

Perfil de compras Alimentícias

Núcleo de pesquisa e inteligência

Fecomércio MG · Sindicatos Empresariais · Sesc · Senac

Sistema Comércio



Perfil de compras alimentícias em Minas Gerais

Ano

2025

← →

Nos últimos anos o aumento da inflação vem se tornando um fator alarmante para o orçamento das famílias. No comércio, os preços de itens de subsistência têm apresentado um crescimento ainda mais expressivo. Atualmente, o grupo de alimentação e bebidas representa o maior peso mensal no índice inflacionário. Além disso, o comportamento do consumidor sofreu mudanças nos últimos dois anos, impostas por diversos fatores, como o aumento dos preços, dificuldade de adquirir crédito, entre outros .

Dessa forma, a área de Estudos Econômicos da Fecomércio MG entrevistou os empresários dos segmentos do comércio varejista de Hipermercados e Supermercados e Minimercados, Mercearias e Armazéns, com o intuito de traçar o perfil de compras alimentícias dos consumidores de Minas Gerais. O objetivo desse perfil é demonstrar, a partir da percepção dos empresários, se houve mudança no consumo desses bens essenciais tanto em relação à pandemia, quanto ao momento atual.



Considerando o atual momento, de acordo com 70,2% dos empresários, o consumidor tem priorizado itens específicos.

Considerando o atual momento, de acordo com 70,2% dos empresários, o consumidor tem priorizado itens específicos. Podendo apontar mais de um tipo de produto priorizado, 86,2% dos empresários citou alimentação básica. Além disso, em relação aos produtos similares que têm sido noticiados com frequência pela imprensa ultimamente, quase 60,00% consideram que não há diferença na procura entre esses produtos (mistura láctea condensada, composto lácteo etc), enquanto 33,59% notam aumento na procura.

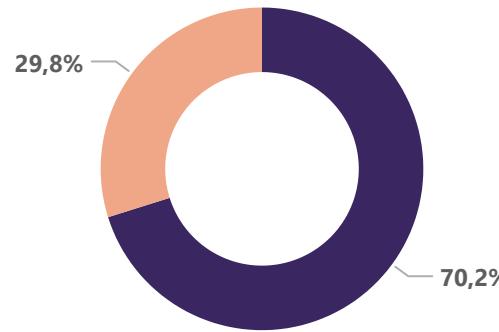
Em relação ao ano passado, a maior parte (42,71%) acredita que o consumo reduziu e 24,74% acredita que o consumo aumentou. Podendo indicar mais de um motivo para redução de consumo, o preço alto dos produtos foi o motivo mais apontado se comparado a outros motivos para os empresários que notaram redução no consumo. Já para aqueles que observaram aumento das vendas, o abrandamento da pandemia e suas restrições, melhora da economia e confiança do consumidor foram os motivos mais indicados.

Quase metade dos estabelecimentos atua com algum tipo de venda online. Na percepção de 46,60% desses empresários, as vendas aumentaram.

