

# Expectativa de vendas 1º semestre de 2023

Opinião do Comércio Varejista

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



## Expectativa de vendas - 1º semestre de 2023

Observar e entender como foram as vendas dos seis últimos meses de 2022 é fundamental para auxiliar o planejamento deste semestre, que contempla uma das mais importantes datas comemorativas para o comércio: o Dia das Mães. Acompanhar o comportamento dos consumidores e dos concorrentes em seus processos de escolhas e gestão, respectivamente, exige uma postura atenta dos gestores, que vai além da multiplicação de lojas, estendendo-se a canais, produtos, serviços diferenciados e atitude sustentável.

O Núcleo de Inteligência & Pesquisa da Fecomércio MG, realizou esta pesquisa com o objetivo de entender como foram as vendas no último semestre de 2022, com o intuito de auxiliar e traçar o cenário empresarial para o primeiro semestre de 2023. A partir desse diagnóstico, pode-se obter um desenho estratégico para o comércio varejista.



**42,1% das empresas do comércio varejista acreditam que o primeiro semestre de 2023 será melhor que o segundo semestre de 2022**

Ao todo, 41,6% das empresas viram seu volume de vendas melhorar no segundo semestre de 2022 em relação ao mesmo período do ano de 2021. Se comparado ao primeiro semestre do ano, 33% registraram aumento nas vendas.

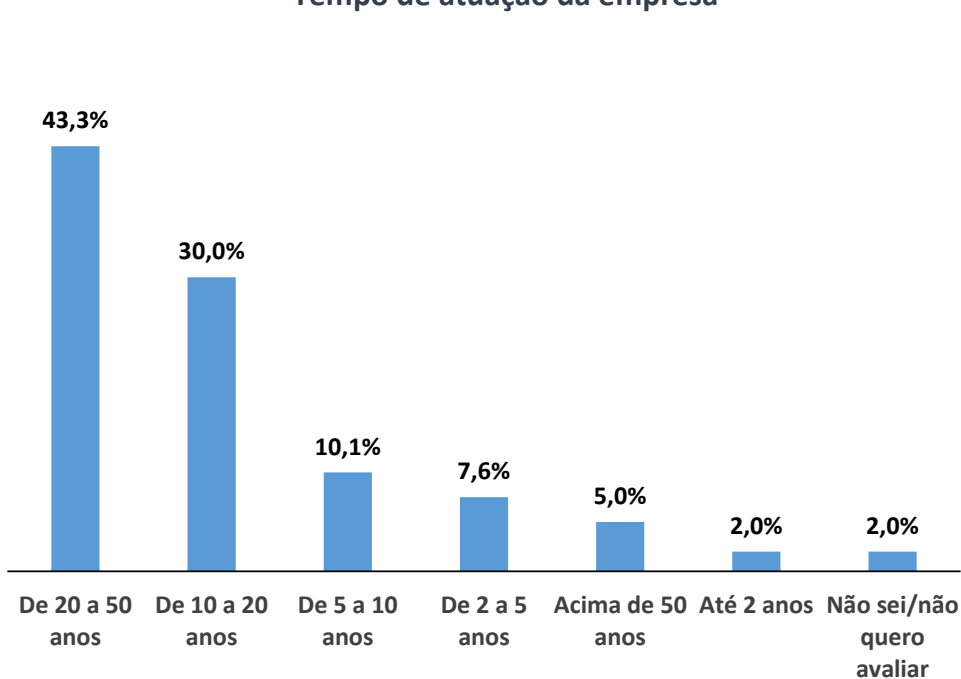
Nesse início de ano, o arrefecimento da pandemia e a normalização da atividade econômica e do fluxo de pessoas nos centros urbanos, são fatores que podem impulsionar as vendas nos estabelecimentos varejistas que contam, ainda, com um cenário conjuntural mais positivo, frente ao mesmo período do ano passado.

Para impulsionar as vendas, é necessário que o empresário se planeje e atraia o consumidor. No primeiro semestre de 2023, 27,2% realizarão promoções, 26,0% investirão em divulgação/propaganda e 4,7% investirão no atendimento diferenciado.

