

## COMÉRCIO ELETRÔNICO

**LUCIANA MOTA TOMÉ**

Engenheira Civil. MBA em Gestão de Comércio Exterior e Negócios Internacionais.  
Mestre em Engenharia de Transportes.  
lucianatome@bnb.gov.br

**Resumo:** O comércio eletrônico teve início na década de 1990, vinha se expandindo nos últimos anos e se firmou a partir de 2020, com a pandemia e, conseqüentemente, com as medidas de isolamento social. O comércio varejista tradicional foi limitado e a venda *online* passou a ser a alternativa para o consumo. Empresas que pouco disponibilizavam esses canais de vendas foram obrigadas a se modernizar, e pessoas que nunca tinham utilizado dessa prática experimentaram, e se acostumaram com suas comodidades e benefícios. O resultado não será passageiro, e no ano de 2020 já cresceu 75% nas vendas no setor. De acordo com o ICVA deflacionado, três regiões brasileiras cresceram nas vendas em outubro/2021 em relação a outubro/2020, entre elas a Nordeste (+1,2%), e pelo ICVA nominal (+13,4%). O primeiro semestre de 2021 continua com excelentes resultados, quando o *e-commerce* atinge o maior patamar histórico de vendas, mais de R\$ 53 bilhões. Já no segmento de varejo, no Brasil e no Nordeste, a piora dos indicadores de vendas são conseqüentes das altas da inflação do desemprego, impactando negativamente na renda da população e no aumento das taxas de juros, que encarece o crédito e endivida pessoas físicas e jurídicas. Com o arrefecimento da pandemia e a reabertura comercial, segmentos fortemente impactados em 2020 mostram recuperação no 3T2021. A perspectiva dos analistas é de estabilidade das vendas do varejo no Brasil entre 2021 (+1,7%) e 2022 (+1,6%).

**Palavras-chave:** Comércio Eletrônico; E-Commerce; Coronavírus; Pandemia.

### ESCRITÓRIO TÉCNICO DE ESTUDOS ECONÔMICOS DO NORDESTE - ETENE

Expediente: Banco do Nordeste: 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 Coêlho, Kamilla Ribas Soares, 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), Jaine Ferreira de Lima e Vicente Anibal da Silva Neto (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](mailto: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 conseqüências 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](http://bancodonordeste.gov.br)

## 1 INTRODUÇÃO<sup>1</sup>

O comércio eletrônico é o canal que mais ganhou adeptos no mundo no período da pandemia, principalmente em itens considerados essenciais e, antes, adquiridos mais comumente de forma presencial: comida, farmácia e itens pessoais. O momento é de educar o cliente, que está vencendo o medo de comprar *online*, produtos que ele normalmente adquiriria pessoalmente. Ao contrário do que se pensava, não veio para substituir o varejo tradicional, mas atuar de forma integrada com as lojas físicas e todos os meios de interação com os clientes.

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. Outro desafio para o setor é a logística: cumprimento de entregas, com menor custo possível e no prazo e na qualidade estipulados. A cadeia logística deve ser incentivada, com a localização estratégica de centros de distribuição. Não obstante, o uso de tecnologia de ponta é imprescindível, com canais de comunicação e interfaces adequados às mídias utilizadas pelos consumidores. É importante que as empresas estejam atentas às novas tecnologias para que possam acompanhar a evolução do comportamento de seus consumidores, fornecendo sempre o melhor serviço. Os comerciantes devem buscar as vantagens dos canais eletrônicos, pois quem não oferecer esse serviço estará fadado a perder uma fatia de suas vendas para a concorrência. Assim, o *e-commerce* deve ser visto como excelente alternativa para micro e pequenos varejistas, que podem utilizar de soluções simples, como a utilização de redes sociais para incrementar as vendas. Problemas de divulgação e entrega podem ser contornados com a criação de lojas virtuais em *marketplaces*, que oferecem apoio logístico aos seus usuários.

Enfim, o comércio eletrônico é o nome dado ao processo de compra e venda de produtos e serviços pela internet. Ele pode se dar por meio de lojas virtuais, *marketplaces* ou até mesmo por redes sociais. 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. São muitos os tipos de comércio eletrônico existentes que podem ser divididos em dois grandes grupos: o Comércio Eletrônico Formal e o Comércio Eletrônico Informal.

