



Fecomércio AM
CNC Sesc Senac

IFPE AM
Instituto Fecomércio de Pesquisas
Empresariais do Amazonas

Pesquisa Intenção de Compras do Consumidor para a Páscoa 2026

**Pesquisa realizada com 1.036 entrevistados
entre Homens e Mulheres maiores de 18 anos,
na Zona Urbana de Manaus, nos dias 05 e 06
de fevereiro de 2026.**

DESTAQUES:

A estratégia perfeita para 2026 baseada em todos os dados fornecidos pelo **IFPEAM**, o "Ovo de Ouro" seria:

Um ovo de chocolate de **excelente sabor** (fator nº 1), vendido em **supermercados** ou via **Instagram**, com uma **promoção progressiva** (leve mais por menos), aceitando **Pix** e permitindo que o cliente **retire na hora** para garantir que o brinde chegue inteiro.

QUANTO PRETENDE GASTAR:

1. A grande massa dos consumidores (80%) está concentrada na faixa entre **R\$ 51,00 e R\$ 200,00**.
2. **O Topo da Pirâmide (4%)**: Gastar **acima de R\$ 200** por produto é para um nicho muito específico de ovos gigantes ou edições limitadas de grife.
3. **(16%)**: Apenas uma minoria consegue ficar abaixo dos **R\$ 50**. Provavelmente são pessoas que optam por caixas de bombom, barras de chocolate ou lembrancinhas simbólicas.

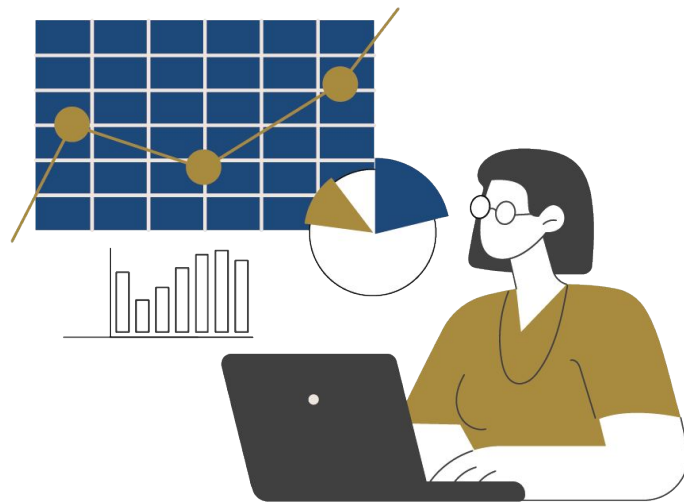
QUANTIDADE DE ITENS QUE OS CONSUMIDORES PRETENDEM COMPRAR:

4. **O Comprador Multitarefa (63%)**: Este grupo provavelmente está comprando para a família inteira. Inclui o pai/mãe que compra para os filhos (motivo líder de 36%) e ainda precisa levar uma lembrança para o cônjuge, ou para a confraternização (11%).

CHOCOLATE FAVORITO DOS CONSUMIDORES ENTREVISTADOS:

5. **O Favorito das Massas (39%)**: O chocolate ao leite é a base do mercado. Sua liderança explica por que as prateleiras de supermercado são inundadas por ele.
6. **O chocolate recheado/trufado (20%)** em segundo lugar mostra que 1 em cada 5 pessoas quer algo "a mais". Isso justifica o sucesso das lojas especializadas e do **mercado artesanal**, que foca muito em cremosidade e sabores diferentes.

Metodologia



Público Alvo

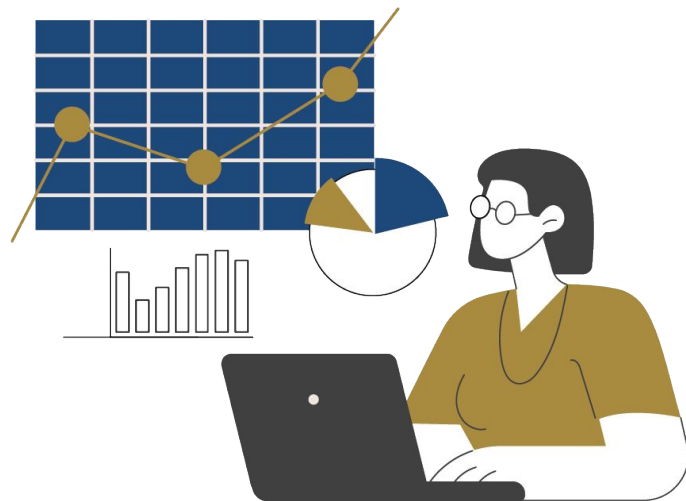
Consumidores do comércio varejista, homens e mulheres com idade igual ou maior que 18 anos de todas as classes econômicas, residentes em Manaus.

Método de Coleta

Pesquisa realizada por meio de entrevistas pessoais presenciais com apoio de formulário eletrônico em formato Google Forms.

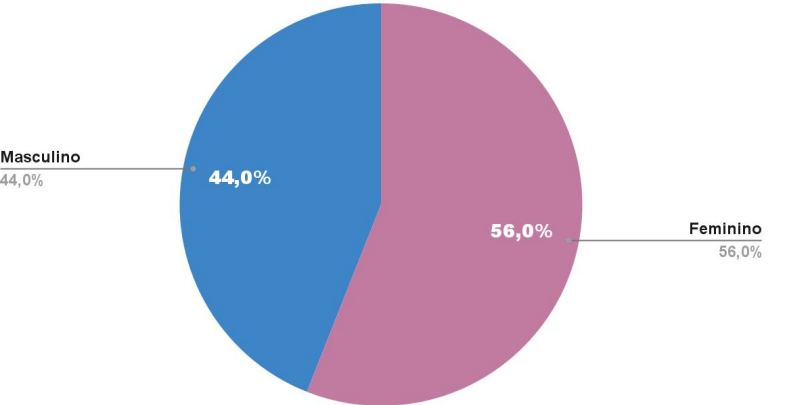
Tamanho Amostral da Pesquisa

Num universo de **1.036** consumidores consultados em todas as zonas de Manaus.

