

PÁSCOA

PESQUISA DE INTENÇÃO DE CONSUMO E DE COMEMORAÇÃO DOS RESIDENTES DE MATO GROSSO DO SUL



Fecomércio MS
Sesc | Senac | IPF

XIPF
Instituto de Pesquisas
e Desenvolvimento
FECOMERCIO-MS

SEBRAE

Consolidado MS - Março de 2018

FECOMERCIO/MS

Diretoria Executiva

Diretor Presidente

Edison Ferreira de Araújo

1º Vice Presidente

José Alcides dos Santos

2º Vice Presidente

Adeilton Feliciano do Prado

Diretor 1º Secretário

Denire Carvalho

Diretor 2º Secretário

Fabiano José Lopes

Diretor 1º Tesoureiro

Sebastião José da Silva

Diretor 2º Tesoureiro

Valter Mario Silva Castro

INSTITUTO FECOMÉRCIO

Presidente do IPF.

Edison Ferreira de Araújo.

Diretor Superintendente do IPF.

Valmira Carvalho

BASES SINDICAIS

Sindicato do Comércio Varejista de
Gêneros Alimentícios de Campo Grande

Sindicato do Comércio Varejista de
Materiais de Construção de Campo Grande

Sindicato dos Despachantes no Estado de
Mato Grosso do Sul

Sindicato dos Representantes Comerciais
Autônomos e Empresas de Repres. MS

Sindicato do Comércio Varejista de
Aquidauana

Sindicato do Comércio Varejista de Campo
Grande

Sindicato do Comércio Varejista de
Corumbá

Sindicato do Comércio Varejista de Três
Lagoas

Sindicato do Comércio Atacadista e
Varejista de Dourados.

Sindicato dos Revendedores de Veículos
Automotores de Campo Grande –
SINDIVEL/CG

Sindicato do Comércio Varejista de Ponta
Porã

Sindicato do Comércio Varejista de
Amambai

Sindicato dos Comerciantes de Aparecida
do Taboado

Sindicato do Comércio Varejista de
Naviraí

Sindicato do Comércio Varejista de
Paranaíba

Sindicato dos Varejistas de Produtos
Farmacêuticos MS

Sindicato dos Centros de Formação de
Condutores de Mato Grosso do Sul – Auto
Escolas – SINDCFC-MS

Sindicato dos Empregadores no Comércio
de Nova Andradina

Sindicato dos Proprietários de Salões de
Barbeiros, Cabeleireiros e Instituto de
Beleza para Senhoras e Similares

Sindicato das Empresas de Asseio e
Conservação de Mato Grosso do Sul

COORDENAÇÃO DA PESQUISA

Daniela Teixeira Dias – IPF/MS

EQUIPE TÉCNICA – APOIO

Anderson Assis Costa – IPF/MS

Leandro Lins – Lins Consultoria/MS

Vanessa Schmidt - SEBRAE/MS

Luiz Gonçalves Ishikawa - SEBRAE/MS

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. PERFIL DOS PESQUISADOS	6
Sexo.....	6
Faixa Etária	6
Grau de Escolaridade	7
Renda	7
Avaliação da Situação Econômico-financeira	7
3. INTENÇÕES DE CONSUMO	8
Sensibilidade dos Potenciais Consumidores em Função de Variações nos Preços.....	8
Pretensões de Compra de Ovos de Páscoa e Similares	9
Preferências de Compras.....	9
Quantidade de Itens a Serem Comprados	9
Presenteados	10
Pretensões de Gastos.....	10
Locais para Compras.....	10
Forma de Pagamento	11
Percentual da População que Fará Pesquisa de Preço	11
Elementos Levados em Consideração Durante a Compra	11
4. INTENÇÕES DE COMEMORAÇÃO	12
Percentual de Pessoas que Comemorarão a Páscoa.....	12
Principais Formas de Comemoração	12
Produtos Mais Comprados para a Semana Santa e Páscoa	13
Preferências – Tipos de Peixes	13
Gastos com Alimentação em casa	14
Gastos com Alimentação em casa de família	14
Gastos com Bebidas	14
5. TENDÊNCIAS DE MOVIMENTAÇÃO FINANCEIRA	15

1. INTRODUÇÃO

A Páscoa possui uma vertente bíblica e é comemorada de diversas formas pelo mundo. Dentre os principais símbolos que remetem ao evento estão: lebres e coelhos. Símbolos esses que fazem referência a fertilidade, como a proveniente do ovo, trazendo consigo mensagens de felicidade, prosperidade, saúde e proteção.

Diante disso, observam-se três momentos voltados a esse evento: Semana Santa; troca de ovos de páscoa e/ou similares; Páscoa. A partir do qual se identificam além de rituais religiosos, uma movimentação financeira significativa na economia para segmentos específicos, por meio de demandas por peixes, ovos de páscoa, chocolate, ovos caseiros, caixas de bombons e coelhos de pelúcia.

Logo, a possibilidade de dinamismo em doçarias, chocolatarias, restaurantes, peixarias, supermercados e similares. Por isso, esta pesquisa teve por objetivo avaliar as intenções de consumo e de comemoração dos residentes de Mato Grosso do Sul para a Páscoa. Isto porque, o entendimento do comportamento do consumidor em suas decisões de compras, pode auxiliar e embasar as definições de estratégias empresariais, que atendam às necessidades dos potenciais clientes.

Para tanto, foram aplicados 2.160 questionários em 13 municípios de Mato Grosso do Sul, de 15 a 27 de fevereiro, considerando 95% de nível de confiança e margens de erro que variaram entre 6% e 9% (Quadro 1).

As abordagens dos participantes da pesquisa ocorreram nos locais com maior fluxo de pessoas. Já as variações das margens de erro foram necessárias, em meio a limitação de uma amostra próxima a 2.000 respondentes.

Cabe destacar que o levantamento das informações desta pesquisa foi realizado pela Lins Consultoria, mas a análise dos dados passou a ser desenvolvida pelo IPF, a partir do qual atualizações metodológicas foram necessárias, como as propostas desde a pesquisa do dia dos namorados de 2017.

Ajustes metodológicos esses que incluem a atualização da população estimada, conforme dados do IBGE para o ano de 2016 e a desconsideração da quantidade de itens a serem comprados no cálculo de movimentação financeira (como era realizado anteriormente), de modo a evitar dupla contagem com a pergunta “qual será o gasto em presentes?” Além da ponderação da participação de cada gasto citado, de modo a haver uma maior aproximação da realidade do Estado.