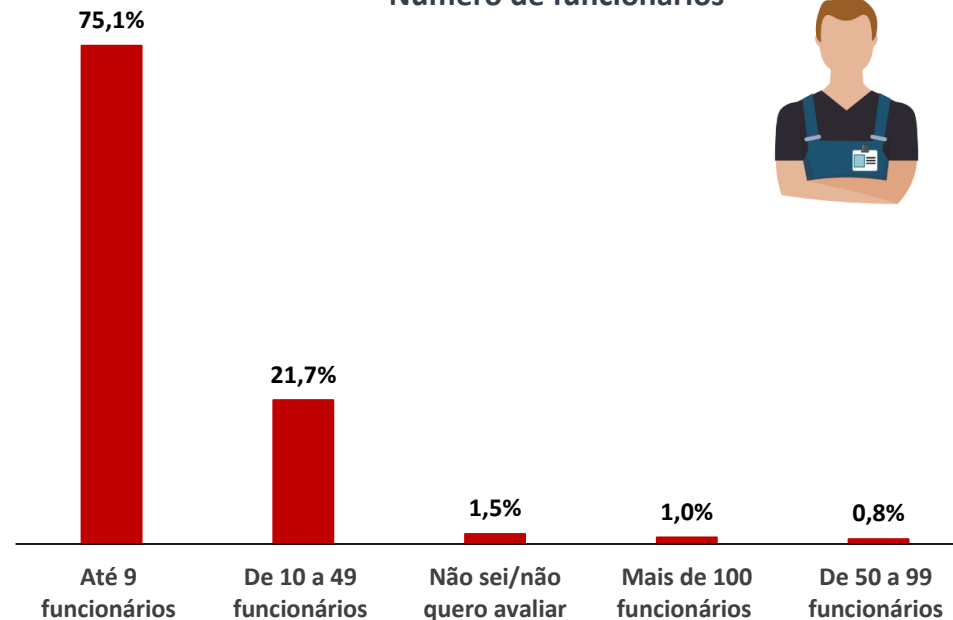
Ao menos, 53,9% dos estabelecimentos são influenciados pelas datas comemorativas do primeiro semestre. Desses, 53,8% esperam vendas melhores que em 2022 para o período. Além disso, o Dia das Mães é a data comemorativa do primeiro semestre que impacta o maior número de estabelecimentos positivamente.

