

The background is a light blue color with several decorative elements. On the left, there is a large purple and pink striped Easter egg with a small branch of red flowers. In the top center, there is a blue Easter egg with yellow and red heart shapes and blue leaves. On the right, there is a purple Easter egg with blue flowers and orange dots. At the bottom left, there is a light blue Easter egg with white and blue flowers. At the bottom center, there is a green Easter egg with blue and white wavy lines. There are also white line-art drawings of Easter eggs and rabbits scattered throughout the background.

PESQUISA QUANTITATIVA
Intenção de Consumo para a

Páscoa

Em Mato Grosso

— Fevereiro 2026

Índice

Objetivo da pesquisa.....	03
Metodologia.....	04
Perfil dos respondentes.....	05
Participação na Páscoa 2026.....	06
O que pretendem comprar.....	09
Consumo de Peixe.....	13
Orçamento para a Páscoa.....	14
Para quem irão comprar.....	16
Onde irão comprar.....	17
Fatores de decisão.....	18
Motivos para não comprar.....	20
Retrato da Intenção de Consumo para a Páscoa 2026.....	23
Como faturar mais na Páscoa de 2026.....	25

Objetivo da Pesquisa

A pesquisa sobre a intenção de consumo para a Páscoa tem como objetivo **identificar os hábitos e preferências de compra** dos consumidores durante o período pascal. **Buscando mapear** os principais produtos e serviços demandados, como chocolates, presentes, alimentos típicos e confraternizações, além de compreender o impacto da data no comércio local. A pesquisa também visa analisar as tendências de gastos, identificar **oportunidades para pequenos negócios** e orientar estratégias de marketing e vendas para melhor atender às expectativas do público.

Metodologia da Pesquisa

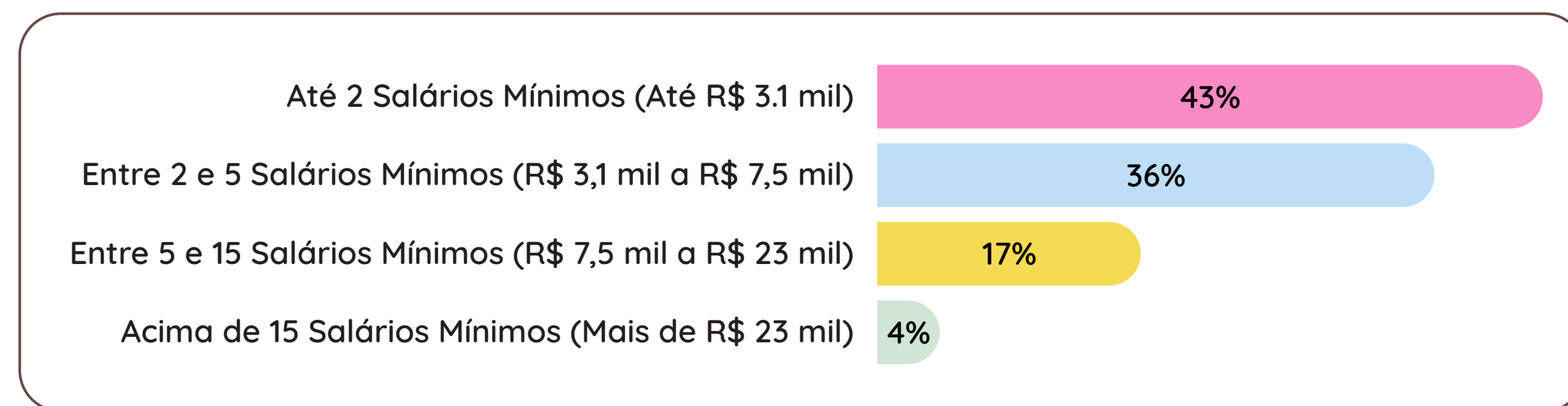
A pesquisa Intenção de Consumo para a Páscoa de Mato Grosso foi realizada por meio de entrevistas telefônicas entre 13 a 31 de janeiro de 2026, abrangendo todo o estado. Ao todo, foram entrevistados **4.565 residentes**, maiores de 18 anos, **do estado**. A sondagem utilizou metodologia quantitativa, com margem de erro de 2% e nível de confiança de 98%

PERFIL DOS RESPONDENTES

A pesquisa evidencia predominância de consumidores com renda de até **dois salários mínimos (43%)**, seguida pela faixa de **dois a cinco salários mínimos (36%)**. O resultado demonstra forte presença de públicos com maior sensibilidade a preço, fator que influencia diretamente o comportamento de consumo na data.

A composição da amostra revela predominância do público **feminino (55%)**, seguido pelo masculino (**44%**), enquanto **1%** se identificou como neutro ou preferiu não informar.