Por exemplo: 50% dos 100 pesquisados gastarão R\$50,00, 20% R\$100,00 e 30% R\$150,00, logicamente, o peso maior da movimentação e do gasto médio ocorrerá sobre R\$50,00. A fórmula então de estimativa de movimentação ocorreria por:

$$\text{Mov. Fin.} = ((\text{População ocupada aproximada} \times \text{\% de pessoas que irão as compras ou que comemorará}) \times \text{Mediana de gastos})$$
$$\text{Gasto médio} = \sum \left(\frac{\text{Mediana de Gastos} \times \text{Frequência } i}{\text{Frequência total}} \right)$$

De modo a facilitar o entendimento dos resultados desta pesquisa, este relatório está estruturado em quatro partes: perfil do pesquisado;

intenção de consumo e gastos com chocolate; intenção de comemoração e gastos com viagens, alimentação e bebidas; movimentação financeira.

Quadro 1: Detalhamento da população, margem de erro e amostra por município.

Município	Amostra	População	Margem de erro aproximada
Aparecida do Taboado	127	24.745	9%
Aquidauana/Anastácio	193	72.175	7%
Campo Grande	264	786.797	6%
Chapadão do Sul	125	21.685	9%
Corumbá/Ladário	194	131.522	7%
Dourados	267	215.486	6%
Naviraí	194	52.367	7%
Nova Andradina	193	51.764	7%
Ponta Porã	194	88.164	7%
São Gabriel do Oeste	125	25.443	9%
Três Lagoas	263	115.561	6%
Mato Grosso do Sul - pelos municípios selecionados	2.160	1.585.709	De 6% a 9%

Fonte: IBGE, 2016. Elaboração: IPF/MS.

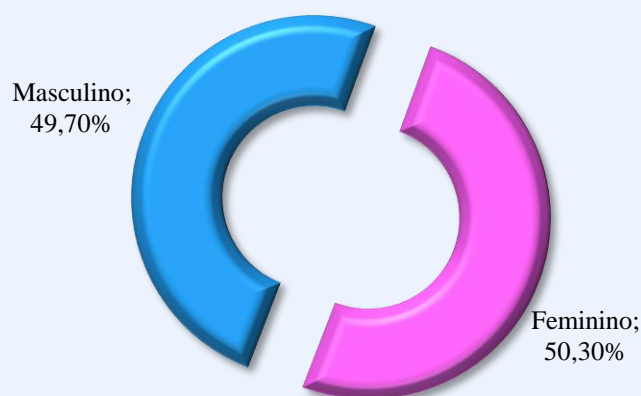
2. PERFIL DOS PESQUISADOS

O perfil do pesquisado ajuda a compreender como e por que alguns comportamentos tenderão a serem adotados pelos potenciais consumidores de Mato Grosso do Sul, durante a Páscoa. Por isso alguns tópicos dos resultados desta pesquisa se concentram nessa área. Além disso, de forma a captar outras peculiaridades, uma quantidade semelhante de

questionários foi aplicada entre pessoas pertencentes aos sexos feminino e masculino.

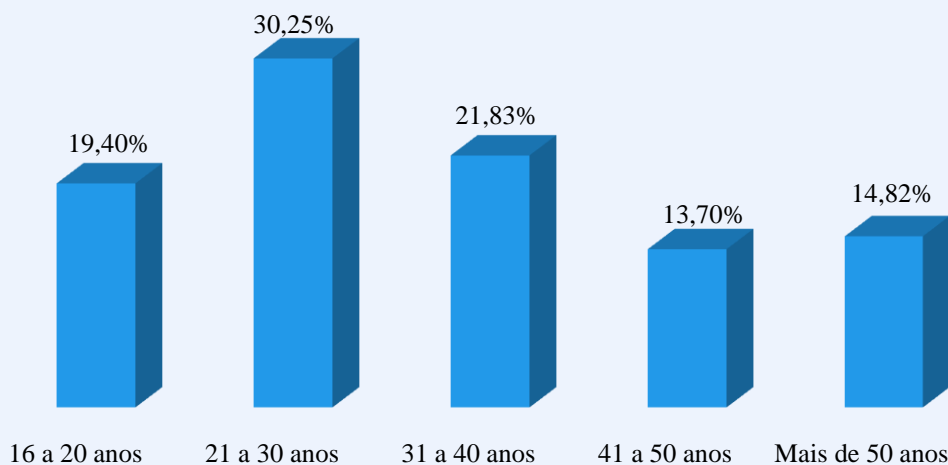
Assim, vale destacar que os principais resultados revelaram que a maioria dos abordados da pesquisa possui entre 21 e 30 anos (30,25%), detém o ensino médio completo (35,06%), ganha de 2 a 3 salários mínimos (48,95%) e admitiu que a situação econômico-financeira de 2018 está igual ao do ano de 2017.

Sexo



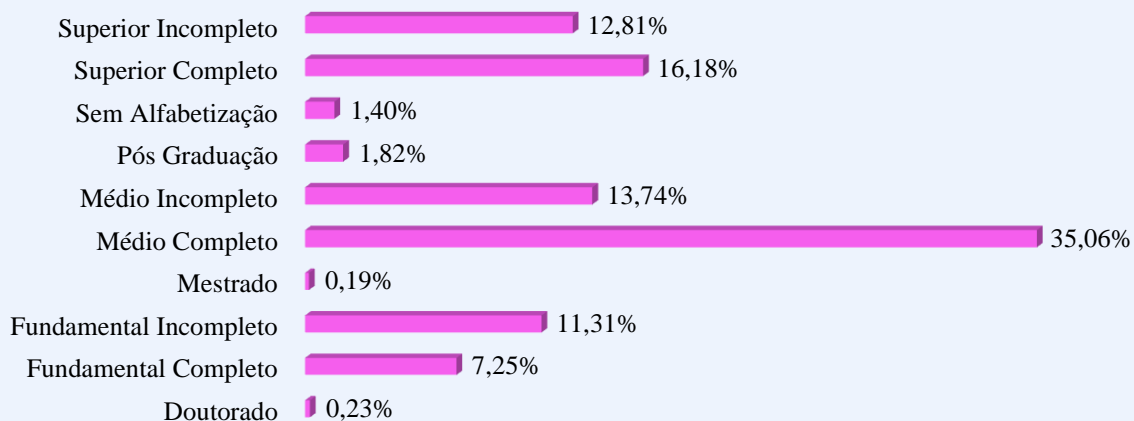
Fonte e elaboração: IPF/MS.

