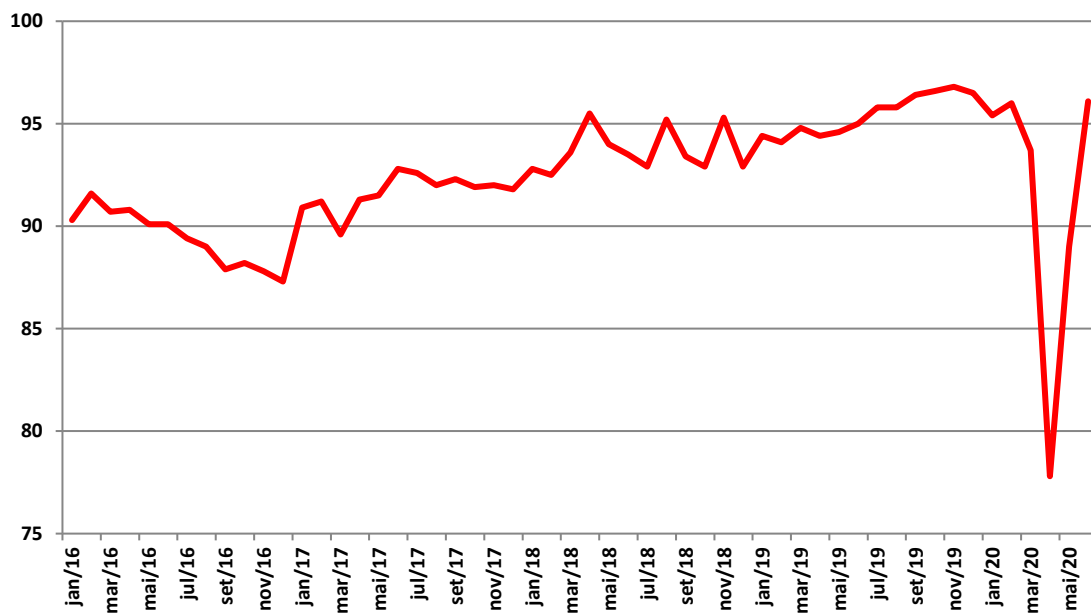


Comércio varejista

Desempenho do comércio varejista do Brasil e estados do Nordeste

O comércio varejista do Brasil vinha crescendo no volume de vendas desde dezembro/2016 e chegou ao seu ápice em novembro/2019, com o índice de 96,8 (Gráfico 1). Com a crise de saúde provocada pela pandemia da covid-19, veio a recessão econômica, que causou queda acentuada do comércio varejista, como se pode observar a partir de fevereiro/2020, cuja recuperação se deu em junho/2020 (0,1% de crescimento relativamente a fevereiro/2020), desenhado pelo formato em “V”.

Gráfico 1 – Brasil. Volume do comércio varejista de janeiro/ 2016 a junho/2020. Índice de volume de vendas no comércio varejista, Índice base fixa com ajuste sazonal (2014=100) (Número-índice)



Fonte: Elaboração do BNB/ETENE com dados do IBGE (2020).

De fevereiro a junho/2020, período que abrange a pandemia, podem ser destacados alguns comportamentos das atividades que compõem o comércio varejista do Brasil. As atividades de maior crescimento do volume de vendas foram móveis, eletrodomésticos e supermercados, enquanto que “Tecidos, vestuário e calçados” foram os mais prejudicados (Tabela 1). Esta recuperação tem como explicação algumas medidas governamentais, tais como o auxílio emergencial e o saque emergencial do FGTS; e a gradativa reabertura da economia face à pandemia.

Tabela 1 – Brasil. Variação percentual do volume de vendas do comércio varejista e por tipos de atividades. Índice base fixa com ajuste sazonal (2014=100) – fevereiro/2020 a junho/2020.

Atividade	Variação
Móveis e eletrodomésticos	12,9%
Hipermercados e supermercados	10,2%
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	8,9%
Comércio varejista	0,1%
Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos	-0,1%
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	-5,3%
Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação	-10,8%
Combustíveis e lubrificantes	-15,1%
Livros, jornais, revistas e papelaria	-42,2%
Tecidos, vestuário e calçados	-45,8%

Fonte: Elaboração do BNB/ETENE com dados do IBGE (2020).

