

20
25

Pesquisa de Opinião

Páscoa 2025

Fecomércio PE
CNC Sesc Senac
Sindicatos Empresariais | Instituto Fecomércio

SEBRAE

Pesquisa de Opinião Páscoa 2025

APRESENTAÇÃO

A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Pernambuco (Fecomércio-PE), através do Instituto Oscar Amorim de Desenvolvimento Econômico e Social (Instituto Fecomércio-PE), em convênio com o Sebrae-PE e em parceria com a Ceplan, apresenta a Sondagem sobre a Páscoa de 2025.

A “Sondagem de Opinião da Páscoa 2025” foi realizada entre os dias 20 e 27 de março, baseando-se em um plano amostral de 1.000 consumidores pernambucanos – pessoas de 18 anos ou mais, com cotas por sexo e faixa etária – e de 500 empresários/gestores de estabelecimentos do varejo e dos serviços nos municípios de Abreu e Lima, Cabo de Santo Agostinho, Camaragibe, Caruaru, Garanhuns, Goiana, Jaboatão dos Guararapes, Olinda, Paulista, Petrolina, Recife, Salgueiro, Santa Cruz do Capibaribe, São Lourenço da Mata, Serra Talhada, Toritama e Vitória de Santo Antão.

Esta pesquisa sobre a Páscoa teve como objetivo compreender a intenção de participação e os padrões de gastos dos consumidores, além de avaliar as expectativas dos empresários e gestores do comércio varejista e dos serviços de alimentação em relação ao desempenho das vendas que antecedem o período de 18 a 20 de abril dedicado aos eventos da Sexta-Feira Santa e do Domingo de Páscoa.

O estudo busca fornecer informações valiosas sobre o perfil de consumo e as projeções de vendas para os eventos, servindo como uma ferramenta essencial para a tomada de decisões no comércio pernambucano, especialmente no varejo de supermercados e nos serviços de alimentação e bebidas.

Pesquisa de Opinião Páscoa 2025

1. PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES

A pesquisa revelou que a maioria das pessoas entrevistadas (54,6%) demonstrou intenção de realizar compras especialmente com o intuito de celebrar o período de 18 a 20 de abril, que envolve as vendas de alimentos e bebidas para a Sexta-Feira Santa e o Domingo de Páscoa.

Este desejo é maior entre a população feminina (55,4%), verificando-se também entre as mulheres a proporção mais elevada de consumidores ainda indecisos sobre a realização de compras (24,2%).

Em relação à faixa etária, a expectativa de realizar compras para a comemoração dos eventos é mais expressiva entre a população mais jovem, no estrato de 18 a 29 anos (57,1%). Entre os que ainda não decidiram se irão comemorar a Páscoa, nota-se a maior proporção na faixa de idade de 30 a 49 anos (25%). Por outro lado, os consumidores na faixa etária mais avançada (50 anos e mais) são os menos indecisos (20,4%).

A análise sob a ótica do nível de renda aponta que as pessoas com maior rendimento mensal domiciliar (a partir de 5 salários-mínimos) registram a maior pretensão de realizar compras para o período (67,2%).

Tabela 1 - Consumidores que pretendem realizar compras para o período da Páscoa em 2025

Perfil		Sim	Não	Ainda não decidiu
Sexo	Homem	53,6%	23,5%	22,9%
	Mulher	55,4%	20,4%	24,2%
	Total Geral	54,6%	21,8%	23,6%
Faixa etária (anos)	18 a 29	57,1%	18,5%	24,5%
	30 a 49	51,6%	23,4%	25,0%
	50+	56,4%	23,2%	20,4%
Renda domiciliar (s.m.)	1 a 2	44,1%	33,7%	22,2%
	+ de 2 a 5	56,0%	17,5%	26,5%
	+ de 5	67,2%	11,7%	21,1%

Fonte: Instituto Fecomércio-PE e CEPLAN.

A escolha do momento ideal das compras depende de fatores, como preço, disponibilidade e o tipo de produto que se deseja adquirir. Nesse sentido, a opção de 57% dos consumidores pernambucanos é adquirir seus produtos na mesma semana da Páscoa, possivelmente com a expectativa de encontrar promoções de última hora, mesmo sob o risco de indisponibilidade ou produtos com pouca opção de escolha. Essa é uma decisão com maior disseminação entre as pessoas da faixa etária de 30 a 49 anos (60,4%) e nos consumidores com renda domiciliar de 1 a 2 salários-mínimos (61,8%).

Outra possibilidade é a realização das compras 'até duas semanas antes' dos eventos, ocasião em que algumas lojas começam a oferecer descontos mais atrativos, com o objetivo de reduzir os estoques, embora a opção de escolha entre os produtos, nesse momento, possa estar um pouco mais limitada. Tal escolha tem maior incidência entre as mulheres (25,7%), entre as pessoas de 18 a 29 anos (23,6%) e entre aqueles com renda acima de 5 salários-mínimos (29,2%).

Pesquisa de Opinião Páscoa 2025

É importante ressaltar que 15,7% da população pesquisada ainda não decidiu sobre o momento oportuno para suas compras (maior parcela entre as mulheres, 16,6%), situação apontada com maior incidência entre a população mais jovem (17,6%) e nas pessoas com menor renda domiciliar (18,2%).

