

INTENÇÃO DE COMPRA PARA PÁSCOA ATINGE VALOR RECORDE EM 2025

A média de gasto cresceu em cinco das sete cidades pesquisadas. Para 60,7% dos consumidores, a situação financeira está melhor ou igual.

Os consumidores de Santa Catarina pretendem gastar, em média, R\$ 233 em compras na Páscoa deste ano, o maior valor da série histórica iniciada em 2018. Em termos nominais, houve um crescimento de 2,1%, porém, considerando os efeitos da inflação, a intenção de compra teve uma queda real de 2,6%. Esse recuo já era esperado, dado o cenário de alta nos preços da economia brasileira e da redução geral da intenção de consumo das famílias catarinenses nos últimos meses. Apesar disso, a maior parte dos consumidores (60,7%) acredita que a situação financeira está igual ou melhor.

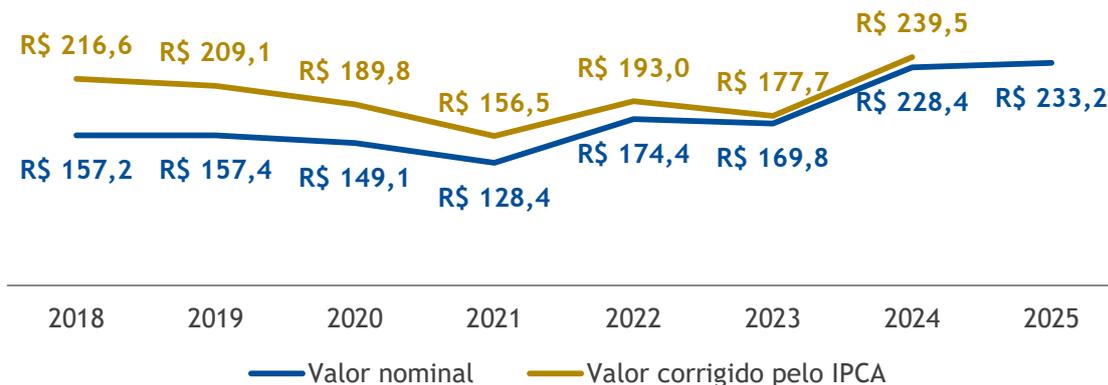
A intenção de gasto para a Páscoa cresceu em cinco das sete cidades analisadas, com destaque para Florianópolis, que registrou o maior aumento (+17,1%), passando de R\$ 213,1 em 2024 para R\$ 249,6 em 2025. Chapecó (+13,4%), Blumenau (+10,8%), Joinville (+10%) e Itajaí (+1,8%) também apresentaram alta. Por outro lado, apenas Lages (-27%) e Criciúma (-4,9%) registraram queda na intenção de gasto.

Os consumidores devem gastar mais na compra de ovos de Páscoa tradicionais, com um desembolso médio de R\$ 265. Em seguida, os ovos de Páscoa artesanais aparecem como uma opção popular, com um gasto médio de R\$ 248. Além disso, chocolates artesanais em geral devem gerar uma média de R\$ 239 em compras, enquanto os consumidores devem gastar, em média, R\$ 174 com chocolates tradicionais em geral.

Uma grande parcela dos consumidores (56,2%) pretende comprar os presentes de Páscoa na semana da data, enquanto 19,7% pretendem antecipá-las. Essas compras serão feitas principalmente no Comércio de Rua (escolha de 49,3% dos entrevistados), sendo pagas, em sua maioria, à vista - no cartão de débito. A escolha por esse tipo de pagamento cresceu 11,4 pontos percentuais, enquanto o pagamento em dinheiro caiu 8,3 p.p.

Para os empresários, é fundamental aproveitar esse cenário e investir em estratégias de exposição, tanto nas Redes Sociais quanto em Vitrines, que são os principais meios de influência sobre os consumidores. Além disso, diferenciais como **preço competitivo**, **atendimento de qualidade** e **promoções** desempenham um papel decisivo na concretização das compras.

