

Expectativa do Comércio Varejista

Páscoa 2026



A Páscoa é uma das datas comemorativas que movimentam o comércio, especialmente os estabelecimentos ligados ao setor alimentício. Além do tradicional consumo de chocolates, o período também influencia as vendas de diversos outros produtos, como peixes, bebidas e itens relacionados às celebrações familiares.

Com o objetivo de compreender as expectativas dos empresários para a data, a área de Pesquisa e Inteligência realizou um levantamento junto a empresas do setor alimentício em Minas Gerais. O estudo busca identificar a percepção dos empresários sobre o impacto da Páscoa nas vendas, as estratégias adotadas pelos estabelecimentos para o período e as tendências de consumo observadas no mercado.

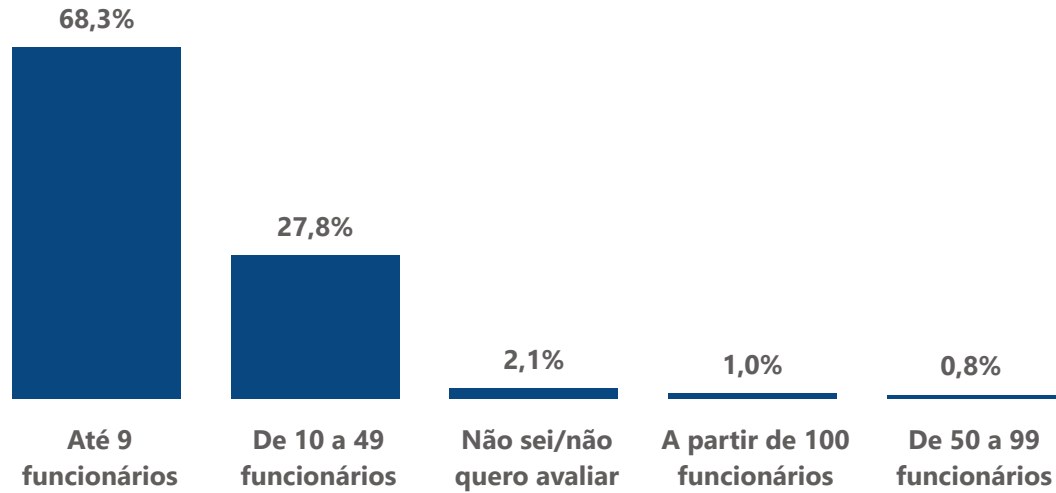
O período que envolve a Páscoa impacta positivamente aproximadamente a metade (60,6%) das empresas do comércio varejista de produtos alimentícios de Minas Gerais

Entre os produtos mais vendidos no período, as caixas de bombom lideram, citadas por 37,4% dos empresários, seguidas pelas barras de chocolate (19,6%) e pelos ovos de Páscoa (14,9%). Também aparecem itens como peixes (7,7%) e outros produtos alimentícios associados à data. No momento da pesquisa, 49,4% das empresas já haviam iniciado as vendas relacionadas à Páscoa.

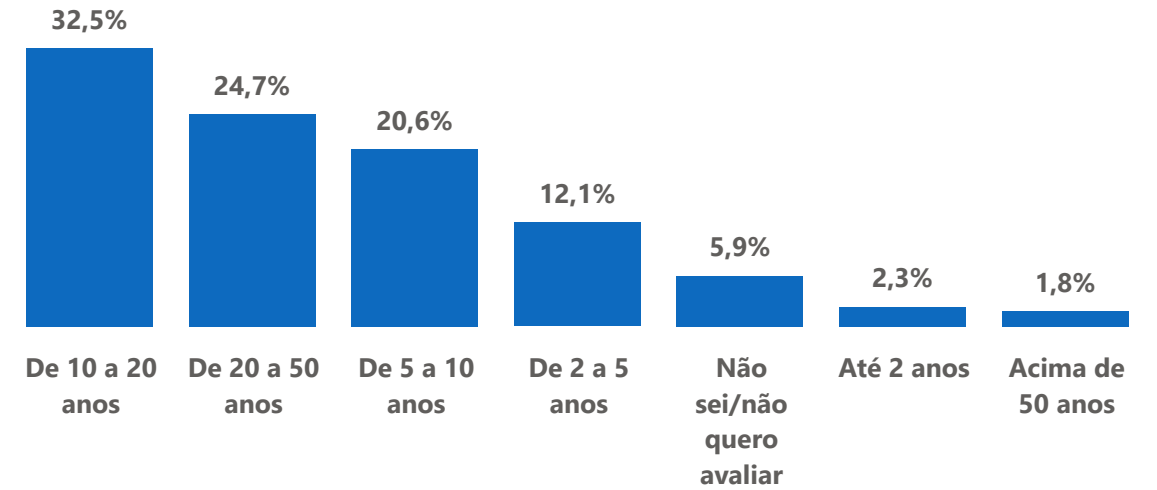
Quanto às expectativas para o desempenho das vendas, 51,2% dos empresários acreditam que o resultado será semelhante ao do ano anterior, enquanto 33,0% esperam crescimento. Entre os mais otimistas, destacam-se o otimismo em relação ao mercado e o valor afetivo da data. Para impulsionar as vendas, 34,3% das empresas pretendem investir em promoções e liquidações, enquanto 24,1% apostam em atendimento diferenciado.



