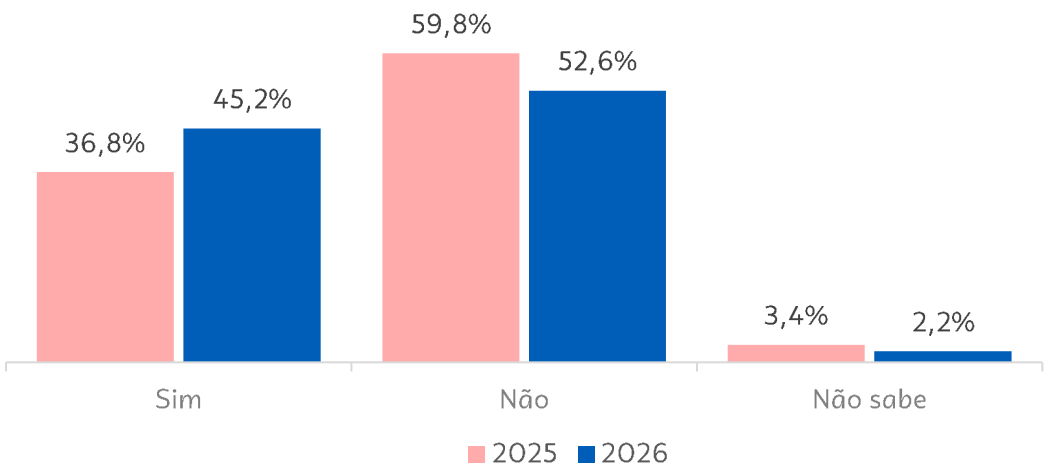
SEBRAE Comércio

Fecomércio PR
Sesc Senac IFPD

VANTAGEM DA BLACK FRIDAY

VANTAGEM DA BLACK FRIDAY

PERCEPÇÃO DE VANTAGEM DA DATA



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

P1. Com relação à Black Friday, você vê vantagens reais nessa data?

PERCEPÇÃO DE VANTAGEM POR GÊNERO

FEMININO

48,3%

Veem vantagens

Não	48,5%
Não sabe	3,2%

MASCULINO

42,1%

Veem vantagens

Não	56,7%
Não sabe	1,2%

Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

A percepção de vantagens nos descontos oferecidos na Black Friday em 2026 apresenta avanço em relação ao ano anterior, sinalizando maior confiança do consumidor nas ofertas da data. O percentual de consumidores que afirmam ver vantagens reais sobe de 36,8% em 2025 para 45,2% em 2026, alta de 8,4 pontos percentuais. Em contrapartida, a parcela dos que não reconhecem vantagens recua de 59,8% para 52,6%, embora ainda represente a maioria dos entrevistados. Já os que não souberam responder passam de 3,4% para 2,2%.

O recorte por gênero mostra percepção mais favorável entre as mulheres, com 48,3% reconhecendo vantagens na data, contra 42,1% entre os homens, uma diferença de 6,2 pontos percentuais. Os homens apresentam maior proporção de respostas negativas, com 56,7% contra 48,5% entre as mulheres, enquanto a parcela que não soube responder é baixa em ambos os grupos (3,2% no feminino e 1,2% no masculino).

De forma geral, os resultados indicam melhora na credibilidade da Black Friday, mas também evidenciam que mais da metade dos consumidores ainda não enxerga benefícios reais na data. Esse cenário reforça a importância de estratégias comerciais baseadas em transparência, como a divulgação clara do preço anterior e do preço promocional, a comunicação da economia efetiva em reais e informações objetivas sobre prazos, garantia e entrega, fatores que contribuem para fortalecer a confiança do consumidor e ampliar a conversão das vendas.



SEBRAE Comércio

Fecomércio PR
Sesc Senac IFPD

PESQUISA DE PREÇO

PESQUISA DE PREÇO

79,4% pesquisam preços antes da data.

20,6% não pesquisam.

Antecedência da Pesquisa:

Uma semana antes Pesquisa próxima à data.	43,5%
Um mês antes Comparação antecipada de preços.	22,0%
Mais de um mês antes Planejamento com maior antecedência.	13,9%

Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

P2. Com qual antecedência costuma fazer pesquisa de preço do que pretende comprar na Black Friday?

A pesquisa de preços é um comportamento amplamente disseminado entre os consumidores que veem vantagens na Black Friday, evidenciando elevada sensibilidade ao custo e busca por ofertas efetivamente vantajosas. Os dados mostram que 79,4% dos entrevistados afirmam pesquisar preços antes da data, enquanto 20,6% declaram não adotar esse hábito.

Em relação à antecedência, a maior parcela concentra a pesquisa na semana que antecede a Black Friday, percentual que representa 43,5% do total. Já 22% iniciam a comparação de preços um mês antes da data e 13,9% com mais de um mês de antecedência, evidenciando que parte relevante do público acompanha a evolução dos preços ao longo do período.

Os dados indicam um consumidor mais racional e atento às condições comerciais, que compara preços para verificar se os descontos anunciados são reais. Para o varejo, o cenário reforça a importância de iniciar a divulgação das ofertas com antecedência e intensificar a comunicação na reta final, mantendo coerência de preços ao longo do período. A disponibilização de informações completas sobre os produtos, como características, condições de pagamento, prazos de entrega e custo total da compra, facilita a comparação e pode influenciar diretamente a decisão do consumidor.



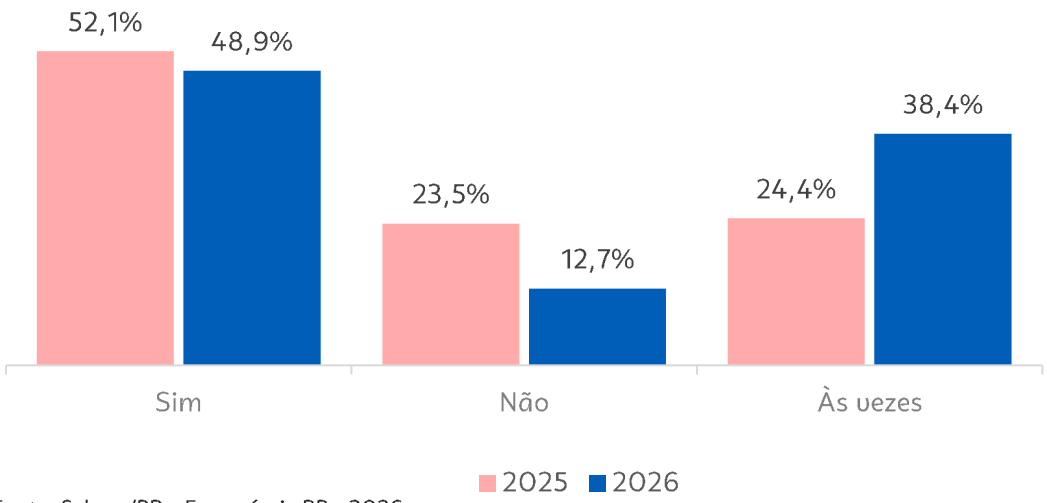
SEBRAE Comércio

Fecomércio PR
Sesc Senac IFPD

AGUARDAM A DATA

AGUARDAM A DATA

AGUARDAM A DATA



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

P3. Costuma aguardar a data da Black Friday para comprar e aproveitar os descontos?

