

Intenção de Consumo

Páscoa | 2023

CNC • **Fecomércio MG** • **Sindicatos Empresariais** • **Sesc** • **Senac**

Sistema Comércio



Intenção de consumo

A Páscoa é uma festa religiosa e um período de intensificação do movimento no comércio, principalmente na busca por chocolates. Tendo em vista esse impacto na atividade comercial, a área de Estudos Econômicos da Fecomércio MG realizou esse levantamento teve o objetivo de conhecer a pretensão de compras dos consumidores de Belo Horizonte para a data e, dessa forma, orientar os empresários do setor com relação ao período. O estudo também pretende revelar as principais tendências de consumo nas compras para a data.

Os estudos em campo com o consumidor retornaram este ano (2023), após a pandemia da COVID-19 que se iniciou em 2020.

53,6 % dos consumidores da cidade de Belo Horizonte irão presentear durante as comemorações da Páscoa neste ano; desses presentes, 96,7% serão os tradicionais chocolates

Entre os consumidores que não irão presentear no período, boa parte (34,6%) afirmou que não tem costume de dar presentes na data; outros 21,2% não têm dinheiro para a ação.

Os principais presenteados serão os filhos, o(a) namorado(a) ou esposo(a), pais e os netos. O chocolate é a escolha de presente para a maioria dos consumidores, sendo o ovo de páscoa industrializado e outros chocolates industrializados, os tipos de chocolates mais apontados como opção de compra.

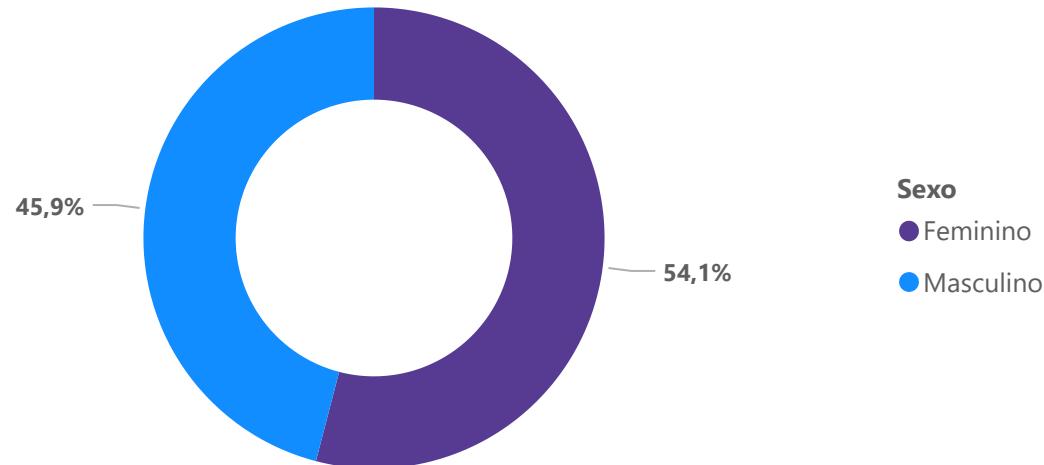
Entre os entrevistados que irão presentear, 38,7% pretendem gastar o mesmo que no ano passado, enquanto 34,5% deverão investir mais nos presentes de páscoa - uma tendência diferente observada neste levantamento, da vista na pesquisa realizada em 2020, em que, para a maioria, a intenção era de gastar menos com a data.

A maioria dos consumidores que irão presentear não deverão assumir dívidas: 55,5% deverão fazer as compras da data pagando à vista, no dinheiro ou cartão de débito.

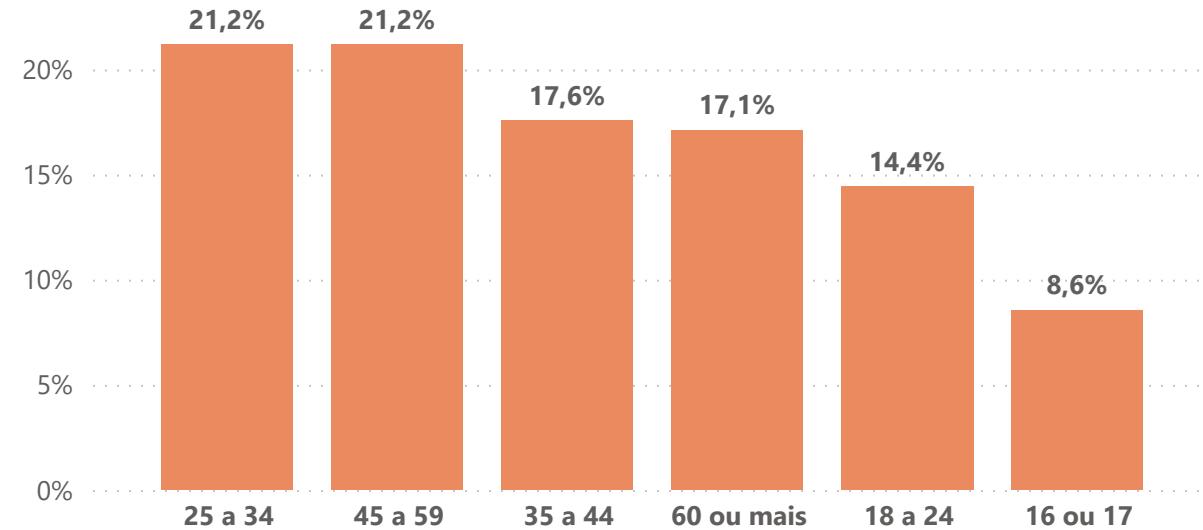
As promoções, os preços reduzidos e o atendimento diferenciado deverão ser os principais atrativos para o consumidor.

