

COMÉRCIO VAREJISTA

LUCIANA MOTA TOMÉ

Engenheira Civil. MBA em Gestão de Comércio Exterior.
Mestre em Engenharia de Transportes.
Gerente de Produtos e Serviços do ETENE/BNB
lucianatome@bnb.gov.br

Resumo: O comércio varejista vinha passando por um período de crescimento nos últimos anos, porém com a pandemia de Coronavírus que assola o mundo, sofre forte retração. As vendas foram drasticamente reduzidas e os hábitos de consumo modificados. O comércio de bens não essenciais foi fechado na maioria das cidades brasileiras. Nesse contexto, o varejista teve que se reinventar para sobreviver às intempéries. Foram fortalecidas as modalidades de vendas através de comércio eletrônico, drive thru e delivery. Essa análise setorial apresenta os números atuais e as perspectivas para o setor.

Palavras-chave: Comércio, varejo, Covid-19

1 PANORAMA GERAL

Varejo é a comercialização de produtos diretamente para o consumidor final, geralmente em pequenas quantidades. É um dos setores mais importantes da economia, pois movimenta grande montante de recursos e gera mais de 7 milhões de empregos no Brasil. Esses números vinham crescendo nos últimos anos, porém com a chegada da pandemia de Coronavírus no País, grande parte das atividades econômicas foi drasticamente reduzida ou suspensa, sobretudo a maioria das atividades do setor va-

rejista. Em virtude disso, o Brasil deverá enfrentar a maior recessão desde 1990 nos próximos meses.

Os setores da economia mais resilientes nesse período de crise são farmacêutico e saúde, agricultura, tecnologia, mídia e telecom. Dentre os mais atingidos, destacam-se o automotivo, transporte, bens de consumo de varejo e turismo de lazer. Dentro do varejo, são mais impactados os produtos como livros, vestuário, calçados, móveis e eletrodomésticos. Estão menos propensos às oscilações em tempos de crise os alimentos, bebidas e outros produtos de supermercados e hipermercados.

As atividades varejistas foram suspensas em grande parte das cidades por meio de decretos estaduais ou municipais e estão retornando em muitas localidades, com limitações, nas últimas semanas. O movimento ainda permanece bastante reduzido, conforme demonstram os números a seguir. O consumo pós pandemia não deve ser o mesmo: o consumidor passará a ser mais cauteloso com relação a gastos e exigirá, também, cuidados com higiene e segurança dos produtos e pontos de venda. O comércio eletrônico, que já vinha se expandindo nos últimos tempos, tornou-se ligeiramente uma realidade e permanecerá com grande importância no setor varejista.

ESCRITÓRIO TÉCNICO DE ESTUDOS ECONÔMICOS DO NORDESTE - ETENE

Expediente: Banco do Nordeste: Romildo Carneiro Rolim (Presidente). Luiz Alberto Esteves (Economista-Chefe). Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste - ETENE: Tibério R. R. Bernardo (Gerente de Ambiente). Célula de Estudos e Pesquisas Setoriais: Luciano F. Ximenes (Gerente Executivo), Maria Simone de Castro Pereira Brainer, Maria de Fátima Vidal, Jackson Dantas Coelho, Fernando L. E. Viana, Francisco Diniz Bezerra, Luciana Mota Tomé, Biágio de Oliveira Mendes Júnior. Célula de Gestão de Informações Econômicas: Bruno Gabai (Gerente Executivo), José Wandemberg Rodrigues Almeida, Gustavo Bezerra Carvalho (Projeto Gráfico), Hermano José Pinho (Revisão Vernacular), Francisco Kaique Feitosa Araujo e Marcus Vinicius Adriano Araujo (Bolsistas de Nível Superior).

