

<MICROECONOMIA DA REGIÃO DE AMPARO: Uma análise da sazonalidade da páscoa e o comércio de ovos>

Letícia Vitória Ellis², Sarah Maria Darli Santos², Larissa Turolla Casseli², Tainara araujo dos santos², Geovanna Betarello Sampaio², Nubia Santos², Gabriel Santos Reis Pereira², Julio Santos², Prof. Me. José Augusto Grassi¹

Resumo

Este estudo, realizado por alunos de Administração do Centro Universitário Amparense, investiga o impacto da inflação e das condições socioeconômicas na decisão de compra de ovos de Páscoa na cidade de Amparo, São Paulo. Através de um questionário online, a pesquisa analisou as preferências dos consumidores, os valores que consideram justos para os ovos e como percebem as mudanças de preços em relação ao ano anterior. Os resultados revelaram que o aumento dos preços dos ovos de Páscoa em 2024 levou muitos consumidores a procurar alternativas mais acessíveis, como barras de chocolate, caixas de bombons ou a produção caseira de ovos. As preocupações com a situação econômica pessoal, como desemprego ou redução de renda, também influenciaram as decisões de compra. A pesquisa destaca a importância de varejistas e profissionais de marketing entenderem as necessidades e expectativas dos consumidores, especialmente durante períodos sazonais, e desenvolverem estratégias que levem em consideração a sensibilidade ao preço e as condições socioeconômicas.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, ovos de Páscoa, preço, decisão de compra, marketing, região de Amparo.

Abstract

This study, conducted by Administration students from Centro Universitário Amparense, investigates the impact of inflation and socioeconomic conditions on the purchase decision of Easter eggs in the city of Amparo, São Paulo. Through an online questionnaire, the research analyzed consumer preferences, the values they consider fair for eggs, and how they perceive price changes compared to the previous year. The results revealed that the increased price of Easter eggs in 2024 led many consumers to seek more affordable alternatives, such as chocolate bars, boxes of chocolates, or homemade egg production. Concerns about personal economic conditions, such as unemployment or reduced income, also influenced purchasing decisions. The research highlights the importance of retailers and marketing professionals understanding consumer needs and expectations, especially during seasonal periods, and developing strategies that consider price sensitivity and socioeconomic conditions.

****Keywords:**** Consumer behavior, Easter eggs, price, purchasing decision, marketing, Amparo region.

¹ Professor do Centro Universitário Amparense.

² Aluno de Administração do Centro Universitário Amparense.

1. INTRODUÇÃO

Com a Páscoa sendo uma das datas mais importantes para o comércio, entender as tendências de consumo relacionadas aos ovos de Páscoa é essencial para estratégias de negócios eficazes. Este estudo visa preencher uma lacuna no entendimento do comportamento do consumidor durante esse período sazonal. Segundo Solomon (2011, p.33), comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. O objetivo principal desta pesquisa é analisar os fatores que impactam a decisão dos consumidores na compra de ovos de Páscoa, com foco nas hipóteses previamente estabelecidas, a fim de oferecer insights valiosos para os varejistas e profissionais de marketing.

Entende-se como Decisão de Compra, ou do Consumidor em estudo de Sheth, Mittal e Newman (2001) subdivide-se em três partes: identificação da escolha (conclusão das alternativas), intenção de compra (verificação se o orçamento ou os parâmetros continuam atrativos) e implementação da compra (como e quando pagar).

Tem-se como objeto desta pesquisa, os ovos de Páscoa comercializados durante o período sazonal. O campo de estudo abrange os comportamentos e atitudes dos consumidores de Amparo-SP, em relação à compra desses produtos. Os sujeitos da pesquisa são os consumidores da cidade de Amparo-SP, que participam do mercado de ovos de Páscoa, sejam eles indivíduos ou famílias. Para tais variáveis, entende-se como a inquietação para a pesquisa e diante das diferentes influências econômicas e sociais, surge a problemática central: quais são os principais fatores que influenciam a decisão dos consumidores na compra de ovos de Páscoa?

