

Desempenho Econômico das MPEs do Brasil, Nordeste, Ceará, Pernambuco e Bahia – Maio/2018 a Agosto/2021

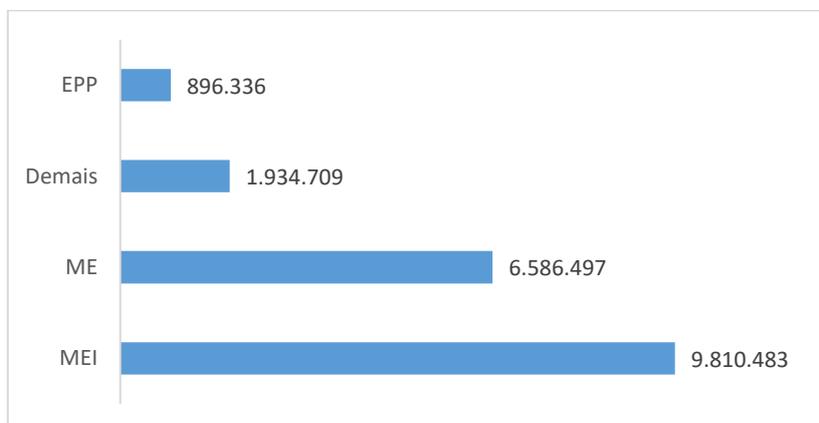
(Texto extraído do Caderno Setorial ETENE Nº 192 – novembro de 2021. Acesse o artigo completo [aqui](#))

1. Introdução

As Micro e Pequenas Empresas são responsáveis por 54% dos empregos no País e são fundamentais para a geração de emprego e renda. Representam 99% do total de empresas privadas e respondem por 27% do Produto Interno Bruto brasileiro, segundo informações da Confederação Nacional da Indústria.

Esses segmentos representam 40% da massa salarial brasileira. São empresas que fazem a economia girar e estão presentes no dia a dia de todos os brasileiros.

Gráfico 1 – Número de empresas brasileiras por porte



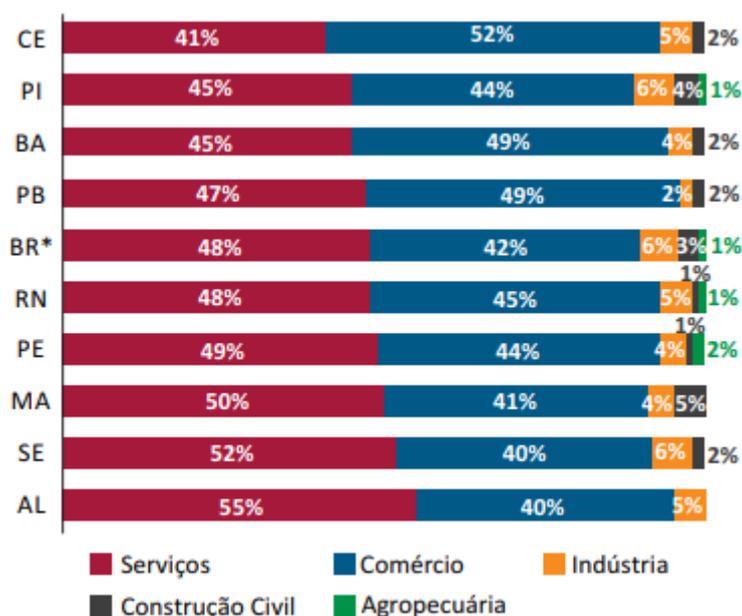
Fonte: Elaborado pelo BNB/Etene com dados da Receita Federal do Brasil (2021).

No País, entre os pequenos negócios, observam-se que 59% das empresas pesquisadas são MEI (Microempreendedor Individual), 36% MPE (Micro e pequena empresa) e 5% EPP (Empresa de Pequeno Porte) (Sebrae).

No Nordeste, o microempreendedor individual (MEI) participa com mais de 50% dos pequenos negócios em oito estados da Região. No Maranhão e Piauí, a atuação das microempresas (ME), com participação de 46% e 42%, respectivamente, é superior à média nacional (36%).

No recorte Setorial, Serviços (48%) e Comércio (42%) foram os mais representativos entre as empresas pesquisadas, no País, seguidos da Indústria (6%), Construção Civil (3%) e Agricultura (1%), segundo informações do Gráfico 2.

Gráfico 2 – Estados do Nordeste, 2021, Setor da atividade econômica (%)



Fonte: Elaborado pelo BNB/Etene com dados do Sebrae (2021).