Perfil dos consumidores

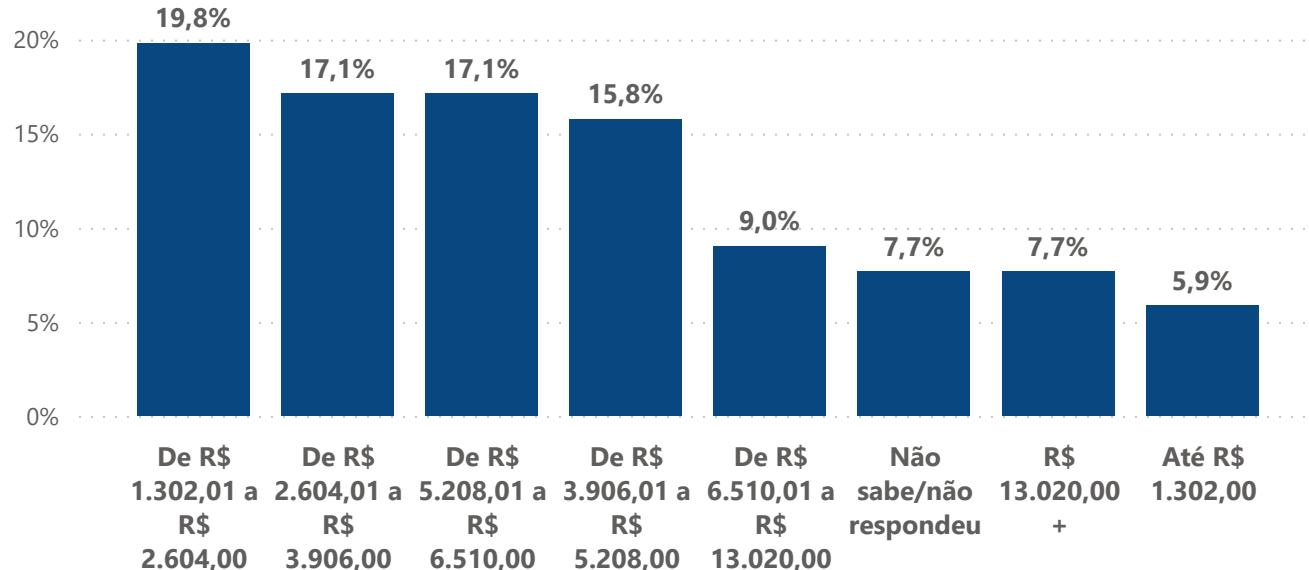
Sexo



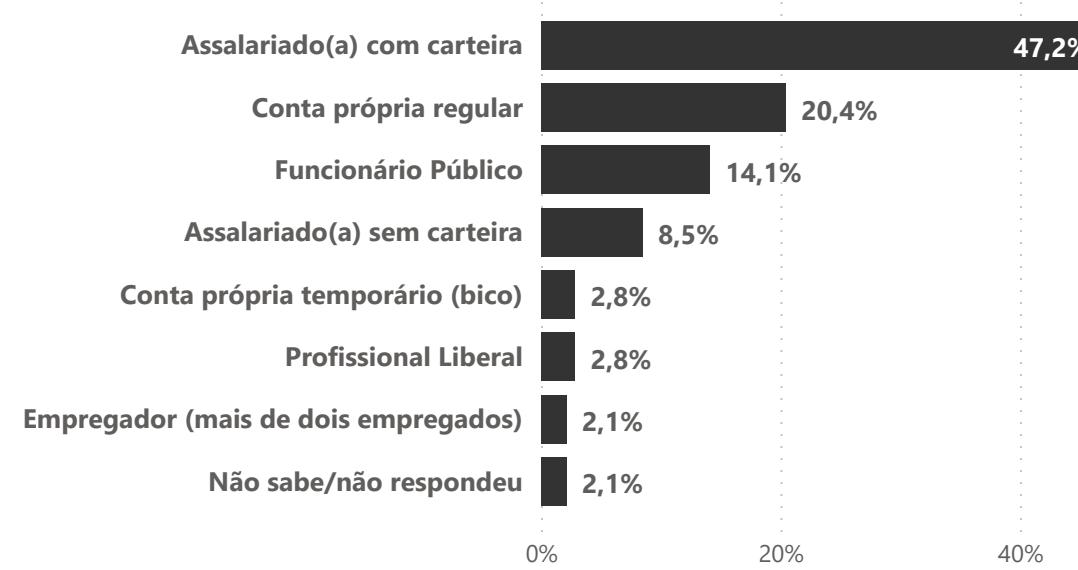
Idade



Renda familiar no mês de janeiro

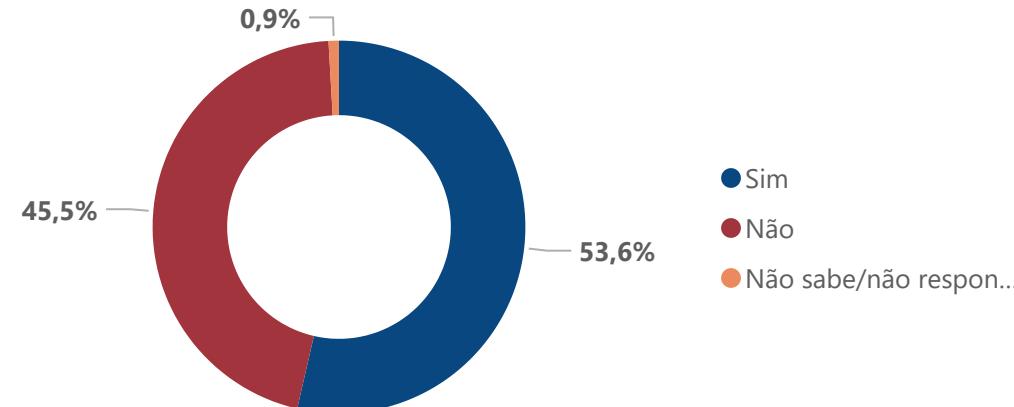


No seu trabalho o(a) Sr(a). é:

