

Expectativa do Empresário

Vendas de Inverno - 2026

Núcleo de Pesquisa & Inteligência | Fecomércio-MG

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.

O Núcleo 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, 92,1% dos segmentos do comércio de Minas Gerais abordados na pesquisa.

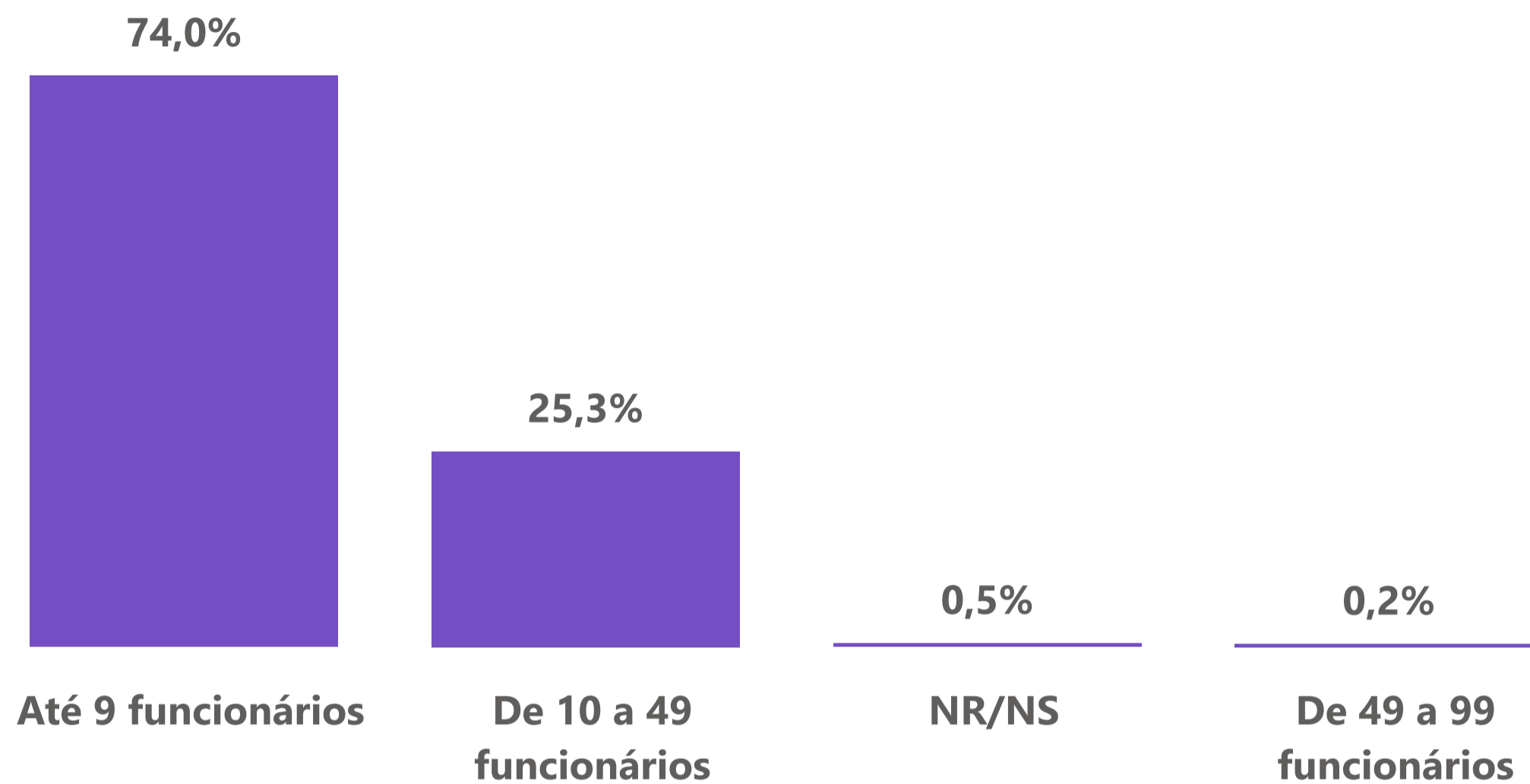
A maioria das empresas (78,0%) observa impacto positivo do inverno nas vendas, com apenas 5,1% reportando impacto negativo. A expectativa para 2025 é de resultados melhores para 69,8% das empresas, impulsionados pela percepção de temperaturas caindo mais cedo (66,3%) e inverno rigoroso (34,2%).

A maior parte das empresas (70,7%) projetam impacto positivo nas vendas, com percentual médio de crescimento entre 10,1% e 40%. "Propagandas e Divulgação" (32,8%) e "Atendimento diferenciado" (16,4%) são as ações prioritárias para atrair consumidores. Notavelmente, 79,8% das lojas já estão preparadas para a nova estação.

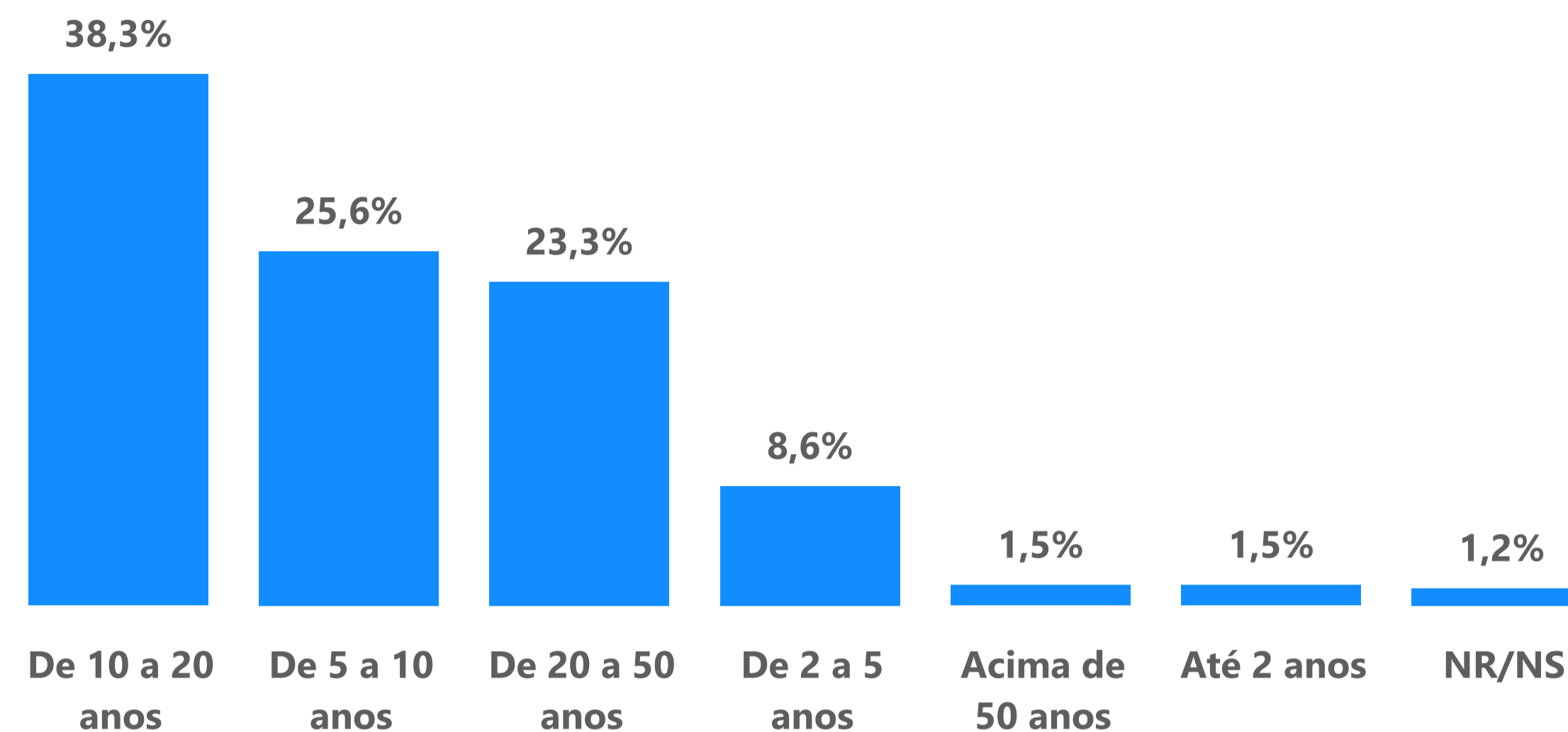
A presença online é forte, com 81,8% das empresas realizando vendas digitais e 98,0% planejando divulgações. Instagram (87,7%), WhatsApp (58,8%) e Facebook (22,8%) são os principais canais. O ticket médio esperado varia entre R\$ 200,00 e R\$ 300,00.



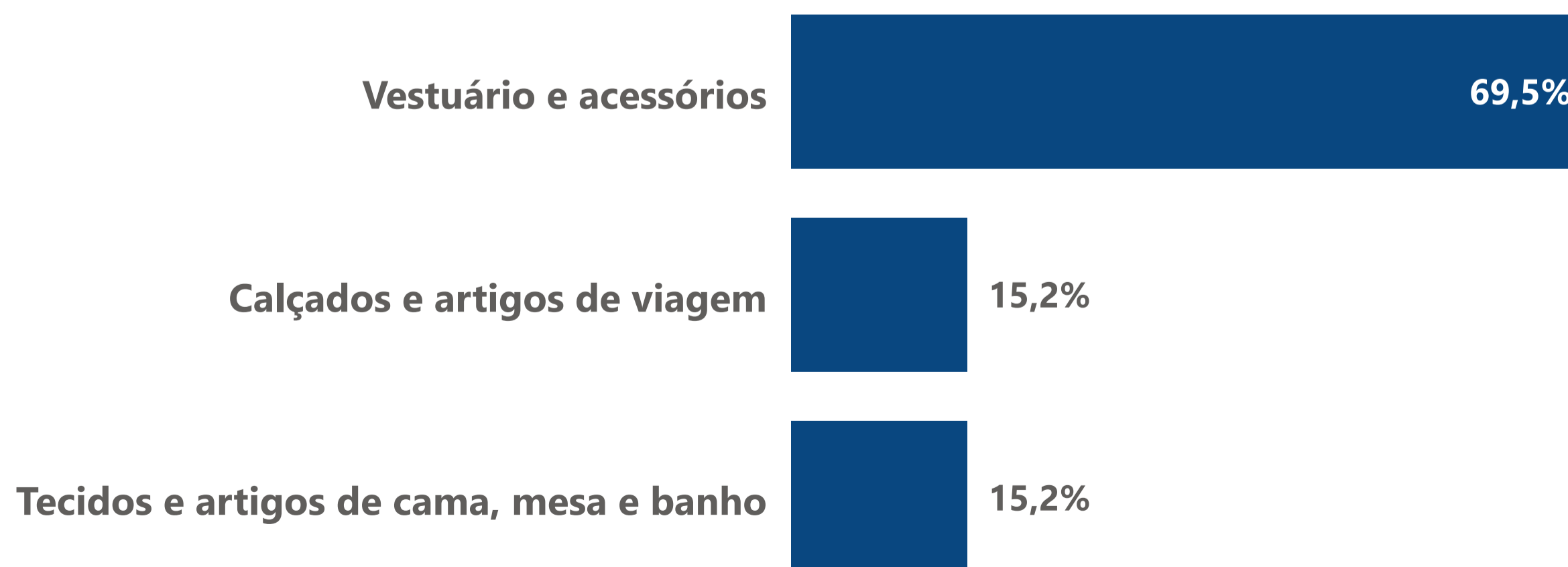
Quantos funcionários têm a sua empresa?



