

Confiança do comércio registra a maior alta em nove meses

Puxado pelas expectativas em relação aos próximos meses, o Índice de Confiança dos Empresários do Comércio subiu 1,4% em novembro. No mês que concentra a maior parte das contratações de temporários para as vendas de fim de ano, 70,1% dos entrevistados revelaram intenções de contratar – maior patamar para meses de novembro desde 2014. Na opinião de 80,7% dos empresários consultados, a economia vai melhorar nos próximos meses.

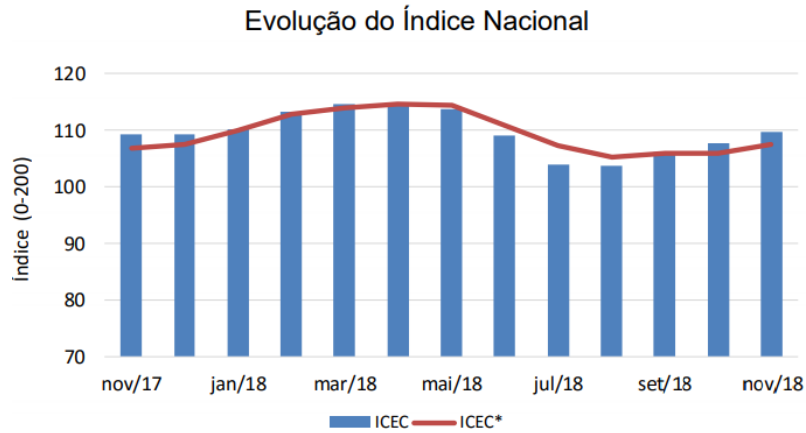
O Índice de confiança do empresário do comércio (Icec) é indicador antecedente apurado exclusivamente entre os tomadores de decisão das empresas do varejo, cujo objetivo é detectar as tendências das ações empresárias do setor do ponto de vista do empresário. O índice é construído a partir de nove questões. As três primeiras, que constituem o Índice de condições atuais do empresário do comércio (Icaec), comparam a situação econômica do País, do setor de atuação e da própria empresa, em relação ao mesmo período do ano anterior. As três perguntas seguintes avaliam os mesmos aspectos, porém em relação ao futuro no curto prazo, e formam o Índice de expectativas do empresário do comércio (IEEC). As últimas três perguntas, que compõem o Índice de investimento do empresário do comércio (IIEC), abordam questões mais específicas, relativas aos temas expectativa de contratação de funcionários para os próximos meses, nível de investimentos em relação ao mesmo período do ano anterior e nível atual dos estoques diante da programação de vendas.

Tabela 1 – Composição do Índice de confiança do empresário do Comércio (Icec)

Índice	nov/18	Variação Mensal*	Variação Anual
Condições Atuais do Empresário do Comércio	77,7	+0,3%	-2,2%
<i>Economia</i>	63,0	-0,4%	-5,4%
<i>Setor</i>	76,6	+0,8%	-2,9%
<i>Empresa</i>	93,4	+0,3%	+0,7%
Expectativas do Empresário do Comércio	151,9	+1,8%	-0,3%
<i>Economia</i>	143,8	+2,6%	-0,8%
<i>Setor</i>	153,0	+1,8%	-0,1%
<i>Empresa</i>	159,0	+1,2%	-0,1%
Intenções de Investimentos	99,7	+1,7%	+3,6%
<i>Na contratação de funcionários</i>	124,3	+2,9%	+4,2%
<i>Na empresa</i>	87,4	+1,3%	+7,0%
<i>Em estoques</i>	87,4	+0,5%	-0,2%
ICEC	109,8	+1,4%	+0,4%

Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo - CNC

Gráfico 1 – Evolução do Índice de Confiança do Empresário do Comércio – Nov/2017-Nov/2018



Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – CNC

Intenções de investimentos

A alta de 1,7% no subíndice que mede o apetite por investimentos foi impulsionada pela aumento nas intenções de contratações no comércio (+2,9%). O mês de novembro costuma concentrar 60% das contratações de trabalhadores temporários para o Natal. Durante a última recessão, o comércio varejista eliminou 410 mil postos de trabalho formal para se ajustar à retração das vendas. Em 2017, quando as vendas do varejo voltaram a subir (+4,0%), o saldo entre admissões e demissões no setor voltou a se tornar positivo (+45,5 mil postos de trabalho). Para 2018, a CNC projeta novo saldo positivo de 43 mil vagas. Os demais componentes dos investimentos apontam queda do pessimismo nos últimos meses. Segundo 42,0% dos empresários, há planos de ampliação de investimentos nas lojas existentes ou em novas unidades. Em novembro de 2017, essa era a opinião de 38,5% dos empresários. De forma semelhante, em novembro deste ano, 26,6% percebiam os níveis de estoques como “acima do adequado”, contra um percentual de 27,4% um ano atrás.

Gráfico 2 – Composição do Icec – Subíndice de intenções de investimentos – contratação de funcionários – Nov/2018



Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo - CNC

De forma semelhante, dados da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) demonstram que quatro em cada dez (39%) empresários disseram que pretendem investir nos próximos três meses. Este é o maior valor da série histórica, desde maio de 2015 quando esse percentual era de 30%. No mês de novembro, o Indicador de Propensão a Investir registrou 46,8 pontos, em uma escala de 0 a 100, 12% acima do mês anterior. Na avaliação do presidente da CNDL, José César da Costa, a volta do apetite por novos investimentos por parte dos micro e pequenos empresários representa um bom sinal, apesar de outra boa parte aguardar um cenário econômico mais definido.

Gráfico 3 – Índice de Propensão a Investir– Mai/2015 a Nov/2018



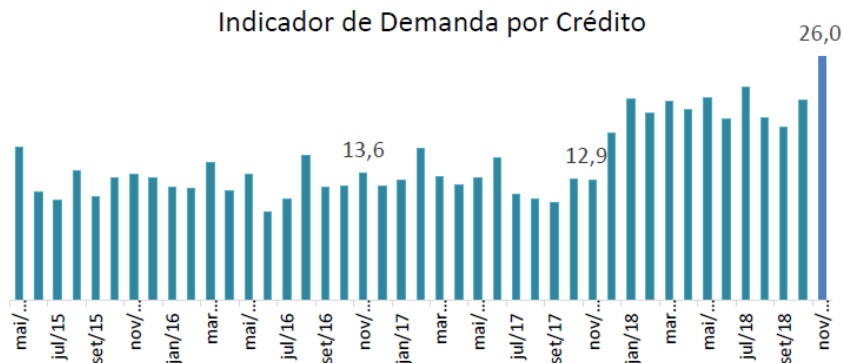
Fonte: Serviço de Proteção ao Crédito - SPC

De olho na proximidade do fim de ano, 50% dos empresários que têm intenção de investir planejam aumentar suas vendas. Já 26% destinarão recursos para atender ao aumento da demanda em seus estabelecimentos. Dados do indicador mostram que a principal finalidade dos investimentos de quem pensa em vender mais é ampliar os estoques (32%).

Além desses, 25% pretendem reformar a própria empresa; 22% comprar equipamentos e maquinário; 13% usar os recursos em mídia e propaganda; e 12% expandir o portfólio de produtos e serviços. A sondagem revela ainda que a maior parte dos que pretendem investir irá recorrer a capital próprio, seja na forma de aplicações financeiras (49%) ou da venda de algum bem (13%). O motivo do uso de capital próprio está ligado ao juro elevado, mencionado por 51%. Outros 20% devem recorrer a empréstimos.

Em novembro, o Indicador de Demanda por Crédito também apresentou aumento na comparação com o mês anterior. Na escala, que varia de zero a 100, o indicador passou de 21,4 para 26,0 pontos. Em termos percentuais, 17% dos MPEs pretendem tomar alguma modalidade de crédito nos próximos três meses, ante 10% em outubro. Já 14% não sabem ainda se contratarão e 69% não devem buscar crédito.