Faixa Etária



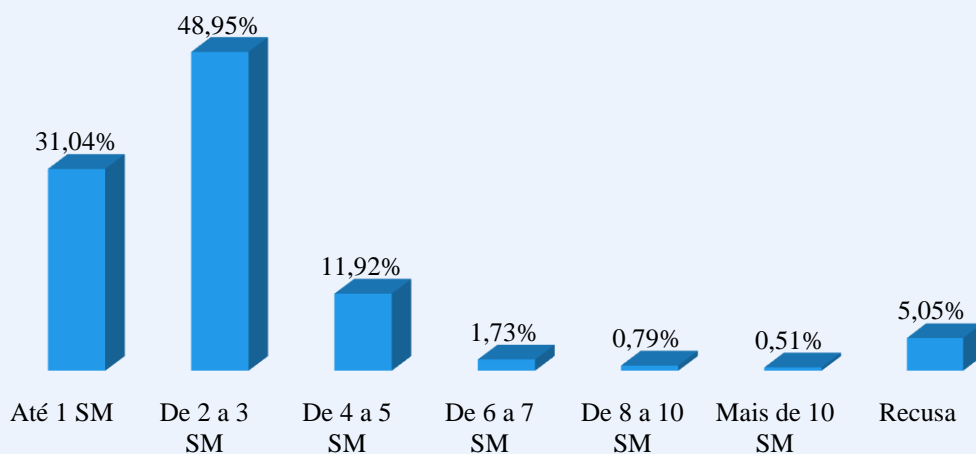
Fonte e elaboração: IPF/MS.

Grau de Escolaridade



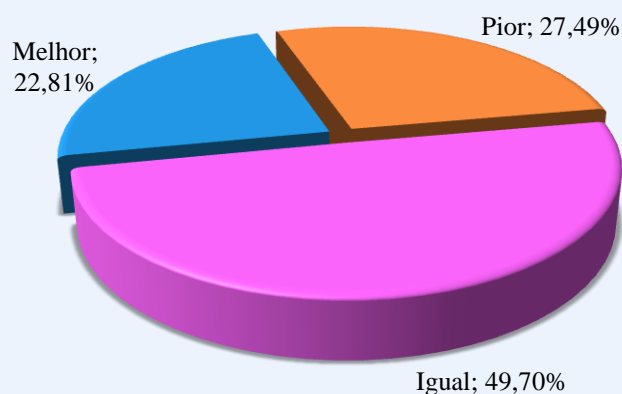
Fonte e elaboração: IPF/MS.

Renda



Fonte e elaboração: IPF/MS.

Avaliação da Situação Econômico-financeira



Fonte e elaboração: IPF/MS.

3. INTENÇÕES DE CONSUMO

Na busca pela compreensão das interferências do perfil sobre o comportamento do consumidor, observou-se que a renda e a avaliação da situação econômico-financeira podem ajudar a explicar a sensibilidade do cliente, quando ocorre o aumento nos preços do ovo de páscoa e a decisão da maioria (34,92%) seria de não o comprar.

Isso acontece, porque conforme informações da CNC (jan. /2018), a intenção de consumo das famílias desde 2017 tem apresentado uma melhora, no entanto, apesar disso, essa intenção ainda está na zona negativa, principalmente, para aqueles que ganham até 10 salários mínimos, ou seja, aquém do esperado para que haja a recuperação plena da economia, fato que demonstra a cautela com que as decisões do consumidor são tomadas de forma a evitar impactos negativos sobre o orçamento.

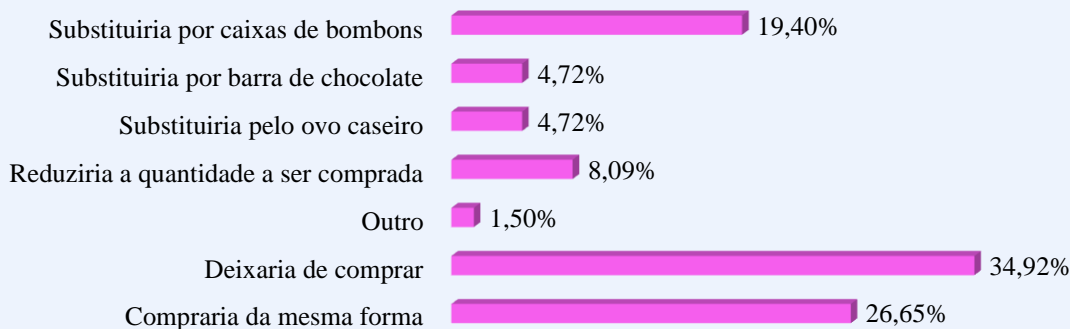
Outro fator comportamental que pode interferir na compra de ovos de páscoa e também nas decisões sobre comemorações são os gostos e preferências. Até o momento 55,40% dos

abordados tenderão a comprar ovos de páscoa ou similares, uma redução de 16,04 p.p. no número de pessoas que irão as compras, em relação a 2017.

Contudo, pode haver uma tendência natural nas proximidades da data de intensificação dessas compras daqueles que não teriam intenção de gastos, em função do lado emotivo e de sensibilização. Ainda mais ao se considerar que mais de 60% da população tenderá a comprar artigos de chocolate na semana da Páscoa.

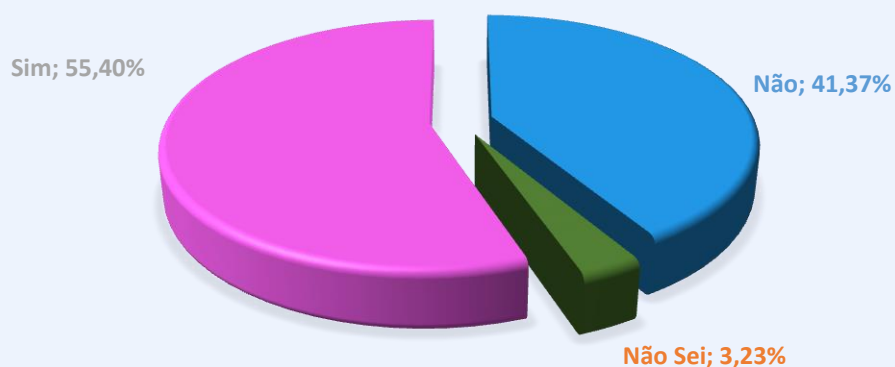
Os gastos médios na comparação ao ano passado serão 8,98% maiores, passando de R\$78,54 para R\$85,60. Esses valores serão gastos principalmente com um (31,42%) ovo de páscoa (61,38%) e o principal beneficiado será o filho (32,07%). As compras ocorrerão em supermercados (50,38%) na sua maioria, com pagamento em dinheiro (81,58%), 75,14% farão pesquisa de preço e levarão em consideração o preço (34,11%), produto (37,36%) e divulgação (14,91%) no momento da tomada de decisão.

