



**Carnaval 2018**

**Intenções de Gasto e  
Comemorações  
de Residentes**

**Campo Grande - MS**

## **FECOMERCIO/MS**

### **Diretoria Executiva**

#### **Diretor Presidente**

Edison Ferreira de Araújo

#### **1º Vice Presidente**

Denire Carvalho

#### **2º Vice Presidente**

José Alcides dos Santos

#### **Diretor 1º Secretário**

Hilário Pistori

#### **Diretor 2º Secretário**

Manoel Ribeiro Bezerra

#### **Diretor 1º Tesoureiro**

Sebastião José da Silva

#### **Diretor 2º Tesoureiro**

Roberto Rech

## **INSTITUTO DE PESQUISA**

## **E DESENVOLVIMENTO**

## **FECOMÉRCIO/MS**

### **Presidente do IPF/MS.**

Edison Ferreira de Araújo.

### **Superintendente do IPF/MS**

Valmira Gomes Carvalho

## **SECRETARIA DE CULTURA E TURISMO DO MUNICÍPIO DE CAMPO GRANDE MS**

### **Prefeito**

Marcos Marcello Trad

### **Secretária de Cultura e Turismo**

Nilde Clara de Souza Benites Brun

### **Superintendente de Turismo SECTUR**

### **Turismo**

Juliane Ferreira Salvadori

### **Superintendente de Cultura SECTUR Turismo**

Renata Leoni

## **COORDENAÇÃO DE CAMPO**

Daniela Teixeira Dias – IPF/MS

Regiane Dedé de Oliveira - SECTUR

Anderson Assis – IPF/MS

## **COORDENAÇÃO DA PESQUISA**

Daniela Teixeira Dias – IPF/MS

Regiane Dedé de Oliveira – SECTUR

## **ANÁLISE**

Daniela Teixeira Dias – IPF/MS

Regiane Dedé de Oliveira - SECTUR

Anderson Assis – IPF/MS

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	4
1.1 Parcerias .....	5
2. COMPORTAMENTO DOS RESIDENTES DE CAMPO GRANDE DURANTE O CARNAVAL DE 2018 .....	6
2.1 Perfil dos Residentes Abordados.....	6
2.1.1 Gênero .....	6
2.1.2 Nível de escolaridade .....	7
2.1.3 Faixa etária .....	7
2.1.4 Faixa de renda .....	8
2.1.5 Estilos musicais.....	8
2.2 Pretensões de Gastos e Comemorações Durante o Carnaval .....	9
2.2.1 Pretensões de viagem .....	10
2.2.2 Principais destinos.....	10
2.2.3 Opções de meios de transporte para viagem .....	11
2.2.4 O que os residentes de Campo Grande pretendem fazer durante o feriado de carnaval?....	11
2.2.5 Principais meios de transporte que serão utilizados durante o feriado de carnaval?.....	12
2.2.6 Pretensões de gastos durante o feriado.....	12
2.2.7 Opções de gastos .....	13
2.2.8 Gastos com bebidas.....	13
2.2.9 Gastos com alimentação.....	14
2.2.10 Avaliação dos residentes de Campo Grande acerca do Carnaval.....	14
2.2.11 Sugestões dos residentes de Campo Grande para a melhoria do carnaval .....	15
2.2.12 Os residentes de Campo Grande conhecem a programação de carnaval?.....	15
2.3 Como a População Acompanha a Programação de Carnaval?.....	16
3. A POPULAÇÃO CONHECE A PROGRAMAÇÃO DA SECTUR NO SITE/FACEBOOK?....	16
4. EXPECTATIVAS DOS EMPRESÁRIOS DE CAMPO GRANDE PARA O CARNAVAL DE 2018.....	17
4.1 Sugestões Empresariais de Melhoria para o Carnaval de Campo Grande .....	18
5. ESTIMATIVA DE MOVIMENTAÇÃO FINANCEIRA DURANTE O CARNAVAL DE CAMPO GRANDE 2018 .....	19
6. DICAS EMPRESARIAIS PARA O CARNAVAL .....	20
6.1 Avaliação Empresarial do Carnaval de Campo Grande .....	18

## 1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor pode ser definido como os vários elementos levados em consideração para as decisões de compra de bens/serviços ou participação em eventos (SOLOMOM, 2009). De acordo com Kumar, o entendimento do comportamento do consumidor permite captar gostos, tendências e preferências do público alvo. Ao captar a tendência, por exemplo, segundo Houaiss (2001), decisões empresariais e institucionais podem ser tomadas, de modo que a oferta poderá se adequar a demanda.

E é nesse sentido, que nesta primeira etapa da pesquisa de carnaval 2018, o objetivo consistiu em avaliar as intenções de gastos e comemorações dos residentes de Campo Grande – MS. Para tanto, considerou-se a amostra de 270 abordagens sobre a população de Campo Grande estimada de 786.797 habitantes (IBGE, 2017), a um nível de confiança de 95% e margem de erro de 6%, aplicadas em 10 pontos (proximidades do Comper da Tamandaré, do Parati, do São Francisco, da Mascarenhas de Moraes, do Jardim dos Estados, da Zahran, do Legal Supermercados da Albert Sabin, do Veratti da Chácara Cachoeira, do Centro e da região da UFMS), admitindo-se as classes

sociais predominantes e microrregiões da cidade. As aplicações de questionários ocorreram de 30/01 a 01/02 de 2018.

Para alguns pode gerar uma dúvida, por exemplo: Qual a relação desse objetivo com o comportamento do consumidor? Para responder a essa pergunta, cabe ressaltar, que uma pesquisa semelhante foi realizada no ano passado, que forneceu além de informações referentes a propensão de consumo, a identificação de sugestões de melhoria para o Carnaval da capital.

Dentre as sugestões de melhoria, destacaram-se: a necessidade de mais atrações/bandas/blocos, mais segurança e mais investimentos (IPF; SECTUR; UEMS, 2017). De forma a atender a algumas dessas sugestões, o carnaval de Campo Grande em 2018, contará, inclusive, com um Show e alguns eventos de pré-carnaval (SECTUR, 2018).

Além disso, mesmo para aqueles que não gostam do carnaval, o feriado na maioria das vezes permite reuniões familiares, com parentes e/ou amigos, proporcionando também a movimentação da economia (IPF; SECTUR; UEMS, 2017).

Empresas voltadas a alimentação e bebidas; hotelaria; agências de viagens; de

fantasias e adereços para carnaval; clubes; e a transportes, tendem a sentirem os maiores impactos do carnaval.

Logo, considera-se que o carnaval propicia a movimentação financeira a partir dos foliões, de viagens e de confraternizações. Além disso, há oportunidade de gerações de empregos temporários e também de renda para autônomos. Por outro lado, outros segmentos podem não ser afetados tão positivamente, uma vez que deixam de ter ou detém faturamento reduzido durante o

feriado, para compensar ou amenizar esses efeitos, estratégias devem ser formuladas, com vistas a se adequar ao feriado e ao comportamento do consumidor.