Gráfico 4 – Indicador de Demanda por Crédito – Mai/2015 a Nov/2018



Fonte: Serviço de Proteção ao Crédito - SPC

Os Indicadores de Demanda por Crédito e de Propensão para investimentos do Micro e Pequeno Empresário calculados pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) levam em consideração 800 empreendimentos com até 49 funcionários, nas 27 unidades da federação, incluindo capitais e interior. As micro e pequenas empresas representam 39% e 35% do universo de empresas brasileiras nos segmentos de comércio e serviços, respectivamente.

Comércio Eletrônico: Tendências digitais

O mercado está cada vez mais online e hiperconectado, independentemente do setor. Hoje podemos encontrar praticamente qualquer estabelecimento, produto ou serviço com uma simples busca. E ela já evoluiu bastante: não está mais restrita às palavras-chave. Agora voz e imagens também servem como parâmetros. Estamos em um momento em que as empresas procuram criar cada vez mais imersão. Planejam e desenvolvem estratégias para suas marcas envolverem os clientes e prospects, causando, inclusive, sentimentos e sensações. Deixamos de ter somente análises objetivas, o subjetivo ganha cada vez mais peso.

Veja o exemplo das redes sociais: elas querem a atenção integral dos usuários, para isso, oferecem notícias, anúncios, vídeos, lojas e aplicativos dentro delas, tudo para fazer a pessoa permanecer conectada o máximo de tempo. Para muitos, as redes sociais são a própria internet! E devemos considerar, também, as imersões propiciadas pelos projetos de realidade aumentada, que já estão sendo implementados em diversas lojas – principalmente no exterior. Você deseja, a empresa o direciona e você consome. Resultado? Um aumento enorme nas taxas de conversões.

O comércio eletrônico, ou e-commerce, se caracteriza pela realização de operações comerciais em ambiente virtual. Essas transações não englobam somente a compra e a venda de produtos ou serviços em si, mas todas as etapas desse processo on-line, como a gestão de estoque e a logística de despacho de mercadorias.

No Brasil, em 2017, faturou aproximadamente R\$ 50 bilhões, o que representa um aumento de quase 11% em relação ao ano anterior. A previsão é de que o faturamento do setor chegue a R\$ 85 bilhões até 2021, o que mostra o crescimento constante do mercado digital. Mesmo em períodos de instabilidade, o comércio eletrônico vem apresentando crescimento, na contramão da crise. Esses números refletem uma tendência cada vez maior ao comércio on-line, que busca se adaptar para atender à crescente demanda. Embora a maioria das pessoas veja essa modalidade de maneira indistinta, hoje existe uma série de particularidades que fazem com que esse meio de compra e venda possa se adaptar a praticamente qualquer setor. As lojas on-line não vendem apenas bens de consumo, mas também alimentos prontos, medicamentos, serviços, entre outros.

Tipos de Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico pode ser dividido em diversas categorias e subcategorias, conforme exposto no quadro a seguir.

Quadro 1 – Categorias de Comércio Eletrônico (e-Commerce).

Categoria	Descrição
<i>Business to Customer (B2C)</i>	Tipo mais comum de comércio eletrônico, o B2C é caracterizado por lojas que promovem venda direta de produtos da empresa (<i>business</i>) para o consumidor (<i>consumer</i>). Há grandes varejistas operando nesses moldes.
<i>Business to Business (B2B)</i>	Ambas as partes envolvidas (comprador e vendedor) são empresas. Podemos citar como um bom exemplo de comércio eletrônico <i>Business to Business</i> as empresas que vendem materiais para escritório.
<i>E-Marketplace</i>	É uma espécie de shopping virtual, pois reúne diversas marcas, lojas e serviços em um só ambiente, a fim de atingir o maior número de clientes possíveis. O <i>marketplace</i> permite, além do B2C e B2B, duas outras formas principais de comercialização eletrônica, o <i>Consumer to Consumer</i> (C2C - entre pessoas físicas) e o <i>Consumer to Business</i> (C2B - empresas que contratam ou compram bens de pessoas físicas, como os freelancers).
<i>Business to Government (B2G) ou Business to Administration (B2A)</i>	Organizações que vendem bens ou serviços para órgãos públicos.
<i>Business to Employee (B2E)</i>	A empresa faz a venda direta de produtos ou serviços para os seus funcionários, dando oportunidade para os colaboradores consumirem as mercadorias da própria empresa.
<i>Social Commerce (s-commerce)</i>	Usa as redes sociais para a atração e fidelização dos clientes. Algumas plataformas permitem, inclusive, a criação de lojas virtuais, espaços destinados à exibição de produtos com os respectivos valores, além da opção de colocar um botão de compra, direcionando o usuário para uma página de