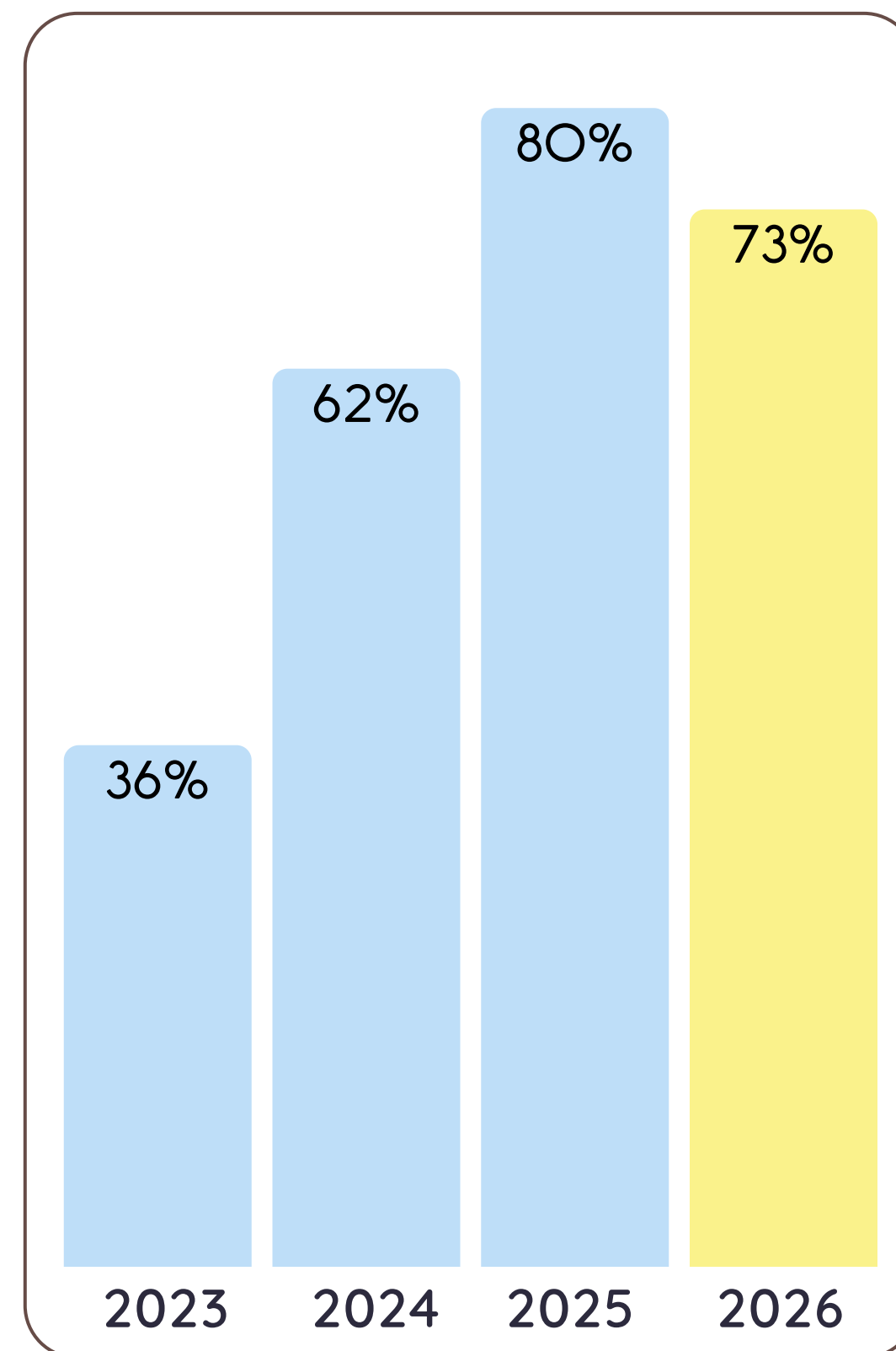
O resultado indica que as decisões de compra para a Páscoa tendem a ser fortemente influenciadas pelo público feminino, tradicionalmente mais envolvido na organização de compras familiares e na escolha de presentes para a data.



PARTICIPAÇÃO NA PÁSCOA 2026

A Páscoa de 2026 apresenta alto nível de engajamento: **73% dos entrevistados** afirmam que pretendem celebrar a data. O dado reforça a força cultural da Páscoa no estado e seu potencial de mobilização social. Esse percentual indica um cenário favorável para o consumo, especialmente nos segmentos tradicionalmente associados à celebração.

Após **três anos consecutivos de crescimento expressivo** no consumo de Páscoa (**36%** em 2023 para **80%** em 2025), observa-se em 2026 uma **leve retração para 73%**. Apesar da queda de **7 pontos percentuais**, o índice permanece elevado e indica manutenção do hábito de consumo. A variação pode estar associada a fatores econômicos, como aumento de preços, bem como a um possível efeito de acomodação após o pico registrado em 2025.



Participação na Páscoa 2026



Consumidores mais engajados:

22% dos entrevistados pretendem comprar mais de 4 itens;

7% 4 itens;

9% 3 itens;

10% 2 itens;

4% 1 item

Espaço para conversão:

48% dos entrevistados ainda não sabem ou não decidiram quantos itens irão comprar, indicando um nível elevado de indecisão às vésperas da data. Esse cenário sugere espaço para ações estratégicas de estímulo à compra, especialmente por meio de promoções e comunicação direcionada.

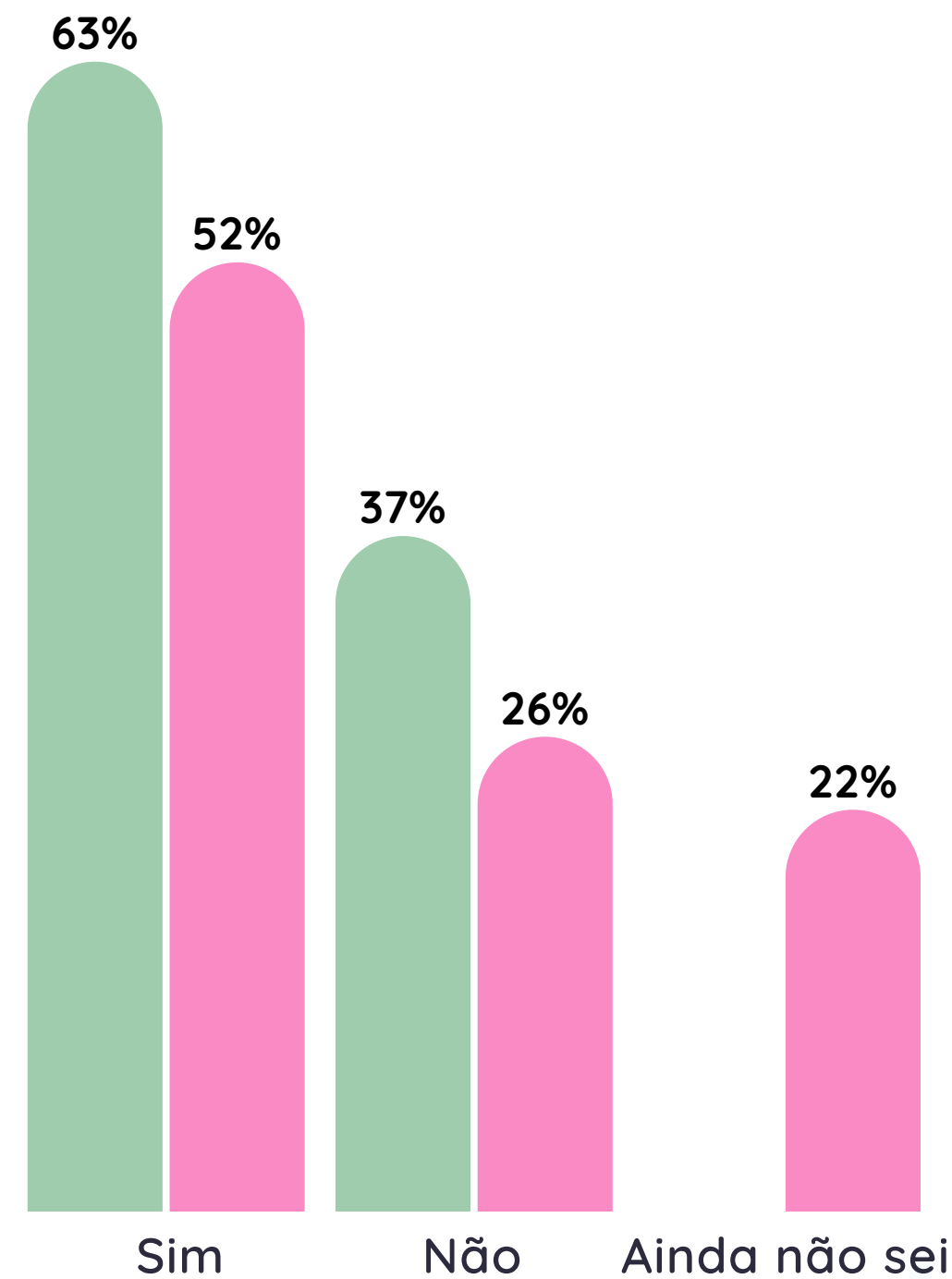


Espaço para conversão:

