

A Páscoa abre o calendário de datas comemorativas do varejo. A data tem forte apelo comercial para o segmento alimentício, especialmente nas linhas de chocolates, peixaria e guloseimas, cujo foco principal é o público infantil e jovem. Além de movimentar artigos religiosos. O símbolo maior da data é o ovo de Páscoa, que a cada ano ganha uma novidade adicional por parte da indústria, atraindo os consumidores. A comemoração da data religiosa gera oportunidade para outras modalidades de negócios, ao ensejar a troca de pequenas lembranças, tais como, itens de perfumaria, livrarias, publicações e enfeites de cunho religioso, dentre outros.

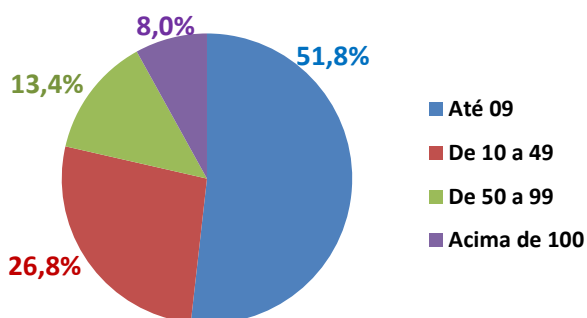
Metodologia

A **FECOMÉRCIO MG** realizou esta pesquisa, junto aos empresários da capital, diretamente afetados pela data, com objetivo de captar a percepção, as estratégias e as tendências a serem adotadas com vistas a aproveitar o ambiente de negócios gerado pela Páscoa. Para tal, foram entrevistados **113** empresários em Belo Horizonte, com uma margem de erro da casa dos 7,0% a um intervalo de 95% de confiança. A pesquisa foi realizada via survey telefônico entre os dias **24** e **26** de **março** de 2014 e o método para seleção das empresas foi aleatório sem reposição.

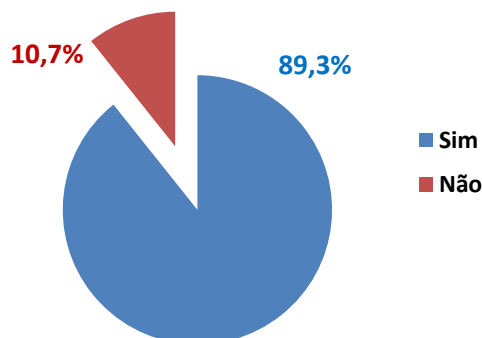
Impacto da Páscoa nos negócios - Vendas

Fonte dos dados: Sistema Fecomércio MG|EE

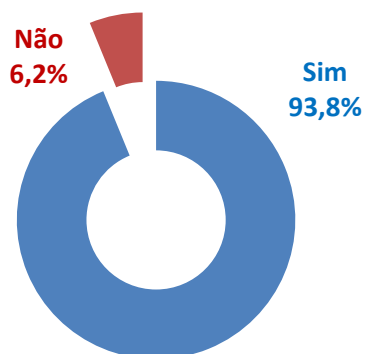
Número de funcionários da empresa



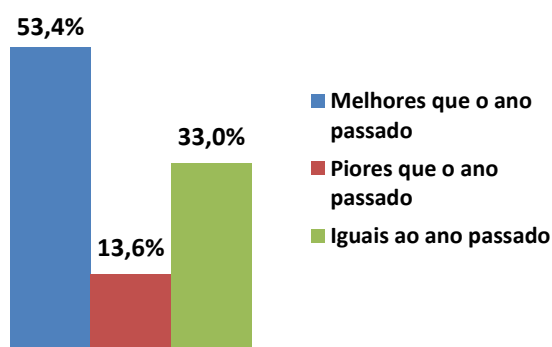
A Páscoa afeta de forma positiva o ritmo do negócio



A data da Páscoa (início ou fim de mês) influencia nas vendas

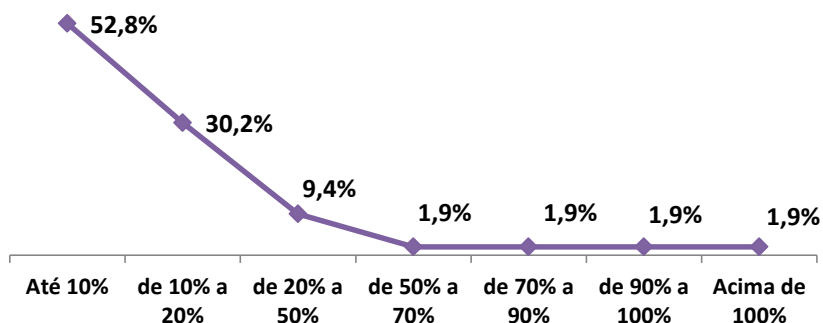


Expectativas de vendas este ano em relação ao ano passado



Para **89,3%** dos empresários entrevistados a Páscoa afeta de forma **positiva** o ritmo dos negócios, bem como o período em que ocorre a data. Ser no início ou no fim do mês influencia diretamente às vendas para 93,8% dos respondentes. Em relação às expectativas deste ano se comparadas com o ano anterior, **53,4%** esperam vendas **melhores** e **33,0%** esperam vender no **mesmo patamar do ano de 2013**.

