

Expectativa de Vendas

Inverno
2023



Expectativa de 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 Pesquisa e Inteligência da Fecomércio MG realizou esta pesquisa com os empresários do comércio varejista de vestuário e acessórios; tecidos, cama, mesa e banho; e calçados e artigos de viagem 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, 65,0% dos segmentos do comércio de Minas Gerais abordados na pesquisa.

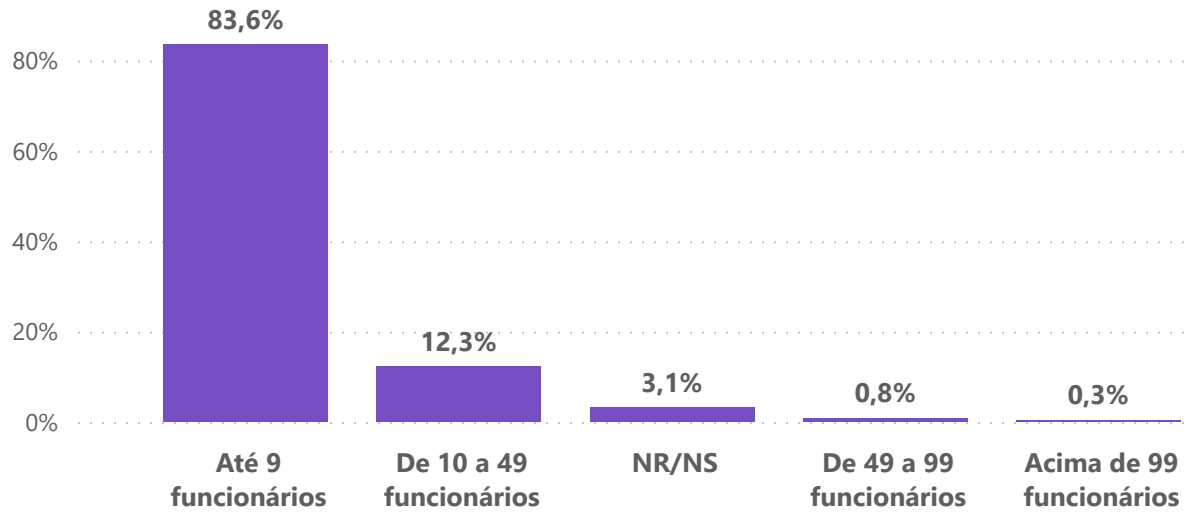
Das empresas impactadas pela baixa temperatura, 43,0% esperam por resultados melhores do que os obtidos no mesmo período do ano passado. Tal expectativa é sustentada pela percepção de inverno mais rigoroso (36,4%), aumento do consumo (23,6%) e pelo fim da pandemia (38,9%).

Visando novas oportunidades de negócio, 31,8% das empresas impactadas investiram ou pretendem investir em ações de propaganda e divulgação, 21,4% em promoções e liquidações. Ainda, 85,5% dessas empresas já se encontram preparadas, com todas as encomendas feitas para o período recebidas.

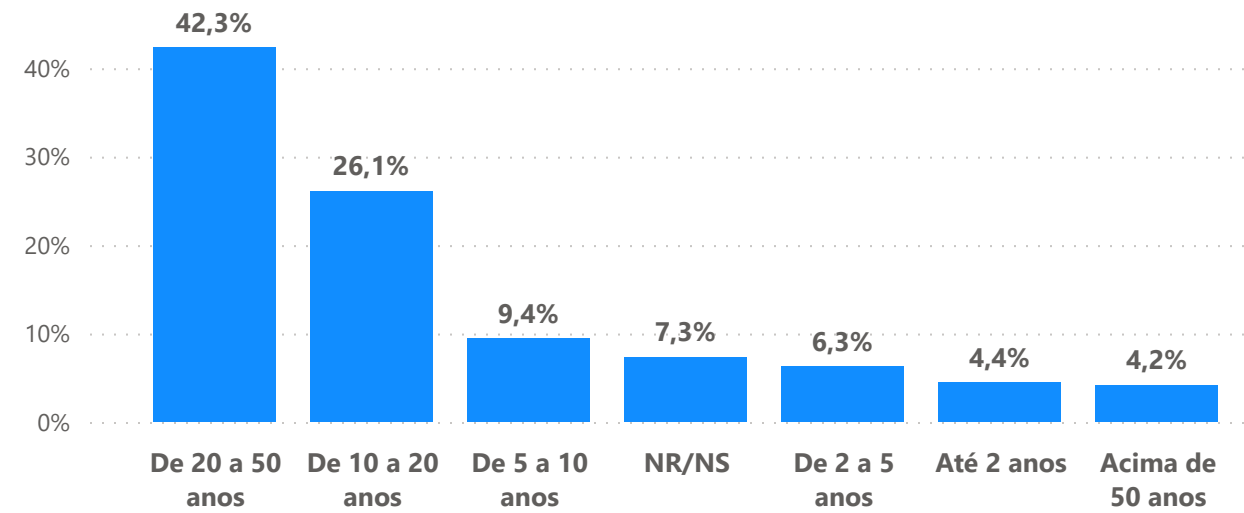
O mês de junho será o mês de maior movimento, na opinião de 73,0% das empresas impactadas pela data e, para 48,8%, o gasto médio por consumidor deverá variar de R\$100,00 a R\$300,00.

