

# Expectativa de Vendas

## FESTA JUNINA 2025



Fecomércio MG



Sindicatos  
Empresariais

Sistema Comércio



Tradicionalmente as festas juninas representam potencial e se revelam como uma oportunidade para o comércio aquecer as vendas de diversos segmentos - com destaque para o de produtos alimentícios - que registram alta nos negócios durante todo o mês de junho. O movimento nas empresas tende a ser maior na segunda quinzena do mês, quando serão comemorados os dias de São João (24) e São Pedro (29).

As festas juninas têm ganhado força entre as datas comemorativas do calendário comercial. Por isso, vale a pena investir numa boa decoração e em promoções para atrair os clientes, que sempre acabam levando também outros produtos, além dos itens específicos para o período.

A área de Pesquisa e Inteligência da Fecomércio MG realizou esta pesquisa no intuito de identificar a expectativa dos empresários do comércio varejista de gêneros alimentícios para as comemorações de Festa Junina 2025.

**As comemorações de Festa Junina impactam,  
de forma positiva, 64,1% das empresas de segmento  
alimentício do comércio de Minas Gerais.**

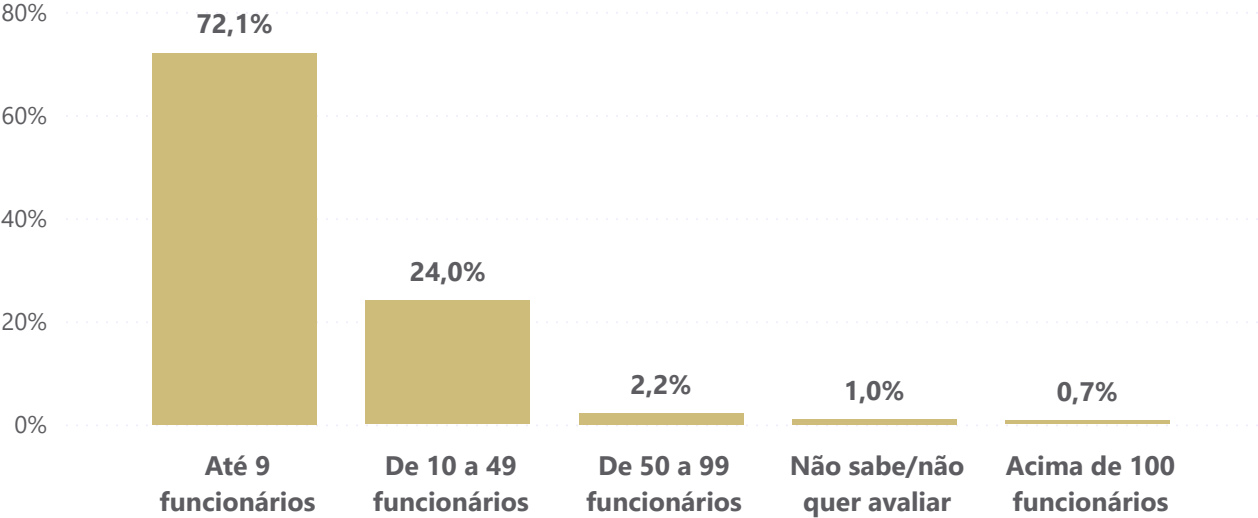
As comemorações de Festa Juninas geram impacto, de forma positiva, em 64,1% dos negócios. No período pesquisado, 64,4% das empresas já haviam feito os investimentos necessários, e 8,5% ainda pretendiam investir em produtos específicos para o período.

Quanto às expectativas de vendas, 47,4% dos entrevistados preveem que serão iguais ao ano anterior, enquanto 43,0% esperam melhora, motivados pela expressividade da data (38,7%) e otimismo (33,9%). Para aqueles que esperam vendas piores, a crise econômica (35,1%) é o principal fator. A maioria dos empresários (57,7%) planeja divulgações, com o WhatsApp (74,2%) e Instagram (73,5%) como canais predominantes, e o Pix (32,5%) desponta como a forma de pagamento preferencial.

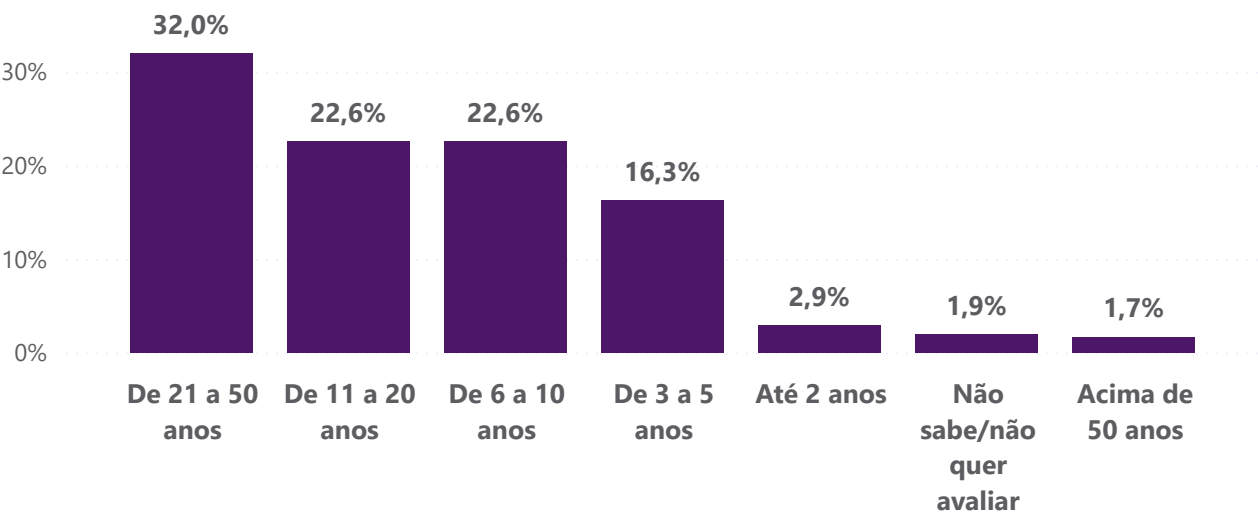
Por fim, o ticket médio esperado por consumidor concentra-se nas faixas de R\$50,01 a R\$70,00 (25,7%) e R\$70,01 a R\$100,00 (23,4%). Apesar de 56,4% dos negócios ainda não realizarem vendas online, entre os que o fazem, o WhatsApp (68,8%) é o canal dominante, indicando uma forte aposta na comunicação direta para impulsionar as vendas digitais.