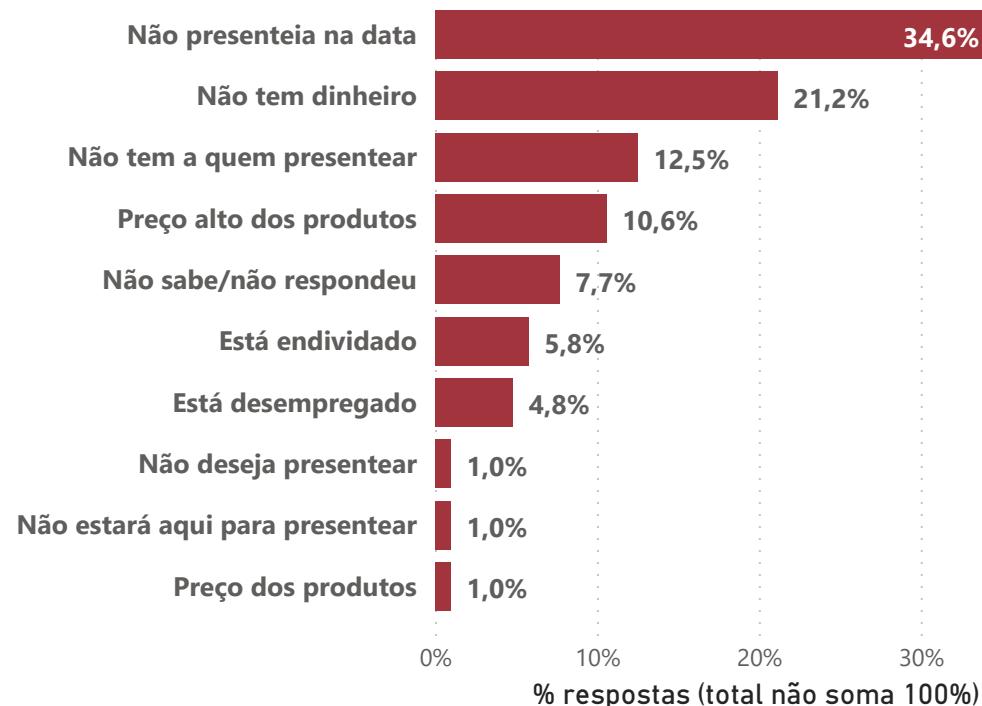


Pretensão de compras

0(a) Sr(a). pretende presentear nesta páscoa?



Por que não irá presentear?

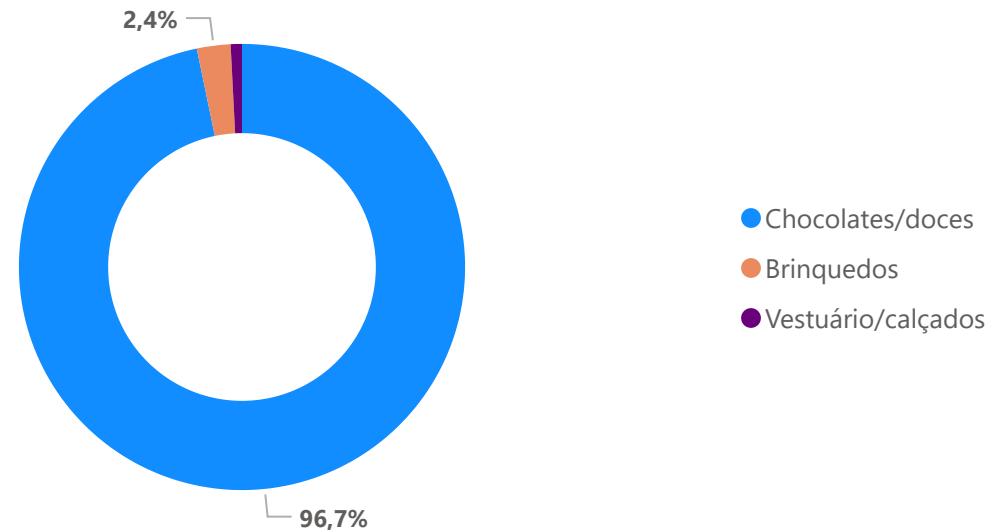


Nesta Páscoa, 53,6% dos consumidores irão presentear, percentual superior à intenção de compra observada na última aplicação (42,4%). Já 45,5% não tem intenção de presentear.