52% declaram intenção de comprar chocolates em 2026

Participação na Páscoa 2026

A comparação entre o comportamento de compra na Páscoa de 2025 e a intenção para 2026 indica uma **leve retração no consumo de chocolates**. Em 2025, **63%** dos entrevistados afirmaram ter comprado chocolates, enquanto para **2026 52% declaram intenção de compra**, sinalizando uma redução de **11 pontos percentuais**. Paralelamente, observa-se aumento na parcela que afirma não pretender comprar (de **37%** para **26%**) e, principalmente, o surgimento de um grupo de **22%** que ainda não decidiu, fator inexistente no ano anterior. Esse cenário sugere um consumidor mais cauteloso e menos definido quanto à compra, possivelmente influenciado por fatores econômicos.



52%

52% declaram intenção de comprar chocolates em 2026

O que pretendem comprar

Ovos de chocolate industrializados lideram a intenção de compra, seguidos por bombons, barras e opções artesanais. O resultado indica equilíbrio entre produtos tradicionais e alternativas diferenciadas. Além dos chocolates, há intenção relevante de consumo de peixes, bebidas, cestas personalizadas e brinquedos, demonstrando que o impacto econômico da Páscoa se estende para diferentes segmentos.



Ovos de chocolate industrializados
27%



Ovos caseiros/artesanais
18%



Bombons/caixas industrializadas
12%



Bombons/barras artesanais
8%



Cestas personalizadas
6%



Barras de chocolate industrializadas
6%



Peixes
5%



Brinquedos
3%



Bebidas (vinhos, espumantes)
2%



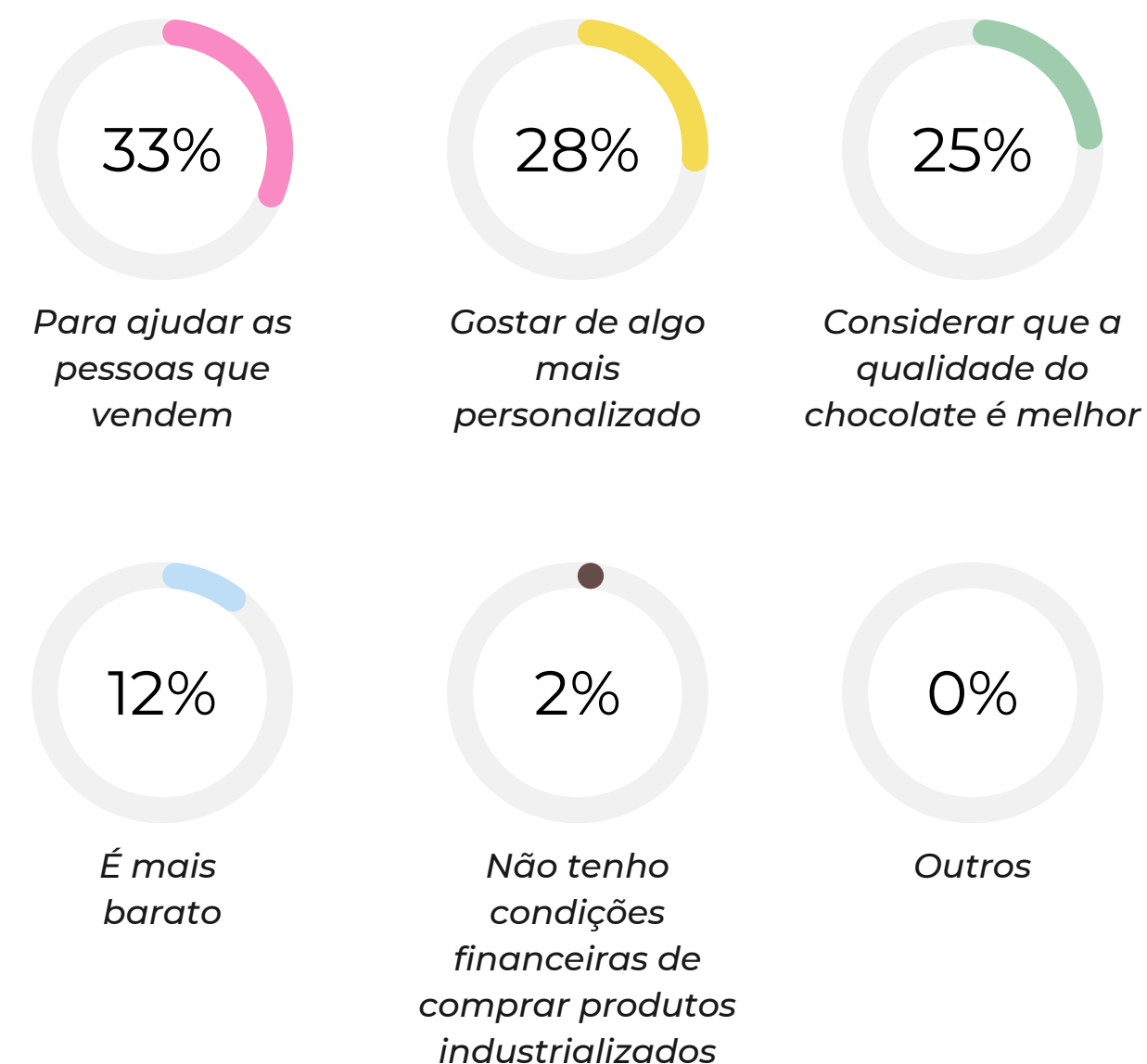
Não sabe
3%

O QUE PRETENDEM COMPRAR

A análise conjunta dos motivos de compra de itens caseiros, do tipo de chocolate preferido e do tipo de ovo escolhido **revela um consumidor que equilibra tradição, personalização e busca por qualidade**. A preferência por produtos caseiros está fortemente associada a fatores emocionais e sociais.