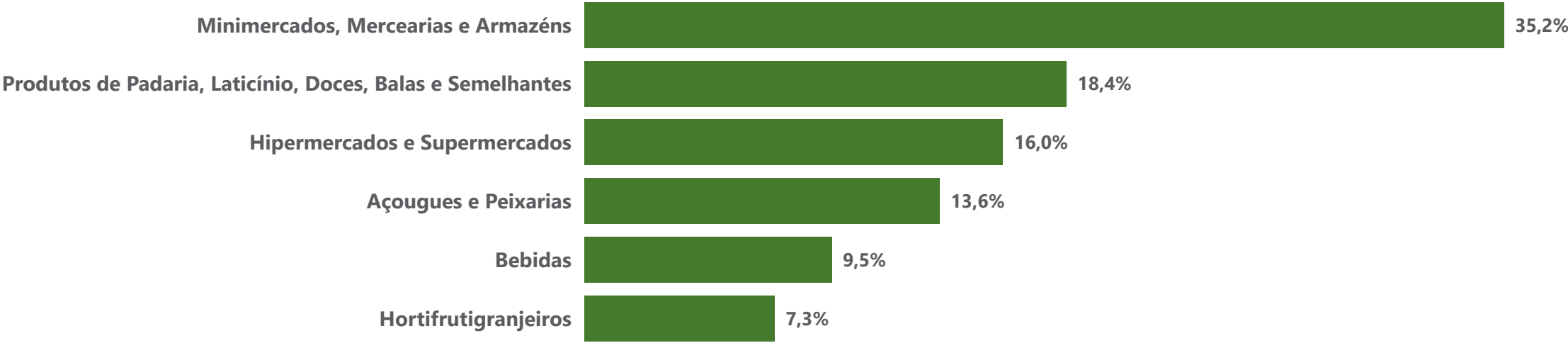
Quanto funcionários têm a sua empresa?



Há quanto tempo sua empresa atua no mercado?