Formam-se então algumas afirmações em Hipóteses, sendo 1: Os consumidores acreditam que conseguirão comprar a mesma quantidade de ovos de Páscoa que no ano anterior devido à estabilidade econômica. 2: Os consumidores estão menos confiantes em comprar a mesma quantidade de ovos de Páscoa que no ano anterior devido a um aumento percebido nos preços dos produtos. 3: Os consumidores estão mais otimistas em comprar uma quantidade maior de ovos de Páscoa este ano, devido a promoções e descontos oferecidos pelos varejistas. 4: Os consumidores estão menos propensos a comprar a mesma quantidade de ovos de Páscoa que no ano anterior devido a preocupações com a situação econômica pessoal, como desemprego ou redução de renda. e 5: Os consumidores estão mais conscientes das opções de ovos de Páscoa mais acessíveis e, portanto, estão confiantes em comprar uma quantidade semelhante à do ano anterior, mesmo com um orçamento menor.

Busca-se portanto, entender a relação de nosso problema com as hipóteses por meio de um formulário digital no Google Forms com o tema, “Consumo das Famílias na Época de Páscoa” será disponibilizado para diversas famílias este arquivo contendo uma série de perguntas referente aos valores dos ovos de páscoa nos dias de hoje”.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Cidade de Amparo-SP

Segundo o site da Prefeitura Municipal de Amparo-SP, tem-se como a seguinte história, a região de Amparo-SP tem limite entre São Paulo e Minas no sertão do Retiro do Camanducaia, junto à serra da Mantiqueira, começou a atrair, no início do século XIX, os primeiros povoadores oriundos de Bragança, Atibaia e Nazaré. Os pioneiros, Manoel Miranda Antunes e João Bueno, abriram caminho aos demais que, por volta de 1824, construíram às margens do rio Camanducaia, uma capela em louvor à Nossa Senhora do Amparo, elevada a curato em 1829. Em 1857, Amparo, já distrito, apresentava suas terras bastante subdivididas, tendo o registro paroquial apontado 321 propriedades de reduzidas proporções, na sua maioria. Seus proprietários dedicavam-se ao plantio de feijão, milho, arroz, algodão e criação de suínos, para abastecimento da cidade de São Paulo. Nessa época, a cultura de café teve grande impulso, chegando a produzir quantidade superior a um milhão de arrobas. Em 1875, foi inaugurada a Estrada de Ferro Mogiana que contribuiu para o desenvolvimento da região. Com a abolição da escravatura, em 1889, começaram a chegar os imigrantes, que organizaram a colônia agrícola e, através deles a implantação de indústrias, quando o café perdeu sua predominância. Em 25 de outubro de 1945 foi decretada a Estância Hidromineral de Amparo. Amparo (SP). Prefeitura. 2011. Disponível em: <http://www.amparo.sp.gov.br>. Acesso em: jul. 2011. (PREFEITURA DE AMPARO, 2011)

Segundo IBGE, em 2021, o salário médio mensal era de 2,7 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 36,82%. Na comparação com os outros municípios do estado, ocupava as posições 107 de 645 e 67 de 645, respectivamente. Já na comparação com cidades do país todo, ficava na posição 322 de 5570 e 295 de 5570, respectivamente. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, tinha 24,9% da população nessas condições, o que o colocava na posição 628 de 645 dentre as cidades do estado e na posição 5310 de 5570 dentre as cidades do Brasil. Em 2021, o PIB per capita era de R\$ 70.437,56. Na comparação com outros municípios do estado, ficava nas posições 58 de 645 entre os municípios do estado e na 459 de 5570 entre todos os municípios. Já o percentual de receitas externas em 2015 era de 69,5%, o que o colocava na posição 495 de 645 entre os municípios do estado e na 4533 de 5570. Em 2017, o total de receitas realizadas foi de R\$ 262.299,66 (x1000) e o total de despesas empenhadas foi de R\$ 240.727,95 (x1000). Isso deixa o município nas posições 100 e 95 de 645 entre os municípios do estado e na 346 e 323 de 5570 entre todos os municípios. (IBGE, 2024)

2.2. Marketing, comportamento do consumidor e decisão de compra.

Segundo a definição da American Marketing Association (AMA), “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

A administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER, KELLER, 2006). O conceito de marketing é mutável, pois tem a necessidade de atualizar-se constantemente, marketing é e deve ser sempre atual. Para Boone e Kurtz (2009) a palavra marketing, por abranger amplas ideias e atividades, tem sua definição confundida com a atividade de suas ferramentas, a maioria das pessoas liga o marketing com propagandas e vendas tornando comum a ideia de que o marketing começa quando o produto ou serviços estão prontos. “Mas, marketing também envolve analisar as necessidades do consumidor, garantir informações precisas para desenhar ou produzir produtos ou serviços que estão de acordo com as expectativas dos consumidores e fornecedores” (BOONE, KURTZ, 2009 p.9). Las Casas (2012) ainda reforça a importância do ambiente de atuação e os impactos neste tipo de relação do marketing, afirmando que: engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade (LAS CASAS, 2012 p.10).