AGUARDAM A DATA POR GÊNERO

FEMININO

48,3%

Aguardam para comprar

Não	8,5%
Às vezes	43,2%

MASCULINO

49,5%

Aguardam para comprar

Não	17,6%
Às vezes	32,8%

Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

O hábito de aguardar a Black Friday para realizar compras permanece expressivo em 2026. O percentual de consumidores que costumam esperar a data recua levemente, de 52,1% em 2025 para 48,9% em 2026, enquanto os que aguardam às vezes avançam de 24,4% para 38,4%, alta de 14 pontos percentuais. Em contrapartida, a parcela dos que não aguardam a data recua de 23,5% para 12,7%. Somadas, as respostas "sim" e "às vezes" passam de 76,5% para 87,3%.

O recorte por gênero mostra comportamento próximo entre os públicos em relação à espera habitual, com 49,5% entre os homens e 48,3% entre as mulheres. As diferenças aparecem nas demais respostas: as mulheres apresentam maior proporção de espera ocasional (43,2%, contra 32,8% entre os homens), enquanto os homens concentram maior parcela de respostas negativas (17,6%, contra 8,5% entre as mulheres).

Os dados sugerem que a Black Friday está consolidada no calendário de compras, mas com decisão cada vez mais condicionada à atratividade das ofertas. Para o empresário do comércio, o cenário reforça a importância de selecionar produtos de maior interesse, apresentar com clareza o benefício de cada oferta e garantir disponibilidade de estoque, priorizando promoções sustentáveis em vez de descontos generalizados que comprometam a margem do negócio.

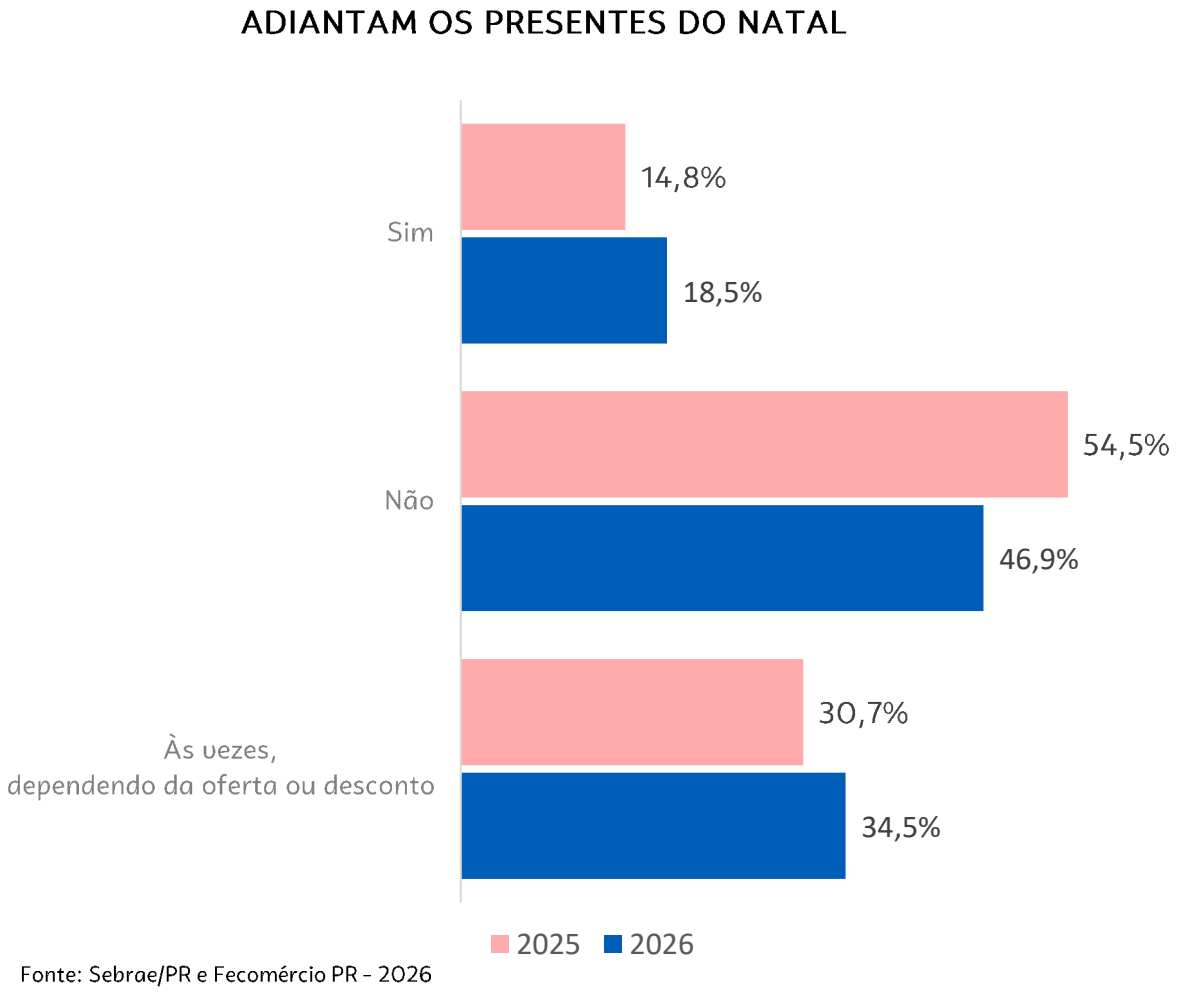


SEBRAE Comércio

Fecomércio PR
Sesc Senac IFPD

ADIANTAM OS PRESENTES DO NATAL

ADIANTAM OS PRESENTES DO NATAL



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

P7. Você adianta as compras do Natal na Black Friday?

A antecipação das compras de Natal durante a Black Friday apresenta crescimento em 2026, reforçando a integração entre as duas datas no calendário do varejo. O percentual de consumidores que afirmam adiantar os presentes natalinos sobe de 14,8% em 2025 para 18,5% em 2026, alta de 3,7 pontos percentuais. Os que antecipam as compras dependendo da oferta ou do desconto também avançam, de 30,7% para 34,5%.

Em contrapartida, a parcela dos que não adiantam as compras de Natal recua de 54,5% para 46,9%, redução de 7,6 pontos percentuais, deixando de representar a maioria dos entrevistados. Somadas, as respostas positivas e condicionadas à oferta alcançam 53% em 2026, ante 45,5% em 2025.

Os dados indicam que a Black Friday ganha relevância como momento de antecipação das compras natalinas, ainda que a decisão permaneça fortemente condicionada às condições oferecidas. Para o varejo, o cenário reforça a importância de campanhas que associem as ofertas da data ao período de festas, com sugestões de presentes por faixa de preço, kits, embalagens especiais e informações claras sobre trocas e prazos de entrega. Também ganha relevância o planejamento integrado de estoques entre novembro e dezembro, evitando rupturas no período natalino e o comprometimento excessivo da margem durante a campanha.