Tabela 2 - Momento preferido para a realização das compras dos produtos para a Páscoa

Perfil		Mais de um mês antes	Até um mês antes	Até duas semanas antes	Na mesma semana	Ainda não decidiu
Sexo	Homem	1,9%	4,2%	19,2%	60,0%	14,6%
	Mulher	0,7%	2,6%	25,7%	54,4%	16,6%
	Total	1,2%	3,4%	22,8%	57,0%	15,7%
Faixa etária (anos)	18 a 29	1,1%	5,5%	23,6%	52,2%	17,6%
	30 a 49	1,3%	1,8%	22,0%	60,4%	14,5%
	50+	1,3%	3,2%	22,8%	57,6%	15,2%
Renda domiciliar (s.m.)	1 a 2	0,6%	0,6%	18,8%	61,8%	18,2%
	+2 a 5	1,3%	6,7%	20,5%	58,0%	13,4%
	+5	1,7%	1,7%	29,2%	51,1%	16,3%

Fonte: Instituto Fecomércio-PE e CEPLAN.

Quanto ao tipo de informação ou canal de comunicação mais influente nas decisões de compras para o período da Páscoa, a maioria dos consumidores considera como melhor opção a ida pessoalmente às lojas para pesquisar ou buscar informações sobre a disponibilidade de produtos e os melhores preços.

Algumas pessoas sentem mais confiança ao verificar os preços e qualidade dos produtos pessoalmente, especialmente alimentos como chocolates e ovos de Páscoa, vinhos e pescados, lhes permitindo avaliar diretamente o produto antes de comprar. Nesse sentido, esta é a alternativa preferida por 46,2% dos consumidores.

Por sua vez, as indicações de amigos e familiares também são altamente valorizadas pelos consumidores e têm um papel significativo nas decisões de compra. Isso acontece porque as pessoas tendem a confiar em opiniões de quem conhecem e consideram essas recomendações mais genuínas e imparciais. Considerando essa perspectiva, 17,1% dos consumidores estimam a busca por informações juntos a familiares e amigos antes das compras.

Por sua vez, 16,6% dos consumidores consideram os anúncios em redes sociais como fontes relevantes de informação na busca pelos produtos e serviços para o período da Páscoa. Nesse sentido, anúncios em redes sociais, em plataformas como Instagram, Facebook e TikTok, se tornam ferramentas essenciais para que pequenos negócios alcancem o seu público-alvo nesse período. O apelo visual através de anúncios com imagens e vídeos atrativos podem captar mais atenção e convencer os consumidores. Vale ressaltar que esse tipo de canal é o favorito entre o público mais jovem (24,7%), situadas na faixa etária de 18 a 29 anos.

Pesquisa de Opinião Páscoa 2025

Tabela 3 - Tipo de informação ou canal de comunicação mais influente nas decisões de compras para a Páscoa

Perfil		Anúncios em redes sociais	Propagandas na TV ou rádio	Indicação de amigos e familiares	Promoções enviadas por WhatsApp ou e-mail	Vai pessoalmente em busca dos melhores preços	Busca ter experiência com os produtos antes da compra	Outros
Sexo	Homem	17,3%	5,0%	17,3%	7,3%	44,6%	6,5%	1,9%
	Mulher	16,0%	5,5%	16,9%	7,2%	47,6%	6,5%	0,3%
	Total	16,6%	5,3%	17,1%	7,2%	46,2%	6,5%	1,1%
Faixa etária (anos)	18 a 29	24,7%	4,4%	13,7%	12,1%	39,0%	5,5%	0,5%
	30 a 49	16,3%	7,5%	16,3%	5,7%	44,5%	8,4%	1,3%
	50+	7,6%	3,2%	22,2%	3,8%	57,0%	5,1%	1,3%
Renda domiciliar (s.m.)	1 a 2	10,3%	7,9%	16,4%	9,7%	52,1%	3,6%	0,0%
	+2 a 5	20,1%	4,9%	12,9%	8,5%	44,2%	8,9%	0,4%
	+5	18,0%	3,4%	23,0%	3,4%	43,3%	6,2%	2,8%

Fonte: Instituto Fecomércio-PE e CEPLAN.

Seja explorando lojas ou buscando informações indiretamente, o objetivo da maioria dos consumidores é encontrar o equilíbrio entre custo, qualidade e conveniência, como se pode observar da tabela a seguir. Dentre os fatores que têm maior influência na decisão de compra dos consumidores para o evento da Páscoa destaca-se o fator preço, conforme apontado por 61% dos entrevistados, alcançando 64,3% das pessoas no estrato de idade de 30 a 49 anos e 71,5% entre a população com renda domiciliar de 1 a 2 salários-mínimos.

Em seguida ressalta a qualidade do produto, considerado fator relevante por 57,7% dos consumidores, chegando a 61,2% das pessoas com 30 a 49 anos e 69,1% das que possuem renda domiciliar acima de 5 salários-mínimos.

Ressaltam ainda as promoções e descontos, fator importante para 52% dos entrevistados: com maiores incidência entre as mulheres (54,4%), na faixa etária mais jovem (53,8%) e nas pessoas com menor renda domiciliar (55,8%).

Também se destaca entre 20,3% dos consumidores a tradição da marca, aspecto que é tido como ainda mais importante entre as pessoas com mais de 50 anos e entre aquelas com renda domiciliar acima de 5 salários-mínimos.