Cordeiro (2006) definiu o Marketing como a análise do comportamento do consumidor para buscar satisfazer seus desejos e necessidades através de ações, produtos e serviços que os faça se encantarem induzindo-os ao consumo.

Para Churchill e Peter “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (CHURCHILL, PETER, 2000, p.4).

Colocando de uma forma mais ampla, podemos dizer que o marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (KOTLER, ARMSTRONG, 2003). Desta forma, a busca constante das organizações pela satisfação dos consumidores tem uma relação direta com sua capacidade de demonstrar, maximizar e estimular para estes os benefícios dos seus produtos, partindo das necessidades e dos desejos do seu público alvo.

Para atender a essas necessidades, Kotler e Keller (2006) dividem as demandas do Marketing em 8 tipos: negativa, inexistente, latente, em declínio, irregular, plena, excessiva e indesejada, tendo como foco principal sempre o cliente e como ele percebe o valor dos produtos ou serviços que lhe são oferecidos.

O conjunto de valor e satisfação percebidos pelo cliente é o que vai direcioná-lo a escolha conforme apresenta Kotler e Keller: “O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor” (KOTLER, KELLER, 2006, p.33).

Para Las Casas (2007) o processo da oferta de valor é o grande diferencial percebido pelos clientes não ficando somente concentrado no produto ou serviço ofertado. E esta percepção cada vez mais apurada dos clientes em relação ao valor e satisfação, cria consumidores com maior conhecimento dos produtos e serviços, pois as informações estão cada vez mais acessíveis conforme Kotler e Keller ressaltam:

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor (KOTLER, KELLER, 2006, p.48).

Para buscar satisfação, valor e retenção de clientes Kotler e Keller nos trazem uma citação muito apropriada: “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los” (KOTLER, KELLER, 2006, p.55). E para reforçar esta ideia apontam que:

Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador (KOTLER, KELLER, 2006, p.58).

Para possibilitar que os profissionais do marketing sejam bem sucedidos e alcancem a satisfação dos clientes, se faz necessário o estudo do comportamento do consumidor, que permite conhecer o que querem e desejam os consumidores, e ainda o modo como estes tomam suas decisões de compra e utilizam os produtos e serviços (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

2.3 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor, para Solomon (2011, p.33) “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Pode-se compreender a necessidade como um motivo biológico básico e o desejo como o modo que nos foi ensinado pela sociedade para satisfazer essa necessidade. Ou seja, a necessidade já existia inicialmente. Assim, a tarefa dos profissionais do marketing consiste simplesmente em recomendar modos de satisfazer as necessidades a partir de sua identificação. O marketing não objetiva criar tais necessidades, mas sim criar a consciência de sua existência (SOLOMON, 2011).

Desejos se iniciam com a percepção de uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é denominado motivação e, os profissionais do marketing precisam saber o que motiva os clientes para conseguirem atendê-los conforme salientam Churchill e Peter (2000). Sheth, Mittal e Newman ainda dividem a motivação em dois componentes: a moção ou excitação e o objeto alvo. Definindo-os: “uma moção é um estado interno de tensão que produz ações que visam reduzir esta tensão. Um objeto-alvo é algo no mundo externo cuja aquisição vai reduzir a tensão” (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001, p.326).

A abordagem mais influente e conhecida sobre a motivação foi proposta por Abraham Maslow, conhecida como a hierarquia de necessidades de Maslow que foi originalmente desenvolvida para compreender o crescimento pessoal. Posteriormente os profissionais do marketing adaptaram esta abordagem para a utilização no estudo da motivação dos consumidores (SOLOMON, 2011).

Segundo a teoria de Maslow (Apud SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001) as necessidades de níveis superiores ficarão dormentes enquanto as de nível mais baixo não forem atendidas.