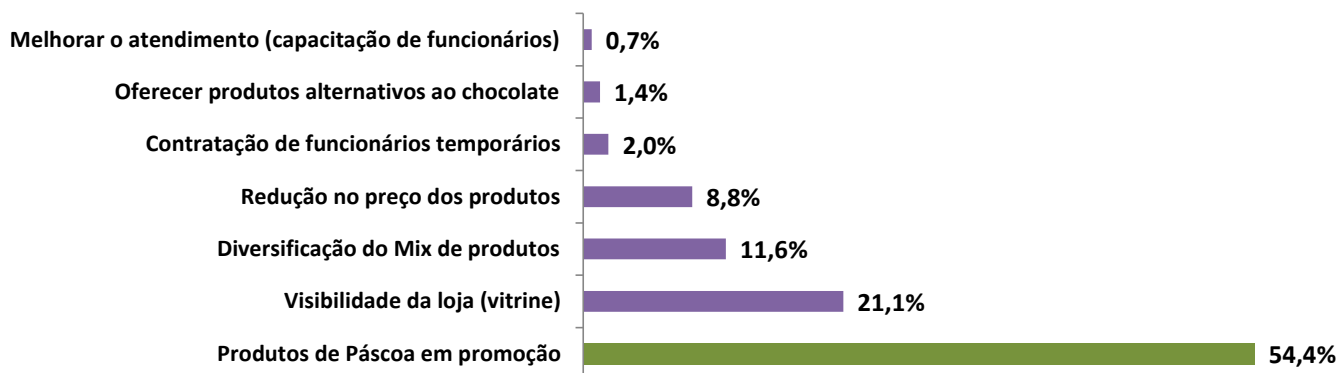
Quantos porcentos acredita que será melhor



Dos 53,4% dos empresários entrevistados que estimam vendas melhores em 2014, 83,0% estimam um aumento de até 20% nas suas vendas e 9,4% esperam aumentar entre 20% e 50%.

Medidas para incrementar as vendas

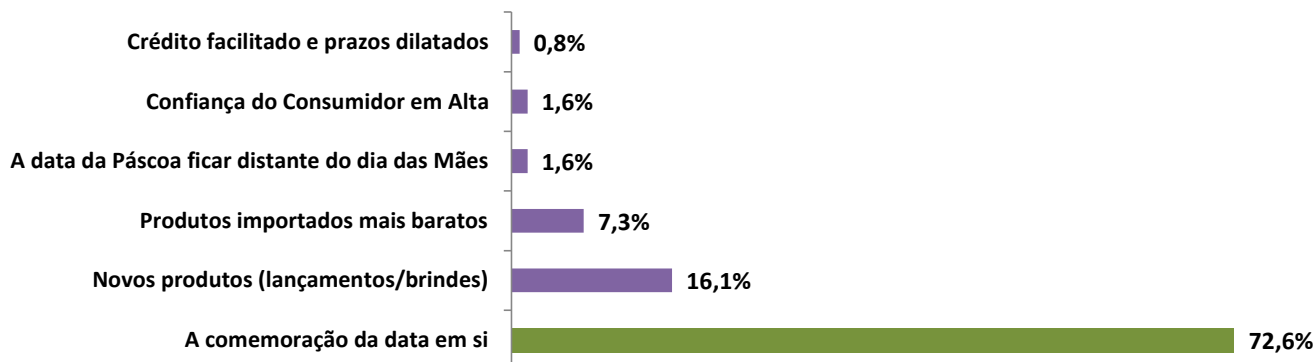
Medidas que a loja adotará para aumentar as vendas



No que diz respeito às medidas que os empresários tomarão para incrementar as vendas, **54,4%** disseram que colocarão os **produtos da Páscoa em promoção**, seguido daqueles que irão aumentar a **visibilidade da loja (21,1%)** e da **diversificação do mix de produtos** com **11,6%** das respostas.