O Caderno Setorial ETENE é uma publicação mensal que reúne análises de setores que perfazem a economia nordestina. O Caderno ainda traz temas transversais na sessão "Economia Regional". Sob uma redação eclética, esta publicação se adequa à rede bancária, pesquisadores de áreas afins, estudantes, e demais segmentos do setor produtivo. Contato: Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste - ETENE. Av. Dr. Silas Munguba 5.700, Bl A2 Térreo, Passaré, 60.743-902, Fortaleza-CE. <http://www.bnb.gov.br/etene>. E-mail: etene@bnb.gov.br

Aviso Legal: O BNB/ETENE não se responsabiliza por quaisquer atos/decisões tomadas com base nas informações disponibilizadas por suas publicações e projeções. Desse modo, todas as consequências ou responsabilidades pelo uso de quaisquer dados ou análises desta publicação são assumidas exclusivamente pelo usuário, eximindo o BNB de todas as ações decorrentes do uso deste material. O acesso a essas informações implica a total aceitação deste termo de responsabilidade. É permitida a reprodução das matérias, desde que seja citada a fonte. SAC 0800 728 3030; Ouvidoria 0800 033 3030; bancodonordeste.gov.br

2 DESEMPENHO RECENTE

2.1 Crescimento do Comércio Varejista nos Últimos Anos

O Brasil passou por crise político-econômica entre os anos de 2014 e 2016, tendo como consequência, forte recessão econômica e levando a um recuo no produto interno bruto (PIB) por dois anos consecutivos. A partir de 2017 o País superou a crise, voltando a crescer. Nesse período, o comércio varejista apresentou crescimento anual em torno de +2,0%, conforme apresenta Quadro 1.

Quadro 1 – Crescimento do volume de vendas do comércio varejista nos anos de 2017, 2018 e 2019

Ano	Crescimento (%)
2019	+1,8%
2018	+2,3%
2017	+2,1%

Fonte: Pesquisa Mensal do Comércio (PMC) – IBGE (2020)¹.

Em 2019, o crescimento do comércio foi impulsionado principalmente pelas atividades de artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (+6,8%), outros artigos de uso pessoal e doméstico (+6,0%) e móveis e eletrodomésticos (+3,6%). A única atividade de varejo que apresentou retração foi a comercialização de livros, jornais, revistas e papelaria, com forte queda de -20,7% em relação ao ano anterior. Alguns tradicionais varejistas destas atividades chegaram a reduzir suas operações ou a dar entrada em processos de recuperação judicial.

Quadro 2 – Atividades do Varejo – Crescimento no ano de 2019

Atividades	Crescimento no ano de 2019
Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos	+6,8%
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	+6,0%
Móveis e eletrodomésticos	+3,6%
Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação	+0,8%
Combustíveis e lubrificantes	+0,6%
Supermercados, hipermercados, alimentos, bebidas e fumo	+0,4%
Tecidos, vestuário e calçados	+0,1%
Livros, jornais, revistas e papelaria	- 20,7%

Fonte: Pesquisa Mensal do Comércio (PMC) – IBGE (2020)

Considerando-se o varejo ampliado, que também inclui comércio de veículos e materiais de construção, 2019 registrou alta mais expressiva (3,9%) devido aos avanços de 10% no segmento de veículos, motos, partes e peças e de 4,3% nos materiais de construção. O varejo ampliado será mais detalhado em outra análise setorial. Em janeiro

de 2020 o índice de vendas do comércio varejista nacional decresceu -1,4% em relação ao mês anterior. Esse decréscimo é normal, visto que o mês de janeiro comumente apresenta redução de consumo em relação a dezembro. Em fevereiro o índice cresceu +1,2%. A partir de março, o comércio varejista foi fortemente impactado devido à pandemia de Coronavírus, conforme veremos a seguir.