Por isso, esta pesquisa possui um diferencial, apresentando além das expectativas dos consumidores, aquelas referentes aos empresários (levantadas em 85 aplicações de questionários, de 8 a 22 de janeiro de 2018), bem como de dicas aos empresários para atrair mais clientes nesse período.

Obs.: As mensurações de movimentação financeira passaram por ajustes metodológicos, ao se admitir a estimativa populacional para 2017, de acordo com dados do IBGE e a ponderação pela participação de cada valor de gasto sobre o total estimado. De forma a manter as comparações com o ano passado, também o valor do ano passado passou por reajustes.

## **1.1 Parcerias**

Para o desenvolvimento da pesquisa contou-se com a parceria entre IPF/MS, SECTUR e UEMS.

No que se refere a UEMS, houve a disponibilização de alguns pesquisadores voluntários.

A SECTUR também disponibilizou colaboradores para a realização da pesquisa de campo.

Por fim, o IPF/MS realizou a coordenação de campo, tabulação e análise dos resultados.

Pesquisas realizadas em conjunto tendem a reduzir custos, fortalecer parcerias e ações. Por isso o IPF/MS faz um agradecimento especial aos parceiros.

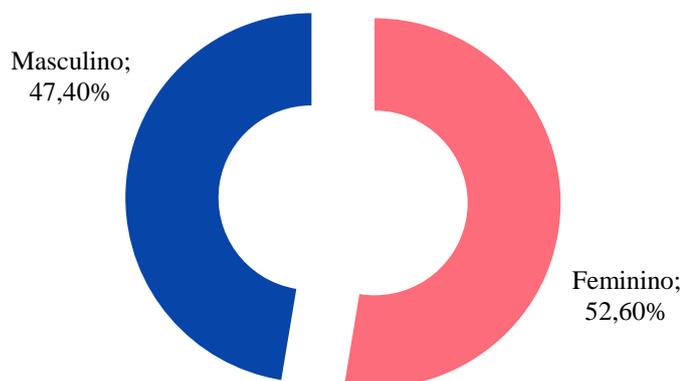
## 2. COMPORTAMENTO DOS RESIDENTES DE CAMPO GRANDE DURANTE O CARNAVAL DE 2018

De acordo com os resultados auferidos na pesquisa de campo, os participantes das abordagens em sua maioria possuem de 30 a 40 anos (24,81%), detêm o ensino médio completo (40%) e ganham até três salários mínimos (85,60%). De forma a captar as distinções entre comportamentos, a quantidade de questionários aplicados foram semelhantes para os sexos masculino e feminino.

Nessas abordagens ainda, verificou-se que os estilos musicais preferidos foram: sertanejo (24,61%), pagode (12,40%) e MPB (10,47%). O entendimento dessas preferências contribui para que eventos como o carnaval, possam atender gostos e preferências da população campo grandense.

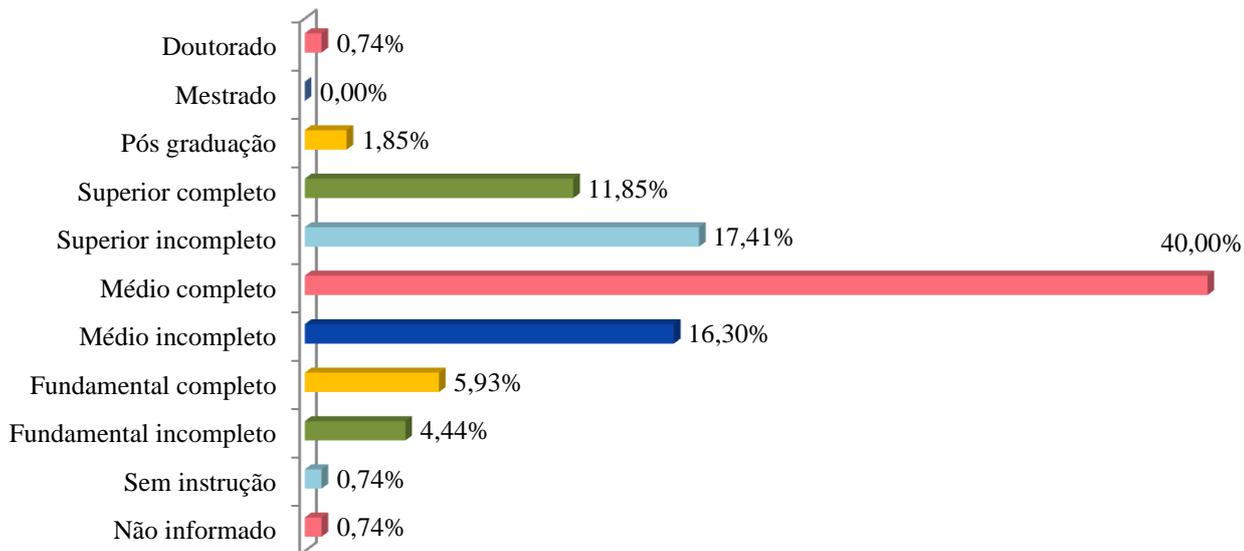
### 2.1 Perfil dos Residentes Abordados

#### 2.1.1 Gênero



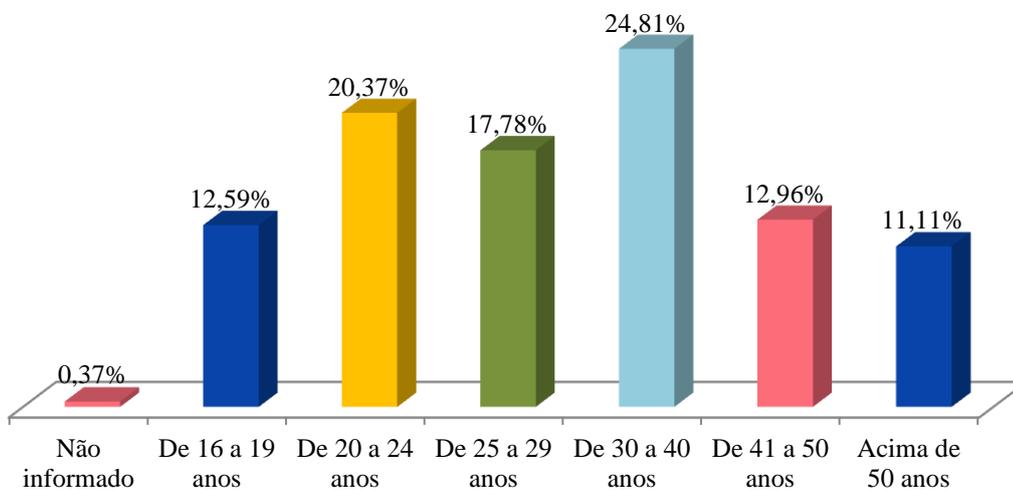
Fonte e elaboração: IPF/MS e SECTUR.