Perfil das empresas

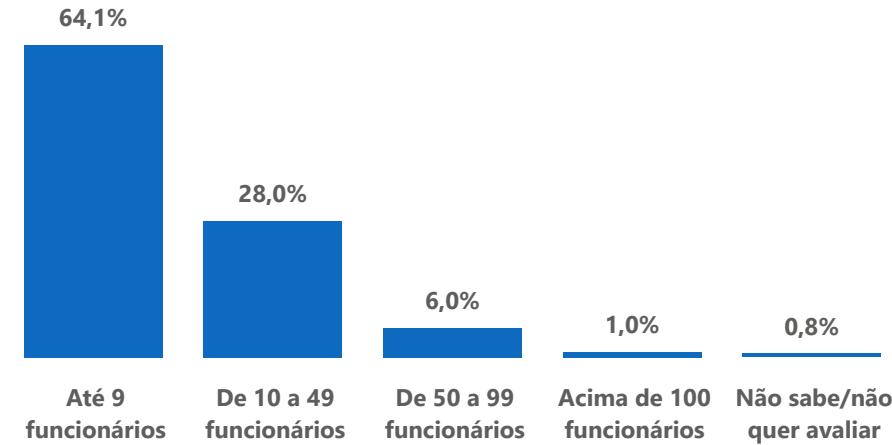
Ano
2025

Segmento

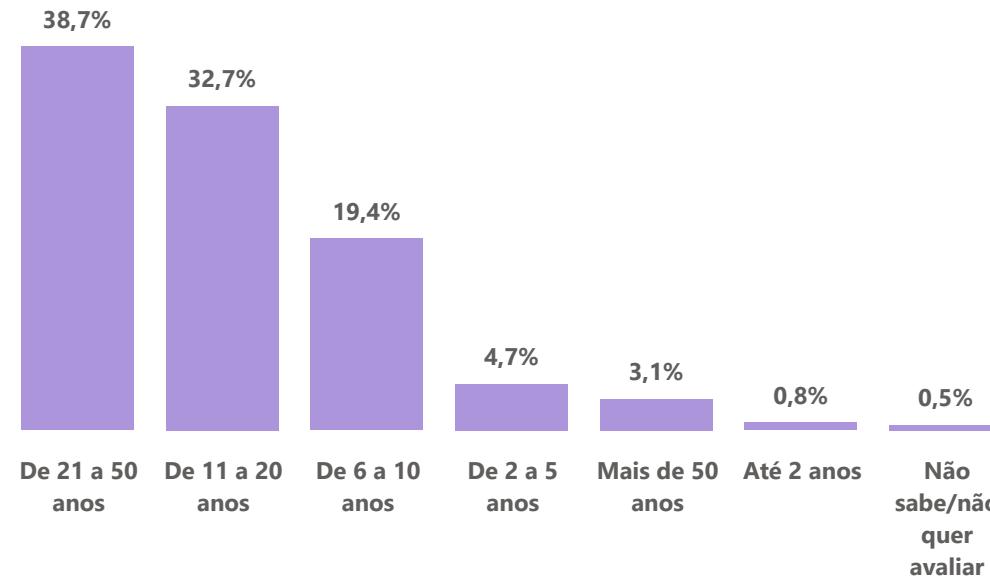


● Minimercados, Mercearias e Armazéns ● Hipermercados e Supermercados

Número de funcionários



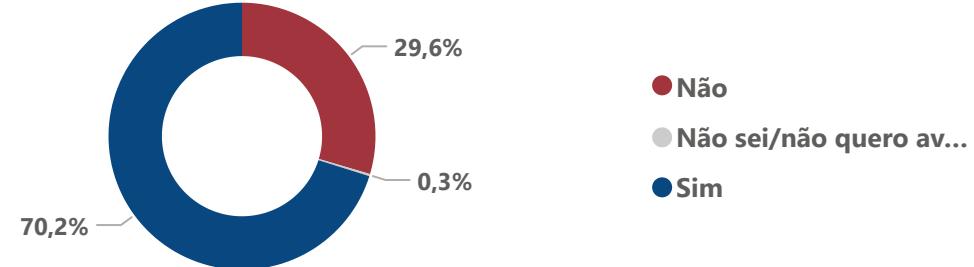
Tempo de atuação



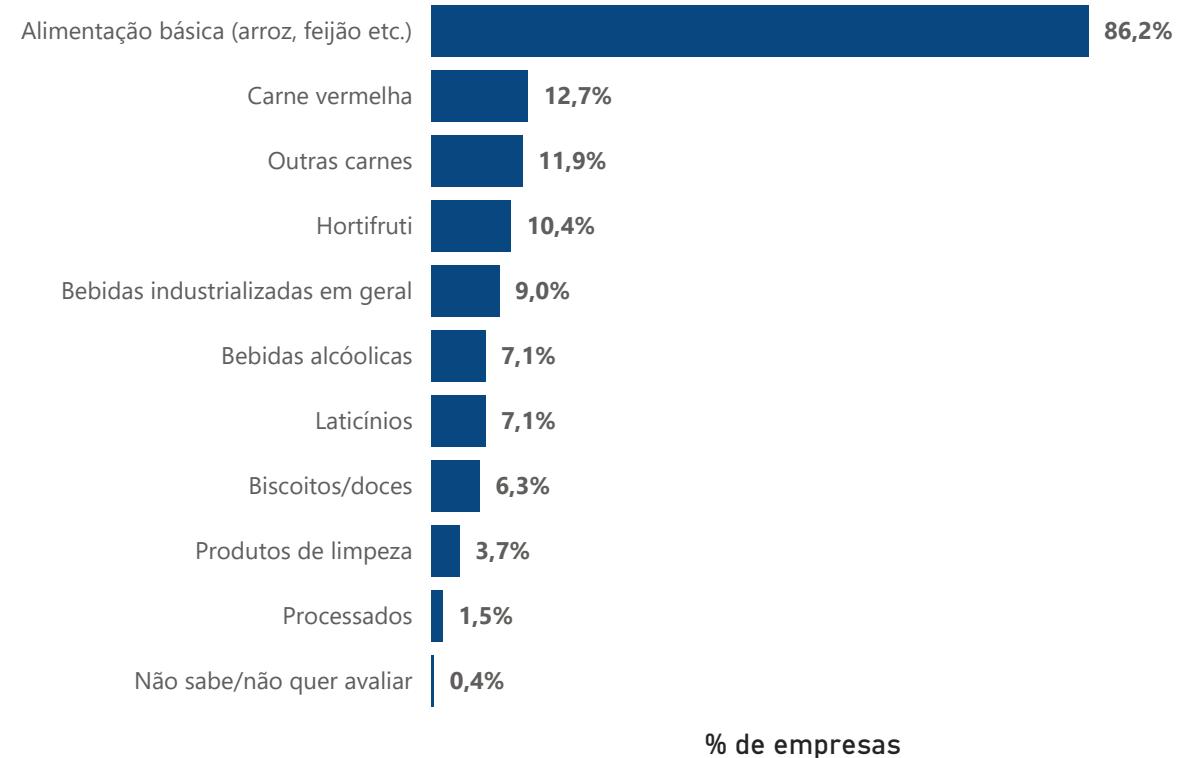
Consumo atual

Ano
2025

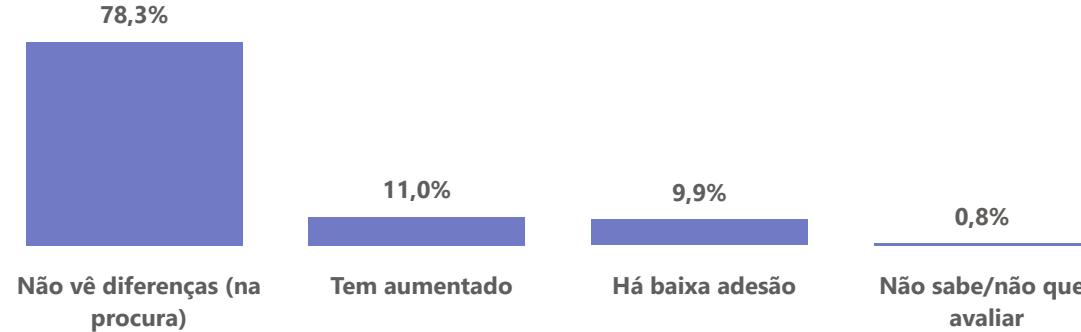
No momento atual, o consumidor prioriza itens específicos?



Tipos de produtos priorizados



