



# Vendas de Inverno

Opinião do empresário - 2022

Área de Estudos

**Fecomércio** **MG**  
CNC Sesc Senac  
e Sindicatos Empresariais

## Vendas de Inverno

O inverno é uma estação de oportunidades para o comércio, em especial, para o varejo de tecidos, vestuário e calçados. É o momento de aproveitar as necessidades impostas pela queda da temperatura, que alavanca o comércio por exigir investimentos em produtos específicos e de maior valor agregado.

A área de Estudos Econômicos da Fecomércio MG realizou esta pesquisa com os empresários do comércio varejista de vestuário e acessórios; tecidos, cama, mesa e banho; calçados e artigos de viagem; hipermercados e supermercados; minimercados, mercearias e armazéns; produtos de padaria, laticínio, doces, balas e semelhantes; açougues e peixarias; bebidas; hortifrutigranjeiros; produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário; cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal; e artigos médicos e ortopédicos de Minas Gerais, com o objetivo de identificar como as empresas se planejam para o período e conhecer as expectativas de vendas.



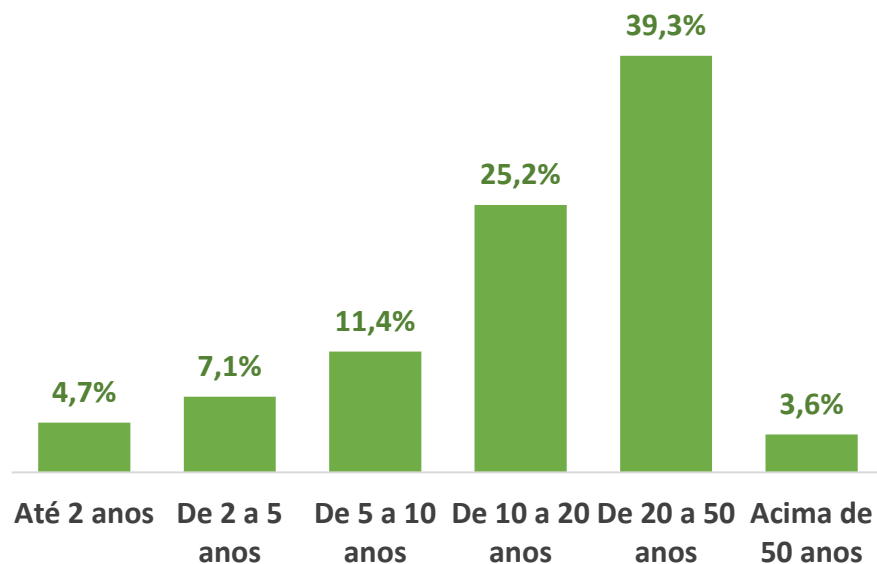
**A temporada de frio impacta, de forma positiva, 42,9% dos segmentos do comércio de Minas Gerais abordados na pesquisa**

Das empresas impactadas pela baixa temperatura, 68,6% esperam por resultados melhores do que os obtidos no mesmo período do ano passado. Tal expectativa é sustentada pelo abrandamento da pandemia (63,4%) e pela espera de um inverno mais rigoroso (38,9%).

Visando novas oportunidades de negócio, 68,2% dos empresários que esperam por melhores resultados investiram ou pretendem investir em ações de propaganda e divulgação, 60,9% em novos produtos e 11,5% na contratação de funcionários temporários.