### 2.1.2 Nível de escolaridade



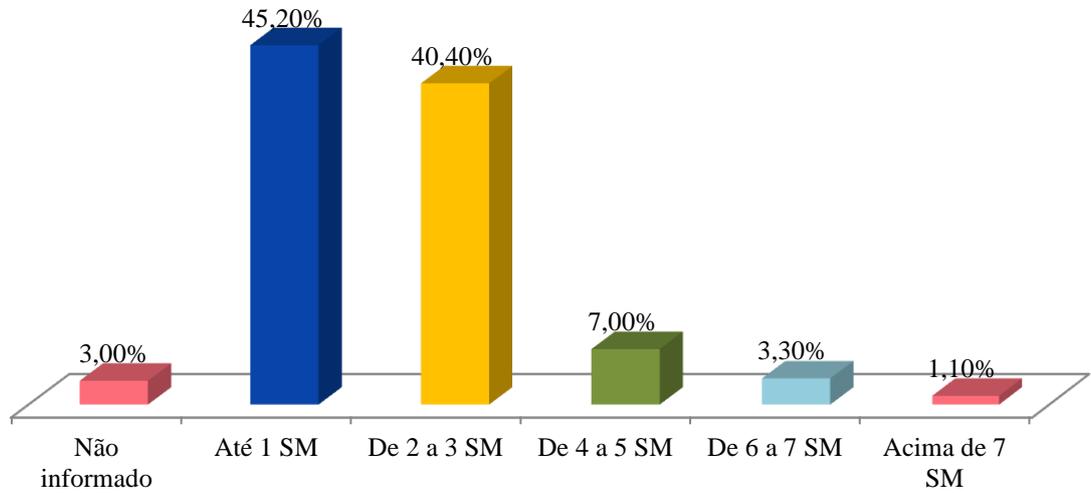
Fonte e elaboração: IPF/MS e SECTUR.

### 2.1.3 Faixa etária



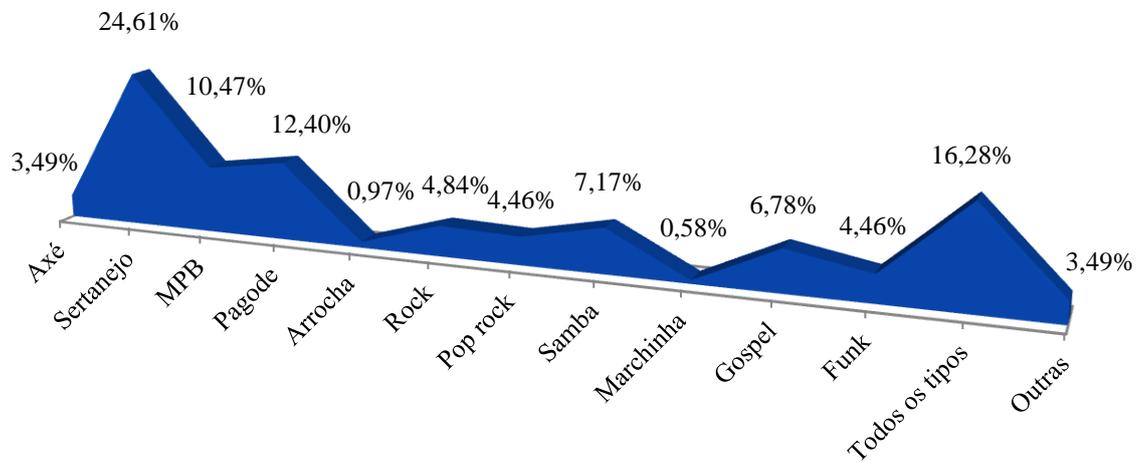
Fonte e elaboração: IPF/MS e SECTUR.

## 2.1.4 Faixa de renda



Fonte e elaboração: IPF/MS e SECTUR.

## 2.1.5 Estilos musicais



Fonte e elaboração: IPF/MS e SECTUR.

## 2.2 Pretensões de Gastos e Comemorações Durante o Carnaval

No que diz respeito as pretensões de gastos e comemorações durante o carnaval, identificou-se três possibilidades: aqueles que participarão dos eventos carnavalescos; os que aproveitarão o feriado para reuniões familiares, com amigos, descanso ou até mesmo para o trabalho; e os que viajarão.

Cabe ressaltar que no que se referem as viagens, estarão entre os principais destinos: Corumbá (24,39%), Bonito (12,20%) e Rio Verde (12,20%). O carro (67,44%) será o principal meio de locomoção para tanto. Nota-se, contudo, que em 2018 (15,90%) na comparação a 2017 (21,85%) poderá haver uma redução no número de pessoas que viajarão em 5,95 p. p. Além disso, também poderá ser verificado no gasto médio uma queda de 47,94%, isto porque no ano passado o mesmo atingiu R\$277,63 e em 2018 poderá chegar a R\$144,53. Diante desse cenário, poderá haver menor saída de recursos da capital.

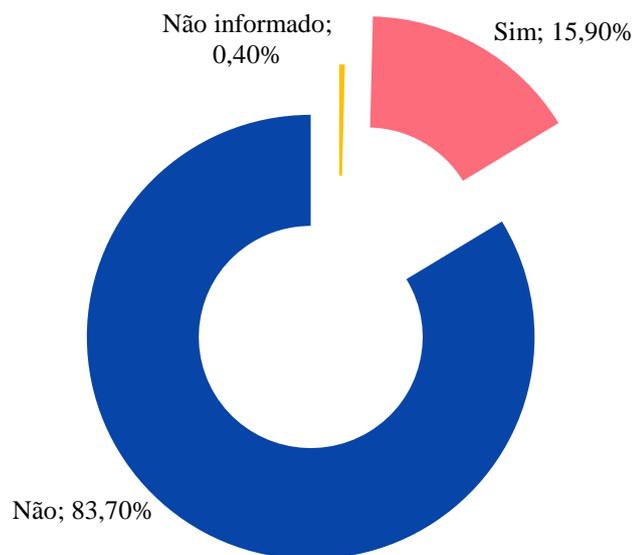
Para as outras duas possibilidades, os principais gastos se voltarão a alimentação (48,34%) e bebidas (42,86%) e, estes tenderão a serem mais

significativos este ano. Uma vez que 89,63% dos pesquisados gastarão durante o feriado e o recurso a ser despendido será em média de R\$99,23, aumentos, respectivamente, de 8,15 p.p. e de 9,72%, na comparação a 2017.

