

Expectativa de Vendas INVERNO 2025

 ·  ·  ·  · Sindicatos
Empresariais

Sistema Comércio

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, 78,0% dos segmentos do comércio de Minas Gerais abordados na pesquisa.

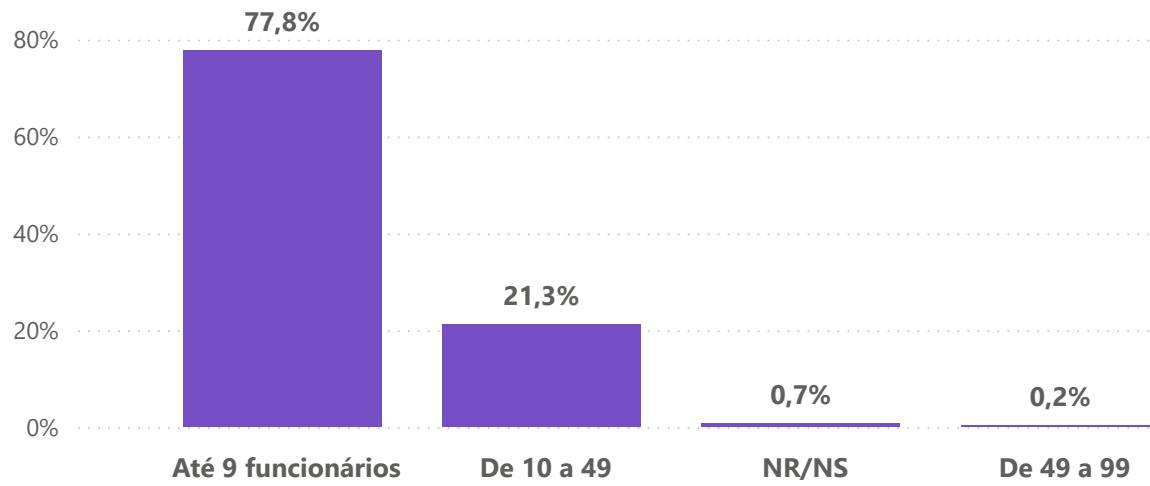
A maioria das empresas (78,0%) observa impacto positivo do inverno nas vendas, com apenas 5,1% reportando impacto negativo.

A expectativa para 2025 é de resultados melhores para 69,8% das empresas, impulsionados pela percepção de temperaturas caindo mais cedo (66,3%) e inverno rigoroso (34,2%).

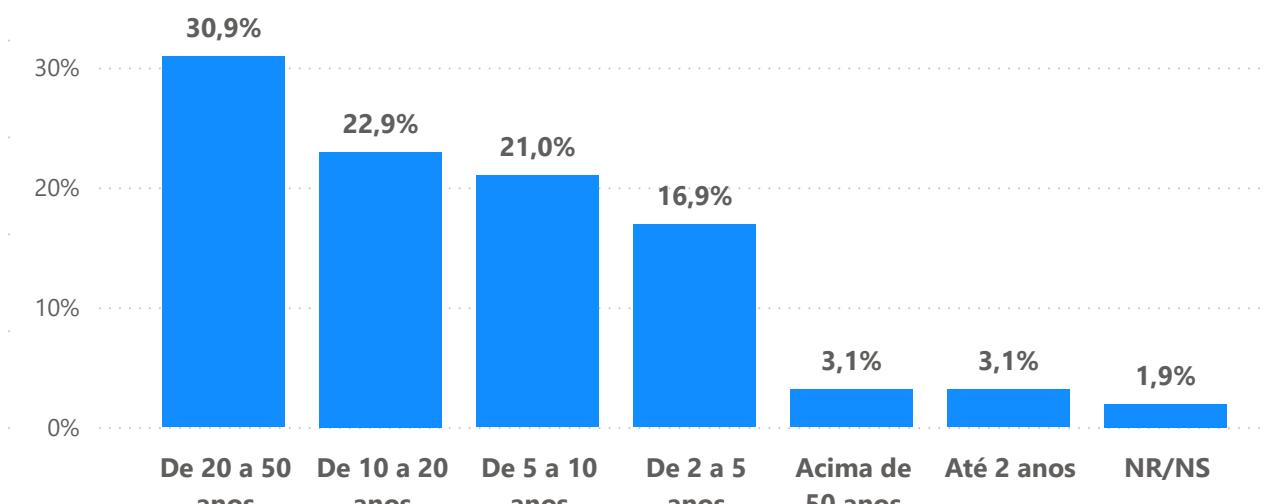
Em termos de estratégia, 70,1% das empresas projetam impacto positivo nas vendas entre 10,1% e 40%. "Promoções e Liquidações" (34,7%) e "Propagandas e Divulgação" (25,8%) são as ações prioritárias para atrair consumidores. Notavelmente, 95,3% das lojas já estão preparadas para a nova estação.

A presença online é forte, com 84,5% das empresas realizando vendas digitais e 93,6% planejando divulgações. WhatsApp (80,5%), Instagram (62,2%) e Facebook (26,5%) são os principais canais. O ticket médio esperado varia entre R\$ 100,00 e R\$ 300,00.

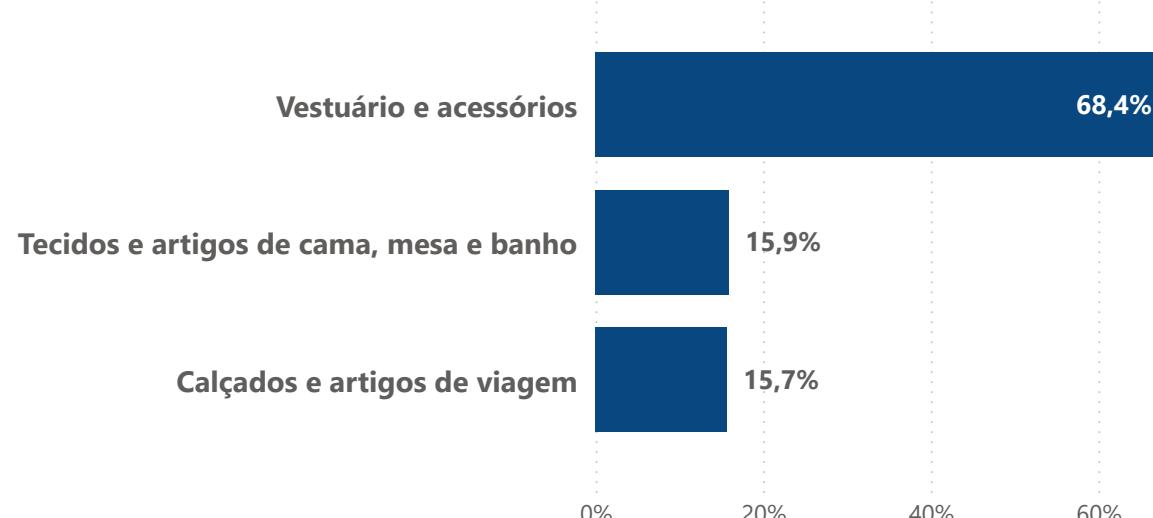
Quantos funcionários têm a sua empresa?



