



Expectativas do Comércio Varejista Festa Junina 2022

Área de Estudos Econômicos

Fecomércio  **MG**

CNC Sesc Senac

e Sindicatos Empresariais

Expectativa de vendas

Tradicionalmente as festas juninas representam potencial e se revelam como uma oportunidade para o comércio aquecer as vendas de diversos segmentos - com destaque para o de produtos alimentícios - que registram alta nos negócios durante todo o mês de junho. O movimento nas empresas tende a ser maior na segunda quinzena do mês, quando serão comemorados os dias de São João (24) e São Pedro (29).

As festas juninas têm ganhado força entre as datas comemorativas do calendário comercial. Por isso, vale a pena investir numa boa decoração e em promoções para atrair os clientes, que sempre acabam levando também outros produtos, além dos itens específicos para o período.

A área de Estudos Econômicos da Fecomércio MG realizou esta pesquisa no intuito de identificar a expectativa dos empresários do comércio varejista de gêneros alimentícios para as comemorações de Festa Junina 2022.



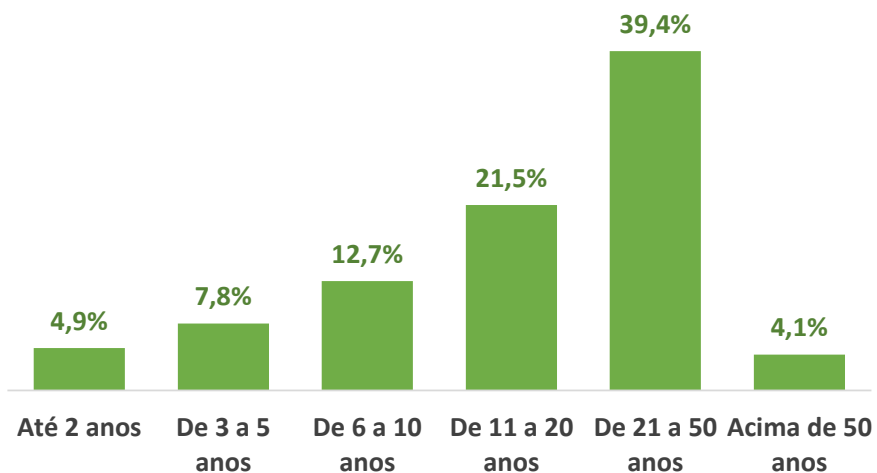
O período de Festa Junina afeta 51,0% das empresas do comércio varejista de produtos alimentícios do estado de Minas Gerais

As festas juninas geram um impacto positivo para 51,0% das empresas do comércio varejista de produtos alimentícios do estado de Minas Gerais. O impacto ocorre, principalmente, em hipermercados e supermercados, bebidas e hortifrutigranjeiros.

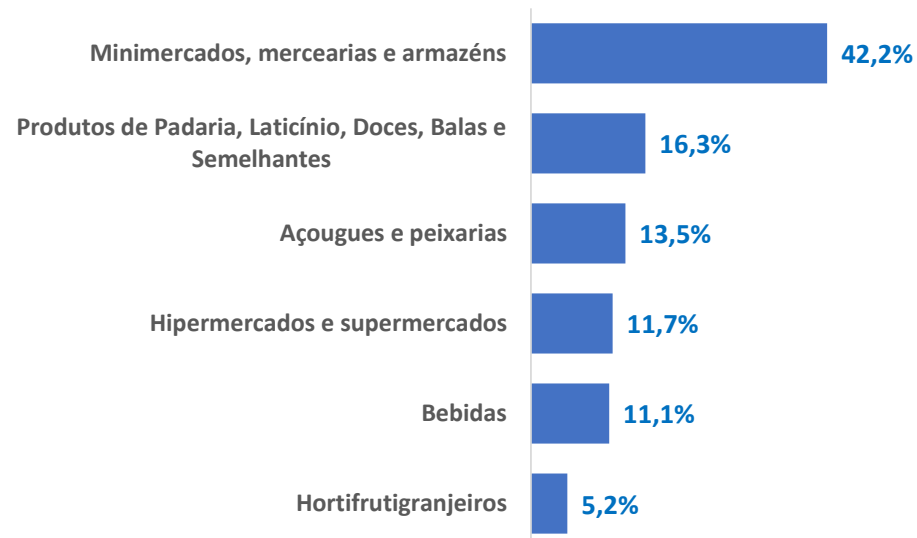
Ao todo, 55,3% das empresas impactadas pelo período irão investir em produtos específicos para as comemorações. Os itens com maior destaque em investimentos são: canjica (72,4%), amendoim (70,3%) e doces (44,1%).