### Quadro 1 – Tipos de comércio eletrônico

Comércio Eletrônico Formal	Comércio Eletrônico Informal
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sites - lojas online;</li> <li>- Aplicativos das próprias empresas;</li> <li>- Marketplaces.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lojas no <i>facebook</i>;</li> <li>- Lojas no <i>instagram</i>;</li> <li>- Listas e grupos no <i>whatsapp</i> e <i>telegram</i>.</li> </ul>

## 2 DESEMPENHO DO SETOR DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

### 2.1 Pandemia

O comércio eletrônico chegou ao Brasil há algumas décadas, cresceu nos últimos anos e se firmou com a pandemia. Ocorre que, durante o período de *lockdown*, a maior parte do comércio teve seu atendimento presencial suspenso, levando o consumidor a comprar *online* e induzindo os comerciantes a ofertarem seus produtos nesse formato. São muitas as vantagens para vendedor e comprador, o que acabou contribuindo para o sucesso do *e-commerce* no Brasil e no mundo.

### Quadro 2 – Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baixo custo de investimento e manutenção;</li> <li>• Alcance de um grande público;</li> <li>• Loja disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana;</li> <li>• Proximidade do consumidor;</li> <li>• Vendas na palma da mão;</li> <li>• Vendas através de um clique;</li> <li>• Segurança;</li> <li>• Facilidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proximidade com o produto. Ao comprar em uma loja virtual, o consumidor não consegue usar nenhum sentido além da visão;</li> <li>• Frete;</li> <li>• Concorrência;</li> <li>• Acompanhamento;</li> <li>• Expansão de marca;</li> <li>• Monitoramento.</li> </ul>

<sup>1</sup> A bibliografia de referência do trabalho está relacionada ao longo do texto.

Durante a pandemia de Coronavírus, que eclodiu no início de 2020 e ainda perdura até hoje, a maioria das atividades econômicas teve seus resultados negativamente impactados. No comércio eletrônico, o isolamento social deu a oportunidade a diversos consumidores de terem seu primeiro contato ou de estreitarem o relacionamento com esse canal de venda. O crescimento do *e-commerce*, que já vinha ocorrendo de forma gradual, passou por rápido incremento e deve permanecer, pois a população se acostumou com as conveniências desse meio de compra e venda. O comércio eletrônico pode ser aplicado a quase todo tipo de produto, desde alimentos prontos para consumo até veículos automotores e imóveis.

### Quadro 3 – Segmentos de Lojas Online

- **Alimentos:** alimentos em geral, hortifruti e bebidas, incluindo lojas especializadas em suplementos alimentares;
- **Automotivo:** acessórios como rodas, pneus, faróis, alarmes de segurança etc.;
- **Autosserviço:** alimentos, bebidas e produtos de limpeza para casa. Exemplos: hipermercados e supermercados;
- **Bebidas:** alcoólicas e não alcoólicas;
- **Casa e Decoração:** móveis, luminárias, acessórios para decoração, entre outros;
- **Departamento:** lojas online com variedades de sortimento, caracterizada pela diversidade de categorias distintas anunciadas;
- **Esportivo:** predominância na venda de artigos esportivos, que também oferece a venda de vestuário e equipamentos para musculação;
- **Farma:** medicamentos, que também oferece cosméticos e perfumaria;
- **Informática:** eletrônicos, smartphones, computadores, jogos etc.;
- **Perfumaria:** cosméticos, perfumes, especializadas em cuidados para o corpo e cabelo;
- **Petshop:** rações, medicamentos, itens de higiene, acessórios e brinquedos para animais, atendimento clínico;
- **Roupas e Calçados:** vestuário e calçados, cosméticos, perfumaria e acessórios, como relógio, pulseira, óculos etc.

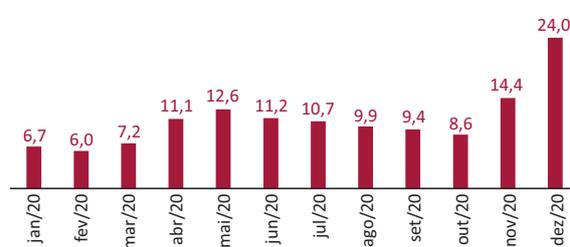
Fonte: Adaptado de Ebit/Nielsen (2021a)<sup>2</sup>.

Já não se pode mais separar o mundo *online* do *offline*, pois não há divisão entre esses dois meios de venda. É possível ir a uma loja física, visualizar as características do produto e posteriormente comprar *online*. Ou de forma inversa, pesquisar as características de um bem que se deseja adquirir através da internet e concretizar a compra na loja física. Em todos os casos, o local de entrega do produto é onde for mais conveniente para o cliente, seja na sua casa, trabalho ou na própria loja. Quanto às lojas, podem ser 100% online ou mistas (*online* e físicas). Importante que o atendimento, preços e políticas sejam os mesmos em todos os canais. As lojas que possuem mais de um canal de venda estão em vantagem e tendem a ganhar maior fatia do mercado, principalmente nesse momento de pandemia, onde muitos evitam aglomerações e locais de grande circulação de pessoas, como os pontos comerciais.