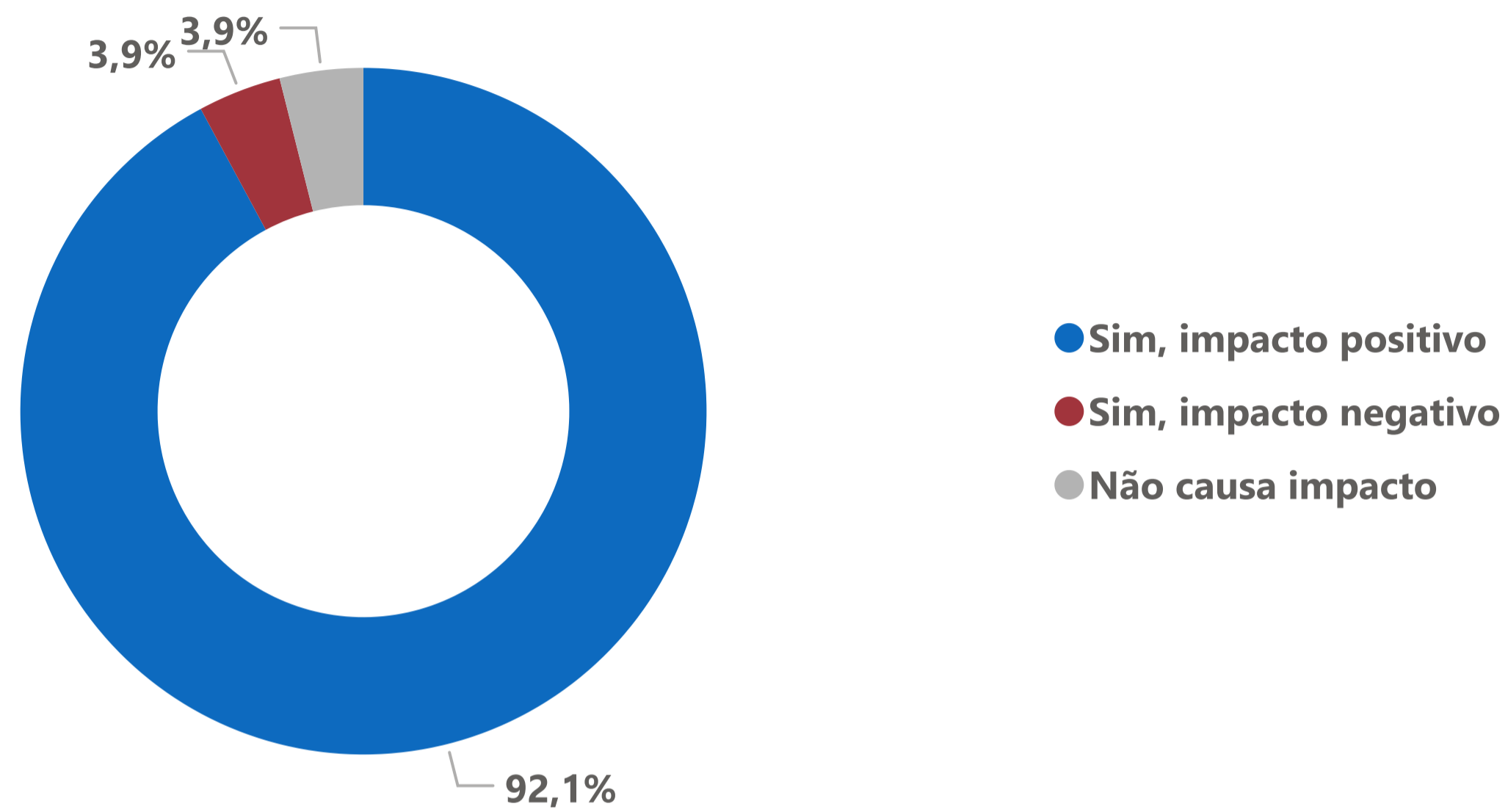
Há quanto tempo sua empresa atua no mercado?