As MPEs são consideradas pilar fundamental para o crescimento econômico e redução de pobreza, pois são extremamente importantes na garantia da renda de milhões de famílias em países de baixa e média rendas, como o Brasil. Absorvem mão de obra com menor qualificação, o que beneficia os mais pobres.

2. Análise do desempenho econômico das micro e pequenas empresas do Brasil

Para medir o desempenho econômico das Micro e Pequenas Empresas (MPEs) do Brasil, este trabalho utilizou-se da estatística de admissões de empregados CLT (Consolidação das Leis do Trabalho), do Ministério da Previdência e do Trabalho (MPT), que é um indicador proxy que mais se aproxima para explicar a performance destas empresas, em função da ausência de outros indicadores.

Para efeito de conceito das MPEs, tomou-se como referência a classificação do porte dos empreendimentos em função do número de empregados adotado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) para indústria, comércio e serviços. Como não existem informações de porte para o setor agropecuário, adotou-se a referência de comércio e serviços do Sebrae. Assim, considera-se, para efeito desta pesquisa, os portes apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Classificação das Micro e Pequenas Empresas (MPES) com base no número de empregados

Setores Econômicos	Porte	
	Micro	Pequena
Agropecuária	Até 9	10 a 49
Indústria e construção Civil	Até 19	20 a 99
Comércio e serviços	Até 9	10 a 49

Fonte: Elaborado pelo BNB/Etene, com dados do Sebrae (2013).

Nota: o Sebrae não tem informações para a agropecuária. Assim, tomou-se como referência os valores para comércio e serviços.

2.1 Admissões de empregados das MPES antes e depois da pandemia da Covid-19

Na Tabela 2, foi calculada a variação percentual de admissões de empregados pelas MPES, entre fevereiro/2020, mês de pré-pandemia, e agosto/2021, sem ajuste sazonal. Constata-se que nenhuma pequena empresa ainda ultrapassou a quantidade de admissões de antes da pandemia da Covid-19. Observa-se também que a Bahia obteve a maior queda percentual de contratações (-11,7%) entre as pequenas empresas, na comparação. Todas as microempresas listadas abaixo já haviam recuperado os empregos de antes da pandemia em agosto/2021. Na média, as microempresas foram economicamente menos prejudicadas pela pandemia relativamente às pequenas empresas. Observa-se também que a Bahia obteve a maior queda percentual de contratações (-11,7%) entre as pequenas empresas, na comparação.

Tabela 2 – Admissões de empregados CLT do Brasil, do Nordeste, do Ceará, de Pernambuco e da Bahia, referentes às micro e pequenas empresas (MPES) em fevereiro/2020 (pré-pandemia) e agosto/2021 e variações percentuais, sem ajuste sazonal

	Micro					Pequena				
	BR	NE	CE	PE	BA	BR	NE	CE	PE	BA
Fev/2020	471.015	63.366	10.551	10.963	18.529	426.120	51.822	9.986	9.190	14.788
Ago/2021	594.098	87.448	16.427	14.911	23.816	414.027	50.331	10.131	8.865	13.060
Variação	26,1%	38,0%	55,7%	36,0%	28,5%	-2,8%	-2,9%	1,5%	-3,5%	-11,7%

Fonte: Elaborado pelo BNB/Etene, com dados do MTP (2021).

