

# 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**

**Nova Andradina/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

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

## 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 identificam-se 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 Nova Andradina 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 193 questionários em Nova Andradina, de 15 a 27 de fevereiro, considerando 95% de nível de confiança e margem de erro de 7%. As abordagens dos participantes da pesquisa ocorreram nos locais com maior fluxo de pessoas.

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 de Nova Andradina.

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;

## 2. PERFIL DOS PESQUISADOS

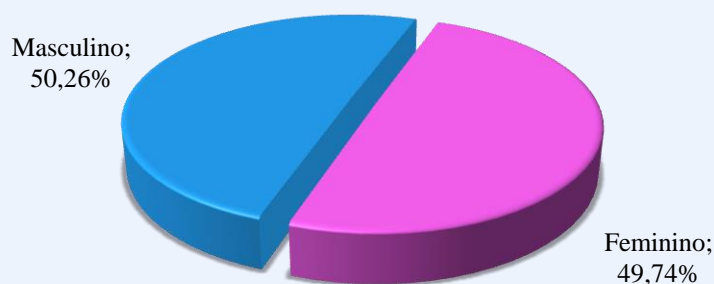
O perfil do pesquisado ajuda a compreender como e por que alguns comportamentos tenderão a serem adotados pelos potenciais consumidores de Nova Andradina, durante a Páscoa. Por isso alguns tópicos dos resultados desta pesquisa se concentram nessa área. Além disso, de forma a captar outras peculiaridades,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

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

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

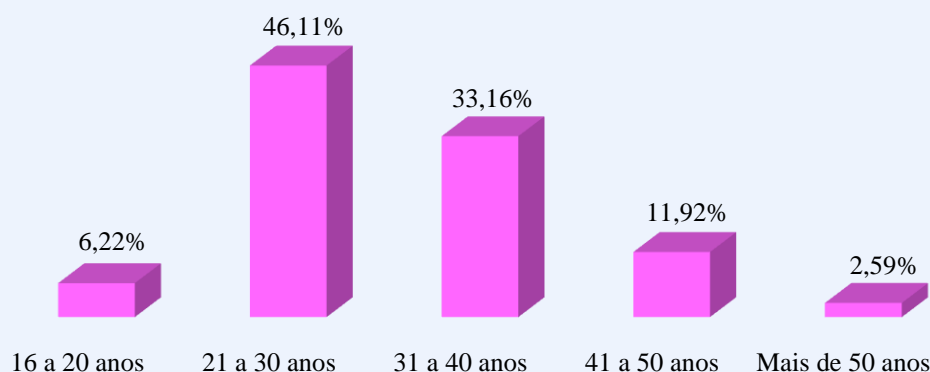
Assim, vale destacar que os principais resultados revelaram que a maioria dos abordados da pesquisa possui entre 21 e 30 anos (46,11%), detém o ensino médio completo (49,22%), ganha de 2 a 3 salários mínimos (58,03%) e admitiu que a situação econômico-financeira de 2018 está igual ao do ano de 2017 (45,08%).

### Sexo



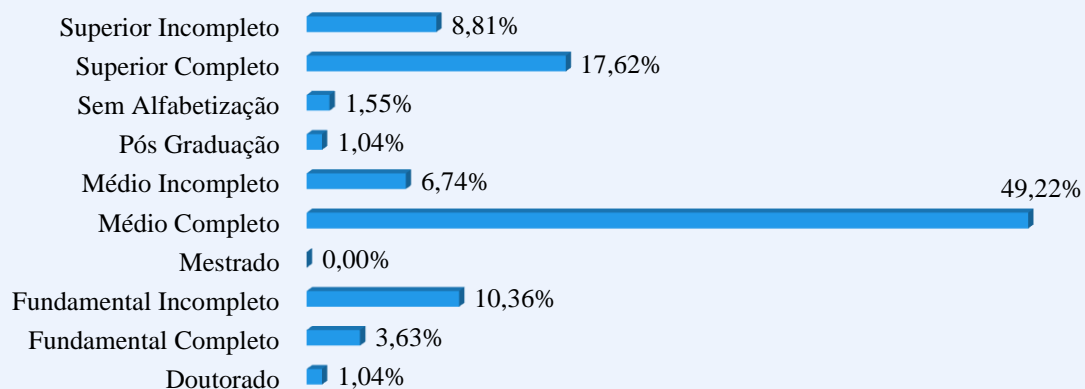
Fonte e elaboração: IPF/MS.