Perfil das empresas

Tempo de atuação da empresa



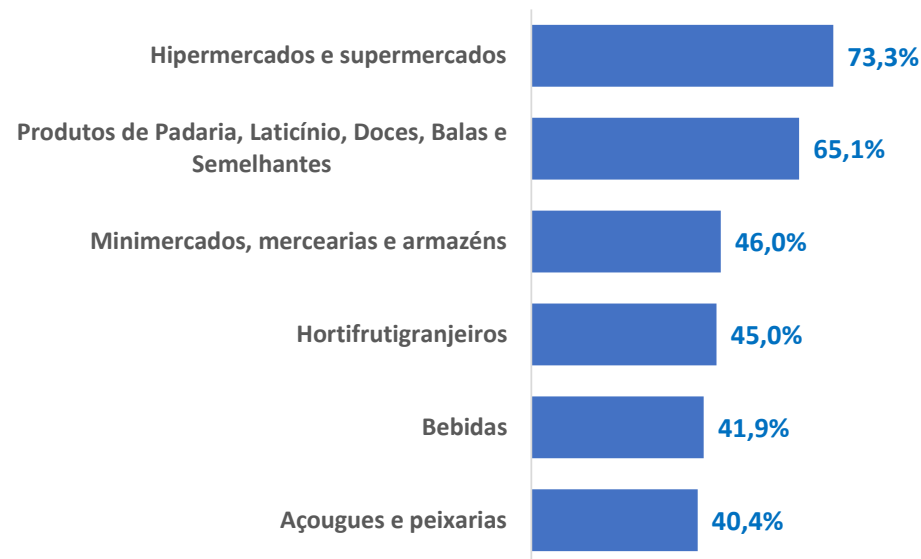
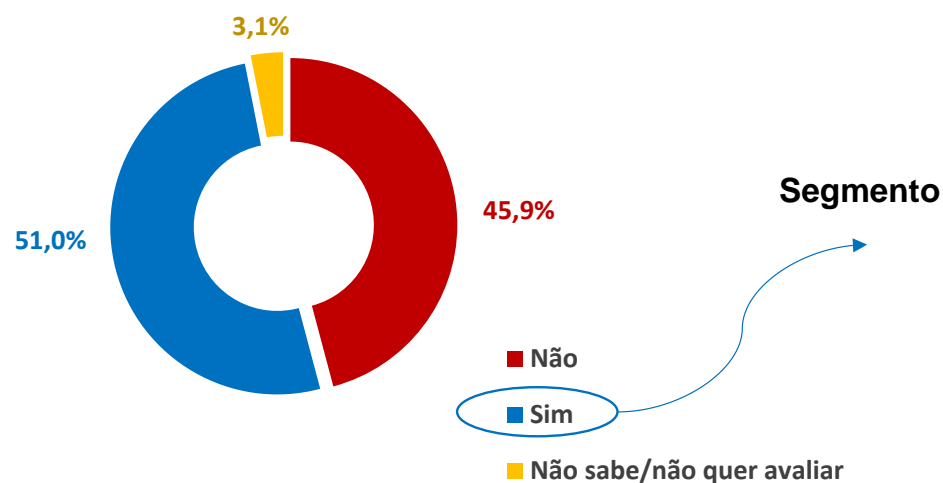
Segmento da empresa



63,2% das empresas do comércio varejista de produtos alimentícios do estado de Minas Gerais possuem até nove pessoas em seu quadro de funcionários, o que caracteriza microempresas