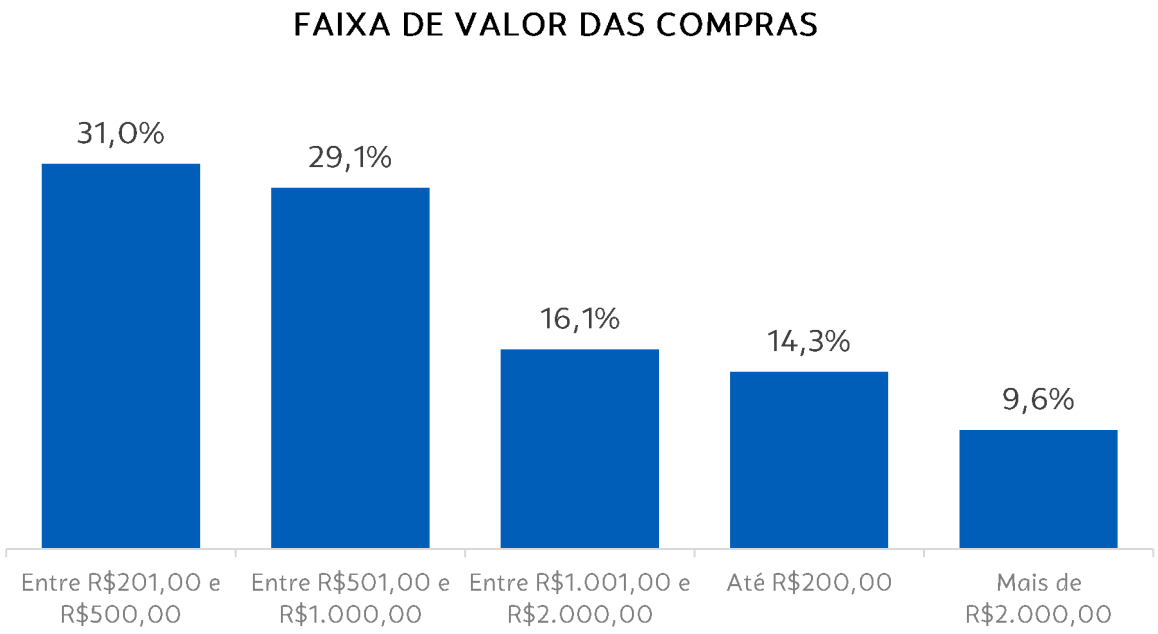


SEBRAE Comércio

Fecomércio PR
Sesc Senac IFPD

VALOR DAS COMPRAS

VALOR DAS COMPRAS



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

P5. Quanto pretende gastar com compras na Black Friday?

O padrão de gasto na Black Friday concentra-se em faixas intermediárias de valor em 2026. A maior parcela dos consumidores pretende gastar entre R$ 201,00 e R$ 500,00 (31%), seguida pelos que pretendem desembolsar entre R$ 501,00 e R$ 1.000,00 (29,1%). Na sequência aparecem as faixas de R$ 1.001,00 a R$ 2.000,00 (16,1%) e até R$ 200,00 (14,3%), enquanto 9,6% pretendem gastar mais de R$ 2.000,00.

O ticket médio geral estimado para 2026 é de R$ 828,50, valor inferior aos R$ 1.034,92 registrados em 2025, retração de aproximadamente 19,9%. O recuo é mais intenso entre os homens, cujo ticket cai de R$ 1.169,38 para R$ 769,05 (redução de 34,2%), enquanto entre as mulheres a queda é mais discreta, de R$ 912,26 para R$ 880,31 (recuo de 3,5%). Com isso, o público feminino passa a registrar ticket médio superior ao masculino.

O cenário reforça a importância de ofertas organizadas em diferentes faixas de preço, com opções de entrada e alternativas intermediárias, além de atenção à margem de cada promoção.

TICKET MÉDIO GERAL
R$ 828,50
2025: R$ 1.034,92

TICKET MÉDIO MASCULINO
R$ 769,05
2025: R$ 1.169,38

TICKET MÉDIO FEMININO
R$ 880,31
2025: R$ 912,26

Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

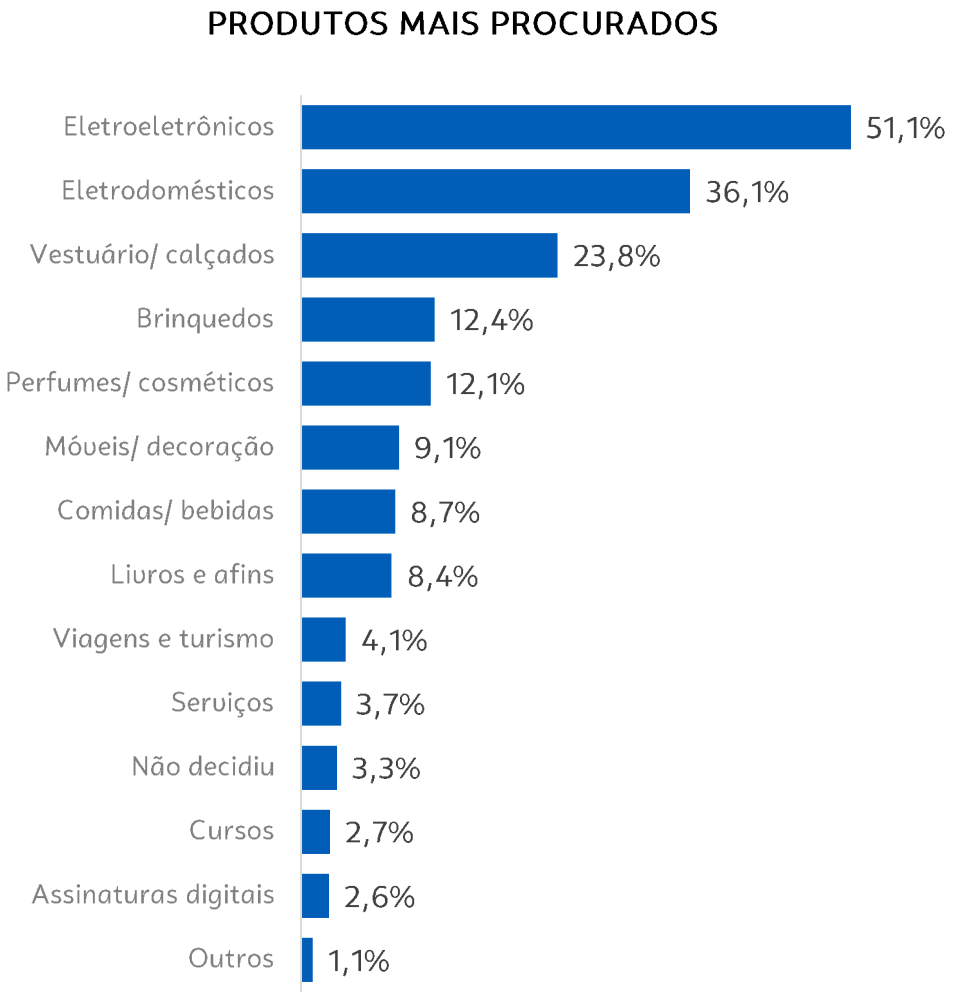


SEBRAE Comércio

Fecomércio PR
Sesc Senac IFPD

PRODUTOS MAIS PROCURADOS

PRODUTOS MAIS PROCURADOS



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR – 2026
Nota: Resposta múltipla. Soma total pode exceder 100%.

