



# Resultados

Páscoa | 2023

## Resultados Páscoa

A Páscoa é uma data de 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 por parte da indústria, atraindo os consumidores.

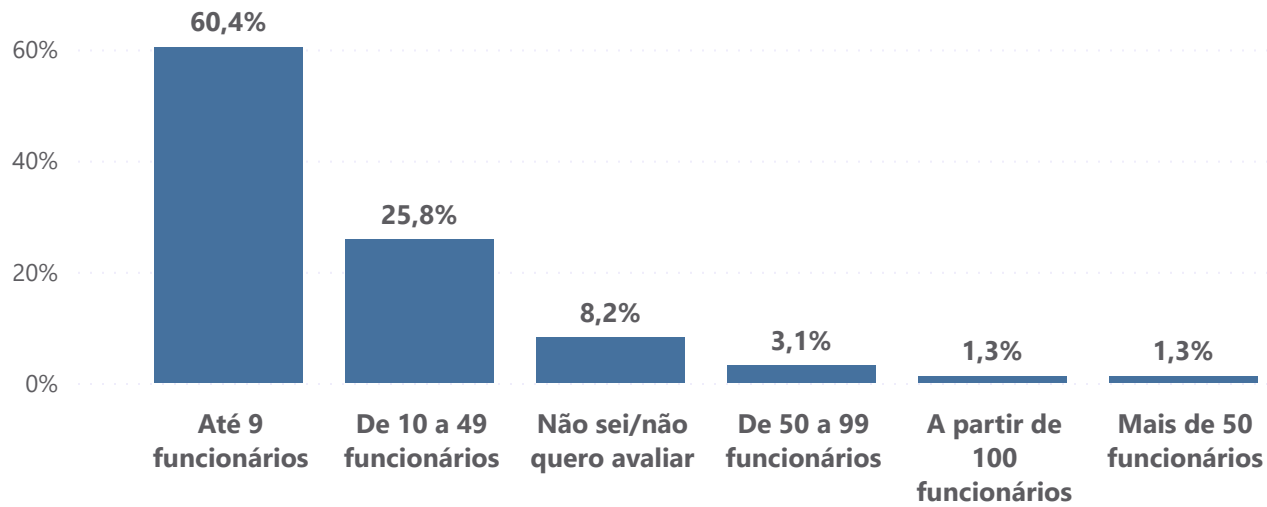
A área de Estudos Econômicos da Fecomércio MG realizou este levantamento com boa parte das empresas que responderam a pesquisa de expectativa de vendas da data, com o objetivo de mensurar os resultados gerados pela participação e ações realizadas.

**52,2% das empresas obtiveram resultados melhores ou iguais que em 2022.**

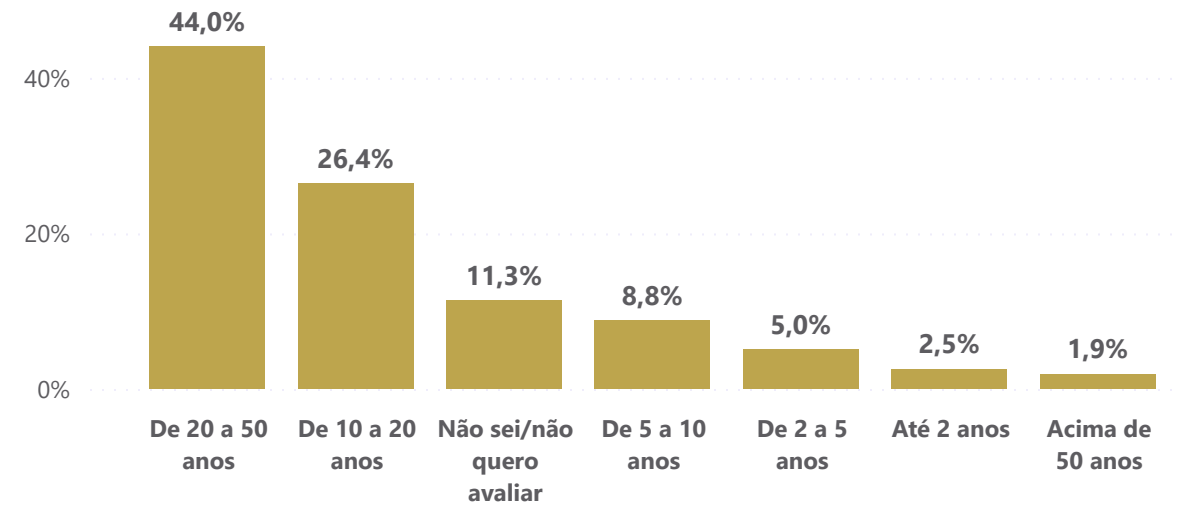
Nesse levantamento, mais da metade das empresas disseram ter obtido resultados melhores ou iguais ao ano passado. Para aquelas com resultados melhores, houve, em média, aumento de até 30% do volume de vendas registrado em 2022. Ainda, aproximadamente 60% dos participantes disse ter obtido resultados condizentes com suas expectativas.