### Faixa Etária



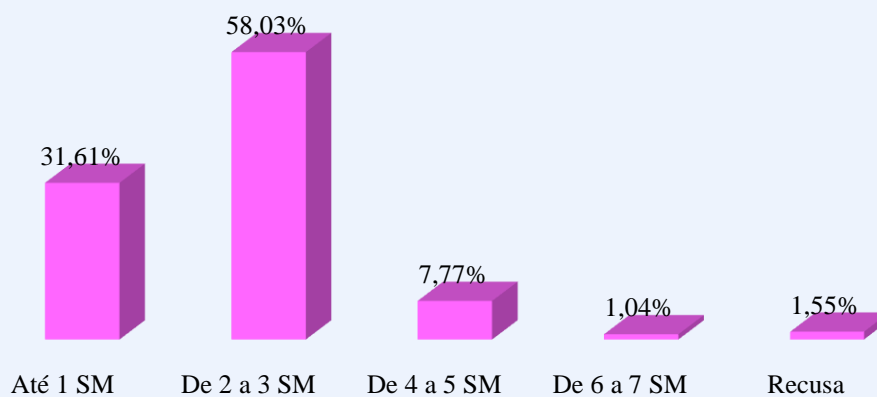
Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Grau de Escolaridade



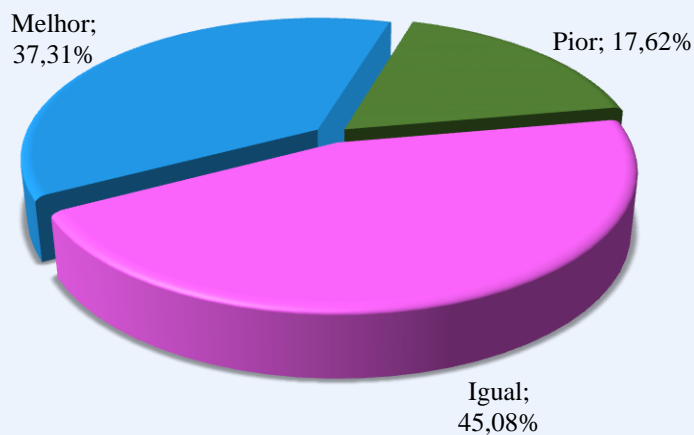
Fonte e elaboração: IPF/MS.

## 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 (53,89%) seria de substituir por caixas de bombons.

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.

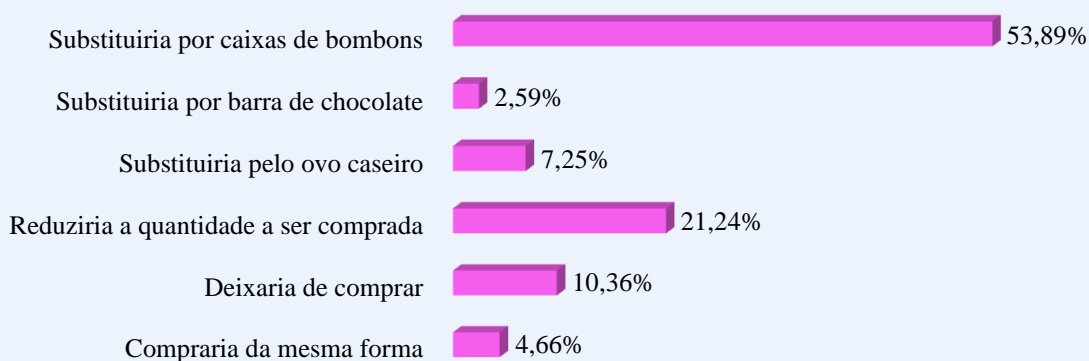
Outro fator comportamental que pode interferir na compra de ovos de páscoa e também nas decisões sobre comemorações são os gostos e

preferências. Até o momento 63,21% dos abordados tenderão a comprar ovos de páscoa ou similares, um aumento de 1,28 p.p. no número de pessoas que irão as compras, em relação a 2017.