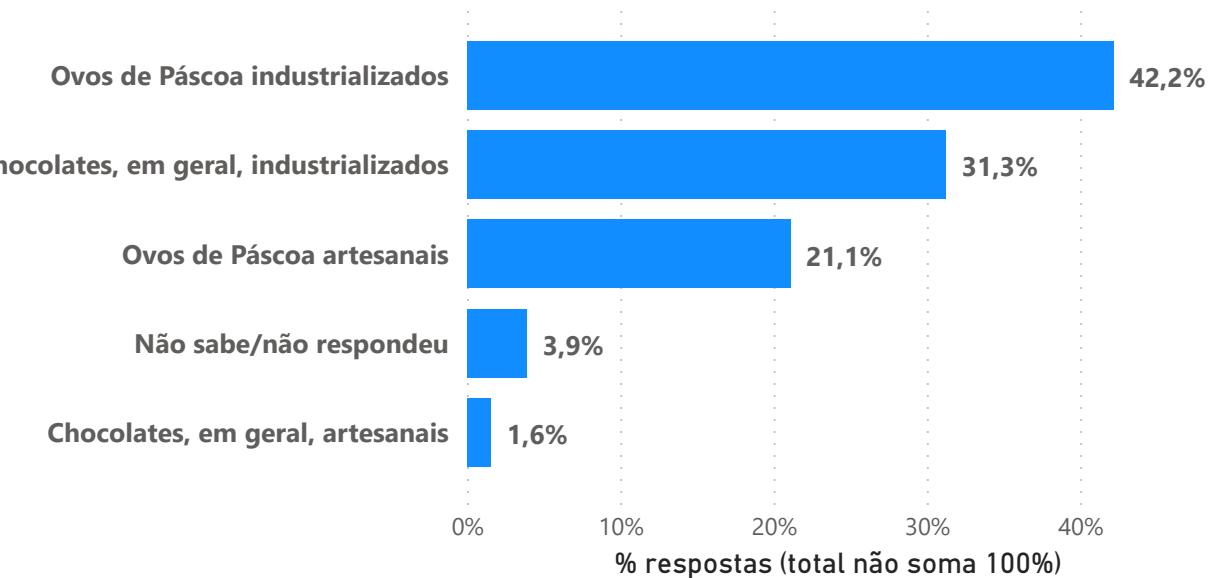
Entre os consumidores que não irão presentear na data, 34,6% afirmaram que não têm o costume e 21,2% não possuem dinheiro para ir às compras.

Pretensão de compras

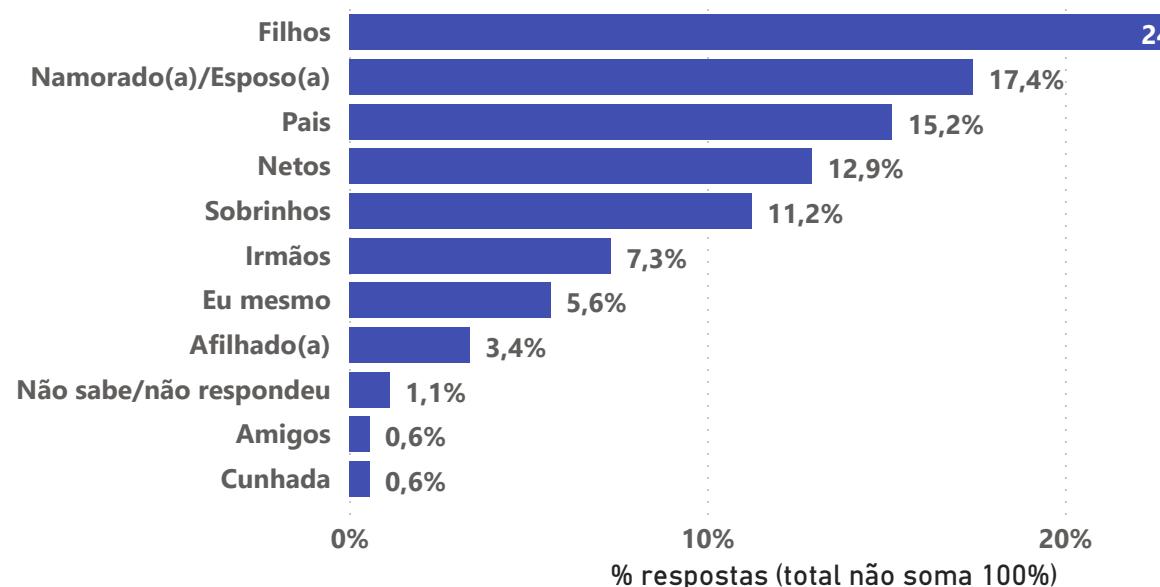
Quais presentes pretende comprar?



Se CHOCOLATES, qual tipo de produto?



Quem irá presentear?

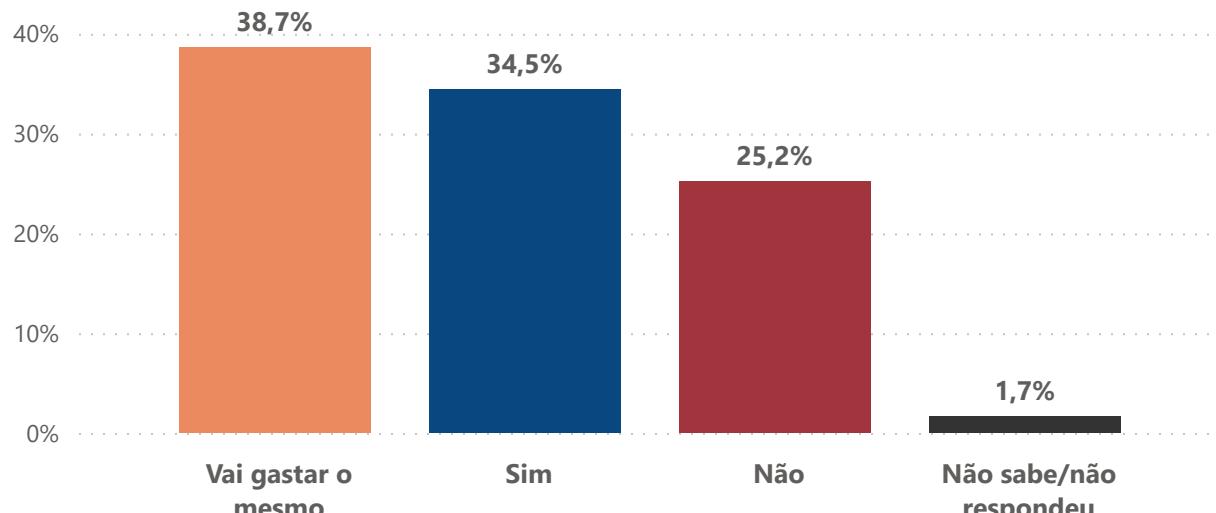


A grande maioria (96,7%) dos consumidores irão comprar chocolates/doces. Desses, 42,2% comprarão ovos de Páscoa industrializados e 21,1% devem investir nos ovos artesanais. Bombons e chocolates avulsos terão aderência de 31,3% desses entrevistados.