Impacto do período de Festa Junina nas vendas da loja

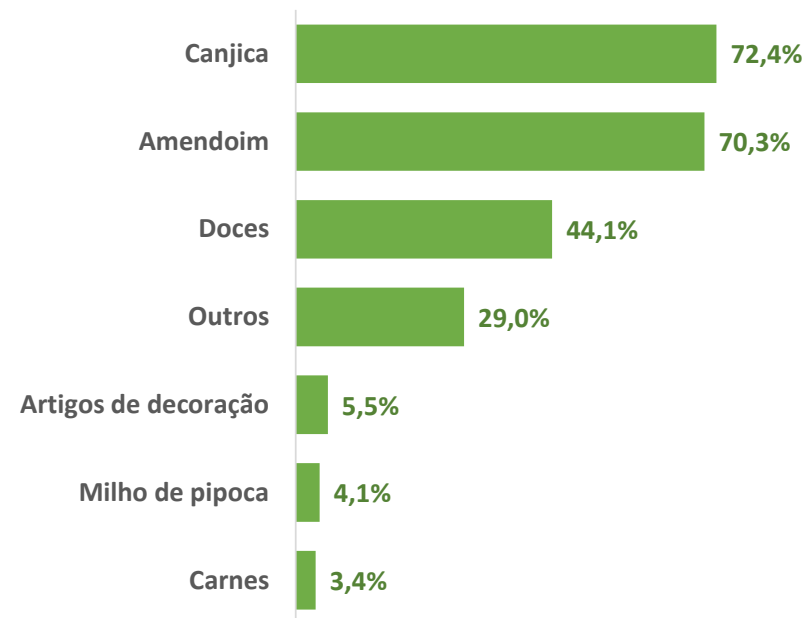
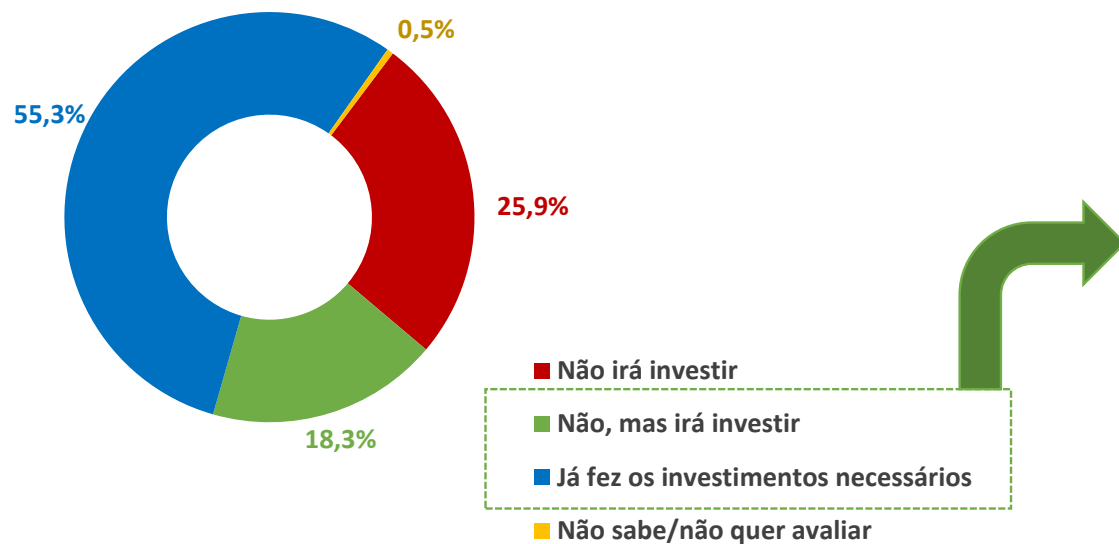
O período altera as vendas da loja?



Ao todo, 51,0% das empresas do comércio varejista de gêneros alimentícios são afetadas, de forma positiva, pelo período de Festa Junina. Hipermercados e supermercados (73,3%) e produtos de padaria, laticínios, doces, balas e semelhantes (65,1%) são as atividades mais influenciadas pelas comemorações.

Investimento para o período

Investiu em produtos específicos para a data?