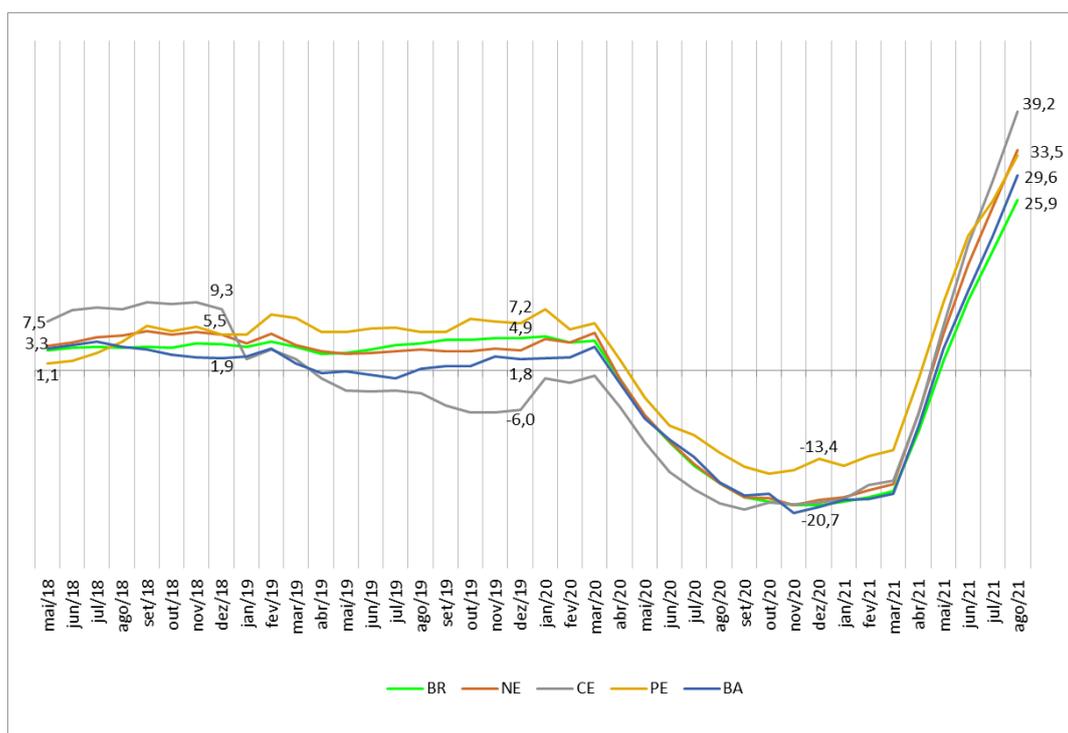
Nota: Nos valores acima, não estão inclusos os de Estados não identificados. Valores do último mês são provenientes do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), não consolidados e susceptíveis de alterações no futuro.

2.2 Microempresas

Em período mais longo de análise (Gráfico 3), considerando médias móveis de 12 meses, vê-se que a partir de agosto/2019, as contratações das microempresas estavam em trajetória de crescimento até março/2020, menos o Ceará, que já vinha em queda de admissões desde abril/2019. A partir de março/2020, houve processo de declínio de contratações destas empresas, agravando-se com a pandemia. O período mais crítico foi do último trimestre de 2020, quando a partir daí houve desaceleração da taxa de queda de admissões.

A partir de abril/2021, as microempresas do Brasil, Nordeste, Ceará, Pernambuco e Bahia conseguem voltar a crescer, com o Ceará culminando taxa de crescimento de 39,2% de admissões no acumulado de 12 meses em agosto/2021. Desta forma, as microempresas estão a caminho de recuperar os empregos perdidos durante a pior fase da pandemia.

Gráfico 3 – Microempresas – Taxa de crescimento de admissões de empregados CLT do Brasil, do Nordeste, do Ceará, de Pernambuco e da Bahia, acumulado dos últimos 12 meses (Base: mesmo período anterior) – (%) – maio/2018 a agosto/2021



Fonte: Elaborado pelo BNB/Etene, com dados do MTP (2021).

Nota: Nos valores acima, não estão inclusos os de Estados não identificados. Valores dos últimos 12 meses são provenientes do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), não consolidados e susceptíveis de alterações no futuro.

2.3 Pequenas empresas

Desenvolvendo análise semelhante às microempresas, mas com foco nas pequenas empresas, observa-se que, desde maio/2019, estas empresas já vinham com tendência de aumento em suas contratações de empregados e que com a pandemia, houve um forte baque rumo ao declínio nas taxas de admissões. Novamente a Bahia, quando se considera o acumulado de 12 meses, foi o Estado mais prejudicado, pois alcançou declínio nas admissões de empregados de 31,0% em dezembro/2020. Por outro lado, o Ceará foi o menos prejudicado, com -25,3% na variação de admissões. A partir de julho/2021, todas as pequenas empresas passaram a crescer suas contratações de empregados, no acumulado de 12 meses.

3. Impactos do coronavírus nas MPES

Segundo a pesquisa “O Impacto da Pandemia de Coronavírus nos Pequenos Negócios” realizada pelo Sebrae/FGV (2021), publicada em março, muitos foram os prejuízos trazidos pela pandemia:

- Para a maioria das empresas, o ano de 2020 representou uma redução de 1/3 no faturamento anual. Seis em cada 10 empresas tiveram em 2020 um faturamento pior do que em 2019;
- As vendas de fim de ano de 2020 foram piores que as de 2019, período mais esperado para o comércio;
- As vendas no carnaval de 2021 foram piores do que do carnaval de 2020 na maior parte das empresas;
- Para os entrevistados, a extensão de linhas de crédito e do auxílio emergencial são as medidas governamentais mais importantes para 2021;
- Houve aumento na proporção de empresas que demitiram no período;
- Redução na proporção de empresas que buscaram empréstimo e aumento na proporção de empresas que conseguiram empréstimo;
- Aumento na proporção de empresas com muitas dificuldades para manter seu negócio.