## Perfil das empresas

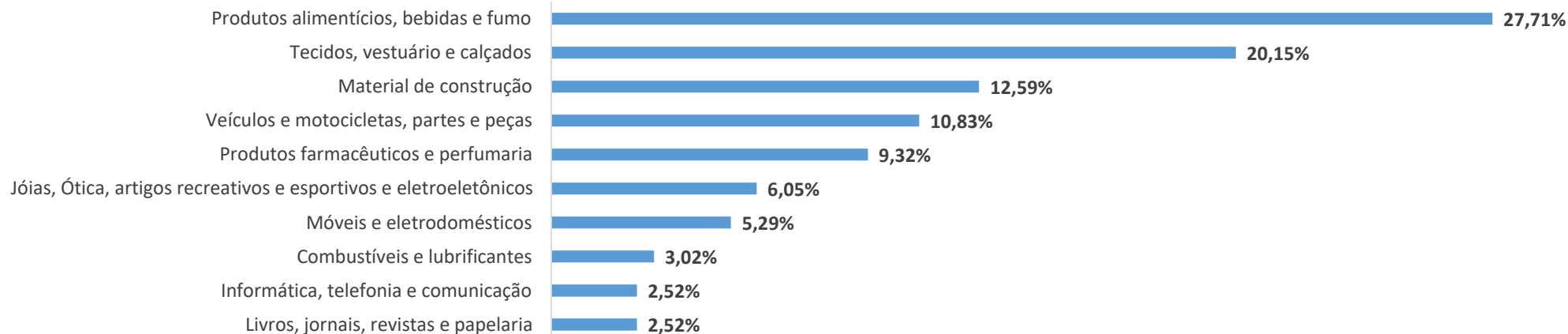
### Tempo de atuação da empresa



### Número de funcionários

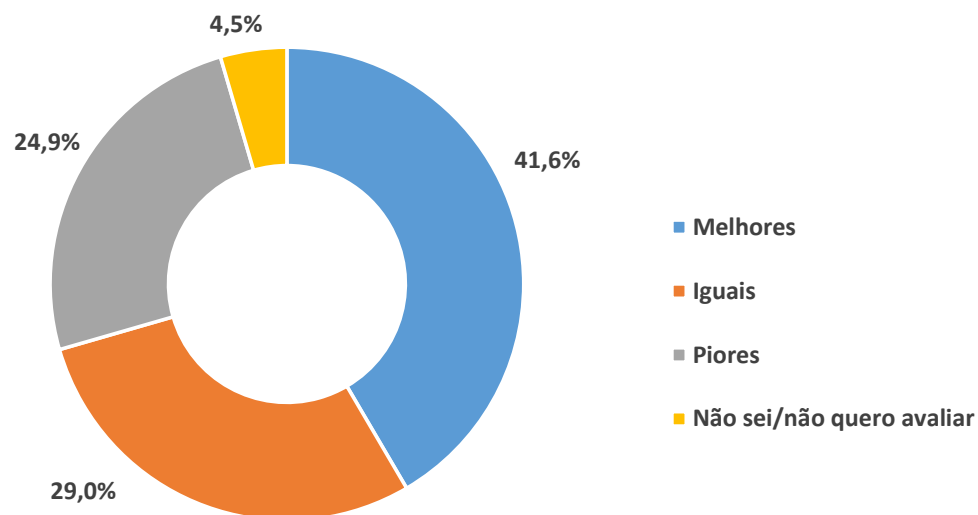


### Segmento da empresa



## Desempenho no semestre

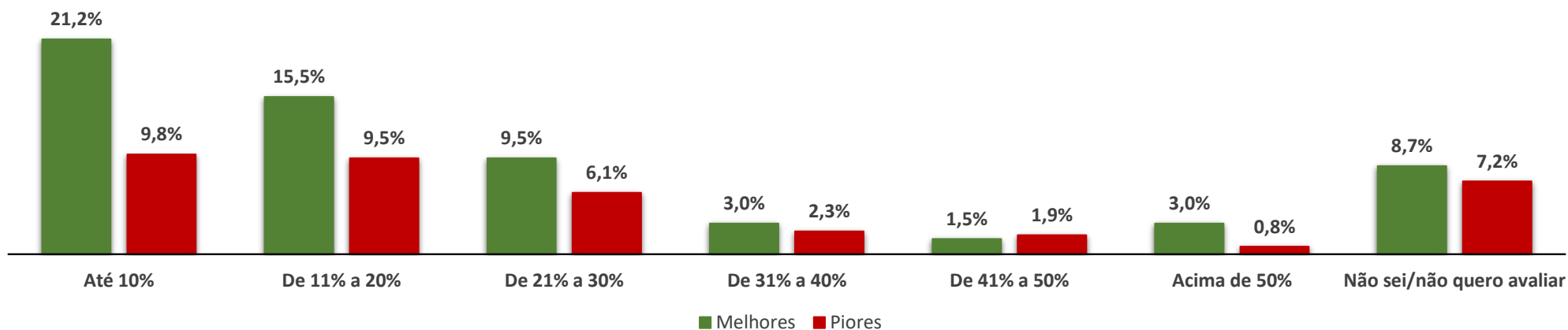
Vendas no segundo semestre de 2022, em relação ao mesmo período do ano de 2021



Os resultados das vendas no segundo semestre de 2022 foram melhores para 41,6% das empresas, frente ao mesmo período do ano de 2021. Para 36,7% dessas, houve melhora de até 20% nas vendas.

A piora nos resultados foi notada por 24,9% dos estabelecimentos. O percentual para a piora foi de até 20%, em 19,3% dos casos.