Há quanto tempo sua empresa atua no mercado?



Segmento

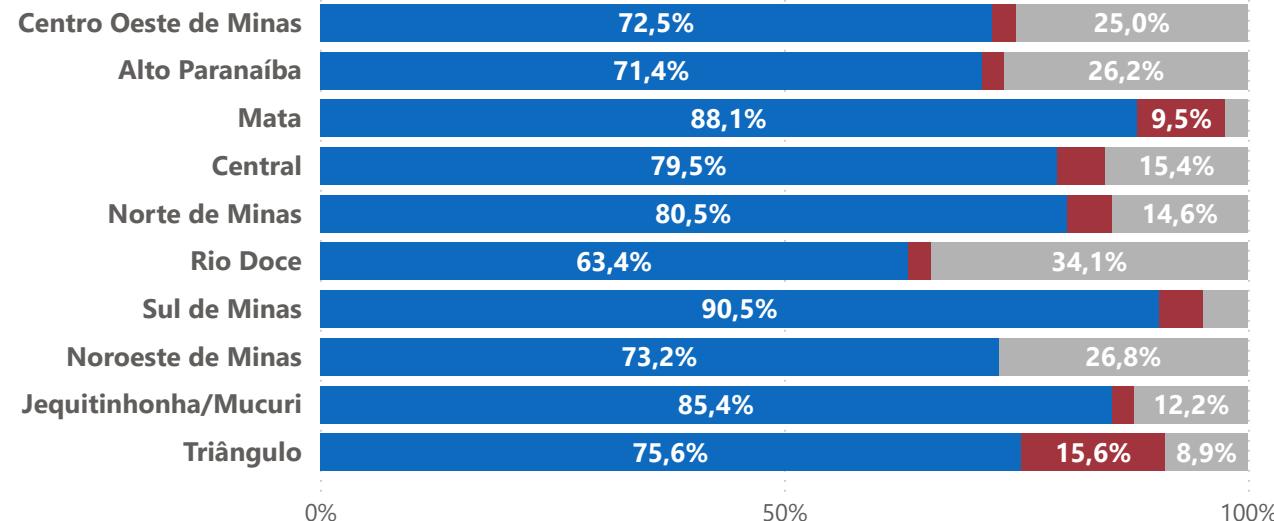


A chegada do inverno, causa impacto no volume de vendas da loja?



Impacto no volume de vendas por região

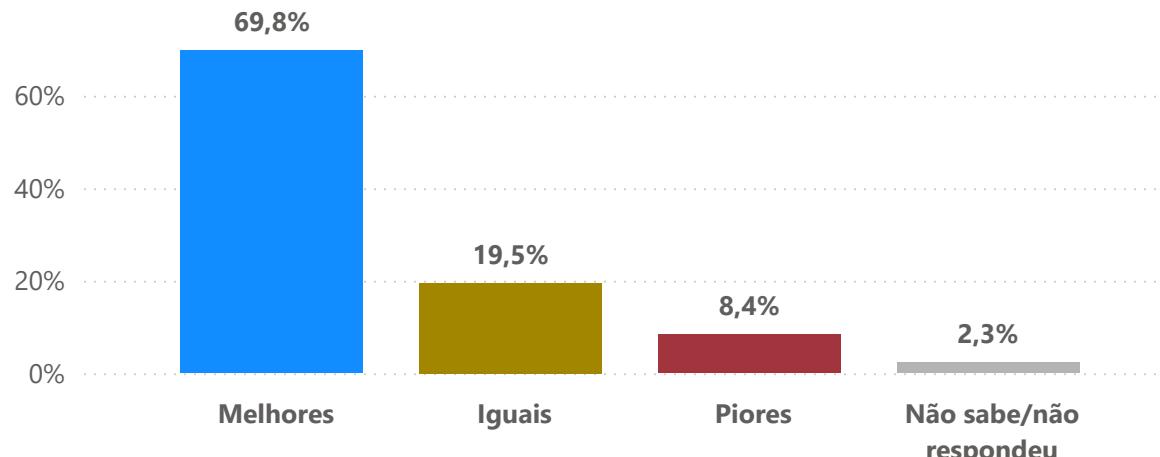
● Sim, impacto positivo ● Sim, impacto negativo ● Não causa impacto



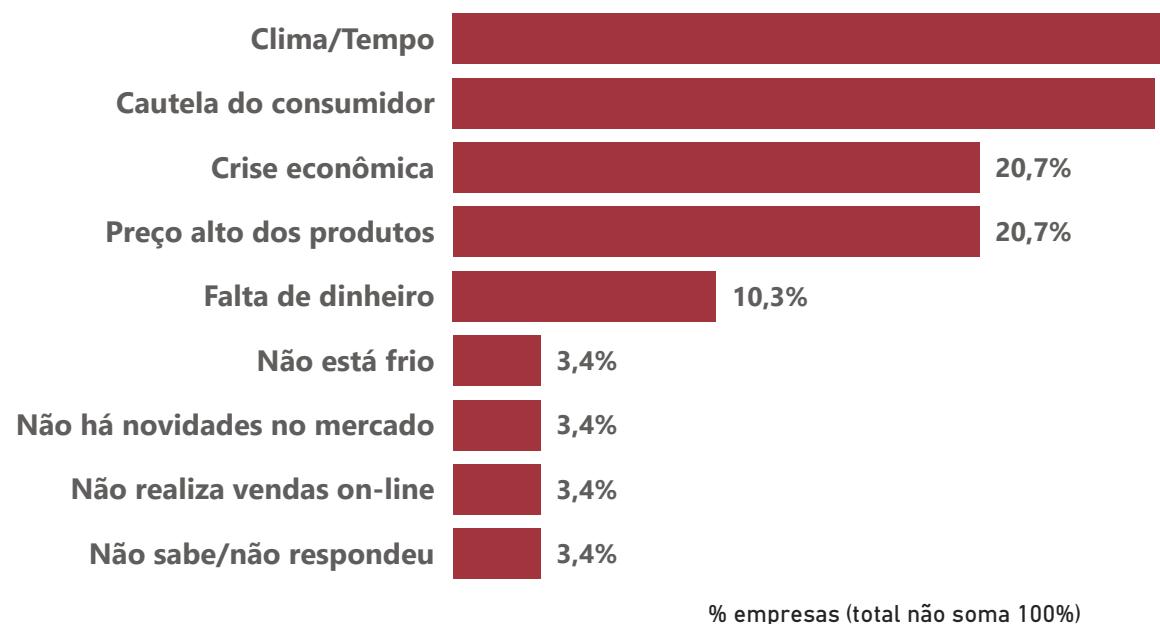
A maioria das empresas (78,0%) dos segmentos abordados observam impacto positivo do período de inverno em suas vendas. Apenas 5,1% apontaram que o clima de inverno causa impacto negativo em suas vendas.