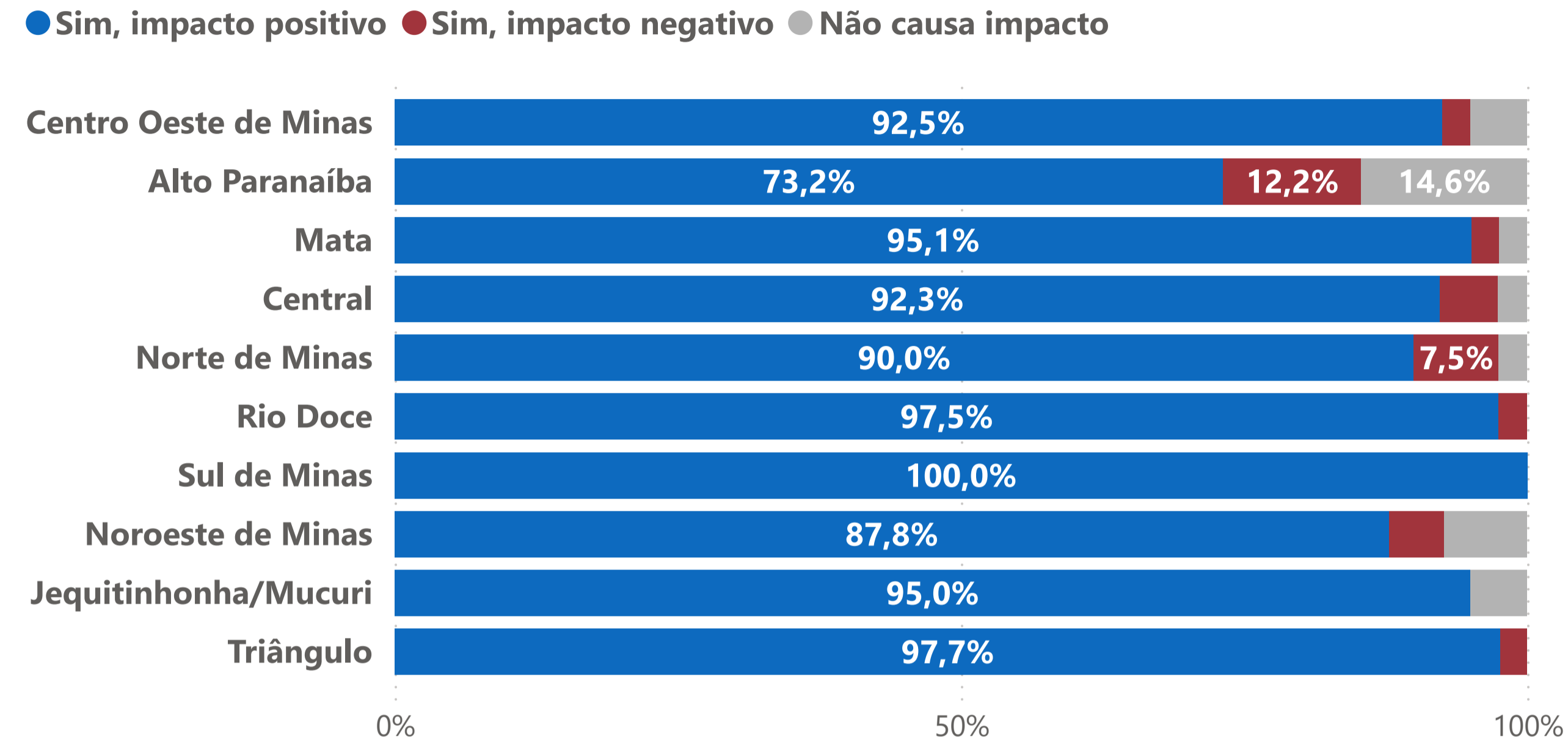
Segmento



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



Impacto no volume de vendas por região

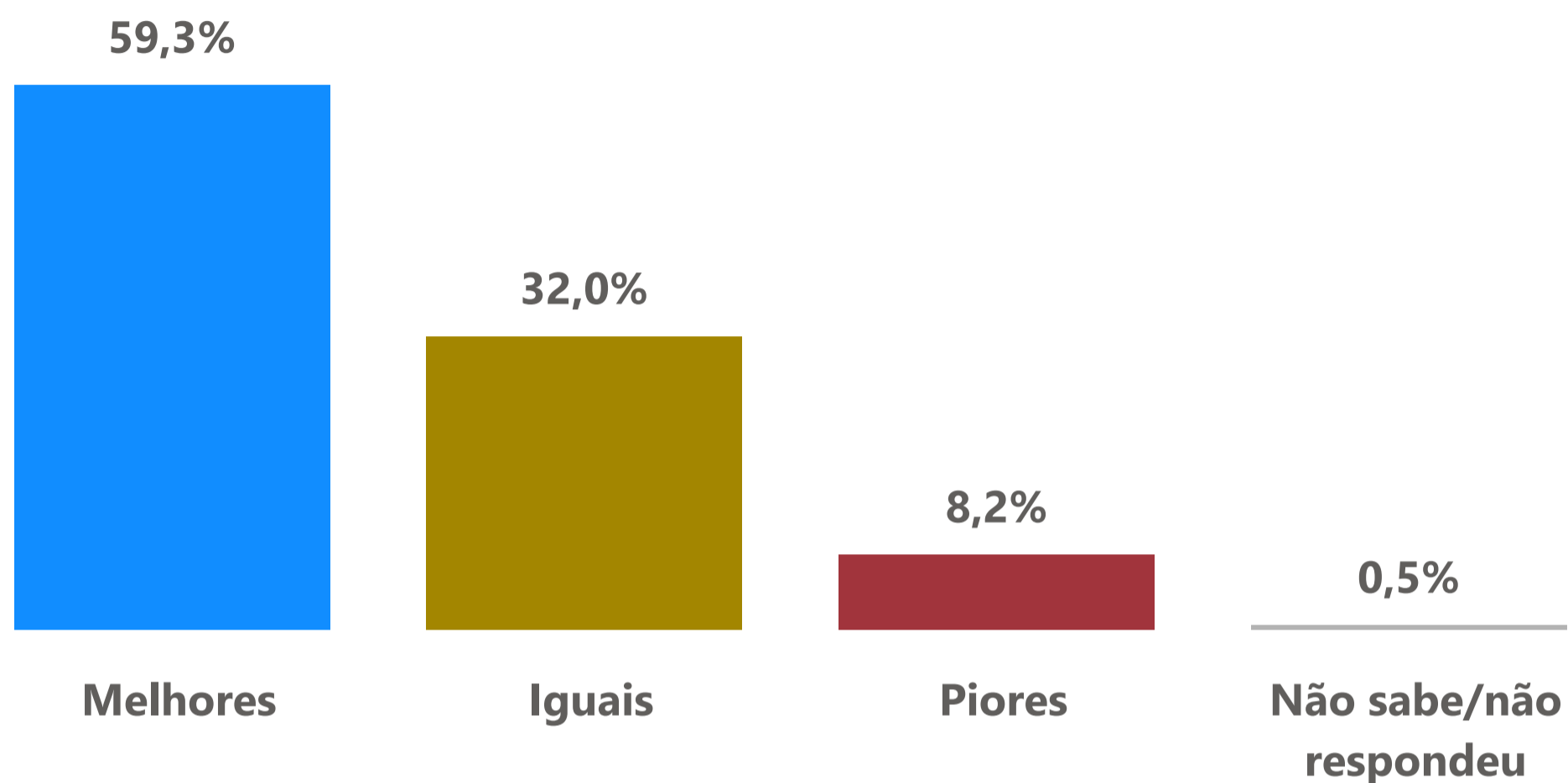


A maioria das empresas (92,1%) dos segmentos abordados observam impacto positivo do período de inverno em suas vendas. Apenas 3,9% apontaram que o clima de inverno causa impacto negativo em suas vendas.

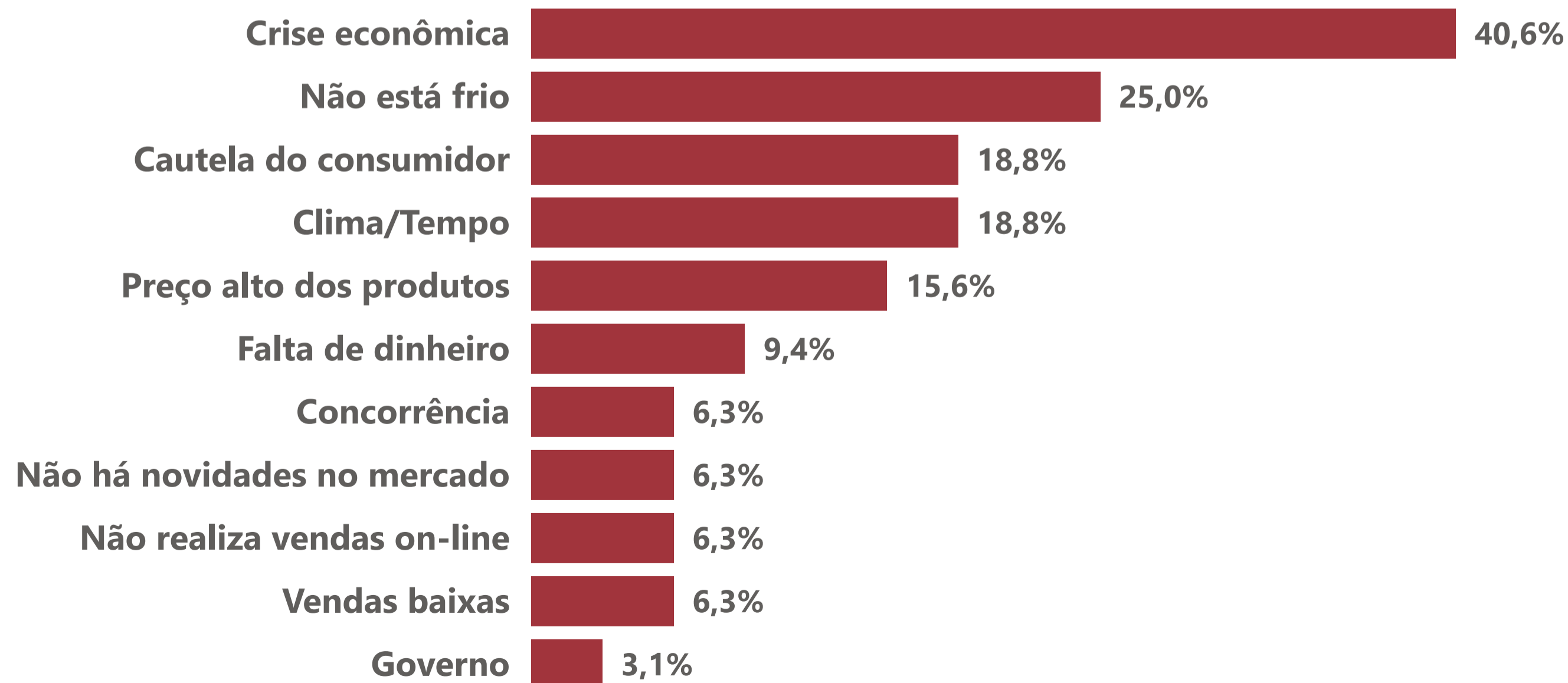
Observando o impacto positivo nas amostras das regiões por região, em todas, a maioria dos entrevistados apontaram aumento no volume de vendas devido ao inverno.



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

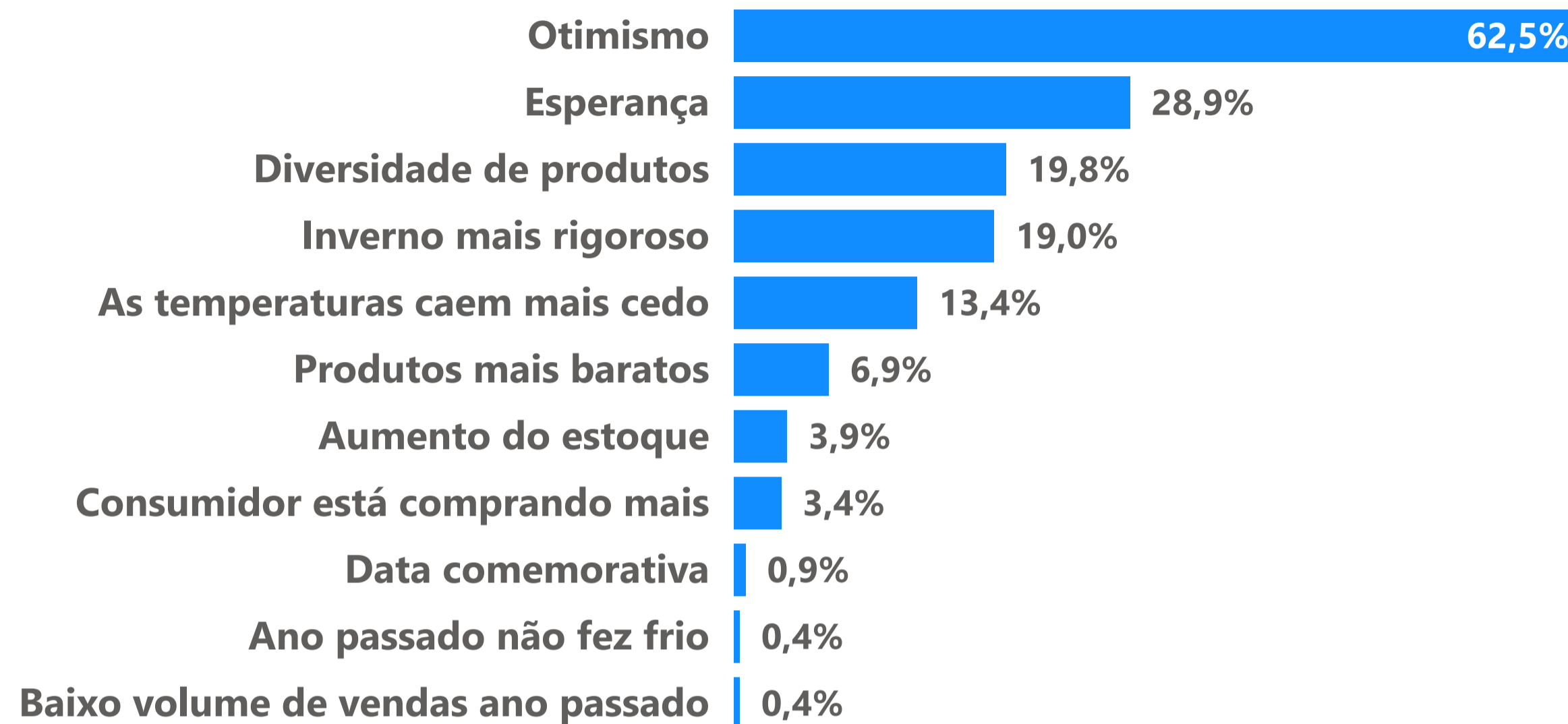


Por qual motivo? (PIORES)



% empresas (total não soma 100%)

Por qual motivo? (MELHORES)



% empresas (total não soma 100%)

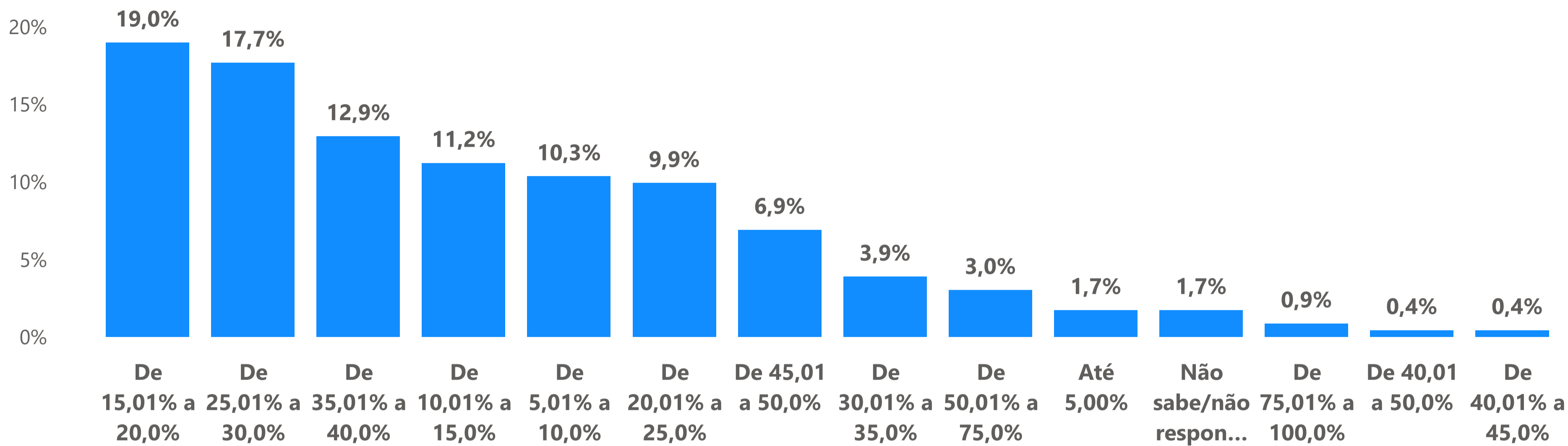
Grande parte (59,3%) das empresas esperam resultados melhores frente ao inverno do ano passado, enquanto 32,0% acreditam que os resultados serão iguais. Ainda, 8,2% acham que as vendas serão piores.