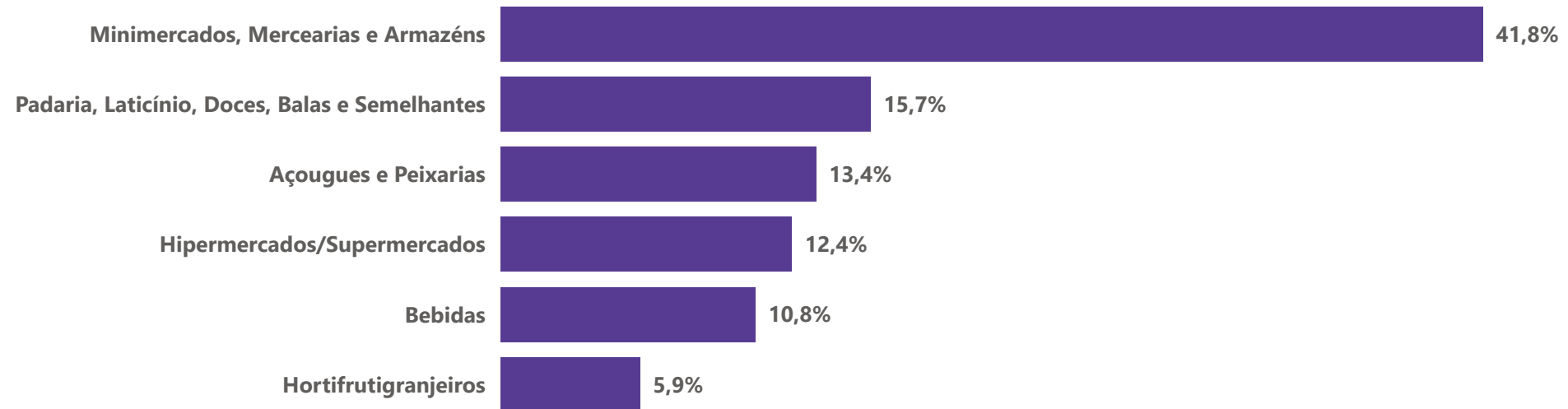
Quantidade de funcionários



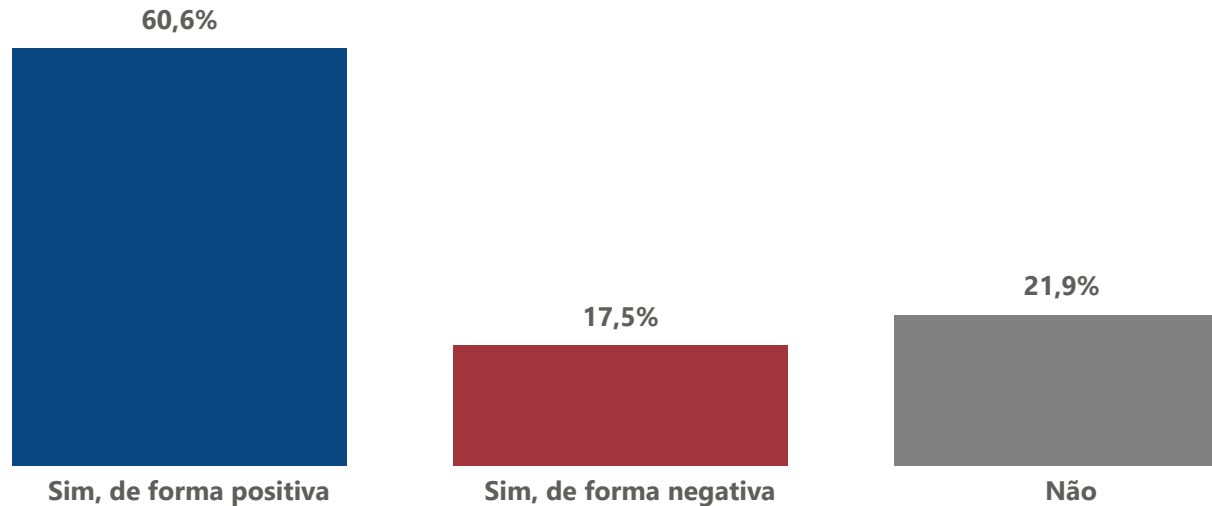
Tempo de atuação



Segmento



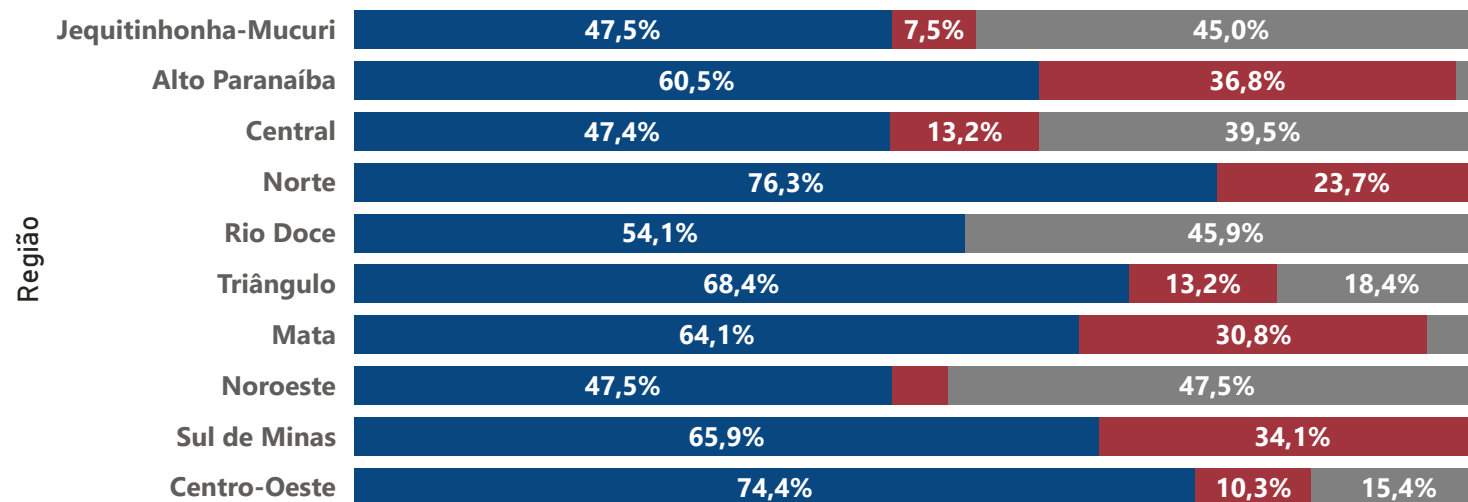
O período que abrange a Páscoa (27/02 a 16/04) influencia suas vendas?



Para a maioria dos empresários, o período da Páscoa exerce influência direta sobre o desempenho do comércio. Cerca de 60,6% afirmam que a data impacta positivamente as vendas, evidenciando a importância do período para o setor alimentício. Por outro lado, 17,5% relatam impacto negativo, enquanto 21,9% afirmam não perceber influência significativa da data em suas vendas.

O período que abrange a Páscoa (que pode ser do dia 27/02 a 16/04) influencia suas vendas?

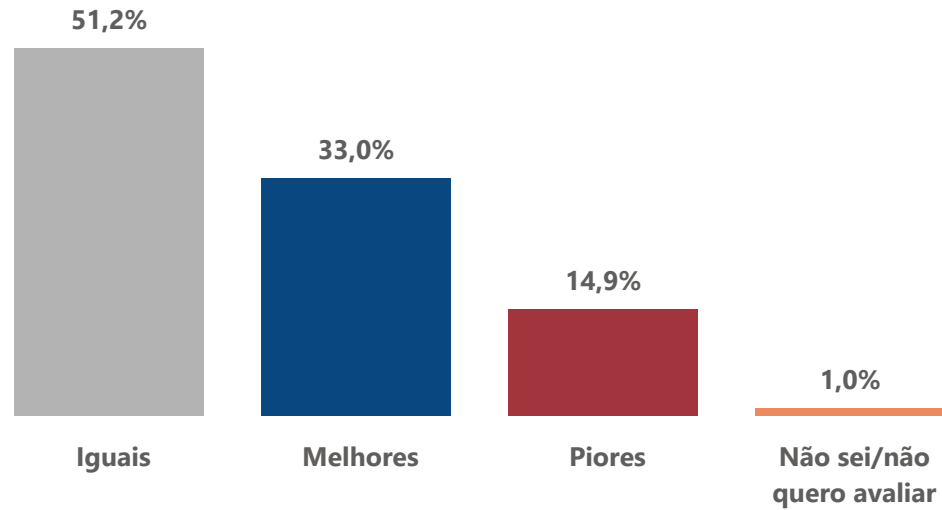
● Sim, de forma positiva ● Sim, de forma negativa ● Não



Considerando a amostra por região, observa-se que o Norte, o Centro-Oeste, o Triângulo, o Sul de Minas e a Mata foram as regiões com maior percentual de empresas que relataram influência positiva da Páscoa nas vendas, nesta ordem. Por outro lado, regiões como Jequitinhonha-Mucuri, Central e Noroeste apresentam distribuição mais equilibrada entre respostas positivas e empresas que não percebem influência relevante da data. Destaca-se ainda que, em algumas regiões, como Alto Paranaíba e Sul de Minas, aparece uma parcela relativamente maior de empresários que indicam impacto negativo. Vale ressaltar que esses resultados devem ser interpretados com cautela, pois a amostra por região é reduzida.