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

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)

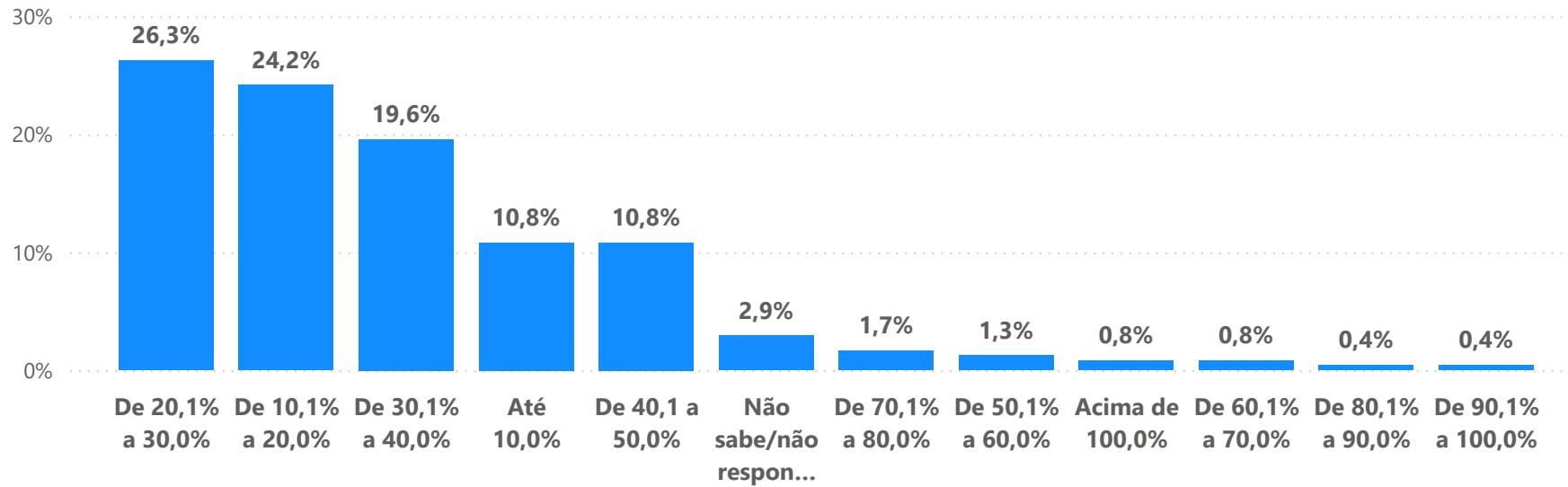


Grande parte (69,8%) das empresas esperam resultados melhores frente ao inverno do ano passado, enquanto 19,5% acreditam que os resultados serão iguais. Ainda, 8,4% acham que as vendas serão piores.

Diversos motivos foram apresentados para a expectativa de resultados melhores. O motivo mais frequente, com 66,3%, é a percepção de que 'As temperaturas caem mais cedo', seguido por 'Inverno mais rigoroso' (34,2%) e 'Diversidade de produtos no mercado' e 'otimismo', ambos com 10,0%.

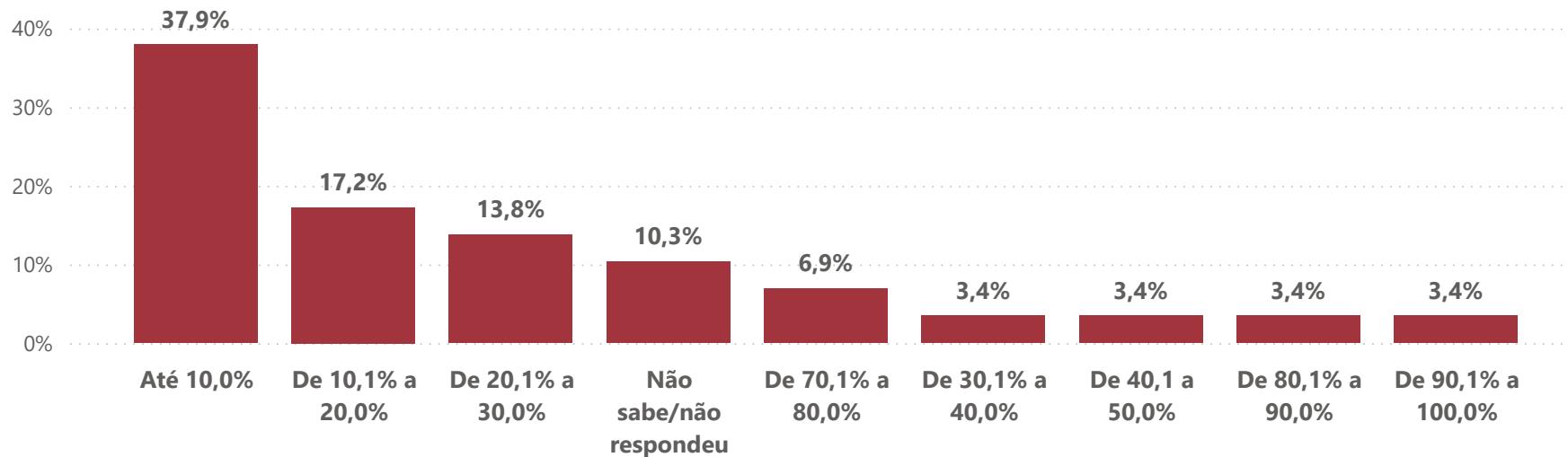
Entre os motivos que influenciam negativamente nas vendas, para os empresários, o 'Clima/Tempo' se destaca significativamente com 31,0%. 'Cautela do consumidor' (27,6%), 'Crise econômica' e preço alto dos produtos aparecem em seguida, ambos com 20,7%.

Qual o percentual médio de impacto nas vendas é esperado?