Perfil das empresas

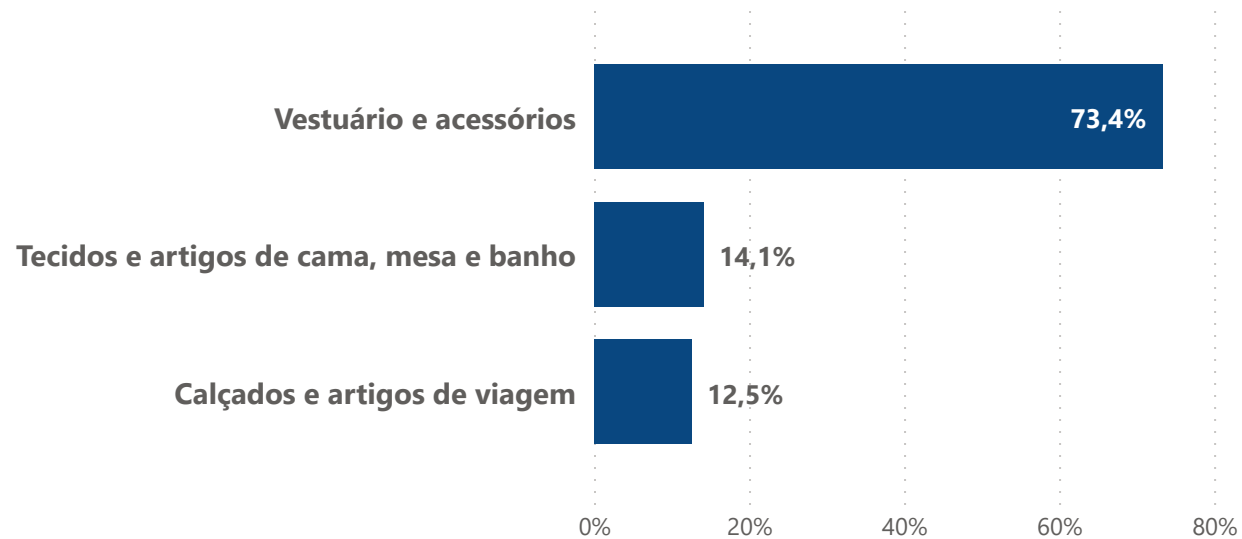
Quantos funcionários têm a sua empresa?



Há quanto tempo sua empresa atua no mercado?

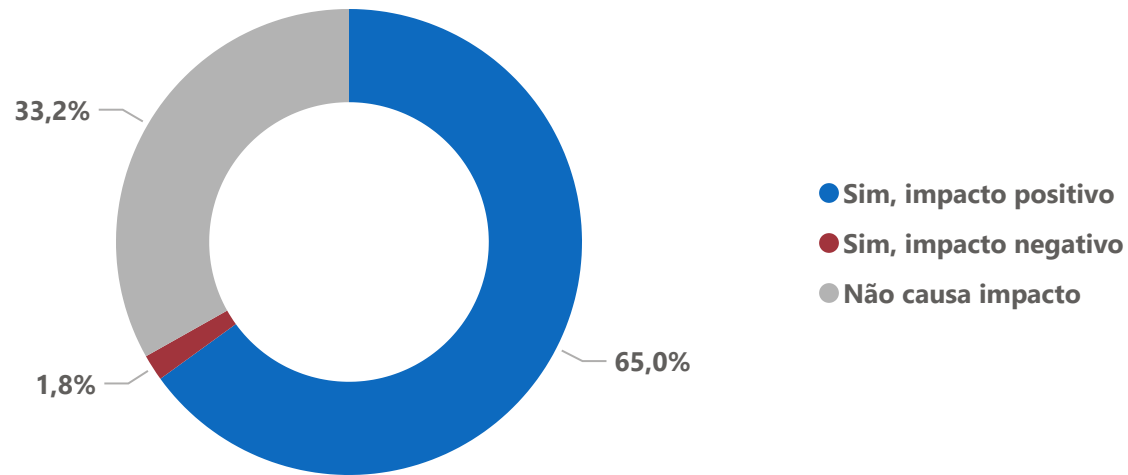


Segmento



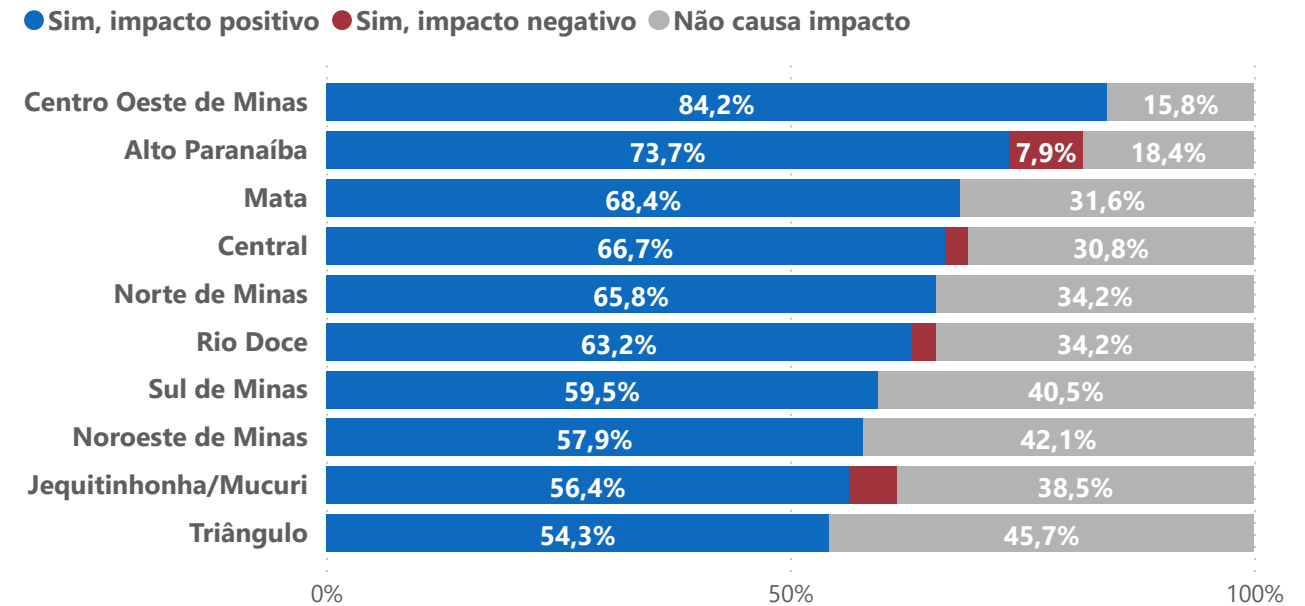
Impacto nas vendas

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



A maioria das empresas (65,0%) dos segmentos abordados observam impacto positivo do período de inverno em suas vendas. Apenas 1,8% apontaram que o clima causa impacto negativo em suas vendas.