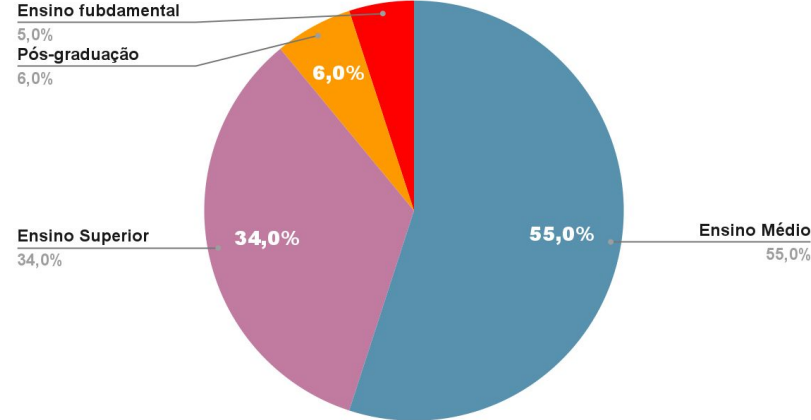


Perfil das pessoas Entrevistadas

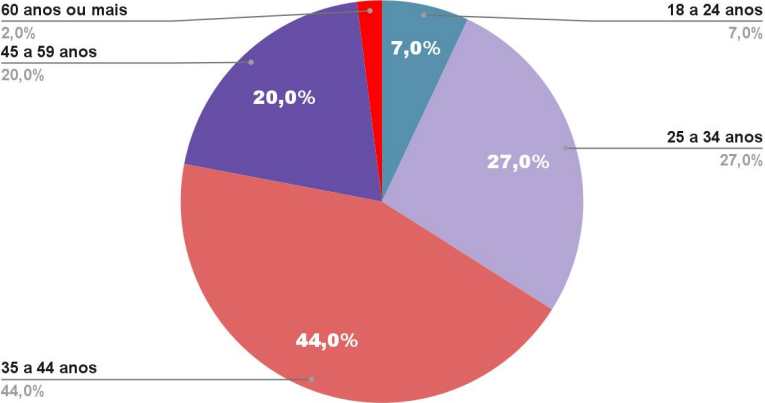
GÊNERO



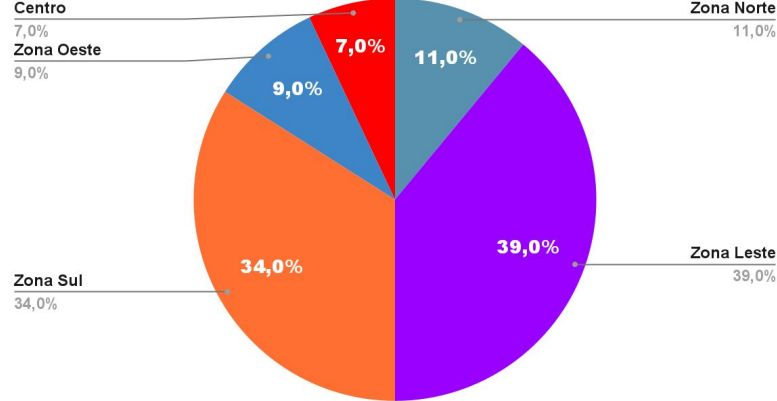
ESCOLARIDADE



FAIXA ETÁRIA



ZONAS DA CIDADE



RENDA FAMILIAR MENSAL

Acima de R\$ 6.484,00

5,0%

De R\$ 4.864 a R\$ 6.484

20,0%

De R\$ 3.243 a R\$ 4.863

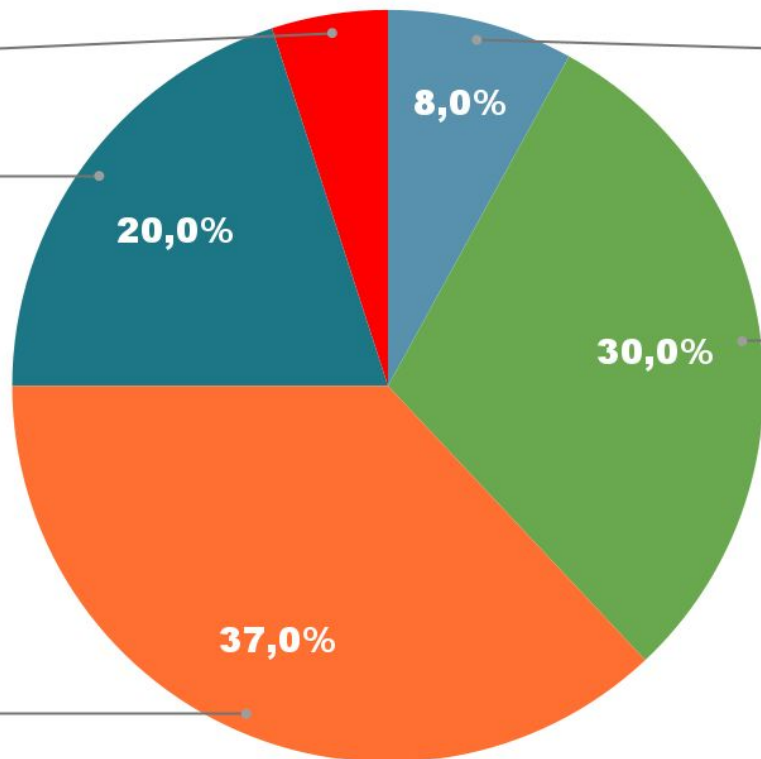
37,0%

até R\$ 1.621,00

8,0%

De R\$ 1.622 a R\$ 3.242

30,0%



Pretensão de comprar na Páscoa

Apesar da inflação e dos preços altos, o consumidor manauara busca equilibrar o orçamento sem deixar de presentear.

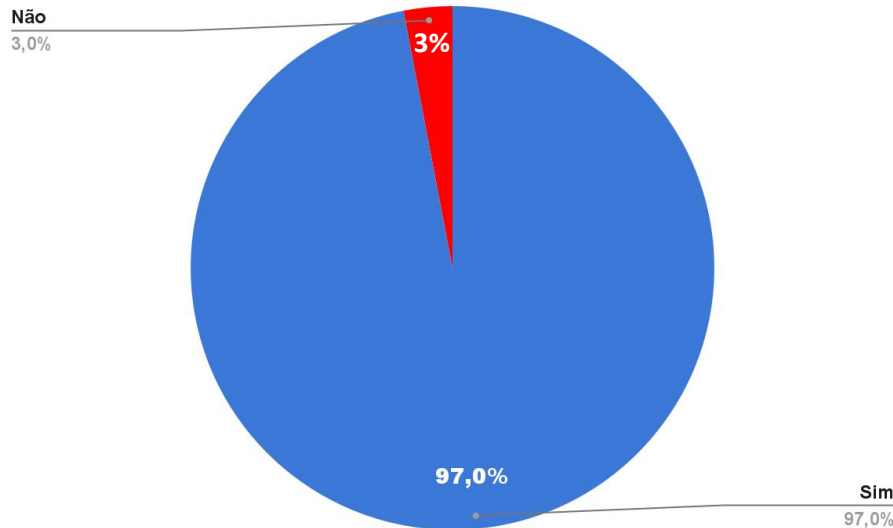
Análise dos Dados

- **Público Consumidor:** A grande maioria **97%** (1.036 pessoas) já está com o chocolate garantido na lista de compras.
- **Público de Fora:** Apenas uma pequena fração **3%** (37 pessoas) vai passar a data sem presentear com doces — talvez tenha “outras prioridades” falta de dinheiro, ou simplesmente por não celebrarem a data.