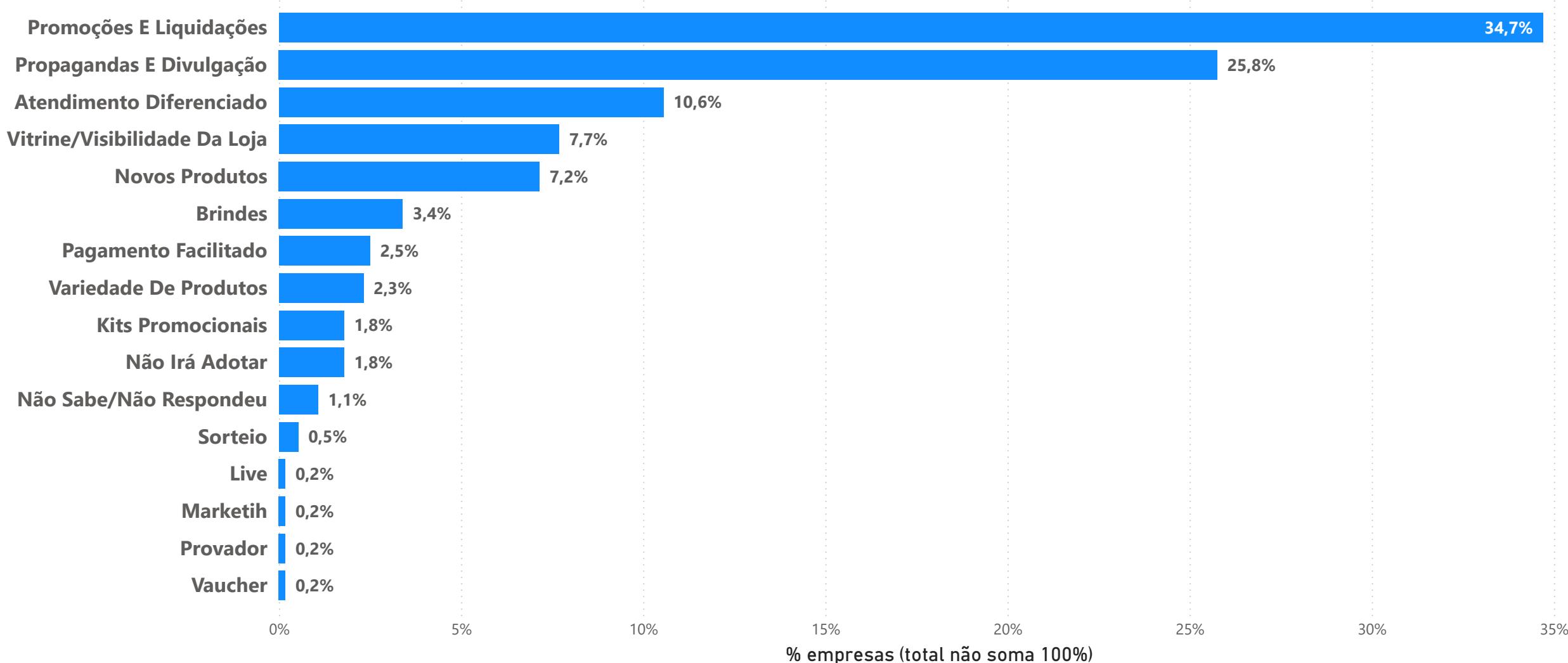
A maior parte das empresas (70,1%) projeta um impacto positivo nas vendas entre 10,1% e 40%.

Qual o percentual médio de impacto nas vendas é esperado?



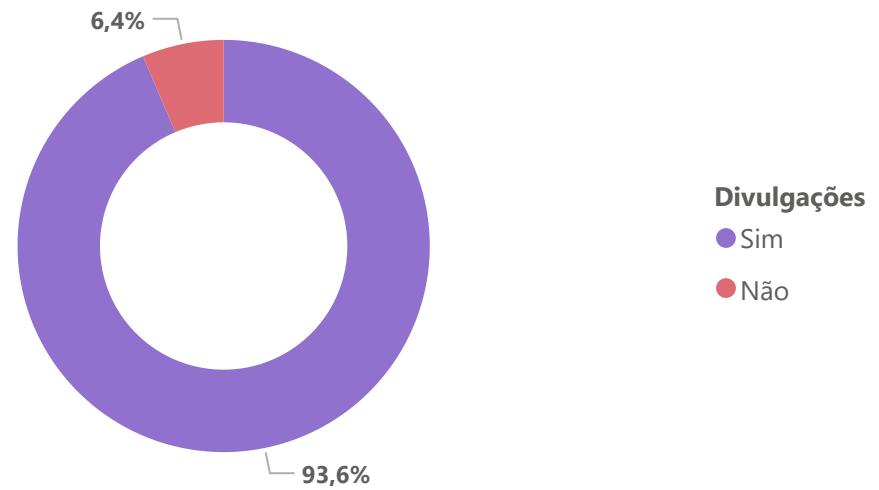
No cenário de impacto negativo, 37,9% das empresas preveem uma desaceleração de vendas de até 10%.

Quais ações a loja fará para atrair o consumidor?