2.0 Impactos da Pandemia de Coronavírus no Setor de Comércio Varejista

Conforme precitado, o comércio varejista apresentava situação estável nos últimos anos, logo após período de crise econômica. Em meados de fevereiro são diagnosticados os dois primeiros casos de Coronavírus no Brasil, na cidade de São Paulo, em pacientes recém chegados de viagens internacionais. No mês de março os casos se multiplicaram pelo território brasileiro, resultando em decretos nas principais cidades, recomendando o fechamento do comércio de bens não essenciais e serviços. A partir de março a pandemia passou a impactar fortemente os diversos setores da economia, dentre eles o setor de comércio varejista. Desde o início do surto de COVID-19, o varejo total no Brasil apresentou queda de -28,1% (de 1º de março a 27 de junho).

As vendas no varejo caíram 2,5% em março na comparação com fevereiro, segundo dados da Pesquisa Mensal de Comércio (PMC) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), pior mês de março desde 2003. Na comparação com março do ano passado, a queda foi de 1,2%. Com a continuidade da pandemia, a receita nominal do comércio varejista continuou caindo, decréscimo de 17% em abril.

Notadamente, o isolamento social devido à pandemia teve impactos distintos em cada tipo de produto comercializado. Seis das oito atividades pesquisadas registraram queda no volume de vendas do comércio varejista, sobretudo aquelas que tiveram suas lojas físicas fechadas em algumas cidades do País, a partir da segunda quinzena do mês de março. Apresentaram resultados negativos: Tecidos, vestuário e calçados (-42,2%), Livros, jornais, revistas e papelaria (-36,1%), Outros artigos de uso pessoal e doméstico (-27,4%), Móveis e eletrodomésticos (-25,9%), Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação (-14,2%), Combustíveis e lubrificantes (-12,5%). Em contrapartida, Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (14,6%) e Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (1,3%), atividades consideradas essenciais durante o período de quarentena, melhoraram o desempenho das vendas frente a fevereiro de 2020.

O mês de abril se consolidou como o primeiro mês completo com as lojas físicas fechadas em grande parte do Brasil por conta das medidas de isolamento social. Com o e-commerce como única alternativa para o varejo, as lojas virtuais surgiram como solução para compradores e vendedores. Registraram um número de pedidos equivalente a 3,5 vezes o número alcançado na Black Friday 2019, principal data do comércio eletrônico. O levantamento foi re-

¹ IBGE (2020). Pesquisa Mensal de Comércio (PMC). Disponível em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9227-pesquisa-mensal-de-comercio.html>. Acesso em 29/06/2020.

alizado pela plataforma de e-commerce Nuvemshop, que conta atualmente com mais de 35 mil lojas.

As dez categorias que registraram maiores altas nas vendas on-line são lideradas por “Produtos Digitais”, que engloba conteúdos como cursos, jogos e aplicativos on-line, com 275,1% em relação a março. Em seguida, aparecem as categorias “Brinquedos”, com 127,2% e “Comida e Bebida”, com 110,3%, seguidos pelos praticamente empatados “Presentes”, com 85,4% e “Pets”, com 85,3%. Completam o “top 10” “Música & Filmes” (78,1%), “Materiais de Escritório” (66,7%), “Casa & Decoração” (62,2%), “Jóias & Bijouterias” (54,4%) e “Moda” (54,3%). Já as categorias que apresentaram números negativos foram “Viagens” (-98,7%), “Serviços” (-16,3%) e “Equipamentos Mecânicos” (-5,1%).

Essa revolução digital que explodiu num momento de necessidade tornar-se-á irreversível. Consumidores com idades mais avançadas ou que tinham alguma resistência ao comércio eletrônico tiveram seu primeiro contato com esse tipo de varejo e conheceram seus benefícios e facilidades. Deste ponto em diante o e-commerce será um forte aliado dos varejistas, que não poderão ficar de fora dele. De acordo com o Boletim Cielo Exclusivo – Impacto do Covid-19 no Varejo Brasileiro, as vendas no varejo sofreram redução em março (-11,7%), abril (-36,5%) e maio (-30,5%). Desde o início do surto de COVID-19, o varejo total no Brasil retraiu -28,1% no período acumulado de 1º de março a 27 de junho.