No mesmo período de comparação, em referência ao desempenho do volume de vendas do comércio varejista, o Maranhão foi o único Estado que obteve desempenho positivo no Nordeste (Tabela 2).

Considerando as vendas sem ajuste sazonal do IBGE de Ceará, Pernambuco e Bahia, estes Estados tiveram desempenho positivo no período de fevereiro a junho/2020 nas atividades de vendas em hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo; Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos; e móveis e eletrodomésticos. Além destas atividades, Pernambuco obteve também recuperação das vendas de outros artigos de uso pessoal e doméstico. Ceará, além da atividade citada a mais para Pernambuco, obteve crescimento nas vendas de equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação.

Tabela 2 – Brasil e Estados do Nordeste. Variação percentual do volume de vendas do comércio varejista. Índice base fixa com ajuste sazonal (2014=100) – fevereiro/2020 a junho/2020

Brasil e Estados do Nordeste	Variação
Maranhão	12,8%
Brasil	0,1%
Sergipe	-4,3%
Ceará	-4,6%
Piauí	-6,8%
Pernambuco	-7,9%
Rio Grande do Norte	-9,7%
Paraíba	-12,2%
Bahia	-13,6%
Alagoas	-14,4%

Fonte: Elaboração do BNB/ETENE com dados do IBGE (2020)

Perspectivas para o comércio varejista pós-pandemia

Projeções mostram que o comércio varejista restrito (exceto vendas de veículos e material de construção) deve ter queda de 4,3% em 2020 e recuperação de 3,2% em 2021. Em 2020, o único segmento que deve ter alta é de supermercados e assemelhados e, em 2021, todos os segmentos deverão crescer (Tabela 3). Apesar do quadro desfavorável ao consumo, as vendas de itens essenciais devem amenizar as perdas do comércio varejista. Ao longo do 2º semestre deste ano, a perspectiva para as vendas de supermercados segue positiva refletindo a maior preferência por itens de primeira necessidade. De toda forma, o segmento deve mostrar relativa desaceleração na margem, diante do relaxamento das medidas de isolamento social e gradual retorno do consumo familiar fora do domicílio. Para 2021, o cenário de recuperação da atividade e melhora dos condicionantes da demanda deve favorecer a manutenção das vendas de supermercados em crescimento.

Tabela 3 – Brasil. Variação percentual anual do volume de vendas do comércio varejista restrito, ampliado e por segmentos com ajuste sazonal

PMC-IBGE: Segmentos	2019	2020	2021	1T2020	2T2020	3T2020	4T2020	1T2021	2T2021	3T2021	4T2021
Comércio varejista restrito	1,9	-4,3	3,2	1,6	-7,6	-5,1	-5,6	-2,3	6,8	4,1	4,4
– Combustíveis e lubrificantes	0,6	-8,5	2,4	-3,5	-21,1	-5,0	-4,5	-2,5	17,0	-0,6	-1,8
– Supermercados e assemelhados	0,4	2,1	0,8	4,1	6,8	-0,6	-1,2	-1,9	-2,4	2,9	4,3
– Tecidos, vestuário e calçados	0,1	-21,3	16,5	-12,4	-61,4	-10,2	-5,6	2,1	---	2,0	-2,3
– Móveis e eletrodomésticos	3,6	-8,0	5,3	3,6	-6,3	-11,6	-15,1	-3,9	4,8	10,4	9,9
– Artigos farmacêuticos e assemelhados	6,8	-0,5	1,2	9,0	1,8	-4,6	-6,9	-5,3	-0,6	5,9	5,2
– Livros, jornais, revistas e papelaria	-20,6	-27,5	8,6	-8,7	-59,6	-31,3	-21,8	-18,2	91,0	17,5	7,0
– Equipamentos e materiais para escritório e comunicações	0,8	-23,2	7,9	-14,4	-31,7	-24,1	-23,0	-6,7	20,4	13,4	8,5
– Outros artigos	6,1	-10,5	5,2	-0,7	-20,1	-11,2	-9,9	-2,7	19,8	5,2	1,9
Comércio varejista ampliado	3,9	-7,7	4,7	0,0	-14,6	-8,4	-7,4	-1,9	12,0	5,2	4,5
– Veículos e motos, partes e peças	10,0	-18,4	10,0	-3,8	-38,6	-17,6	-12,9	-2,6	41,0	7,6	3,8
– material de construção	4,3	-1,4	3,2	-2,4	-1,6	-0,6	-2,4	6,4	2,2	1,2	3,4

Fonte: Elaboração do BNB/ETENE com dados da Tendências Consultoria (2020)/ISI Emerging Markets Group.