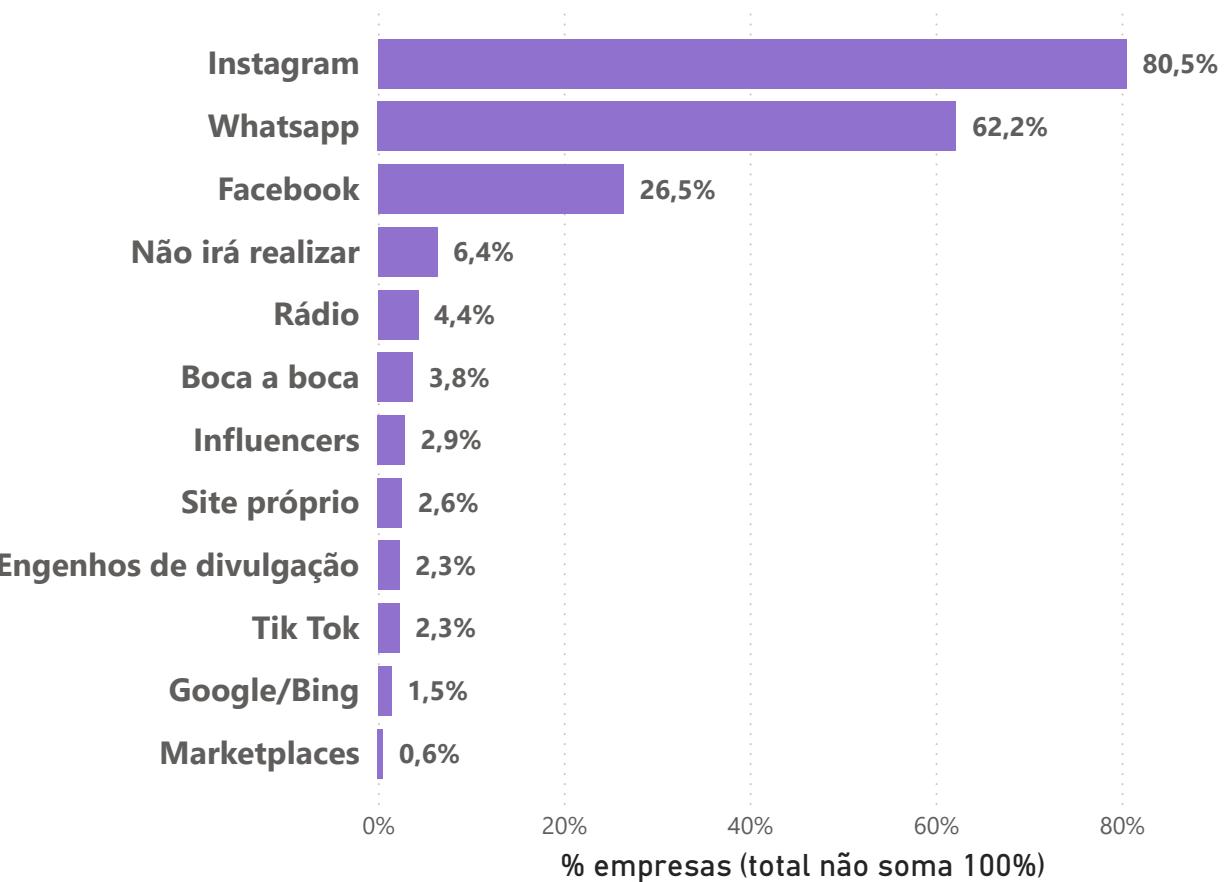


Para atrair consumidores em 2025, as ações mais proeminentes planejadas pelas lojas são 'Promoções e Liquidações', com 34,7% das empresas, e 'Propagandas e Divulgação', com 25,8%. Em seguida, destacam-se 'Atendimento Diferenciado' (10,6%), 'Vitrine/Visibilidade da Loja' (7,7%) e 'Novos Produtos' (7,2%) como as principais abordagens adicionais.

Pretende realizar divulgações?



Meios de divulgação dos estabelecimentos e seus produtos

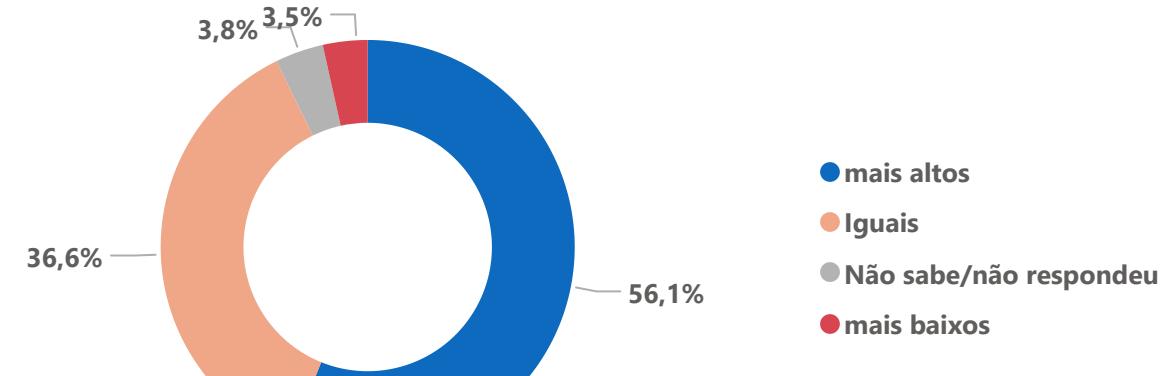


Para o período de 2025, 93,6% dos estabelecimentos planejam realizar divulgações. Dentre os meios de divulgação, o Instagram continua sendo o canal predominante, com 80,5% das empresas indicando seu uso. O WhatsApp segue como o segundo meio mais utilizado, com 62,2%, e o Facebook com 26,5%. Outros meios, como Rádio (4,4%), Boca a boca (3,8%) e Influencers (2,9%), também são considerados, embora em menor proporção.

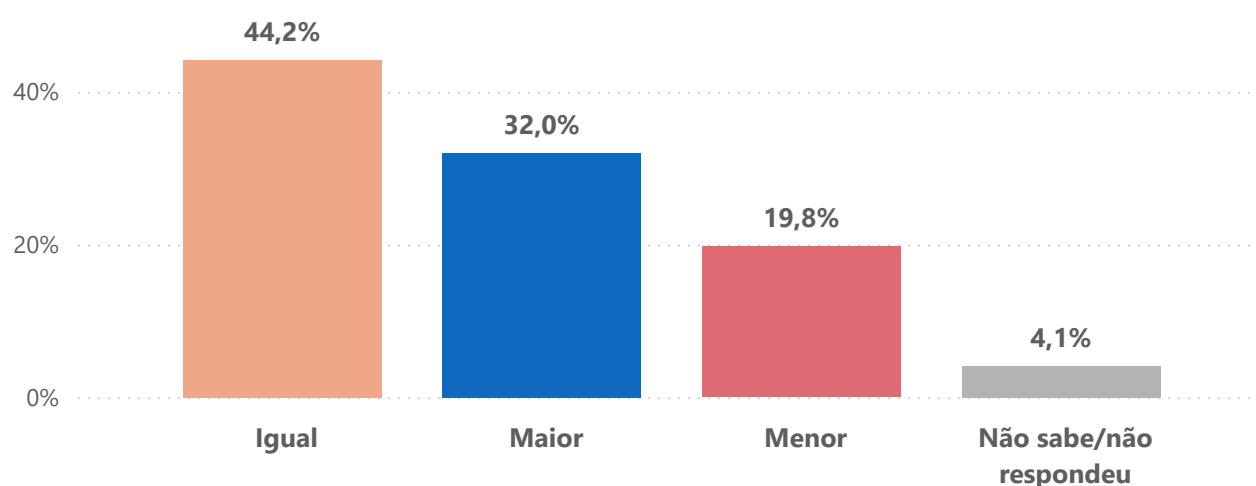
A loja está preparada para a nova estação? (já fez os pedidos, já recebeu os produtos)



E os preços cobrados pelos fornecedores, estão...