O principal motivo apontado é **ajudar pessoas que vendem (33%)**, evidenciando valorização do comércio local e das **relações de proximidade**. Além disso, a busca por algo mais personalizado (28%) e a percepção de melhor qualidade (25%) reforçam que a escolha não está centrada apenas no preço, mas na experiência e no valor agregado do produto.

No que se refere ao tipo de chocolate, observa-se predominância de escolhas tradicionais, com destaque para o **chocolate ao leite (47%)**, seguido pelo **meio amargo/amargo (24%)** e pelo **chocolate branco (15%)**.



O QUE PRETENDEM COMPRAR

As versões zero açúcar e zero lactose aparecem com menor participação, indicando nichos específicos ligados a restrições alimentares ou preferências mais saudáveis.

Quanto ao tipo de ovo, o **modelo tradicional (31%) lidera as preferências**, seguido de perto pelos **recheados/trufados (29%)**, evidenciando equilíbrio entre tradição e busca por produtos mais elaborados e atrativos. O **segmento infantil (19%)** mantém relevância, reforçando o caráter familiar da data, enquanto os **ovos de colher (14%)** e **gourmet/premium (7%)** representam categorias diferenciadas e com maior valor agregado.

De forma geral, **os dados indicam que o consumidor mato-grossense mantém forte apego aos formatos tradicionais da Páscoa**, mas demonstra abertura para **produtos personalizados, artesanais e com maior apelo de qualidade**. Esse comportamento reforça oportunidades tanto para o mercado tradicional quanto para produtores locais e segmentos de maior diferenciação.

Tipos de Chocolate na Páscoa:



Chocolate ao leite
47%



Chocolate meio
amargo/amargo
24%



Chocolate branco
15%



Chocolate zero
açúcar
8%



Chocolate zero
lactose
6%



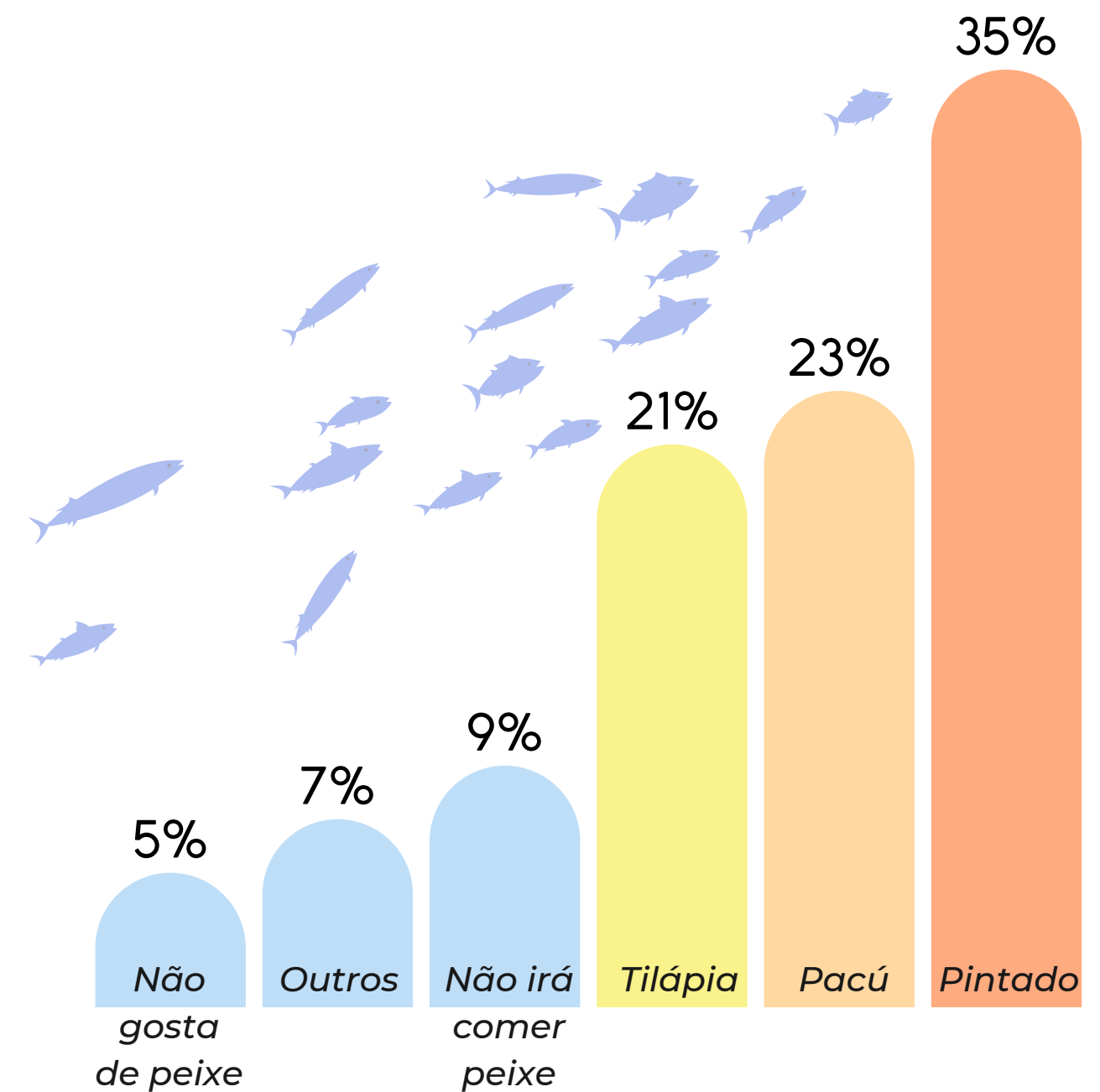
Outros
0%



Consumo de Peixe

Entre os consumidores que afirmam intenção de consumir peixe na Páscoa, o **Pintado (35%) se destaca como a principal escolha**, seguido por **Pacu (23%)** e **Tilápia (21%)**, consolidando essas espécies como as mais representativas no período. A predominância de peixes regionais evidencia a valorização de hábitos alimentares locais e reforça a manutenção de tradições gastronômicas culturalmente associadas à celebração pascal no estado.

O resultado demonstra que, além do consumo de chocolates, a Páscoa também movimentou de forma significativa o segmento de pescados, especialmente aqueles com maior identidade regional.



ORÇAMENTO PARA A PÁSCOA

R\$ 641 milhões

Considerando a população adulta do estado e o percentual total de intenção de consumo identificado na pesquisa (**73%**), a Páscoa de 2026 projeta uma movimentação estimada de aproximadamente **R\$ 641 milhões** em circulação na economia de Mato Grosso.

