

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

**PÁSCOA**

  
**Fecomércio MS**  
Sesc | Senac | IPF

  
**IPF**  
Instituto de Pesquisa  
e Desenvolvimento  
FECOMERCIO-MS

  
**SEBRAE**

**Consolidado MS - Março de 2019**

---

**FECOMERCIO/MS****Diretoria Executiva****Diretor Presidente**

Edison Ferreira de Araújo

**1º Vice Presidente**

José Alcides dos Santos

**2º Vice Presidente**

Adeilton Feliciano do Prado

**3º Vice Presidente**

Valter Mario Silva Castro

**Vice-Presidentes**

Otávio de Araújo Philbois

Sueide Silva Torres

Daniel da Silva Amado Felicio

**Diretor 1º Secretário**

Denire Carvalho

**Diretor 2º Secretário**

Fabiano José Lopes

Amauri Ozori Nunes

**Diretor 1º Tesoureiro**

Sebastião José da Silva

**Diretor 2º Tesoureiro**

Paulo José Schmitz

**Diretor 3º Tesoureiro**

Antonio Marcos Dalavale

**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**

Leandro Lins – ÓTIMA Consultoria e  
Inteligência de Mercado

Vanessa Schmidt - SEBRAE/MS

Liane dos Santos Pereira - SEBRAE/MS

## SUMÁRIO

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| INTRODUÇÃO .....                                                                 | 4  |
| Páscoa.....                                                                      | 4  |
| Pesquisa.....                                                                    | 4  |
| 1. PERFIL DOS PESQUISADOS.....                                                   | 6  |
| Sexo.....                                                                        | 6  |
| Faixa Etária .....                                                               | 6  |
| Grau de Escolaridade .....                                                       | 7  |
| Renda .....                                                                      | 7  |
| Avaliação da Situação Econômico-financeira .....                                 | 8  |
| 2. INTENÇÕES DE CONSUMO.....                                                     | 9  |
| Sensibilidade dos Potenciais Consumidores em Função de Variações nos Preços..... | 10 |
| Pretensões de Compra de Ovos de Páscoa e Similares .....                         | 10 |
| Preferências de Compras.....                                                     | 11 |
| Quantidade de Itens a Serem Comprados .....                                      | 11 |
| Presenteados .....                                                               | 12 |
| Pretensões de Gastos.....                                                        | 12 |
| Locais para Compras.....                                                         | 13 |
| Forma de Pagamento .....                                                         | 13 |
| Percentual da População que Fará Pesquisa de Preço .....                         | 14 |
| Elementos Levados em Consideração Durante a Compra .....                         | 14 |
| 3. INTENÇÕES DE COMEMORAÇÃO.....                                                 | 14 |
| Percentual de Pessoas que Comemorarão a Páscoa.....                              | 15 |
| Principais Formas de Comemoração .....                                           | 16 |
| Produtos Mais Comprados para a Semana Santa e Páscoa .....                       | 16 |
| Preferências – Tipos de Peixes .....                                             | 17 |
| Gastos com Alimentação em casa .....                                             | 18 |
| Gastos com Bebidas .....                                                         | 18 |
| 4. TENDÊNCIAS DE MOVIMENTAÇÃO FINANCEIRA .....                                   | 19 |

### Páscoa

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.

### Pesquisa

Diante disso, percebe-se que os comportamentos e apelo emocional tendem a influenciar nas tomadas de decisões empresariais, bem como no desenvolvimento de estratégias.

Nesse sentido, algumas perguntas podem surgir, tais como: qual a estimativa de movimentação para a Páscoa no Mato Grosso do Sul? Como as pessoas poderão surpreender as outras? Os gastos com presentes e comemorações serão maiores, menores ou iguais aos do ano passado?

Para responder a essas perguntas, esta pesquisa teve por objetivo avaliar as intenções de consumo e de comemoração dos residentes de Mato Grosso do Sul para a Páscoa.

Para tanto, foram aplicados 1.475 questionários em 7 municípios de Mato Grosso do Sul, de 21 de fevereiro a 11 de março, considerando 95% de nível de confiança e margens de erro que variaram entre 5% e 7% (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 à limitação da amostra próxima a 1.500 respondentes.

Cabe destacar que o levantamento das informações desta pesquisa foi realizado pela Ótima Consultoria e a análise dos dados pelo IPF, a partir do qual atualizações metodológicas foram necessárias desde 2017.

Ajustes metodológicos esses que incluem a atualização da população estimada, conforme dados do IBGE para o ano de 2016/2017; **inclusão de Bonito e Coxim** para as pesquisas do

dia das mães, dia das crianças e natal; exclusão de *outliers* com 1 e 2 citações; **redução da quantidade de municípios para as pesquisas do dia dos namorados e dia dos pais**; 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, para que se tenha 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 seria:

$$\text{Mov. Fin.} = ((\text{População ocupada aproximada} \times \% \text{ de pessoas que comprará ou que comemorará}) \times \text{Mediana de gastos})$$

$$\text{Gasto médio} = \sum \left( \frac{\text{Mediana de Gastos} \times \text{Frequência } i}{\text{Frequência total}} \right)$$

De modo, a facilitar o entendimento dos resultados desta pesquisa, este relatório está estruturado em: perfil do pesquisado; intenção de consumo e gastos com presentes; 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 |
|-----------------------------------------------------------|---------|-----------|---------------------------|
| <b>Campo Grande</b>                                       | 384     | 786.797   | 5%                        |
| <b>Corumbá/Ladário/Bonito</b>                             | 266     | 131.382   | 6%                        |
| <b>Dourados</b>                                           | 363     | 218.069   | 6%                        |
| <b>Ponta Porã</b>                                         | 196     | 89.592    | 7%                        |
| <b>Três Lagoas</b>                                        | 266     | 117.477   | 6%                        |
| <b>Mato Grosso do Sul - pelos municípios selecionados</b> | 1.475   | 1.519.323 | De 5% a 7%                |

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



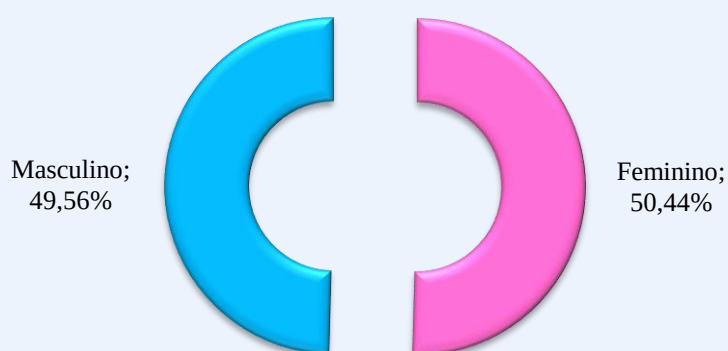
## 1. PERFIL DOS PESQUISADOS

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.

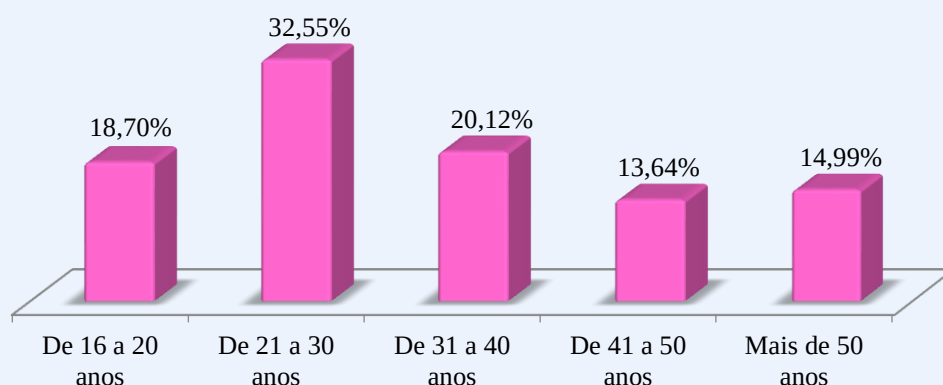
Assim, vale destacar que os principais resultados revelaram que a maioria dos abordados da pesquisa possui entre 21 e 30 anos (32,55%), detém o ensino médio completo (38,83%), ganha de 2 a 3 salários mínimos (49,22%) e admitiu que a situação econômico-financeira de 2019 está igual ao do ano de 2018 (50,17%).