## 2.2 Desempenho recente do setor de comércio eletrônico no Brasil

A pandemia impôs sérios danos sociais e econômicos, diretos e indiretos, como as medidas de contingência necessárias para evitar a propagação do vírus. Na contramão do arrefecimento de diversas atividades econômicas encontra-se o comércio eletrônico, que cresceu 75% em vendas no Brasil em 2020, quando comparado ao ano anterior. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm)<sup>3</sup>, a participação do *e-commerce* no faturamento total do varejo, passou de 5% no final de 2019 para um patamar acima de 10% em alguns meses do ano passado.

Gráfico 1 – Participação do comércio eletrônico nas vendas totais do varejo (%)



Fonte: Adaptado de ABComm (2021).

O comércio eletrônico se tornou a principal alternativa para aquisição de bens para a popula-

<sup>2</sup> EBIT/NIELSEN. Webshoppers. 43ª edição, Versão Free. 2021a.

<sup>3</sup> ABCOMM - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. 2020. Tendências do e-commerce no pós-pandemia. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/tendencias-no-e-commerce-no-pos-pandemia/>. Acesso em 7 de dezembro de 2021.

ção que estava em isolamento social, total ou parcial. Desde produtos de primeira necessidade, como bens de consumo, até roupas, calçados, eletrodomésticos e serviços, passaram a ser adquiridos através da internet. Consumidores que não tinham experiência com compras digitais, foram obrigados a experimentar essa opção de comércio e suas benesses. Segundo a 43ª edição do Webshoppers (Ebit/Nielsen, 2021a) em 2020, presença de 17,9 milhões de consumidores a mais do que no ano anterior, crescimento de 23%. Foram 194 milhões de pedidos, 30% a mais que em 2019, com 148 milhões de pedidos. O tíquete médio também alcançou seu recorde, passando de R\$ 417 em 2019 para R\$ 452 em 2020. O comércio eletrônico se destacou na Região Nordeste. Cresceu 31,7% em 2020, comparado ao ano anterior, ficando atrás apenas da Sudeste, que aumentou 44,1%.

O primeiro semestre de 2021 continua com excelentes resultados, quando o e-commerce atinge o maior patamar histórico de vendas, totalizando mais de R\$ 53 bilhões, valor semelhante ao do ano de 2018, representando crescimento de 31% quando comparado ao último semestre de 2020 (Gráfico 2).

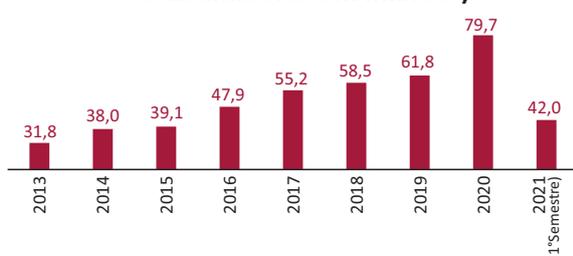
**Gráfico 2 – Vendas do comércio eletrônico brasileiro (em bilhões de reais)**



Fonte: Adaptado de Ebit/Nielsen (2021b)<sup>4</sup>.

A quantidade de consumidores no e-commerce durante o primeiro semestre de 2021 também demonstra acréscimo (gráficos 3 e 4).

**Gráfico 3 – Quantidade de consumidores do comércio eletrônico no Brasil (total de consumidores em milhões)**



Fonte: Adaptado de Ebit/Nielsen (2021b).

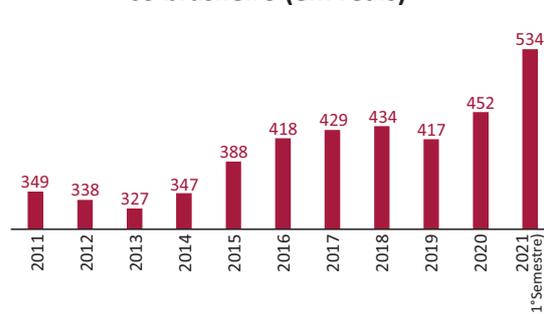
**Gráfico 4 – Quantidade de pedidos no comércio eletrônico brasileiro (em milhões)**



Fonte: Adaptado de Ebit/Nielsen (2021b).

Também impulsionam o crescimento do e-commerce, a quantidade de pedidos e o ticket médio que chega ao recorde de R\$ 534 (Gráfico 5).

**Gráfico 5 – Tíquete médio do comércio eletrônico brasileiro (em reais)**



Fonte: Adaptado de Ebit/Nielsen (2021b).