## Perfil das empresas

### Tempo de atuação da empresa



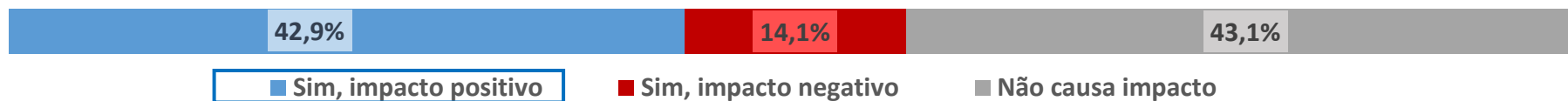
### Segmento de atuação da empresa



**77,0% das empresas avaliadas possuem até nove pessoas em seu quadro de funcionários, o que caracteriza microempresas**

## Impacto nas vendas

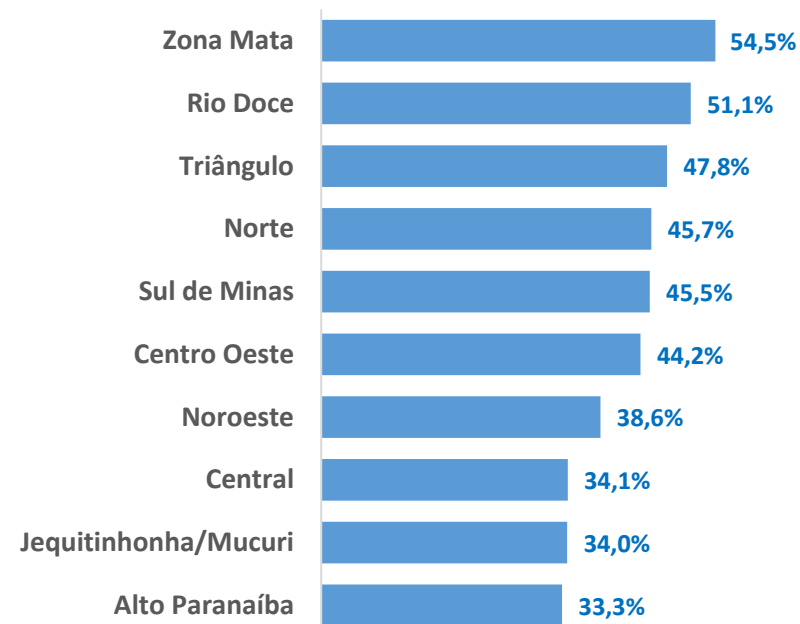
A chegada do inverno causa impacto no volume de vendas da loja?



### Segmento



### Região de planejamento

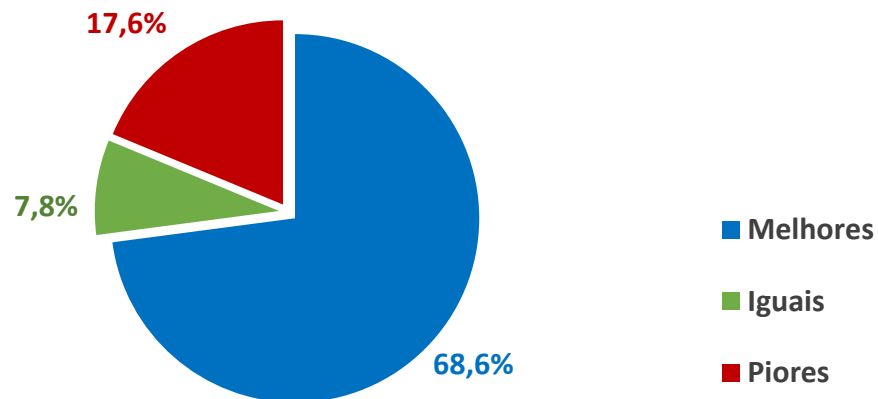


O resultado positivo do inverno nas vendas é percebido, principalmente, em empresas de calçados e artigos de viagem (87%). O comércio de todas as regiões do Estado é impactado, com destaques para as regiões da Zona da Mata (54,5%) e Rio Doce (51,1%).