Procura de produtos similares



De acordo com 70,2% dos empresários entrevistados os consumidores estão, atualmente, priorizando itens específicos nas compras. Em contrapartida, 29,6% disseram que não há essa priorização.

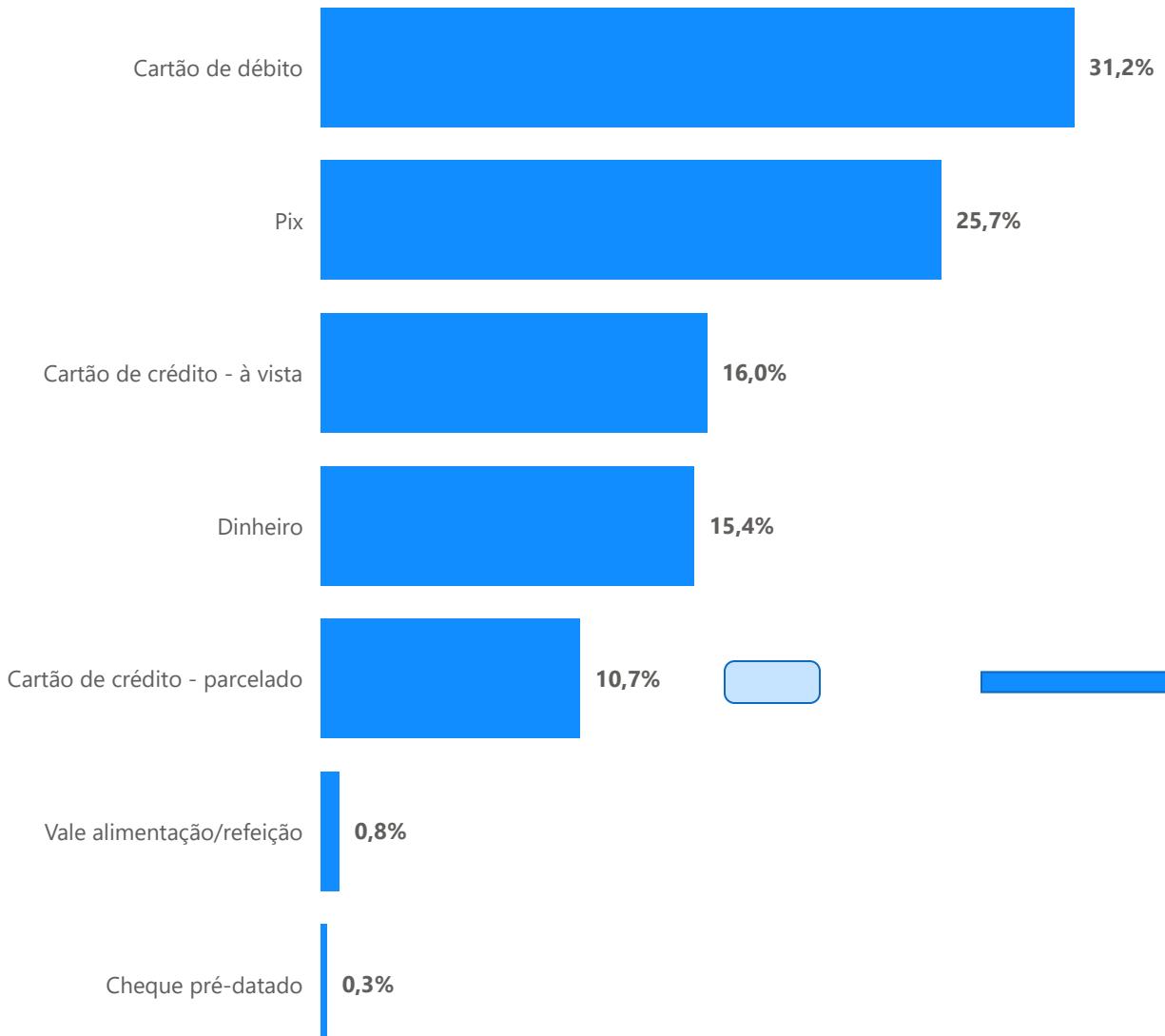
Quanto aos tipos de produtos priorizados, a alimentação básica (como arroz e feijão) lidera com ampla maioria, sendo citada por 86,2% das empresas. Em seguida, aparecem carne vermelha (12,7%), outras carnes (11,9%) e hortifruti (10,4%).