Sensibilidade dos Potenciais Consumidores em Função de Variações nos Preços



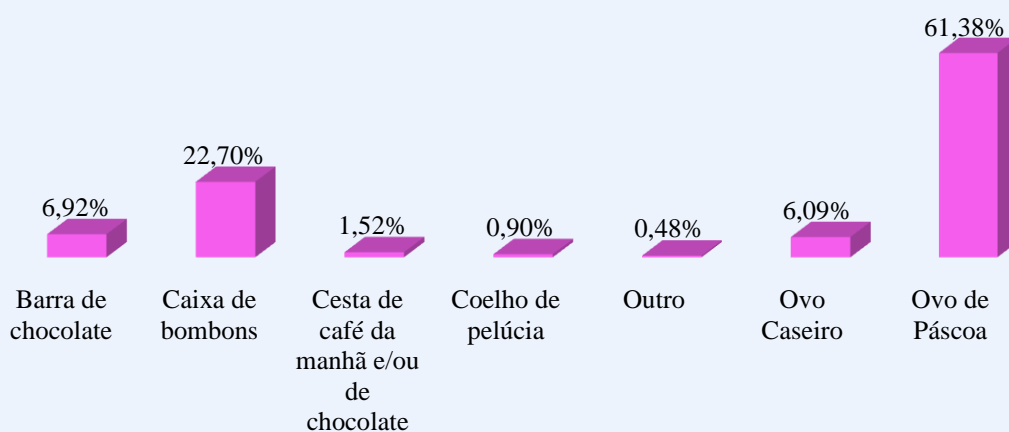
Fonte e elaboração: IPF/MS.

Pretensões de Compra de Ovos de Páscoa e Similares



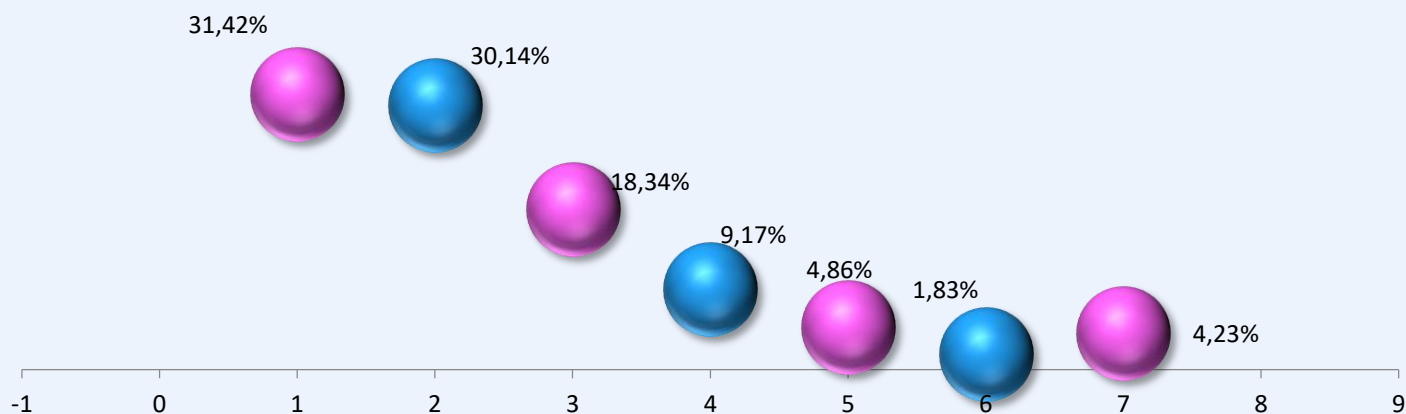
Fonte e elaboração: IPF/MS.

Preferências de Compras



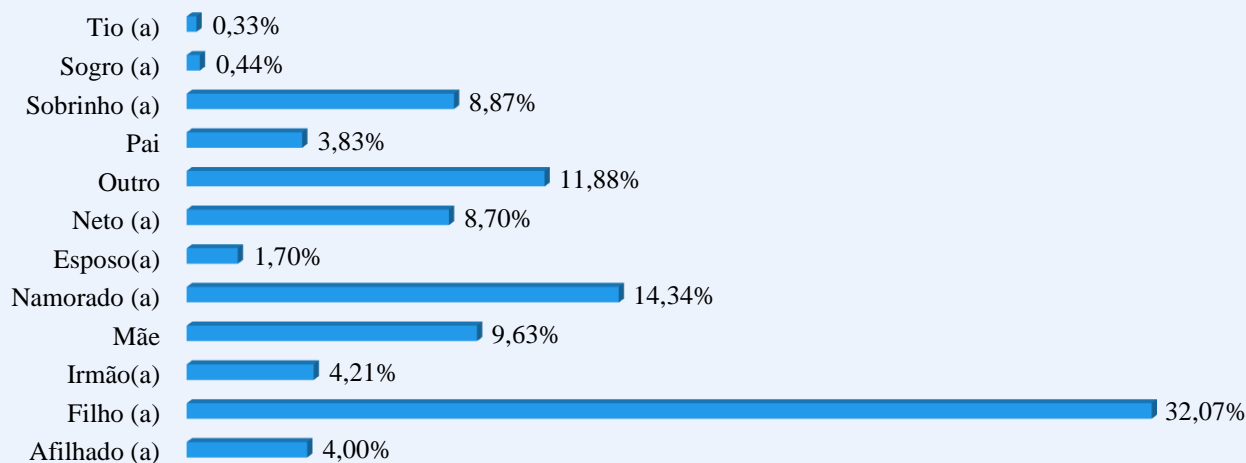
Fonte e elaboração: IPF/MS.