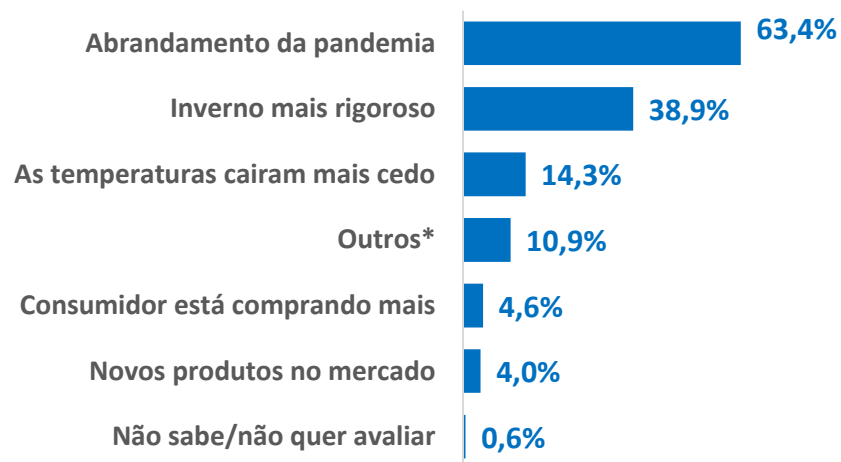
Parte do comércio percebe um impacto negativo com a chegada das baixas temperaturas (14,1%). Algumas justificativas para as reduções nas vendas são: tempo frio e pandemia.

## Expectativa de vendas

Em relação à temporada de frio do ano passado, o(a) sr(a). acredita que as vendas serão...



Se MELHORES, por qual motivo?<sup>(1)</sup>



Se PIORES, por qual motivo?<sup>(1)</sup>



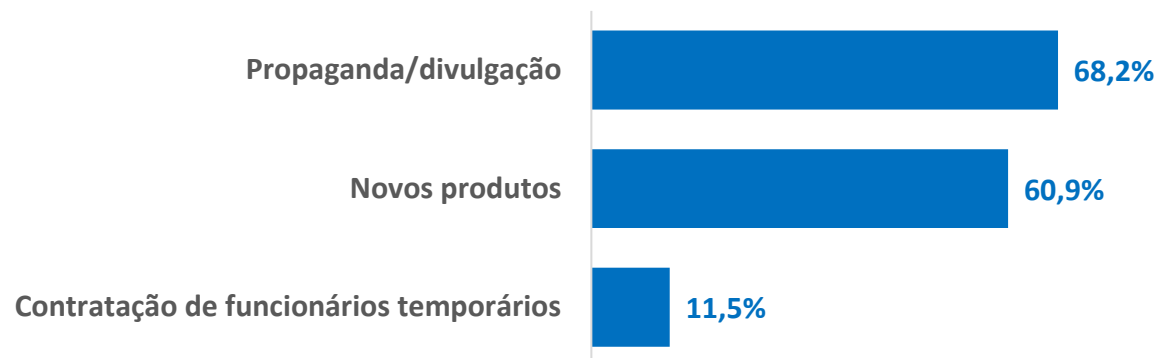
\*Colheita do café, eventos e festas locais, investimento em marketing e ações da loja etc.

\*\*Concorrência, falta de novidades no mercado, cautela do consumidor etc.

<sup>(1)</sup>Questão de múltiplas respostas. Percentual de entrevistados do grupo que citou cada item.

## Investimento

Para as vendas de inverno, a loja investiu ou pretende investir em...<sup>(2)</sup>



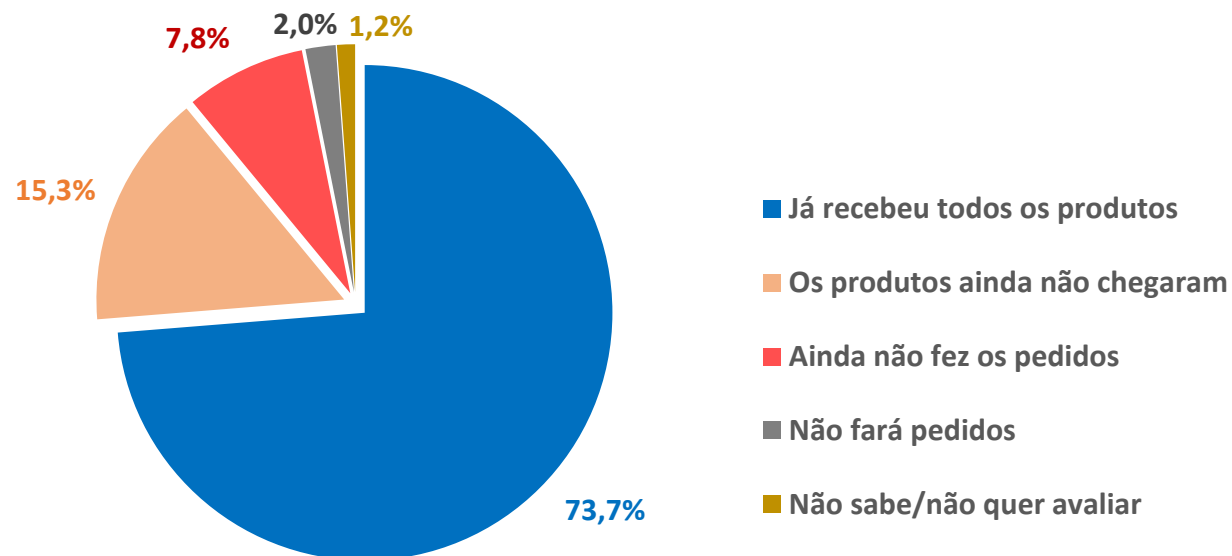
Para aproveitar as oportunidades de vendas geradas pela chegada das baixas temperaturas, é necessário que as empresas façam investimentos. Os empresários de Minas Gerais irão investir, principalmente, em propaganda /divulgação (68,2%).