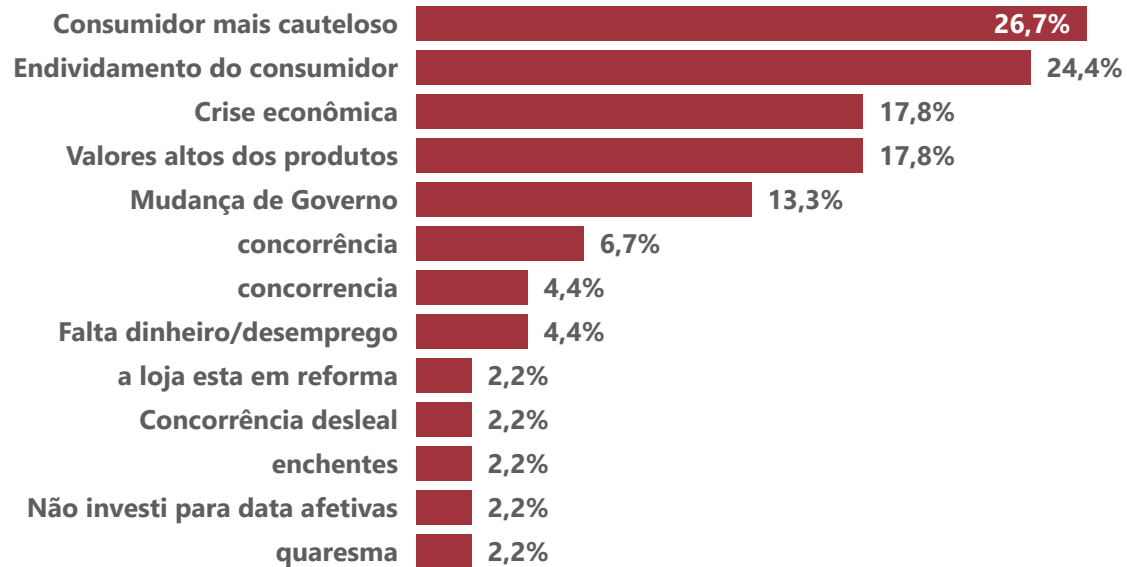
Acredita que as vendas para a Páscoa, em relação ao ano anterior, serão?

Motivos - Melhores



% empresas (total não soma 100%)

Motivos - Piores



% empresas (total não soma 100%)

Quando questionados sobre o desempenho das vendas em comparação ao ano anterior, a maior parte dos empresários demonstra cautela. Cerca de 51,2% acreditam que as vendas deverão permanecer no mesmo nível, enquanto 33,0% esperam crescimento no período

Entre os empresários mais otimistas, os principais motivos apontados são o otimismo em relação ao mercado, o valor afetivo da data e a expectativa de maior movimentação no comércio

Motivos - Piores

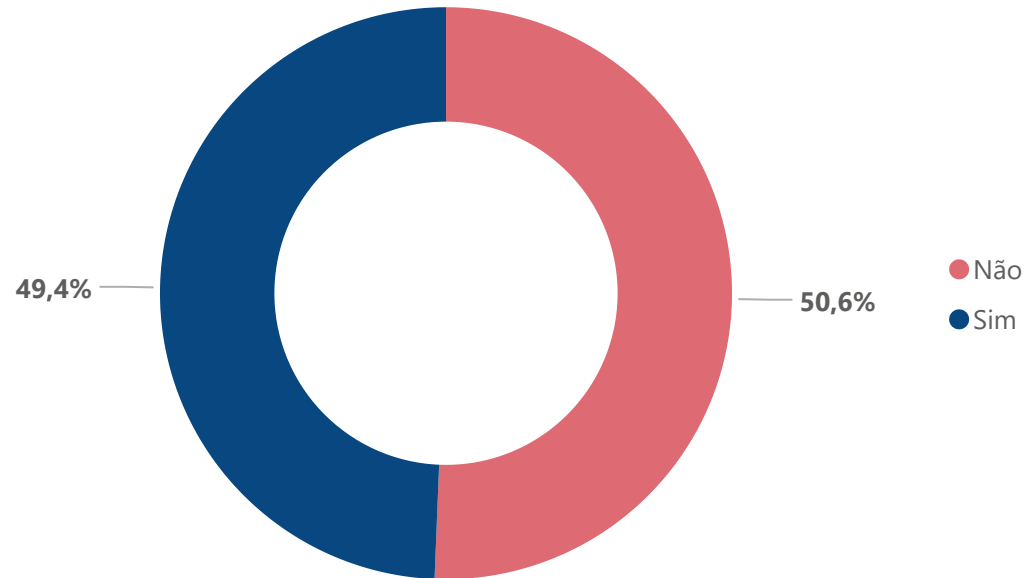
Ações adotadas para impulsionar as vendas na data



% empresas (total não soma 100%)

Para aproveitar o potencial da data, muitos estabelecimentos pretendem adotar estratégias comerciais específicas. Entre as principais ações planejadas estão promoções e liquidações, citadas por 34,3% das empresas, seguidas por atendimento diferenciado e ações de propaganda. Aparecem ainda, a diversificação do mix de produtos, melhorias na visibilidade da loja e a adoção de estratégias de preço competitivo.