Dentre as principais atividades que poderão ser desenvolvidas durante o feriado, 30,81% dos participantes da pesquisa admitiram que ficarão em casa, 13,51% estarão nos blocos de rua, 7,03% irão a casa de familiares e 7,03% passearão com a família. Para a locomoção, assim como nas viagens, o principal meio de transporte será o carro (32,74%). O uber será a segunda opção (12,10%).

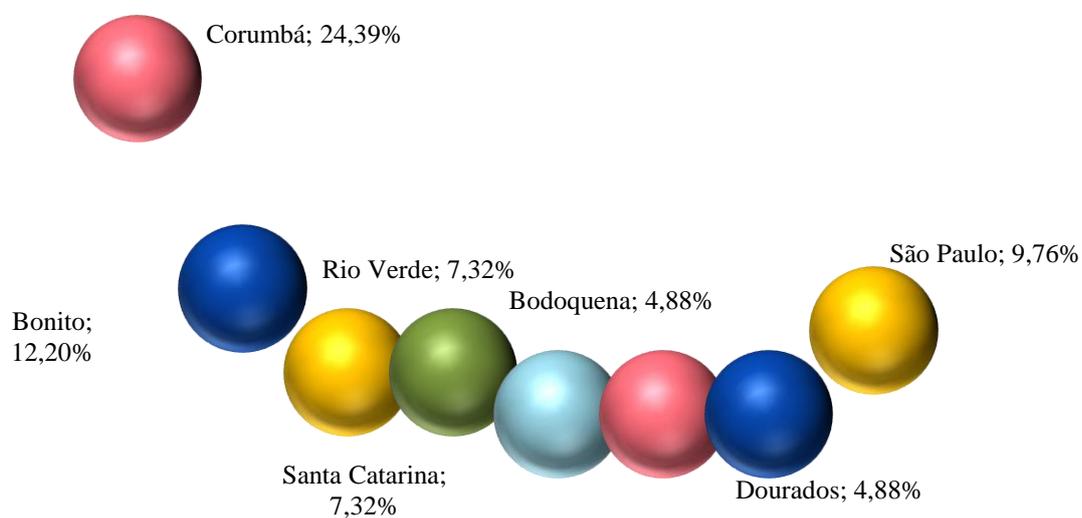
Complementando essas intenções de consumo, os residentes de Campo Grande também avaliaram o carnaval do ano de 2017, como bom (para 42,20%), demonstrando uma melhora em relação a avaliação de 2016, quando esse conceito era considerado por 21,11%. Mais segurança, mais blocos, mais atrativos, mais investimentos e mais estrutura continuaram sendo as principais sugestões de melhoria para o carnaval da capital.

### 2.2.1 Pretensões de viagem



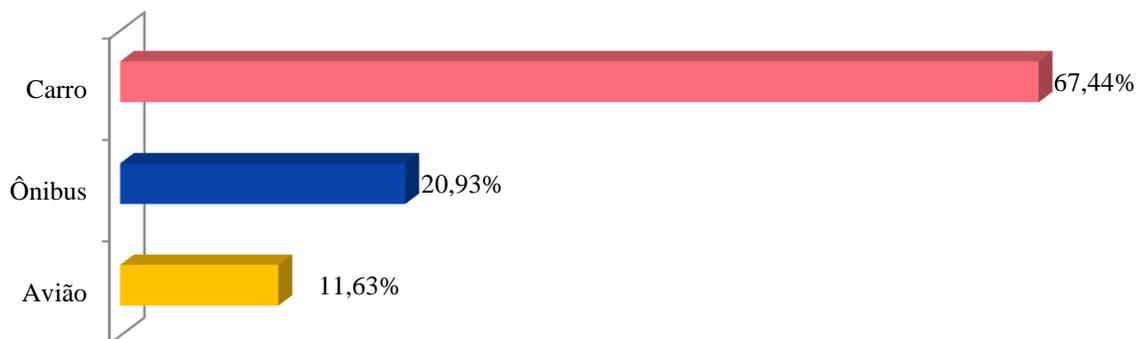
Fonte e elaboração: IPF/MS e SECTUR.

### 2.2.2 Principais destinos



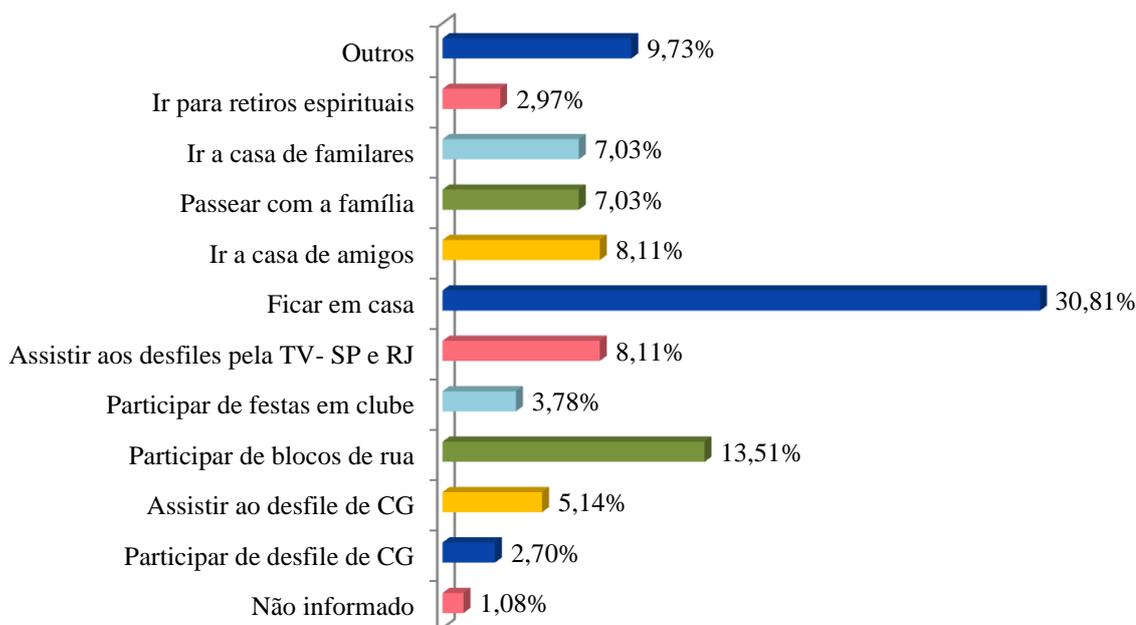
Fonte e elaboração: IPF/MS e SECTUR.

### 2.2.3 Opções de meios de transporte para viagem



Fonte e elaboração: IPF/MS e SECTUR.