### Sexo



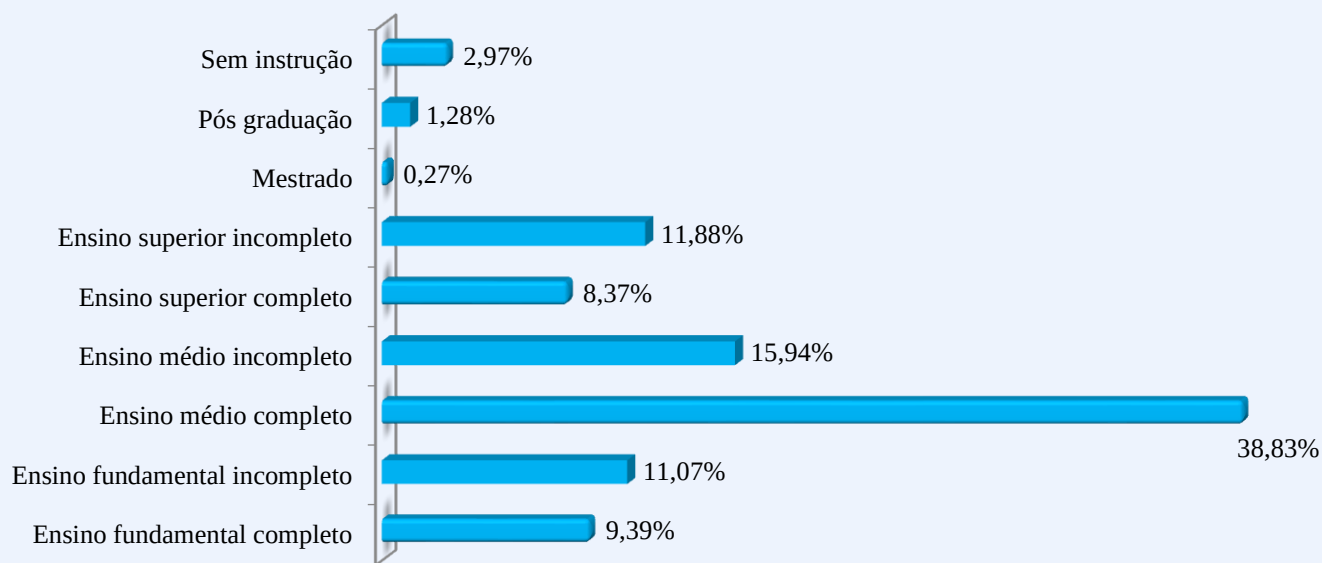
Fonte e elaboração: IPF/MS.

### Faixa Etária



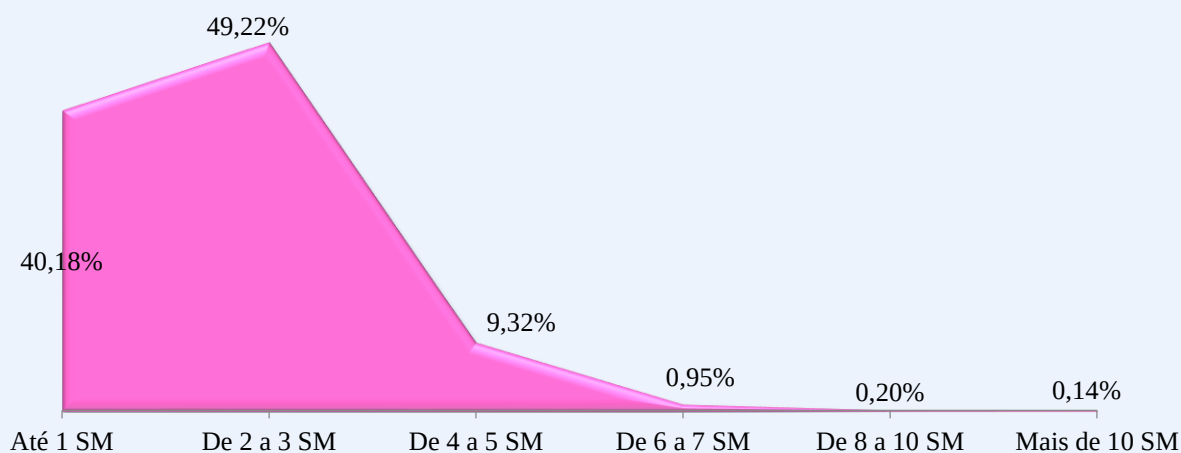
Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Grau de Escolaridade



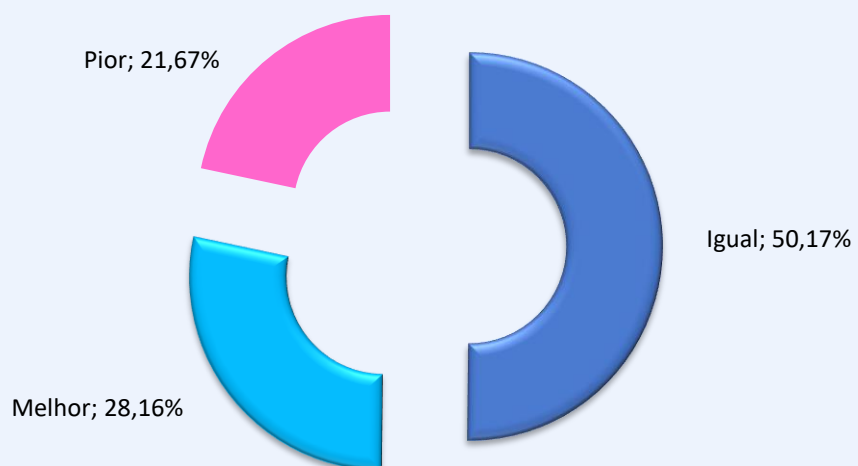
Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Renda



Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Avaliação da Situação Econômico-financeira



Fonte e elaboração: IPF/MS.



## 2. INTENÇÕES DE CONSUMO

Na busca pela compreensão das interferências do perfil sobre o comportamento do consumidor, observou-se que a avaliação da situação econômico-financeira pode ajudar a explicar a sensibilidade do cliente, quando ocorre o aumento nos preços do ovo de páscoa. Isto porque, apesar da maioria ainda considerar essa situação como igual ao do ano passado, houve aumento daqueles que consideram que houve melhorias. Nesse contexto, diferentemente do ano passado, a maioria compraria da mesma forma (36,56%), diante de um aumento nos preços dos ovos de Páscoa.

Corroboram com essas melhores comportamentos em termos de movimentação financeira, o aumento da intenção de consumo das famílias, que chegou a zona positiva neste ano, ou seja, zona mais favorável para que a intenção se transforme em demanda efetiva (CNC, 2019).