Diversos motivos foram apresentados para a expectativa de resultados melhores. O motivo mais frequente, com 62,5%, é o 'Otimismo', seguido por 'Esperança' (28,9%), 'Inverno mais rigoroso' (18,5%) e 'Diversidade de produtos' (14,7%).

Entre os motivos que influenciam negativamente nas vendas, para os empresários, a 'crise econômica' se destaca significativamente com 40,6%. 'Não está frio' (25,0%), 'Cautela do consumidor' e 'Clima/tempo', ambos com 18,8%, aparecem em seguida.

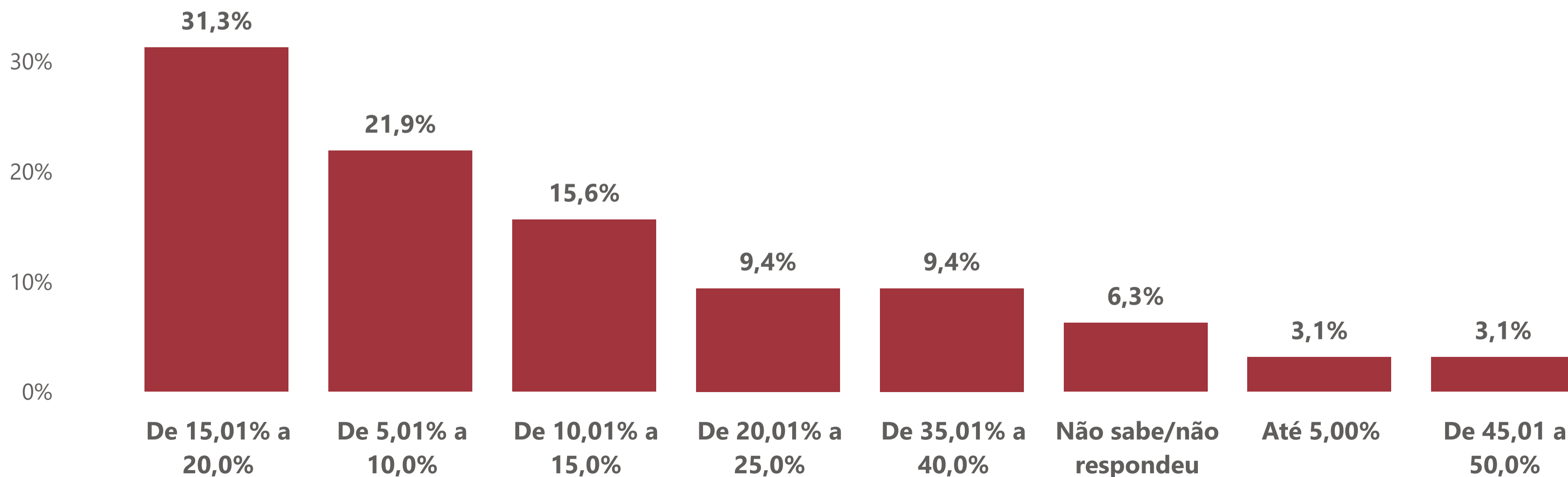


Qual o percentual médio de impacto nas vendas é esperado?



A maior parte das empresas (70,7%) projeta um impacto positivo nas vendas entre 10,1% e 40%.

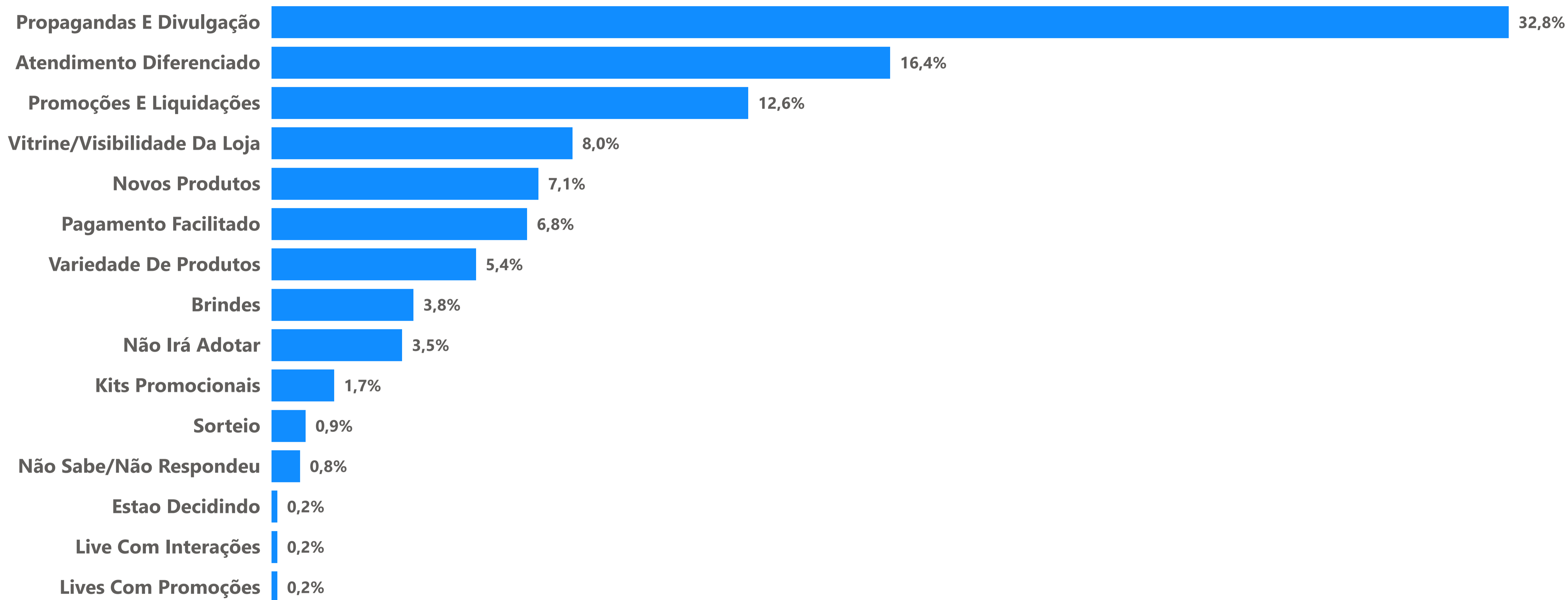
Qual o percentual médio de impacto nas vendas é esperado?



No cenário de impacto negativo, 56,3% das empresas preveem uma desaceleração de vendas de até 20%.



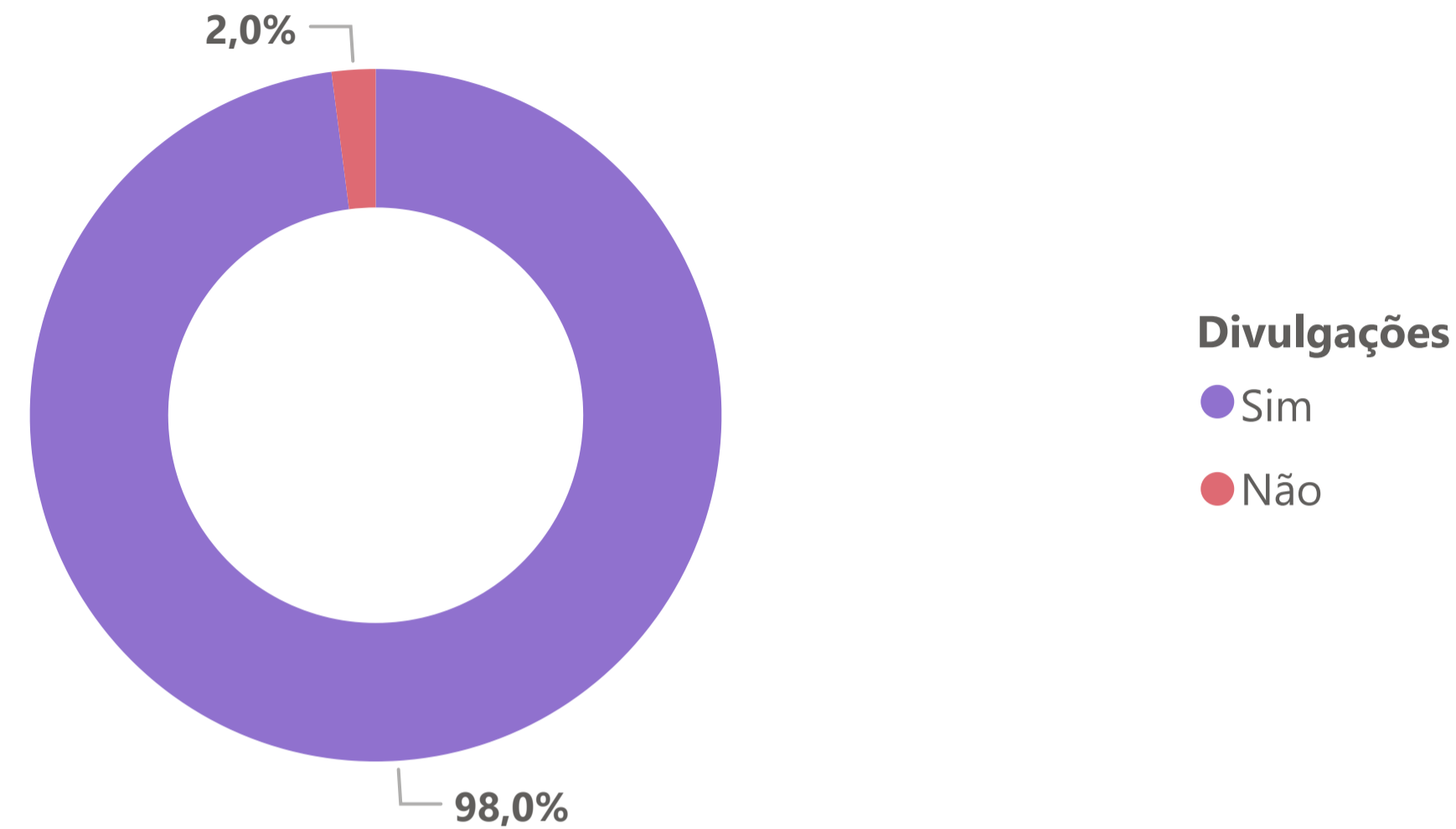
Quais ações a loja fará para atrair o consumidor?