Segundo o Sebrae, nos pequenos negócios, os segmentos menos afetados pela Pandemia do Coronavírus, sob a ótica do faturamento, foram as atividades do Agronegócio (-15%), Energia (-28%), Indústria de base tecnológica (-29%), Saúde (-30%), Serviços empresariais (-30%). Enquanto, as atividades da Economia Criativa (-68%), Turismo (-68%), Beleza (-53%), Academias (-52%) e Logística e transporte (-50%) foram as mais impactadas, onde registraram perda de faturamento médio acima dos 50%.

Ainda na pesquisa do Sebrae, no Nordeste, verifica-se que o faturamento nos pequenos negócios em Sergipe (-53,0%), Alagoas (-49,0%) e Ceará (-48,0%) foram aqueles mais afetados na Região. O faturamento médio dos pequenos negócios no País registrou queda de 43%.

Quanto ao funcionamento da empresa, Sergipe (2%), Piauí (3%), Pernambuco (4%) e Maranhão (5%) foram os estados que registraram o menor percentual de encerramento dos empreendimentos, com níveis iguais e/ou abaixo da média nacional, quando 5% dos Pequenos Negócios no País fecharam.

4. Perspectivas

Conforme observado no item 2, a taxa de crescimento das admissões de empregados tem sido crescente, reflexo das demissões em massa que ocorreram durante os picos da pandemia. Nesse período, inúmeras empresas encerraram as suas atividades e outras passam por dificuldades financeiras até hoje.

A maioria dos setores foram afetados, principalmente aqueles que tiveram suas atividades paralisadas nos períodos de lockdown. Os setores de eventos e serviços, sobretudo, ainda sofrem forte impacto, pois não têm seus funcionamentos regularizados, por causa de decretos ou por opção da população que ainda sente receio em participar de certas atividades que exigem maior exposição.

Em agosto de 2021, já se observou um reflexo da vacinação que está em ritmo crescente, com retração de 0,9% da inadimplência das micro e pequenas empresas, quando comparada ao mês anterior (Serasa Experian). Segundo a Serasa, a disponibilização de linhas de crédito para micro e pequenas empresas negociarem suas dívidas, a partir de julho deste ano, impactou favoravelmente no índice.

Considerando-se os negócios de micro, pequeno, médio e grande portes, foram registrados 5,83 milhões de empresas insolventes em agosto, ante 5,87 milhões em julho. A maior parcela de empresas negativadas é do setor de serviço (51,2%), seguido pelo comércio (38,7%) e indústria (8,0%).

Um fator que já não é mais novidade entre as micro e pequenas empresas é a transformação digital. A digitalização desses negócios vem desde os processos internos até a concretização das vendas. 7 em cada 10 empresas vendem utilizando a internet, utilizando aplicativos como WhatsApp, Facebook ou Instagram. Muitos empresários e clientes que acreditavam não ter sucesso com a experiência de compras online tiveram seu primeiro contato durante o período de lockdown e passaram a utilizar dessas ferramentas costumeiramente.

Para superar a crise gerada pela pandemia, na visão dos empreendedores, a extensão das linhas de crédito é a medida governamental mais importante para 2021. Entre os MEI, a extensão do Auxílio Emergencial também é de fundamental importância.

5. Cenário e tendências

Cenário e tendências para cada atividade são apresentados no quadro a seguir, adaptado de estudo do Sebrae:

– Moda	A pandemia tem se prolongado por mais tempo que previsto, gerando impactos tanto na economia familiar quanto no faturamento dos pequenos negócios. O mercado de trabalho não tem dado respostas ágeis, com desemprego recorde no país. O processo de vacinação não tem regularidade em território nacional, o que pode aprofundar desigualdades entre estados. Há evidentes indícios de renúncia ao consumo sem uma campanha massiva de vacinação da população brasileira, uma vez que variantes do vírus se espalham pelos territórios muito rapidamente. Os pequenos negócios de moda preveem retorno ao faturamento pré-pandemia em 17 meses. Há mudanças no comportamento de consumo, com visão mais aprofundada de sustentabilidade e maior interesse em economia compartilhada.
– Serviços de alimentação	O ano de 2021 começou com empresários de alimentação em alerta, dada a nova aceleração do contágio. Agora, entre o final de fevereiro e o início de abril/21, muitos estados e prefeituras têm adotado medidas mais rígidas, em proporções semelhantes às aplicadas no segundo trimestre de 2020. Mesmo com aprovação do auxílio emergencial, a flexibilidade na suspensão do contrato de trabalho e a aprovação das linhas de créditos oriundos do Pronampe, o setor continua com prejuízos financeiros. Empresários do segmento esperam que a situação econômica só volte ao normal em 17 meses.
– Construção civil	A importação de insumos começa a virar realidade, gerada pela escassez e sobretudo pela alta excessiva no custo de algumas matérias-primas. Verifica-se que a cultura da cooperação e a inteligência coletiva começam a chegar no setor, que é mais conhecido pela competição do que com a cooperação.