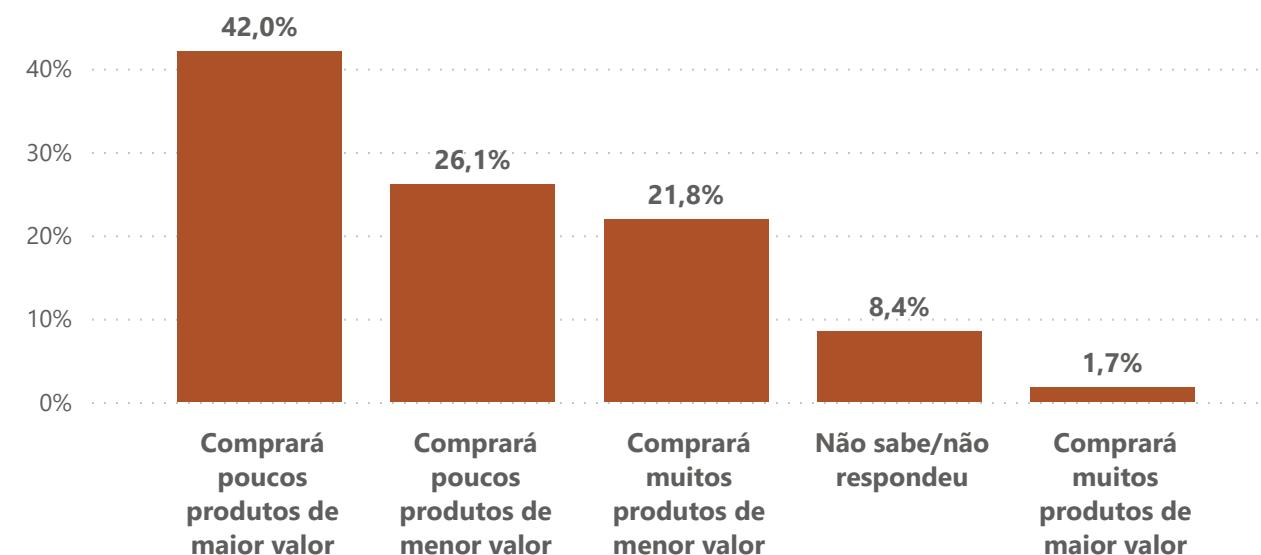
Os filhos (49,3%), namorado(a)/esposo(a) (25,3%) e os netos (16,7%) serão os mais presenteados este ano. Os filhos serão as pessoas mais agraciadas por presentes na data, de acordo com quase 25% dos entrevistados. Em seguida, namorado(a)/esposo(a) (17,4%), Pais (15,2%), Netos (12,9%) e sobrinhos (11,2%).

Planejamento de compras

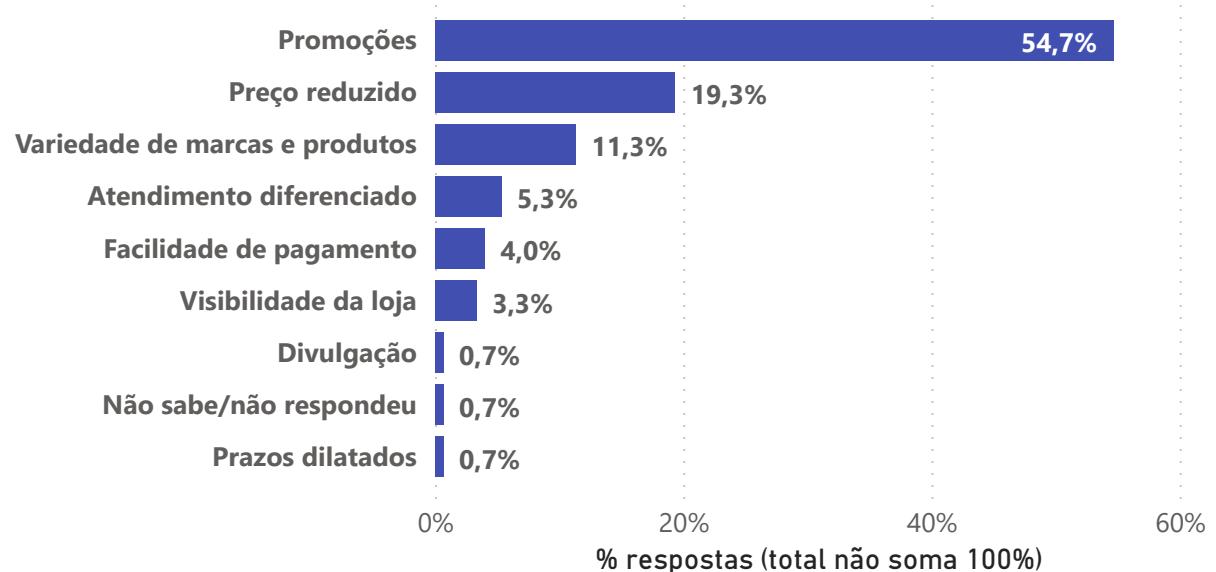
Você planeja gastar um pouco MAIS este ano com presentes de Páscoa em relação ao ano passado?



Em relação aos produtos que irá comprar, qual será o seu comportamento?



Por quais ações podem atraír?