	oferta ou <i>checkout</i>
<i>Mobile commerce (m-commerce)</i>	Ato de fazer compras por meio de <i>smartphones</i> ou <i>tablets</i> .
<i>TV commerce (t-commerce)</i>	Une as funcionalidades das <i>Smart TVs</i> ao comércio eletrônico, permitindo interação entre o que está sendo visto e os telespectadores. Enquanto uma pessoa assiste a um programa, anúncios de itens relacionados a essas atrações são exibidos na tela da <i>Smart TV</i> . Caso o telespectador tenha interesse em adquirir algo, basta que ele acesse o anúncio e conclua a compra por meio da própria TV.
<i>Subscribe commerce</i>	Conhecido por um outro nome: clube de assinaturas. Trata-se de modalidade baseada na recorrência. O consumidor realiza um pagamento mensal para receber todos os meses um benefício esperado (Ex.: pacote de produtos personalizados; reposição de itens comprados com frequência, como lentes de contato, rações para cachorro etc.).
Mercado de infoprodutos	Trata-se de uma maneira de vender informação digitalmente, ou seja, ao invés de vender mercadorias físicas, comercializa-se produtos digitais, como <i>softwares</i> , <i>e-books</i> , treinamentos, aulas EAD (educação à distância), etc.

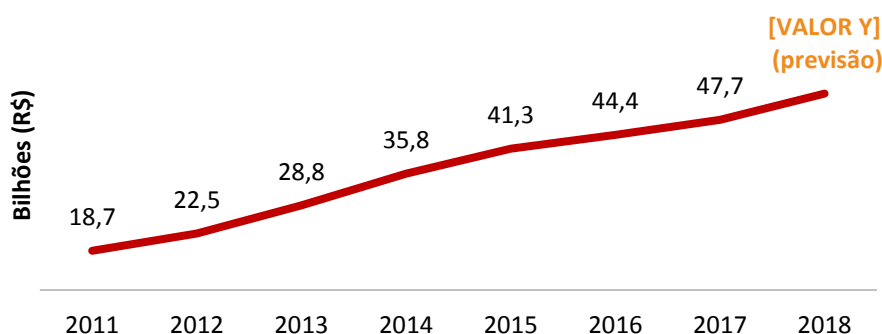
Fonte: Caderno Setorial ETENE/BNB e Tray Corp, elaborado por ETENE/BNB.

Crescimento do Comércio Eletrônico no Brasil

O comércio eletrônico no Brasil tem apresentado crescimento constante, mesmo nos períodos de crise econômico-financeira.

O volume de vendas no e-commerce brasileiro em 2017 foi de R\$ 47,7 bilhões de reais. Em 2018 espera-se que o setor rompa a barreira de R\$ 50 bilhões em vendas, com previsão de aproximadamente R\$ 53 bilhões.