Pesquisa de Opinião Páscoa 2025

Tabela 4 - Fatores que influenciam na decisão de compra para a Páscoa

Perfil		Preço	Qualidade do produto	Promoções e descontos	Tradição da marca	Disponibilidade do produto	Indicação de amigos/familiares	Outros
Sexo	Homem	61,9%	56,5%	49,2%	21,2%	10,8%	10,4%	0,8%
	Mulher	60,3%	58,6%	54,4%	19,5%	8,5%	8,8%	0,3%
	Total	61,0%	57,7%	52,0%	20,3%	9,5%	9,5%	0,5%
Faixa etária (anos)	18 a 29	61,0%	52,7%	53,8%	17,0%	9,3%	10,4%	0,5%
	30 a 49	64,3%	61,2%	51,5%	19,8%	9,3%	7,5%	0,9%
	50+	56,3%	58,2%	50,6%	24,7%	10,1%	11,4%	0,0%
Renda domiciliar (s.m.)	1 a 2	71,5%	43,0%	55,8%	9,7%	6,7%	5,5%	0,0%
	+2 a 5	64,7%	59,4%	55,4%	19,2%	9,4%	8,9%	0,4%
	+5	46,6%	69,1%	44,4%	31,5%	12,4%	14,0%	1,1%

Fonte: Instituto Fecomércio-PE e CEPLAN. Nota: (*) a soma das categorias ultrapassa 100% pois a questão permite múltipla escolha.

No que diz respeito aos produtos a serem adquiridos, pelo seu simbolismo e tradição, 62,1% dos consumidores destacam os ovos de chocolate, escolha majoritária pelas mulheres (63,5%), pela população mais jovem (68,1%) e entre as pessoas com maior renda domiciliar (70,2%). Em seguida distingue-se os bombons e chocolates diversos, sugeridos por 49,4% da população entrevistada, com as maiores proporções entre as mulheres (23,1%), nas pessoas com faixa etária de 30 a 49 anos (51,1%) e na população de mais de 2 a 5 salários-mínimos (52,2%).

Por sua vez, 45,5% dos consumidores pretendem comprar peixes e frutos do mar, sobretudo em função da Sexta-Feira Santa, intenção que alcança 62,7% na população de 50 anos ou mais e 52,9% das pessoas com renda domiciliar de mais de 5 salários-mínimos.

Além desses produtos, parcela representativa dos entrevistados (30,2%) indicou a intenção de adquirir vinho, proporção que entre os homens foi de 35,8%, nas pessoas com 50 anos de 33,5% e entre as pessoas com renda domiciliar de mais de 5 salários-mínimos alcança 38,8%.

Tabela 5 - Intenção da compra de produtos para a Páscoa

Perfil		Ovos de chocolate	Bombons e chocolates diversos	Peixes e frutos do mar	Vinhos	Cestas de Páscoa	Bebidas alcoólicas, exceto vinho	Massas e outros alimentos não típicos da Páscoa	Itens temáticos decorativos	Doces regionais	Roupas, calçados e acessórios	Outros
Sexo	Homem	60,4%	45,0%	47,3%	35,8%	10,0%	12,7%	5,4%	2,3%	3,8%	1,2%	0,8%
	Mulher	63,5%	53,1%	44,0%	25,4%	11,4%	3,6%	5,5%	4,6%	2,3%	0,7%	0,3%
	Total	62,1%	49,4%	45,5%	30,2%	10,8%	7,8%	5,5%	3,5%	3,0%	0,9%	0,5%
Faixa etária (anos)	18 a 29	68,1%	48,4%	28,6%	26,9%	13,2%	7,7%	5,5%	2,2%	3,3%	1,1%	0,5%
	30 a 49	61,2%	51,1%	47,1%	30,4%	11,0%	8,8%	6,6%	4,8%	3,1%	0,9%	0,4%
	50+	56,3%	48,1%	62,7%	33,5%	7,6%	6,3%	3,8%	3,2%	2,5%	0,6%	0,6%
Renda domiciliar (s.m.)	1 a 2	49,7%	49,1%	46,1%	16,4%	5,5%	7,3%	3,0%	2,4%	1,2%	0,0%	0,0%
	+2 a 5	64,7%	52,2%	39,7%	33,5%	10,7%	5,4%	5,8%	3,6%	3,6%	0,4%	0,0%
	+5	70,2%	46,1%	52,2%	38,8%	15,7%	11,2%	7,3%	4,5%	3,9%	2,2%	1,7%

Fonte: Instituto Fecomércio-PE e CEPLAN. Nota: (*) a soma das categorias ultrapassa 100% pois a questão permite múltipla escolha.

Os supermercados são a escolha preferida para as compras de Páscoa, em detrimento do comércio popular, por oferecerem maior variedade de produtos típicos dessa época, de chocolates até vinhos, incluindo os principais ingredientes e utensílios para preparar e servir refeições especiais, poupando tempo e esforço dos consumidores.

Pesquisa de Opinião Páscoa 2025

Nesse sentido, observou-se que 65,1% dos consumidores têm a intenção de realizar as compras neste tipo de varejo, sobretudo aqueles na população com 50 anos ou mais (70,3%) e entre pessoas com renda domiciliar de mais de 2 a 5 salários-mínimos (67,4%).

Para as compras de chocolates e ovos de Páscoa, 35,8% dos consumidores devem procurar lojas especializadas, buscando assim sabores mais sofisticados do que as marcas comuns costumam oferecer.