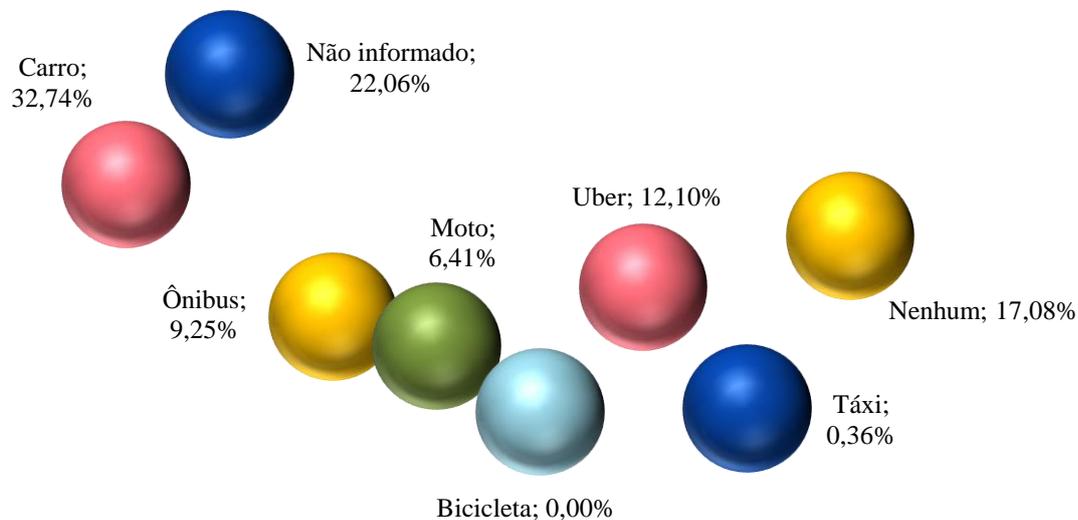
### 2.2.4 O que os residentes de Campo Grande pretendem fazer durante o feriado de carnaval?



Fonte e elaboração: IPF/MS e SECTUR.

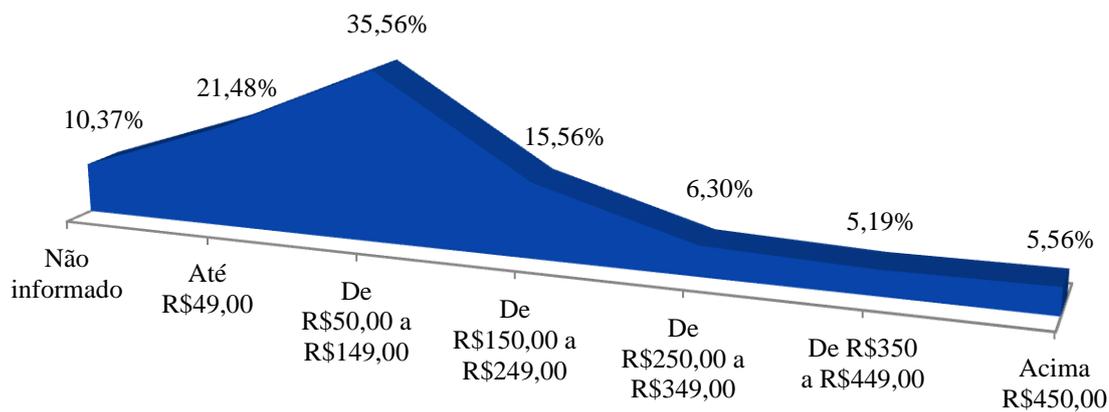
Obs.: Outros se referem a atividades voltadas ao trabalho.

### 2.2.5 Principais meios de transporte que serão utilizados durante o feriado de carnaval?



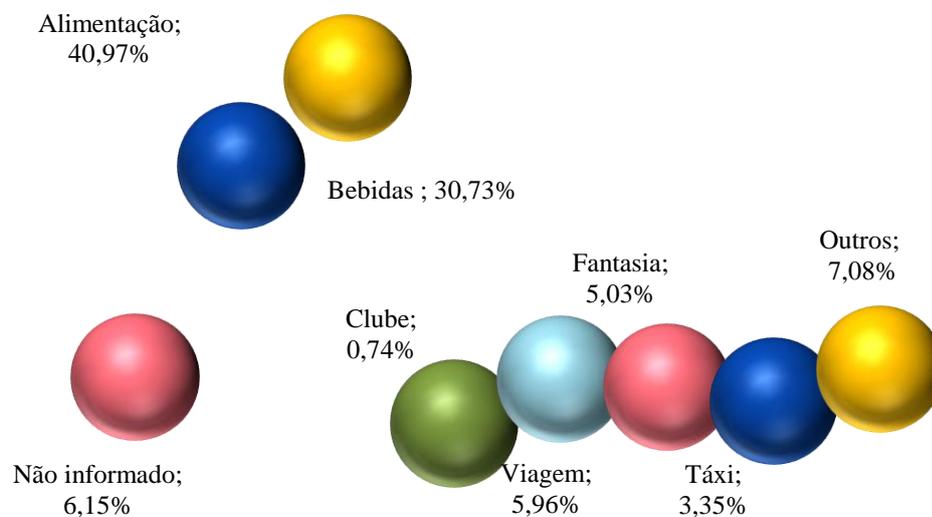
Fonte e elaboração: IPF/MS e SECTUR.

### 2.2.6 Pretensões de gastos durante o feriado



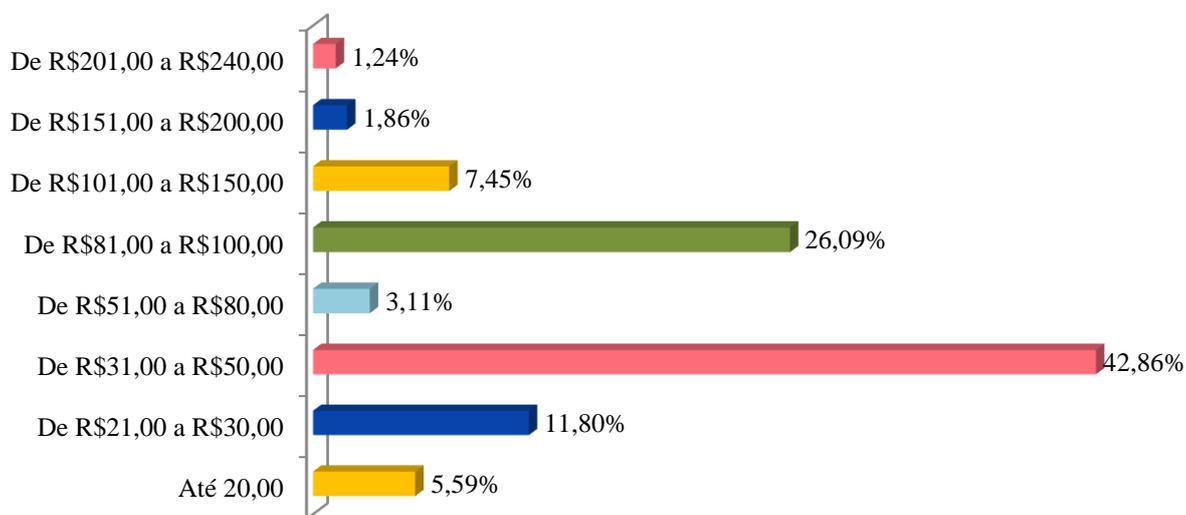
Fonte e elaboração: IPF/MS e SECTUR.