Quadro 3 – Faturamento nominal do Varejo no Brasil (período de 01/03/2020 a 27/06/2020)

Segmento	01/03/2020 a 27/06/2020	21/06/2020 a 27/06/2020	Comentários
Varejo total	-28,1%	-24,1%	
Bens não duráveis	-2,1%	-3,3%	<ul style="list-style-type: none"> • Importante destacar a queda no faturamento do setor de drogarias e farmácias, onde poderia ser esperado um aumento no consumo em tempos de pandemia. Porém, com a população em casa, e com o impacto da redução da renda familiar, a tendência observada foi de consumo apenas dos itens indispensáveis, como medicamentos de uso contínuo e outras drogas e produtos essenciais. • Na contramão do consumo de outros bens, os supermercados e hipermercados cresceram suas vendas de produtos essenciais, como alimentos, bebidas e produtos de higiene. Nas primeiras semanas de isolamento social o crescimento do faturamento desse setor chegou a 57,8% (semana de 15 a 21 de março), pois muitas famílias passaram a estocar produtos alimentícios não perecíveis e de higiene, com receio de escassez ou de fechamento do comércio como um todo. • Com o isolamento social os postos de gasolina tiveram seus faturamentos bastante reduzidos, pois sem o fluxo de veículos, não há consumo de combustíveis. A semana com maior redução no faturamento do setor foi de 22 a 28 de março, com queda de -49,4%.
Drogarias e farmácias	-4,1%	-8,8%	
Supermercados e hipermercados	+15,8%	+13,6%	
Postos de gasolina	-35,0%	-36,6%	
Demais setores de bens não duráveis	-22,2%	-14,2%	
Bens duráveis	-36,4%	-18,1%	<ul style="list-style-type: none"> • O setor de vestuário foi o mais atingido dentre os itens de bens duráveis. Os decretos estaduais e municipais fecharam as lojas de rua e shoppings, impedindo o consumo desses produtos. A incerteza e redução na renda familiar também contribuíram com esse impacto. • Móveis, eletros e lojas de departamentos sofreram um grande impacto em seus faturamentos, chegando a cair -83,7% na semana de 22 a 28 de março. Nos últimos dias já apresenta uma recuperação, impulsionada pelo comércio eletrônico e pela flexibilização do comércio em diversas cidades e capitais brasileiras. • O varejo de material de construção sofreu grande impacto do início da pandemia até o final do mês de abril. A partir de maio começou a se recuperar, principalmente com a liberação gradual das obras de construção civil em diversas cidades.
Vestuário	-62,9%	-49,9%	
Móveis, eletro e lojas e departamentos	-23,8%	+3,5%	
Materiais para construção	-0,7%	+18,4%	
Outros setores de bens duráveis	-37,3%	-34,4%	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do Boletim Cielo Exclusivo – Impacto do Covid-19 no Varejo Brasileiro².

3 PERSPECTIVAS – VAREJO PÓS CORONAVÍRUS

Atualmente o mundo passa por grandes mudanças de hábitos de consumo, trazidas pelas novas tendências descobertas durante a pandemia de Coronavírus. Desta-

cam-se a grande preocupação com a saúde e a transformação digital, que compreende a maior utilização de home-office, e-commerce, telemedicina, consultas online e ocasiões virtuais, como o encontro entre pessoas, eventos de lazer, estudo e trabalho. Essas tendências influenciam diretamente as vendas do varejo.

² CIELO (2020). Boletim Cielo Exclusivo de Impacto no Varejo Brasileiro. Disponível em <https://www.cielo.com.br/boletim-cielo-varejo/>. Acesso em 29/06/2020.