<p>– Logística e transporte</p>	<p>Em pesquisa recente realizada pelo Sebrae (Mar/2021), 83% dos empresários do segmento de logística e transporte declararam redução no seu faturamento em comparação ao período pré-pandemia, representando em média uma queda de 42%. Esse cenário é decorrente da segunda onda da pandemia, na qual vários estados decretaram lockdown e/ou medidas restritivas, que impactaram na recuperação da economia em geral, afetando vários segmentos, inclusive o de logística e transporte. Entretanto, o cenário deve melhorar devido à crescente tendência de distribuição e vacinação em massa da população mais jovem contra a Covid-19. Porém, ainda é necessário cautela, pois, segundo a pesquisa, 61% dos empresários entrevistados ainda têm muita dificuldade em manter o negócio e somente 17% acham que os desafios com a pandemia trouxeram mudanças positivas ao negócio.</p>
<p>– Oficinas e peças automotivas</p>	<p>O Setor Automotivo vem sofrendo profundas transformações e deverá levar ao replanejamento das estratégias das empresas da cadeia automotiva. Com a vacinação e o retorno as atividades, as empresas terão desafios com a falta de fornecimento de componentes, aumento dos custos e dificuldades logísticas. O momento exigirá a renovação do portfólio de serviços/produtos, inovação, adequação da estrutura organizacional, aumento da produtividade e maior atenção na cadeia de fornecimento.</p>
<p>– Saúde</p>	<p>5 tendências na área da saúde que vão estar em alta em 2021; 1 - Cuidado integrado como metodologia 2 – Saúde dos colaboradores como pilas na empresa 3 – Atenção com a Lei Geral de Proteção de Dados 4 – Pacientes estão cada vez mais engajados 5 – Telemedicina veio para ficar.</p>
<p>– Educação</p>	<p>O cenário pós-pandemia, segundo o Fórum Econômico Mundial, apresenta algumas tendências: agregar novas tecnologias e ferramentas às aulas expositivas, crescimento das parcerias público-privadas (governos, escolas, profissionais da educação, fornecedores de tecnologia e operadoras de redes de telecomunicação) para desenvolver soluções educacionais em plataformas digitais e aumento do gap digital. Na pesquisa do Sebrae, a média dos empresários do setor afirmou que esperam que a situação econômica só volte ao normal em 19 meses.</p>
<p>– Turismo</p>	<p>O cenário de recuperação para o setor de turismo só deve retomar ao patamar pré-pandemia em 2022, no entanto essa recuperação será mais rápida para destinos de ecoturismo, destinos ligados ao bem-estar e que ofertam aos turistas maior contato com a natureza, ambientes abertos e experiências seguras com todos os protocolos sanitários. Em alta está também o aluguel de casas para esses destinos, e o "staycation" que consiste em aproveitar dos equipamentos turísticos de sua cidade/região com um novo olhar, buscando novas experiências. Em falando de experiência, tai uma tendência fortíssima do setor, agregar a uma simples estadia ou uma visita um algo mais, uma experiência que será vivenciada e lembrada pelo turista fará toda a diferença, trazer traços da cultura, da tradição da identidade dos destinos para as experiências será um grande diferencial para o turismo e os empreendedores desse segmento devem ficar atentos para ofertarem esse algo a mais.</p>
<p>– Artesanato</p>	<p>Para 2021, espera-se que o artesanato se fortaleça cada vez mais no e-commerce, se posicionando como um produto de valor agregado, trazendo aconchego e representação cultural, com atendimentos personalizados e de aproximação afetiva diante dos clientes. A busca por parcerias "casadas" a outros produtos e serviços podem contribuir com o aumento da produção e distribuição de peças exclusivas. Deve-se continuar em busca de novos nichos de mercado, e de capacitação em gestão e marketing digital, além da preocupação com o consumo sustentável. Uma tendência é que os consumidores darão mais importância às marcas que se preocupam com o equilíbrio de iniciativas sociais e ambientais, promovendo a sustentabilidade, como o reúso de produtos e matérias-primas, para o desenvolvimento do artesanato</p>
<p>– Indústria de base tecnológica</p>	<p>Segundo a Euromonitor, há 10 principais tendências de consumo em 2021, com a publicação "10 PRINCIPAIS TENDÊNCIAS GLOBAIS DE CONSUMO 2021". A dica é refleti-las na estratégia de negócios das Indústrias de Base Tecnológica. Mais motivos para incrementar pesquisa, desenvolvimento e inovação no dia a dia dos negócios industriais.</p>
<p>– Pet shops e veterinárias</p>	<p>Atualmente, o setor congrega 90% de atores de micro, pequeno e médio portes, sendo as grandes responsáveis por 10%, com crescimento relevante também, liderando importantes operações de fusões e aquisições, tanto no comércio tradicional, quando no digital. Do crescimento apontado nas últimas pesquisas, apenas 4,4% são oriundas do e-commerce, sendo esta uma área importante para desenvolvimento e fortalecimento de ações.</p>
<p>– Economia criativa</p>	<p>A recuperação deste setor é difícil, pois a maioria das atividades dependem de aglomeração e podem ser fechados por Decreto Governamental, o que inviabiliza qualquer atividade cultural funcionando. O cenário demonstra uma ligeira melhora em comparação ao início da pandemia. A tendência é ser gradual e lenta e seu retorno ser com responsabilidade e se valendo dos protocolos de segurança. A tendência agora é promover encontros híbridos e formatos de trabalhos remotos. Podem surgir novos formatos de processos de trabalho e de roteiro, tanto de cinema, peças teatrais e de eventos culturais com a nova realidade de isolamento e menor número de pessoas na produção (palco e público). As novas tendências são os consumidores procurarem cada vez mais um "Oásis ao Ar Livre" para fins recreativos. Locais abertos onde se pode comer, fazer exercícios, socializar e relaxar são essenciais para consumidores confinados. As empresas agora promovem atividades ao ar livre, como shows, feiras e óperas, para compensar a ausência de eventos fechados. Restaurantes, cinemas e academias logo se adaptaram, criando cafés em espaços abertos, cinema drive-in e aulas de ginástica ao ar livre. Além disto, uma tendência ao "faça você mesmo" e um desejo de conexão com a natureza estão impulsionando a expansão de produtos e serviços de jardinagem no mundo todo.</p>

