

Varejo e consumo em patamar diferente de 2019

Publicado no [Jornal de Piracicaba](#) em 10/07/2020

O varejo brasileiro continua crescendo acima do PIB e impulsionando a economia do país, mesmo em um cenário impactado pela crise do coronavírus. Estudo realizado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), em 2019, intitulado “O papel do varejo na economia brasileira”, faz uma radiografia atual e completa do setor no país, assim como revela que o varejo emprega cerca de 26% dos trabalhadores com carteira assinada, o que representa mais de 8,5 milhões de pessoas.

Esses números mostram a força e a importância do setor para o Brasil, porém, ao analisar sua conjuntura em abril de 2020, pode-se observar que é completamente diferente à do ano passado, quando ele teve uma aceleração do desempenho no segundo semestre e trouxe expectativas positivas, as quais sofreram impacto por causa do coronavírus. Fazer previsões sólidas a respeito de como o setor sairá desse cenário ainda é impossível.

As únicas certezas que temos são estas: a transformação digital dos negócios ganhou um forte impulso; o comportamento dos consumidores mudará, e isso irá gerar um novo ciclo de desafios e oportunidades. Se uma nova surpresa não surgir nos próximos meses, em 2022, o varejo e o consumo do Brasil deverão atingir os mesmos patamares de 2019. Entretanto, a travessia entre o agora e 2022 será longa, como resultado de

um profundo processo de desajuste no varejo e no consumo do país decorrente do quadro atual.

Desse modo, as questões sociais, políticas e econômico-financeiras que impactarão o varejo são abordadas neste artigo. O Brasil já estava abalado pelas consequências estruturais no emprego e na renda após a crise 2014-2018. Por causa da pandemia, houve redução da renda dos empregados do setor privado e aumento do desemprego, pois a oferta de trabalho está abaixo de seu potencial. Isso tem gerado uma retração generalizada da renda e feito com que o capital gire pouco no varejo, o qual, diante dessa situação, tem sido forçado a atuar, em muitos casos, com um número menor de funcionários.

A recuperação da massa salarial, que é o motor do consumo interno e já vinha sendo enfraquecida, demandará tempo para ocorrer, supostamente para 2022. Aponta-se que, cada vez mais, a oferta de crédito para o consumidor tem se tornado seletiva. Estima-se algo em torno de 80% dos maiores bancos comerciais privados concedendo crédito excessivamente caro às famílias, o que inibe a recuperação e o crescimento interno.

Nesse sentido, o consumidor emergente da pandemia será ainda mais racional, seletivo e cauteloso em seu comportamento em virtude da redução de emprego e de renda no setor privado, bem como das incertezas e da desinformação. Embora nem todos estejam convencidos de que irá faltar renda, emprego e perspectivas, serão muitas as incertezas e as inseguranças quanto ao futuro. Presenciaremos o comportamento mais por menos, que já vinha crescendo antes da crise e será ainda mais marcante.

Além de todos esses acontecimentos, vivenciamos uma crise de liderança dos gestores de diversos poderes tanto públicos quanto privados, que não sabem incentivar o pensar positivo e a busca de soluções integradas. São honrosas as exceções em que mostram um caminho a seguir, tornando o drama menor, e não o potencializando. A desorganização setorial comprometerá as organizações varejistas, de forma que as mais estruturadas e as de maior porte crescerão substancialmente no tocante à sua participação de mercado.

Por outro lado, as de pequeno e as de médio portes, por falta de crédito e de apoio, poderão perder participação ou até mesmo desaparecer. Basta verificarmos alguns indicadores: o setor de super e hipermercados tem um crescimento estimado em 6%, se comparado com o mesmo período do ano passado; os atacarejos, superior a 20%; as farmácias e drogarias, um crescimento próximo de zero. Para vestuário, calçados e outros similares, negativo perto de 40%, alimentação fora do lar, negativo em 60%, setor de material de construção, negativo em 10%, percentual que foi mais elevado no início da pandemia.

A maior crise concentra-se no turismo, negativo em 92%. Apesar de o Brasil ser um dos maiores fornecedores de alimentos para o mundo e ter próspero crescimento estrutural e estratégico, a crise que se instaurou no país, aliada à sua incapacidade de se comunicar bem em escala global, fez com que a confiança mundial em relação a ele ficasse abalada, e isso acabou interferindo também nas vendas do varejo. Embora esses fatores gerem preocupação sobre o que nos espera nos próximos meses, é necessário olharmos para o futuro com visão de longo prazo, pois estamos no momento de parar de protelar o futuro e buscar realizá-lo o mais rapidamente possível.

As pessoas estão cada vez mais conectadas ao mundo digital, o

que lhes possibilita consultar e comprar produtos pela internet com o conforto de suas casas, portanto o mercado deve se inserir de vez nesse novo ambiente. Com o uso da internet, os dados dos consumidores podem ser mais facilmente selecionados pelo mercado considerando-se seus hábitos de consumo, seus anseios e seus desejos. O uso da tecnologia, *e-mails*, redes sociais e chats, aliado a ferramentas como o *Big Data Analytics*, será uma oportunidade para o varejo aquecer as vendas. As mudanças que estão ocorrendo requerem um repensar nas ações a serem tomadas para a continuidade dos negócios em um contexto de incertezas.