Pode haver ainda 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.

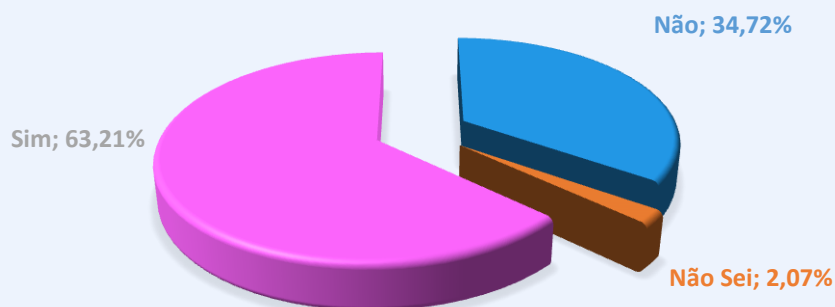
Os gastos médios na comparação ao ano passado serão 0,39% menores, passando de R\$661,12 para R\$65,86. Esses valores serão gastos principalmente com um (42,86%) ovo de páscoa (51,11%) e o principal beneficiado será o filho (40,82%). As compras ocorrerão em lojas dos centros (89,06%) na sua maioria, com pagamento em dinheiro (92,86%), 88,80% farão pesquisa de preço e levarão em consideração o preço (32,04%), produto (21,68%) e atendimento (25,24%) no momento da tomada de decisão.

#### Sensibilidade dos Potenciais Consumidores em Função de Variações nos Preços



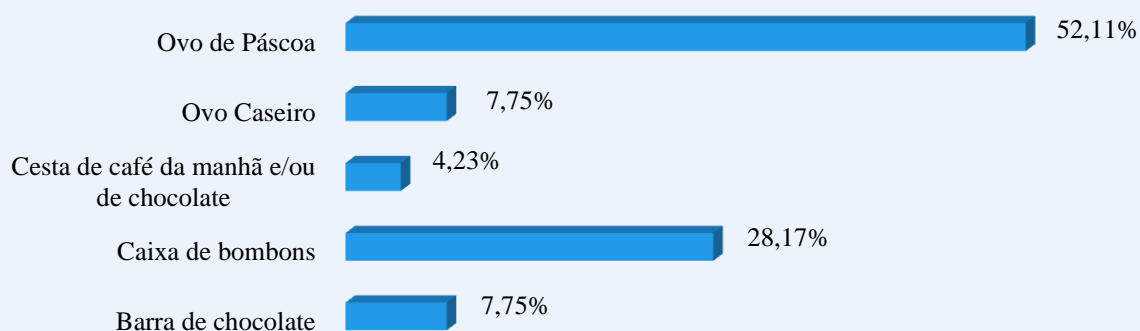
Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Pretensões de Compra de Ovos de Páscoa e Similares



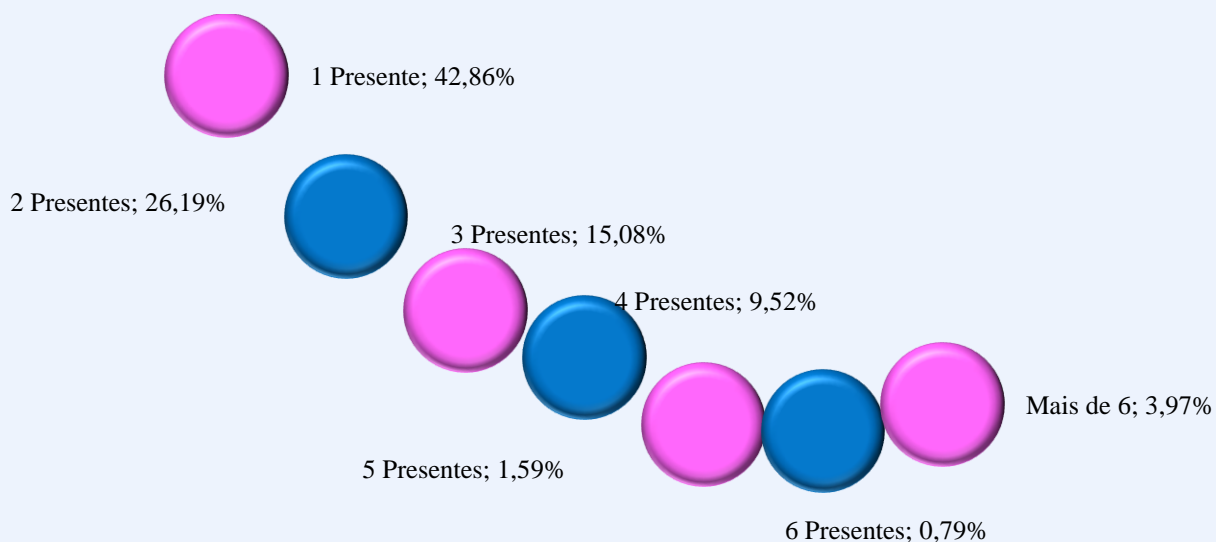
Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Preferências de Compras