Fonte: Elaborado por BNB/Etene com dados do Sebrae (2021).

*Autor: **Biágio de Oliveira Mendes Júnior** é Economista, tem MBA de Gestão Empresarial e é Mestre em Economia Industrial e atua como Gerente de Produtos e Serviços do Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste – Etene, do Banco do Nordeste.*

Dica

Impulsione as vendas e alcance novos clientes no fim de ano

É inegável que o Google está presente diariamente na vida de grande parte dos habitantes da terra, por meio de seus inúmeros produtos e serviços. Isso torna a empresa uma das principais e mais eficientes plataformas de marketing digital da atualidade. Os seus famosos algoritmos são capazes de coletar e processar dados sobre os consumidores que são valiosos para quem quer vender com assertividade.

“As ferramentas de marketing do Google alcançam 95% dos usuários e consumidores no mundo. Em apenas um ano, lá em 2000, o Google Ads dominou o mercado de anúncios na internet e passou a ser responsável por 97% da receita do Google. Em 2019, a plataforma de publicidade gerou mais de 134 bilhões de dólares, representando 70,9% das rendas totais da empresa no mesmo ano”, conta Rafael Carvalho, COO (Chief Operating Officer) da HeroSpark, plataforma unificada para empreendedores digitais.

Em 2020, só no Brasil, as ferramentas de busca e publicidade do Google, o Google Play e o YouTube ajudaram a movimentar R\$ 67 bilhões em atividade econômica para mais de 207 mil empresas, publishers, organizações sem fins lucrativos, criadores de conteúdo e desenvolvedores. Os dados são do Relatório de Impacto Econômico – Brasil 2020, divulgado pela empresa de tecnologia em julho deste ano.

“As suas ferramentas digitais ajudaram negócios a sobreviver durante o ano marcado pela pandemia do novo coronavírus, além de potencializar a receita de empresas que apostavam somente em mídia offline e decidiram migrar para o online durante a pandemia”, avalia Carvalho.