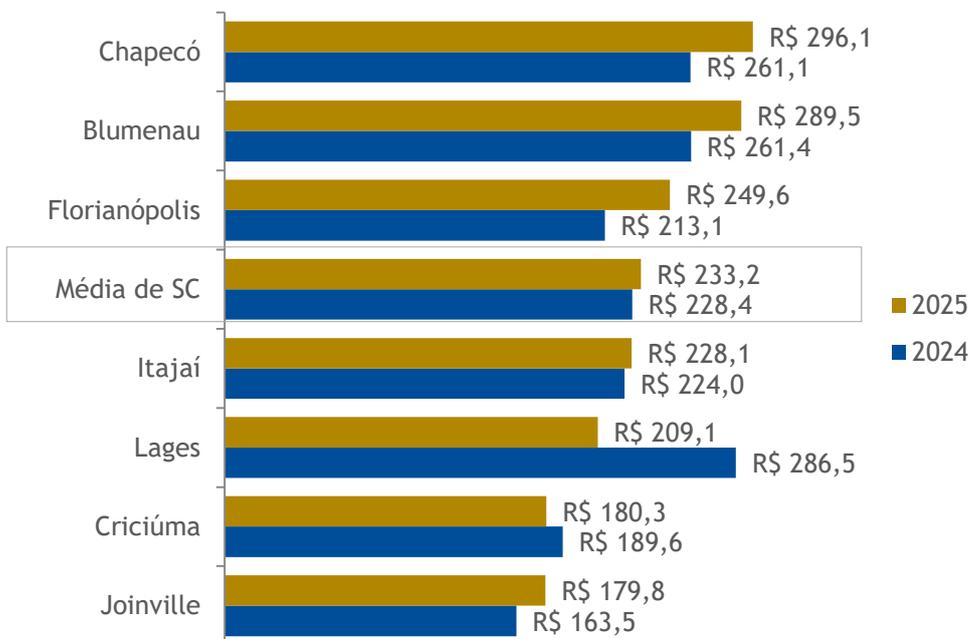
Intenção de gasto médio



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

A intenção de compra entre os municípios participantes da pesquisa mostram que Chapecó (R\$ 296,1), Blumenau (R\$ 289,5) e Florianópolis (R\$ 249,6) ficaram acima da média estadual de R\$ 233,2, demonstrando um mercado aquecido para a data. Itajaí (R\$ 228,1) e Lages (R\$ 209,1) ficaram um pouco abaixo da média, enquanto Criciúma (R\$ 180,3) e Joinville (R\$ 179,8) registram os menores valores, sugerindo uma menor disposição dos consumidores dessas cidades para compras de Páscoa.

Intenção de gasto nas cidades pesquisadas

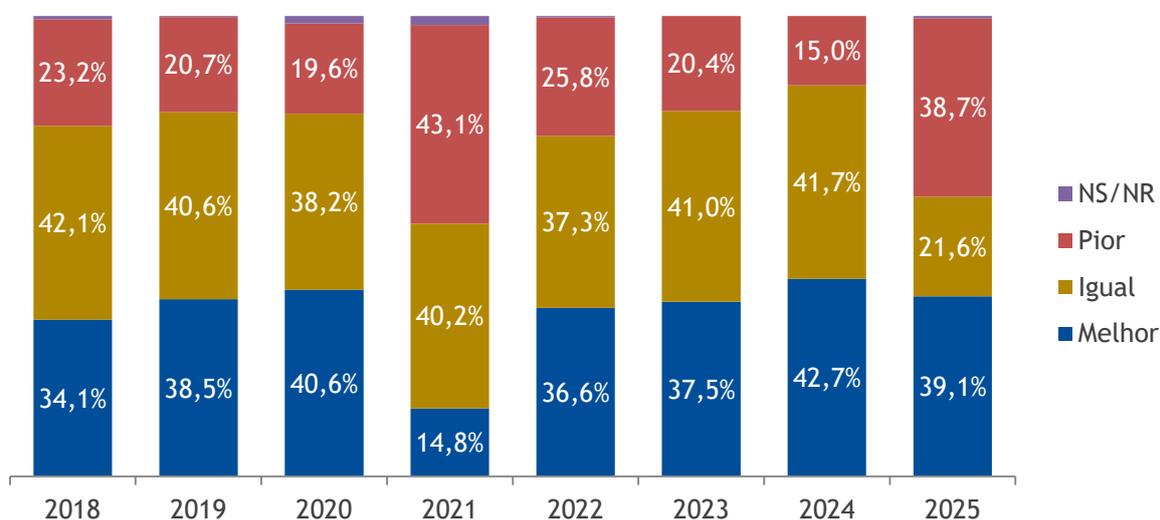


Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC. Valores nominais.