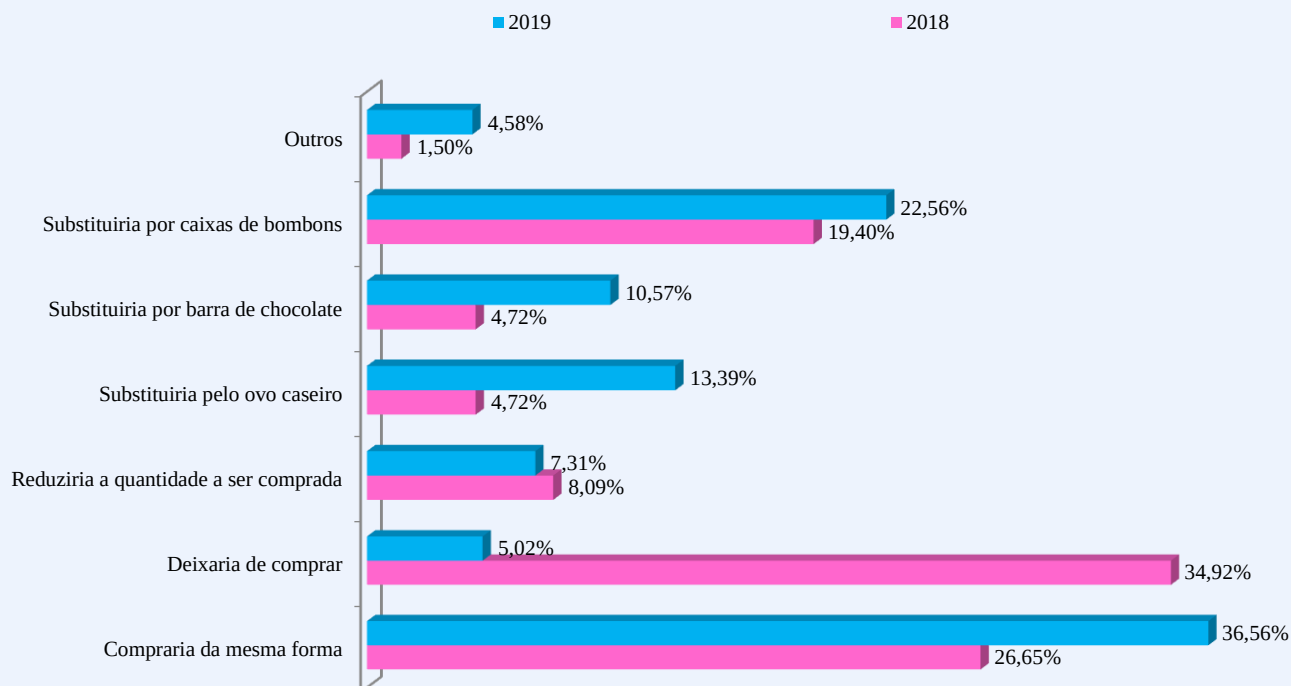
Logo, 83% dos residentes de Mato Grosso do Sul comprarão presentes pascoais, um aumento

de 27,60 p.p. A maioria aderirá a 1 presente (31,42%) e os filhos continuarão sendo os maiores beneficiados (29,1%).

Os locais preteridos para compras se voltarão aos supermercados (43,9%) e detiveram maior repercussão as lojas dos bairros e os shoppings. Os empresários desses estabelecimentos precisarão se preocupar com o troco, pois 84,2% dos pesquisados pagarão em dinheiro, quase 3 p.p. de aumento na comparação a 2018. Para aqueles que parcelarão, 2 vezes é quantidade prevista pela maioria. Mas antes de definir a forma de pagamento, a pesquisa de preço será realizada por 73,91% da população e serão levados em consideração a qualidade (34,84%), preço (27,24%) e o atendimento (14,12%).

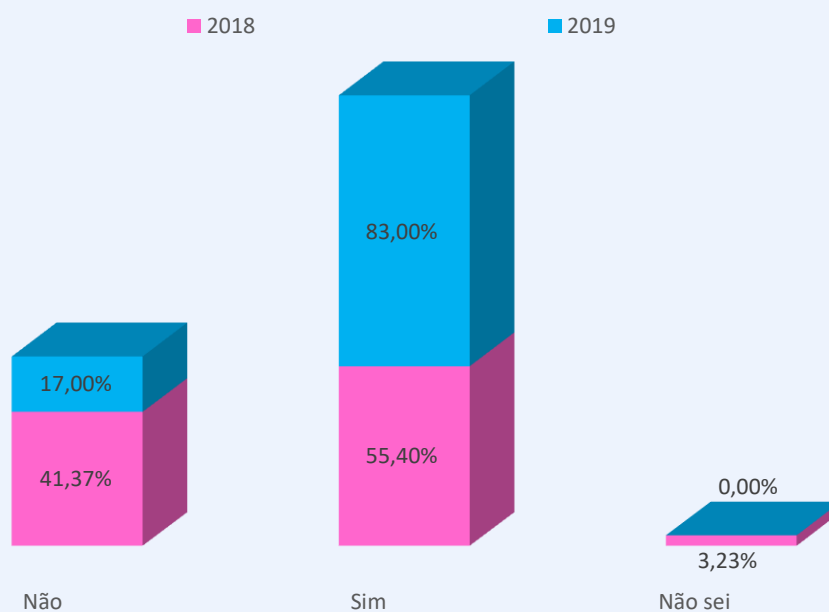
Os gastos estarão relativamente maiores neste ano (7,39%), chegando ao patamar médio de R\$85,60. Cabe destacar, que haverá maiores permeações entre as faixas de valores maiores de gastos, em relação a 2018.

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



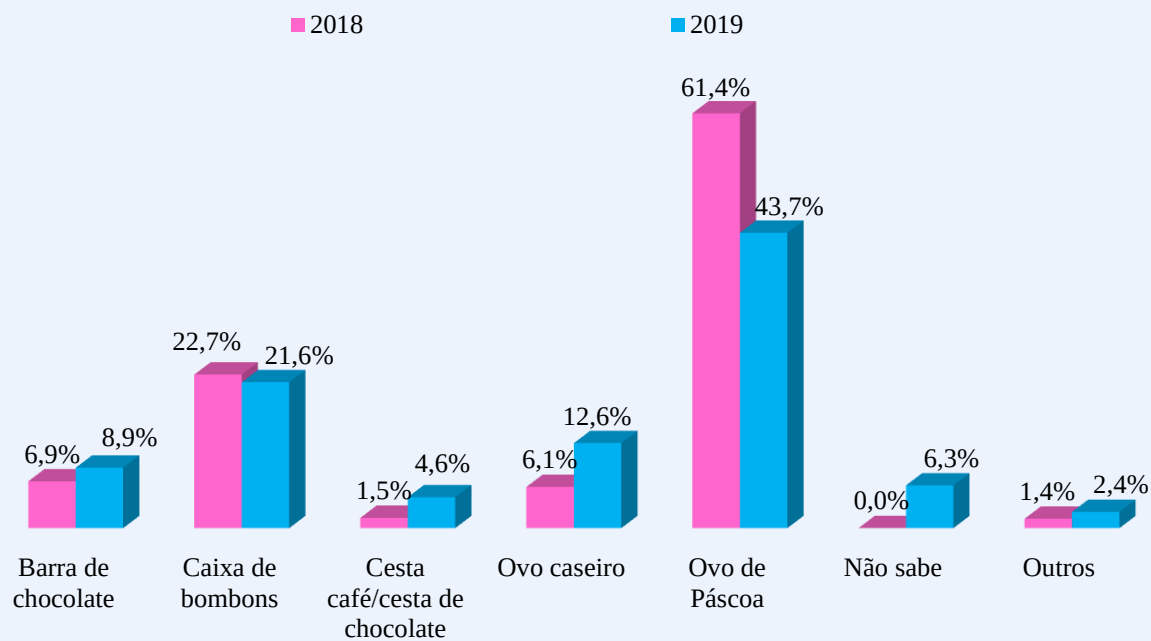
Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Pretensões de Compra de Ovos de Páscoa e Similares