De acordo com o COO da HeroSpark, faz toda a diferença para os resultados de negócio ter a marca nos canais digitais do Google. Com uma presença frequente e relevante nas plataformas, a empresa tem conquistado quase 10 mil novos cadastros mensalmente para a sua plataforma gratuita. “É o canal certo para o público exato que deseja aquela solução, atrelado a um trabalho constante de muita qualidade e relevância em conteúdo”, diz Rafael.

A Giuliana Flores (GF), e-commerce de flores, usa o Google Ads para aumentar as suas vendas. “Fazemos campanhas no Google Search, Google Display e Google Shopping”, explica Clóvis Souza, fundador e CEO da floricultura que tem mais de 30 anos de mercado. “Estas ferramentas nos ajudam a alcançar as pessoas que estão buscando presentes, e na hora da busca, aparecemos para eles”, destaca o empreendedor.

Como impulsionar as vendas com as ferramentas do Google

Ainda segundo o relatório, 86% dos consumidores entrevistados no Brasil afirmam que descobriram online novas marcas durante a pandemia de COVID-19. Clóvis Souza ressalta que “se a empresa não está no Google hoje, ela praticamente não tem presença digital porque o Google tem grande representatividade e visibilidade”. Portanto, pode ser um mau negócio abrir mão das ferramentas de marketing da gigante de tecnologia.

Existem diversas opções para quem quer utilizar as ferramentas do Google para aumentar as vendas, desde opções orgânicas – que não necessitam de investimento em dinheiro e dependem da produção de conteúdo de qualidade e audiência – até opções pagas – por meio das quais pode-se comprar espaços de divulgação e patrocínio para impulsionar anúncios.

“As ferramentas do Google podem ser usadas com diversos objetivos específicos. As campanhas (pagas ou orgânicas) têm seus objetivos traçados e focados no que se deseja atingir, e eles podem ser muitos: atração, tráfego, aquisição, iscas digitais, conversão, retenção etc”, afirma Rafael Carvalho.

Os produtos e serviços da empresa norte-americana de tecnologia podem ajudar seu empreendimento, por exemplo, a atrair os consumidores, criar autoridade digital no ramo de atuação e, até mesmo, gerar novas vendas com páginas de captura direta, que fazem a conversão do cliente instantaneamente. Na prática, servem como plataformas de publicidade e propaganda de altíssimo impacto, uma vez que potencializa o alcance dos produtos e serviços das empresas, por meio da descoberta e aquisição de novos públicos.

“As ferramentas do Google são a base mais sólida e principal do mercado atual para posicionar seu negócio, batalhar com a concorrência pelos clientes e fazer sua empresa gerar receita exponencial no meio digital”, resume o COO da HeroSpark.

O Google divulgou um guia completo para ajudar os varejistas e marcas a tirar o máximo proveito de suas ferramentas durante as vendas de fim de ano. São dicas simples que indicam a melhor forma de usar cada ferramenta para favorecer o seu negócio na internet. A publicação ainda traz recomendações de produtos e insights de comportamento do consumidor, para que sua empresa consiga atingir com sucesso os objetivos de negócios e de marketing.

Baixe o guia [Esteja presente com o Google](#), e aumente o alcance, o engajamento e a conversão da sua marca neste fim de ano.

*Autora: **Fernanda Peregrino** é editora da Revista Varejo S.A. na Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL).*

Fonte: [Varejo S.A.](#)

Artigo

Quais são os desafios do varejo para o Natal 2021 e o ano novo?

Já é uma tradição entre os varejistas brasileiros. Basta chegar novembro (muitas vezes outubro, até) para os estabelecimentos comerciais de todo o país serem embelezados pela decoração natalina característica, com luzes, árvores, e todos os enfeites típicos desta temporada. Esses elementos, muito mais do que representar o espírito do Natal, são importantes estratégias de conexão e encantamento utilizadas para potencializar a geração de negócios e alavancar o faturamento.

As compras de fim de ano, impulsionadas pelo pagamento do 13º salário e período de festas, propulsionam em conjunto com a Black Friday o principal período de venda entre os varejistas do país.

Mas este Natal de 2021, particularmente, embute uma série de desafios consideráveis para as empresas – principalmente para aquelas que não se prepararam de forma adequada e ainda não entenderam o tamanho da transformação nos hábitos de consumo causada pelo impacto das novas tecnologias e pelas estratégias de aceleração dos negócios digitais.