Com base na hierarquia de Maslow e através de estudos os profissionais do marketing podem satisfazer de maneira eficiente os desejos e necessidades existentes dos consumidores. O estudo do comportamento do consumidor objetiva o entendimento da percepção do consumidor para que com tais informações os profissionais do marketing consigam influenciar as compras. Pois uma pessoa motivada está pronta para agir e a influência da percepção que ela tem da situação é o ponto inicial (KOTLER, KELLER, 2006).

Para Solomon (2001) percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações, que são as reações imediatas dos nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas.

Além destes estímulos físicos, a percepção do consumidor depende também da relação desses estímulos com o ambiente e a condição interior da pessoa, mas como é impossível para uma pessoa prestar atenção em todos os estímulos, a maioria é filtrada pelo nosso cérebro. Este processo de filtragem seletiva denomina-se atenção seletiva, e esta é a área onde os profissionais do marketing devem voltar os seus esforços para entender a decisão de compra dos consumidores (KOTLER, KELLER, 2006).

2.4 Processo de Decisão de Compra

A teoria sobre o processo de decisão de compra mais aceita dentre a maioria dos autores é a de cinco etapas que separa em cinco distintos momentos as etapas de compra de um consumidor: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (KOTLER, KELLER, 2006; SOLOMON, 2001; BOONE, KURTZ, 2009; SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

Reconhecimento do Problema: o processo de compra começa quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade. O consumidor verifica uma diferença entre a situação existente e a desejada (BOONE, KURTZ, 2009).

Busca de Informações: o consumidor pesquisa o ambiente em busca de dados adequados para a tomada de decisão. O consumidor interessado tende a buscar mais informações dependendo do tipo de compra (SOLOMON, 2001).

Avaliação de Alternativas: com base nos dados coletados, os consumidores avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER, KELLER, 2006).

Decisão de Compra: nesta etapa o consumidor após a consideração das opções, decide se efetua a compra ou não. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) a fase de decisão de compra subdivide-se em três partes: identificação da escolha (conclusão das alternativas), intenção de compra (verificação se o orçamento ou os parâmetros continuam atrativos) e implementação da compra (como e quando pagar).

Comportamento Pós-Compra: o ato da compra produz um de dois resultados, pois o consumidor ou sente satisfação na mudança da situação em comparação com a anterior ou sente insatisfação (BOONE, KURTZ, 2009).

Para o alcance da satisfação dos clientes e a entrega do valor esperado por eles o marketing aborda principalmente a relação entre desejos e necessidades dos grupos e indivíduos. Os profissionais do marketing devem tentar despertar emoções e tomada de decisões dos consumidores com estratégias de marketing.

3. METODOLOGIA

Realiza-se por meio de um formulário no Google Forms com o tema, “Consumo das Famílias na Época de Páscoa” será disponibilizado para diversas famílias este arquivo contendo uma série de perguntas referente aos valores dos ovos de páscoa nos dias de hoje. As perguntas podem ser vistas no anexo a deste documento. Buscando entender qual a opinião da população de Amparo-SP em relação a este assunto e confirmar se nossas hipóteses são verdadeiras ou falsas. A seguir as hipóteses:

Hipótese 1: Os consumidores acreditam que conseguirão comprar a mesma quantidade de ovos de Páscoa que no ano anterior devido à estabilidade econômica.

Hipótese 2: Os consumidores estão menos confiantes em comprar a mesma quantidade de ovos de Páscoa que no ano anterior devido a um aumento percebido nos preços dos produtos.

Hipótese 3: Os consumidores estão mais otimistas em comprar uma quantidade maior de ovos de Páscoa este ano, devido a promoções e descontos oferecidos pelos varejistas.

Hipótese 4: Os consumidores estão menos propensos a comprar a mesma quantidade de ovos de Páscoa que no ano anterior devido a preocupações com a situação econômica pessoal, como desemprego ou redução de renda.

Hipótese 5: Os consumidores estão mais conscientes das opções de ovos de Páscoa mais acessíveis e, portanto, estão confiantes em comprar uma quantidade semelhante à do ano anterior, mesmo com um orçamento menor.

Após uma determinada quantidade de respostas, teremos uma base para quais os resultados essa pesquisa atingiu.