# Perfil das Empresas

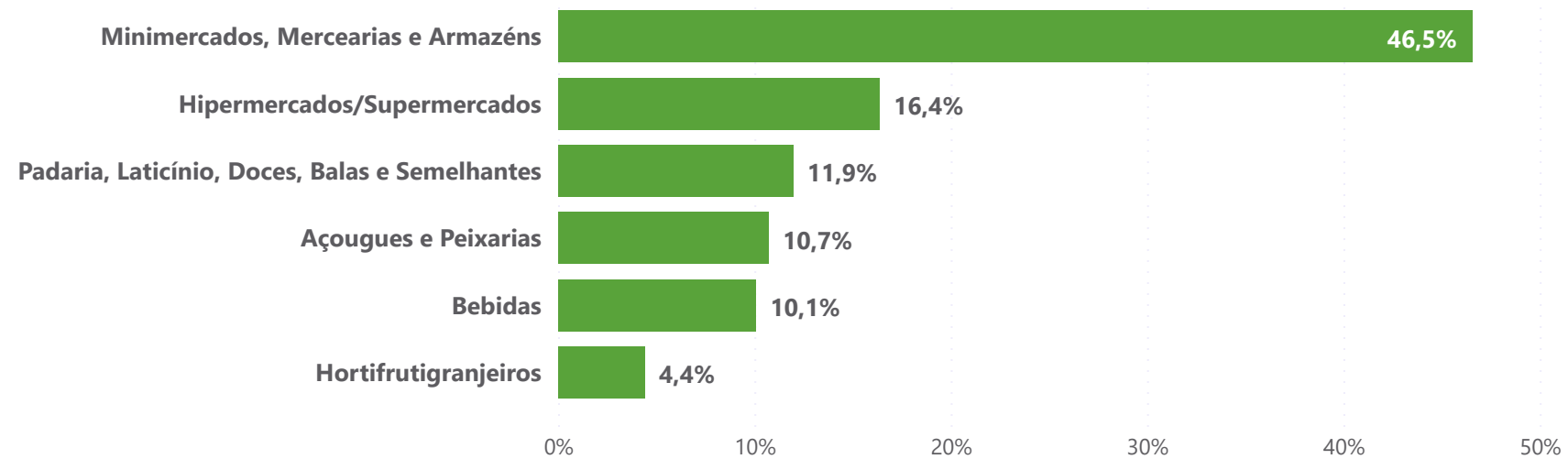
## Quantos funcionários têm a sua empresa?