P4. O que pretende comprar na Black Friday?

O comportamento de consumo na Black Friday apresenta forte concentração em bens duráveis, com amplo destaque para eletroeletrônicos e eletrodomésticos. Eletroeletrônicos lideram as intenções de compra, com 51,1% das menções, seguidos por eletrodomésticos, com 36,1%, e por vestuário e calçados, com 23,8%.

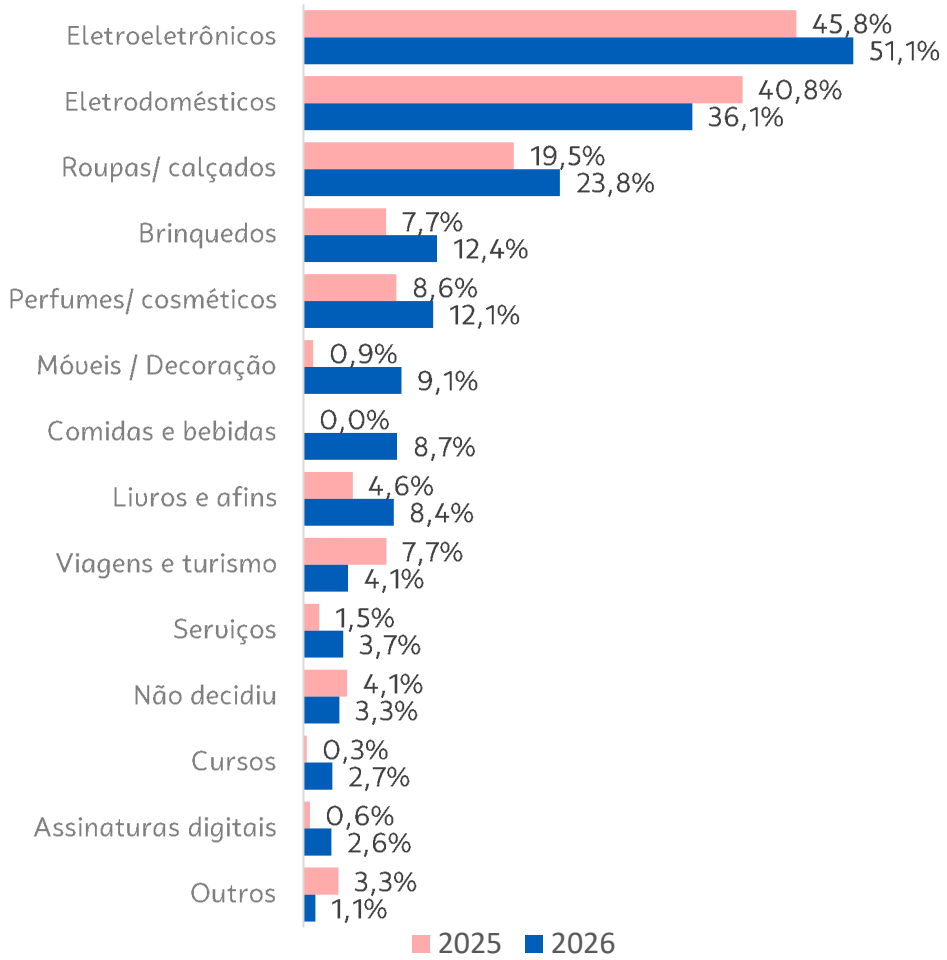
Outras opções apresentam participação mais distribuída, como brinquedos (12,4%), perfumes e cosméticos (12,1%), móveis e decoração (9,1%), comidas e bebidas (8,7%) e livros e afins (8,4%). Esses resultados demonstram espaço para ofertas direcionadas a diferentes perfis de consumidores.

Categorias como viagens e turismo (4,1%), serviços (3,7%), cursos (2,7%) e assinaturas digitais (2,6%) possuem menor participação relativa, mas podem atender públicos específicos. Já 3,3% dos entrevistados ainda não decidiram o que comprar.

De forma geral, os dados indicam um perfil de consumo concentrado em produtos de maior valor agregado, para os quais a comparação de preços e as condições de compra tendem a ter peso relevante. Para o varejo, o cenário reforça a importância de garantir disponibilidade de estoque nas categorias mais procuradas e de apresentar comparações entre modelos e informações sobre garantia e entrega. Negócios de outros segmentos podem explorar sua especialidade com ofertas direcionadas à clientela já atendida.

PRODUTOS MAIS PROCURADOS

PRODUTOS MAIS PROCURADOS POR ANO



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR – 2026
Nota: Resposta múltipla. Soma total pode exceder 100%.

P4. O que pretende comprar na Black Friday?

A composição das intenções de compra na Black Friday em 2026 indica reacomodação entre as principais categorias. Eletroeletrônicos ampliam sua liderança, passando de 45,8% em 2025 para 51,1% em 2026, alta de 5,3 pontos percentuais. Em sentido oposto, eletrodomésticos recuam de 40,8% para 36,1%, redução de 4,7 pontos percentuais, mantendo-se, ainda assim, na segunda posição.

Observa-se também crescimento em diversas outras categorias. Roupas e calçados avançam de 19,5% para 23,8%, brinquedos de 7,7% para 12,4%, perfumes e cosméticos de 8,6% para 12,1% e livros e afins de 4,6% para 8,4%. Móveis e decoração passam de 0,9% para 9,1%, e comidas e bebidas, sem registro em 2025, alcançam 8,7%. Já viagens e turismo apresentam queda, de 7,7% para 4,1%.

Esses movimentos sugerem diversificação das intenções de compra, com maior espaço para itens de uso pessoal e presentes. Para o empresário do comércio, os dados reforçam a importância de manter os eletroeletrônicos como eixo central das campanhas, sem deixar de investir em categorias em crescimento, como vestuário, brinquedos e cosméticos. A comparação dessas tendências com o histórico de vendas da loja pode orientar a revisão do mix de produtos, a negociação com fornecedores e a reposição de estoques, evitando excesso de mercadoria após a data.