Quantidade de Itens a Serem Comprados



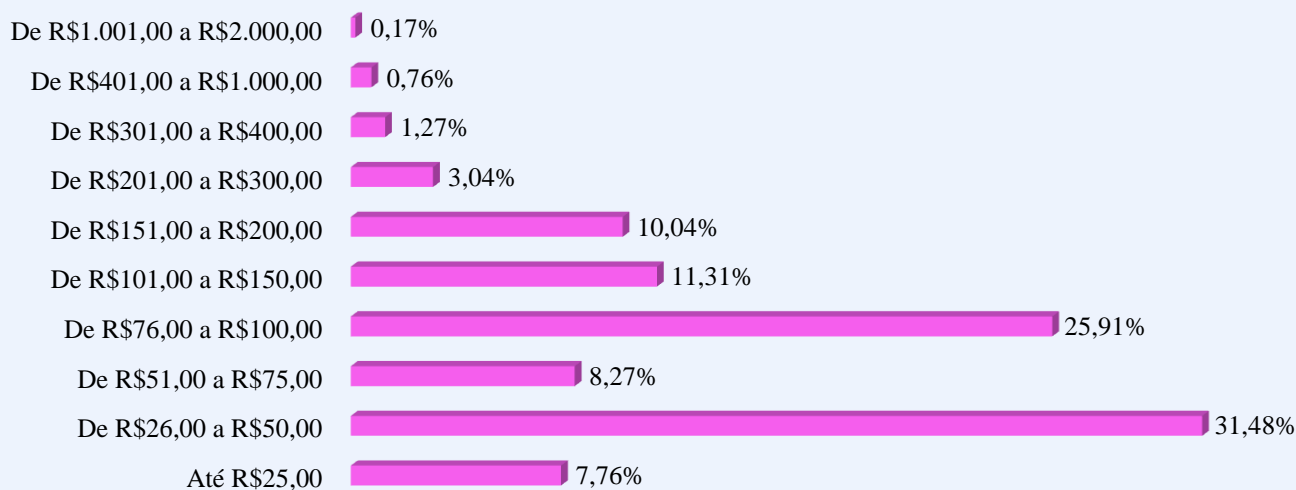
Fonte e elaboração: IPF/MS.

Presenteados



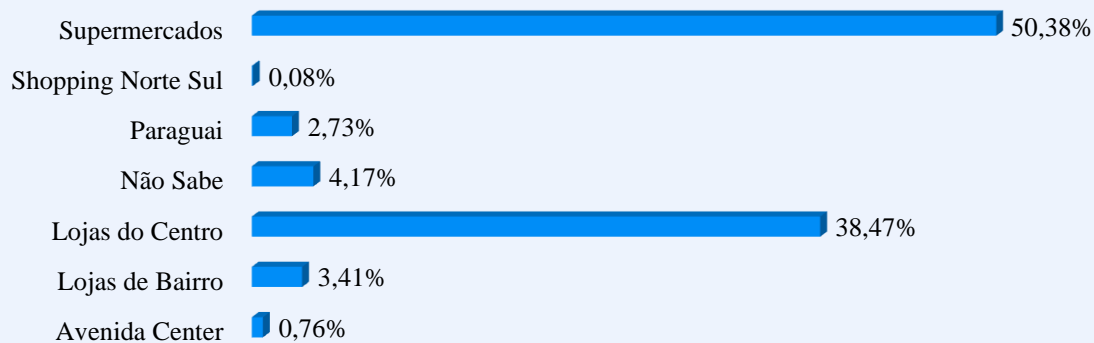
Fonte e elaboração: IPF/MS.

Pretensões de Gastos



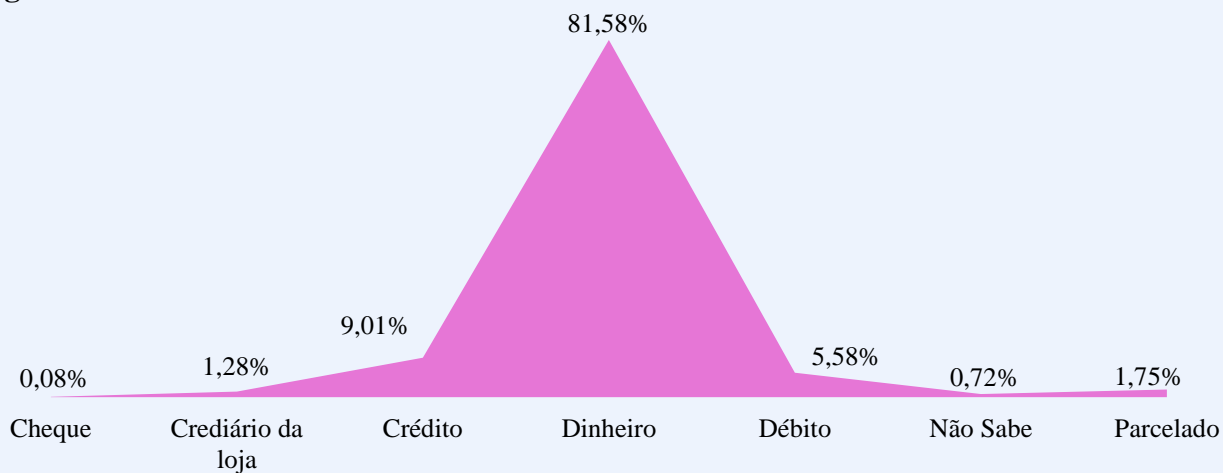
Fonte e elaboração: IPF/MS.

Locais para Compras



Fonte e elaboração: IPF/MS.