Uma observação importante no crescimento do comércio eletrônico é a expressividade da utilização do telefone celular no acesso a esse canal. Conhecido como *mobile-commerce* ou *M-commerce*, já ultrapassa metade do faturamento e da quantidade de pedidos.

**Números do M-commerce no ano de 2020 (Ebit/Nielsen, 2021a)<sup>5</sup>:**

- Faturamento: R\$ 45,9 bi (52,5%)
- Quantidade de pedidos: 106,6 milhões (55,1%)

O comércio eletrônico, aliado ao auxílio emergencial, garantiu que o varejo brasileiro fechasse o ano de 2020 com alta de 1,2%, frente à contração estimada de mais de 4%, em relação a 2019. Grandes empresas confirmam o excelente desempenho do comércio eletrônico: O Magazine Luiza reportou alta de 148% nas vendas digitais no 3º trimestre de 2020, comparado ao 3T2019. O canal eletrônico passou a responder por 66% das vendas no período. O Mercado Livre se tornou a maior empresa da América Latina em valor de mercado em 2020. Está expandindo sua capacidade logística, com a abertura de cinco novos centros logísticos no Brasil. O setor também foi

4 EBIT/NIELSEN. Webshoppers. 44ª edição, Versão Free. 2021b.

5 Ebit/Nielsen. Webshoppers. 43ª ed. 2021a.

destaque na criação de novas vagas de emprego, fechando o ano de 2020 com um saldo de 142 mil novos postos formais.

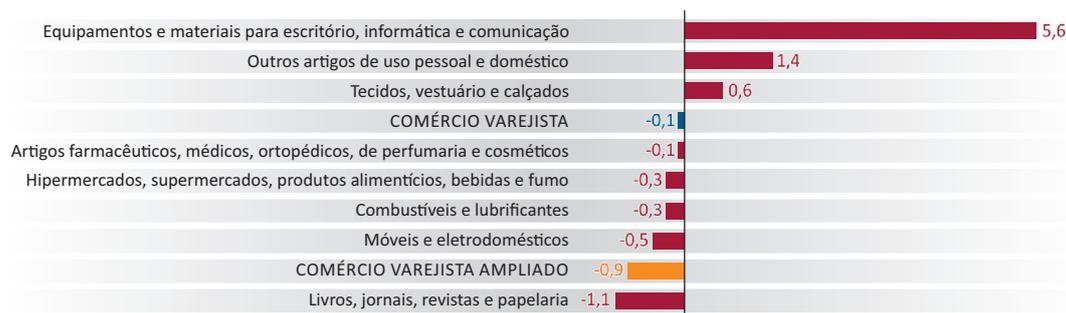
### 3 OVERVIEW

As expectativas econômicas sinalizam mais um trimestre de estagnação da atividade econômica, segundo o relatório Focus, de 26 de novembro, em relação à semana anterior, para os juros (Selic, de 9,25 para 9,25 %a.a.), câmbio (de 5,50 para 5,50 R\$/US\$), inflação (de 10,12 para 10,15 %, IPCA) e PIB (de 4,80 para 4,78%). As projeções seguem negativas para novembro e dezembro (BACEN, 2021)<sup>6</sup>. Estes indicadores, associados à elevada taxa de desocupação do País (12,6% ou 13,4 milhões de pessoas), especialmente do Nordeste (16,4% ou 4 milhões de pessoas), segundo dados do 3º trimestre da PNAD Contínua (IBGE, 2021)<sup>7</sup>, resultam em piora dos indicadores de consumo, pela queda do poder aquisitivo.

O resultado deve seguir refletindo o desempenho heterogêneo entre os grandes setores, com a expansão do setor de serviços (+3,0%), impulsionado pela reabertura das atividades, enquanto o varejo e a indústria contribuíram negativamente, ambos com queda de 1,7% no trimestre, segundo as pesquisas mensais do IBGE, prejudicados pela escassez de insumos e pela alta inflacionária. A expectativa de mais um trimestre de desempenho modesto da atividade, somado ao delicado quadro inflacionário, da continuidade do aperto monetário (alta da Selic) e os ruídos políticos e fiscais, devem manter o viés de baixa nas projeções de crescimento principalmente para 2022. A descoberta da variante ômicron do coronavírus trouxe forte turbulência para os mercados, diante da possibilidade de novos impactos sociais e econômicos, incluindo, as restrições. A reabertura do comércio e a recuperação, ainda que tímida, do mercado de trabalho têm contribuído para o bom desempenho, sobretudo nas operações com recursos livres (FEBRABAN, 2021)<sup>8</sup>.