Segmento

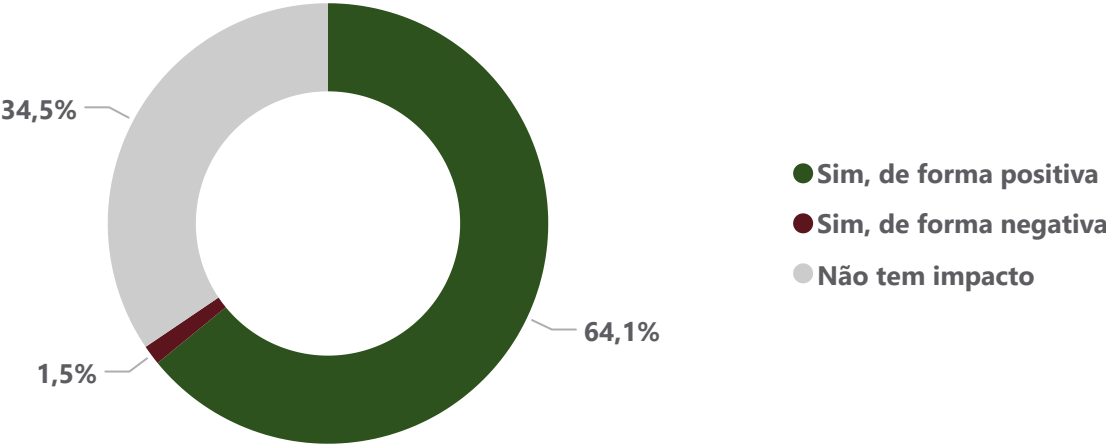


# Impacto do período de Festa Junina nas vendas da loja

2025

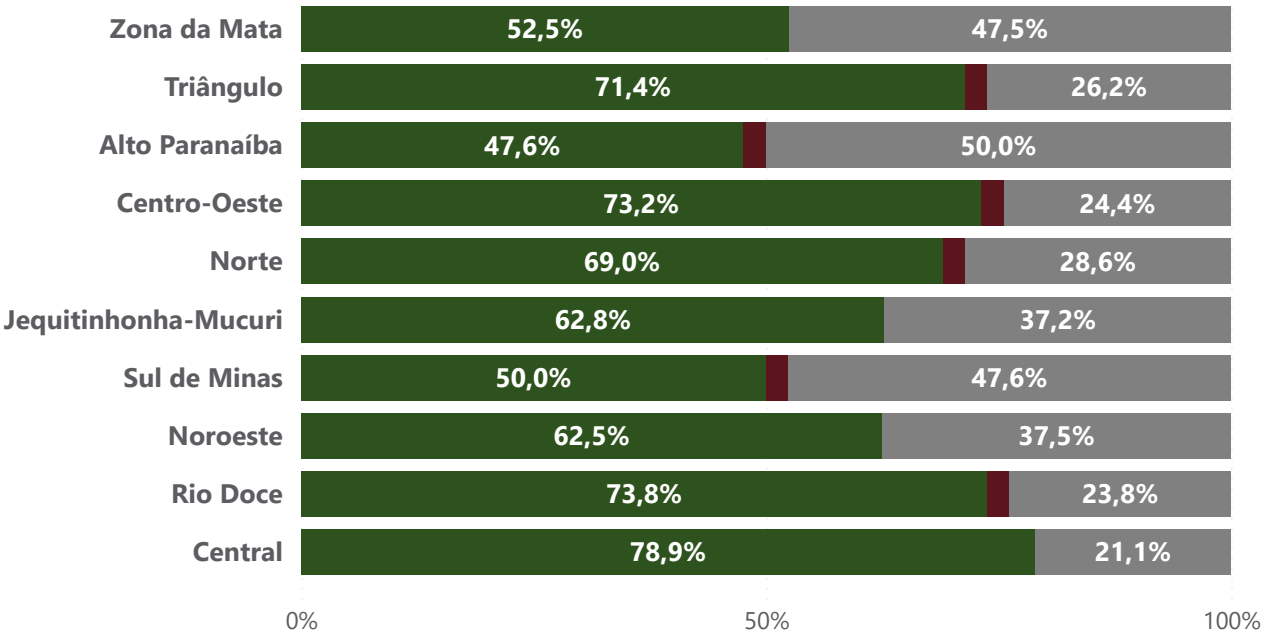


As comemorações de festa junina afetam o seu negócio? Se sim, de que forma?



Impacto da data nas amostras por região

● Sim, de forma positiva ● Sim, de forma negativa ● Não tem impacto

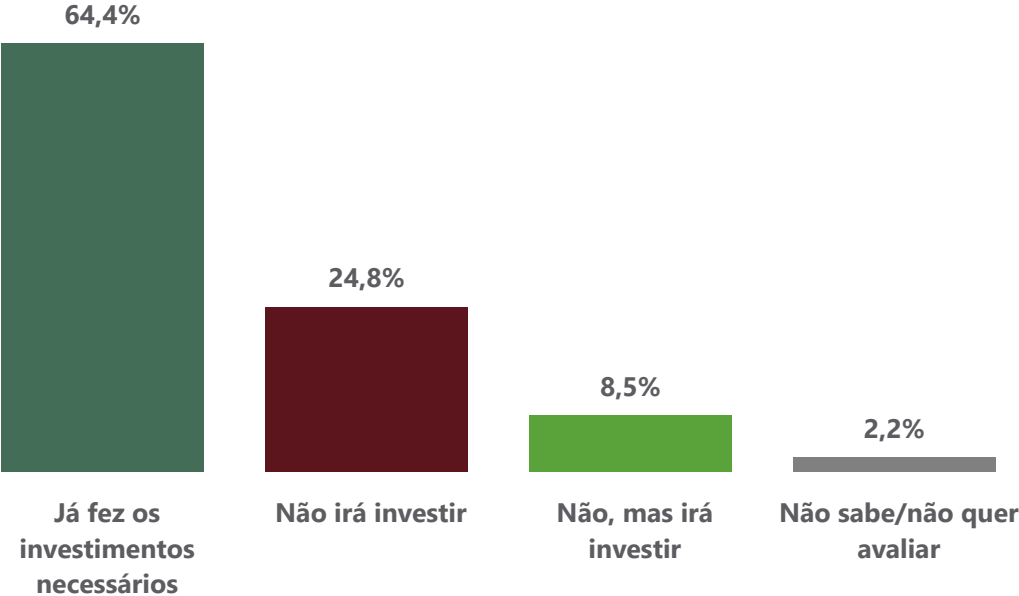


De acordo com a pesquisa de expectativa para Festa Junina, 64,1% dos negócios são positivamente afetados pelo período. Por outro lado, apenas 1,5% reporta um impacto negativo, enquanto 34,5% não percebem nenhuma influência.

Todas as regiões percebem um impacto positivo da data nas amostras, com destaque para a Central (78,9%), Rio Doce (73,8%) e Centro-Oeste (73,2%).