Por que esse número é tão alto?

resultados tão esmagadores assim indicam que:

- **Tradição Cultural:** O chocolate no Brasil é quase um "pedágio" obrigatório da Páscoa.
- **Variedade de Preços:** Hoje em dia, quem não quer gastar muito com ovos de marca acaba optando por barras, caixas de bombom ou ovos artesanais, o que mantém o **hábito vivo**.



Principais motivos para comprar

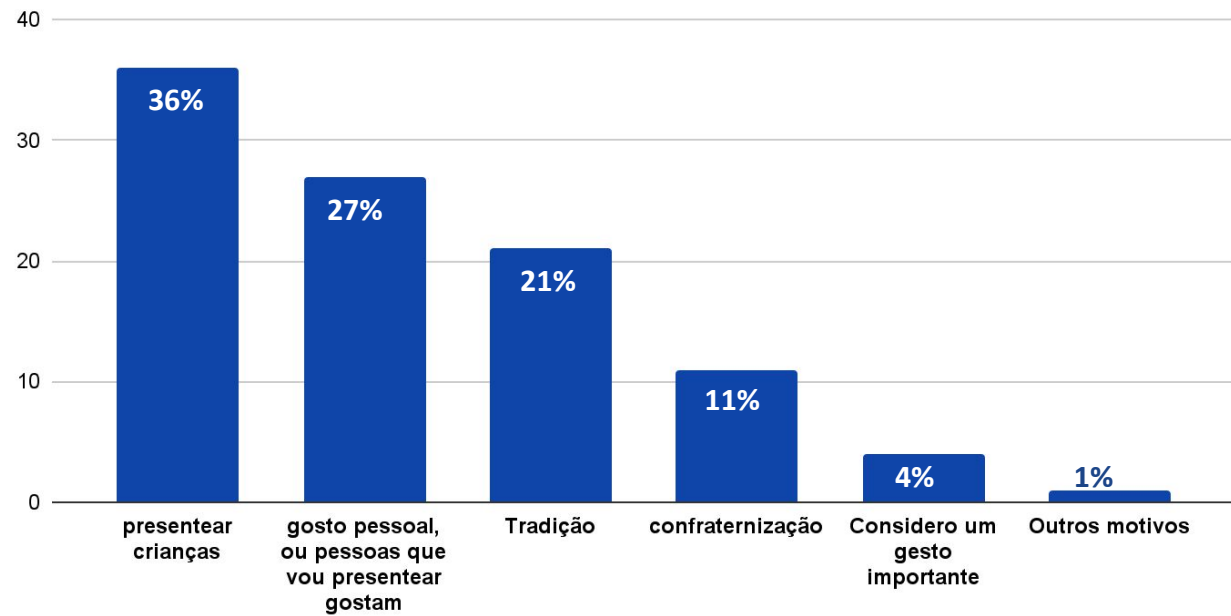
Os resultados mostram uma divisão interessante entre o **emocional** e o **social**.

Aqui está uma análise rápida do que esses números nos dizem:

1. O Reinado das Crianças (36%): Não é surpresa que os pequenos liderem. A Páscoa mantém um forte apelo lúdico (caça aos ovos, personagens, brindes). Para esse grupo, o chocolate é quase um brinquedo comestível.

2. Prazer e Afinidade (27%): Este é o grupo do "não tem erro". Aqui, a compra é guiada pelo paladar. Se a pessoa gosta ou se quem vai receber é um chocólatra assumido, o chocolate é a escolha lógica e segura.

3. Somando Tradição (21%) e Confraternização (11%), vemos que quase um terço das pessoas compra chocolate para manter o rito social. É o famoso "não passar em branco" durante o almoço de domingo com a família ou amigos.



Se não pretende comprar, qual o motivo?

Enquanto 97% das pessoas pretendem comprar, o pequeno grupo que fica de fora (os 3%) tem motivos muito claros, e a **questão financeira** é o grande balizador, aparecendo direta ou indiretamente na maioria das respostas.

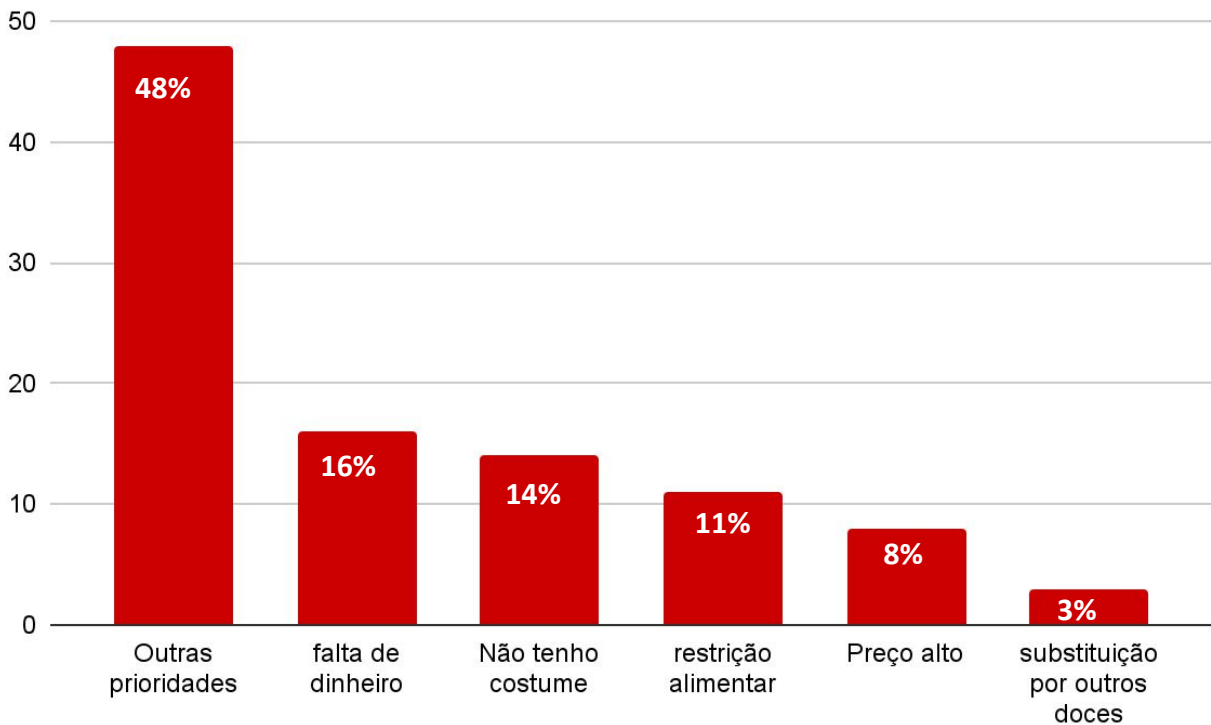
O que impede esse consumo:

O Fator Econômico: Se somarmos **Outras prioridades (48%)**, **Falta de dinheiro (16%)** e **Preço alto (8%)**, vemos que o bolso é o principal impeditivo.

O Estilo de Vida e Saúde:

Não tenho costume (14%): Pessoas que simplesmente não têm vínculo emocional ou cultural com a data.