Fonte e elaboração: IPF/MS.

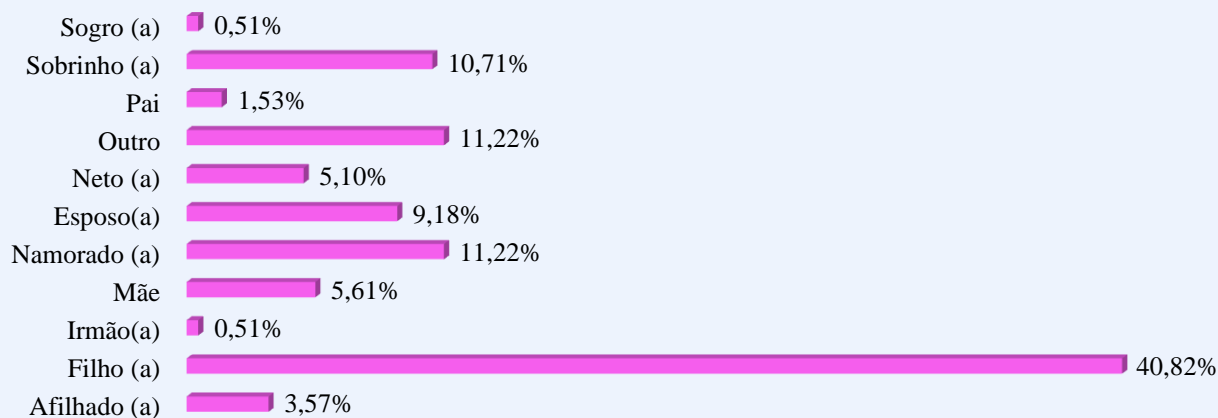
## Quantidade de Itens a Serem Comprados



Fonte e elaboração: IPF/MS.