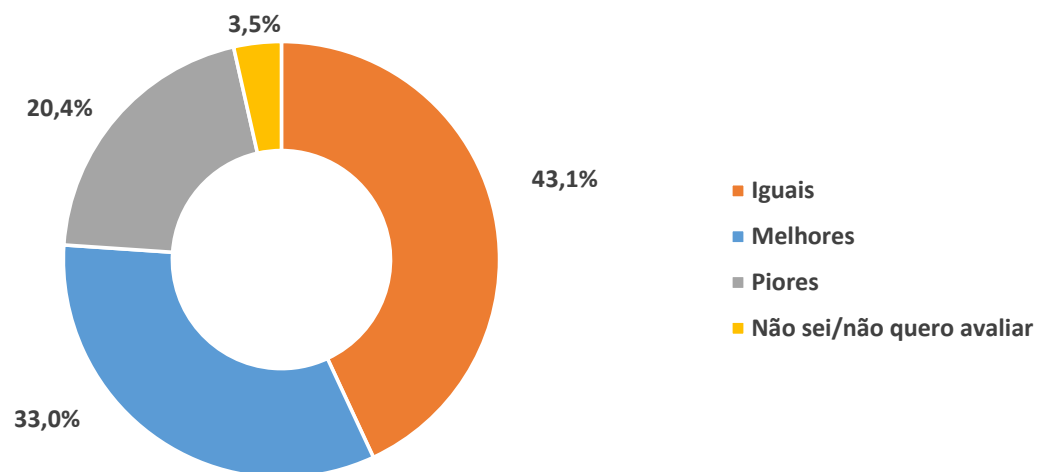
### Percentual de alteração



## Desempenho no semestre

Para 53,7% dos empresários, as vendas do semestre alcançaram as expectativas

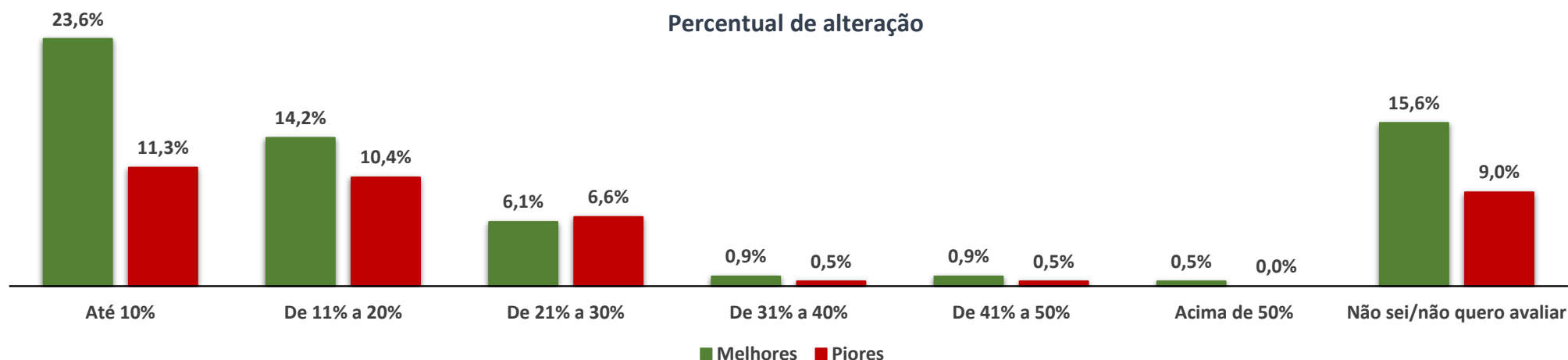
## Vendas no segundo semestre de 2022, em relação ao primeiro semestre do ano



Para 33% das empresas, o segundo semestre de 2022 apresentou resultados melhores, frente ao primeiro semestre do ano. Em 37,8% dos estabelecimentos que apresentaram tal resultado, a melhora foi de até 20%.

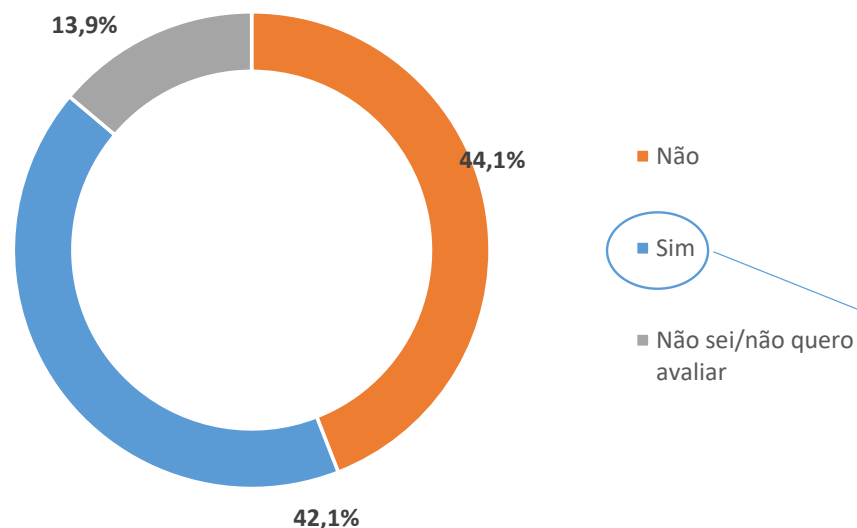
A piora nos resultados foi notada por 20,4% dos estabelecimentos. Para 21,7% desses, houve uma variação percentual de até 20%.