Já iniciou as vendas de Páscoa?

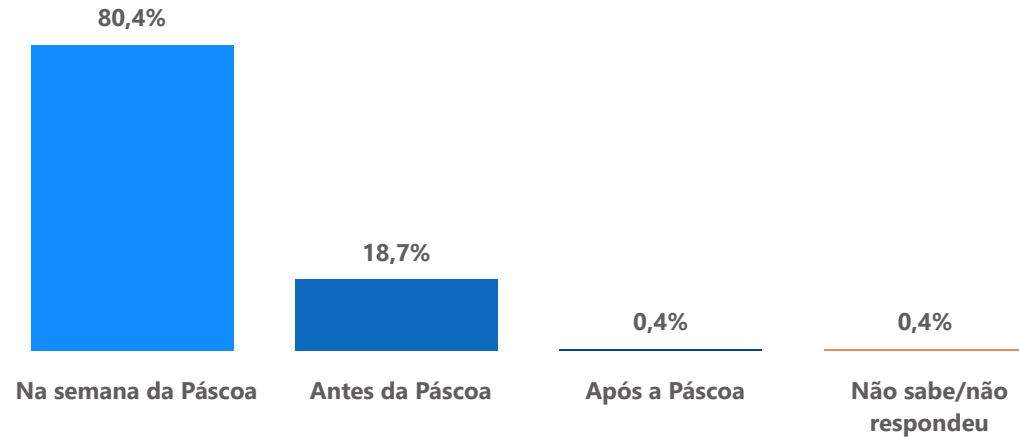


Qual o produto mais vendido nesse período?

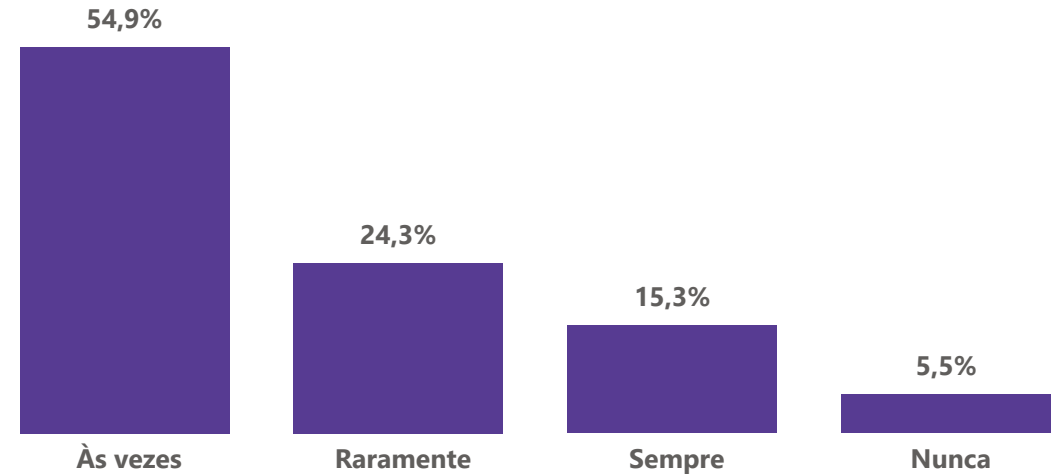


No momento da pesquisa, 49,4% das empresas já haviam iniciado as vendas relacionadas à Páscoa, enquanto 50,6% ainda não haviam começado a comercialização específica para o período.

Em qual período você acredita que há maior procura por produtos relacionados à Páscoa?