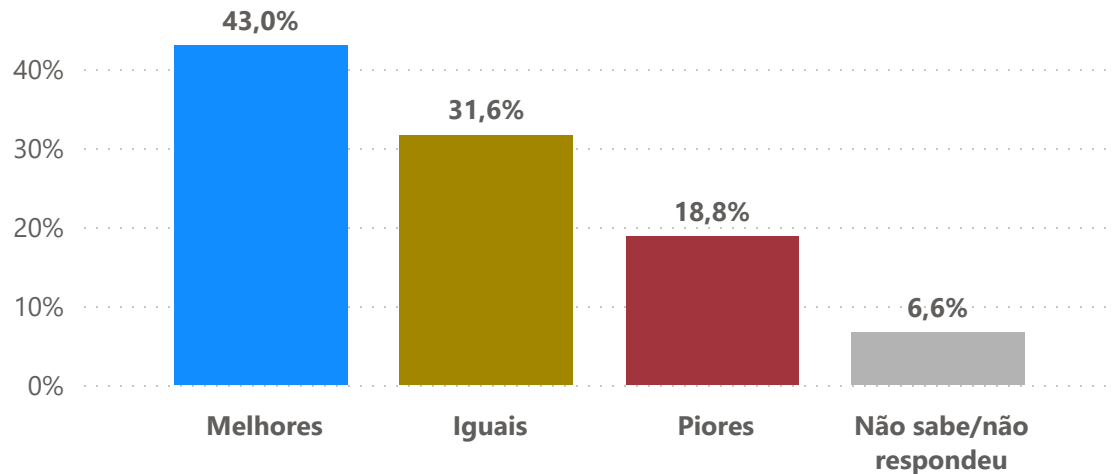
Impacto no volume de vendas por região



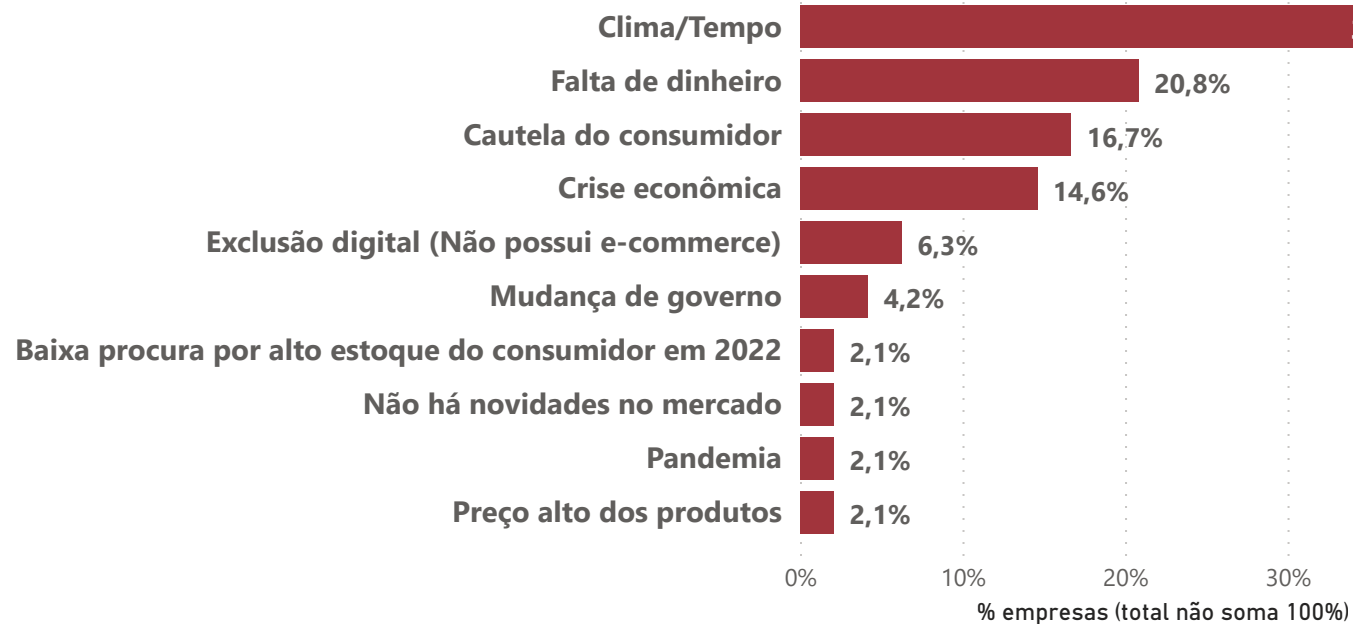
Observando o impacto positivo por região, em todas, a maioria dos entrevistados apontaram aumento no volume de vendas devido ao inverno.

Expectativa de Vendas

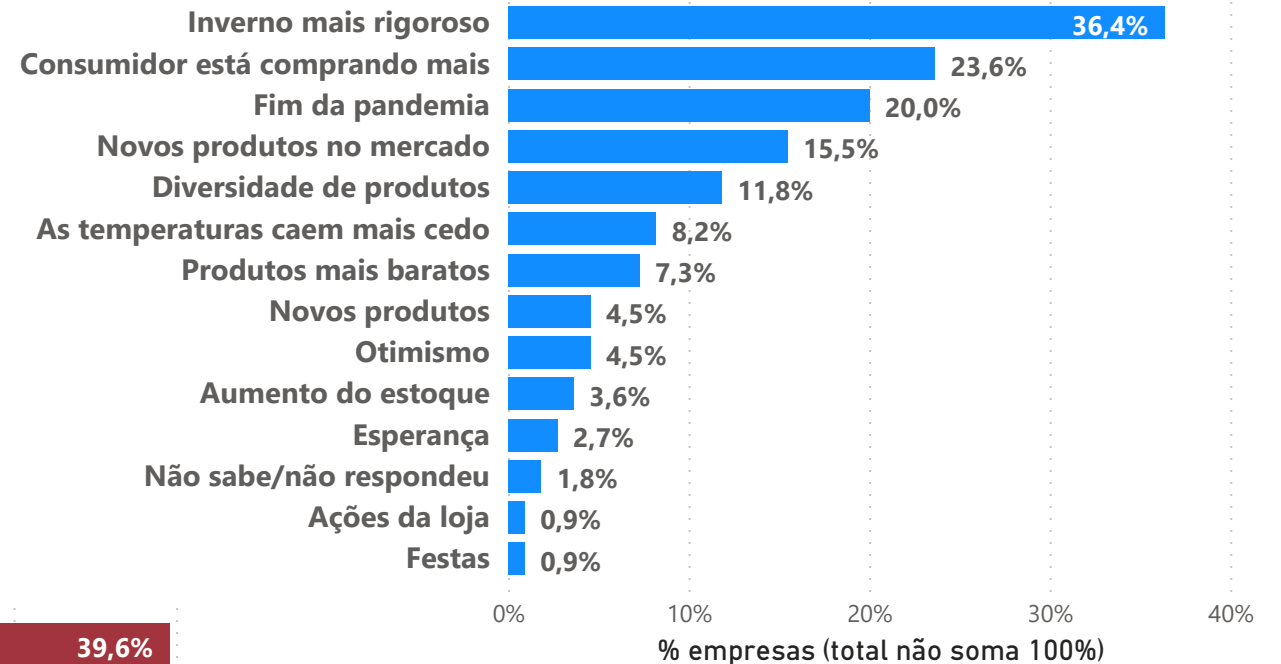
Em relação a temporada de frio do ano passado, o(a) sr(a) acredita que as vendas serão...