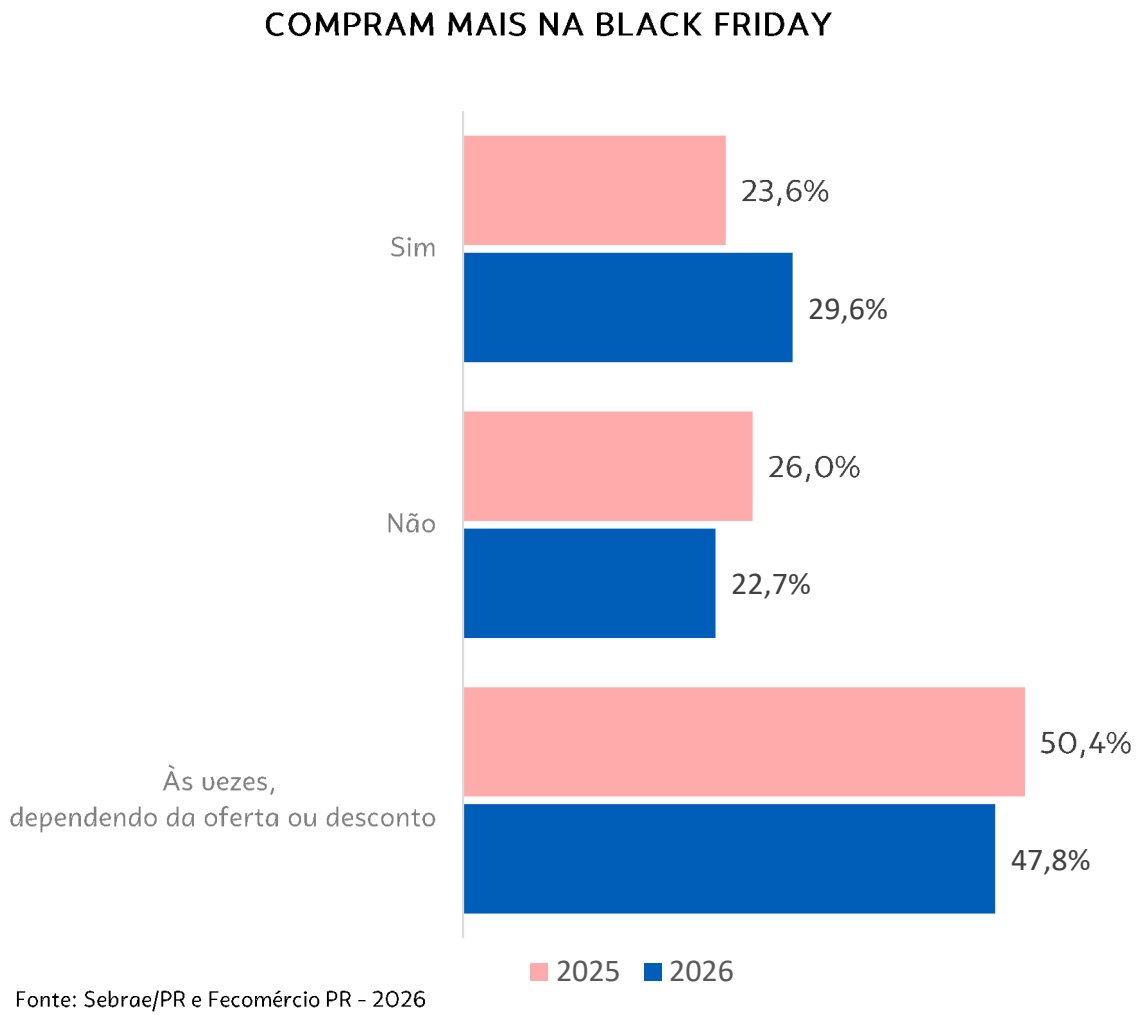


SEBRAE Comércio

Fecomércio PR
Sesc Senac IFPD

COMPRAM MAIS NA BLACK FRIDAY

COMPRAM MAIS NA BLACK FRIDAY



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

P6. Aproveitam para comprar mais na Black Friday?

A intenção de ampliar as compras durante a Black Friday apresenta avanço em 2026. O percentual de consumidores que afirmam aproveitar a data para comprar mais sobe de 23,6% em 2025 para 29,6% em 2026, alta de 6 pontos percentuais. Em contrapartida, a parcela dos que não ampliam as compras recua de 26% para 22,7%.

A resposta mais frequente, porém, continua condicionada às oportunidades: 47,8% dos entrevistados afirmam comprar mais às vezes, dependendo da oferta ou do desconto, percentual levemente inferior aos 50,4% registrados em 2025. Somadas, as respostas positivas e condicionadas alcançam 77,4% em 2026, ante 74% no ano anterior.

Os dados indicam que a Black Friday mantém potencial para elevar o volume de compras, desde que as ofertas sejam percebidas como vantajosas. Para o varejo, o cenário reforça a importância de estratégias que estimulem o aumento do valor por compra, como kits, combinações de produtos com economia verificável, ofertas de itens complementares e descontos progressivos. O atendimento qualificado também ganha relevância, ao identificar as necessidades do cliente antes de sugerir produtos adicionais, contribuindo para a conversão das vendas e para a rentabilidade da campanha.