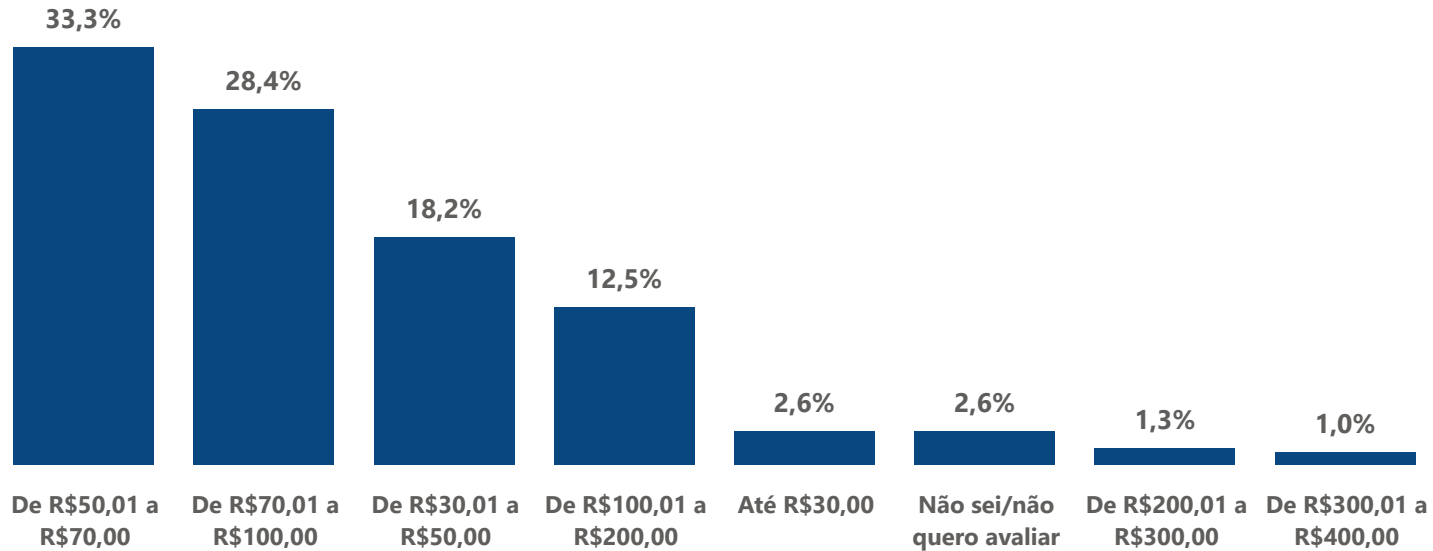
Com que frequência acredita que os consumidores realizarão pesquisa de preços?



Na avaliação dos empresários, a maior parte da demanda por produtos de Páscoa ocorre na semana da data, apontada por 80,4% dos entrevistados.

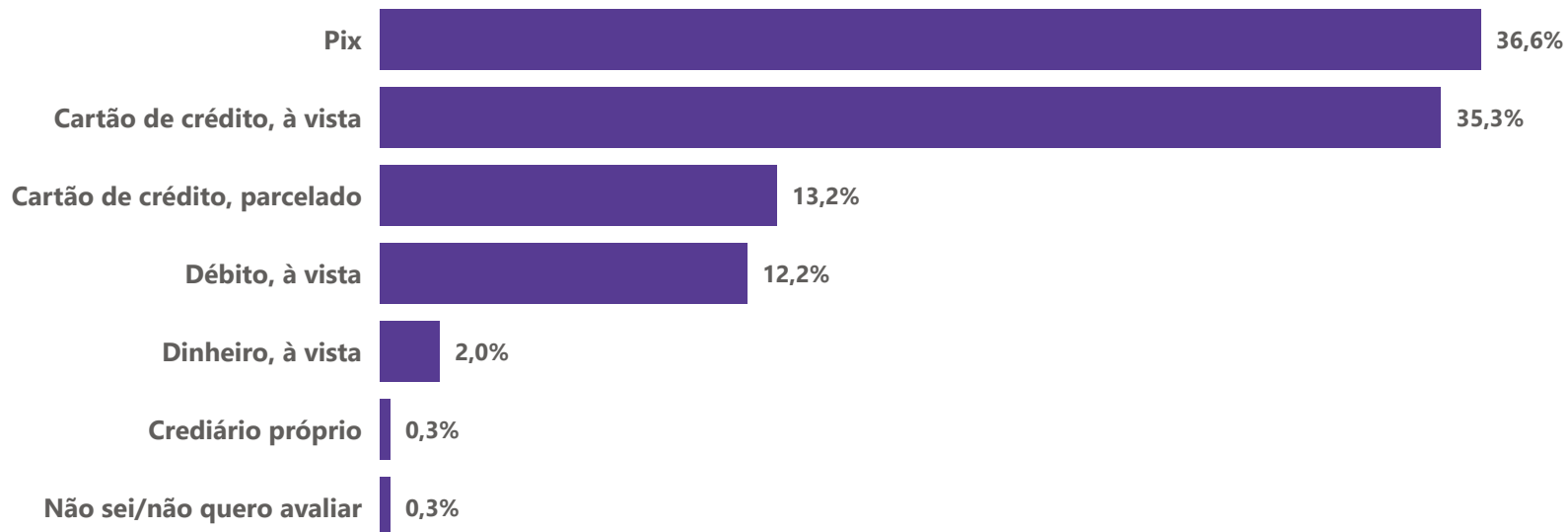
Além disso, 54,9% acreditam que os consumidores realizam pesquisa de preços ocasionalmente, enquanto 15,3% consideram que essa prática ocorre sempre.

Em sua opinião, qual será o gasto médio para as compras de Páscoa?



Segundo a percepção dos empresários, o gasto médio dos consumidores na Páscoa tende a se concentrar nas faixas entre R\$50,01 e R\$70,00 (33,3%) e entre R\$70,01 e R\$100,00 (28,4%).