No que diz respeito à procura por produtos similares, a maioria dos empresários (78,3%) informou que não vê diferença. Já 11,0% observaram um aumento na busca por produtos similares. Por outro lado, 9,9% relataram que a adesão a esses itens é baixa.

Gasto médio mensal e forma de pagamento

Ano
2025 

Principal forma de pagamento



o cartão de débito é a principal forma de pagamento utilizada pelos consumidores, citado por 31,2% dos empresários entrevistados. Em seguida, aparece o Pix, com 25,7%. O cartão de crédito à vista (16,0%) e o dinheiro (15,4%) também se destacam. O pagamento com cartão de crédito parcelado representa 10,7% das preferências.

Entre os consumidores que optam pelo parcelamento no cartão de crédito, a maioria prefere dividir as compras em duas vezes (43,90%). Parcelamentos em três vezes aparecem com 26,83%, seguidos por cinco ou mais vezes (14,63%) e quatro vezes (9,76%). Apenas 4,88% não souberam ou preferiram não informar.



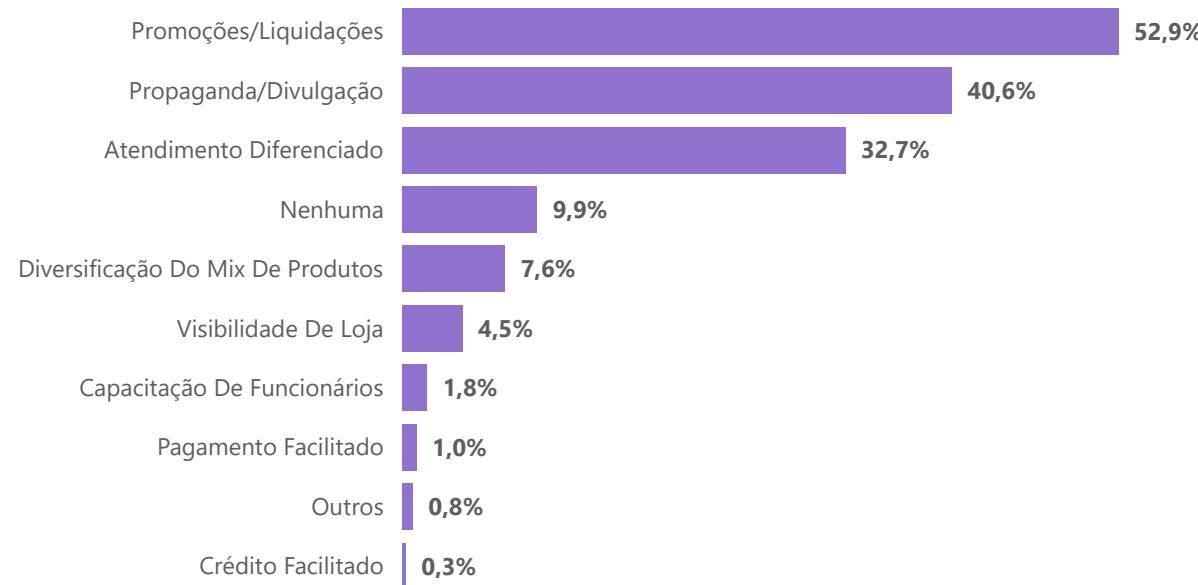
Qtde parcelas	Qtde respostas	%
Cinco ou mais	6	14,63%
Duas vezes	18	43,90%
Não sabe/não quer avaliar	2	4,88%
Quatro vezes	4	9,76%
Três vezes	11	26,83%
Total	41	100,00%