Investimentos em novos produtos foram realizados ou estão programados para 60,9% das empresas impactadas pelo período, ao passo que 11,5% contrataram ou irão contratar funcionários temporários.

<sup>(2)</sup> Percentual das empresas que são impactadas pelo período, que realizaram/realizarão investimentos.

## Investimento

**A loja está preparada para a nova estação? Já fez os pedidos e/ou já recebeu os produtos?**

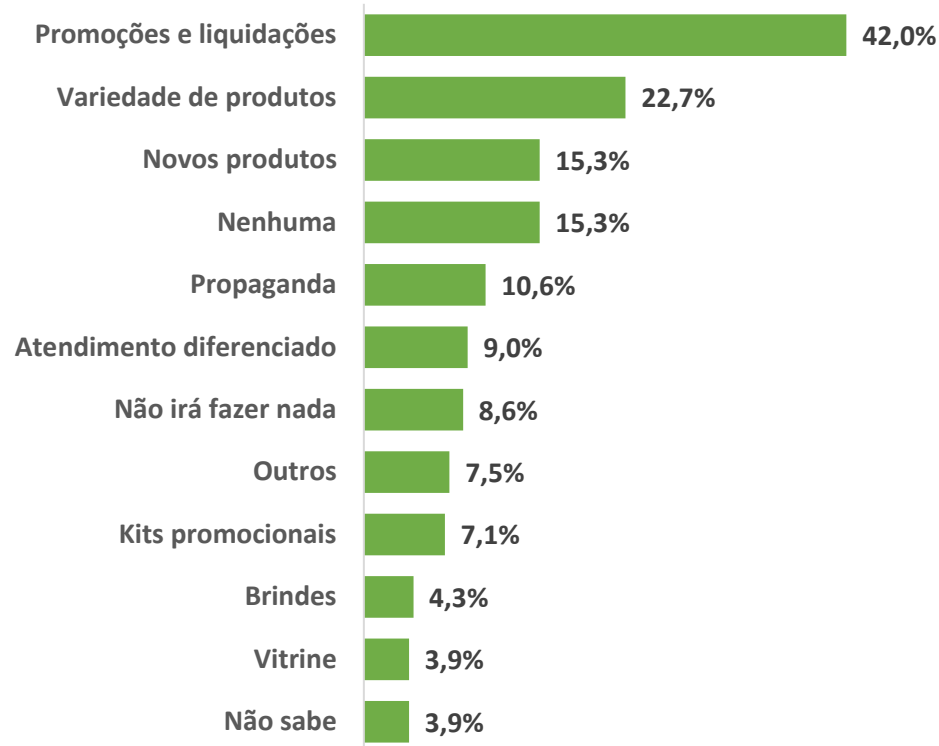


Em relação aos pedidos do ano passado, **47,5%** das empresas pediu/pedirá aos fornecedores um número maior de unidades; **22,4%** manteve/manterá a quantidade pedida.