## Percentual de alteração

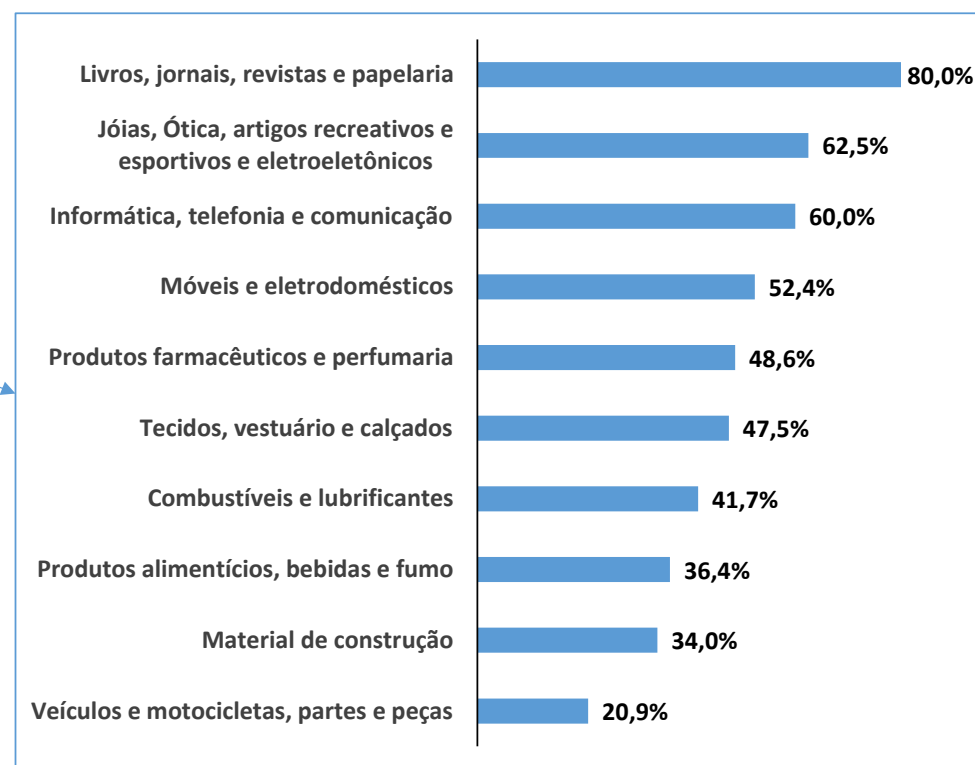
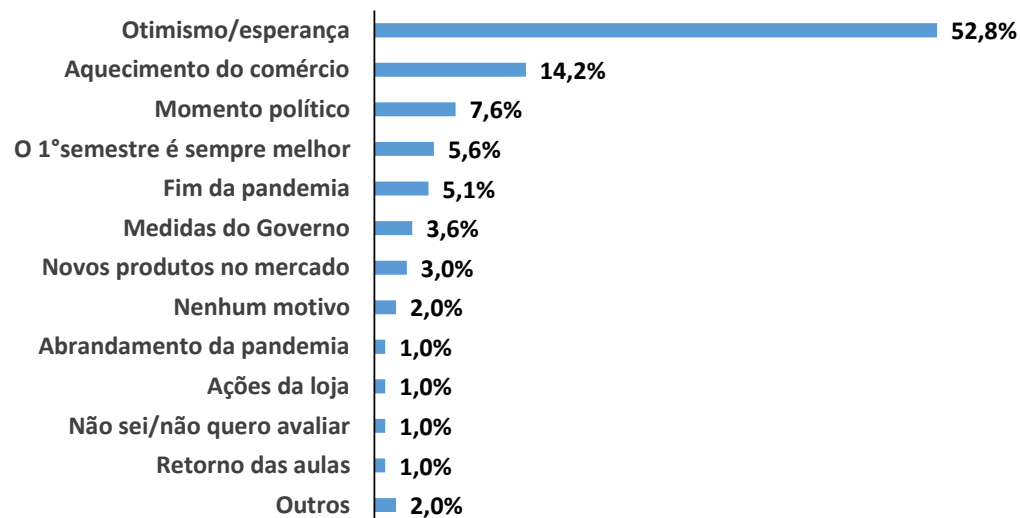


## Expectativas para o volume de vendas

Acredita que as vendas neste semestre serão melhores que no segundo de 2022?