Por qual motivo? (PIORES)



Por qual motivo? (MELHORES)



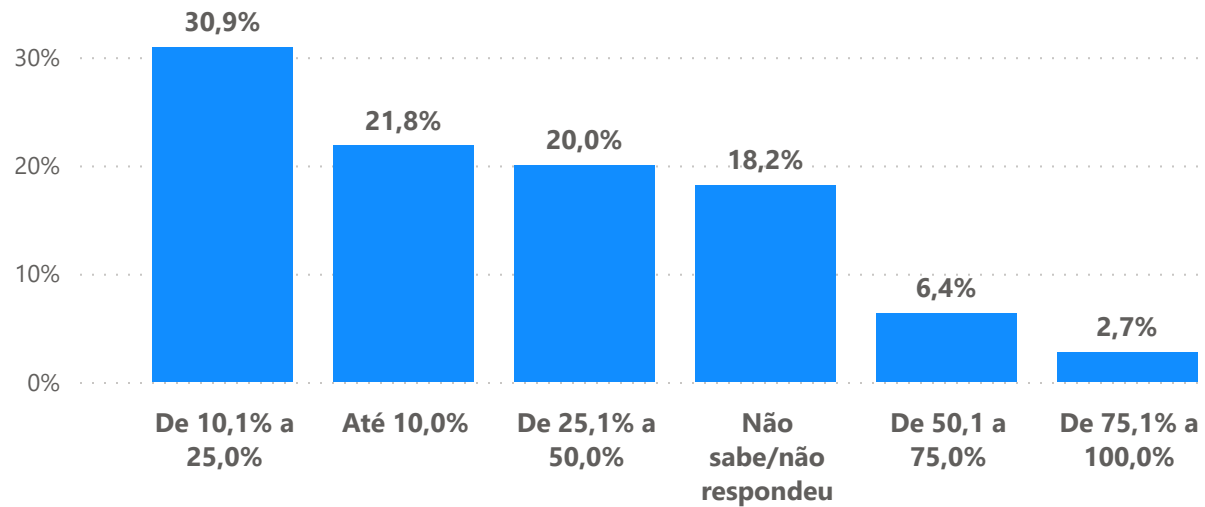
Grande parte (43,0%) das empresas esperam resultados melhores frente ao inverno do ano passado, enquanto 31,6% acreditam que os resultados serão iguais. Ainda, 18,8% acham que as vendas serão piores.

Diversos motivos foram apresentados para a expectativa de resultados melhores. O mais frequente deles é a percepção de inverno mais rigoroso, seguido do consumidor comprando mais, fim da pandemia e novos produtos no mercado.

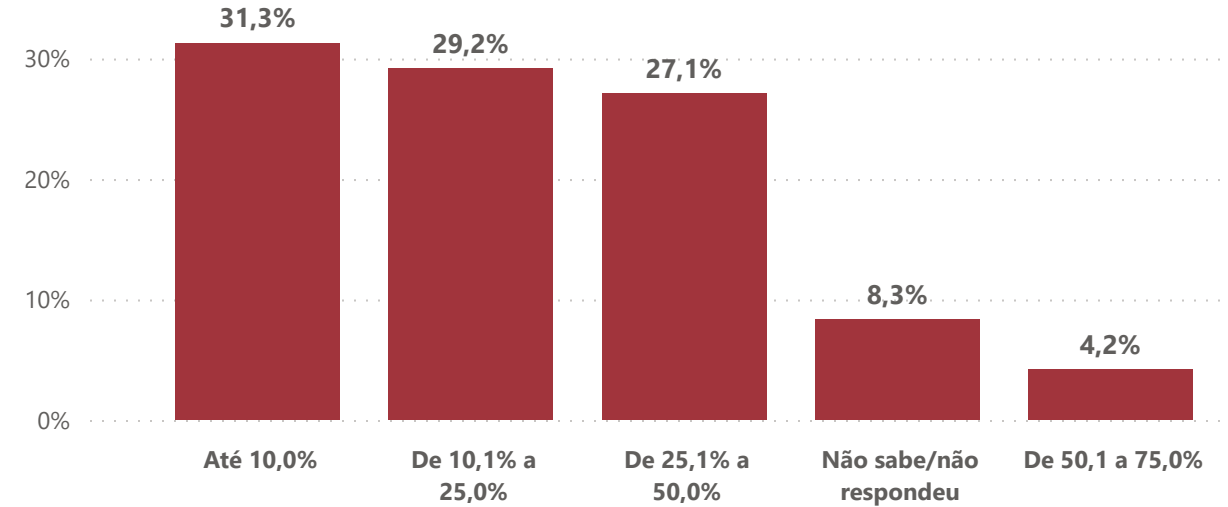
Entre os motivos que influenciam negativamente nas vendas, para os empresários, o clima, a falta de dinheiro do consumidor, cautela por parte do consumidor e a crise econômico são os que mais se destacam.

Investimento

Qual o percentual médio de impacto nas vendas é esperado?



Qual o percentual médio de impacto nas vendas é esperado?