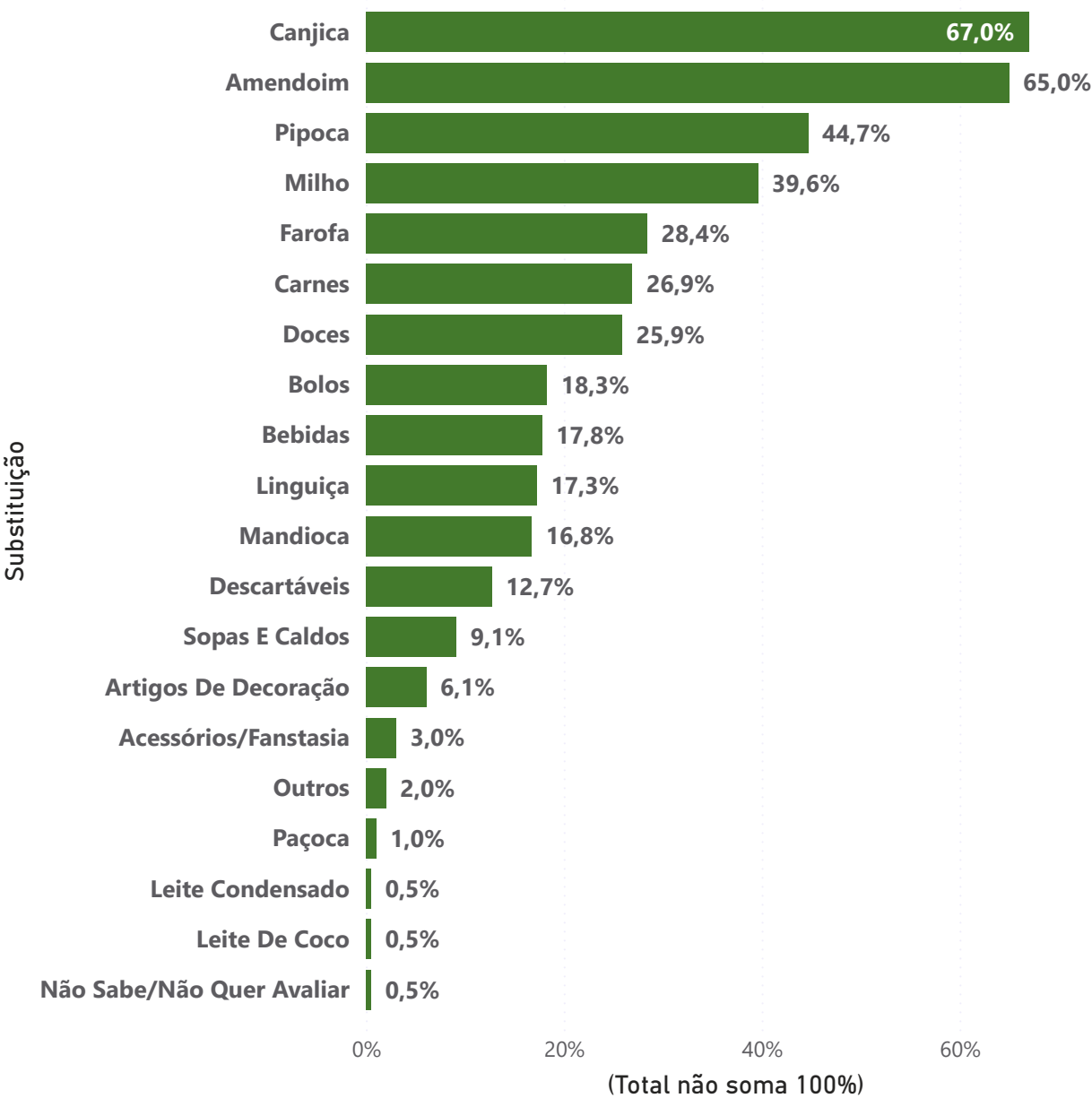
O senhor investiu em produtos específicos para a data?



Na pesquisa sobre investimento para o período da Festa Junina em 2025, observa-se que uma parcela maior das empresas já realizou os investimentos necessários, atingindo 64,4%. Em contrapartida, 24,8% ainda não investiram e 8,5% não o fizeram até o momento, mas afirmaram que irão investir. Apenas 2,2% não souberam ou não quiseram avaliar.

Os produtos em que os investimentos se destacaram em 2025, entre aqueles que já investiram ou pretendem investir, foram a canjica (67,0%), o amendoim (65,0%), a pipoca (44,7%), o milho (39,6%) e a farofa (28,4%), indicando as principais apostas do comércio para o período.

Quais os produtos específicos para a data?