### Motivo para vendas melhores



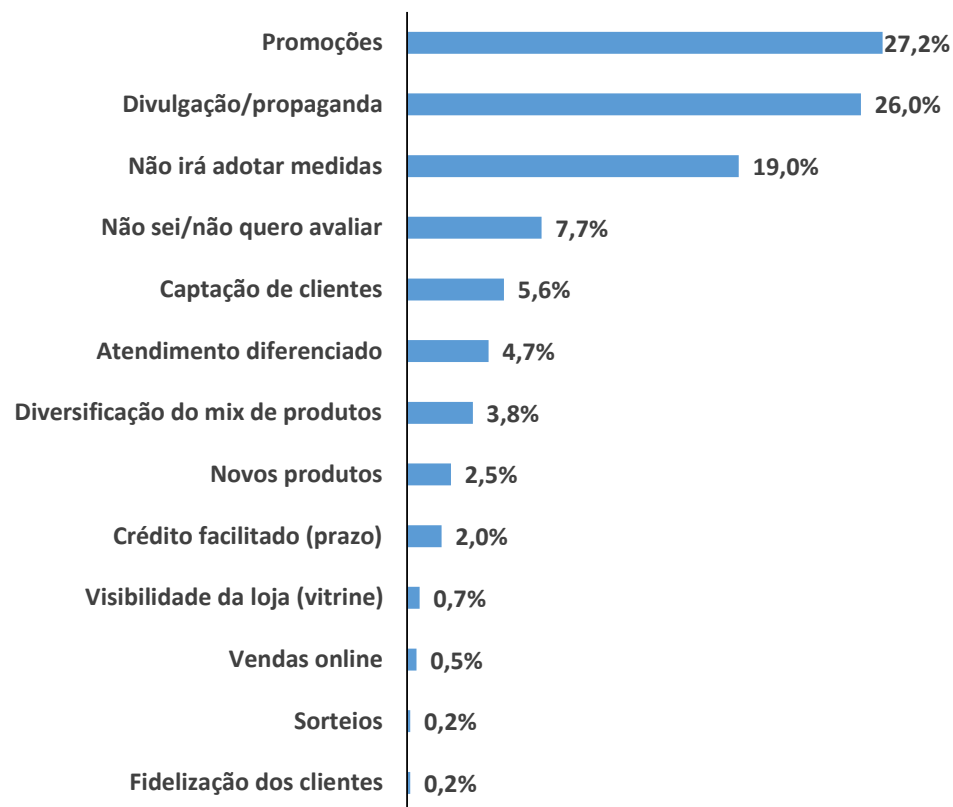
Movidos, principalmente, pelo otimismo e esperança e pela percepção de aquecimento do comércio, 42,1% do comércio varejista de Minas Gerais acredita que o primeiro semestre de 2023 será melhor se comparado ao segundo semestre de 2022.

Os segmentos com melhores expectativas são: Livros, jornais, revistas e papelaria (80,0%); e joias, óticas e artigos recreativos (62,5%).