O preço dos fornecedores aumentou para **83,9%** das empresas avaliadas; o crescimento médio, indicado pelos empresários, foi de **7,8%**.

## Ações da loja

### Quais ações a loja fará para atrair o consumidor?



\*\*\*Qualidade do produto, divulgação vendas online, evento junino etc.

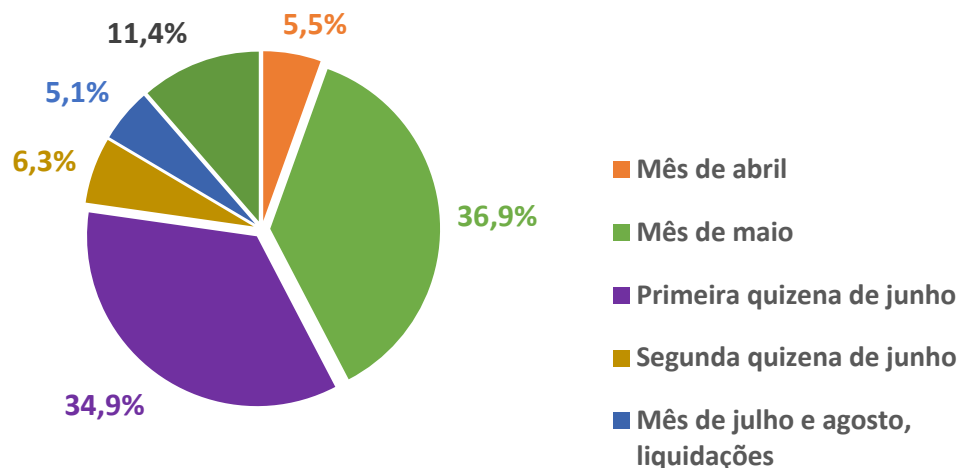
Para atrair o consumidor para as compras de inverno, os empresários investiram/invistirão em promoções e liquidações (42,0%), eventos no estabelecimento, variedades de produtos (22,7%) e novos produtos (15,3%).

Ainda para as vendas do período, 4,3% das empresas irão investir em sorteio de brindes e 3,9% na vitrine.

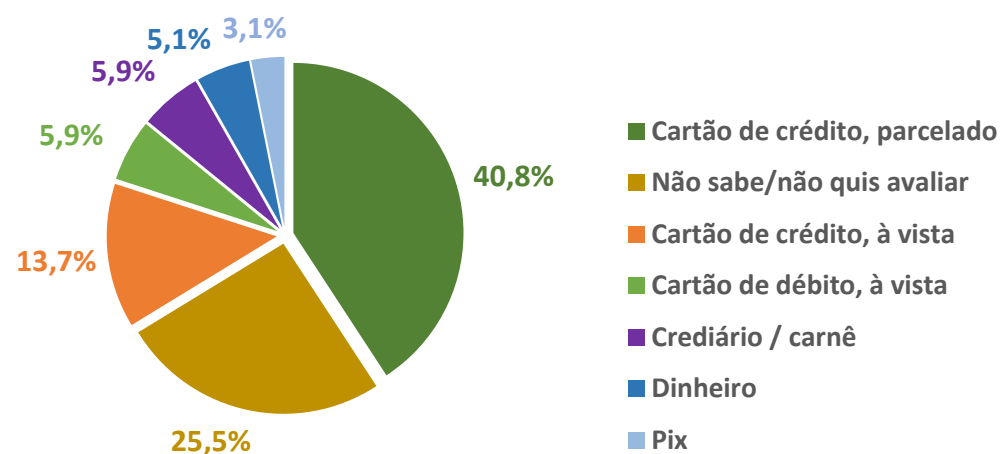


## Perfil de vendas

Em qual período espera maior movimento na loja para as vendas de produtos de inverno?



Qual a forma de pagamento deverá sobressair nas vendas do período de frio?



Qual o *ticket* médio esperado por consumidor para o período?