Tabela 6 - Local pretendido para realizar suas compras de Páscoa

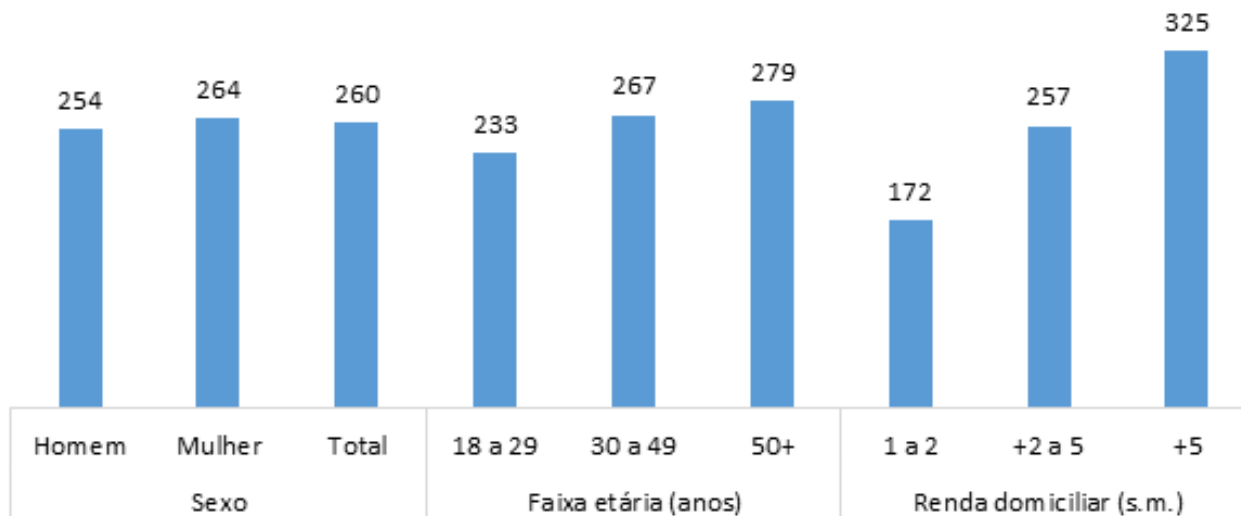
Perfil		Super	Estará trabalhando durante o Carnaval	Não tem interesses na festa ¹	Medo de violência	Motivo de saúde pessoal ou na família	Não tem dinheiro disponível
mercados	Homem	64,6%	41,2%	33,5%	8,1%	6,2%	1,9%
	Mulher	65,5%	37,8%	37,8%	9,8%	6,2%	0,0%
	Total	65,1%	39,3%	35,8%	9,0%	6,2%	0,9%
Faixa etária (anos)	18 a 29	58,8%	28,0%	42,3%	10,4%	11,0%	0,5%
	30 a 49	66,5%	40,5%	37,0%	8,4%	4,8%	0,9%
	50+	70,3%	50,6%	26,6%	8,2%	2,5%	1,3%
Renda domiciliar (s.m.)	1 a 2	61,2%	46,7%	20,0%	6,7%	1,8%	0,0%
	+2 a 5	67,4%	40,2%	37,9%	12,5%	8,5%	0,4%
	+5	65,7%	31,5%	47,8%	6,7%	7,3%	2,2%

Fonte: Instituto Fecomércio-PE e CEPLAN. Nota: (*) a soma das categorias ultrapassa 100% pois a questão permite múltipla escolha.

O valor médio estimado dos gastos para a aquisição dos produtos para o período da Páscoa em 2025 é de R\$ 260, quantia que é pouco mais elevada entre as mulheres (R\$ 264). Em relação à faixa etária, o valor médio de gastos oscila significativamente entre a população mais jovem (18 a 29 anos) e a de 50 anos ou mais – R\$ 233 no primeiro caso e R\$ 279 na idade mais elevada. No que se refere à renda domiciliar, as pessoas com rendimento médio de 1 a 2 salários-mínimos registraram a intenção de gastar, em média, R\$ 172 na aquisição de produtos, ao passo que na população com rendimento domiciliar superior a 5 salários-mínimos pretendem efetuar compras no valor médio de R\$ 325.

Pesquisa de Opinião Páscoa 2025

Tabela 1 – Gasto médio com as compras para a Páscoa deste ano (R\$)



Fonte: Instituto Fecomércio-PE e CEPLAN.

Comparando a intenção de gastos com o período da Páscoa deste ano em relação aos dispêndios do ano anterior, 43,9% dos consumidores consideraram que devem gastar mais este ano, proporção que chega a 46,7% no estrato de 30 a 49 anos e a 48,2% entre consumidores com rendimentos de 2 a 5 salários-mínimos.

Tabela 7 - Comparativo de gastos com a Páscoa de 2025 em relação ao gasto do ano passado

Perfil		Maior	Igual	Menor
Sexo	Homem	43,8%	41,5%	14,6%
	Mulher	44,0%	41,4%	14,7%
	Total	43,9%	41,4%	14,6%
Faixa etária (anos)	18 a 29	43,4%	39,6%	17,0%
	30 a 49	46,7%	40,1%	13,2%
	50+	40,5%	45,6%	13,9%
Renda domiciliar (s.m.)	1 a 2	40,0%	43,6%	16,4%
	+2 a 5	48,2%	39,7%	12,1%
	+5	42,1%	41,6%	16,3%

Fonte: Instituto Fecomércio-PE e CEPLAN

No que diz respeito à forma pela qual os consumidores pernambucanos pretendem quitar a aquisição de produtos para comemoração da Páscoa, observa-se que a maior parte deles deve aderir a opções de pagamento à vista, evitando endividamento: 39% dos entrevistados apontaram que pretendem pagar através do PIX, 22,8% registraram a quitação em dinheiro efetivo e 17,5% indicaram o débito em conta como alternativa.

Pesquisa de Opinião Páscoa 2025

Segundo a idade dos consumidores, o pagamento através de PIX tem a preferência das pessoas de 18 a 29 anos (46,7%). Já a quitação das despesas através de dinheiro efetivo é a forma predileta por 34,2% das pessoas a partir dos 50 anos. Já 18,9% da população com idades entre 30 e 49 anos preferem o pagamento via débito em conta.