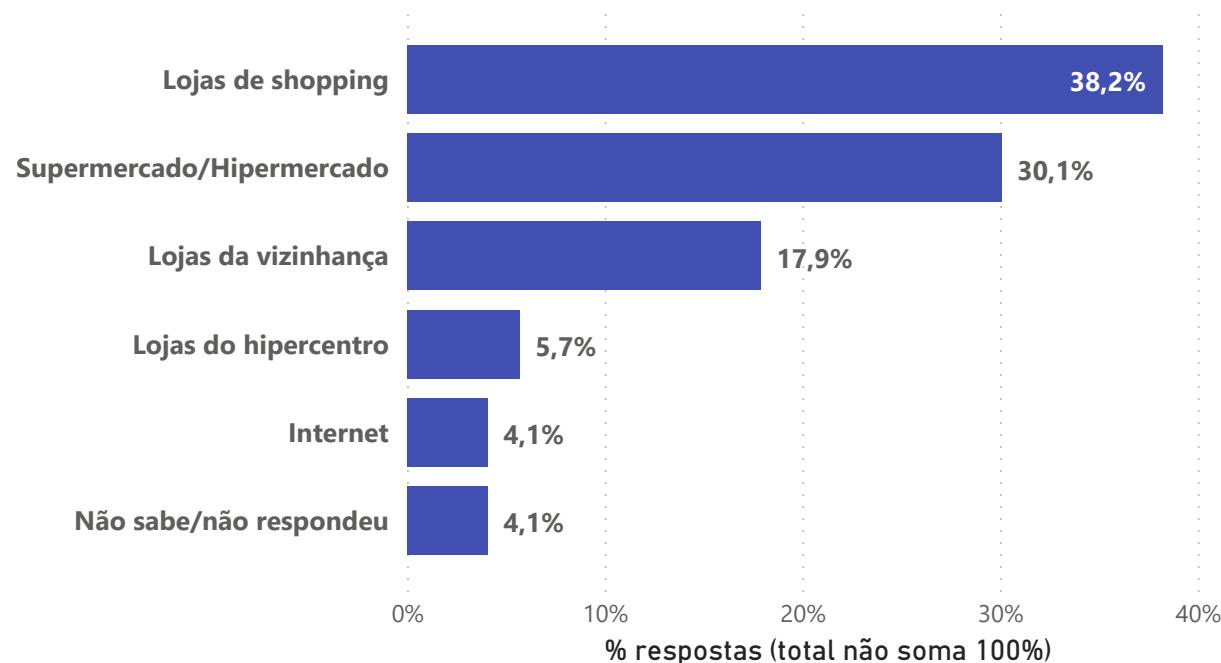


Boa parte dos consumidores (38,7%) entrevistados planejam gastar o mesmo que gastaram no anterior com os presentes de Páscoa; 34,5% deverão gastar mais - uma tendência diferente observada neste levantamento, da vista na pesquisa realizada em 2020, em que, para a maioria, a intenção era de gastar menos com a data. A intenção de grande parte dos consumidores é investir em poucos produtos, mas de maior preço.

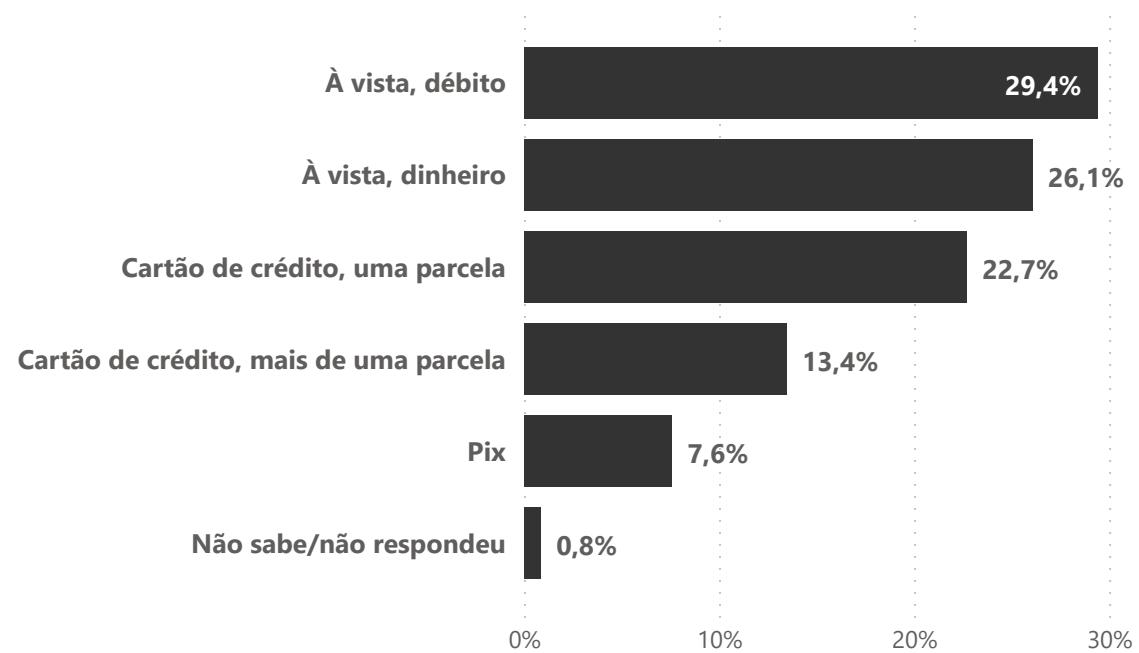
Na opinião de 54,7% dos que presentearão na data, as promoções podem atraí-los às compras, 19,3% serão estimulados pelos preços reduzidos e 11,3% contam que haja variedade de marcas e produtos.