Estratégias e frequência do consumidor

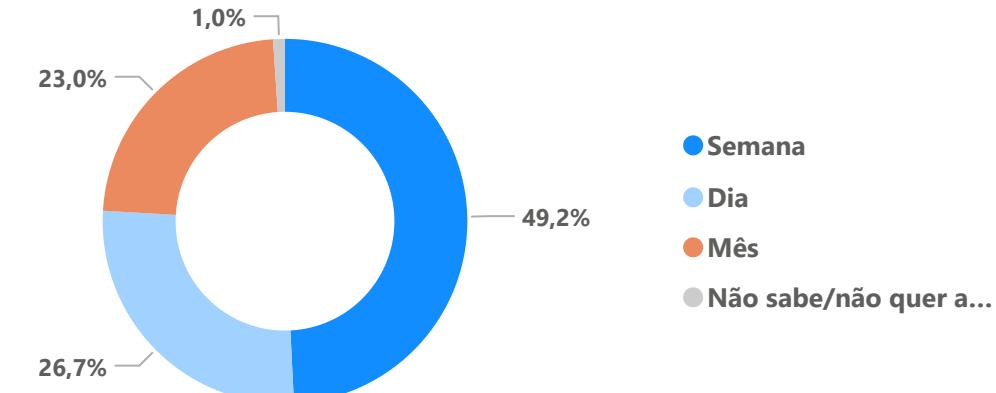
Ano
2025



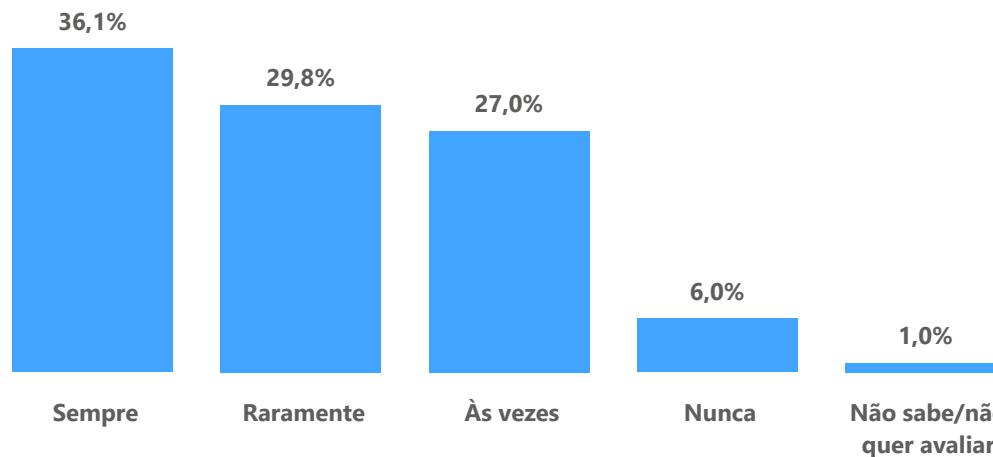
Ações adotadas/estratégias para atrair o consumidor



Compras realizadas pelos consumidores geralmente são para:



Frequência de pesquisa de preço feita por consumidores



Para atrair os consumidores, a maioria das empresas do setor tem adotado estratégias como promoções e liquidações (52,9%), propaganda e divulgação (40,6%) e atendimento diferenciado (32,7%).

Com relação à frequência de compras dos consumidores, 49,2% das empresas afirmaram que as compras geralmente são semanais, enquanto 26,7% indicaram compras diárias. Compras mensais foram citadas por 23,0% dos empresários entrevistados.

No que diz respeito à pesquisa de preços antes da compra, 36,1% dos empresários acreditam que os consumidores sempre comparam valores, 29,8% dizem que isso ocorre raramente e 27,0% afirmam que acontece às vezes.