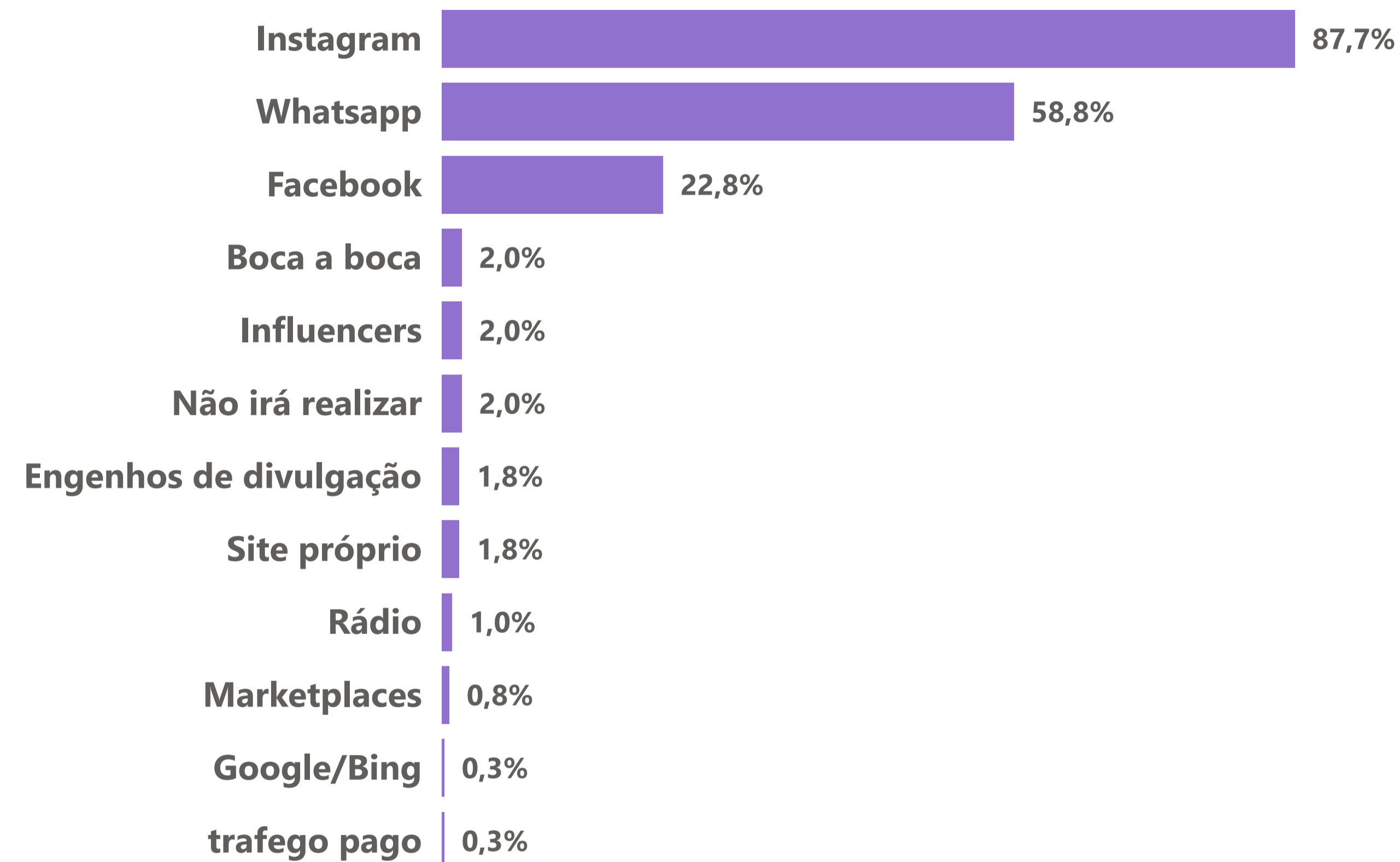
% empresas (total não soma 100%)

Para atrair consumidores em 2026, as ações mais proeminentes planejadas pelas lojas são 'Propagandas e Divulgação', com 32,8% das empresas, e 'Atendimento diferenciado', com 16,4%. Em seguida, destacam-se 'Promoções e Liquidações' (12,6%), 'Vitrine/Visibilidade da Loja' (8,0%) e 'Novos Produtos' (7,1%) como as principais abordagens adicionais.

Pretende realizar divulgações?



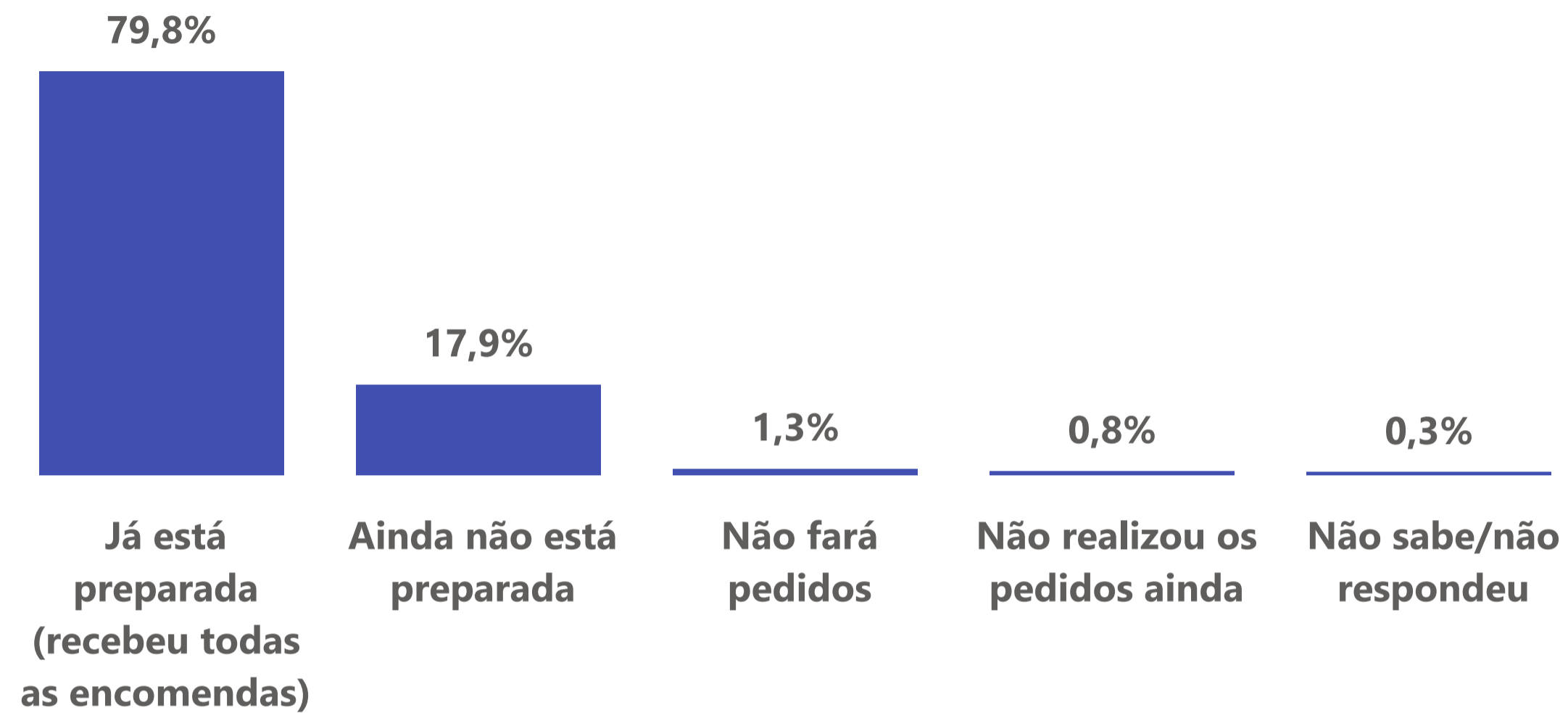
Meios de divulgação dos estabelecimentos e seus produtos



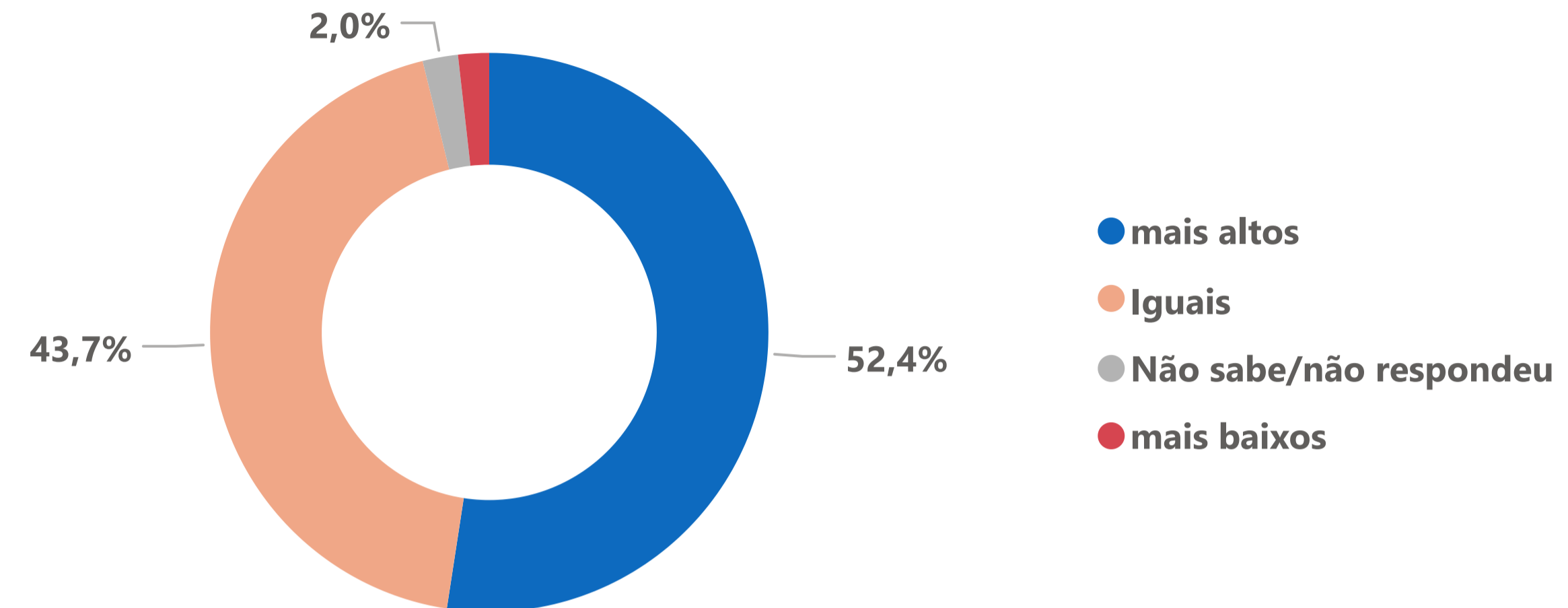
% empresas (total não soma 100%)

Para o período de 2026, 98,0% dos estabelecimentos planejam realizar divulgações. Dentre os meios de divulgação, o Instagram continua sendo o canal predominante, com 87,7% das empresas indicando seu uso. O WhatsApp segue como o segundo meio mais utilizado, com 58,8%, e o Facebook com 22,8%. Outros meios, como 'Boca a boca', 'Influencers' e 'Engenhos de divulgação', ambos com 2,0%, também são considerados, embora em menor proporção.