O ticket médio estimado para a Páscoa de 2026 ficou em **R\$ 330,53**, refletindo um padrão de consumo equilibrado entre moderação e manutenção da tradição da data.

O valor indica que o consumidor permanece engajado na celebração, porém demonstra maior racionalidade nas decisões de compra, priorizando custo-benefício e planejamento financeiro.

Esse comportamento sugere seletividade na escolha dos produtos, com possível concentração em itens considerados essenciais ou de maior valor percebido.



ORÇAMENTO PARA A PÁSCOA

R\$ 641 milhões

Considerando a população adulta do estado e o percentual total de intenção de consumo identificada, o orçamento estimado para a Páscoa é de R\$ 641 milhões.

Oportunidade:

Mesmo diante de um ticket médio mais ajustado, **o elevado nível de engajamento da população sustenta um impacto financeiro expressivo no período.** O montante estimado reforça a importância da data como um dos principais momentos de dinamização econômica do primeiro semestre.

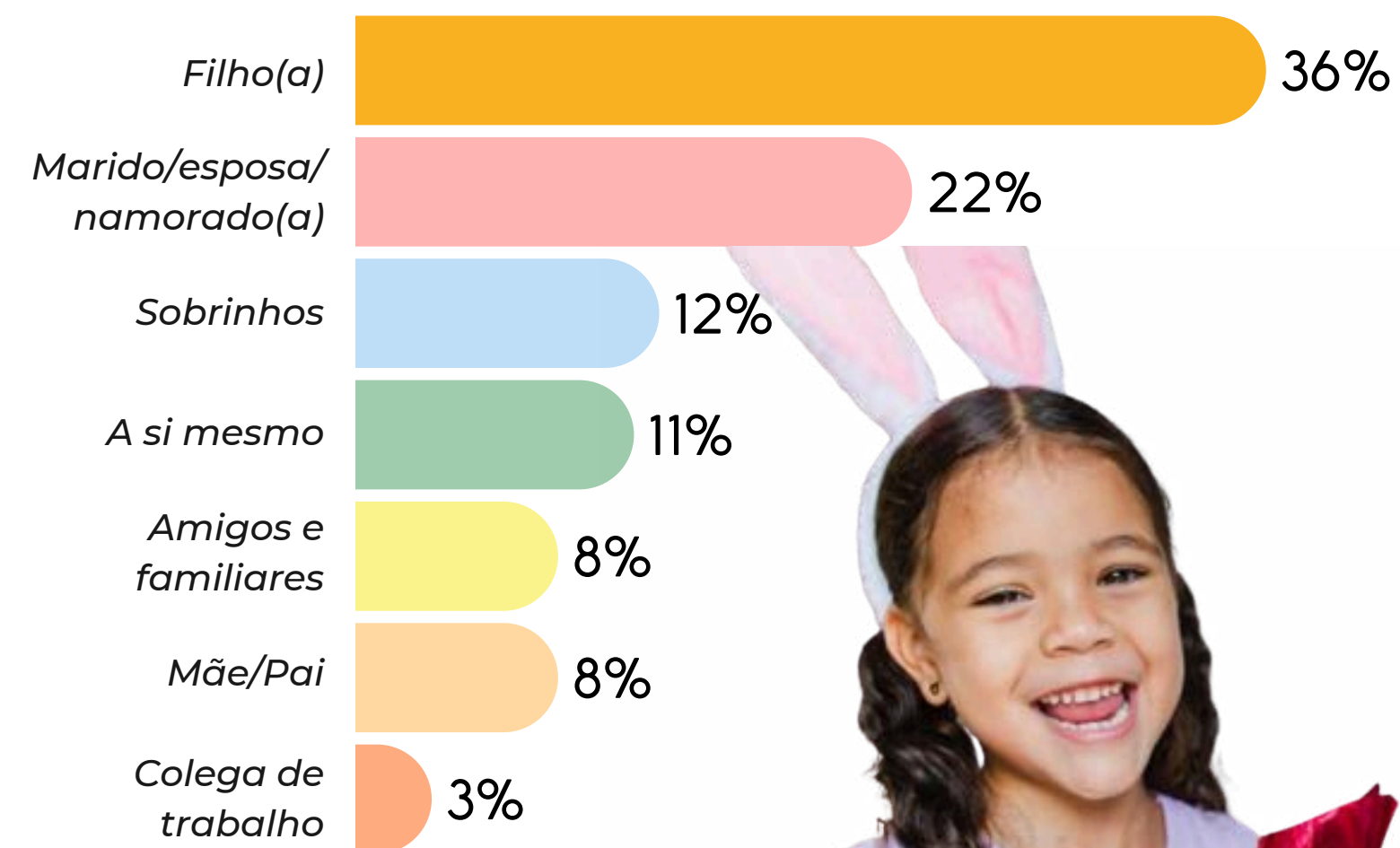
A circulação de recursos tende a beneficiar múltiplos segmentos, como supermercados, confeitarias, produtores artesanais, setor de pescados e demais atividades relacionadas ao consumo sazonal. O resultado demonstra que a Páscoa mantém forte relevância econômica, combinando tradição cultural com capacidade significativa de geração de receita no mercado local.

PARA QUEM IRÃO COMPRAR?

A maioria dos consumidores pretende **presentear os filhos (36%)**, seguida por **cônjuge ou companheiro(a) (22%)** e **sobrinhos (12%)**. Também se destaca o percentual de consumidores que afirmam comprar para **si mesmos (11%)**.

O dado reforça o caráter familiar da Páscoa, evidenciando que o consumo está majoritariamente associado ao núcleo doméstico e às relações de proximidade.

A presença de compras para consumo próprio também indica que a data ultrapassa a lógica exclusivamente de presente, assumindo caráter de celebração individual.



Onde irão Comprar?



Supermercados
23%



Internet/lojas
online
5%



Lojas especializadas em
chocolate (Cacau show,
Brasil Cacau, etc)
19%



Não sei/
Não decidi ainda
2%



Pessoas que fazem os
ovos e chocolates em
casa
16%



Ambulante
1%



Lojas de grande
varejistas (Lojas
Americanas, Submarino)
11%



Outros
0%

Os supermercados lideram como principal canal de compra (23%), seguidos pelas lojas especializadas em chocolates (19%) e por produtores caseiros ou artesanais (16%).

O resultado demonstra preferência por **canais tradicionais e de conveniência**, ao mesmo tempo, em que revela espaço relevante para o **comércio especializado e para a produção artesanal**.