Restrição alimentar (11%): Um público crescente. Dietas zero açúcar, alergias à lactose ou ao glúten muitas vezes afastam o consumidor, já que opções específicas costumam ser ainda mais caras.



Quanto pretendem gastar

Temos aqui um **ticket médio** muito bem definido. A grande massa dos consumidores (80%) está concentrada na faixa entre **R\$ 51,00 e R\$ 200,00**.

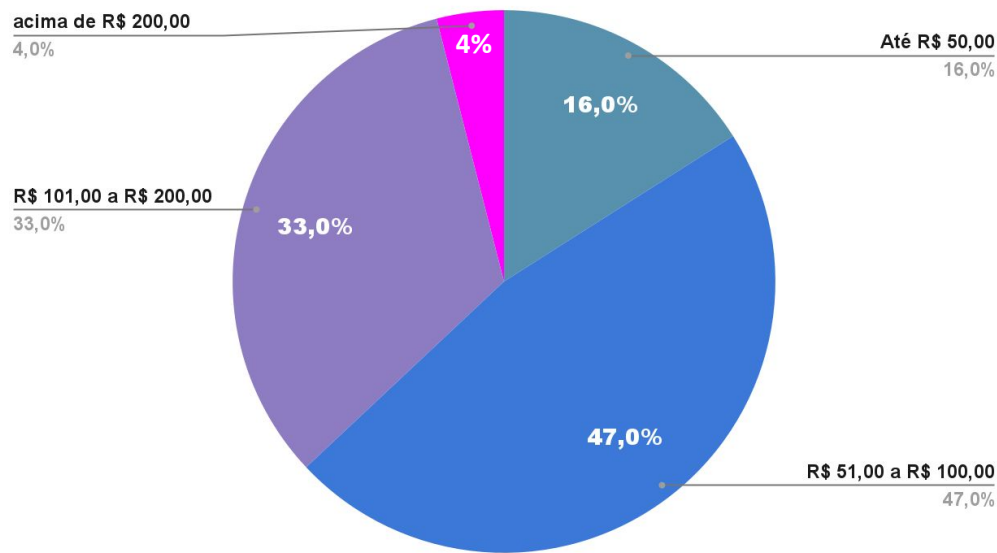
Isso reflete bem a realidade do mercado atual: com o preço dos ovos de Páscoa subindo, é difícil encontrar opções de marcas famosas por menos de R\$ 50,00, o que empurra o consumidor para a faixa seguinte.

O "Sweet Spot" (47%): A faixa de **R\$ 51 a R\$ 100** é a favorita. Aqui estão os ovos de tamanho médio de supermercado e os ovos artesanais de confeitarias locais. É o equilíbrio entre "presentear bem" e "não estourar o orçamento".

O Público Premium (33%): Um terço dos entrevistados planeja gastar entre **R\$ 101 e R\$ 200**. Isso sugere a compra de ovos de marcas de luxo (como Copenhagen ou Lindt) ou a compra de kits mais elaborados.

O Topo da Pirâmide (4%): Gastar **acima de R\$ 200** por produto é para um nicho muito específico de ovos gigantes ou edições limitadas de grife.

(16%): Apenas uma minoria consegue ficar abaixo dos **R\$ 50**. Provavelmente são pessoas que optam por caixas de bombom, barras de chocolate ou lembrancinhas simbólicas.



Quantidade de itens que os consumidores pretendem comprar

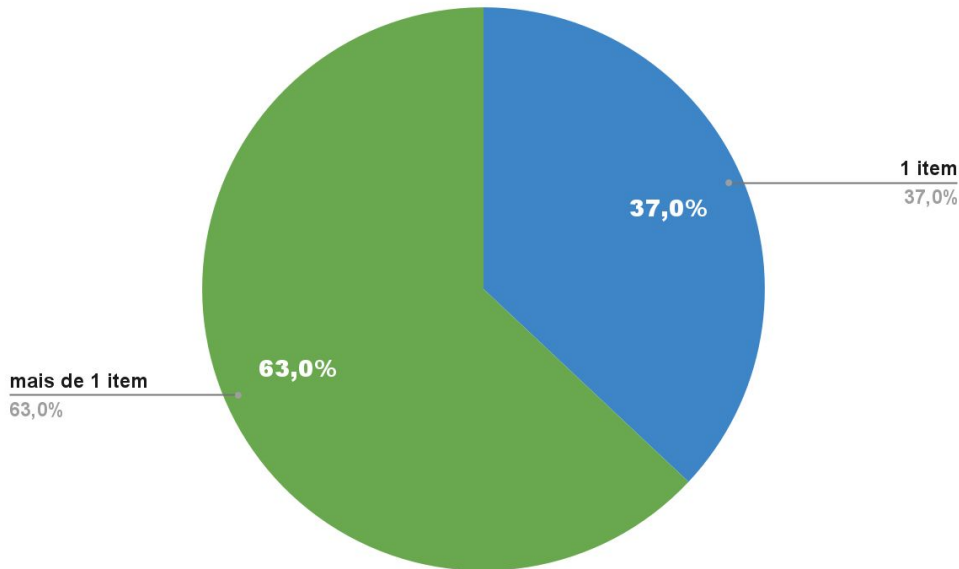
Como 97% das pessoas pretendem comprar e a maioria delas (63%) vai levar **mais de um item, estamos falando de um volume de vendas massivo**. A Páscoa não é apenas sobre "o presente", mas sobre uma lista de compras.

Isso explica por que o ticket médio individual acaba pesando tanto no bolso: as pessoas raramente compram apenas um chocolate.

Análise do Comportamento de Compra:

O Comprador Multitarefa (63%): Este grupo provavelmente está comprando para a família inteira. Inclui o pai/mãe que compra para os filhos (motivo líder de 36%) e ainda precisa levar uma lembrança para o cônjuge, ou para a confraternização (11%).

O Comprador Focado (37%): Aqueles que pretendem comprar apenas **01 item** tendem a ser pessoas que presenteiam apenas uma criança específica ou que compram para consumo próprio/gosto pessoal (27%).