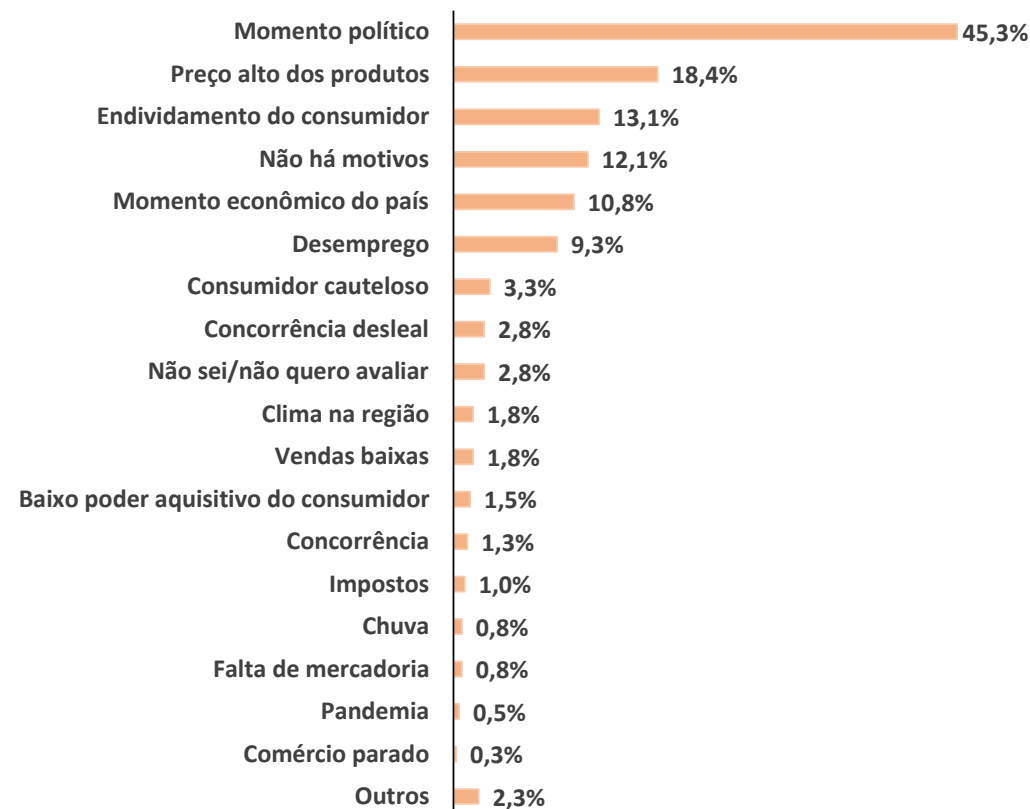
<sup>(1)</sup> Questão de múltiplas respostas, exceto para quem não soube ou não quis avaliar. Percentual de entrevistados do grupo que citou cada item.

## Ações para o período

### Medidas que a loja irá adotar para aumentar as vendas no semestre



### Motivos que podem dificultar as vendas no semestre <sup>(1)</sup>



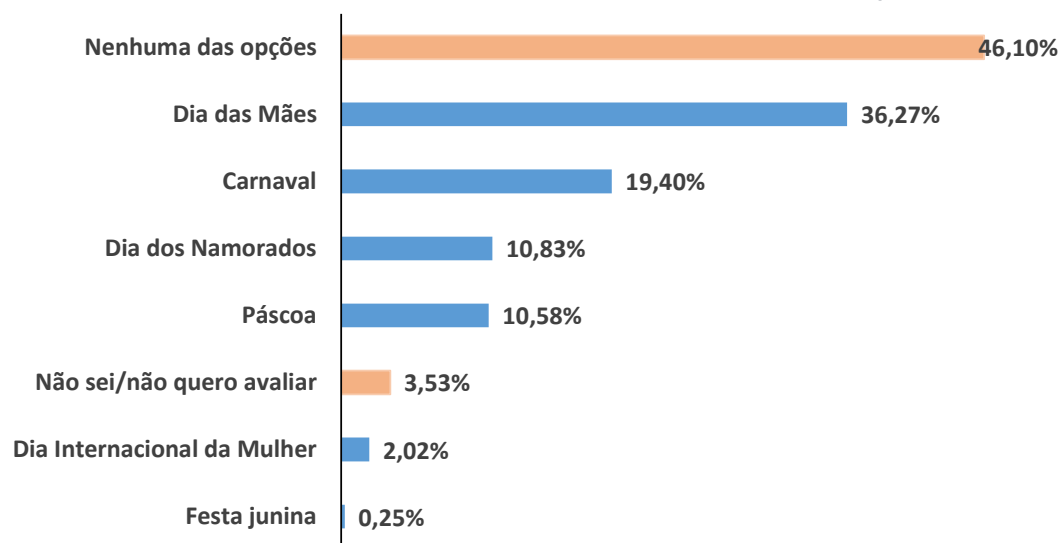
Para melhorar as vendas no período, 27,2% dos empresários prometem realizar promoções, 26,0% divulgações/propaganda e 4,7% irão investir no atendimento diferenciado.

Os fatores que podem dificultar as vendas nos primeiros seis meses do ano mais comentados pelos empresários, foram: momento político (45,3%), preço alto dos produtos (18,4%), endividamento do consumidor (13,1%) e momento econômico do país (10,8%).

<sup>(1)</sup> Questão de múltiplas respostas, exceto para quem não soube ou não quis avaliar ou respondeu "Nenhum motivo". Percentual de entrevistados do grupo que citou cada item.