O ambiente digital apresenta participação mais discreta (5%), sugerindo que, para essa data, o consumidor ainda privilegia o contato direto com o produto.

Fatores de Decisão

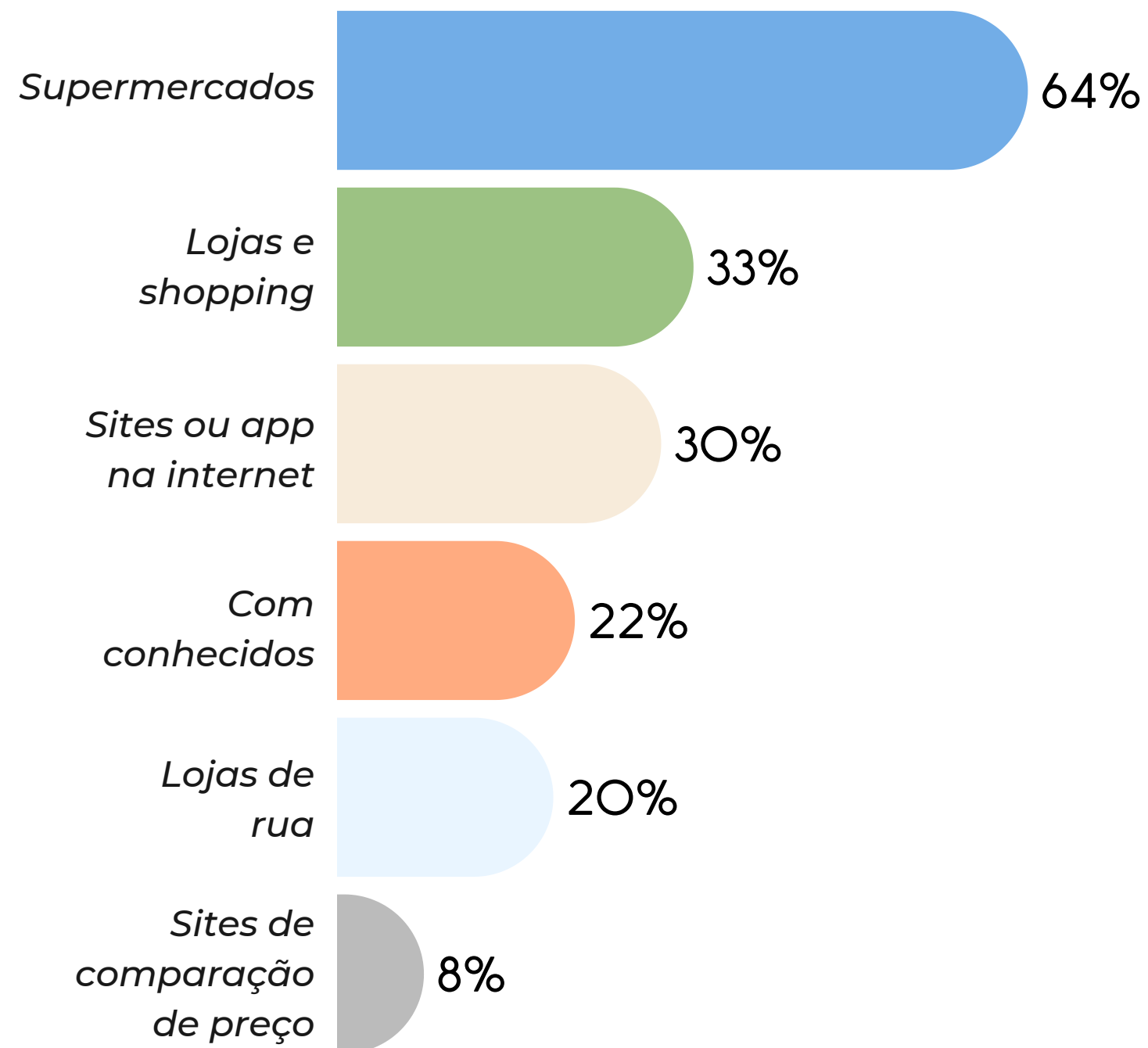
O comportamento do consumidor demonstra forte sensibilidade a preço. Entre os respondentes, **45% afirmam que realizam pesquisa de preço antes de comprar**, enquanto apenas **7%** declaram não pesquisar.

Observa-se ainda que **48% não souberam responder**, indicando que parte significativa do público pode ainda não ter iniciado o processo de decisão ou não respondeu à pergunta por não estar no momento de compra.

O dado reforça que o fator econômico exerce influência relevante no comportamento de consumo, evidenciando um perfil mais cauteloso e atento ao custo-benefício. Esse cenário sugere que **promoções, comparativos de preço e estratégias de comunicação competitiva** podem impactar diretamente a conversão.



FATORES DE DECISÃO



A pesquisa evidencia que o processo de comparação de preços ocorre predominantemente em ambientes tradicionais. **Os supermercados lideram com 64%, consolidando-se como principal referência tanto para compra quanto para consulta de valores.**

O resultado demonstra que, embora o ambiente digital tenha presença relevante (**30%**), **o consumidor ainda prioriza o contato direto com o ponto de venda físico para avaliar preços.**

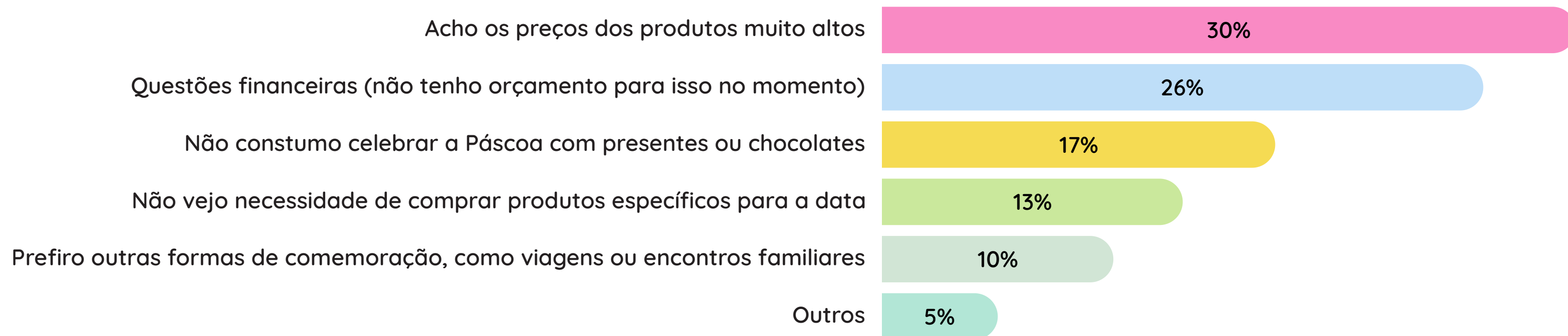
A baixa utilização de sites específicos de comparação (**8%**) sugere que o processo de pesquisa ocorre de forma mais prática e imediata, muitas vezes no próprio local de compra ou por meio de canais já conhecidos.