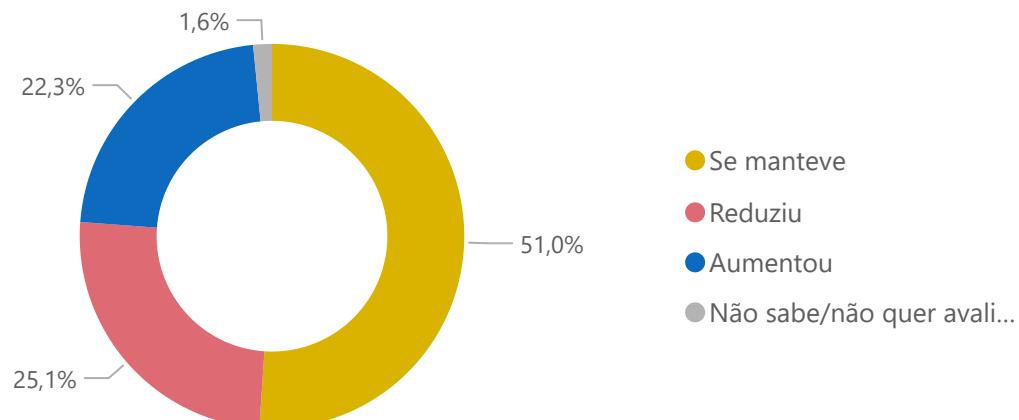
Consumo comparado com 2025

Ano

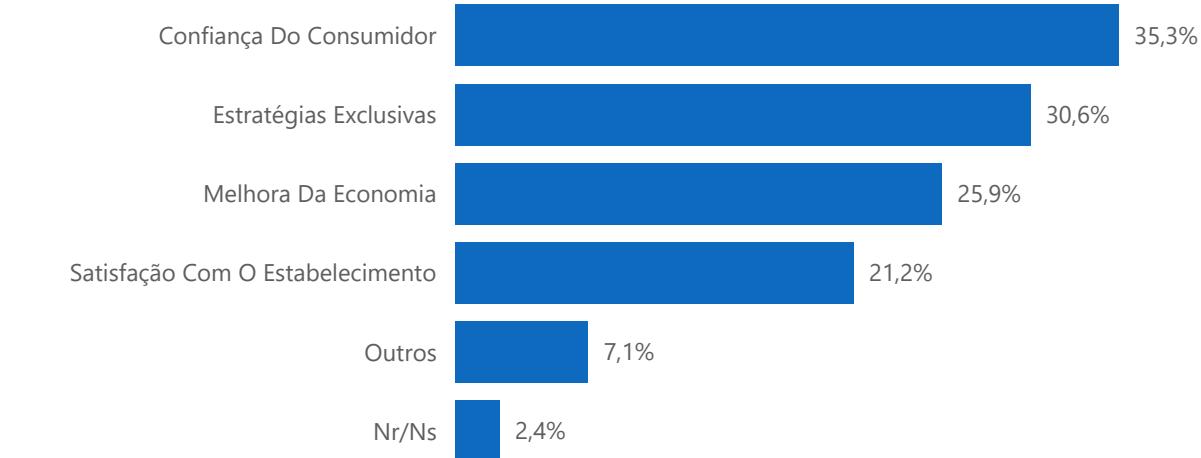
2025

◀
▶

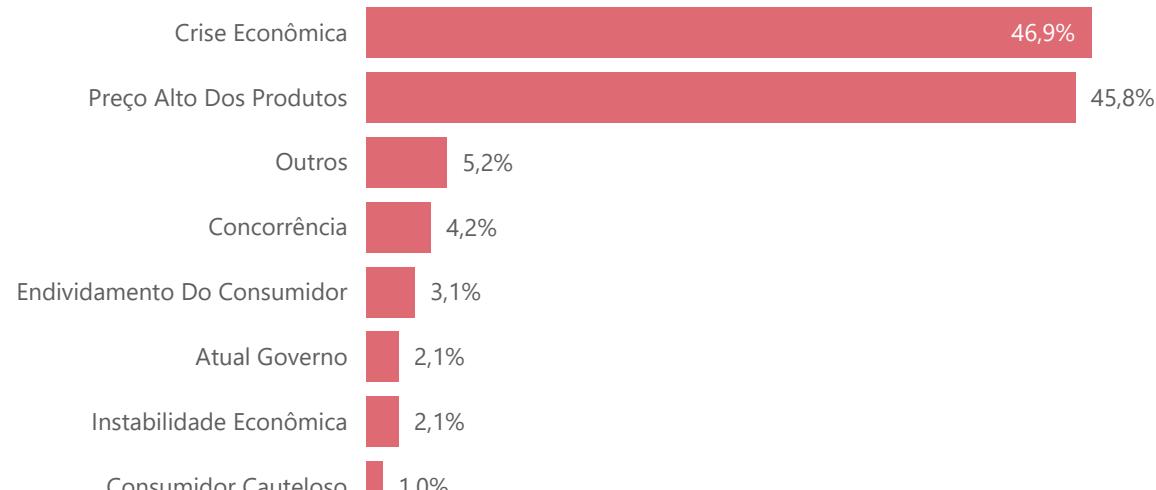
Consumo comparado ao ano passado



Motivos apontados para aumento das vendas



Motivos apontados para redução do consumo



% de empresas

Em comparação com o ano anterior, 51,0% dos empresários afirmaram que o consumo se manteve estável. Já 25,1% notaram uma redução no consumo, enquanto 22,3% perceberam um aumento.

Para os empresários que observaram aumento nas vendas, os principais motivos citados foram a confiança do consumidor (35,3%), estratégias exclusivas adotadas pelas empresas (30,6%), melhora da economia (25,9%) e a satisfação com o estabelecimento (21,2%).