Situação financeira e data da compra

O avanço dos preços tem pressionado o orçamento das famílias, refletindo diretamente no consumo. Em 2025, a percepção sobre a situação financeira dos consumidores está dividida: 39,1% afirmam que houve melhora, enquanto 38,7% enxergam uma piora. O otimismo diminuiu, com a parcela dos que consideram a situação melhor recuando 3,6 pontos percentuais, enquanto a percepção de piora disparou 23,7 pontos percentuais. No total, 60,7% dos consumidores avaliam que sua situação financeira se manteve estável ou melhorou, mas essa percepção também registrou queda de 23,7 pontos percentuais em relação à Páscoa de 2024.

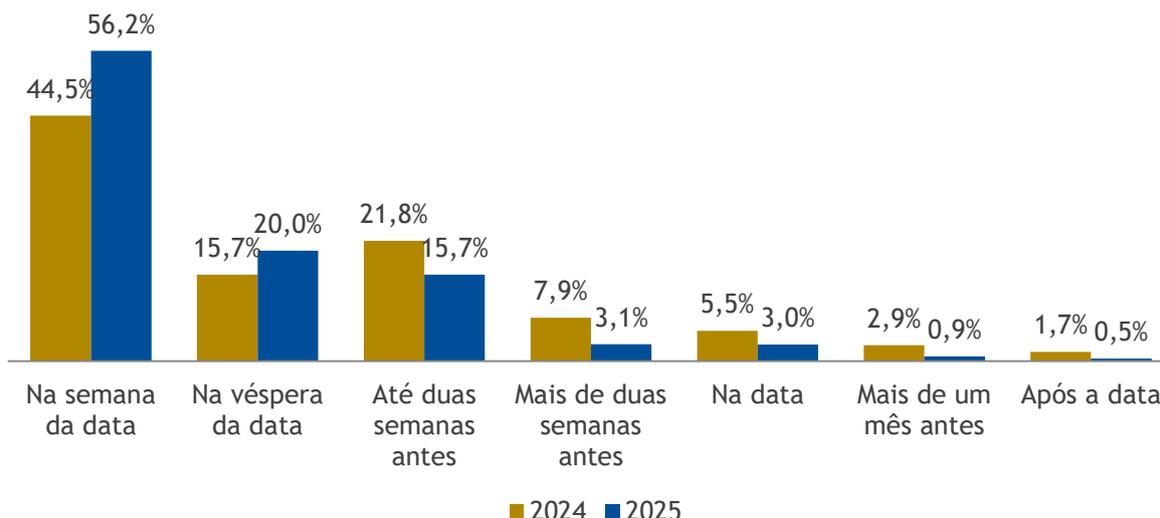
Situação financeira comparada ao mesmo período do ano anterior



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Os consumidores também foram questionados a respeito do período da compra dos presentes de Páscoa. A maioria dos consumidores (56,2%) pretende comprar na semana da data, enquanto 19,7% pretendem antecipá-las comprando 'até duas semanas antes' (15,7%), 'até duas semanas antes' (3,1%) e 'mais de um mês antes' (0,9%). Esse padrão se repete entre os municípios. Em todos eles, a pretensão de compra é durante a semana da data.