MOTIVOS PARA NÃO COMPRAR CHOCOLATES

Entre os que não pretendem comprar, o principal motivo apontado é o **preço elevado dos produtos (30%)**, seguido por questões financeiras momentâneas (**26%**).

Também aparecem como justificativas a ausência de comemoração (**17%**) e a percepção de não necessidade de produtos específicos para a data (**13%**).

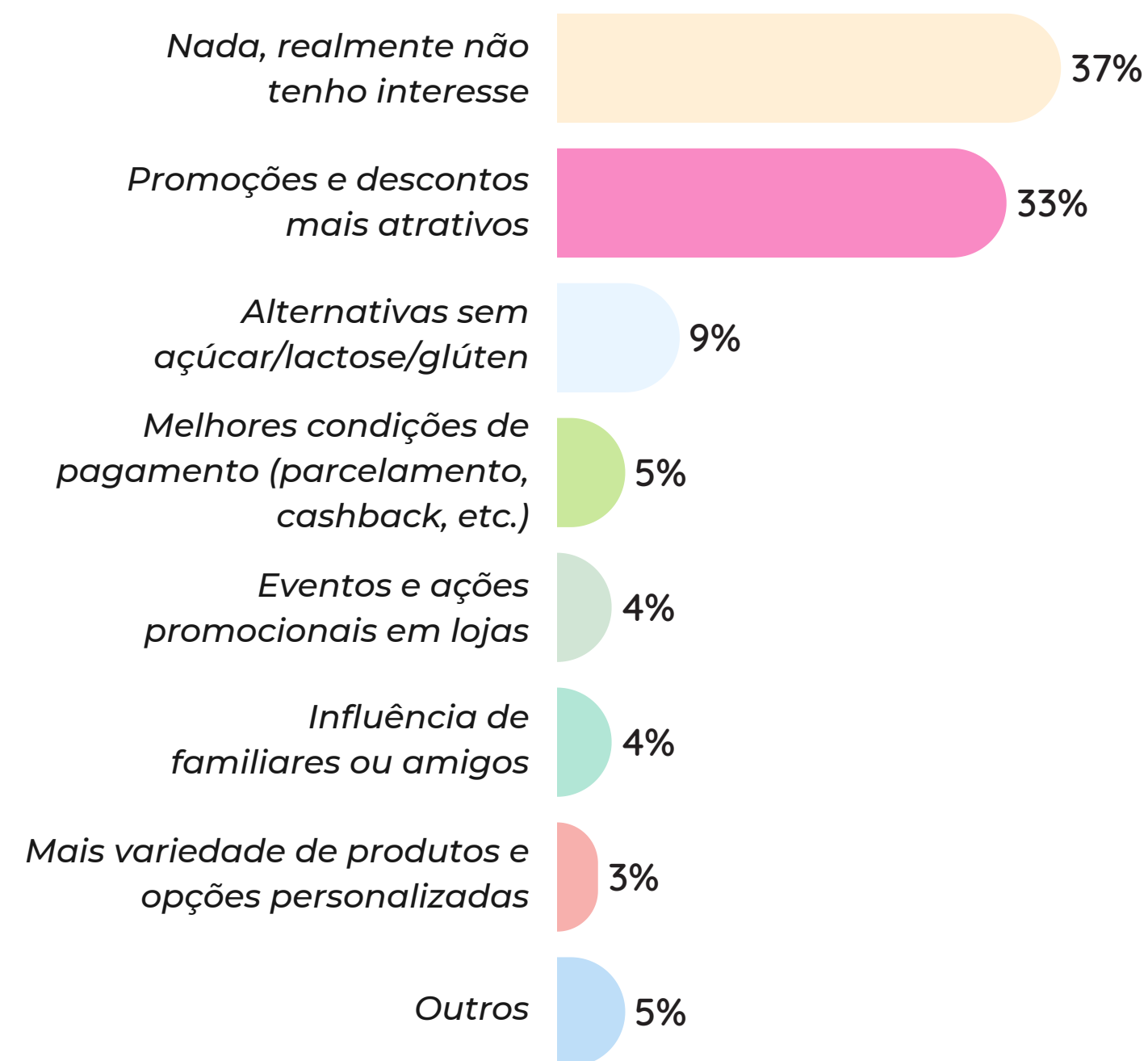
O resultado demonstra que as barreiras estão majoritariamente associadas a fatores econômicos, indicando que o preço continua sendo variável determinante no comportamento de consumo.



