

Varejo volta a respirar

[Clique aqui para ver a notícia no site](#)

Depois de um ano de emoções intensas para quem atua no varejo, com fechamentos determinados pelos governos estaduais e municipais, lockdowns em algumas localidades e poucos momentos de abertura parcial, a melhora do comércio no Dia das Mães acendeu uma luz no fim do túnel. A data é considerada a segunda mais importante do calendário do comércio, atrás apenas do Natal, e registrou este ano um aumento de 6% nas vendas do varejo físico na semana de 3 a 9 de maio. A comparação foi feita a partir do mesmo período em 2020 segundo dados do Indicador Segundo Rodrigo Carneiro, diretor da Rede, empresa de meios de pagamento do banco Itaú, apesar da dificuldade imposta pelo contexto atual, há muitos varejistas criativos e resilientes que têm alcançado bons resultados nas vendas. “Pudemos perceber um aumento de 66% na receita movimentada pelas compras presenciais de 2021 contra os dados do ano passado”, afirma. Por outro lado, a crise sanitária e a transmissão do coronavírus continuam, o que faz com que, mesmo com menos restrições para o comércio, afirmar que há uma retomada do varejo físico ainda não seja possível. Números do varejo físico na pandemiaO varejo físico foi um dos setores mais afetados pela pandemia de Covid-19. De acordo com a CNC (Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo), mais de 75 mil lojas fecharam as portas no Brasil em 2020. A edição de janeiro de 2021 do IPV (Índice de Performance do Varejo) mostrou que as medidas de restrição diminuíram mais o fluxo de pessoas dentro de shoppings do que nas ruas. Assim, comércios em local aberto acabaram sofrendo menos, apesar de também terem sentido queda nas vendas. Outro número importante é o do relatório feito pela Ebit|Nielsen em parceria com a Elo, a 42ª edição da Webshoppers. De acordo com os números, as empresas de varejo com atuação física e online (modelo bricks and clicks) apresentaram um crescimento no faturamento mesmo durante as fases de restrição mais pesada, como o primeiro semestre de 2020, o que mostrou a importância do comércio online. O crescimento do comércio onlineEnquanto o varejo físico permanecia fechado, a concorrência do comércio eletrônico, que já vinha em crescimento, foi acelerada, como mostra um levantamento da ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico) e da Neotrust: o aumento das vendas do e-commerce foi de 68% em comparação com 2019. Já 43ª edição da Webshoppers, feita novamente pela Ebit|Nielsen, os números mostram que o e-commerce atingiu a marca histórica de mais de R\$87 bilhões em vendas em 2020. Rodrigo Carneiro, da Rede, também aponta essa preferência pelo varejo online ao analisar os dados da empresa. Entre as compras realizadas pelo sistema da Rede, houve um aumento de 32% no consumo pela Internet em comparação com o mesmo período no ano passado. Dessa forma, o comércio online ainda acaba saindo na frente quando o assunto é varejo durante a pandemia, mesmo em épocas como Dia das Mães, em que o comércio físico costumava faturar muito. O renascimento do varejo físicoCom a pandemia de coronavírus ainda acontecendo, o varejo físico pode ter que esperar mais um tempo para uma retomada de fato. Pelo menos, em comparação com os números anteriores ao período de pandemia. Em 2021, com alguns momentos de reabertura, dados até mostraram um aumento do número de vendas do varejo físico. Apesar disso, ainda há um longo caminho a percorrer até a retomada como era no momento pré-pandemia. Um estudo feito pelo Sebrae, a partir de dados da Fiocruz, indica que a retomada ao antigo patamar aconteça apenas após o avanço da vacinação no país, quando os níveis de contágio tendem a diminuir e as pessoas serão incentivadas, de maneira segura, a retomarem suas atividades fora de casa, incluindo as compras físicas. Esse momento é esperado, principalmente, para o segundo semestre de 2021. Outro ponto a ser considerado é a diminuição de renda de parte da população. De acordo com um estudo da Fundação Getúlio Vargas, a renda do brasileiro teve uma diminuição de 20%, em média. Com isso, é de se esperar que o consumo dessas famílias também

diminua, já que perderam poder aquisitivo, o que também influencia o varejo.