Nota: Valores projetados para 2020 e 2021, exceto 1º e 2º trimestres de 2020.

Acesse o estudo completo neste [link](#).

Autor: Biágio de Oliveira Mendes Júnior é Economista, Mestre em Economia, MBA em Gestão Empresarial e funcionário de carreira do Banco do Nordeste, onde atua como Gerente de Produtos e Serviços na Célula de Estudos e Pesquisas Setoriais do Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste-ETENE.

Fonte: [Caderno Setorial ETENE](#)

Qual o cenário para as micro e pequenas empresas com a pandemia da Covid-19?

A atual pandemia causada pela Covid-19 tem provocado profundas transformações econômicas e sociais a nível global. Essa situação tem resultado em muitas perdas e em um colapso nas estruturas de saúde. Por recomendação das autoridades o isolamento social tem sido adotado como forma de conter a transmissão do vírus.

O que as micro e pequenas empresas (MPEs) têm a ver com isso? Bem, com o isolamento, a forma de consumir mudou drasticamente, o que acarreta em um grande desafio por parte dos empreendedores de entender o atual momento, manter a empresa operando e se adaptando aos novos imperativos do mercado. Alguns segmentos sofrem mais com essas mudanças e precisarão de drásticas transformações, como exemplo podemos citar: varejo, moda, turismo, alimentação (bares e restaurantes), beleza, educação dentre outros.

As quedas abruptas no faturamento ocasionaram o fechamento de muitas empresas o que acarretou em demissão de seus funcionários e um agravamento das questões econômicas e sociais.

Então, como os empreendedores podem conseguir manter a operação da empresa, acompanhar as mudanças na forma de consumo e gerar as receitas necessárias para não fechar as portas nessa nova situação? O que fazer agora? Que possíveis áreas estarão “aquecidas” pós-pandemia?

Este é momento para as empresas reavaliarem seus custos, manterem uma boa comunicação com seus clientes, migrarem para venda online, incorporando o delivery como canal de entrega de seus produtos e serviços, negociarem com fornecedores prazos e condições de pagamento e engajarem seu time no enfrentamento da atual pandemia.

Muitos especialistas têm dito que o Covid-19 é um acelerador de futuros no sentido de que essa pandemia está acelerando modelos de negócio que funcionarão no futuro e, ao mesmo tempo, expondo a fragilidade de outros que se mostram obsoletos em situações como esta.

O que vem pela frente? Alguns setores estarão ainda mais aquecidos: saúde - as pessoas provavelmente darão mais importância a sua saúde física e mental, incorporando ao seu dia a dia alimentação saudável, tratamentos preventivos, atividades físicas, meditação dentre outros. A limpeza ganhará ainda mais importância tendo em vista que os hábitos de higiene da população devem perdurar pós-Covid-19.

Os empreendedores que lidam com estas demandas precisarão apresentar suas propostas de valor aos seus clientes alinhando competitividade, conhecimentos dos atributos funcionais, emocionais, sociais e pessoais dos seus produtos e serviços além de escolherem canais corretos de comunicação, venda e distribuição.

As empresas precisarão migrar rápido seus negócios para o ambiente online e precisarão captar os anseios e necessidades dos seus clientes.

O trabalho remoto se consolidará como uma realidade que as empresas considerarão não só do ponto de vista da produtividade, mas também da sustentabilidade dos seus negócios, educação a distância, conteúdos de streaming crescerão ainda mais.

Do ponto de vista da gestão, profissionalizar os negócios será um imperativo de sobrevivência. Isso envolve conhecer as ferramentas de gestão e saber utilizá-las. Os planejamentos deverão ser pensados com prazos menores utilizando ferramentas ágeis. E a rápida adaptação da equipe será fundamental. Uma cultura de educação financeira possibilitará uma melhor otimização dos recursos tanto para as famílias como para as empresas.