Planejamento de compras

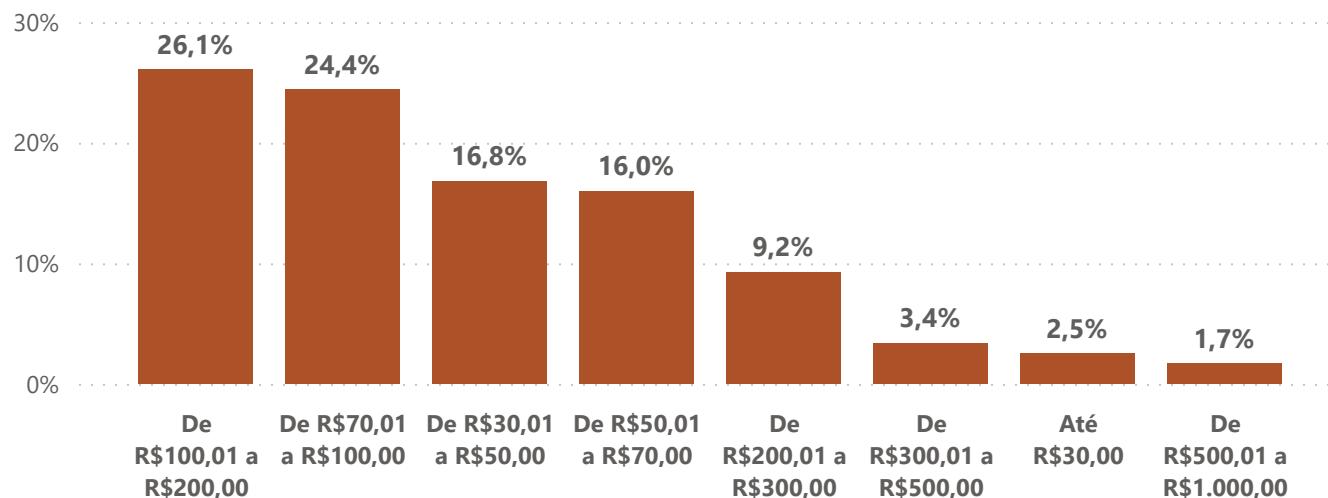
Onde pretende realizar as compras?



Em geral, como pretende pagar as compras do período?



Em média, quanto pretende gastar com as compras de Páscoa?

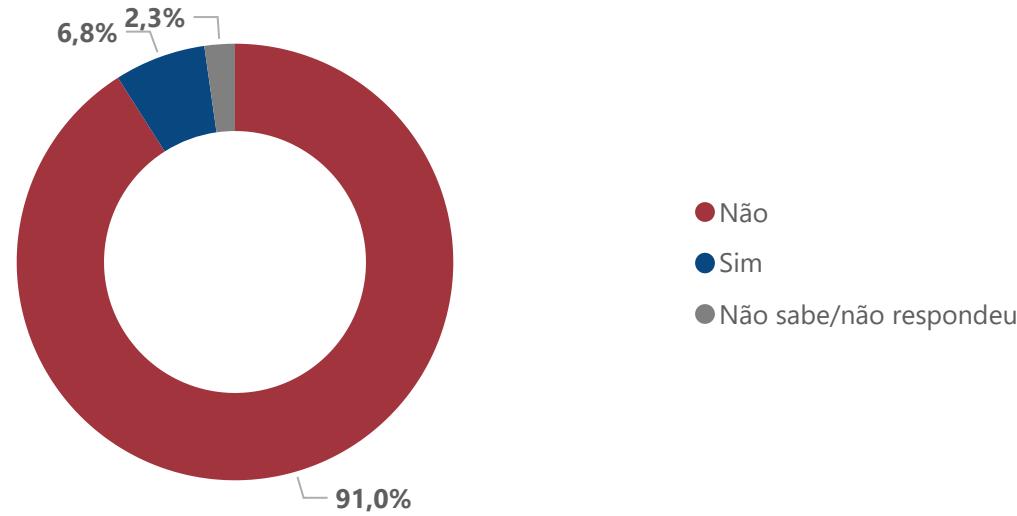


Boa parte dos consumidores devem realizar as compras em lojas de shopping e em suermercado/hipermercado. Ainda, a maioria dos entrevistados não pretende assumir dívidas com os presentes da data: 55,1% optarão por pagamentos à vista, no dinheiro ou cartão de débito.

Este ano, o gasto médio com os presentes não deverá ultrapassar o valor de R\$200,00 para 83,3% dos consumidores.

Artigos religiosos

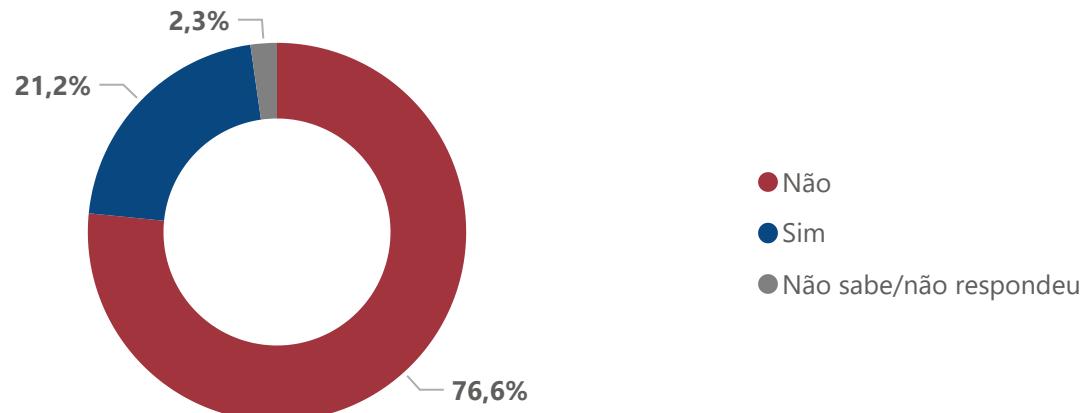
Pretende adquirir artigos religiosos no período?