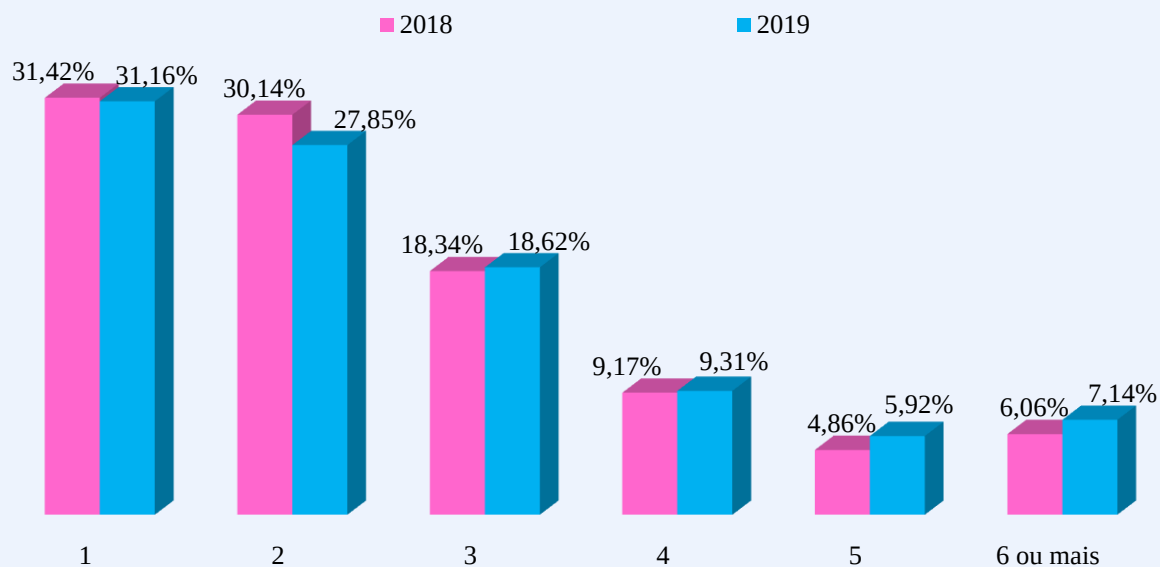
Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Preferências de Compras



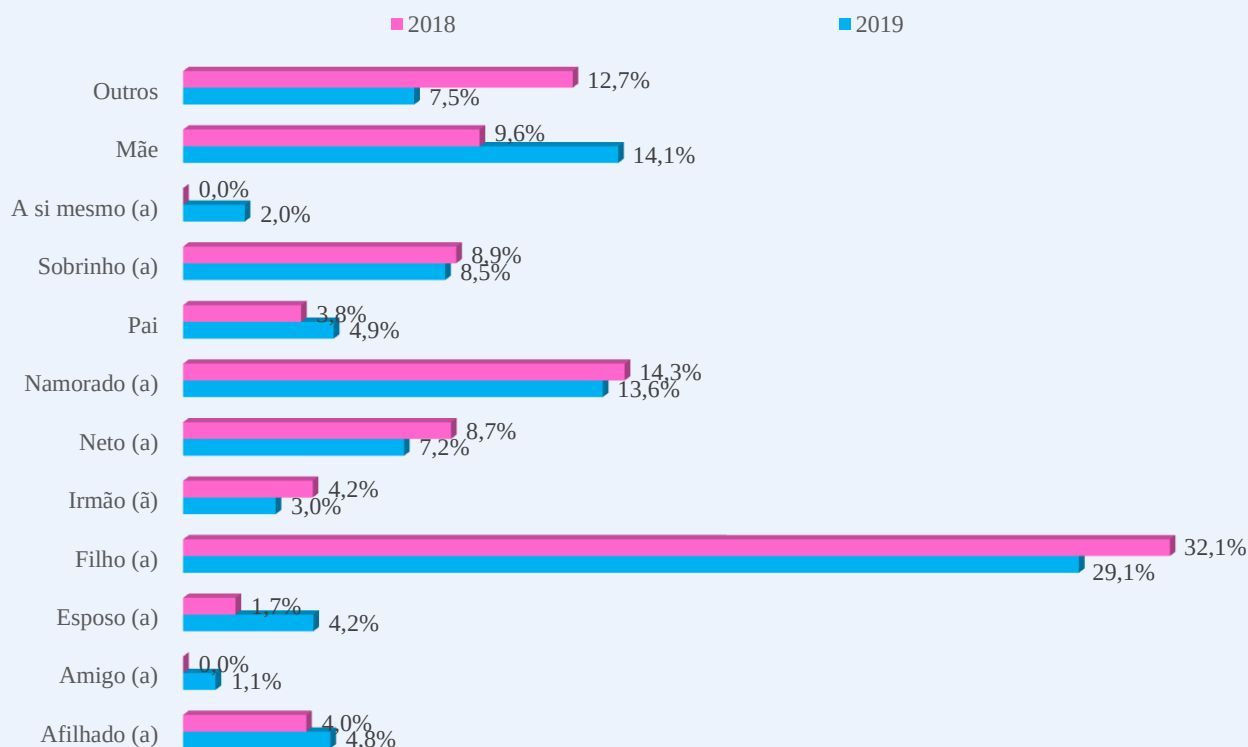
Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Quantidade de Itens a Serem Comprados



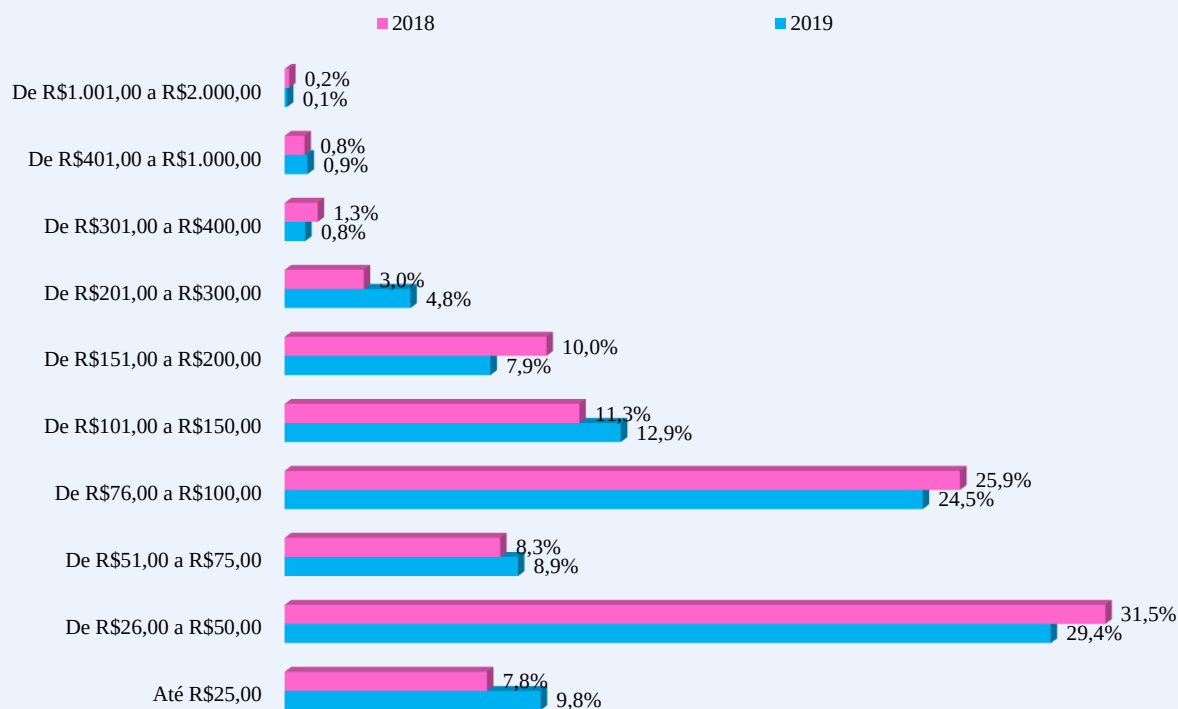
Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Presenteados