Principais estratégias para economizar

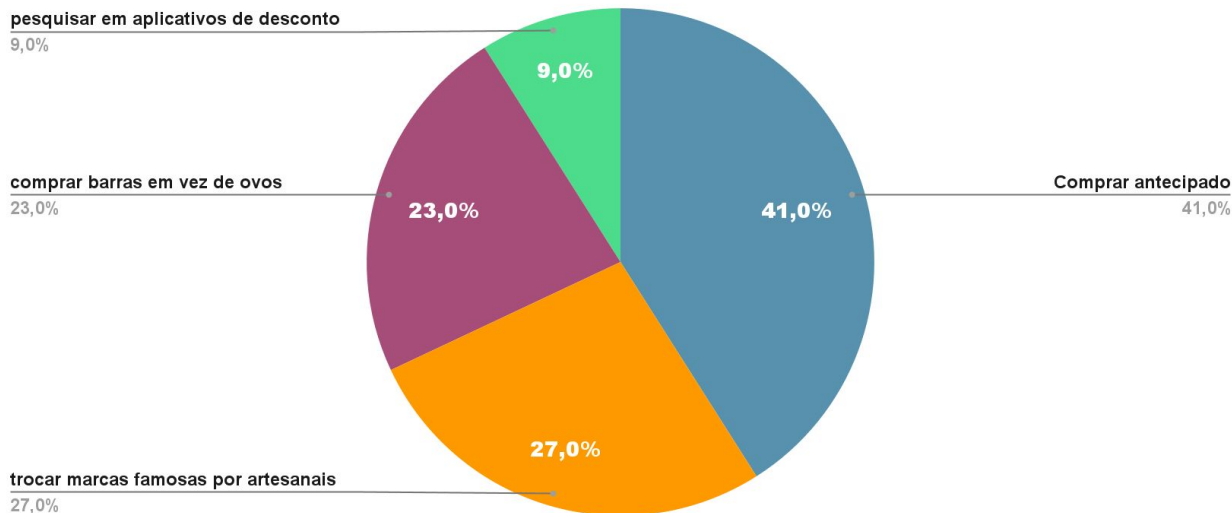
Aqui está o que esses dados revelam sobre o comportamento de economia:

1. A Antecipação é a Maior Arma (41%): O medo da "inflação de última hora" domina. Quase metade dos entrevistados acredita que comprar cedo garante preços melhores e mais opções.

2. A Ascensão do Artesanal (27%) Este é um dado valioso. O chocolate artesanal deixou de ser apenas uma alternativa "natureba" e virou uma **estratégia de economia**.

3. O Fim da "Ditadura do Formato" (23%) Quase 1/4 dos consumidores já aceitou que o **formato de ovo** é o que encarece o produto.

4. Tecnologia e Descontos (9%) Embora seja o menor grupo, esses são os caçadores de ofertas digitais. Eles dependem de cupons, *cashback* e alertas de preços em aplicativos de supermercados.



Chocolate favorito

Aqui está o que a preferência de sabor nos diz sobre o comportamento de consumo:

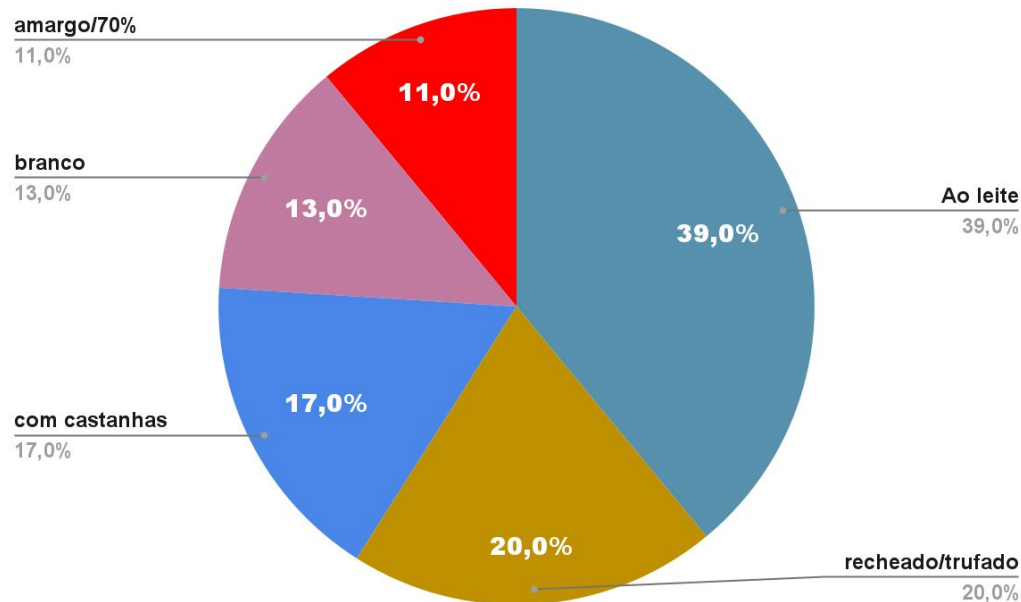
O Favorito das Massas (39%): O chocolate ao leite é a base do mercado. Sua liderança explica por que as prateleiras de supermercado são inundadas por ele.

A Busca por Experiência (20%): O chocolate **recheado/trufado** em segundo lugar mostra que 1 em cada 5 pessoas quer algo "a mais". Isso justifica o sucesso das lojas especializadas e do **mercado artesanal**, que foca muito em cremosidade e sabores diferentes.

Textura e Contraste (17%): A preferência por **castanhas** indica um público que busca o "crocante".

Os Nichos Específicos (24% somados): **Chocolate Branco (13%):** Um público fiel, mas polarizado. Quem gosta, ama; quem não gosta, geralmente nem considera chocolate.

Amargo/70% (11%): Reflete o público focado em saúde ou paladares mais adultos. É interessante notar que esse número bate quase exatamente com os **11% que têm restrições alimentares** ou preocupações com a dieta.



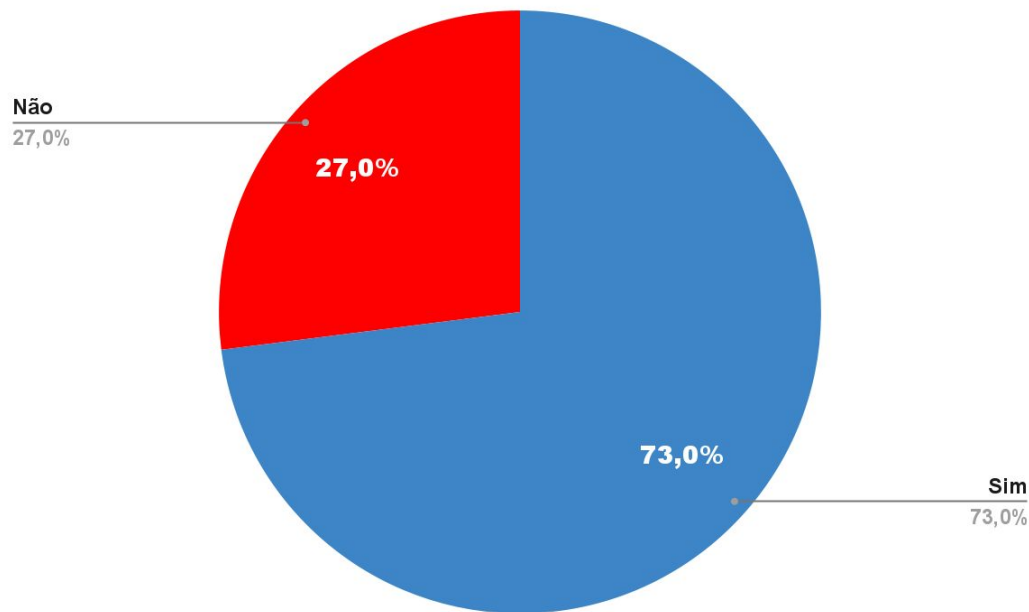
Interesse em formatos inovadores, como o Ovo em Fatias ou Kits de Degustação

O alto interesse em formatos inovadores (**73%**) confirma que o consumidor está saturado do "mais do mesmo" e busca **custo-benefício aliado à experiência**.