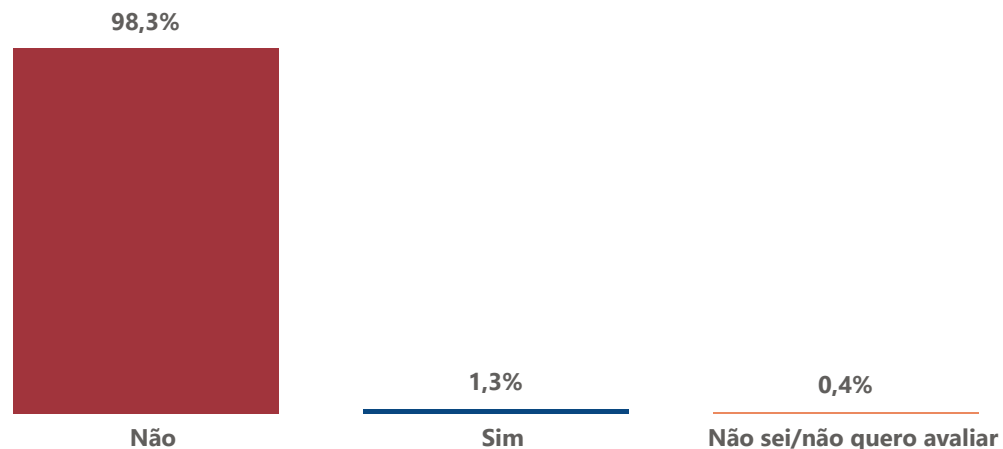
Qual a forma de pagamento o(a) Sr(a). acredita que irá se sobressair nas compras do período?



Em relação às formas de pagamento, o Pix aparece como a modalidade mais citada (36,6%), seguido pelo cartão de crédito à vista (35,3%) e pelo cartão de crédito parcelado (13,2%).

A loja contratou ou pretende contratar funcionários temporários para as vendas de Páscoa?

Quantos?



Mínimo

Média

Mediana

Máximo

1

2,33

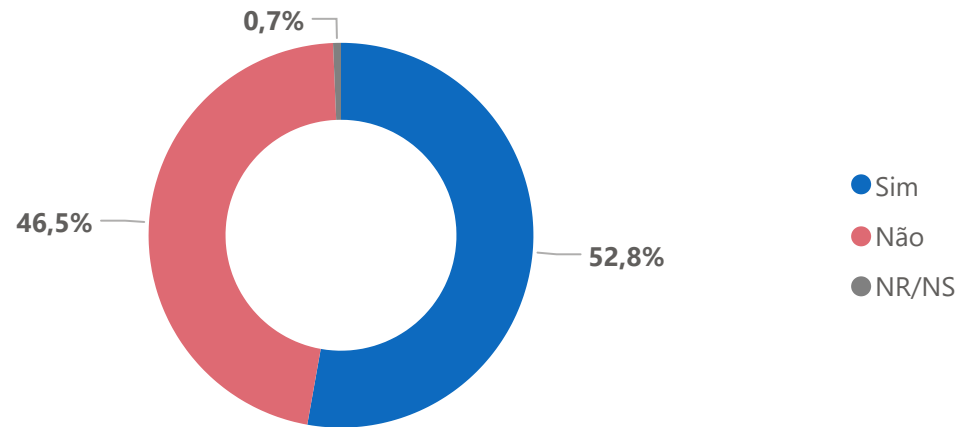
1

5

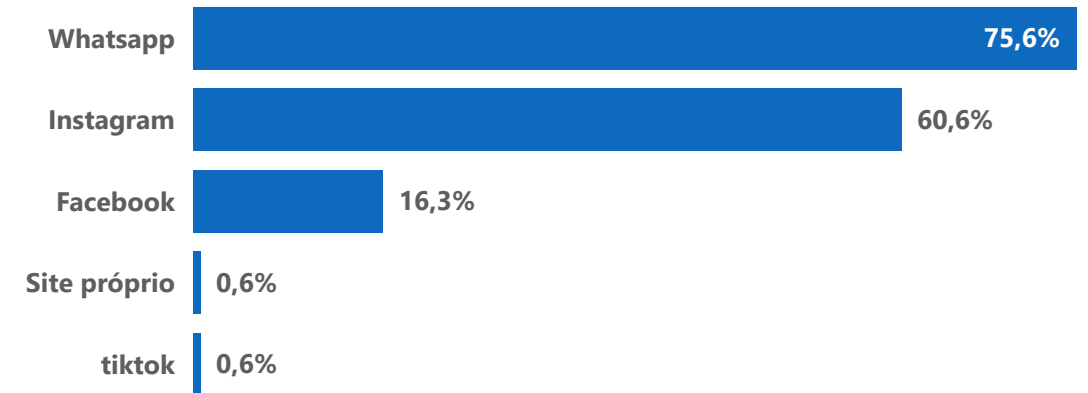
Cerca de 98,3% das empresas afirmaram que não pretendem contratar funcionários temporários, enquanto apenas 1,3% indicaram que realizarão contratações para reforçar a equipe durante o período.