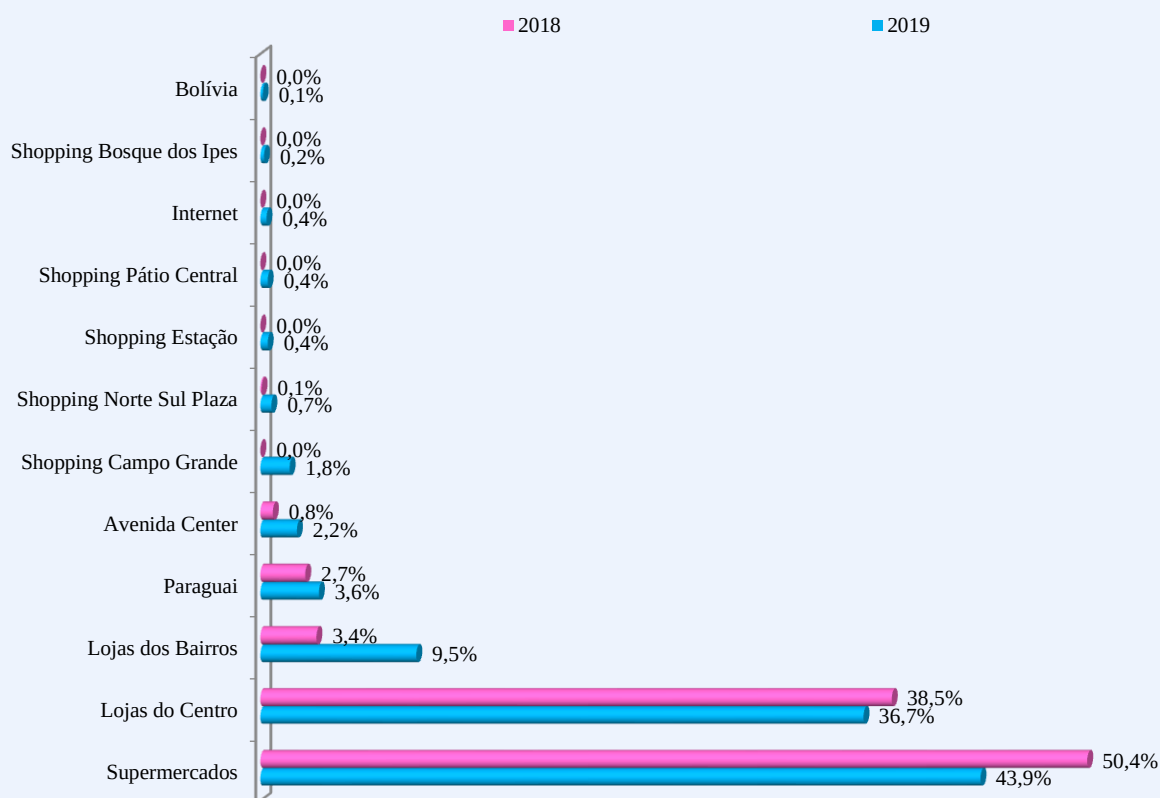
Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Pretensões de Gastos



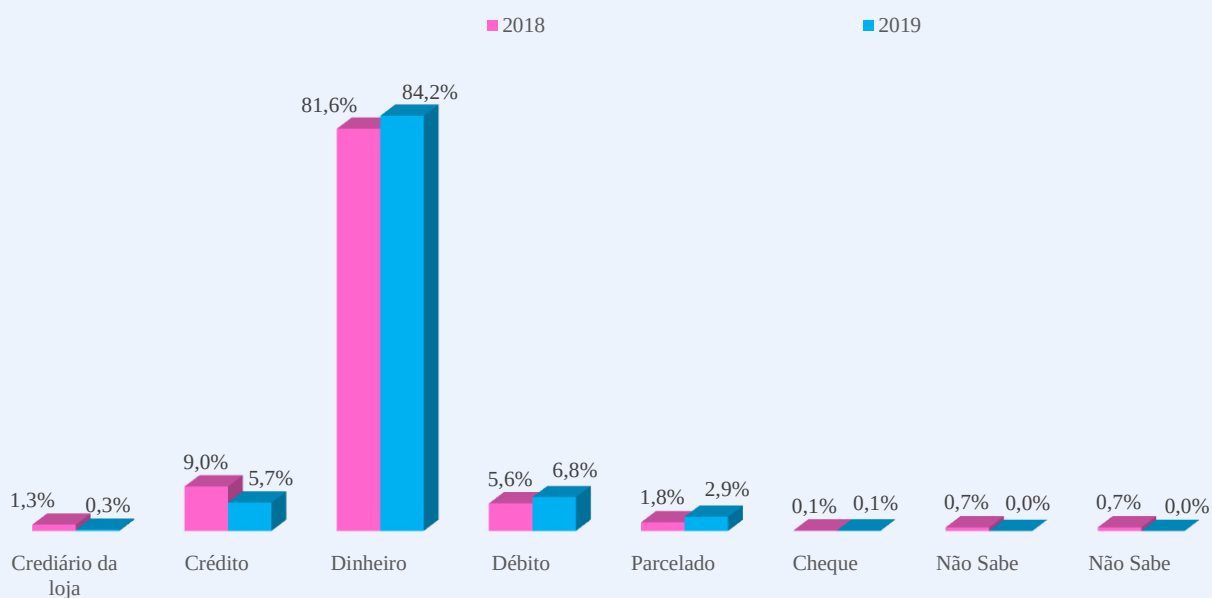
Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Locais para Compras



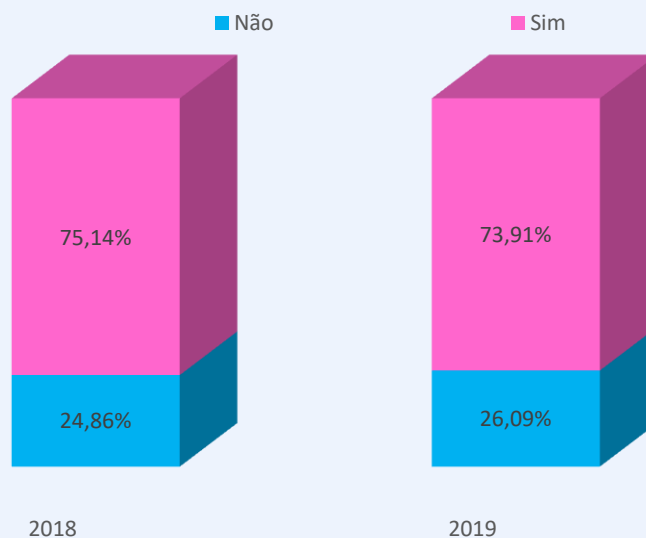
Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Forma de Pagamento