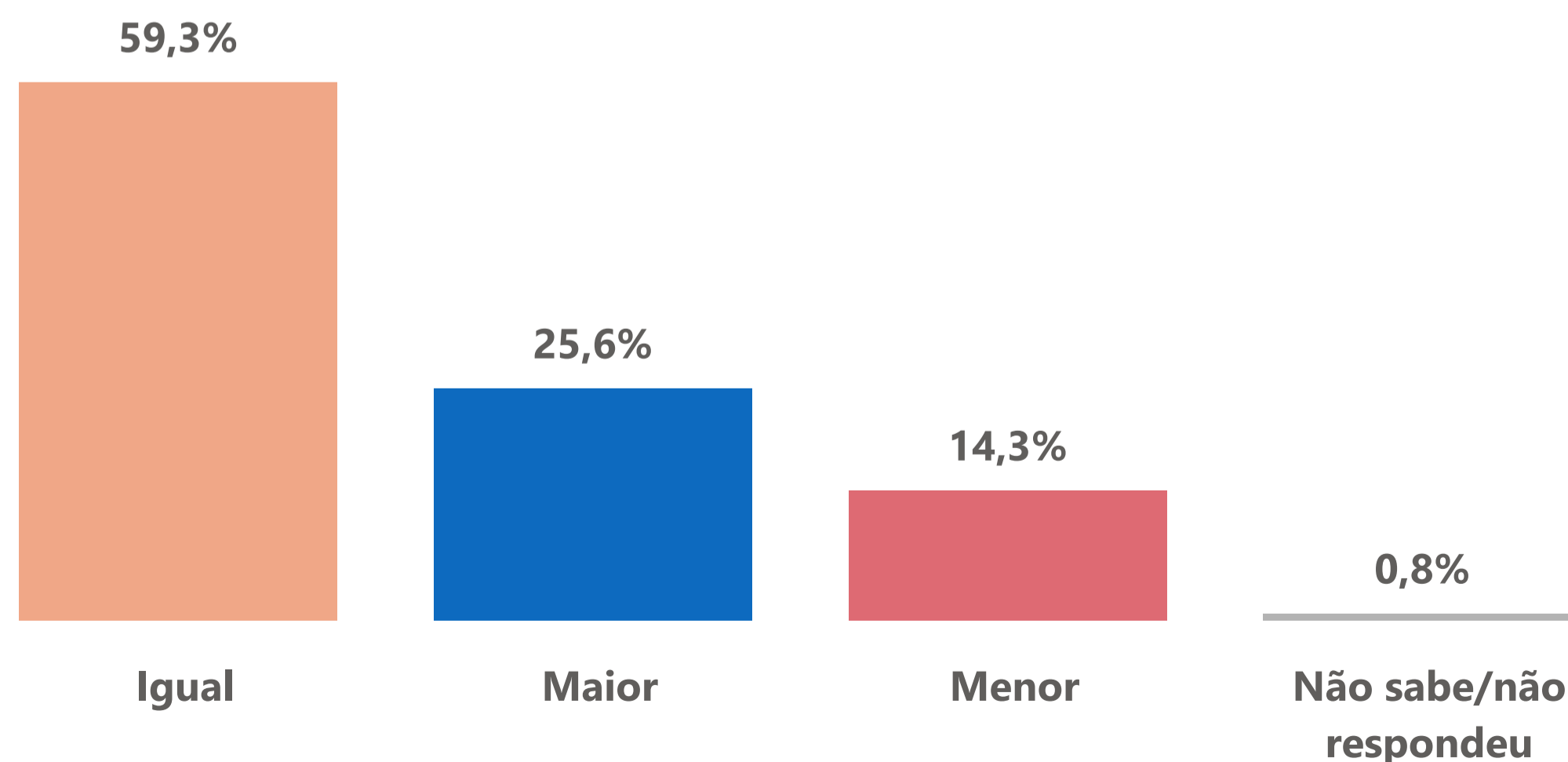
A loja está preparada para a nova estação? (já fez os pedidos, já recebeu os produtos)



E os preços cobrados pelos fornecedores, estão...



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



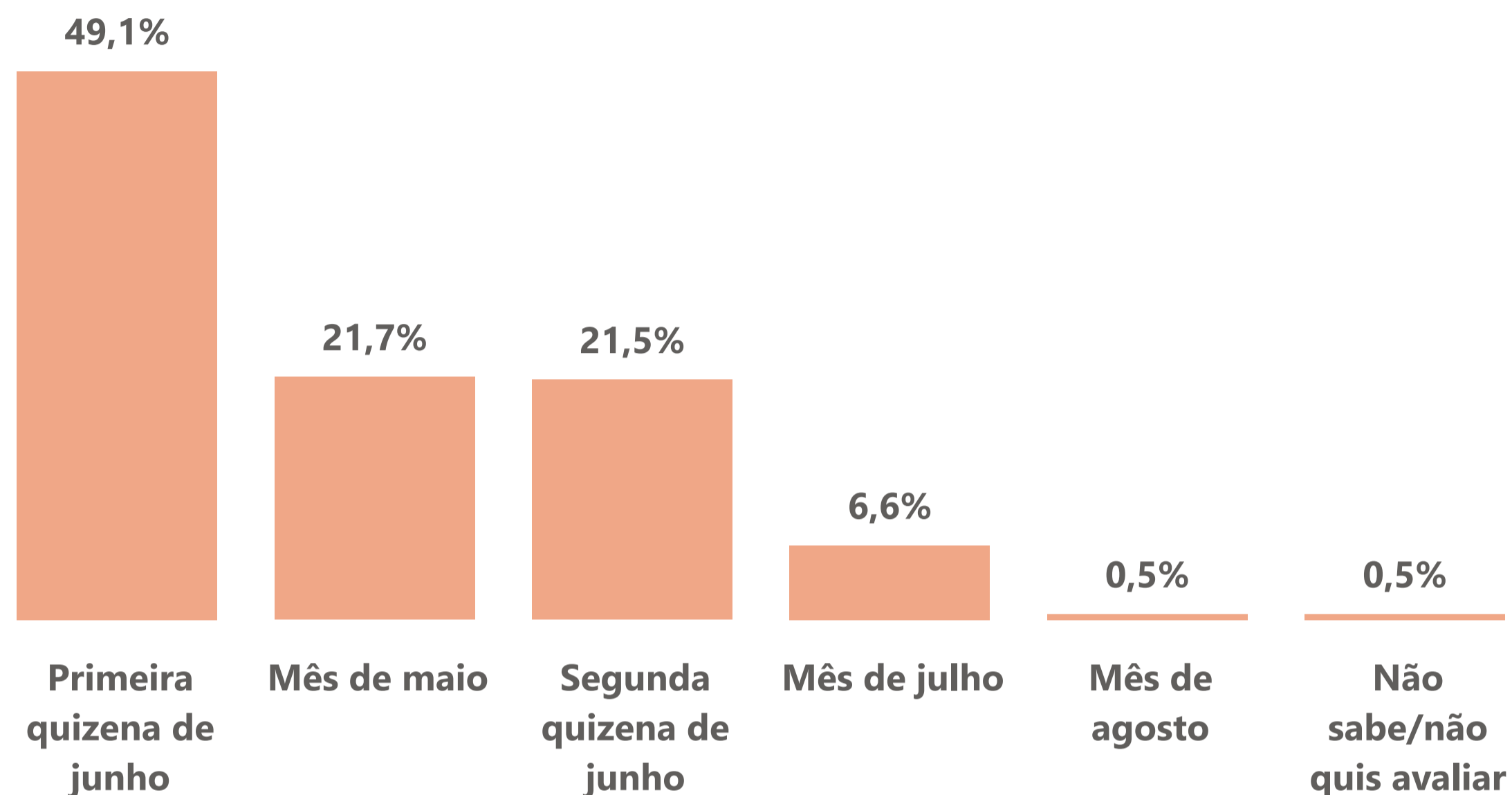
A maioria das lojas (79,8%) já se encontra preparada para a nova estação, tendo recebido todas as encomendas. Apenas 17,9% ainda não estão preparadas e 0,8% não realizaram os pedidos.

Em relação aos preços dos fornecedores, 52,4% das empresas relatam que os preços estão mais altos. Por outro lado, 43,7% consideram que os preços permaneceram iguais.