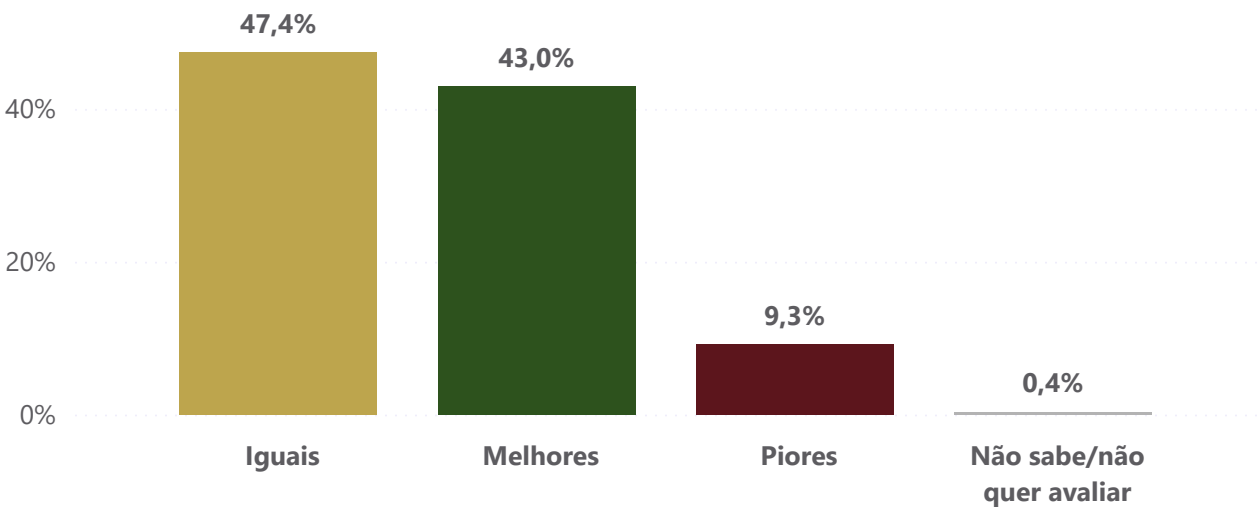


# Expectativa de vendas

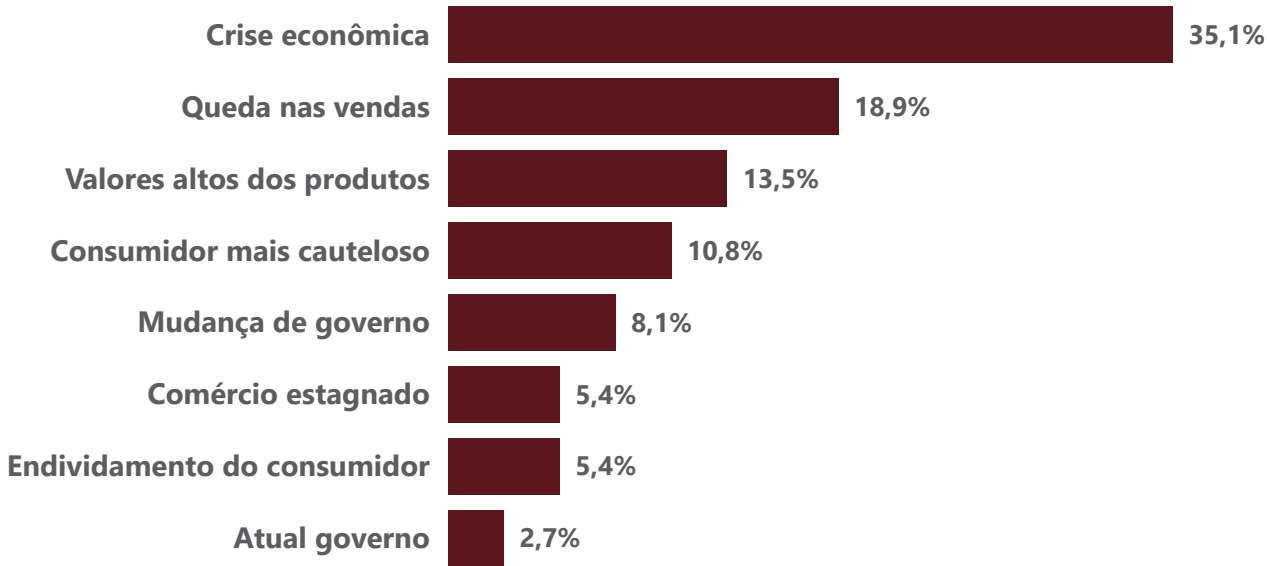
2025



Acredita que as vendas para o período, em relação ao ano anterior, serão?

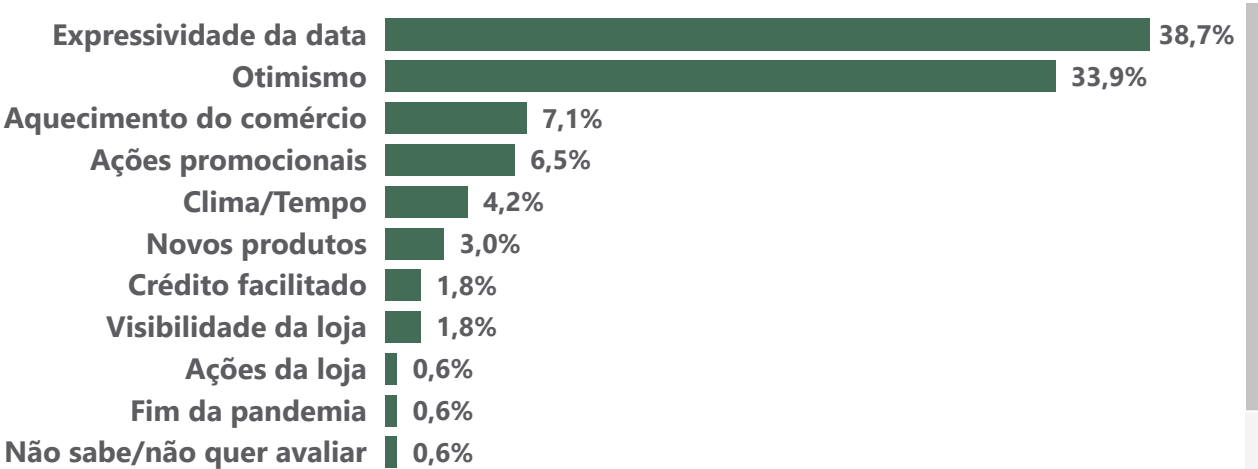


Por qual motivo? (PIORES)



% empresas (total não soma 100%)

Por qual motivo? (MELHORES)



% empresas (total não soma 100%)