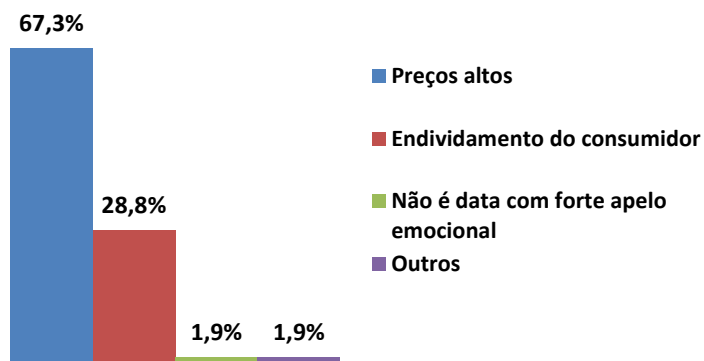
Orientação do Consumidor

Principal fator que pode levar os consumidores às compras



Principal fator que pode inibir às compras nesta Páscoa

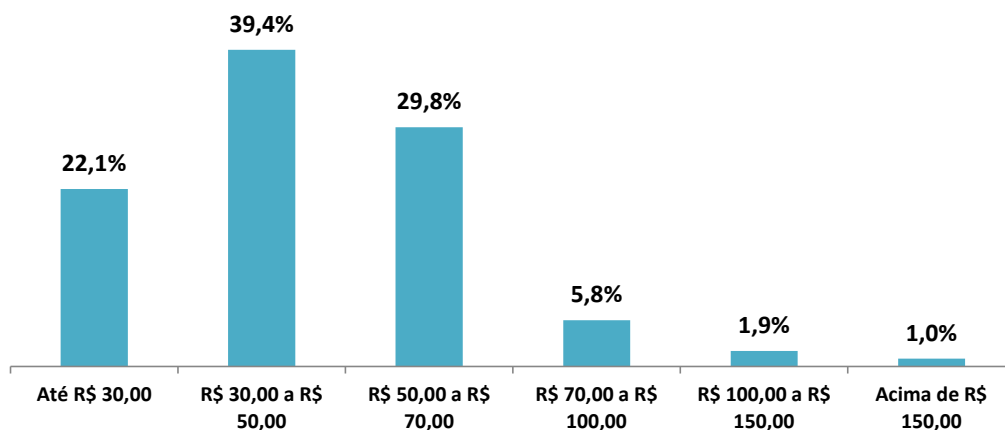
Fonte dos dados: Sistema Fecomércio MG | EE



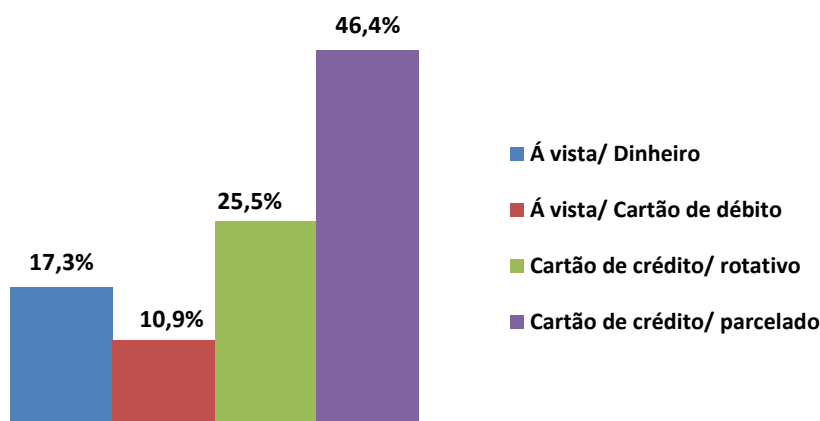
72,6% dos empresários entrevistados acreditam que a comemoração da data em si é o principal fator que pode levar os consumidores às compras nesta Páscoa. Em contrapartida, o principal fator que pode inibir às compras este ano é o preço alto para 67,3% dos respondentes.

Tícket Médio - Forma de Pagamento

Tícket médio esperado por consumidor



Forma de pagamento acredita que irá sobressair



Equipe Técnica	
Estudos Econômicos	
Responsável	Gabriel de Andrade Ivo
Analista de Economia	Juan Moreno de Deus
Analista de Pesquisa	Luana Thamiris da Silva de Oliveira
Assistente Administrativo	Dayanne Jéssica da Silva Mendes
Pesquisadoras	Ana Carolina Mayrink Silva
	Daylla Themis Vilefort Campos Sato
	Karen Martins Falcão Vieira
	Priscila Pereira Vieira Freitas