Forma de Pagamento



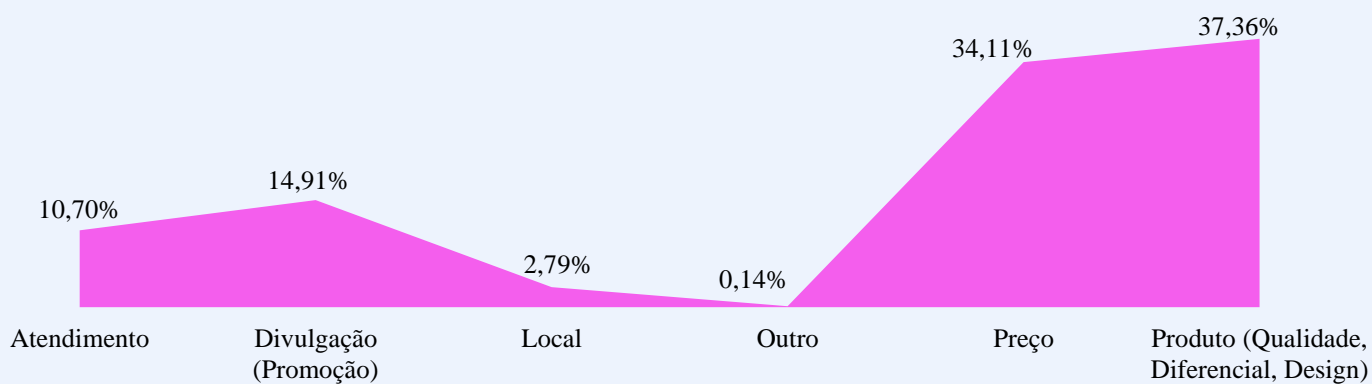
Fonte e elaboração: IPF/MS.

Percentual da População que Fará Pesquisa de Preço



Fonte e elaboração: IPF/MS.

Elementos Levados em Consideração Durante a Compra



Fonte e elaboração: IPF/MS.

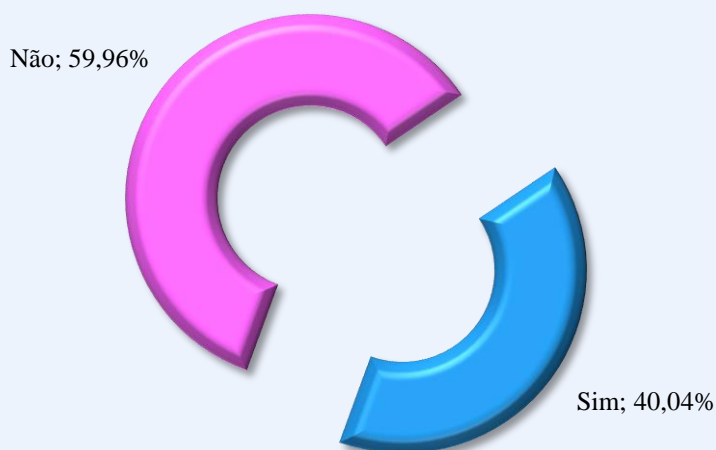
4. INTENÇÕES DE COMEMORAÇÃO

Seguindo as intenções de consumo de ovos de páscoa e similares, também para as comemorações há perspectivas de que sejam decididas na semana da páscoa. Logo, 90% enfatizaram que participarão das comemorações e apenas 40,04% terão pretensões de gastos.

Dentre as principais atividades comemorativas se destacam: a alimentação em casa (41,82%). Nessa alimentação não poderá faltar peixes (35,21%), como o pintado (18,20%), pacu (18,28%), tilápia (15,21%) e bebidas (18,48%) – cervejas e refrigerantes.

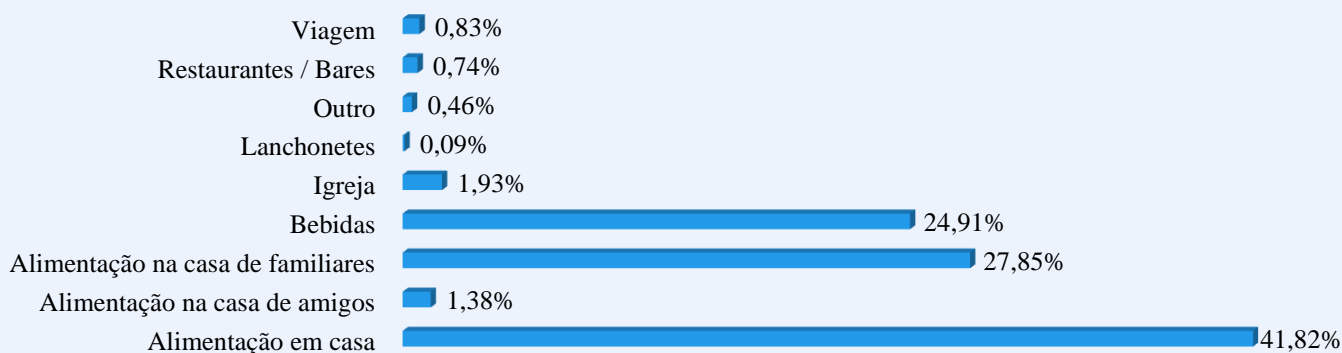
A maioria dos residentes de Mato Grosso do Sul preferirão ficar no Estado (99,17%), então o churrasco deverá acontecer no Domingo de Páscoa para 13,06%.

Percentual de Pessoas que Comemorarão a Páscoa



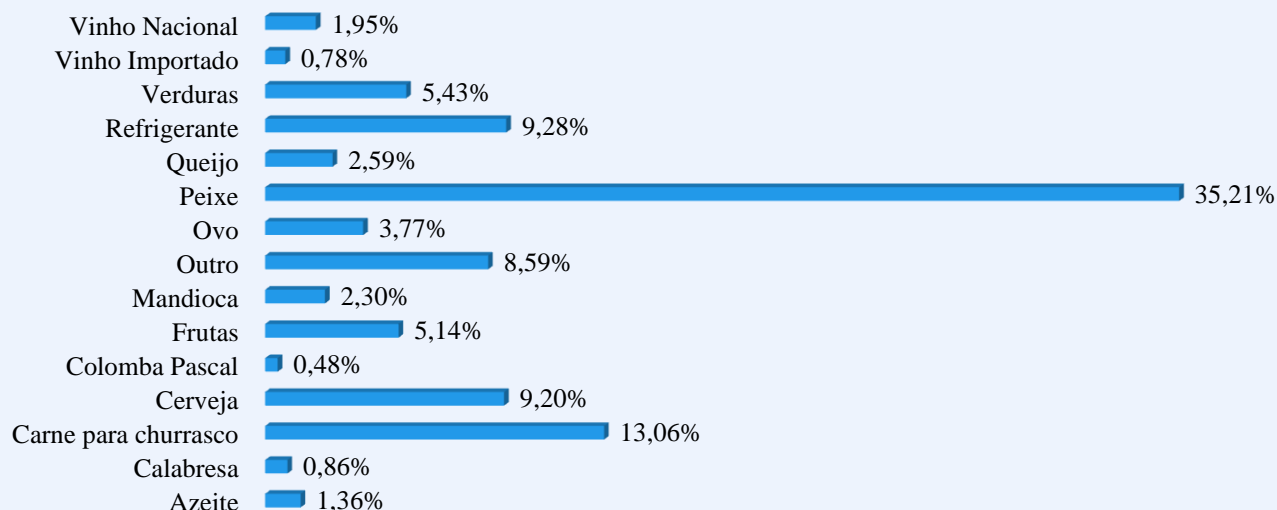
Fonte e elaboração: IPF/MS.