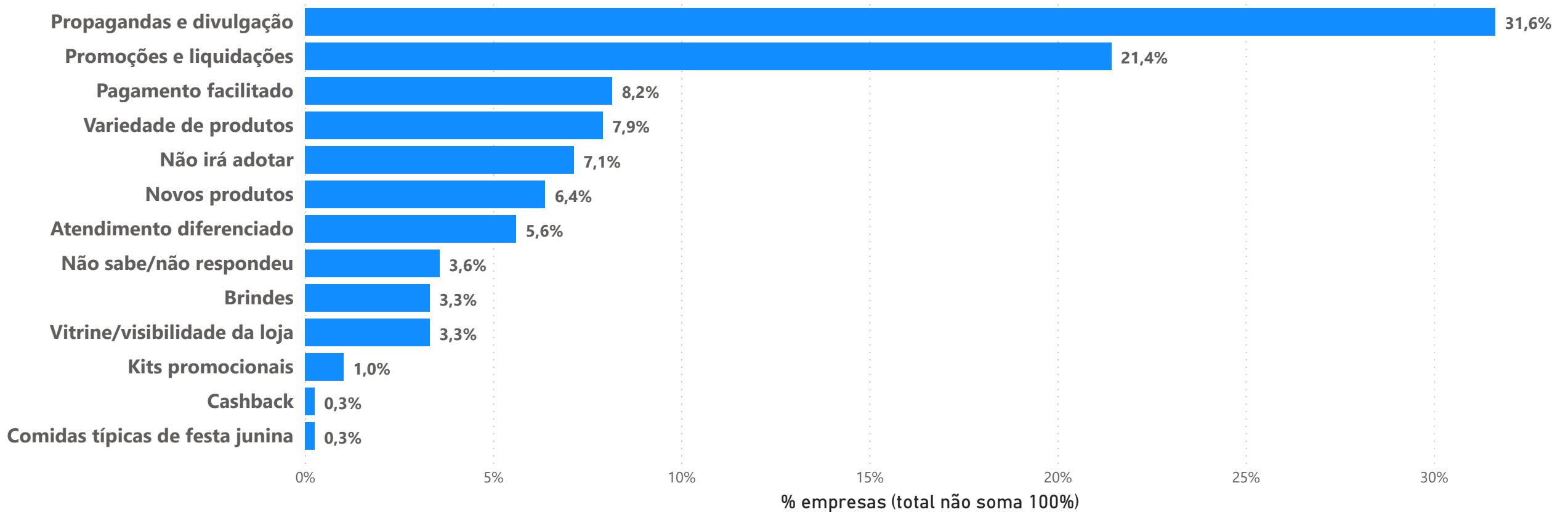


Para 30,9% das empresas com boas expectativas, o impacto percentual médio aguardado é de aumento de 10,1% a 25,0% do volume de vendas.

Já para 31,3% das empresas com expectativa de piora das vendas, a redução de até 10,0% do volume de vendas é esperada.

Ações da loja

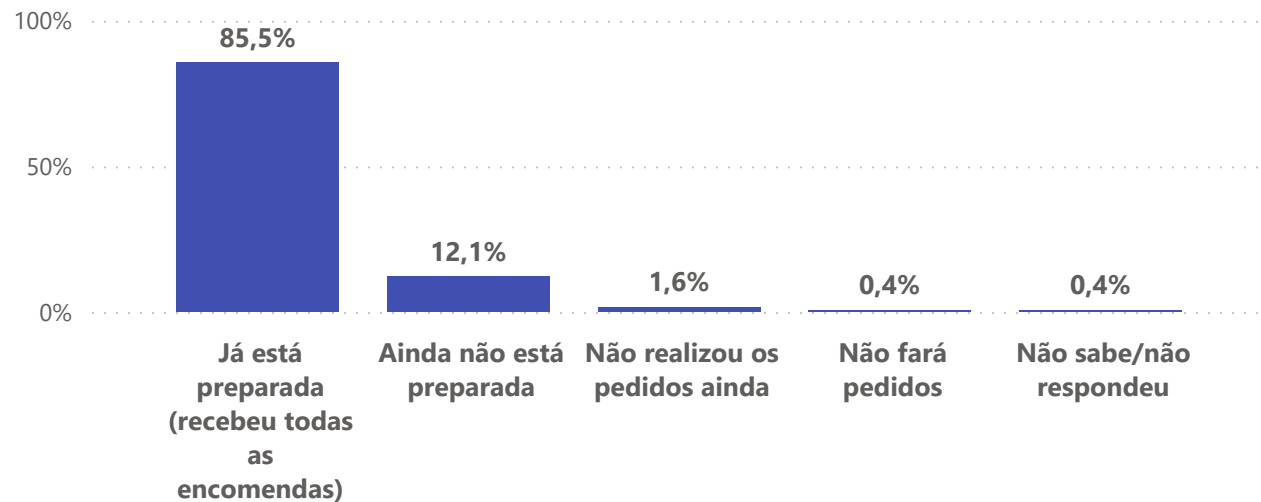
Quais ações a loja fará para atrair o consumidor?



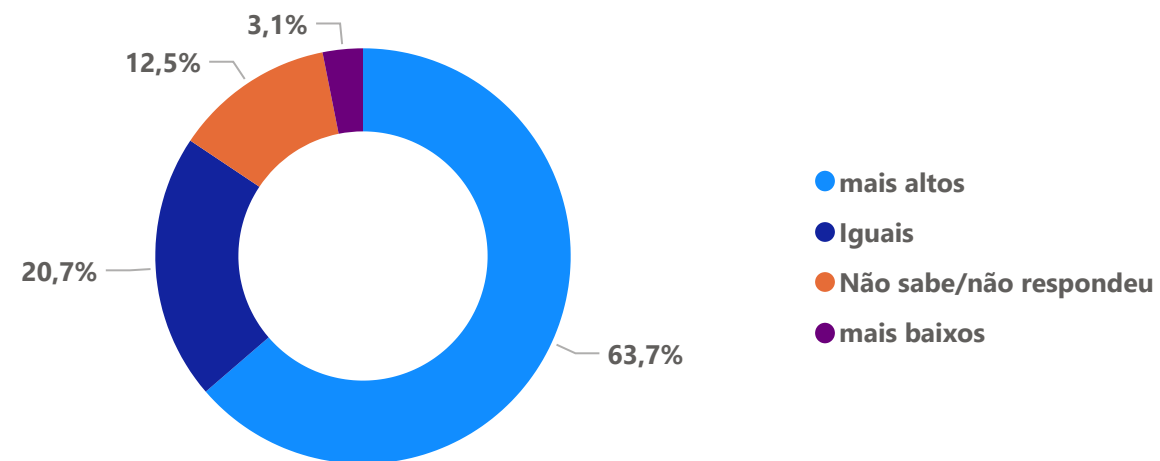
Muitas abordagens podem e são utilizadas pelos empresários para alavancar as vendas no período. As mais utilizadas são propaganda e divulgação, promoções e liquidações, nesta ordem. Há ainda a oferta de pagamento facilitado, variedade de produtos e oferta de novos produtos.