Entre as empresas que planejam contratar, o número médio de trabalhadores adicionais é de aproximadamente 2 colaboradores, com casos que variam entre 1 e 5 funcionários temporários.

Irá realizar promoções e divulgações em canais on-line?



Se sim, por quais canais?

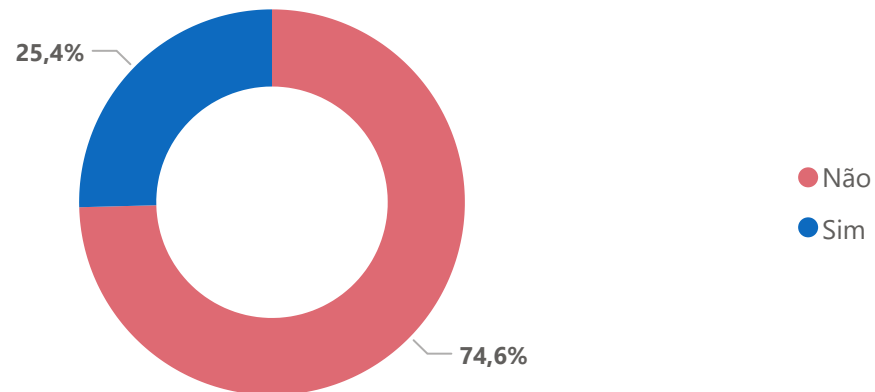


% empresas (total não soma 100%)

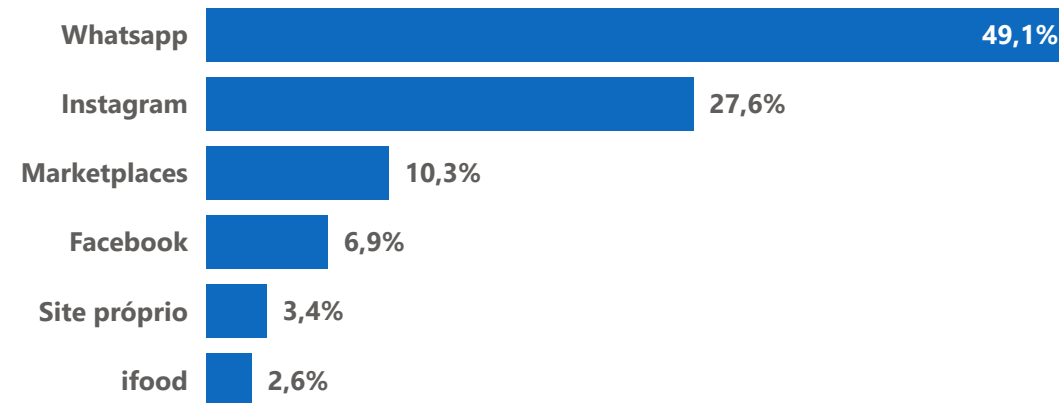
A presença digital também aparece como estratégia relevante para parte das empresas. 52,8% afirmam que pretendem realizar promoções ou divulgações em canais on-line.

O destaque é o WhatsApp (75,6%) e o Instagram (60,6%) como principais plataformas utilizadas.

Realiza vendas pela internet?



Por quais canais realiza vendas on-line?



% empresas (total não soma 100%)

A maioria dos estabelecimentos ainda não realiza vendas de páscoa pela internet, representando 74,6% das empresas.

Entre aquelas que vendem on-line, o WhatsApp também se destaca como principal canal de comercialização, seguido pelo Instagram e pelos marketplaces.

Pesquisa quantitativa do tipo survey telefônico, baseada em amostra do comércio varejista de produtos alimentícios do estado de Minas Gerais. A pesquisa foi realizada entre os dias 26 de fevereiro a 09 de março de 2025. Foram avaliadas 388 empresas, sendo pelo menos 38 em cada região de planejamento (Alto Paranaíba, Central, Centro-Oeste, Jequitinhonha-Mucuri, Zona da Mata, Noroeste, Norte, Rio Doce, Sul de Minas e Triângulo). A amostra avaliada perfaz uma margem de erro da ordem de 5,0%, a um intervalo de confiança de 95%.

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 qualquer responsabilidade a esse respeito.

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 Econômicos e de Inteligência & Pesquisa

Coordenador CEDES – Centro de Desenvolvimento Econômico Sustentável: Jorge Marinho Rolla

Supervisora Estudos Econômicos: Gabriela Filipe Martins

Analista de economia: Fernanda Caroline Gonçalves e Henrique Monteiro Braga

Assistente de economia: Filipe do Nascimento Souza

Supervisor Pesquisa e Inteligência: Devid Lima da Silva

Pesquisadores: Dianne Francielle da Silva, Pedro Henrique Mendes Costa e Millena Ketley Nunes Scofield

Menores aprendizes: Isabelly Veloso de Oliveira e Samuel Lucas Ramos de Oliveira

**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@fecomerciomg.org.br | www.fecomerciomg.org.br