Podemos citar o artigo do autor Antônio Joaquim Severino, em sua abordagem, Antônio explora a utilidade do "questionário" como uma ferramenta metodológica em pesquisas e estudos acadêmicos. Esse instrumento é essencial para a coleta de dados, possibilitando a obtenção de informações diretamente de indivíduos de um determinado grupo sobre um tema específico. O autor destaca a importância de elaborar o questionário de maneira clara e direta, a fim de assegurar a precisão e relevância dos dados obtidos, contribuindo para a análise e compreensão de fenômenos sociais, educacionais ou de outras áreas de interesse para a pesquisa. Na criação de um questionário, é fundamental formular perguntas claras e compreensíveis, que permitam respostas que possam ser analisadas e interpretadas de forma eficaz.

4. RESULTADOS

De acordo com a pesquisa realizada, tivemos as seguintes conclusões:

- Com base nas respostas sobre “Qual foi sua escolha de presente para páscoa deste ano” com 31,6% dos votos, o ovo de Páscoa continua sendo a maior escolha de presente nesta data comemorativa, em segundo lugar com 21,1% dos votos, as barras de chocolates, em terceiro lugar com 18,4% dos votos está a caixa de bombons, em quarto lugar com 13,2% dos votos ficaram as pessoas que fizeram o seu próprio ovo de Páscoa, abaixo dessa porcentagem todos com 2,6% dos votos ficou quem não comemora a Páscoa; Saco de bombom; Nada; Nenhum e Não.
- Com base nas respostas sobre “ No ano de 2024 você comprou ovos de Páscoa ?” com 44,7% dos votos, as pessoas que não compraram ovos de Páscoa, em seguida com 36,8% as pessoas que compraram apenas um ovo de Páscoa, com 13,2% as que não tinham nenhuma intenção de comprar ovos de Páscoa, e por último com 5,3% as que compraram 2 ou mais ovos de Páscoa.
- As respostas em relação à “ Para você, qual seria um valor justo para as vendas dos ovos de Páscoa” tiveram pouca variação, em média, quase todos os participantes da pesquisa optaram por valores entre 50\$ até 80\$.
- E por último, com relação à “Coloque aqui se você sentiu muita diferença nos valores do ano passado comparado com este ano” praticamente todos os participantes da

pesquisa sentiram uma considerável alteração nos preços dos ovos de Páscoa no ano de 2024.

5. DISCUSSÃO

- Comparação/Relação dos Resultados com as Hipóteses

Analisando as primeiras hipóteses, percebe-se que os resultados se assemelham A hipótese 2. Devido a pesquisa, pode-se analisar que os consumidores estavam menos confiantes em comprar os ovos da Páscoa, devido ao aumento excessivo dos valores.

Observando os números 3, 4 e 5, repara-se que a hipótese 4 foi a mais semelhante comparando-a com as respostas do público, pode-se notar que muitos dos consumidores optaram por barras de chocolate, caixas de bombom, ou até mesmo fabricação própria, assim demonstrando insatisfação com os preços atuais.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conclusão, a pesquisa realizada sobre o consumo de ovos de Páscoa em Amparo-SP durante a época sazonal mostrou que os consumidores estavam menos confiantes devido ao aumento percebido nos preços dos produtos. Muitos optaram por alternativas mais acessíveis, como barras de chocolate, caixas de bombom ou até mesmo fabricação própria. Isso indica uma insatisfação dos consumidores com os valores praticados no mercado de ovos de Páscoa.

Esses resultados destacam a importância de os varejistas e profissionais de marketing estarem atentos às expectativas e necessidades dos consumidores, oferecendo opções mais acessíveis e promoções atrativas durante esse período sazonal. A compreensão do comportamento do consumidor e dos fatores que influenciam suas decisões de compra é essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes de negócios e marketing.

Portanto, a análise desses resultados pode fornecer insights valiosos para os varejistas e profissionais de marketing em Amparo-SP, permitindo-lhes ajustar suas estratégias e ofertas para melhor atender às demandas dos consumidores durante a época de Páscoa.

-Hipóteses Efetivadas

Das hipóteses estabelecidas inicialmente, a pesquisa revelou que algumas foram confirmadas, enquanto outras não foram totalmente corroboradas pelos resultados obtidos.

- A hipótese 2, que afirmava que os consumidores estavam menos confiantes em comprar a mesma quantidade de ovos de Páscoa devido ao aumento percebido nos preços dos produtos, foi confirmada pelos resultados da pesquisa.

- A hipótese 4, que indicava que os consumidores estavam menos propensos a comprar a mesma quantidade de ovos de Páscoa devido a preocupações com a situação econômica pessoal, como desemprego ou redução de renda, também foi confirmada.