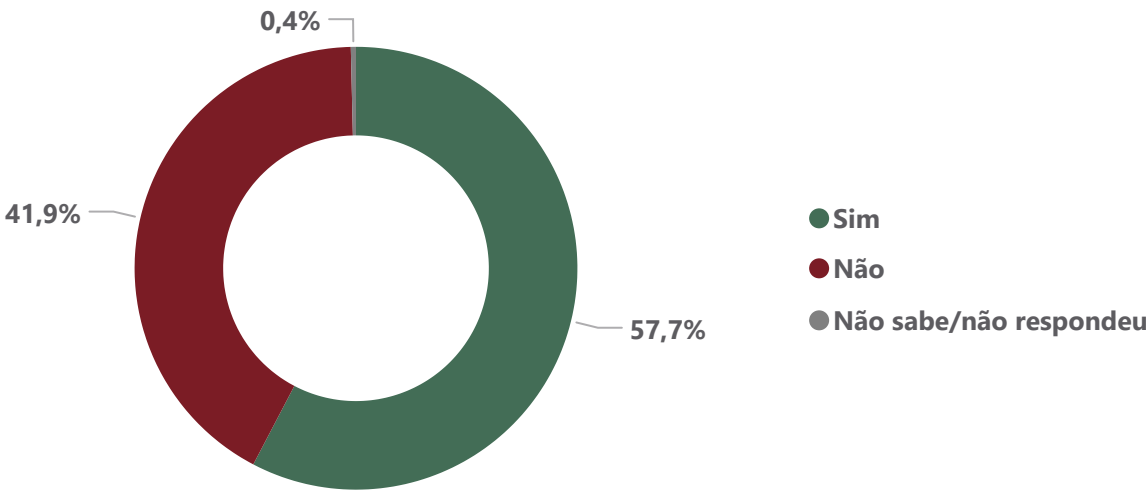
Na pesquisa de expectativa de vendas para o período da Festa Junina em 2025, a maioria dos entrevistados (47,4%) acredita que as vendas serão iguais às do ano anterior, enquanto 43,0% esperam vendas melhores e 9,3% projetam vendas piores. Uma pequena parcela de 0,4% não soube ou não quis avaliar.

Entre os que esperam vendas melhores, os principais motivos citados são a expressividade da data (38,7%) e o otimismo (33,9%), seguidos pelo aquecimento do comércio (7,1%) e ações promocionais (6,5%).

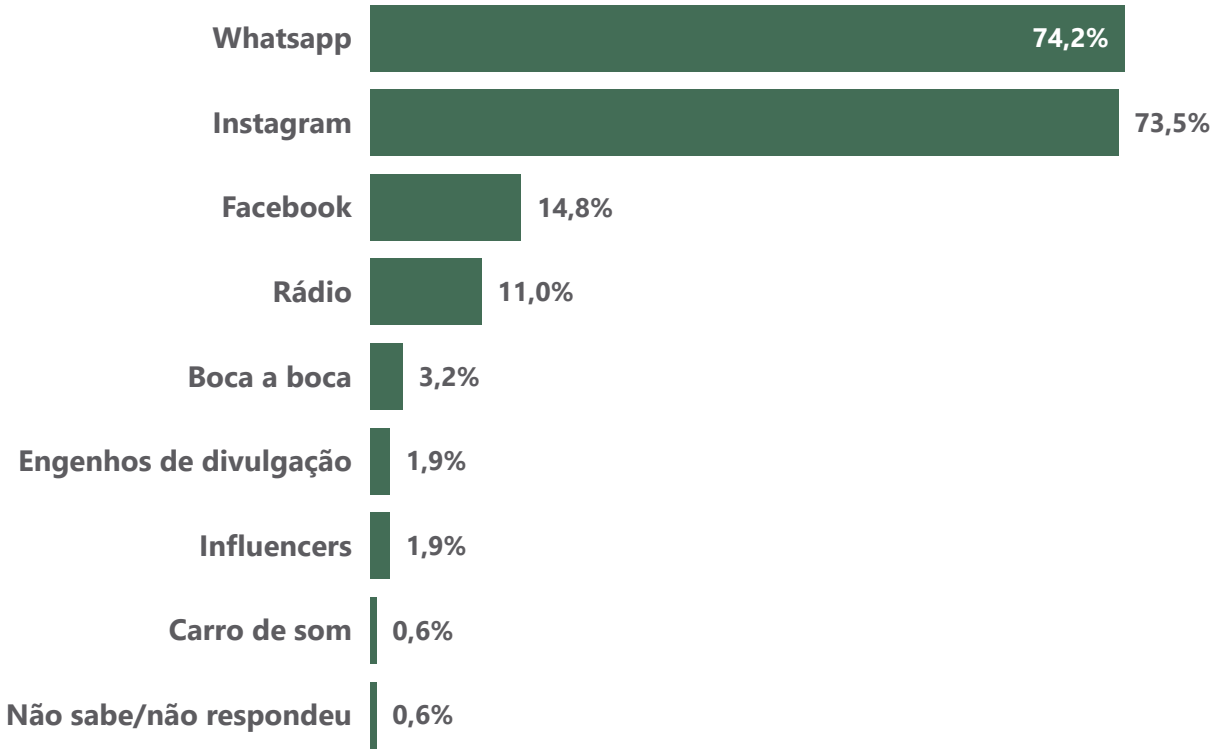
Já para aqueles que preveem vendas piores, a crise econômica é o fator mais relevante, apontado por 35,1% dos respondentes. Outros motivos significativos incluem a queda nas vendas (18,9%), os valores altos dos produtos (13,5%) e um consumidor mais cauteloso (10,8%).



Realizará divulgações?