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

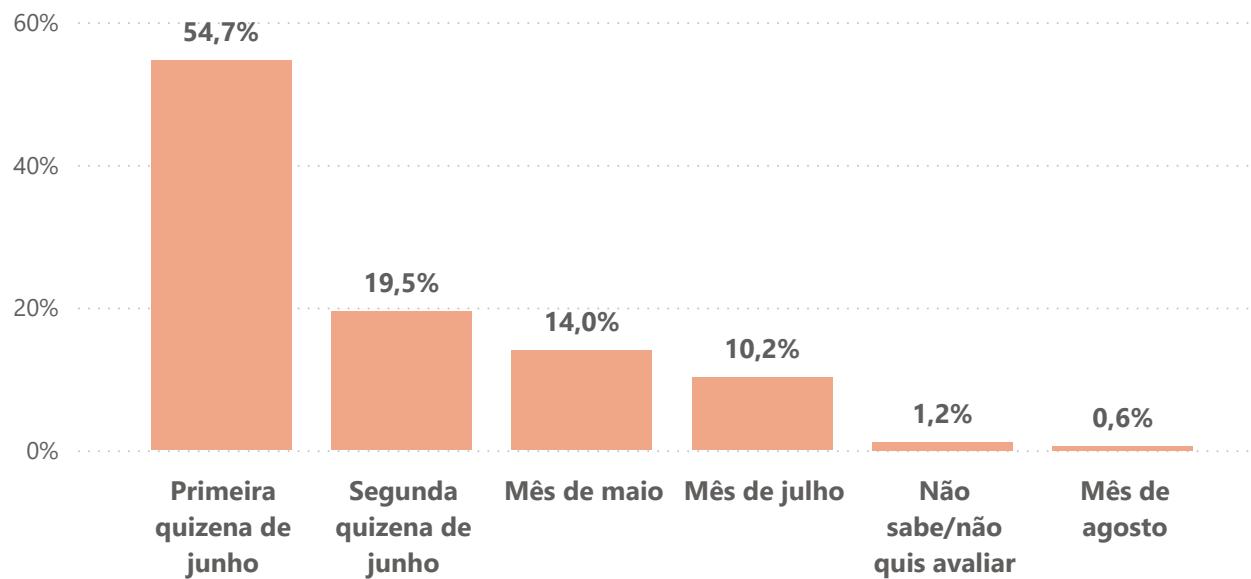


A maioria das lojas (95,3%) já se encontra preparada para a nova estação, tendo recebido todas as encomendas. Apenas 2,9% ainda não estão preparadas e 1,7% não realizaram os pedidos.

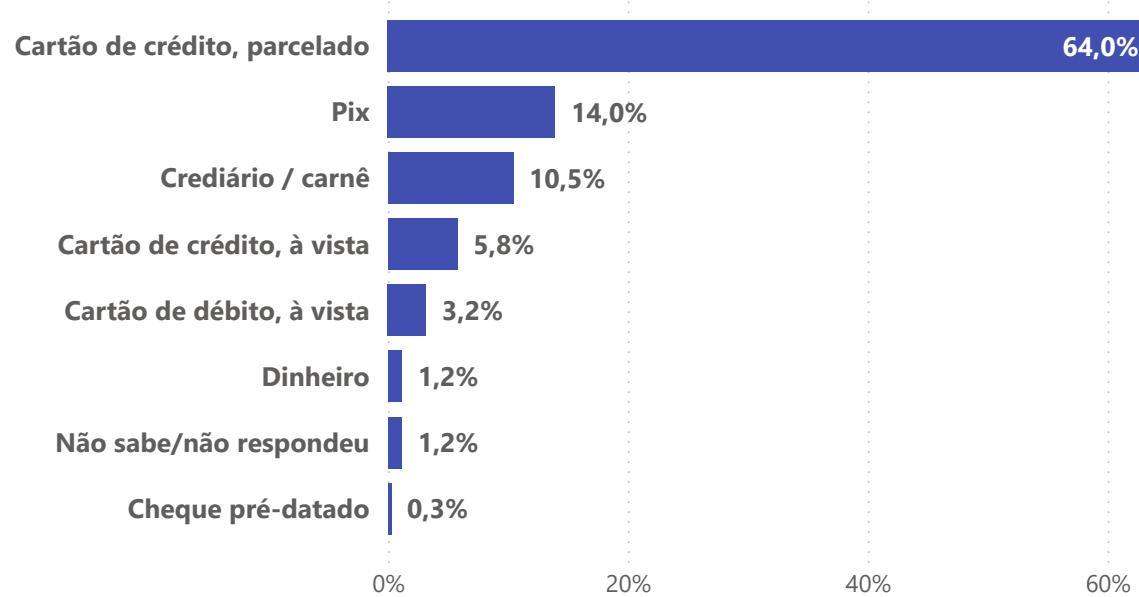
Em relação aos preços dos fornecedores, 56,1% das empresas relatam que os preços estão mais altos. Por outro lado, 36,6% consideram que os preços permaneceram iguais.

O número de unidades solicitadas aos fornecedores este ano foi igual para 44,2% das empresas, maior para 32,0%, e menor para 19,8% em comparação ao ano anterior.

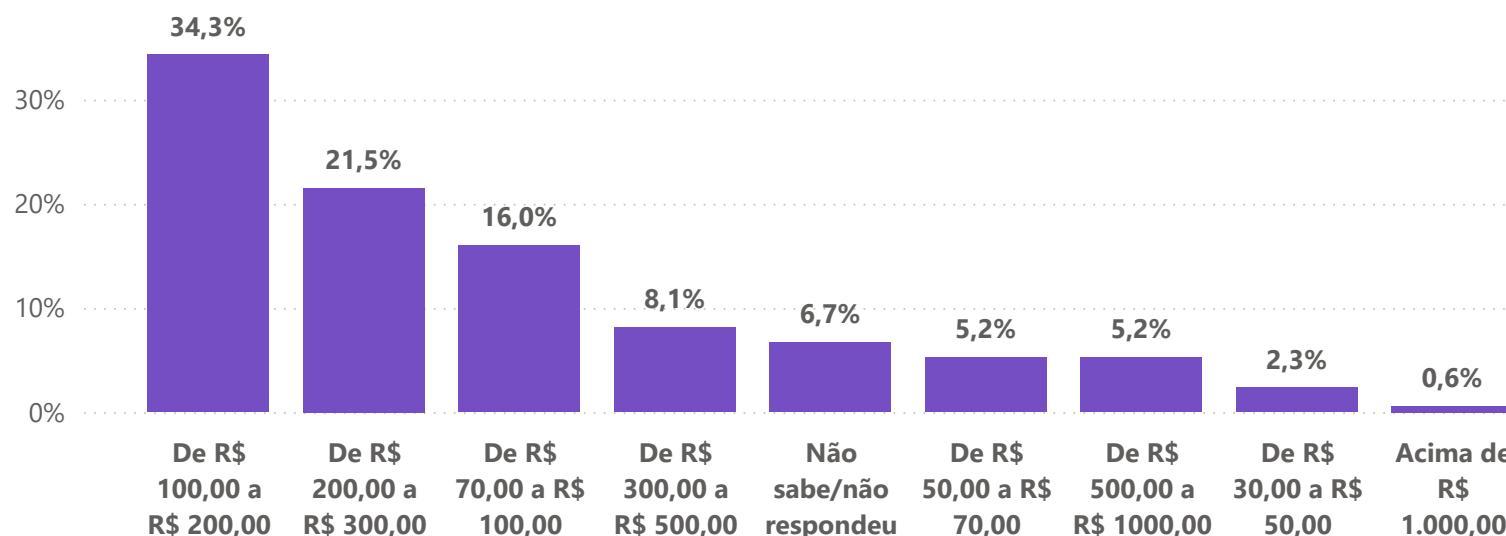
Em qual período espera maior movimento na loja para as vendas de produtos de inverno?