## Há quanto tempo sua empresa atua no mercado?

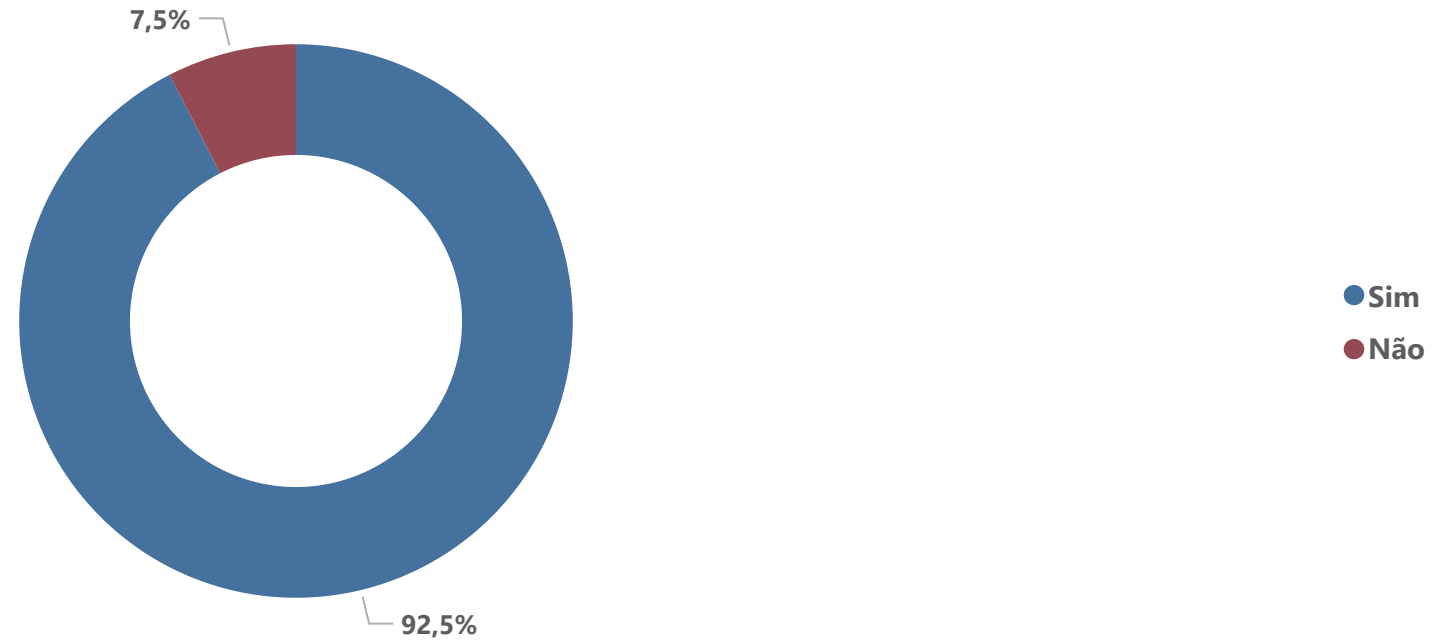


## Segmento



# Resultados Páscoa

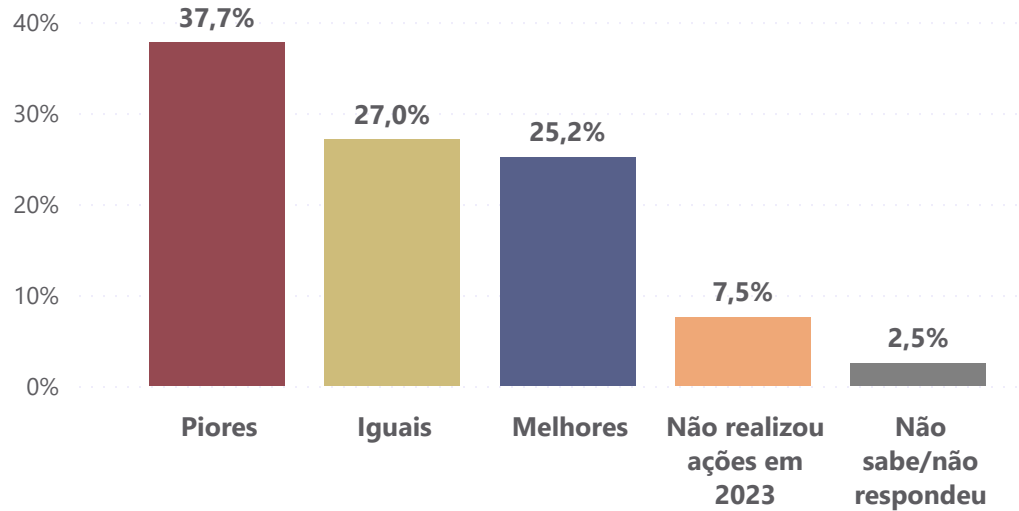
Realizou ações da Páscoa este ano?