Após a pandemia, com o retorno gradual dos shoppings e lojas, a situação será bem diferente da que vínhamos conquistando nos anos anteriores. Na maioria das cidades onde a abertura do comércio foi autorizada, permanecem restrições com relação aos horários de funcionamento, quantidade de funcionários por período e total de clientes permitidos dentro de cada estabelecimento. O uso de máscaras, álcool e outras medidas de proteção aos clientes e funcionários também são recomendados. Os clientes também têm sido mais exigentes com relação a higiene e segurança. Além disso, os hábitos de consumo não permanecem os mesmos: após mais de três meses parado, o País volta a uma crise econômica, onde muitas famílias perderam seus empregos e sofreram redução em sua renda familiar. Essa instabilidade trouxe insegurança para o consumidor, que permanece consumindo preferencialmente bens essenciais, e cortando ou reduzindo o consumo de supérfluos. Os bens substitutos também surgem como alternativas em períodos de crise.

Uma realidade que já vinha despontando como tendência e explodiu no período de pandemia foi a utilização do comércio eletrônico. Com o fechamento dos estabelecimentos comerciais, o consumidor teve como alternativa os meios eletrônicos, passando a utilizá-los com maior frequência e conhecendo suas vantagens e conveniências. O comércio eletrônico não pode ser visto como concorrente das lojas físicas, mas como um novo canal de vendas, em qualquer lugar e em qualquer hora ou dia. Para os grandes varejistas a criação e manutenção desses canais é mais fácil que para os pequenos. Esses menores podem aliar-se aos *marketplaces*, que são espécies de shopping centers eletrônicos, onde reúnem uma grande quantidade de vendedores através de uma plataforma unificada de vendas.

Antes do Covid, e-commerce representava apenas 5% do varejo. No período de isolamento, as pessoas passa-

ram a utilizá-lo mais intensamente. Muitas pessoas não usavam por desconhecimento: acreditavam que não poderiam usar o comércio eletrônico, pois não tinham cartão de crédito, por não ter uma conta bancária, porém esses meios não são necessários para fazer comprar online. Esse imigrante digital, a partir de agora, terá em sua mão esse recurso: poderá então consumir da forma que lhe for mais conveniente. O consumo pela internet cresceu 30% no mês de abril. São 4 milhões de novos clientes. As vendas online serão um pontapé inicial e necessário para a retomada dos negócios no momento atual e pós-pandemia.

Nesse contexto, o modelo de comercialização *omni-channel* se consolida. São diversos canais de venda (online e offline) que atuam juntos, onde é possível comprar através de um site elaborado ou de um simples atendimento através de redes sociais e retirar ou receber os produtos no local de maior conveniência para o cliente. As lojas poderão funcionar como *hubs*. Será possível comprar uma roupa, um livro ou eletrodoméstico em seu celular e receber no lugar onde deseja em poucas horas. Isso pode acontecer, porque os produtos não necessitarão mais vir de centros de distribuição das empresas, mas dos próprios estoques mais acessíveis nas lojas físicas.

Os vendedores também terão seus papéis ampliados: além do trabalho de atendimento presencial, passarão a implementar as vendas através de aplicativos e outros meios eletrônicos. Modelos *drive thru* também são excelentes opções que foram ampliadas no período de pandemia. Pode-se comprar antecipadamente por meio de aplicativos e retirar a mercadoria em local adequados e com hora marcada. Preza-se pela economia de tempo e segurança.

As lojas passarão por uma grande resignificação e o varejista que não estiver atento a essas tendências estará fadado a perder uma fatia considerável de suas vendas.

Depois da mais tenebrosa noite, um belo dia virá...