Adaptação e aprendizagem são fundamentais para as empresas ganharem agilidade e velocidade. Além disso, se conectar com seus clientes, entendendo as formas de se gerar e entregar valor, é fundamental não apenas para se vender, mas gerar relacionamentos mais profundos e duradouros.

*Autor: **Rogério Nicolau** é Mestre em administração de empresas, coordenador do Escritório de Gestão, Empreendedorismo e Sustentabilidade e professor da Universidade de Fortaleza nas áreas de gestão e empreendedorismo.*

Fonte: [Diário do Nordeste](#)

Artigo

Qual a importância do pós-venda no e-commerce ?

De nada adianta conquistar a atenção do cliente, vencer a concorrência, oferecer o melhor preço e conseguir fazer com que o consumidor conclua a compra se não houver uma atenção importante da empresa no pós-venda. A qualidade do atendimento, desde a primeira dúvida do cliente antes da compra até a entrega do produto na casa dele, é fundamental para fidelizá-lo, manter credibilidade e fazer com que ele volte a comprar produtos da marca.

Com a pandemia, o e-commerce ganhou mais de 4 milhões de novos consumidores, segundo a Abcomm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico). São clientes que, por nunca terem feito uma compra antes pela internet, podem se sentir mais inseguros em relação à entrega, diferente de quem já está acostumado a fazer compras em lojas virtuais.

“Um consumidor novo, quando faz a compra de uma TV de R\$ 23 mil reais pela internet, por exemplo, fica ansioso para saber quando o produto irá chegar. Não está acostumado com essa espera e sim com sair com a TV embaixo do braço. Por isso, é necessário dar uma enorme atenção pós-venda para acalmar a ansiedade do consumidor”, explica Felipe.

Segundo o especialista, é necessário muito mais do que a empresa oferecer só um código de rastreio para os clientes pós-compra. “Existe todo um processo de preparação do pedido antes da entrega do produto na transportadora. Então, se o pedido foi aprovado, você manda um e-mail avisando. Se o pedido teve algum problema, você liga. Se o produto foi faturado, você também avisa e envia a nota fiscal com o prazo da entrega. Quanto mais você alimenta seu cliente de forma proativa de informação, mais ele se sente seguro para fazer novas compras”, diz.

Segundo o VP de vendas da Vtex, ter essa proatividade no pós-venda também ajuda a não sobrecarregar a equipe que trabalha no atendimento ao cliente.

“Há empresas que mandam até a atualização do pedido por Whatsapp. É melhor o cliente receber 5 mensagens de Whatsapp avisando que produto foi faturado, separado e entregue à transportadora do que não receber nada e ter que ligar para o SAC. Quanto mais você leva informação ao cliente, mais reduz a equipe do SAC dedicada a atender clientes no pós-venda com dúvidas sobre a entrega e consegue direcionar mais funcionários para responder questões de pessoas que estão prestes a fazer compra no site e se tornarem novos clientes”, diz.

Felipe Dellacqua É sócio e VP de vendas da Vtex (plataforma de Digital Commerce Solutions com presença em mais de 34 países) a frente de verticais como Fashion e Cross-Border. Presidente da ABECOM-CB (Associação Brasileira de E-commerce Cross-Border), Dellacqua foi um dos embaixadores do cross-border no país, sendo responsável pela criação do Movimento Brasil Global, que uniu a indústria de empresas globais para difundir o assunto no Brasil. Ministra cursos de MBA na Unicamp, ESPM, Faculdade Impacta e faz parte da banca de mentores do MBA de empreendedorismo da FIAP. Empreendedor serial do mercado digital desde 2006 e fundador de 4 empresas.

Fonte: [Revista Varejo Brasil](#)

Dica

Como acelerar 10 anos de avanços tecnológicos na sua empresa em poucos meses; Google ensina

A restrição das atividades em decorrência da pandemia do novo coronavírus forçou e acelerou a digitalização de centenas de negócios, viabilizando a continuidade da operação no período. Para ajudar os empreendedores a fazer essa adaptação e potencializar os resultados de quem já deriu aos canais digitais. Uma delas é como acelerar dez anos de avanços tecnológicos em poucos meses para acompanhar o crescimento do novo consumo à distância.