Por que os 73% dizem "Sim"?

Ovo em Fatias: Atende perfeitamente aos **48%** que têm "outras prioridades" financeiras. Ele permite comer um chocolate de alta qualidade (muitas vezes artesanal e recheado) por uma fração do preço de um ovo inteiro.

Kits de Degustação: É a solução ideal para os indecisos. Em vez de escolher um só sabor entre os favoritos (ao leite, trufado, castanhas), o consumidor leva um pouco de cada. Isso reduz o risco da compra e aumenta o valor percebido do presente.



O que mais influencia a escolha do Consumidor na hora da compra

Os dados que a Pesquisa trouxe um retrato bem interessante do consumidor de 2026. Mesmo com o passar dos anos, o **paladar** continua sendo o rei absoluto da Páscoa, mas há nuances curiosas nas outras fatias desse ovo de chocolate.

Fator de Influência:

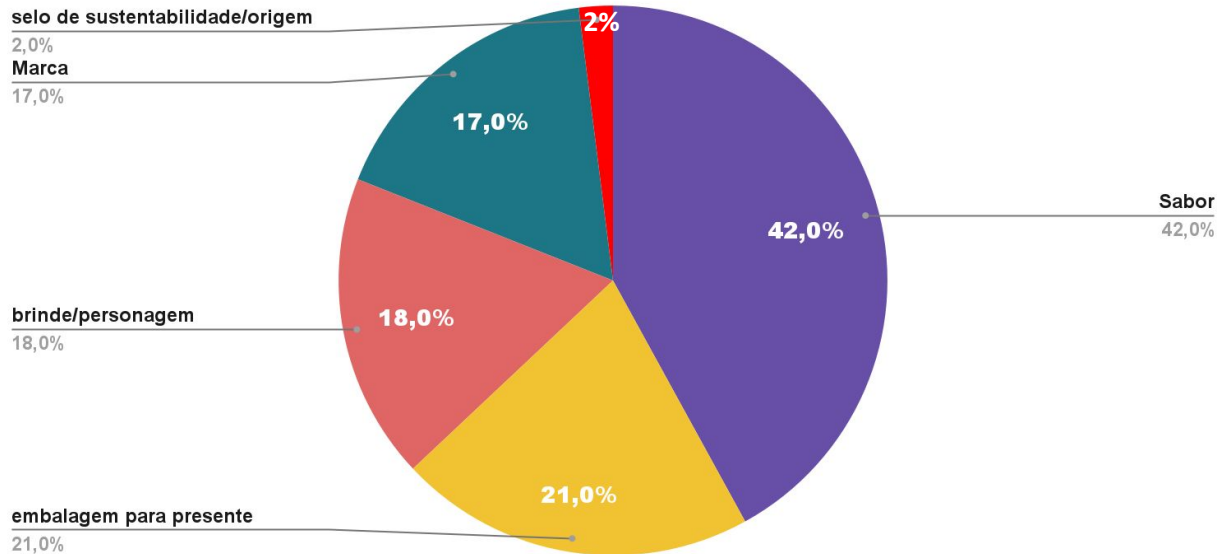
Sabor 42% Foco total em qualidade e receitas.

Embalagem 21% O visual vende o presente.

Brinde 18% Essencial para o nicho infantil.

Marca 17% Fidelidade em queda; abertura a novos players.

Sustentabilidade 2% Ainda é um nicho muito restrito.



Canais de compras

O varejo físico ainda domina as intenções de compra para o chocolate.

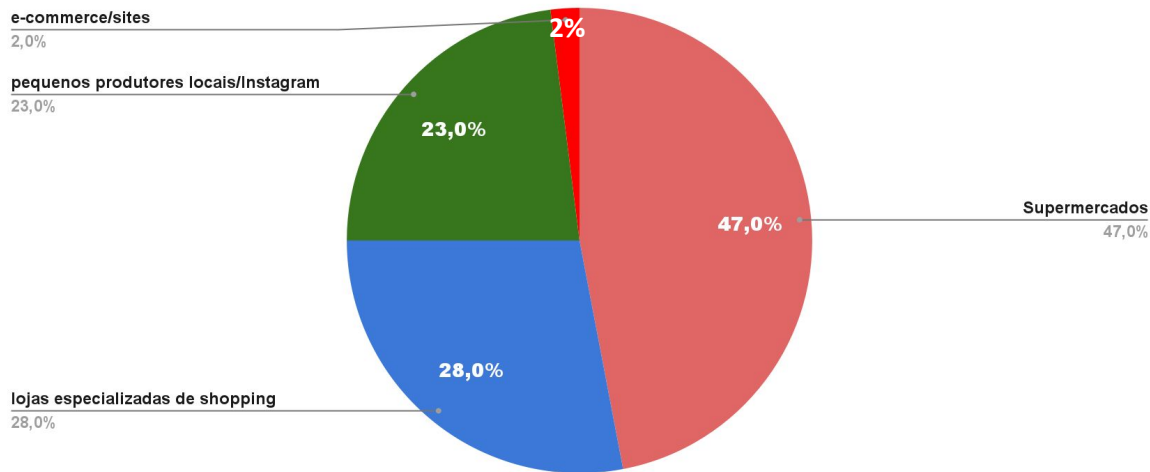
Os **Supermercados (47%)** continuam sendo o destino número um. Isso se deve a três fatores principais:

Praticidade: Resolver a compra do almoço e o presente no mesmo lugar. **Variedade:** Ter diversas marcas e faixas de preço lado a lado. **Promoções:** As famosas "parreiras" de ovos facilitam a comparação imediata de preços.

As **Lojas Especializadas de Shopping (28%)** mantêm uma fatia sólida. Quem compra aqui geralmente busca o fator "Embalagem" É o local preferido para o presente que precisa impressionar.

Este é o dado mais vibrante: quase **1 em cada 4 consumidores** preferem comprar de **Pequenos Produtores ou via Instagram (23%)**.

E-commerce (2%) é o menos citado. Na Páscoa, o consumidor parece ter medo de dois fatores: **Logística:** O chocolate chegar derretido ou quebrado. **Imediatismo:** O prazer de ver, escolher e já levar o produto para casa.



Como você prefere receber o produto?