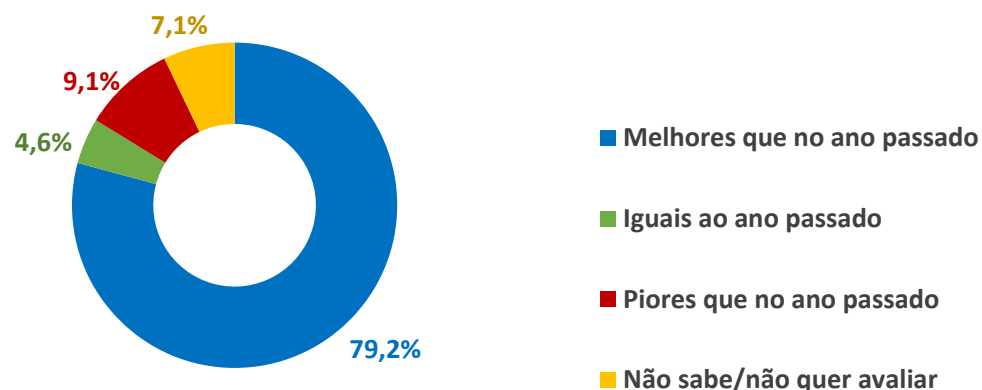


Enquanto 55,3% das empresas do segmento investiram em produtos para a data, 18,3% ainda não investiram, mas pretendem fazê-lo. Entre os produtos que serão inseridos ao mix destacam-se: canjica (72,4%), amendoim (70,3%), doces (44,1%).

*A opção "Outros" inclui como respostas como: milho, bebidas, mandioca e fantasias.

Expectativa de vendas

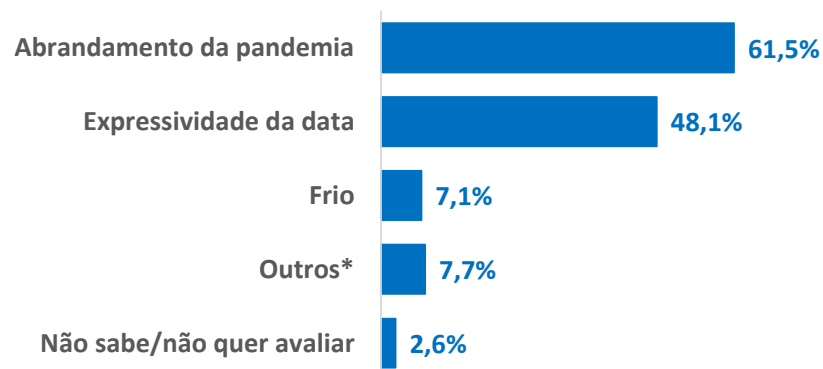
Como serão as vendas em relação ao ano passado?



Entre as empresas que são impactadas pelo período no estado, aproximadamente, 79,0% acreditam que as vendas este ano serão melhores que as do ano passado. Abrandamento da pandemia (61,5%) e expressividade da data (48,1%) foram os principais motivos apontados para a expectativa por esse resultado.

Valor alto dos produtos (44,2%) e a crise econômica (27,8%) são os principais motivos para, aproximadamente, 9,1% das empresas acreditarem que as vendas no período serão inferiores às do ano passado.

Motivo para vendas melhores ⁽¹⁾



Motivo para vendas piores ⁽¹⁾



⁽¹⁾Questão de múltiplas respostas. Percentual de entrevistados que citaram cada item.

*Algumas respostas foram: colheita do café, ações promocionais e novos produtos.

**Algumas respostas foram: Consumidor cauteloso e acidente na região.

Metologia

Pesquisa quantitativa do tipo survey telefônico, baseada em amostra do comércio varejista de produtos alimentícios do estado 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 realizada entre os dias 17 e 25 de maio de 2022. Foram avaliadas 386 empresas, sendo pelo menos 38 em cada região de planejamento (Alto Paranaíba, Central, Centro-Oeste, Jequitinhonha-Mucuri, Zona da Mata, Noroeste, Norte, Rio Doce, Sul de Minas e Triângulo). 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
Assistente de economia:	Gabriela Felipe Martins
Analista de pesquisa:	Devid Lima da Silva
Pesquisadores:	Filipe do Nascimento Souza, Jhenifer Grejeanski da Silva e Rafael Rei de Oliveira

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


Fecomércio MG
CNC Sesc Senac
e Sindicatos Empresariais