No aspecto setorial, a Pesquisa Mensal do Comércio (IBGE, 2021)<sup>9</sup> indica a influência do processo inflacionário na desaceleração da economia na comparação dos períodos de análise, mensais e acumulados. Ratificando que problemas nas cadeias globais de produção, da inflação global das commodities, além de questões geopolíticas têm prejudicado a produção e a demanda por serviços. Notadamente, os dados são resultados do arrefecimento de produtos que tiveram demanda aquecida no segundo semestre de 2020, como móveis e eletrodomésticos, bens duráveis adquiridos durante o período de quarentena/home office. Da mesma forma, outrora quando as medidas de restrição impactaram mais fortemente alguns segmentos, como roupas e calçados, nesta oportunidade, com a abertura comercial, as elevadas taxas de vacinação e a queda dos casos de covid, a demanda destes segmentos foi aquecida (Gráfico 6, Tabelas 1 e 2).

**Gráfico 6 – Volume de Vendas do Comércio Varejista e Varejista Ampliado. Indicador mês/mês imediatamente anterior. Série com ajuste sazonal. Outubro 2021**



IBGE - Pesquisa Mensal de Comércio (2021).

6 BACEN - BANCO CENTRAL DO BRASIL. Focus: relatório de mercado. 26 de novembro de 2021. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/publicacoes/focus>. Acesso em 29 de novembro de 2021.

7 IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua. Quadros sintéticos. Disponível em: [https://ftp.ibge.gov.br/Trabalho\\_e\\_Rendimento/Pesquisa\\_Nacional\\_por\\_Amostra\\_de\\_Domicilios\\_continua/Trimestral/Comentarios\\_Sinteticos/2021\\_3\\_trimestre/pnadc\\_202103\\_trimestre\\_comentarios\\_sinteticos\\_Brasil\\_Grandes\\_Regioes\\_e\\_Unidades\\_da\\_Federacao.pdf](https://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Trimestral/Comentarios_Sinteticos/2021_3_trimestre/pnadc_202103_trimestre_comentarios_sinteticos_Brasil_Grandes_Regioes_e_Unidades_da_Federacao.pdf). Acesso em 7 de dezembro de 2021.

8 FEBRABAN – FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. Informativo Semanal de Economia Bancária: 27 de setembro a 1 de outubro de 2021. 13p.

9 IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Mensal de Comércio. Outubro de 2021. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/home/pmc/>. Acesso em 9 de dezembro de 2021.

**Tabela 1 – Indicadores do volume de vendas do Comércio Varejista, segundo as Unidades da federação. Outubro 2021 - Variação (%)**

Unidade geográfica	Variação mês / mês anterior com ajuste sazonal			Variação mensal (base: igual mês do ano anterior)			Acumulado do ano			Últimos 12 meses		
	ago/21	set/21	out/21	ago/21	set/21	out/21	ago/21	set/21	out/21	Até ago	Até set	Até out
<b>Brasil</b>	-4,1	-1,1	-0,1	-4,1	-5,2	-7,1	5,1	3,9	2,6	5,0	3,9	2,6
<b>NORTE</b>	-7,1	-1,4	0,4	-7,7	-7,6	-6,0	9,1	6,9	5,3	9,6	7,6	5,9
<b>NORDESTE</b>	-1,2	-2,5	0,6	-8,4	-8,9	-10,0	5,3	3,5	1,9	5,8	4,1	2,3
Maranhão	1,0	-2,8	0,4	-12,9	-12,3	-11,9	3,4	1,4	-0,1	7,4	4,6	2,0
Piauí	-0,8	-3,0	1,7	3,7	-4,6	-4,7	19,8	16,5	13,9	19,4	16,6	14,0
Ceará	1,5	-2,4	1,0	-11,8	-10,7	-10,6	0,6	-0,8	-2,0	1,8	0,4	-0,9
Rio Grande do Norte	-1,4	-3,4	0,8	-7,2	-8,2	-8,9	3,5	2,0	0,8	3,1	2,1	0,8
Paraíba	-2,3	-1,3	0,1	-13,0	-10,2	-12,2	0,2	-1,0	-2,3	1,1	-0,7	-2,7
Pernambuco	-2,9	-0,4	-1,5	-7,8	-3,9	-7,7	7,6	6,2	4,6	7,4	6,5	5,1
Alagoas	-1,3	-2,9	2,4	-7,5	-8,9	-7,2	3,8	2,2	1,1	4,7	3,3	2,0
Sergipe	-3,2	-3,0	1,1	-10,2	-11,9	-12,6	1,6	-0,1	-1,5	2,3	0,8	-0,9
Bahia	-1,5	-3,0	-0,8	-8,5	-9,3	-14,1	7,3	5,2	2,9	5,1	3,7	1,4
<b>SUDESTE</b>	-2,3	-1,3	-1,2	-2,0	-3,0	-6,3	6,6	5,4	4,1	6,7	5,6	4,2
<b>SUL</b>	-9,2	-2,7	0,2	-1,9	-3,4	-5,1	3,6	2,8	1,9	3,5	2,7	1,6
<b>CENTRO-OESTE</b>	-6,2	-1,3	0,5	-4,8	-4,6	-6,7	2,1	1,3	0,4	2,6	1,7	0,4

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir dos dados da Pesquisa Mensal de Comércio (IBGE, 2021).