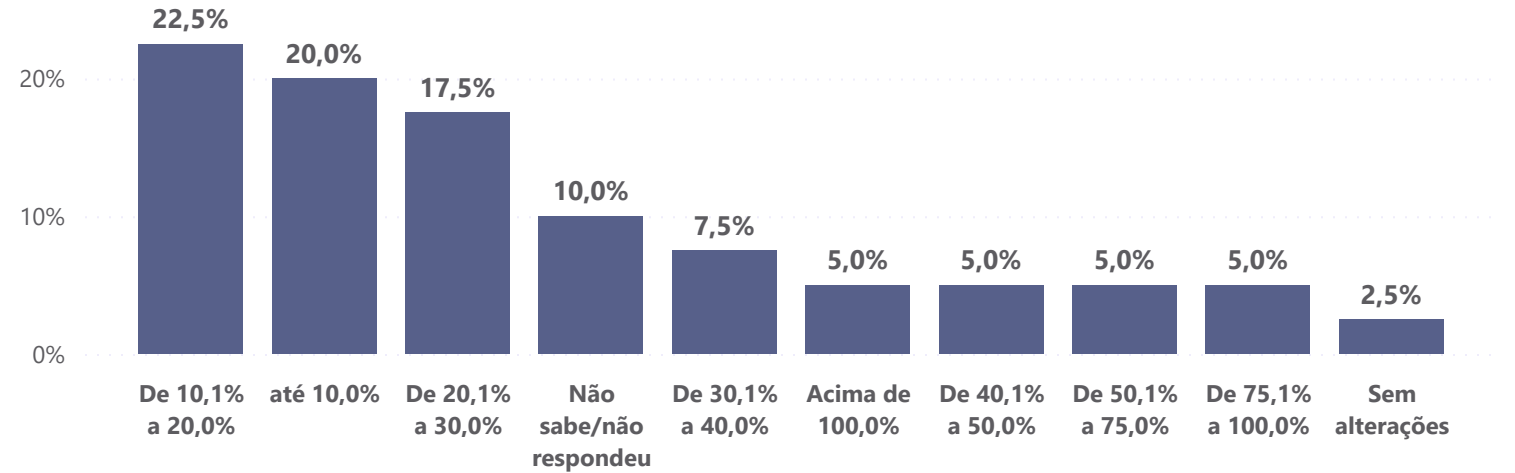
92,5% dos entrevistados realizaram ações da Páscoa esse ano.