Por sua vez, o cartão de crédito será opção para 43,4% dos consumidores, modalidade mais preferida pelas mulheres (45%), prevalecendo entre as pessoas mais jovens (45,1%) e entre aqueles com renda domiciliar acima de 5 salários-mínimos (50,6%).

Tabela 8 - Forma(s) de pagamento que usou ou pretende usar com as compras para a Páscoa de 2025

Perfil		Cartão de crédito	Pix	Dinheiro	Cartão de débito	Outros
Sexo	Homem	41,5%	40,0%	25,0%	18,8%	0,8%
	Mulher	45,0%	38,1%	20,8%	16,3%	0,3%
	Total	43,4%	39,0%	22,8%	17,5%	0,5%
Faixa etária (anos)	18 a 29	45,1%	46,7%	13,7%	14,8%	1,1%
	30 a 49	41,9%	44,5%	22,0%	18,9%	0,0%
	50+	43,7%	22,2%	34,2%	18,4%	0,6%
Renda domiciliar (s.m.)	1 a 2	34,5%	37,6%	33,9%	9,7%	0,0%
	+2 a 5	44,2%	44,6%	19,2%	19,2%	0,9%
	+5	50,6%	33,1%	16,9%	22,5%	0,6%

Fonte: Instituto Fecomércio-PE e CEPLAN.

Para as pessoas que optaram pela modalidade de pagamento via cartão de crédito, mais da metade (56,1%) demonstrou intenção de parcelar as compras, proporção que teve maior adesão entre as mulheres (60,1%). No estrato etário dos entrevistados com idade mais elevada (a partir dos 50 anos) a proporção das pessoas que intencionam parcelar as compras é de 58%, ao passo que essa decisão é majoritária entre a população que percebe renda familiar de mais de 2 a 5 salários-mínimos (64,6%).

Pesquisa de Opinião Páscoa 2025

Tabela 9 - Pretensão de parcelar as compras para a Páscoa (apenas para quem vai usar Cartão de Crédito)

Perfil		Sim	Não
Sexo	Homem	50,9%	49,1%
	Mulher	60,1%	39,9%
	Total	56,1%	43,9%
Faixa etária (anos)	18 a 29	52,4%	47,6%
	30 a 49	57,9%	42,1%
	50+	58,0%	42,0%
Renda domiciliar (s.m.)	1 a 2	56,1%	43,9%
	+2 a 5	64,6%	35,4%
	+5	46,7%	53,3%

Fonte: Instituto Fecomércio-PE e CEPLAN

Conforme visto anteriormente (Tabela 1), pouco mais de 1/5 dos consumidores pernambucanos (21,8%) não pretendem realizar compras visando a comemoração da Páscoa em 2025. Para estes, a decisão de não realizar compras está fortemente associada a dificuldades financeiras, destacando-se entre os principais motivos: os preços elevados, que tornam os produtos menos acessíveis; o alto nível de endividamento, afetando a capacidade de consumo; indisponibilidade de renda, restringindo gastos extras; e o desemprego, agravando a insegurança financeira.

O motivo da alta dos preços dos produtos foi mencionado por 42,7% que afirmaram a não realização de compras alusivas ao evento, indicador que entre as mulheres correspondeu a 48,7%. O maior percentual por faixa etária coube ao estrato de 50 anos e mais (50,8%) e em relação à renda familiar, às pessoas com rendimento de mais de 2 a 5 salários-mínimos (50%).

Com efeito, o índice de preços ao consumidor amplo, mensurado até a primeira quinzena de março (IPCA-15), registrou alta de preços relevante entre itens típicos dessa época do ano. O principal exemplo, é o chocolate, em barra ou bombom, cujo preço médio subiu 18,5% em 12 meses; além desses, destaca-se o bacalhau, cujo preço subiu 9,4%, e o azeite de oliva, com aumento de 12,7%.

Em relação ao fato de estar bastante endividado(a), a proporção equivaleu a 29,5%, sendo opinião majoritária entre os homens (30,7%), junto à população com 30 a 49 anos (35,9%) e nas pessoas com renda familiar de 1 a 2 salários-mínimos (33,3%).

Não ter renda disponível para efetuar gastos desta natureza foi justificado por 28,6% dos entrevistados, com maior indicação entre as mulheres (33,6%), pelas pessoas na faixa de idade de 30 a 49 anos (30,1%) e nas que possuem renda domiciliar de mais de 2 a 5 salários-mínimos. A condição de estar desempregado(a) foi citada por 28,2% das pessoas, com maior registro entre os homens (30,7%), no estrato de idade mais jovem (42,4%) e entre os entrevistados com menor rendimento familiar (37,3%).

Pesquisa de Opinião Páscoa 2025

Tabela 10 - Motivo(s) para não realizar compras para a Páscoa deste ano

Perfil		Os preços estão muito altos	Está muito endividado(a)	Não tem renda disponível no momento	Está desempregado(a)	Incerteza sobre a condição financeira nos próximos meses	Não tem interesse na data	Outros
Sexo	Homem	36,8%	30,7%	23,7%	30,7%	8,8%	8,8%	15,8%
	Mulher	48,7%	28,3%	33,6%	25,7%	5,3%	5,3%	9,7%
	Total	42,7%	29,5%	28,6%	28,2%	7,0%	7,0%	12,8%
Faixa etária (anos)	18 a 29	35,6%	23,7%	25,4%	42,4%	0,0%	3,4%	15,3%
	30 a 49	41,7%	35,9%	30,1%	26,2%	9,7%	5,8%	13,6%
	50+	50,8%	24,6%	29,2%	18,5%	9,2%	12,3%	9,2%
Renda domiciliar (s.m.)	1 a 2	38,1%	33,3%	28,6%	37,3%	6,3%	5,6%	7,1%
	+2 a 5	50,0%	30,0%	32,9%	18,6%	7,1%	4,3%	18,6%
	+5	45,2%	12,9%	19,4%	12,9%	9,7%	19,4%	22,6%

Fonte: Instituto Fecomércio-PE e CEPLAN. Nota: (*) a soma das categorias ultrapassa 100% pois a questão permite múltipla escolha.