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



Qual o ticket médio esperado por consumidor para o período?



O período de maior movimento esperado para vendas de produtos de inverno é a 'Primeira quinzena de junho', indicada por 54,7% das empresas.

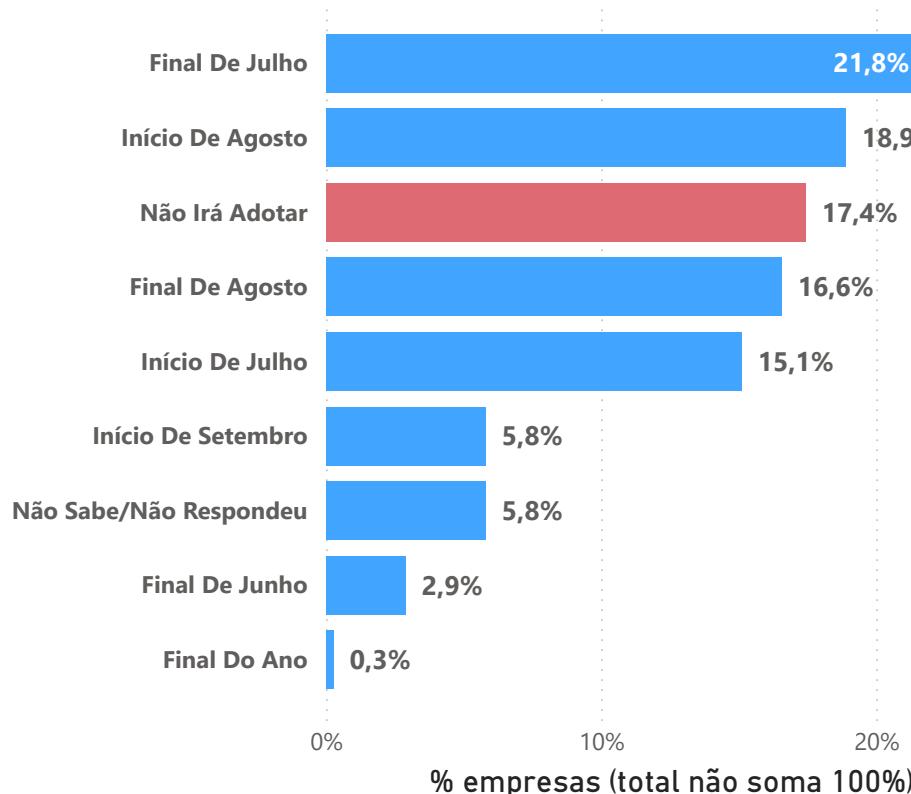
O 'Cartão de crédito, parcelado' deverá ser a forma de pagamento que sobressairá no período de frio, com 64,0% da preferência. O 'Pix' aparece como a segunda opção mais relevante, com 14,0% das indicações, seguido por 'Crediário/carnê' com 10,5%. O ticket médio mais esperado pelos consumidores para o período varia entre R\$ 100,00 e R\$ 300,00 (55,8%).