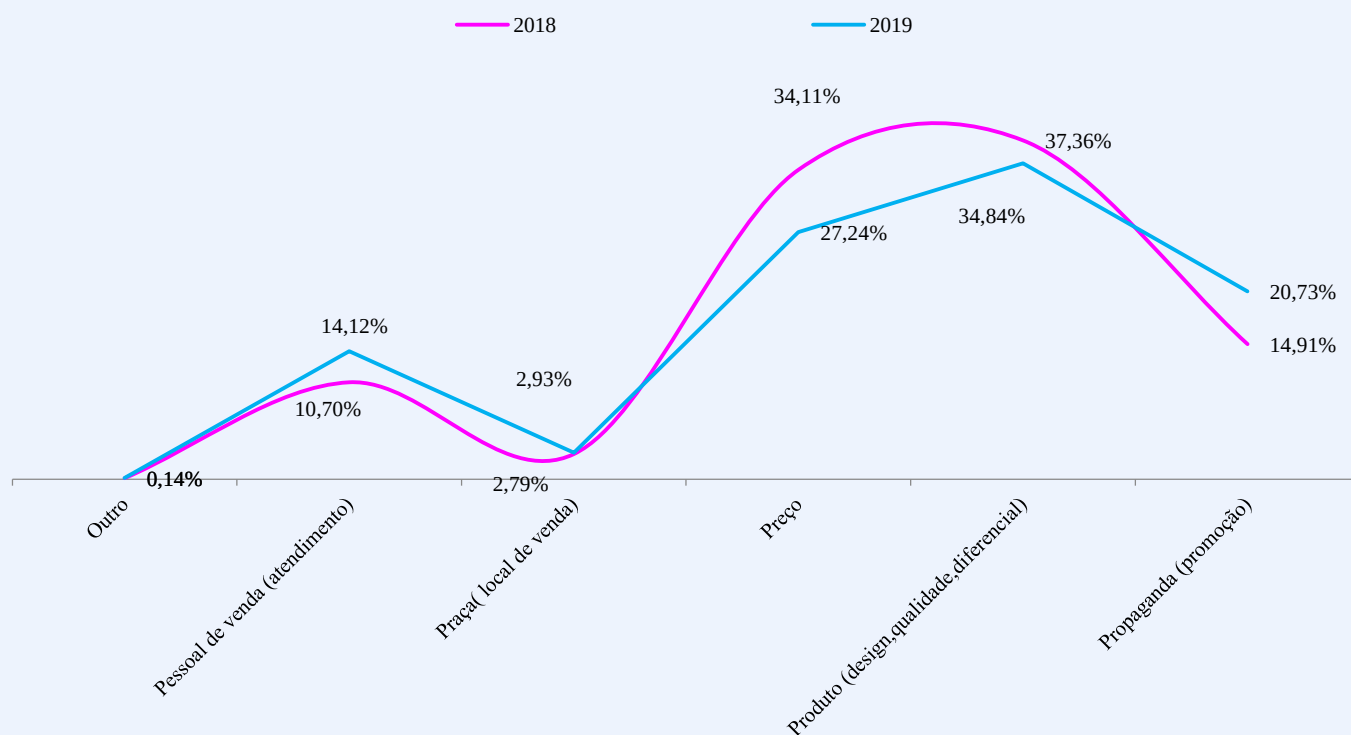
Fonte e elaboração: IPF/MS.

## 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.

## 3. INTENÇÕES DE COMEMORAÇÃO

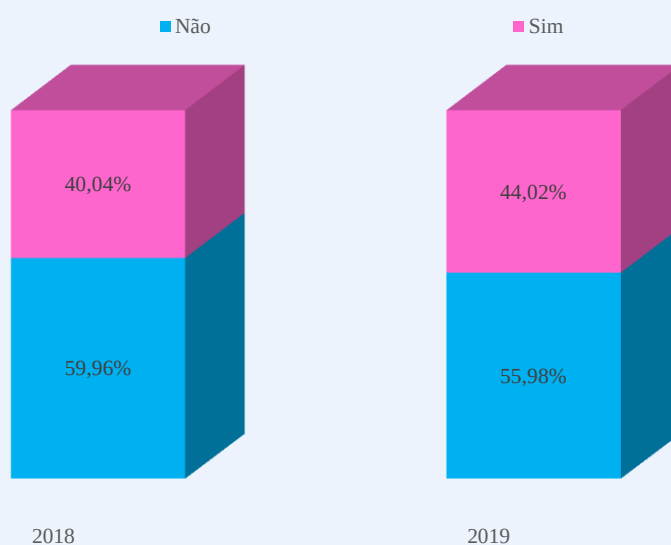


Seguindo as intenções de consumo de ovos de páscoa e similares, também para as comemorações há perspectivas de que sejam decididas na semana da páscoa. Logo, 44,02% enfatizaram que participarão das comemorações e despenderão gasto para tanto.

Dentre as principais atividades comemorativas se destacam: a alimentação em casa (35,1%). Nessa alimentação não poderá faltar peixes (33,86%), como o pintado (30,96%), pacu (27,60%), tilápia (16,95%) e bebidas (21,94%) – cervejas e refrigerantes.

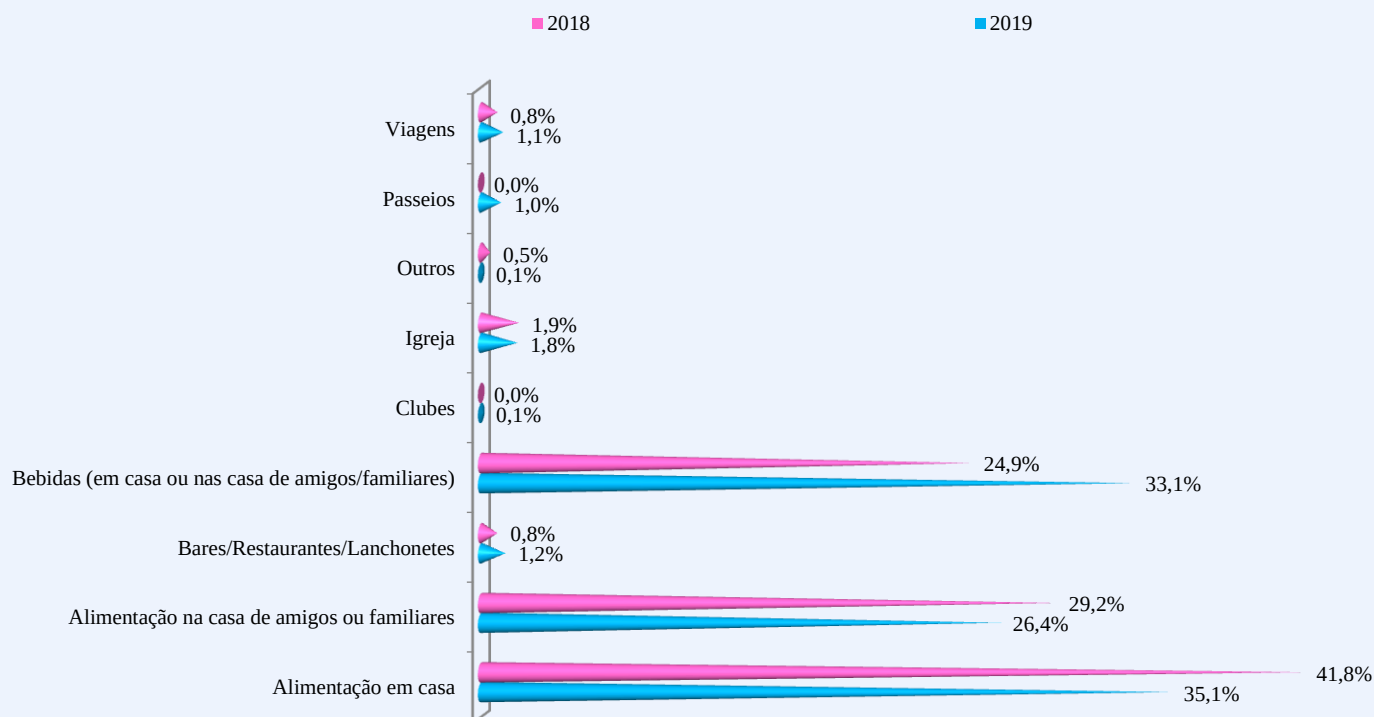
A maioria dos residentes de Mato Grosso do Sul preferirão ficar no Estado, então o churrasco deverá acontecer no Domingo de Páscoa para 10,45%.