Os dados reforçam que a demanda do digital está cada vez mais evidente: as pessoas não apenas iniciam sua jornada de compra nesse ambiente, como também estão menos reticentes em concluí-la. A Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), por exemplo, projeta que a participação do e-commerce no varejo nacional atingirá a marca recorde de 18,7% em novembro – antes da pandemia, estimativas indicavam que esse percentual era de 5%. Ao longo de 2021, observamos a consolidação de diversas empresas e modelos digitais, como o Mercado Livre, Magalu, AME Digital, da Americanas.com e muitas outras. O comércio eletrônico, portanto, está mais forte do que nunca – mesmo com preços mais elevados. Além disso e em paralelo, houve uma retração nas vendas do varejo físico: em outubro, caiu 0,1% ante setembro, o terceiro mês consecutivo de queda. No comparativo anual, o desempenho é pior: retração de 7,1%, o pior índice em 18 meses.

Por outro lado, após períodos de menor volume de vendas que o previsto pelas empresas, até mesmo o varejo online está tendo que defender suas margens e repassar custos associados aos insumos para o consumidor final, para preservar o negócio. Segundo levantamento da plataforma de coleta de preços do Instituto Brasileiro de Executivos do Varejo (Ibevar), os preços praticados nos canais digitais subiram 18,76% entre janeiro e outubro de 2021 – muito acima da inflação medida pelos indicadores tradicionais, como o IPCA e IGP-M. Muito interessante notar que mesmo com estes fatores aparentemente antagônicos, o e-commerce segue crescendo rapidamente, seja em jornadas digital-only, seja em jornadas omnichannel que integram os meios físico e digital, cada vez mais presentes até nas lojas de bairro.

Entretanto, em meu entendimento esse é apenas o início da jornada de transformação digital no varejo. Os números foram positivos ao longo da maioria de 2021, mas os desafios que surgem para

o Natal e a sequência de 2022 exigirão mais dos varejistas. É preciso seguir investindo na digitalização de processos, gestão e operação dos canais online. Houve uma grande movimentação principalmente a partir da pandemia de covid-19, é verdade, mas as empresas do setor precisam se mexer mais. Conceitos como omnichannel tiram o sono dos empreendedores, enquanto a margem apertada de lucro dificulta o planejamento. Assim sendo, é necessário apostar em mais automação e mais diferenciação no dia a dia do negócio.

A transformação digital deve fazer parte da agenda estratégica. O Varejo 4.0, que utiliza justamente o ambiente digital para potencializar as experiências dos consumidores e a performance das lojas, está batendo à porta do mercado nacional. A utilização de sensores com visão computacional e de dispositivos IoT (internet das coisas) já faz parte do dia a dia. O 5G, por sua vez, deve chegar às capitais em 2022, assim como novas possibilidades de otimização da inteligência artificial. Ou seja, quem se preparar agora, conseguirá resultados melhores lá na frente.

Até porque a tecnologia é apenas um meio para se chegar ao fim que realmente importa: compreender hábitos, desejos e vontades de seus clientes. Ferramentas como CRM, big data e loyalty devem ser utilizadas para obter as informações necessárias dos consumidores – e, a partir daí, elaborar as melhores estratégias. O conceito de ZMOT, que compreende o início da jornada do usuário, já é prática universal. As pesquisas, as buscas por informações e até mesmo o pricing já são digitais, na palma da mão dos consumidores e usuários finais.

As novas soluções tecnológicas cada vez mais possibilitam a integração da digitalização com as demais estratégias do negócio para oferecer oportunidades, campanhas e gatilhos para que a pessoa possa comprar itens pessoais ou até presentes em lojas virtuais – seja com a entrega dos produtos até suas casas ou com opções que conectam as lojas físicas, como o “clique e retire”.

A chegada mais agressiva de grandes players ocorrida nos últimos meses, como os varejistas asiáticos Alibaba e Shopee, com volume grande de negócios e enorme escala global, a ampliação da atuação da Amazon, que está entrando no varejo alimentar gradualmente, além das questões macroeconômicas e políticas latentes para 2022 (ano eleitoral) e da própria hiperfragmentação do mercado consumidor estão apertando ainda mais o varejo brasileiro.

No ano em que o conceito de metaverso se tornou massivo, a única saída vitoriosa nesse cenário é a busca incessante por inovação, impulsionada pela transformação digital. Foram muitos avanços ao longo dos últimos meses, mas ainda há uma longa caminhada pela frente para garantir a rentabilidade e volume esperados pelo setor.

Desejo um ótimo 2022, com plenitude de saúde e muito sucesso nos negócios (digitais ou ainda não).

*Autor: **Fernando Moulin** é Business Partner da Sponsorb, consultoria boutique de business performance, professor e especialista em negócios, transformação digital e experiência do cliente.*

Fonte: [Varejo S.A.](#)

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: Jaíne Ferreira de Lima e Vicente Anibal da Silva Neto. 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.