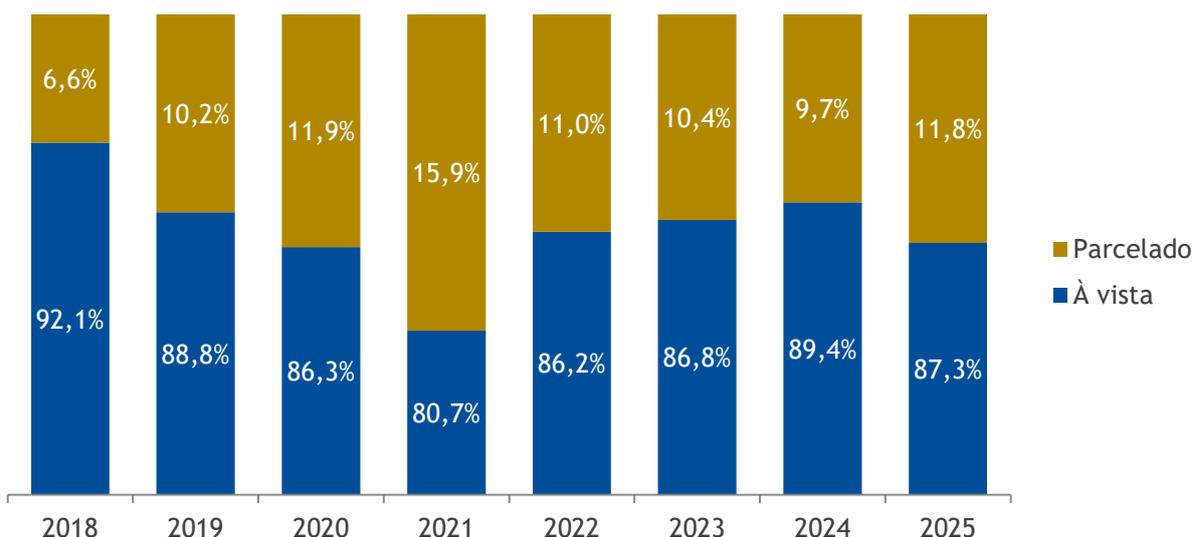
Quando pretende realizar a maior parte das compras



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

A forma de pagamento preponderante continua sendo 'à vista', sendo a escolha de 87,3% dos consumidores. Esse comportamento é equivalente à média do pagamento à vista entre 2018 e 2020, que foi de 85,8%, resultado que indica que para a Páscoa a forma preponderante de pagamento não mudou mesmo com os efeitos da pandemia. Entretanto, a escolha pelo pagamento à vista recuou 2,1 pontos percentuais, enquanto o pagamento parcelado cresceu na mesma proporção (2,1 p.p.), representando a escolha para 11,8% dos consumidores.

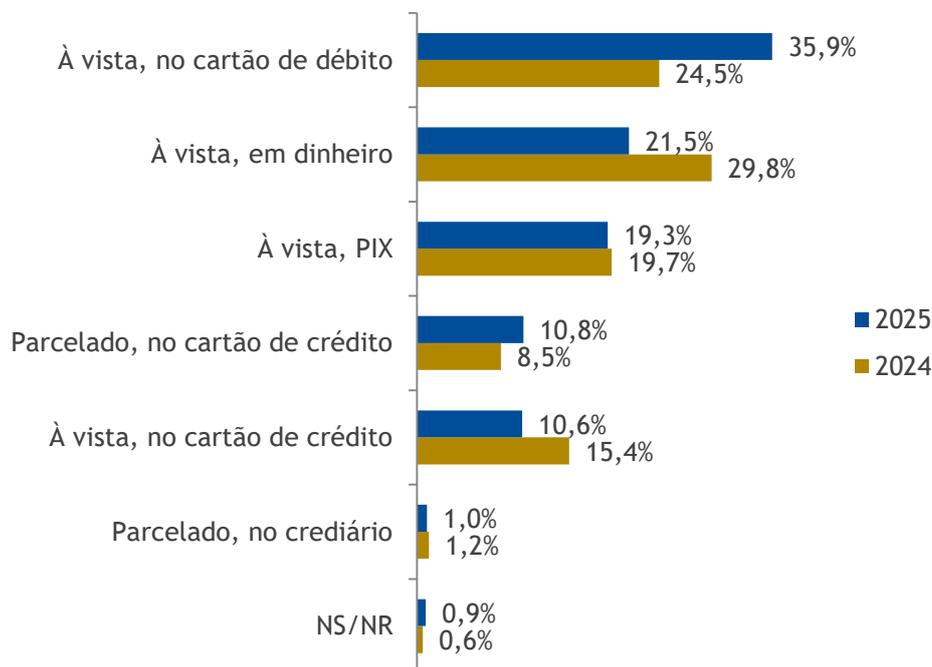
Forma de pagamento principal



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Ao analisar as modalidades de pagamento de forma detalhada tem-se que o pagamento 'à vista, no cartão de débito' predomina, sendo a opção de 35,9% dos consumidores. Houve um crescimento expressivo de 11,4 pontos percentuais na escolha por esse tipo de pagamento, enquanto o pagamento em dinheiro caiu 8,3 pontos percentuais, sendo a escolha de 21,5% dos consumidores neste ano. Em seguida, o pagamento via PIX será a escolha para 19,3% dos consumidores, se mantendo praticamente estável em relação à Páscoa do ano passado.