# Resultados Páscoa

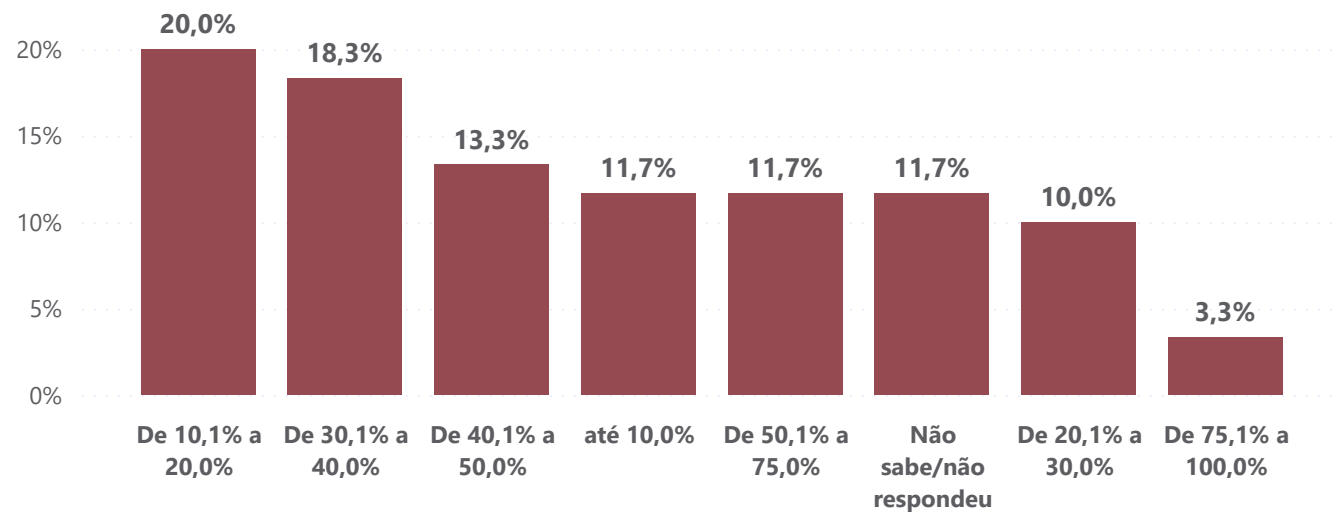
Em relação à Páscoa de 2022, acredita que as vendas foram



Qual foi o impacto percentual médio da data em seu comércio? (comparação em relação às vendas da Páscoa 2022) - Melhores



Qual foi o impacto percentual médio da data em seu comércio? (comparação em relação às vendas da Páscoa 2022) - Piores



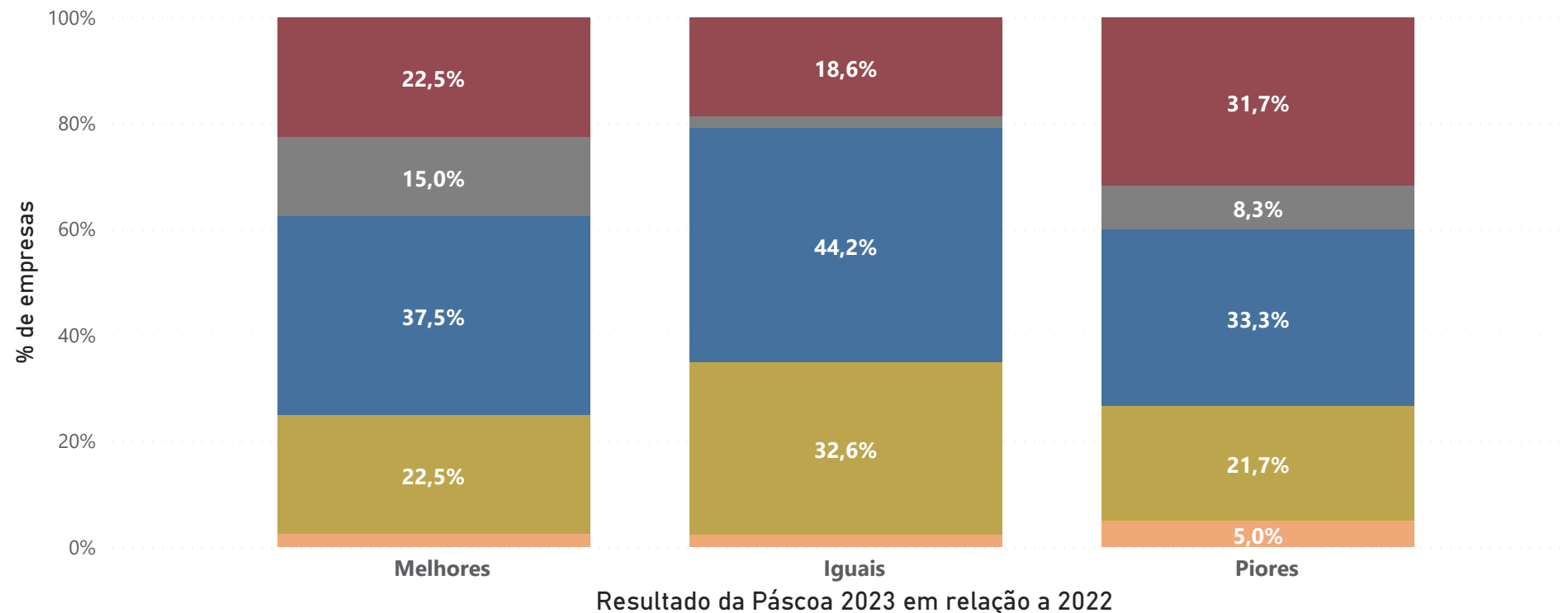
Apesar de 37,7% dos participantes acreditarem que seus resultados de vendas frente a 2022 foram piores, mais da metade (52,2%) notaram resultados iguais ou melhores.