Quais as formas de divulgações a serem utilizadas?

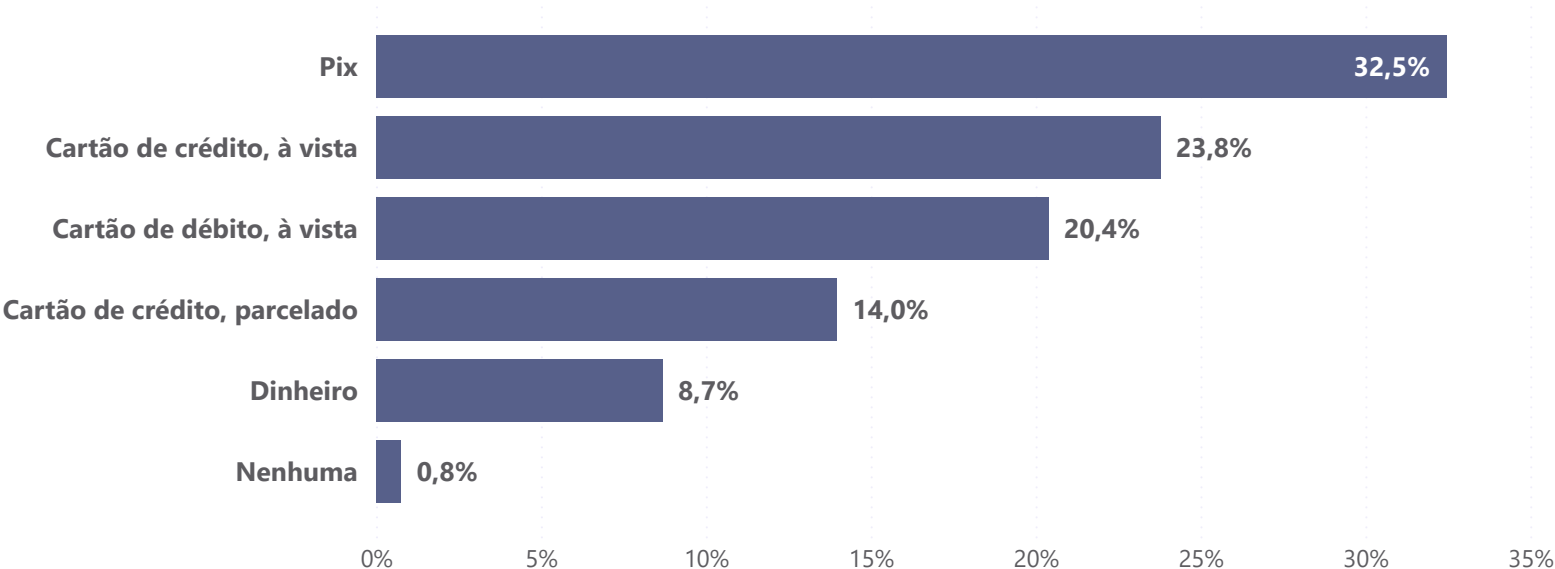


% empresas (total não soma 100%)

A maioria dos empresários (57,7%) confirmou que realizará divulgações. O WhatsApp assume a liderança como o principal canal, sendo a escolha de 74,2% das empresas, seguido do Instagram, com 73,5%. O Facebook (14,8%) e o rádio (11,0%) continuam sendo meios relevantes, enquanto outras estratégias como boca a boca (3,2%), engenhos de divulgação (1,9%) e o uso de influencers (1,9%) complementam as ações de marketing.

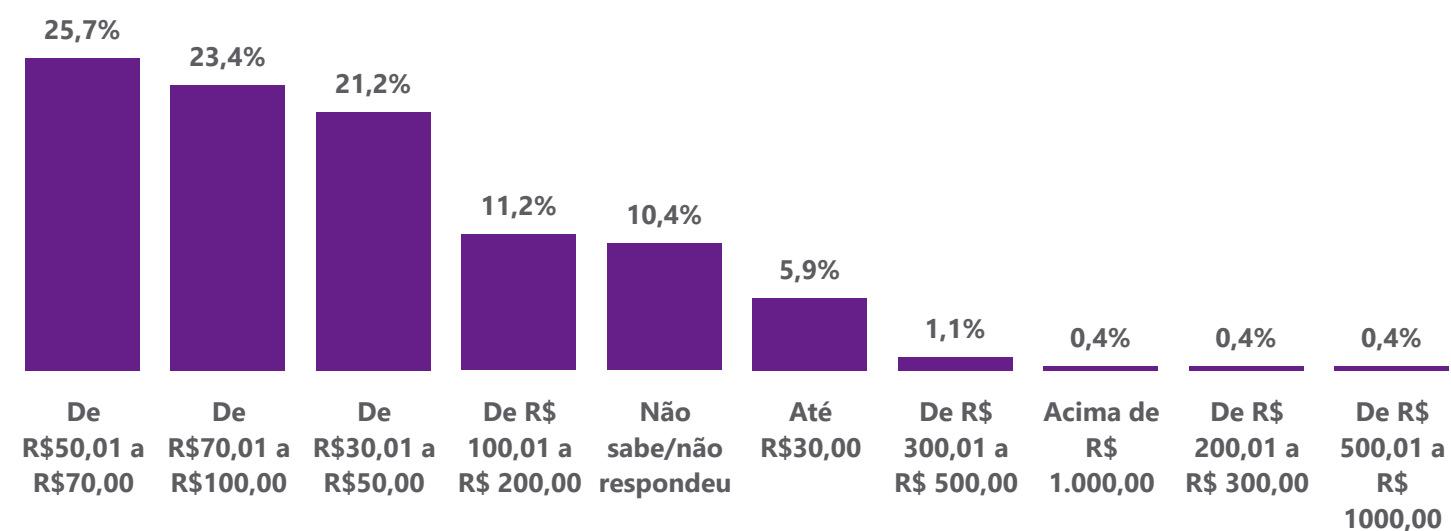


Qual a forma de pagamento deverá sobressair no período?