Principais Formas de Comemoração



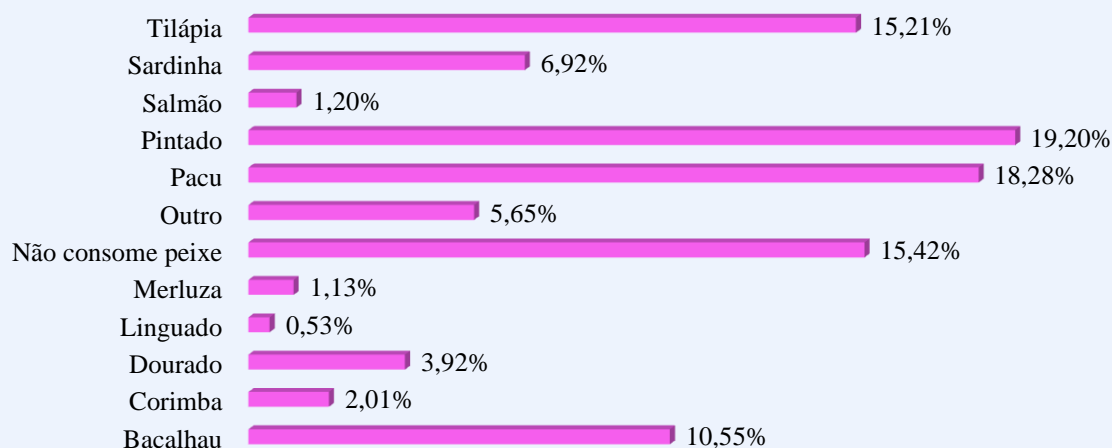
Fonte e elaboração: IPF/MS.

Produtos Mais Comprados para a Semana Santa e Páscoa



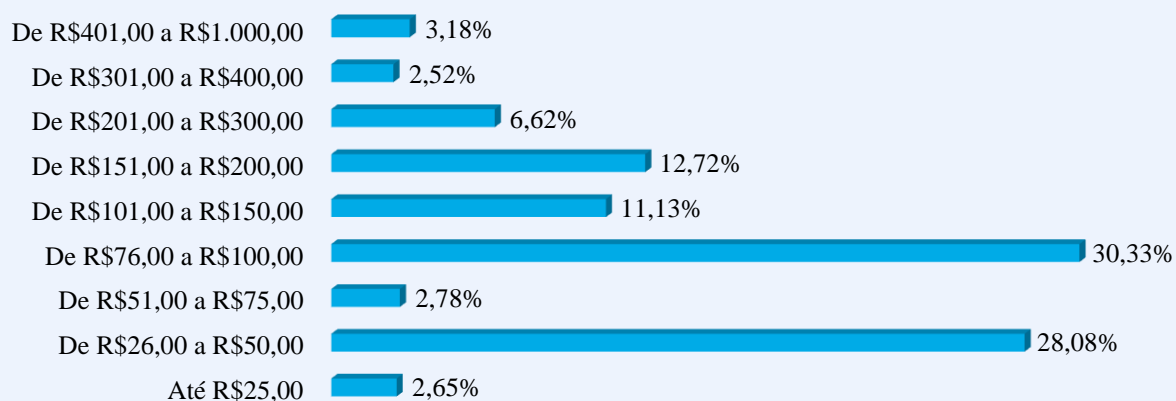
Fonte e elaboração: IPF/MS.

Preferências – Tipos de Peixes



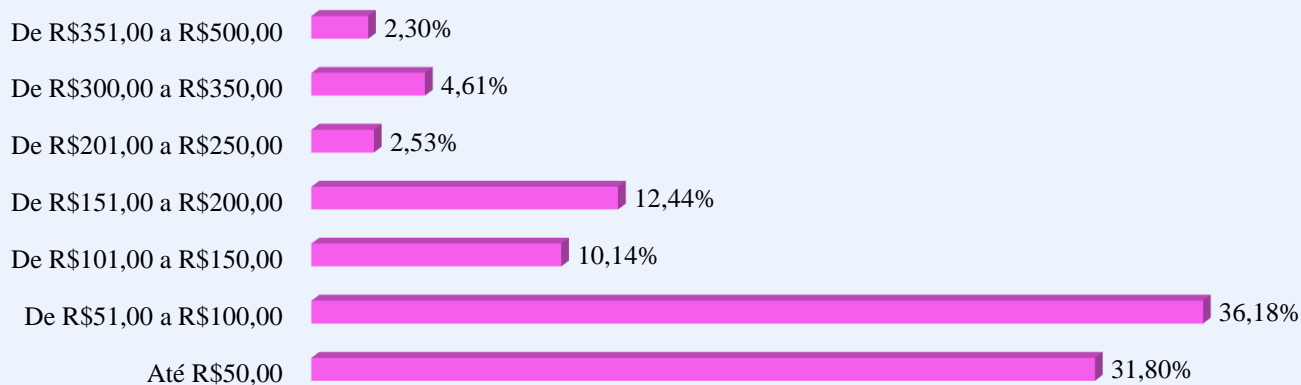
Fonte e elaboração: IPF/MS.