Motivos para não comprar chocolates

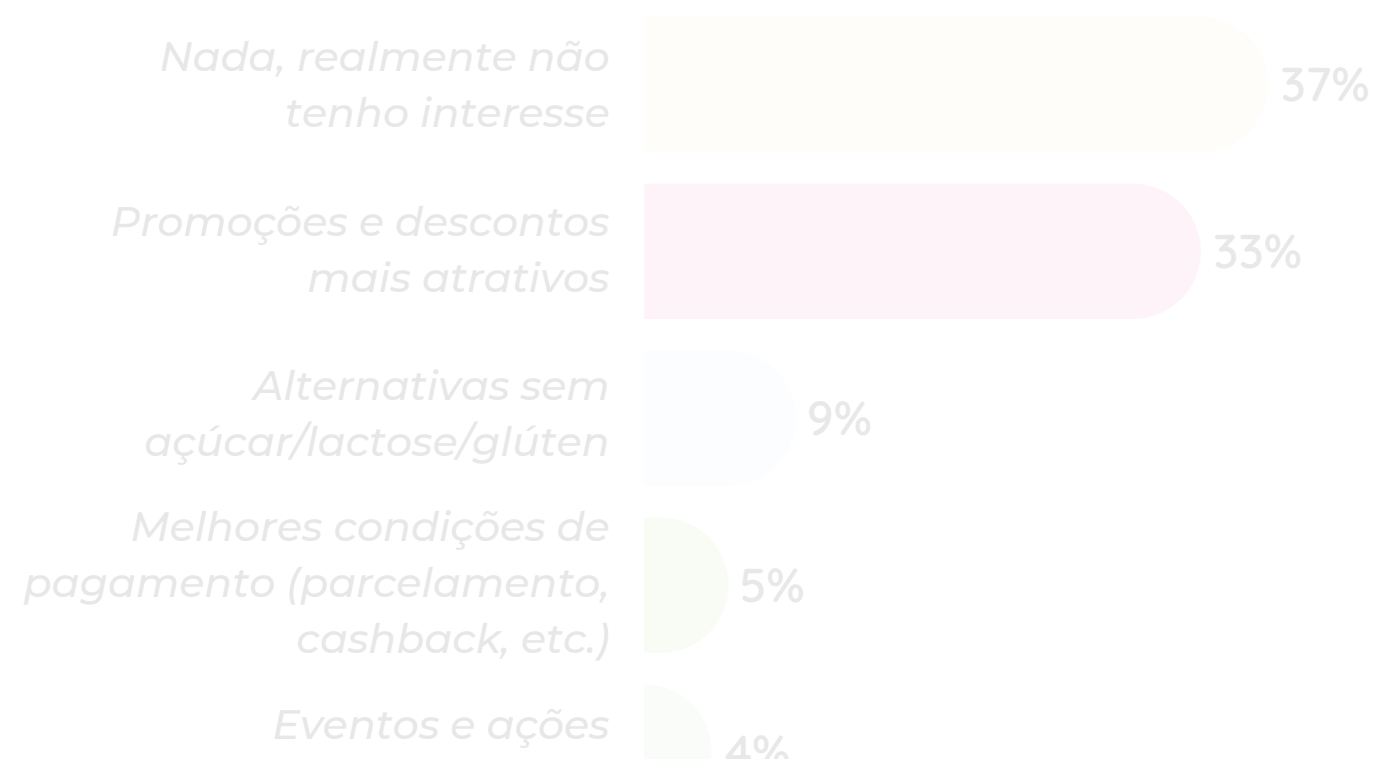
Quando questionados sobre o que poderia mudar sua decisão, **33% indicam promoções e descontos mais atrativos** como principal fator de reconsideração. Além disso, **9%** mencionam alternativas específicas (como opções sem açúcar ou sem lactose) e **5%** melhores condições de pagamento.

Ainda assim, **37%** afirmam não ter interesse, sugerindo que parte do público permanece resistente à compra.



Motivos para não comprar chocolates

Quando questionados sobre o que poderia mudar sua decisão, **33% indicam promoções e descontos mais atrativos** como principal fator de reconsideração. Além disso, **9%** mencionam alternativas específicas (como opções sem açúcar ou sem lactose) e **5%** melhores condições de pagamento.



Ainda assim, sugerimos resistir

Oportunidade:

Os dados revelam que estratégias promocionais e ofertas mais competitivas têm potencial relevante de conversão, especialmente entre os consumidores indecisos ou sensíveis a preço.

Retrato da Intenção de Consumo para Páscoa de 2026

A Pesquisa Quantitativa de Intenção de Consumo para a Páscoa 2026 em Mato Grosso evidencia que a data mantém elevada relevância cultural e econômica no estado. Com **73% da população demonstrando intenção de celebrar**, a Páscoa reafirma seu papel como importante momento de mobilização social e consumo sazonal.

Embora o comportamento do consumidor apresente maior racionalidade financeira — refletida no **ticket médio de R\$ 330,53** e na forte sensibilidade a preço — a intenção de compra permanece significativa. **O consumidor demonstra planejamento, pesquisa de valores e priorização de custo-benefício**, sem, contudo, abrir mão da tradição associada à data.

Retrato da Intenção de Consumo para Páscoa de 2026

O consumo continua concentrado em produtos clássicos, como **chocolates ao leite e ovos tradicionais**, mas também revela espaço para **produtos personalizados, artesanais e regionais**, além da manutenção do **consumo de pescados, especialmente espécies locais**. Essa diversificação amplia o impacto econômico da data para além do segmento de chocolates.

Com base na população adulta do estado e no percentual total de intenção de consumo identificado, estima-se uma movimentação aproximada de **R\$ 641 milhões em circulação na economia mato-grossense**, beneficiando supermercados, confeitarias, produtores artesanais, setor de pescados e demais segmentos relacionados.



De forma geral, a Páscoa de 2026 projeta um cenário de consumo moderado, porém consistente, sustentado por tradição cultural, engajamento familiar e oportunidades estratégicas para estímulo de vendas por meio de promoções e diferenciação de produtos.

COMO FATURAR MAIS NA PÁSCOA EM 2026

Trabalhe o consumidor indeciso (48%)

Antecipe campanhas e ativações

Crie combos prontos para decisão rápida

Ofereça kits por faixa de preço



Aposte forte em promoções estratégicas

30% não compram por preço alto

33% mudariam de ideia com descontos

Ofertas progressivas

Desconto na segunda unidade

Parcelamento facilitado

Kits com melhor custo-benefício

Preço competitivo = aumento direto de conversão.



COMO FATURAR MAIS NA PÁSCOA EM 2026

Explore o apelo emocional e familiar

Principais destinos:

36% filhos

22% cônjuge

12% sobrinhos

Produtos infantis atrativos

Embalagens personalizadas

Comunicação voltada à família

Opções para “presentear a si mesmo” (11%)



Foque nos produtos certos

Preferências indicam:

Ovo tradicional (31%)

Recheados/trufados (29%)

Chocolate ao leite (47%)

Mas há espaço para:

Artesanais e personalizados

Diversifique o mix sem perder o clássico.



COMO FATURAR MAIS NA PÁSCOA EM 2026

Esteja onde o consumidor pesquisa

45% pesquisam preço

64% consultam supermercados

30% usam ambiente digital

Divulgue preços nas redes sociais

Atualize Google Meu Negócio

Compare-se com concorrentes

Invista em visibilidade local

Trabalhe ticket médio (R\$ 330,53)

Crie estratégias para aumentar o valor por cliente:

Combos chocolate + vinho

Kit chocolate + brinquedo

Kit peixe + bebida



A Pesquisa **Intenção de Consumo para a Páscoa 2026 em Mato Grosso** é um produto da
Gerência de Inteligência Estratégica do Sebrae Mato Grosso

Lélia Rocha Abadio Brun
Diretora Superintendente

André Luiz Spinelli Schelini
Diretor Técnico

Roberto Henrique Dahmer
Diretor de Administração e Finanças

Ricardo Willian Santiago
Gerente de Inteligência Estratégica

Jaqueline Trentino Silva Lemos
Analista Técnica Responsável

Clara Nazario
Analista responsável

Karina Aira Fernandes Ferreira
Designer responsável

Núcleo Inteligência de Dados

Allan Finger Candido
Amanda Afonso Alves
Tayane Emanuely