Quando piores os resultados, a variação percentual média nas vendas foi de até 30,0% para 41,7% dos entrevistados. Já para aqueles com resultados melhores, a variação percentual média de até 30,0% foi registrada em 60,0% dos casos.

# Expectativa x Resultados

## Resultados obtidos x Expectativas de vendas em 2023

Expectativa para 2023 em relação à 2022: ● Acreditava que a data não afetaria ● Iguais ● Melhores ● Não sabe/não respondeu ● Piores



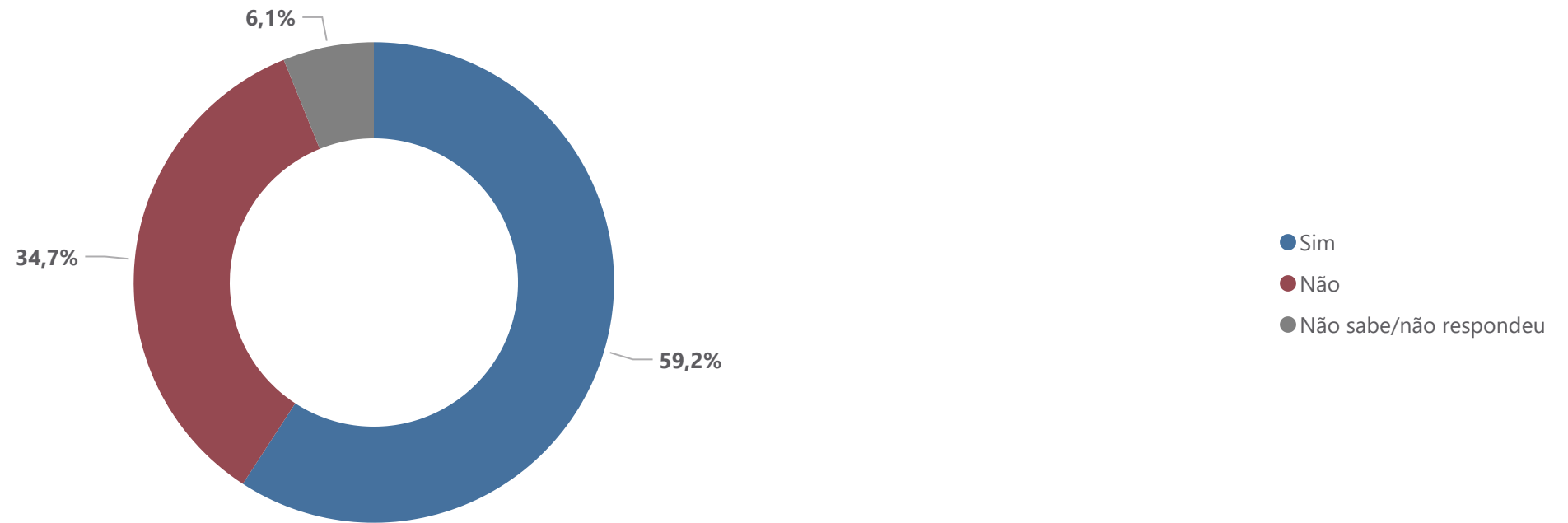
Na figura acima, ao olhar cada coluna, é possível avaliar dentro de cada grupo de empresas, as que obtiveram resultados melhores, iguais ou piores que em 2023, o percentual de suas expectativas para as vendas desse ano registrado na pesquisa de expectativa de vendas.