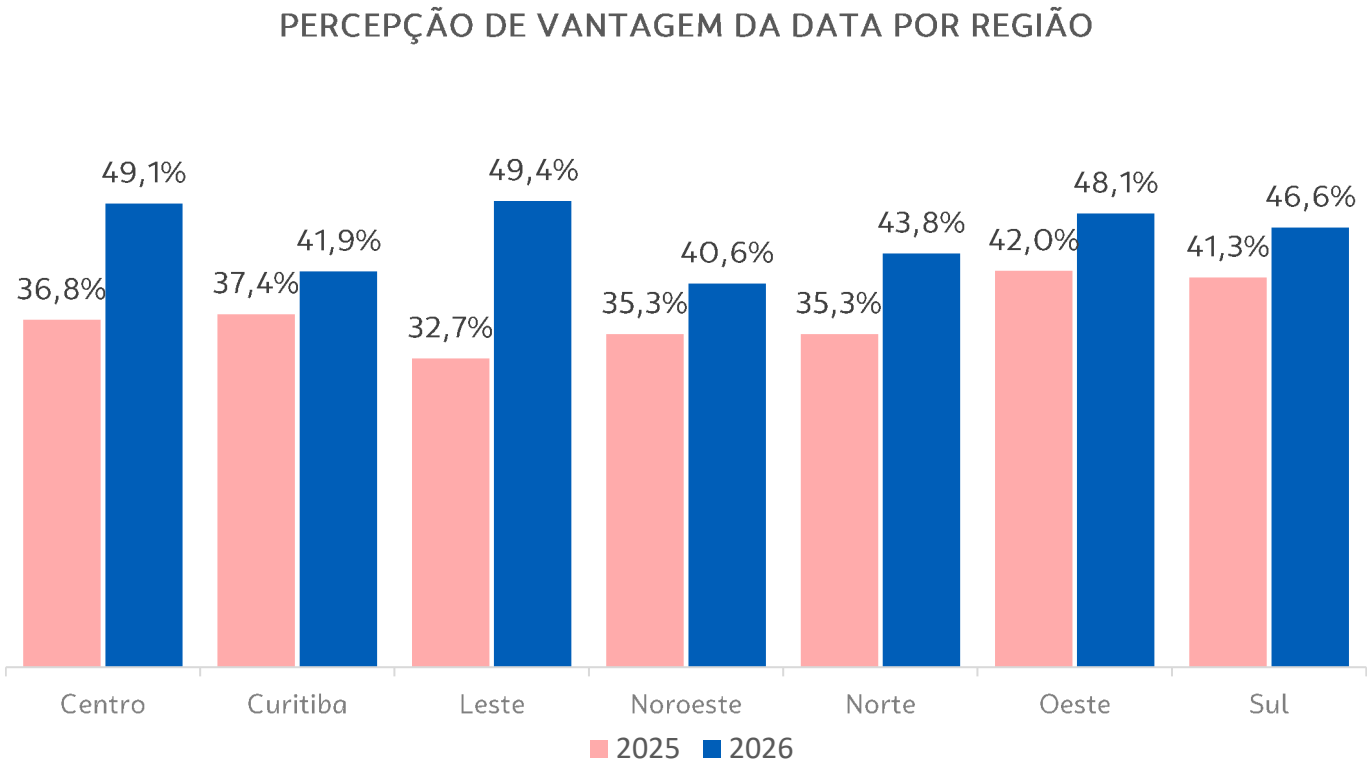
SEBRAE Comércio

Fecomércio PR
Sesc Senac IFPD

ANÁLISE REGIONAL

VANTAGEM DA BLACK FRIDAY

POR REGIÃO



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

P1. Com relação à Black Friday, você vê vantagens reais nessa data?

A análise regional da percepção de vantagens na Black Friday em 2026 revela diferenças no comportamento dos consumidores entre as regiões do Paraná. O índice estadual atinge 45,2%, servindo como referência para avaliar o desempenho regional. Acima da média estadual destacam-se Leste, com 49,4%, Centro, com 49,1%, Oeste, com 48,1%, e Sul, com 46,6%.

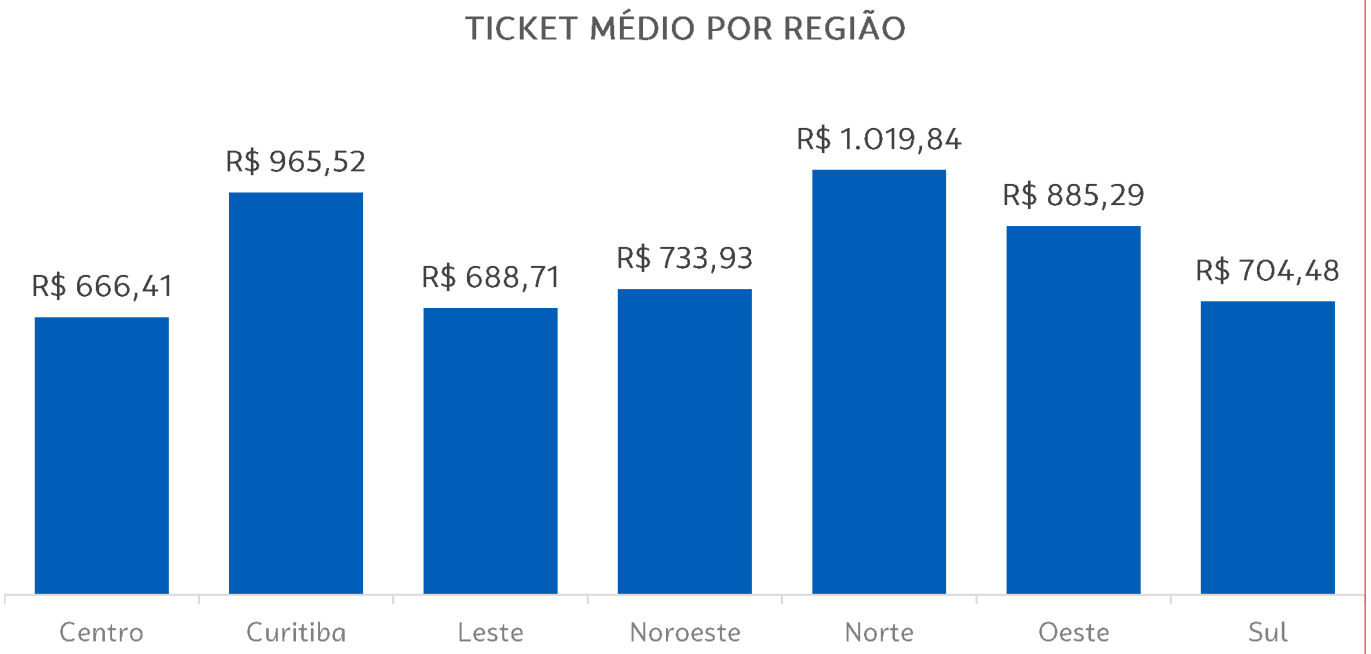
Por outro lado, as menores percepções de vantagem são observadas nas regiões Noroeste, com 40,6%; Curitiba, com 41,9%; e Norte, com 43,8%. A diferença entre Leste, que apresenta o maior resultado, e Noroeste, com o menor percentual, alcança 8,8 pontos percentuais.

Na comparação com 2025, todas as regiões apresentam crescimento, sem nenhum caso de retração. O maior avanço ocorre no Leste, onde o indicador sobe de 32,7% para 49,4%, alta de 16,7 pontos percentuais, seguido pelo Centro, de 36,8% para 49,1% (12,3 pontos), e pelo Norte, de 35,3% para 43,8% (8,5 pontos). Os crescimentos mais moderados são observados em Curitiba (4,5 pontos), Noroeste e Sul (5,3 pontos cada).

Os dados reforçam a importância de estratégias regionalizadas de comunicação. Em regiões com menor percepção de vantagem, a transparência das ofertas e a demonstração clara da economia tendem a ser determinantes para conquistar a confiança do consumidor.

TICKET MÉDIO

POR REGIÃO



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

P5. Quanto pretende gastar com compras na Black Friday?

A análise regional do ticket médio para a Black Friday em 2026 demonstra diferenças importantes no potencial de gasto entre as regiões do Paraná. O ticket médio estadual está estimado em R$ 828,50, servindo como referência para avaliar o comportamento regional de consumo.

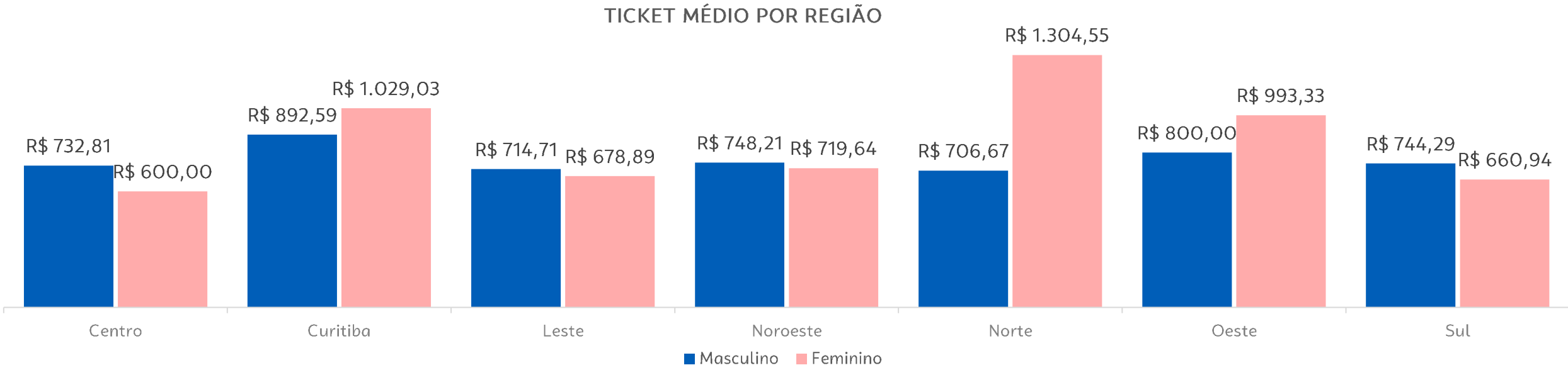
A regional Norte apresenta o maior ticket médio do estado, alcançando R$ 1.019,84, significativamente acima da média estadual. Na sequência, destacam-se Curitiba, com R$ 965,52, e Oeste, com R$ 885,29, ambas também acima da média do Paraná, sinalizando ambiente favorável para produtos de maior valor agregado.