**Tabela 2 – Índices de volume de vendas no comércio varejista, por tipos de índice e atividades (2014 = 100). Brasil e Bahia, Ceará e Pernambuco**

Unidade geográfica/segmento	Variação mensal <sup>1</sup>			Variação acumulada no ano <sup>2</sup>			Variação acumulada de 12 meses <sup>3</sup>			2022 <sup>(4)</sup>
	08/2021	09/2021	10/2021	08/2021	09/2021	10/2021	08/2021	09/2021	10/2021	
<b>Brasil</b>	-3,20	-6,28	-7,96	6,69	4,81	3,15	3,10	2,31	1,48	1,6
– Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos	6,60	4,20	-0,20	13,30	12,20	10,90	13,40	12,50	11,20	-2,4
– Combustíveis e lubrificantes	0,40	-4,20	-7,70	3,90	2,90	1,70	0,30	0,40	0,20	2,7
– Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação	-9,10	-14,60	-11,00	2,30	0,30	-1,00	-2,70	-3,30	-3,20	7,0
– Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	-4,70	-3,10	-5,60	-2,90	-2,90	-3,20	-0,80	-1,40	-2,40	2,9
– Livros, jornais, revistas e papelaria	1,40	-3,50	-7,90	-20,70	-19,40	-18,50	-25,20	-23,10	-21,20	2,5
– Móveis e eletrodomésticos	-19,80	-22,60	-22,10	2,60	-0,90	-3,40	7,70	3,10	-0,60	-3,0
– Outros artigos de uso pessoal e doméstico	-1,50	-6,70	-7,20	26,90	22,20	18,30	21,00	18,50	15,90	0,7
– Tecidos, vestuário e calçados	1,10	0,30	-2,00	28,10	24,10	20,40	11,10	11,80	11,90	7,4
<b>Bahia</b>	-1,41	-7,91	-10,54	11,99	9,01	6,21	4,83	4,09	2,70	-
– Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos	10,60	8,40	0,90	16,00	15,10	13,40	14,00	13,90	12,80	-
– Combustíveis e lubrificantes	-1,20	-11,50	-13,90	8,10	5,50	3,00	6,90	5,20	2,80	-
– Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação	11,40	-7,00	6,80	13,10	10,40	10,00	-0,80	1,60	3,70	-
– Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	-10,20	-7,20	-9,40	-9,20	-9,00	-9,00	-9,40	-9,60	-10,40	-
– Livros, jornais, revistas e papelaria	-4,10	-15,60	-15,00	-25,40	-24,50	-23,70	-31,70	-29,80	-27,30	-
– Móveis e eletrodomésticos	-35,20	-27,40	-40,00	15,20	9,10	2,50	18,20	11,40	3,20	-
– Outros artigos de uso pessoal e doméstico	-6,40	-15,00	-17,50	31,20	24,10	18,10	22,00	18,70	15,10	-
– Tecidos, vestuário e calçados	23,80	12,00	3,80	46,90	41,40	35,40	19,40	21,30	21,70	-