Investimento

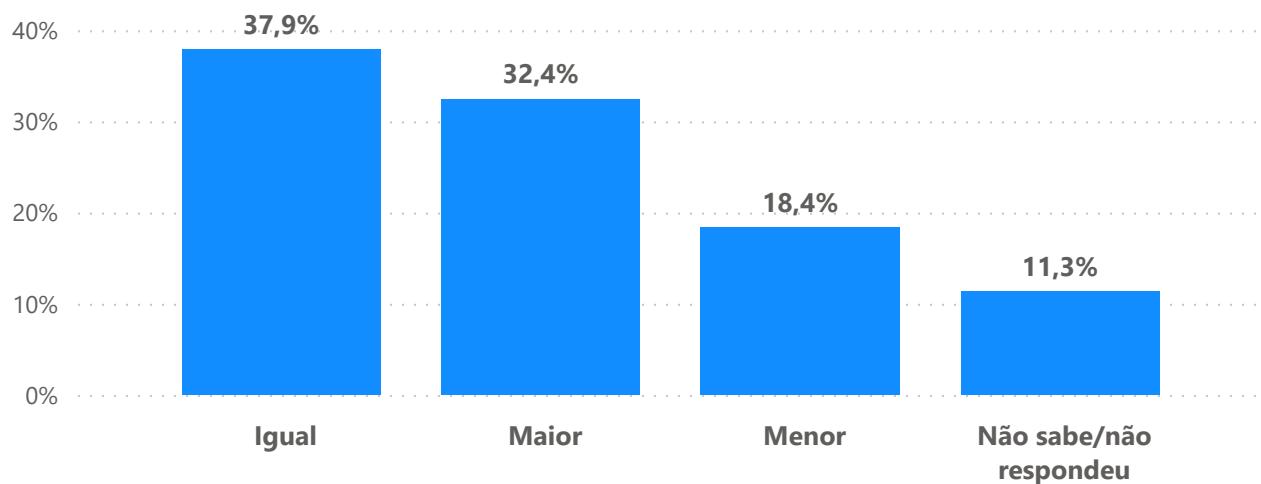
A loja está preparada para a nova estação? (já fez os pedidos, já recebeu os produtos)



E os preços cobrados pelos fornecedores, estão...



Em relação ao ano passado, o número de unidades pedidas aos fornecedores foi...



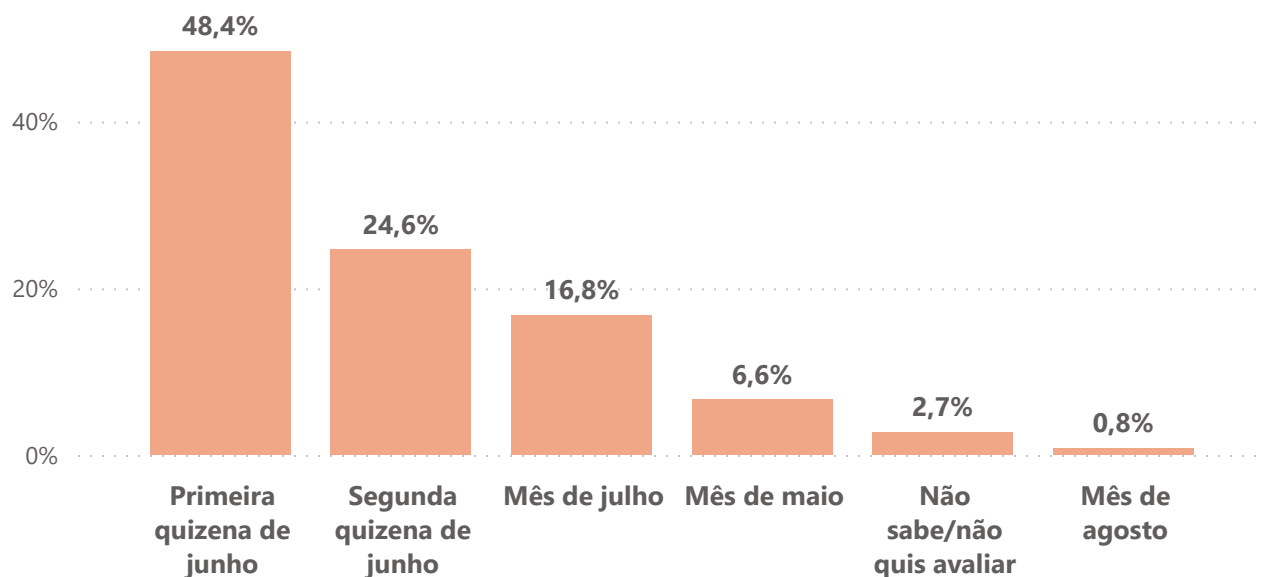
Quanto aos estoques, 85,5% das empresas encontravam-se, no momento da abordagem, preparadas, com todas as encomendas já recebidas.

Na percepção de 63,7% das empresas impactadas pela data, os preços praticados pelos fornecedores encontram-se mais altos este ano.

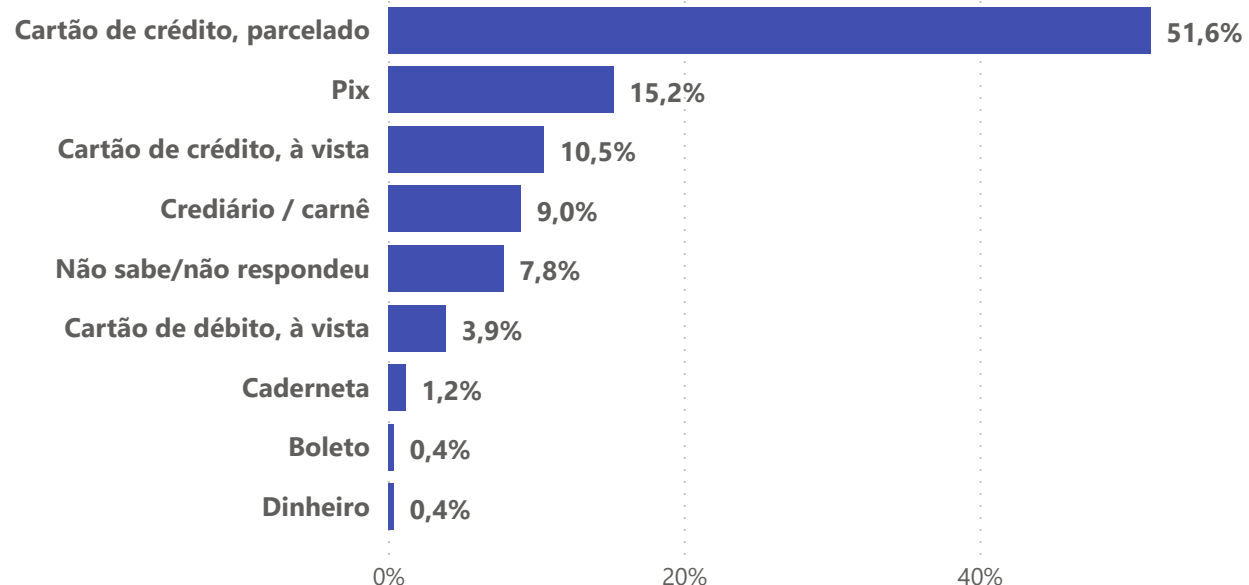
O número de itens solicitados aos fornecedores este ano foi igual ao do ano anterior para 37,9% das empresas e maior para 32,4%.