Gastos com Comemoração



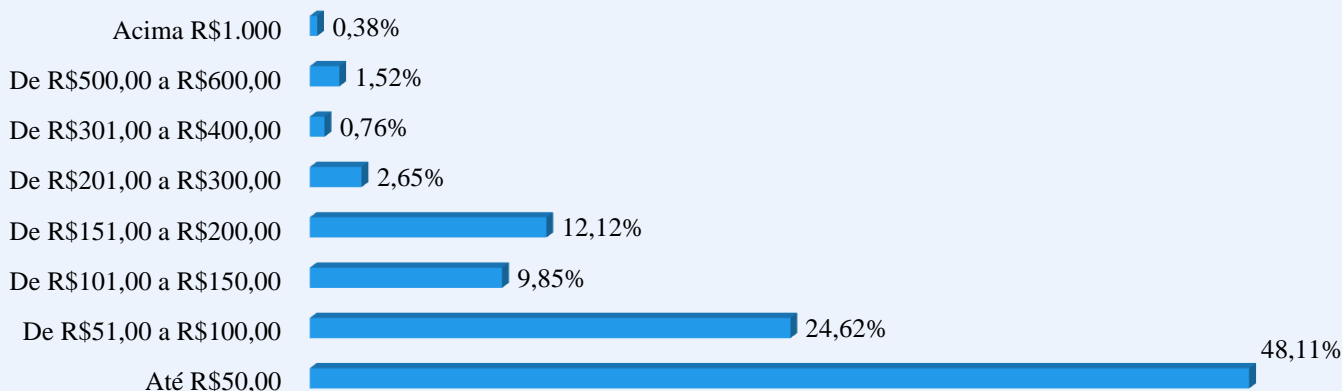
Fonte e elaboração: IPF/MS.

Gastos com Alimentação em casa



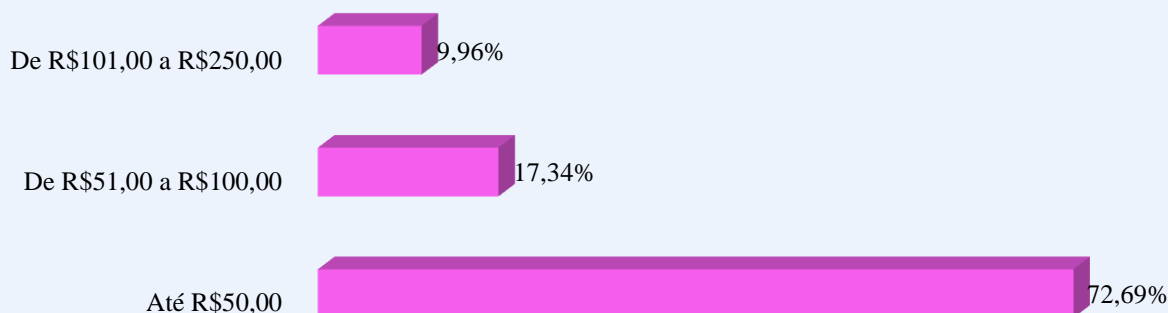
Fonte e elaboração: IPF/MS.

Gastos com Alimentação em casa de família



Fonte e elaboração: IPF/MS.

Gastos com Bebidas



Fonte e elaboração: IPF/MS.

5. TENDÊNCIAS DE MOVIMENTAÇÃO FINANCEIRA

A Páscoa de 2018 poderá movimentar somente nos municípios pesquisados R\$67,28 milhões, quando considerado Mato Grosso do Sul esse valor poderá atingir **R\$114,59 milhões**, desses 53,71% destinados a compra de ovos de páscoa e similares (R\$61,54 milhões) e 46,29% as comemorações (R\$53,04 milhões). Dois aspectos comportamentais poderão interferir no dinamismo dessa movimentação financeira: sensibilidade em função de variações do preço; gostos e preferências – lado emotivo e sentimental da data.

Ao indagar sobre o primeiro aspecto comportamental, na comparação ao ano passado, percebe-se que poderá haver uma queda na movimentação financeira voltada a compra de chocolates de 14,30% e nas comemorações de 31,44%, queda essa, motivada, principalmente, pela redução de pessoas que gastarão no período.

Os filhos tenderão a serem os mais beneficiados e vale ressaltar que cresceram as opções de ovos personalizados para as crianças, o que pode explicar em partes a possibilidade de aumentos nos preços e essa propensão de redução na movimentação financeira.

No entanto, quando se reflete sobre o segundo aspecto comportamental, nota-se um aumento do gasto médio com chocolates e similares de 8,98% e também o fato de que mais de 60% dos pesquisados comprarão na semana da páscoa.

Corroboram com esse aumento, o lado emotivo e sentimental da data que poderá interferir no percentual de pessoas que irão as compras.

Nesse sentido, estratégias são necessárias tanto para atender os dois aspectos comportamentais do consumidor, quanto para aumentar a possibilidade de dinamismo financeiro para os empresários.

Há a possibilidade de estímulo a criatividade, de opções de pacotes e de combinações de produtos que tenham preços mais acessíveis, mas que ao mesmo tempo detenham uma embalagem diferenciada que remetam a personagens de filmes e desenhos que as crianças mais acompanham, ou que contenham um brinde.

Além disso, a divulgação desses produtos diferenciados ajudará significativamente na atração de novos clientes. Assim, pode-se dizer que a Páscoa de 2018 tenderá a ser a Páscoa da criatividade para consumidores e empresários e as expectativas mais otimistas estarão presentes, principalmente, em Aparecida do Taboado, Campo Grande, Nova Andradina e Ponta Porã.

Quadro 2: Resumo comparativo dos resultados das intenções de consumo e de gastos com presentes de páscoa.

Itens	2018			2017		
	% de pessoas que irão as compras	Gasto Médio R\$	Movimentação total R\$	% de pessoas que irão as compras	Gasto Médio R\$	Movimentação total R\$
Aparecida do Taboado	72,44%	120,26	848.554	80,80%	58,79	587.743
Aquidauana/Anastácio	56,99%	64,94	1.315.819	75,38%	73,89	1.718.768
Campo Grande	53,79%	87,88	18.449.763	72,08%	61,37	17.400.090
Chapadão do Sul	30,40%	101,14	333.354	33,60%	92,13	335.640
Corumbá/Ladário	74,23%	73,64	3.594.330	82,90%	67,43	3.676.071
Dourados	49,81%	85,81	4.569.771	87,97%	69,41	5.931.738
Naviraí	44,85%	87,81	1.006.534	72,22%	64,67	1.089.657
Nova Andradina	63,21%	65,86	1.077.577	61,93%	66,12	1.033.769
Ponta Porã	53,61%	83,33	1.969.102	53,81%	74,77	1.756.679
São Gabriel do Oeste	58,40%	91,74	651.953	77,95%	80,23	755.477
Três Lagoas	53,23%	90,07	2.728.230	72,76%	95,22	3.895.533
Total dos Municípios pesquisados	55,40%	85,60	36.544.987	71,44%	78,54	38.181.165
MS	55,40%	85,60	61.544.278	71,44%	78,54	71.816.165

Fonte e elaboração: IPF/MS. Obs.: São apenas estimativas.