## 2.2.7 Opções de gastos



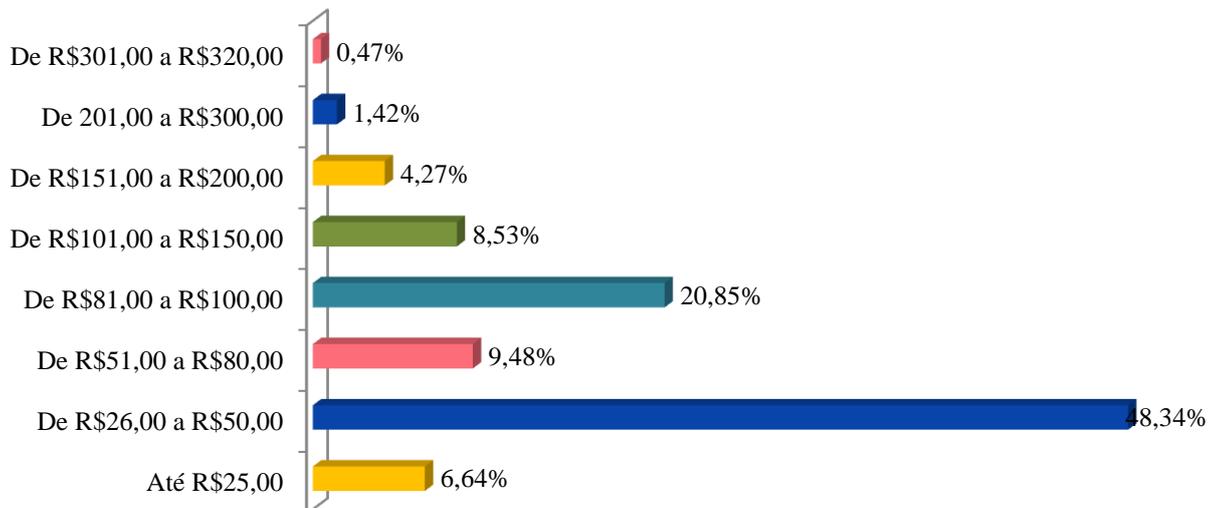
Fonte e elaboração: IPF/MS e SECTUR.

## 2.2.8 Gastos com bebidas



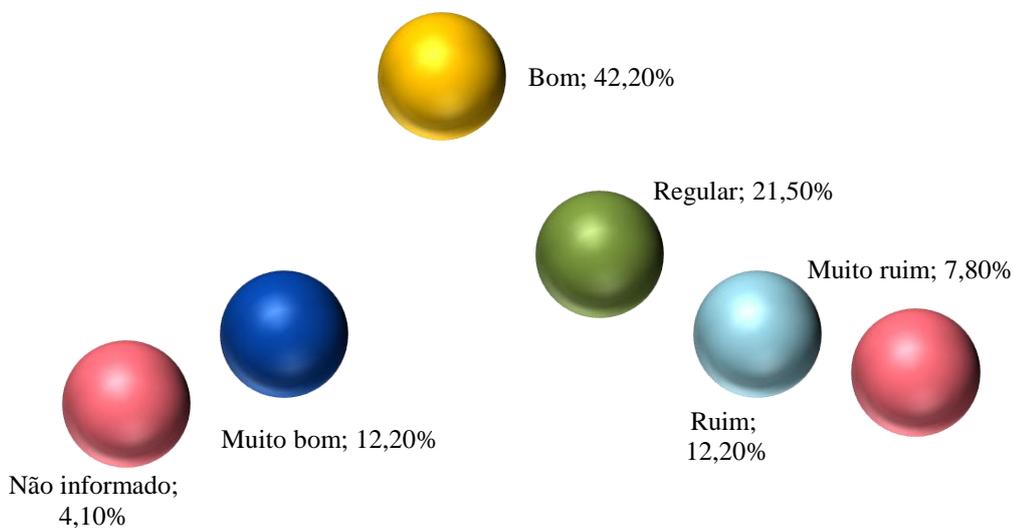
Fonte e elaboração: IPF/MS e SECTUR.

### 2.2.9 Gastos com alimentação



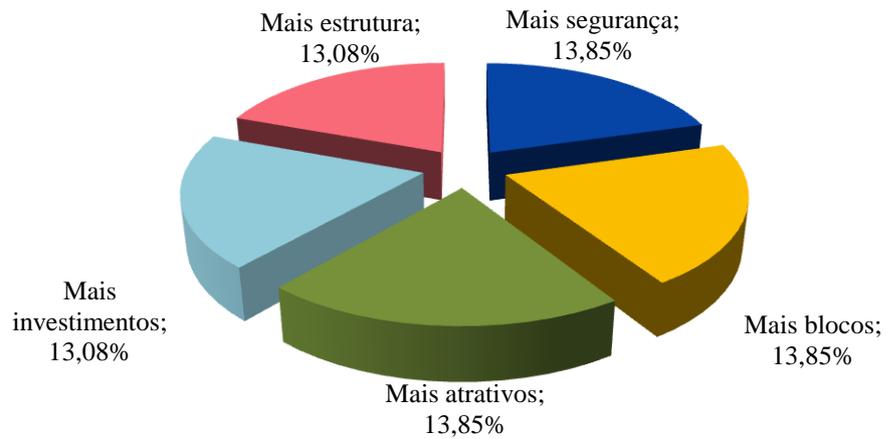
Fonte e elaboração: IPF/MS e SECTUR.

### 2.2.10 Avaliação dos residentes de Campo Grande acerca do Carnaval



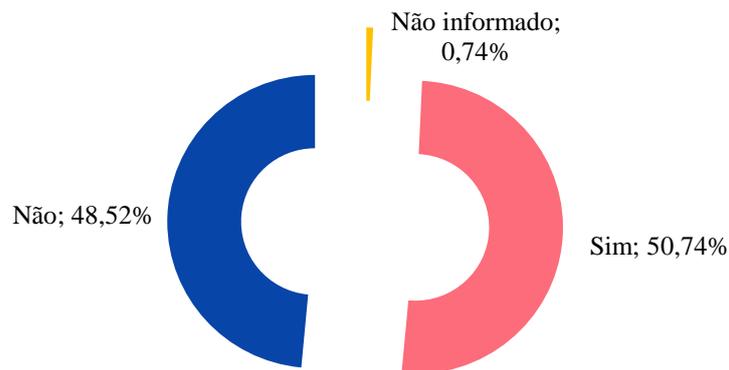
Fonte e elaboração: IPF/MS e SECTUR.

