

A Páscoa é a principal data para a venda de chocolates no ano. Entretanto, o período também aquece as vendas de outros produtos, como brinquedos, flores, roupas e tudo mais que seja relacionado ao ato de presentear.

Devido a força da data para o comércio, a área de Estudos Econômicos da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Minas Gerais (Fecomércio MG) realizou esta pesquisa de resultados das vendas de Páscoa com empresas que comercializam produtos alimentícios na cidade de Belo Horizonte.



A data impactou 47,8% das empresas avaliadas. Para apenas 6,9% as vendas para a data foram melhores que em 2015 e para 20,7% o desempenho foi igual ao ano passado. Esse resultado é inferior ao esperado pelos empresários, uma vez que, na pesquisa de expectativas, 54,3% afirmaram que as vendas no período seriam melhores ou iguais ao último ano.

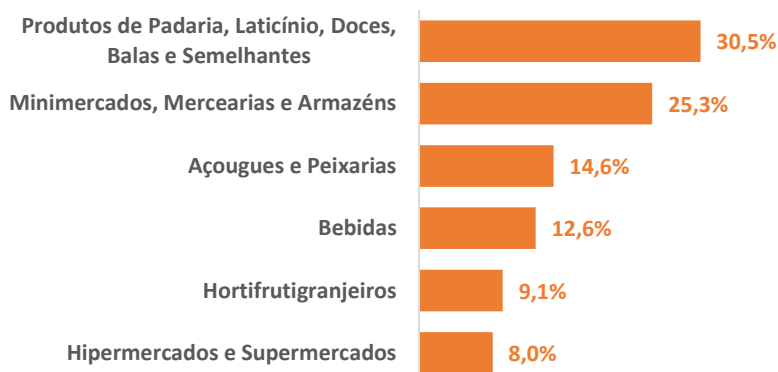
O valor afetivo da data (33,3%) e a realização de ações promocionais (33,3%) foram os motivos para alavancar as vendas nas lojas que apresentaram um bom resultado para a data. Para aquelas que não conquistaram um resultado positivo o principal motivo para a queda no desempenho é a crise econômica que o país enfrenta (65,1%).

Os consumidores sempre realizaram pesquisas de preço em 47,5% das empresas. As formas de pagamento mais utilizadas foram o cartão de crédito com apenas uma parcela (31,3%) e à vista no débito (26,4%). Em 51,4% das empresas o gasto médio por consumidor na loja foi de até R\$30,00.

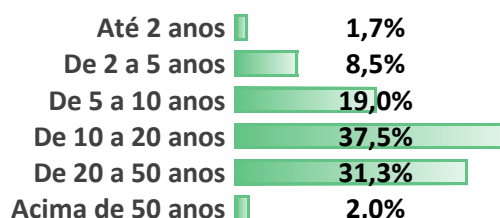


Perfil das Empresas

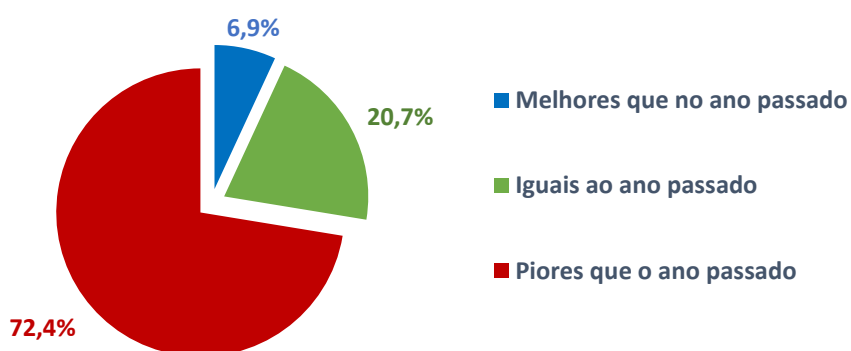
50,0% das empresas avaliadas possuem até 9 pessoas em seu quadro de funcionários, o que caracteriza microempresas.



Tempo de atuação das empresas



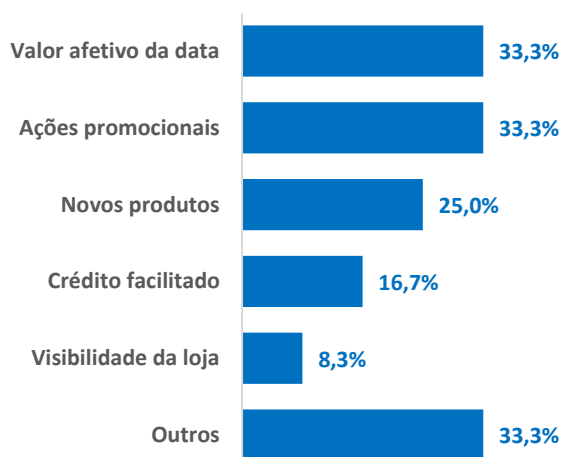
Resultado para a Páscoa 2016



52,2% das empresas afirmaram que não houve impacto da data nas vendas da loja.

Para as demais empresas 27,6% obtiveram vendas melhores ou iguais para a data em relação ao ano passado, percentual 26,7 p.p. inferior ao de empresas que esperavam alcançar este resultado (54,3%).