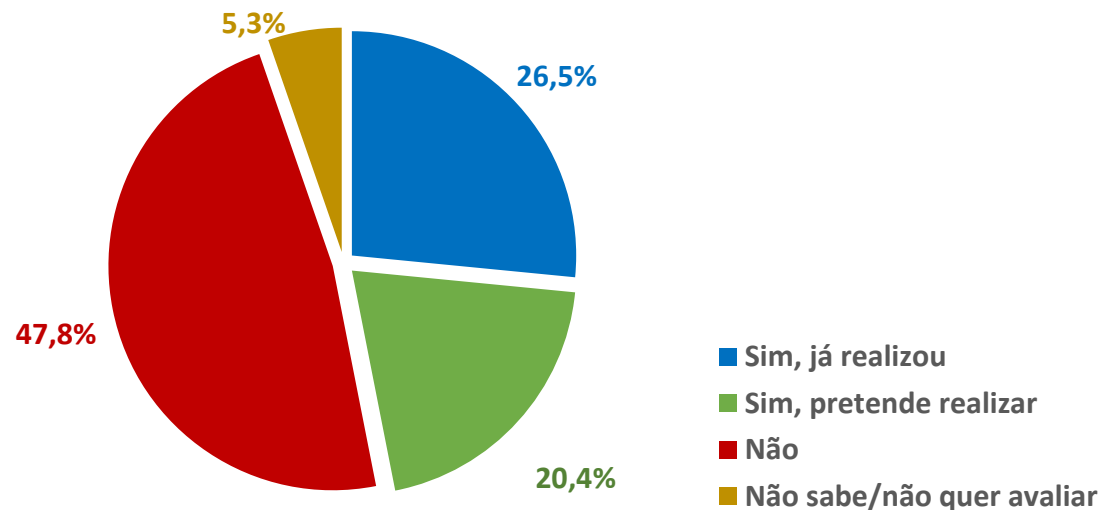


O mês de maio e a primeira quinzena de junho (período de vendas para o Dia dos Namorados) são os momentos mais esperados pelos empresários para as vendas de produtos para o inverno.

Em sua maioria, o comércio espera por vendas a prazo: 40,8% em parcelamentos no cartão de crédito e 13,7% no cartão de crédito à vista. Para 56,8% dos empresários, o consumidor deve gastar entre R\$30,00 e R\$200,00 com produtos da loja.

## Produtos Primavera/Verão

A loja realizou ou pretende realizar ações para escoamento dos produtos Primavera/Verão?



Para esvaziar os estoques de produtos Primavera/Verão, entre as empresas dos segmentos de artigos de cama, mesa e banho, vestuário e acessórios e calçados e artigos de viagem, 46,9% do comércio realizou ou realizará ações; o desconto percentual médio esperado é de 32,9% dos valores anteriormente praticados

## Metologia

Pesquisa quantitativa do tipo survey telefônico, baseada em amostra do comércio varejista de tecidos, vestuário e calçados de Minas Gerais. 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 aplicada em 448 empresas, entre os dias 26 de maio e 3 de junho. Houveram pelo menos 38 empresas entrevistadas em cada região de planejamento (Alto Paranaíba, Central, Centro-Oeste, Jequitinhonha-Mucuri, Zona da Mata, Noroeste, Norte, Rio Doce, Sul de Minas e Triângulo), com recortes para segmentos de vestuário e acessórios; tecidos, cama, mesa e banho; calçados e artigos de viagem; hipermercados e supermercados; minimercados, mercearias e armazéns; produtos de padaria, laticínio, doces, balas e semelhantes; açougues e peixarias; bebidas; hortifrutigranjeiros; produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário; cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal; e artigos médicos e ortopédicos. A amostra avaliada perfaz uma margem de erro da ordem de 5,0%, a um intervalo de confiança de 95%.

*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 - Estudos Econômicos

**Responsável:** Guilherme Lucas Moreira Dias Almeida  
**Analista de economia:** Gabriela Felipe Martins  
**Analista de pesquisa:** Devid Lima da Silva  
**Pesquisadores:** Filipe do Nascimento Souza, Rafael Rei de Oliveira, Jhenifer Grejeanski da Silva

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@fecomercomg.org.br | www.fecomercomg.org.br