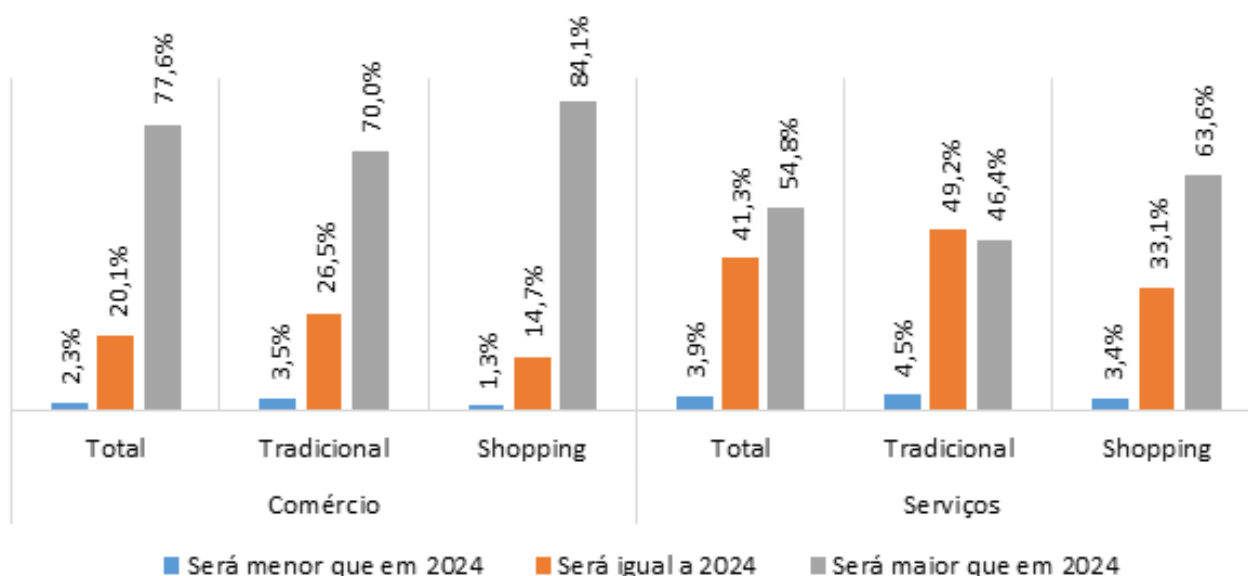
Pesquisa de Opinião Páscoa 2025

2. PERSPECTIVA DOS EMPRESÁRIOS E GESTORES

Os estabelecimentos do comércio varejista e dos serviços de alimentação estão com boas expectativas para a Páscoa de 2025. De acordo com a sondagem junto a empresários/gestores desses segmentos registrou-se otimismo em relação ao desempenho das vendas neste ano em relação ao ano anterior: no varejo, 77% estão convictos de que as vendas em 2025 serão maiores que as verificadas no ano anterior, proporção que alcança 84,1% nas lojas de shoppings e 70,0% nas do comércio tradicional.

Nos serviços de alimentação a expectativa de maiores vendas neste ano comparativamente às de 2024 é compartilhada por 54,8% dos empresários e gestores, perspectiva que é mais acentuada entre os estabelecimentos localizados em shoppings centers (63,6%).

Gráfico 2 - Expectativa para o volume de vendas da Páscoa em 2025

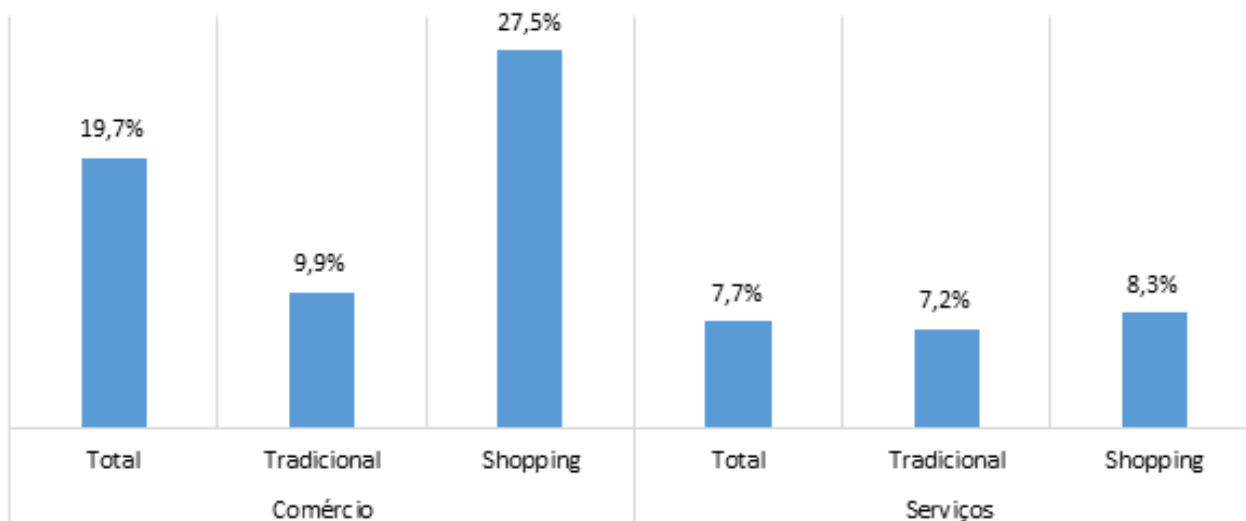


Fonte: Pesquisa direta Ceplan/Fecomércio. Elaboração Ceplan.