Perfil de vendas

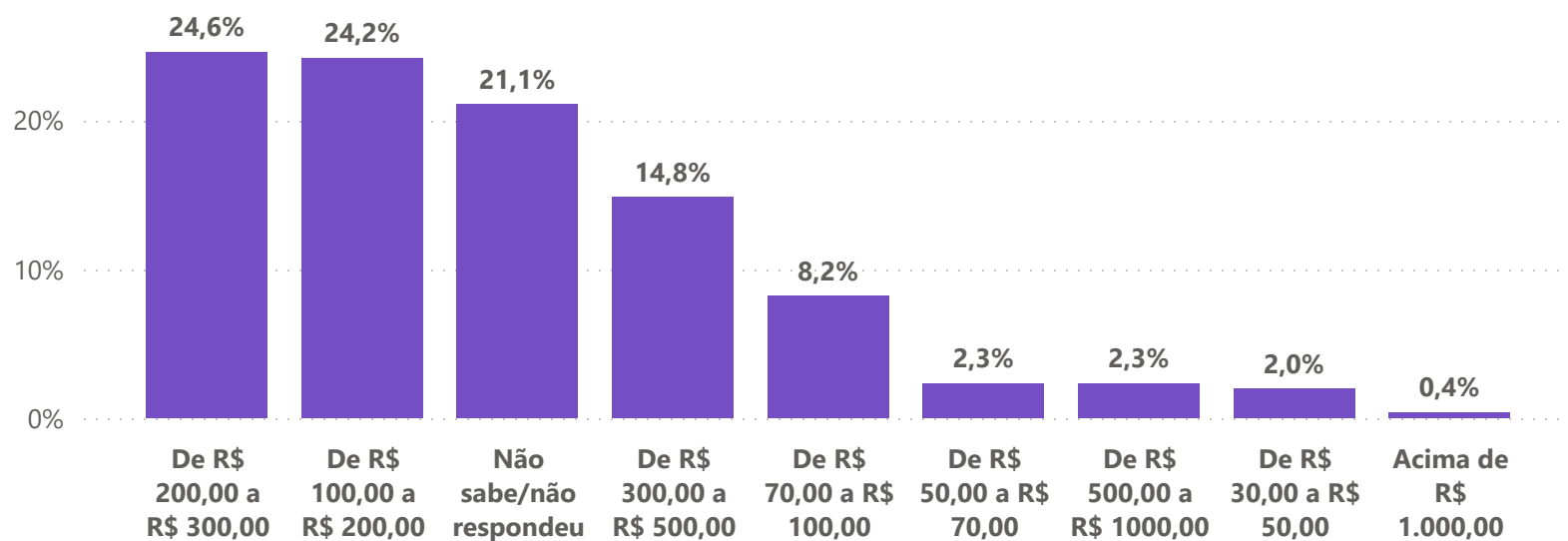
Em qual período espera maior movimento na loja para as vendas de produtos de inverno?



Qual a forma de pagamento deverá sobressair no período de frio?



Qual o ticket médio esperado por consumidor para o período?

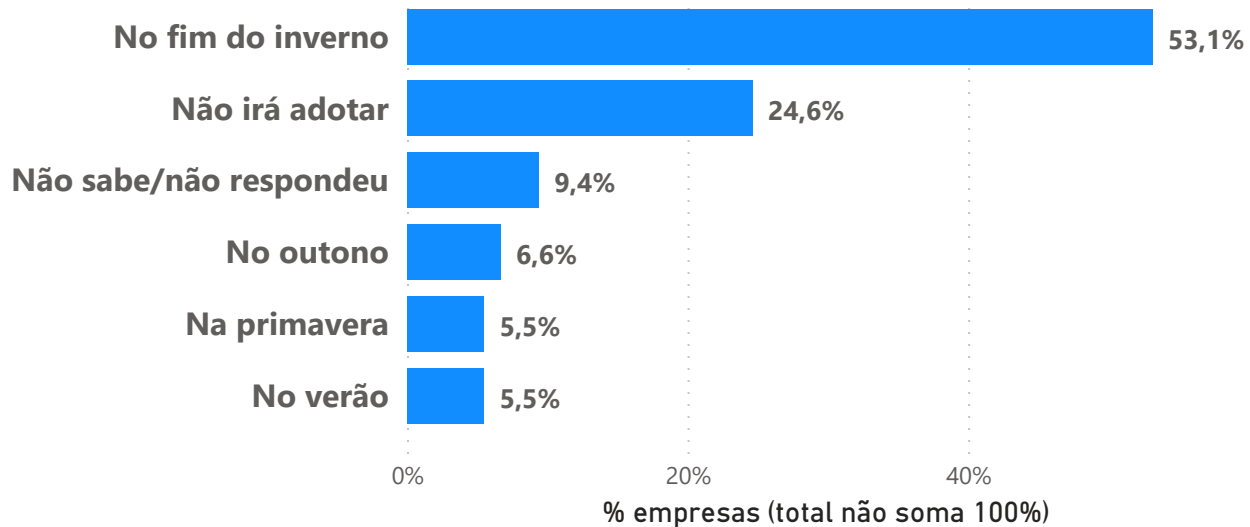


O período em que as empresas se programam para maior movimento é o mês de junho, em que deve haver uma busca expressiva devido ao início da estação.