Motivo para vendas MELHORES



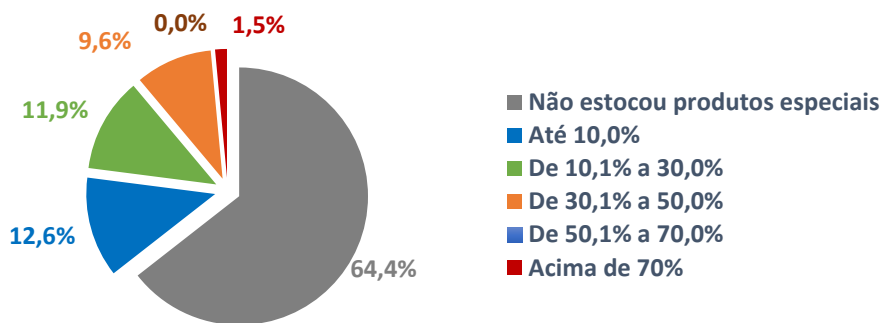
Outros: Mudança na localização da loja, consumo maior e qualidade do atendimento.

Motivo para vendas PIORES



Transbordo de estoque

Dos produtos adquiridos especialmente para a Páscoa, qual percentual não foi vendido?



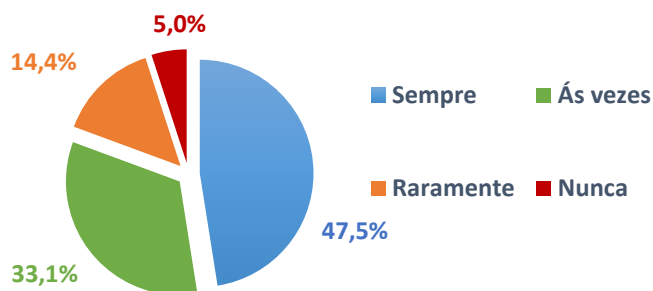
Ações para o período

Medidas para incremento das vendas no período

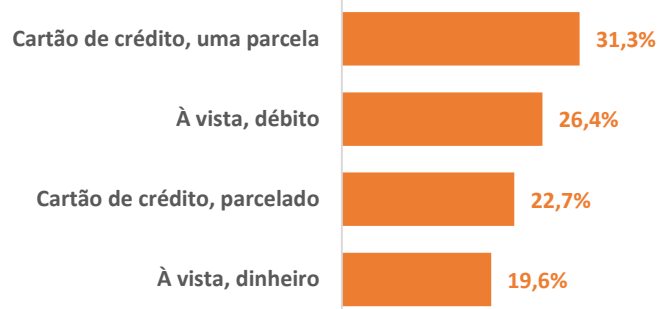


Perfil das compras

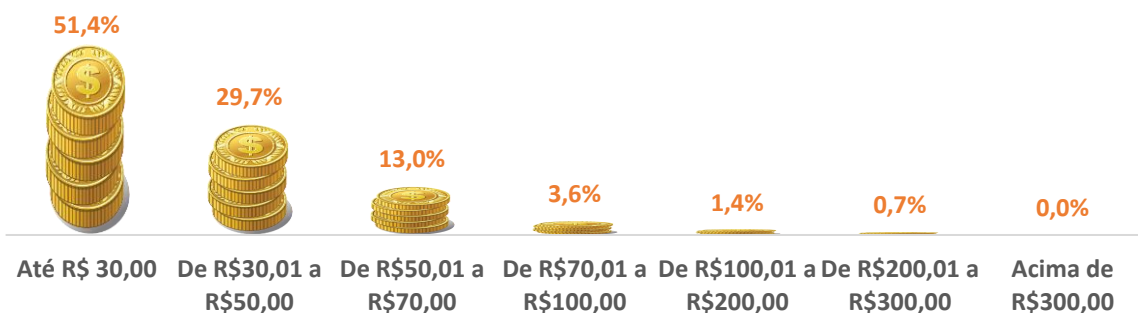
Frequência de pesquisa de preço



Forma de pagamento mais utilizada



Gasto médio por consumidor



59,1% dos empresários esperavam um gasto médio na loja, por pessoa, de até R\$50,00 para as vendas de Páscoa. Esse gasto não passou de R\$30,00 para 51,4% dos empresários.

Metodologia

Pesquisa quantitativa do tipo survey telefônico, baseada em amostra proporcional aos segmentos do comércio varejista de produtos alimentícios e regiões de Belo Horizonte. O universo pesquisado foram as empresas do comércio varejista do segmento dentro da capital mineira. O método utilizado para a seleção das lojas foi definido com base no cadastro da área de Estudos Econômicos do Sistema Fecomércio MG. A pesquisa foi realizada entre os dias 5 e 8 de abril/2016. Foram avaliadas 364 empresas perfazendo uma margem de erro da ordem de 5,0% para a amostra a um intervalo de confiança de 95%.

EQUIPE TÉCNICA - ESTUDOS ECONÔMICOS

Responsável: Guilherme Lucas Moreira Dias Almeida

Analista de Pesquisa: Elisa Castro da Mata Ferreira

Assistente Administrativo: Dayanne Jéssica da Silva Mendes

Pesquisadores: Daylla Themis Vilefort Campos Sato

Marcos Vinícius Martins de Sousa

Sabrina Cristina Sousa Santos

Sara Angela dos Santos

Jovem Aprendiz: Gabriela Rocha Maulais Silva