Unidade geográfica/segmento	Variação mensal <sup>1</sup>			Variação acumulada no ano <sup>2</sup>			Variação acumulada de 12 meses <sup>3</sup>			2022 <sup>(4)</sup>
	08/2021	09/2021	10/2021	08/2021	09/2021	10/2021	08/2021	09/2021	10/2021	
<b>Ceará</b>	<b>-14,38</b>	<b>-12,56</b>	<b>-14,50</b>	<b>1,80</b>	<b>-0,33</b>	<b>-2,14</b>	<b>2,56</b>	<b>0,58</b>	<b>-1,13</b>	-
– Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos	0,00	-0,80	-4,80	6,40	5,50	4,40	6,10	5,70	4,80	-
– Combustíveis e lubrificantes	3,40	6,10	8,80	13,50	12,60	12,10	7,10	7,90	9,00	-
– Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação	-12,30	-10,90	-4,60	8,00	5,50	4,20	14,80	10,90	8,00	-
– Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	-8,60	-8,00	-7,50	-8,00	-8,00	-7,90	-4,70	-5,50	-6,40	-
– Livros, jornais, revistas e papelaria	-33,80	-25,60	-45,80	-28,60	-28,20	-29,50	-20,60	-24,60	-27,00	-
– Móveis e eletrodomésticos	-30,90	-29,60	-36,20	6,40	1,00	-4,00	5,20	2,60	-0,80	-
– Outros artigos de uso pessoal e doméstico	-19,70	-17,10	-12,90	2,90	0,00	-1,80	6,10	2,90	0,70	-
– Tecidos, vestuário e calçados	-13,10	-14,60	-13,00	13,80	9,00	5,40	6,50	4,70	2,70	-
<b>Pernambuco</b>	<b>-3,40</b>	<b>-4,85</b>	<b>-3,33</b>	<b>11,43</b>	<b>9,20</b>	<b>7,55</b>	<b>5,73</b>	<b>5,01</b>	<b>4,45</b>	-
– Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos	24,50	21,00	8,00	39,40	37,10	33,40	35,70	35,60	33,40	-
– Combustíveis e lubrificantes	4,30	3,00	1,60	11,10	10,10	9,10	7,80	7,80	7,90	-
– Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação	-12,30	-31,10	5,50	-2,80	-6,80	-5,50	-3,50	-8,10	-7,10	-
– Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	-16,50	-12,70	-13,70	-9,70	-10,00	-10,40	-5,80	-7,10	-8,50	-
– Livros, jornais, revistas e papelaria	8,20	-1,10	11,80	8,70	8,00	8,30	-19,10	-15,60	-11,90	-
– Móveis e eletrodomésticos	-28,40	-17,50	-32,70	-18,70	-18,60	-19,90	-9,20	-11,10	-14,50	-
– Outros artigos de uso pessoal e doméstico	-14,90	-5,00	-7,50	29,90	24,80	20,60	23,60	21,80	19,60	-
– Tecidos, vestuário e calçados	7,90	4,60	0,40	33,50	29,00	24,80	16,30	16,80	16,70	-

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir dos dados da Pesquisa Mensal de Comércio (IBGE, 2021).

Notas:

1 Base: igual mês do ano anterior (%);

2 Base: igual período do ano anterior (%);

3 Base: variação acumulada dos últimos doze meses (%);

4 2022 (previsão). Fonte: LCA SETORIAL. Relatório de Consumo e Varejo. Novembro de 2021. EMIS: ISI Emerging Markets Group Company.

Ainda segundo o IBGE, entre as 183,3 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade no País, 143,5 milhões (78,3%) utilizam a internet, dado que influencia na adesão ao comércio eletrônico. Em 2020, um ano em que a crise da pandemia de Covid-19, desencadeou maior consumo online, também resultou na migração de muitos lojistas para o e-commerce, na esperança de continuar no mercado. Quando se trata de tendências, não se aplicam somente ao futuro, pois já são uma realidade. Algumas delas:

- **Empresas estão desenvolvendo seus próprios aplicativos:** prática que traz como pontos positivos a fixação de marca e a redução de custos de comissão. Os pontos negativos são a baixa visibilidade por parte dos consumidores e custo com a criação e manutenção de seus aplicativos;
- **Marketplace:** são espécies de shopping centers virtuais, que agregam diversas lojas e marcas em uma só plataforma ou site. Como exemplo de grandes marketplaces temos as Americanas.com, Amazon, Magalu, Mercado Livre, entre outros;
- **Live commerce:** é uma nova forma de realizar compras online, através de lives que permitem que o shopper interaja ao vivo com influenciadores e vendedores.
- **M-commerce:** o Mobile-commerce, ou M-commerce, é uma das realidades mais presentes na atualidade. Independente de se ter um computador ou outro dispositivo, basta um smartphone e acesso à internet para se ter acesso ao comércio virtual. São lojas de carros, roupas, eletrodomésticos, supermercados, alimentação e outros produtos que estão disponíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana na palma de mão de milhares de consumidores. Por esse pequeno aparelhinho é possível adquirir bens e serviços a uma velocidade mais rápida que se dirigindo fisicamente ao ponto de venda. Em 2020, foram 106,6 milhões de pedidos e a tendência é aumentar, por causa das facilidades desse meio de venda;