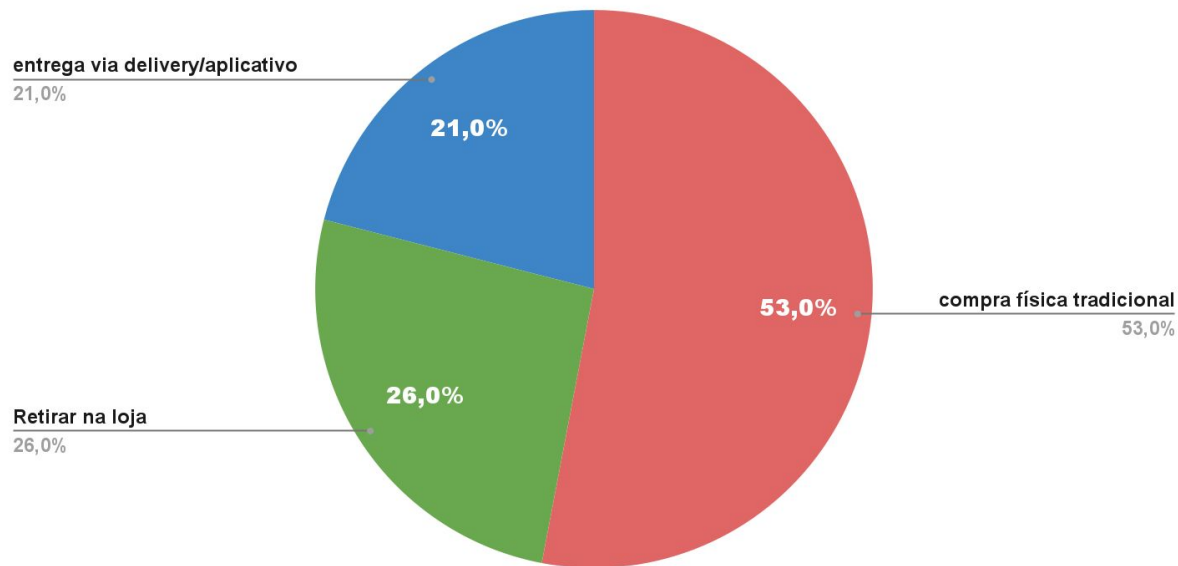
Perfil Logístico da Páscoa 2026

- **Compra Física** 53% Segurança, ritual e imediatez.
- **Retirada (Click & Collect)** 26% Economia de frete e garantia de estoque.
- **Delivery / App** 21% Praticidade e solução de última hora.

A maioria absoluta ainda prefere a **compra física tradicional**. Isso faz todo o sentido quando cruzamos com os dados anteriores:

Segurança: Como o chocolate é sensível ao calor e impactos, o cliente prefere garantir que o ovo saia da prateleira intacto direto para suas mãos.

Ritual: A Páscoa tem um forte componente visual. Escolher o ovo na parreira ou na vitrine faz parte da tradição cultural da data.

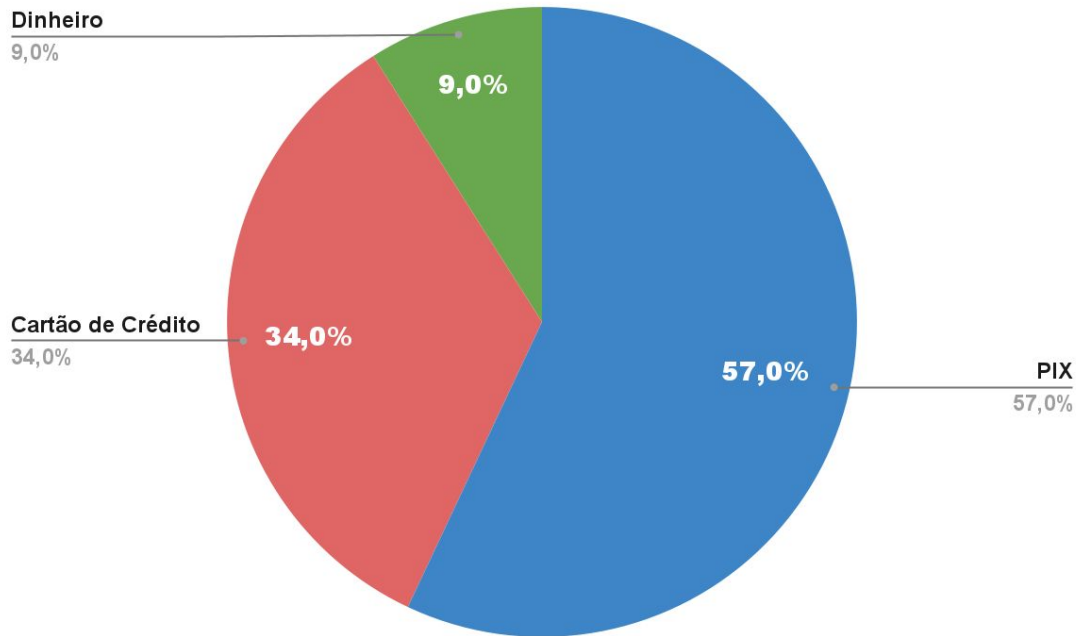


Formas de pagamentos

Com este dado, o quadro do consumidor de 2026 revela uma mudança cultural profunda no setor financeiro: a **morte do dinheiro físico** e a **soberania do pagamento instantâneo**.

O Pix como Rei (**57%**) O domínio do Pix reflete três comportamentos claros:

- **Poder de Negociação:** O consumidor sabe que, ao pagar no Pix, tem mais chances de conseguir descontos, especialmente com os **23% de pequenos produtores** que analisamos antes.
- **Controle Financeiro:** Evita o endividamento futuro, optando por gastar o que já tem em conta.
- **Agilidade:** Combina perfeitamente com os **21% que usam delivery/apps**, onde o pagamento via chave ou QR Code é fluido.



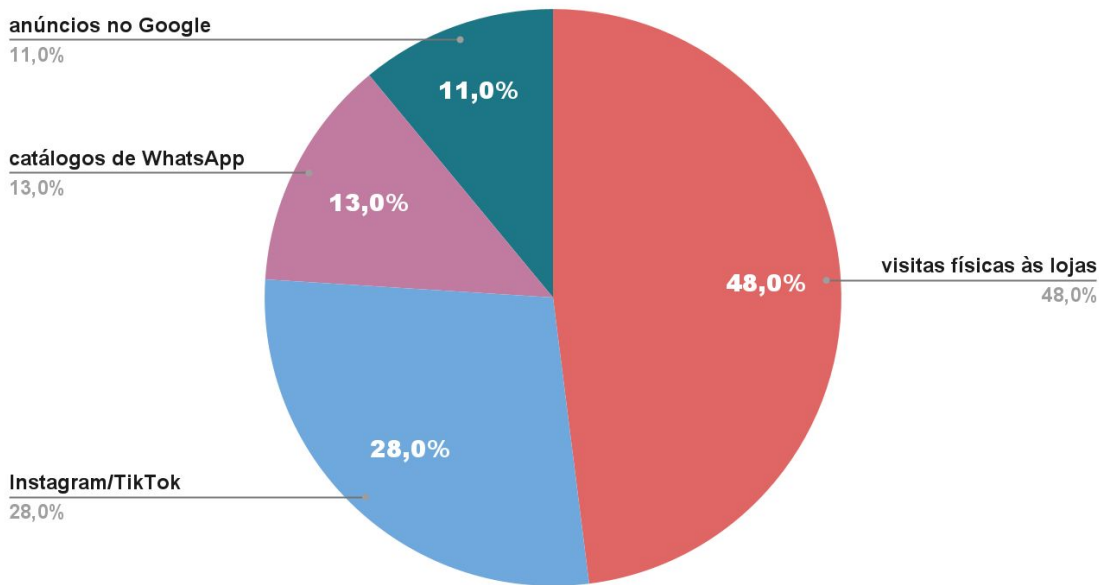
Onde o consumidor costuma buscar inspiração ou promoções de Páscoa

Este último conjunto de dados completa o quebra-cabeça da jornada do consumidor em 2026. Ele revela um comportamento **híbrido**, onde o "olhar" físico ainda supera o digital, mas as redes sociais se tornaram o novo catálogo de vitrine.