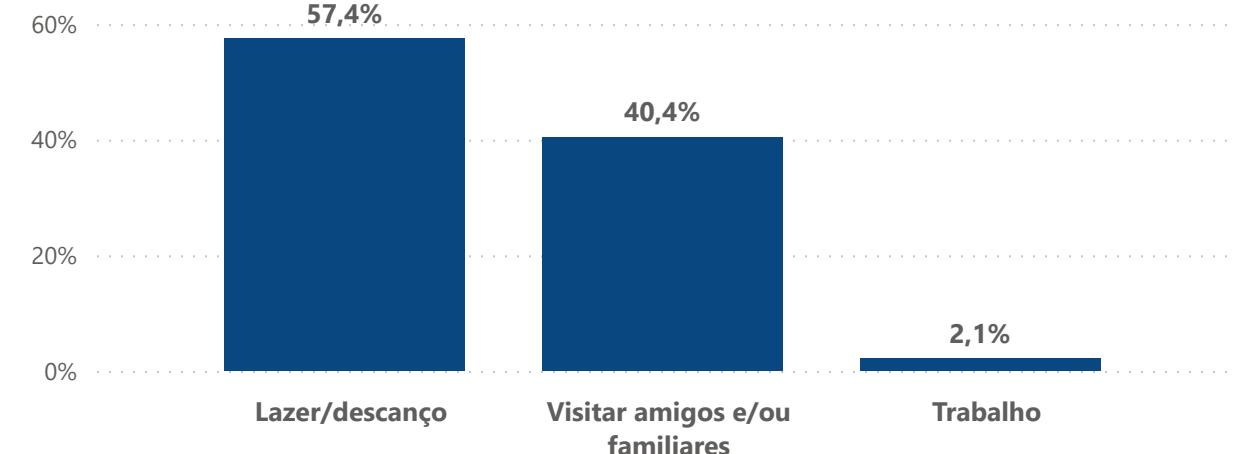
Cerca de 6,8% dos consumidores da cidade pretendem adquirir artigos religiosos no período.

Pretensão de viagem

Irá viajar no feriado?



Qual o motivo da viagem?



21,2% dos consumidores entrevistados afirmaram que irão aproveitar os dias de folga para viajar. A maioria das viagens será para lazer/descanso (52,1%), enquanto 40,4% sairão da cidade para visitar amigos e familiares e 2,1% irão a trabalho.

Metodologia

Para esse levantamento, utilizou-se metodologia de aplicação de questionários (survey) em uma amostra dos consumidores do município de Belo Horizonte, com cotas proporcionais de acordo com sexo, grupo de idade e regionais (Barreiro, Centro-Sul, Leste, Oeste, Nordeste, Noroeste, Norte, Pampulha e Venda Nova). Foram entrevistadas 222 pessoas, no período de 13 a 16 de março de 2023.

Este material está liberado para reprodução, responsabilizando-se o usuário integralmente e a qualquer tempo pela adequada utilização das informações, estando ciente de que pode vir a ser responsabilizado por danos morais e materiais decorrentes do uso, reprodução ou divulgação indevida, isentando a Fecomércio MG de ...

Por fim, fica o usuário ciente da obrigatoriedade de, por ocasião da eventual divulgação das referidas informações, mencionar a Fecomércio MG como fonte de informação.

Equipe Técnica

Núcleo Estudos Econômico e de Inteligência & Pesquisa

Responsável: Stefan Wilson D'Amato

Analista de economia: Gabriela Filipe Martins

Analista de pesquisa: Devid Lima da Silva

Pesquisadores: Filipe do Nascimento Souza, Rafael Rei de Oliveira e Polyane Pereira Casagrande

Núcleo de Mercado e consumo

Responsável: Marcelo de Oliveira Nunes da Silveira

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

do Estado de Minas Gerais

Rua Curitiba, 561, Centro, Belo Horizonte, MG

CEP 30170-120 | TEL + 55 31 3270 3324

economia@fecomercomg.org.br | www.fecomerciog.org.br

O conhecimento do perfil do consumidor permite que o lojista ajuste sua estratégia de precificação, oferta e promoção de produtos de acordo com a realidade do mercado, tornando-se mais competitivo e atraente para seus clientes em potencial.

Mesmo com as instabilidades econômicas, os consumidores irão gastar no mínimo o valor empregado no ano passado, além da constatada tendência de melhora no consumo em comparação ao último estudo realizado pela Fecomércio MG em 2020.

O consumidor está buscando variedade e preço competitivo em seus produtos de Páscoa, enquanto também está preocupado em manter-se dentro de sua restrição orçamentária, o que pode impactar as decisões de compra e a escolha de formas de pagamento.

A preferência pelo pagamento à vista também pode ter implicações econômicas. O pagamento à vista geralmente envolve a troca imediata de dinheiro pelo produto, o que pode significar que o consumidor não deseja adquirir dívidas de longo prazo ou pagar juros em parcelamentos, o que também pode estar relacionado à restrição orçamentária.

Aproximadamente 20% dos entrevistados irão aproveitar a data para realizar viagens de Lazer e descanso. Os principais motivos sobre esta escolha de consumo podem ser devido ao feriado ser prolongado, para encontrar com parentes e familiares na data, o turismo religioso e a fuga da rotina em grandes centros urbanos.

Stefan Wilson D'Amato

Economista-chefe do setor de Estudos Econômicos