Sendo assim, das que obtiveram piores resultados se comparado ao ano anterior, 31,7% já o esperavam, enquanto 21,7% esperavam resultados iguais e 33,3% resultados melhores - indicando que mais da metade desse grupo de empresas se desapontou com os resultados.

Entre as empresas entrevistadas que obtiveram resultados melhores que no ano passado, apenas 37,5% já esperavam esse resultado, enquanto que 22,5% esperam resultados iguais e 22,5% esperavam resultados piores que no ano passado - logo, para boa parte dessas, o resultado desse ano foi uma boa surpresa.

## Resultados Páscoa

As vendas nessa Páscoa atenderam suas expectativas?



Ao fim, quando perguntadas se as vendas atenderam suas expectativas, 59,2% disseram que sim.

# Metodologia

Esse levantamento quantitativo do tipo survey telefônico foi realizado com 159 empresas do comércio varejista de produtos alimentícios do estado de Minas Gerais que participaram da pesquisa de expectativa de vendas para a Páscoa. A coleta foi feita entre os dias 11 e 13 de abril de 2023.

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 Econômico e de Inteligência & Pesquisa

**Responsável:** Stefan Wilson D'Amato

**Analista de economia:** Gabriela Filipe Martins

**Analista de pesquisa:** Devid Lima da Silva

**Assistente de economia:** Filipe do Nascimento Souza

**Pesquisadores:** Daianne Francielle da Silva, Rafael Rei de Oliveira, Polyane Pereira Casagrande

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



Sistema Comércio



## Visão Econômica

O fato de a maioria dos entrevistados terem realizado ações relacionadas à Páscoa indica que as empresas estavam preparadas para a data e buscaram atrair consumidores por meio de estratégias de marketing e promoções. Devido a isso, 52,2% relatam ter obtido resultados iguais ou melhores frente a 2022, resultando em um aumento médio de até 30% no volume de vendas para aqueles que tiveram resultados melhores, o que sugere que essas ações foram bem-sucedidas.

A Páscoa foi uma data comercial positiva para a maioria das empresas do segmento alimentício em Minas Gerais, com mais da metade delas tendo resultados melhores ou iguais em comparação ao ano anterior. No entanto, a queda nas vendas para 37,7% das empresas entrevistadas indica que a competição no mercado pode ter sido acirrada e que algumas empresas podem precisar de estratégias mais eficazes para se destacarem e conseguirem contornar os efeitos da alta de juros e inflação.

O resultado da pesquisa é um indicativo positivo para o setor alimentício e deve incentivar as empresas a continuar investindo em estratégias de marketing para alcançar bons resultados em vendas. Os dados indicam que as empresas que investiram em ações promocionais, como descontos e ofertas, e outras estratégias conseguiram atrair e fidelizar mais clientes durante a data comemorativa.

A pesquisa revela que a maioria das empresas entrevistadas (59,2%) obtiveram resultados de acordo com suas expectativas durante as vendas de Páscoa. É importante destacar que o resultado é positivo, embora haja uma parcela significativa (cerca de 35%) de empresas que não atingiram suas expectativas de vendas.