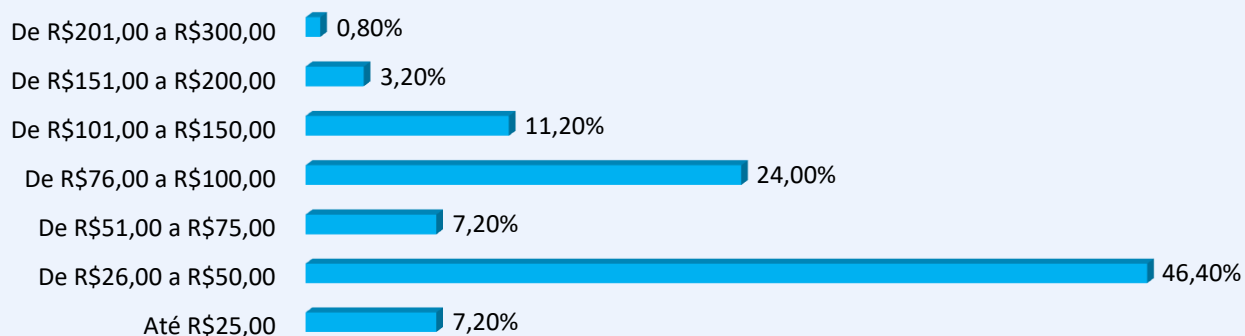


## Presenteados



Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Pretensões de Gastos



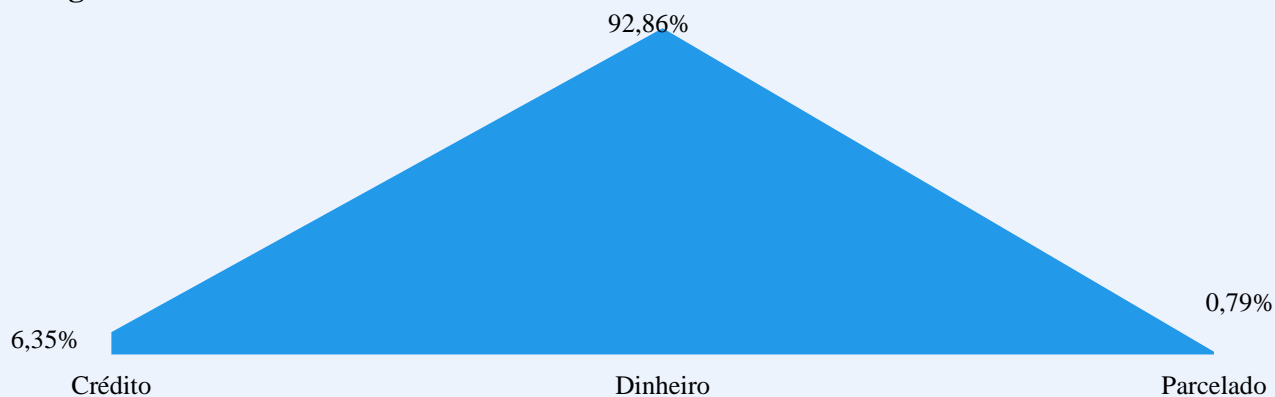
Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Locais para Compras



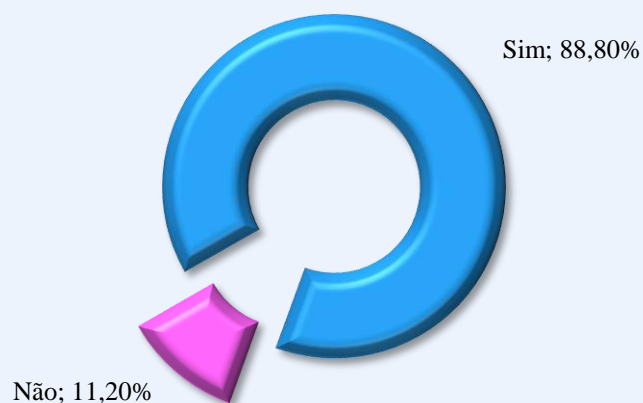
Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Forma de Pagamento



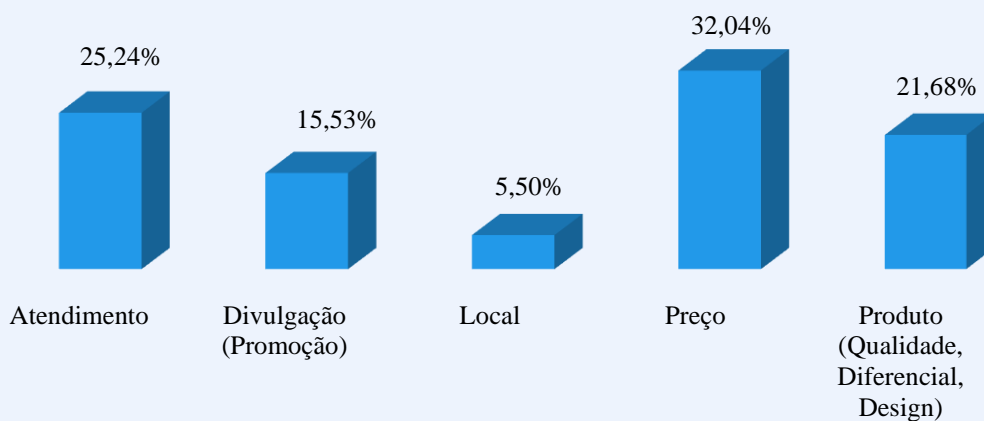
Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Percentual da População que Fará Pesquisa de Preço



Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Elementos Levados em Consideração Durante a Compra



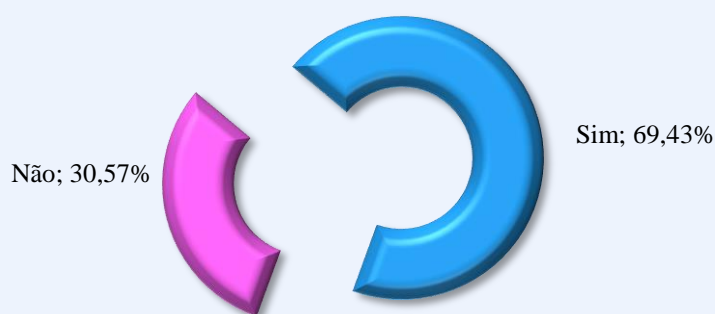
Fonte e elaboração: IPF/MS.

#### 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, mais de 90% enfatizaram que participarão das comemorações e apenas 69,43% terão pretensões de gastos.

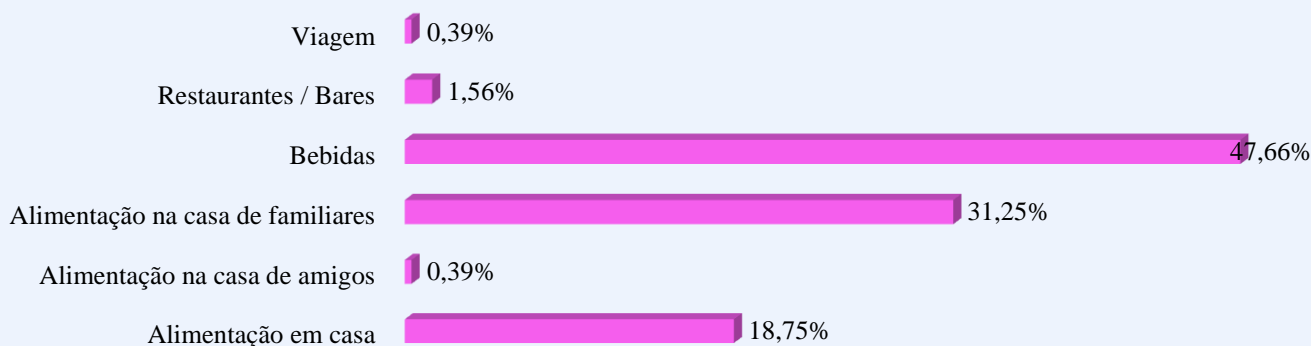
Dentre as principais atividades comemorativas se destacam: a alimentação em casa (18,75%). Nessa alimentação não poderá faltar peixes (40,14%), como o bacalhau (27,12%), pacu (21,10%), tilápia (35,34%) e bebidas (25,42%) – vinhos, cervejas e refrigerantes. A maioria dos residentes de Nova Andradina preferirão ficar no Estado, então o churrasco deverá acontecer no Domingo de Páscoa para 23,75%.

#### Percentual de Pessoas que Comemorarão a Páscoa



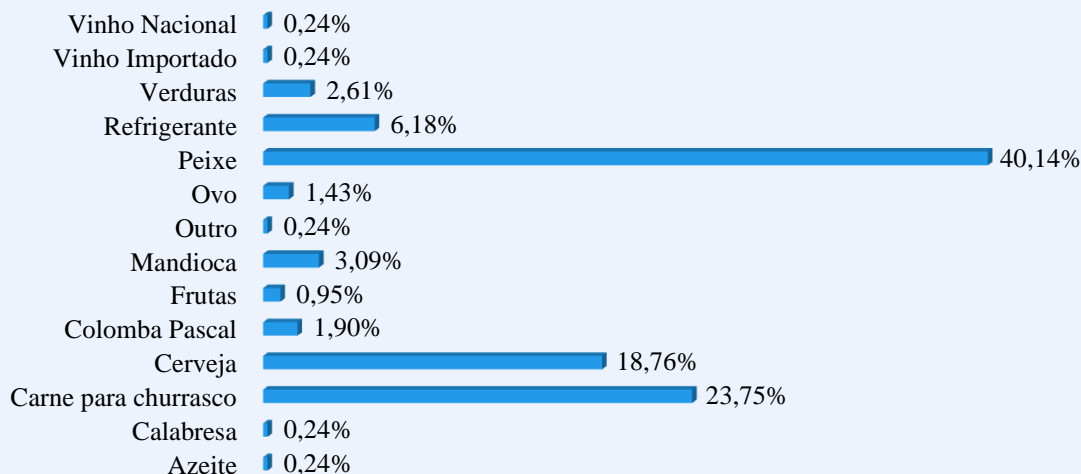
Fonte e elaboração: IPF/MS.