Recente pesquisa do Google em parceria com a IPSOS também demonstra que 54% dos participantes estão comprando mais em lojas online durante a pandemia e que 43% deles não veem mais razão para ir até a loja física quando têm a opção de comprar online. Analisando os dados gerais do e-commerce no Brasil, como cada segmento se adaptou e as iniciativas individuais que mais geraram retorno, o Google elencou tendências e dicas de posicionamentos que deram certo durante a pandemia.

1- Uso do marketplace

Segundo a Associação Brasileira do Comércio Eletrônico (Abcomm), apenas em março, 107 mil novos estabelecimentos se registraram no ambiente online. A opção pode ser mais rápida e barata do que desenvolver uma plataforma própria em meio à crise.

2 - Lojistas físicos que apostaram no online

Empresas físicas que resolveram apostar nos canais digitais acabaram saindo na frente e com um aumento de tráfego superior. Enquanto lojas presentes on e offline avançaram 63% no tráfego em junho, aquelas exclusivamente virtuais apresentaram alta de 39%, segundo dados do SimilarWeb.

3- Crescente concorrência

Outra tendência capturada pelo Google é que, com o maior número de compras de produtos do dia a dia através da internet, as lojas iniciaram um corrida para disponibilizar em seus canais tais itens e capturar parte das vendas, aumentando a concorrência e com marcas diversificando seus segmentos de atuação.

Dessa forma, a plataforma enumerou três estratégias para vender em canais digitais:

- ✓ Acelerar os planos de vender no e-commerce, focando em produtos de higiene ou não perecíveis;
- ✓ Prezar por entregas bem feitas e dentro dos prazos;
- ✓ Tornar possível entregas mais robustas, como acontece nos *deliveries* de supermercado

Dia Nacional da Micro e Pequena Empresa

Aproveitando as comemorações do Dia Nacional da Micro e Pequena Empresa, o Google preparou uma programação para ajudar empreendedores. Uma das ações é um treinamento no Google Academy sobre o novo comportamento do consumidor e insights para ajudar o pequeno negócio a se reinventar.

Já para aqueles que precisam dar os primeiros passos nas vendas on-line, atrair clientes e ter sucesso nessa nova empreitada, o Google e a Loja Integrada lançam a Jornada Quero Vender Online, que será realizada entre os dias 6 e 8 de outubro, começando sempre às 12h.

Os empreendedores também poderão contar com mentorias, que acontecerão entre os dias 13 de outubro a 24 de novembro, e abordarão temas desde como tirar uma ideia do papel a gestão das emoções para empreender.

Além dos novos projetos, a plataforma continua com o programa Cresça Suas Vendas com o Google que, até o momento, já ajudou mais de 35 mil negócios a criarem suas lojas virtuais. Nele, os inscritos recebem ferramentas e cursos de graça.

Fonte: [Diário do Nordeste](#)

ESCRITÓRIO TÉCNICO DE ESTUDOS ECONÔMICOS DO NORDESTE - ETENE | Economista-Chefe: Luiz Alberto Esteves. Gerente de Ambiente: Tibério Rômulo Romão Bernardo. Célula de Gestão de Informações Econômicas: Bruno Gabai (Gerente Executivo), José Wandemberg Rodrigues Almeida. Projeto Gráfico: Gustavo Bezerra Carvalho. Estagiários: Marcus Vinicius Adriano Araujo. Jovens Aprendizes: Lawreany Marcelly Mota Alves De Oliveira, Yara Vitória Sampaio Braga. Colaboração: AMBIENTE DE NEGÓCIOS COM MICRO E PEQUENA EMPRESA | Gerente de Ambiente: Marcelo Azevedo Teixeira. Célula de Estruturação de Negócios com Micro e Pequena Empresa: José Maurício de Sousa Filho (Gerente Executivo), Demóstenes Moreira de Farias.

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. Os conceitos e opiniões emitidos nesse documento não refletem necessariamente o ponto de vista do BNB. É permitida a reprodução das matérias, desde que seja citada a fonte.