Formas de pagamento por modalidade

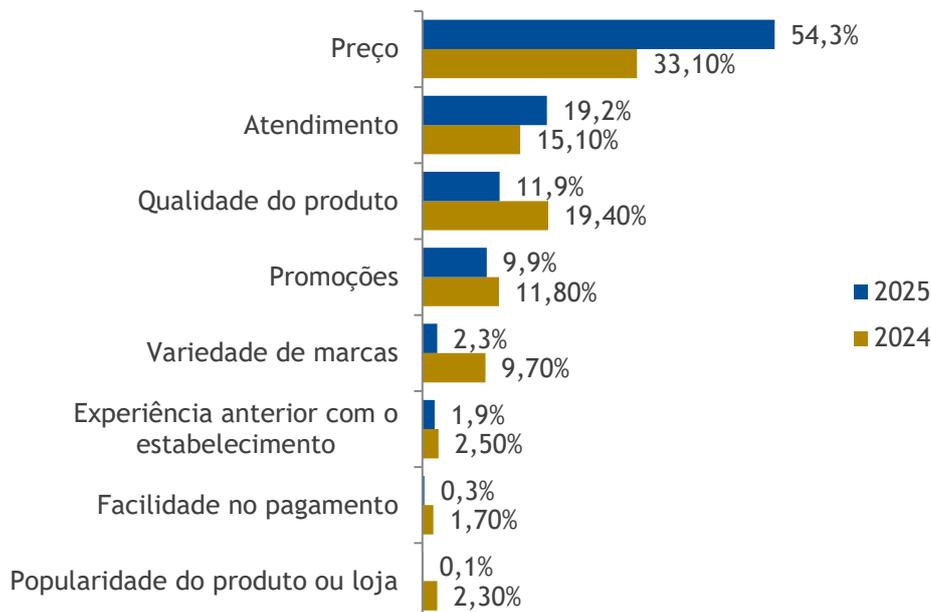


Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Para o empresário, é importante saber que tipo de ações do comércio o consumidor catarinense valoriza nesta data. É perceptível que existe uma grande variedade de fatores que influenciam a escolha do estabelecimento e do produto, mas o que se destaca na Páscoa de 2025 são os atributos de preço (54,3%), atendimento (19,2%), qualidade do produto (11,9%) e as promoções (11,8%), que juntas representam 95% das preferências dos consumidores.

A importância do preço como determinante de compra em determinado estabelecimento cresceu 21,2 pontos percentuais, enquanto a importância do atendimento cresceu 4,1 p.p. Por outro lado, caiu a importância dada à qualidade do produto caiu 7,5 p.p e à variedade de marcas (-7,4 p.p.).

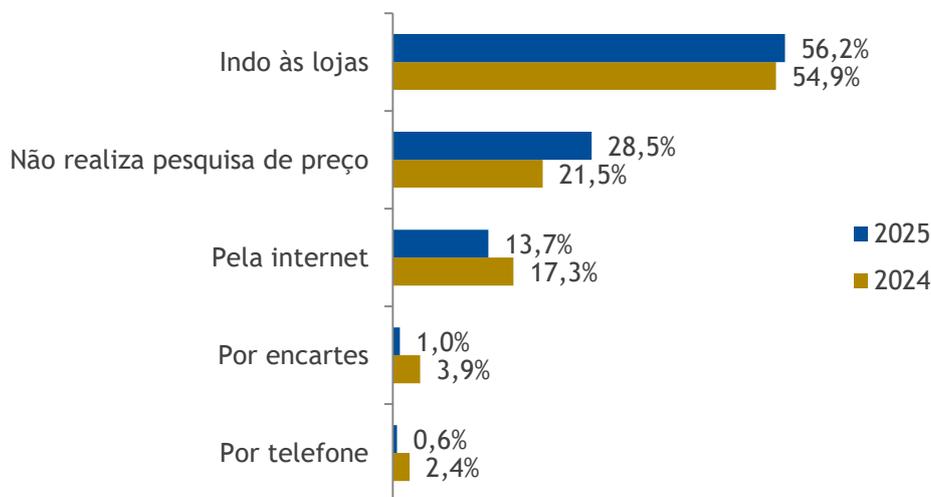
Ações do comércio



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

A Fecomércio SC também questionou os consumidores sobre pesquisa de preço. Cerca de 70% dos consumidores pretendem fazê-la. Entre os tipos, a resposta predominante foi de que ela seria realizada indo às lojas, 56,2%, um crescimento de 1,3 p.p. frente a 2024. Por outro lado, 13,7% pretendem pesquisar pela internet, proporção que caiu 3,6 p.p. em comparação com a Páscoa do ano passado. Por outro lado, houve um crescimento de 7 p.p. entre aqueles que não realiza pesquisa de preços, totalizando 28,5% dos consumidores.