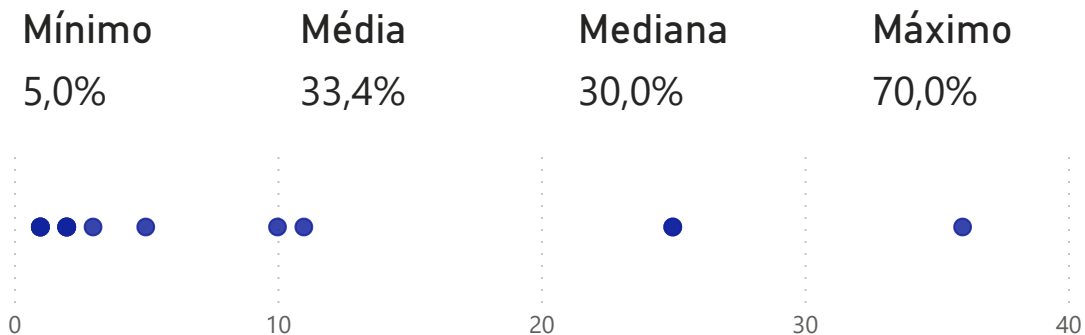
O crédito parcelado é a forma de pagamento que deverá se sobressair, na opinião de 51,6% das empresas e, para 48,8%, o preço médio gasto no período por cliente deve variar de R\$100,00 a R\$300,00 reais.

Previsão de liquidação

Período que pretende realizar liquidações



Qual percentual de desconto ofertado?

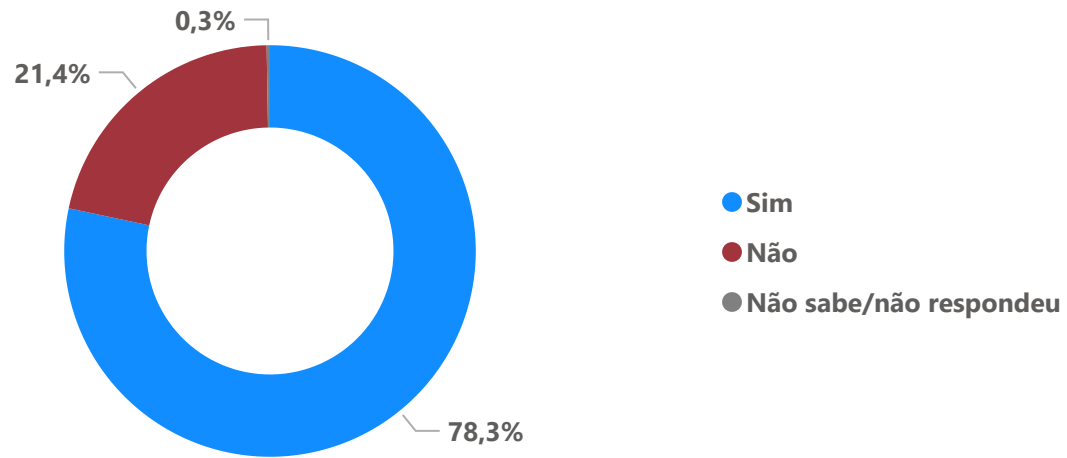


O fim do inverno será o momento mais propício para as empresas realizarem liquidações, em especial o mês de agosto.

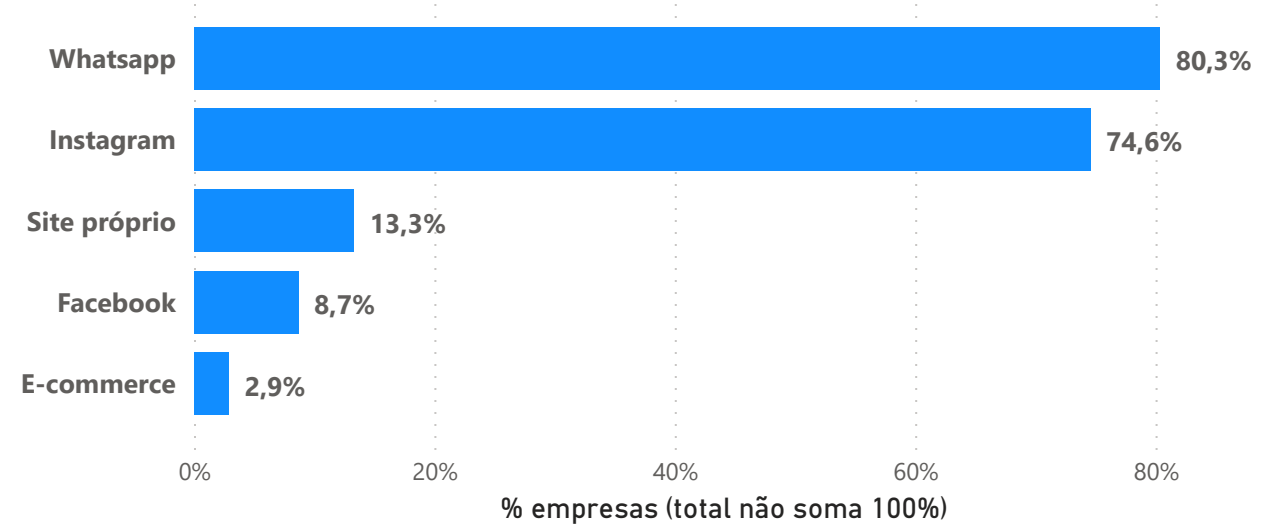
Em média, os produtos devem ter descontos de 33,4% e 50% das empresas adotarão descontos de até 30,0% para a liquidação.

Vendas on-line

Realiza vendas on-line?



Por qual meio?



78,3% das empresas realizam vendas on-line. Dessas, 80,3% utilizam o Whatsapp para negociar e vender seus produtos, 74,6% utilizam o Instagram e 13,3% utilizam sites próprios. Apenas 2,9% possui espaços virtuais em plataformas e-commerce.

Metodologia

Pesquisa quantitativa do tipo survey telefônico, baseada em amostra dos segmentos de vestuário do comércio varejista do estado de Minas Gerais. A pesquisa foi realizada entre os dias 29 de maio e 12 de junho de 2023. Foram avaliadas 383 empresas, havendo 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 Estudos Econômico e de Inteligência & Pesquisa

Responsável: Stefan Wilson D'Amato

Analista de economia: Gabriela Filipe Martins

Analista de pesquisa: Devid Lima da Silva

Assistente de economia: Filipe do Nascimento Souza

Pesquisadores: Dianne Francielle da Silva, Rafael Rei de Oliveira e Polyane Pereira Casagrande

**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



Sistema Comércio