O PDV como o maior Influenciador (48%)

Quase metade dos consumidores busca inspiração nas **visitas físicas às lojas**. Isso explica por que os **Supermercados (47%)** são o local preferido de compra, o consumidor vai até lá para ser impactado visualmente.

Instagram e TikTok aparecem como as principais ferramentas de descoberta digital. O chocolate é um produto extremamente visual e "instagramável". Vídeos de "ovos cortados ao meio", recheios escorrendo e *unboxing* são os grandes motores de desejo para o público que busca, acima de tudo, o **Sabor (42%)**.



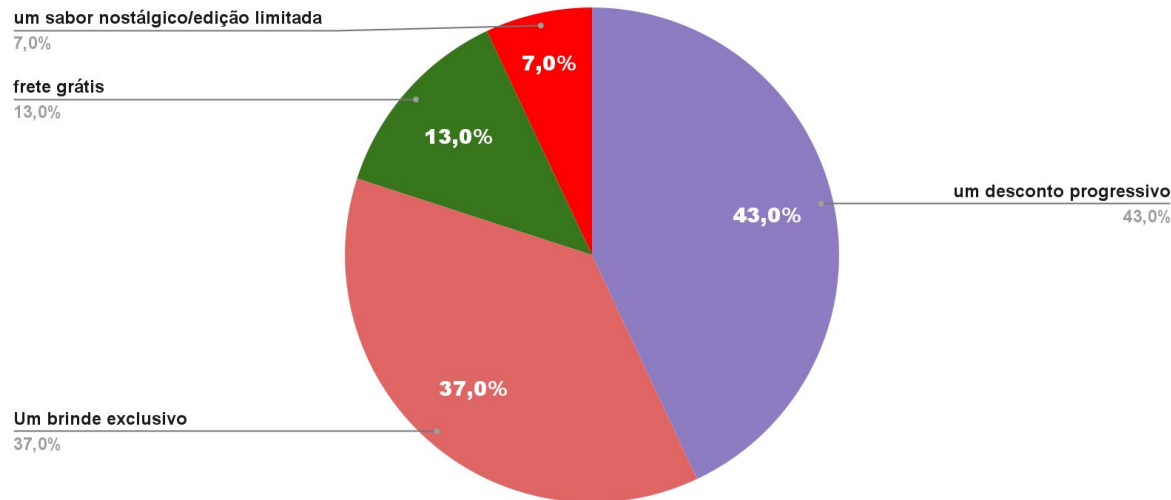
O que te faria trocar de marca ou loja este ano?

Para fechar o diagnóstico completo da Páscoa de 2026, esses dados revelam o que realmente "muda o jogo" para o consumidor: **o bolso e o benefício tangível.**

Embora o sabor seja o que mais influencia a escolha inicial (42%), o que faz o cliente trair a marca habitual ou trocar de loja é a sensação de estar levando vantagem financeira ou um presente extra.

Fidelidade vs. Troca

1. **O Gatilho da Economia:** Desconto Progressivo (43%)
2. **O Poder do "Mimo":** Brinde Exclusivo (37%)
3. **A Barreira do Frete** (13%)
4. **O Nicho da Nostalgia** (7%)



Em uma escala de 1 a 5, sendo 5 ALTA INFLUÊNCIA e 1 BAIXA INFLUÊNCIA, quanto a utilização de embalagens ecológicas (biodegradáveis, recicláveis ou reutilizáveis) influencia a sua decisão de comprar um produto?

Este último dado traz um contraponto fascinante aos resultados anteriores e revela o que chamamos de "**Desejo Aspiracional vs. Prática de Consumo**".

59% (soma dos níveis 4 e 5) dizem que embalagens ecológicas têm alta influência, temos um cenário estratégico importante para 2026.

Análise de Escala: Influência Ecológica

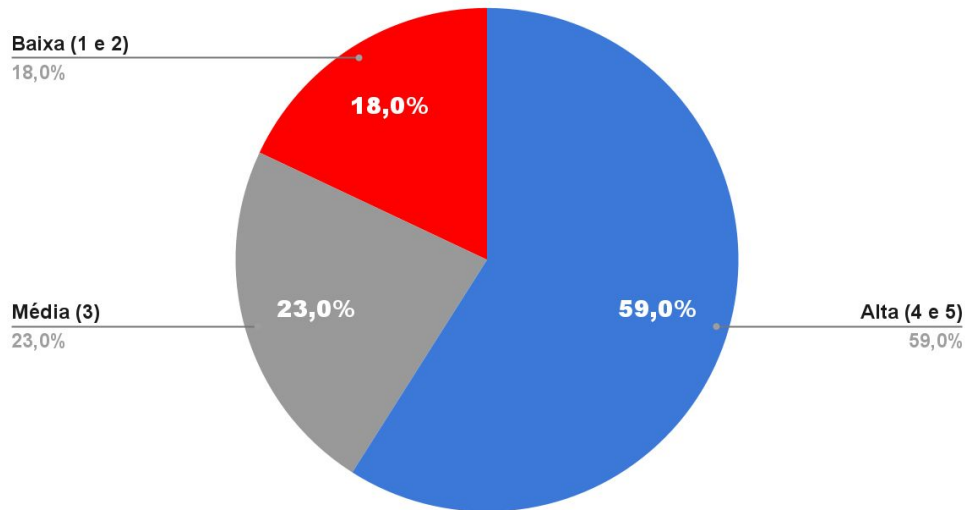
Alta (4 e 5) 59% Consumidor consciente; espera que a marca tenha responsabilidade.

Média (3) 23% O "indeciso"; valoriza a ecologia, mas prioriza outros benefícios.

Baixa (1 e 2) 18% Focado puramente em preço, sabor e conveniência.

A estratégia vencedora: Use embalagens que sejam reutilizáveis (que viram um pote ou objeto de decoração). Isso atende ao desejo de sustentabilidade (Nível 5) e, ao mesmo tempo, serve como o Brinde (37%) que o consumidor tanto deseja.

NÍVEL DE INFLUÊNCIA





Fecomércio AM
CNC Sesc Senac

IFPEAM
Instituto Fecomércio de Pesquisas
Empresariais do Amazonas

Obrigado!