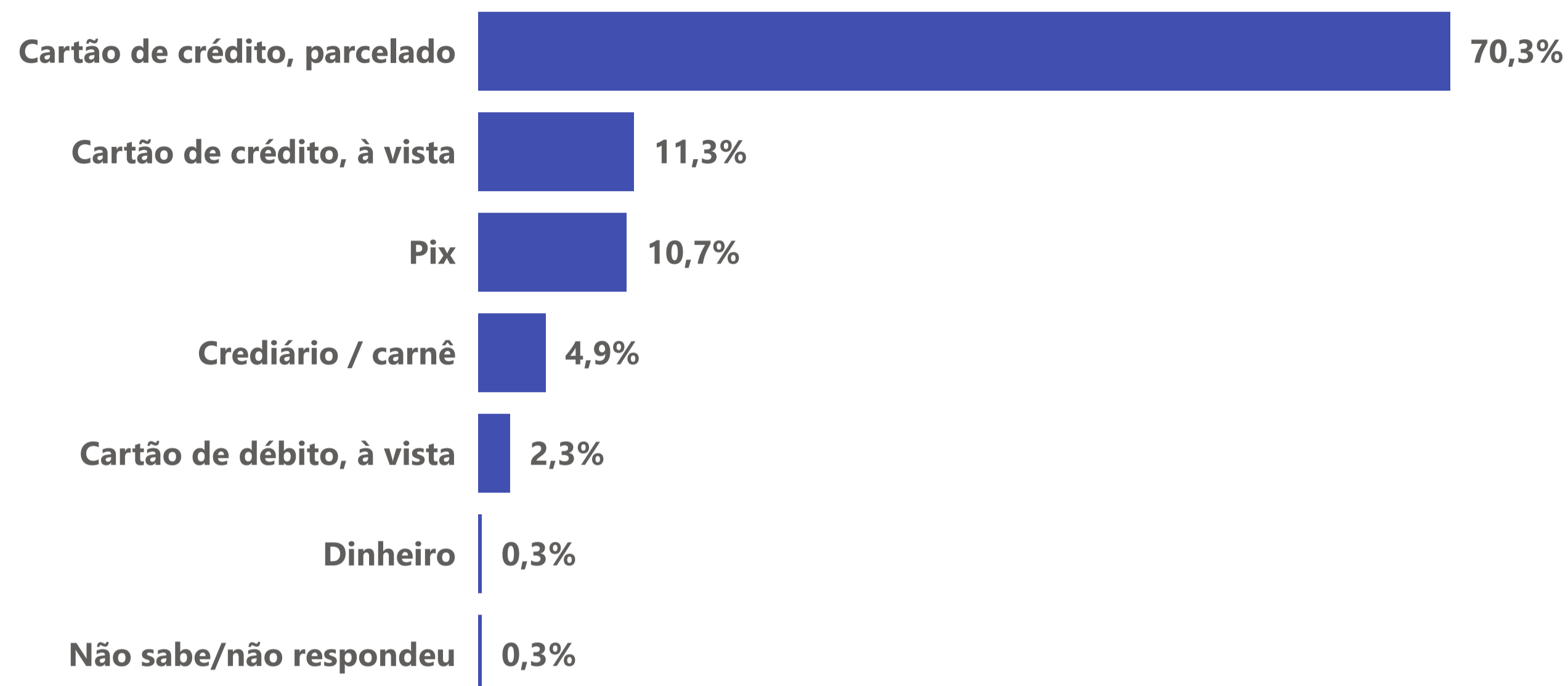
O número de unidades solicitadas aos fornecedores este ano foi igual para 44,2% das empresas, maior para 32,0%, e menor para 19,8% em comparação ao ano anterior.



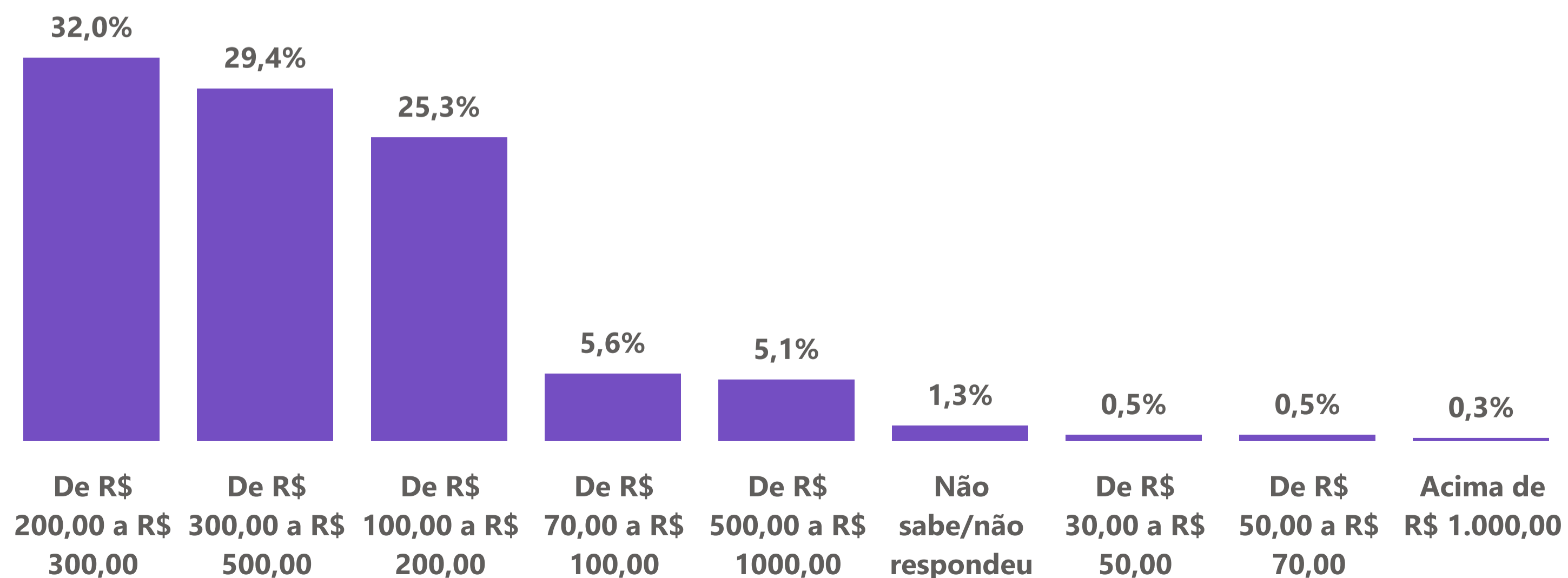
Em qual período espera maior movimento na loja para as vendas de produtos de inverno?



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



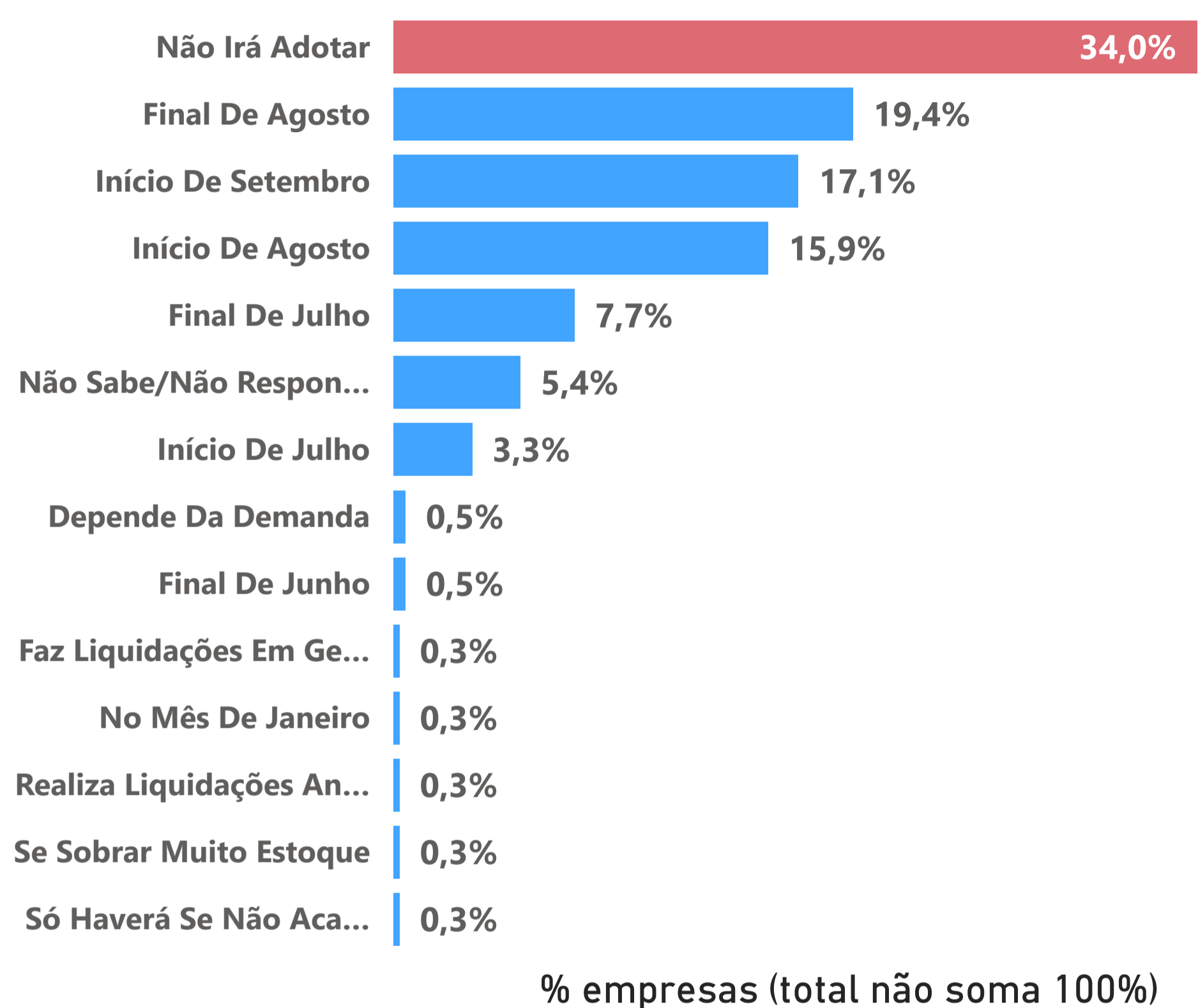
Qual o ticket médio esperado por consumidor para o período?