Entre os fatores que mais contribuíram para a redução do consumo, destacam-se a crise econômica (46,9%) e o preço alto dos produtos (45,8%).

Vendas online (E-commerce)

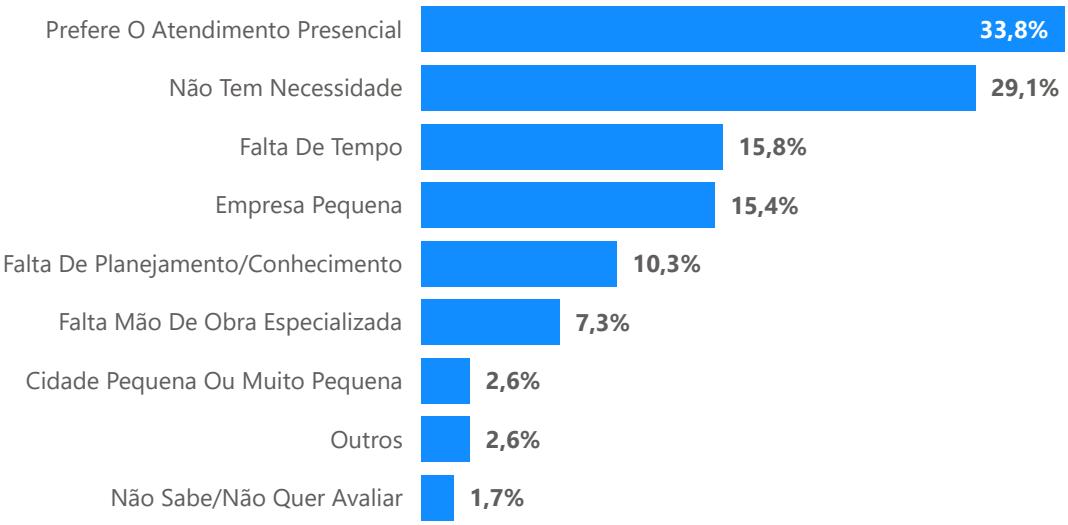
Ano

▼
◀
▶

Atua com vendas online?

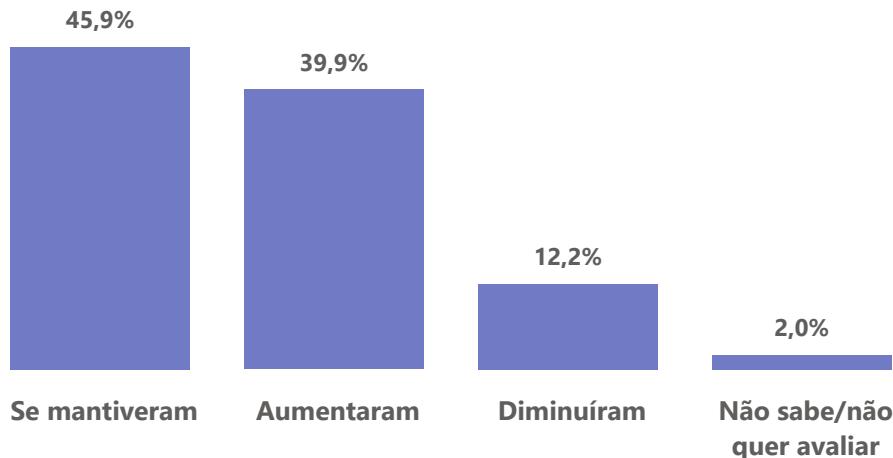


Motivos para não atuar com vendas online



% de empresas

Vendas online em relação ao ano passado



Mais da metade das empresas (52,4%) não atuam com vendas online e não pretendem começar, enquanto 38,7% atuam com vendas online, 8,6% não atuam, mas pretendem iniciar.