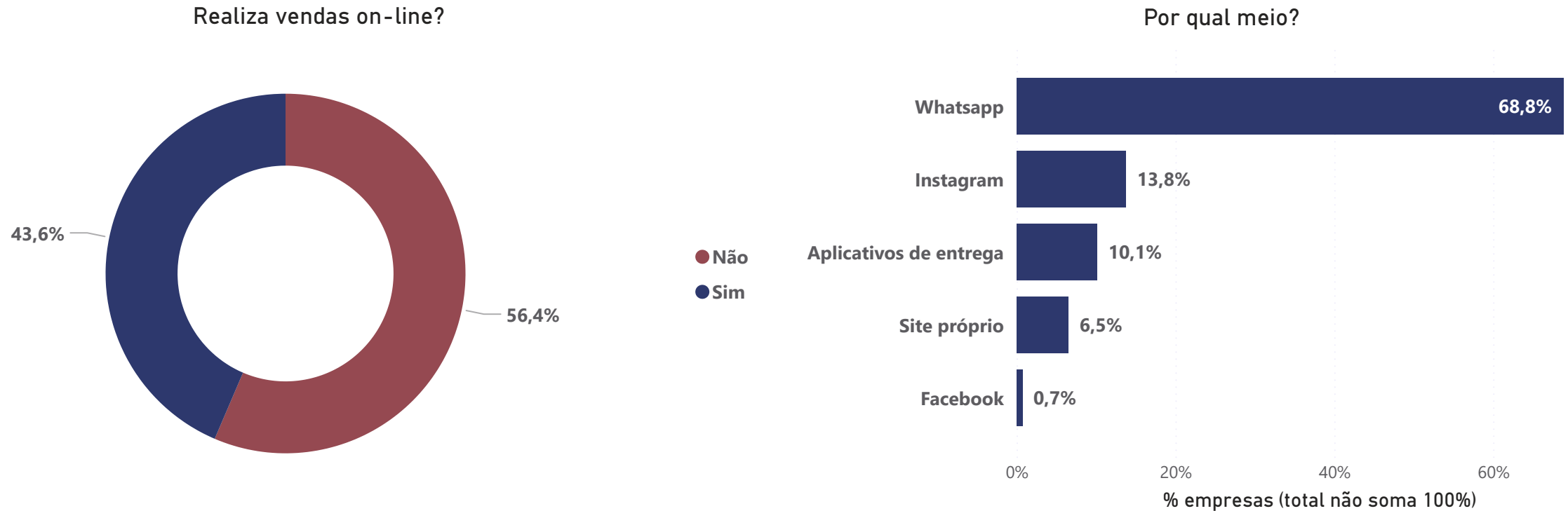
Para o período da Festa Junina de 2025, o Pix é a forma de pagamento que deverá se sobressair, sendo a preferência apontada por 32,5% dos entrevistados. Os cartões de crédito (à vista com 23,8% e parcelado com 14,0%) e de débito (à vista com 20,4%) seguem como opções fortes, enquanto o uso de dinheiro em espécie é esperado por apenas 8,7%.

Qual o ticket médio esperado por consumidor para o período?



Em relação ao ticket médio esperado por consumidor para o período, a maioria das expectativas se concentra nas faixas de R\$50,01 a R\$70,00 (25,7%), R\$70,01 a R\$100,00 (23,4%) e R\$30,01 a R\$50,00 (21,2%). Isso sugere que a maior parte dos gastos individuais tende a ser em valores mais moderados durante as celebrações juninas.





Com relação à realização de vendas on-line em 2025, 43,6% dos negócios dos segmentos entrevistados afirmaram que realizam vendas por meios digitais, enquanto a maioria, 56,4%, ainda não as pratica.

Entre os que realizam vendas on-line, o WhatsApp se destaca como o principal canal de vendas, sendo utilizado por 68,8% delas. O Instagram aparece em segundo lugar, com 13,8%, seguido pelos aplicativos de entrega (10,1%) e o site próprio (6,5%). O Facebook é utilizado por uma pequena parcela de 0,7%. Essa predominância do WhatsApp sugere uma forte aposta na comunicação direta e pessoal para impulsionar as vendas digitais.

Pesquisa quantitativa do tipo survey telefônico, baseada em amostra do segmento alimentício do Comércio Varejista do Estado de Minas Gerais. A pesquisa foi realizada entre os dias 30 de maio a 09 de junho de 2025. Foram avaliadas 411 empresas, havendo pelo menos 39 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:** Fernanda Caroline Gonçalves e Henrique Monteiro Braga

**Assistente de economia:** Filipe do Nascimento Souza

**Supervisor de Pesquisa:** Devid Lima da Silva

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

**Menor aprendiz:** Isabelly 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@fecomerciorg.org.br | www.fecomerciorg.org.br



Sindicatos  
Empresariais



Sistema Comércio