Com base nas expectativas apontadas anteriormente, a sondagem investigou a perspectiva de crescimento do volume de vendas projetada pelos empresários e gestores. No caso do varejo, ressalta a perspectiva bem maior entre os estabelecimentos situados nos shoppings (ver Gráfico 2). No caso dos serviços de alimentação a perspectiva de crescimento das vendas em relação ao ano anterior é bem mais tímida, esperando-se, no geral, alta de 7,7%, índice que nos estabelecimentos localizados nos shoppings é um pouco superior àqueles situados no comércio tradicional que se reduz para 7,2%.

Pesquisa de Opinião Páscoa 2025

Gráfico 3 - Expectativa para a variação do volume de vendas em relação à Páscoa de 2024



Fonte: Pesquisa direta Ceplan/Fecomércio. Elaboração Ceplan.

Observando-se as expectativas no comparativo do volume de vendas que se espera para este ano com as do ano passado, os empresários/gestores entrevistados apresentaram as razões que os leva a acreditar no bom desempenho em 2025.

Entre os estabelecimentos do varejo, ressalta como principal fundamento para o otimismo a confiança na oferta de descontos ou promoções (57,8%), uma vez que essas ações devem atrair mais os consumidores, devido à relevante alta de preços, para os produtos e serviços mais típicos, nos últimos doze meses.

São também significativos o percentual de empresários/gestores que apontam como razão para o otimismo: a percepção de que o mercado de trabalho está aquecido (55%); a confiança nas estratégias de vendas planejadas para a Páscoa (51,6%); o sentimento de que os consumidores estão motivados para o evento (43,4%); e os investimentos realizados em produtos alusivos à época (31,8%).

Em relação aos serviços de alimentação, os entrevistados indicaram como principal justificativa a confiança nas estratégias de venda (44,8%). Na sequência, destaca-se a oferta de descontos ou promoções (44,2%) e o investimento em produtos para o evento (37%), seguido da percepção de aquecimento no mercado de trabalho (36,9%) e a perspectiva de celebração dos consumidores em relação ao evento (34%).

Pesquisa de Opinião Páscoa 2025

Tabela 11 - Razões que justificam as expectativas de aumento nas vendas referentes à Páscoa em 2025

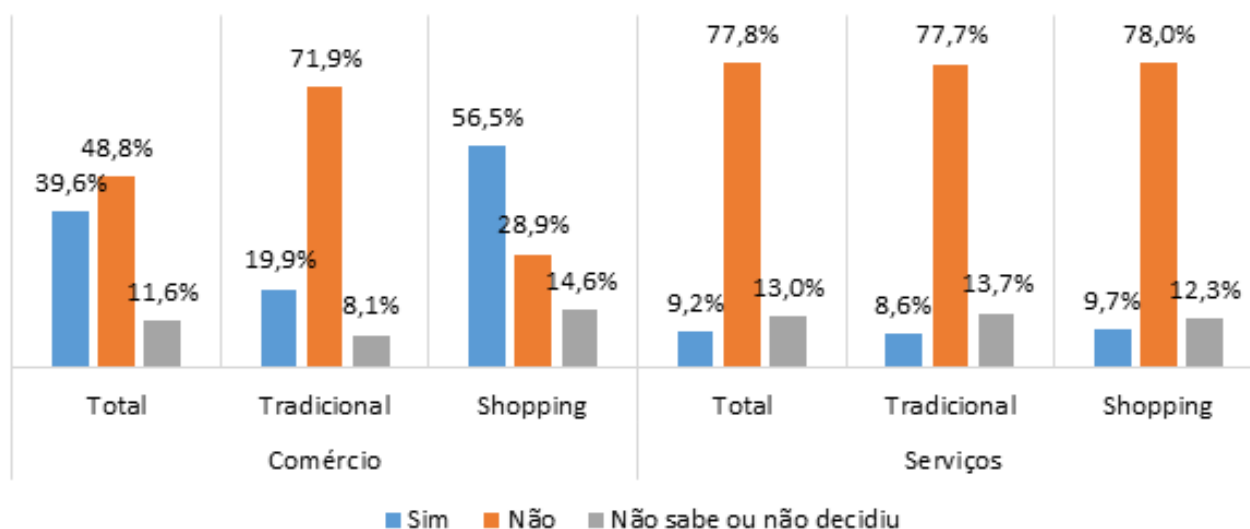
Perfil		Vai oferecer descontos ou promoções	O mercado de trabalho está aquecido	Está confiante nas próprias estratégias de venda	Os consumidores estão animados para a data	Vai investir em produtos para o evento
Comércio	Total	57,8%	55,0%	51,6%	43,4%	31,8%
	Tradicional	66,3%	45,1%	51,0%	23,3%	39,6%
	Shopping	51,8%	62,0%	52,0%	57,8%	26,1%
Serviços	Total	44,2%	36,9%	44,8%	34,0%	37,0%
	Tradicional	37,7%	37,1%	62,4%	29,0%	37,8%
	Shopping	49,1%	36,7%	31,2%	37,8%	36,4%

Fonte: Pesquisa direta Ceplan/Fecomércio. **Elaboração** Ceplan. **Nota:** o somatório das categorias ultrapassa 100%, pois a pergunta permitiu mais de uma resposta.

