

SEMANA SANTA: Cinco em cada dez consumidores pretendem ir às compras para a Páscoa



Pesquisa realizada com os consumidores belo-horizontinos revela que mais da metade deles deverão ir às compras para a Páscoa de 2024, que ocorrerá no último dia deste mês, 31 de março.

O estudo realizado pelo Núcleo de Pesquisa e Inteligência da Fecomércio MG mostra que 50,5% têm a intenção de presentear na data comemorativa. Por outro lado, 42,4% demonstraram que não têm interesse, apresentando as seguintes justificativas: falta de costume de presentear (28,1%), não ter a quem presentear (19,4%) e não ter dinheiro (18,9%).

Os itens com maior saída na Páscoa serão os chocolates e doces (87,4%), com destaque para os seguintes produtos:

- Ovos de Páscoa industrializados (49,3%)
- Chocolate, em geral, industrializado (27,1%)
- Ovos de Páscoa artesanais (16,3%)
- Chocolates, em geral, artesanais (3,2%)

Os consumidores com intenção de presentear revelam que, na grande maioria, vão agradecer os filhos (36,1%), namorado(a) ou esposo(a) (21,3%), netos (14,8%) e sobrinhos (12,5%).

Para Gilson Machado, economista da Fecomércio MG, a melhora do ambiente econômico frente ao mesmo período do último ano contribui para a intenção de compra da data na capital mineira. A pesquisa nos traz insights valiosos e uma excelente oportunidade para os empresários do comércio varejistas elevarem as suas vendas com a Páscoa.

Tíquete médio e local das compras

Os belo-horizontinos têm a intenção de gastar R\$144,36 com itens para a Páscoa. O dado compreende 98,5% dos consumidores que pretendem presentear e informaram o valor médio a ser gasto na data comemorativa.

Para o pagamento das compras, 8 em cada 10 consumidores vão adotar a forma à vista, com maior predominância para o débito (29,3%), crédito à vista (23,4%) e o pix (15,1%). Já para 19,5% dos consumidores, a forma de pagamento será o cartão de crédito parcelado.

Conforme Gilson Machado, a expectativa para o consumo médio na Páscoa é positiva e

contribuiu para o desempenho do comércio varejista no período. Os consumidores optarão pelo pagamento à vista devido o valor estar dentro do orçamento, ou seja, eles têm a capacidade de desembolsar o valor imediatamente, além de evitar o comprometimento da renda futura.

As compras devem ocorrer com maior intensidade em lojas próximas à vizinhança (27,0%), seguido de lojas de shopping (25,6%), supermercado/hipermercado (23,7%), lojas do hipercentro (12,1%) e internet (3,3%).

Os consumidores estão cada vez mais em busca de comodidade e praticidade ao realizar suas compras, evitando deslocamentos para os grandes hipercentros. A escolha do local de compra ocorre devido à busca por uma melhor utilização do tempo, comprando próximo às suas residências, e devido à expansão do comércio ao longo da cidade, destaca Gilson Machado.

Perfil de compra e atrativos

Os consumidores estão planejando gastar mais este ano com as compras de Páscoa. Para 42,9% dos consumidores, a intenção é desembolsar mais dinheiro para os presentes, enquanto 54,7% sinalizaram a pretensão de gastar o mesmo valor ou menos que o ano de 2023.

No que tange ao comportamento para a compra do consumidor, estes deverão: comprar poucos produtos de maior valor (39,5%), comprar poucos produtos de menor valor (32,7%), comprar muitos produtos de menor valor (17,6%) e comprar muitos produtos de maior valor (7,8%).

A pesquisa trouxe os motivos que podem atrair os olhares dos consumidores para as compras. As ações mais citadas foram:

- Promoções (38,9%)
- Preço reduzido (19,7%)
- Variedade de marcas e produtos (13,5%)
- Facilidade de pagamento (9,4%)
- Atendimento diferenciado (8,2%)

Artigos religiosos e viagens

A Páscoa é um período marcado pela crença do cristianismo, o que levou 7,1% dos consumidores a manifestarem a intenção de comprar artigos religiosos no momento.

A Semana Santa, período que finda a Páscoa, conta com um feriado nacional, "Sexta-feira Santa", o que vai levar 14,3% dos belo-horizontinos a aproveitar o período para viajar, com a finalidade de lazer/descanso (55,2%), visitar amigos e/ou familiares (36,2%) ou até mesmo para trabalhar (8,6%).

Foto: Divulgação