ANÁLISES DISPONÍVEIS

AGROPECUÁRIA

- Carne bovina - 06/2020
- Cajucultura - 05/2020
- Grãos (1ª safra) - 5/2020
- Mel - 04/2020
- Comércio exterior do Nordeste - 03/2020
- Citricultura - 12/2019
- Café - 12/2019
- Hortaliças - 11/2019
- Mandioca - Raiz, farinha e fécula - 11/2019
- Algodão - 10/2019
- Grãos - feijão, milho e soja - 09/2019
- Flores e plantas ornamentais - 09/2019
- Carnes: "preço do boi nos ares" - 09/2019
- Pescados - 08/2019
- Fruticultura - 06/2019
- Comércio exterior: cacau e seus produtos - 06/2019
- Grãos: feijão, milho e soja - 05/2019
- Comércio exterior: produtos apícolas - 04/2019
- Comércio exterior: sucos de frutas - 04/2019
- Comércio exterior: sucroalcooleiro - 04/2019
- Comércio exterior: fibras e produtos têxteis - 04/2019
- Comércio exterior: frutas, nozes e castanhas - 03/2019
- Comércio exterior: setor florestal - 03/2019
- Comércio exterior: grãos - 03/2019
- Comércio exterior no Nordeste - 03/2019
- Silvicultura - 02/2019
- Sucroalcooleiro - 02/2019
- Apicultura - 01/2019

INDÚSTRIA

- Vestuário - 06/2020
- Bebidas Alcoólicas 06/2020
- Indústria de Alimentos - 05/2020
- Indústria Têxtil - 10/2019
- Indústria Petroquímica - 10/2019
- Indústria Siderúrgica - 08/2019
- Setor moveleiro - 07/2019
- Indústria de bebidas não alcoólicas - 07/2019
- Indústria de Alimentos - 05/2019
- Bebidas Alcoólicas - 05/2019

INFRAESTRUTURA E CONSTRUÇÃO CIVIL

- Energia Solar - 03/2020
- Distribuição de energia elétrica - 10/2019
- Micro e minigeração distribuída - 07/2019
- Saneamento - 06/2019
- Telecomunicações - 06/2019
- Biocombustíveis - 05/2019
- Energia eólica - 02/2019
- Energia elétrica - 01/2019
- Saneamento - 01/2019
- Transportes - 01/2019

COMÉRCIO E SERVIÇOS

- Shopping Centers - 02/2020
- Turismo - 12/2019
- Serviços 2019/2020 - 11/2019
- Comércio 2019/2020 - 09/2019
- Comércio eletrônico - 08/2019
- Hoteleiro - 08/2019
- Saúde - 07/2019
- Shopping Centers - 02/2019

ANÁLISES SETORIAIS ANTERIORES

<https://www.bnb.gov.br/publicacoes/CADERNO-SETORIAL>

CONHEÇA OUTRAS PUBLICAÇÕES DO ETENE

<https://www.bnb.gov.br/publicacoes-editadas-pelo-etene>

ANÁLISES PREVISTAS PARA 2020

Análise setorial	Previsão 2020
Saneamento	Abril
Indústria da construção civil	Maio
Cocoicultura	Maio
PET	Junho
Sucroenergético	Junho
E-commerce	Junho
Energia eólica	Julho
Indústria de bebidas não alcoólicas	Julho
Produção de mandioca - raiz, farinha e fécula	Julho
Silvicultura	Julho
Indústria siderúrgica	Agosto
Grãos (2ª safra)	Agosto
Móveis	Agosto
Bovinocultura leiteira	Agosto
Biocombustíveis	Agosto
Hotelaria	Agosto
Microgeração de energia	Setembro
Indústria petroquímica	Setembro
Floricultura	Setembro
Algodão	Outubro
Fruticultura	Outubro
Turismo	Outubro
Rochas ornamentais	Novembro
Petróleo e gás natural	Novembro
Hortaliças	Novembro
Cafeicultura	Dezembro
Aquicultura e pesca	Dezembro
Shopping Center	Dezembro
Telecomunicações	Julho
Micro e pequenas empresas	Março
Saúde	Novembro
Setor têxtil	Setembro
Vestuário	Maio
Comércio	Dezembro
Serviços	Dezembro