Tipo de pesquisa de preço

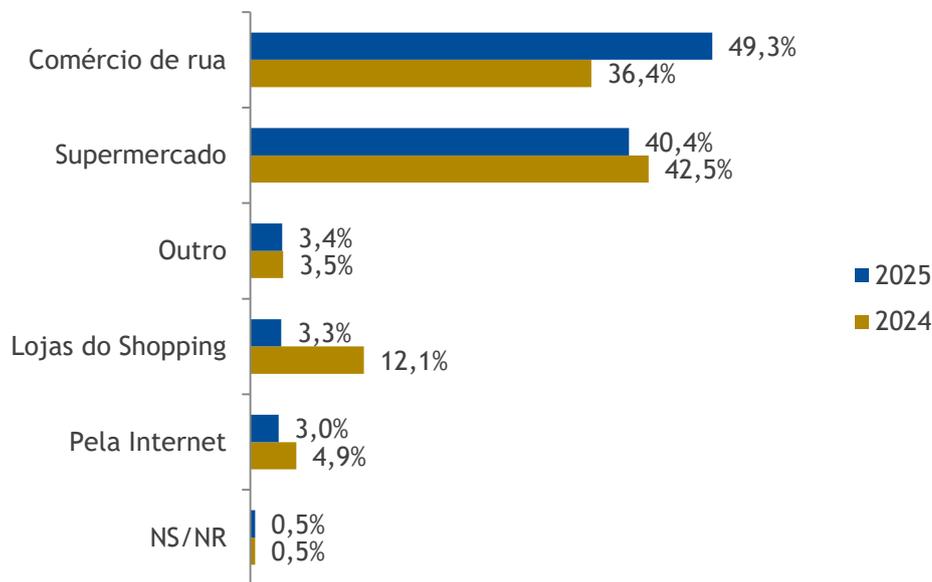


Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Nesta Páscoa, o comércio de rua passou a ser o local preferido para as compras, sendo a opção escolhida por 49,3% dos entrevistados. No ano passado, o comércio de rua foi a escolha apontada por 36,4% dos consumidores. Os Supermercados serão a escolha de 40,4% dos consumidores, proporção que recuou 2,1 p.p. no período. As Lojas do Shopping foram apontadas por 3,3% dos consumidores, uma queda de 8,8 p.p.

Regionalmente, o comércio de rua será mais procurado em Blumenau (71,7%), os supermercados em Itajaí (56,3%), as lojas dos shoppings em Joinville (8,1%) enquanto o maior percentual dos que compram pela internet é o de Lages, 5,7%.