As demais regiões apresentam tickets médios abaixo da média estadual. Noroeste (R$ 733,93), Sul (R$ 704,48) e Leste (R$ 688,71) registram valores próximos entre si, enquanto Centro apresenta o menor ticket médio do estado, R$ 666,41. Chama atenção que Leste e Centro, regiões com maior percepção de vantagem da data, estão entre os menores tickets médios, indicando consumidores receptivos à Black Friday, porém mais seletivos quanto ao valor gasto.

Para o empresário do comércio, os resultados reforçam a importância de estratégias regionalizadas de precificação e mix de produtos. Regiões com ticket médio mais elevado, como Norte, Curitiba e Oeste, tendem a responder melhor a produtos de maior valor agregado e vendas combinadas. Já mercados com menor capacidade média de gasto, como Centro, Leste e Sul, exigem foco maior em custo-benefício, promoções e variedade de produtos em faixas intermediárias de preço.

TICKET MÉDIO

POR REGIÃO



Fonte: Sebrae/PR e Fecomércio PR - 2026

P5. Quanto pretende gastar com compras na Black Friday?

A análise do ticket médio por gênero na Black Friday evidencia um comportamento heterogêneo entre as regiões do Paraná. No estado, o ticket médio feminino é de R$ 880,31, frente a R$ 769,05 do público masculino, indicando vantagem para as mulheres na média geral.

Ao observar o comportamento regional, essa vantagem feminina se confirma em três regiões. O Norte se destaca com a maior diferença entre os gêneros, com R$ 1.304,55 no feminino contra R$ 706,67 no masculino, maior valor entre todos os recortes. Também se destacam Curitiba (R$ 1.029,03 feminino x R$ 892,59 masculino) e Oeste (R$ 993,33 feminino x R$ 800,00 masculino).

Em contrapartida, quatro regiões invertem essa tendência, com o público masculino superando o feminino. No Centro, a diferença a favor dos homens é a mais expressiva (R$ 732,81 masculino x R$ 600,00 feminino), seguida pela do Sul (R$ 744,29 masculino x R$ 660,94 feminino). Leste (R$ 714,71 x R$ 678,89) e Noroeste (R$ 748,21 x R$ 719,64) apresentam diferenças mais moderadas.

Os dados sugerem que o potencial de gasto por gênero varia conforme a região. Para o comércio, esse cenário reforça a importância de oferecer opções em diferentes faixas de preço e de estratégias de comunicação que dialoguem com ambos os públicos, considerando as particularidades de cada mercado regional.