No comércio varejista 39,6% dos empresários e gestores registraram a intenção de contratar colaboradores temporários para atender as vendas referentes ao período, proporção que é mais elevada entre os gestores das lojas situadas nos shoppings (56,5%). Nos serviços de alimentação, apenas 9,2% demonstraram intuito de recrutar mão de obra adicional.

Pesquisa de Opinião Páscoa 2025

Gráfico 4 - Intenção de contratar colaboradores temporários para o período de vendas da Páscoa em 2025



Fonte: Pesquisa direta Ceplan/Fecomércio. Elaboração Ceplan.

No varejo, a média de colaboradores temporários, entre os que pretendem contratar, será de 6 pessoas adicionais, ficando em 5 nos estabelecimentos do comércio tradicional. Nos empreendimentos de alimentação e bebidas que pretendem contar com trabalho temporário, a média é de 3 pessoas adicionais no período, chegando a 4 nos shoppings.

Entre as estratégias para impulsionar as vendas do período da Páscoa, os empresários e gestores tanto do comércio varejista como de serviços de alimentação consideraram ações de engajamento nas redes sociais, como um diferencial poderoso para impulsionar suas vendas: 54,3% no primeiro caso e 58,8% nos estabelecimentos prestadores de serviços de alimentação.

A decoração temática, buscando transmitir uma mensagem clara e criando um vínculo emocional com as pessoas, foi outra estratégia citada como relevante para o período, principalmente nos estabelecimentos do varejo.

No âmbito dos estabelecimentos varejista, ressalta a realização de promoções 'relâmpago', que consistem basicamente em descontos exclusivos, brindes ou condições especiais de pagamento, durante um curto período – às vezes durando um único dia –, divulgadas com pouca antecedência e durante a passagem dos clientes pela loja. Esta fórmula é considerada por 47,2% dos empresários/gestores, com maior prevalência nas lojas situadas no comércio tradicional (50,9%).

Outra prática eficaz utilizada com certa frequência nos estabelecimentos comerciais para estimular o desempenho e impulsionar as vendas é a de oferecer incentivos aos colaboradores. Estratégias como bônus por metas alcançadas, comissões, folgas extras, prêmios, vales ou descontos em produtos da empresa, ou até mesmo reconhecimento público ajudam a motivar a equipe a se engajar mais. Tal iniciativa teve maior adesão entre os entrevistados dos serviços de alimentação (46,2%), com proporção mais alta nos estabelecimentos localizados no âmbito do comércio tradicional (49,8%).

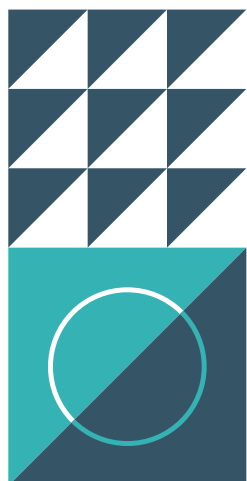
Pesquisa de Opinião Páscoa 2025

Tabela 12 - Estratégias utilizadas para tentar impulsionar as vendas referentes à Páscoa em 2025

Perfil		Ações de engajamento nas redes sociais	Parcerias com artistas e influencers locais	Entrega de brindes ou uso de embalagens com temática da Páscoa	Desconto em kit ou combos de produtos para a folia	Decoração e identidade visual com temática da Páscoa	Oferta de promoções relâmpago	Incentivos à equipe de colaboradores	Outra(s)	Não vai adotar nenhuma estratégia
Comércio	Total	54,3%	20,5%	22,6%	25,1%	51,6%	47,2%	38,6%	6,1%	1,2%
	Tradicional	59,7%	10,5%	16,9%	25,0%	50,4%	50,9%	38,5%	2,6%	2,6%
	Shopping	49,6%	29,0%	27,5%	25,2%	52,7%	44,1%	38,7%	9,2%	0,0%
Serviços	Total	58,8%	14,6%	11,5%	17,9%	26,4%	26,4%	46,2%	2,0%	9,8%
	Tradicional	55,4%	16,0%	3,9%	13,3%	22,8%	17,5%	49,8%	2,1%	12,6%
	Shopping	62,3%	13,1%	19,5%	22,7%	30,3%	35,6%	42,4%	1,9%	6,9%

Fonte: Pesquisa direta Ceplan/Fecomércio. Elaboração Ceplan. Nota: o somatório das categorias ultrapassa 100%, pois a pergunta permitiu mais de uma resposta.

Pesquisa de Opinião Páscoa 2025



EXPEDIENTE FECOMÉRCIO-PE

Presidente: Bernardo Peixoto
Designer Gráfico: Nilo Monteiro
Estagiária em Design Gráfico:
Maria Eduarda Morato

EXPEDIENTE CEPLAN-PE

Jorge Jatobá | Economista
Tania Bacelar | Economista
Ademilson Saraiva | Economista





**Avenida Visconde de Suassuna, nº265,
Santo Amaro, Recife-PE | CEP 50050-540
Tel.: (81) 3231-5393 / 3231-6175
www.fecomercio-pe.com.br**



fecomercio-pe.com.br



[@fecomerciope](https://www.facebook.com/fecomerciope)

Fecomércio PE
CNC Sesc Senac
Sindicatos Empresariais | Instituto Fecomércio

SEBRAE