### 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

| Anos/Produtos               | 2018   | 2019   |
|-----------------------------|--------|--------|
| <b>Azeite</b>               | 1,36%  | 1,51%  |
| <b>Calabresa</b>            | 0,86%  | 0,44%  |
| <b>Carne para churrasco</b> | 13,06% | 10,45% |
| <b>Cerveja</b>              | 9,20%  | 5,79%  |
| <b>Colomba Pascal</b>       | 0,48%  | 1,62%  |
| <b>Frutas</b>               | 5,14%  | 9,09%  |
| <b>Mandioca</b>             | 2,30%  | 6,61%  |
| <b>Ovo</b>                  | 3,77%  | 3,42%  |
| <b>Peixe</b>                | 35,21% | 33,86% |
| <b>Queijo</b>               | 2,59%  | 2,27%  |
| <b>Refrigerante</b>         | 9,28%  | 12,49% |
| <b>Verduras</b>             | 5,43%  | 8,77%  |
| <b>Vinho Importado</b>      | 0,78%  | 1,36%  |
| <b>Vinho Nacional</b>       | 1,95%  | 2,30%  |
| <b>Outro</b>                | 8,59%  | 0,00%  |

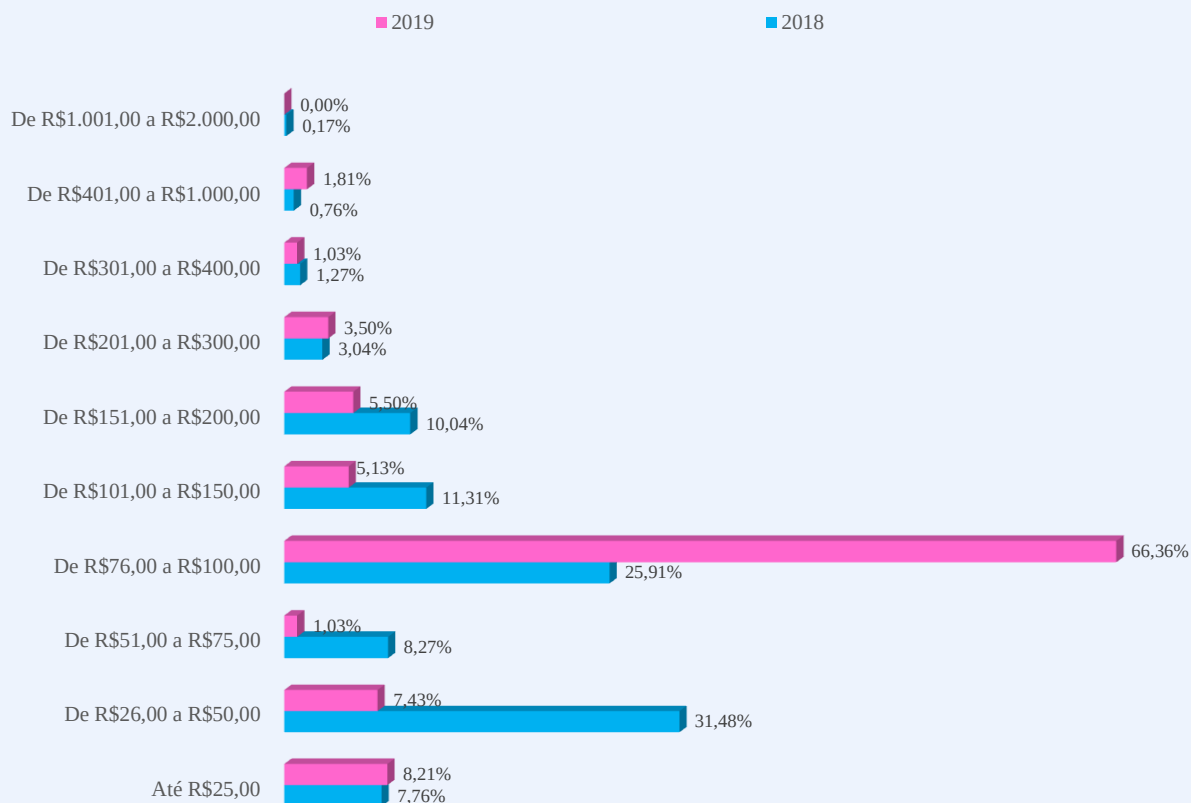
Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Preferências – Tipos de Peixes

| Anos/Produtos | 2018   | 2019   |
|---------------|--------|--------|
| Bacalhau      | 12,18% | 9,58%  |
| Corimba       | 2,32%  | 1,64%  |
| Dourado       | 4,52%  | 7,29%  |
| Linguado      | 0,61%  | 0,33%  |
| Merluza       | 1,30%  | 1,56%  |
| Pacu          | 21,10% | 27,60% |
| Pintado       | 22,16% | 30,96% |
| Sardinha      | 7,99%  | 2,05%  |
| Tilápia       | 17,56% | 16,95% |
| Outro         | 10,26% | 2,05%  |

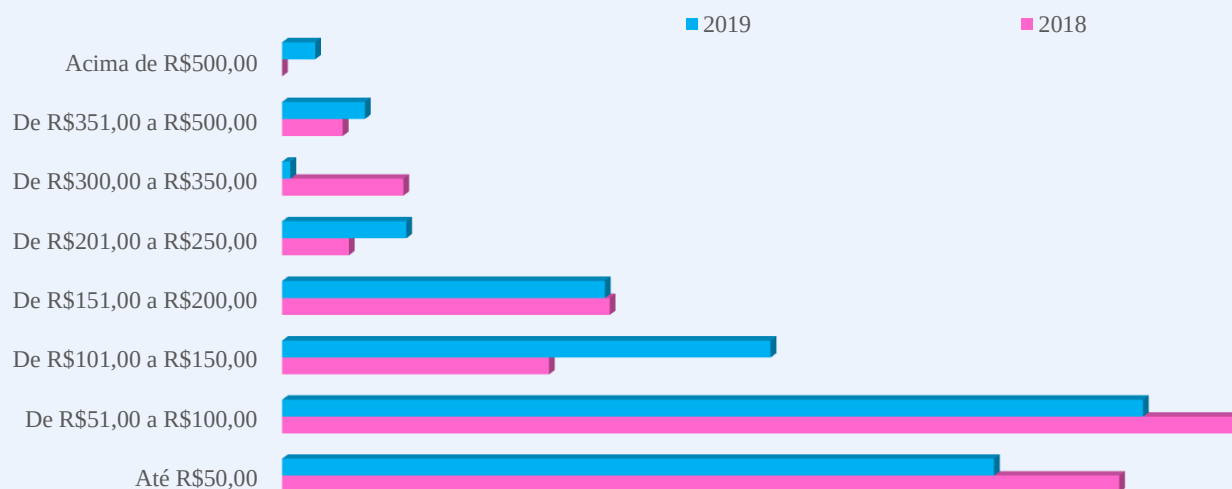
Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Gastos com Comemoração