Gráfico 5 - Comportamento do mercado de comércio eletrônico no Brasil

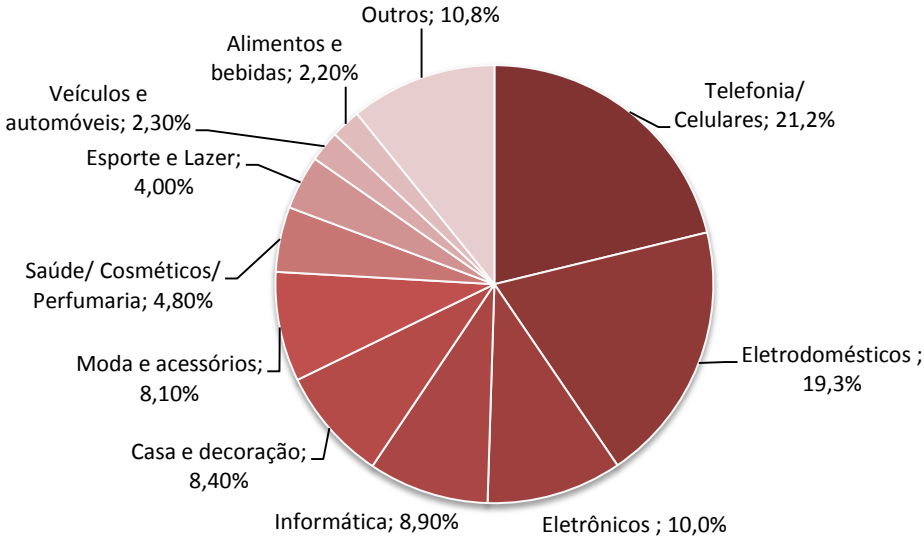


Fonte: Ebit/ ELO (2018). Elaborado por ETENE/BNB

As categorias mais populares no comércio eletrônico brasileiro são Telefonia e Celulares, Eletrônicos e Eletrodomésticos, produtos com alto valor agregado, que juntos representam mais da metade do faturamento do setor. Telefonia e Celulares (15,7%), Casa e Decoração

(13%) e Saúde/Cosméticos e Perfumaria (10,7%) foram as categorias com maior crescimento no faturamento em 2017.

Gráfico 6 - Categorias mais populares no comércio eletrônico no Brasil (2017)



Fonte: Ebit/ ELO (2018). Elaborado por ETENE/BNB

O comércio eletrônico é uma tendência em todo o mundo globalizado e conectado à internet. São empresas de portes variados, abrangendo desde grandes players até pessoas físicas que oferecem seus produtos e serviços em *marketplaces* e redes sociais. O Brasil segue a tendência mundial, com quase 80% de sua população economicamente ativa realizando compras através da internet. A participação das vendas on-line no varejo vem aumentando e a tendência se manteve mesmo no período de crise econômica. É um segmento que requer mão de obra especializada, mas em quantidade moderada. O investimento em capacitação é necessário a todos que atuam no meio.

Bibliografia

Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) **Confiança do comércio registra maior alta em nove meses.** <http://cnc.org.br/noticias/economia/confianca-do-comercio-registra-maior-alta-em-nove-meses>. Acesso em: novembro de 2018.

Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) **Índice de Confiança do Empresário do Comércio (Icec)** - novembro de 2018. <http://cnc.org.br/central-do-conhecimento/pesquisas/economia/indice-de-confianca-do-empresario-do-comercio-icec-nove-3>. Acesso em novembro 2018.

Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil). **Quatro em cada dez micro e pequeno empresários pretendem investir nos próximos três meses, apontam CNDL/SPC Brasil - Release.** Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2018/11/release_Indicador_Credito_Investimento_MPE_novembro-2018-1-1.pdf. Acesso em novembro de 2018.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). **Tendências digitais: inteligência, personalização e imersão.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/tendencias-digitais-inteligencia-personalizacao-e-imersao,cfc80390c89d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em novembro de 2018.

Tray Corp. **Conheça 10 tipos de e-commerce e suas diferenças na prática.** Disponível em: <https://www.traycorp.com.br/conteudo/tipos-de-e-commerce-e-suas-diferencas-na-pratica/>. Acesso em novembro de 2018.

TOMÉ, Luciana M. **Caderno Setorial ETENE.** Ano 3, Nº 43, Setembro, 2018. Disponível em: https://www.bnb.gov.br/documents/80223/4049480/43_Ecommerce_2018.pdf/2ad80a68-847f-cda8-34b4-4f3f27496339. Acesso em: novembro de 2018.

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. Revisão Vernacular: Hermano José Pinho. Estagiários: Antônio Kassyo Monteiro Costa, Dalylly Soares de Azevedo. Jovem Aprendiz: Sarah Lucena Barros.

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.