De acordo com os empresários que não atuam com vendas online justificam essa escolha por preferirem o atendimento presencial (33,8%) ou por não sentirem necessidade (29,1%).

Quanto ao desempenho das vendas online em comparação ao ano anterior, 45,9% dos empresários entrevistados afirmam que as vendas se mantiveram estáveis, enquanto 39,9% registraram aumento. Já 12,2% apontaram uma diminuição nas vendas.

Perspectiva de consumo de produtos

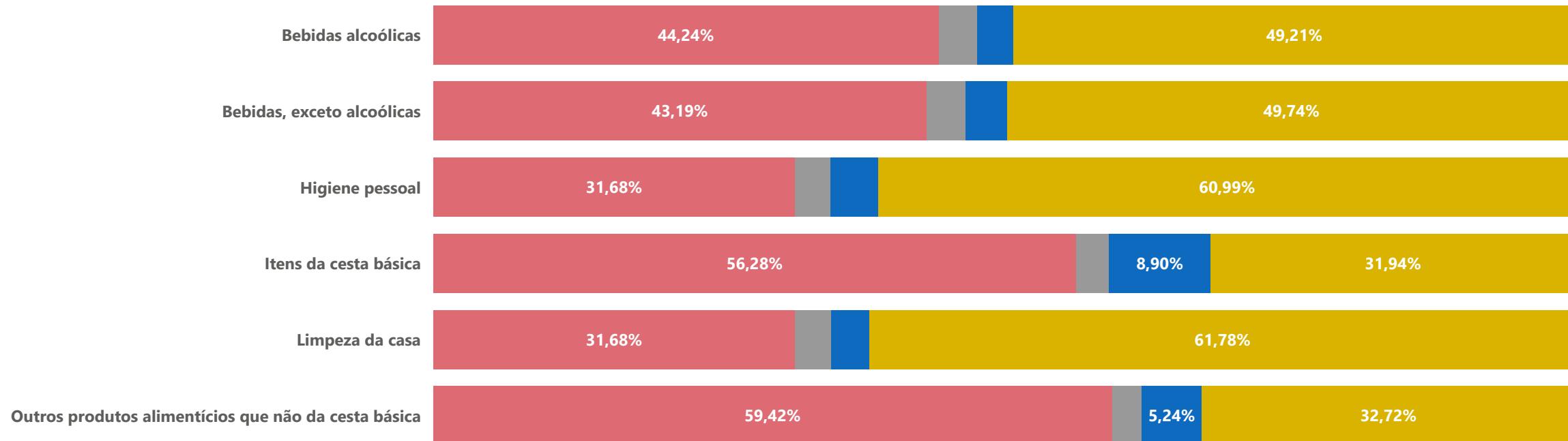
Ano

2025



Perspectiva de preços

● Aumentar ● Não sabe/não quer avaliar ● Reduzir ● Se manter



A maioria dos empresários acredita que os preços dos itens de higiene pessoal (60,99%) e limpeza da casa (61,78%) irão se manter estáveis nos próximos meses. Por outro lado, itens da cesta básica apresentam maior expectativa de aumento de preços, com 56,28% dos empresários prevendo alta. Outros produtos alimentícios que não fazem parte da cesta básica também devem ter aumento, segundo 59,42% dos entrevistados.

Quanto às bebidas alcoólicas e não alcoólicas, a opinião está dividida entre aumento e manutenção dos preços, com cerca de 44% esperando aumento e quase 50% acreditando que os preços permanecerão os mesmos.

Metodologia

Foram aplicados questionários por telefone para uma amostra proporcional aos segmentos de Hipermercados e Supermercados e Minimercados, Mercearias e Armazéns do comércio varejista do estado de Minas Gerais. As lojas foram selecionadas com base no cadastro da área de Estudos Econômicos do Sistema Fecomércio MG.

A pesquisa foi realizada entre os dias 08 e 26 de agosto de 2022. Foram avaliadas 384 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

Núcleo de Estudos Econômicos

Responsável: Guilherme Lucas Moreira Dias Almeida

Analista de economia: Gabriela Filipe Martins

Analista de pesquisa: Devid Lima da Silva

Pesquisadores: Filipe do Nascimento Souza, Joyce do Nascimento Silva, Jhenifer Grejeanski da Silva

Núcleo de Mercado e consumo:

Responsável: Marcelo de Oliveira Nunes da Silveira

**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@fecomerciomg.org.br | www.fecomerciomg.org.br


Fecomércio MG
CNC Sesc Senac
e Sindicatos Empresariais