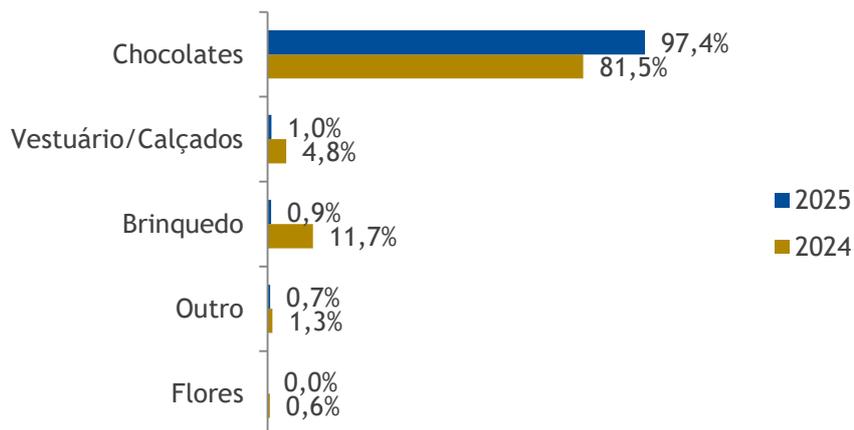
Local da compra



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Se os supermercados e os comércios de rua irão concentrar a demanda dos consumidores, é importante saber quais setores serão os mais procurados no período. Desta maneira, a Fecomércio SC perguntou qual seria o presente comprado para a Páscoa. E, conforme a tradição, a principal parte dos consumidores presenteará produtos relacionados ao segmento de chocolate, 97,4%, uma proporção 15,9 p.p maior do que a do ano passado, tirando o espaço de outros tipos de presentes que acompanham a entrega de chocolates, como itens de vestuário, brinquedos e flores.

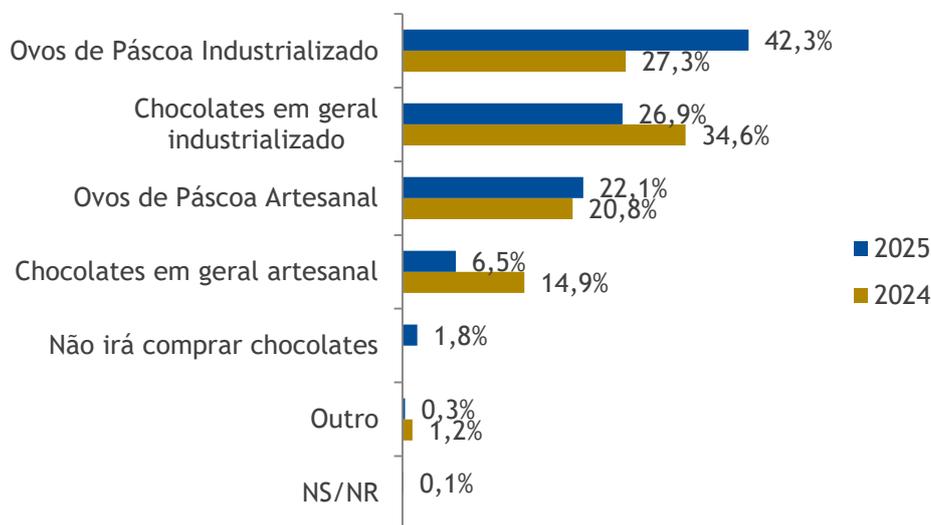
Tipo de presente



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Sendo chocolate o presente típico da Páscoa é interessante saber qual tipo de chocolates os consumidores comprarão. A proporção de consumidores que optará por comprar Ovos de Páscoa Tradicionais (industrializados) passou de 27,3% para 42,3% - um aumento expressivo de 15 p.p. A opção por Ovos de Páscoa Artesanais cresceu 1,3 p.p., sendo a escolha de 22,1% dos consumidores.

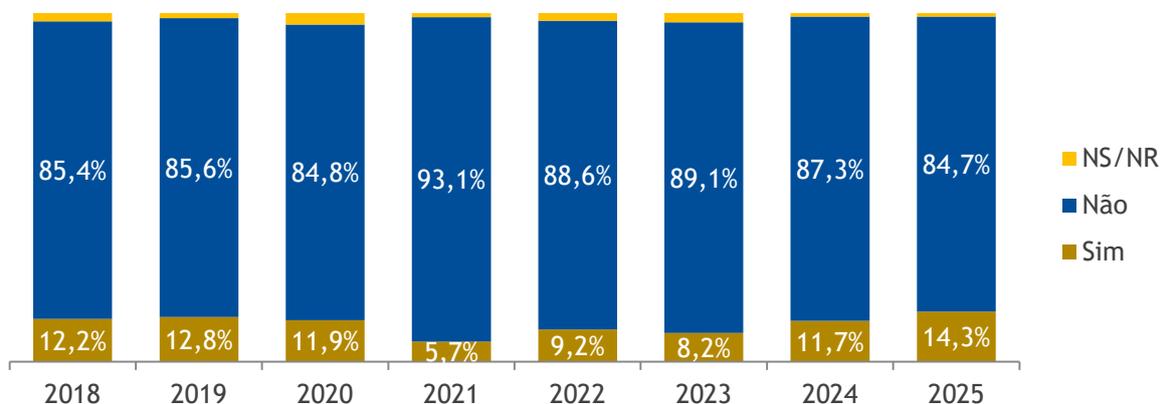
Tipos de chocolate que comprará



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Além de movimentar o comércio tradicional, a Páscoa também traz impactos para o setor de serviços, por isso é importante conhecer o número de famílias que aproveitam o feriado para viajar. Desde 2021 é possível observar um movimento de aumento da proporção dos consumidores que pretende viajar. À proporção que era de 5,7% em 2021, passou para 14,3% em 2025. Em comparação com a Páscoa do ano passado, essa proporção cresceu 2,6 p.p. A viagem ocorrerá principalmente dentro de Santa Catarina, com 8% dos entrevistados indicando essa pretensão.