- **Omnichannel**: o varejo não se divide mais em físico e digital: estamos na era do *Omnichannel*. Uma tendência que já acontecia, ganhou força com a pandemia, e permanecerá. O varejo agora é dinâmico e integrado – lojas físicas, online e redes sociais não possuem mais distinção em preços, atendimento e relacionamento. As transações comerciais passam a ser híbridas: “compre no site e retire na loja, compre na loja e receba em casa, entre outras”;
- **Mudança no comportamento do consumidor**: o cliente passa a ser cada vez mais exigente, esperando uma boa experiência de compra desde a pesquisa do produto, disponibilidade, preço, frete e prazo de entrega. O consumidor absorveu as facilidades do e-commerce e deve substituir grande parte de suas compras presenciais por compras online. Cabe ao vendedor fornecer informações precisas do produto e de todo o processo de entrega, garantindo a fidelização do cliente;
- **Reinvenção na forma de vender**: Todas essas transformações moldaram um novo consumidor, mas também um novo vendedor. É preciso estar atento a tudo o que está acontecendo no seu entorno e trazer novidades aos clientes. Os setores de estoque e logística passam a ganhar maior destaque, pois impactam diretamente a decisão de compra do cliente. O vendedor deve integrar suas áreas internas através de um sistema de gestão, para proporcionar melhor experiência ao consumidor, do pedido até a pós-venda. Além disso, deve reforçar o atendimento personalizado via redes sociais e WhatsApp. Para o consumidor, é um meio facilitador de ter informações sobre os produtos e serviços, visualizar imagens e ter influências diversas para aquela compra;
- **Agilidade na entrega**: após uma compra ser finalizada, a expectativa do cliente é muito alta para que o seu produto seja entregue. Por isso, é preciso oferecer uma boa experiência e planejar a logística. As entregas rápidas estão entre as práticas que contribuem com a satisfação do cliente;
- **Pagamentos instantâneos**: a plataforma Mercado Livre considera como uma das grandes transformações a criação do Sistema de Pagamentos Instantâneos do Brasil, o PIX. Essa forma de pagamento diminui as chances de fraude, o que atrai muitos novos consumidores que não fazem compras online por receio. O PIX acelera as transações e reduz taxas, diminuindo o tempo para que o dinheiro circule entre as contas e com menor custo. Todas essas vantagens contribuem para aquecer o comércio e movimentar as lojas online.
- **Nichos de mercado para e-commerce**: a tendência mundial é a sustentabilidade, de modo que os empresários das diversas atividades que compõem o setor de comércio devem estar atentos ao comportamento do consumidor. Destacam-se os produtos naturais, sejam de origem vegetal ou animal, bem como o modelo de produção (reúso ou reciclagem de resíduos), para uso humano ou para pets, incluem-se os produtos veganos, para alimentação, beleza e higiene pessoal, dentre outros.

Os caminhos são muitos, mesmo sendo cedo para dimensionar como será a vida após esse período, é possível entender que são mudanças estruturais que marcarão nossa sociedade para sempre. O comércio eletrônico é um caminho sem volta para consumidores e varejistas.

## TODAS AS EDIÇÕES DO CADERNO SETORIAL DISPONÍVEIS EM:

<https://www.bnb.gov.br/etene/caderno-setorial>

## EDIÇÕES RECENTES

### AGROPECUÁRIA

- Trigo - 12/2021
- Coco - 12/2021
- Produção de Cacau - 12/2021
- Produção de laranja - 12/2021
- Feijão - 12/2021
- Limões e limas - 11/2021
- Frango - 11/2021
- Carne bovina - 10/2021
- Cajucultura - 10/2021
- Milho - 08/2021
- Hortaliças - 08/2021
- Suína - 07/2021
- Fruticultura - 06/2021
- Carne bovina - 04/2021
- Frango - 06/2021
- Recursos Florestais - 05/2021
- Algodão - 05/2021
- Açúcar - 05/2021
- Arroz - 03/2021
- Silvicultura - 02/2021
- Cacau - 01/2021
- Pescado - 01/2021
- Própolis - 01/2021
- Trigo - 01/2021

### INDÚSTRIA

- Couro e calçados - 11/2021
- Indústria da Construção - 10/2021
- Indústria Petroquímica - 09/2021
- Têxtil - 09/2021
- Biocombustíveis - 08/2021
- Vestuário - 08/2021
- Bebidas não alcoólicas - 07/2021
- Setor moveleiro - 07/2021
- Etanol - 04/2021

### INFRAESTRUTURA E CONSTRUÇÃO CIVIL

- Energia eólica no Nordeste - 12/2021
- Petróleo e gás natural - 11/2021
- Energia eólica - 07/2021
- Energia solar - 07/2021
- Telecomunicações - 05/2021
- Micro e minigeração distribuída - 02/2021

### COMÉRCIO E SERVIÇOS

- Comércio varejista - 12/2021
- Shopping Centers - 11/2021
- Comércio eletrônico - 07/2021
- Turismo - 07/2021
- Pet Food - 06/2021
- Eventos - 06/2021
- Saúde - 05/2021
- Shopping centers - 01/2021

## CONHEÇA OUTRAS PUBLICAÇÕES DO ETENE

<https://www.bnb.gov.br/etene>