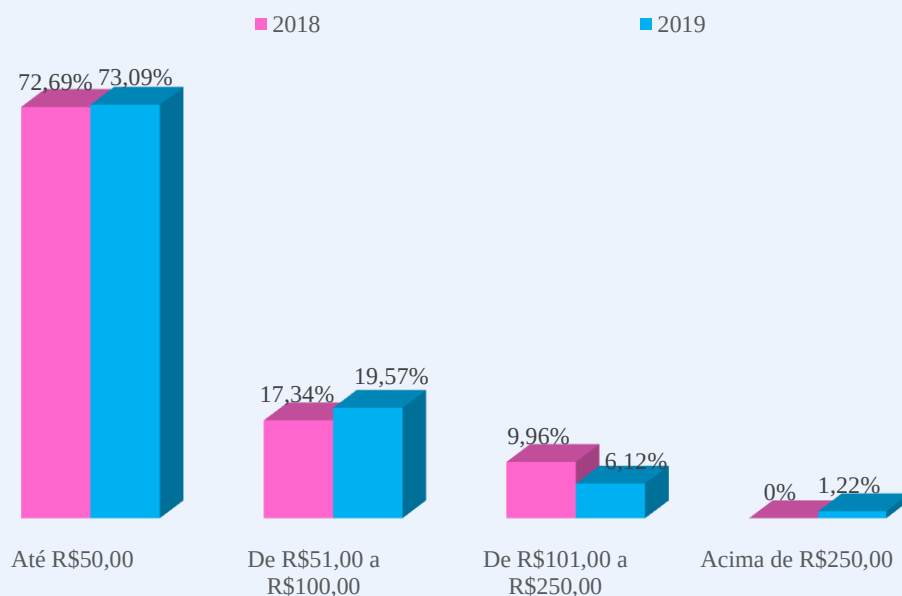
Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Gastos com Alimentação em casa



Fonte e elaboração: IPF/MS.

## Gastos com Bebidas



Fonte e elaboração: IPF/MS.

#### 4. TENDÊNCIAS DE MOVIMENTAÇÃO FINANCEIRA

A Páscoa de 2019 poderá movimentar no Mato Grosso do Sul **R\$138,32 milhões**, cerca de 20,71% a mais que no ano passado. Desses, 55,08% (R\$76,18 milhões) serão destinados a compra de presentes pascoais e 44,92% (R\$62,14 milhões) as comemorações da data.

Embora os gastos médios com comemorações tenham reduzido (-24,88%), houve crescimento do número de pessoas que irão as compras (+27,60%), que comemorarão (+3,99%) e nos gastos médios com os presentes de páscoa (+7,39%).

Logo, 83% dos residentes de Mato Grosso do Sul comprarão algum artigo de chocolate e gastarão em média R\$91,92. No que tange as comemorações, esses valores serão, respectivamente, de 44,02% e R\$104,04.

Com exceção de Corumbá/Ladário (-0,92%) e Ponta Porã (-2,95%), todos os demais municípios pesquisados tenderão a apresentar aumentos em suas movimentações financeiras com a Páscoa. Aumentos esses que serão superiores a 20%. O destaque nessas circunstâncias caberá a Dourados (29,75%).

Os maiores gastos médios, com presentes ocorrerão em Bonito (R\$113,19) e em Dourados (R\$106,68). Já aqueles com comemorações em Corumbá/Ladário (R\$110,02) e em Dourados (R\$107,20).

Pode-se dizer que alguns fatores contribuíram esses resultados mais otimistas, tais como: melhora da intenção de consumo das famílias; aumento do índice de confiança do empresário; evolução do saldo de emprego (diferença entre admissões e demissões); esperanças políticas (CNC, 2019; CAGED, 2019).

Vale destacar, que mesmo para as cidades, cujas expectativas são menos positivas para as movimentações financeiras, os possíveis percentuais de queda são tão discretos, que podem ser revertidos facilmente, a partir de estratégias para a atratividade de clientes e de estímulos as comemorações.

Uma vez que esta pesquisa traz consigo, informações relevantes acerca do comportamento dos potenciais consumidores, que poderão embasar as tomadas de decisões empresarias.

Dentre os comportamentos, destacam-se: aumento do número de pessoas que serão presenteadas; do maior peso do atendimento no momento das compras; das maiores propensões de consumo nos Shoppings e lojas de bairro. Ou ainda nas comemorações o maior consumo de vinho, de dourado, pintado e pacu e, por outro lado menor consumo de churrasco.

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

| Itens                            | 2019                          |                 |                        | 2018                          |                 |                        |
|----------------------------------|-------------------------------|-----------------|------------------------|-------------------------------|-----------------|------------------------|
|                                  | % de pessoas que presentearão | Gasto Médio R\$ | Movimentação total R\$ | % de pessoas que presentearão | Gasto Médio R\$ | Movimentação total R\$ |
| Bonito                           | 94,18%                        | 113,19          | 930.574                | -                             | -               | -                      |
| Campo Grande                     | 81,88%                        | 80,62           | 22.921.303             | 53,79%                        | 87,88           | 18.449.763             |
| Corumbá/Ladário                  | 98,70%                        | 82,32           | 4.719.574              | 74,23%                        | 73,64           | 3.594.330              |
| Dourados                         | 79,64%                        | 106,68          | 5.524.238              | 49,81%                        | 85,81           | 4.569.771              |
| Ponta Porã                       | 88,26%                        | 91,67           | 2.182.478              | 53,61%                        | 83,33           | 1.969.102              |
| Três Lagoas                      | 69,47%                        | 81,11           | 3.410.049              | 53,23%                        | 90,07           | 2.728.230              |
| Total dos Municípios pesquisados | 83,00%                        | 91,92           | 39.688.217             | 55,40%                        | 85,60           | 31.311.196             |
| MS                               | 83,00%                        | 91,92           | 76.180.773             | 55,40%                        | 85,60           | 61.544.278             |

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

**Quadro 3:** Resumo comparativo dos resultados das comemorações com a Páscoa.

| Itens                            | 2019                         |                 |                        | 2018                         |                 |                        |
|----------------------------------|------------------------------|-----------------|------------------------|------------------------------|-----------------|------------------------|
|                                  | % de pessoas que comemorarão | Gasto Médio R\$ | Movimentação total R\$ | % de pessoas que comemorarão | Gasto Médio R\$ | Movimentação total R\$ |
| Bonito                           | 44,36%                       | 86,18           | 410.640                | -                            | -               | -                      |
| Campo Grande                     | 45,88%                       | 102,77          | 14.942.498             | 28,03%                       | 112,75          | 12.433.032             |
| Corumbá/Ladário                  | 40,30%                       | 110,02          | 2.937.163              | 79,90%                       | 80,28           | 4.133.285              |
| Dourados                         | 55,65%                       | 107,20          | 6.427.456              | 34,21%                       | 98,18           | 4.641.724              |
| Ponta Porã                       | 38,58%                       | 103,36          | 1.757.780              | 41,24%                       | 118,92          | 2.090.785              |
| Três Lagoas                      | 31,20%                       | 108,25          | 1.951.728              | 30,04%                       | 104,28          | 1.705.308              |
| Total dos Municípios pesquisados | 44,02%                       | 104,04          | 31.146.820             | 40,04%                       | 138,50          | 25.004.133             |
| MS                               | 44,02%                       | 104,04          | 62.137.605             | 40,04%                       | 138,50          | 53.043.324             |

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