### 2.2.11 Sugestões dos residentes de Campo Grande para a melhoria do carnaval



Fonte e elaboração: IPF/MS e SECTUR. Os percentuais restantes que ajudam a constituir 100%, referem-se a categoria de outras observações que detiveram menos citações.

### 2.2.12 Os residentes de Campo Grande conhecem a programação de carnaval?



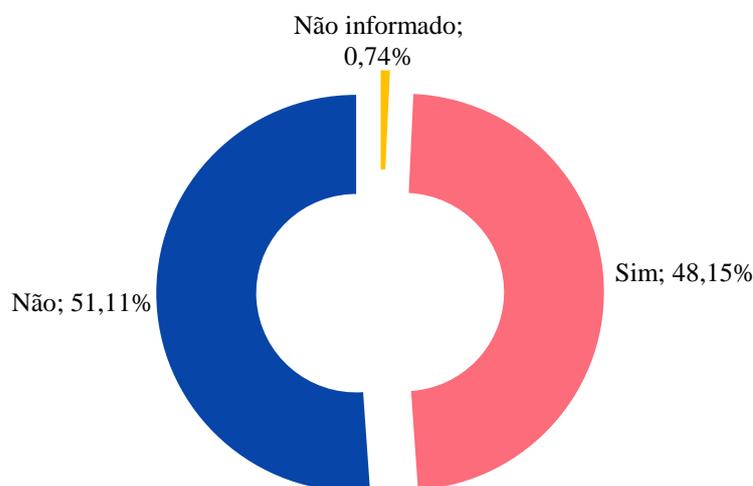
Fonte e elaboração: IPF/MS e SECTUR.

### 3. A POPULAÇÃO CONHECE A PROGRAMAÇÃO DA SECTUR NO SITE/FACEBOOK?

Pode-se dizer que quase 50% dos pesquisados de Campo Grande conhecem a programação da SECTUR no site/facebook, de modo que ao ampliar esse conhecimento, por meio de divulgações e interações com a população, poderá haver uma maior promoção do turismo e cultura

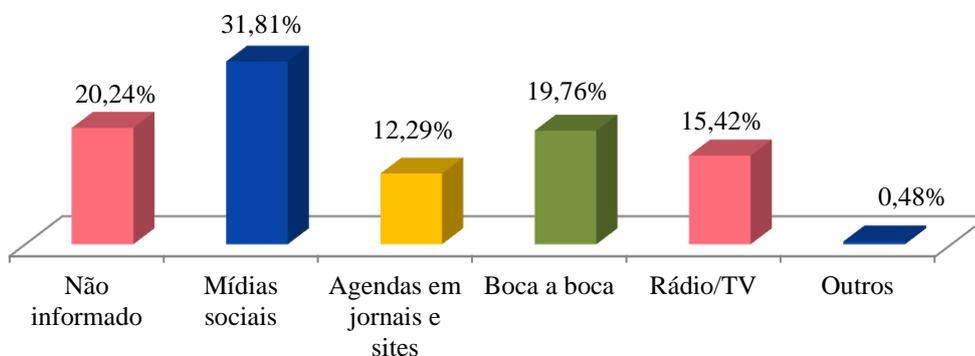
da capital, em conformidade com os gostos e preferências.

Especificamente, sobre a programação de carnaval, esta é conhecida por 50,74%, a partir de mídias sociais (31,81%), de informações de outras pessoas (19,76%) e rádio/TV (15,42%).



Fonte e elaboração: IPF/MS e SECTUR.

#### 3.1 Como a População Acompanha a Programação de Carnaval?



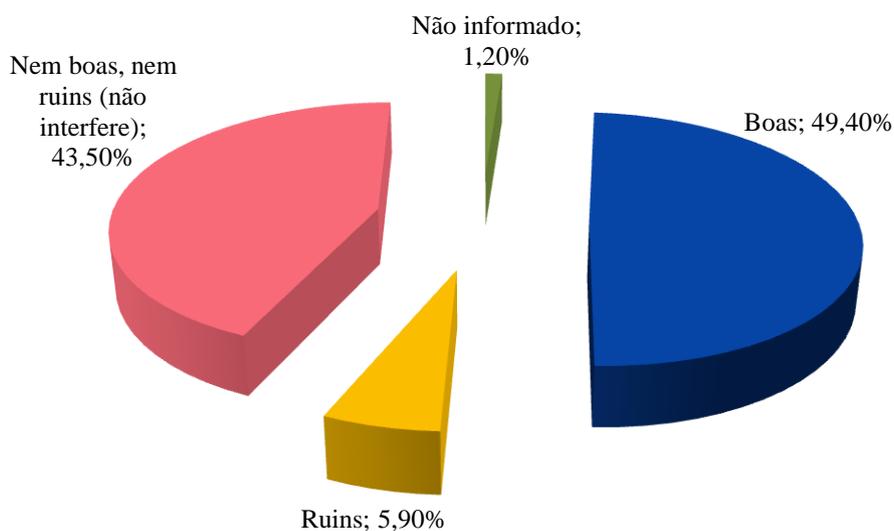
Fonte e elaboração: IPF/MS e SECTUR.

#### 4. EXPECTATIVAS DOS EMPRESÁRIOS DE CAMPO GRANDE PARA O CARNAVAL DE 2018

O carnaval tende a movimentar alguns segmentos da economia como o de alimentação e bebidas, hotelaria, agências de turismo, agências de eventos, bares e restaurantes, arte, cultura, de fantasias e adereços carnavalescos. Nesse sentido, em uma pesquisa realizada em janeiro deste ano, 49,40% dos empresários abordados admitiram ter boas expectativas com o carnaval. Percebe-se, no entanto, que por outro lado 34,12% disseram que não possuem expectativas boas ou ruins, uma

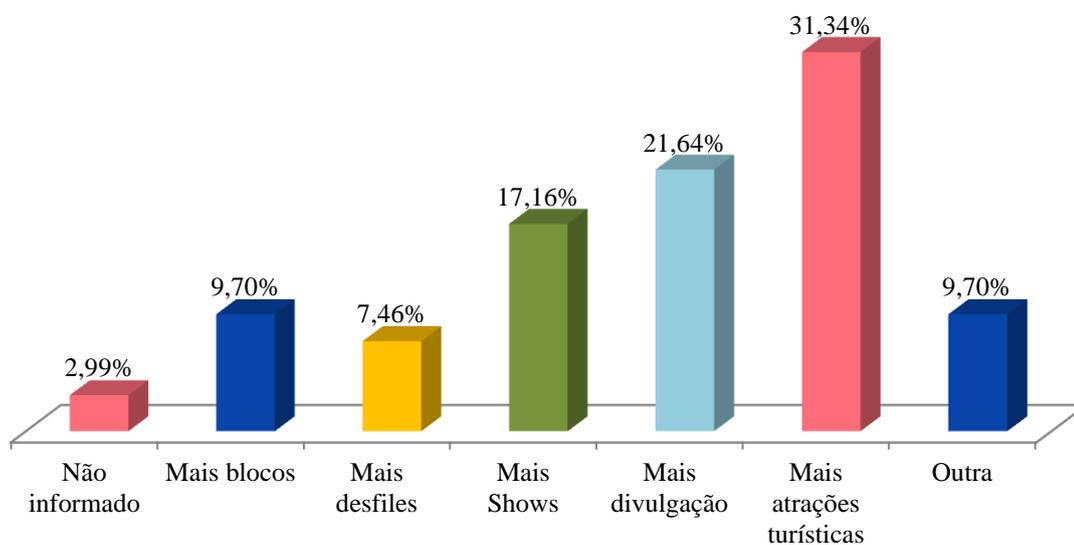
vez que a data não necessariamente impactará positivamente nas vendas.