#### Principais Formas de Comemoração



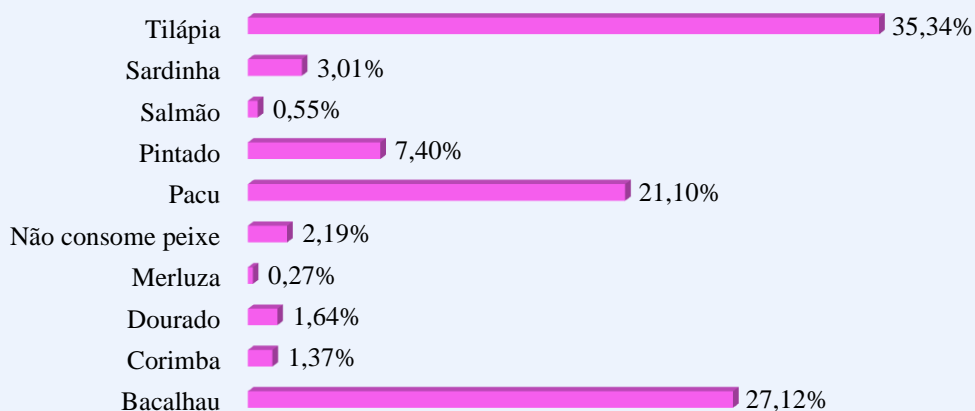
Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Produtos Mais Comprados para a Semana Santa e Páscoa



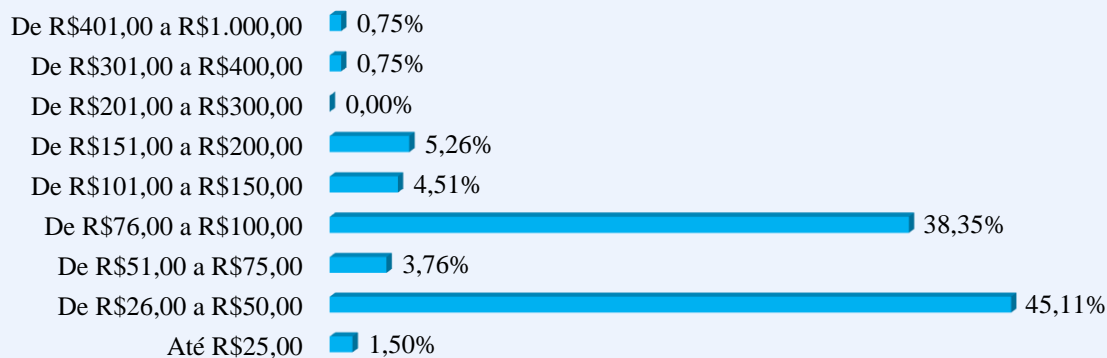
Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Preferências – Tipos de Peixes