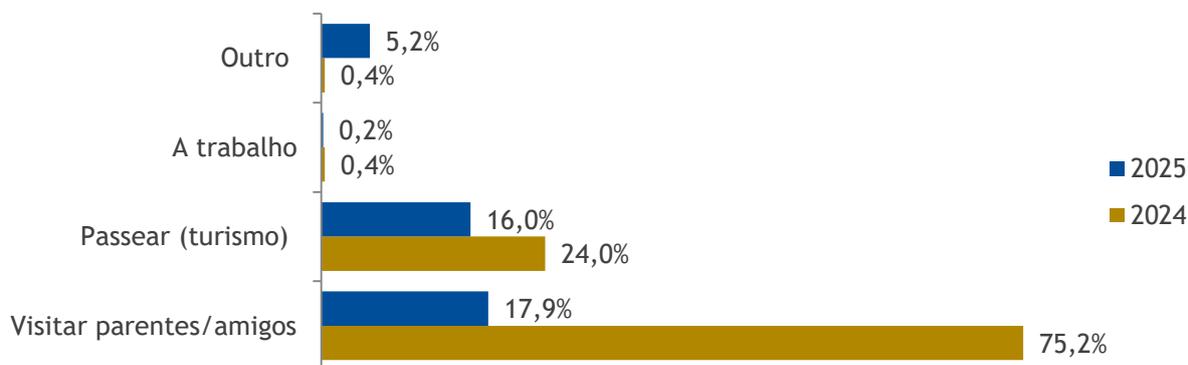
Viagem durante o feriado



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

Para finalizar, a Fecomércio SC indagou o motivo da viagem, sendo que a visita aos familiares e amigos prevalece como o principal (17,9%), com uma expressiva queda em relação ao ano passado, quando essa proporção era de 75,2%. Um dos motivos para essa queda foi o aumento da proporção dos viajantes que não apontaram o motivo da viagem. O segundo principal motivo para a viagem durante a páscoa é pelo turismo.

Motivos da viagem



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC.

METODOLOGIA

A Páscoa é um período de intensificação do movimento comercial, principalmente na busca por chocolates. Tendo em vista este acréscimo na atividade comercial, a Fecomércio SC realizou uma pesquisa para conhecer o perfil das pessoas que compram nesta data e, assim, orientar os empresários do setor com relação a este período. O estudo também pretende revelar as principais tendências de consumo nas compras para esta data.

A amostra foi de 2.100 pessoas entrevistadas, no período entre os dias 13 de março e 21 de março de 2025. Foram escolhidos sete municípios de Santa Catarina que melhor representam o Estado: Blumenau, Chapecó, Criciúma, Florianópolis, Itajaí, Joinville e Lages. O projeto é realizado em locais de grande fluxo para facilitar a abordagem dos respondentes. As pessoas entrevistadas têm as seguintes características:

- São, majoritariamente, do sexo feminino (63%)
- Têm entre 30 e 59 anos (56,9%);
- Possuem ensino médio completo (63%);
- São casados/em união estável (47%);
- Atuam com carteira assinada (50,2%);
- Renda familiar média entre R\$ 2,6 mil e R\$ 6,4 mil nos últimos 12 meses.

A metodologia utilizada foi de pesquisa quantitativa por amostragem. A técnica de coleta de dados foi a de entrevista pessoal individual aplicada por telefone com base em questionário estruturado desenvolvido pelo núcleo de pesquisas da Fecomércio SC. O universo foi o de homens e mulheres maiores de 18 anos, residentes em zonas urbanas. Foram aplicadas 19 perguntas, sendo 18 fechadas (respostas múltiplas e únicas) e uma aberta. Os dados foram processados eletronicamente, e receberam tratamento estatístico.