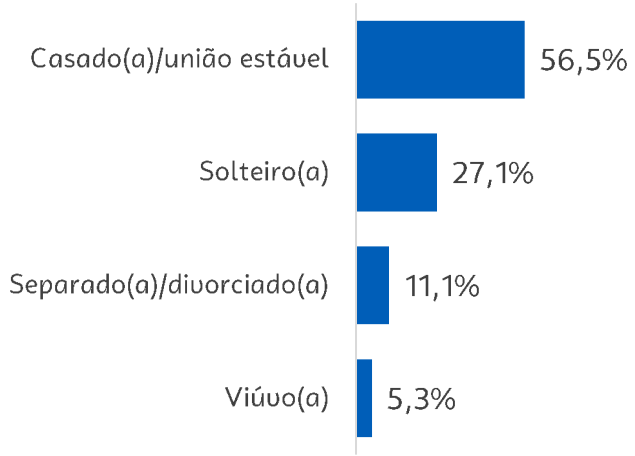
PERFIL DOS PARTICIPANTES DO ESTUDO

PERFIL

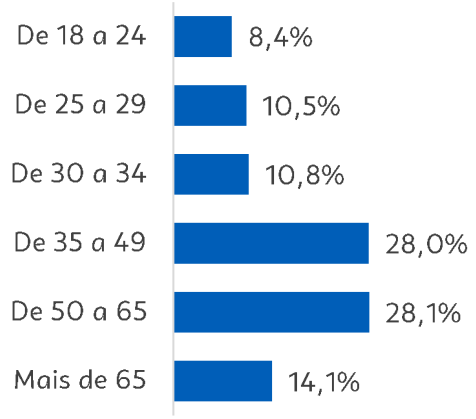
Masculino
49,4%

Feminino
50,6%

ESTADO CIVIL



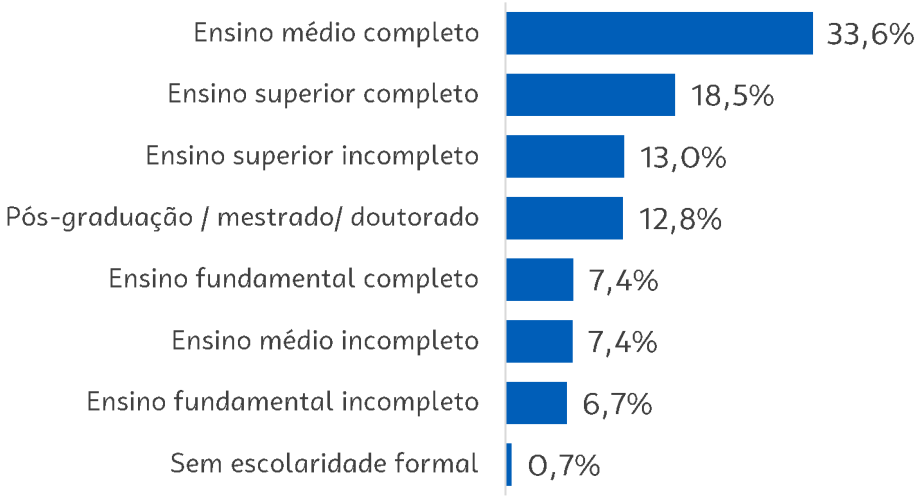
FAIXA ETÁRIA



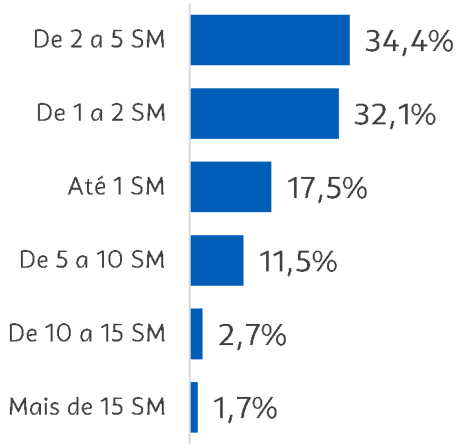
OCUPAÇÃO PRINCIPAL



ESCOLARIDADE



RENDA MENSAL FAMILIAR





SEBRAE Comércio

Fecomércio PR
Sesc Senac IFPD

DESTAQUES

DESTAQUES

- A percepção de vantagens na Black Friday chega a 45,2% em 2026, avanço de 8,4 pontos percentuais em relação aos 36,8% de 2025, embora 52,6% dos consumidores ainda não reconheçam vantagens reais na data.
- As mulheres percebem mais vantagens na data (48,3%) do que os homens (42,1%), que concentram maior parcela de respostas negativas (56,7%).
- A pesquisa de preços é prática consolidada, adotada por 79,4% dos consumidores, com maior concentração na semana que antecede a data (43,5%).
- O hábito de aguardar a data permanece expressivo: 48,9% costumam esperar a Black Friday para comprar e 38,4% o fazem às vezes, somando 87,3%, ante 76,5% em 2025.
- A antecipação das compras de Natal cresce: 18,5% adiantam os presentes (14,8% em 2025) e 34,5% o fazem dependendo da oferta (30,7% em 2025).
- Cresce a parcela dos que aproveitam para comprar mais na data (29,6%, ante 23,6% em 2025), enquanto 47,8% ampliam as compras dependendo da oferta ou do desconto.
- O ticket médio em 2026 recua 19,9%, passando de R$ 1.034,92 para R$ 828,50, sinalizando maior cautela no gasto médio dos consumidores.
- O comportamento por gênero é distinto: entre os homens, o ticket médio cai de R$ 1.169,38 para R$ 769,05, enquanto entre as mulheres a queda é mais discreta, de R$ 912,26 para R$ 880,31, que passam a registrar ticket superior ao masculino.
- Os gastos concentram-se em faixas intermediárias, com 31% dos consumidores dispostos a gastar entre R$ 201,00 e R$ 500,00 e 29,1% entre R$ 501,00 e R$ 1.000,00.
- Eletroeletrônicos seguem como principal escolha (51,1%, ante 45,8% em 2025), seguidos por eletrodomésticos (36,1%, ante 40,8%) e vestuário e calçados (23,8%, ante 19,5%).
- A percepção de vantagem cresceu em todas as regiões. O Leste registra o maior percentual (49,4%) e o maior avanço (16,7 pontos percentuais).
- A regional Norte tem o maior ticket médio do estado (R$ 1.019,84), enquanto Centro apresenta o menor (R$ 666,41).

OBJETIVO DA PESQUISA

A Pesquisa de Intenção de Compras na Black Friday, realizada pelo Sebrae/PR em parceria com a Fecomércio PR, tem como objetivo compreender o comportamento de consumo dos paranaenses diante de uma relevante data do calendário varejista.

O levantamento investigou aspectos como a percepção do consumidor quanto a vantagem em comprar na data, os tipos de produtos e serviços a serem adquiridos, bem como o valor que pretendem gastar com as compras, gerando informações estratégicas para o setor empresarial e o comércio paranaense.

O estudo busca identificar o potencial de consumo e as principais preferências dos consumidores que veem vantagem na Black Friday, oferecendo subsídios para que empresas e empreendedores planejem suas ações com maior assertividade.

Com base nos resultados, é possível aprimorar campanhas promocionais, otimizar a gestão de estoques e fortalecer o planejamento estratégico, contribuindo para o melhor aproveitamento das oportunidades geradas pela data.

METODOLOGIA

Período de Coleta

A coleta de dados foi realizada ente os dias 14 e 31 de outubro de 2026, com 1.140 entrevistas.

Método de Coleta e Instrumento de Pesquisa

A pesquisa foi realizada por meio de questionário estruturado aplicado via redes sociais. O instrumento de coleta contemplou questões relacionadas à percepção dos consumidores sobre a Black Friday, investigando aspectos como o reconhecimento de vantagens reais na data promocional, o comportamento de pesquisa de preços, a antecedência utilizada para comparação de ofertas, o hábito de aguardar a Black Friday para realizar compras, a intenção de ampliar o volume de compras nesse período, o valor previsto de gastos e os tipos de produtos e serviços mais procurados durante a campanha.

Procedimento de Ponderação

Para garantir que os resultados fossem representativos da estrutura socioeconômica do estado, foi aplicada uma ponderação, utilizando a População Economicamente Ativa (PEA) de cada região, conforme dados do Censo de 2010. Essa ponderação permite que cada região contribua de forma proporcional ao seu peso econômico, assegurando que os resultados reflitam não apenas a distribuição populacional, mas também a relevância econômica de cada região.

Tratamento e Análise dos Dados

Após a coleta e ponderação dos dados, as informações foram analisadas por região, possibilitando uma visão segmentada entre as médias regionais e a média estadual. Nas questões de respostas múltiplas, cada entrevistado foi contabilizado uma única vez por categoria, de modo que a soma dos percentuais pode ultrapassar 100%. Foram realizados cálculos específicos do tíquete médio planejado para a data, estimado pela média ponderada dos valores de R$ 150, R$ 350, R$ 750, R$ 1.500 e R$ 2.500, atribuídos a cada faixa de gasto, além de segmentações por gênero, para uma compreensão aprofundada dos hábitos e preferências de consumo. Essa análise desagregada permite a identificação de padrões específicos e o desenvolvimento de estratégias comerciais adaptadas a cada perfil regional.

FICHA TÉCNICA

Este material é uma produção do Sebrae - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas e da Fecomércio – Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Paraná – 2026 ©
Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada deste material, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n. 9.610).

Unidade de Gestão Estratégica - Sebrae/PR
Gerência: Agnaldo Gerson Castanharo

Equipe Técnica do Núcleo de Inteligência e Conhecimento - Sebrae/PR
Analia Victoria Soares da Silva
Carlos Eduardo Teodoro de Campos
Elmo Silveira de Souza
Fernanda Robes
Maria Alice Ferreira Nunes
Maria Helena Ferreira de Campos
Matheus Pietro Stringari Kuhne
Tais Mara Hortelã
Walter Muller Garcia Xavier

Unidade de Competitividade Setorial - Sebrae/PR
Gerência: Weliton Monteiro Perdomo
Coordenadora do Setor de Serviços e Comércio: Suelen Pedroso

Equipe Técnica - Fecomércio PR
Cristiane Adami
Lucas Lautert Dezordi
Rodrigo Schmidt

Dúvidas, sugestões e melhorias deverão ser encaminhadas ao e-mail pr-nic@pr.sebrae.com.br

SEBRAE

0800 570 0800

www.sebraepr.com.br

Sebrae/PR