Por outro lado, as hipóteses 1, 3 e 5 não foram totalmente efetivadas, uma vez que os resultados da pesquisa não confirmaram que os consumidores acreditavam que conseguiriam comprar a mesma quantidade de ovos de Páscoa devido à estabilidade econômica, estavam mais otimistas em comprar uma quantidade maior de ovos de Páscoa devido a promoções e descontos oferecidos pelos varejistas,

ou estavam mais conscientes das opções de ovos de Páscoa mais acessíveis e confiantes em comprar uma quantidade semelhante à do ano anterior, mesmo com um orçamento menor.

Portanto, a pesquisa mostrou que as hipóteses 2 e 4 foram confirmadas, enquanto as hipóteses 1, 3 e 5 não foram efetivadas com base nos resultados obtidos.

-Importância da sua pesquisa para os Acadêmicos e Sociedade

A importância da pesquisa feita com a sociedade e os acadêmicos da cidade de Amparo sobre os consumidores de ovos de páscoa se tiveram uma percepção a respeito de que, conseguiram comprar a mesma quantidade dos ovos de chocolates do que nos anos anteriores. Visando qual seria os fatores impactantes nas decisões dos consumidores para comprar os chocolates para consumo próprio ou presentear na páscoa, ou se teriam outra opção, como por exemplo produzir os seus próprios ovos em casa.

-Futuras Projeções para sua Pesquisa

Uma nova projeção para a páscoa seria tornar tradicional a comemoração, fazendo almoços entre as família e planejando cada família convidada levar um doce diferente tornando assim ter variações de sobremesas, assim sendo não precisariam necessariamente trocar chocolates entre si, avaliando que os preços tiveram altas nos últimos anos afetando o consumo dos ovos de chocolate, tanto quanto nos ingredientes para produzi-los em casa

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. Marketing contemporâneo. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009. 776 p.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003. 593 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 528 p.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

PREFEITURA DE AMPARO. Prefeitura. 2011. Disponível em: <http://www.amparo.sp.gov.br>. Acesso em: abril de 2024

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2024. Disponível em:<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br>. Acesso em: abril 2024

ANEXO A - Formulário Digital Utilizado

<p>Hipótese 1: Os consumidores acreditam que conseguirão comprar a mesma quantidade de ovos de Páscoa que no ano anterior devido à estabilidade econômica.</p> <p>Hipótese 2: Os consumidores estão menos confiantes em comprar a mesma quantidade de ovos de Páscoa que no ano anterior devido a um aumento percebido nos preços dos produtos.</p> <p>Hipótese 3: Os consumidores estão mais otimistas em comprar uma quantidade maior de ovos de Páscoa este ano, devido a promoções e descontos oferecidos pelos varejistas.</p> <p>Hipótese 4: Os consumidores estão menos propensos a comprar a mesma quantidade de ovos de Páscoa que no ano anterior devido a preocupações com a situação econômica pessoal, como desemprego ou redução de renda.</p> <p>Hipótese 5: Os consumidores estão mais conscientes das opções de ovos de Páscoa mais acessíveis e, portanto, estão confiantes em comprar uma quantidade semelhante à do ano anterior, mesmo com um orçamento menor.</p>	
QUESTÃO	RELAÇÃO COM HIPÓTESES
Seu Nome :	—
Sua Idade :	—
Qual a sua renda salarial? (Nenhum dado será exposto) A. R\$ ≠6.500 a R\$8.500 B. Valor maior do que as alternativas C. R\$ ≠3.500 a R\$ 5.500 D. R\$ 1.400 a R\$ 2.800	Hipótese 1, 2, 3, 4, 5
Qual foi sua escolha de presente para a páscoa deste ano? A. Barras de chocolate B. Caixas de bombons C. Irei fazer meu próprio ovo D. Ovos de páscoa E. Outro:	Hipótese 5
No ano de 2024 você comprou ovos da páscoa? A. Sim, dois ou mais B. Sim, apenas um C. Não irei comprar	Hipótese 1, 2, 3, 4, 5
Para você qual seria um valor justo para as vendas dos ovos ? (levando em consideração uma boa qualidade e que são vendidos em supermercados).	Hipótese 5
Coloque aqui se você sentiu muita diferença nos valores do ano passado para este ano, quanto você pagava anteriormente ?	Hipótese 1, 2, 3, 4, 5