Para esses empresários, cujas expectativas não estão tão otimistas, algumas estratégias e sugestões de melhoria, caso concretizadas poderão criar cenários mais positivos. Dentre essas sugestões, destacaram-se: mais atrações turísticas (31,34%), mais divulgação (21,64%) e mais shows (17,16%). O carnaval foi avaliado pelos empresários como regular (34,12%).



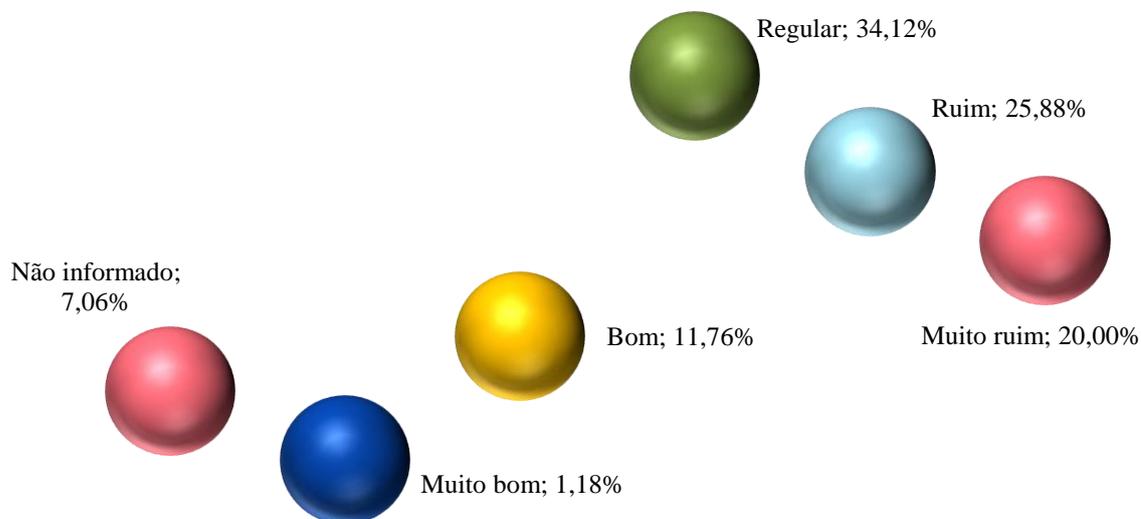
Fonte e elaboração: IPF/MS e SECTUR.

#### 4.1 Sugestões Empresariais de Melhoria para o Carnaval de Campo Grande



Fonte e elaboração: IPF/MS e SECTUR.

#### 4.2 Avaliação Empresarial do Carnaval de Campo Grande



Fonte e elaboração: IPF/MS e SECTUR.

## 5. ESTIMATIVA DE MOVIMENTAÇÃO FINANCEIRA DURANTE O CARNAVAL DE CAMPO GRANDE 2018

O carnaval de 2018 traz consigo expectativas mais otimistas a economia, tanto no que diz respeito as participações dos residentes de Campo Grande em atividades carnavalescas, quanto no que se referem as pretensões de gastos, na comparação a 2017 e a maior retenção desses gastos na capital.

Isso porque, aumentou o número de pessoas que gastarão no feriado em 8,15 p.p. e também o gasto médio em 9,72%, consequentemente a movimentação prevista também poderá crescer 18,45%. Considerando o ajuste metodológico, essa movimentação passou de R\$40,68 milhões para R\$48,19 milhões.

Dos R\$48,19 milhões, 30,73% (R\$ 14,81 milhões) será utilizado para compra de bebidas e 40,97% (R\$ 19,74 milhões) para alimentação. Os gastos médios serão de: R\$57,24 para bebidas, R\$63,21 alimentação, R\$144,53 viagens, fantasias até R\$100,00, clubes até R\$120,00, taxi até R\$120,00 e *uber* até R\$50,00.

Acerca das viagens que promovem a saída de recurso da capital, poderá haver redução na movimentação financeira em 61,50%. Uma vez que em 2017, falava-se em R\$ 23,48 milhões e em 2018, R\$ 9,04 milhões.

## 6. DICAS EMPRESARIAIS PARA O CARNAVAL

**1ª dica:** Adequação da vitrine ao carnaval. Fazendo isso, os consumidores tendem a serem mais atraídos as lojas, ao vislumbrar as tendências, gostos e preferências (SEBRAE, 2017);

**2ª dica:** Um atendimento especializado e diferenciado pode atrair clientes. O atendimento deve auxiliar o cliente em suas escolhas (conforme as pesquisas sazonais realizadas pelo IPF em parceria com o SEBRAE), fazer com que os mesmos se sintam a vontade. Por isso, seria válido oferecer água, biscoito, bolo, dicas de moda ou tendências aos clientes;

**3ª dica:** Divulgação de vídeos temáticos, de dicas de moda, de utilização de roupas leves durante o carnaval, de roupas alegres, de combinações de estilos, de maquiagens práticas, de acessórios e de calçados. Utilizando para tanto, principalmente, as mídias sociais (as mais acompanhadas, de acordo com esta pesquisa);

**4ª dica:** Havendo um cadastro de clientes, que contemple ou não o perfil do consumidor, é possível enviar promoções e dicas que o auxilie (*big data*). Ações como essa, tendem a potencializar a fidelização do cliente;

**5º dica:** Mais do que a venda de produtos, pode-se vender conceitos, por exemplo: de ser bonito, de estar confortável, de ser prático, de estar na moda, de tecnologia, dentre outros. Esses são preceitos da economia criativa;

**6º dica:** Desenvolvimento de ações, eventos ou promoções nas lojas que proporcionem experiências aos consumidores, isto porque cada vez mais, de acordo com a pesquisa de natal 2017 (IPF; SEBRAE, 2017) os consumidores agregam valor as experiências;

**7ª dica:** Adequação das tendências e dicas aos clientes, conforme o perfil (jovem, adulto, idoso, preferência de cor ou estilo, dentre outros).