## Datas comemorativas

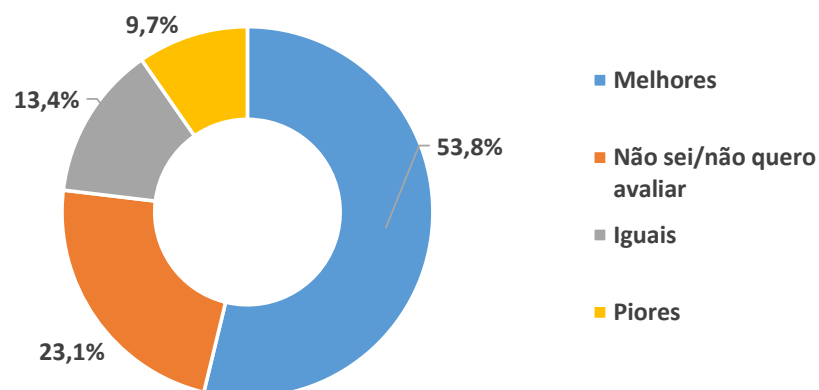
### Quais datas comemorativas apresentam impacto positivo para a sua loja? <sup>(2)</sup>



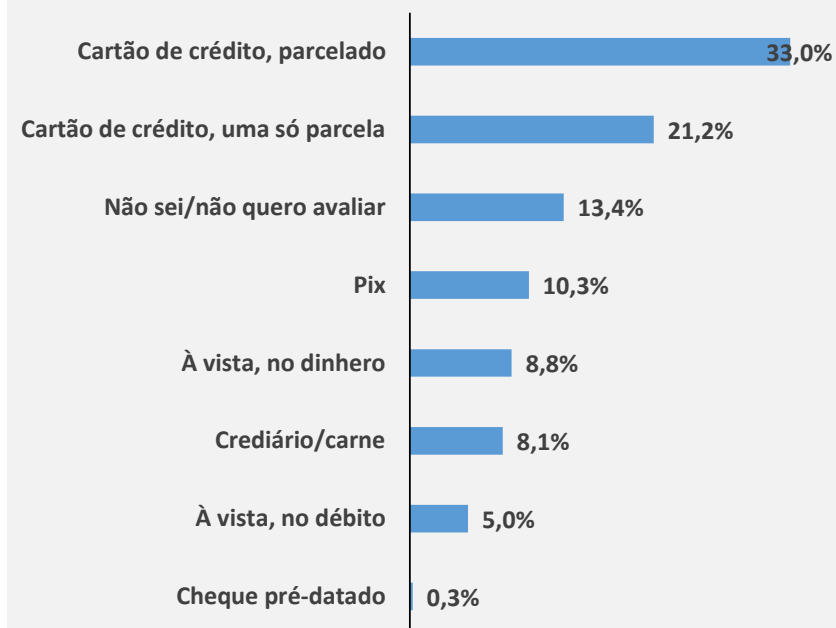
Entre as datas comemorativas do primeiro semestre, o Dia das Mães impacta positivamente no volume de vendas de 36,27% dos estabelecimentos. Dentre os que são impactados positivamente pelas datas do primeiro semestre, 53,8% acreditam que as vendas nessas datas serão melhores que em 2022.

A forma de pagamento a se sobressair é o pagamento parcelado com cartão de crédito.

### O(a) sr(a) acredita que, nessas datas, as vendas em 2023, comparadas a 2022 serão:



### Compras pelo cartão de crédito devem sobressair no primeiro semestre



(2) Indica o percentual do número de empresas que são impactadas positivamente pela data.



## METODOLOGIA

Pesquisa quantitativa do tipo survey telefônico, baseada em amostra do comércio varejista de Minas Gerais. O método utilizado para a seleção das lojas foi definido com base no cadastro do Centro de Desenvolvimento Econômico e Socioambiental (CEDES), do Sistema Fecomércio MG. A pesquisa foi realizada entre os dias 2 e 13 de janeiro de 2023. Foram avaliadas 397 empresas nas regiões 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 - Centro de Desenvolvimento Econômico e Social (CEDES) Núcleo de Inteligência & Pesquisa

<b>Responsável:</b>	Guilherme Lucas Moreira Dias Almeida
<b>Analista de economia:</b>	Gabriela Felipe Martins
<b>Analista de pesquisa:</b>	Devid Lima da Silva
<b>Pesquisadores:</b>	Filipe do Nascimento Souza, Rafael Rei

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 3325  
economia@fecomercomg.org.br | www.fecomerciomg.org.br

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