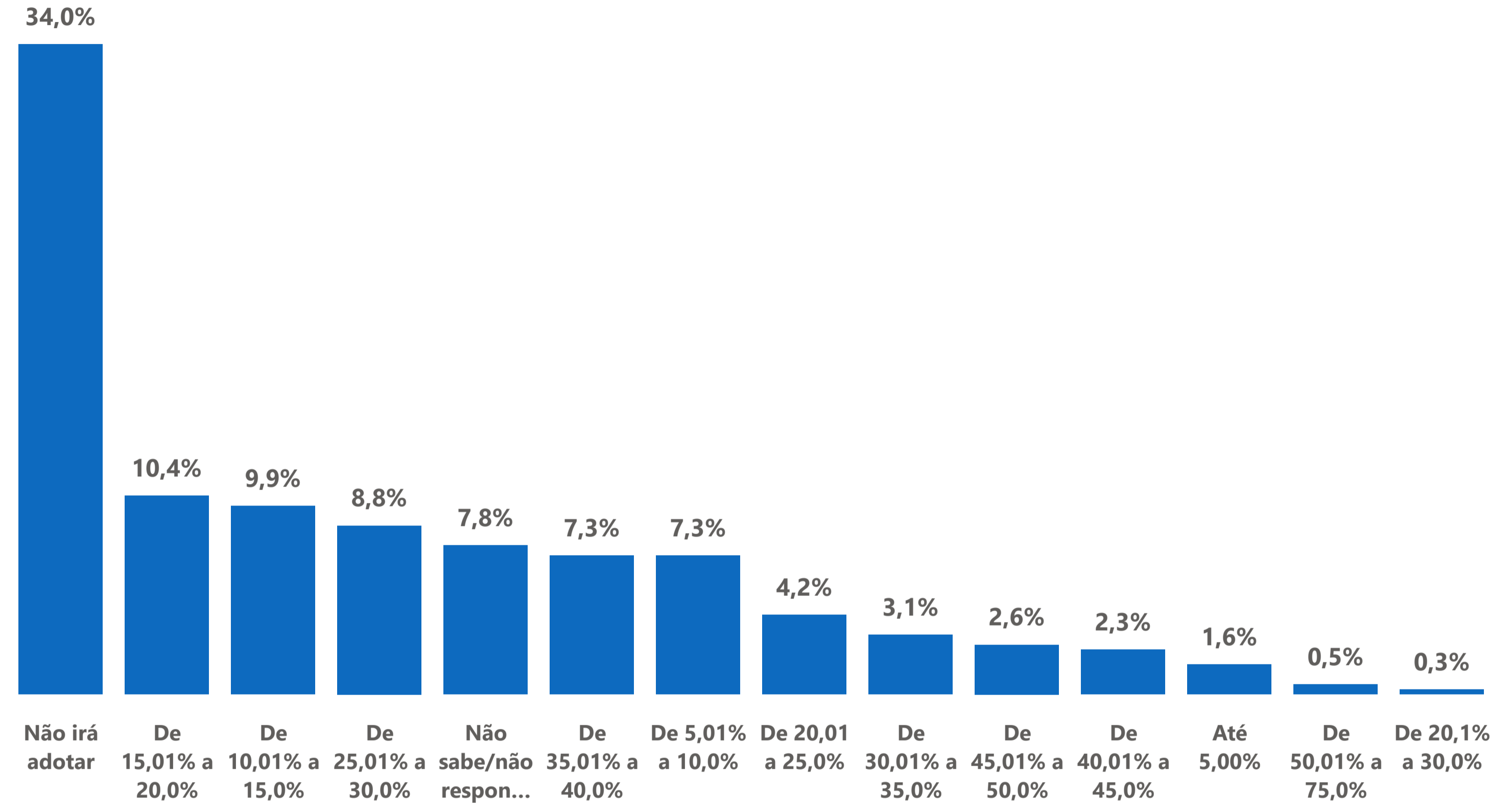
O período de maior movimento esperado para vendas de produtos de inverno é a 'Primeira quinzena de junho', indicada por 49,1% das empresas.

O 'Cartão de crédito, parcelado' deverá ser a forma de pagamento que sobressairá no período de frio, com 70,3% da preferência. O 'Cartão de crédito, à vista' aparece como a segunda opção mais relevante, com 11,3% das indicações, seguido por 'PIX' com 10,7%. O ticket médio mais esperado pelos consumidores para o período varia entre R\$ 200,00 e R\$ 300,00 (32,0%).

Período que pretende realizar liquidações



Qual será o percentual médio de descontos?

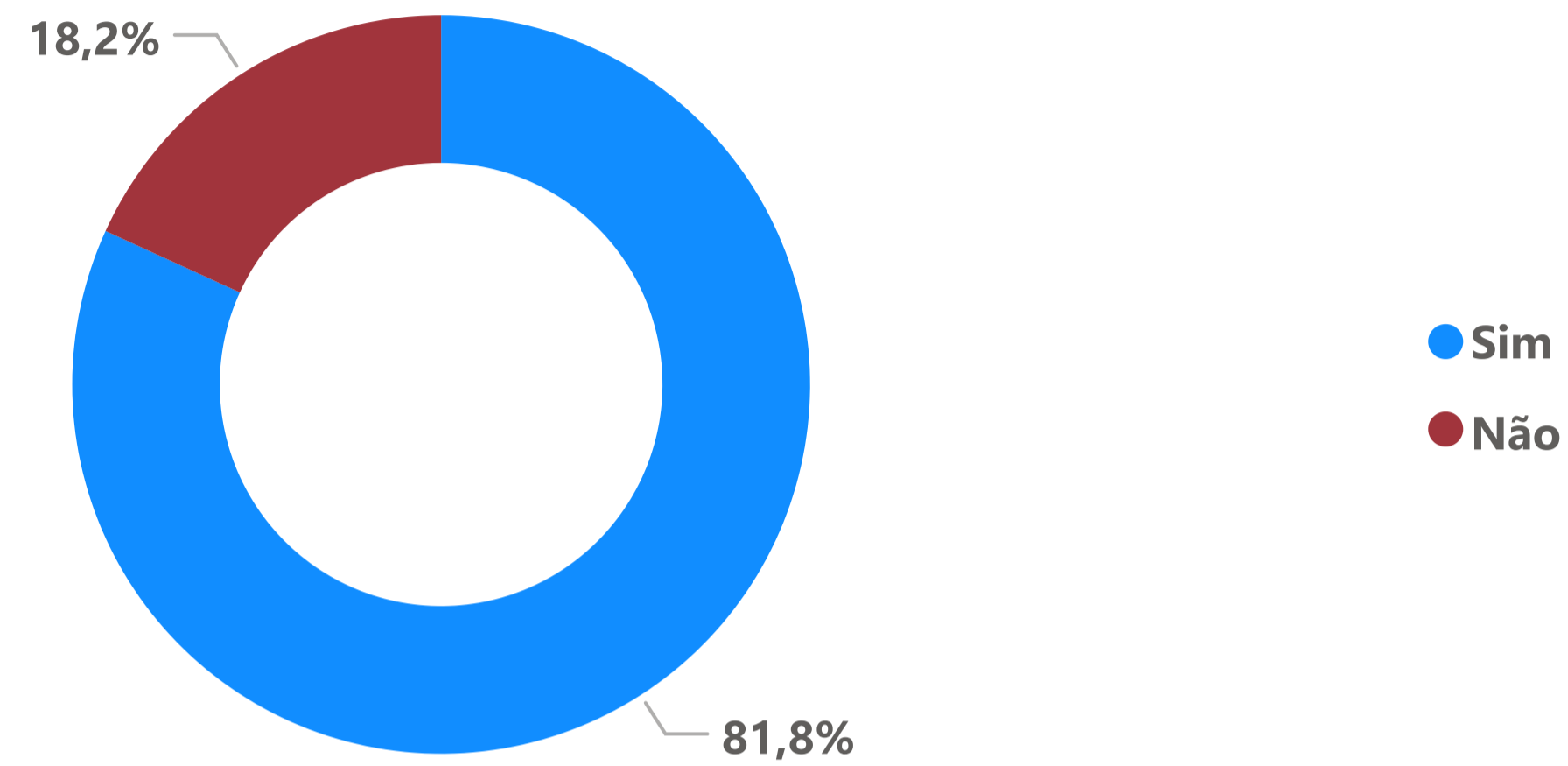


Os períodos mais indicados na pesquisa para as empresas realizarem liquidações em 2026 serão o 'Final de Agosto' (19,4%) e o 'Início de Setembro' (17,1%), quando mais próximo ao fim do inverno. É relevante notar que 34,0% das empresas não pretendem adotar liquidações.

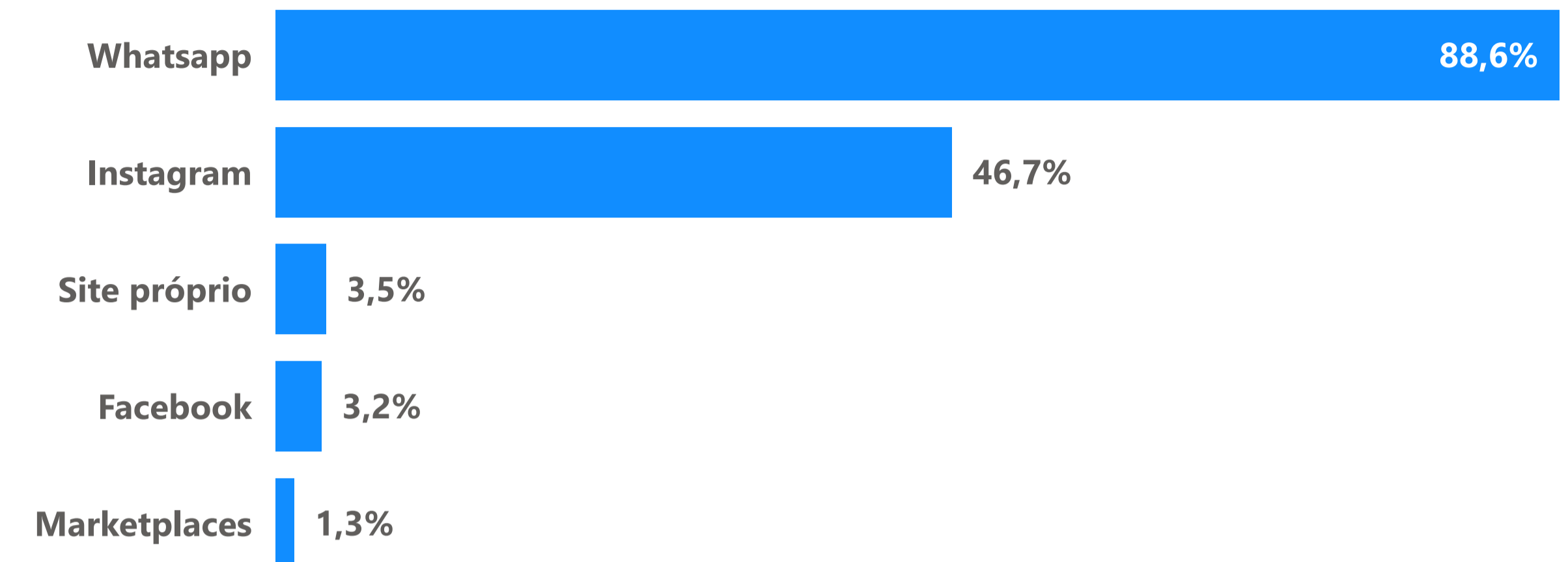
Em relação ao percentual médio de descontos, a faixa de '15,01% a 20,0%' é a mais comum, indicada por 10,4% das empresas. As faixas de 'De 10,1% a 15,0%' e 'De 25,1% a 30,0%' também são significativas, com 9,9% e 8,8% respectivamente.



Realiza vendas on-line?



Por qual meio?



% empresas (total não soma 100%)

A maioria das empresas (81,8%) realiza vendas on-line, especialmente nos segmentos analisados. Uma parcela menor, 18,2%, 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 04 a 12 de maio de 2026. Foram avaliadas 407 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 Felipe Martins França

Analista de economia: Fernanda Caroline Gonçalves e Henrique Monteiro Braga

Assistente de economia: Filipe do Nascimento Souza

Supervisor Pesquisa e Inteligência: Devid Lima da Silva

Pesquisadores: Dianne Francielle da Silva, Pedro Henrique Mendes Costa e Millena Ketley Nunes Scofield

Menores aprendizes: Ellen de Abreu Dutra, Lucas Samuel da Silva Duarte e Pedro Augusto Borges Xavier

**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