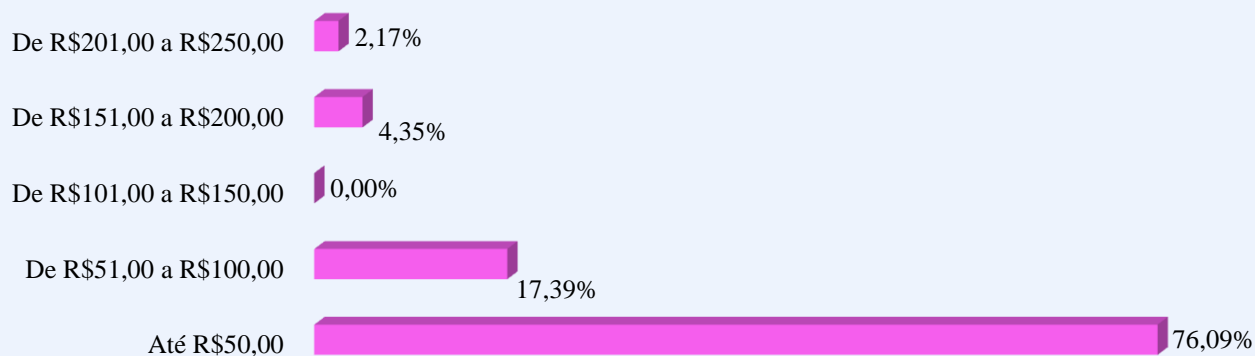
Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Gastos com Comemoração



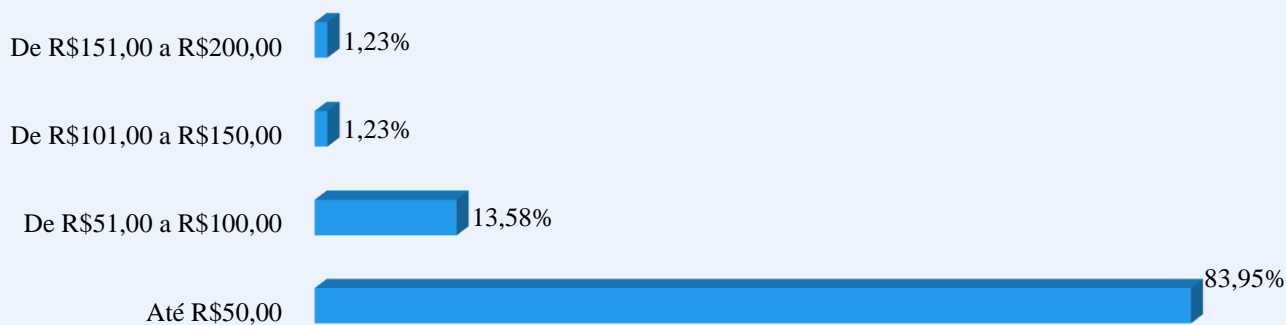
Fonte e elaboração: IPF/MS.

## 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 R\$2,35 milhões na economia de Nova Andradina, desses 45,80% destinados a compra de ovos de páscoa e similares (R\$1,08 milhão) e 54,20% as comemorações (R\$1,27 milhão). 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 um aumento na movimentação financeira voltada a compra de chocolates de 4,24%.

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 uma queda no gasto médio com chocolates e similares de 0,39%.

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 .

**Quadro 1:** 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\$
<b>Aparecida do Taboado</b>	72,44%	120,26	848.554	80,80%	58,79	587.743
<b>Aquidauana/Anastácio</b>	56,99%	64,94	1.315.819	75,38%	73,89	1.718.768
<b>Campo Grande</b>	53,79%	87,88	18.449.763	72,08%	61,37	17.400.090
<b>Chapadão do Sul</b>	30,40%	101,14	333.354	33,60%	92,13	335.640
<b>Corumbá/Ladário</b>	74,23%	73,64	3.594.330	82,90%	67,43	3.676.071
<b>Dourados</b>	49,81%	85,81	4.569.771	87,97%	69,41	5.931.738
<b>Naviraí</b>	44,85%	87,81	1.006.534	72,22%	64,67	1.089.657
<b>Nova Andradina</b>	63,21%	65,86	1.077.577	61,93%	66,12	1.033.769
<b>Ponta Porã</b>	53,61%	83,33	1.969.102	53,81%	74,77	1.756.679
<b>São Gabriel do Oeste</b>	58,40%	91,74	651.953	77,95%	80,23	755.477
<b>Três Lagoas</b>	53,23%	90,07	2.728.230	72,76%	95,22	3.895.533
<b>Total dos Municípios pesquisados</b>	55,40%	85,60	36.544.987	71,44%	78,54	38.181.165
<b>MS</b>	55,40%	85,60	61.544.278	71,44%	78,54	71.816.165

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