Previsão de liquidação

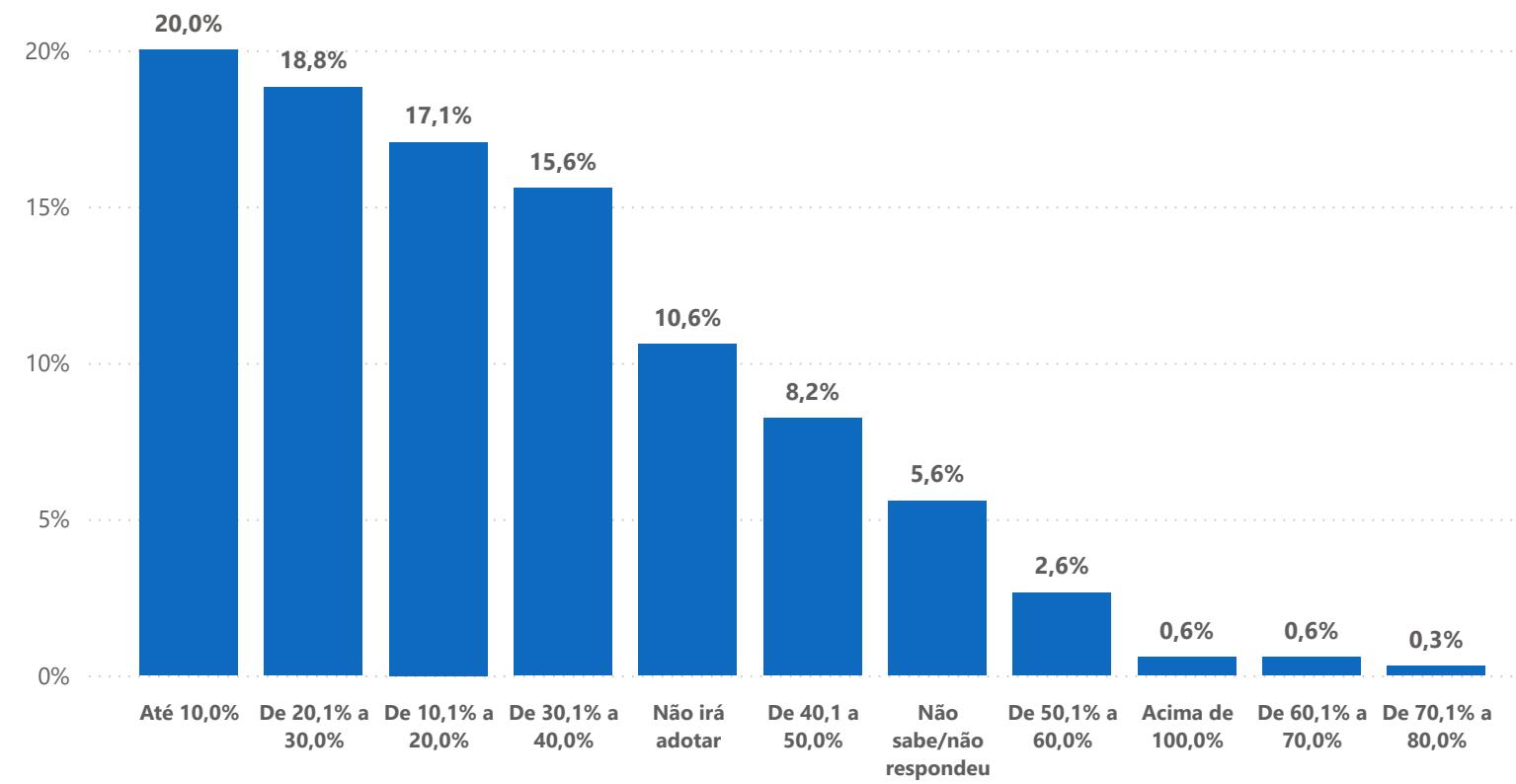
2025



Período que pretende realizar liquidações



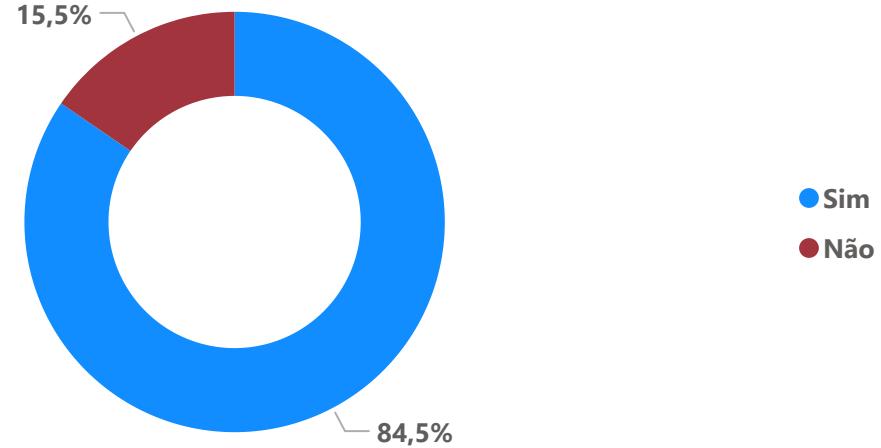
Qual será o percentual médio de descontos?



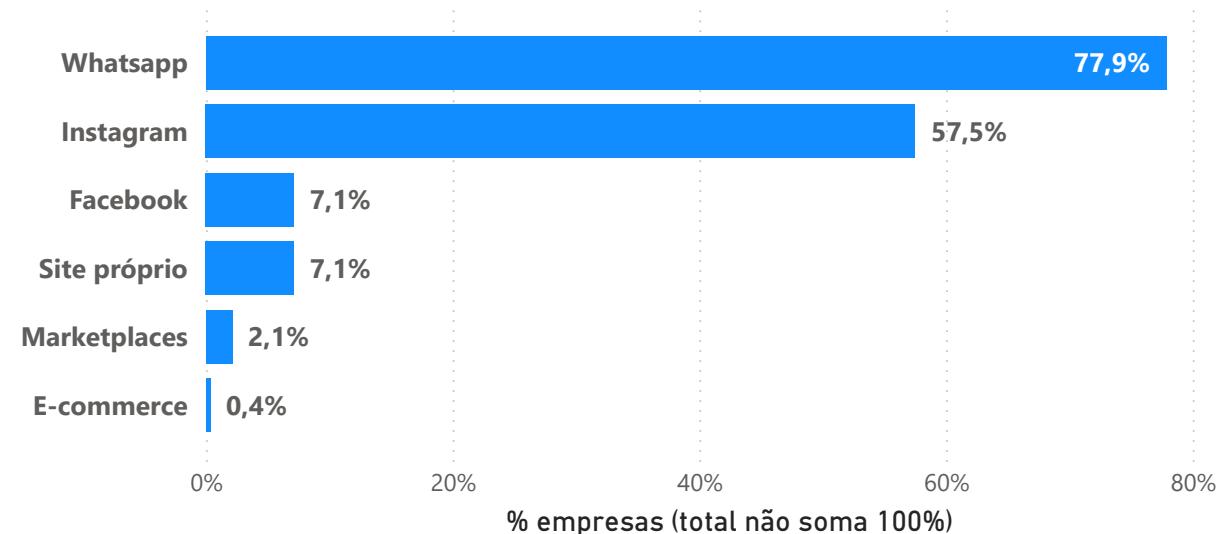
O período mais indicado na pesquisa para as empresas realizarem liquidações em 2025 serão o 'Final de Julho' (21,8%) e o 'Início de Agosto' (18,9%), quando mais próximo ao fim do inverno. É relevante notar que 17,4% das empresas não pretendem adotar liquidações.

Em relação ao percentual médio de descontos, a faixa de 'Até 10,0%' é a mais comum, indicada por 20,0% das empresas. As faixas de 'De 20,1% a 30,0%' e 'De 10,1% a 20,0%' também são significativas, com 18,8% e 17,1% respectivamente.

Realiza vendas on-line?



Por qual meio?



A maioria das empresas (84,5%) realiza vendas on-line, especialmente nos segmentos analisados. Uma parcela menor, 15,5%, não utiliza este canal de vendas.

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 19 a 30 de maio de 2025. Foram avaliadas 414 empresas, havendo pelo menos 40 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 Econômicos e de Inteligência & Pesquisa

Coordenador CEDES – Centro de Desenvolvimento Econômico Sustentável: Jorge Marinho Rolla

Supervisora Estudos Econômicos: Gabriela Filipe Martins

Analista de economia: Gabriela Filipe Martins, Fernanda Caroline Gonçalves e Henrique Monteiro Braga

Assistente de economia: Filipe do Nascimento Souza

Analista de pesquisa: Devid Lima da Silva

Pesquisadores: Daianne Francielle da Silva, João Vitor Gomes dos Santos e Millena Ketley Nunes Scofield

Menor aprendiz: Isabelli Veloso de Oliveira e Samuel Lucas Ramos 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.fecomerciomg.org.br